

إسم المادة: مهارات البيع وإدارة المبيعات

إسم الدكتور: تغريد خليل السيد

الأكاديمية العربية الدولية – منصة أعد

محاوّر المادة

- تعريف مهارة البيع
- أهمية البيع
- الدور الأساسي لموظف المبيعات
- واجبات موظف المبيعات
- مواصفات البائع الناجح
- مهارات البيع
- مجالات إدارة المبيعات
- مسؤوليات وأدوار مدير المبيعات
- تعريف إدارة المبيعات
- طبيعة دور المبيعات
- أهمية إدارة المبيعات
- موقع إدارة المبيعات ضمن المزيج التسويقي
- مهام إدارة المبيعات
- أهداف إدارة المبيعات
- تنظيم إدارة المبيعات
- مشاكل تنظيم إدارة المبيعات
- أقسام ووظائف إدارة المبيعات
- كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات
- مفهوم ووظيفة إدارة المبيعات
- التخطيط والتنبؤ بالمبيعات
- الخاتمة

تعد المبيعات أهم عنصر لتقييم نجاح أي شركة، وبالتالي تعد وظيفة رجل المبيعات من أهم الوظائف التي تسعى فيها الشركات إلى توظيف أشخاص من ذوي الكفاءة العالية والخبرة لأدائها (المهمة) بنجاح. ويعد رجل المبيعات واجهة الشركة الرئيسية التي تتعامل مع العملاء بشكل مباشر. ومعظم الشركات - بغض النظر عن نشاطها- تحتاج إلى هذه الوظيفة، حتى شركات التقنية المالية والتكنولوجيا والسيارات الفارهة.

تعتبر إدارة المبيعات من أقدم الإدارات التي ظهرت في الهيكل التنظيمي للمنظمة وذلك لارتباطها بعملية الإنتاج وقد استمر هذا الارتباط بين إدارة المبيعات والإنتاج لحين ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي تضمن العديد من الوظائف التسويقية كالترويق والتسعير والتوزيع والمنتج وغيرها من الوظائف وهي ما يعرف بالمزيج التسويقي وهذا ما جعل من إدارة المبيعات إحدى الإدارات التابعة لإدارة التسويق .

تعريف مهارة البيع

هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها موظف البيع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات.

أهمية البيع

- تبرز أهمية البيع الشخصي في المحاور التالية:

- يمثل موظف البيع حلقة إتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.
- يساهم موظفو البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة / السيئة ، للمنظمة بالنسبة لعملائها.
- يمثل موظف البيع الشخصي الدور الرئيسي لتنفيذ البرامج الترويجية التي تضعها المنظمة لتحقيق الأهداف البيعية المرجوة.

الدور الأساسي لموظفي المبيعات

***يتلخص دور موظف المبيعات الناجح في أداء عدة مهام هي:**

- التعامل مع العملاء المرتقبين.
- تحويل العميل المرتقب إلى عميل دائم.
- المحافظة على العميل الدائم.
- القدرة على إقناع عملاء غير مرتقبين أو غير دائمين بالشراء.

واجبات موظف البيع

*تتلخص واجبات رجل المبيعات في عبارة مختصرة تقول: "أن يقوم بخدمة العميل والشركة". كيف ؟
-وبرغم اختلاف أنواع السلع والمنتجات ، وأسعارها والعميل المستهدف لكل منها وأماكن أنشطة البيع المختلفة فإن واجبات موظف المبيعات تدور حول عدة محاور هي:
البيع المباشر يشمل:

استقبال العملاء ، البحث الدائم عن العملاء الجدد (حدد قائمة بعملائك الدائمين لتوزيع المستهدف –
الخطة الشهرية)، وزيادة المبيعات إلى العملاء المستهدفين، والقيام بعرض المنتج ، عرض بدائل
المنتجات ، فهم المنتج وعرض الأسعار ، والإخبار عن العروض المختلفة.

واجبات موظف البيع

البيع غير المباشر:

متابعة , ويشمل تقديم المشورة للعملاء ، وتلقي الشكاوى ومعالجة أسبابها ، وحضور اجتماعات البيع .
العمل بعد عملية البيع وفي المراحل المختلفة وغير ذلك

أداء الأعمال الإدارية:

مثل الخطة الشهرية وتخطيط الأداء

مواصفات البائع الناجح

البائع الناجح يجب أن يتصف بصفات تضمن بقاءه وبقاء منظمته في عالم المبيعات ومن أهم هذه المواصفات:

-التخطيط الذهني). أن يكون مستعدًا للبيع، ولديه مهارات بيعية جيدة

يستطيع تقديم المنتج بشكل جذاب وبطريقة تغري العميل بالشراء.-

-لديه معلومات عن المنتج ، الخامة التي صنع منها ، والمقاسات ، والبدايل في الماركات الأخرى. -
والموديلات المختلفة للمنتج الواحد ، وأحدث صيحات الموضة العالمية .. إلخ.

- استخدام ما تعلمه من مهارات أخرى كمهارات الاتصال الفعال (الاتصال البصري – لغة الجسد - تنويع طبقات الصوت – مهارات الاستماع - مهارات التعامل البيعى)

مواصفات البائع الناجح

- استخدام ما تعلمه في فن خدمة العملاء (تقييم البائع للعميل ، معرفة نوع العميل) فمعرفة العميل تسهل كثيرا من عملية التواصل معه وإجراء عملية بيعيه ناجحة.

- الثقة بالنفس.

- اللباقة ، والقدرة على الإقناع لا تدافع .

- أن يتصف بهدوء الأعصاب ، ولا يفقد أعصابه من الأسئلة المتكررة من العميل ، وأن يأخذ هذه الأسئلة على محمل الأهمية.

