JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في تحليل ربحية العملاء والمنتجات

8 – 19 فبراير 2027

ميلانو

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في تحليل ربحية العملاء والمنتجات

المرجع: 1632_59789 **التاريخ:** 8 – 19 فبراير 2027 **المكان:** ميلانو **الرسوم:** GBP 11100

تحليل ربحية العملاء والمنتجات دورة تدريبية متقدمة مدتها أسبوعين للمحللين التجاريين وشركاء الأعمال الماليين ومديري المبيعات والتسعير، ويعد فيها كل مشارك حزمة رؤى الربحية التي ترتب العملاء والمنتجات والقنوات حسب الهامش الحقيقي وتوصي بإجراءات التسعير والعقود. فنمو الإيرادات يخفي اليوم حسابات وخطوط منتجات تخسر حين تحتسب تكاليف خدمتها. وقد صممت جوبيتر برايم للتدريب هذه الدورة حول القرارات التجارية التي تلي ذلك التحليل.

لماذا يهم تحليل ربحية العملاء والمنتجات الآن

ثلاث قوى ترفع أهمية هذا الموضوع: مشترون يطلبون خصومات وحسومات وخدمة مخصصة تأكل الهامش دون أن يظهر ذلك، وبيانات مبيعات وتكاليف أغنى تجعل حساب التكلفة على مستوى العميل ممكنا، ومجالس إدارة تسأل أي أجزاء المحفظة تصنع القيمة فعلا. المنشأة التي تعرف تكلفة خدمة عملائها وهامشها الصافي تستطيع إعادة التسعير وتعديل الشروط أو الخروج من الشرائح الخاسرة، أما التي تدير الإيرادات الإجمالية وحدها فتستمر في مكافأة أقل عملائها ربحية. وتستند الدورة إلى التكلفة على أساس النشاط ABC، ومنطق هامش المساهمة ونقطة التعادل، وتحليل شلال السعر، وتقييم التدفقات النقدية المخصومة DCF لدراسات الجدوى التجارية.

المستفيدون من تحليل ربحية العملاء والمنتجات

- المحللون التجاريون الذين يعدون تقارير الهوامش لقيادة المبيعات
- شركاء الأعمال الماليون الذين يدعمون اعتماد الأسعار والعقود
- مديرو المبيعات والحسابات الرئيسية الذين يفاوضون كبار المشترين على الشروط
- مديرو التسعير الذين يضعون أسعار القوائم والخصومات وهياكل الحسومات
- مديرو المنتجات والفئات الذين يقررون تغييرات التشكيلة والمحفظة

يستفيد فريق المالية التجارية أكثر حين يحضر مع زملاء التسعير والحسابات الرئيسية، لأن رؤى الربحية لا تغير السلوك إلا إذا قرأ من يقيس الهامش ومن يفاوض عليه الأرقام نفسها.

قدرات تحليل ربحية العملاء والمنتجات

يتعلم المشاركون رؤية مواضع صنع الهامش وفقدانه عبر العملاء والمنتجات والقنوات، وتحويل هذه الرؤية إلى قرارات تسعير وشروط واستثمار.

- حساب تكلفة خدمة العميل وهامشه باستخدام محركات النشاط — استراتيجية الحسابات الرئيسية
- بناء شلالات السعر من سعر القائمة إلى الهامش الصافي — سياسة الخصومات والحسومات
- تصميم جسور الهامش التي تفسر حركة السعر والحجم والمزيج والتكلفة — المراجعات التجارية الشهرية
- اختبار الصفقات بمقاييس المساهمة ونقطة التعادل وفترة الاسترداد — لجان اعتماد العقود
- المفاضلة بين خيارات ترشيد المنتجات والقنوات باستخدام تقسيم الربحية — قرارات المحفظة
- عرض دراسات الجدوى التجارية بخيارات ومخاطر واضحة — قيادة المبيعات والمالية

