

مشروع تخرج

تأثير التارجت على زيادة نسبة المبيعات لدى الشركات

الطالبة

بشرى حسين عبدالقادر حسين

الرقم الجامعي: 2021205533

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2024

جدول المحتويات

الموضوعات	رقم الصفحة
1-1 المقدمة	4
2-1 أهداف البحث	5
3-1 أهمية البحث	6
4-1 مشكلة الدراسة	6
5-1 فروض الدراسة	7
6-1 منهج الدراسة	7
7-1 متغيرات الدراسة	8
2-1 كيف يتم تحديد تارجت المبيعات؟	10
2-2 ما الفرق بين التارجت والنسبة والعمولة؟	10
3-2 استراتيجيات لتحديد التارجت بفعالية	11
4-2 كيفية إحتساب التارجت في المبيعات؟	15
5-2 نصائح فعالة لتحقيق التارجت بإحترافية	16
6-2 أهمية وضع تارجت المبيعات	19

22	7-2 أهداف المبيعات: تحقيق وتجاوز أهداف المبيعات الإجمالية
30	بصلة البحث
31	الاستبيان.. وجدول البيانات
37	الخاتمة
38	المراجع

الفصل الاول : الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

تعد المبيعات أهم عنصر لتقييم نجاح أي شركة، وبالتالي تعد وظيفة رجل المبيعات من أهم الوظائف التي تسعى فيها الشركات إلى توظيف أشخاص من ذوي الكفاءة العالية والخبرة لأدائها (المهمة) بنجاح.

ويعد رجل المبيعات واجهة الشركة الرئيسية التي تتعامل مع العملاء بشكل مباشر. ومعظم الشركات بغض النظر عن نشاطها- تحتاج إلى هذه الوظيفة، حتى شركات التقنية المالية والتكنولوجيا والسيارات الفارهة.

ونشر موقع "إنتربرينور (Entrepreneur)" تقريراً كتبته نابليون هيل تحدث فيه عن أهم مواصفات رجل المبيعات الناجح، واستهل الكاتب تقريره بنصيحة رائد الأعمال المعروف جوردن بلفورت والشهير بلقب ذئب وول ستريت، ونصيحته ذائعة الصيت "عندما يطلب منك أن تبيع منتجاً ما، لا تتسرع بذكر مميزاته، بل أبحث عن حاجة العميل المبدئية له أولاً."

نظراً لأن كل صناعة لديها عادةً طريقة مختلفة للتعرف على الدخل، فإن التعرف على التارجت هو أحد أصعب المهام للمحاسبين، حيث يتضمن عددًا من المعضلات الأخلاقية المتعلقة بإعداد تقارير الدخل. لتوفير نهج على مستوى الصناعة، تم تنفيذ تحديث المعايير المحاسبية رقم 09-2014 والتحديثات الأخرى ذات الصلة لتوضيح قواعد الاعتراف بالإيرادات. أعلن المعهد الأمريكي للمحاسبين العامين المعتمدين (AICPA) أن هذه التحديثات ستحل محل ممارسات الاعتراف بالإيرادات الحالية المتوافقة مع مبادئ المحاسبة المقبولة عمومًا في الولايات المتحدة بنهج قائم على المبادئ، مما قد يؤثر على كل من محاسبة الأعمال اليومية وتنفيذ الأعمال عقود مع العملاء. 1 تطلب كل من AICPA والاتحاد الدولي للمحاسبين (IFAC) من المحاسبين المحترفين التصرف بالعناية الواجبة والبقاء على اطلاع بقواعد المحاسبة الجديدة وأساليب المحاسبة للمعاملات المختلفة، بما في ذلك الاعتراف بالإيرادات.

يؤكد IFAC على دور المحاسبين المحترفين الذين يعملون داخل الشركة في ضمان جودة التقارير المالية: «الإدارة مسؤولة عن المعلومات المالية التي تنتجها الشركة. وبالتالي، فإن المحاسبين المحترفين في الشركات لديهم مهمة الدفاع عن جودة التقارير المالية من المصدر الذي يتم فيه إنتاج الأرقام والأرقام!» 2 وفقًا للاعتراف الصحيح بالإيرادات، لا يعترف المحاسبون بالإيرادات قبل كسبه

بالنسبة لأي شركة، تعد زيادة المبيعات هدفًا حاسماً يؤثر بشكل مباشر على ربحيتها، قد لا يكون مجرد تحديد أهداف المبيعات كافيًا لمساعدة فريق المبيعات لديك على تحقيقها.

يجب تنفيذ استراتيجية تسويقية قوية لضمان قدرة مديري المبيعات على تحقيق أهدافهم.

لزيادة المبيعات، يجب على قادة الأعمال معرفة جمهورهم والسوق المستهدف. يعد فهم احتياجات العملاء المحتملين وتفضيلاتهم وسلوكياتهم أمراً ضرورياً لتطوير عملية مبيعات فعالة.

ويقصد جوردن بلفورت من نصيحته إجراء بعض الدراسات الأساسية قبل الانطلاق في عمليات البيع، لأن إتمام عملية البيع بنجاح تتطلب العديد من المهارات ويتداخل فيها العديد من العوامل النفسية والسلوكية.

من أهم المهارات التي يجب توافرها في رجل المبيعات هو القدرة على التواصل الفعال مع العملاء (شترستوك) من المهارات التي تميز رجل المبيعات الناجح أن تكون لديه القدرة على استنتاج الأسئلة التي تخص المنتج (غيتي) من الأفضل أن تسعى لحل المشكلات بنفسك لكي تنجح في عملك (شترستوك)

2-1 أهداف الدراسة:

في هذا البحث، سنلقي نظرة شاملة على كيفية تحديد (التارجت) أو أهداف المبيعات بذكاء، وكيف يمكن أن تساهم هذه الأهداف في تحفيز فرق المبيعات وتعزيز الأداء العام للشركة.

والعمل على وضع خطوات عملية لتحديد أهداف المبيعات، بدءاً من تحليل البيانات التاريخية وصولاً إلى تقسيم وتجزئة أهداف المبيعات بطريقة استراتيجية. سنلقي الضوء أيضاً على دور المدربين والدعم المستمر في تمكين مندوبي المبيعات لتحقيق هذه الأهداف بشكل فعال.

كيفية تحقيق أهداف المبيعات بشكل مبتكر وذكي، وكيف يمكن أن تساهم هذه العملية في بناء ثقافة داخلية للأداء المتميز والنجاح المستدام.

3-1 أهمية الدراسة:

تعد إدارة التسويق والمبيعات هي المعنية بتحقيق أرباح الشركة وتوسيع استثماراتها في السوق من عدمه، فإن مجهود الشركة أو المؤسسة في تصنيع المنتجات على أعلى درجة من الجودة ليس وحده من يحقق أرباحاً عالية للمنظمة، ولكن هي تلك الاستراتيجية الواضحة والفعالة التي تضعها إدارة المبيعات والتسويق والتي تمكن من تحقيق الانتشار واسع النطاق في السوق وتدعم الشركة في مواجهة المنافسين وتعزز مكانتها

الاجتماعية والاقتصادية؛ فهذه الإدارة هي الواجهة التي تنقل صورة الشركة وتبرز مميزات المنتج أو الخدمة التي تقدمها، وما يجعلها تفوق الشركات الأخرى المنافسة التي تعمل ضمن ذات المجال، وبالتالي نجاح أي مؤسسة وشركة مرهون بمدى قوة هذه الإدارة التي تتحكم في عملية أرباح الشركة من الدرجة الأولى، وهو ما جعل سوق العمل الإقليمي والدولي في احتياج دائم لدارسي دبلومة التسويق والمبيعات خاصة من حاملي الشهادات الجامعية المعترف بها عالمياً.

