

إدارة حسابات كبار العملاء Key Account Sales Management



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- القيمة.
- الكفاءات.
- نموذج تحويل المواصفات - الفوائد.
- احتياجات العملاء .
- السلوك الشرائي للعميل.
- الدورة البيعية.
- Value.
- Competencies.
- FAB Module.
- Consumers need, want and demand.
- Business Buyer Behaviour.
- Sales cycle.

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- وضع الأهداف الاستراتيجية.
- تجزئة الحساب الرئيسي وتصنيفه.
- Setting strategic objectives.
- Key account segmentation and classification.
- مصفوفة تحديد واختيار حسابات كبار العملاء. Key Account Identification and Selection Matrix.

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- عوامل الجذب لاختيار العملاء.
- عوامل الجذب لاختيار الموردين.
- أهداف الحساب الرئيسية وتكتيكاته.
- Customer Attractiveness Factors.
- Suppliers Attractiveness Factors.
- Key Account Objectives and its Tactics.

أهداف الكورس

Course Objective

بنهاية هذه الدورة، يكون المتدرب قادر على:

1. تعريف المنظمة وقيمة المنتجات وكيفية توصيلها للعميل.
2. فهم الكفاءات والتخطيط على المدى القصير والمدى الطويل.
3. التعرف على احتياجات العملاء وكيفية تحويل مزاياها.
4. التعرف على سلوك العميل.
5. التعرف على عملية دورة البيع.

أهداف الكورس Course Objective

6. تحديد أهداف العمل الاستراتيجية.
7. كيفية التعامل مع حسابات كبار العملاء.
8. معرفة كيفية تصنيف حسابات كبار العملاء.
9. معرفة عوامل جاذبية السوق.
10. معرفة أهداف وتكتيكات الحسابات الرئيسية.





المحاضرة الأولى المبيعات Sales

تعريف المبيعات What's Sales

البيع هو معاملة بين طرفين أو أكثر يتلقى فيها المشتري سلعة أو خدمات أو أصولاً ملموسة أو غير ملموسة مقابل المال.



تعريف إدارة المبيعات

What's Sales Management

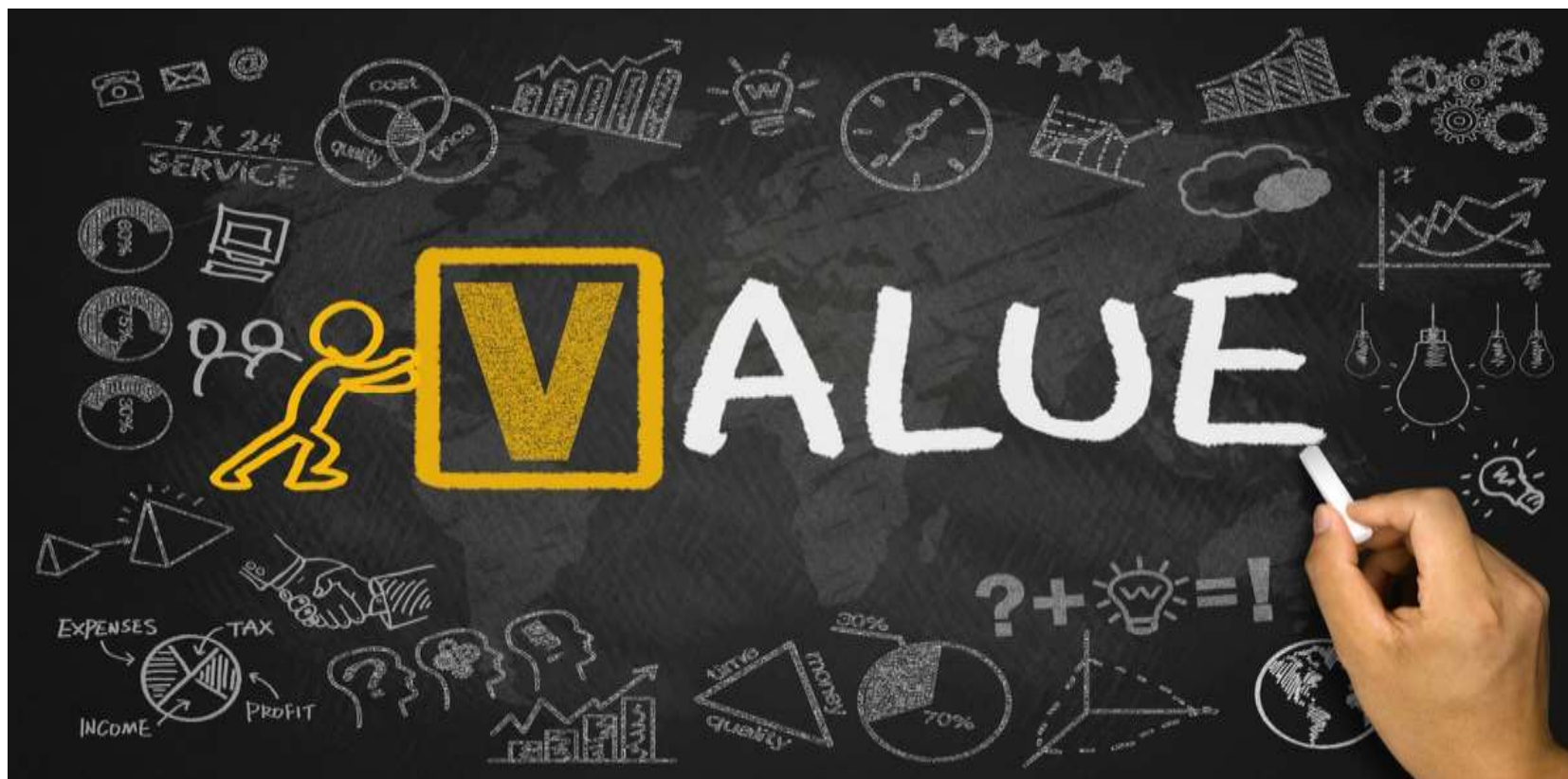
إدارة المبيعات هي عملية التخطيط والتوظيف والتدريب والتنظيم والإشراف والتنسيق لقوة مبيعات المؤسسة.

