

الدورات التدريبية لرفع كفاءة البيع المؤسسي باستخدام
أفضل الممارسات

STS-KEMET property- No copy without permission

STS-KEMET
SLFT Sales Leaders and Salesforce Training

Table of Contents

| | |
|---|---|
| 3 | مقدمه |
| 3 | ملاحظات على التحديات التي تواجهها الإدارة العليا في مجال البيع: |
| 3 | ما المقصود بتنمية كفاءة فرق البيع؟ |
| 4 | تقسيم السوق الى مناطق TERRITORIES و تحديد القطاعات SEGMENTS |
| 4 | المنهجية المتبعه في إدارة اقسام البيع |
| 4 | الدورات التدريبية المتاحة و منهجية تدريسها |
| 6 | الإدارة الفعالة لفرق البيع SLT 033 |
| 6 | النتائج التعليميه المتوقعه من حضور دوره |
| 6 | الجمهور المناسب لحضور هذه الدورات |
| 6 | شكل الدورة التدريبية: |
| 7 | EFFECTIVE SALES LEADERSHIP AND MANAGEMENT WORKSHOP |
| 7 | INTRODUCTION: |
| 7 | LEARNING OUTCOMES OF HIS TRAINING: |
| 7 | WHO SHOULD ATTEND |
| 7 | COURSE FORMAT |

STS-KEMET property- No copy without permission

مقدمه

نعرف جميعاً التحديات التي مر بها الاقتصاد المصري و العربي و الإقليمي خلال السنوات السابقه و التأثيرات السلبيه التي نتجت من هذه التحديات. انعكست التحديات الاقتصادية و السياسيه و على الشركات بجميع أنواعها (التجاريه و الصناعي و الخدميه) فتأثرت الإيرادات و بالتبعيه الأرباح و عانت اقسام البيع في القيام بدورها في تنمية الإيرادات عاماً بعد عام.

لهذا السبب قمنا بتصميم برنامج "رفع كفاءة اعمال البيع و إدارة اقسام المبيعات " و الذي يتعامل مع التحديات التي يقابلها محترفوا البيع و مديروا الأقسام البيعيه و التي تتمثل في عدم قدراتهم على تحليل الأسواق و العملاء بمنظور متجدد و من وجهة نظر شامله تأخذ في اعتبارها الأرقام الواجب تحقيقها دون شك و لكن تضيف أبعاد خاصه بمهارات فريق البيع الشخصي و العمليه و مناطق البيع و كيفية تحديدها بآليات علميه و الأهم من هذا و ذلك كيفية تحديد اهداف البيع و توزيعها على المناطق البيعيه و على البائعين.

ملاحظات على التحديات التي تواجهها الإدارة العليا في مجال البيع:

تتلخص هذه التحديات في النقاط التاليه:

1. توافر المهارات المطلوبه : طول زمن الوصول الى الانتاجيه الكامله للبائع و ظاهرة استنزاف المهارات
Turn Over

2. عدم المام اقسام الموارد البشريه بالاساليب الجديده لتعيين البائعين (الاعتماد فقط على السيريه الذاتيه و أسئلته غير كافيه لتحديد السمات الشخصي و البيعيه المطلوب توافرها). كذلك عدم توافر الآليات الفعاله لإدماج البائعين الجدد في منظومه البيع الموجوده Onboarding

3. التحديات المعتاده لأقسام البيع و التي زادت حدتها بسبب المشاكل الاقتصاديه :

- a. تدفقات فرص البيع غير كافيه Weak Pipeline
- b. عدم وجود إطار متابعه المبيعات Sales Process
- c. المعرفة غير الكافيه بالمنافسين
- d. عدم الدقه في تنبؤات البيع للمرحله المحاسبيه التاليه Sales Forecast
- e. توزيع فريق البيع على المناطق البيعيه Territory Assignment
- f. غياب آلية التخطيط السنوي لكبار العملاء Key Accounts و استبداله بمراجعة تدفقات الفرص Pipeline Review
- g. اقتصار متابعة البائعين على الأرقام الماليه فقط دون الانتباه الى Revenue, Market Share, Satisfaction

