



## أساليب تحليل المبيعات

### تحديد النجاح كهدف

إن البيع هو أساس نجاح معظم الأعمال، وينبغي وضع أسس البيع الناجح باتباع مبادئ وممارسات طويلة المدى مع تطوير المهارات الفردية.

إن البيع الناجح، هو في حقيقة الأمر، مربح لطرفي العقد، ففي حين يعقد مندوب المبيعات الماهر صفقات جيدة لعملائه، فإن مندوب المبيعات السيء يقوم بعقد صفقات خاسرة لعملائه.

وفي حالة المندوب الجيدة، سيكون العميل راضياً كل الرضى عندما يشعر أن ما اشتراه كان مناسباً، ومن الممكن أن يقوم بشراء المزيد.

ليس المكسب بالنسبة لمندوب المبيعات هو مجرد البيع، ولكن النجاح الحقيقي أن تكون الصفقة مربحة للطرفين وهو ما يعرف بصفقة "win\win" أي «مكسب\مكسب» ويعني ذلك أنك لكي تربح، يجب أن يربح طرف العقد الآخر وهو العميل.

ويمكن تحقيق ذلك من خلال ما يلي:

- كسب رضى العميل.

- الحصول على أرباح مرضية للشركة.

تعتمد درجة الرضا على القوة الحقيقية للعرض المقدم وما يتم تسليمه، وعادة يُحكم على أراء مندوبي المبيعات بحجم المبيعات فقط وهذا قد يعطي صورة مضللة بشكل خطير.

تخطيط أسلوب العمل

إن عمليات البيع، تتطلب الأسلوب العسكري، أي التخطيط المسبق لتحسين معدلات النجاح.

ففي بادئ الأمر يجب أن يتم تحديد العملاء بوضوح، كما يجب تغطية جوانب السوق كاملة.

ويتم هذا الأمر بواسطة مندوبي المبيعات والذين قد حدّدت لهم المناطق التي يعملون على إستيفائها.

وفي النهاية يجب أن يستوفي البيع إحتياجات العميل.

تبني استراتيجية فعّالة

إذا كنت تقوم بتسويق منتج موجود في السوق حالياً أم تروج لمنتج جديد فإن استراتيجية البيع الناجحة، تقوم أساساً على التحليل الشامل للمنتج والسوق والمنافسة.

وقد يكون ضمن استراتيجيتك الوصول إلى عملاء جدد، أو بناء علاقات قوية مع عملائك الحاليين.

قبل أن تقوم بحشد طاقاتك من أجل زيادة المبيعات، عليك أن تقوم بدرس حجم السوق واحتياجاته وإمكاناته وقوة المنافسة من الأطراف الأخرى في السوق.

عند تحديد ملامح السوق الذي تخطط لغزوه، تأكد من قيام فريق المبيعات الخاص بشركتك بتغطية كل المواقع التي يوجد فيها العملاء المحتملون.

مراحل المبيعات

يجب أن تمر عملية البيع بمراحل محورية قبل أن تحاول إبرام العملية وإنهاءها.

وتتطلب كل مرحلة من هذه المراحل خطة مصغرة خاصة بها.

ففي البداية قم بتحديد النتيجة التي ترغب في تحقيقها، وقم بتحديد البدائل والإستجابات لأي طارئ قد يحدث أثناء العمل، وينبغي مراجعة الخطة أثناء كل مرحلة.

إن البيع الناجح يعتمد على مهارات الإقناع والتفاوض، وبالإمكان توظيف هذه المهارات إذا دعت بالمعرفة التامة والثقة الكاملة في المنتج أو الخدمة المباعة.

يعتبر مندوبو المبيعات من أهم مصادر المعلومات التي يستسقي منها العملاء معلوماتهم حول السلع التي يبيعونها، لذا على مندوبي المبيعات أن يكون لديهم الإجابات المطلوبة لجميع التساؤلات التي قد يطرحها العملاء.

ولا يكفي أن يكون لدى مندوب المبيعات دراية تامة بالمنتج الذي يبيعه فقط، وإنما عليه أن يعلم مزايا السلع المنافسة حتى يستطيع إظهار مزايا سلعته عن طريق المقارنة.

إدارة فريق المبيعات

إن إدارة فريق المبيعات تتضمن الأعمال الإدارية اليومية، واتخاذ القرارات التي تؤثر على مستقبل فرق المبيعات.

