

المملكة المغربية



وزارة السياحة والصناعة التقليدية
والنقل الجوي والاقتصاد الاجتماعي
مؤسسة دار الصانع

دورة تكوينية حول تقنيات البيع والتسويق

تنظيم دورات تدريبية في إطار النسخة السادسة للأسبوع الوطني للصناعة التقليدية
مراكش، من 13 إلى 24 يناير 2020

تقديم: الاستاذ. خالد خراف



تقديم المشاركين

- الاسم الكامل

- المدينة

- الحرفة

- الانتظارات المتوخاة من الدورة التكوينية

محاوور الءورة الءكوينية (1/3)



أ.ءسووق منءوءاء الصناءاء الءقلءءة:

- 1) اسءءعاب مفهوم الءسووق و أسالءب ءءءء ءاءءاء الزبناء ؛
- 2) فهم مكوناء السووق و الإلمام بمنهءة ءراسءه ؛
- 3) اسءءعاب عناصر المزءء الءسووق ؛
- 4) اسءءعاب أسالءب ءءءء الءمن و رسم السءاسة الءسعءرة ؛
- 5) الإلمام بمنهءة بناء اسءراءءءة للءواصل و الإءهار.

محاوور الءورة الءكوينية (2/3)



ب. الءمكن من ءقنيات البيع ومنهجية الءنقيب :

(1) الءعرف على ءقنيات البيع و اسءيعاب أساليبيها؛

(2) اسءيعاب مءءلف قنواء الءوزيع و البيع؛

(3) ءقنيات ءلب الزبناء و ءنمية ءجم المبيعااء.

محاوور الءورة الءكوينية (3/3)

ث. ءعزيز الءنوءاء المعروضة وءصميم وءنظيم أروقة العرض اءءاء المشاركة في المعارض المروءة للصناعة الءقليءية :



- (1) إبداع و الءعرف على الءءء المناسب ؛
- (2) الءءضير للمشاركة في المعارض ؛
- (3) إءءاء أءواء الءسويق ؛
- (4) إءءاء سءلاء الءنقيب على الكمبيوئر اللوحي أو في ءفئر الملاءءاء ؛
- (5) ءفعيل المشاركة وءءبع فعالياء وأنشءة المعارض ؛
- (6) ءعزيز الءنوءاء المعروضة وإءءاء رواق منظم يجذب انءباء الزوار .

أهداف الدورة التكوينية

- منهجية التنقيب الفعالة ومعرفة كيفية تحديد احتياجات الزبناء؛
- التواصل لتحسين فهم احتياجات الزبناء (واكتشاف الاحتياجات الضمنية) ؛
- تقنيات و أساليب البيع ؛
- اختيار المنتجات وتحقيق أروقة العرض في هالة المشاركة في المعارض والتظاهرات التجارية؛
- معايير تصميم وتهيئ الملصقات والتغليف واختيار التغليف ؛
- الاتجاهات الجديدة المتعلقة بالتسويق والمستجدات التكنولوجية الخاصة بقطاعات الصناعة التقليدية.

تعريف التسويق

- نشاط يتضمن التعرف على ما يريده المستهلك، و**تخطيط** السلعة التي ترضي هذه الحاجة، والعمل بأفضل الطرق على **تسعيورها وترويجها وتوزيعها**.
- مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تمكن من تسهيل عمليات التبادل، وحتى يتحقق ذلك يتعين القيام بعمليتين:

• خلق الطلب على المنتج

• خدمة هذا الطلب

هل يقتصر التسويق على مجالات الإنتاج والخدمات فقط؟

التسويق ليس فقط أحد الأنشطة في قطاع الأعمال والخدمات فقط وإنما له بعد آخر أكبر من ذلك. فكل شيء في هذه الحياة يحتاج إلى تسويق، سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، وسواء كان في مؤسسة تعليمية أو اجتماعية أو اقتصادية.

•التسويق الجمعي

•التسويق الترابي

متى يبدأ نشاط التسويق ؟

يعتقد الكثيرون أن نشاط التسويق يبدأ بعد الإنتاج، وهذا خطأ إذ أن التسويق يبدأ قبل الإنتاج وذلك بدراسة رغبات واحتياجات المستهلكين لتحديد المواصفات التي تنتج بها السلعة.

