



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



Ahmed Alsherieef
MBA, CA, CIA, FCCA, CISA

ترويج و تسويق أدوات المائدة

كيف يتحول أحد أبرز مصنعي أدوات المائدة من التصنيع للغير الى أحد أبرز اللاعبين بالسوق المحلي

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

كيف يتحول أحد أبرز مصنعي أدوات المائدة من التصنيع للغير الى أحد أبرز اللاعبين بالسوق المحلي

في أواخر العام 2018 أحد كبار المستوردين و تجار أدوات المائدة و الصيني بالجملة يقرر افتتاح مصنع لاستبدال الاستيراد بالمنتج المحلي

صناعة الأواني الو الأدوات المنزلية و السيراميك بمصر تعد ظلت على أحد المصنعين لسنين طويلة تحت مسمى فتحي محمود، الى أن قرر أحد التجار المغامرة و التصنيع بمنطقة برج العرب بالإسكندرية

1

بعد عامين نجحنا بالبيع إذن الإستراتيجية الأولى التي تتبادر بذهن المؤسس و هي تصنيع مستلزمات و أدوات المائدة

يظن العديد من التجار و المستوردين خطأ عند ازدهار المبيعات أن الإستراتيجية الأفضل و الأمثل هي التوجه للتصنيع متأثرين ببعض حكايات كبار المصنعين أمثال العربي-رحمة الله

2

ملاحظة اختلاف نماذج العمل بين الترويج و المبيعات و بين التصنيع مما يسبب العديد من الصعوبات و عامان من الصعوبات

عندما يعمل المرء بمجال ما لسنين طويلة و مع الخبراء الأبرع في العالم في هذا المكان من الطبيعي أن تتكون لديه ثقة بالقدرة على حل أي مشكلة بعملها. و لكن عندما يكون التركيز في الصناعة على تقليل التكلفة و تنوع المنتجات و تقليل المخزون فهي قطعاً تتنافر مع أولويات البيع و التسويق

3

اندستري بالتعاون مع أصحاب المصنع و الشركة تقرر العمل سريعا لتحقيق اسم تجاري و زيادة البيع و تقليل الهالك بتغيير الموديلات و سرعة إصدار الموديلات للحفاظ على حد ال10 مليون مبيعات شهرية

كانت الإستراتيجية تعتمد على تنويع مصادر البيع من خلال تغيير نموذج البيع لمباشر للعميل و تنظيم البيع بالجملة ليشمل مناطق جغرافية و تحديد نسب عمولات لكل منطقة و قواعد منظمة لشجرة المبيعات و تسهيل الانتقال السلس من بيع يعتمد التجار فقط لبيع ذو قنوات متعددة يحسن ربحية الشركة و يدعم مركزها المالي

6

مؤسس الشركة يقوم بطلب اجتماع عاجل لمناقشة ما يوجهه من تحديات بالتصنيع و تحديات جديدة بالترويج و التسويق و لأن البيع و التسويق هي قاطرة و أساس أي نجاح بالأعمال يقرر اختبار اندستري في الإستراتيجية و التسويق

يقوم مؤسس الشركة بمقابلة مؤسس شركة و مصنع البورسلين و يكتشف عدة أخطاء إستراتيجية و أخطاء بنموذج الأعمال منها على سبيل المثال لا الحصر اختيار الموديلات الحالي لا يتناسب مع الميكنة و لا الذوق مما يؤدي لخسائر و نسبة كسر تتجاوز 24% ليس هذا فقط و لكن المصنع يعمل بتصنيع لدى الغير لصالح 4 تجار جملة و تجزئة فقط لعدم وجود اسم تجاري أو إستراتيجية ترويج مما يضغط التكلفة و يجبره على قبول أسعار بيع متدنية جدا لا تغطي تكاليف الإنتاج و تضطره للقبول لتوفير سيولة مالية لاستمرار العمل

5

التصفح الأترنت و صفحات الفيسبوك و فيديو لمؤسس اندستري للاستشارات و التدريب يجذب انتباه صاحب المصنع للتواصل معهم و الاستفادة من خبراتهم في أكتوبر 2022

