



INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION
WORLD BANK GROUP

IFC's Management Training Products

Innovative Market Development Initiatives

in the Middle-East

September 19th, 2006 Chiang Mai

business
edge

What do we do ? : Supporting training organizations in meeting SME management training needs, by providing them with *Business Edge* products and tools, and by developing local training markets

Our Business Model : Quasi franchise model – yearly agreements to distribute the products and get the BE “stamp” – Licencing Fees

Capacity Building of
Training Firms

Training of Trainers / Master Trainers

Marketing & Business Planning Support

Product Development



Market Development

SME Tailored Workbooks & Trainer Manuals

Local languages & local case studies

Workbooks

الفصل الثالث

إعداد البرنامج الإعلاني Creating an Advertising Program

كثيراً ما يخلط الأفراد بين مصطلحي "الإعلان" advertising و"الترويج" promotion. والترويج هو مصطلح فضفاض يشير إلى أي صورة من صور الاتصال الإقناعي "الترويج" advertising communication الذي يهدف إلى تعريف العملاء بمنتج أو خدمة معينة والتأثير عليهم لشراء هذه السلعة أو الخدمة. ويشمل الترويج أنشطة الدعاية، والترويج للمبيعات، والبيع الشخصي، والإعلان. ومن ثم، ليس الإعلان إلا أداة واحدة فقط من أدوات الترويج التسويقي الأوسع. ورغم ذلك، يشكل الإعلان جانباً مهماً من جوانب المصروفات التي تتحملها كثير من الشركات، لذا سوف يتناول هذا القسم نشاط الإعلان بمزيد من التفصيل.



أهداف الرئيسية للإعلان، وسمات الرسائل الإعلانية
تل الإعلان advertising media الرئيسية.

ولكن نتج أي حملة إعلانية advertising campaign، يجب على الشركة اتخاذ أربعة قرارات رئيسية. القرار الأول هو توضيح أهداف الإعلان. سوف يؤثر هذا القرار على جميع القرارات الأخرى. فالرسالة الإعلانية، على سبيل المثال، يجب أن تبرز هذه الأهداف. كما تتوقف أيضاً ميزانية الإعلان إلى حد ما على الأهداف المنشودة. وأخيراً، تتوقف القرارات المتعلقة بوسيلة الإعلان (المكان الذي سوف يوضع فيه الإعلان) على الجمهور المستهدف والغرض من الإعلان.

اختر نفسك- التمرين رقم (1)

يذكر الجدول التالي أنشطة ترويجية مختلفة. حدد أين يوجد كل نشاط من هذه الأنشطة في الترويج

النشاط الترويجي	الإعلان	الترويج	العلاقات العامة	البيع الشخصي
الإعلان المطبوع				
رعاية الأحداث العامة				
لوحات الإعلانات				
الهدايا الدعائية				
المسابقات والقرارات				
عروض عملية توضح طريقة استخدام المنتج				
الطب				
عروض المبيعات				
المصنفات الدعائية والنشرات الإعلانية				
الأسواق والمعارض التجارية				
العلاقات بالعينة المجتمعية				
الكراسات الدعائية والكتيبات				

الفصل الخامس

خطة العمل الخاصة بمكان العمل Workplace Action Plan

مهور مستهدف معين خلال فترة زمنية معينة. ويمكن تعريف to inform أو الإقناع to persuade أو التذكير

بشكل مكثف عند طرح منتج جديد في الأسواق. ووظيفة نواصه، ومزاياه حتى يهتموا بشرائه. والهدف في هذه لي المنتج، فعلى سبيل المثال، إذا طرحت شركة "نسله"

ما هي خطة العمل الخاصة بمكان العمل؟

خطة العمل الخاصة بمكان العمل هي أداة تساعدك على تطبيق ما تعلمته في مكان عملك. لذا، استخدم هذه الخطة كأداة إرشادي يساعدك على تحقيق ما يلي:

- تحديد أنشطة الترويج الحقيقية التي تقوم بها.
- تركز استراتيجيات الترويج والإعلان التي تستخدمها حالياً.
- تركز استراتيجيات الترويج والإعلان التي تخطط لاستخدامها.
- تحديد الأساليب التي تستخدمها للتحقق من نجاح الأنشطة التي تقوم بها.

