JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في البيع القائم على قيمة العميل

29 أغسطس – 2 سبتمبر 2027

أبوظبي

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في البيع القائم على قيمة العميل

المرجع: 115645_3047 **التاريخ:** 29 أغسطس – 2 سبتمبر 2027 **المكان:** أبوظبي **الرسوم:** GBP 5500

البيع القائم على قيمة العميل دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري الحسابات وقادة المبيعات وفرق العطاءات الذين يبيعون للمؤسسات، ويخرج المشاركون منها بعرض قيمة محسوب بالأرقام لحساب رئيسي. فقرارات الشراء في المؤسسات تمر اليوم عبر مجموعات شراء أوسع تختبر كل ادعاء من زاوية التكلفة والمخاطر والعائد. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للبائعين المطالبين بإثبات قيمة العميل بالأرقام.

لماذا يهم البيع القائم على قيمة العميل الآن

تشكل ثلاث قوى واقع البيع القائم على قيمة العميل اليوم. فقد أصبحت إدارات المشتريات أكثر اعتمادا على التحليل، وتقارن الموردين على أساس التكلفة الكلية للملكية بدلا من سعر القائمة. واتسعت مجموعات الشراء لتضم أصواتا من المالية والعمليات والجوانب الفنية والمخاطر، ولكل منها اختباره الخاص للعرض. والمورد الذي يحسب النتائج بالأرقام يحمي هامش الربح ويختصر مدة القرار، أما من يكتفي بقوائم الخصائص فيدفع إلى جولات متتالية من الخصومات.

المستفيدون من البيع القائم على قيمة العميل

- مسؤولو الحسابات المكلفون بتنمية الإيرادات وهامش الربح لدى عملاء استراتيجيين محددين
- قادة المبيعات الذين يوجهون البائعين في نقاشات التسعير ويعتمدون شروط الصفقات
- العاملون في العطاءات والمناقصات الذين يكتبون العروض وفق معايير تقييم رسمية
- أخصائيو ما قبل البيع والحلول الذين يحولون القدرات الفنية إلى نتائج أعمال
- المحللون التجاريون الذين يبنون دراسات الجدوى وسيناريوهات التسعير للفرص

يستفيد فريق الحساب الرئيسي أكثر حين يحضر مسؤول الحساب وكاتب العطاء وأخصائي الحلول معا، فيبنون حالة قيمة موحدة للعميل.

قدرات البيع القائم على قيمة العميل

ينتقل المشاركون من وصف ما يفعله العرض إلى حساب ما يغيره في عمليات العميل وتكاليفه ومخاطره.

- رسم خريطة أعضاء مجموعة الشراء ومعايير قرارهم — تأهيل الفرصة
- حساب مكاسب العميل وتجنب التكاليف وخفض المخاطر بمقاييس المشتري نفسه — معتمدو القرار المالي
- بناء عرض قيمة يربط كل قدرة بنتيجة مقاسة — صاحب الميزانية
- هيكلة محادثات بيع متعددة الاجتماعات حول أدلة الاستكشاف — تقدم الصفقة
- الدفاع عن السعر بمقايضات القيمة بدلا من الخصومات — حماية هامش الربح
- اختبار افتراضات حالة القيمة مع العميل قبل التقديم — مصداقية العرض

مصطلحات البيع القائم على قيمة العميل الأساسية

- مجموعة الشراء — الأشخاص من وظائف مختلفة الذين يؤثرون في قرار شراء مؤسسي ويقيمونه ويعتمدونه.
- صاحب الميزانية — الشخص الذي يملك الصلاحية المالية ويمنح الموافقة النهائية على الإنفاق.
- محرك القيمة — نتيجة أعمال، مثل تقليل التوقف أو تسريع التحصيل، يحسنها العرض بشكل قابل للقياس.
- التكلفة الكلية للملكية — مجموع تكلفة الاقتناء والتشغيل والصيانة والاستبدال طوال العمر النافع للمشتريات.
- حالة القيمة — وثيقة تعرض مكاسب العميل المحسوبة والافتراضات التي تقوم عليها والأدلة الداعمة لكل رقم.
- مقايضة التنازل السعري — تبادل يقابل فيه أي تحريك للسعر تغيير في النطاق أو الكمية أو الشروط.

