



Ahmed Alsherieef
MBA, CA, CIA, FCCA, CISA



Husam Abozekry
MBA, PMP®, LSSGB®, CPIM®

إزاي توفر 20% من تكلفة الدجاج المقلي و تحسن تجربة الطعم بحركة واحدة

تعرف على الطفرة التي أحدثتها اندستري 4.01 للاستشارات و كيف تمكنت من توفير 35 مليون جنيهه سنويا بشكل مباشر من تكلفة البضاعة المباعة في عام واحد

ملحوظة: تم تدوين قصة النجاح باقتراح من العميل و بعد موافقته على النشر

إزاي توفر 20% من تكلفة الدجاج المقلي و تحسن قوة الطعم بمنتجك بحركة واحدة

"فكر كعميل و تصرف كرائد أعمال " لا تتوانى في طلب المساعد ، فلا أحد يعلم كل شيء!



ملحوظة: تم تدوين قصة النجاح باقتراح من العميل و بعد موافقته على النشر

أهم الدروس المستفادة من قصة التحول

هناك جذور لكل مشكلة، لعلاج المشاكل بشكل مستدام قم بتحليل لأسباب المشكلة بأسلوب علمي متخصص و دقيق

شكل المشكلة

وجود شكاوى كثيرة و ارتفاع تكلفة البضاعة المباعة



لماذا لن يحل المشكلة؟

بالرغم من أن الشيفات يكون لديهم مهارة التنفيذ و التحضير و التقديم للأطباق و الوجبات إلا أن هناك قصور كبير يحدث بالأداء للسلاسل التي تتوسع لأكثر من فرعين و يصبح لديها مصنع أو مطبخ مركزي. التوسع ده سيتطلب نوع و حجم مهارات فنية و إدارية مختلفة و تدريب مختلف بسبب تضاعف حجم الإنتاج و ضخامة التوزيع و بالتالي يحتاج لمهندسي جودة و أخصائيين تغذية و بيظريين و أصحاب خبرات كبيرة

هناك مبدأ عام بالتحسين و هو أنه "لا تقفز للحلول" ففي حالة تغيير الخلطة فإنه غالبا قد تم بناء افتراض خاطئ أن تركيبة الخلطة هي السبب بدون دراسة و استقصاء لرأي العملاء و عمل اختبار تدقّق بالمصنع ثم الفروع بالرغم أن المشكلة قد تكون بجودة المكونات أو طريقة التصنيع أو الميكنة و بالتالي يجب التحقق جيدا من السبب و معالجته و معروف للجميع أن التوابل بها تركيزات مختلفة أقلها تبايع عند العطارين

لا أحد يستطيع إنقاذ كل شيء حتى أكبر المصنعين فشركات الطيران مثل بوينج و شركات السيارات مثل مرسيدس و شركات المحمول مثل أبل على سبيل المثال، لا أحد يصنع جميع مكونات منتجاته من الألف الى الياء لان كل جزء يتطلب تجهيزات مختلفة و خبرات مختلفة و معايير عمل مختلفة و بالتالي الاتجاه الحديث و السليم هو التركيز فقط على المنتج الأساسي و توريد المدخلات الفرعية لتحسين الجودة و التركيز

الحلول الفاشلة للشكوى و ارتفاع التكلفة بالمطاعم و المصنع و التي قد تعقد الأزمة و تضخمها

1. الإعتداع على الشيفات لتحسين و تطوير المنتج:
العديد من أصحاب المطاعم و المصانع الغذائية يخلط بين دور الشيف و أخصائي تصنيع الأغذية في تحسين و تطوير المنتجات مما يكلفهم الكثير

2. تغيير خلطة المنتج:
الكثير من رواد الأعمال عندما يقابلهم مشكلة أو شكوى من منتج يفتقر للحلول و يسارع بتغيير الخلطة بدون أي تحليل للشكوى أو محاولة إصلاح الوضع الراهن مما يؤدي لزيادة الشكوى و تعقد المشكلة غالبا

3. تصنيع جميع مدخلات الإنتاج و التحضير:
يظن الكثير من رواد الأعمال أن تصنيع جميع مدخلات الإنتاج يعطيه ميزة و نقطة قوة و مستوى عالي من الجودة

ملحوظة: تم تدوين قصة النجاح باقتراح من العميل و بعد موافقته على النشر



أثناء تخطيط و تنفيذ قصة التحول الناجحة للشركة

صور من الواقع للزيارات و التدريبات و المناقشات



ملحوظة: تم تدوين قصة النجاح باقتراح من العميل و بعد موافقته على النشر

All Copyrights reserved © to Industry HEG for Business consulting and training services Tax#:682-426-067

بعض الخطط و التحاليل و البرامج التنفيذية التي تمت

صور واقعية لتحسينات و تحاليل تمت بالفعل

Porter 5 forces Model

Business	M Kassem	Gourmet	Fresh Market	The Grocer	Dokkaneh
Buyer power (Customer)	1	2	2	4	4
Supplier power	5	3	4	4	4
Degree of rivalry	1	4	3	4	4
Substitutes	3	3	3	3	2
New Entrants					

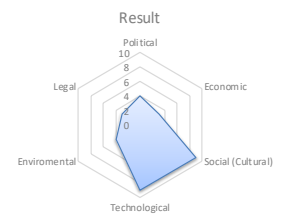
Client Buyer Power Grid-(Client decision to buy or not influencing seller)