كيف تنتهي من إعداد خطة العمل الخاصة بمكان العمل؟

ينبغي عليك مراجعة المعلومات الأساسية، وتعيين مخرجات عملك، وتحديد النشاط. وتأمين دراسة الحالة التي انتهت من دراستها بالفعل في كتاب التطبيقات التالي. خذ خطة العمل الخاصة بك وسوف تدعي على هذه الأنشطة وتمرض خطة العمل الخاصة بمكان عملك في صورة مجموعة من الخطوات التي يجب عليك اعتبارها؛ لذا، فكر وحفظ رد فعلك إذا كل خطوة من خطوات خطة العمل، وإذا لزم الأمر، فحفظ المساعدة أو التغيير من بعضين معك.

ماذا تفعل بخطة العمل الخاصة بمكان العمل؟

إن خطة العمل الخاصة بمكان العمل هي خطة من أهداف وممارسات أخرى. لا يتم تقييم هذه الخطة ويصح ألا يظن فيها أي شخص إلا إذا طلبت منه ذلك. وكما يذكرنا دائماً، فإن خطة العمل الخاصة بمكان العمل هي أداة وتحويل إرشادي يساعدك على تطبيق ما تعلمته على مكان عملك.

وبمجرد الوقت، ارجع إلى خطة العمل الخاصة بك وأعد النظر فيها، وأدخل عليها التعديلات اللازمة. وأتمن النظر فيما يلي:

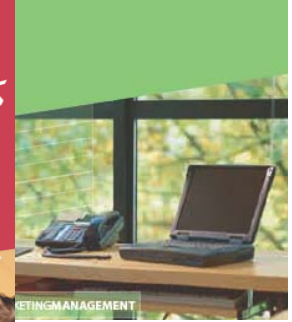
- ما الخطوات المحيية؟
- ما الذي يمكن تعديله فيها؟
- كيف يمكن إدخال تعديلات عليها؟

ثم راجع خطة العمل الخاصة بك وحدها كثيراً، كل ثلاثة شهور مثلاً ولا تنس أن تقرر تقدمك وتختلف بنجاحك، وإذا كانت هناك مجالات اكتشفت أنها ذات أهمية، عندئذ أضفها إلى خطة العمل.

الخطوة التالية

The Next Step

ابدأ في إنجاز إعداد خطة العمل الخاصة بمكان عملك في الصفحة التالية.