ما المقصود بتنمية كفاءة فرق البيع؟

ما الذي يضيفه برنامج MADA consulting & outsourcing على ما تقدمه الجهات الأخرى؟

الحقيقه ان ما يقدم في السوق المصري و العربي يقتصر على ما يسمى مهارات البيع، و هو تدريب البائعين على اساسيات عمليه البيع بدايةً بالمقابله الاولى و كيفية تحية العميل والحديث معه ثم عرض المنتج عليه و التعامل مع اعتراضاته و اخيراً إقفال العمليه البيعيه و الحصول على العقد.

كل هذه المهارات تشكل جزءاً في منظومه كفاءة البيع، و لكننا اغفلنا أشياء في غاية الاهميه لو اننا فقط ظننا ان تدريب فريق البيع لديك على هذ النوع من الدورات سيؤدي الي تحسين نتائج شركتك و زيادة الإيرادات.

تقسيم السوق الى مناطق Territories و تحديد القطاعات Segments

من عوامل تأثر كفاءة البيع في العديد من الشركات الجمود و عدم مواكبة الاحداث الاقتصادية و السياسيه و الاجتماعيه و التكنولوجيه و التشريعيه و البيئيه (ملخص نموذج PESTEL) و بالتالي قد تحدث متغيرات تحتاج إعادة توزيع البائعين على المناطق البيعية او إضافة منطقه جديده، الخ). في برنامج MADA consulting & outsourcing نقوم بتدريب الحاضرين على الاجابه على مثل هذه الاسئله:

- ماهي القطاعات التي نغطيها؟ لماذا؟ ما هي القطاعات التي نفكر في تغطيتها؟
- ما هو أداء كل قطاع خلال السنوات الثلاثه السابقه؟
- ماهي طريقة البيع (خلق الفرصه، التعامل مع الفرصه، ام الاستجابه للفرصه) ؟
- ما قيمة الايراد/الربحيه لكل قطاع و لكل منتج و لكل بائع ؟
- كيف يقضي بائعوننا وقتهم؟ ما نسبة انشطه البيع الى الانشطه الأخرى؟
- ما هي التكلفة الاجماليه للحصول على عميل جديد ؟ CAC
- ما هو متوسط عمر العلاقه النشطه لعملائنا ؟ CLTV
- هل لدينا شركاء او موزعين؟ هل من المفيد اتباع هذا النموذج؟

المنهجيه المتبعه في إدارة أقسام البيع

- ما هي نقاط القوه و الضعف لفريق البيع؟
- تحديد و تعيين و تحفيز بائعين جدد
- تأهيل و دمج البائعين الجدد للوصول الى الانتاجيه الكامله Onboarding
- نظام متابعة البيع Sales Process و معايير تقييم أداء كل فرصه على حده
- توزيع المناطق البيعيه على البائعين
- توجيه فريق البيع لزيادة درجة الدقة في التنبؤ بالمبيعات forecast
- تحديد و تعيين المهارات الفنيه و تقسيمهم حسب درجات الكفاءه A, B, and C
- تحديد الهدف البيعي

الدورات التدريبية المتاحة و منهجية تدريسها

ما هو حق اطلاق المسميات Naming Rights ؟
من يكتشف الشيء يحق له تسميته، عندما كان العرب أقوياء في العلم اطلقوا الأسماء على ما اكتشفوه، فكان هناك مسمى علم الجبر الذي إتبع تسميته الغرب فأطلقوا عليه Algebra و الكيمياء Chemistry و الخوارزميات Algorithms و الكثير من المجموعات النجميه التي كان العرب متفوقين في علوم الفلك و اطلقوا عليها المسميات.

يختلف الأمر في علوم التسويق و البيع، فهي ليست علوماً إكتشفها العرب، بل اكتشفها العالم الناطق بالانجليزيه و بالذات في العالم الجديد (أمريكا). لهذا السبب و رغم اننا نقوم بالتدريس باللغة العربيه و كل حالات الدراسه و التدريبات تمت كتابتها بالعربيه، الا ان المواد التي يتم توزيعها نظل باللغة الاصيليه للعلم نفسه.
السبب في هذا هو اننا نريد ان نرقى بالحاضرين و نعلمهم ما يمكنهم من قراءة المحتوى الهائل الموجود في الإنترنت.