إن القدرة على التحكم بالوقت وتحفيز الفريق على تعظيم إسهامهم كأعضاء في فريق قوي بالتضامن مع الأشخاص المهمين في الإدارات الأخرى.

يواجه مدير المبيعات تحديات كبيرة، وهو بكونه مديراً للمبيعات فهو المسؤول عن الوصول إلى حجم المبيعات المستهدفة على الرغم من أنه قد لا يقوم بالبيع بنفسه.

فقد يكون موظفاً بلا خبرة عملية بالرغم من ترقيته لهذا المنصب، وقد لا يكون لديه الإستعداد الكافي للإدارة وهذه مشكلة شائعة.

فإذا كان وضعه كذلك فعليه أن يحصل على قدر مناسب من التدريب وعليه أيضاً التأكد من أعضاء فريق المبيعات العاملين معه.

تتطلب قيادة فريق المبيعات بنجاح توفير الحوافز لهم والتقدير، وينبغي لمدير المبيعات أن يكون على دراية تامة بمستويات الرضى عند أفراد الفريق.

ذلك أن الأسباب التي تكمن وراء ترك العمل تتفاوت بدرجة كبيرة بين العاملين ذوي الأداء المتميز والعاملين ذوي الأداء الضعيف.

على مدير المبيعات أن يقوم بتشجيع جميع العاملين معه على العمل بروح الفريق، وذلك عن طريق تبادل المعلومات بينهم باستمرار لأن هذا الأمر سيساعد على تحسين درجة تفهم كل إدارة من الشركة لعمل الإدارات الأخرى ككل وأيضاً سيساعد على إيجاد قوة عمل قادرة على التنافس.

يجب أن يعمل فريق المبيعات في ارتباط وثيق مع إدارات التسويق وخدمة العملاء والإنتاج.

لذا ينبغي التأكد من تدفق المعلومات بين جميع هذه الإدارات في جميع الأوقات فهذا سيوجد ميزة تنافسية في الشركة.

تدريب فريق المبيعات: توجيه فريق المبيعات

إن التدريب يعمل بفاعلية أكثر في مجال المبيعات كعاملين فنيين متخصصين مطلوب منهم المعرفة الفنية بأساليب البيع ومعرفة منتجات الشركة فقط، وللتغلب على هذا المفهوم ينبغي توجيه فريق المبيعات إلى حضور دورات خاصة بمبادئ الإدارة العامة وممارستها، وذلك لمساعدتهم ولتحقيق مصالح العملاء، فذلك سيؤدي إلى تفهم موظف المبيعات بصورة أفضل للإحتياجات المالية للعملاء ولتطلبات شركته.

إن مثل هذا النوع من التدريب يساعد العاملين في المبيعات على تحديث قائمة للعملاء المحتملين بدقة أكبر، بالإضافة إلى أن معرفة موظفي المبيعات بأساسيات التسويق قد يؤدي إلى دمج رسالة المبيعات برسائل الترويج للشركة ككل.

يقوم المدرب الخبير بتغطية العديد من المواضيع الهامة حسب إحتياجات مجموعة المتدربين، وبالتالي يكون المدرب هو أيضاً مدير المبيعات ذا الخبرة.

لعل مستوى الخبرات المتاحة في مجال التدريب على المبيعات أكثر إتساعاً بكثير عن أي مجال آخر في إدارة الأعمال، ويعود ذلك إلى حجم التدريب الهائل الذي يتم في مجال المبيعات.

وبالإمكان إكتساب الخبرات المهنية للمبيعات إما شخصياً أو عن طريق الدورات التدريبية المسجلة على وسائط بهدف تدعيم نطاق التدريب الداخلي وتوسيعه.

إن التدريب عملية مكلفة لكنه أمر يستحق التكلفة عندما يؤدي إلى تحسين الأداء على مستوى الشركة ككل.

استخدام أسلوب تقمص الأدوار:

إن أسلوب تقمص الأدوار في التدريب، هو ممارسة تبادل المشتركين في التدريب ما بين دور المشتري والبائع، بحيث يتدرب الفرد على أسلوب تقدير التعامل وتفهمه مع ردود الفعل المختلفة حيث أنه من المعروف أن ردود فعل المشترين تختلف باختلاف طبيعتهم.

فالبعض منهم سيكون متحمساً للشراء، بينما يكون من الإستحالة تقريباً القيام بالبيع للآخرين.