تدبير عملية التسويق

كافة الأنشطة التي تتضمن: تحليل, تخطيط, تنفيذ, والرقابة على المنتج, التسعير, التوزيع, والترويج للمنتج, بناء, وتحقيق مبادلات مربحة مع المشتريين المستهدفين لتحقيق الأهداف التجارية

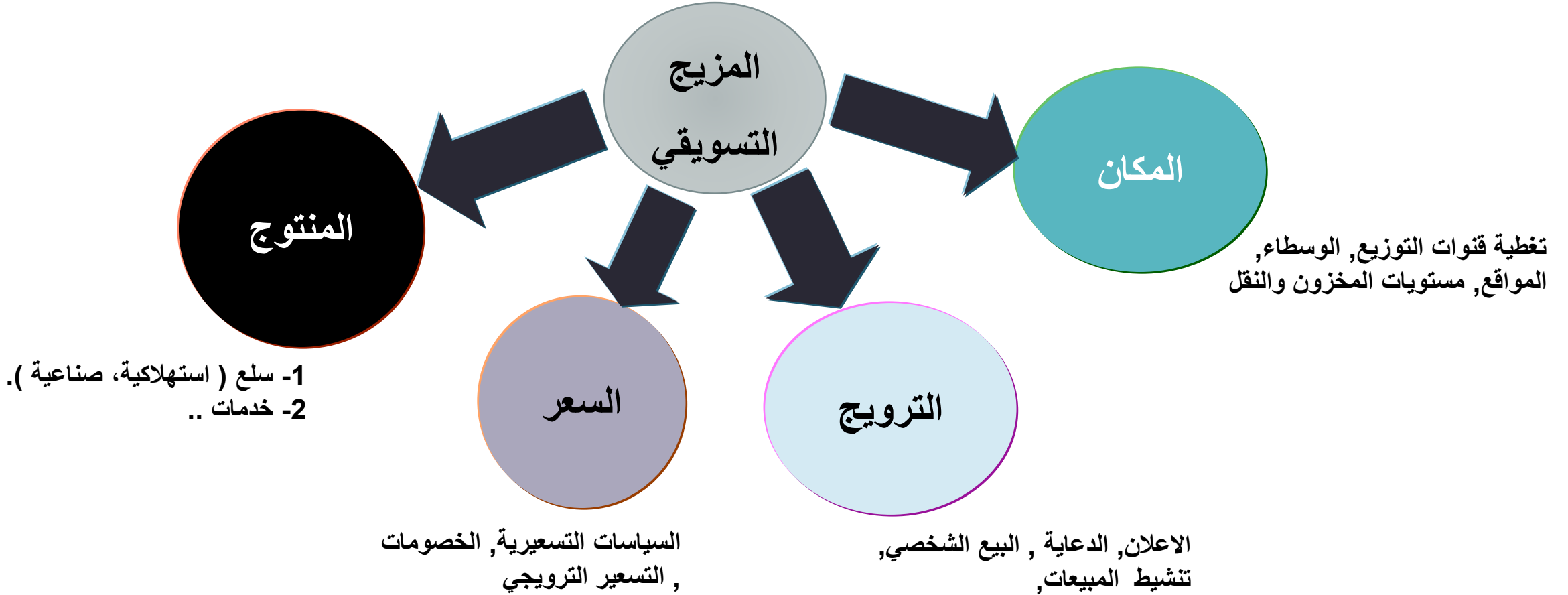
أهمية عمليات التسويق

- قناة للتواصل التجاري بين المؤسسة ومحيطها؛
عملية التسويق تمكن من مراقبة ما يحدث في البيئة الخارجية من حيث تغير الأسواق , الأذواق، حجم المنافسة، وما ينشأ عنه من تغير في حجم المبيعات المستقبلي؛
- تعد أحد المؤثرات في تقدم الفرد والمجتمع ورفاهيته من خلال تحديد نصيب كل فرد في المجتمع من السلع والخدمات التي توفرها الوظيفة التسويقية؛
- وجود نظام إنتاجي وحده لا يكفي إذ لابد من وجود نظام تسويقي مواز له ؛

أهمية عمليات التسويق

- تساعد في توفير العديد من فرص التوظيف، من خلال ما تتطلبه الوظيفة التسويقية من يد عاملة في عدة مجالات مختلفة؛
- لا تقتصر على المجالات الخاصة بإنجاز نشاطات الوظيفة التسويقية ذاتها، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم والإنتاج وغيرها .
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء كان مباشرا أو غير مباشر .
- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية .

مكونات النظام التسويقي وآليات بلوغ الأهداف التسويقية



عند دراسة السوق المتعلق بأي سلعة أو خدمة يكون هناك
ثلاثة عوامل يجب أن تكون موضوع دراسة وهي:

- أفراد لهم حاجات ومطالب.
- القوة الشرائية لهؤلاء الأفراد.
- السلوك الشرائي لهؤلاء الأفراد.

منهجية دراسة السوق

تعتمد منهجية دراسة السوق على الأسس التالية :

- دراسة و تقييم الطلب ، العرض و المنافسين

- تحديد حدة التنافسية

- تحديد الثمن و الكمية الممكن على اساسهما تسويق المنتج أو الخدمة

تمرين تطبيقي

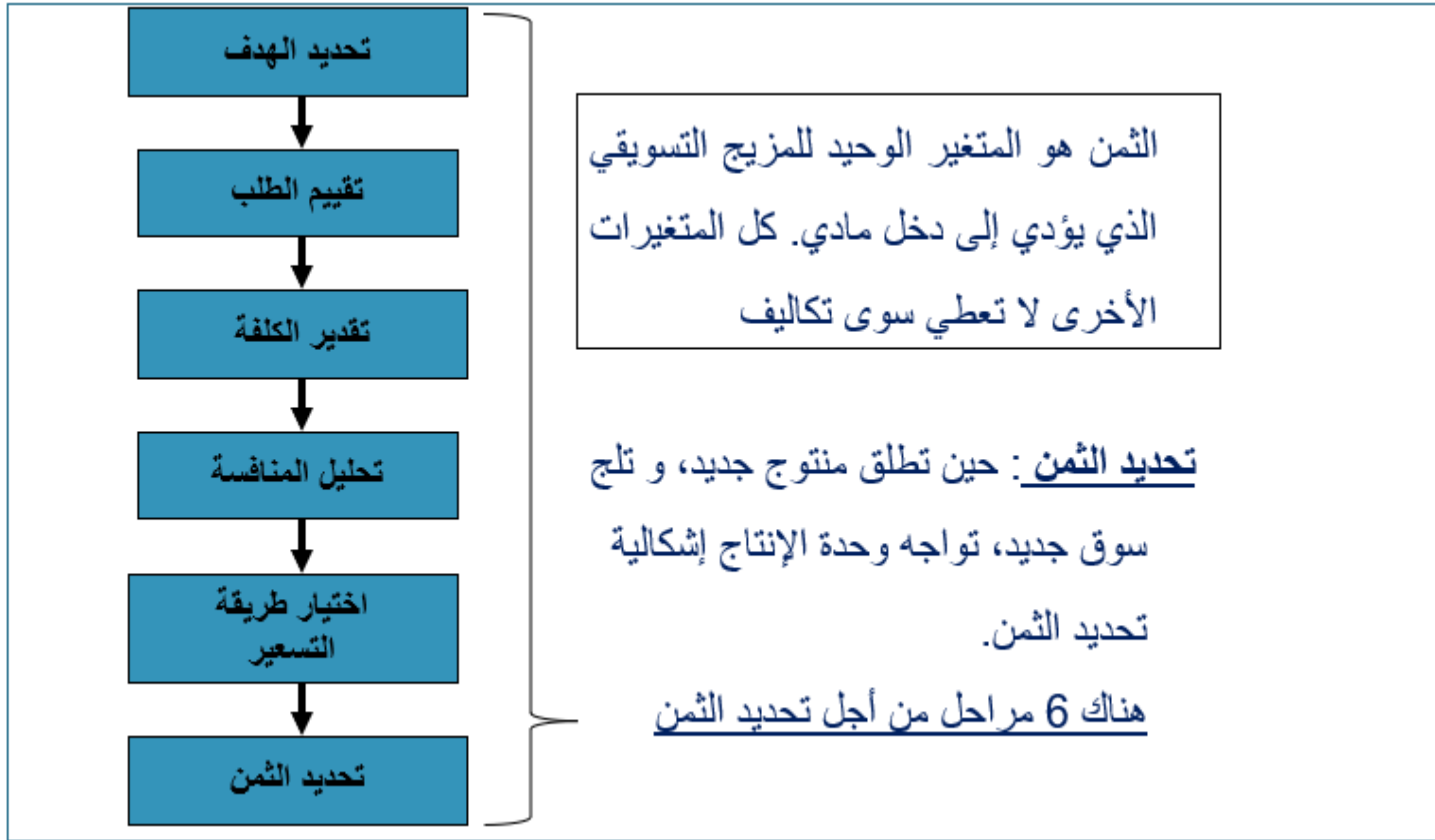
بالنسبة للمنتوج الذي تنتجه و تعرضه للبيع، قيم الطلب (بالوحدة و القيمة)، العرض المتواجد بالسوق الذي تعرض به منتوجك (بالوحدة و القيمة) و هامش السوق كميا و قيميا (بالنسبة المئوية)

