

الدفعة الماسية

ورشة إدارة التسويق

دكتور المادة:
أحمد بلالي

www.ckfu.org/ue

الدفعة الماسية إدارة أعمال

www.ckfu.org/ue
www.ckfu.org/ue

الحقوق محفوظة للدفعة الماسية

ورشة مقرر إدارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

(المحاضرة الثالثة عشر)

استراتيجيات المبيعات

أهداف المحاضرة :

1. تعريف بوظيفة البيع وبلورة الأنشطة الأساسية المنضوية ضمنها .
2. فهم وإدراك الطالب لإدارة النشاط البيعي بمراحلها وخطواتها المختلفة .
3. فهم وإدراك الطالب لإدارة قوى المبيعات بمراحلها وخطواتها المختلفة .

محتويات المحاضرة :

مقدمة :

أولاً: وظيفة البيع .

ثانياً: إدارة النشاط البيعي .

ثالثاً: إدارة قوى المبيعات .

مقدمة :

- يقصد بالترويج المباشر أو الاتصال الشخصي هنا إدارة المبيعات بصفة أساسية، وهي تعتبر بحق العمود الفقري لإدارة التسويق بالنسبة لمعظم المنتجات الصناعية و الاستهلاكية.
- ولأجل الوقوف على هذا النشاط الحيوي والهام، فسنتناول الموضوع من خلال كل من وظيفة البيع، وإدارة النشاط البيعي، وأخيراً قوى البيع.



أولا : وظيفة البيع

1 - تعريف وظيفة البيع:

يقصد بوظيفة البيع الانشطة التي يقوم بها رجال البيع الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء اتصالات بين الشركة والعملاء. كما أنهم يمدون المنظمة بمعلومات عن السوق والمنافسين وغير ذلك من الموضوعات المفيدة للمنظمة وإدارتها التسويقية.

2- المراحل الأساسية لوظيفة البيع:

يمكن تقسيم وظيفة البيع التي يقوم بها رجال المبيعات إلى خمسة مراحل هي:

أ- دراسة سوق العملاء:

يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج والقيام بالتنبؤ بالطلب في ضوء مختلف الظروف التسويقية.

ب- تحديد استراتيجيات التعامل:

يقوم رجل البيع بتحديد استراتيجيات التعامل مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراستهم لهؤلاء العملاء ضمن الخطوة السابقة، ومن تلك الاستراتيجيات الممكن استخدامها هنا:

استراتيجية التعزيز:	استراتيجية التعديل:	استراتيجية التغيير:
وتستخدم عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع ويعمل على إشباعه.	وتستخدم عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع. مما يدفع رجال البيع إلى تعديل هيكل رغبات العملاء لتناسب مع ما يقدمونه في السوق من منتجات	وتستخدم عندما يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء وما يقدمه المنتج من منافع يضطر رجال البيع إلى محاولة تغيير رغبات وتفضيلات العملاء بطريقة أو أخرى بحيث يتناسب السلم التفضيلي لرغباتهم وحاجاتهم مع أولويات المنافع التي يقدمها المنتج..

ج- تحديد دوافع العملاء على الشراء:

لأن عملية البيع عبارة عن اتصال شخصي، كان على رجل البيع أن يكون لديه تصور عن الأسلوب الذي سوف يستخدمه في ضوء الاستراتيجية المناسبة للاتصال بالعملاء ..



د- المقابلة وتنفيذ الطلبيات :

على رجال البيع تحديد أسلوب المقابلة البيعية بما يتناسب وطبيعة العملاء، وعندما تنتهي المقابلة باتخاذ قرار الشراء يقوم رجال البيع بتنفيذ الطلبيات وتقديم الخدمات اللازمة.

هـ- التقييم والمتابعة:

بحيث يقومون بتقييم أعمالهم قبل أن تقيم عليهم، لمعرفة مدى قدرتهم على تحقيق الإشباع لعملائهم من جهة، ومدى نجاحهم في تحقيق الأهداف المحددة من إدارة المبيعات كذلك. وذلك فضلا ن المتابعة اللاحقة للشراء.

ثانيا: إدارة النشاط البيعي

تعتبر إدارة المبيعات بالمنظمة، مسؤولة عن إدارة النشاط البيعي من جهة، وإدارة قوى المبيعات أو رجال البيع من جهة أخرى.