يمكن تقسيم أنواع المشترين إلى أنواع يسهل التعرف عليها: المشتري شديد المراس والمشتري المتشكك.

والتصرف بالنسبة لأسلوب التعامل لكلا النوعين سيؤمن عدم إهدار فرص المبيعات. وأيضاً عدم تضييع الوقت هباءً.

القيام بدور المدرب والموجه:

لا يمكن تعليم مهارات البيع داخل قاعة الدرس فقط، إذ ينبغي على المدرب أو الموجه أن يرافق موظف المبيعات ميدانياً وأن يترك عملية البيع للمتدرب لكي يقوم بها بنفسه.

ومن المسلم به أن تكون مهارة المدير في التدريب والتوجيه لا تقل تميزاً عن مهاراته التسويقية الأخرى.

## اتصالات البيع:

إن الأوقات التي يتم الإتصال فيها بالعملاء هي أوقات سانحة لإبرام الصفقات، ويجب اعطاء الأولوية لهذه الإتصالات مع العملاء عن غيرها من الأنشطة الأخرى مثل:

كتابة التقارير عن الإتصال بالعملاء والنواحي الإدارية ويجب رسم خطة لهذه الإتصالات ووضع معايير لقياس فعاليتها.

يجب أن تؤدي أي زيادة في الإتصالات الخاصة في المبيعات إلى زيادة في البيع، وينبغي توجيه الإتصالات الهاتفية إلى هدف محدد حتى يتم لها تحقيق الهدف المنشود. وقد يتفاوت معدل الطلبات المحقق بالنسبة لمعدل الإتصالات تفاوتاً كبيراً حسب كل فريق مبيعات، فالفريق ذو الأداء الضعيف يحتاج إلى إجراء اتصالات بمعدل ثلاث مرات أكثر من الفريق ذي الأداء القوي.

ويوجد تفاوت كبير بين فرق المبيعات والإدارات المعنية، ومثل هذه المعلومات قد تفيد في تحسين الأداء بالنسبة للصفقات المعلقة حتى يمكن إستغلال الوقت المخصص للإتصال بالعملاء استغلالاً أمثل.

ويجب العمل على رفع معدل الطلبات المحققة بالنسبة لمعدل الإتصالات بشكل مؤثر، وذلك بنقل العادات والأساليب التسويقية للبائعين المتميزين إلى أقرانهم من البائعين ذوي الأداء الضعيف.

ويمكن تحقيق ذلك الهدف بأن تجعل الآخرين يجلسون لملاحظة كيف يجري البائعون المتميزون اتصالاتهم مع العملاء.

يجب على المديرين وموظفي المبيعات أن يقوموا بإدارة الوقت المحدد لإتصالاتهم بالعملاء بفاعلية. فقد يؤدي انشغالهم بالمشكلات الطارئة إلى ابتعادهم عن الهدف الأساسي لواجباتهم ألا وهو تعظيم أداء الإتصالات مع العملاء.

وقد يتم حل إحدى مشكلات البيع لصالح المبيعات بواسطة المدير؛ ولكن ما إذا اتجه المدير باندفاع لحل كل المشكلات أولاً بأول فإن ذلك الإتجاه سوف يهدر كل وقته.

والمطلوب هو التعامل مع كل مشكلة حسب حجمها، ينبغي التدخل لحل المشكلات الشائكة على وجه التحديد ومراعاة موظف المبيعات باستمرار فإن ذلك قد يعالج بعض المشاكل إذا تم له تلقي النصح بشأنها.

فإذا تحقق ذلك وحده، فإن الخبرة التي يكتسبها من جراء ذلك ستكون ذات فائدة عظيمة للشركة وله شخصياً.

مفاتيح نجاح خطة البيع:

الإتصالات البريدية:

تعتبر الرسائل إحدى الوسائل الفعالة للبيع وتستخدم الخطابات كوسيلة تقديم وإغراء في المبيعات التي تتم عبر البريد.

إذا قمت بتحرير رسالة تتطلب رداً من العميل فلا تستسلم إذا لم يصلك الرد، حاول دائماً أن تتابع رسائلك بالمكالمات الهاتفية مع العملاء.

إذا كان خطابك ناجحاً واستطعت تحديد مقابلة مع العميل، فاكتب له مؤكداً ما تم مناقشته هاتفياً وذلك بهدف الإسراع في عملية التفاوض.

