

ادارة المبيعات

Dr . Salama Fathi

- أولاً: مفهوم إدارة المبيعات
- ثانياً: تطور موقع إدارة المبيعات ضمن الهيكل التنظيمي
- ثالثاً: وظائف إدارة المبيعات
- رابعاً: مستويات إدارة المبيعات
- خامساً: العلاقة بين البيع والتسويق

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، الترويج، التسعير، التوزيع، تحمل المخاطر، التمويل، وغيرها من الوظائف التسويقية الأمر الذي جعل من إدارة المبيعات إحدى الإدارات التابعة لإدارة التسويق.

أ. تعريف إدارة المبيعات :Definition of Sales Management

عندما يعمل مجموعة من الأفراد لتحقيق أو لإنجاز أهداف حددوها مسبقاً يمثلون إدارة. إن لهذه الإدارة وظائف يجب أن تقوم بها بكفاءة عالية لتحقيق أهدافها وإن تنفيذ هذه الوظائف يتطلب التنسيق والتفاعل والمتابعة والتوجيه والإرشاد وتوفير المصادر المالية، والتقنية و الطبيعية لإدارة القوى البشرية وإعادة تحديد هذه المصادر استناداً إلى طبيعة العوامل المؤثرة على نشاط هذه الإدارة في البيئة الخارجية. الإدارة يمكن أن تتمثل بشخص أو بأكثر استناداً إلى طبيعة المنظمة وحجم الأنشطة التي تقوم بها سواء على مستوى السوق المحلية أو السوق الخارجية (Management Handbook 2004, p1-38).

أ. تعريف إدارة المبيعات :Definition of Sales Management

عندما يعمل مجموعة من الأفراد لتحقيق أو لإنجاز أهداف حددوها مسبقاً يمثلون إدارة. إن لهذه الإدارة وظائف يجب أن تقوم بها بكفاءة عالية لتحقيق أهدافها وإن تنفيذ هذه الوظائف يتطلب التنسيق والتفاعل والمتابعة والتوجيه والإرشاد وتوفير المصادر المالية، والتقنية و الطبيعية لإدارة القوى البشرية وإعادة تحديد هذه المصادر استناداً إلى طبيعة العوامل المؤثرة على نشاط هذه الإدارة في البيئة الخارجية. الإدارة يمكن أن تتمثل بشخص أو بأكثر استناداً إلى طبيعة المنظمة وحجم الأنشطة التي تقوم بها سواء على مستوى السوق المحلية أو السوق الخارجية (Management Handbook 2004, p1-38).

إن عمل إدارة المبيعات يركز على تخطيط وتنظيم المبيعات والقوى البيعية وتوظيفها وتدريبها، وقيادتها (Douglas and William, 1998). إن إدارة المبيعات معنية بالتخطيط، التنفيذ والسيطرة على برامج الاتصالات الشخصية لتحقيق الرضا للزبائن وإنجاز أهداف المنظمة، وإن مدير المبيعات المثالي مسؤول عن الأنشطة البيعية، إدارة شؤون الموظفين، التدريب، تحضير ميزانية المبيعات والتحليل المالي.

مفهوم إدارة المبيعات

إدارة المبيعات كنشاط هي :

الإدارة المسؤولة عن تنفيذ كافة الإجراءات اللازمة لبيع المنتج وتوصيله إلى العميل وتحصيل قيمته،

هي المسؤولة عن وضع استراتيجيات لزيادة إيرادات الشركة، كما أنها مسؤولة عن توظيف وتدريب موظفي قسم المبيعات والتنسيق بينهم وبين قسم التسويق.

اهداف ادارة المبيعات

إن ما يميز الإدارة هو وجود أهداف تسعى إلى تحقيقها فبدون وجود هذه الاهداف للإدارة فلا يوجد لديها نشاط لأن جميع الأنشطة توجه من قبل الإدارة لتحقيق هذه الاهداف , وطبيعي أن تختلف هذه الاهداف من منظمة لمنظمة أخرى ومن إدارة مبيعات لإدارة أخرى ولكن بشكل عام يمكن تحديد الاهداف الرئيسية لإدارة المبيعات في المنظمات بما يلي:

1. الوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال توفير السلع والخدمات ووسائل الاتصال المناسبة والنقاط البيعية القريبة من الزبائن.

2. كسب حصة سوقية وذلك من خلال تنمية المبيعات أو اختراق قطاعات سوقية

اهداف ادارة المبيعات

3. استعادة ما فقدته من الزبائن.
4. إدارة علاقة طويلة ومرمجة مع الزبائن.
5. المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.
6. زيادة الحصة السوقية للمنظمة.
7. الصمود بوجه المنافسة.
8. تحقيق كمية المبيعات المخطط لها.
9. تحقيق الاهداف الربحية للمنظمة.
10. اختراق أسواق جديدة داخلية أو خارجية.

اهداف ادارة المبيعات

إن نجاح إدارة المبيعات في تحقيق أهدافها يرتبط بالكثير من العوامل منها
(Jonathan, 2004, p. 1-5):

- وضوح الاهداف المحددة من قبل الإدارة العليا.
- إمكانية ترجمة الأهداف إلى خطط.
- تحديد العوامل المؤثرة على عمليات البيع بشكل واضح وتحليلها.
- تحديد الإجراءات المناسبة.