مهام مدير المبيعات

PLOCS



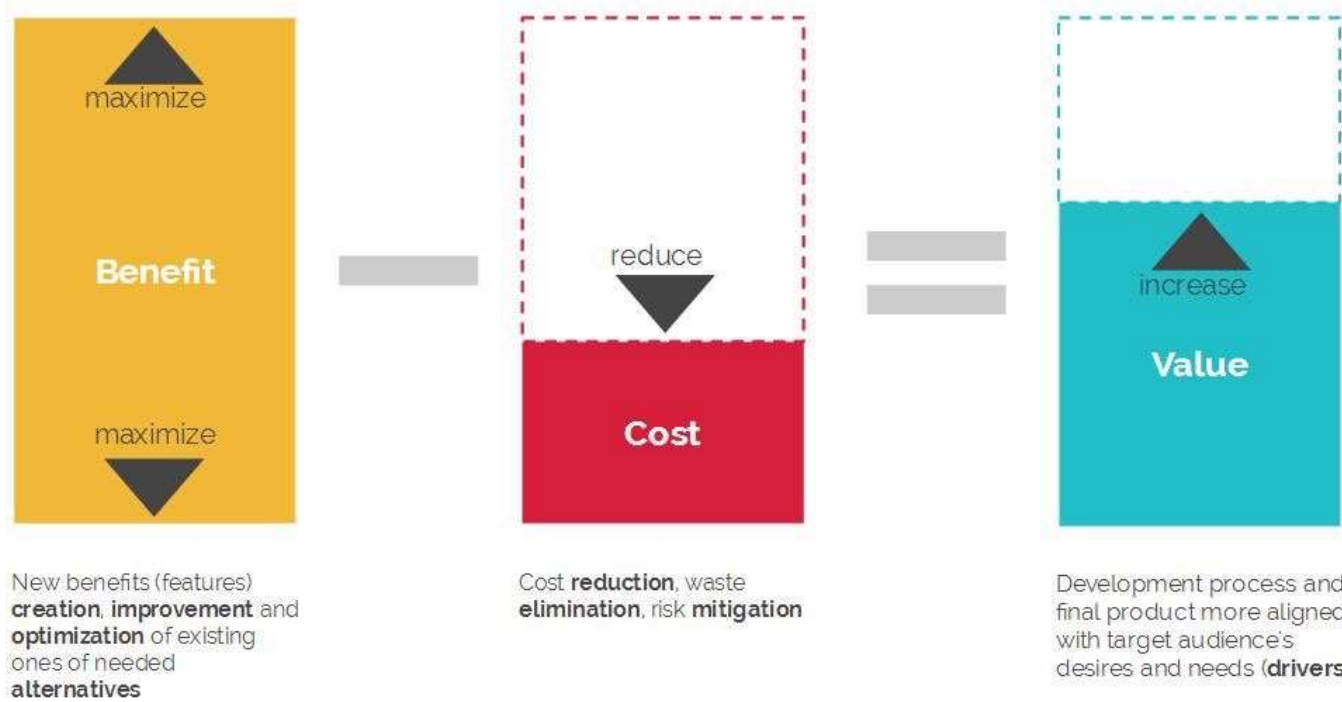
القيمة VALUE



MEIR KAY



القيمة Value



تحدد قيمة الأشياء بمعاملين أساسيين:

الفوائد Benefits

التكلفة Cost



الكفاءات Competencies

الكفاءات هي المعرفة والمهارات والقدرات والمتطلبات الأخرى اللازمة لشخص ما لأداء وظيفة بنجاح. تحدد الكفاءات ليس فقط ما يجب أن يعرفه الشخص ويفعله، ولكن أيضًا كيف يفعل ذلك الشخص الوظيفة المطلوبة منه.