وينبغي تسجيل جميع النقاط الأساسية المهمة. وفي حال فشل عملية البيع فمن المهم تحرير خطاب للعميل، مصمم بحيث تكون حياً في ذهن العميل في أي فرص مستقبلية.

من مزايا البيع عن طريق البريد أنه يقضي تماماً على الإتصالات الهاتفية، كما أنه يسمح بإجراء التجارب المحكمة على أساليب البيع المختلفة حتى يتم إيجاد المزيج المناسب من هذه الأساليب الذي يستطيع جذب العملاء بدرجة أكبر.

ولهذا فإن كتابة الرسالة ذات التأثير القوي هو أمر على درجة كبيرة من الأهمية.



من المهم تماماً أن توجد قائمة مراسلات للعملاء المحتملين على أن يتم تحديث هذه القائمة أولاً بأول، ثم يتم تجميع هذه القائمة عن طريق قاعدة البيانات الموجودة لدى الشركة أو التي تحصل عليها من الشركات التي تقوم بتجميع مثل هذه القوائم.

إن إرسال كم هائل من الرسائل البريدية هو عملية باهظة التكاليف ولذا فمن المفضل دائماً عمل اختبار لفاعلية الرسالة أو الخطاب على مجموعة عشوائية صغيرة للتأكد من أن عائد التكلفة سيكون أعلى من تكلفة الإعداد والطباعة والإرسال بالبريد.

### توفير خدمة الزبائن:

على كافة الشركات تكوين وتنمية علاقات مع الزبائن حتى تلبي حاجاتهم المباشرة والفورية، بالإضافة إلى توليد شعور مريح لديهم بالنسبة للمورد يكون حافظاً لاستمرار التعامل معه والتغني بميزاته.

إن الزبون غالباً ما يرغب بعلاقات متينة وطويلة الأجل مع المورد، حيث يصبح عندها المورد عالماً تماماً بما يحتاجه الزبون، وبذلك يمكن للزبون الوثوق بأن المورد سيساعده متى أراد.

إن من الأهمية بمكان بناء الثقة عند العميل أو الزبون.

ويكون ذلك عبر عدة وسائل أبرزها الصدق في المعاملة وعدم الغش في المنتج، هذا على صعيد السلع، أما على الصعيد الشخصي فما يساعد في ذلك تقديم النصائح الصادقة ولو كانت على حساب نجاح البائع، وذلك في الفترة الأولى. فإن ذلك يُكسب البائع ثقة العميل لفترات طويلة قادمة.

إن الصراحة بين الشركة والعميل في العلاقات المشتركة ليست محصورة بالمعلومات التقنية فحسب، بل تتعداها في أغلب الأحيان لتشمل مجالات العمل الأخرى.

في ما سبق بينا أهمية الإتصال في تعزيز العلاقة مع الزبون ونتحدث الآن عن الشكاوى:

عادة ما تحاول الإدارة تفادي حصول شكاوى مع الزبائن، وتحاول دائماً حلّها حال حصولها.

تدرك الشركات الآن أهمية شكاوى الزبائن، فقد تبين لها أن تلك الشكاوى هي وسيلة فعّالة لتحقيق إحتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة في ما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة بتلك الشركات.

وأصبحت الشركات بالتالي تبذل الكثير من الجهد والمال لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم.

يعتبر تشجيع الزبائن على تقديم الشكاوى ويمكن ذلك عبر عدة وسائل أبرزها:

- منح الزبائن عند نقاط البيع، أو مع مشترياتهم بطاقات تحمل الطابع والتاريخ لتدوين ملاحظاتهم عليها.
- توفير خطوط هاتفية مجانية لفترات طويلة من النهار.
- تخصيص مراكز لخدمة الزبائن عند نقاط البيع.
- التقرب من الزبون بعد انتهاء عملية البيع للتحقق من رضاه.
- تقديم عروض بإعادة المال المدفوع للزبون أو القبول بتبادل المنتج في حال عدم رضاه عن السلعة التي اشتراها.

تعتبر هذه الخطوة الأولى الفورية المطلوبة لحل مشاكل الزبون وكسب رضاه وهناك ستة قواعد أساسية للقيام بهذا العمل وهي:

- الإصغاء.
- التحقق من المشكلة.
- تقديم حل مقبول من الطرفين.
- الإلتزام بالحل المتفق عليه.
- المتابعة.
- تنفيذ إجراءات تصعيدية في حال الضرورة.



