JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في إدارة المبيعات الاحترافية

18 – 29 أكتوبر 2027

أمستردام

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في إدارة المبيعات الاحترافية

المرجع: 19311_521 **التاريخ:** 18 – 29 أكتوبر 2027 **المكان:** أمستردام **الرسوم:** GBP 9500

إدارة المبيعات الاحترافية دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين لمديري المبيعات ورؤساء المبيعات الإقليميين وقادة عمليات المبيعات، يبنون فيها خطة تشغيل إدارة المبيعات التي تغطي المناطق البيعية والحصص وخط الصفقات والتوجيه والحوافز. فالمشتري اليوم أكثر اطلاعا ويقرر عبر لجان، والإيرادات باتت تعتمد على جودة تصميم التغطية وتوجيه البائعين أكثر من الجهود الفردية. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة للمديرين المسؤولين عن رقم مبيعات محدد.

لماذا تهم إدارة المبيعات الاحترافية الآن

تعيد ثلاثة ضغوط تشكيل إدارة المبيعات اليوم: دورات شراء أطول تقودها لجان فتمد خطوط الصفقات، وبيانات أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM التي تكشف كل فجوة بين النشاط والنتيجة، وفرق مالية تنتظر توقعات بهامش خطأ ضيق. المنظومة البيعية التي تضع مناطق عادلة وحصصا واقعية ومراجعات منضبطة لخط الصفقات تحقق رقمها بدوران أقل للموظفين، أما التي تعتمد على الحدس فتخطئ التوقعات وتخسر أقوى بائعيها. وتستند الدورة إلى نماذج معروفة لتحديد حجم قوة المبيعات، ومنطق قمع المبيعات ومراحل الصفقات، ونموذج GROW للتوجيه، ومبادئ ربط الأجر بالأداء في تصميم الحوافز.

المستفيدون من إدارة المبيعات الاحترافية

- المديرون الذين يقودون فريقا من مسؤولي الحسابات أو المندوبين الميدانيين نحو هدف إيرادات
- رؤساء المناطق الذين يوزعون المناطق البيعية والقوى العاملة والحصص على عدة فرق
- قادة عمليات المبيعات المسؤولون عن جودة بيانات CRM وإيقاع التوقعات والتقارير
- مشرفو قنوات البيع والمبيعات الداخلية الذين يوجهون فرقا عالية الحجم
- القادة التجاريون الذين يصممون أنظمة المكافآت والتقدير

تستفيد مجموعة قيادة المبيعات الإقليمية التي تتقاسم توقعا واحدا أكثر من غيرها حين يحضر مديروها المباشرون وقائد العمليات معا ويتفقون على قواعد مشتركة للتغطية وخط الصفقات.

قدرات إدارة المبيعات الاحترافية

ينتقل المشاركون من إدارة النشاط إلى إدارة المنظومة التي تنتج إيرادات قابلة للتوقع.

- تصميم هيكل قوة المبيعات وحدود المناطق حسب إمكانات الحسابات وعبء العمل — رؤساء المناطق عند توزيع القوى العاملة
- حساب الحصص من إمكانات السوق والطاقة والتاريخ البيعي — البائعون عند قبول أهداف عادلة
- تقييم صحة خط الصفقات بنسب التحويل والسرعة والتغطية — القادة عند تثبيت التوقع
- تطبيق التوجيه المنظم ومراجعات الزيارات المشتركة — البائعون عند رفع معدلات الفوز
- تحديد خطط حوافز تكافئ السلوك الصحيح — المالية والموارد البشرية عند اعتماد الأجور
- بناء خطة تشغيل للمبيعات بإيقاعات ولوحات ومراجعات منتظمة — فريق القيادة عند إدارة الربع

مصطلحات إدارة المبيعات الاحترافية الأساسية

- تصميم المناطق البيعية — توزيع العملاء والفرص على البائعين بحيث يتوازن عبء العمل والإمكانات وتسد فجوات التغطية.
- الحصة البيعية — الهدف المسند إلى بائع أو فريق لفترة محددة، عادة بالإيرادات أو الوحدات أو الهامش.
- تغطية خط الصفقات — نسبة الفرص المؤهلة المفتوحة إلى ما تبقى من الهدف في الفترة.
- سرعة المبيعات — سرعة تحول خط الصفقات إلى إيرادات، وتجمع عدد الصفقات وقيمتها ومعدل الفوز وطول الدورة.
- دقة التوقعات — مدى تطابق توقع الإيرادات المثبت مع الحجوزات الفعلية في نهاية الفترة.
- الدخل المستهدف — إجمالي الأجر المتوقع للبائع من الراتب والحافز المتغير عند تحقيق الحصة كاملة.

