

المحاضرة الثانية: قوى البيع (التخطيط، الاختيار والتوظيف، التنظيم)

1. مفهوم قوى البيع

يمكن تعريف قوى البيع على أنهم مجموعة من الأشخاص داخل أو خارج المؤسسة، تقوم بعملية البيع أو تساعد في كافة العمليات البيعية وزيادة عدد الزبائن، وذلك من خلال الاتصال المباشر مع الزبائن داخل المؤسسة أو في نقاط البيع.

2. مهام قوى البيع

تتجسد مهام القوى البيعية في النقاط التالية:

- التنبؤ بالطلب؛
- الإتصال بالزبائن؛
- اتمام عملية البيع؛
- تقديم خدمات ما بعد البيع.

3. تخطيط قوى البيع

أولاً: تعريف تخطيط قوى البيع:

هو محاولة التنبؤ بعدد ونوعية الأفراد المطلوبين لأداء العمل في المبيعات مستقبلاً.

ثانياً: أهمية تخطيط قوى البيع:

- تحديد احتياجات المنشأة من القوى البيعية بدقة؛
- تخطيط وتنفيذ برامج تدريب وتطوير القوى؛
- تحديد تكاليف العمل في المبيعات.
- يوفر تغذية عكسية تسمح للمؤسسة بتحسين وتطوير منتجاتها.

ثالثاً: مراحل تخطيط القوى البيعية:

1- يتم حساب معدل دوران القوى البيعية: أي عدد رجال البيع الذين يتركون العمل في المنشأة خلال مدة زمنية وغالبا تكون سنة، وعدد الذين يلتحقون بها خلال تلك السنة.

- 2- تحديد حجم المبيعات المتوقعة بصورة عامة، وحجم المبيعات المتوقعة بالنسبة لكل رجل بيع.
- 3- استخراج عدد رجال البيع من خلال قسمة حجم المبيعات بصورة عامة على حجم المبيعات المتوقعة بالنسبة لكل رجل بيع.
- 4- تقدير عدد رجال البيع المتوقع تركهم للعمل من عدد رجال البيع حالياً للحصول على العدد المتوقع أن يستمر في المؤسسة فعلاً.
- 5- طرح عدد رجال البيع الذين تحتاجهم المؤسسة لانجاز العمل في المبيعات من العدد المتوقع استمراره في العمل في المؤسسة لتحديد رجال البيع الذين يجب على المؤسسة توظيفهم مستقبلاً.

مثال:

- حدد العدد الاضافي من رجال البيع الواجب توظيفه في المؤسسة إذا علمت ما يلي:
- العدد الحالي لرجال البيع هو 20 شخصاً؛
 - عدد رجال البيع المتوقع أن يتركوا العمل خلال هذه السنة هو 3 أشخاص؛
 - حجم المبيعات هو 200000 دينار؛
 - حجم المبيعات المتوقعة لكل رجل بيع هو 5000 دينار خلال السنة.

الحل:

- العدد المتوقع من رجال البيع الذين سيستمررون في العمل في المؤسسة هو:
- $$20 - 3 = 17 \text{ رجل بيع}$$
- العدد المناسب من رجال البيع خلال هذه السنة هو:
- $$200000 / 5000 = 40 \text{ رجل بيع}$$
- العدد الاضافي من رجال البيع الواجب توظيفه في المؤسسة هو:

$$40 - 17 = 23 \text{ رجل بيع.}$$

4. اختيار وتوظيف قوى البيع

على المؤسسة تحديد معايير توظيف رجال البيع إذ هناك صفات يمكن اختبارها عند اختيار رجال البيع، وهناك صفات تختبر عند ممارستهم للعمل، من بين الصفات ما يلي:

- امتلاك حس الأعمال؛
- اتقان تقنيات البيع، امتلاك الخبرة وروح المبادرة؛
- الطموح وامتلاك دافع البيع؛
- قدرات البلاغة وفصاحة الكلام؛
- قدرة التنظيم؛
- قدرة الاتصال؛
- توازن انفعالاته؛
- الانضباط في العمل؛
- حسن المظهر الخارجي والتقديم؛
- قدرته على وضع نفسه مكان الزبون لفهم ردود أفعاله.

5. تنظيم قوى البيع

1.5 أقسام قوى البيع

تنقسم قوى البيع إلى:

أولاً: المدير التجاري: وتتمثل مهامه في:

- ضمان التطور التجاري للمؤسسة؛
- تحديد الموازنات الخاصة بالمناطق البيعية؛
- التنسيق مع مدير الموارد البشرية لاختيار رجال البيع؛
- تعيين مدير المبيعات.