وظائف ادارة المبيعات

وظائف إدارة المبيعات

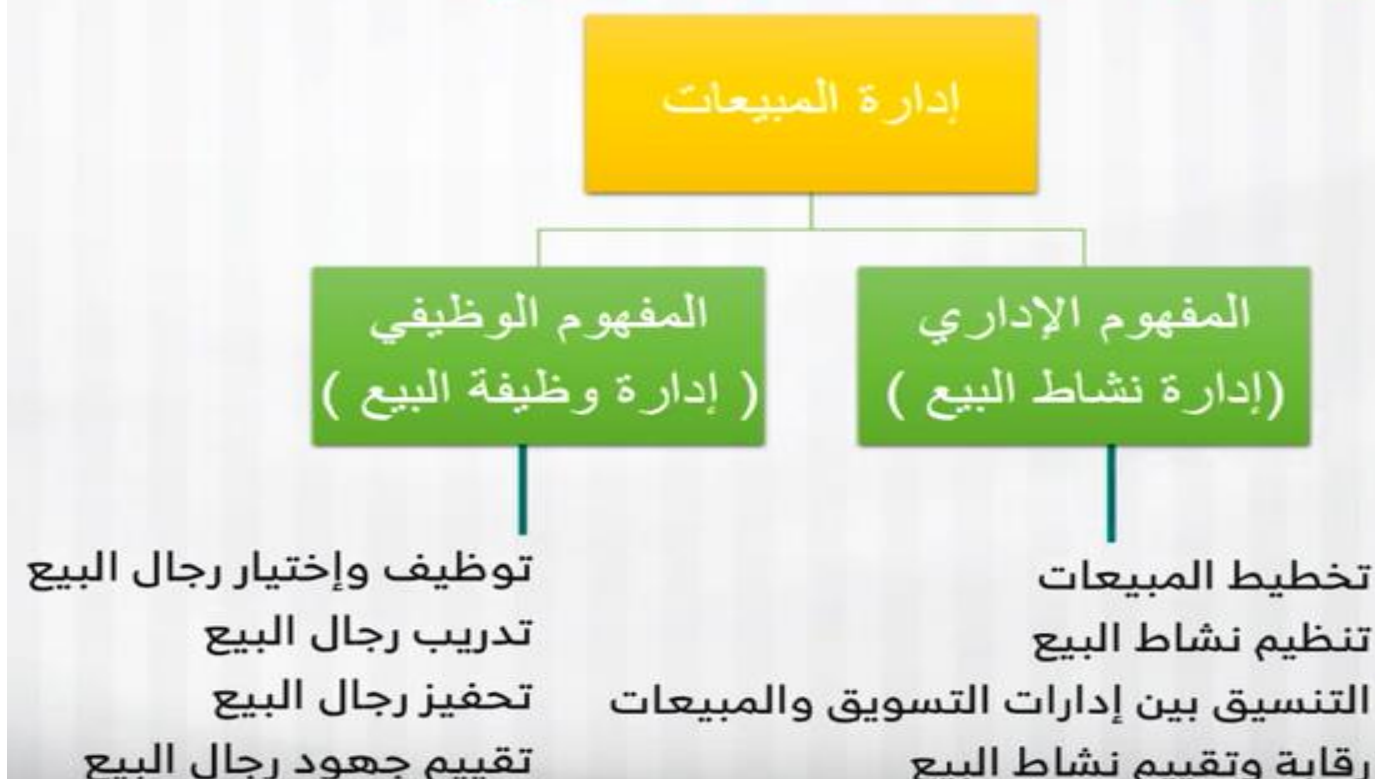
إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن وظيفة البيع الشخصي، الذي يشكل نشاطاً أساسياً في المزيج الترويجي للشركة،

يتضمن جانبين :

- أحدهما إداري
- والآخر وظيفي فني يتمثل في أداء نشاط البيع.

وظائف ادارة المبيعات

- الوظيفة الخاصة بإدارة البيع (بالمفهوم الإداري)
- الوظيفة الخاصة بإدارة قوى البيع (بالمفهوم الوظيفي)



تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

- فى مرحلة المفهوم الإنتاجي كانت الجهود مرتكزة على العملية الإنتاجية وزيادة الإنتاج وذلك لتفوق كمية الطلب على كمية العرض بكثير، وكان الاهتمام بالأنشطة البيعية ضعيف لأن الاعتقاد السائد فى تلك الفترة بأن الأفراد يشترون كل ما ينتج لعدم وجود بدائل وإن المنظمات الإنتاجية تبيع منتجاتها من خلال العاملين لديها ولا تتطلب جهوداً إضافية، ودور العاملين هو إتمام عملية المبادلة فقط وذلك لسعي المشتري إليهم وتنافسهم فيما بينهم بهدف الحصول على السلع، وفي نفس الوقت لم تظهر هنالك حاجة إلى البحث عن رجال بيع اكفاء وكانت الأنشطة البيعية تخضع تنظيمياً إلى إدارة الإنتاج أو الإدارة المالية.

تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

- مرحلة المفهوم البيعى: لعب التطور التكنولوجى، وتطور العملية الإنتاجية، وزيادة الإنتاج، وزيادة عدد المنظمات الإنتاجية دور كبير فى زيادة المعروض السلعي وتعدد وتنوع السلع بحيث أصبح المعروض السلعي يقارب الطلب مما دفع العاملين فى إدارة المنظمة الإنتاجية إلى الاستمرار بزيادة الإنتاج وتنويع السلع والبحث عن رجال بيع لهم القدرة على تصريف المنتجات وحث وإقناع الأفراد على الشراء، واستمرار الزيادة فى الإنتاج وتفوق العرض على كمية الطلب والتسابق لكسب أكبر حصة سوقية وفى نفس الوقت توجهت هذه المنظمات إلى القيام بالأنشطة الإعلانية، ومحاولة التعرف على حاجات ورغبات الأفراد والتعرف على طبيعة المنافسة فى السوق مما دفع الإدارة إلى الاهتمام بوظيفة البيع وبعض الأنشطة التسويقية.