مصطلحات تحليل ربحية العملاء والمنتجات الأساسية

- تكلفة خدمة العميل — التكلفة الكاملة لتوريد العميل ودعمه، بما فيها معالجة الطلبات والتسليم والائتمان وخدمة ما بعد البيع.
- الهامش الصافي للصفقة — ما يتبقى من البيع بعد خصم جميع الخصومات والحسومات والبدلات وتكاليف الخدمة من سعر القائمة.
- شلال السعر — رسم يبين كل خطوة تسرب من سعر القائمة حتى السعر المحصل فعلا.
- جسر الهامش — تحليل يقسم تغير الهامش بين فترتين إلى آثار السعر والحجم والمزيج والتكلفة.
- هامش المساهمة — الإيراد مطروحا منه التكاليف المتغيرة، ويبين ما يسهم به كل بيع في تغطية التكاليف الثابتة والربح.
- التكلفة على أساس النشاط — أسلوب يحمل التكاليف غير المباشرة على العملاء والمنتجات حسب الأنشطة التي تستهلكها.

تحليل ربحية العملاء والمنتجات يوما بيوم

اليوم 1: سياق الربحية والضغوط التجارية

- مقارنة خريطة الإيراد بالربح — حيث يهدم النمو القيمة
- قائمة القرارات التجارية — خيارات التسعير والشروط والاستثمار
- خريطة أصحاب المصلحة في المبيعات والمالية والعمليات — ملكية الهامش
- مصادر بيانات الربحية — سجلات المبيعات والتكاليف والخدمة
- حالات من التجزئة والتوزيع الصناعي — مفاجآت الربحية

اليوم 2: سلوك التكلفة والمساهمة

- تصنيف التكاليف الثابتة والمتغيرة — مقاييس مساهمة صحيحة
- هامش المساهمة حسب خط المنتج — قرارات التشكيلة
- حجم التعادل وهامش الأمان — الحد الأدنى للمبيعات المجدية
- آثار الرافعة التشغيلية — مخاطر انخفاض الأحجام
- مبادئ التكلفة الملائمة — تجنب فخاخ التكاليف المحملة

اليوم 3: التكلفة على أساس النشاط للعملاء

- قاموس الأنشطة ومجمعات التكلفة — أساس تحميل التكاليف غير المباشرة
- اختيار محركات التكلفة — الطلبات والتسليمات ومكالمات الخدمة
- نموذج تكلفة خدمة العميل — الهامش على مستوى الحساب
- اختصارات التكلفة الزمنية — صيانة عملية للنموذج
- التحقق مع مديري العمليات — معدلات محركات موثوقة

اليوم 4: ربحية المنتجات والقنوات

- سلم هامش المنتج — المساهمة بعد التكاليف المباشرة
- مقارنة تكاليف القنوات — البيع المباشر والموزعون والقنوات الرقمية
- تكلفة تعقيد أصناف المنتجات — خيارات تبسيط التشكيلة
- منحنى الحوت للربحية — تركز الربح والخسارة
- قائمة أرباح وخسائر الشرائح — نظرة المحفظة للقيادة

اليوم 5: شلالات السعر وتسرب الخصومات

- بناء شلال السعر — من سعر القائمة إلى السعر الصافي
- جرد الخصومات والحسومات — التنازلات الخفية حسب الحساب
- شروط السداد وتكلفة الائتمان — أثر رأس المال العامل على الهامش
- تحليل نطاقات الأسعار — خصومات غير متسقة بين العملاء
- قواعد حوكمة الخصومات — حدود الاعتماد والاستثناءات

اليوم 6: جسور الهامش وتفسير الانحرافات

- جسر السعر والحجم والمزيج والتكلفة — حركة هامش الفترة
- حساب أثر المزيج — التحول بين خطوط عالية ومنخفضة الهامش
- آثار فقدان العملاء وكسبهم — الهامش من تغير الحسابات
- التعليق على الانحرافات التجارية — رسائل واضحة لقادة المبيعات
- تصميم لوحة الجسور — مراجعات الربحية الشهرية

اليوم 7: تقييم الصفقات وشروط العقود

- نموذج ربحية الصفقة — المساهمة طوال مدة العقد
- تعهدات الحجم والتسعير المتدرج — الهامش عند كل شريحة
- خيارات تكلفة مستوى الخدمة — تسعير طلبات الخدمة الإضافية
- حساب سعر الانسحاب — الحد الأدنى للتفاوض لفرق المبيعات
- قائمة فحص اعتماد العقد — توقيع الجانبين التجاري والمالي

