JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء

تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري التعلم والتطوير ومقيمي التدريب والشركاء الماليين الذين يجب أن يبينوا ما يغيره تدريب المبيعات والخدمة في الإيرادات ومعدلات التحويل ورضا العملاء، ويخرج منها المشارك بدراسة أثر للتدريب التجاري. فقادة الأعمال التجارية يحكمون اليوم على إنفاق التعلم بمؤشرات خط المبيعات والعملاء لا بأعداد الحضور. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء.

لماذا يهم تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء الآن

تشكل ثلاث فئات هذا العمل: مديرو مبيعات يتابعون نسب الفوز وحجم السلة وسرعة خط المبيعات أسبوعيا، ورؤساء مراكز اتصال يعيشون على حل المشكلة من أول تواصل ودرجات رضا العملاء، وشركاء ماليون يسألون إن كانت دورة معرفة المنتج أو التفاوض قد غطت تكلفتها. فالتدريب التجاري قريب من أرقام قابلة للقياس، لكن هذه الأرقام تتحرك أيضا مع التسعير والحملات والمواسم. وتطبق الدورة نموذج Kirkpatrick ذا المستويات الأربعة ومنهجية Phillips ROI لقياس العائد على بيانات المبيعات والخدمة.

المستفيدون من تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء

- مديرو التعلم والتطوير الذين يطلبون دورات مهارات البيع والتفاوض والخدمة
- مقيمو التدريب الذين يجمعون أدلة نظام إدارة علاقات العملاء ومراكز الاتصال والاستبيانات بعد الدورات
- الشركاء الماليون الذين يتحققون من القيم النقدية وأرقام التكلفة في ادعاءات الأثر
- محللو عمليات المبيعات والخدمة الذين يملكون لوحات التحويل والرضا

تستفيد الأكاديمية التجارية أكثر حين يحضر مقيمها وشريك مالي ومحلل عمليات مبيعات معا.

قدرات تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء

ينتقل المشاركون من استمارات رأي المتدربين إلى أدلة تربط السلوكيات التجارية بالإيرادات ونتائج العملاء.

- بناء سلاسل الأثر من سلوكيات البيع أو الخدمة إلى التحويل وقيمة الطلب والرضا — اتفاق الراعي على المقاييس
- تصميم خطط جمع البيانات من سجلات العملاء ودرجات جودة المكالمات واستبيانات العملاء — عبء المقيم وتوقيته
- تطبيق أساليب العزل مثل المجموعات الضابطة وخطوط الاتجاه وتقديرات المشاركين — نسبة الأثر بمصداقية
- حساب القيم النقدية للهامش والعملاء المستبقين وتقليل الاتصالات المتكررة — تحقق الشريك المالي
- حصر التكلفة الكاملة للدورة بما فيها وقت الميدان بعيدا عن العملاء — نسب منفعة إلى تكلفة صادقة
- عرض دراسة أثر موجزة على القادة التجاريين — قرارات توسيع الدورات أو إعادة تصميمها

مصطلحات تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء الأساسية

- سلسلة الأثر — التسلسل المترابط من رد فعل المتدرب وتعلمه إلى سلوكه في العمل والنتائج التجارية.
- أسلوب العزل — تقنية تفصل أثر التدريب عن عوامل أخرى مثل التسعير أو الحملات.
- المجموعة الضابطة — فريق مماثل لا يحضر الدورة يستخدم لمقارنة النتائج.
- معدل التحويل — نسبة العملاء المحتملين أو العروض أو الاستفسارات التي تتحول إلى طلبات مدفوعة.
- حل المشكلة من أول تواصل — نسبة مشكلات العملاء التي تحل في التفاعل الأول دون متابعة.
- نسبة المنفعة إلى التكلفة — المنافع النقدية للدورة مقسومة على تكلفتها الكاملة.

تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء يوما بيوم

اليوم 1: المؤشرات التجارية وأطر التقييم

- مؤشرات قمع المبيعات — العملاء المحتملون ونسبة الفوز وقيمة الطلب وسرعة الخط
- مؤشرات الخدمة — الحل من أول تواصل ومدة المعالجة ودرجات الرضا
- مستويات Kirkpatrick الأربعة في البيئة التجارية — اختيار الأدلة لكل مستوى
- نظرة على منهجية Phillips ROI — من تغير السلوك إلى العائد النقدي
- اختيار الدورات المرشحة للتقييم — أي الدورات التجارية تستحق دراسة كاملة

اليوم 2: سلاسل الأثر وخطط جمع البيانات

- لوحة سلسلة الأثر — ربط المهارات بالإيرادات والولاء
- استخراج بيانات نظام العملاء ونقاط البيع — نوافذ ما قبل التدريب وما بعده
- درجات جودة المكالمات والمتسوق الخفي — أدلة انتقال السلوك
- تصميم استبيان العملاء — أسئلة الرضا والتوصية بعد التدريب
- قالب خطة جمع البيانات — المصادر والملاك والتوقيت

اليوم 3: عزل أثر التدريب

- تصميم المجموعة الضابطة — مطابقة الفروع أو المناطق أو الورديات
- تحليل خط الاتجاه — فصل آثار المواسم والحملات
- تقديرات المشاركين والمديرين — التعديل حسب درجة الثقة
- رسم العوامل المنافسة — التسعير والعروض الترويجية وتغير أعداد الموظفين
- مقارنات حالات البنوك للأفراد ومراكز اتصال شركات الاتصالات — العزل في التطبيق

اليوم 4: القيم النقدية وحصر التكاليف

- تحويل الإيرادات على أساس الهامش — تقدير قيمة المبيعات الإضافية بدقة
- تقييم استبقاء العملاء — القيمة الدائمة للعميل وخفض التسرب
- وفورات تكلفة الخدمة — اتصالات متكررة وتصعيدات أقل
- حصر التكلفة الكاملة — التصميم والتقديم والسفر ووقت الميدان الضائع
- حساب نسبة المنفعة إلى التكلفة وفترة الاسترداد — عرض النتائج مع التحفظات

اليوم 5: التطبيق على دراسة أثر التدريب التجاري

- تطبيق سلاسل الأثر — رسم دورة مبيعات أو خدمة حقيقية
- تطبيق أساليب العزل — اختيار التصميم المناسب لتلك الدورة
- تطبيق التحويل النقدي — بناء جداول المنافع والتكاليف
- الملخص التنفيذي للقادة التجاريين — النتائج والحدود والتوصيات
- دراسة أثر التدريب التجاري — المسودة النهائية لمراجعة الراعي

تطبيق تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء بعد الدورة

- بناء سلسلة أثر وخطة جمع بيانات لدورة المبيعات أو الخدمة القادمة قبل إطلاقها.
- إعداد مجموعة ضابطة مطابقة من الفروع أو الورديات وتسجيل أرقام التحويل أو الرضا الأساسية للمقارنة.

أسئلة حول تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء

ما تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء ولماذا يهم الآن؟

تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء يقيس كيف يغير التدريب التجاري الإيرادات والتحويل ورضا العملاء. ويهم الآن لأن قادة المبيعات والخدمة يمولون الدورات التي تظهر نتائجها في مؤشراتهم.

ما الأدوار الأكثر استفادة من تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء؟

يستفيد أكثر مديرو التعلم والتطوير ومقيمو التدريب والشركاء الماليون ومحللو عمليات المبيعات. فكل منهم يملك جزءا من الأدلة.

كيف يختلف تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء عن دورة عامة في العائد على الاستثمار في التدريب؟

يطبق تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء أساليب العزل والتقييم النقدي على بيانات تجارية مثل نسب الفوز وقيمة الطلب والحل من أول تواصل. أما الدورة العامة فتغطي التقييم لكل أنواع التدريب.

ماذا تعود به من تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء؟

تعود بدراسة أثر للتدريب التجاري لدورة حقيقية واحدة، تضم سلسلة الأثر وخطة البيانات وتصميم العزل وجداول المنافع والتكاليف وملخصا تنفيذيا.

تقييم أثر تدريب المبيعات وخدمة العملاء: الطريق إلى الأمام

توجه دراسة أثر التدريب التجاري أولا قرار توسيع دورة مبيعات أو خدمة أو إعادة تصميمها أو إيقافها. ويستخدمها المقيمون والشركاء الماليون والقادة التجاريون للاتفاق على أرقام موثوقة. وبعد أول دراسة يستحق تصميم المجموعة الضابطة نظرة جديدة.