

رقم الدورة 1797

دورة الإدارة الاستراتيجية للمبيعات

إدارة المبيعات وتطوير الأعمال
المبيعات والتسويق وتجربة العملاء

طريقة التقديم

حضور

التواريخ

٨٢ سبتمبر - ٢ أكتوبر ٢٠٢٢

المدة

5 أيام

المكان

مكة المكرمة، المملكة العربية
السعودية



تفاصيل الموعد المجدول

مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية

المدينة

٨٢ سبتمبر – ٢ أكتوبر ٢٠٢٢

التاريخ

حضور

طريقة التقديم

€ ٠٢,٤٥

رسوم الدورة

نظرة عامة على الدورة

تعد دورة الإدارة الاستراتيجية للمبيعات برنامجاً تدريبياً متقدماً مصمماً لتطوير القدرات القيادية والإدارية اللازمة لبناء وإدارة منظومات مبيعات عالية الأداء. وتركز الدورة على الانتقال من الإدارة اليومية لأنشطة البيع إلى الإدارة الاستراتيجية التي تربط بين أهداف المبيعات والاستراتيجية المؤسسية، واحتياجات العملاء، واتجاهات السوق، والموارد المتاحة، وربحية الأعمال.

في بيئات الأعمال التنافسية، لم تعد إدارة المبيعات تقتصر على تحقيق الأهداف الرقمية، بل أصبحت وظيفة استراتيجية تؤثر في النمو والإيرادات والربحية وحصة السوق وعلاقات العملاء. ويتطلب ذلك من قادة المبيعات القدرة على تحليل السوق، وتحديد الفرص التجارية، وبناء استراتيجيات فعالة، وإدارة قنوات البيع، وتطوير فرق المبيعات، وتحسين أداء الحسابات والعملاء، واتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

تغطي دورة الإدارة الاستراتيجية للمبيعات مجموعة متكاملة من الموضوعات تشمل استراتيجية المبيعات، وتحليل السوق والعملاء، وتقسيم الأسواق، وتحديد الفرص، وتخطيط المبيعات، وإدارة المناطق والحسابات، وإدارة قنوات البيع، والتنبؤ بالمبيعات، وإدارة خط أنابيب المبيعات، وقياس الأداء، وإدارة فرق المبيعات، وتطوير علاقات العملاء. كما تركز على موازنة المبيعات مع التسويق وخدمة العملاء والعمليات والتمويل والإدارة العليا.

صُممت الدورة لتناسب المؤسسات الحكومية والقطاع العام والبنوك والمؤسسات المالية وشركات النفط والغاز والشركات الصناعية والخدمية والمؤسسات الكبرى. كما تلائم المديرين التنفيذيين وقادة المبيعات ومديري تطوير الأعمال والمتخصصين الذين يتحملون مسؤولية النمو التجاري أو إدارة العملاء أو تحقيق أهداف الإيرادات. ويعتمد

البرنامج على التطبيقات العملية ودراسات الحالات لتطوير قدرات المشاركين في بناء وتنفيذ استراتيجيات مبيعات قابلة للقياس ومستدامة.

أهداف الدورة

- تحليل البيئة السوقية والتنافسية وتحديد العوامل المؤثرة في استراتيجية المبيعات خلال فترة الدورة.
- تطوير استراتيجية مبيعات متكاملة مرتبطة بالأهداف المؤسسية وأولويات النمو.
- تقييم شرائح العملاء والأسواق وتحديد القطاعات ذات الأولوية والفرص التجارية المناسبة.
- تطبيق أساليب تخطيط المبيعات لتحديد الأهداف والموارد والأنشطة ومؤشرات الأداء.
- تطوير منهجيات فعالة للتنبؤ بالمبيعات وتحسين دقة التوقعات التجارية.
- إدارة خط أنابيب المبيعات وتقييم الفرص وفقاً للقيمة والاحتمالية والمرحلة البيعية.
- تحسين توزيع مناطق البيع والحسابات والموارد بما يدعم تغطية السوق وكفاءة فريق المبيعات.
- تصميم أساليب لإدارة الحسابات الاستراتيجية وتطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء الرئيسيين.
- تقييم أداء قنوات البيع وتحديد فرص تحسين التغطية والوصول إلى العملاء.
- تطوير مؤشرات أداء رئيسية لقياس إنتاجية فرق المبيعات والإيرادات والربحية وتحويل الفرص.
- تعزيز التكامل بين المبيعات والتسويق وخدمة العملاء والعمليات والتمويل لدعم النمو التجاري.
- إعداد خطة استراتيجية للمبيعات تتضمن الأهداف والمبادرات ومؤشرات الأداء وآليات التنفيذ والمتابعة بنهاية الدورة.