مواصفات البائع الناجح

- أن يكون لديه قدرة على تدعيم البيع من خلال خلق إحتياجات إضافية للعميل مرتبطة بما تم اختياره أو بأشياء تناسب ذوقه.
- ألا يشتت ذهن العميل بأشياء غير المنتج حتى لا يفقد العميل تركيزه.
- ألا يعرض على العميل بدائل كثيرة في آن واحد ، بل لابد من التركيز؟
- الابتسامة الدائمة.
- المظهر اللائق الذي ينعكس لا شك على أهمية منتج البائع : حيث إن العميل في المقام الأول ينظر إلى البائع من حيث مظهره الخارجي. (كيف تعرض على العميل سلعة في مجال الفاشون بألاف ومظهرك غير لائق). هل سيقبل العميل في اختيارك ؟
- اكتساب ثقة العملاء: وتأتي ثقة العملاء من خلال المعلومات الوفيرة عن المنتج ، معرفة البدائل ومصادقية البائع فيما يقدمه من خدمة.
- توفير البائع كل إحتياجات العميل وإيجاد بدائل لما يريد

* العزيمة

العزيمة والإرادة القوية عنصران داخليان يحددان مدى قدرتك على النجاح بشكل عام، وفي مجال المبيعات لا بد من التخلص من كافة المعتقدات السلبية قبل أن تبدأ عملية التواصل الناجح مع العميل.

ويجب أن يكون النجاح هدفا شخصيا لديك وليس مجرد عمل روتيني تقوم به، فروح العزيمة والإصرار وحب المنتج تتسرب منك نحو العميل، فإذا لم يكن لديك الحماس والإصرار الكافي في الأغلب لن تستطيع إقناع العميل بمنتجك.



مهارات البيع

* القدرة على التواصل الفعال

من أهم المهارات التي يجب توافرها في رجل المبيعات هو القدرة على التواصل الفعال مع العملاء، فقد يأتي إليك العميل المناسب، لكن إذا كنت لا تملك القدرة على استكشاف مدى الحاجة والرغبة لدى العميل من خلال مهارة الحديث المقنع فلن تستطيع إتمام البيع بنجاح.

ويجب أن تتوافر لديك القدرة على التحدث بلباقة وامتلاك المهارات الاتصالية الكافية لكي تتمكن من إقناع العميل بالمنتج والعمل على جذبه واستخدام كافة الاستعمالات النفسية لاتخاذ قرار الشراء، ولكي تقوم بذلك يجب أن تكون لديك الإجابة المناسبة عن كل استفساراته ومعالجة شكوكه مهما كان مصدرها.

مهارات البيع

* القدرة على حل المشاكل

من الطبيعي أن يكون هناك العديد من الأسباب التي قد تحول بينك وبين إتمام عملية التواصل مع العميل بنجاح، ستكون هناك اعتراضات روتينية ومشاكل إدارية، ومن الأفضل ألا تنتظر حل هذه المشكلات من قبل الإدارة، بل اقترح الحلول المناسبة وابدأ في تنفيذها.

* المرونة في التعامل

كونك رجل مبيعات، سيجعلك تتعامل مع عملاء مختلفين في الطبائع والسلوكيات وفي الاستجابات النفسية، لذلك يجب أن تتصف بالمرونة الكافية في التعامل مع الشخصيات المختلفة. احتياج العميل وتحفيزه للشراء يختلف من شخص إلى آخر، وكذلك صعوبة الإرضاء والأسئلة غير المنطقية، وتغيير القرارات، كلها مشاكل من المؤكد أنك ستواجهها أثناء عملك، لذلك يجب أن تتحلى بالمرونة الكافية لاستيعاب هذا القدر الكبير من الاختلاف بين العملاء

* استنتاج الأسئلة المهمة

من المهارات التي تميز رجل المبيعات الناجح عن غيره أن تكون لديه القدرة على استنتاج الأسئلة التي تخص المنتج، ويعمل على إعداد الإجابات المقنعة والمباشرة عنها، مما يكسبه الثقة أثناء عملية التواصل.

مهارات البيع

* حسن الخلق ودمائة الطباع

يرى خبراء المبيعات أن الأخلاق العالية جزء من نجاح رجل الأعمال في عمله، ومن الأخلاق التي يجب توافرها في رجل المبيعات ما يلي:

الإخلاص للعمل.

الصدق

الأمانة.

السرية

الوفاء بالعهد.

التواضع

الإتقان والتفاني.

مهارات البيع

* الانتباه إلى التفاصيل

الإنصات الفعال والانتباه إلى التفاصيل، من أهم صفات رجل المبيعات الناجح، فليس من الضروري أن تتحدث أنت طوال الوقت لكي تقنع العميل بما تقدمه، بل الأهم الإنصات والانتباه إلى التفاصيل.

اترك العميل يتحدث لكي يخبرك بنفسه بما يبحث عنه وتتعرف على الطريقة الأفضل لإقناعه. وكل ذلك وأكثر يمكن الوصول إليه من خلال الانتباه إلى التفاصيل التي يذكرها العميل.

استمع إلى المشاكل التي تواجه العميل ومن خلالها يمكنك أن تجد المدخل المناسب لتشرح له المميزات الحقيقية التي يمتلكها المنتج والميزة التنافسية التي تقدمها له

تعريف إدارة المبيعات

إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط و التنفيذ و الرقابة على برنامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة.

وهي فن الحصول على الأشياء من خلال الأفراد.

وأيضا هي تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف القوى البيعية من خلال التخطيط والتنظيم والتوظيف والتدريب والقيادة والسيطرة على مصادر المنظمة.

طبيعة دور المبيعات

إن أبسط طريقة للتفكير في طبيعة و دور البيع (فن البيع) هي إجراء عملية البيع ويخفى هذا العمل الواضح في كثير من الأحيان عملية معقدة للغاية . وهذا ينطوي على استخدام مجموعة من المبادئ والتقنيات وكذلك المهارات الشخصية الكبيرة .

تنفق الشركات مبالغ كبيرة من المال لتدريب موظفي المبيعات على فن البيع . ويعود هذا الاهتمام بالبيع الشخصي لسبب بسيط وهو أنه في معظم الشركات يعتبر موظفي المبيعات الرابط الأكثر أهمية مع العميل . والدور الرئيسي الذي يؤديه مندوب المبيعات يعني أنه يعد بالنسبة للعديد من العملاء ممثلاً

طبيعة دور المبيعات

للشركة أي: البائع هو الشركة. ومع ذلك قد تفشل جهود التسويق الكبيرة إذا كان مندوبو المبيعات غير فعالين. وإذا ما نظرنا إلى التكاليف الكبيرة المرتبطة بتعيين وتدريب والحفاظ على قوة المبيعات هناك أسباب قوية للتأكيد على أهمية مهمة البيع ولتبرير المحاولات لتحسين الفعالية في هذا المجال.