اكتشف الكفاءات المطلوبة لوظيفتك الحالية أو المستقبلية

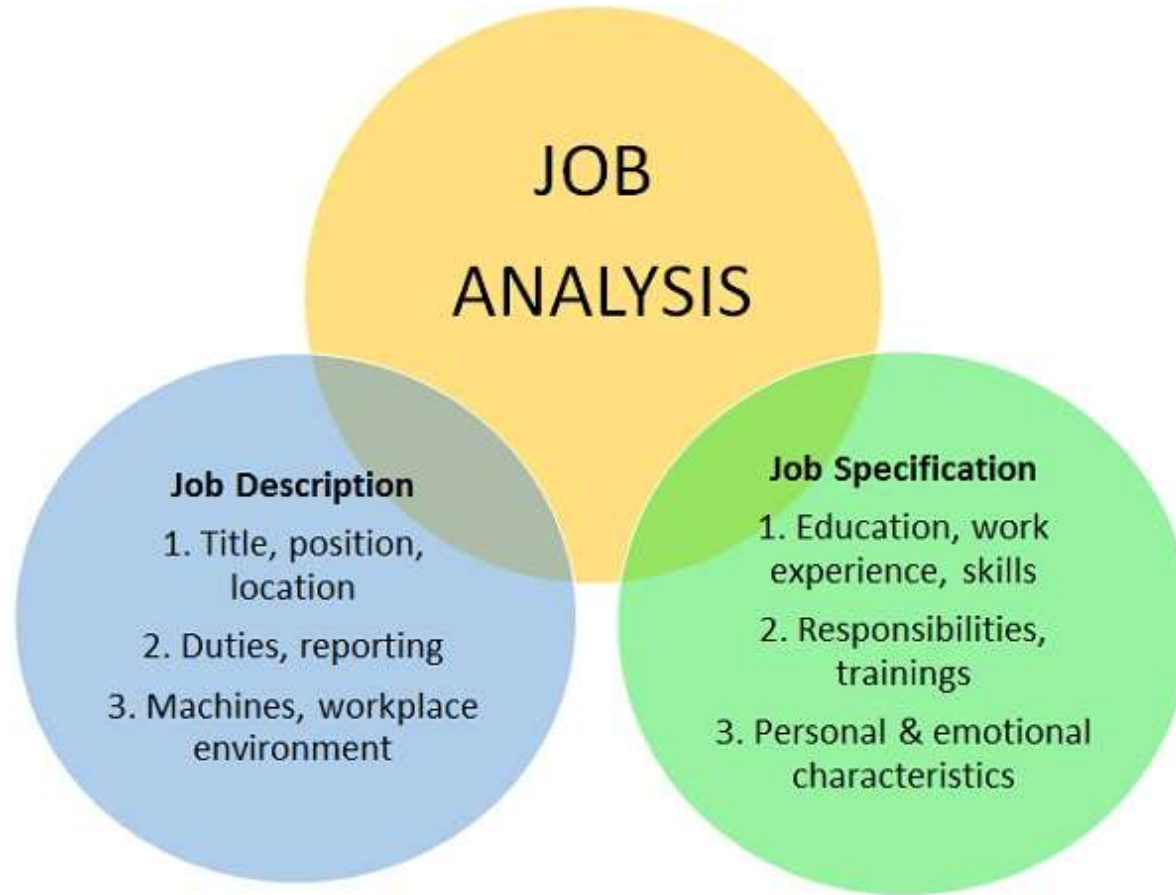
Competency Tool

www.onetonline.org

Job Description	توصيف الوظيفة
Tasks	المهام المطلوبة
Skills	المهارات
Work Activities	الأنشطة المتعلقة بالوظيفة
Education, Training, Certifications,...	التدريبات المطلوبة

اكتشف الكفاءات المطلوبة لوظيفتك الحالية أو المستقبلية

Competency Tool



ننظر لأي إعلان توظيف، فنجد أنه ينقسم لجزئين:

المسمى الوظيفي Job Description

مواصفات الوظيفة Job Specification

دورة الشراء عند العميل

Customer's Purchasing Process



هرم ماسلو للاحتياجات Maslow's Hierarchy of Needs





الاحتياج Needs
الرغبة Want
القدرة Demand

لماذا نشترى؟ Why people buy?

1. Prestige, Luxury and style. الهيبة والفخامة والأناقة.
2. Quality, reliability, Durability or reputation. الجودة أو الموثوقية أو المتانة أو السمعة.
3. Save time, efforts or money . توفير الوقت أو الجهد أو المال.
4. Sales, marketing and the Web. العروض والخصومات.

“Companies that try to be everything to everybody
usually end up being nothing to anybody”

Kaplan

"الشركات التي تحاول أن تكون كل شيء للجميع عادة ما ينتهي بها الأمر
بأنها لا شيء لأي شخص"

كابلان

كيف نشترى؟ How People Buy?



Problem Recognition

الشعور بالمشكلة



Search

البحث



Alternative evaluation

تقييم البدائل



Purchase

الشراء



Post – Purchase evaluation

تقييم ما بعد عملية الشراء

متى نشترى؟ When People Buy?



نموذج التوصيف - المزايا - الفوائد FAB Module



Features - Advantage - Benefits

التوصيف - المزايا - الفوائد

التوصيف: حقائق حول خصائص المنتج.

المزايا: هي ما تعكسه الخصائص على الأداء والعائد على المنتج أو الخدمة وهي واقعية

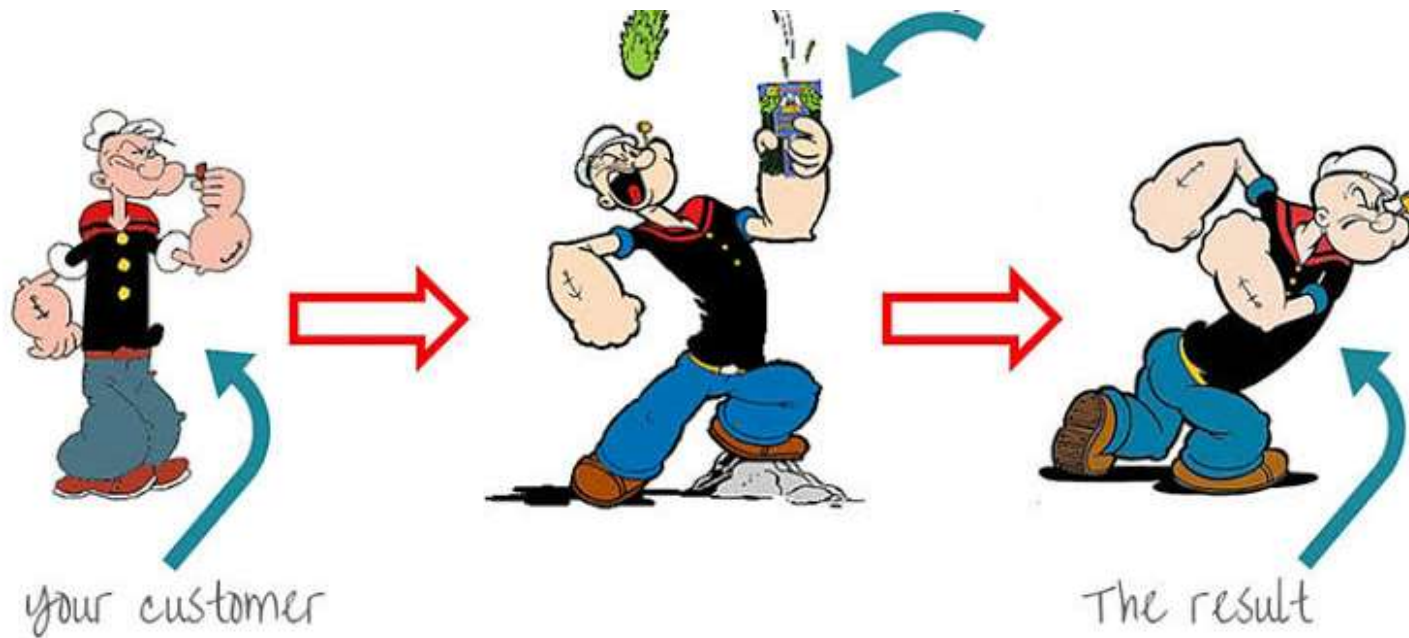
ووصفية ولكنها لا تربط بعد كيف ستجعل حياة المستخدمين أفضل.