1-4 مشكلة الدراسة:

يعتبر مفهوم التارجت أو (أهداف المبيعات) من المفاهيم الحديثة نسبياً نظراً لغياب الفهم الصحيح لهذا المفهوم لدى بعض الإدارات ومنظمات الأعمال، مما يترتب عليه انخفاض الوعي التنظيمي بأهمية تطبيقه ودوره الفعال في تحقيق النجاح الاستراتيجي للمنظمات.

حيث أن الشركات التي لديها منظومة لحساب التارجت تتمتع بربحية أعلى مقارنة بمنافسيها، بالإضافة إلى قدرتها على خلق شريحة من العملاء دون الربحية المرتقبة والاحتفاظ بهم وتحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء، وضمان خدمات أفضل معهم بما يوفر فرص لتعديل المنتجات والخدمات المقابلة لاحتياجاتهم ورغباتهم مما يدفعهم للاستمرار في تعاملاتهم مع الشركة وزيادة حجم مشترياتهم (ابراهيم، 2013)

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير التارجت على زيادة نسبة المبيعات لدى الشركات؟

وايضاً يمكن الاجابة علي بعض الأسئلة الفرعية ومنها:

كيف يتم تحديد تارجت المبيعات؟

ما الفرق بين التارجت والنسبة والعمولة؟

استراتيجيات لتحديد التارجت بفعالية ؟

كيفية احتساب التارجت في المبيعات؟

ما هي أهمية وضع تارجت المبيعات؟

1-5 فروض الدراسة:

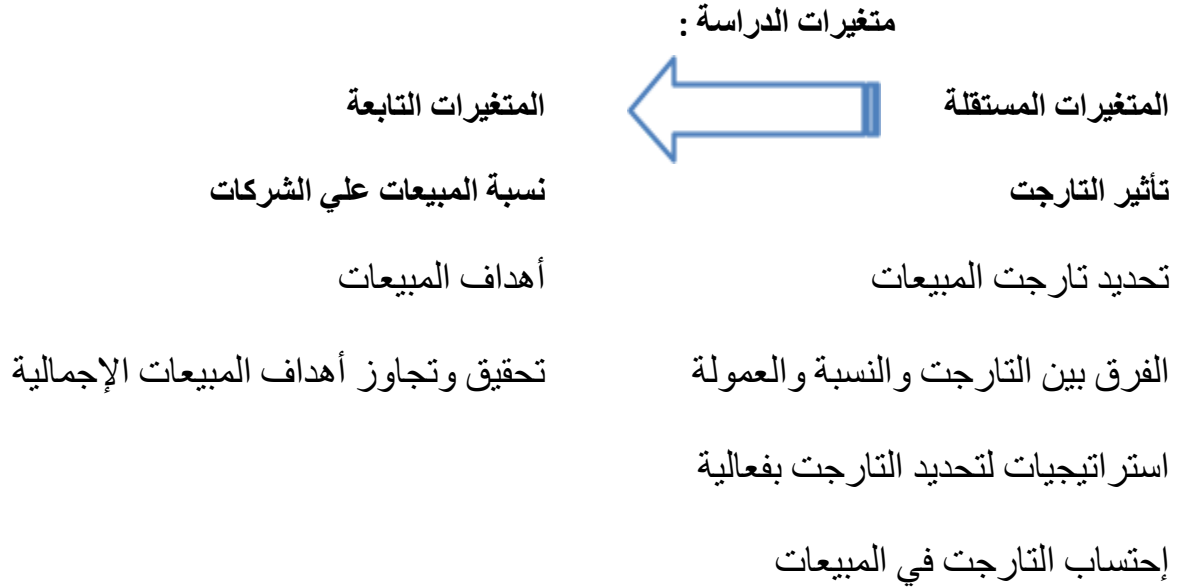
من خلال استعراض مشكلة الدراسة وتساؤلاتها يمكن صياغة الفروض التالية:
لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتأثير التارجت علي نسبة المبيعات.

1-6 منهج الدراسة:

وفقاً للمنهج الاستنباطي الوصفي الذي يعتمد علي المراجع والمصادر.

7-1 متغيرات الدراسة:

استطاعت الباحثة صياغة نموذج الدراسة المقترح:



الفصل الثاني

2-1 كيف يتم تحديد تارجت المبيعات؟

قبل أن نتطرق إلى كيفية تحديد التارجت في المبيعات، دعنا أولاً نذهب إلى البداية قليلاً ونعرف مفهوم التارجت والاختلاف بينه وبين غيره من المفاهيم المشابهة في مجال المبيعات كالنسبة والعمولة:

2-2 ما الفرق بين التارجت والنسبة والعمولة؟

1. **التارجت أو الهدف البيعي:** يقصد به المقرر أو الغرض البيعي الذي يتم ربط تحقيقه بمدة زمنية معينة سواء كان شهرياً أو سنوياً، ويتم تحديده وفقاً لقدرات فريق البيع وطبيعة أعمال الشركة وحجم الأرباح التي ترغب في تحقيقها خلال هذه الفترة الزمنية، وهو هدف غير ثابت ويتغير دائماً بتغير الإنتاج وطبيعة السوق المستهدف.

2. **النسبة:** يقصد بها نسبة الخصم الممنوحة لمدير المبيعات أو موظفي المبيعات والتي يمكنهم الاستفادة منها في منحها لبعض العملاء المميزين، وهي نسبة ثابتة تحددها الإدارة ولا يمكنه تجاوز هذه النسبة.

3. **العمولة:** يقصد بها المبلغ الذي ينتفع به رجل المبيعات جراء تحقيق عمليات بيع ناجحة، وهو أشبه لنظام المكافآت والحوافز، بحيث يشجع رجل المبيعات على تقوية مهاراته البيعية للحصول على عمولات أكبر وأكثر والتوسع في الصفقات والعمل التجاري.

إذا أمعنت النظر في الاختلافات الظاهرة بين هذه المصطلحات، ستكتشف أن كل منهما مترابط بالآخر، فإذا رغبت في الحصول على عمولة مجزية يجب عليك أولاً أن تحقق التارجت، ولكي تحقق تارجت مرتفع، يجب أن تغري عملائك بنسب خصم حصرية، لذلك يمكن وصف الثلاث مصطلحات بكونهم الاضلاع الثلاث لرجل المبيعات الناجح.

عندما يفشل واحد من أفراد فريق المبيعات في تحقيق التارجت بنسبة 20 أو 30 % فهذا يمكن حصر المشكلة في مهارات رجل المبيعات ذاته وقدرته على إقناع العملاء، أما إذا كانت هذه النسبة مشتركة بين جميع أفراد الفريق، فالمشكلة هنا تكمن في تحديد التارجت وآلية تحديد الهدف البيعي، وهو بدوره لا يتناسب مع قدرات الفريق أو الموارد المتاحة له. في السطور القادمة سنناقش كيف يتم تحديد تارجت المبيعات كالاتي:

3-2 استراتيجيات لتحديد التارجت بفعالية

1. كن متدرجًا في الأهداف

يعد التاريخ البيعى هو أفضل الوسائل المستخدمة في تحديد التارجت لرجل المبيعات، فلا يمكن تحديد هدف بيعى لشهر القادم، دون دراسة ما تم تحقيقه في الأشهر الماضية وآلية تحقيقه، فمن غير المعقول أن تحدد تارجت لفريقك بإجراء 100 عملية بيع ناجحة، بينما هم قد حققوا الشهر السابق 30 فقط؛ بل يجب عليك أن تدرج فى طريقة الوصول لهذا الهدف عن طريق التدرج بـ 40 عملية بيع ناجحة ثم 55 ثم 70 وهكذا.