إدارة المبيعات الاحترافية يوما بيوم

اليوم 1: دور مدير المبيعات ونموذج الإيرادات

- خريطة هيكل الإيرادات — ربط الأسواق والقنوات وأساليب البيع
- ميثاق دور مدير المبيعات — الموازنة بين البيع والتوجيه والأعمال الإدارية
- تحليل لجان الشراء — تكييف التغطية مع المشتريات المعقدة
- تدقيق عملية البيع — رصد التسربات بين المراحل
- نموذج الطاقة البيعية — مواءمة عدد البائعين مع أهداف الإيرادات

اليوم 2: تصميم قوة المبيعات وتجزئة الحسابات

- شبكة تجزئة الحسابات — إسناد نماذج التغطية حسب الإمكانات
- أدوار البيع الميداني والداخلي والحسابات الرئيسة — اختيار المزيج المناسب
- أساليب تحديد حجم قوة المبيعات — اختبار منهجي عبء العمل ونقطة التعادل
- الهياكل المتخصصة مقابل العامة — الموازنة بين الخبرة والتكلفة
- تغطية الشركاء والموزعين — تحديد المواضع التي يبيع فيها الشركاء نيابة عن المنشأة

اليوم 3: تخطيط المناطق البيعية

- تقييم إمكانات المناطق — موازنة الفرص بين البائعين
- تحليل عبء العمل والتنقل — إبقاء المناطق قابلة للخدمة
- رسم مواءمة المناطق — إعادة رسم الحدود بأقل اضطراب
- قواعد إسناد الحسابات — حسم نزاعات الملكية مسبقا
- نموذج خطة المنطقة — إلزام كل بائع بأولوياته

اليوم 4: تحديد الحصص وتوزيع الأهداف

- أساليب الحصص من الأعلى ومن الأسفل — التوفيق بين الخطة والإمكانات
- اختبارات عدالة الحصص — فحص تفاوت التحقيق بين الفرق
- حصص التدرج للموظفين الجدد — وضع أهداف أولى واقعية
- قواعد تعديل الحصص منتصف العام — التعامل مع تحولات المناطق والسوق
- أهداف النشاط والمؤشرات القائدة — دعم أهداف الإيرادات

اليوم 5: إدارة خط الصفقات

- تعريفات مراحل الفرص ومعايير الخروج — توحيد لغة خط الصفقات
- أطر تأهيل الصفقات — فصل الفرص الحقيقية عن الأمنيات
- مقاييس التغطية والسرعة — تشخيص العجز مبكرا
- إيقاع المراجعة الأسبوعية لخط الصفقات — إجراء فحوص منضبطة للصفقات
- معايير جودة بيانات CRM — الثقة بالأرقام التي يراها القادة

اليوم 6: التنبؤ بالمبيعات

- فئات التوقع — الفصل بين المثبت والحالة الممكنة وخط الصفقات
- أساليب التوقع المرجح والتاريخي — المقارنة بين المناهج الإحصائية
- هيكل اجتماع التوقعات — مساءلة الافتراضات دون لوم
- تتبع دقة التوقعات — التعلم من الانحراف في كل فترة
- مواءمة المبيعات والعمليات — مشاركة إشارات الطلب مع الإمداد

اليوم 7: التوجيه البيعي وتطوير المهارات

- نموذج GROW للتوجيه — تنظيم محادثات التطوير الفردية
- مراقبة الزيارات المشتركة — تقديم الملاحظات من الميدان
- جلسات توجيه الصفقات — تقوية الاستراتيجية في الفرص الرئيسة
- مصفوفة المهارة والرغبة — تكييف التوجيه لكل بائع
- خطط التهيئة والتدرج — تقصير الوقت حتى الإنتاجية

