خطة تسويق مدرب

خطة 90 يومًا لتسويق الدورات وزيادة التسجيلات — للمدربين ومراكز التدريب

محمد بن شعاعه · الطبعة الثانية

عيّنة مجانية من الكتاب: الشخصية التطبيقية التي ترافق فصوله، والمصطلحات المستخدمة، والفصل الأول كاملًا.

الكتاب اثنا عشر فصلًا، وفيه عشر دراسات حالة بأرقامها وبحدودها، ويرافقه كرّاس عمل مجاني على mohammedbenchaa.com/workbook

قصة المدرب سعيد: الشخصية التطبيقية التي سترافقنا

سعيد مدرب في مجال العلاقات والإرشاد الأسري. لديه ثلاث دورات رئيسية:

- دورة في الإرشاد الأسري للمتزوجين.
- دورة في تعديل السلوك للأولياء والمعلمين.
- دورة إعداد مرشد أسري للراغبين في التخصص.

بدأ سعيد مدربًا يقدم دوراته بنفسه، ثم أسس لاحقًا مركز تدريب يعمل معه فيه مدربون آخرون. هذا التطور جعله يواجه ثلاثة أنواع من التسويق في وقت واحد: تسويق اسمه، وتسويق دوراته، وتسويق المركز وبرامجه.

كل مرة كان ينشر فيها، يحاول أن يقول كل شيء.

يتحدث عن الإرشاد الأسري، ثم يذكر دورة تعديل السلوك، ثم يدعو المؤسسات إلى التعاون مع المركز، ثم يضع قائمة بالبرامج القادمة. المحتوى ليس سيئًا، لكن القارئ لا يعرف أي خطوة يريدها سعيد منه الآن.

كما أن جمهور سعيد واسع. يتابعه أولياء، ومعلمون، وأشخاص يريدون دخول مجال الإرشاد، وأزواج يبحثون عن مساعدة، ومديرو مؤسسات. كل فئة تستعمل كلمات مختلفة، ولها مشكلة مختلفة، وتتخذ قرار الشراء بطريقة مختلفة.

كان يستطيع أن يقول: «كل هؤلاء جمهوري». وهذا صحيح من ناحية عامة. لكنه لا يساعده عندما يريد بناء حملة قابلة للقياس.

لذلك، في خطة التسعين يومًا، سيتخذ سعيد قرارًا واضحًا: سيضع **دورة تعديل السلوك** في قلب الخطة، ويوجه العرض الأول إلى **معلمات رياض الأطفال** .

لم يختر هذه الدورة لأن بقية الدورات غير مهمة. ولم يقل إن الأولياء لا يستفيدون منها. هو فقط اختار نقطة بداية واحدة، حتى يستطيع أن يفهم الرسائل والأسئلة والاعتراضات والنتائج.

خلال الكتاب سنرى كيف:

- يفرق بين بناء اسمه وبيع الدورة وتسويق المركز.
- يجمع صورة صادقة عن وضعه الحالي.
- يفهم معلمة الروضة بوصفها متدربة محتملة، لا مجرد عمر ومدينة.
- يراقب البدائل ويختار تموضعًا يمكنه إثباته.
- يبني عرضًا، ويختار القنوات، وينظم المحتوى.
- ينفذ خطة تسعين يومًا، ويتابع المهتمات، ويقيس الربح.

الأرقام التي قد تظهر في مثال سعيد هي أرقام تعليمية تساعد على شرح الحساب، وليست نتائج عميل حقيقي. أما دراسات الحالة التي أرويها بصيغة المتكلم، فسأوضح أنها من تجربتي الفعلية، مع حماية خصوصية أصحابها.

قد لا يشبه تخصصك تخصص سعيد. لا مشكلة. لا تنسخ موضوع دورته؛ انسخ طريقة التفكير. استبدل معلمة الروضة بالمتدرب الذي تخدمه، ودورة تعديل السلوك بالدورة التي تريد اختبارها، ثم مر على الأسئلة نفسها.

أهم المصطلحات المستخدمة

لا تحتاج إلى حفظ قاموس تسويق قبل أن تبدأ. هذه أهم الكلمات التي ستتكرر في الكتاب، ومعنى كل واحدة بالطريقة التي سنستعملها بها.