2. قسم أهدافك

عندما تمنح فريقك هدف ضخمة لتحقيقه، سيشعر الجميع بالعجز وعدم القدرة على تحقيقه، مع ذلك يجب على الفريق أن يكون مطلعًا على الصورة الكبرى لما يقومون به من جهود ويعرفون الفائدة النهائية منه، لذلك يجب عليهم معرفة الهدف النهائي كذلك، ما العمل إذا؟ نطلعهم ونخسر حماسهم في تحقيق الهدف، أما نتحاشى ذلك ونخاطر بعدم تعاملهم مع المهمات الجدية المطلوبة؟

الحل بسيط كل ما عليك فعله هو تطبيق واحدة من استراتيجيات المبيعات الناجحة وهي السير على قاعدة " الإنطباع الأول يدوم" لذلك ليس من المستحب أن تبادر بقول الهدف العام أولاً، بل يجب أن تقسم هذا الهدف إلى مهام صغيرة يتم توزيعها على أعضاء الفريق بما يتناسب قدراتهم ومهاراتهم، ثم المشاركة معهم في تجميع جهودهم والاعتراف بكم المجهود الذي يبذلونه في تحقيق كل مهمة موكلة، ثم إخبارهم بأهمية هذه الجهود فى الوصول إلى غاية نهائية وهي الهدف البيعى العام.

3. كن محددًا

لكى يتمكن مندوب المبيعات من تحقيق التارجت المستهدف، يجب عليه أولاً أن يفهم طبيعته وآلية تحقيقه، فمن غير الطبيعى أن تخبره إننا نسعى لتحقيق مبيعات ناجحة هذا الشهر دون أن تحدد نوعية هذه المبيعات أو عددها أو النسبة التي يمكن بها قياس إذا كانت ناجحة أم لا.

فمثلاً إذا قلنا إنك تعمل فى شركة ملابس كبرى، وطلبت من فريق المبيعات الذى ترأسه تحقيق نسبة مبيعات ضخمة هذا الشهر، يجب على مدير المبيعات حينها أن يحدد أى الأقسام يستهدف كل شخص (الملابس النسائية، الرجالية، الأطفال/ نوع المنتجات (فساتين، بناطيل، أحذية، تيشرتات، قبعات، كماليات...

إلخ) والعدد الذى عند الوصول إليه يمكن القول بأن مندوب المبيعات حقق صفقات بيعية ناجحة وتمكن من تحقيق التارجت.

4. قابل للقياس

يجب أن يتسم الهدف البيعى أو التارجت بقابليته للقياس، فلا يمكن أن تقيم أداء مندوب ما دون أن توجد هناك أدوات قياس لهذا الأداء، فإذا قام رجل المبيعات بإجراء 100 مقابلة خلال هذا الشهر، يجب عليك أن تحدد الأدوات التي ستستخدمها فى قياس نجاح هذه المقابلات كـ :

- a. كم مقابلة منهم قد أدت إلى اتخاذ العميل قرار شرائي إيجابي.
 - b. المدة التي يحتاجها العميل للاقتناع بالمنتج.
 - c. حجم الرضا عن طريقة الاتصال.
 - d. عدد العملاء الذين تم خسارتهم خلال عمليات البيع.
 - e. عدد العملاء المحتملين منهم لإجراء تواصل مجددًا
 - f. من منهم عملاء جدد ومن منهم عملاء سابقين للشركة؟
 - g. من منهم لديه نية لشراء مجددًا أو التوصية الخاصة بالتعامل مع المؤسسة؟
- كل هذه العوامل تساعد في تقييم أداء رجل المبيعات وآلية تعامله مع الهدف الموضوع، لذلك إذا قمت بوضع تارجت ما لفريقك، احرص أولاً أن تكون واضحاً ومحددًا فيما تقوله، بالإضافة إلى وضع طريقة لقياس هذا الهدف وتقييمه دائماً.

5. توزيعه على فترات زمنية مناسبة

كما ذكرنا سابقاً فالهدف البيعى أو التارجت الكبير في عملية إدارة المبيعات يجب أن يتم تقسيمه إلى مهام أصغر بحيث يسهل تحقيقه من قبل الفريق، لكن هذه المهمات الصغيرة يجب أيضاً أن توزع على فترات زمنية مختلفة تناسب طبيعة كل مهمة والجهود المبذولة لتحقيقها بالإضافة إلى مهارة الشخص نفسه الموكل إليه هذه المهمة.

فعلى سبيل المثال المهمة التي ينهيها المبتدئ في مجال المبيعات في اسبوع، يمكن أن ينهيها الخبير بمكالمة هاتفية واحدة وهو على مكتبه، والشخص المبتدأ ممكن أن يحقق 10 عمليات بيع ناجحة في نفس الوقت الذي يمكن أن يحقق الخبير فيها بعلاقاته 50، لذلك فعملية توزيع المهام سواء طبقاً لطبيعتها أو الوقت المحدد لها، يجب أن يتم تحديده طبقاً لمستوى ومهارة المندوب بالإضافة إلى طبيعة الهدف العام نفسه والأولوية الخاصة به.

6. أن يتم الإتفاق عليه

على فريق المبيعات أن يتسم بالمرونة والإحترافية التي تجعله يدرك أهمية الدور الذي يلعبه في الشركة ومجهوداته التي تؤثر في نسبة الأرباح، فالوعى بأهمية دوره يجعله يستوعب حجم المهمات التي توكل إليه والبعد عن المجادلات أو الشكاوى الغير مطلوبة.

إذا وصل الفريق إلى هذه المرحلة من الإستيعاب، يمكن حينها أن يتشارك مسؤول المبيعات مع فريقه كل من طريقة وضع الأهداف وتقسيمها، بحيث ينخرط الفريق في كواليس الخاصة لإدارة المبيعات، ويتفق الجميع على حدود مسؤولياتهم وطريقة تنفيذها بما يتناسب حقاً مع جهودهم ومهاراتهم، وهو بدوره آلية تعكس حجم التجاوب بين الفريق بالإضافة إلى احترافيتهم في العمل بشكل كبير.

7. أن يتسم بالواقعية

يجب على التارجت أن يكون قابلاً لتحقيق وليس مستحيلاً، فمن غير المعقول أن تكون المبيعات الشهرية الخاصة بك تدور بين نسبة 40% إلى 50% وأنت ترغب في تحقيقها بنسبة 100% خلال شهر واحد!

من غير المعقول أيضاً أن تحدد نسبة مبيعات كبيرة في وقت لا تقف فيه ظروف السوق لصالحك، فمثلاً في ظروف الحجر الصحي التي مر بها معظم العالم، كانت مبيعات المطاعم الجاهزة في حالة هبوط، وذلك راجع لخوف العملاء حينها من فيروس covid 19 بالإضافة إلى غلق العديد من المطاعم حينها أو قصر مدة عملها على وقت محدود، فمن المستحيل حينها أن يضع مسؤول المبيعات هدف كبير لتحقيقه، بينما كان الحصول على عميل واحد حينها يعتبر ضرباً من الحظ اليسير.