الفوائد: ما هي الفوائد الشخصية التي يحصل عليها العميل من الشراء؟

دعونا نتعرف على بعض الأمثلة التي توضح لنا الفوارق...

SELL THE RESULT, NOT THE PRODUCT...

بع النتيجة وليس المنتج ...





1. FEATURE: 1 TB hard drive.

2. ADVANTAGE:

3. BENEFIT:

دمج كمية كبيرة من البرامج وتخزين عدد كبير من الملفات

يمكنك تخزين جميع مستنداتك المهمة على جهاز كمبيوتر واحد دون الحاجة إلى
القلق بشأن مشكلات الأداء.



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

تدريب EXERCISE

Digital Camera	Cotton shirt	Training course
كاميرا رقمية ذات مساحة تخزينية 128 جيجا - إمكانية تكبير حتى 10 أضعاف - وبطارية 4000 مللي أمبير 128 GB internal storage 10X zoom lens 4000 mAh Battery 	قميص قطن 100٪ تفصيل مثالي وبسعر 100 جنيه 100% cotton Slim fit 100 EGP 	كورس تدريبي مجاز من جامعة أوروبية - المحاضر متخصص وعظيم الخبرة - ويمكن حضوره أونلاين Certified from European University Presented by great instructors Can attend it online 



المحاضرة الثانية الدورة البيعية SALES CYCLE

الدورة البيعية

SALES CYCLE



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

التنقيب Prospecting

التنقيب: حدد المجموعات المستهدفة وقم بتقييم ما إذا كان العملاء المحتملون قادرين على تحمل تكلفة عرضك وكيف يمكن الوصول إليهم.

تتضمن هذه الخطوة أيضًا البحث في السوق وإنشاء قائمة بالعملاء المحتملين.

تحديد قائد الرأي KOL's وهم الأشخاص أصحاب التأثير الأكبر في قرار الشراء وليس بالضرورة أصحاب قرار الشراء أو من يقومون بالشراء واحصل على أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الحساب وأعضاء وحدة اتخاذ القرار.



التنقيب Prospecting

خلال مرحلة التنقيب وللعثور على العملاء المحتملين يجب أن تسعى للإجابة عن بعض الأسئلة الرئيسية بخصوص منتجك وهي:



ما الذي يفعله منتجك ولا يفعله أي منتج آخر؟

ما المشكلة التي يتغلب عليها منتجك أو يحلها للعميل؟

كذلك يجب أن تسعى للإجابة عن أسئلة تخص العميل المحتمل وهي:

ماذا يحتاج العميل ولا يجده في السوق وأستطيع تقديمه له ؟

ماذا يحتاجه العميل من منتجي بالتحديد؟

التنقيب Prospecting

مصادر:

- التنقيب الكلاسيكي Foot Prospecting
- وسائل التواصل الاجتماعي (لينكد إن، فيسبوك، تويتر) Social Media
- العلاقات Connections
- المواد الترويجية والأحداث Promotional Materials and Events
- المكالمات الباردة Cold Calls
- زبائن يشعرون بالرضى Satisfied Customers

البحث Researching

البحث: المرحلة الثانية من عملية البيع.

وضع بدائل مناسبة للعميل مدعمة بكافة البيانات المطلوبة عن منتجك أو خدمتك.

بناءً على خطة عملك: خطة التسويق وخطة المبيعات وإعداد الرسائل وبيانات المنافسة والسوق.



التواصل Contacting

الاتصال:

تعتمد قناة الاتصال التي تختارها على العمل أو نوع العميل المحتمل. في بعض الحالات، تكون المكالمة الهاتفية هي الوسيلة المناسبة للتواصل مع عميل محتمل، بينما في أحيان أخرى قد تكون نقطة اتصالك الأولى عبر البريد الإلكتروني أو خطاب مبيعات تقليدي.

أنت لا تقدم عرضًا ترويجيًا كاملاً للمبيعات خلال هذه المرحلة، ما عليك سوى إنشاء اتصال مع العملاء المحتملين على أمل إعداد اجتماع أكثر رسمية.



التقديم Presenting

وصف موجز لفكرة أو منتج أو شركة بطريقة يمكن لأي مستمع فهمها في فترة زمنية قصيرة.
يشرح هذا الوصف عادةً لمن هو الشيء، ولماذا يفعل، ولماذا هو مطلوب، وكيف سيتم إنجازه.
أخيرًا، عند تقديم شخص نفسه، يشرح مهاراته وأهدافه، ولماذا سيكون شخصًا منتجًا ومفيدًا
في فريق أو داخل شركة أو مشروع.