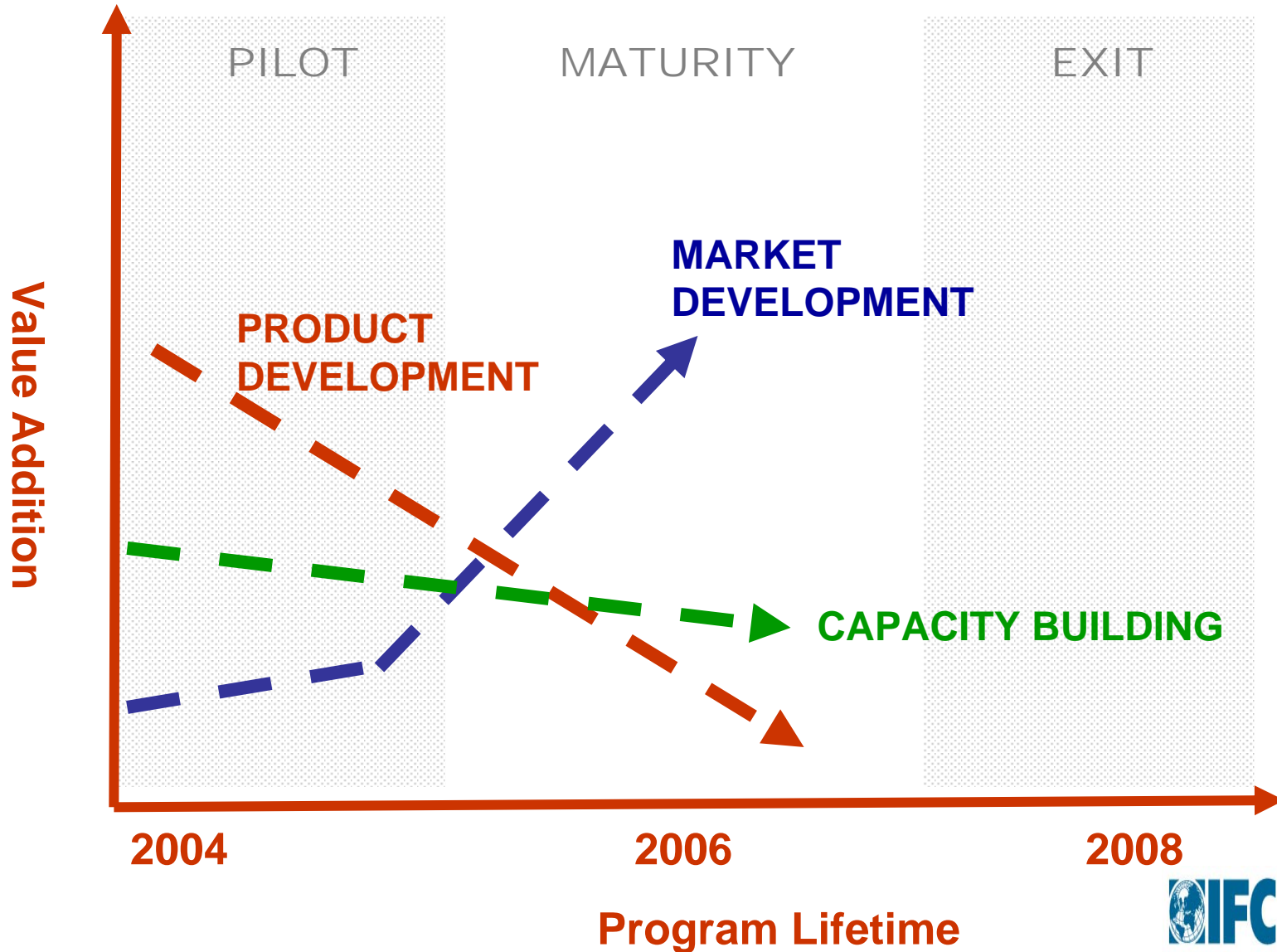


Local, short, real life case studies

Practical application to the workplace



ACTIVITIES



Some Market Development Challenges

How can we establish a product in a market by building sustainable distribution channels ?

How shall we cope with the regional dimension ?

How can we *attract* relevant Training Providers ?

How shall we *stimulate* demand from SMEs ?

How shall we build the brand equity ?

And still be cost-effective ?

And not subsidize the end-user ?



Reaching SMEs through the **Value Chain** of Corporates

... or how to generate demand & build the brand equity !

Training of Mobinil **SME** Clients

Activities

- Providing Management Training to Mobinil SME clients
- 6 BE training workshops to train **300** of Mobinil SME clients in **6** different governorates of Egypt

Outcomes

- Increased Demand for Management Training (18% of attendees)
- Build brand Equity to attract training providers and trainees

Budget

- USD 60,000
- IFC covers 10%

Training of Mobinil Distributors

Activities

- Training Needs Assessment of Mobinil Distributors
- Tailored, comprehensive BE workshops delivered to Mobinil distributors based on their key management needs

Outcomes

- Generate direct sales for BE training providers
- Improve management skills and performance of the distributors

Budget

- USD 30,000
- IFC payed for TNA

Mobiniil SME Clients Scheme

What is it ? One or half a day workshops on a specific management topic (*pricing, quality, etc.*)

What for ? Create awareness for BE products and training providers



- Selects a relevant training topic
- Identifies and provides the BE trainer
- Sells BE workbooks

91% satisfaction rate !