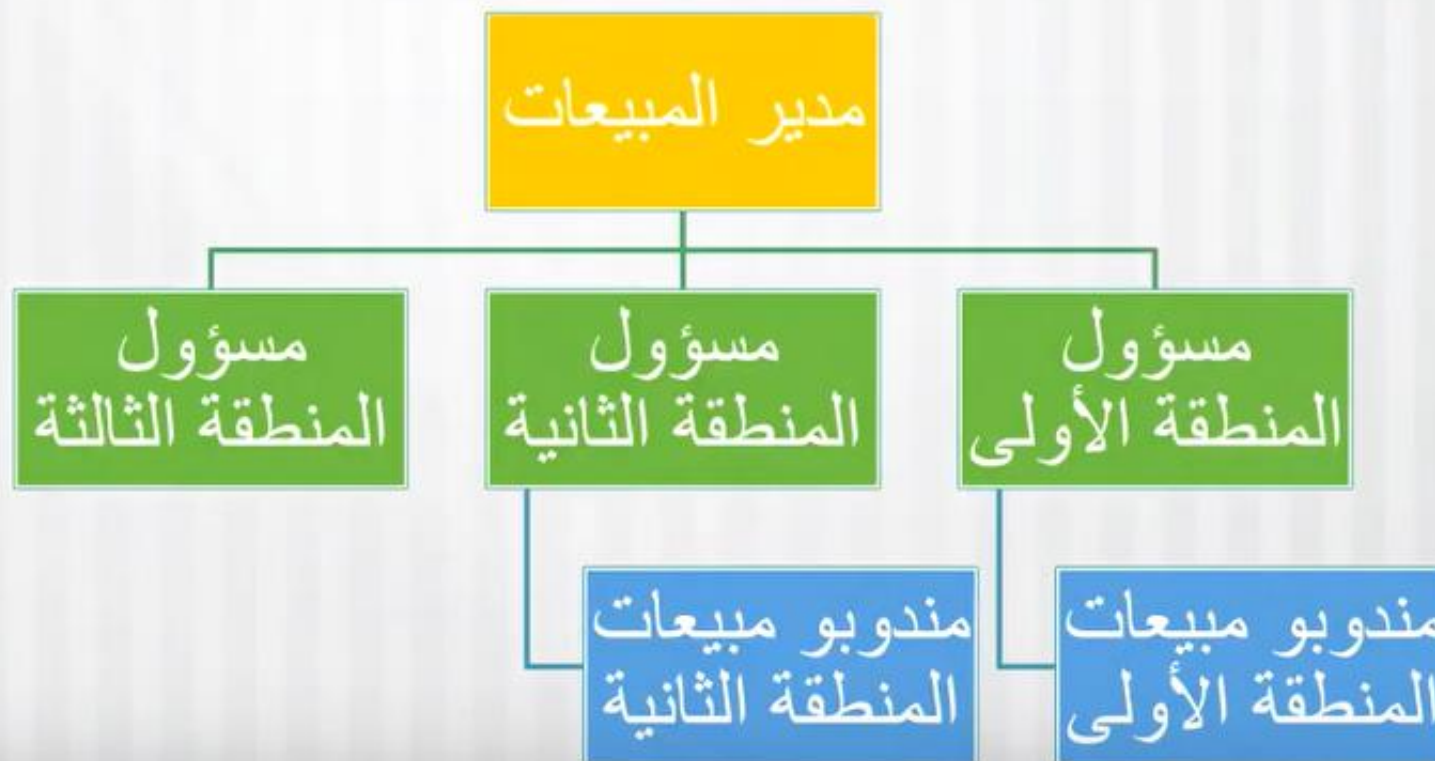


تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

- مرحلة المفهوم التسويقي الحديث: فى هذه المرحلة تم التوجه نحو السوق والاهتمام بالأنشطة البيعية والترويجية، والتوزيعية، وبمخصائص المنتج، وعملية التعبئة والتغليف، والتسعير، والاهتمام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وغيرها من الأنشطة التسويقية مما دفع الإدارة إلى إنشاء إدارة متخصصة بالوظائف التسويقية سميت إدارة التسويق وأصبحت إدارة المبيعات تابعة تنظيمياً لها وأصبحت وظيفة البيع إحدى الوظائف التسويقية الأخرى مثل الشراء، التوزيع، النقل، التخزين، التمويل، ودراسة السوق...الخ.

تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

شكل يوضح التقسيم طبقاً للمناطق الجغرافية :



تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

1- التقسيم الجغرافي

متى يستخدم ؟

- عند اتساع حجم الأسواق
- زيادة عدد العملاء
- أو اختلاف العادات الشرائية جغرافياً

الإيجابيات :

- من أسهل أسس التنظيم
- ويُسهّل الإشراف المباشر على مندوبي البيع
- يحقق التركيز الجغرافي على كل منطقة بيع

عيوبه :

- زيادة النفقات الإدارية لكل منطقة بيع
- ظهور مشاكل التنسيق بين المناطق البيعية (تم تجاوزها لتطور وسائل التواصل)

تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

ويُفضل أن يكون مندوبي المبيعات من سكان نفس المنطقة الجغرافية
لتحقيق المزايا التالية :

ويُفضل أن يكون مندوبي المبيعات من سكان نفس المنطقة الجغرافية
لتحقيق المزايا التالية :

- تقليل تكاليف السفر والإقامة والسكن
- المعرفة بطبيعة المنطقة والتوزيع الديموغرافي للسكان
- المعرفة بخصائص المستهلكين (عادات، تقاليد، أعراف، مواسم،...)
- معرفة سوق المنطقة (المنافسين، حجم الطلب،...)

تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

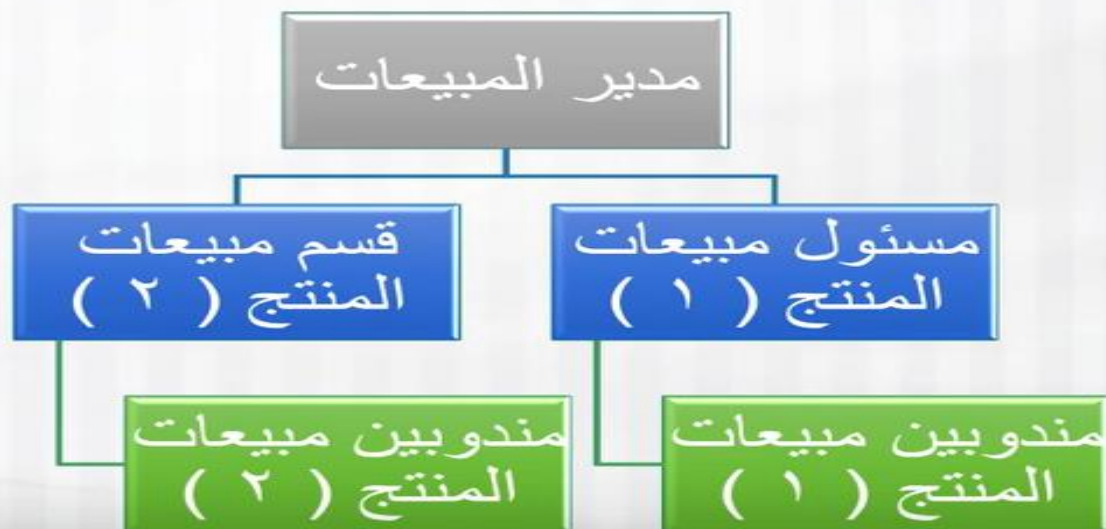
ويُفضل أن يكون مندوبي المبيعات من سكان نفس المنطقة الجغرافية
لتحقيق المزايا التالية :

