JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في قيادة المبيعات العالمية

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في قيادة المبيعات العالمية

قيادة المبيعات العالمية دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمديري المبيعات ونواب رؤساء المبيعات الإقليميين وقادة الحسابات الدولية الذين يديرون المبيعات في عدة دول، ويبنون فيها خطة قيادة المبيعات العالمية بالتغطية الإقليمية وأهداف النمو. فالعملاء باتوا يشترون عبر الحدود من خلال مشتريات مركزية، بينما تنتظر الأسواق المحلية علاقات محلية. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للقادة المسؤولين عن رقم مبيعات متعدد الدول.

لماذا تهم قيادة المبيعات العالمية الآن

تعيد ثلاثة تحولات تعريف قيادة المبيعات عبر الحدود: عملاء متعددو الجنسيات يركزون الشراء ويطلبون اتفاقية عالمية واحدة، وموزعون وشركاء يتحكمون في الوصول إلى كثير من أسواق النمو، وفرق متباعدة تقاد عبر الشاشات وفي مناطق زمنية مختلفة. المنظومة البيعية التي تواءم الاستراتيجية العالمية مع التنفيذ المحلي تكسب الحسابات العابرة للحدود وتعمم أساليب البيع الناجحة، أما التي تترك كل دولة لنفسها فتكرر الجهد وتخسر الصفقات العالمية أمام منافسين منسقين. وتستند الدورة إلى ممارسات إدارة الحسابات العالمية، ونماذج جاذبية الأسواق وأنماط الدخول إليها، وأطر الأبعاد الثقافية للبيع بين الثقافات، وإدارة أداء شركاء القنوات.

المستفيدون من قيادة المبيعات العالمية

- المديرون المسؤولون عن الإيرادات في عدة دول أو قارة كاملة
- رؤساء المناطق الذين يوازنون بين استراتيجية المقر وواقع الأسواق المحلية
- قادة الحسابات العالمية الذين ينسقون فرق البيع لعميل متعدد الجنسيات
- قادة القنوات الذين يعينون الموزعين والوكلاء والمعيدين في الخارج ويوجهونهم
- مسؤولو التميز التجاري الذين ينشرون أساليب البيع المجربة عبر المناطق

يستفيد فريق قيادة المبيعات الدولية الموزع على مراكز إقليمية أكثر من غيره حين يحضر رؤساء الدول وقادة الحسابات العالمية فيه معا ويتفقون على نموذج تغطية واحد.

قدرات قيادة المبيعات العالمية

يتعلم المشاركون قيادة الإيرادات عبر الحدود دون فقدان الصلة بكل سوق محلية.

- تقييم جاذبية الأسواق وترتيب أولوية الدول للاستثمار — اللجان التنفيذية عند تخصيص رأس مال النمو
- تصميم هياكل المبيعات الإقليمية والمراكز وخطوط التبعية المصفوفية — القادة العالميون والمحليون عند تقاسم المساءلة
- بناء خطط الحسابات العالمية التي تنسق الفرق عبر الدول — العملاء متعددو الجنسيات الباحثون عن صوت واحد
- تطبيق رؤى الأبعاد الثقافية في البيع وقيادة الفرق — البائعون العاملون بين الثقافات
- تحديد معايير اختيار الموزعين وأهدافهم ومراجعات أدائهم — شركاء القنوات عند تنمية الأعمال
- مواءمة الاستراتيجيات الإقليمية والحصص وأهداف النمو في خطة واحدة — مجلس الإدارة عند اعتماد التوسع الدولي

مصطلحات قيادة المبيعات العالمية الأساسية

- إدارة الحسابات العالمية — تنسيق البيع والخدمة والتسعير لعميل متعدد الجنسيات عبر قائد حساب واحد مسؤول وفريقه.
- مصفوفة جاذبية الأسواق — أداة تقييم تقارن الدول حسب الحجم والنمو وسهولة الوصول وشدة المنافسة لتحديد الأولويات.
- التنظيم المصفوفي للمبيعات — هيكل يتبع فيه البائعون قائدا إقليميا وقائدا عالميا للمنتج أو الحساب في آن واحد.
- نمط الدخول — طريق الوصول إلى السوق، مثل التصدير أو الموزعين أو المشروعات المشتركة أو الفرع المباشر.
- بطاقة أداء الموزع — مجموعة مقاييس متفق عليها لمبيعات الشريك وتغطيته ومخزونه وقدراته.
- أسلوب البيع الموثق — نهج متكرر ومكتوب لبيع عرض محدد في حالة عميل محددة.

