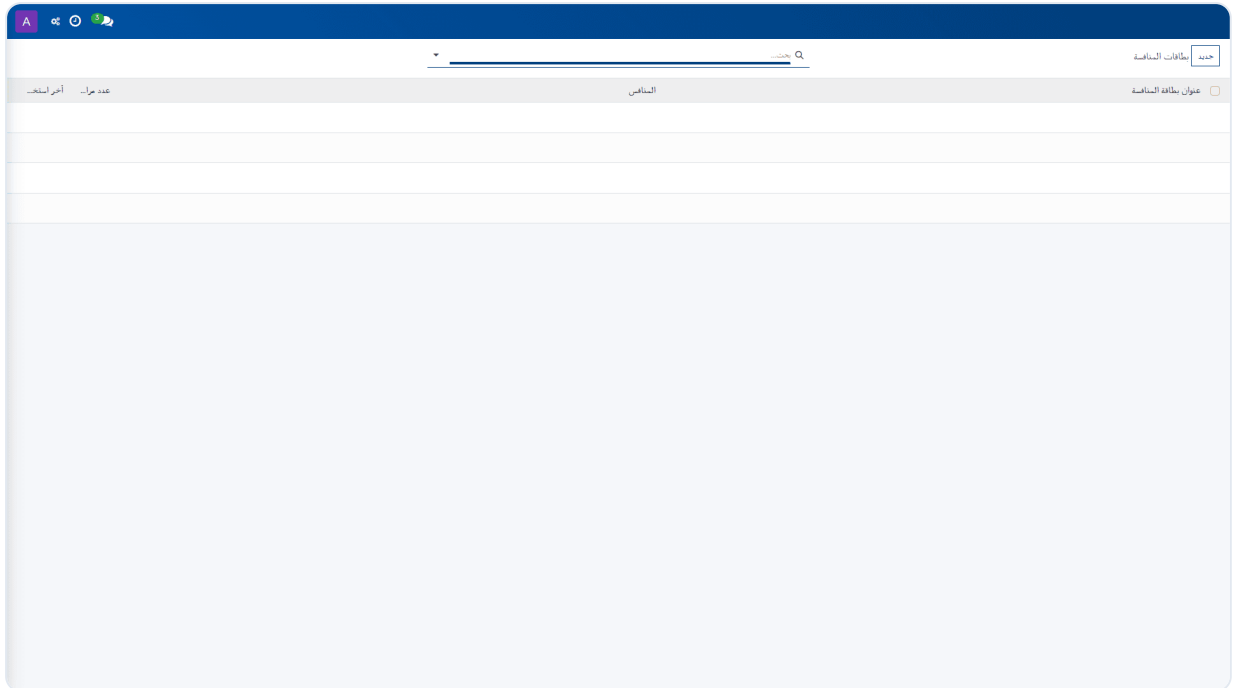


بطاقات المنافسة

August 24, 2026

بطاقات المنافسة

التطبيقات > إدارة علاقات العملاء > المنافسون



بطاقات المنافسة — إدارة علاقات العملاء > المنافسون > بطاقات المنافسة

نظرة عامة

تُستخدم بطاقات المنافسة لتجميع المعلومات العملية التي يحتاجها فريق المبيعات عند مواجهة منافس محدد في فرصة بيع. تساعدك البطاقة على توضيح نقاط القوة والضعف، والاعتراضات الشائعة، وطريقة الرد عليها، والأسئلة التي تكشف نقاط ضعف المنافس، وإرشادات التسعير. استخدمها قبل التواصل مع العميل المحتمل أو أثناء إعداد عرض سعر عندما يكون اسم المنافس معروفاً.

سير العمل

1. راجع البطاقات الموجودة وحدد الإجراء المناسب

انتقل إلى التطبيقات > إدارة علاقات العملاء > المنافسون > بطاقات المنافسة لمراجعة بطاقات المنافسة المتاحة. استخدم قائمة البطاقات للتحقق مما إذا كانت بطاقة المنافس موجودة بالفعل قبل إنشاء بطاقة جديدة.

بطاقات المنافسة — إدارة علاقات العملاء > المنافسون > بطاقات المنافسة

اتخذ القرار المناسب:

- إذا كانت بطاقة المنافس موجودة ومحتواها مناسباً للموقف الحالي، استخدمها كمرجع ثم سجّل استخدامها.
- إذا كانت البطاقة موجودة ولكنها لا تحتوي على معلومات كافية، أضف المعلومات المتاحة عن المنافس، مثل الاعتراضات أو نقاط الإثبات.
- إذا لم تكن هناك بطاقة للمنافس، أنشئ بطاقة جديدة.

نصيحة: أنشئ بطاقة مستقلة لكل منافس. يساعد ذلك مندوب المبيعات على الوصول إلى رسالة تنافسية محددة بدلاً من استخدام معلومات عامة لا تناسب جميع المنافسين.