اليوم 8: الحوافز والتعويضات والتحفيز

- تصميم مزيج الأجر والرافعة — الموازنة بين الراتب والأجر المتغير
- هياكل العمولات والمكافآت — مكافأة الهامش أو النمو أو الاحتفاظ
- المسرعات والسقوف والعتبات — توجيه السلوك فوق الحصة
- المسابقات البيعية والتقدير — التحفيز دون تشويه النتائج
- حوكمة خطط الحوافز — معالجة النزاعات وتغييرات الخطة

اليوم 9: مراجعات الأداء البيعي والتحليلات

- لوحة الأداء البيعي — تتبع الحجوزات ومعدل الفوز وزمن الدورة
- مراجعات الأعمال الفصلية مع البائعين — الاتفاق على تعهدات الربع القادم
- خطط تحسين الأداء المتعثر — التدخل المبكر والعادل
- مراجعة المواهب والتعاقب — تحديد قادة المبيعات المستقبليين
- إشارات خطر الاستقالة — الاحتفاظ بأصحاب الأداء العالي

اليوم 10: تطبيق خطة تشغيل إدارة المبيعات

- ملخص التغطية والمناطق — تطبيق أساليب اليومين الثاني والثالث
- التوفيق بين الحصص والطاقة — التأكد من قابلية الأهداف للتحقيق
- تقويم إيقاع خط الصفقات والتوقعات — تثبيت المراجعات الأسبوعية والشهرية
- تعهدات التوجيه والحوافز — ربط التطوير بالمكافآت
- خطة تشغيل إدارة المبيعات — عرض دليل الربع للاعتماد

تطبيق إدارة المبيعات الاحترافية بعد الدورة

- إدخال معايير الخروج المتفق عليها للمراحل في نظام CRM وعقد أربع مراجعات أسبوعية لخط الصفقات باستخدام نسب التغطية والسرعة.
- إجراء محادثة توجيه وفق نموذج GROW وزيارة مشتركة واحدة مع كل مرؤوس مباشر، وتسجيل أهداف المهارات المتفق عليها للربع.

أسئلة حول إدارة المبيعات الاحترافية

ما إدارة المبيعات الاحترافية ولماذا تهم الآن؟

إدارة المبيعات الاحترافية هي تصميم وتشغيل المنظومة التي تحول جهد البائعين إلى إيرادات قابلة للتوقع. وتزداد أهميتها لأن دورات الشراء أطول وبيانات CRM تكشف ضعف التغطية، فيتعين على المديرين وضع مناطق عادلة وحصص واقعية ومراجعات منضبطة لخط الصفقات.

من أكثر الأدوار استفادة من دورة إدارة المبيعات الاحترافية؟

يستفيد مديرو المبيعات ورؤساء المناطق وقادة عمليات المبيعات أكثر من غيرهم. فموزع أجهزة طبية يوظف هذه الأساليب لموازنة مناطق المستشفيات، وشركة برمجيات تطبقها للتنبؤ بتجديد الاشتراكات وتوجيه فرق المبيعات الداخلية.

كيف تختلف دورة إدارة المبيعات الاحترافية عن دورة قيادة المبيعات العالمية؟

تركز دورة إدارة المبيعات الاحترافية على تشغيل منظومة مبيعات واحدة بكفاءة. أما دورة قيادة المبيعات العالمية فتعنى بالاستراتيجية والثقافة عبر عدة دول، بينما تتناول هذه الدورة المناطق والحصص وخط الصفقات والتوقعات والتوجيه والحوافز لفرق المدير نفسه.

ماذا تعود به من دورة إدارة المبيعات الاحترافية؟

تعود بدليل جاهز لربع كامل لفريقك. فهو يحدد المناطق والحصص وإيقاع خط الصفقات والتوقعات وتعهدات التوجيه وقواعد الحوافز، جاهزا للمشاركة مع بائعيك ومديرك.

إدارة المبيعات الاحترافية: الطريق إلى الأمام

تحدد خطة تشغيل إدارة المبيعات أولا طريقة توزيع المناطق والحصص للربع القادم. ويستخدمها المديرون المباشرون وفريق عمليات المبيعات والشركاء الماليون للاتفاق على الأهداف وإيقاع المراجعات. وبعد الربع الأول تستحق عدالة الحصص نظرة جديدة، لأن تفاوت التحقيق يكشف عادة المناطق التي أسند إليها أكثر أو أقل مما تحتمل فعلا وتستدعي إعادة الموازنة.