مرتكزات المزيج التسويقي



- طبيعة المنتج او الخدمة
- الثمن
- مكان البيع و التوزيع
- الوسيلة الاشهارية او الترويجية

تحديد الثمن



- يتم تحديد الثمن حسب العوامل التالية :
- كلفة الانتاج
 - القدرة الشرائية للزبون المستهدف
 - هامش الربح الممكن تحقيقه داخل السوق

تحديد الثمن

سياسات الثمن المختلفة :

- ❖ سياسة الانتقاء : ثمن عالي و فئة من الزبناء محددة
- ❖ سياسات الولوج إلى السوق : غزو أوسع للسوق، ثمن رخيص لكن إشهار أقوى و توزيع جماعي

مثال تطبيقي

بالنسبة للمنتوج الذي تنتجه و تعرضه للبيع بالسوق، حدد كلفة انتاجه بالنسبة للوحدة و ذلك

دون اغفال أي عنصر من عناصر الانتاج المباشرة أو المباشرة

اقترح الثمن الذي تود تحديده. على أي أساس قمت بتحديد هذا الثمن و ما هي المراحل التي

قمت بها لتحديد هامش الربح

اعداد استراتيجية للتسويق و الاشهار

يتم اعداد استراتيجية للتسويق و الاشهار اعتمادا على العناصر التالية :

- تحديد السوق و الزبون المستهدف
- تحديد الرسالة الاشهارية المراد تبليغها
- تحديد الوسيلة الاشهارية التي بواسطتها سيتم تبليغ الرسالة الاشهارية
- تحديد كلفة الاستراتيجية الاشهارية

مثال تطبيقي

قم بتطوير ملصق إشهاري تحاول من خلاله إبراز القيمة المضافة التي يمثلها منتوجك (يمكن استعمال جميع الأشكال التعبيرية الممكنة)

دور التواصل في عملية التسويق

يلعب التواصل دورا مهما في عملية التسويق و ذلك عبر ترسيخ الحضور الدائم للمنتوج
أو الخدمة في ذهن المستهلك

ترتكز الأداة التواصلية على عدة أسس :

- التواصل الإشعاري المباشر
- التواصل المؤسسي
- التواصل عبر الحضور المتواصل في التظاهرات و المعارض
- التواصل المباشر مع الزبون

قنوات البيع

- البيع بالتقسيط / نصف الجملة / الجملة

- البيع عبر ممثلين تجاريين (أشخاص ذاتيين بأجرة أو عمولة)

- البيع عبر ممثلين تجاريين معنويين (مراكز تابعة للمؤسسة الأم أو مراكز مستقلة عبر عمولة)

- التسويق الإلكتروني

تقنيات البيع و التنقيب عن الزبناء



3. الاتصال عن طريق أشخاص آخرين

- ❖ اقتراح من طرف زبون
- ❖ الرعاية مع تسليم بعض الهدايا
- ❖ تقديم أو بعث زبون محتمل من طرف شخص مهني
- ❖ شبكات التواصل الاجتماعي
- ❖ العمل في إطار شبكات مهنية، كالجمعيات، الأندية، ...