المدرب

الشخص الذي يقدم المعرفة أو المهارة للمتدربين. قد يعمل مستقلًا، أو يتعاقد مع مراكز، أو يكون جزءًا من مؤسسة، أو يملك مركزه الخاص.

الدورة التدريبية

برنامج له موضوع وجمهور ونتيجة وطريقة تقديم ومدة وسعر. الدورة ليست المحتوى وحده؛ تشمل أيضًا تجربة التسجيل، والتواصل، والحضور، والمتابعة بعد التدريب.

مركز التدريب

المشروع أو المؤسسة التي تنظم البرامج، وتتعاون مع المدربين، وتدير التسجيل والخدمة والتجربة العامة. تسويق المركز أوسع من ملء دورة واحدة.

الفئة المستهدفة

المجموعة التي اخترت أن توجه إليها العرض والرسالة في مرحلة محددة. اختيار فئة لا يعني إهمال غيرها، بل يعني أن هذا العرض وكلامه أصبحا واضحين لشخص بعينه. ويظل التسجيل مشروطًا بملاءمة الدورة للشخص.

المتدرب المحتمل المثالي

وصف عملي للشخص الأكثر ملاءمة للدورة: مشكلته، ودافعه، واعتراضه، وقدرته على الشراء، وطريقة بحثه وتواصله. ليس شخصية خيالية مليئة بتفاصيل لا تغير قرارًا.

التموضع

المكان الذي تريد أن تحتله في ذهن الجمهور مقارنة بالبدائل. بكلام أبسط: بماذا تريد أن يتذكرك، ولماذا يختارك؟

العرض

الطريقة التي تجمع بها الدورة ونتيجتها وسعرها وطريقة تقديمها والدليل والدعوة إلى التسجيل. الدورة هي ما تقدمه، والعرض هو كيف تجعل قيمتها مفهومة وقابلة للشراء.

العميل المحتمل أو المهتم

شخص أظهر اهتمامًا قابلًا للمتابعة، مثل أن يرسل رسالة أو يملأ استمارة أو يطلب التفاصيل. ليس كل من شاهد منشورًا مهتمًا، وليس كل مهتم مؤهلًا للشراء.

المهتم المؤهل

شخص يناسب الفئة، ويحتاج إلى الدورة، ويملك قدرة معقولة على اتخاذ القرار ضمن المدة المتاحة. التأهيل لا يعني الضغط عليه؛ يعني معرفة هل العرض مناسب له.

القناة التسويقية

الطريق الذي يصل من خلاله المحتوى أو العرض إلى الجمهور، مثل فيسبوك أو إنستغرام أو واتساب أو البريد الإلكتروني أو الشراكات أو الموقع.

التحويل

انتقال الشخص من خطوة إلى خطوة: من مشاهدة إلى نقرة، أو من رسالة إلى تسجيل، أو من تسجيل إلى حضور. نسبة التحويل تخبرك كم شخصًا أكمل الخطوة مقارنة بمن بدأها.

الدعوة إلى الإجراء

الخطوة الواضحة التي تطلبها من القارئ، مثل: اطلب البرنامج، احجز مكالمة، حمّل العينة، أو سجل بياناتك. المنشور الذي لا يحدد الخطوة يترك القارئ يتصرف بالتخمين.

مؤشر الأداء

رقم يساعدك على معرفة ما يحدث، مثل عدد المهتمين، وتكلفة المهتم، ونسبة التحويل، وعدد الحاضرين. لا نختار المؤشر لأنه سهل العرض، بل لأنه يساعد على قرار.

خطة التسعين يومًا

دورة عمل من اثني عشر أسبوعًا ننتقل فيها من الوضوح والتجهيز إلى الاختبار والبيع والقياس. ليست حملة واحدة تعمل ثلاثة أشهر من غير مراجعة.

الفصل الأول: ماذا تسوّق بالضبط؟

أول سؤال في الخطة ليس: أين أنشر؟

السؤال هو: ما الشيء الذي أريد من الشخص أن يختاره الآن؟

أرى مدربين يضعون في منشور واحد اسم المدرب، واسم المركز، وثلاث دورات، وخدمة استشارة، ودعوة للمؤسسات. المعلومات كلها صحيحة، لكن كثرتها تجعل القرار أصعب.