ويُفضل أن يكون مندوبي المبيعات من سكان نفس المنطقة الجغرافية
لتحقيق المزايا التالية :

- تقليل تكاليف السفر والإقامة والسكن
- المعرفة بطبيعة المنطقة والتوزيع الديموغرافي للسكان
- المعرفة بخصائص المستهلكين (عادات، تقاليد، أعراف، مواسم،...)
- معرفة سوق المنطقة (المنافسين، حجم الطلب،...)

تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

شكل يوضح وفقاً التقسيم طبقاً للسلعة والخدمة :



تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

2- التقسيم حسب المنتج

متى يستخدم ؟

- عند تعدد المنتجات أو تعقدها أو سرعة تلفها

الإيجابيات :

- يحقق التركيز على كل منتج وتحسين بيعه
- يكسب مندوب البيع خبرة في المنتج عندما يكون ذو تقنية معقدة
- تقديم خدمات متطورة ترضي الزبائن
- يسهل مراقبة تدفق المنتجات إلى السوق

عيوبه :

- يتطلب تكاليف أكثر من التنظيم الجغرافي
- يجعل مندوب البيع محصور الخبرة.

تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

شكل يوضح التقسيم بين الزبائن :



تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

3- التقسيم حسب العملاء

متى يستخدم ؟

- عند اختلاف خصائص العملاء

الإيجابيات :

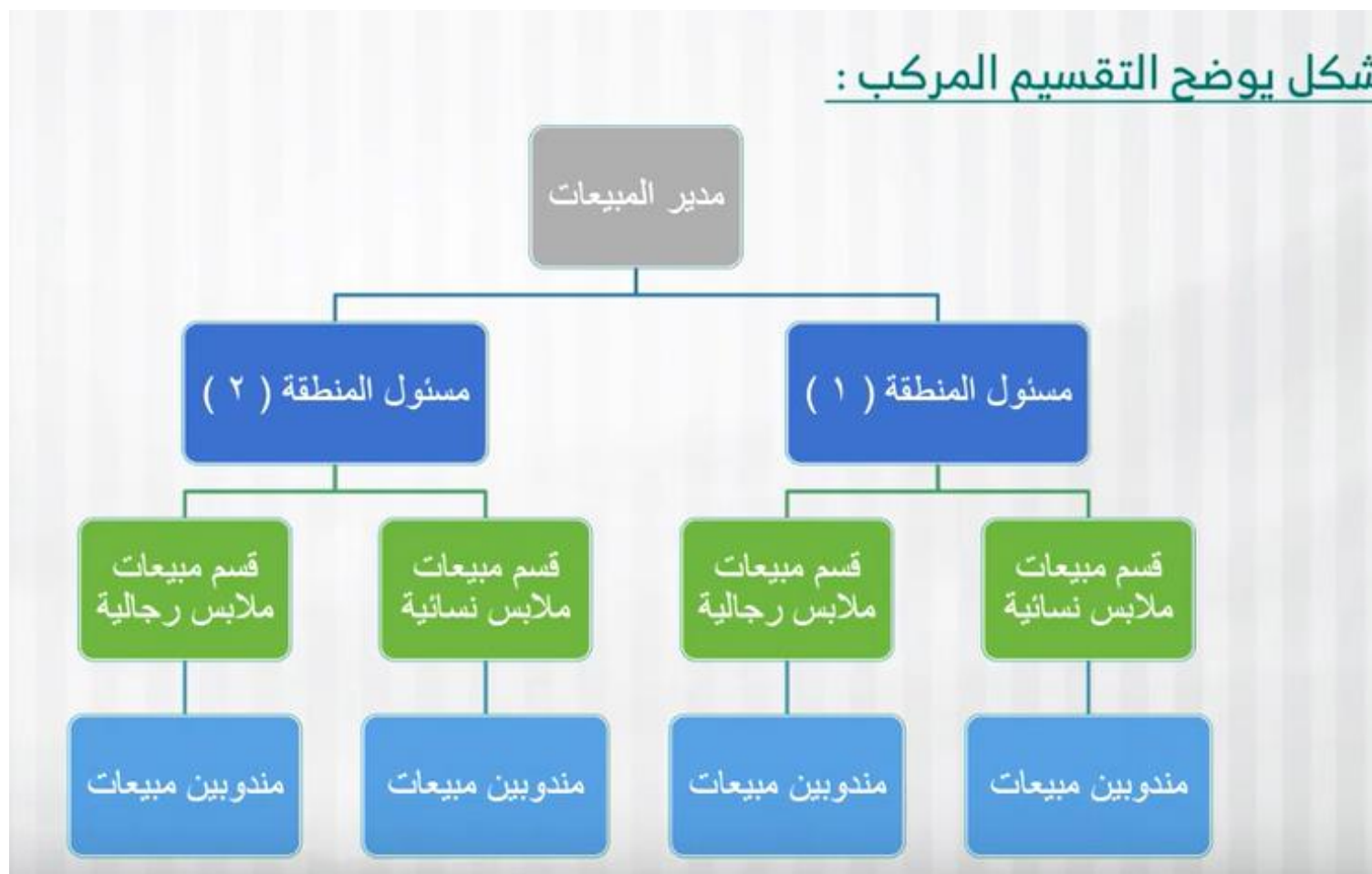
- سهولة تلبية حاجات ورغبات العملاء
- تحديد ردود أفعال العملاء حسب فئاتهم
- سهولة التعرف على مشاكل العملاء وسرعة حلها
- مصدر جيد للمعلومات عن القطاعات السوقية التي يتم التنافس فيها.