ثانياً: مدير المبيعات: تتمثل مهامه في:

- تطبيق السياسة التسويقية على مستوى شبكة البيع؛
- تحديد الأهداف البيعية لكل منطقة بيعية؛
- المسؤول عن تنشيط القوى البيعية وعن نشاطاتها في مناطق البيع.

رابعا: مسؤول المبيعات: تتمثل مهامه في:

- تسيير مجموعة من رجال البيع؛
- تحليل التقارير البيعية الواردة من رجال البيع؛
- تزويد الإدارة بالمعلومات حول السوق؛
- مسؤول عن منطقة بيعية وعن تحقيق الأهداف البيعية فيها.

خامسا: رجل البيع: تتمثل مهامه في:

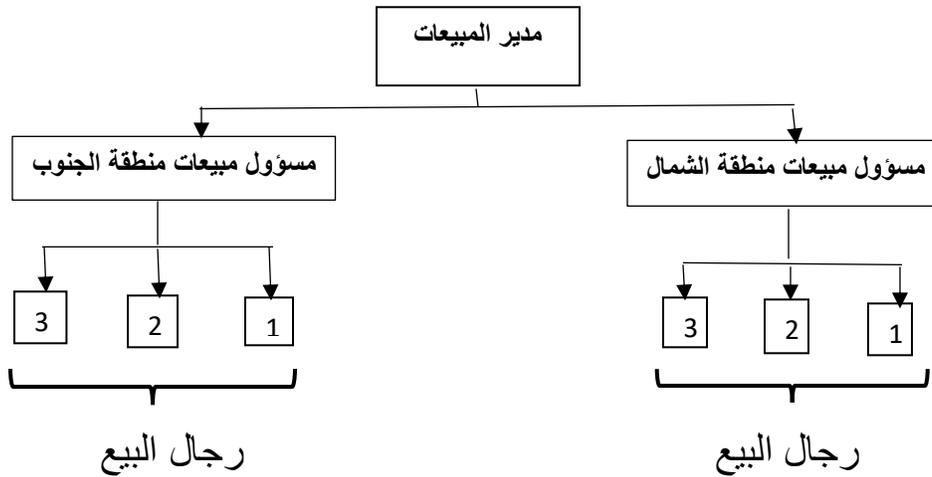
- بيع منتجات وخدمات المؤسسة؛
- إدارة القطاع البعي المستد إليه؛
- البحث عن زبائن مرتقبين؛
- إقامة علاقة دائمة مع الزبائن؛
- إعداد تقارير خاصة بسير العمل في القطاع.

2.5 هيكلية قوى البيع

هناك عدة أساليب لهيكلية قوى البيع، ومنها:

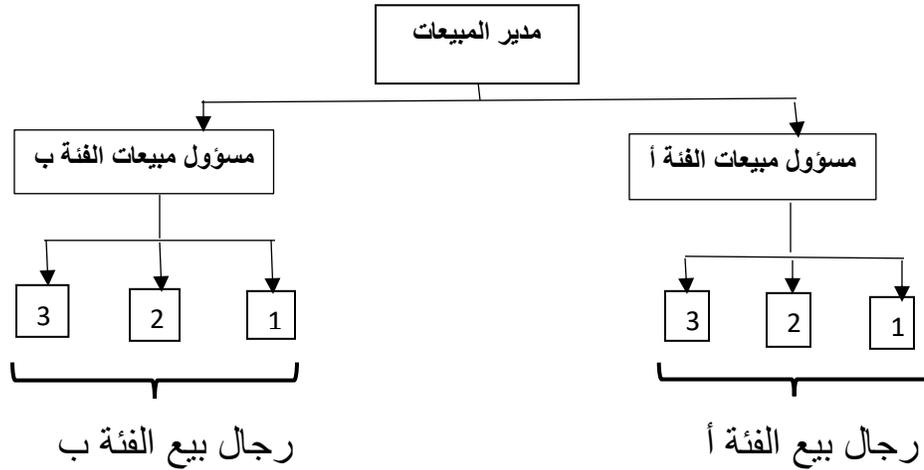
أولاً: الهيكلية الجغرافية: تتميز بزيادة الخدمات المتعلقة بالزبائن، تخفيض تكاليف تنقل رجال البيع، هولة مراقبة نشاط رجل البيع. من عيوبه أنه لا يصلح في حالة تنوع المنتجات أو تعدد فئات المستهلكين.