وتمر إدارة النشاط البيعي عبر:

أهداف المبيعات.	تقدير حجم القوى البيعية.	استراتيجيات قوى المبيعات.
تخصيص أنشطة المبيعات.		التقييم.

1- أهداف المبيعات: تقوم إدارة المبيعات عادة بتحديد أهداف المبيعات المطلوب تحقيقها . ويجب أن ترتبط هذه الأهداف بأهداف إدارة التسويق، المرتبطة بدورها بأهداف المنظمة. وتجدر الإشارة إلى أهمية دقة الأهداف (من حيث الحجم أو شرائح المستهدفين، وحصّة سوقية وغيرها).

2- تقدير حجم قوى البيع : حيث تقوم إدارة المبيعات، بعد تقرير الأهداف المطلوب تحقيقها، بتقدير حجم قوى المبيعات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، وهناك عدة طرق نشير من ضمنها على سبيل المثال إلى:

- تكلفة رجال البيع تمثل نسبة معينة من المبيعات .
- عبء العمل البيعي، التي تعتمد على تقدير عدد العملاء المطلوب التعامل معهم وعدد الزيارات المطلوبة والوقت المستغرق للزيارة.



3- استراتيجيات قوى البيع : وتتوقف على عاملين مهمين هما حجم قوى المبيعات وعلى علاقة المندوبين بالشركة من حيث اعتمادها على عاملين لديها أو استخدامها لوكلاء من جهة ثانية. وفي ضوء هذه البدائل، ينتج لدى الشركة ستة استراتيجيات كما يحددها الجدول الموالي:

علاقة رجال البيع بالشركة		
البيعات المتوقعة	مستخدمين لدى الشركة	وكلاء المنتج او الموزعين
انخفاض	التخفيض	الاستغناء
ثبات	المحافظة	التعزيز
زيادة	التوسع	الاضافة

- حيث يمكن للشركة مثلاً إذا كانت تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي أن تتبع استراتيجية تخفيض هذه القوة، أما إذا كانت تتوقع ثبات مبيعاتها فعليها أن تحافظ على رجال البيع الحاليين لديها فقط أو أن تقوم بالتوسع في تعيين رجال بيع جدد إذا كانت تتوقع زيادة حجم المبيعات لديها.
- أما إذا كانت تعتمد على وكلاء المنتج أو الموزعين فعليها أن تتبع استراتيجية الاستغناء عن هؤلاء إذا كانت تتوقع خفض قوة المبيعات، أو تعزيز الوكلاء إذا كانت تتوقع ثبات المبيعات، أو أن تضيف وكلاء جدد إذا كانت تتوقع زيادة في حجم مبيعاتها

4- تخصيص أنشطة المبيعات : أي توزيع عبء العمل على قوة المبيعات بالشركة، وعلى المنظمة اعتماد الطريقة التي تحقق لها الكفاءة والفعالية في توزيع هذا العبء.

5- التقييم : على إدارة المبيعات تقييم النشاط البيعي بها بصفة مستمرة، على أن يكون التقييم على أساس كمي وقيمي حتى نتلافى أثر التغير في الأسعار.

ثالثاً: إدارة قوى المبيعات

يعتبر رجل البيع خط المواجهة الأمامي في المعركة للحصول على أوامر الشراء من العملاء، وتستحوذ تكلفة البيع على جزء معتبر من تكاليف التسويق، وتتمثل خطوات إدارة المبيعات بالمنظمة فيما يلي:



1 - تحديد قدرات ومهارات قوى البيع .	2- اختيار رجل البيع .	3- تدريب رجال البيع .
4- تحفيز رجال البيع .	5- التوجيه والتنسيق .	6 - تقييم قوى البيع .

وفيما يلي إشارة موجزة لبعض هذه الخطوات :

1- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع:

- القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.
- القدرة على الإقناع والتأثير.
- القدرة على تكوين علاقات اجتماعية.
- القدرة على التقييم الموضوعي.

2- اختيار رجل البيع:

- اختيار رجال البيع ذوي خبرة سابقة.
- اختيار رجال البيع ليس لديهم خبرة سابقة.

3- تقييم قوى البيع:

- قياس مستوى الانجاز الفردي
- ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع





اعضاء الورشة

قائدة الورشة :

Marsella

www.ckfu.org/ub

turki1400

أعوام

الاء الجهني

دمعة قصيد

نعائش

طالبة إداره

nona123

الحقوق محفوظة للدفعه الماسية

ورشة مقرر ادارة التسويق

الفصل الثاني

1436/1435

