



تطوير منظومة العمل

في بيع التجزئة للشركات
أو ملاك سلاسل منافذ البيع

فريق شركة واو
www.wow.sa

للوصول إلى منظومة كاملة ومتجانسة

قراءة ممتعة ...

إن العمل على التسويق في سلسلة وفروع ومنافذ البيع، لابد أن تحدث على منظومة كاملة متجانسة يمكن من خلالها رفع نواتج حملات التسويق والعروض التسويقية. وهذه العملية لابد أن يتم التعامل معها من خلال دراسة جميع عناصر سلسلة التوريد بأكملها وجعلها في أتم الجاهزية للعمل.

إن كثير من الجهات المالكة لسلاسل البيع تغفل عن هذه العملية فتقع في أحد أمرين إما تفويت كثير من العوائد الممكنة أو الوصول إلى حالة على الأقل قابلة للنمو والتوسع والإنتشار فضلاً عن الإنخفاض والتضاؤل مع مرور الوقت.



المبادئ الأساسية ضمن نطاقات العمل



لابد أن تكون جميع الخطوات والعناصر والمخرجات مبنية على أساس دقيق عند إقرارها ضمن الخطة



تبني المعلومات على أساس القدرة على التنفيذ والقوائم مع الأنظمة ومعطيات السوق



لابد أن يكون ضمن اهتمام الدراسات والخطط العمل على التالي:

- استغلال الإمكانيات الحالية.
- منهجية إدارة التكاليف.
- مبادئ الأتمتة والأنظمة.



العمل بها جميعاً عند عدم الحاجة إليها وليست محصورة فيها فقط وإنما المصلحة هي المحرك أما المعروض فهو إطار عام



المعلومات الأولية والزيارات الميدانية وقواعد البيانات من مستلزمات العمل مع الحرص على التحوط عن طريق تدقيق المعلومات وتحديثها



كل الأعمال يتم القيام بها بالتعاون مع الإدارة العليا والتنفيذية دون التدخل في النسق الهيكلي لمنظومة العمل





التخطيط الاستراتيجي

لابد ان يتم العمل على التخطيط البعيد المدى ، و يأخذ في عين الاعتبار جميع التغيرات الخارجية و الداخلية، وتحديد جميع الشرائح و القطاعات المستهدفة ، إضافة لطرق المنافسة

دراسة الوضع الحالي

دراسة الوضع الحالي للشركة وتحديد الوضع المرجعي للعمل

الخطة الاستراتيجية

وضع الخطة الاستراتيجية للعمل في الشركة لثلاث سنوات القادمة

تحديد الأهداف الاستراتيجية

بناء الأهداف الاستراتيجية مع الإدارة العليا للشركة

التوجهات الاستراتيجية

وضع التصورات النهائية لآليات التنفيذ للخطة الاستراتيجية والتنفيذية

الخلفيات الاستراتيجية

مراجعة جميع الحقائق الحالية التي تبنى عليها الخطة الاستراتيجية

الخطة الزمنية والمؤشرات

وضع آلية القياس لتنفيذ الخطة الاستراتيجية

التحليل الرباعي (SWOT)

تحليل الوضع العملي الداخلي للشركة والوضع الخارجي

تحليل الثغرات

تحليل حالات القصور في الإمكانيات للوصول للأهداف الاستراتيجية



نماذج العمل العاملة

لتنفيذ الخطة الاستراتيجية



لابد من وجود نماذج عمل ثابتة يمكن من خلالها التحكم والسيطرة على الأعمال وتطويرها وخاصة عند اتخاذ القرار من الإدارة العليا كالقرار الذي يقضي بالتوسع والانتشار وهذا ما يتضح من توجه ملاك العمل

التوجهات الاستراتيجية

من مخرجات الخطة الاستراتيجية

حوكمة الشركة

مجلس الإدارة

- الموارد البشرية
- التخطيط
- التسويق
- الإدارة المالية
- العمليات
- المبيعات

نموذج العمل

- الموردین
- النشاطات
- المنتجات
- العملاء
- التكاليف
- العوائد

النموذج المالي

- المخزون
- المشتريات
- التسويق
- المبيعات
- الإيرادات
- القوائم المالية

الإجراءات

- الشراء
- التخزين
- التوزيع
- الإسترجاع
- التحويل
- الجرد

شاشة القرارات الخاصة بالإدارة العليا والإدارات المعنية بكل عنصر من عناصر الاستثمار