لذلك فمهمة تحديد الأهداف وجعلها قابلة لتحقيق تكمن في جعلها واضحة ومحددة وقابلة للقياس، بالإضافة إلى حصرها في مدة زمنية وتوفير الأدوات المتاحة لتنفيذها.

4-2 كيفية احتساب التارجت في المبيعات؟

يتم احتساب التارجت في المبيعات وفقاً لمجموعة من العناصر أولها هي قوة الفريق الموكل إليه المهمة؛ بحيث يتم احتساب متوسط عدد الصفقات البيعية الناجحة التي يقوم بها كل فرد، مقارنة بما يتم تحقيقه من قبل الفريق كاملاً.

ثم يأتي بعد ذلك نسبة ما تم تحقيقه من مبيعات حالياً ومقارنته بما تتم في الفترة التي سبقتها، و معرفة حجم الخسارة أو الربح في المبيعات، وهي معادلة يتم تحقيقها عن طريق احتساب عدد العمليات الشرائية الناجحة من قبل العملاء وقسمتها على العدد الإجمالي للعملاء الحاليين ثم ضربها في 100، بحيث تكون العملية الحسابية كالآتي:

نسبة تحقيق المبيعات = عدد العملاء الذين تم البيع لهم ÷ على عدد العملاء المحتملين جميعاً - ما قاموا ما شراء
ومن أظهروا اهتماماً دون إتخاذ إجراء شرائي - * 100

بعد ذلك يأتي دور تحديد المدة الزمنية التي يتخذها كل عميل من أجل تحقيق قرار شرائي ناجح، وهي مدة يمكن الوصول إليها عن طريق حساب إجمالي عدد المبيعات الناجحة ÷ الوقت الفعلي المستغرق في إتمامها، بحيث يتم الوصول إلى متوسط الدورة الزمنية لكل عملية بيع واستخدامها كمؤثر في تحديد التارجت.

بعد أن يتم معرفة كل من متوسط قوة الفريق على تحقيق مبيعات ناجحة، بالإضافة إلى نسبة المبيعات المتوقعة وكذلك متوسط الوقت الذي تحتاجه كل عملية بيع، يمكن حينها تحديد هدف يتناسب مع جميع العناصر السابقة، ويصل إلى نتائج أفضل بالنسبة للمؤسسة وكذلك قدرات الفريق.



5-2 نصائح فعالة لتحقيق التارجت باحترافية

1. أنشئ قاعدة بيانات لعملائك المحتملين

يمكن لمندوب المبيعات الناجح الشعور بالعمل الأقرب لإتخاذ قرار شرائي بسهولة، فحتى إذا لم يستجيب معه العميل من المحاولة الأولى أو الثانية، يمكن الثقة إنه سيستجيب في أحد المرات القادمة؛ لذلك يجب على مندوب المبيعات ألا يقتصر عمله على قاعدة البيانات الموكلة إليه من الإدارة فحسب، بل يجب أن يوسع قاعدة عملائه المستهدفين أما عن طريق استخدام أدوات رقمية ذكية، أو جمعها يدويًا اعتمادًا على المقابلات الحية التي يقوم بها أو نتاج خبراته المتركمة.

2. قم بدراسة جمهورك المستهدف جيدًا

مما لا شك فيه ان أهم المهارات التي يجب أن يتسم بها مندوب المبيعات هي قدرته على الإتصال بفعالية؛ فهذه المهارة تمكنه من بناء علاقة ثقة بينه وبين الجمهور، وتجعله أدرى بإحتياجاتهم الشرائية سواء المنتجات والخدمات المختلفة وكيفية تلبيتها؛ لذلك فاستخدام هذه المهارة في فهم الجمهور وتحليله، تساعد في الحصول على صفقات بيعية ناجحة بل ومتكررة كذلك.

فإذا قلنا مثلاً أن العميل ص عند التعامل معه، إكتشف المندوب أنه لا يهوى الترف في شراء الأجهزة الإلكترونية أو فى أسلوب الحياة ذاته، يمكن حينها أن يحول مبيعاته من التركيز على بيع الأجهزة اللوحية الأعلى ثمنًا، إلى التركيز على الهواتف ذات الفئة المنخفضة سعرًا ثم ربط أهميتها بقدرتها على مساعدته في الارتباط بعائلته والحفاظ على الأواصر التقليدية التي يهتم بها.

3. راعى المناسبات والمواسم التجارية

يجب أن تدرس السوق المستهدف جيدًا قبل أن تشرع فى الإنخراط فيه، فيجب عليك أن تدرس الخريطة الزمنية للمناسبات والمواسم المختلفة في العمل التجاري، بحيث تستطيع قراءة المتغيرات في السوق بسهولة؛ فنتمكن من رفع كفاءتك في تحقيق التارجت في أوقات الذروة البيعية، وفي نفس الوقت نتمكن من الحفاظ على نجاحاتك في وقت الركود

4. حدد استراتيجيات البيع المستخدمة

تختلف استراتيجيات البيع المستخدمة باختلاف طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة وكذلك طبيعة الهدف منها، فمثلاً عمليات البيع التي تتم بهدف ربحي يسمح فيها بتنفيذ استراتيجيات تختلف عن تلك التي تتم بهدف خدمي أو خيري؛ فإذا قلنا أن هناك مزاد ما يقوم ببيع قطع مميزة من أجل تقديم أموالها لمستشفى ما أو مساعدة فقراء، من غير المعقول حينها أن تعتمد استراتيجيات البيع على استغلال حاجة الفقراء أو إظهارهم في الميديا بشكل غير مقبول أو مذل لطبيعة البشرية.

هناك بعض المنتجات أو الخدمات المقدمة والتي لا يمكن التأثير على جمهورها باعتماد الطرق العاطفية؛ فالاعتماد مثلاً على الأساليب العاطفية في إقناع العميل بشراء منزل ضخم، لا تجدى وحدها، بل يجب عليك أن تمنحه العديد من الأسباب والبراهين المنطقية التي تجعله أكثر عرضة للإقناع والفوز بفرصة العمر من وجهة نظره؛ فالاستثمارات وخاصة العقارية منها، يجب أن يقتنع بها الفرد جيداً قبل أن يبادر في خطوات غير محسوبة.

5. قم بالتقسيم دائماً

يعد التقسيم الصديق الدائم لرجل المبيعات سواء كان مدير مبيعات مسؤولاً على الفريق فيقوم بتقسيم الأهداف، أو مندوب المبيعات ذاته في تقسيمه مهامه الذاتية؛ فعندما ترغب في تحقيق تارجت المبيعات بسهولة كل ما عليك فعله هو تقسيم المدة الزمنية المتاحة لك، بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المهام المقدمة، ثم قم بعد ذلك بالتركيز على عدد العملاء الموكلين إليك، وقسمهم اعتماداً على أكثرهم أولوية في الجاهزية للإقناع، وإيهم يحتاج إلى مجهود وأساليب أكثر إقناعاً.

قم أيضاً بتقسيم عملائك طبقاً لحجم قدراتهم الشرائية وكذلك تاريخهم البيعى مع المؤسسة، فإذا كان هناك عميل يقوم بالشراء بعدد كبير عادة، فقم بالتركيز عليه في بداية طريقك، فمن الممكن أن يساعدك هذا في تحقيق نسبة كبيرة من التارجت من بداية الطريق.

قم بتقسيم عملائك المستهدفين أيضاً طبقاً لطبيعتهم الجغرافية ومستواهم الاجتماعي بحيث يتم تخصيص الطريقة التي يتم التعامل بها مع الشريحة A أو الشريحة B أو C.