2. أنشئ بطاقة لمنافس جديد

عند الحاجة إلى إضافة منافس غير موجود، انقر جديد لبدء بطاقة منافسة جديدة.

أدخل المعلومات الأساسية التالية:

الحقل	الغرض منه
(Battle Card Title) عنوان بطاقة المنافسة	عنوان واضح يعرّف البطاقة ويسهل العثور عليها في القائمة. هذا الحقل مطلوب.
(Competitor) المنافس	المنافس الذي تتعلق به البطاقة. هذا الحقل مطلوب.

الحقل	الغرض منه
(Last Used) آخر استخدام	يوضح آخر مرة استخدمت فيها البطاقة.
(Our Strengths vs Them) نقاط قوتنا مقارنة بهم	نقاط القوة التي تميز عرضك مقارنة بالمنافس.
(Our Weaknesses vs Them) نقاط ضعفنا مقارنة بهم	الجوانب التي قد يتفوق فيها المنافس أو التي تتطلب معالجة دقيقة في الحديث مع العميل.
(Their Strengths) نقاط قوتهم	عناصر قوة المنافس كما قد يراها العميل أو السوق.
(Their Weaknesses) نقاط ضعفهم	أوجه القصور أو المخاطر المرتبطة بعرض المنافس.
(Common Objections) الاعتراضات الشائعة	الاعتراضات التي يطرحها العملاء المحتملون عند تقييم هذا المنافس.
(How to Respond) كيفية الرد	الردود الموصى بها على الاعتراضات.
(Key Differentiators) عناصر التمييز الرئيسية	ما الذي يميز شركتك عن هذا المنافس.
(Proof Points) نقاط الإثبات	مراعات الحالة أو شهادات العملاء أو البيانات التي تدعم تموضعك.
(Trap Setting Questions) أسئلة كشف نقاط الضعف	أسئلة يمكن طرحها لإظهار نقاط ضعف المنافس.
(Pricing Guidance) إرشادات التسعير	كيفية تقديم تسعيرك مقارنة بتسعير المنافس.
(How to Win Against Them) كيفية الفوز عليهم	الاستراتيجيات والأساليب المقترحة للفوز بالمصفقات أمام هذا المنافس.
(Internal Notes) ملاحظات داخلية	ملاحظات داخلية إضافية لفريقك.

لأنهما حقلا البطاقة، **(Competitor) والمنافس (Battle Card Title)** ابدأ دائماً بإدخال عنوان بطاقة المنافسة المطلوبان. ثم أضف المعلومات التي يمكن لفريق المبيعات استخدامها مباشرة في المحادثة مع العميل، مع إعطاء الأولوية للاعتراضات والردود وعناصر التمييز.

للمعلومات التي يحتاجها فريقك فقط. أما **(Internal Notes) ملاحظة:** استخدم الملاحظات الداخلية للمعلومات المخصصة للاستخدام في مكالمات المبيعات أو العرض، وضعها في الحقول العملية مثل كيفية الرد **(Proof Points) ونقاط الإثبات (How to Respond)**.

حدد ما إذا كانت البطاقة جاهزة للاستخدام في فرصة البيع 3.

قبل الاعتماد على البطاقة في تواصل مع عميل محتمل، راجع محتواها وفقاً للمنافس الذي يظهر في الفرصة.

- حتى لا، **(Their Strengths)** مع نقاط قوتهم **(Our Strengths vs Them)** قارن نقاط قوتنا مقارنة بهم.
- تقدم ادعاءات لا تعالج سبب تفضيل العميل للمنافس.
- (Their) ونقاط ضعفهم (Our Weaknesses vs Them)** راجع نقاط ضعفنا مقارنة بهم.
- لتحديد المواضيع التي تتطلب معالجة استباقية **(Weaknesses)**.

إعداد (How to Respond) مع كيفية الرد (Common Objections) استخدم الاعتراضات الشائعة 3. ردود متسقة.

عندما تحتاج إلى دعم الرسالة التنافسية (Proof Points) جَهِّز أمثلة أو بيانات من نقاط الإثبات. 4.

فقط عندما تكون مناسبة لسياق النقاش (Trap Setting Questions) استخدم أسئلة كشف نقاط الضعف 5. مع العميل.

إذا كانت المعلومات المتاحة لا تكفي للمنافسة الحالية، عد إلى البطاقة وأضف ما تعرفه من السوق أو من نتائج الصفقات السابقة قبل تسجيل استخدامها.

4. سجل استخدام البطاقة

بعد استخدام بطاقة المنافسة في إعداد عرض أو مناقشة أو متابعة فرصة بيع، سجل ذلك من البطاقة باستخدام وضع (Mark as Used) علامة كمستخدمة.