التجارة الإلكترونية E-commerce

التجارة الإلكترونية تعتمد على كل الوسائل الممكنة من أجل تحقيق البيع و الأعمال التجارية بطريقة إلكترونية

هي نوع من تبادل المعطيات و المعلومات تهتم التجارة المزاولة (الطلبات، ...)، و ذلك بين متدخلين عديدين :



- ❖ الممونين
- ❖ الزبناء
- ❖ الشركاء والمتعاقدين
- ❖ وحدات الإنتاج
- ❖ الإدارات و المؤسسات المالية

التجارة الإلكترونية E-commerce

- ❖ استغلال جميع الإمكانيات الإعلامية و الاتصالات من أجل تحقيق الأهداف التجارية
- ❖ يجمع المناهج، و الطرق، و التقنيات بصلة مع أنشطة التسويق المتداولة على الإنترنت و الشبكات الحاسوبية
- ❖ مبرر التسويق الإلكتروني يتمثل في وجود فئة عريضة من المستعملين للإنترنت و الذين لهم قوة شرائية

التجارة الإلكترونية E-commerce

نهج التسويق معكوس على الإنترنت

- ❖ المستهلك الإلكتروني فاعل
- ❖ لكن البائع الإلكتروني غير فاعل و يجب عليه الإنصات، لأننا لا نبيع على الإنترنت بل المستعمل لهذا الأخير هو الذي يشتري
- ❖ يجب على البائع الإلكتروني أن يكون سريعا و استباقيا

التجارة الإلكترونية E-commerce

مما يعنى : Tracking

- ❖ أن وحدة الإنتاج مطالبة بتتبع و ملاحظة سلوك الزبناء
- ❖ يجب الأخذ بعين الاعتبار بأن وحدة الإنتاج ملاحظة بشكل مستمر من طرف الزبناء
- ❖ موقعها الإلكتروني يصبح هو وحدة الإنتاج نفسها و يصبح في قلب العلاقة التجارية مع الزبناء

التجارة الإلكترونية E-commerce

أنواع المواقع التجارية من أجل العمل بالتجارة الإلكترونية :

- ❖ إخباري : نشر المعلومات حول وحدة الإنتاج Site Web Corporate
- ❖ تواصلية : يمكن من التبادل مع الزبناء (بريد إلكتروني، رسالات إخبارية، مجموعة مترابطة إلكترونيا)
- ❖ معاملاتي : للعب دور موقع المعاملات (الأداء عبر الموقع)
- ❖ علائقي : للعب دور موقع العلاقات مع الزبناء

ملائمة السياسة التسعيرية حسب طبيعة المنتج / الخدمة

- منتج / خدمة ذو استهلاك مرتفع

- منتج / خدمة ذو استهلاك مستمر لكن غير مرتفع

- منتج / خدمة موجه لذوي القدرة الشرائية المرتفعة

تقنيات جلب الزبناء و تنمية حجم المبيعات

- انشاء قاعدة معلوماتية للزبناء المحتملين

- الاتصال بالزبناء المحتملين هاتفيا و عبر البريد الالكتروني

- الاتصال المباشر بالزبناء المحتملين

تقنيات جلب الزبناء و تنمية حجم المبيعات

- تطوير أدوات إخبارية (منشورات / بطاقات الزيارة)