أهمية إدارة المبيعات

لا تستطيع أي منظمة أن تعمل بمعزل عن المجتمع أو البيئة المحيطة بها، إذ إنها بحاجة مستمرة لتلك العوائد التي تحصل عليها، لتعيد تقديمها وبشكل آخر إلى المجتمع. وهذا ما ينطبق على المنظمات التسويقية، فبقدر ما تقوم بواجباتها تجاه خدمة المستهلك من خلال توفيرها البضائع بالكميات والأوقات أيضا تحتاج المجتمع من خلال درجة تحسسه بالمنتجات التي تقدمها لهم ومتطلبات استمرارها في ذلك النشاط.

أهمية إدارة المبيعات

لقد كان المستهلك لفترة سابقة يبحث عن المنتج أو السوق للحصول على البضاعة عندما كان عددهم في السوق محدود ، والكميات المباعة قليلة، ولا توجد مشكلة في تصريف المنتج. أما الآن فأن العكس هو السائد، عندما زاد الإنتاج بشكل يفوق حاجة السوق وازدادت المنافسة فيما بين المنتجين أو المسوقين، مما ألزم المنظمات المختلفة على توطيد علاقتها بالمشتري وبمختلف الطرق والوسائل. ولعل وظيفة البيع هي واحدة من أهم الوسائل التي اعتمدت في تحقيق تلك العلاقة المتواصلة ما بين المنظمة والجمهور، وذلك من خلال ما يقدمه جهازها البيعي من بضائع أو خدمات وإرشادات أخرى مرافقه لها.

أهمية إدارة المبيعات

ومن هنا تبرز أهمية المبيعات من خلال كونها العمل الواجهي للمنظمة والذي تتصل من خلاله بجمهور المشتريين، لما تبيعه أو تتعامل به من بضائع أو خدمات. حتى يخيل للبعض بأن المبيعات ماهي بحقيقتها إلا كلمة مرادفة للتسويق. وفي هذا المجال يقول Theodore Levitt بأن التسويق يختلف على المبيعات كاختلاف علم الفلك عن التنجيم. ومعنى ذلك بأن التسويق بحقيقته علم ودراسة شاملة لأنشطة ونظم متفرعة عنه، تتناول جوانب واختصاصات متعددة. وليتم من خلالها رصد العلاقات والظواهر التي من شأنها أن تؤثر على العمل التجاري سواء أكان ذلك سلباً أو ايجاباً. وما النشاط البيعي إلا أحد تلك الأنظمة الفرعية المتعددة التي يتضمنها التسويق.

أبرز النقاط المهمة في إدارة المبيعات:

١- تحقيق الأهداف العليا:

حيث تهدف إلى تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التي تضعها الإدارة مسبقًا؛ لإرضاء العملاء وزيادة الانتشار في السوق وبالطبع زيادة الأرباح.

٢- مراقبة مسؤولي المبيعات:

يتألف فريق المبيعات من مجموعة من الموظفين الذين يؤدي كل واحد منهم مجموعة مختلفة من المهام، وتقوم إدارة المبيعات بمراقبة الفريق وتنظيم العمل والأنشطة بينهم.

أبرز النقاط المهمة في إدارة المبيعات:

٣- التخطيط الأفضل:

تتمثل إحدى أبرز نقاط أهمية إدارة المبيعات في أنها تقوم بصياغة الأهداف والاستراتيجيات وتحدد الميزانية المناسبة لعملها ووفقاً لرؤية الإدارة العليا.

٤- توثيق العلاقات مع العملاء:

حيث يهدف موظفو فريق المبيعات إلى بناء علاقات قوية مع العملاء؛ لتحقيق زيادة في المبيعات والأرباح.

أبرز النقاط المهمة في إدارة المبيعات:

٥- تحسين التوزيع:

حيث يهدف فريق المبيعات إلى تحديد المشكلات الرئيسية التي تعوق عملية التوزيع ومحاولة إيجاد حلول فعالة لها.

٦- مساعدة الإدارة العليا:

من أبرز نقاط أهمية إدارة المبيعات هي تقديم تقارير للإدارة العليا تحتوي على مقارنة بين النتائج التي تم التخطيط لها وبين ما تم تحقيقه بالفعل؛ مما يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات الحاسمة مثل توسيع الأعمال أو إيقافها أو غيرها من القرارات.

أبرز النقاط المهمة في إدارة المبيعات:

٧- تعظيم الأرباح:

يسعى فريق المبيعات بشكل دائم إلى البحث عن طرق متنوعة تساعد على زيادة مبيعات وأرباح الشركة.

٨- تطوير المنتج أو الخدمة:

من خلال التواصل بشكل دائم مع العملاء يمكن لفريق المبيعات التعرف على أوجه القصور الموجودة في المنتج أو الخدمة وما يحتاج العملاء إلى وجوده بالمنتج وتفضيلاتهم؛ وإبلاغ الإدارة بما يريدونه؛ لزيادة بيع المنتج وتحقيق أرباح أكثر.

مهام إدارة المبيعات:

يلعب فريق المبيعات مجموعة من الأدوار الهامة في سير العمل، حيث أنها تؤثر بشكل كبير في مدى نجاح الشركة أو المؤسسة وتحقيق أهدافها بدقة، وتتمثل أبرز مهام إدارة المبيعات فيما يلي:

- ١- العمل على تحقيق أهداف المؤسسة بشكل كامل فيما يتعلق بعمليات التوزيع وتحقيق مبيعات وأرباح مرتفعة.
- ٢- التأكد من أن الأهداف التي تسعى إليها الإدارة العليا في الشركة واقعية وقابلة للتنفيذ.
- ٣- ابتكار الاستراتيجيات ووضع الخطط الفعالة التي تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة فيما يخص المبيعات

مهام إدارة المبيعات:

- ٤- تحديد خصائص العملاء المحتملين والبحث عن طرق جذب مزيد من العملاء إلى الشركة.
- ٥- اقتراح وسائل تساعد على الترويج للمنتجات والعلامة التجارية؛ لجذب مستهلكين أكثر وبالتالي تحقيق أرباح أكبر.
- ٦- أداء خدمات ما بعد البيع بشكل فعال للحفاظ على العملاء وولائهم للمؤسسة، وتعزيز العلاقات مع عملاء آخرين لجذبهم للتعامل مع المؤسسة.