على معرفة البطاقات التي تُستخدم فعلياً ومراجعة المعلومات التي قد (Last Used) يساعدك حقل آخر استخدام تحتاج إلى تحديث. استخدم هذا الإجراء بعد الاستخدام الفعلي فقط، بحيث يبقى سجل الاستخدام مفيداً لفريق المبيعات.

لمجرد فتح البطاقة أو مراجعتها. سجل (Mark as Used) تحذير: لا تستخدم وضع علامة كمستخدمة الاستخدام عندما تعتمد عليها فعلياً في التعامل مع منافس ضمن نشاط بيعي.

أمثلة

لدى مندوب المبيعات فرصة بيع يتنافس فيها مع شركة «ألفا للحلول». لا توجد بطاقة لهذا المنافس في القائمة، لذا «ينقر جديد وينشئ بطاقة بعنوان «ألفا للحلول — مبيعات الشركات المتوسطة».

ثم يضيف ما يلي، (Competitor) يدخل المنافس في المنافس:

- مرونة أكبر في مواءمة العمليات بين المبيعات: (Our Strengths vs Them) في نقاط قوتنا مقارنة بهم «والمشتريات والمخزون والمحاسبة».
- «معروفون لدى العميل من تعامل سابق»: (Their Strengths) في نقاط قوتهم.
- التكامل بين العمليات المالية والتشغيلية يتطلب معالجة يدوية: (Their Weaknesses) في نقاط ضعفهم «إضافية».
- «عرضهم أقل تكلفة في البداية»: (Common Objections) في الاعتراضات الشائعة.
- ناقش التكلفة التشغيلية الكلية وأثر توحيد العمليات على تقليل: (How to Respond) في كيفية الرد «الإدخال اليدوي».
- نتائج تطبيق لدى شركة متوسطة خفّضت العمل اليدوي بين المبيعات: (Proof Points) في نقاط الإثبات «والمحاسبة».
- كيف ستنقل بيانات المبيعات والمخزون: (Trap Setting Questions) في أسئلة كشف نقاط الضعف «إلى قيود اليومية دون إعادة إدخال؟».

- اربط السعر بتقليل العمل التشغيلي وتحسين الرؤية المالية،: **(Pricing Guidance)** في إرشادات التسعير «لا بالمقارنة المباشرة لسعر البداية».
- ركّز العرض على تدفق العملية الكامل من: **(How to Win Against Them)** في كيفية الفوز عليهم «البيع إلى الفوترة والمحاسبة».

عند التحضير لاجتماع العميل، يراجع المندوب الاعتراض والرد ونقطة الإثبات والسؤال المقترح. وبعد استخدام البطاقة لتسجيل استخدامها ومتابعة حداثتها محتواها **(Mark as Used)** في الاجتماع، ينقر وضع علامة كمستخدمة

نصائح

قابلاً للتمييز، مثل اسم المنافس متبوعاً بالسوق **(Battle Card Title)** نصيحة: اجعل عنوان بطاقة المنافسة أو نوع الصفقة، عندما تكون لديكم مواقف تنافسية متعددة مع المنافس نفسه

(Proof Points) ونقاط الإثبات **(How to Win Against Them)** نصيحة: حدّث كيفية الفوز عليهم بعد الصفقات المهمة. فالمعلومات المستندة إلى نتائج فعلية تساعد الفريق على تحسين الرسالة التنافسية

استكشاف الأخطاء وإصلاحها

المشكلة	السبب المحتمل	الإجراء
لا يمكن إدخال بطاقة منافسة جديدة.	لم يتم إدخال أحد الحقول المطلوبين.	(Battle Card Title) تحقق من إدخال عنوان بطاقة المنافسة والمنافس (Competitor) .
لا يجد مندوب المبيعات رداً مناسباً لاعتراض العميل.	لم تُسجل الاعتراضات أو الردود في البطاقة، أو أن محتواها غير مكتمل.	(Common Objections) أضف الاعتراضات الشائعة (How to Respond) وسجّل الرد المعتمد في كيفية الرد
لا يعرف الفريق ما إذا كانت البطاقة ما زالت مستخدمة.	لم يتم تسجيل استخدامها بعد الاستفادة منها في فرصة بيع.	بعد (Mark as Used) استخدم وضع علامة كمستخدمة (Last Used) الاستخدام الفعلي، ثم راجع آخر استخدام

روابط ذات صلة

- بطاقات المنافسة — مرجع الحقول
- قاعدة بيانات المنافسين
- إدارة علاقات العملاء — نظرة عامة
- إدارة علاقات العملاء — مسار التعلم
- قاعدة بيانات المنافسين — مرجع الحقول
- إدارة علاقات العملاء
- الأنشطة

- المتوقع
- أنواع الأنشطة
- خطط النشاط
- العملاء المهتمين
- عمولاتي
- أنشطتي
- العملاء
- الفرق