التسويق يحتاج إلى تركيز. وهذا لا يعني أن مشروعك صغير، بل يعني أن كل رسالة تؤدي وظيفة واحدة.

الفرق بين تسويق مدرب وتسويق الدورة وتسويق مركز التدريب

هذه ثلاثة أصول مرتبطة، لكن لكل واحد منها هدف وزمن ومقياس مختلف.

تسويق مدرب

عندما تسوّق المدرب، فأنت تبني الثقة في الشخص وخبرته وطريقته. تريد أن يتذكره الناس عند ذكر التخصص، وأن يرشحوه لمتدرب أو مركز أو مؤسسة.

يخدم هذا الهدف محتوى مثل:

- قصة دخوله إلى المجال وما تعلمه.
- طريقته في شرح موضوع معقد.
- موقف مهني واضح يستطيع الدفاع عنه.
- أمثلة أو نتائج يمكنه إثباتها.

- ظهوره في لقاء أو فعالية ذات صلة.
- إجاباته عن أسئلة الجمهور المتكررة.

بناء اسم المدرب عملية طويلة. قد لا يشتري الشخص اليوم، لكنه يتعرف إلى طريقة تفكيرك، ثم يعود إليك عندما تظهر الحاجة.

تسويق الدورة

عندما تسوّق دورة، فأنت تركز على قرار أقرب: هل هذه الدورة مناسبة لهذا الشخص الآن؟

تحتاج الرسالة إلى توضيح:

- من هو المتدرب المقصود؟
- ما المشكلة التي تعالجها الدورة؟
- ماذا سيتمكن من فعل بعد إكمالها؟
- كيف ومتى ستقدم؟
- ما السعر؟
- ما الدليل الذي يساعده على الثقة؟
- كيف يسجل؟

المتدرب لا يشتري عنوانًا جميلًا. يشتري فرصة للانتقال من وضع لا يريده إلى وضع أفضل يفهمه ويثق بإمكان الوصول إليه.

تسويق مركز التدريب

المركز مشروع أوسع من مدرب واحد ودورة واحدة. عندما تسوّقه، فأنت تبني الثقة في المكان والفريق والبرامج وتنظيم التسجيل وجودة التجربة.

قد تشمل رسائله:

- المجالات التي يتخصص فيها المركز.
- معايير اختيار المدربين.
- تجربة المتدرب من السؤال إلى الشهادة والمتابعة.
- الشراكات مع المؤسسات.
- نتائج البرامج التي يمكن إثباتها.
- مواعيد الدورات والمسارات المتكاملة.

قد يملأ مدرب معروف دورة داخل مركز جديد. وقد يساعد مركز معروف مدربًا جديدًا على الوصول إلى أول جمهور. لذلك علينا أن نعرف مصدر الثقة بدل أن ننسب النجاح إلى شيء واحد من غير دليل.

المدرب الحر، والمدرب المتعاقد، وصاحب مركز التدريب

وضعك المهني يغير ما تحتاج إلى تسويقه.

المدرب الحر

المدرب الحر يملك اسمه وخبرته وعلاقاته، وقد لا يملك قاعة أو فريقًا ثابتًا. غالبًا يعمل مع أكثر من مركز، أو يقدم برامج عبر الإنترنت.

لديه جمهوران على الأقل:

- المتدرب الذي يريد نتيجة من الدورة.
- المركز أو المؤسسة التي تريد مدربًا موثوقًا ومنظمًا.

لا ترسل الرسالة نفسها إلى الاثنين. المتدرب يسأل: ماذا سأتعلم، وهل يناسبني السعر والموعد؟ المركز يسأل: هل يلتزم المدرب، وهل موضوعه مطلوب، وهل يستطيع تقديم تجربة جيدة؟

المدرب المتعاقد

المدرب المتعاقد يعمل ضمن مؤسسة أو مركز. يحتاج إلى بناء اسمه، لكنه يحتاج أيضًا إلى احترام الاتفاق المتعلق بالعملاء والمحتوى واستخدام اسم المؤسسة.