قيادة المبيعات العالمية يوما بيوم

اليوم 1: قيادة المبيعات عبر الحدود

- مراجعة مشهد المبيعات العالمية — رصد تحولات الشراء العابر للحدود
- خريطة التوتر بين العالمي والمحلي — تحديد ما يتحكم فيه المقر
- ملف دور قائد المبيعات الدولية — الموازنة بين الاستراتيجية والسفر والفرق
- مزيج الإيرادات حسب الدولة والقناة — معرفة مصادر النمو
- بيان رؤية المبيعات العالمية — منح الفرق المتباعدة اتجاها واحدا

اليوم 2: ترتيب أولوية الأسواق واستراتيجية الدخول

- مصفوفة جاذبية الأسواق — ترتيب الدول للاستثمار البيعي
- اختيار نمط الدخول — المفاضلة بين التصدير والشركاء والحضور المباشر
- فحص مخاطر الدول — موازنة مخاطر السداد والسياسة والعملة
- تسلسل التوسع في الأسواق — المقارنة بين التوسع المتتابع والمتزامن
- دراسة جدوى الدولة — تبرير الاستثمار في البائعين والشركاء

اليوم 3: تصميم منظومة المبيعات الدولية

- هياكل المراكز الإقليمية والدول — الموازنة بين التكلفة والقرب من العميل
- خطوط التبعية المصفوفية — توضيح صلاحيات القرار بين العالمي والمحلي
- مصفوفة RACI للصفقات العابرة للحدود — تجنب النزاع على الفضل والملكية
- مركز عمليات المبيعات العالمي — توحيد التوقعات والتقارير
- خيارات التوظيف من الخارج ومن السوق المحلية — بناء فرق جاهزة للسوق

اليوم 4: إدارة الحسابات العالمية

- معايير اختيار الحسابات العالمية — تحديد العملاء الذين يستحقون التنسيق
- نموذج خطة الحساب العالمي — مواءمة فرق الدول خلف استراتيجية واحدة
- رسم علاقات العميل عبر الدول — الوصول إلى المشترين المركزيين والمحليين
- أطر التسعير والعقود العالمية — إدارة نطاقات الأسعار المحلية
- حوكمة فريق الحساب العالمي — إدارة مراجعات الحسابات العابرة للحدود

اليوم 5: البيع بين الثقافات

- نماذج الأبعاد الثقافية — تكييف العرض والإيقاع والإقناع
- المشترون أصحاب أولوية العلاقة مقابل أولوية المهمة — تعديل دورة البيع
- التراتبية وأنماط اتخاذ القرار — مخاطبة صاحب الصلاحية المناسب
- أساليب العرض بين الثقافات — تكييف البراهين والأدلة
- آداب التعامل وإشارات الثقة — تجنب الزلات مع المشترين الدوليين

اليوم 6: قيادة القنوات والموزعين

- اختيار الموزعين والعناية الواجبة — تعيين شركاء ذوي انتشار ونزاهة
- أساسيات اتفاقيات التوزيع — تحديد المناطق والحصرية والأهداف
- بطاقة أداء الموزع ومراجعات الأعمال — توجيه أداء الشركاء
- خطط تمكين الشركاء — تدريب بائعي القنوات وتجهيزهم
- حل تعارض القنوات — إدارة التداخل مع الفرق المباشرة

اليوم 7: قيادة فرق المبيعات المتباعدة

- إيقاعات قيادة المبيعات الافتراضية — إدارة الاجتماعات عبر المناطق الزمنية
- توجيه الفرق متعددة الثقافات — تكييف أساليب الملاحظات
- مجمعات المواهب العالمية والتنقل — تطوير قادة المبيعات الدوليين
- التقدير عبر الثقافات — التحفيز دون مخططات موحدة للجميع
- بناء الثقة في الفرق عن بعد — الحفاظ على الحماس والانخراط