6. قلل دورة البيع

من أهم الاستراتيجيات التي تساعدك على تحقيق التارجت سريعاً وبفعالية، هو القدرة على التحكم في دورة البيع أو ما يعرف بالـ Sales Cycle، وهى الدورة الزمنية التي يستغرقها العميل من أجل شراء المنتج وإغلاق الصفقة البيعية بنجاح، وعادة ما يستغرق العميل وقتاً كبيراً فيها حتى يتأثر بالأساليب الدعائية الموجهة له من قبل المؤسسة لا للمنافسين.

يمكن تقليل الفترة الزمنية المستغرقة في دورة البيع عن طريق دراسة الجمهور المستهدف جيداً، والعمل على توفير كافة الإجابات التي يحتاجها للإطمئنان حتى من قبل أن يطرح الأسئلة، بالإضافة إلى تطوير المهارات الإتصالية والتفاوضية لرجل المبيعات، بحيث يتمكن من إدارة المحادثات بشكل فعال وسريع لصالح المنتج أو الخدمة المقدمة.

يمكن التأثير على وقت دورة البيع عن طريق توفير كافة الأساليب العاطفية والمنطقية الجذابة التي تساعد العميل على الاقتناع بالمنتج المقدم، والدفاع معه ضد رسائل المنافسين، كالإعلانات والمنشورات والمقالات والصور الدعائية التي توفر كافة المعلومات عن المنتج وطريقة الإنتفاع به، وهى بدورها توفر وقت على مندوب المبيعات في الإجابة على اسئلة كثيرة لا حصر لها.

7. تحديد أدوات البيع

يجب على رجل المبيعات الناجح أن يحدد أدواته جيداً ويعرف كيفية استخدامها لصالح الوصول إلى صفقة بيعية ناجحة، بداية من استغلال أدوات التسويق المعلنه كالإعلانات والبوسترات الدعائية والفيديوهات الجذابة أو المكالمات الهاتفية أو اللقاءات المباشرة في استهداف العميل، وصولاً إلى الإهتمام بالطريقة التي يصل بها المنتج إلى يد العميل والحرص على وصوله بالطريقة التي تناسبه.

8. اصطف مع الأشخاص الذين يمكنهم جلب عملاء محتملين

التوصيات أو التقييمات الإيجابية التي يقدمها عملائك إتجاه منتجك تمثل أهم وسائل وأكثرها تأثيراً في دفع المبيعات للأمام، فالترشيحات الذاتية تمثل عامل ثقة بالنسبة للعملاء، كما أنها تزيد من رغبتهم في تجربة المنتج أو الخدمة؛ لذلك يجب عليك الحرص على الانتفاع من تقييمات عملائك الحاليين، ودفعهم إلى تشريك غيرهم، بهدف زيادة قاعدة عملائك وتوسيع مبيعاتك وزيادتها.

9. لا تستسلم سريعاً

عادة ما لا يقتنع العملاء بالشراء من المرة الأولى، فهم يحتاجون إلى مزيد من الحجاج و الاستمالات العاطفية والعقلية لإقناعهم بإنفاق أموالهم في سبيل الاستمتاع بالخدمة أو المنتج، لذلك ف " لا " التي يقولها العميل لك من المرة الأولى عادة ما تكون لا اندفاعية يتم استخدامها بدون التفكير الحقيقي في العرض المقدم.

لذلك إذا كنت قد درست هذا العميل جيدًا وتعرف إن لديه الاستعداد النفسي لشراء هذا المنتج بالإضافة إلى قدرته الشرائية المناسبة، فلا تضيع هذه الفرصة من يديك، وأحرص على تجهيز الطريقة المناسبة لإستهدافه جيدًا، بدون أن يجعله هذا يشعر أنه محاصر من الوسائل البيعية المستخدمة أو يشعر بالتشبع الدعائي من رسائلك الموجه.

2-6 أهمية وضع تارجت المبيعات

- تكمن أهمية أهداف المبيعات (تارجت البيع) في زيادة إيرادات الشركات وتحقيق أهداف المؤسسة من بيع المنتج وزيادة الحصة السوقية بناء على الخطة البحثية والميزانية السنوية المعتمدة وتحقيق أهداف العمل بصفة عامة.
- أيضا وضع تارجت او هدف بيعي يساعد على تحفيز الفريق وزيادة الوعي بالسوق وزيادة مجالات التحسن ويساعد على بناء علاقة مع العملاء وأيضا الى تحسين الروح المعنوية للفريق.

تقييم البيانات التاريخية وتحليل السوق

- إحدى الخطوات الفعالة لتحديد تارجت المبيعات هي تحليل بيانات المبيعات التاريخية (بيانات السنوات السابقة) لمعرفة نقاط القوة والضعف بالإضافة الى دراسة السوق دراسة تحليلية ومعرفة إتجاهات السوق مما يساعد بالتنبؤ بالمبيعات المستقبلية ووضع خطة بيع سنوية أكثر واقعية.

تحديد أهداف الذكية

- إدخال مفهوم الأهداف الذكية SMART (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، محددة زمنيا). حيث يمكن التركيز على تارجت محدد في مناطق محددة وأن يكون واقعي وقابل للقياس كزيادة نسبة المبيعات بنسبة 10% على سبيل المثال وقابل للتحقيق ومحدد بنطاق زمني معين كتارجت شهري او ربع سنوي او نصف سنوي و هكذا.

اخذ بالاعتبار في أهداف العمل

- حيث تتضمن مواءمة أهداف المبيعات مع أهداف العمل، وربط أهداف المبيعات مباشرة بالأولويات الاستراتيجية، وإشراك رؤساء الأقسام من مختلف الإدارات في عملية تحديد الأهداف. تحديد تأثير تحقيق أهداف المبيعات على نمو الإيرادات وتوسيع الحصة السوقية للتأكيد على الأهمية الاستراتيجية.

تقسيم وتجزئة تارجت المبيعات

- يوفر تقسيم تارجت المبيعات بناء على التركيبة السكانية للعملاء، أو المناطق الجغرافية أو معايير أخرى مثل الاستهداف والرسائل المخصصة وتخصيص الموارد الأمثل وفهم العملاء. يزيد هذا النهج من فعالية المبيعات من خلال السماح بالتخصص والخبرة في خدمة قطاعات محددة. كما أنه يتيح القدرة على التكيف مع تغيرات السوق ويكشف عن فرص نمو جديدة داخل الأسواق غير المستغلة أو مجموعات العملاء. يؤدي التقسيم الفعال إلى استراتيجيات مبيعات أكثر كفاءة، وزيادة رضا العملاء، وتوسيع الأعمال الاستراتيجية.

إشراك مندوبي المبيعات في تحديد الهدف

- يجلب إشراك مندوبي المبيعات في تحديد التارجت البيعي مزايا مثل تحديد الأهداف الواقعية، والالتزام بها، والتحفيز، والمواءمة الاستراتيجية، وتحسين الروح المعنوية، والمشاركة. تعزز هذه المشاركة روح الانتماء حيث يشعر مندوبو المبيعات بالمسؤولية عن الأهداف التي ساعدوا في إنشائها والتحسين المستمر داخل فريق المبيعات. بشكل عام، يزرع هذا النهج ثقافة المسؤولية والتحفيز وتميز الأداء بين محترفي المبيعات.