لا أحد يعلم كل شيء، هناك دائما أحد ما، خبير أو متخصص قد يمكنه الإفادة في ما يواجهني في مشاكلي الحالية، بعد تعيين مديري تطوير و بيع و تسويق يقرر مؤسس الشركة اللجوء للاستشارات لأنه لا وقت ليضيعه مع موظف أو مدير يأخذ شهرين أو أكثر للتعرف و فهم الشركة، لا نملك هذه الرفاهية و يحتاج لأحد أن ينزل المضمار بسرعة

4

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



أهم الدروس المستفادة من قصة التحسين

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

المشكلة

انخفاض الربح جدا بسبب تحكم تجار الجملة بإنتاج المصنع



لماذا لم يحل المشكلة؟

تقول الإحصاءات أن أي موظف جديد أيا كان درجته يحتاج من شهر الى ثلاثة أشهر ليبدء فهم بيئة العمل الجديدة و يستطيع اتخاذ قرارات إدارية سليمة و تتفاوت هذه الفترة حسب خبرته و مهاراته الفردية و صلاحياته و ثقيل زملاؤه و رؤسائه و مرؤوسيه له و بالتالي يؤخر جدا تحقيق أي نتائج سريعة

بظن العديد من أصحاب الأعمال خطأ ان البيع الجيد هو انعكاس لنجاح الشركة لأنه يعكس ثقة العملاء و مستويات سيولة جيدة، هذا و إن كان صحيحا المدى القصير فإن الربحية و عدد العملاء العائدين ه، ما يعكس حقيقة استمرارية الشركة و إلا يحدث تناقص لرأس المال و بعد فترة التوقف التام

الفصل بين نموذج البيع و التصنيع من خلال إدارة منتظمة مالية و قواعد حوكمة و نظم تضمن عدم تغول مفهوم على مفهوم، لأنه لا يوجد شركة تصنيع على وجه الأرض تصنع كل احتياجاتها، بل ما تتميز به و تحقق تنافسية عن غيرها فقط

المحاولات السابقة الفاشلة

تعيين مديرين و إداريين جدد
قامت الشركة خلال ثلاثة أعوام بتدوير عدد لا بأس به من مديري الإنتاج و المبيعات و التطوير و الحسابات

الهروب للأمام بزيادة البيع
تحسين البيع بإدخال تجار جملة جدد أيا كانت مستوى ربحية ما يطلبون

محاولات تقليل التكلفة من خلال التصنيع
تصنيع جميع ما يتم بيعه لتقليل تكلفته قدر المستطاع بغض النظر عن الطلب و حجم الإنتاج و قدرات المصنع



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

بعض الخطط و التحاليل و البرامج التنفيذية

صور واقعية لتحسينات و تحاليل تمت بالفعل

Porter 5 forces Model

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

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	5	5	5
Buyer independence	4	1	5	5	4
Financial muscle	2	5	2	5	5
Low cost switching	5	1	4	3	3
Product dispensability	5	1	4	3	3
Tendency to switch	2	1	4	3	3
Undifferentiated product	1	3	5	2	2
Backward integration	1	2	2	2	2
Oligopsony threat	2	2	2	2	2