Business	M Kassem	Gourmet	Fresh Market	The Grocer	Dokkaneh
Bargaining leverage	1	2	2	2	2
price sensitivity	2	2	2	2	2
Buyer size	5	5	4	2	2
Buyer independence	4	1	2	5	4
Financial muscle	2	5	4	4	3
Low cost switching	5	1	4	3	3
Product dispensibility	5	1	4	1	1
Tendency to switch	2	1	5	2	2
Undifferentiated product	1	3	2	2	2
Backward integration	1	2	2	2	2
Oligopsony threat					

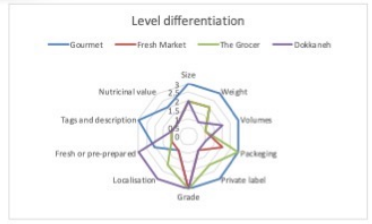
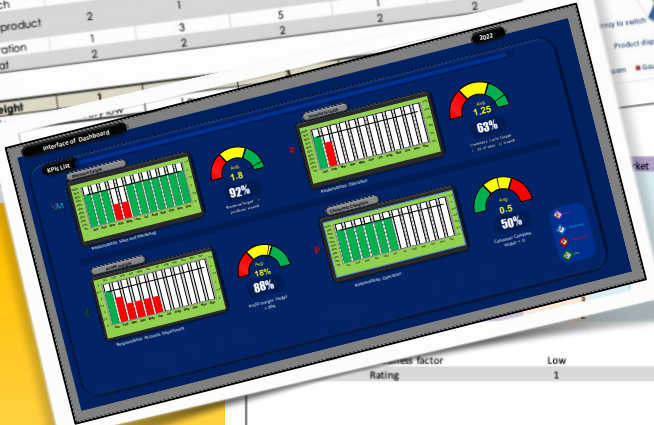


Impact on business factor	Result	Analysis	Total	Decision
2	4	Minimal risk	32	Business is risky
3	3	Risky situation		
3	9	Do it ASAP		
3	9	Do it ASAP		
2	4	Minimal risk		
3	3	Risky situation		

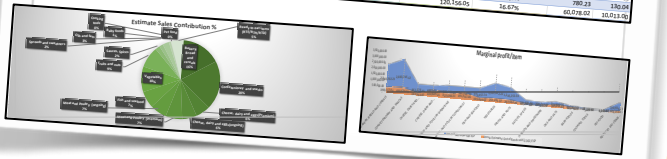
Rating	Favorable	unfavorable
High	2	1
Medium	2	1
Low	2	1



Recommendation	Decision
Don't do the business	6 to 18
Business is risky	18 to 36
Tender business	36 to 54



Category	Value in UFG/lyph	Estimate sales Contribution %	Actual Sales respective COG	Pricing Strategy	Estimated target Margin Profit (%)	Actual estimated Cost of goods sold (COGS) EGP	Estimated COGS %	Target Sales/month	Monthly COGS
Bakery, Bread and snacks	200	18.25%	2,985,028.21	Permitted Value	600.00%	390,152.94	13.07%	190,056.52	35,209.75
Cheese, Dairy and dairy products	208	20.25%	2,884,746.12	Permitted Value	600.00%	480,224.79	16.67%	240,112.39	40,018.72
Chicken, Meat and poultry (Prepared)	52	5.08%	782,176.42	Permitted Value	600.00%	127,027.73	16.37%	63,513.87	10,585.64
Meat and poultry (Longcut)	105	10.28%	154,284.83	Going rate	300.00%	46,285.45	30.00%	23,142.73	3,857.14
Fish and seafood	105	10.28%	154,284.83	Quality leadership	300.00%	46,285.45	30.00%	23,142.73	3,857.14
Vegetables	105	10.28%	154,284.83	Going rate	300.00%	46,285.45	30.00%	23,142.73	3,857.14
Fruits and nuts	105	10.28%	154,284.83	Permitted Value	600.00%	127,027.73	16.37%	63,513.87	10,585.64
Dairy, Skimmed	29	2.85%	43,528.58	Permitted Value	600.00%	7,254.76	16.67%	3,627.38	604.56
Oils and fats	24	2.36%	37,125.46	Permitted Value	600.00%	6,187.58	16.67%	3,093.79	509.29
Saffron and saffron	40	3.90%	58,539.41	Permitted Value	600.00%	9,756.57	16.67%	4,878.28	813.05
Cooking tools	33	3.23%	49,412.35	Going rate	300.00%	14,823.70	30.00%	7,411.85	1,235.31
Hot food	2	0.19%	28,768.51	Going rate	300.00%	4,794.75	16.67%	2,397.38	399.56
Ready to eat items (BREAD/BAKED)	1	0.07%	10,774.42	Permitted Value	600.00%	1,795.74	16.67%	897.87	149.64
Hot food	37	3.61%	54,835.24	Permitted Value	600.00%	9,139.21	16.67%	4,569.61	761.60



ملحوظة: تم تدوين قصة النجاح باقتراح من العميل و بعد موافقته على النشر



Ahmed Alsherieef
MBA, CA® CIA ®, FCCA®,
CISA®



Husam Abozekry
MBA, PMP®, LSSGB®,
CPIM®

تفكر في التحسين!

قد نستطيع مساعدتك أنت أيضا. إذا كنت رائد أعمال و تفكر كيف يمكنك
الحفاظ على ما حققت من نجاح و نمو
الآن يمكنك الحصول على

استشارة ساعة مجانية

أتصل لتحجز أو راسلنا عالواتس الآن

01000480015

Support@industry4-01.com