## تقديم العروض:

إن تقديم العرض وجهاً لوجه أو أمام جمهور كبير يعتبر ويُعدُّ البداية الهادفة لتفعيل عملية المبيعات.

ولعل الفرق بين تقديم عرض قوي وآخر ضعيف يمثل الفرق بين كسب المبيعات أو خسارتها.

إن قواعد تقديم العرض هي نفس قواعد الإدلاء بالحديث الناجح.

ففي البداية قم بوضع النقاط الأساسية التي ترغب في التأكيد عليها أثناء حديثك.

من المعروف أن مدة بين 20 إلى 40 دقيقة تمثل مدى الحفاظ على انتباه أغلب الناس وعليك أن توزع عدد النقاط التي ستعرضها على الوقت الكلي، وبالتالي سوف تعرض الوقت المخصص لكل نقطة من هذه النقاط.

فإذا كنت تستخدم الوسائل المعينة البصرية فإن ثلاث دقائق قد تكون كافية لتقديم كل نقطة وهذا يعني أنك لا تستطيع عرض أكثر من 10 إلى 12 نقطة في الغالب وهذا يعتبر كافياً لتغطية العرض.

إن باستطاعة العقل تذكر الكلام بدرجة أقل من تذكره للصور، والصور نفسها تعد أقل فعالية من المزيج البصري السمعي للوسائل المعينة.

لذا فإن أمر استخدامها يعتبر ضرورياً إلى حد بعيد.

إذا كان الاجتماع مكوناً من شخصين إثنين فقط، فإن شاشة الحاسوب (الكومبيوتر) الشخصي تكون كافية، لكن إذا أردت الحصول على تأثير أكثر فعالية وحسماً، فما عليك إلا اللجوء إلى العرض كامل الألوان الذي تتخلله العناصر الديناميكية المتحركة مع استخدام المساعدات الصوتية والتأثيرات البصرية، وفي جميع

الأحوال ينبغي التحضير لكل عرض يتم تقديمه من خلال الوسائل السمعية والبصرية المعينة إعداداً خاصاً حسب إحتياجات العميل المستهدف.

إن الرسالة الفعّالة أسهل في تذكرها من غيرها، كما أنها أكثر إقناعاً وتمييزاً، وهي تمثل الحافز الأساسي للقيام بالفعل المطلوب؛ وعليك لتحقيق ذلك مراعاة الآتي:

- كن حاسماً فيما يتعلق بالمزايا التي تقدمها في عرضك وابدأ حديثك بعبارة خلاصة.
- اتبع قاعدة البيع الذهبية؛ وفي مخاطبة الحلول وليس المشكلات، وقم بتقديم المنتج أو الخدمة التي تعرضها بصرياً وسمعيّاً في أول وقت مناسب لذلك وبأسرع ما يمكن.
- كرر اسم شركتك والإسم التجاري لمنتجاتك من حين لآخر.
- لا تحاول أبداً القضاء على المنافسين بالهجوم، لكن قم وبيّن أن عرضك المتميز يُحسن من الحلول الجيدة التي يقدمها المنافسون.
- لا تبالغ في التركيز على الجوانب التكنولوجية فإن ذلك قد يفقدك الجمهور المستمع غير المتخصص.
- عبّر بصدق وأمانة عما تقوله وقل فقط ما تقصده فعلاً.
- اختتم عرضك بتكرار عرض صورة المنتج أو الخدمة التي تقدمها. وأيضاً الشركة المنتجة أي شركتك.

#### التفاوض حول الشروط:

إذا قبل العميل على التعامل معك، فإن الأمر يتطلب بعد ذلك التفاوض حول الشروط والمتطلبات. ومن الطبيعي أن لكل طرف من المتفاوضين أهدافاً مغايرة للطرف الآخر.

إن توقعك لما يمكن أن يقوله المشتري أو ما يسأل عنه يمكن أن يزودك بميزة هامة أثناء التفاوض.

وعدم الإستعداد يعني أن مجرد سؤال واحد من العميل قد يقضي على كل استراتيجية في التفاوض.

ومن المعروف أن الإعداد السيء غالباً ما يؤدي إلى فقدان الكثير من عقود المبيعات.

لذا ينبغي الإستعداد لذلك تماماً وبأقصى جهد ممكن وقد يكون هذا من خلال عمل البروفات مع الزملاء الذين يقومون بأدوار العملاء أثناء عملية التفاوض.