اليوم 8: دراسات الجدوى التجارية

- هيكل دراسة الجدوى — الخيارات والمنافع والتكاليف والمخاطر
- التدفقات النقدية المخصومة للاستثمارات التجارية — الاسترداد والقيمة
- اقتصاديات اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم — القيمة الدائمة للعميل
- اختبار الحساسية والسيناريوهات — متانة الدراسات التجارية
- خطة المتابعة بعد الاستثمار — مقاييس المنافع بعد الاعتماد

اليوم 9: العمل بناء على رؤى الربحية

- تقسيم العملاء حسب الهامش والإمكانات — استراتيجيات الحسابات
- خطط إعادة التسعير وتعديل الشروط — إجراءات استرداد الهامش
- خارطة ترشيد المنتجات — قرارات الخروج أو الإصلاح أو النمو
- مواءمة حوافز المبيعات مع الهامش — مكافأة النمو المربح
- التواصل مع الحسابات الرئيسية بشأن التغيير — حماية العلاقات

اليوم 10: ممارسة حزمة رؤى الربحية

- نموذج تكلفة خدمة عملاء المشارك — تطبيق أساليب اليوم 3
- شلال سعر لحساب رئيسي — تطبيق أساليب اليوم 5
- جسر هامش للربع الماضي — تطبيق أساليب اليوم 6
- تقييم عرض صفقة قائم — تطبيق أساليب اليوم 7
- حزمة رؤى الربحية — التجميع النهائي ومناقشة الزملاء

تطبيق تحليل ربحية العملاء والمنتجات بعد الدورة

- بناء نموذج تكلفة خدمة لأكبر عشرين عميلا وعرض ترتيب الهوامش الناتج على قيادة المبيعات مع ثلاثة إجراءات مقترحة للحسابات.
- إعداد شلال سعر لعائلة منتجات واحدة واقتراح حدود اعتماد للخصومات تسد أكبر مصدر للتسرب.

أسئلة حول تحليل ربحية العملاء والمنتجات

ما تحليل ربحية العملاء والمنتجات ولماذا يهم الآن؟

تحليل ربحية العملاء والمنتجات يقيس الهامش الحقيقي الذي يحققه كل عميل ومنتج وقناة بعد جميع التكاليف. ويهم الآن لأن الخصومات ومتطلبات الخدمة تخفي خسائر لا تظهرها تقارير الإيرادات.

من أكثر المستفيدين من تحليل ربحية العملاء والمنتجات؟

يستفيد أكثر المحللون التجاريون وشركاء الأعمال الماليون ومديرو التسعير ومديرو الحسابات الرئيسية. وتستفيد أنت أكثر إذا كنت تضع الأسعار أو تعتمد الصفقات أو ترفع تقارير الهامش لقيادة المبيعات.

كيف يختلف تحليل ربحية العملاء والمنتجات عن دورة عامة في محاسبة التكاليف؟

يطبق حساب التكلفة على القرارات التجارية لا على تقييم المخزون. فمحاسبة التكاليف العامة تشرح الأساليب، أما هذه الدورة فتبني نماذج تكلفة الخدمة وشلالات السعر وجسور الهامش وتقييم الصفقات لقرارات التسعير والعقود.

ماذا أعود به من تحليل ربحية العملاء والمنتجات؟

تعود بحزمة رؤى الربحية: نموذج تكلفة خدمة، وشلال سعر، وجسر هامش، ونموذج تقييم صفقات، وإجراءات مقترحة للحسابات والمنتجات في منشأتك.

تحليل ربحية العملاء والمنتجات: الطريق إلى الأمام

توجه حزمة رؤى الربحية أولا مراجعة التسعير التالية، حين يقرر قادة المبيعات والمالية أي الحسابات يعاد تسعيرها وأي الشروط تتغير. يحدث المحللون نماذجها، ويستخدم مديرو الحسابات أسعار الانسحاب فيها، ويستخدم مديرو المنتجات سلم الهامش. وبعد ربع واحد تستحق مراجعة محركات التكلفة، لأن أنماط الخدمة ومزيج العملاء يتغيران مع تنفيذ الإجراءات.