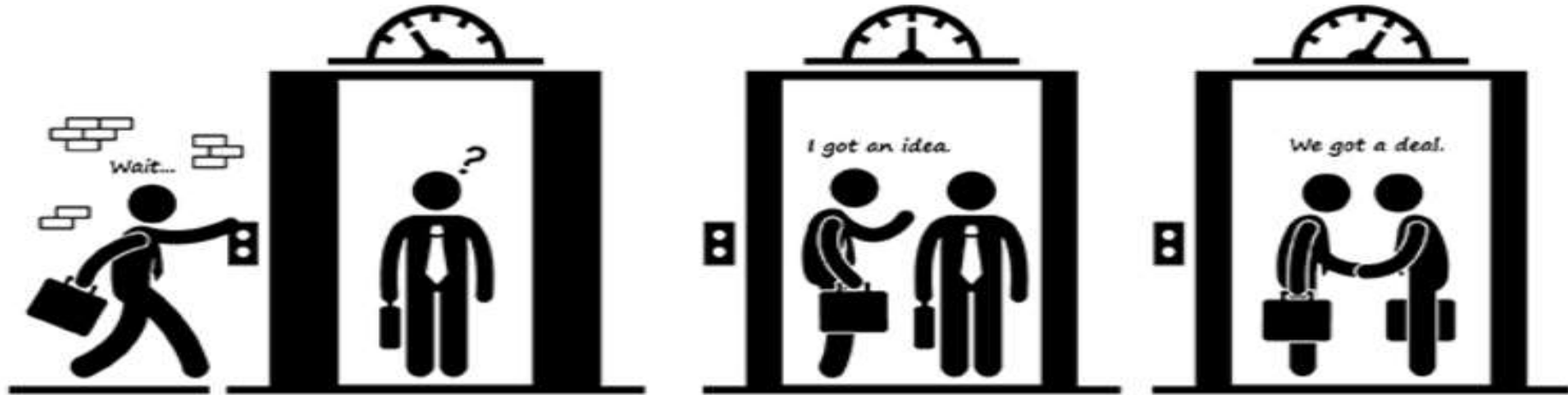
Elevator Pitch

يجب أن يكون موجزًا (30-60 ثانية)

جذاب

شارك المزايا التي تلبي احتياجات العميل

لديك بطاقة عمل



التغلب على الاعتراضات Handling Objections

لماذا يعترض العميل؟

التعبير عن الشعور بعدم الأمان.

الرغبة في التخلص من مندوب المبيعات.

تحتاج المزيد من المعلومات.

الخوف من التغيير.

خيارات أخرى للإنفاق.

(لا حاجة ، لا تريد ، لا مال ، لا عجلة) .

التغلب على الاعتراضات Handling Objections

الاعتراضات الشائعة:

السعر: عادة ما يخفي اعتراضًا آخر.

المنتج: الجودة والتصميم والميزات.

الخدمة: حسن التوقيت، المعرفة، المعدلات.

الشركة: الوضع المالي والخبرة والسمعة والموظفين والسياسات ...

منتجات أخرى.

مندوب المبيعات: الكيمياء.

تقنية معالجة الاعتراضات الفعالة

Effective objection handling technique

- استرخ واستمع.
- لا تقاطع وحافظ على الابتسامة الهادئة.
- يشعرون بتحسن كبير عندما يعترضون فأظهر اهتمامك.
- الاستماع الفعال ففي بعض مايقول ما سيساعدك علي إزالة الاعتراض.
- إبداء التفهم والرد (نعم، لكن) بدون الوقوف في وضع المدافع الضعيف.
- تحويل الاعتراض إلى سبب للشراء.
- أعطه شعور المنتصر.

كن سباقا Be a Proactive

نرحب بالاعتراضات بدلاً من تجنبها.
يمكنك التعرف عليهم بشكل استباقي أيضًا عن طريق طرح أسئلة بشكل دوري مثل:
هل لديك أي مخاوف بشأن X؟
هل هناك عوائق تمنعك من الشراء؟
ما مدى ثقتك في رؤيتك للنجاح من (المنتج)؟ لماذا؟
يبدو أنك قلقة قليلاً بشأن X ما هي أفكارك؟

الختام والمتابعة

Closing and Follow up

الإغلاق:

أثناء الإغلاق، يجب أن يكون لديك إلتزام من عميلك لجهة الاتصال التالية.
اضبط عرضك أو تعاملك على النحو المتفق عليه مع عميلك.

المتابعة:

عليك متابعة عملائك بشكل مستمر.

بناء علاقة طويلة الأمد

Build a long-term relationship

اتصل بالعملاء بعد فترة وجيزة من قيامهم بالشراء للتأكد من أنهم اتخذوا القرار الصحيح وللتأكد من رضاهم
اتصل بهم بانتظام (شهريًا) بمعلومات جديدة أو مواد تعليمية.

المحاضرة الثالثة
إدارة حسابات كبار العملاء
Key Account Sales Management

إدارة حسابات كبار العملاء
Key Account Sales Management





إدارة حسابات كبار العملاء

Key Account Sales Management

قبل القيام باختيار شريك نقوم معًا باستثمارات طويلة أو قصيرة الأمد، يجب علينا أولاً التعرف على:
أهداف شركتنا الاستراتيجية التي سنقدم نفسنا للسوق من خلالها.
ودائمًا ما نبني هذه الأهداف على الفرص القوية الموجودة بالسوق.
نتعرف على هذه الفرص وكيفية استغلالها من تحليل SWOT.