أهداف إدارة المبيعات

يحمل فريق المبيعات على عاتقه مهمة كبيرة في تحقيق أكبر نجاح ممكن للشركة، ومن ثم استثمارها في السوق بقوة، وتتمثل أبرز أهداف إدارة المبيعات فيما يلي:

١- زيادة حجم المبيعات:

من البديهي أن تكون أولى أهداف فريق المبيعات في أي شركة أو مؤسسة أن يقوموا بزيادة حجم مبيعات منتجات وخدمات الشركة لأعلى درجة ممكنة؛ مما يترتب عليه الوصول إلى نسبة الأرباح التي تهدف إليها الإدارة العليا.

أهداف إدارة المبيعات

٢- الحصول على عملاء دائمين:

تعتبر الأهداف طويلة المدى من أبرز أهداف إدارة المبيعات حيث تهدف إلى الحفاظ على العملاء لأطول فترة ممكنة من خلال حصولهم على منتجات بجودة عالية وإنشاء حملات تسويقية موسعة؛ فتحصل الشركة على رضا العميل واستمراره معهم أطول فترة ممكنة.

ومن الأمور التي تساهم في رضا العملاء أيضاً هي خدمات ما بعد البيع، حيث يشعر العملاء حينها باهتمام الشركة بمعرفة آرائهم وتفضيلاتهم فيتم تحسين المنتجات بناءً على ردود فعلهم.

أهداف إدارة المبيعات

٣- العثور على عملاء جدد:

لا يكفي لنمو الشركات الاعتماد على عملائها الدائمين فحسب، بل يجب عليها محاولة إيجاد طرق واستراتيجيات فعالة تساعد في جذب مزيد من العملاء الجدد؛ لتحقيق مبيعات أكبر وبالتالي أرباح أكثر.

ويجب أن يتم تدريب فريق المبيعات على كيفية تحديد العملاء المحتملين وإقناعهم بمدى فائدة المنتج أو الخدمة لهم، بالإضافة إلى تقديم خدمات ما بعد البيع؛ ليشعروا بأهميتهم، وكذلك تقديم عروض خاصة لهم، وغيرها من الوسائل التي تزيد ولائهم للشركة

أهداف إدارة المبيعات

٤- الحصول على مكانة متميزة في السوق

تهدف كل شركة أو مؤسسة أن يكون لها مكانة متميزة في السوق في مجالها؛ مما يساعد في تحقيق أهدافها على المدى القصير أو الطويل؛ بسبب استقرارها في ذهن المستهلك، لكن هذا الأمر يتطلب مجهود كبير من الشركة بشكل عام وفريق المبيعات بشكل خاص ويتمثل في محاولة تقديم منتج متميز بأعلى درجات الجودة مع وجود خدمة عملاء على مستوى عالٍ من الاحترافية في التعامل.

٥- وضع الخطط المستقبلية

يجب على الشركة ألا تكتفي بما تحقّقه من نجاحات في مستوى المبيعات والأرباح، بل يجب عليها دائماً البحث عن تحقيق المزيد، وهنا يأتي دور فريق المبيعات، الذي يقوم بوضع الخطط المستقبلية التي تهدف إلى تعزيز أرباح المؤسسة بشكل أكبر، ومتابعة تنفيذ تلك الخطط والتحكم في مجرياتها بمنتهى الدقة.

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

تقوم إدارة المبيعات بمجموعة متنوعة من الوظائف داخل المؤسسة تهدف جميعها إلى الوصول إلى تحقيق الأهداف التي تضعها الإدارة فيما يخص المبيعات والأرباح، ومن أهم تلك الوظائف ما يلي:

١- تحديد الاستراتيجية العامة للبيع:

حيث يسعى فريق المبيعات إلى تحديد الأهداف العامة للمبيعات؛ لتقسيم الأدوار بشكل صحيح على موظفي الشركة، وكذلك وضع الخطط الخاصة بعمليات البيع طويلة المدى بعد التشاور مع مديري الأقسام المختلفة؛ لاتخاذ القرارات المتعلقة بطبيعة وعدد المنتجات التي سيتم طرحها في السوق وكيفية تسويقها وتوزيعها والسياسات العامة الحاكمة لعملية البيع.

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

٢- وضع السياسات العامة للبيع:

يتولى فريق المبيعات وظيفة تحديد السياسات العامة والإرشادات التي تنظم عملية المبيعات، من حيث كيفية الترويج للعلامة التجارية وإجراءات التعبئة والتغليف وتحديد الأسعار وطرح العروض و الخصومات التجارية وطرق التسويق وغيرها.

٣- تقدير ميزانية المبيعات:

تقوم إدارة المبيعات الميزانية المتوقعة لعملية البيع ومحاولة تخفيضها إلى أدنى حد ممكن؛ لتحقيق أكبر هامش ربح ممكن للشركة

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

٤- التنبؤ بحجم المبيعات:

يقوم فريق المبيعات بالتنبؤ بحجم المبيعات التي سيحققها منتج ما، وتحديد الحد الأقصى للطلب عليها، وبناءً على ذلك يتم تحديد حجم الإنتاج بحيث لا يحدث عجز ولا فائض بشكل كبير.

٥- تحليل أداء المبيعات:

يتولى فريق المبيعات مهمة تحليل أداء حجم مبيعات خدمات ومنتجات الشركة أو المؤسسة؛ للتعرف على مواطن القوة والضعف؛ للتعامل معها بعناية، وكذلك للتعرف على المنتجات التي تحقق مبيعات كبيرة وتلك التي تحقق مبيعات منخفضة، ومعرفة مدى رضا العملاء عن المنتجات.

كما يقوم فريق إدارة المبيعات برفع التقارير اللازمة التي تتضمن كل تلك المعلومات إلى الإدارة العليا في الشركة؛ لاتخاذ القرارات المناسبة بصورة معتمدة على وقائع وحقائق فعلية.

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

٦- المشاركة في اتخاذ القرارات

يشارك فريق المبيعات في اتخاذ القرارات العليا للشركة أو المؤسسة فيما يتعلق بتفاصيل المنتجات واستراتيجيات التسويق وسياسات التوزيع وكيفية تسعير المنتجات وغيرها.