قبل أن تطلق حملة شخصية، افهم بوضوح:

- من يملك بيانات المتدربين؟
- من يحدد السعر؟
- من يتحمل تكلفة الإعلان؟
- هل تستطيع استعمال صور الدورة وشهاداتها؟
- ماذا يحدث إذا جاء المتدرب من صفحتك الشخصية؟

وضوح هذه النقاط يحمي العلاقة. النجاح الذي يبدأ بخلاف على عمولة أو بيانات ليس نجاحًا مستقرًا.

صاحب مركز التدريب

صاحب المركز لا يستطيع أن يعطي كل دورة القوة نفسها. لديه ميزانية وفريق ووقت محدود، ولذلك يحتاج إلى محفظة برامج مرتبة.

يمكنه تقسيم الدورات إلى:

- دورة رئيسية عليها طلب أو ربح واضح.
- دورات مكملة يشتريها المتدرب بعد المستوى الأول.
- برامج موسمية مرتبطة بفترة معينة.
- دورات تخدم مؤسسة أو قطاعًا محددًا.
- برامج تجريبية لم يثبت الطلب عليها بعد.

المشكلة تبدأ عندما يتعامل المركز مع كل دورة جديدة كأنها أولوية قصوى. تتغير التصاميم والرسائل كل يوم، ويتشتت موظف التسجيل، ولا يحصل أي عرض على وقت كافٍ حتى يُختبر.

متى تسوّق اسمك الشخصي؟

ركز على اسمك عندما تكون الثقة في المدرب جزءًا أساسيًا من قرار الشراء، أو عندما تريد بناء أصل مهني يبقى معك بين مركز وآخر ودورة وأخرى.

يكون ذلك مهمًا خصوصًا إذا:

- كان أسلوبك وخبرتك سببًا مباشرًا لاختيار الدورة.
- كنت تقدم استشارات أو برامج متقدمة تحتاج إلى ثقة عالية.
- تعمل مع عدة مراكز وتريد أن يتبعك الجمهور إلى برامجك المختلفة.
- تريد أن ترشحك المؤسسات أو الزملاء بالاسم.
- تملك موضوعًا واضحًا تريد أن ترتبط به على المدى الطويل.

لكن بناء الاسم لا يعني الحديث عن نفسك طوال الوقت. أنت تبني اسمك عندما تساعد الجمهور على فهم مشكلته، وتشرح بطريقتك، وتثبت التزامك، وتقول بصدق ما تعرفه وما لا تعرفه.

ولا تجعل الشهرة هدفًا منفصلًا عن الفائدة. قد يكون لديك جمهور أصغر، لكنه يعرف بالضبط في ماذا يرجع إليك. هذا أنفع من جمهور واسع لا يستطيع وصف ما تقدمه.

متى تركّز على الدورة؟

ركز على الدورة عندما يكون لديك موعد أو عدد مقاعد أو هدف تسجيل واضح.

في هذه المرحلة، يجب أن تقل الرسائل العامة وتزداد الرسائل التي تساعد على القرار. تحدث عن المشكلة التي تعالجها الدورة، وما يتضمنه البرنامج، ولمن يصلح، ولمن لا يصلح، وطريقة التقديم، والاعتراضات، وخطوة التسجيل.

قد يستمر محتوى بناء اسمك، لكنه يخدم العرض بدل أن ينافسه.

إذا كنت تختبر موضوعًا جديدًا، فالدورة الواحدة تعطيك معلومات أسرع. تستطيع أن تعرف هل الجمهور مناسب، وهل الوعد واضح، وهل السعر مقبول، وما الأسئلة المتكررة.

أما إذا روجت ثلاث دورات في الوقت نفسه، فلن تعرف أي رسالة صنعت الاهتمام، وقد يجيب موظف التسجيل عن ثلاثة عروض بطريقة مرتبكة.

متى تحتاج إلى خطة للمركز كاملًا؟

تحتاج إلى خطة للمركز عندما تصبح المشكلة أكبر من ملء موعد واحد.