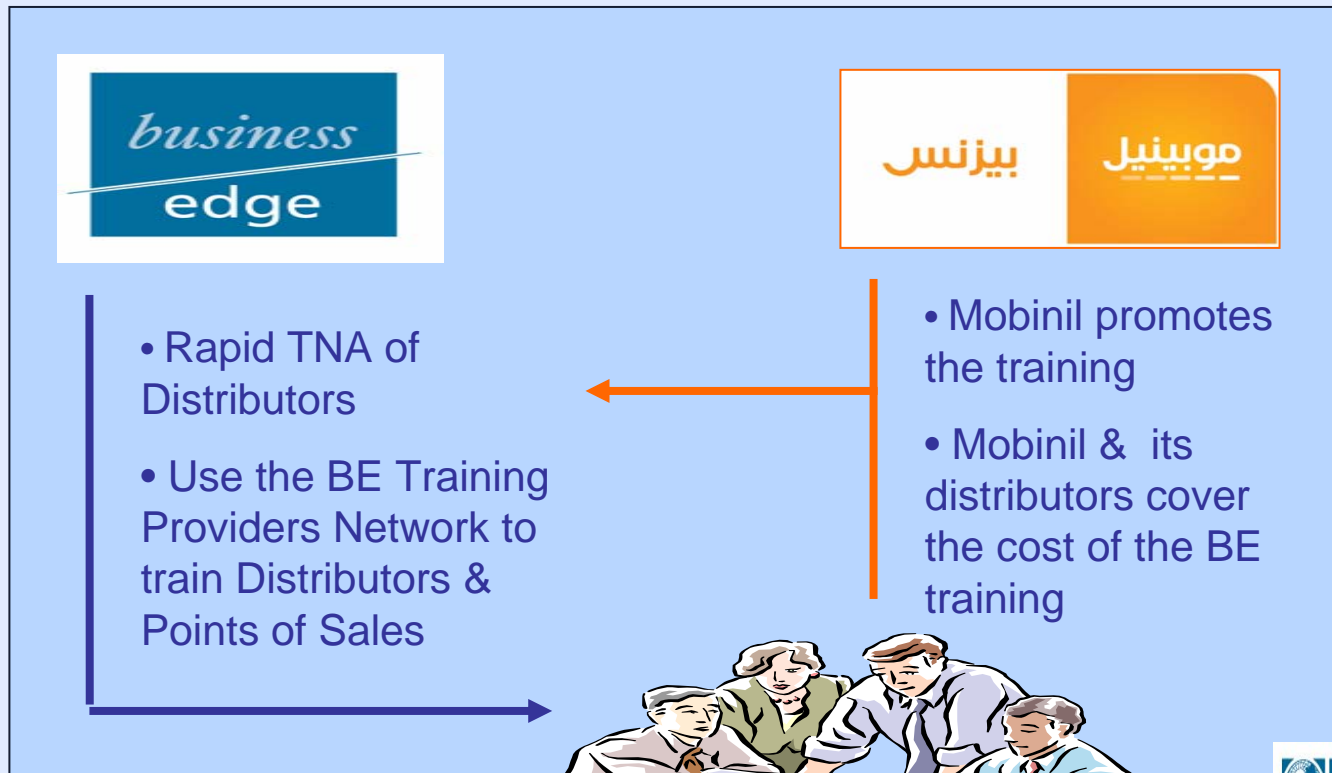
- Invites SMEs from its data base
- Selects cities, pays for venues
- Advertises the partnership



Mobinil Distributors Scheme

What is it ? A comprehensive Training Course focusing on *their* key management issues

What for ? Improve management skills and performance of the distributors



Benefits for the Stakeholders

SMEs

- ✓ Improved performance
- ✓ More awareness about benefits of management training
- ✓ Networking with BE training providers

Corporate

- ✓ Building brand loyalty – value added service
- ✓ Improving distributor performance
- ✓ Meeting CSR goals and capitalizing on PR value

BE Providers

- ✓ Increased sales to SMEs
- ✓ Building a database of SME clients
- ✓ Improved readiness to invest in offering BE trainings



- ✓ Awareness for BE Providers
- ✓ Build BE brand equity
- ✓ Reach numbers of SMEs
- ✓ **Replicability** (Microsoft, Unilever, Sabafone, etc.)