عيوبه :

- إدارة الجهود البيعية لمختلف العملاء يتطلب جهود كبيرة وخبرة عالية
- تكاليف إضافية لتدريب وتأهيل مندوبى المبيعات

تطور موقع ادارة المبيعات فى الهيكل التنظيمى

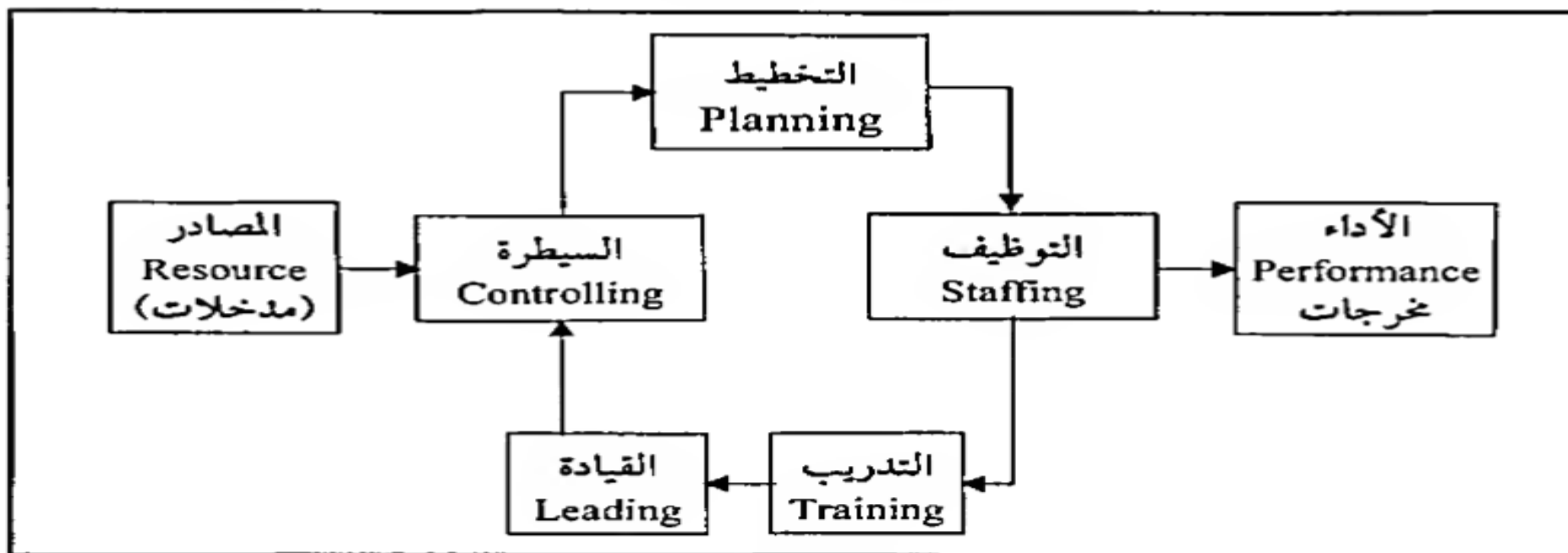
شكل يوضح التقسيم المركب :



وظائف ادارة المبيعات

ثالثاً: وظائف إدارة المبيعات Sales Management Functions

إدارة المبيعات كأي إدارة أخرى عليها وظائف يجب أن تقوم بتهيئة المستلزمات المطلوبة لإنجازها ولكن الاختلاف في طبيعة وعناصر هذه الوظائف. وبشكل عام يستعرض (Charles 2001, p.5) وظائف إدارة المبيعات في المخطط التالي:





وظائف ادارة المبيعات

- التخطيط **planning**: بناء علاقة مع الزبائن مرجه.
- المصادر **Resource**: وتشمل ما يلي:
 - الأفراد.
 - الأموال.
 - المواد الخام.
 - التقنيات.
 - المعلومات.
- السيطرة **Controlling**: وتعني تقييم الماضي وجعله دليل للمستقبل.
- القيادة **Leading**: تركز على توجيه الأفراد للعمل فوق المعدل وعلى الأخص الذين كان أدائهم متوسط.
- التدريب **Training**: تعليم رجال البيع على كيفية إرضاء الزبائن.
- التوظيف **Staffing**: اختيار وتوظيف الأفراد القادرين على تنفيذ وظيفة البيع وقيادتهم.

- الأداء Performance: ويشمل:

- تحقيق الاهداف.
- بيع المنتجات وتحقيق الأرباح.
- إرضاء الزبائن.
- الكفاءة في الانجاز.
- التأثير.

وظائف ادارة المبيعات

ولكي يستطيع مدراء المبيعات القيام بالواجبات المكلفين بها وعلى أحسن مستوى من الأداء فإنهم يحتاجون إلى (Paul E., 2009. P.1 – 4):

- خبرة إدارية.
- امتلاك القدرة على حل المشاكل.
- معرفة المنتجات التي تتعامل معها إدارة المبيعات.
- القدرة على تنظيم الوقت.
- امتلاك معلومات حول إدارة الحسابات.
- امتلاك القدرة على تحديد قدرات رجال البيع وتقييمهم وتحفيزهم.
- مهارات شخصية.
- القدرة على تحديد الاهداف وتفسيرها للعاملين.
- مهارات إشرافية، توجيه، وتنسيق.