في الأقسام التاليه نرفق معلومات تفصيليه عن كل دوره بالانجليزيه و لكن سنبدأ بمقدمه عربيه تمكن المهتم بمعرفه حاجته و فائدته من حضور هذه الدوره. نرجو ان نكون قد وفقنا في تقديم برنامجنا الفريد من نوعه في السوق المصري و الإقليمي و نتمنى ان نراكم قريباً في مقاعد مراكز التدريب لدينا في MADA consulting & outsourcing

***Effective Sales Leadership & Management
Workshop***

الإدارة الفعالة لفرق البيع

SLT 033 Detailed Outline

الإدارة الفعالة لفرق البيع SLT 033

النتائج التعليمية المتوقعة من حضور الدورة

كل محترف مبيعات يتطلع إلى اليوم الذي يصبح فيه "مديراً". فهو يمارس لعبة البيع لفترة كافية للتفكير بأن إضافة عنوان "مدير المبيعات" هو المفتاح الذي طال انتظاره للعظمة. في اليوم التالي أو بعد انحسار سحابة الاحتفالات و الشعور بالغبطة، و مع مجيئ اول موظف الى مكتبه بمشكلة بيعيه او شخصيه يشعر بالضياح و تبدأ رحلة البحث عن الذات.

تم تصميم هذه الدورة لمديري المبيعات الجدد، بالإضافة إلى المدراء ذوي الخبرة. و تم بناؤها عن طريق ربط النواحي التي يحتاجها المدير الجديد الى المكونات الهيكلية لأقسام المبيعات. تتسم هذه الطريقة بكونها منهجاً يمكن اعتماده للبحث عن مواطن الخلل و التحسن في اقسام المبيعات، و هي طريقة مستخدمة في مجال إدارة الجودة و تسمى 6M ما يعني **Man, Machine, Material, Method, Measurement, and Milieu.** أو باللغة العربية "الإنسان والآلة والمواد والطريقة والقياس البيئة المحيطة".

سيتعلم المشاركون في هذه الدورة أحدث اتجاه في إدارة فرق البيع بطريقة ممنهجه تمكنهم من البدء في تنفيذ ما تعلموه على الفور. في المخطط التفصيلي نعرض كل وحدة و تفاصيلها ونتائجها التعليمية

الجمهور المناسب لحضور هذه الدورات

هذه الدورة مناسبة لمديري المبيعات الجدد او ذوي الخبرة

شكل الدورة التدريبية:

تستغرق هذه الدورة ثلاثة أيام و العدد المستحسن حضوره يجب الا يزيد عن ١٥ متدرب

Effective Sales Leadership and Management Workshop

Introduction:

Every sales professional aspires to the day he/she becomes a “manager”. He/she has been practicing the sales game long enough to think that adding the title “sales manager” is the long-awaited cue for greatness. Next day, he/she is in total loss and start to face the music and finds out that there is more to sales management than the title.

This course is designed for both, new sales managers as well as experienced ones. It is structured in a manner that maps sales management practices to a well-known method that is heavily used in the field of Quality Management. It is 6M, which refers to Man, Machine, Material, Method, Measurement, and Milieu.

Learning Outcomes of his Training:

Participants attending this course will learn the latest trends in sales management in a structured way that enables them to start implementing what they learnt right away. An important part of this course is learning how to build a sales plan. Participants will build a sales plan for their departments during the training. The detailed outline shows each module and its learning outcomes

Who Should Attend

This course is suitable for both experienced and new sales managers

Course Format

The recommended duration of this course is 3 days. The recommended number of attendees is up to 16.