منظومة الصلاحيات الخاصة بالشركة وبكل إدارة من الإدارات

منظومة العمل المالي لكل أقسام الشركة والسيطرة المالية

تحويل العمل في الشركة إلى إجراءات محددة ومطبقة ضمن مؤشرات

التحكم والسيطرة والمتابعة

النموذج التشغيلي



أنظمة العمل

اتخاذ القرار بالتوسع والرغبة في تنفيذ استراتيجية تعنى بالتصحيح والنمو وزيادة الاستثمارات وبالتالي النشاطات لابد من الاعتماد على ميكنة العمل من خلال أنظمة متخصصة في مبيعات التجزئة ونشاطاتها وربطها من خلال نظام شامل للتحكم



أنظمة الإدارة

أنظمة المتابعة الإدارية التنظيمية في الشركة وهي إدارة نشاطات ليس لها اتصال مباشر في عمليات البيع والشراء والتخزين المباشر وإنما عمليات تنظم العمل فيها جميعاً



أنظمة المتابعة

أنظمة متابعة النشاطات بكل عام ومتابعة مؤشرات الأداء



أنظمة التسويق والمبيعات

أنظمة إدارة المشتريات المركزية في الشركة من خلال منهجيات الشراء الموحد وأيضاً نظام إدارة المبيعات المرتبط بعمليات حركة المخزون



الأنظمة المالية

الأنظمة المالية والتي ترتبط بجميع نطاقات الشركة في كافة المناطق والإدارات ابتداءً بالمتريات وصولاً إلى عمليات التحصيل والتوريد للعميل



أنظمة مشتريات المخزون

نظام إدارة وضبط وتحريك وتوريد المخزون بشكل آلي في المستودعات والفروع وفي آلية الحركة أو التبديل والاسترجاع والتحويل

شاشات القرارات

نظام إدارة دعم الأعمال
النظام الشامل

الخطط السنوية



تحويل الخطط الاستراتيجية إلى خطط سنوية تنفيذية قابلة للتنفيذ والقياس والمتابعة والتحليل ومحددة الميزانيات والمسؤوليات والصلاحيات

المراجعة وتنزيل الأهداف الإستراتيجية

خطة المشتريات

إعداد خطة التشغيل

خطة التسويق

خطة الإنتشار

إعداد الميزانية



متابعة مؤشرات الأداء



متابعة المخاطر



الأنشطة التصحيحية



التحكم والسيطرة

المراجعة وتنفيذ الأهداف الإستراتيجية

تنفيذ خطة التشغيل

تنفيذ خطة المشتريات

تنفيذ خطة التسويق

تنفيذ خطة الإنتشار

إعداد الميزانية



الهيكل التنظيمي

الهيكل الوظيفي

تحديد الهيكل الوظيفي
المبني على تدفقات الأعمال
المنطقية وإدارتها ووضع
الأعداد والخبرات المناسبة



مجلس الإدارة

بناء مجلس الإدارة ووضع
الصلاحيات والمسؤوليات
الخاصة بذلك



مدراء الأقسام

بناء المهام والمسؤوليات
للإدارة المتوسطة التنفيذية
وبيان حدود الصلاحيات



تطوير

المهام والمسؤوليات

تطوير المهام والمسؤوليات
بناء على التوسع والتغيرات
التي تطرأ على حجم الشركة



الموظفين

وضع المهام والمسؤوليات
لجميع الموظفين في جميع
قطاعات الشركة



خطة التوظيف

وضع الخطة المرورية
والمترتبة للتوظيف
والموافقة مع الاحتياجات
والخطط التنفيذية



ربط الأنظمة والعمليات



حتى يمكن التطور والتوسع وزيادة معدلات النمو والعوائد
لابد من القيام ببناء نظام عمل يربط بين جميع الأنظمة
الجزئية التي تمكن من التحكم والسيطرة على العمل ويمكن
من خلاله لصناع القرار الوصول للنتائج المطلوبة واتخاذ القرار
اعتماداً على قاعدة ومرجعية حقيقية توضح كل الجوانب

