

إدارة المبيعات

المحاضرة الرابعة

محاو؁ المحاضرة

- مجالات إدارة المبيعات

- مراحل عملية البيع

- المهمة الأولى: تحديد العملاء

مجالات إدارة المبيعات:

تقوم إدارة المبيعات بممارسة أنشطتها ضمن مجالين، الأول مرتبط بإدارة أنشطة المبيعات والثاني مرتبط بإدارة قوى المبيعات المتمثلة برجال المبيعات أو مندوبي المبيعات:

أولاً: إدارة أنشطة المبيعات:

وتشمل القيام بمجموعة الوظائف التالية:

- تخطيط المبيعات ويشمل المشاركة وضع الاهداف والسياسات والإجراءات المتعلقة بالمبيعات والمرتبطة بباقي الإدارات في الشركة وتقدير ميزانية المبيعات واحتياجات ممارسة أنشطة المبيعات.
- تنظيم أنشطة المبيعات بما فيها من تطوير الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات والعلاقات فيما بين مستويات هذا الهيكل والعلاقة مع العملاء,
- تنفيذ أنشطة المبيعات التي تم تحديدها ضمن عملية التخطيط
- الإشراف على جهود فرق المبيعات وتوجيهها بالشكل المناسب لتحقيق الاهداف.
- تنسيق أنشطة إدارة المبيعات وعلاقاتها مع مستويات الإدارة وتفرعاتها في الشركة
- الرقابة والتقييم لأنشطة المبيعات واتخاذ الإجراءات والتعديلات اللازمة لتصحيح مسارات العمل وإعداد تقارير المبيعات وتحديد مسارات البيع وتقييم النتائج

ثانياً: إدارة قوى المبيعات:

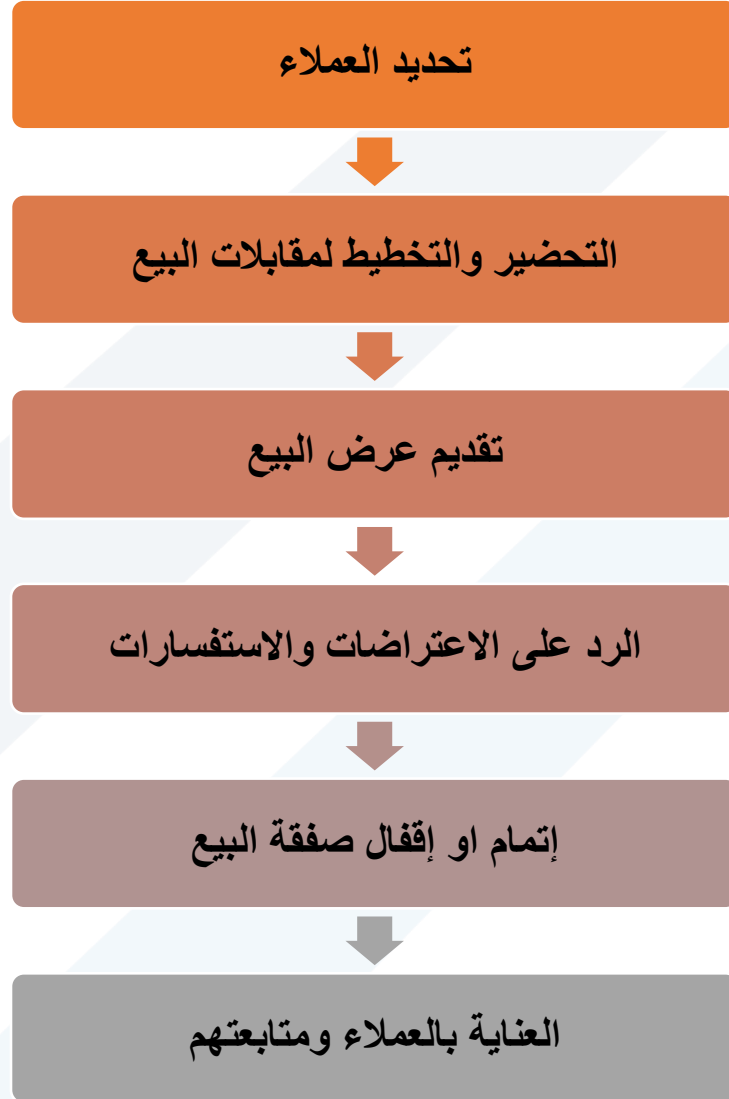
وتشمل القيام بالمهام والأنشطة التالية:

- استخدام واختيار مندوبي البيع من حيث تحليل العمل ووصفه وتحديد مؤهلات وشروط التوظيف،- مع تحديد مصادر الحصول على مندوبي المبيعات وإجراءات الاستخدام المناسبة لهم.
- تدريب مندوبي البيع من حيث تحديد موضوعات التدريب وتوفير الاحتياجات التدريبية.
- تحفيز مندوبي البيع من حيث تحديد واستخدام أساليب التحفيز المناسبة وتحديد اوقات استخدامها.
- تعويض مندوبي البيع من حيث تحديد الأسلوب الأنسب لطبيعة العمل وبما يتناسب مع احتياجات المندوبين.
- تقييم جهود فرق البيع.