تحليل SWOT

SWOT



وفيها يتم تحليل الأوضاع الخارجية التي تؤثر على الـ بيزنس.
ومنها نتعرف على الفرص والمخاطر.
بالإضافة إلى تحليل الوضع الداخلي داخل المؤسسة.
ومنها نتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف.

تحديد الأهداف Setting Objectives

يتم تعريف بطاقة الأداء المتوازن (BSC) على أنها نظام إدارة يوفر ملاحظات على كل من عمليات الأعمال الداخلية والنتائج الخارجية لتحسين الأداء الاستراتيجي والنتائج بشكل مستمر.





إدارة حسابات كبار العملاء Key Account Sales Management

الهدف من نظام KAM هو نوع من الشراكات:

تستند علاقة العميل إلى مزايا العمل المتبادلة، التي يتم الحصول عليها من خلال مواءمة أهداف الشركة مع أهداف العميل الذي غالبا ما يكون من مستويات التسلسل الهرمي الأعلى.

كذلك يمثل نموذج عمل تنافسي:

الفائدة الرئيسية له لا علاقة لها بالسعر أو المنتج ولكنها تكمن في الفهم الشامل لأعمال العميل.

إدارة كبار العملاء

Key Account Management

تنشئ KAM علاقات طويلة الأمد:

على عكس المبيعات التقليدية، التي تستند إلى المعاملة نفسها، فيطور مديرو الحسابات الرئيسية (كبار العملاء) علاقات إستراتيجية طويلة الأمد مع عملائهم. بدلاً من تقنيات البيع المستندة إلى شروط السعر والشراء، فإن إدارة الحساب الرئيسي تدور حول الثقة والولاء.

تتضمن KAM ميزة التكتل:

فهي عملية تدمج جميع إدارات الشركة وتعتمد على العمل في تآزر من أجل الوصول إلى الأهداف المشتركة.

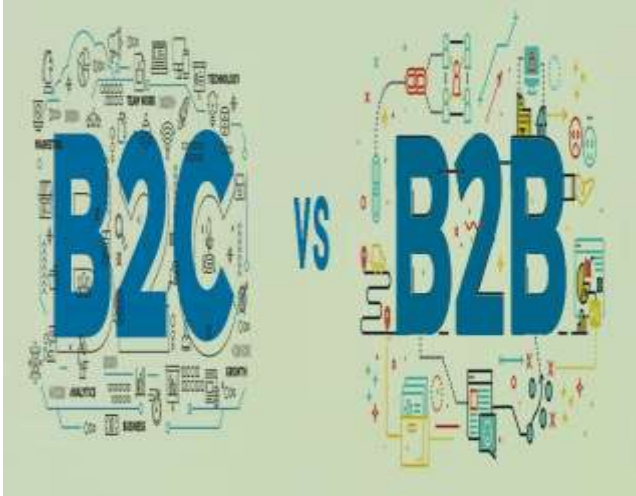
سلوك المشتري التجاري Business Buyer Behavior



Business to Business (B2B):

يلبي احتياجات الشركات الأخرى، على الرغم من أن الطلب على المنتجات التي تصنعها هذه الشركات من المرجح أن يكون مدفوعًا في النهاية من قبل المستهلكين.