مراقبة وتعديل أهداف المبيعات

- تعد مراقبة أداء المبيعات بانتظام مقابل التارجت السنوي أمرا ضروريا لتقييم الفاعلية و التقدم، وتحديد المشكلات مبكرا إن وجدت، وتقييم الأداء، وتحسين تخصيص الموارد ، وإبلاغ القرارات الاستراتيجية. المراجعة الدورية وتعديل أهداف المبيعات بناء على ديناميكيات السوق والأداء تمكن المؤسسات من البقاء مستجيبة لظروف السوق المتغيرة وتفضيلات العملاء.

- تضمن هذه العملية أن تظل أهداف المبيعات قابلة للتحقق، مما يعزز الدافع والتركيز داخل فرق المبيعات. يؤدي ضبط الأهداف بناء على ملاحظات الأداء إلى التحسين المستمر من خلال تشجيع الابتكار والقدرة على

التكيف. كما أنه يعزز الدافع والمشاركة من خلال إظهار الاستجابة التنظيمية والالتزام بنجاح المبيعات. يدعم هذا النهج لإدارة أهداف المبيعات القدرة التنافسية المستدامة والنمو في بيئات السوق الديناميكية.

توفير التدريب والدعم

- يعد التدريب والدعم المستمر أمرا بالغ الأهمية لتمكين مندوبي المبيعات من تحقيق الأهداف بشكل فعال من خلال تطوير المهارات الأساسية والتكيف مع تغيرات السوق. إن تزويد فرق المبيعات بالمهارات والموارد اللازمة يعزز الأداء ويعزز الميزة التنافسية ويحسن رضا العملاء حيث يساهم الاستثمار في التدريب والدعم في التحسين المستمر.

مكافأة الفريق على انجازاتهم

- الاحتفال بالإنجازات وتشجيع التحسين المستمر عن طريق مكافأة مندوبي المبيعات على تحقيق التارجت أو تجاوزه أمرا ضروريا لتعزيز الحافز والمشاركة والاحتفاظ بهم داخل فريق المبيعات. حيث يؤدي الحافز والمكافئة الى مواءمة الجهود الفردية مع التارجت المطلوب، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتعزيز ثقافة الأداء العالي.

7-2 أهداف المبيعات: تحقيق وتجاوز أهداف المبيعات الإجمالية

لماذا يعد تحديد أهداف المبيعات أمراً مهماً

يعد تحديد أهداف المبيعات جانباً رئيسياً لأي شركة ناشئة، بغض النظر عن حجمه أو صناعته. توفر أهداف المبيعات اتجاهًا واضحًا للفريق، وتؤكد من أن الجميع على نفس الصفحة، والمساعدة في قياس أداء الأعمال. إنها ضرورية لإنشاء خريطة طريق لمتابعة فريق المبيعات، بالإضافة إلى إنشاء مجموعة واضحة من التوقعات للفريق. من خلال تحديد أهداف المبيعات الواقعية، يمكن للشركات إدارة مواردها بفعالية، وتحديد مجالات النمو، وتتبع التقدم مع مرور الوقت.

في السوق التنافسية اليوم، يعد تحديد أهداف المبيعات أكثر أهمية من أي وقت مضى. فيما يلي بعض الأسباب الرئيسية التي تجعل الشركات تحدد أهداف المبيعات:

إنشاء اتجاه واضح: يوفر تحديد أهداف المبيعات اتجاهًا واضحًا لفريق المبيعات. يساعد على التركيز على ما هو مهم ومواءمة جهودهم مع الأهداف العامة للشركة. من خلال تحديد الأهداف، يمكن للشركات التأكد من أن الجميع يعملون من أجل نفس الأهداف، وأن الجميع يدركون ما هو متوقع منها.

قياس الأداء: توفر أهداف المبيعات معياراً لقياس الأداء. من خلال مراقبة التقدم المحرز ضد الأهداف، يمكن للشركات تحديد مجالات القوة والضعف في استراتيجية المبيعات الخاصة بهم. يمكن بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لتحسين نهج المبيعات وضبطها، لضمان عمل الفريق بكفاءة وفعالية قدر الإمكان.

تحفيز الفريق: يمكن أن تكون أهداف المبيعات حافزاً قوياً لفريق المبيعات. من خلال تحديد أهداف قابلة للتحقيق ولكنها صعبة، يمكن للشركات تشجيع الفريق على العمل بجدية أكبر والسعي لتحقيق النجاح. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاجية، وأداء أفضل، وفي نهاية المطاف، المزيد من الإيرادات للشركة.

تحديد مجالات النمو: يمكن أن يساعد تحديد أهداف المبيعات الشركات على تحديد مجالات النمو والإمكانات. من خلال تحليل بيانات المبيعات السابقة وتحديد أهداف النمو في المستقبل، يمكن للشركات تحديد الأسواق أو الفرص الجديدة للتوسع. يمكن أن تكون هذه أداة قيمة للشركات التي تتطلع إلى النمو والتطور بمرور الوقت.

مراقبة التقدم مع مرور الوقت: توفر أهداف المبيعات وسيلة لمراقبة التقدم بمرور الوقت. من خلال تحديد الأهداف وتتبع التقدم ضدها، يمكن للشركات تحديد الاتجاهات والأنماط في بيانات المبيعات الخاصة بهم. يمكن استخدام ذلك لاتخاذ قرارات استراتيجية حول اتجاه العمل، وضبط استراتيجية المبيعات حسب الحاجة.

يعد تحديد أهداف المبيعات أمراً ضرورياً لأي شركة تتطلع إلى تحقيق أهداف المبيعات وتجاوزها. من خلال توفير اتجاه واضح، وقياس الأداء، وتحفيز الفريق، وتحديد مجالات النمو، ومراقبة التقدم مع مرور الوقت، يمكن للشركات التأكد من أنها على المسار الصحيح لتحقيق أهداف مبيعاتها. مع وجود الأهداف الصحيحة، يمكن للشركات إنشاء خريطة طريق للنجاح، والعمل على تحقيق أهدافها، وبيع واحد في وقت واحد.

لماذا يعد تحديد أهداف المبيعات أمراً مهماً - أهداف المبيعات: تحقيق وتجاوز أهداف المبيعات الإجمالية

فيما يلي بعض الطرق لتحفيز فريق المبيعات وتحفيزها:

تقديم الرواتب والعمولات التنافسية: المال هو عامل تحفيز كبير لمندوبي المبيعات. يمكن أن يحفزهم تقديم الرواتب والعمولات التنافسية على الأداء في أفضل حالاتهم. يمكن أن تساعد خطة التعويضات العادلة والشفافة أيضاً على جذب مواهب المبيعات والاحتفاظ بها.

تحديد أهداف وتوقعات واضحة: تحديد أهداف وتوقعات واضحة يساعد مندوبي المبيعات على فهم ما هو متوقع منهم. يسمح لهم هذا الوضوح بتركيز جهودهم على تحقيق أهدافهم. من الضروري توصيل هذه الأهداف والتوقعات بشكل فعال، لذلك يفهم فريق المبيعات الخاص بك كيف يؤثر أدائها على نجاح الشركة العام.

الاحتفال بالإنجازات: الاحتفال بالإنجازات، كبيرة أو صغيرة، يمكن أن تعزز الروح المعنوية وتحفيز فريق المبيعات الخاص بك. إن إدراك عملهم الشاق والمساهمات يمكن أن يجعلهم يشعرون بالتقدير والتقدير. من الأهمية بمكان الاحتفال بالإنجازات بطريقة يتردد صداها مع فريق المبيعات الخاص بك. على سبيل المثال، قد يفضل بعض مندوبي المبيعات الاعتراف العام، بينما قد يفضل البعض الآخر رسالة شكر خاصة.