من علامات ذلك:

- وجود عدة مدربين وبرامج تحتاج إلى ترتيب.
- اختلاف تجربة التسجيل من موظف إلى آخر.
- اعتماد المركز على اسم مدرب واحد اعتمادًا خطرًا.
- وجود قاعدة متدربين سابقة لا يُستفاد منها.

- حاجة المركز إلى شراكات مؤسسية، لا إلى أفراد فقط.
- كثرة الإلغاء أو الغياب أو الشكاوى المتعلقة بالتنظيم.
- غياب هوية واضحة للمركز رغم نجاح بعض الدورات.

خطة المركز تنظر إلى السنة أو الموسم، ومسار المتدرب بين البرامج، وتوزيع الأدوار، وجودة الخدمة، وحفظ البيانات. لكن داخل هذه الخطة الكبيرة، تظل كل حملة محتاجة إلى دورة أو فئة أو نتيجة محددة.

مثال سعيد: اختيار معركة واحدة

لدى سعيد ثلاث دورات ومركز. لو حاول تسويقها كلها في التسعين يومًا، فسيحتاج إلى رسائل وجماهير وصفحات متابعة متعددة.

قرر أن يبقي بناء اسمه حاضرًا، لكنه يجعل الهدف التجاري للخطة هو دورة تعديل السلوك الموجهة إلى معلمات رياض الأطفال.

هذا القرار يجيبه عن أسئلة كثيرة:

- المحتوى سيتحدث عن مواقف تحدث داخل القسم.
- الشراكات المناسبة قد تكون مع رياض الأطفال أو التجمعات المهنية للمعلمات.
- موظف التسجيل يحتاج إلى شرح عرض واحد بوضوح.
- الاعتراضات التي ستُجمع ستكون من فئة واحدة.
- القياس سيربط الاهتمام والتسجيل بدورة محددة.

إذا تواصل ولي أمر مع سعيد، يوضح له أن هذا العرض صُمم للمعلمات، ويتحقق من ملاءمته قبل أي تسجيل أو يحيله إلى عرض آخر عندما يتوفر. الاختيار هنا أداة تعلم، وليس حكمًا بأن بقية الجمهور غير مهم.

تمرين: تحديد ما الذي تريد تسويقه خلال الأشهر الثلاثة

افتح ورقة **ماذا أسوّق؟** في كراس العمل.

أجب عن الأسئلة التالية:

1. هل هدفك الرئيسي بناء اسم المدرب، أم بيع دورة، أم تطوير تسويق المركز؟
2. ما الدورة الواحدة التي ستقود خطة التسعين يومًا؟
3. ما الدليل الموجود اليوم على أن الفئة تحتاج إليها؟
4. هل تملك القدرة على تقديمها إذا جاء الطلب؟
5. ما البرامج أو الجماهير التي ستؤجلها مؤقتًا؟
6. ما الخطوة الواحدة التي تريد من المهتم أن يتخذها؟

ثم اكتب جملة واحدة:

> خلال التسعين يومًا القادمة، سأركز على تسويق [الدورة أو الخدمة] إلى [الفئة] بهدف [النتيجة الرئيسية].

لا تنتقل إلى الفصل التالي وأنت ما زلت تكتب أسماء ثلاث دورات في الجملة. صعوبة الاختيار طبيعية، لكنها أقل كلفة من ثلاثة أشهر من التشتت.

نتيجة هذا الفصل: شيء واحد تسوّقه، وفئة أولية تخاطبها، وخطوة واضحة تريد من الشخص أن يتخذها.

انتهت العيّنة

بقية الكتاب تتناول: أين تقف اليوم وإلى أين تريد الوصول · من هو المتدرب الذي تريده · كيف تتمركز وسط المنافسين · بناء عرض يسهل تسويقه · اختيار القنوات · المحتوى الذي يحوّل المتابع إلى متدرب · خطة الأسابيع الاثني عشر · الإعلانات المدفوعة · تحويل الاستفسارات إلى تسجيلات · القياس والأرباح · ودروس من السوق العربي.

وفي نهاية كل فصل فقرة «طبّق الآن» تحيلك إلى ورقة محددة في كرّاس العمل، فالكتاب يشرح لماذا، والكرّاس تكتب فيه أنت.

النسخة الكاملة على أمازون كيندل.

mohammedbenchaa.com/ebook