٧- إجراء مسح للسوق

يعمل فريق المبيعات على إجراء بحوث مسحية شاملة للسوق؛ للتعرف على أذواق العملاء وميولهم وتفضيلاتهم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية من أجل تحديد الأسعار المناسبة للمنتجات والخصائص التي تتناسب مع اتجاهات العملاء.

أقسام ووظائف إدارة المبيعات

٨- التحكم في الصورة الذهنية

يعمل فريق المبيعات على محاولة إيجاد الطرق المناسبة لتحسين الصورة الذهنية عن الشركة ومنتجاتها؛ لتحقيق أعلى أرباح ممكنة، وتحقيق الاستقرار للمنتجات في السوق.

٩- تعزيز العلاقات مع الموزعين

من أبرز وظائف إدارة المبيعات هو أنها تعمل على تكوين شبكة علاقات واسعة مع الموزعين والتجار سواء كانوا محليين أو دوليين، كما يجب مراقبة التغيرات التي تحدث في السوق واتخاذ الإجراءات المناسبة؛ بما يحافظ على علاقات المؤسسة الجيدة مع الموزعين

ما هي إدارة المبيعات الناجحة؟

يعتبر قسم المبيعات أحد أهم الأقسام الموجودة في أي شركة والتي تساعد في نجاحها بشكل كبير؛ لذلك هناك بعض الأمور التي يجب على إدارة المبيعات القيام بها لتحقيق أهدافها بنجاح، ومنها ما يلي:

- ١- تحديد الأهداف ووضع توقعات البيع بفعالية.
- ٢- الإدارة الجيدة لأداء فريق المبيعات ومتابعة نتائج العمل مثل الحصول على عملاء جدد وتحقيق أرباح مرتفعة.
- ٣- محاولة تطوير الأهداف كل فترة لتتناسب مع ما تحققه الشركة من نجاحات والبحث عن كيفية زيادة طموح الشركة للوصول إلى مكانة أكبر في السوق.
- ٤- القدرة على توثيق العلاقات المتميزة مع الموزعين والعملاء لكسب ولائهم الدائم

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

هناك مجموعة من مقاييس الأداء التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات في تقييم أداء إدارة المبيعات لمعرفة مدى كفاءة فريق المبيعات واستكشاف نقاط القوة والضعف في الفريق، ومن بين هذه المقاييس ما يلي:

١- إجمالي إيرادات الشركة

يمكن اعتبار إجمالي ما تحققه الشركة من أرباح وإيرادات خلال فترة زمنية معينة مقياس مهم للتعرف على مدى نشاط وكفاءة فريق المبيعات وإلى أي درجة تمكن من تحقيق أهداف الإدارة العليا

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

٢- التعرف على متوسط إيرادات كل خدمة

يساعد التعرف على متوسط ما يحققه كل منتج أو خدمة من أرباح في التعرف على المنتجات التي تحقق نجاحًا أكثر من غيرها، ومن ثم التركيز عليها بشكل أكبر أو استخدام الاستراتيجيات التي ساعدت في زيادة مبيعاتها مع المنتجات الأخرى لتحقيق نفس النجاح.

٣- السيطرة على السوق

من أبرز طرق قياس أداء إدارة المبيعات هو التعرف على مكانة الشركة في السوق وإلى أي مدى تسيطر على عمليات البيع فيه، كل ذلك يبرز مدى نجاح فريق المبيعات، لكن يجب الإشارة إلى أن الأسواق ديناميكية بشكل كبير وتتغير حصص الشركات المتنافسة فيها بشكل دوري؛ لذا يجب أخذ هذا الأمر بعين الاعتبار عند التقييم.

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

٤- مقارنة إيرادات العملاء الحاليين والجدد

من المهم التعرف على حجم المبيعات التي تحققها الشركة من عملائها الحاليين مقابل تلك التي تحققها الشركة بسبب الحصول على عملاء جدد.

حيث أن فريق الإيرادات يقوم بأكثر من وظيفة فإذا كانت مبيعات العملاء الحاليين أكثر فهذا يعني أن نشاط فريق المبيعات فيما يخص الحفاظ على العملاء الحاليين أكبر من نشاطهم في جذب عملاء جدد، أما إذا كانت مبيعات العملاء الجدد أكثر فهذا دليل واضح على قدرة فريق المبيعات على إقناع عملاء جدد بمدى أهمية منتج الشركة

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

٥- نسبة الصفقات المكتملة

من المهم قياس نسبة الصفقات التي اكتملت بالنسبة إلى مجموع الصفقات التي شرع فريق المبيعات في العمل عليها؛ لأن هذا المقياس يوضح مدى قدرة فريق المبيعات على التفاوض الناجح.

٦- ترويج العملاء للمنتج

يهتم فريق المبيعات في التعرف على إجابة سؤال إلى أي مدى يمكن أن يرشح العملاء المنتج لغيرهم، هذا الأمر يوضح مدى جودة المنتج وإعجاب العملاء به، وعادة ما يتم التعرف على هذا الأمر من خلال التواصل المباشر مع العملاء عن التعرف على آرائهم بشأن المنتج.

كيفية تقييم أداء إدارة المبيعات

٧- مصاريف المبيعات

يقوم فريق إدارة المبيعات بمقارنة ما صرفته الشركة من تكاليف من أجل اكتساب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين وما حقته الشركة من أرباح، حيث أنه يجب ألا ترتفع تكلفة عمليات المبيعات بشكل كبير حتى تحقق الشركة أكبر نسبة ممكنة من الأرباح.