STS-KEMET
SLFT Sales Leaders and Salesforce Training

| Module number | What you will learn in this module |
|---|--|
| Module 1: <ul style="list-style-type: none"> • Introduction & house keeping • Do you call yourself a manager! ... or a leader? • Self-evaluation of your leadership level (position, permission, production, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to management and leadership • Introducing the concept of leadership levels • Perform a self-evaluation to position participants in their strata • What is EQ (Emotional Quotient)? how is it related to leadership? • Introduce what each level means and what is required to move up the leadership ladder |
| Module 2: <ul style="list-style-type: none"> • The sales ecosystem • Mapping the sales ecosystem to 6M model (Man, Machine, Material, Method, Measurement, and Milieu) • Managing or influencing? | <ul style="list-style-type: none"> • Is “sales” a profession or a “craft” • Comparison between accounting, manufacturing, and sales • Elements of the sales ecosystem. Why do link the sales ecosystem to the 6M model? • What you can manage versus what you can influence |
| Module 3 (Man): <ul style="list-style-type: none"> • A, B, and C players; a cost perspective • Always be hiring! • How to select A players, what to do with C players • Coaching versus managing | <ul style="list-style-type: none"> • Sales persons’ personal traits and work tendencies • Hunter, farmer, challenger, relationship builder, problem solver. Which ones do you need? where? • A, B, and C players. How to classify your team and what to do with each one. • Always be hiring! What is the cost of having C players on board. • What is coaching? Types of coaching (internal/field), How to do it? • Conducting performance appraisals |
| Module 4 (Machine): <ul style="list-style-type: none"> • Do we have machines in sales? • Sales people as autonomous production units • Coaching 101 (how to? guide) • Time and territory management | <ul style="list-style-type: none"> • The concept of autonomous production units in sales environment • How sales professionals spend their time • Reverse engineering to achieve financial targets • How to help your team develop a territory management plan |
| Module 5 (Material): <ul style="list-style-type: none"> • Essential sales competencies • Business acumen skills • Business modeling and value chain analysis • Building an integrated sale splan • Know your team (hands on SWOT) | <ul style="list-style-type: none"> • Following best practices in sales competency development, CPSA. • Sales versus business development • What is business acumen? turning a “2nd hand car salesman” into an Entrepreneur! • What is consultative selling? how to train your team to develop insights and share them with prospects • Create/shape/ respond to opportunities |

STS-KEMET
SLFT Sales Leaders and Salesforce Training

| Module number | What you will learn in this module |
|--|--|
| <p>Module 6 (Method):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sales process 101 • Sales process alignment with the buying journey • Who does what? who drives and who supports? • Sample consultative selling process (full analysis of stages and exit criteria) | <ul style="list-style-type: none"> • Why do you need a sales process? How to align it with the buying journey? • Evolution of sales processes • Where are you at in your prospect's buying journey ? • Who owns the sales process? who does what? • Sample consultative selling process (objectives, players, quantifiable outcome and exit criteria from one stage to the other) |
| <p>Module 7 (Measurement):</p> <ul style="list-style-type: none"> • KPI's versus sales metrics (leading and lagging) • Which metrics can you influence? • Business results, sales objective, and sales activities. • Metrics associated with each | <ul style="list-style-type: none"> • KPI's versus sales metrics • Leading and lagging metrics • Managing numbers is useless, what to manage then? • How to develop meaningful and effective sales metrics? • Business results (numbers), sales objectives, and sales activities • What metrics are associated with each category |
| <p>Module 8 (Milieu):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Milieu or mother nature? • Competition Analysis • Essential PESTEL for sale leaders (hands on) | <ul style="list-style-type: none"> • The new reality in the business world • "No man is an island" John Donne. Does it apply on sales? • Market, territory, accounts (buyers, users, beneficiaries), and competition • PESTEL analysis is needed today like never before, how to perform it? |
| <p>Module 9 (Tools to help you manage your sales team)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sales planner, win/loss review, value map, presentation planner • Interview tips and techniques • Performance improvement planning for troubled employees • Closing | <ul style="list-style-type: none"> • Sales planner, key players map, value map, presentation planner • Win/loss review • How to handle a sales professional declining performance • Interview tips and techniques |
| <p>Closing and Wrap Up</p> | |