اليوم 8: مواءمة الاستراتيجية والأهداف عبر المناطق

- توزيع الأهداف من العالمي إلى الإقليمي — توزيع النمو بإنصاف بين الدول
- نماذج استراتيجيات المبيعات الإقليمية — إبقاء الخطط قابلة للمقارنة
- مكتبات أساليب البيع الموثقة — تعميم النهج المجربة بين الأسواق
- قواعد التكييف المحلي — تحديد ما يجوز للدول تغييره
- مراجعات الأعمال الإقليمية الفصلية — مساءلة المناطق عن تعهداتها

اليوم 9: الأداء العالمي والإشراف على المخاطر

- لوحة المبيعات العالمية — مقارنة المناطق في النمو والهامش ومعدل الفوز
- أثر العملات في نتائج المبيعات — قراءة الأداء بعملة ثابتة
- ضوابط مكافحة الرشوة ومخاطر الأطراف الثالثة — حماية السمعة في الخارج
- الوعي بضوابط التصدير وفحص العقوبات — تجنب الصفقات المحظورة
- تخطيط السيناريوهات للصدمات الإقليمية — إعداد مسارات نمو بديلة

اليوم 10: تطبيق خطة قيادة المبيعات العالمية

- ملخص أولويات الدول والدخول — تطبيق مصفوفات اليوم الثاني
- مخطط الهيكل والتغطية — تأكيد المراكز والفرق والشركاء
- تعهدات الحسابات العالمية والقنوات — ربط الحسابات بالفرق الإقليمية
- جدول أهداف النمو الإقليمية — التوفيق بين الطموح والطاقة
- خطة قيادة المبيعات العالمية — عرض التغطية والأهداف للاعتماد

تطبيق قيادة المبيعات العالمية بعد الدورة

- تقييم الدول الحالية والمرشحة على مصفوفة جاذبية الأسواق واقتراح أولويات الاستثمار على الفريق التنفيذي.
- اعتماد بطاقة أداء للموزعين وعقد أول مراجعة أعمال فصلية مع أكبر شريكين في القنوات.

أسئلة حول قيادة المبيعات العالمية

ما قيادة المبيعات العالمية ولماذا تهم الآن؟

قيادة المبيعات العالمية هي توجيه الإيرادات والفرق والشركاء في عدة دول ضمن استراتيجية واحدة. وتزداد أهميتها لأن العملاء متعددي الجنسيات يشترون مركزيا والشركاء يتحكمون في أسواق كثيرة والفرق تعمل عن بعد، فيتعين على القادة مواءمة الخطط العالمية مع التنفيذ المحلي.

من أكثر الأدوار استفادة من دورة قيادة المبيعات العالمية؟

يستفيد مديرو المبيعات ونواب الرؤساء الإقليميون وقادة الحسابات العالمية أكثر من غيرهم. فمصنع معدات صناعية يوظف هذه الأساليب لتنسيق الموزعين في أسواق كثيرة، ومزود خدمات لوجستية يطبقها لخدمة الشاحنين متعددي الجنسيات عبر فريق حساب عالمي واحد.

كيف تختلف دورة قيادة المبيعات العالمية عن دورة إدارة المبيعات؟

تعمل دورة قيادة المبيعات العالمية عبر الدول والثقافات. أما دورة إدارة المبيعات فتركز على المناطق والحصص والتوجيه داخل منظومة واحدة، بينما تضيف هذه الدورة ترتيب أولوية الأسواق والهياكل المصفوفية والحسابات العالمية والموزعين والقيادة بين الثقافات.

ماذا تعود به من دورة قيادة المبيعات العالمية؟

تعود بخطة قيادة متعددة الدول لمنطقتك أو أعمالك. فهي تحدد أولويات الدول والهيكل والتغطية وتعهدات الحسابات العالمية والقنوات وأهداف النمو الإقليمية، جاهزة للنقاش التنفيذي.

قيادة المبيعات العالمية: الطريق إلى الأمام

تحدد خطة قيادة المبيعات العالمية أولا الدول التي تنال بائعين جددا أو استثمارا في الشركاء خلال العام القادم. ويستخدمها مديرو المبيعات ورؤساء المناطق والشركاء الماليون للاتفاق على الأهداف والتغطية. وبعد المراجعات الإقليمية الأولى تستحق قواعد التكييف المحلي نظرة جديدة، لأن النتائج تكشف عادة أين أفرط المقر في التحكم أو قصر فيه.