

المحاضرة السابعة : دراسة المبيعات

1- تحديد مفاهيم دراسة المبيعات

أ- مفهوم المنطقة البيعية :

يقصد بالمنطقة البيعية اي منطقة جغرافية يتواجد فيها عدد معين من العملاء الحاليين او المرتقبين يمكن الوصول اليهم وتكفي لتشغيلهم بكامل طاقتهم من خلال هذا التعريف يمكن ان تقسم هذه العملية الى عدة عناصر او مكونات:

- تحديد السوق الكلية جغرافيا

- تقسيم هذه العملية الكلية اجزاء أصغر كل جزء محدد جغرافيا
- تكليف رجل بيع (او فريق البيع) بالعمل في هذا الجزء (منطقة البيعية)
- ب- العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد مناطق البيع:

- امكانيات البيع في السوق .
- المنافسة
- وسائل النقل والمواصلات
- الطلب على السلعة
- طرق التوزيع
- كفاءة مندوبي البيع
- الخدمات اللازمة للعملاء . عدد ونوع العملاء ومدى تركيزهم في السوق .
- سياسات البيع.
- نفقات البيع .

ج- أهداف تحديد المناطق البيعية :

- استغلال الفرص السوقية .
- تخفيض التكاليف البيعية .

- تسهيل خدمة المستهلك.
- رفع معنويات مندوبي البيع .
- تقييم الجهود البيعية .
- التنسيق بين جهود البيع والترويج.
- د- كيفية تحديد المناطق البيعية :**

– اختيار العوامل التي سيتم على اساسها تقسيم السوق الخاص بالمشروع .

– تحديد المبيعات المتوقعة .

– تحديد المناطق البيعية في ضوء حجم المبيعات المتوقعة وعدد مندوبي البيع (رجال البيع) لتغطية المنطقة .

هـ - تحليل مبيعات المنتج :

يمكن تعريف مبيعات منتج بأنه **حجم مبيعات كمية أو قيمة أو حجم الأنشطة التي يتم تحقيقها من منتج معين خلال زمنية محددة في خطة المبيعات**

2- تحليل مبيعات رجال البيع :

يمكن تحليل مبيعات رجال البيع من خلال اربعة مداخل / اساليب وهي:

أ- مدخل الحصة البيعية المخططة لرجل البيع :

هذا النوع هو أكثر المداخل استخداما من قبل الشركات، ويمكن استخدام **قيمة أو كمية** المبيعات، فغالبا ما تستخدم قيمة المبيعات عندما تكون مبيعات السلعة او المنتج مستقرة، ويمكن توقعها بدقة نسبيا، اما عندما تكون المبيعات غير مستقرة ولا يمكن التنبؤ بها بشكل دقيق نسبيا، كأن تكون السلعة جديدة في السوق فانه يفضل استخدام كمية المبيعات.

ومن القواعد المعروفة عند استخدام هذا النوع من الحصص ان تكون الحصة البيعية منخفضة عند بيع السلع الجديدة مع فرص الحصول على مكافآت اكبر من بيع السلع المستقرة والمعروفة عند العملاء كما ان هذا النوع من الحصص يوضع ليغطي مبيعات فترة زمنية محددة وقصيرة

نسبياً، لأنه كلما كانت الفترة الزمنية اقل كلما كانت هذه الطريقة اكثر فعالية وتحفيزاً لرجال البيع

ب- مدخل الحصة المالية المخططة لرجل البيع:

ويمكن تطبيقها بطريقتين وهما:

*** طريقة حصة الرجل من الأرباح:**

وتستخدمها المنظمة عندما تريد ان يفهم رجل البيع ان المبيعات او قيمتها المرتفعة لا تهم دائماً الا إذا كانت الأرباح المتحققة منها مرتفعة أيضاً، ولذلك بهذه الطريقة تحفز المنظمة رجال البيع على التركيز على بيع السلع ذات الربحية العالية

*** طريقة حصة الرجل من التكاليف:**

تساعد هذه الطريقة المنظمة على خفض تكاليف وانفاقات رجل البيع (النقل الاكل الاقامة) اذ تربط هذه الطريقة الانفاقات المسموح بها لرجل البيع بمقدار ما يحققه من مبيعات، وذلك بجعلها نسبة من حصته البيعية فمثلاً تعين الشركة لرجل البيع حصة بيعية محددة نفترض انها 250 الف دينار جزائري ثم تحدد له نسبة من هذه الحصة كتكاليف او انفاق مسموح به مثلاً 5 بالمئة وهو ما يساوي 12500 دينار جزائري فاذا زادت انفاقاته اكثر من هذا المبلغ فانه يخصم من مكافاته

ج- مدخل حصه النشاط المخططة لرجل البيع :

وهذه الحصص لا تعنى بكمية او قيمة المبيعات ولكن تهتم اساساً بأنشطة رجل البيع مثل عدد مكالماته مع العملاء او عدد العروض البيعية التي يقوم بها وهذه الطريقة تحقق للإدارة عدة مزايا اذ انها تساعد رجال البيع على تخطيط اعمالهم اليومية وتنظيم اوقاتهم تسمح للمدراء بالسيطرة على جهود رجال البيع وتسمح ايضاً للمدراء بتخطيط الجهود والأنشطة غير البيعية لرجل البيع بالإضافة الى انها تساعد المدراء على تصحيح اخطاء رجال البيع وتوجيههم الى الأنشطة التي تساهم في تحقيق اهداف المنظمة ويبقى العيب الرئيسي وهو ان هذه الطريقة هي التي تحدد الأنشطة لرجل البيع اذا كان غير مقتنعين بهذه الأنشطة فانه سيؤديها لكن بدون حماس مما يؤثر على الإنتاجية

د- مدخل المعايير المتنوعة مع رجل البيع:

هذا النوع من الحصص عندما ترغب الإدارة بالسيطرة على الأنشطة البيعية وغير البيعية لرجل البيع، فالإدارة تفترض حسب هذه الطريقة ان الحصة البيعية لرجل البيع، يجب الا ترتبط فقط بكمية او قيمة مبيعاته بل بالإضافة الى ذلك فإنها ترتبط بأنشطة اخرى مثل عدد مكالماته الهاتفية او عدد عروضه البيعية وحتى تستطيع المنظمة المزج بين كل هذه العوامل تقوم بتحديد وزن او نقاط لكل نشاط من هذه الأنشطة حسب أهميته. مجموع هذه النقاط هو الذي يؤهل رجل البيع للحصول على المكافآت. بالإضافة الى ان هذه الطريقة لها ميزة رئيسية وهي انها تمكن الإدارة من تقييم جميع أنشطة رجال البيع في وقت واحد وتحفزه من اجل تطوير قدراته في جميع المجالات وليس فقط في زيادة حجم مبيعاته الا انها ايضا لها عيوب من أبرزها ان طريقتها معقدة في الحساب كما ان رجل البيع قد لا يفهمها على الوجه الصحيح.

3- تأهيل العملاء المحتملين :

وتكون بعد تحديد العميل المحتمل على أنه "مؤهل" من قبل فريق التسويق، يكون فريق المبيعات مسؤولاً عن تحويل العميل المحتمل من عميل محتمل مؤهل للتسويق إلى عميل محتمل مؤهل للمبيعات. من خلال عملية تُعرف باسم تسجيل نقاط العملاء المحتملين. إن عملية تسجيل نقاط العملاء المحتملين هي الطريقة التي يتم من خلالها تسجيل نقاط عملائك المحتملين وتصنيفهم استناداً إلى مجموعة من المعايير يحددها مديرو المبيعات في الشركة.