- انشاء موقع الكتروني و استعمال التقنيات الرقمية الذكية

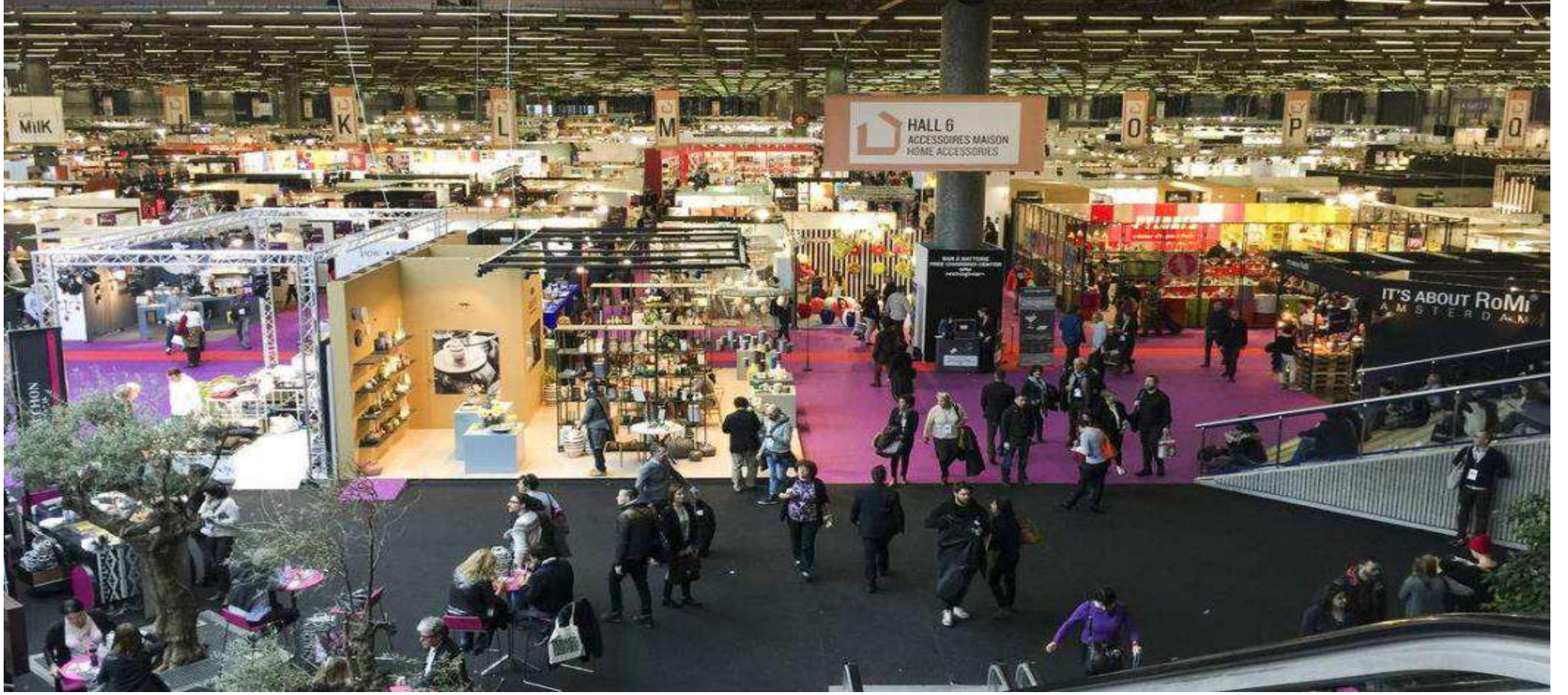
- الحضور الدائم في المعارض التسويقية و المهنية

- الاعلانات الصحفية

مثال تطبيقي

قم بإعداد إستراتيجية اشهارية لمنتوجك لسنة 2020
مع ضرورة إدراج جميع العناصر التي قمنا بدراستها

المشاركة في التظاهرات و المعارض التجارية



المشاركة في التظاهرات و المعارض التجارية

- تعتبر المشاركة في التظاهرات و المعارض التجارية من بين أهم الوسائل التي تمكن من تحقيق كمية مهمة من المبيعات و كذا إنجاح عملية إشهار المنتجات الجديدة و ترسيخ حضور

المنتجات القديمة في ذهن الزبون



- على سبيل المثال، فقد صرح عارضوا الآليات الفلاحية بالمعرض الدولي للفلاحة بمكناس أنهم يحققون 60 % من حجم مبيعاتهم السنوية فقط خلال الست أيام من المعرض

- على سبيل مثال آخر، المعرض المهني DOMOTEX الذي ينظم بالمانيا، يستقطب مشاركات عديدة لشركات مغربية رائدة في فن صناعة الزرابي. أغلبية المشاركات المغربية تنظمها مؤسسة دار الصانع. ففي سنة 2017 أبان المعرض على أن نسبة المشاركين الذين أعلنوا أنهم وصلوا إلى تحقيق الأهداف التي حددها لأنفسهم مسبقاً تصل إلى 75%



و ترجع أهمية المشاركة في المعارض و التظاهرات التجارية إلى عدة نقط، من بينها :

- اللقاء المباشر مع الزبناء

- المعرض يشكل فرصة ثمينة لشرح مميزات المنتج للزبون و كذا إمكانية إقناعه بسهولة بخصائص و فوائد المنتج

- التعرف على زبناء جدد و بناء قاعدة معلومات للزبناء الذي يصبح بالإمكان ربط الاتصال معهم فيما بعد

