

المحاضرة الخامسة: رقابة وتقييم قوى البيع

1. رقابة قوى البيع

تعتبر رقابة قوى البيع من أهم الخطوات في عملية تسييرهم لأن ذلك يسمح بتحديد مدى فعالية الخطط والبرامج البيعية والتعرف على نقاط الضعف والعمل على تطوير ورفع مستوى المهارات للوصول إلى أفضل المستويات المرغوبة.

أولاً: أهمية رقابة قوى المبيعات

الرقابة مهمة لرجل البيع وللمؤسسة على حد سواء.

- **بالنسبة لرجل البيع:** تسمح له الرقابة بـ:
 - التعرف على مكانه وسط رجال البيع الآخرين من خلال مقارنة القيم الفردية لكل منهم؛
 - تحديد مكانته ووضعيته فيما يخص مسيرته المهنية؛
 - تساعده على الحصول على ردود أفعال ونتائج عمله؛
 - تساعده على تحسين طريقة عمله.
- **بالنسبة للمؤسسة:** تمكن المؤسسة من:
 - تحديد أنواع رجال البيع الأكثر ملاءمة مع مختلف أنواع الزبائن لديها؛
 - تشجيع الترقية الداخلية لرجال البيع داخل نفس المصلحة؛
 - تسهل المقارنة والاختيار بينهم؛
 - تتعرف المؤسسة على احتياجاتها في مجال التدريب والتكوين،
 - تساعد على وضع معايير للتوظيف اللاحق.

ملاحظة: يمكن لعملية المراقبة أن تكون يومية من خلال تقارير الزيارات، او شهرية أو فصلية، ولكي يكون نظام المراقبة عادلاً يجب أن يشمل على بعض المعايير المحددة قابلة للقياس ومن الممكن تحقيقها.

ثانياً: كيفية رقابة أداء رجال البيع

هناك أكثر من وسيلة تسمح بمراقبة وتسجيل الأداء الفعلي لرجل البيع، أهمها:

- **المراقبة الشخصية:** وهنا يقوم مسؤول رجل البيع أو المفتش أو مدير المبيعات بمراقبة رجال البيع في زيارتهم إلى زبائنهم، وهذا يسمح للمسؤول بتقدير عمل رجل البيع في كيفية تعامله واتصاله مع زبائنه وكيفية تنظيم وقته وعمله ومدى عدوانيته ...

- **تحليل وثائق رجل البيع:** على رجل البيع ملئ وثائق دورية، تتمثل هذه الوثائق في سندات الطلبات، تقارير نشاطه وهذه الأخيرة تسمح بمراقبة عمله خلال فترة زمنية معينة وتوجيه النقد الشخصي لتصرفاته.
 - المؤشرات الكمية للوحة القيادة: لوحة القيادة عبارة عن وثيقة تجمع عدد كبير من المعلومات التي لها صلة مباشرة بنشاط رجل البيع والتي تسمح بمقارنة نتائجه المحققة والأهداف المتوقعة. اعداد هذه اللوحة يمكن أن يكون شهريا أو كل 3 أشهر أو سنويا. تهدف إلى تقييم أداء وفعالية قوتها البيعية وقدرتها على التنظيم واندماجها داخل المؤسسة، يتم بناؤها حول مؤشرات مختلفة أهمها:
 - المؤشرات المتعلقة بالنتائج: كرقم الأعمال، عدد الطلبات، عدد الزبائن الجدد، هامش الربح الاجمالي حسب المنتج وحسب الزبون، عدد الزبائن الذين خسرتهم المؤسسة، رقم الأعمال لكل زبون.
 - المؤشرات حسب النشاط: عدد الزيارات، عدد عمليات التنقيب عن زبائن، عدد أيام العمل في الميدان.
 - **المؤشرات المالية:** تكاليف السفر، الإقامة، الأكل ...
- يتم تحليل هذه القيم وتحويلها إلى نسب ومقارنتها مع بقية رجال البيع على مر الزمن، وعليه فإن لوحة القيادة وثيقة أساسية في تسيير قوى البيع وتعطي معدل تحقيق كل هدف.