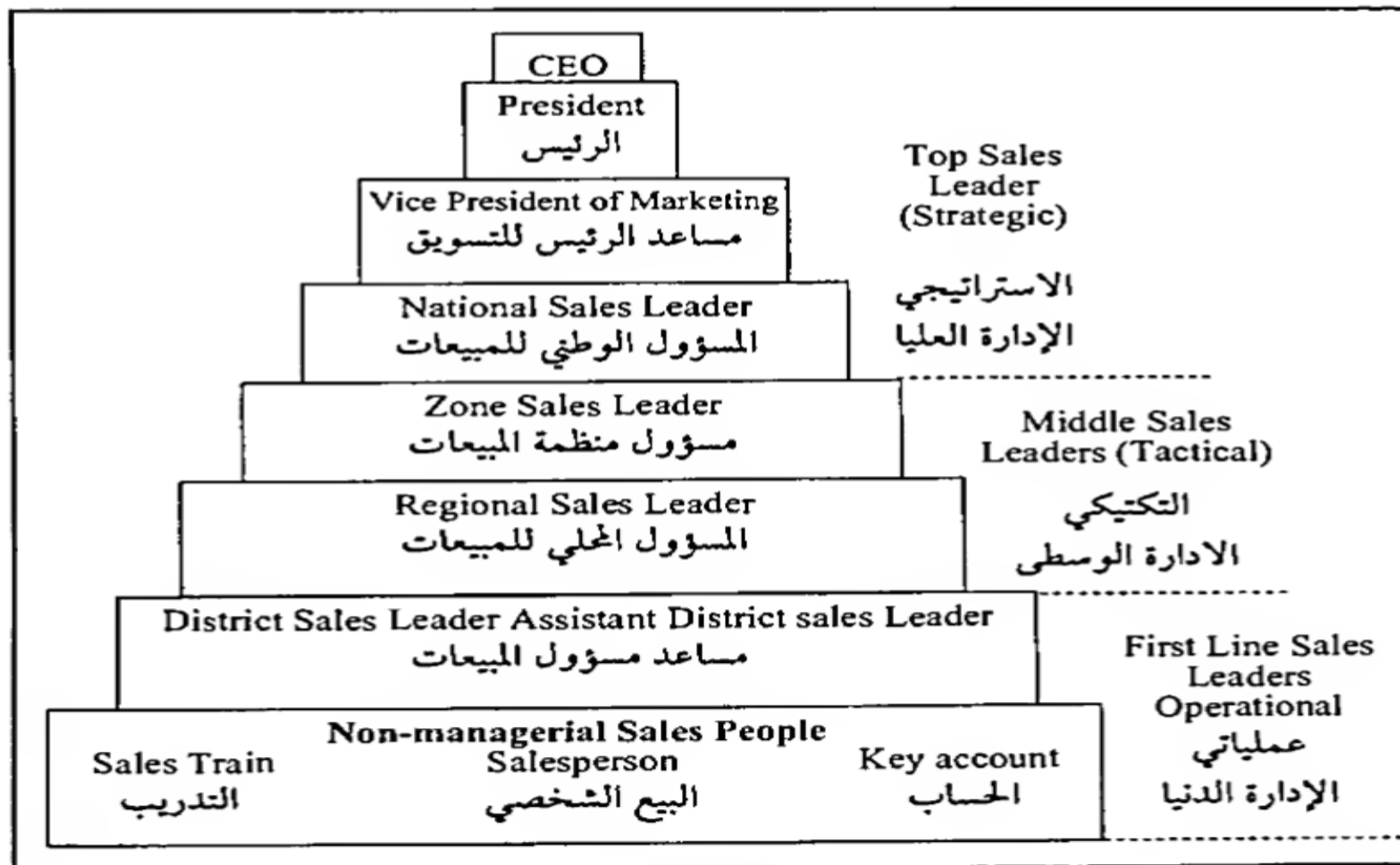
رابعاً: مستويات إدارة المبيعات Sales Management Levels

مدراء المبيعات الناجحون لهم القدرة على قيادة رجال البيع والتأثير عليهم ومساعدتهم على انجاز ما هم مكلفون به، وفي نفس الوقت يلعبون دور فعال في تنمية مهارات فريق العمل والعمل الجماعي وتطوير قدراتهم على الاتصال بالزبائن وحسن معاملتهم وكسبهم كزبائن دائمين للمنظمة.

إن عملية تقسيم الأدوار في إدارة المبيعات لا يختلف عن الإدارات الأخرى، لذلك فإنها تقسم إلى ثلاث مستويات إدارية: الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، والإدارة الدنيا، وكما هو موضح في الشكل التالي:



مستويات ادارة المبيعات



- **Top Manager**: مسؤولون عن تحديد الاهداف والاستراتيجيات والعمل على انجازها واتخاذ القرارات وتحديد خطط طويلة الأمد من خلال دراسة عوامل البيئة المحيطة و المؤثرة على نشاط المنظمة.
- **Middle Sales leaders**: هذه الإدارة مسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجيات والسياسات والتي حددت من الإدارة العليا وهي ذات طابع تكتيكي.
- **First Line Management**: الخط الأول من الإدارة وهي الإدارة التنفيذية المسؤولة عن بيع السلع والخدمات.



العلاقة بين ادارة المبيعات والتسويق

إن الهيكل التنظيمي للمنظمة يتغير استناداً إلى طبيعة الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق والمنظمة، قيم المنظمة، طبيعة المنتجات التي تتعامل بها، طبيعة الصلاحيات الممنوحة وغيرها من العوامل.

يساهم مدراء المبيعات بشكل فاعل في تطوير إستراتيجية التسويق في الشركة من خلال التعامل مع إدارة التسويق والإدارات التابعة لها من جهة ومن جهة أخرى من خلال الاتصال المباشر بالسوق والعوامل المؤثرة عليه والاطلاع على أداء الزبائن، رصد حركة المنافسة في السوق ونقاطها البيعية وغيرها من الأنشطة وفي نفس الوقت يلعب هؤلاء المدراء دور مهم في تحقيق أهداف إدارة التسويق من خلال تحقيق حجم المبيعات المتوقع انجازه.