توفير فرص للنمو: يمكن أن يؤدي توفير فرص للنمو والتنمية إلى تحفيز مندوبي المبيعات على الأداء في أفضل حالاتهم. يريد مندوبي المبيعات أن يشعروا أنهم ينمون ويتطورون بشكل احترافي. يمكن أن يساعد تقديم برامج تدريبية، والتوجيه، وفرص التقدم الوظيفي لفريق المبيعات الخاص بك على الشعور بالقيمة والاستثمار في نجاح الشركة.

إنشاء بيئة عمل إيجابية: يمكن أن تعزز بيئة العمل الإيجابية الروح المعنوية وتحفز فريق المبيعات الخاص بك. يمكن أن تساعد بيئة العمل الإيجابية في تقليل التوتر وزيادة الرضا الوظيفي. من الضروري خلق ثقافة إيجابية والاحترام والتعاون. يمكن أن يخلق تشجيع العمل الجماعي والاتصال المفتوح والتوازن بين العمل والحياة بيئة عمل إيجابية.

يعد تحفيز فريق المبيعات وتحفيزه أمراً ضرورياً لتحقيق أهداف المبيعات الإجمالية وتجاوزها. يمكن أن يساعدك فهم احتياجات فريق المبيعات وتفضيلاتها وما يدفعهم لأداء أفضل ما لديهم في إنشاء خطة تحفيزية لها صدى معهم. إن توفير الرواتب والعمولات التنافسية، ووضع أهداف وتوقعات واضحة، والاحتفال بالإنجازات، وتوفير فرص للنمو، وخلق بيئة عمل إيجابية هي بعض الطرق لتحفيز فريق المبيعات وتحفيزها.

مراقبة وضبط خطة المبيعات الخاصة بك بانتظام

لتحقيق وتجاوز أهداف المبيعات الإجمالية، من الضروري أن يكون لديك خطة مبيعات جيدة. ومع ذلك، فإن إنشاء خطة مبيعات هو الخطوة الأولى فقط؛ لكي تكون ناجحاً، تحتاج أيضاً إلى مراقبة وضبط خطتك حسب الحاجة. من خلال القيام بذلك، يمكنك البقاء على المسار الصحيح، وتحديد المناطق التي تتطلب تحسيناً، وإجراء تغييرات لضمان وصولك إلى أهدافك.

من منظور المبيعات، يعد مراقبة وضبط خطة المبيعات الخاصة بك أمراً بالغ الأهمية لتحديد المناطق التي يمكنك فيها تحسين استراتيجية المبيعات الخاصة بك. على سبيل المثال، قد تلاحظ أنك لا تلبي أهداف المبيعات الخاصة بك في منطقة معينة أو مع خط إنتاج معين. من خلال تحليل أسباب ذلك، يمكنك ضبط خطة المبيعات الخاصة بك للتركيز أكثر على تلك المجالات التي لا تؤدي كما تريد.

من منظور التسويق، يمكن أن تساعدك مراقبة وضبط خطة المبيعات الخاصة بك بانتظام على تحديد الحملات التسويقية التي تعمل وأيها ليست كذلك. على سبيل المثال، قد تجد أن حملة معينة على وسائل التواصل الاجتماعي تولد خيوط أكثر من غيرها. من خلال تحليل البيانات، يمكنك ضبط خطة التسويق الخاصة بك للتركيز أكثر على تلك الحملات التي تعمل بشكل جيد.

فيما يلي بعض النصائح للبقاء على المسار الصحيح ومراقبة وضبط خطة المبيعات الخاصة بك:

حدد أهدافاً واضحة وقابلة للقياس: من الضروري أن يكون لديك فكرة واضحة عما تريد تحقيقه وكيف ستقيس نجاحك. من خلال تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس، يمكنك تتبع تقدمك وإجراء التعديلات حسب الحاجة.

مراجعة تقدمك بانتظام: للبقاء على المسار الصحيح، من الضروري مراجعة تقدمك بانتظام مقابل أهدافك. سيمكنك ذلك من تحديد أي مناطق تتخلف فيها وإجراء تعديلات للعودة إلى المسار الصحيح.

تحليل البيانات: تحليل البيانات أمر بالغ الأهمية لتحديد المناطق حيث يمكنك تحسين خطة المبيعات الخاصة بك. من خلال تحليل بيانات المبيعات وبيانات التسويق وبيانات العميل، يمكنك تحديد الأنماط والاتجاهات التي يمكن أن تساعدك على ضبط خطتك.

إجراء تعديلات حسب الحاجة: بمجرد تحليل البيانات، من الضروري إجراء تعديلات على خطة المبيعات الخاصة بك. قد يتضمن ذلك تغيير استراتيجية التسويق الخاصة بك، أو ضبط التسعير، أو تغيير عملية المبيعات الخاصة بك.

التواصل بانتظام مع فريقك: التواصل المنتظم مع فريقك ضروري للبقاء على المسار الصحيح. من خلال إبقاء فريقك على اطلاع على تقدمك وأي تغييرات في خطة المبيعات الخاصة بك، يمكنك التأكد من أن الجميع يعملون من أجل نفس الأهداف.

يعد البقاء على المسار الصحيح، والمراقبة بانتظام، وضبط خطة المبيعات الخاصة بك أمراً ضرورياً لتحقيق أهداف المبيعات الإجمالية وتجاوزها. من خلال تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس، ومراجعة تقدمك بانتظام، وتحليل البيانات، وإجراء التعديلات حسب الحاجة، والتواصل بانتظام مع فريقك، يمكنك البقاء على المسار الصحيح وتحقيق أهدافك.

أهمية التعاون بين المبيعات والتسويق

يعد التعاون بين المبيعات والتسويق أمراً ضرورياً لأي عمل يريد تحقيق أهداف المبيعات الإجمالية وتجاوزها. قد يكون للدواوين أهداف مختلفة، لكنهما يعملان على تحقيق الهدف المشترك المتمثل في قيادة نمو الإيرادات للشركة. فرق المبيعات مسؤولة عن إغلاق الصفقات، في حين أن فرق التسويق مسؤولة عن جذب ورعاية العملاء المتوقعين ليصبحوا عملاء. يجب أن تعمل الإدارتان معاً لضمان أن تصل الأعمال بشكل فعال إلى جمهورها المستهدف، وتوصيل الرسالة الصحيحة، وبناء علامة تجارية قوية.

الأهداف المحاذة: يضمن التعاون بين المبيعات والتسويق محاذاة كلا الإدارات في أهدافهما. يمكن لفريق المبيعات أن يوفر رؤية قيمة حول أنواع العملاء المتوقعين الذين يتم تحويلهم إلى عملاء، في حين يمكن لفريق التسويق تقديم نظرة ثاقبة على أنواع المحتوى والرسائل التي تتردد مع الجمهور المستهدف. من خلال العمل معاً، يمكن للفريقين إنشاء استراتيجية موحدة تزيد من فعالية جهودهما.

الاستخدام الفعال للموارد: يمكن أن يؤدي التعاون بين المبيعات والتسويق أيضاً إلى استخدام أكثر كفاءة للموارد. من خلال مشاركة البيانات والرؤى، يمكن للفريقين تجنب التكرار الجهود والتركيز على الأنشطة التي من المرجح أن تدفع نمو الإيرادات. على سبيل المثال، يمكن لفريق التسويق استخدام رؤية من فرق المبيعات لتحسين جهود جيلها الرائدة، في حين يمكن لفريق المبيعات استخدام رؤية من فرق التسويق لتحديد أولويات أنشطة المتابعة الخاصة بهم.

