

برنامج المبيعات الأكثر طلباً
إدارة المبيعات وحسابات الزبائن

(5) أيام، (25) ساعة
يبدأ بتاريخ 2024/11/17م
طرابلس - ليبيا - قاعات الجهود



بطاقة معلومات البرنامج:

مدة التدريب	: (5) أيام، (25) ساعة
نمط التدريب	: طرابلس - ليبيا
تاريخ الانعقاد	: 17-21/11/2024م
شهادة التدريب	: شهادة صادرة من مجموعة الجهود المشتركة
لغة التدريب	: اللغة العربية مع بعض المصطلحات الفنية باللغة الإنجليزية

أساليب التدريب	: <ul style="list-style-type: none">- أسلوب العصف الذهني.- أسلوب تمارين وأنشطة الفريق.- أسلوب دراسات الحالة من الواقع.- أسلوب تطوير مادة تدريبية تفاعلية.- أسلوب اكتساب خبرات من تجارب المشاركين.
----------------	---

القيمة المضافة	: <ul style="list-style-type: none">- عقد تقييم قبلي Pre: لقياس مستوى المشاركين قبل التدريب.- عقد تقييم بعدي Post: لقياس مستوى المشاركين بعد التدريب. قياس القيمة المعرفية المضافة (KVA) = التقييم البعدي - التقييم القبلي
----------------	---

الفئة المستهدفة	: <ul style="list-style-type: none">- أخصائي خدمة العملاء.- العاملين في إدارة المبيعات.- العاملين في ادارة التسويق.- العاملين في إدارة خدمة العملاء.- القائمين على إدارة حسابات العملاء.
-----------------	--

ملخص البرنامج التدريبي:

نحن نعيش في بيئة ومنحنيات متغيرة سريعة الخطى، وهذه التحديات والأوقات الصعبة - كما نعيش هذه الأيام - تتطلب عقلية جادة وقابلة للتكيف من جميع أعضاء الفريق على جميع المستويات في المنظمة. ستشهد سلوكيات واتجاهات جديدة للعميل وأساليب اتخاذ القرار السريع، والتي هي نتيجة لهذه التحديات الجديدة، وتعتمد المنظمات من جميع الأنواع على مهنيي المبيعات المهرة والمتحمسين والمطلعين لتنمية قاعدة عملائهم وزيادة إيراداتهم. وقد تم تصميم هذا البرنامج التدريبي لتزويد مدراء الفروع بالمعرفة والثقة التي يحتاجونها للتغلب على الاعتراضات، وإغلاق المزيد من المبيعات، وخلق فرص عمل جديدة. يتم التركيز بشكل خاص على تطوير مهارات الاتصال وجهاً لوجه، وتقنيات الإقناع، واستراتيجيات التفاوض في المبيعات.

سيساعد البرنامج التدريبي المشاركين على زيادة الإيرادات من خلال التركيز على بيع المنتجات وزيادة نسب الفوز التنافسية وخسارة أقل لفرص البيع وقدرته على تطبيق نهج منظم ومثبت لمتابعة الفرص وكسبها، ومساعدة فريق

المبيعات على التفكير وفهم العملاء وتعظيم نجاح البيع الجماعي، إضافة الى رفع قدرات المشاركين على التخطيط للفوز بالمبيعات بهوامش أعلى من خلال التركيز على تعظيم القيمة وتعاملهم مع الاعتراضات من خلال توقعها والتحضير لها مسبقاً وزيادة قدرتهم على التركيز على متابعة الفرص ذات القيمة الأعلى والفوز بها، وايصال المشاركين الى قناعة والعمل بعقلية الفوز بالعملاء للفوز بالمبيعات.

الجدارات المستهدفة:

- التوجه نحو التركيز على العملاء.
- تفسير رضا وولاء العملاء وقياسه.
- طرق وأساليب التفاوض على المبيعات.
- انطلاقة المبيعات في ظل تجربة العملاء.
- أساليب التغلب على اعتراضات العملاء.
- إدارة الحسابات وتحليل وإدارة محفظة العميل.
- صناعة الفرص البيعية وتعظيم ولاء ورضا العملاء.
- استراتيجية النمو بالعلاقات للفوز بتحقيق اعلى نسبة مبيعات.

العائد من المشاركة في البرنامج التدريبي:

- فهم فلسفة رجل المبيعات كشريك عمل في تحقيق النجاح والفوز البيعي ودوره في تعزيز العلاقة ونموها مع العملاء والاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء.
- قيادة عملية الفوز ووضع استراتيجيات للفوز بأهم فرص المبيعات باستمرار وبيع رؤية مقنعة من خلال الإجابة على الأسئلة القيمة.
- قدرتهم على النجاح مع صنّاع القرار والاستجابة والتغلب على الاعتراضات الشائعة وتحديد أفضل الفرص واستخدام الموارد اللازمة لكسبها.
- منهجيات وأساليب إنشاء خطط عمل لاقتناص الفرص من مختلف مستويات الأولوية وتعظيم الدافع والطاقة والتنفيذ للفوز بأهم مبيعاتهم وتطبيق المراحل البيعية الفعّالة.
- وضع الخطط والاستراتيجيات اللازمة التي تركز على العملاء لتطوير حسابات العملاء الرئيسية.
- تحديد مهام حسابات العملاء الرئيسية وتحديد وترتيب أولويات الحسابات لقياس الربحية وأهميتها الاستراتيجية.
- التفكير بشكل استراتيجي وتطبيق تخطيط العلاقات، و أيضاً كيف تصبح قائداً في إدارة النمو بالإضافة إلى فهم ما هي الصفات التي يتميزون بها مديرو التطوير.
- أساليب المتابعة مع العملاء والتعامل مع اعتراضاتهم والاجابة عليها وتعزيز ثقة رجال المبيعات لتقديم أنفسهم والآخرين ومنظمتهم للعملاء ومهارات التعرف على احتياجات العملاء.
- تفسير رضا وولاء العملاء وقياسه بطريقة مجدية ومنهجية ودعم استخدام أبعاد الربح لأية استراتيجية تتعلق بولاء العملاء وتطوير برامج ولاء العملاء الفعّالة: معرفة ما يجب تفاديه وطرق التحسين.