النظام الشامل



الخدمات



إدارة المخزون



المنتجات



الموارد البشرية



نشاطات البيع



النشاطات المالية



نشاطات المشتريات



علاقات العملاء



إدارة الفروع



دعم الأعمال

من أهم عمليات التطوير هو النظر والتحليل والتطوير للوصول للنشاطات الداعمة للعمليات التشغيلية والتي تساعد العاملين من الوصول للنتائج المحددة ضمن خطط العمل ويمكن ذكر عمليات الصيانة كمثال على ذلك



دعم التشغيل



دعم خدمات المبيعات



دعم الأنظمة



دعم خدمات العملاء



الدعم اللوجستي



دعم عمليات التسويق



بناء محفظة المنتجات الخاصة بالشركة

بناءً على الرغبة الواضحة للإدارة العليا للشركات في التوسع والانتشار لابد من الأخذ في عين الاعتبار الوصول إلى تنفيذ إحدى استراتيجيات التوسع والانتشار أو إيجاد نموذج يحقق هذه الأهداف

عناصر بناء محفظة المشاريع

01 المنتجات
والبراندات الخاصة

02 المنتجات العامة من
براندات أخرى

03 توسيع محفظة المنتجات
من ناحية المصادر والنوعيات

04 عمليات الإحلال والإنهاء
للمنتجات

بناء منظومة المشتريات



بناء منظومة شراء مميزة تسمح وتعطي إمكانية إلى التوسع والانتشار أفقياً من ناحية زيادة عدد الفروع، ورأسياً من ناحية زيادة عدد المنتجات



دورة متابعة الفوترة

دورة فوترة محاسبية واضحة ودقيقة



طلبات الشراء

وضع آلية محددة لطلبات الشراء بأفضل شروط السماح والتعاقدات الممكنة



تخطيط الشراء

وضع خطط واضحة لأنشطة الشراء بناء على أهداف التسويق وعمليات التوسع



منظومة خدمات الموردين

بناء منظومة عمل واضحة مع الموردين من ناحية الخدمات المطلوبة منهم والمواصفات الخاصة بالشركة