Lessons Learned



Lessons

Brands provide Market Recognition

Corporates are efficient Business Partners

Becomes a self-selling model !

No need for a comprehensive TNA

Demonstrates to Training Providers that there is a market

Advice

Focus on the Business side rather than on the CSR side

The first deal takes time to get through !

Next Steps

Going Regional

Getting paid for our services



Building the **Brand Equity** through satellite TV



The Investors
المستثمرون

Confirming partnership with ACHIEVERS in jointly accomplishing a common goal of creating future Arab entrepreneurs and positively contributing to our community

Rationale

- *Business Edge* needs to build its brand equity in the region
- TV is the most effective and influential media, by far, in the Middle-East
- Influential satellite TV networks, reaching out to the various national audiences in the region
- Broadcast media is key to shaping perceptions in the region

Assumption

Stronger brand recognition will help secure reputable training partners and enhance the delivery model

MBC

MBC is the leading pan-Arab television network in the region:

- 50 to 70 M. viewers daily
- Very strong brand recognition
- 4 'family' entertainment channels + 1 influential news network
- Successful track record in bringing new television shows to the MENA region

Partnership

IFC sponsored a TV show, '*The Investor*', promoting entrepreneurship and ethical business values

'The Investor' : Key Features



- 13 families, from across the MENA region, each with a business idea, compete to secure seed financing (US\$ 500,000) through a series of business related challenges
- Prime time television show (=> heavy promotional and marketing campaign)
- Show has a 'social' slant: objective is to entertain, yet, promote entrepreneurial values and spirit for the region's youth (=> in sync with the concerns of many of the region's countries)
- Show runs for 13 weeks, with 2 additional follow-up episodes
- Largest production so far undertaken by MBC (circa. US\$ 6 Mn cost)
- 'The Investor' was THE show of the season for MBC

Key partnership details

IFC's in-kind contribution

- Train the candidates on basic business principles by using BE material
- Provide 3 *BE* advisors to mentor the candidates (to appear on screen)
- Enhance the business content of the “challenges”
- Assess the candidates performance during the show
- Provide a full-fledge BE training to the eliminated contestants

Budget

< US\$ 200,000

Brand exposure secured

1. Continuous exposure of the *Business Edge* brand throughout the show
2. Product placement: *Business Edge* books + material integrated into the show's set
3. One entire episode (45 min. of prime time airtime) around the *Business Edge* brand (candidates ‘organize’ a *Business Edge* seminar in Dubai)
4. Association of *IFC/Business Edge* to the pre-launch promotional campaign
5. End credits and link to *Business Edge* website from the show's site

Lessons Learned

1. Working with TV is exciting – complex and different industry !
2. Get ready to manage unrealistic expectations
3. Value for money
4. Great impact on brand equity and demand (although not the one we expected !)
5. Let's be entrepreneurial and size the opportunities !



'Deadening' education impedes Arab development



The Arab Predicament, Circa 2002: How Can Arabs Fix the Problems of Education?



UN report slams Arab education

Thursday 23 October 2003, 10:58 Makka Time, 7:58 GMT

"The most important challenge facing Arab education is its declining quality," the report said.

International Monetary Fund

The Challenges for the Arab World in the Global Economy: Stability and Education



Peering into the Arab future

The information society is still a distant goal in this region, one source remarked, because educational systems, social structures and economic problems seem to slow the Arab world's quest for technological advancement. The ASF will look into means of spreading knowledge throughout society. This will be done by focusing in particular on the impediments to technology and knowledge and the development of the educational system.

Speech by Dr. Rima Khalaf Hunaidi Human Development in the Arab World: Challenges and Prospects

Our educational systems have failed us in dealing with the problem of illiteracy, which is serious enough. But perhaps an even greater handicap involves another type of illiteracy -- that manifested in the passivity, conformity, and lack of incentives for intellectual enquiry that pervades our curricula and teaching methods.