- التعرف على منتوجات المنافسين مما يمكن من بناء استراتيجية تسويقية تنافسية

- فرصة للتواصل مع الصحافة ووسائل الإعلام

1) إيجاد و التعرف على الحدث المناسب ؛

يمكن للجهات الفاعلة استخدام حلول الرصد الاعلامي للبحث عن المعارض، والمنظمين، المؤتمرات أو ورشات العمل في مختلف المجالات التي تخص قطاع الصناعة التقليدية. تعد مؤسسة دار الصانع من أهم المنظمين لهذه الفعاليات على الصعيد الوطني و الخارجي. تتيح هذه المؤسسة لجميع الفاعلين في القطاع (صناع فرادى، تعاونيات شركات صغرى، متوسطة والكبرى) المشاركة في شتى أنواع الفعاليات كالمعارض التجارية و المعارض المهنية

1) إيجاد و التعرف على الحدث المناسب ؛

- الخطوة الاولى تتجلى في معرفة خصائص المعرض،مكانه وزمانه اضافة إلى نوعية المشاركين فيه والزوار.
- هذه المرحلة مهمة جداً بحيث أنها توجه الراغب في المشاركة لاختيار الفعالية المناسبة له ولاهداف مشاركته

➤ القيام ببحث حول المعرض؛

➤ استطلاع حول المشاركين ونوعية الزائرين؛

➤ التعرف على مكان وزمان المعرض وكيفية المشاركة؛

2) التحضير للمشاركة في المعرض؛

المرحلة الثانية تتجلى في تفعيل الرغبة بالمشاركات في المعرض، لذا فالإجراءات الإدارية والوجستية المعتمدة من طرف المؤسسة المنظمة تعد مهمة تساهم بشكل كبير في انجاح المشاركات.

- الشروع في التواصل مع المؤسسة المنظمة للمعرض؛
- اختيار الرواق المناسب و التعرف على أدوات تقديم المنتجات المتاحة من طرف المنظمين؛
- تحديد المنتجات للعرض أو/و التي ستطرح للبيع المباشر؛

2) التحضير للمشاركة في المعرض؛

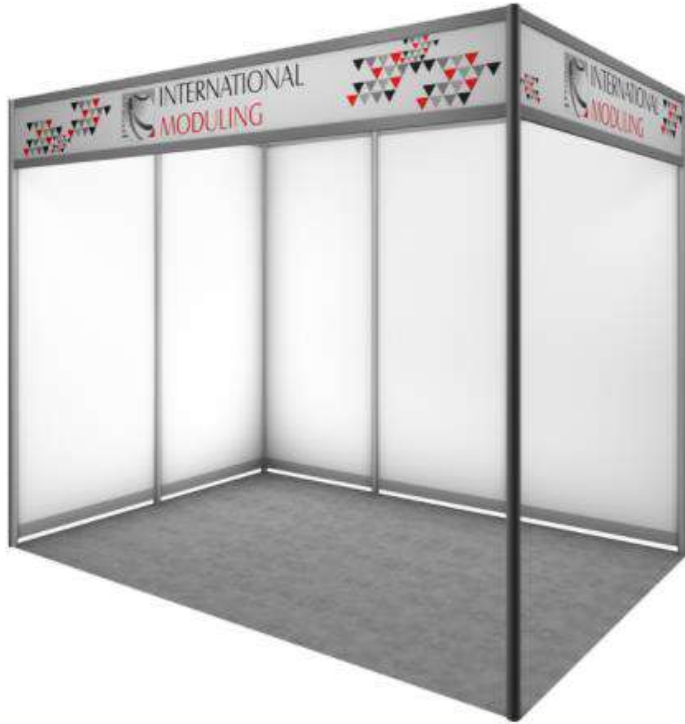
أول شيء يجب تحديده قبل التفكير في تصميم الرواق الخاص بالمشاركة هو الإجابة على هذا السؤال:

ما هي أهدافك وكيف تريد التفاعل وتقديم منتجاتك أو خدماتك؟

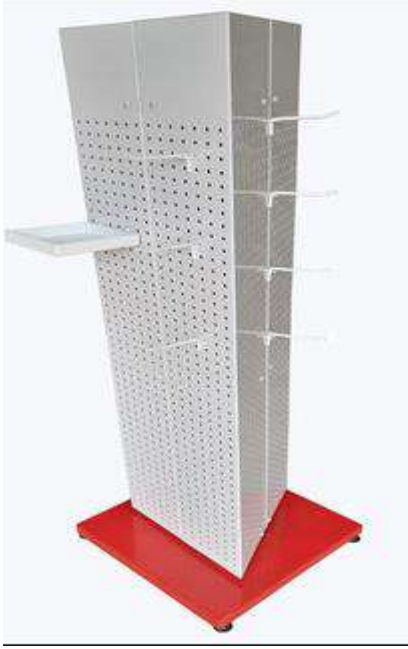
يتم تقديم عدة مقترحات للإجابة عن هذا السؤال:

مناقشات جالسة مع الزبناء المحتملين؛
VIP تسويق محدود لمنتجات
تسويق واسع النطاق؛
التعريف بالعلامة التجارية؛ إلخ.