مشتريات المستهلكات والاصول

مشتريات المستهلكات والتي لا تقع ضمن نشاطات البيع والشراء



منظومة السداد

بناء آلية سداد مبنية على أسس متوافقة مع حركة السوق ولا تؤثر على علاقات الموردين



المراجعة الدورية

المراجعة الدورية لعمليات الشراء من ناحية العقود والأسعار ودورات السداد والأصناف



إدارة الموردين

إدارة الموردين والاهتمام ووضع الاولويات وبناء العلاقات طويلة الأمد



تنمية

محفظة الموردين

مواصلة الحصول على المزيد من الموردين المميزين إلى قائمة موردي الشركة



استراتيجية الأسعار

تحتاج السلسلة لوضع سياسة خاصة بالتسعير لكل المناسبات والأحداث والإطلاقات الجديدة

استراتيجيات الاسعار المحتملة

تسعير
المنافسة



خط تسعير
المنتج الزمني



أسعار المناورات
التسويقية



التسعير
النفسي



تسعير الإختراق
للسوق



التسعير على
أساس التكلفة



تسعير
حزم المنتجات



التسعير على أساس
التكلفة زائد النسب الثابتة



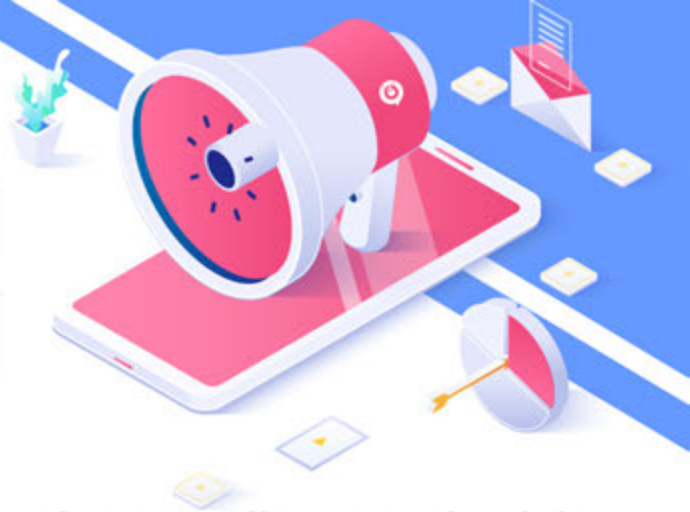
التسعير بالأقساط مع
زيادة للعامل الزمني



التسعير المقسط
بدون زيادة



استراتيجية التسويق



بناء استراتيجية مرنة للتسويق تتوافق مع التوجه العام بالسوق
وبطريقة متسقة مع استراتيجية الشركة



تحليل السوق

تحليل عوامل الحركة في
السوق والمؤثرات عالية
من ناحية الملاءمة المالية
والتوجه السكاني ونوعية
الخدمات والاسعار المرغوبة



تحديد توجه السوق

تحليل توجه السوق من
ناحية الموديلات والماركات
والتصاميم والديكورات



المقارنات

عمل المقارنات المرجعية مع
الأسواق العالمية واستخلاص
التجار منهم



تحليل التنافسية

دراسة المنافسين ومنتجاتهم
وتحديدهم بالنسبة للمنتجات
التي تملكها الشركة ونوعية
العملاء الذين تستهدفهم



التحليل المالي للأسعار

سياسة رصينة ومحددة في
الأسعار مرتبطة بالأهداف
المالية للشركة وغير مؤثر
عليها من ناحية القيم



تحديد شرائح العملاء

الحرص على بناء شريحة من
العملاء والعمل على تنميتها
من خلال المنتجات والخدمات
والأسعار



وضع خطة التسويق

وضع خطة واضحة تفصيلية
مرنة ضمن حدود توجهات
الشركة قابلة للتنفيذ والقياس

إدارة المبيعات

بناء منهجية عمليات البيع

بناء منهجية عامة للبيع في فروع الشركة تحتوي على هوامش سماح محددة ومشروطة للمشرفين والبائعين



تطوير عروض البيع

التطوير المستمر لعروض البيع للعملاء واستحداث المواسم الخاصة سنوياً



الربط مع عمليات التسويق

الربط المنطقي بين العروض وحملات التسويق للمنتجات المستهدفة والمنتجات الأخرى بشكل لا يؤثر على الأهداف المالية للشركة



تطوير أفكار وحزم المبيعات

تطوير أفكار جديدة للبيع وحزم وباقات بيع متعددة تسهم في عملية زيادة المبيعات



- اختيار وضع التوقعات
- تدريب مستمر
- تدريب المبيعات
- ردود الفعل وتصحيح الدورة
- مساءلة قابلة لقياس الزخم المستمر



تطوير المبيعات



تطوير المبيعات حول رغبات العميل وليس الإحتياجات من ناحية المنتجات وأنواعها وأسعارها وأشكالها ومن ناحية التعامل والتواصل معه بشكل دقيق واحترافي

التمركز حول العميل

بناء منظومة عمل وأدبيات تركز على العملاء من عمليات التواصل والتنبيه والإعلانات والتعامل الميداني في الفروع