المقدمة

أولاً: مفهوم التخطيط والتخطيط الاستراتيجي

ثانياً: العلاقة بين خطة التسويق وخطة المبيعات

ثالثاً: تطوير الإستراتيجية البيعية

رابعاً: الاعتبارات الحاسمة لتخطيط المبيعات

خامساً: اختبار خطة المبيعات قبل التنفيذ

المقدمة Introduction

تعتبر مسألة تخطيط المبيعات من المسائل المهمة والحيوية التي تواجه إدارات المبيعات والتسويق، حيث يعد التخطيط أحد أهم الوظائف الإدارية التي تمارسها إدارات منظمات الأعمال على اختلاف اختصاصاتها وعملها. إن التخطيط هو النشاط الأول الذي يسبق جميع الأنشطة الإدارية التي تمارسها تلك المنظمات، لأنه عملية تهدف لتوظيف الأمثل للموارد المادية البشرية المتاحة بكفاءة عالية، كذلك فإنها تحدد الاهداف التي تسعى المنظمة للوصول إليها وتحقيقها في ضوء التوقعات والظروف البيئية المحتملة في المستقبل. بالإضافة لذلك فإن عملية التخطيط توفر للمنظمة وإداراتها المختلفة ومنها إدارة المبيعات رؤيا وتصور شامل عن المهام المزمع القيام بها في المستقبل وكيفية تنفيذها بالشكل الذي يحقق أفضل أداء ممكن للأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة ومنها إدارة المبيعات.

أولاً: مفهوم التخطيط والتخطيط الاستراتيجي

Planning and Planning Strategic Concept

إن مدراء المبيعات يعملون بشكل مستمر على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها ودراسة كافة العوامل البيئية لتحديد الضغوط والتهديدات والفرص المتاحة وتحليل تلك الفرص، وكذلك تحليل الظروف الداخلية لتحديد نقاط القوة والضعف لإدارتهم في ضوء قدرات المنظمة بشكل عام. إن مثل هذا التحليل يساعد في تخطيط المبيعات وإجراء التعديلات على الخطط البيعية الموضوعة في الوقت المناسب من أجل استمرارية العمل بالاتجاه الصحيح والمخطط له.

إن دور التخطيط في المنظمة وإدارة المبيعات دور أساسي وفعال، لأن على أساس ما يتمخض عنه من خطط تحدد أوجه الأنشطة وأهدافها وآلية تنفيذها ومستلزمات التنفيذ من موارد مادية وبشرية وكيفية توزيعها على الأنشطة المختلفة بالشكل الذي يحقق أفضل كفاءة في استغلال واستثمار تلك الموارد بشكل يتناسب مع طبيعة كل نشاط.

١. تعريف التخطيط الاستراتيجي Planning Strategic Definition

نظراً لأهمية التخطيط في رسم الخطط القصيرة أو طويلة الأمد، دفع الكثير من المختصين لتحديد مفهومه وأبعاده وأهميته لكي يتمكنوا من التوصل إلى معالم هذا المفهوم وتسهيل عمل المدراء من خلال تخطيط أنشطة إدارتهم.

بهذا الصدد يشير (Carter, 2007, p8) إلى أن التخطيط يمثل أساس فحص القضايا التي تواجه المنظمة أو مخاطبتها أو تحديد خطط العمل، وأن التخطيط الاستراتيجي يبدأ بتحديد رؤية وقيم المنظمة ومن ثم رسم خطط العمل للأنشطة الواجب إنجازها، وذلك من خلال تحديد الإدارة لأهدافها. أي أن التخطيط يمثل عملية إدارية تتضمن وضع الخطط القصيرة أو طويلة الأمد لعمليات المنظمة في المستقبل.

تخطيط المبيعات

إن التخطيط الاستراتيجي كنشاط إداري يعمل على تحديد وتحليل الفرص والفرص البديلة، عوامل القوة والضعف للمنظمة، التهديدات والضغوط الخارجية ومن ثم تحديد الأوليات والتغلب عليها بالشكل الذي يحقق للمنظمة أفضل استغلال للموارد البشرية والمالية.

بهذا الصدد يشير (الصميدعي، 2007، ص30) إلى أن المختصين عبروا عن التخطيط الاستراتيجي على أنه :

- يمثل الطريقة النظامية لإدارة فاعلة وكفؤة لعملية التغيير.
- يحدد ويحلل الفرص البديلة، وجوانب القوة والضعف ، المشاكل والتهديدات ويحدد أوليات معالجتها والتغلب عليها.
- عملية إدارية للتطوير ومساعدة المنظمة على خلق الموائمة الجيدة ما بين الاهداف والموارد لتحقيق الاهداف.
- اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة والتي تسهم في تحقيق الاهداف بكفاءة عالية .

اهمية تخطيط المبيعات

هناك العديد من الأسباب التي تبرر حاجة المنظمة لتخطيط مبيعاتها ووضع الخطة اللازمة لوضع هذا التخطيط موضع التنفيذ. لقد حدد كل من (Burton & Bragg, 2007, p.3-8) سبع أسباب تبرر الحاجة للتخطيط والخطة لأنها تمثل:

1. تخطيط الأعمال والأنشطة البيعية يمثل أداة فعالة لاتخاذ العديد من القرارات وتوصيف ماذا تعمل الإدارة في المستقبل، وبالتالي فإن الخطة تحتل الإطار العام للقرارات التي تنجز الاهداف الرئيسية والفرعية.
2. تخطيط الأعمال وخطة المبيعات تمثل الطريقة الفعالة لقياس الكفاءة الحالية من خلال مقارنة ما متوقع انجازه وما هو منجز فعلاً، فمثلاً مقارنة المبيعات الفعلية مع المبيعات المتوقعة تعطي مؤشرات على مدى كفاءة الأداء في إدارة المبيعات والقوى البيعية فيها.

اهمية تخطيط المبيعات

3. خطة المبيعات تعتبر قاعدة لتقييم انجاز العاملين في إدارة المبيعات استناداً إلى المسؤوليات المكلفين بها، ومن خلال التقييم يتم تحفيزهم ومكافئتهم.
4. إن خطة المبيعات تشجع وتحفز مدراء المبيعات من خلال مشاركتهم في عملية تطوير هذه الخطط، وإن ما قاموا به من تطوير كان ذو تأثير فعال على تحقيق الاهداف.
5. تعتبر الخطة أداة تعليمية وإن عملية تطوير الخطة تساعد فريق العمل على تفهم مكوناتها بشكل أفضل وبالتالي تدفعهم للعمل كفريق واحد بشكل جيد ومنسق.
6. إن خطة المبيعات تمثل الحد الوسط ما بين إبلاغ التوقعات وعرض النتائج، أي تعرف العاملين بما كان يجب عليهم القيام به، أو ما كان متوقع منهم القيام به وما قدموه فعلاً.