سلوك المشتري التجاري Business Buyer Behavior

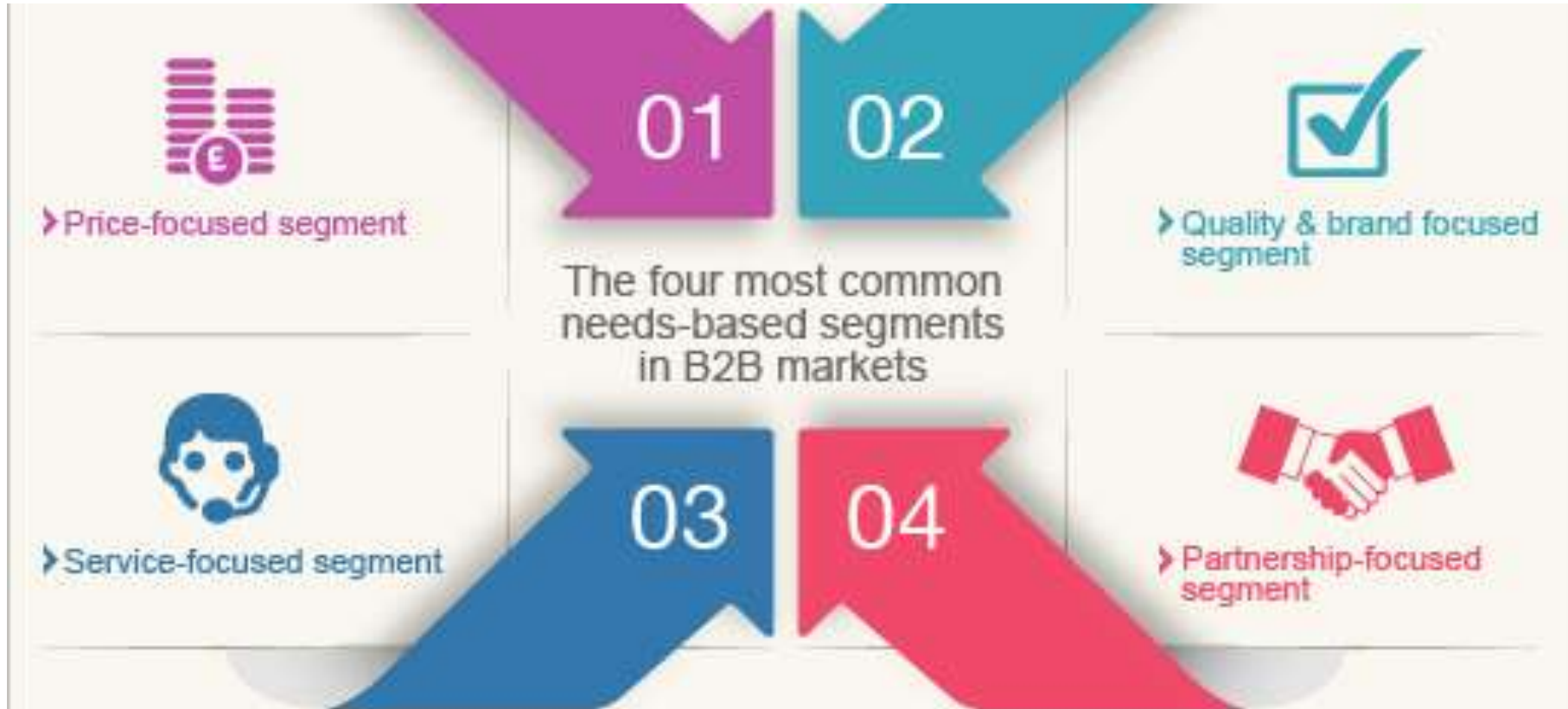


Business to Consumer (B2C):

هو بيع المنتجات والخدمات للمستهلكين للاستخدام الشخصي.
يمكن أن يشمل ذلك الرحلات البحرية والملابس والسيارات وخدمات
تنسيق الحدائق .

تجزئة الحساب الرئيسي وتصنيفه

Key Account Segmentation and Classification



شريحة تركز على السعر

A price - focused segment

لديها نظرة معاملات لممارسة الأعمال التجارية ولا تسعى إلى أي إضافات.
غالبًا ما تكون الشركات في هذا القطاع صغيرة، وتعمل بهوامش منخفضة وتعتبر المنتج أو الخدمة المعنية ذات أهمية استراتيجية منخفضة لأعمالها.



شريحة تركز على الجودة

A quality and brand - focused segment

الذي يريد أفضل منتج ممكن ومستعد لدفع ثمنه.
غالبًا ما تعمل الشركات في هذا القطاع بهوامش عالية، ومتوسطة الحجم أو كبيرة، وتعتبر المنتج أو الخدمة
ذا أهمية استراتيجية عالية.

شريحة تركّز على خدمات ما بعد البيع A service - focused segment

التي لديها متطلبات عالية من حيث جودة المنتج والمدة، ولكن أيضًا من حيث ما بعد البيع، والتسليم، وما إلى ذلك. ويمكن أن تكون صغيرة أو متوسطة أو كبيرة.

شريحة تركز على الشراكة طويلة الأجل

A partnership - focused segment

تتكون عادةً من حسابات رئيسية تسعى إلى الثقة والموثوقية وتعتبر المورد شريكًا استراتيجيًا. تميل مثل هذه الشركات إلى أن تكون كبيرة، وتعمل بهوامش عالية نسبيًا، وتعتبر المنتج أو الخدمة المعنية ذات أهمية استراتيجية.

Key Account Identification and Selection Matrix

مصفوفة تحديد واختيار حسابات كبار العملاء

KAISM



عوامل الجذب لاختيار العملاء

Customer Attractiveness Factors

- إمكانيات الوضع الحالي: الحجم، القيمة، الربح.
- إمكانات النمو: الحجم والقيمة والربح.
- الاستقرار المالي: هل سيكونون هناك في المستقبل، وهل سيدفعون فواتيرهم؟
- التغطية.
- تقارب العلاقات القائمة.
- التوافق الاستراتيجي: هل يرون العالم بنفس الطريقة التي تراه بها؟ هل سيأخذونك إلى حيث تريد أن تكون؟

عوامل الجذب لاختيار العملاء

Customer Attractiveness Factors

- هل هم من الرواد: هل يتبنون أفكارًا ومنتجات جديدة، أم ينتظرون حتى يختبرها السوق؟
- هل يقدرّون عرضك؟ هل هي ذات صلة باحتياجاتهم؟
- مستوى المنافسة (منخفض يكون جذابًا).
- مكانتهم في السوق: رائدة الصناعة، والمصدقية، والهيبة، وما إلى ذلك.
- هل سيكونون بمثابة "سفیر" لنا؟

مصفوفة الجاذبية

Customer Attractiveness Matrix

			Customer Attractivness Factors Scores				
	Customer Attractiveness Factore	WEIGHT	القرش	B Auto	سيد مكاوي		
1	السمعة	0.4	3.5	4	5		
2	الموقف المالي	0.3	2	3	5		
3	خدمات ما بعد البيع	0.25	1.5	3	4.5		
4	التغطية	0.05	4	2.5	3.5		
5							
6							
7							
8							
9							
10							
	Total Score	100%	2.575	3.375	4.8		

عوامل الجذب لاختيار الموردين

Suppliers Attractiveness Factors

- السعر.
- الخدمة في الوقت المحدد بمقاييس كاملة.
- الجودة.
- سرعة الاستجابة.
- العلاقات.
- ابتكار تقني.

عوامل الجذب لاختيار الموردين

Suppliers Attractiveness Factors

- الاستثمار في الصناعة.
- المكانة في السوق.
- معرفة السوق والخبرة.
- الموقف من ترتيبات الاتفاقات الحصرية.
- الاستدامة على المدى الطويل.
- الثقة والمعايير والسلوك الأخلاقي.