تطوير مشرفي البيع

تطوير مشرفي الفروع للعمل على بناء شخصية مميزة للشركة من ناحية التعامل مع العميل



أنظمة علاقات العملاء

تطوير نظام علاقات العملاء ضمن النظام الشامل للشركة وتطوير قاعدة بيانات لهم



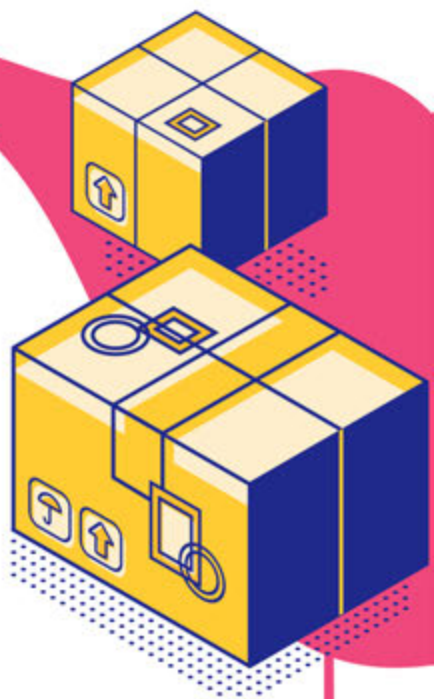
أدوات تطوير أنشطة وعمليات البيع

تطوير عمليات العرض بشكل مستمر ترفع درجة الموثوقية في منتجات الشركة وتوضح مستويات الجودة لديها



استراتيجية إدارة المخزون

تعتبر عملية إدارة المخزون من أكبر العوائق في عمليات التطوير والتوسع والنمو ولذلك تعتبر استراتيجية إدارة المخزون من اهم التوجهات



1 إدارة التوريد ضمن سلسلة التوريد ضمن إجراءات محددة ومتطلبات تقنية مصممة سابقاً

2 إدارة العمليات الداخلية للمخزون في المستودعات الرئيسية أو الفرعية

3 إدارة المخزون ضمن الإطار الخارجي للمستودعات وخصوصاً في الفروع ولدى العملاء

4 أنظمة المتابعة والتحكم والسيطرة لإدارة المخزون بشكل دقيق

إستراتيجية الشركة العامة

إستراتيجية التعامل مع سلسلة التوريد

التعامل مع المصنعين
للمنتجات الخاصة بالشركة

التعامل مع المصنعين
مباشرة لمنتجاتهم



إجراءات السحب
من المخزون



منهجية السحب
من المخزون



إجراءات
إدارة المخزون



منهجية
إدارة المخزون

إدارة
عمليات العملاء



إدارة التوريد والإسترجاع
والتبديل و التحويل

شاشة القرارات الخاصة بالمخزون

التحكم والسيطرة نظام إدارة المخزون

المتابعة والتحكم والسيطرة من خلال النظام الشامل



إدارة المخزون

تنفيذ استراتيجية إدارة المخزون سوف تساعد في التحكم والسيطرة واتخاذ قرارات الوصول للأهداف المطلوبة

إدارة المخزون في المستودعات

ضبط إدارة المخزون تشغيلياً وتقنياً داخل المستودعات من التوريد إلى عمليات التموين للفروع



عمليات النقل والتوزيع

تطوير عمليات النقل والتوزيع ومتابعتها وأدوات التأكد في حالات الاستلام والتسليم



إدارة المواقع

إدارة المواقع الخاصة بالشركة من ناحية العهد وتوثيقها ومنظومة متابعتها الآتية والدورية والعشوائية



مراقبة الشحنات رقمياً

مراقبة الشحنات رقمياً من المستودع إلى الفرع وإلى العميل



عمليات الشحن

الإهتمام في عمليات الفرز والعد الآلي عن عمليات الشحن من المستودع أو التفريغ فيه والاهتمام بالمنظومة الرقمية



تقارير المخزون

بناء منظومة التقارير الآلية والدورية عن المخزون وآليات الجرد الدقيقة والتي تعتمد على التقنيات الحديثة

عمليات التوريد

إن التوريد من العناصر المهمة التي تتعلق بالجاهزية للسوق من ناحية توفير المنتجات فلابد من دراستها وتحسينها وتطويرها لتحقيق الأهداف

