JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات واختيار الحسابات

27 سبتمبر – 1 أكتوبر 2027

باريس

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات واختيار الحسابات

المرجع: 3080_117022 **التاريخ:** 27 سبتمبر – 1 أكتوبر 2027 **المكان:** باريس **الرسوم:** GBP 5900

استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات واختيار الحسابات دورة تدريبية مدتها أسبوع لمديري الشؤون التجارية ومديري تطوير الأعمال الذين يقررون أين تنمو الشركة الموردة، وتنتهي بإعداد خطة نمو الحسابات المستهدفة. فقد اتسعت لجان الشراء وطالت دورات البيع وتقلصت الهوامش، فصار اختيار العملاء الذين تلاحقهم الشركة يحدد الإيرادات أكثر من حجم الجهد البيعي. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة في استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات.

لماذا تهم استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات الآن

ثلاث قوى تشكل استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات اليوم. فقد قلصت إدارات المشتريات قوائم مورديها وصارت تحكم عليهم بمساهمتهم القابلة للقياس. وتبحث لجان الشراء بنفسها قبل أن تتحدث إلى أي مندوب مبيعات بوقت طويل، فيأتي اللقاء الأول متأخرا. ويطلب المسؤولون الماليون ربط كل رهان نمو بتكلفة خدمة العميل وهامش المساهمة. والمورد الذي يختار حساباته بانضباط يركز وقت المختصين حيث ترتفع القيمة الممتدة للعميل، أما من يطارد كل فرصة فيبعثر موارده ويلجأ إلى الخصم ليفوز. وتستند الدورة إلى تقسيم الحسابات واقتصاديات مسار الصفقات وتصميم العروض.

المستفيدون من استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات

- القيادات المسؤولة عن أهداف الإيرادات عبر المناطق أو خطوط المنتجات
- المديرون الذين يقررون أي العملاء المحتملين يحصلون على موارد الملاحقة المتخصصة
- رؤساء علاقات كبار العملاء المسؤولون عن الاحتفاظ بهم والتوسع معهم
- الشركاء الماليون التجاريون الذين ينمذجون الهامش وتكلفة الخدمة لكل عميل
- أصحاب العروض والتسعير الذين يصوغون المقترحات لمجموعات مشترين مختلفة

تستفيد فرق القيادة التجارية أكثر حين يحضر ممثلو المبيعات وإدارة الحسابات والمالية التجارية معا، فيخرجون برؤية واحدة مشتركة للعملاء المستهدفين.

قدرات استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات

يحول المشاركون قوائم العملاء ومعدلات الفوز وأرقام الهوامش إلى خيارات مدروسة حول وجهة الوحدة التالية من الجهد البيعي.

- تقييم كل شريحة عملاء من حيث الجاذبية والقدرة على الفوز — خيارات المحفظة
- حساب تغطية مسار الصفقات ومعدلات التحويل وسرعة الصفقات — توقعات الإيرادات الفصلية
- الموازنة بين التوسع وكسب عملاء جدد والاحتفاظ كروافع نمو — نقاشات الاستثمار القيادية
- تصميم عروض متمايزة لمجموعات المشترين ذات الأولوية — أصحاب المقترحات
- بناء نموذج تقييم الحسابات بحدود واضحة — توزيع الطاقة البيعية
- إيصال منطق اختيار الحسابات إلى فرق المبيعات — قرارات الملاحقة الميدانية

مصطلحات استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات الأساسية

- ملف العميل المثالي — وصف لخصائص المنشأة التي تتنبأ بعلاقة عميل مربحة وطويلة.
- حصة الإنفاق — الجزء الذي يحصل عليه مورد واحد من إجمالي إنفاق العميل في فئة معينة.
- تكلفة خدمة العميل — التكلفة الكاملة للبيع والتوريد والدعم لعميل محدد خلال فترة.
- تغطية مسار الصفقات — نسبة قيمة الفرص المؤهلة إلى هدف الإيرادات للفترة نفسها.
- لجنة الشراء — الأشخاص داخل منشأة العميل الذين يؤثرون في قرار الشراء أو يعتمدونه أو يوقفونه.
- المساحة البيضاء — منتجات أو خدمات يمكن للعميل الحالي شراؤها من المورد ولم يشترها بعد.

استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات يوما بيوم

اليوم 1: قوى السوق وطموح النمو

- اتجاهات تقليص قوائم الموردين — كيف يختار المشترون مورديهم اليوم
- تحليل فجوة طموح النمو — هدف الإيرادات مقابل المسار الحالي
- تقدير القيمة الممتدة للعميل — أي العلاقات تستحق استثمارا طويل الأمد
- رسم خريطة لجنة الشراء — من يؤثر في الموافقة على المشتريات المعقدة
- مراجعة الموقع التنافسي — أين يقوى المنافسون وأين ينكشفون

اليوم 2: تقسيم العملاء واختيار الحسابات

- التقسيم حسب خصائص المنشأة واحتياجاتها — تجميع العملاء وفق سلوك الشراء
- تحديد ملف العميل المثالي — معايير تتنبأ بصفقات رابحة
- مصفوفة الجاذبية مقابل القدرة على الفوز — ترتيب الشرائح حسب أولوية الملاحقة
- تصميم نموذج تقييم الحسابات — ترتيب العملاء المحتملين مقابل حدود واضحة
- تحليل تكلفة خدمة العميل — كشف العملاء الذين يستنزفون هامش المساهمة

اليوم 3: اقتصاديات مسار الصفقات وروافع النمو

- نسب تغطية مسار الصفقات والتحويل — اختبار مصداقية التوقعات
- قياس سرعة الصفقات — رصد الفرص المتعثرة مبكرا
- مراجعة أنماط الفوز والخسارة — فهم أسباب نجاح العطاءات أو فشلها
- المفاضلة بين التوسع وكسب عملاء جدد — موازنة الاستثمار في روافع النمو
- رسم المساحة البيضاء — تحديد فرص البيع المتقاطع لدى العملاء الحاليين

اليوم 4: تصميم العروض لمجموعات المشترين ذات الأولوية

- بناء فرضية القيمة — ربط قدرات المورد بنتائج العميل
- هيكلة العروض المتدرجة — مواءمة مستويات الخدمة مع احتياجات الشرائح
- هيكلة الشروط التجارية — حماية الهامش مع كسب تعهد العميل
- توزيع الطاقة البيعية — تخصيص وقت المختصين للحسابات ذات الأولوية
- تحديد دور القنوات والشركاء — الوصول إلى شرائح لا تغطيها الشركة مباشرة

اليوم 5: تطبيق خطة نمو الحسابات المستهدفة

- تطبيق ترتيب أولوية الشرائح — تأكيد المجموعات المستهدفة من تقييمات اليوم 2
- تطبيق نموذج مسار الصفقات — تقدير الإيرادات المطلوبة من كل شريحة
- اختبار ملاءمة العروض — مطابقة عروض اليوم 4 مع الحسابات المستهدفة
- مراجعة الأقران لخطة النمو — اختبار الافتراضات مع قيادات زميلة
- خطة نمو الحسابات المستهدفة — استكمال الأهداف والروافع والعروض والمقاييس

تطبيق استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات بعد الدورة

- تشغيل نموذج تقييم الحسابات على قائمة العملاء الحاليين والمحتملين والاتفاق مع قيادات المبيعات على قائمة ملاحقة مرتبة.
- عقد مراجعة لتغطية مسار الصفقات للفصلين القادمين وإعادة توجيه وقت المختصين نحو الشرائح الأعلى تقييما.

أسئلة حول استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات

ما استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات ولماذا تهم الآن؟

استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات هي الاختيار المدروس لشرائح العملاء والحسابات والعروض التي يلاحقها المورد. وتهم الآن لأن المشترين قلصوا موردیهم والمسؤولين الماليين يريدون رهانات نمو تحمي الهامش، فيصبح الجهد البيعي غير الموجه مكلفا.

من يستفيد أكثر من تدريب استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات؟

يستفيد مديرو الشؤون التجارية ومديرو تطوير الأعمال ورؤساء علاقات كبار العملاء أكثر من غيرهم. ويستفيد أيضا الشركاء الماليون وأصحاب العروض، لأن اختيار الحسابات يعتمد على بيانات الهامش والمقترحات بقدر اعتماده على النشاط البيعي.

كيف تختلف دورة استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات عن دورة مهارات البيع؟

دورة استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات تحدد أين تبيع، لا كيف تدير محادثة البيع. فهي تعمل على مستوى المحفظة بالتقسيم واقتصاديات مسار الصفقات وتصميم العروض، بينما تبني دورة مهارات البيع أساليب الأسئلة والتفاوض وإغلاق الصفقات لدى الفرد.

ماذا تعود به من تدريب استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات؟

تعود بخطة نمو لمجموعات عملائك ذات الأولوية. وتضم قائمة حسابات مرتبة ونموذج مسار صفقات لكل شريحة وروافع نمو مختارة وعروضا مطابقة لكل مجموعة مشترين.

استراتيجية نمو الأعمال بين الشركات: الطريق إلى الأمام

توجه خطة نمو الحسابات المستهدفة أولا قرار توزيع وقت المختصين في الفصل القادم. ويستخدمها مديرو الشؤون التجارية لتحديد أهداف الشرائح، ومديرو الحسابات لترتيب محادثات التوسع، والشركاء الماليون لمتابعة المساهمة. وبعد دورتها الأولى تستحق حدود التقييم مراجعة جديدة في ضوء معدلات الفوز الفعلية وتكلفة خدمة العميل.