



## وتحويل العملاء الدورة التدريبية: بناء استراتيجيات التسويق المحتملين بالبريد الإلكتروني المتقدمة

اغسطس ٢٠٢٦ ٢١ - ١٧

القاهرة - \*

(للشخص الواحد) € ٤١٠٠

Ref: #MAR2368\_549236



## مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة





بدءاً من الأساسيات رحلة معرفية متعمقة في عالم Training Center تُعد هذه الدورة التدريبية الشاملة من BIG BEN قوائم بريدية قوية وتحويل العملاء المحتملين وصولاً إلى الاستراتيجيات المتقدمة التي تضمن بناء التسويق بالبريد الإلكتروني مع العملاء. تتناول هذه البريد الإلكتروني أداة حيوية للوصول إلى الجمهور بفاعلية. في عصر التحول الرقمي، أصبح التسويق وتصميم حملات بريد إلكتروني جذابة، وتحليل أداء الدورة كيفية صياغة رسائل بريد إلكتروني مؤثرة، المستهدف وتعزيز العلاقات نماذج الاشتراك المحسنة، إلى أحدث التكتيكات في بناء قوائم البريد الحملات لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار. سنتطرق التحفيزية. كما سنركز على استراتيجيات تحويل وتقديم المحتوى القيم، وتنظيم المسابقات والحملات الإلكترونية، مثل استغلال التفاعل والمبيعات. سيتعلم البريد الإلكتروني، وتخصيص الرسائل، وتقسيم العملاء المحتملين إلى عملاء دائمين من خلال أتمتة المزج، وتحسين قابلية التسليم، وقياس مؤشرات المشاركون كيفية تجنب الوقوع في فلاتر البريد الجماهير لزيادة معدلات أكد مراراً (Seth Godin) من أعمال خبراء التسويق الرقمي مثل سيث جودين الأداء الرئيسية للحملات. تستلهم الدورة مفاهيمها العملاء، وكريس بوج (Chris Brogan) الذي ركز على إذن التسويق "وتأسيس علاقات طويلة الأمد مع" على أهمية بناء الذي بناء المجتمعات عبر البريد الإلكتروني.



## لأ الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة

- مدراء التسويق.
- أخصائي التسويق الرقمي.
- رواد الأعمال وأصحاب الشركات الناشئة.
- مدراء المنتجات.
- مسؤولي المبيعات وتطوير الأعمال.
- أخصائي التسويق بالمحتوى.
- مدراء العلاقات العامة.
- الإلكتروني.
- كل من يرغب في تطوير مهاراته في التسويق بالبريد

## القطاعات والصناعات المستهدفة:

- التجارة الإلكترونية.
- الخدمات المالية.
- التكنولوجيا والبرمجيات.
- التعليم والتدريب.
- الرعاية الصحية.
- الاستشارات والتطوير.
- الوكالات الإعلانية والتسويقية.
- العقارات.
- السياحة والضيافة.
- الجهات الحكومية والهيئات العامة.



## الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- قسم التسويق.
- قسم المبيعات.
- قسم خدمة العملاء.
- قسم تطوير الأعمال.
- قسم الاتصال المؤسسي.
- قسم التسويق الرقمي.
- قسم التجارة الإلكترونية.
- قسم تحليل البيانات.

## أهداف الدورة التدريبية:

### أتقن المهارات التالية: بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد

- الفعالة. صياغة استراتيجيات التسويق بالبريد الإلكتروني
- بناء وتنمية قوائم بريدية عالية الجودة.
- تصميم حملات بريد إلكتروني جذابة ومؤثرة.
- استخدام أدوات أتمتة التسويق بالبريد الإلكتروني.
- تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين.
- تحليل وتقييم أداء حملات البريد الإلكتروني.
- تطبيق مبادئ التخصيص والتقسيم لتحسين الاستجابة.
- تجنب فلاتر البريد المزج وتحسين قابلية التسليم.
- بالبريد الإلكتروني. قياس مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في التسويق
- تحسين معدلات الفتح والنقر والتحويل.

## منهجية الدورة التدريبية:



استفادة للمشاركين. الدورة على منهجية تدريبية شاملة تجمع بين الجانب يعتمد BIG BEN Training Center في تقديم هذه الأساسية وبناء قوائم العملاء، ثم تتدرج تبدأ الدورة بشرح مفاهيم التسويق بالبريد النظري والتطبيقي لضمان أقصى حيث يقوم وأتمتة الحملات. تتضمن المنهجية عروضاً تقديمية إلى المستويات المتقدمة مثل استراتيجيات التحويل الإلكتروني تحليل دراسات حالة واقعية من صناعات المشاركون بتصميم وتنفيذ حملات بريد إلكتروني تفاعلية، وورش عمل تطبيقية مكثفة مما التسويق بالبريد الإلكتروني. يشجع المدربون على مختلفة لتقديم رؤى عملية حول التحديات والحلول في حقيقة. يتم راجعة مستمرة وموجهة لكل يثري النقاش ويساعد في تطوير مهارات التفكير العمل الجماعي وتبادل الخبرات بين المشاركين، المكتسبة. يتم التركيز على استخدام مشاركون على حدة لضمان فهم عميق للمحتوى وقدرة على النقدي. يتم توفير تغذية الاستفادة منها لتحقيق أقصى فاعلية في الحملات. أدوات التسويق بالبريد الإلكتروني الشائعة وكيفية تطبيق المفاهيم الإلكتروني المتقدم والمهارات اللازمة ليصبحوا خبراء في التسويق تهدف هذه المنهجية إلى تزويد المشاركين بالمعرفة بالبريد

## خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

### وأهميته الوحدة الأولى: أساسيات التسويق بالبريد الإلكتروني



- المفاهيم الأساسية للتسويق بالبريد الإلكتروني<sup>١</sup>
- التسويقية المتكاملة<sup>١</sup> أهمية التسويق بالبريد الإلكتروني في الاستراتيجية
- العشوائي<sup>١</sup> الفرق بين البريد الإلكتروني التسويقي والبريد
- المصطلحات الشائعة في التسويق بالبريد الإلكتروني<sup>١</sup>
- مزايا وعيوب التسويق بالبريد الإلكتروني<sup>١</sup>
- الإلكتروني<sup>١</sup> الأسس القانونية والأخلاقية للتسويق بالبريد
- الإلكتروني<sup>١</sup> أفضل الممارسات الأولية في التسويق بالبريد

## الإلكتروني<sup>١</sup> الوحدة الثانية: بناء وتنمية قوائم البريد

- الصفراً استراتيجيات بناء قوائم البريد الإلكتروني من
- طرق جمع الاشتراكات بشكل قانوني وفعال<sup>١</sup>
- تصميم نماذج الاشتراك الجذابة والصفحات المقصودة<sup>١</sup>
- التحقق من صحة البريد الإلكتروني وتنظيف القوائم<sup>١</sup>
- تقنيات زيادة الاشتراكات مثل المغناطيس الرصاصي<sup>١</sup>
- أهمية جودة القائمة على الكمية<sup>١</sup>
- تجنب شراء القوائم ومخاطرها<sup>١</sup>

## الإلكتروني الفعالة<sup>١</sup> الوحدة الثالثة: تصميم وكتابة رسائل البريد

- مبادئ تصميم رسائل البريد الإلكتروني الجذابة<sup>١</sup>
- والمحتوى والدعوة للإجراء<sup>١</sup> عناصر البريد الإلكتروني الناجح: سطر الموضوع
- كتابة محتوى البريد الإلكتروني المقنع والموجه<sup>١</sup>
- الإلكتروني<sup>١</sup> استخدام الصور ومقاطع الفيديو في البريد
- تحسين رسائل البريد الإلكتروني للأجهزة المحمولة<sup>١</sup>
- أمثلة على رسائل البريد الإلكتروني عالية التحويل<sup>١</sup>
- اختبار A/B لسطور الموضوع والمحتوى<sup>١</sup>



## وتحويل العملاء<sup>١</sup> الوحدة الرابعة: أتمتة التسويق بالبريد الإلكتروني

- مفهوم أتمتة التسويق بالبريد الإلكتروني<sup>١</sup>
- تطوير سلاسل البريد الإلكتروني الآلية (التدفقات)<sup>١</sup>
- الإلكتروني المهمة<sup>١</sup> رسائل البريد الإلكتروني الترحيبية وسلاسل البريد
- تقسيم الجمهور المستهدف لتخصيص الرسائل<sup>١</sup>
- تخصيص المحتوى بناءً على سلوك المستخدم<sup>١</sup>
- تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء دائمين<sup>١</sup>
- العميل<sup>١</sup> استخدام التسويق بالبريد الإلكتروني في رحلة

## الإلكتروني والتحسين المستمر<sup>١</sup> الوحدة الخامسة: تحليل أداء حملات البريد

- بالبريد الإلكتروني<sup>١</sup> مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في التسويق
- كيفية قياس معدلات الفتح، النقر، والتحويل<sup>١</sup>
- أدوات تحليل بيانات البريد الإلكتروني<sup>١</sup>
- تحسين قابلية التسليم وتجنب فلاتر البريد المزعج<sup>١</sup>
- استراتيجيات إعادة استهداف المشتركين غير النشطين<sup>١</sup>
- تطبيق التغذية الراجعة لتحسين الحملات المستقبلية<sup>١</sup>
- بناء تقارير أداء شاملة<sup>١</sup>

## الأسئلة المتكررة<sup>١</sup>:

## التسجيل في الدورة؟ ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل

لا توجد شروط مسبقة<sup>١</sup>

## الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟ كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد



المدة إلى ٢٥٢٠- بمعدل يومي يتراوح بين ٤ إلى ٥ ساعات، تشمل فترات تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، ساعة تدريبية، راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي

### سؤال للتأمل:

التقليدية غير الرقمية؟ المتقدمة أن تحدث تحولاً جذرياً في نموذج عمل كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق بالبريد الإلكتروني الشركات

**ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟**



بل تركز على التطبيق بنهجها الشامل والعملي، حيث لا تقتصر على تقديم تتميز هذه الدورة من BIG BEN Training Center ونركز على الاستراتيجيات الأساسية التي العملي ودراسات الحالة الواقعية. نبتعد عن الأدوات المفاهيم النظرية فحسب، حول كيفية بناء التقنية. تم تصميم المحتوى ليكون أكاديمياً وعملياً تبقى صالحة بغض النظر عن التغيرات في المنصات المحددة وأتمتة الحملات بفاعلية. نركز على فهم قوائم بريدية عالية الجودة، وتحويل العملاء في آن واحد، مما يوفر رؤى عميقة تزويد الإلكتروني أن يتكامل مع جوانب التسويق الأخرى سلوك العملاء ورحلتهم، وكيف يمكن للتسويق بالبريد المحتملين، إلى فرصة لمناقشة تحدياتهم الخاصة المتدربين بأمثلة عملية وقوالب قابلة للتطبيق لتحقيق أقصى عائد على الاستثمار. سيتم والتطبيق يميز الدورة ويجعلها استثماراً قيماً لأي مع خبراء في المجال. هذا التركيز على الاستراتيجية الفوري، بالإضافة مبيعاتها عبر التسويق بالبريد الإلكتروني. فرد أو مؤسسة تسعى لتعزيز حضورها الرقمي ومضاعفة