اختيار المنتجات
من المصادر

طلب المنتجات من جهات
الإنتاج أو التوريد الرئيسية

متابعة
عمليات التوريد

متابعة حالة التوريد ومواصفاتها
وجردها قبل التوريد الى المخازن

إدارة
المخزون

الجرد قبل الاستلام وإدارة المخزون
بناء على آليات وعمليات التخزين

تصنيف
المنتجات

تصنيف المنتجات بناء على جداول
التصنيف الخاصة بالمنتجات

عمليات
التسعير

وضع عمليات التسعير
في الأنظمة قبل التوريد للفروع

إعداد
طلبات الفروع

استقبال طلبات الفروع
من خلال الأنظمة وتجهيزها

تجهيز العروض
التسويقية

تجهيز العروض للمنتجات إن وجدت قل
النقل وإدراجها من خلال الأنظمة

النقل والتوريد
قبل الإدخال

عمليات النقل والتوزيع على الفروع
والجرد قبل الإدخال والاستلام من الفرع

العرض
في المحلات

عمليات الرصد والعرض في المحلات

إدارة التوزيع



إن التوزيع يمثل نصف التسويق ، لأنه يهدف الى تحقيق الإلتصال الفعّال و المستمر عن طريق توزيع المنتجات من أماكن إنتاجها الى أماكن إستهلاكها بالأوضاع و الأوقات المناسبة اي تحقق المنفعة المكانية و الزمانية

توزيعها للفروع
من المستودعات



نقل المنتجات
إلى المستودعات



عمليات نقل
الإسترجاع والتبديل
والتحويل



نقل المبيعات
من الفروع
أو المستودعات

السيطرة على التوزيع

إن الرغبة في التوسع والانتشار والنمو يحتم على صاحب القرار تعزيز وتطوير منظومة التوزيع لديه إما من خلال ما يملكه من إمكانيات او بالاعتماد على الخدمات في السوق ويشمل ذلك جميع مراحل التوزيع والنقل لمنتجات الشركة



عمليات التكويد
للمنتجات والرص والترميز



مناطق وإجراءات الاستلام
والتسليم في المستودعات



إجراءات الاستلام
والتسليم في الفروع



تحديد المواقع
وإدارة النقل



تشغيل المستودعات



عمليات الجرد الرقمي
والتقارير الآتية

استراتيجية التوسع والإنتشار

دراسة حجم السوق في المملكة العربية السعودية ضمن النطاق الذي تقع فيه الشركة

دراسة حجم السوق



دراسة المناطق المستهدفة بكل عناية وتحليل جميع بياناتها الاقتصادية وحركة الأسواق لديها

دراسة المناطق المستهدفة



تحديد الأهداف البيعية في الفروع ومواءمتها مع الأهداف المرتبطة مع الخطة الاستراتيجية العامة وبناء الإرتباط مع الجهة المستهدفة

تحديد الأهداف



استراتيجية التوسع والإنتشار

التحليل الرباعي (SWOT)

التحليل للعوامل الخارجية والداخلية للمنطقة (القوة والضعف والتهديدات والفرص)



دراسة الثغرة والمتطلبات

تحديد الثغرات والصعوبات والمتطلبات لتحقيق نوعية التوسع المطلوب



بناء

الخطة الاستراتيجية

بناء الاستراتيجية العامة للتوسع والإنتشار سواء في المنتجات أو الفروع





عناصر تنفيذ الفروع

1 تعزيز وإبراز السمة التجارية
إبراز العلامة التجارية الخاصة بالشركة والمنتجات التي تحويها كافة المنتجات لديه

2 الديكور الداخلي
تطوير وتوحيد السمة الخاصة بالديكور الداخلي للفروع بشكل يتلاءم مع التوجهات وخطة التنفيذ.

3 استاندات العرض
المنصات المستخدمة في عرض المنتجات والتوزيع الداخلي لها في فراغ الفرع

4 الإضاءة
التوزيع المنطقي للإضاءة التي تبرز المنتجات بشكل مميز

5 أنظمة العرض
الإهتمام بوضع أنظمة العرض الحديثة والمبتكرة

6 الأنظمة
تطوير الأنظمة الخاصة بالبيع والمخزون والمتابعة والمراقبة

7 كتيبات الإرشادات
الإهتمام بكتيبات الإجراءات التفصيلية لعمل الفروع





إدارة الفروع

إدارة المبيعات

منظومة العمليات وإدارة عمليات البيع للعملاء في جميع الحالات العادية والاستثنائية

إجراءات العمل اللوجستية

إجراءات العمل الغير خاصة بالنطاقات البيعية داخل الفرع

إطلاقات المنتجات

إجراءات التعامل مع إطلاقات المنتجات الجديدة

مشرفي الفروع والبائعين

منظومة المعلومات والأساسيات الخاصة بالعاملين في الفروع القديمة والجديدة من مشرفين وبائعين وعمال