مميزات استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في إدارة المبيعات :

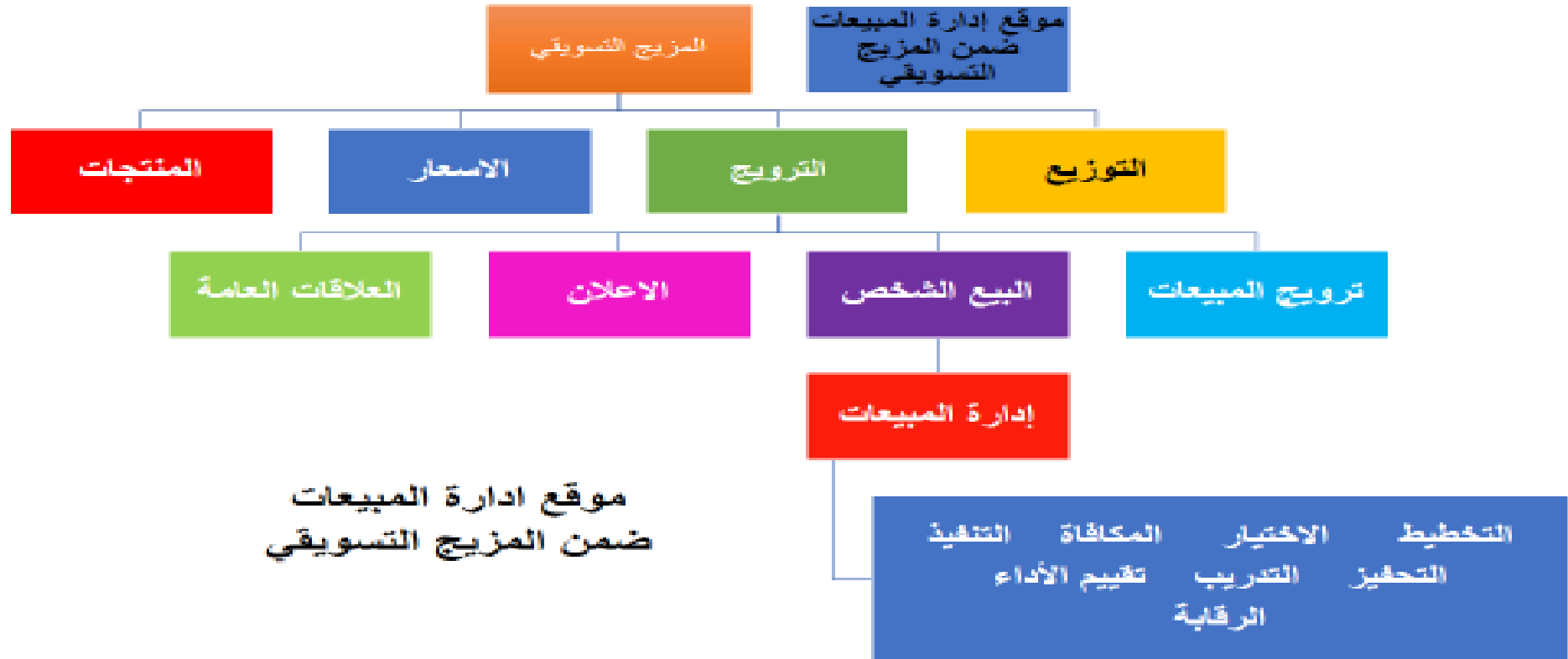
على أنه نوع من البرامج يساعد الشركات على إدارة علاقاتها CRM يُعرف نظام إدارة علاقات العملاء مع عملائها، والاحتفاظ ببياناتهم وخصائص سلوكياتهم الشرائية؛ لاستخدامها في تحسين مبيعات الشركة أو المؤسسة.

هو أنه يوفر لفريق المبيعات كل المعلومات الكافية عن العملاء والتي CRM ومن أبرز مميزات نظام يمكن أن يتم الاستفادة منها في تقديم خدمات ومنتجات تتوافق مع تفضيلاتهم لتوفير تجربة أفضل لهم.

مميزات استخدام نظام إدارة علاقات العملاء في إدارة المبيعات :

كما أنه يساعد إدارة المبيعات في الحفاظ على العملاء الحاليين للشركة واكتساب عملاء جدد بما يمتلكه فريق المبيعات من معلومات عن سلوكياتهم الشرائية فيمكنه من خلالها توجيه بعض العروض الترويجية الخاصة لهم لجذبهم إلى المنتج أو الخدمة

موقع إدارة المبيعات ضمن المزيج التسويقي



موقع إدارة المبيعات ضمن المزيج التسويقي

إذا يلاحظ بأن إدارة المبيعات ترتبط مع النشاط الترويجي ومن خلال اعتماد البيع الشخصي كوسيلة اتصال وتواصل مع الأسواق. لذلك يرى البعض بأن إدارة المبيعات تتمثل بكونها الجهود الشخصية وغير الشخصية التي تقوم بها المنظمة، بهدف حث الزبون وتشجيعه على شراء السلعة أو الخدمة، وأيضا مساعدته على هذا الشراء، ويقصد بالجهود الشخصية، هي عملية البيع التي يقوم بأدائها الشخص المسؤول عن البيع وفي أي مستوى كان، وذلك من خلال اتصاله المباشر مع المشتري لتحقيق صفقة الشراء، أما الجهود غير الشخصية فهي تمثل العناصر المساعدة والتي من شأنها أن تسهل على رجال البيع في تحقيق صفقة البيع وتتمثل بالإعلان، وسائل الترويج، العينات، البريد.. الخ

مفهوم إدارة المبيعات

بطبيعة الحال فإن عملية البيع هذه لا يمكنها أن تتم الا من خلال وجود إدارة مسؤولة عن تنظيم ومتابعة النشاط البيعي. وبذلك يمكن تعريف إدارة المبيعات على أنها "الإدارة المسؤولة عن أنشطة التخطيط والتنظيم، والتحفيز ومكافأة وتقييم والرقابة على القوة البيعية لضمان فاعليتهم في الأداء وبذات المعنى عرفت أيضا على أنها الإدارة المسؤولة عن التخطيط والتنفيذ والرقابة على اتصالات القوة البيعية، وتصميم البرامج لإنجاز الأهداف البيعية المقررة من قبل ادارة المنظمة".

مفهوم إدارة المبيعات

وهذين التعريفين يشيران بشكل واضح إلى أن إدارة المبيعات ترتبط إلى حد كبير مع أهداف المنظمة، وتمتد إلى ما هو خارج أبعاد الخطة التسويقية . فالقرارات المتخذة ضمن إدارة المبيعات ماهي بحقيقتها إلا جزء من القرارات والخطط الاستراتيجية الموضوعة من قبل إدارة المنظمة. وإن أي تغيير يمكن أن يحصل في هذه الإستراتيجيات سينعكس تلقائيا على الإدارات الفرعية في المنظمة

وظيفة إدارة المبيعات

١. مساهمتها كجزء من ادارة التسويق في توفير السلع والخدمات إلى جمهور المشترين وعلى اختلاف أنواعهم ورغباتهم والأسواق التي تعمل بها.
٢. إمداد الجمهور بكل ما هو جديد ومتطور من المنتجات، وهذا من شأنه أن يساعد على تحقيق التطور الاجتماعي لدى الأفراد من خلال التعامل مع البضائع الجديدة.
٣. زيادة حجم المبيعات من شأنها أن تحقق أرباح متزايدة إلى المنظمة لتساعد على الاستمرار بأعمالها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية الموضوعة مسبقا.