وحاول دائماً التركيز على نوعية الأسئلة التي من المحتمل إثارتها وكيف يمكن أن يرد عليها بأفضل طريقة.

وكيف تستطيع كسب ثقة العملاء عن طريق لغة الجسد.

بالرغم من أن هدفك هو إبرام عملية البيع بالشروط التي تتوافق مع إحتياجات شركتك أو عمك، إلا أن هذا الهدف يجب أن يراعي دائماً مقابلة إحتياجات المشتري، ولذا عليك أن تدخل المفاوضات بذهن واضح عن أفضل الشروط لك ولشركتك وعن النتائج المتوسطة وعن الحدود الدنيا للنتائج المقبولة من عملية البيع.

وعليك أيضاً أن تعلم وبوضوح كامل توقعات العميل.

ولعل المهمة الأولى في عملية التفاوض هو التأكد من أن تحليلك لمتطلباتك ومتطلبات شركتك هو تحليل سليم.

في كل عملية تفاوضية، هناك دائماً عنصر ثالث خفي ألا وهو منافسك.

وعليك أن تدرك أن عروضهم القائمة في السوق تحدد سقفاً محدداً لأي صفقة تستطيع إبرامها.

ويمكن للعميل أن يدفع أكثر من أقل عرض منافس في حالة واحدة فقط وهي:

إن قدرت على تقديم الأدلة والبراهين التي تثبت تفوقك على المنافسين، ولذا عليك معرفة كل شيء عن المنافسين واستخدام ذلك كله في التصدي لهم.

ينبغي أن تركز على مزايا المنتج من حيث توفير الوقت والكفاءة، ويراعى أن السعر النهائي ليس بدرجة أهمية العائد لمردود المستثمر في الشراء.

تحديد الأسعار:

إن البيع الفعّال يعني تجنب خفض الأسعار، وذلك لسببين:

أولهما: أن السعر عادة ما لا يكون الشاغل الرئيس للعميل.

وثانيهما: أن السعر يمثل المجال الأساسي لأرباحك.

ومن ثم فإن تقويمك لتخفيضات في الأسعار كسلاح رئيس لك أثناء عملية التفاوض قد يهدد العوائد المالية لشركتك في مرحلة قد لا يكون البيع فيها مؤكداً. وقد يكون من الأفضل التفاوض على السعر إلى أعلى.

اترك المجال مفتوحاً أمامك للإتصال برئيسك، ثم عد للعميل بتنازل خاص، وفي هذه الحالة يمكن أن تقول للمشتري: «يقول رئيسي إنه يستطيع أن يقدم استثناء في هذه الحالة».

إنهاء الصفقة بنجاح:

لكي تنهي عملية أو صفقة المبيعات، لصالحك فما عليك إلا التصرف بأسلوب يحث المشتري بشكل مباشر أو غير مباشر على اتخاذ قراره بالإلتزام بالشراء، وتجنّب التصرف بطريقة محددة سلفاً.

قد تكون إعتراضات العملاء محبطة، لكن الإحصائيات تدل على أن نسبة من قد يشتري من هؤلاء المعترضين يفوق ثلاث مرات أولئك الذين لا يبدون اعتراضات على الإطلاق.

انتظر حتى تشعر بأنك قد قدمت وحصلت على أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بالبيع بحيث تستطيع أن تقود المفاوضات لنهاية ناجحة وتستخلص من العميل قراره بالشراء.

### تقديم المكافآت:

إن النظام المتبع في معظم شركات المبيعات هو صرف مرتبات أساسية لطاخم المبيعات، أو تقديم عمولات أو حوافز مالية ترتبط بتحقيق المبيعات المستهدفة، وفي جميع الأحوال فإن ارتباط المرتب أو الحافز المناسب بالهدف المناسب أمر صعب، لكن اعتبارك واهتمامك بالتوصل إلى مثل هذا الارتباط الأمثل هو نقطة على درجة كبيرة من الأهمية لحفز العاملين معك.

بالرغم من أن صرف العمولات الفردية يمثل الشكل المألوف لصرف المكافآت طبقاً للنتائج المحققة، وهو أمر مألوف إلا أن بعض الشركات تقوم بتحفيز العاملين في المبيعات لديها بالمرتبات فقط. ولذا فإنه من المستحيل القول إن أسلوباً منهما يكون أفضل، لأن لكل منهما عيوبه.