إجراءات العمل الداخلية

تطوير الإجراءات الخاصة بالعمل الداخلي في الفروع وتوثيقها ووضع مؤشرات الاداء لها

أهداف المبيعات

تحديد عمليات تنزيل الأهداف على الفروع ومن ثم على المشرفين والبائعين

علاقات العملاء

وضع منظومة علاقات العملاء في التعامل وفي التسجيل من خلال الأنظمة

خطة إطلاق الفروع للفترة الاستراتيجية

لابد من وجود خطة محددة وواضحة للأهداف التوسعية للشركة من خلال الفروع او من خلال التوسع في استقطاب المنتجات والحرص على التوازن في ذلك بين العوائد والتكاليف والهوامش الربحية من خلال مراقبة دقيقة بواسطة الأنظمة الخاصة بدعم الأعمال

- 1 تنفيذ معايير الفروع
- 2 اختيار المناطق المرشحة للفروع
- 3 وضع خطط التوسع بالنسبة للفروع
- 4 وضع الميزانية التفصيلية للفروع المرشحة
- 5 ملاءمة توزيع الفروع على الفترة السنوية
- 6 رصد ميزانيات التسويق للفروع
- 7 رصد ميزانيات التشغيل للفروع
- 8 رصد ميزانيات الأنظمة للفروع
- 9 الفريق العقاري لاختيار الفروع
- 10 ربط الفرع بالنظام الشامل
- 11 ميزانية طواقم العمل وتدريبهم



العوائد على الاستثمار

القيام بمراقبة توسع الفروع من الناحية التشغيلية ومراقبة التكاليف وبالتأكيد متابعة العوائد والأرباح سواءً من خلال التوسع في الفروع أو التطور في محفظة المنتجات أو القوائم الربحية في الفرع أو المنطقة والمقارنة مع المؤشرات الموضوعية أساساً ومراجعتها وعكسها على الخطط السنوية

صافي الأرباح من التوسع



صافي النمو على التشغيل

صافي النمو في الأرباح على الفروع جميعها عن الفصل المقبل أو الربع المقبل أو العام السابق.



العائد على الفروع إجمالاً

صافي الأرباح الإجمالي على جميع الفروع في جميع مناطق المملكة وخصوصاً الفروع الجديدة



صافي الأرباح من المنتجات

صافي الأرباح من الإطلاقات من المنتجات الجديدة على مستوى الفرع والفروع جميعها



العائد على الفرع تفصيلاً

العائد وصافي الأرباح على الفرع من خلال تشغيله أو من خلال إطلاقات المنتجات الجديدة



وضع وتوقعات الميزانيات التفصيلية

يمكن من خلال بناء ميزانيات رصينة ومن اتجاهات مختلفة اكتشاف مكان الخلل أو نقاط التطوير أو مواقع تخفيض التكاليف أو زيادة الهوامش الربحية

بناء الميزانيات

الميزانية التفصيلية

عمل الميزانية
التفصيلية التشغيلية



بناء منظومة التكاليف بالمشتريات

بناء منظومة التكاليف
لنشاطات الشركة
ومراجعتها دورياً وتحديثها



قائمة النشاطات التفصيلية

وضع قائمة النشاطات
التفصيلية للشركة في جميع
مراحل التشغيل والإدارة



بناء الميزانيات لكل نموذج من النماذج التشغيلية

بناء الميزانيات التفصيلية
لكافة أنظمة الشركة المالية
والتشغيلية والإدارية كل على
حده ووضع مؤشرات الأداء



بناء مصادر تمويل الميزانيات المستحدثة

تحديد ميزانيات التوسعات
من خلال التدفقات المالية
و نموذج واضح ومترن



ماهو مذكور هنا يمثل المبادئ الأساسية لتطوير منظومة العمل في بيع التجزئة للشركات و الخطط الاستراتيجية بعيدة المدى مع الأخذ في عين الاعتبار جميع التغييرات الخارجية و الداخلية , بالإضافة إلى تحديد شرائح القطاعات المستهدفة .

WOW.

@WOW__CO

WOW.SA

920003824

نسعد بتواصلكم