وظيفة إدارة المبيعات

٤. تعتبر أداة مناسبة في ضبط عملية ترشيد السلوك الاستهلاكي للمشتري وخصوصا في تلك الظروف غير الطبيعية التي تمر بها الدولة. وخصوصا في أوقات الأزمات الاقتصادية أو الحروب، وحتى في حالة السلم في بعض الأحيان.
٥. زيادة المبيعات من شأنه أن ينعكس إيجابيا على المنظمة أو على المجتمع وذلك من خلال زيادة الإنتاج لسد حاجات السوق. وهذا ما يتطلب من تطوير الأساليب الإنتاج والمعدات المستخدمة في ذلك. أما بالنسبة للمجتمع فإن زيادة الإنتاج ستعكس نحو الحاجة إلى تشغيل أيدي عاملة جديدة وهذا ما يزيد من حجم الدخول النقدية التي تحصل عليها العائلة الواحدة . كما ستساهم عملية زيادة الإنتاج في تخفيض الكلفة الثابتة لإنتاج الوحدة الواحدة، وهذا ما يؤدي إلى تخفيض سعر الوحدة الواحدة المباعة وانعكاسه ايجابا على المستهلك

التخطيط والتنبؤ بالمبيعات

التخطيط الاستراتيجي يعني بشكل مبسط استخدام الموارد المتاحة للمنظمة بما يعزز من مكامن قوتها ويقودها إلى تحقيق واستثمار الفرص المتاحة والحد من تأثير المنافسين عليها. وبقدر تعلق الأمر في المبيعات فإن عملية التخطيط تعني السعي لبلوغ مستوى أعلى في المبيعات المتحققة، والحصول على منافع أكثر مقابل التخفيض في التكاليف.

ويمكن تشبيه عملية تخطيط المبيعات بذلك الشخص الذي يفكر بمشكلاته المتحققة يوم بعد يوم، وماذا سيفعل مستقبلاً لمواجهتها. بهذا المعنى المبسط للتخطيط يمكن أن يكون تفكير مدير المبيعات في المنظمات الصغيرة والكادر التخطيطي لإدارة المبيعات في المنظمات الكبيرة. فالمشكلات هنا

تتمثل وبالاتجاه المقابل بالأهداف التي يرغب الفرد في بلوغها لأنها تعني بذات الوقت تجاوز لها ومن ثم الوصول إلى ما هو أفضل. فالأهداف **Objectives** تقود المنظمة إلى التخطيط الاستراتيجي، وتحديد الموارد، وإدارة الموارد البشرية في المنظمة.

التخطيط والتنبؤ بالمبيعات

والأهداف التي يخطط لها قد تكون من حيث الزمن قصيرة الأمد بهذه الحالة تعبر عن رغبة المنظمة في إنجاز أعمال محددة تخص فترة زمنية مستقبلية قريبة، أو على العكس عندما تكون بعيدة الأمد. وعلى سبيل المثال، إذا ما كانت أهداف الشركة تنحصر في زيادة المبيعات بمعدل ٥% خلال الفترة ، وهي المالية القادمة (السنة القادمة) فإن هذا الهدف يرتبط تحققه بتحديد الحصة السوقية الممكن بلوغها والمصاريف المترتبة على أنشطة المبيعات لبلوغ تلك الحصة السوقية. فضلا عن وضع جدول زمنية لأنشطة القوة البيعية في الشركة ، وأن يتم ذلك على وفق مؤشرات أو مقاييس كمية واضحة المعالم للجميع



التخطيط والتنبؤ بالمبيعات

ولاستكمال الموضوع فإن إدارة المبيعات ملزمة بالقيام في عملية التنبؤ بالمبيعات Sales Forecasting لكونها الخطوة التي تنطلق منها عملية التخطيط للمبيعات، وبالتالي انعكاسها على بقية النشاطات الأخرى في المزيج التسويقي. ويقصد بالتنبؤ في المبيعات هو " تقدير المبيعات المحتملة لعلامة منتج من المنتجات الشركة خلال فترة من الزمن وفي سوق محددة"، ومفترضين في ذلك أن يتم بعد تحديد الخطة التسويقية للشركة بمؤشرات رقمية سواء كان بالمبالغ أو بعدد الوحدات المباعة "

مجالات إدارة المبيعات

➤ أولاً: إدارة النشاط البيعي

- (١) تخطيط النشاط البيعي كالمشاركة في وضع الاهداف ورسم السياسات البيعية داخل المؤسسة
- (٢) تنظيم النشاطات البيعية ويشمل تنظيم جهود البيع
- (٣) تنفيذ النشاطات البيعية التي تم تحديدها في البرامج البيعية
- (٤) الإشراف على جهود مندوبي البيع وتوجيهها بالشكل السليم
- (٥) تنسيق النشاطات البيعية مع الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات
- (٦) الرقابة و التقييم على النشاطات البيعية

مجالات إدارة المبيعات

➤ ثانياً: إدارة القوة البيعية:

- (١) استخدام واختيار مندوبين البيع من حيث تحليل العمل ووصفه (تحديد مؤهلاته، شروط التوظيف)
- (٢) تدريب مندوبين البيع
- (٣) تحفيز مندوبي البيع
- (٤) تعويض مندوبي البيع من حيث تحديد أسلوب التعويض
- (٥) تقييم جهود مندوبي البيع

مسؤوليات وأدوار مدير المبيعات

١. امتلاك خبرة إدارية
٢. معرفة المنتجات التي تتعامل معها إدارة المبيعات
٣. القدرة على تنظيم الوقت
٤. امتلاك معلومات حول إدارة الحسابات
٥. امتلاك القدرة على تحديد قدرات رجال البيع وتقييمهم وتحفيزهم
٦. مهارات شخصية وإشرافية، توجيه وتنسيق
٧. القدرة على تحديد الأهداف وتفسيرها للعاملين

