



التسويق والمبيعات وخدمة العملاء

تحليل البيانات لتحسين استراتيجيات المبيعات

Course Introduction

يستهدف هذا البرنامج التدريبي تزويد المشاركين بالمعرفة والمهارات العملية لفهم، تنظيم، وتحليل البيانات البيعية بهدف تحسين الأداء، استباق سلوك العملاء، وتطوير استراتيجيات بيع أكثر دقة وفعالية.

Target Audience

- مدراء المبيعات وفِرَق التخطيط البيعي.
- مندوبي ومشرفي المبيعات الذين يرغبون في ترقية أدائهم.
- محللو البيانات التجارية.
- العاملون في تطوير السوق وخطط التوسع البيعي.
- مسؤولو تطوير الأعمال.

Learning Objectives

- فهم أنواع البيانات البيعية ومصادرها.
- تحليل الأداء البيعي لاكتشاف الاتجاهات والفجوات.
- بناء تقارير ومؤشرات أداء متقدمة (Sales KPIs).
- دعم فرق المبيعات بمعلومات قابلة للتنفيذ.
- توقع الفرص والمخاطر البيعية بناءً على التحليل.
- تحسين تقسيم السوق وتخصيص الجهود البيعية.
- استخدام أدوات تحليل البيانات لتخطيط الحملات البيعية بفعالية.

Course Outline

• DAY 01

مقدمة في تحليل البيانات البيعية

- أهمية تحليل البيانات في دورة المبيعات الحديثة.
- الفرق بين التحليل الوصفي، التشخيصي، التنبؤي.
- (التفاعلات الرقمية، CRM، أنظمة البيع) مصادر البيانات البيعية.
- أنواع البيانات البيعية (كمّية، سلوكية، زمنية، جغرافية).
- دورة حياة العميل كمصدر بيانات بيعية.
- الأخطاء الشائعة في تفسير الأرقام.
- تطبيق عملي: تحليل مبيعات شهرية واكتشاف الملاحظات الأولية.

مؤشرات الأداء البيعي وتحليلها

- في المبيعات (التحويل - القيمة - التكرار - الإغلاق) KPIs أهم.
- كيفية حساب وتحليل المؤشرات.
- تحليل الأداء الشهري والسنوي والموسمي.
- تحديد النقاط القوية والضعف البيعي.
- مقارنة المؤشرات بالأهداف البيعية والخطط.
- بيعي وتقديم توصيات Dashboard تطبيق عملي: تحليل.

• Day 02

تحليل سلوك العميل الشرائي

- تتبع دورة اتخاذ القرار لدى العميل.
- تحليل أسباب فقدان العملاء أو انسحابهم.
- نماذج التكرار والقيمة الشرائية.
- تتبع معدل العودة والولاء.
- استخراج شرائح العملاء حسب السلوك.
- تطبيق عملي: تحليل قاعدة بيانات العملاء الحاليين حسب القيمة.

تحليل أداء فرق المبيعات:

- تتبع الأداء الفردي والجماعي.
- مقارنة الجهد بالمخرجات (Effort vs Output).
- التعرف على أنماط بيع مختلفة بين الفرق.
- ربط الأداء بالمناطق الجغرافية والقطاعات.
- تحليل الفجوات والتفاوت في النتائج.
- تطبيق عملي: إعداد تقرير أداء لمندوبي مبيعات وتوصيات تطويرية.

• Day 03

تحليل المنتجات والأسواق

- أي المنتجات تحقق أعلى مبيعات؟ ولماذا؟
- تحليل الربحية مقابل الشعبية.
- توزيع المبيعات حسب القطاعات والأسواق.
- تتبع التغيرات في الطلب والسوق.
- تحديد المنتجات ذات الأداء الضعيف.
- تطبيق عملي: رسم خريطة أداء المنتجات خلال 6 أشهر.

بناء قاعدة بيانات مبيعات منظمة

- تصميم قاعدة بيانات فعالة للمبيعات.
- تنظيم بيانات العملاء، الفرص، المنتجات، المناطق.
- تنظيف البيانات: حذف التكرار، تصحيح الأخطاء.
- أدوات إدارة البيانات البيعية.
- ربط البيانات البيعية بالبيانات التسويقية والمالية.
- تطبيق عملي: إعداد نموذج قاعدة بيانات قابلة للتحليل.

• Day 04

التنبؤ بالمبيعات وتخطيط النمو

- مبادئ التنبؤ البيعي.
- استخدام البيانات التاريخية للتوقعات.
- أدوات التنبؤ (Excel – BI Tools – CRM Predictive Modules).
- دمج التوقعات في خطة العمل الشهرية أو الربع سنوية.
- سيناريوهات التوسع وتقدير المخاطر.
- تطبيق عملي: إعداد نموذج تنبؤ لمبيعات منتج خلال فترة زمنية.

تخصيص الجهود البيعية بناء على التحليل

- تقسيم السوق حسب الأداء والمردود.
- توجيه فرق المبيعات حسب الشرائح الأعلى فرصة.
- تطوير استراتيجيات بيع مخصصة حسب القطاع/المنطقة.
- تصميم حملات تكميلية للشرائح غير المستهدفة.
- تطبيق عملي: توزيع الجهود البيعية بناءً على تحليل بيانات مناطق مختلفة.

• Day 05

عرض النتائج وصنع القرار البيعي

- (Charts – Dashboards) إعداد تقارير بصرية سهلة الفهم.
- تقديم التوصيات القائمة على الأدلة.
- توضيح العلاقة بين التحليل والقرار.
- دعم التخطيط البيعي الاستراتيجي من خلال البيانات.
- تطبيق عملي: عرض تحليلي لمشكلة مبيعات حقيقية واقتراح حلول.
- المشروع النهائي: إجراء تحليل شامل لتحسين أداء المبيعات.

Confirmed Sessions

FROM	TO	DURATION	FEES	LOCATION
Sept. 8, 2025	Sept. 12, 2025	5 days	4250.00 \$	UAE - Dubai
Dec. 22, 2025	Dec. 26, 2025	5 days	4950.00 \$	Netherlands - Amsterdam