المحاور الرئيسية:

المحور الأول: تطور العملية البيعية

- فهم المنتجات وطبيعتها.

- تطبيق منهجية الشراكة في البيع.
- فهم قيم المنظمة وفوائدها وقيمتها الحقيقية.
- فهم طبيعة مخاوف، اهتمامات ومحفزات المشتري.
- احتياجات ورغبات العميل في الأوقات الصعبة والأزمات.

المحور الثاني: العملية البيعية الحديثة

- دورة حياة تدقيق العملية البيعية.
- العميل المحتمل والعمل الحالي والفرصة.
- التحضير للاتصال الأول لتحقيق الانطباع الأول.
- بناء خطة البحث عن العملاء المحتملين وزيادة كفاءة الفرصة.
- النمو في شبكة العلاقات والأنشطة والمهام الواجب القيام بها.
- مستويات صلاحيات العميل في صناعة واتخاذ القرارات البيعي.
- تصميم بيان المبيعات الخاصة بموظف المبيعات بطريقة تنافسية.

المحور الثالث: ممارسات انطلاقة المبيعات

- كيفية تأهيل ورفع قدرات العملاء.
- خطوة إلى الاجتماع والانطباع الأولي.
- بناء الثقة والانطباع والصورة الإيجابية.
- التواصل المباشر وتحليل لغة الجسد.
- متى تستخدم أسئلة من نمط SPIN؟
- طرق فعالة للبيع وكيفية إقناع الآخرين.
- عرض المنتج باستخدام تقنيات وأساليب FAB.
- طرح الأسئلة وكيفية تحديد احتياجات العميل.
- تأمين موافقة صانع القرار الرئيسي وإقناع متخذ القرار.

المحور الرابع: فريق المبيعات شركاء الفوز

- كيف تتغلب على اعتراضات العملاء.
- تعلم أساليب التفاوض على المبيعات.
- فهم ملامح شراء العملاء وإغلاق الصفقات.
- كيفية اتخاذ العملاء للقرارات وفق نموذج الأنماط الاجتماعية.
- التوجه نحو البيع المتقاطع ورفع المبيعات بإحترافية لتحقيق النمو والفوز.

المحور الخامس: إدارة حسابات العملاء

- تغير طبيعة نشاط فريق المبيعات.
- عملية إدارة الحسابات الاستراتيجية.
- أهمية إدارة حسابات العملاء الاستراتيجية.
- معايير كفاءة حسابات العملاء الاستراتيجية.

- الفرق بين ادارة حسابات "المبيعات" و "الاستراتيجية".

المحور السادس : تحليل حساب العملاء

- تحديد واختيار حساب العملاء.
- طرق تحليل حساب العملاء .
- حجم مبيعات نقطة التعادل.
- حساب التكلفة حسب الطلب.
- نظرة حول تحليل حساب العملاء.
- أهمية وضع معايير لتحديد ربحية الحسابات.
- حصر أعلى 10 خصائص للحساب الاستراتيجي.
- برنامج تحديد واختيار الحساب الاستراتيجي (المبادئ و تفسير التقرير) SAMS .
- نموذج تطوير العلاقات لحسابات العملاء الرئيسية: (ما قبل بدأ العلاقة , العلاقة المبكرة, منتصف العلاقة, علاقة الشراكة, التعاون و إنسجام العلاقة, أسباب فشل الشراكات).

المحور السابع: عملية التخطيط للحسابات الاستراتيجية

- تحليل العملاء.
- تحليل المنافسة.
- رحلتي التخطيط.
- تحديد الأولويات.
- تحليل الأعمال الهامة.
- تحليل الأعمال السابقة.
- تحديد الفرص (تحليل SWOT).
- وضع إستراتيجية الحساب (تحليل TOWS).
- مراقبة أداء الحساب (بطاقة الأداء المتوازن).

المحور الثامن: خدمة العملاء لتحقيق رضاهم وتعظيم ولائهم

- جوانب الخدمة المتميزة.
- دور التميز في تقديم الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.
- رضا وولاء وسعادة وكيفية الاحتفاظ بالعملاء.
- المقاييس والمستويات الرئيسية لولاء العملاء.
- علاقة ولاء العملاء بالأرباح المحققة والفاقد.
- تأثير الربح المتعلق بمعدل الاحتفاظ بالعملاء CRR .
- مؤشر رضا العملاء (CSI) ومعدل الاحتفاظ بالعملاء (CRR) .
- شرائح العملاء ومفتاح ولاء العملاء: القيمة المقترحة للعملاء.

إنتهى العرض الفني ،