طبيعة إدارة المبيعات والاعتبارات التنظيمية

➤ بسبب ضعف الأهمية المعطاة للنشاط التسويقي بعض المدراء قد يواجهون صعوبات تنظيمية في إدارة المبيعات

➤ كثير من المؤسسات لا تنظر للناحية التخطيطية و التنظيمية لإدارة المبيعات فهي تعمل بنفس الطريقة القديمة للمبيعات منذ بدأ المشروع

طبيعة إدارة المبيعات والاعتبارات التنظيمية

- من الضروري عند تصميم هيكل تنظيمي الاهتمام بحجم المؤسسة، وبطبيعة السلعة المباعة وعددها، التوزيع الجغرافي وطريقة التسويق، الوضع المالي وسياسات البيع
- إدارة التسويق تمارس نشاطا اوسع من ادارة المبيعات فالأولى تهتم بتخطيط وتنظيم وتحقيق الرقابة على مندوبي البيع بينما ادارة المبيعات عملها يكون في اختيار وتعيين وتدريب ومكافأة مندوبي البيع

المفاهيم الأساسية في نظرية التنظيم

- ليس هناك هيكل تنظيمي محدد او نظرية تنظيم موحده يتم اتباعها من قبل جميع المنشآت وذلك لاختلاف اهداف المنشأة واستراتيجياتها وأسواقها بالإضافة إلى بيئاتها التنافسية
- افضل تنظيمات المبيعات تلك التي تهتم بالبيئة التي تعيش فيها فتقيم البيئة وتحللها وتحدد النشاطات التي ستقوم بها والوظائف

أسباب تنظيم المبيعات

- ١- زيادة وتنوع المنتجات التي تتعامل بها إدارة المبيعات .
- ٢- حجم الزبائن التي تتعامل معهم إدارة المبيعات ومقدار الزيادة في أعدادهم خلال فترة زمنية .
- ٣- دخول مناطق بيعية جديدة.
- ٤- اتساع المناطق الجغرافية التي يتم خدمتها بمنتجات المنظمة.
- ٥- الانسحاب من مناطق بيعية كانت قائمة
- ٦- دخول قطاعات المنافسين لتحقيق ميزة تنافسية.
- ٧- الحاجة لتوظيف عناصر بشرية بيعية جديدة ذات كفاءة عالية

أسباب تنظيم المبيعات

- ٨- التطور التكنولوجي وأثره على وسائل الاتصال
- ٩- طبيعة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على تحقيق أهداف المبيعات.
- ١٠- استراتيجيات وأهداف إدارة المبيعات
- ١١- تحقيق الإدارة الجماعية
- ١٢- قصر دورة حياة المنتجات

مواصفات التنظيم الجيد لإدارة المبيعات



- (١) إفساح المجال لخلق طبقة من المختصين والخبراء
- (٢) التأكد من أن جميع النشاطات الضرورية قد تم إنجازها
- (٣) تحقيق التوازن والتنسيق
- (٤) التحديد الواضح للسلطة
- (٥) المحافظة على الوقت

الخطوات المتبعة لتنظيم إدارة المبيعات

➤ أولاً: تحديد الأهداف

اهداف بعيدة المدى: كتحقيق عائد مناسب اوصافي ربح مناسب

اهداف قصيرة المدى: فهي مهمة عندما تكون واضحة لتسهل على ادارة المبيعات من تيسير اعمالها

➤ ثانياً: تحديد المهام التي تتولاها المؤسسة

➤ ثالثاً: تحويل المهام الى وظائف

➤ رابعاً: التنسيق والرقابة

الأنواع المختلفة لتنظيم ادارة المبيعات

نوع إداري (طريقة خط السلطة المستقيم)

- هي من اقدم الطرق وأكثرها شيوعا وسهولة في المشاريع الصغيرة
- لا تتطلب اعداد كبيرة من مندوبي المبيعات
- المسؤولية محددة بشكل واضح فهي تعتمد على مدير المبيعات كما انه من الصعب ان يتهرب أي شخص من مسؤوليته

الأنواع المختلفة لتنظيم ادارة المبيعات

النوع المشترك (التنظيم التخصصي الاستشاري)

- يسود وينتشر في المشاريع الكبيرة والمتوسطة
- يستخدم فيها اعداد كبيرة من مندوبي البيع موزعين على المناطق الجغرافية
- مدير المبيعات يستطيع الاستعانة بمختصين ومستشارين في مجالات ابحاث التسويق والمبيعات وغيرها
- طول الفترة اللازمة عند اتخاذ او الوصول لقرار معين ومناسب

الأنواع المختلفة لتنظيم ادارة المبيعات

النوع الوظيفي (التنظيم الوظيفي)

➤ كل فرد داخل التنظيم عليه القيام بأكبر قدر من الواجبات

➤ يتم توزيع المهام والمسؤوليات على الوظائف فمندوب المبيعات يتلقى تعليمات من رؤساء عدة حسب وظائفهم

➤ المهام المتخصصة على ايدي الخبراء سوف تؤدي الى زيادة فاعلية اعمال البيع ونجاحها

الأنواع المختلفة لتنظيم ادارة المبيعات

لجان التنظيم (طريقة الاستعانة باللجان)

➤ من النادر استخدام هذا النوع في تنظيم ادارة المبيعات

➤ (لجان ادارية بيعية، اللجنة التنفيذية البيعية، اللجنة التسويقية، اللجنة المختصة بمندوبي البيع، اللجنة الخاصة بالإعلان، اللجنة المختصة بوضع السياسات البيعية

مشاكل تنظيم إدارة المبيعات

- صعوبة السيطرة على جميع الأنشطة بشكل كامل
- صعوبة الرقابة على الأداء
- لا يمتلك العاملون معلومات كافية عن أعمال الآخرين السلع الخدمات المناطق الأسعار

وفي الخلاصة لاحظنا أن إدارة المبيعات تحتل مكانة كبيرة وترتبط هذه المكانة بأهمية وظيفة البيع لكون هذه الوظيفة تعتبر المحرك الأساسي لأنشطة المنظمات الإنتاجية والتسويقية والتي تحقق من خلال أنشطتها المتعددة الأرباح للمنظمات واستعادة جميع التكاليف وتحقيق الأرباح المخطط لها والنمو والتوسع والصمود بوجه المنافسة والاحتفاظ بالحصة السوقية .

شُكْرًا لِأَصْفَائِكُمْ