مصفوفة الجاذبية

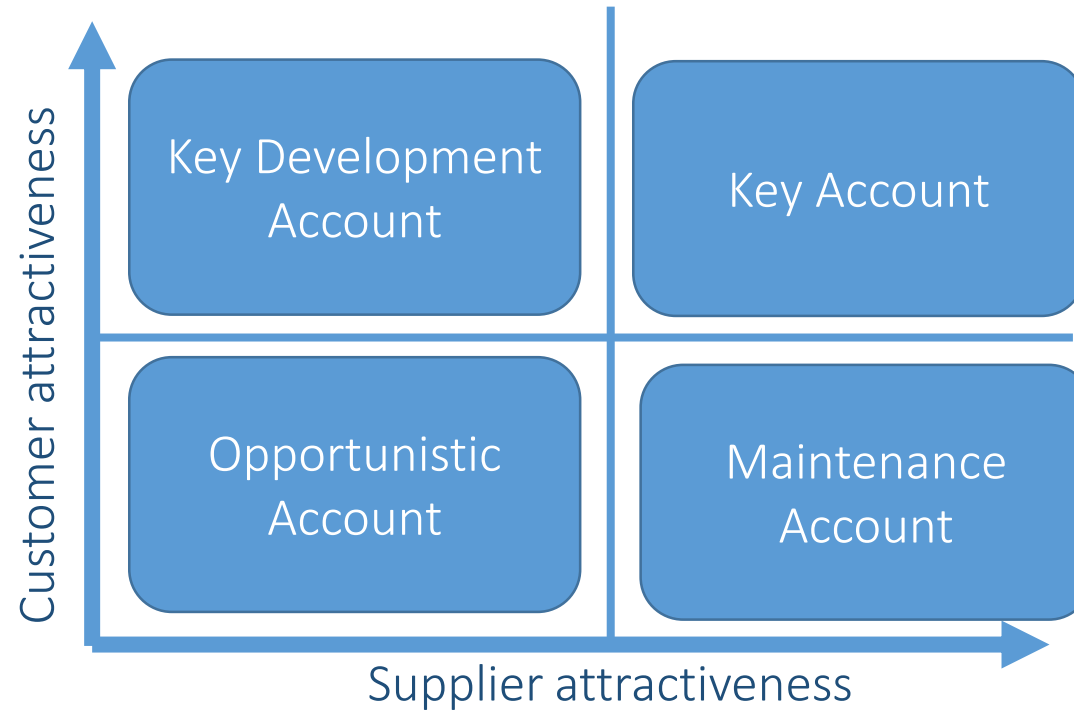
Supplier Attractiveness Matrix

			Supplier Attractivness Factors Scores				
	Supplier Attractiveness Factore	WEIGHT	Autombilak	S/R	Comp. 2	Comp. 3	Comp. 4
1	السعر	0.4	4	2.5			
2	خدمات ما بعد البيع	0.3	4	3			
3	سرعة الاستجابة	0.2	5	3			
4	التطور التقني	0.1	5	5			
5							
6							
7							
8							
9							
10							
	Total Score	100%	4.3	3	0		

أهداف الحساب الرئيسية وتكتيكاته

Key Account Objectives and its Tactics

من الذي نستهدفه داخل الحساب؟
Who are we targeting within the account?



أهداف الحساب الرئيسية وتكتيكاته

Key Account Objectives and its Tactics

Key Account

حساب رئيسي

هي تلك التي تكون عوامل الجاذبية فيها متبادلة - نحن نحب أداءها، وهي تقيمنا بشكل أقوى مما تفعله مع منافسينا.

Key Development Account

حساب قابل للتطوير

هي تلك الحسابات التي لدينا طموحات قوية للتعامل معها، ولكنها تفضل حاليًا واحدًا أو أكثر من منافسينا.

أهداف الحساب الرئيسية وتكتيكاته

Key Account Objectives and its Tactics

Maintenance Account

حساب الاستقرار

هي تلك التي تقيمنا بدرجة عالية، لكننا لا نعتبرها عملاء محتملين أكثر جاذبية.

Opportunistic Account

حساب المنفعة

هي تلك الحسابات التي لا يعتبر أي منها الآخر ذا جاذبية كبيرة.

حساب رئيسي Key Account

Improve

تحسين

يشير هذا عادةً إلى نوع STAR للمنتج أو السوق، الهدف دائمًا هو الوصول والحفاظ على أعلى موقع تنافسي في أسواق جاذبة

- زيادة حصة المشاركة.
- توسع في خطوط الانتاج أو تحسين المزيد من المنتجات والخدمات.
- خطة أسعار خاصة أو خطة ائتمان.
- توسيع التوزيع.
- انتقل إلى الاقتصاد الكلى Economy of Scale.
- مشاريع مشتركة Joint Venture.

حساب قابل للتطوير

Key Development Accounts

Invest

استثمار

يعكس هذا عادة الرغبة في الاستثمار للحصول على المزيد من المزايا التنافسية التي تعمل على تحسين جاذبية الموردين.

- استثمار في حصة المشاركة.
- توسيع خطوط الانتاج.
- خطة الأسعار الخاصة.
- تسهيلات التوزيع.
- مراقبة التكلفة.
- استثمار في هذه العلاقة.

حساب الاستقرار Maintenance Accounts

Maintain

استقرار

يشير هذا عادةً إلى نوع Cash cow للمنتج أو السوق ويعكس الرغبة في الحفاظ على مراكز تنافسية

- الحفاظ على المشاركة.
- خطة سعر مستقرة أو مرتفعة.
- خطة توزيع واسعة.
- خطة خفض التكلفة.
- استثمار محدود.
- نظام المكافآت.

حساب المنفعة

Opportunistic Account

Cash Hunting

الصيد النقدي

يعكس هذا عادة الرغبة في الحصول على أكبر مبلغ نقدي بأقل قدر من التكلفة.

- إدارة الإيرادات النقدية . cash revenue
- منتجات محددة.
- رفع الأسعار.
- خطة توزيع محدودة.
- تقليل التكاليف.
- الحد الأدنى للاستثمار.

شكراً لكم