مراحل عملية البيع:

تمر عملية البيع بثلاثة مراحل أساسية تشمل مجموعة من المهام الأساسية:

- 1- مرحلة ما قبل البيع: وتتضمن هذه المرحلة المهام التالية:
 - تحديد العملاء
 - التحضير لمقابلة البيع مع العميل
- 2- مرحلة البيع: وتتضمن هذه المرحلة المهام التالية:
 - تقديم عرض البيع
 - الرد على الاستفسارات والتعامل مع الاعتراضات
 - إتمام عملية البيع
- 3- مرحلة ما بعد البيع: تركز هذه المرحلة على مهمة أساسية هي:
 - خدمة العملاء والعناية بهم.



المهمة الأولى: تحديد العملاء:

تبدأ عملية البيع من خلال تحديد العملاء المحتملين ويعرف العميل بالمحتمل بانه: العميل الذي تتوفر فيه ثلاثة عناصر أساسية هي الحاجة والرغبة والقدرة على شراء ما تبيعه الشركة، ويتحول العميل المحتمل إلى عميل بمجرد إتمام شراء المنتج الذي تبيعه الشركة، ومع استمرار العميل بشراء المنتجات الخاصة بالشركة يصبح عميل دائم.

وتأتي أهمية البحث عن العملاء وتحديداهم من النقاط التالية:

- الحفاظ على الوقت والجهد والتكلفة: حيث لا يمكن لرجل البيع أو مندوب البيع أن يقوم بمقابلة كل العملاء، فيجب أن يقوم بمقابلة العملاء المحتملين وهو ما يفرض عليه تحديدهم وحصرتهم بالبداية.
- التزود بالمعلومات: يساعد البحث عن العملاء رجال البيع في استكشاف حاجات السوق والتعرف على توجهات الأذواق وسلوكيات الشراء الراضية في الأسواق وهو ما يساعد في مواءمة خصائص المنتجات مع احتياجات السوق.
- اكتشاف أسباب عدم الشراء: إن البحث عن عملاء محتملين سيكشف عن عملاء المنافسين، وهو ما يوفر فرص لاكتشاف أسباب شراء منتجات المنافسين، وهل أسباب عدم الشراء ناتجة عن عيوب في المنتج أو عدم معرفة العملاء به أساساً.

معايير تحديد العملاء المحتملين:

- لتحديد العملاء المحتملين في الأسواق، هنالك حاجة إلى الاستناد إلى مجموعة معايير تسهل من هذه العملية، تتمثل بالإجابة عن الأسئلة التالية:
- هل يمتلك الفرد الذي تقيمه حق أو صلاحية الشراء: فإذا كان يشتري لنفسه فهو بالطبع يمتلك الحق في ذلك ويكون هو العميل المحتمل أما إذا كان يشتري لغيره فيجب التأكد من امتلاكه لحق الشراء ويكون من يشتري له هو العميل المحتمل.
 - هل لدى الفرد القدرة على شراء المنتج وتسديد ثمنه: هل يمتلك القدرة المالية على تسديد قيمة المنتج ضمن خيارات الدفع التي توفرها الشركة سواء الدفع نقداً أو بالتقسيط أو غيرها.
 - هل لدى الفرد الحاجة والرغبة في حيازة المنتج: إن توفر الحاجة والرغبة هي من أهم الحوافز التي تحول الفرد إلى عميل محتمل وتعتبر الرغبة عنصر حاسم بشكل أكبر من الحاجة.

- هل الوقت مناسب للبيع لهذا الفرد: يجب أخذ معيار الزمن بعين الاعتبار ففي كثير من الأحيان يأخذ الأفراد قراراً بعدم الشراء نظر لأن الوقت غير مناسب.

إن عملية البحث عن العملاء المحتملين عملية نوعية تستدعي من الشركة تحديد المصادر المحتملة للعملاء المحتملين، والتي من أهمها:

- العملاء الحاليين والعملاء السابقين وسجلات البيع
- شبكة علاقات ومعارف رجال البيع والشركة
- الأنشطة والفعاليات التجارية من معارض وأسواق مفتوحة وغيرها.
- الأنشطة الترويجية التفاعلية التي تقوم بها الشركة
- منافذ التوزيع المباشرة وغير المباشرة.
- قنوات الاتصال مع العملاء التقليدية والإلكترونية وأدواتها.