الهيكلية الجغرافية



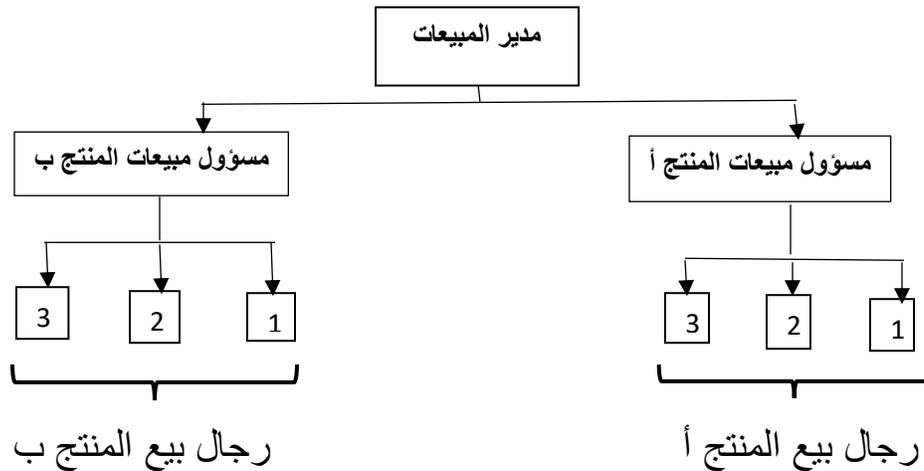
ثانياً: الهيكلية حسب الزبائن: يتميز باكتساب رجال البيع قدرات على التعرف الجيد لحاجات الزبائن، من عيوبه تداخل نشاط رجال البيع.

الهيكلية حسب الزبائن



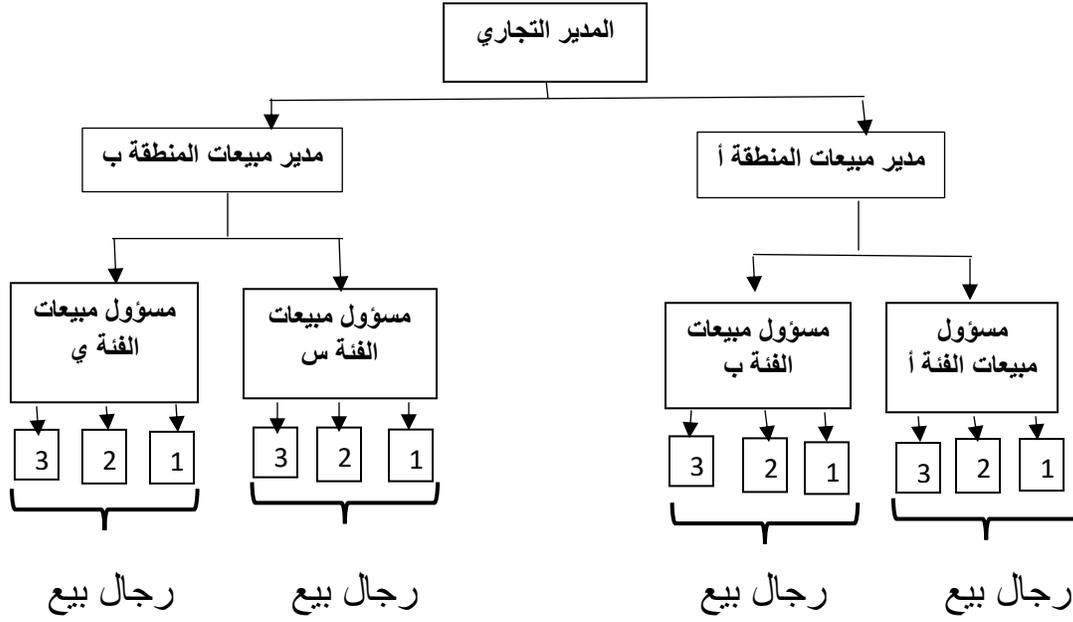
ثالثا: الهيكلية حسب المنتجات: تنوع منتجات المؤسسة يستلزم بيع كل منها بمهارات محددة مختلفة يتطلب تخثت قوى البيع ومن عيوبه زيادة تكلفة التنقل، زيادة زبون واحد من طرف مجموعة من رجال البيع نظرا لاستخدامه مجموعة من منتجات المؤسسة.

الهيكلية حسب المنتجات



رابعا: الهيكلية المركبة: عندما تبيع المؤسسة عدد متنوع من المنتجات لزبائن يختلفون في ذوقهم ومتطلباتهم وموزعين على مناطق جغرافية متباعدة، في هذه الحالة يتخثت كل رجل بيع في المنطقة البيعية والمنتوج والزبون.

الهيكل المركب



الهيكل الأحسن هو الذي يضمن أحسن تغطية لسوق المؤسسة وبأقل تكلفة.