اهداف تخطيط المبيعات

إن إدارة المبيعات تسعى من خلال التخطيط الاستراتيجي لأنشطتها المختلفة إلى تحقيق العديد من الاهداف:

1. تحديد ومعرفة مهمة أو رسالة إدارة المبيعات بشكل واضح.
2. تحديد أهداف إدارة المبيعات، وكذلك الإطار الزمني لتنفيذها.
3. يلعب الدور الأساسي في تحقيق أهداف إدارة المبيعات.
4. يلعب دور أساسي في مساعدة إدارة المبيعات على التكيف مع عوامل البيئة المحيطة والاستعداد لمواجهة أي تغييرات يمكن أن تحدث.
5. يساعد على تقليل الفجوة ما بين إدارة المبيعات وأهدافها وبين احتياجات السوق.
6. يساعد في الاستغلال الأمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة لإدارة المبيعات

اهداف تخطيط المبيعات

7. تحديد أنشطة إدارة المبيعات وأنشطة الأقسام التابعة لها والعاملين فيها.
8. يوضح الاهداف المشتركة للأقسام والعاملين ومن ثم توجيه أنشطتهم نحو تحقيق الاهداف.
9. يحدد موقع ودور إدارة المبيعات في السوق.
10. يساعد على توقع ما سوف يكون عليه المستقبل بالنسبة لمستوى المبيعات من خلال عملية التنبؤ بحجم المبيعات التي تعتبر من أساسيات التخطيط.
11. يساعد في تخطيط ميزانية المبيعات وبالتالي المساعدة على:
 - تحديد أوجه الإنفاق على عمليات المبيعات.
 - الإيرادات المتوقعة من المبيعات.
 - الأرباح المتوقعة.
12. خلق فكرة واضحة عن المهام التي تساعد على جذب الزبائن وإثارة الطلب، وبالتالي زيادة المبيعات.

The Development of Sales Strategy

إن إحدى المهام الأساسية للتخطيط سواء كان للمبيعات أو غيرها من الأنشطة داخل المنظمة هي تطوير الإستراتيجية اللازمة لذلك، لأن هذه الإستراتيجية تمثل الإطار العام والمرشد لتنفيذ الأنشطة المختلفة.

1. متطلبات تطوير الإستراتيجية البيعية

إن تطوير الإستراتيجية البيعية للمنظمة يتطلب العديد من الأمور هي:

1. تكوين صورة واضحة عن الوضع الراهن، ومن ذلك تحديد نقاط القوة والضعف، المشاكل التي تواجه المبيعات والعاملين والإداريين، بالإضافة إلى التهديدات البيئية المحيطة، كذلك تحديد مخاطر استغلال أو عدم استغلال الفرص المتاحة في السوق وانعكاساتها على المنظمة.

تطوير الاستراتيجية البيعية

2. تحديد معالم الإستراتيجية وإطارها العام بشكل واضح والتي تغطي جميع أقسام ووحدات البيع ومن ضمنها المناطق البيعية، الحسابات، إستراتيجية التسويق، خطوط الإنتاج، كميات الإنتاج، وهذا يتم من خلال تفحص الخطة السنوية وتنمية خطة السنوات القادمة.

3. وضع ميزانية المبيعات لتقدير النفقات والإيرادات وذلك استناداً للمبيعات المتوقعة والسياسات السعرية المعتمدة من قبل المنظمة.

إن جهود مدير المبيعات لوضع وتطوير إستراتيجية المبيعات تبدأ من تحديد وتعريف الشروط الحالية للوضع الراهن (The Present Situation) بشكل دقيق وواضح، وتحديد الاهداف التي يمكن تحقيقها في السنة القادمة وبعض الاستراتيجيات

تطوير الاستراتيجية البيعية

لخمس سنوات قادمة، الأمر الذي يتطلب فحص جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على إدارة المبيعات، لذلك يتوجب الحرص الشديد على الدراسة المستفيضة لهذه العوامل المؤثرة على صياغة الخطة البيعية وتنفيذها، وبما في ذلك طبيعة المنتجات التي تتعامل معها إدارة المبيعات، الأسواق، الحصة السوقية المستهدفة، العاملين في إدارة المبيعات من كفاءتهم وتأهيلهم وقدراتهم ورغبتهم بالعمل.

إن تفحص هذه النقاط يؤدي إلى تحديد نقاط القوة والضعف: (Thompson &

(McNeal, 2009, p.8

إن تفحص هذه النقاط يؤدي إلى تحديد نقاط القوة والضعف: (Thompson & McNeal, 2009, p.8)

- نقاط القوة المتعلقة بإدارة المبيعات:
 - تجارب رجال البيع.
 - الشركة قائدة في مجال الإبداع والتطور في إنتاج المنتجات.
 - وضع الشركة المالي جيد.
 - سمعة الشركة داخل السوق جيدة.

تطوير الاستراتيجية البيعية

- أما نقاط الضعف المتعلقة بإدارة المبيعات قد تنتج من خلال:
 - ارتفاع أسعار المنتجات مقارنة بأسعار المنافسين.
 - اشتداد المنافسة.
 - نمو المنظمة التي تعمل فيها إدارة المبيعات يتجه نحو الانحدار والتباطؤ.
 - رجال البيع غير مواكبين للتطورات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.
 - عدم وجود برامج تدريبية وتأهيلية لرجال البيع لذلك يكون إعدادهم ليس بالمستوى المطلوب وهذا يؤثر على مستوى الانجاز.
 - أهداف وبرامج إدارة المبيعات غير واضحة للعاملين في هذه الإدارة وبالأخص لرجال البيع الأمر الذي يؤثر سلبا على مستوى أدائهم.

شكرا لكم