لذا فاختيار الرواق يجب أن يتوافق مع أهداف المشاركة. يعتبر حسن تقديم المنتجات واستعمال الأدوات الخاصة بعرضها عاملاً مهماً يجذب أكبر عدد من الزائرين،



أدوات ووسائل العرض وتنظيم الرواق



فرضاً أنه لدينا منتجات الفخار التي سنعرضها في معرض تجاري:
ماهي طريقة التقديم التي ستجعل من الرواق جاذباً للزوار والزبناء؟
وماهي أدوات العرض المهم تواجدها بالرواق؟

مثال تطبيقي



الرواق المعني



بضائع



ملاحظاتكم حول الصور الآتية:



ملاحظاتكم حول الصور الآتية:



في هذه المرحلة يتوجب على المشارك الاستعانة بأدوات التسويق والإشهار :

الملصقات والمنشورات، الكتالوجات، علب الهدايا للزبناء المحتملين، شاشات العرض، بطاقات العمل؛ إلخ.

إعداد سجلات التنقيب على الكمبيوتر اللوحي أو في دفتر الملاحظات؛

تفعيل المشاركة وتتبع فعاليات وأنشطة المعرض (دورات تكوينية، المؤتمرات والندوات، اللقاءات التجارية b-to b، المسابقات، إلخ)؛



ما هي وسائل العرض وأدوات التسويق التي تستعملونها عادة أثناء مشاركتكم في المعارض

و لإنجاح هذه العملية، وجب احترام العناصر التالية :

■ التنظيم المسبق و حجز رواق العرض قبل بداية المعرض و ذلك من اجل اخذ الوقت الكافي لتسخير الوسائل اللوجستكية و البشرية (فريق عمل الرواق)

■ إعداد ميزانية المشاركة

■ - العمل على بلورة هندسة فنية، معمارية و تقنية للرواق لكي تكون مناسبة لفضاء العرض و طبيعة التظاهرة و كذا

المنتجات المراد عرضها



■ إعطاء أهمية قصوى للإضاءة و الديكور و كذا تخصيص فضاء مناسب لاستقبال الزبناء و التحدث معه- العمل على



تطوير أدوات اشهارية مناسبة لفضاء العرض و كذا العمل على اختيار الزوايا المناسبة لتثبيتها

كما نشير إلى عنصر مهم جدا في الرواق ألا وهو التشكييلة:

مفهوم التشكييلة : يقصد بالتشكييلة مجموعة من المنتوجات ذات الخصائص المتشابهة و التي تحمل نفس العلامة التجارية وتسوق بنفس السعر

هناك عدة عوامل تتدخل في استراتيجية عرض التشكييلة و أهمها :

- طبيعة مكان العرض : تحدد طبيعة مكان العرض نوعية التشكييلات، عددها و مدة عرضها (عرض دائم أو موسمي)
- العلامة التجارية : حيث انه من الممكن عرض تشكييلات تحمل نفس العلامة التجارية أو مجموعة من التشكييلات تحمل علامات تجارية مختلفة و لكن في نفس فضاء العرض
- سعر التشكييلة : سعر عرض التشكييلة يختلف لزوما حسب نوعية الزبون المستهدف، طبيعة مكان العرض و زمن و مدة العرض

تقنيات البيع

المميزات اللازم توفرها في الشخص المكلف بالبيع :

سواء كان الشخص المكلف بالبيع هو صاحب المشروع أو أجيروا مكلفا بالبيع فقط، يجب لزوما أن تتوفر فيه الخصائص التالية :

- الايمان القوي بفكرة المشروع
- الثقة الكاملة بالمشروع و المنتج / الخدمة التي يقدمها
- الثقة بالنفس
- الجرأة و حس المسؤولية

الانصات الجيد للزبون

- الحس التفاوضي

- التتبع الدائم لمتغيرات السوق بكل ابعاده التشريعية، التقنية و التكنولوجية

شكرا على انتباهكم