فالمرتب وحده لا يمثل مكافأة على العمل المتميز، بينما لا توفر العمولات حتى ولو وصلت إلى 100% الأمان، ولعل أفضل النظم هو ذلك النظام الذي يجمع بين المرتب والعمولة والمكافآت الجماعية.

### تحديد الأهداف:

تتم معاملة موظفي المبيعات في أغلب الشركات بنظام صرف العمولات المربوطة بالنتائج المحققة، ويستهدف هؤلاء الموظفون أهدافاً أرحب بكثير عن غيرهم من الموظفين.

ومن الأمور المهمة كيفية تحديد الأهداف، فذلك سيحدد مدى تحقيق العمولات.

ولذا يجب إشراك كل طاخم المبيعات في وضع هذه الأهداف وتحديدها.

وهذا الإشتراك سيوصل إلى نظام منطقي للمكافآت.

ينبغي صرف المكافآت الإستثنائية فقط مقابل الأداء الإستثنائي، فإذا قامت الشركة بالإتفاق على حملة ترويجية فلا تجعلها تدفع مرتين عن طريق صرف عمولات غير مستحقة للعاملين في إدارة المبيعات، كما أن صرف المكافآت المرتبطة بالأهداف المحققة يجب أن تتم مراجعتها لتعرف على أي تغييرات، ولكي يعكس النظم المنافسة الأخرى في صرف المكافآت.

وأخيراً لكي ينعش الحافز لدى العاملين، ومن المعروف أن التغييرات المتكررة والكثيرة قد تؤثر سلباً على قوة المبيعات، كما أنها تشتت انتباه المديرين، ولذا فيجب العمل على الحفاظ على أبط نظام للحوافز وأكثرها عدلاً.

وهناك بعض الأنظمة تستخدم نظام متحرك للمكافآت الفردية يتصاعد ليصل إلى أهداف ومستويات عالية بعيدة المنال.

ومثل هذه الأنظمة قد تؤثر تأثيراً سلبياً خطيراً على الشركة حيث يلجأ موظفو المبيعات مثلاً إلى منح العملاء حسومات استثنائية لكي يحققوا المستوى المستهدف بعيد المنال.

#### متابعة النجاح:

إن المراجعات الدورية لأداء المبيعات تعتبر من العناصر المهمة للنجاح، ويعتبر مدير المبيعات مسؤولاً عن مثل هذه المبيعات وما إذا كان إجراؤها يتم بشكل فعال.

وينبغي على مدير المبيعات أن يكون على دراية بعوامل النجاح المتعددة التي تشمل وضع الشركة في السوق والأرباح المؤكدة، وليس فقط بحجم المبيعات، ذلك لأن الهدف الأشمل للأنشطة التسويقية هو تحقيق الدخل الأمثل، وكذلك الأرباح.

وفي الوقت عينه تقوية الموقف التنافسي للشركة.

إن النجاح المباشر لمجهودات موظفي المبيعات هي نتائج ملموسة وقابلة للقياس، وبالإستطاعة الإشارة إليها مباشرة، وفي الوقت عينه يمكن التأنيب على الفشل مباشرة.

تلجأ بعض الشركات إلى إنهاء خدمة موظفي المبيعات الذين لا يحققون حجم المبيعات المستهدفة منهم في حين تلجأ شركات أخرى إلى فصل الموظف السيء الحظ الذي يأتي في قاع سجل المبيعات كل شهر.

والحقيقة أن الأسلوبين غير مجديين، وينبغي الإهتمام فقط برفع نتائج الفريق ككل ويتحقق ذلك بمساعدة الأعضاء الضعفاء في الفريق وضمهم إلى الأقوياء.

تقييم مهارات التسويق:

هذا الاختبار يبين نوعية الأداء الحالي للبائع ويبين الجوانب التي تحتاج إلى التطوير والتحسين لدى البائع.

ولتقييم المهارات التسويقية، ليس عليك إلا القيام بجمع الدرجات التي تحصل عليها، والعودة إلى النتائج الواردة في نهاية الاختبار.

فإذا كانت الإجابة «أبدأ» توضع علامة على الرقم (1)، وإذا كانت «دائماً» توضع علامة على الرقم (4) ... وهكذا.

وتستخدم الإجابات فيما بعد لتحديد المجالات التي تتطلب تحسيناً في مهارات البيع.