الفئة المستهدفة

تستهدف دورة الإدارة الاستراتيجية للمبيعات المديرين والقادة المسؤولين عن إدارة المبيعات وتطوير الأعمال والنمو التجاري وإدارة العملاء. وتشمل الفئة المستهدفة مديري المبيعات، ومديري تطوير الأعمال، ومديري الحسابات، ومديري المبيعات الإقليمية، ومديري المبيعات المؤسسية، وقادة فرق المبيعات، ومديري القنوات، ومديري علاقات العملاء، ومديري الحسابات الاستراتيجية، والمتخصصين في تخطيط المبيعات وتحليل الأداء التجاري.

كما تناسب الدورة المديرين التنفيذيين ورؤساء القطاعات التجارية وصناع القرار الذين يشرفون على الإيرادات أو تطوير الأسواق أو علاقات العملاء. ويستفيد منها أيضاً المتخصصون في التسويق وإدارة علاقات العملاء وخدمة العملاء والعمليات والتمويل الذين يعملون بالتنسيق مع فرق المبيعات، خصوصاً في البنوك والمؤسسات المالية وقطاعات النفط والغاز والشركات الكبرى والجهات الحكومية والمؤسسات الخدمية.

مخرجات التعلم

- تحليل السوق والمنافسة والعملاء لتحديد الفرص التجارية ذات الأولوية.
- تطوير استراتيجية مبيعات مرتبطة بالأهداف الاستراتيجية والتجارية للمؤسسة.
- تقسيم الأسواق والعملاء وتحديد الشرائح الأكثر ملاءمة لأهداف النمو.
- إعداد خطط مبيعات عملية تتضمن الأهداف والموارد والأنشطة ومؤشرات القياس.
- تطوير توقعات مبيعات أكثر اتساقاً مع بيانات السوق والأداء التاريخي وخط الفرص.
- تحليل خط أخطاب المبيعات وتحديد نقاط القوة والضعف ومخاطر فقدان الفرص.
- تقييم أداء مناطق البيع والحسابات وقنوات التوزيع وتحديد فرص التحسين.
- تطوير استراتيجيات لإدارة الحسابات الرئيسية وتعزيز قيمة العملاء على المدى الطويل.
- بناء مؤشرات أداء رئيسية لمتابعة أداء المبيعات والإيرادات والإنتاجية والتحويل والربحية.

- تحليل أداء فرق المبيعات وتحديد الاحتياجات المتعلقة بالتطوير والتوجيه والتحفيز.
- تعزيز التنسيق بين المبيعات والتسويق وخدمة العملاء والوظائف الداعمة.
- إعداد خطة استراتيجية متكاملة للمبيعات قابلة للتنفيذ والمتابعة والتحديث.
- المحاور التدريبية:

محاور الدورة

اليوم الأول

الاستراتيجية التجارية ودور الإدارة الاستراتيجية للمبيعات

- مفهوم الإدارة الاستراتيجية للمبيعات ودورها في النمو المؤسسي.
- الربط بين استراتيجية المؤسسة واستراتيجية المبيعات.
- تحليل البيئة الداخلية والخارجية المؤثرة في أداء المبيعات.
- تحليل السوق والاتجاهات والتغيرات في احتياجات العملاء.
- تحليل المنافسين وتحديد مصادر الميزة التنافسية.
- تحديد فرص النمو والأسواق والقطاعات ذات الأولوية.
- تقسيم الأسواق وتصنيف العملاء وفقاً للقيمة والاحتياجات والسلوك الشرائي.
- تحديد عروض القيمة وربطها باحتياجات العملاء.
- تحديد الأهداف الاستراتيجية والتجارية للمبيعات.
- دور القيادة في بناء ثقافة مبيعات قائمة على الأداء والنتائج.
- التطبيق العملي: تحليل سوق مختار وتحديد الفرص والتهديدات وشرائح العملاء ذات الأولوية وبناء توجه استراتيجي أولي للمبيعات.

اليوم الثاني

تخطيط المبيعات والتنبؤ وإدارة خط الفرص

- مبادئ التخطيط الاستراتيجي والتشغيلي للمبيعات.
- تحويل الأهداف المؤسسية إلى أهداف مبيعات قابلة للقياس.
- تحديد أهداف الإيرادات والحجم والهامش والنمو.
- أساليب التنبؤ بالمبيعات واستخدام البيانات التاريخية والسوقية.
- تحليل الفجوة بين المستهدف والأداء المتوقع.
- بناء وإدارة خط أنابيب المبيعات.
- تقييم مراحل الفرص التجارية واحتمالات التحويل.
- تحديد مخاطر خط الفرص والفرص الراكدة والمتأخرة.
- تحسين إدارة دورة المبيعات ومعدلات التحويل.
- استخدام بيانات المبيعات لدعم القرارات التجارية.
- التطبيق العملي: بناء نموذج لخطة مبيعات وتوقعات تجارية وتحليل خط فرص لتحديد الفرص ذات الأولوية والمخاطر التي تحتاج إلى تدخل إداري.