البيع القائم على قيمة العميل يوما بيوم

اليوم 1: كيف تشتري المؤسسات

- خريطة مجموعة الشراء — من يشكل القرار ويقيمه ويوقعه
- مراحل قرار المشتري — أين يضيف البائع أدلة أو يخسر موقعه
- معايير تقييم المشتريات — كيف تحسب درجات العروض وتختار القائمة القصيرة
- شبكة أولويات أصحاب المصلحة — الاهتمامات التي تحملها كل وظيفة إلى الاجتماعات
- تأهيل فرص الحساب — هل يستحق السعي إلى الفرصة الجهد الآن

اليوم 2: اكتشاف قيمة العميل وقياسها

- أسئلة اكتشاف محركات القيمة — النتائج التي يضعها العميل في المقدمة فعلا
- تسجيل المقاييس المرجعية — الاتفاق على الأداء الحالي قبل اقتراح التغيير
- حساب تجنب التكاليف وزيادة الإيرادات — تقدير الأثر المالي للعرض
- مقارنة التكلفة الكلية للملكية — الرد على حجج العطاء الأرخص سعرا
- قياس خفض المخاطر — تقدير قيمة الأعطال والتأخيرات والغرامات الأقل

اليوم 3: بناء عرض القيمة

- ربط القدرة بالنتيجة — تحويل الخصائص إلى مكاسب مقاسة للعميل
- مصفوفة التميز التنافسي — أين يتفوق العرض على البدائل المطروحة
- هيكل حالة القيمة — عرض الافتراضات والأدلة وفترة الاسترداد بوضوح
- رسائل مخصصة لكل دور — تكييف الحالة للمالية والعمليات
- اختيار الأدلة المرجعية — قصص عملاء تدعم الادعاءات بالوقائع

اليوم 4: المحادثات المعقدة والسعر

- خطة محادثة بيع متعددة الاجتماعات — ترتيب الاستكشاف والإثبات والموافقة
- التحضير لإحاطة الإدارة العليا — كسب وقت صاحب الميزانية
- التعامل مع الاعتراضات على القيمة — الرد حين تواجه الأرقام بالتشكيك
- الدفاع عن السعر ومقايضة التنازلات — حماية الهامش في الجولات الأخيرة
- خطة العمل المشتركة — الاتفاق مع المشترين على الخطوات ومواعيد القرار

اليوم 5: ممارسة عرض القيمة المحسوب

- مراجعة مجموعة الشراء لحساب رئيسي — تطبيق الخريطة على عميل فعلي
- عيادة حساب محركات القيمة — اختبار الأرقام أمام تحدي الزملاء
- تمرين التفاوض على السعر — الدفاع عن الحالة أمام ضغط الخصم
- تمرين العرض أمام الإدارة العليا — تقديم الحالة في خمس عشرة دقيقة
- عرض قيمة محسوب لحساب رئيسي — الحالة النهائية الجاهزة للاعتماد

تطبيق البيع القائم على قيمة العميل بعد الدورة

- عقد جلسة لتسجيل المقاييس المرجعية مع حساب رئيسي واحد لتأكيد الأرقام الحالية التي تقوم عليها محركات القيمة.
- قيادة مراجعة للصفقات تقيم فيها كل فرصة مفتوحة حسب تغطية مجموعة الشراء وقوة مكاسب العميل المحسوبة.

أسئلة حول البيع القائم على قيمة العميل

ما البيع القائم على قيمة العميل ولماذا يهم الآن؟

البيع القائم على قيمة العميل هو إثبات ما سيغيره العرض لدى العميل بمقاييس المشتري نفسه. ويهم الآن لأن مجموعات الشراء الأوسع وإدارات المشتريات التحليلية ترفض الادعاءات غير المدعومة بالأرقام والأدلة.

ما الأدوار الأكثر استفادة من البيع القائم على قيمة العميل؟

مديرو الحسابات وقادة المبيعات وكتاب العطاءات وأخصائيو ما قبل البيع هم الأكثر استفادة من البيع القائم على قيمة العميل.

كيف يختلف البيع القائم على قيمة العميل عن دورة مهارات البيع العامة؟

يركز البيع القائم على قيمة العميل على حساب مكاسب العميل والدفاع عنها بدلا من بناء العلاقة أو البحث عن العملاء أو أساليب الإغلاق. ويناسب صفقات المؤسسات الكبيرة التي يشارك في اعتمادها أكثر من طرف.

ماذا تعود به من دورة البيع القائم على قيمة العميل؟

تعود بعرض قيمة محسوب لأحد حساباتك الرئيسية، يتضمن خريطة مجموعة الشراء ومحركات القيمة المحسوبة وخطة للدفاع عن السعر.

البيع القائم على قيمة العميل: الطريق إلى الأمام

يوجه عرض القيمة المحسوب لحساب رئيسي أول قرار حول تقديم العرض أو تأجيله أو تعديله وبأي سعر. ويستخدمه مسؤولو الحسابات مع صاحب الميزانية، وتستمد فرق العطاءات أرقامه في ردود المناقصات. وبعد أول استخدام له، تستحق المقاييس المرجعية المراجعة مع العميل، لأن المكاسب المتفق عليها تصبح مرجع نقاشات التجديد.