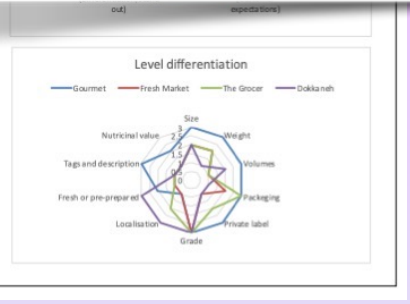
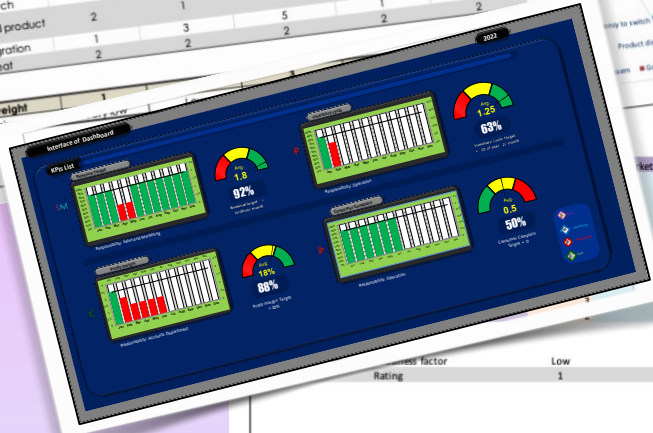
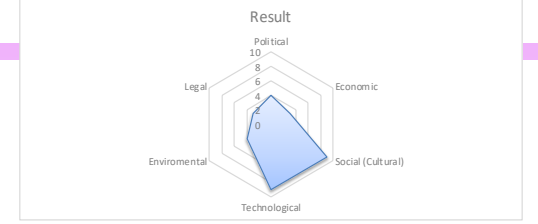


Impact on business factor	Result	Analysis	Total	Decision
2	4	Minimal risk	32	Business is risky
3	3	Risky situation		
3	9	Do it ASAP		
3	9	Do it ASAP		
2	4	Minimal risk		
3	3	Risky situation		

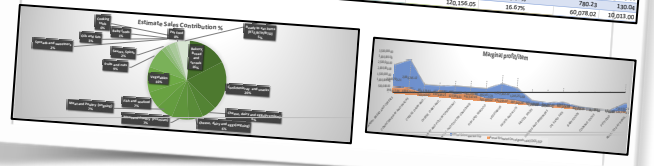
Rating	Favorable	unfavorable
Medium	2	1
	2	1



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



Category	Value in USD/Avr/ha	Price/ha Sales Contribution %	Annual Sales (USD/ha)	Price/ha Strategy	Estimated Target Margin Profit (%)	Annual Estimated Cost of goods sold (COGS) (USD)	Estimated COGS %	Target Sales/ha/month	Monthly COGS
Relax, Soft and sweet	250	18.25%	3,960,700.21	Permitted Value	650.00%	395,617.04	10.00%	195,908.52	32,651.42
Confidantary and unique	350	26.01%	2,862,745.12	Permitted Value	620.00%	480,424.19	16.80%	240,212.09	40,035.35
Classic, Rare and exceptional	32	2.38%	881,178.41	Permitted Value	600.00%	148,168.07	16.80%	74,084.04	12,347.34
Meat and poultry (Premium)	200	5.88%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	327,698.18	37.30%	163,849.09	27,308.18
Meat and poultry (Economy)	100	0.89%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	163,849.09	18.70%	81,924.54	13,654.09
Fish and seafood	100	6.82%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	327,698.18	37.30%	163,849.09	27,308.18
Vegetables	100	0.89%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	163,849.09	18.70%	81,924.54	13,654.09
Fruits and nuts	141	10.47%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	327,698.18	37.30%	163,849.09	27,308.18
Dairy, Spices	20	0.89%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	163,849.09	18.70%	81,924.54	13,654.09
Specialty and specialties	40	1.80%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	327,698.18	37.30%	163,849.09	27,308.18
Oil and fats	24	1.95%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	163,849.09	18.70%	81,924.54	13,654.09
Other goods	40	1.80%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	327,698.18	37.30%	163,849.09	27,308.18
Cooking oils	13	0.85%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	163,849.09	18.70%	81,924.54	13,654.09
Pre-pack	2	0.19%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	327,698.18	37.30%	163,849.09	27,308.18
Ready eat items (RFT/Thru/ret)	72	5.01%	881,178.41	Quality leadership	100.00%	327,698.18	37.30%	163,849.09	27,308.18



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



Husam Abozekry

MBA, PMP®, LSSGB®, CPIM®



Ahmed Alsherieef

MBA, CA, CIA, FCCA, CISA

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