اليوم الثالث

إدارة المناطق والحسابات والقنوات الاستراتيجية

- تصميم استراتيجيات تغطية السوق وإدارة مناطق البيع.
- توزيع العملاء والحسابات وفقاً لإمكانات السوق والقيمة التجارية.
- إدارة الحسابات الرئيسية والاستراتيجية.
- تحليل قيمة العميل وإمكانات النمو والاحتفاظ.
- تطوير خطط الحسابات الاستراتيجية.

اليوم الثالث — تابع

- بناء علاقات طويلة الأجل مع أصحاب المصلحة وصناع القرار لدى العملاء.
- إدارة قنوات البيع المباشر وغير المباشر والشراكات التجارية.
- تقييم أداء قنوات البيع وتغطية السوق.
- تحسين تخصيص الموارد بين المناطق والحسابات والقنوات.
- إدارة مخاطر تركّز الإيرادات والعملاء.
- التطبيق العملي: إعداد خطة لإدارة حساب استراتيجي تشمل تحليل العميل، أصحاب المصلحة، الفرص، المخاطر، أهداف النمو، وخطة تطوير العلاقة.

اليوم الرابع

قيادة فرق المبيعات وإدارة الأداء التجاري

- دور القيادة في بناء فرق مبيعات عالية الأداء.
- تصميم هيكل فريق المبيعات وتحديد الأدوار والمسؤوليات.
- تحديد أهداف فردية وجماعية مرتبطة بالاستراتيجية.
- تطوير مؤشرات الأداء الرئيسية للمبيعات.
- قياس الإنتاجية ومعدلات التحويل والإيرادات والهامش وأداء خط الفرص.
- إدارة اجتماعات مراجعة المبيعات وتحليل النتائج.
- التدريب والتوجيه وتطوير قدرات مندوبي وقادة المبيعات.
- إدارة الأداء الضعيف ومعالجة فجوات المهارات والسلوك.
- تصميم أنظمة الحوافز والمكافآت بما يدعم السلوكيات التجارية المطلوبة.
- تعزيز التعاون بين فرق المبيعات والتسويق وخدمة العملاء والعمليات.
- التطبيق العملي: تصميم لوحة أداء لفريق مبيعات وتحليل مؤشرات الأداء وتحديد الإجراءات اللازمة لتحسين النتائج الفردية والجماعية.

اليوم الخامس

تنفيذ استراتيجية المبيعات وتحقيق النمو المستدام

- تحويل استراتيجية المبيعات إلى خطة تنفيذية واضحة.
- ترتيب مبادرات المبيعات وفقاً للأثر التجاري والموارد والأولوية.
- تطوير خطط النمو واختراق الأسواق والعملاء الحاليين.
- إدارة الاحتفاظ بالعملاء وتنمية الحسابات القائمة.
- تحسين القيمة طويلة الأجل للعملاء وتعزيز فرص البيع الإضافي والتوسع.
- استخدام تحليلات المبيعات لدعم القرارات والتنبؤ بالاتجاهات.
- تعزيز التكامل بين المبيعات والتسويق وإدارة علاقات العملاء والتمويل.
- إدارة المخاطر التجارية والتغيرات في السوق.
- تطوير آليات حوكمة ومراجعة لاستراتيجية المبيعات.
- بناء ثقافة مبيعات قائمة على البيانات والمساءلة والتحسين المستمر.
- قياس أثر استراتيجية المبيعات على النمو والإيرادات والربحية والعلاقات مع العملاء.
- التطبيق الختامي: إعداد خطة استراتيجية متكاملة للمبيعات تشمل تحليل السوق والعملاء، وتحديد الأولويات، والأهداف التجارية، والتنبؤ بالمبيعات، وإدارة خط الفرص، واستراتيجية الحسابات والقنوات، ومؤشرات الأداء، وخطة تطوير الفريق، ومبادرات النمو، وآليات التنفيذ والمراجعة والتحسين المستمر.

للتسجيل أو لطلب مزيد من المعلومات

صفحة الدورة: <https://quest-training.com/courses/strategic-sales-management-training-course>

الموقع الإلكتروني: <https://quest-training.com>

البريد الإلكتروني: info@quest-training.com

الهاتف: +905016771440