الرسائل المتسقة: يعد التعاون بين المبيعات والتسويق أمراً مهماً أيضاً لضمان الرسائل المتسقة في جميع نقاط اللمس. عندما يعمل الفريقان معاً، يمكنهم التأكد من أن الرسائل المستخدمة في مواد التسويق تتفق مع المراسلة التي يستخدمها فريق المبيعات. يمكن أن يساعد هذا الاتساق في بناء الثقة مع الجمهور المستهدف وتحسين الفعالية الكلية لكلا الفريقين.

تحسين تجربة العملاء: يمكن أن يؤدي التعاون بين المبيعات والتسويق أيضاً إلى تحسين تجربة العملاء. عندما يعمل كلا الفريقين معاً، يمكنهم التأكد من أن رحلة العميل سلسلة ومتسقة. على سبيل المثال، يمكن لفريق التسويق إنشاء محتوى يعالج أسئلة واهتمامات العملاء المشتركة، بينما يمكن لفريق المبيعات استخدام هذا المحتوى لتتقيف العملاء وإبلاغهم أثناء عملية المبيعات.

يعد التعاون بين المبيعات والتسويق أمراً ضرورياً لأي عمل يريد تحقيق أهداف المبيعات الإجمالية وتجاوزه. من خلال العمل معاً، يمكن للفريقين التأكد من وصولهما بفعالية إلى جمهورهم المستهدف، وتوصيل الرسالة الصحيحة، وبناء علامة تجارية قوية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي التعاون إلى استخدام أكثر كفاءة للموارد والرسائل المتسقة وتجربة العملاء المحسنة.

التعرف على الإنجازات والمكافأة

يعد التعرف على إنجازات فريق المبيعات ومكافأته جانباً أساسياً لأي عمل ناجح. يعد الاحتفال بالنجاح مهماً لأنه لا يحفز الموظفين فحسب، بل يخلق أيضاً منافسة صحية بينهم. عندما يشعر الموظفون أن عملهم الشاق

وتفانيهم موضع تقدير، فمن الأرجح أن يستمروا في العمل بجد ويتجاوز أهدافهم. يمكن إجراء الاحتفال بالنجاح بعدة طرق، مثل من خلال الحوافز أو برامج الاعتراف أو أحداث بناء الفريق.

الحوافز: واحدة من أكثر الطرق شيوعاً للاحتفال بالنجاح هي تقديم حوافز لفريق المبيعات. يمكن أن تكون هذه الحوافز في شكل مكافآت أو عمولات أو مكافآت أخرى تحفز الموظفين على العمل بجدية أكبر للوصول إلى أهدافهم. على سبيل المثال، يمكنك تقديم مكافأة نقدية إلى مندوب مبيعات أعلى أداء كل شهر أو ربع. بدلاً من ذلك، يمكنك تقديم جائزة، مثل حزمة العطلات أو أداة تقنية جديدة، إلى مندوب المبيعات الذي يتجاوز أهدافهم بهامش أهم.

برامج الاعتراف: طريقة أخرى للاحتفال بالنجاح هي من خلال برامج الاعتراف. يمكن أن تكون هذه البرامج بسيطة مثل جائزة "مندوب مبيعات للشهر" أو معقدة مثل برنامج التعرف على مستوى الشركة يتضمن مختلف الفئات ومستويات الاعتراف. تعد برامج الاعتراف طريقة رائعة لإظهار الموظفين بأن عملهم الشاق موضع تقدير، ويمكن أن يساعد أيضاً في خلق شعور بالمنافسة الصحية بين أعضاء الفريق.

أحداث بناء الفريق: لا يجب أن يكون الاحتفال بالنجاح دائماً حول الإنجازات الفردية. تعد أحداث بناء الفريق وسيلة ممتازة للاحتفال بنجاح الفريق ككل. يمكن أن تكون هذه الأحداث بسيطة مثل غداء الفريق أو معقدة مثل تراجع على مستوى الشركة. الهدف من أحداث بناء الفريق هو خلق شعور بالصدفة بين أعضاء الفريق والاحتفال بالإنجازات الجماعية للفريق.

المكافآت الشخصية: إحدى الطرق لجعل الاحتفال بالنجاح أكثر جدوى من خلال تقديم مكافآت مخصصة للموظفين. على سبيل المثال، إذا كنت تعلم أن أحد أعضاء فريق المبيعات يحب الجولف، فيمكنك أن تقدم لهم جولة من الجولف في دورة مرموقة كمكافأة لتجاوز أهدافهم. تُظهر المكافآت الشخصية للموظفين أنك تهتم بهم كأفراد وأنت تقدر اهتماماتهم ومواهبهم الفريدة.

يعد الاحتفال بالنجاح جزءاً أساسياً من أي استراتيجية مبيعات ناجحة. من خلال إدراك ومكافأة إنجازات فريق المبيعات الخاص بك، يمكنك تحفيزهم على العمل بجدية أكبر وإنشاء منافسة صحية بين أعضاء الفريق. سواء اخترت تقديم حوافز أو برامج الاعتراف أو أحداث بناء الفريق أو المكافآت الشخصية، فإن المفتاح هو التأكد من أن موظفيك يشعرون بالتقدير والتقدير لعملهم الشاق وتفانيهم.

تقييم الأداء وإعداد أهداف للمستقبل:

يعد تقييم أداء فريق المبيعات الخاص بك أمراً ضرورياً لتحقيق وتجاوز أهداف المبيعات الإجمالية. هذه العملية لا تتعلق فقط بتحديد مجالات التحسين، ولكن أيضاً التعرف على مجالات النجاح واستخدامها لتحديد أهداف للمستقبل. من خلال تحديد أهداف واقعية وتقييم الأداء، يمكنك تحفيز فريقك على الدفع بقوة أكبر وتحقيق نجاح أكبر.

هناك طرق مختلفة لتقييم أداء فريق المبيعات الخاص بك، ومن المهم النظر في وجهات نظر مختلفة. من وجهة نظر كمية، يمكنك قياس أداء المبيعات من خلال النظر في عدد المبيعات التي تم إجراؤها، والإيرادات التي تم إنشاؤها، وكيف تقارن هذه المقاييس بأهدافك. ومع ذلك، من المهم أيضاً النظر في العوامل النوعية، مثل رضا العملاء والعمل الجماعي ومهارات الاتصال.

تقييم الأداء وتحديد أهداف المستقبل:

وضع أهداف واقعية: عند تحديد الأهداف، من المهم التأكد من أنها قابلة للتحقيق وواقعية. إذا كانت الأهداف مرتفعة للغاية، فقد يصبح فريقك متميزاً وينفصل عن الهدف في النهاية. من ناحية أخرى، إذا كانت الأهداف منخفضة للغاية، فقد لا يسعى فريقك إلى التميز وقد يفوتك فرص النمو.

الاحتفال بالنجاحات: يعد الاعتراف بالنجاحات والاحتفال بها جزءاً مهماً من عملية التقييم. عندما يحقق فريقك هدفاً أو يظهر تحسناً في منطقة معينة، خذ الوقت الكافي للاعتراف بعملهم الشاق وتفانيهم. يمكن للاحتفال بالنجاح أن يعزز الروح المعنوية ويحفز فريقك على مواصلة السعي لتحقيق التميز.

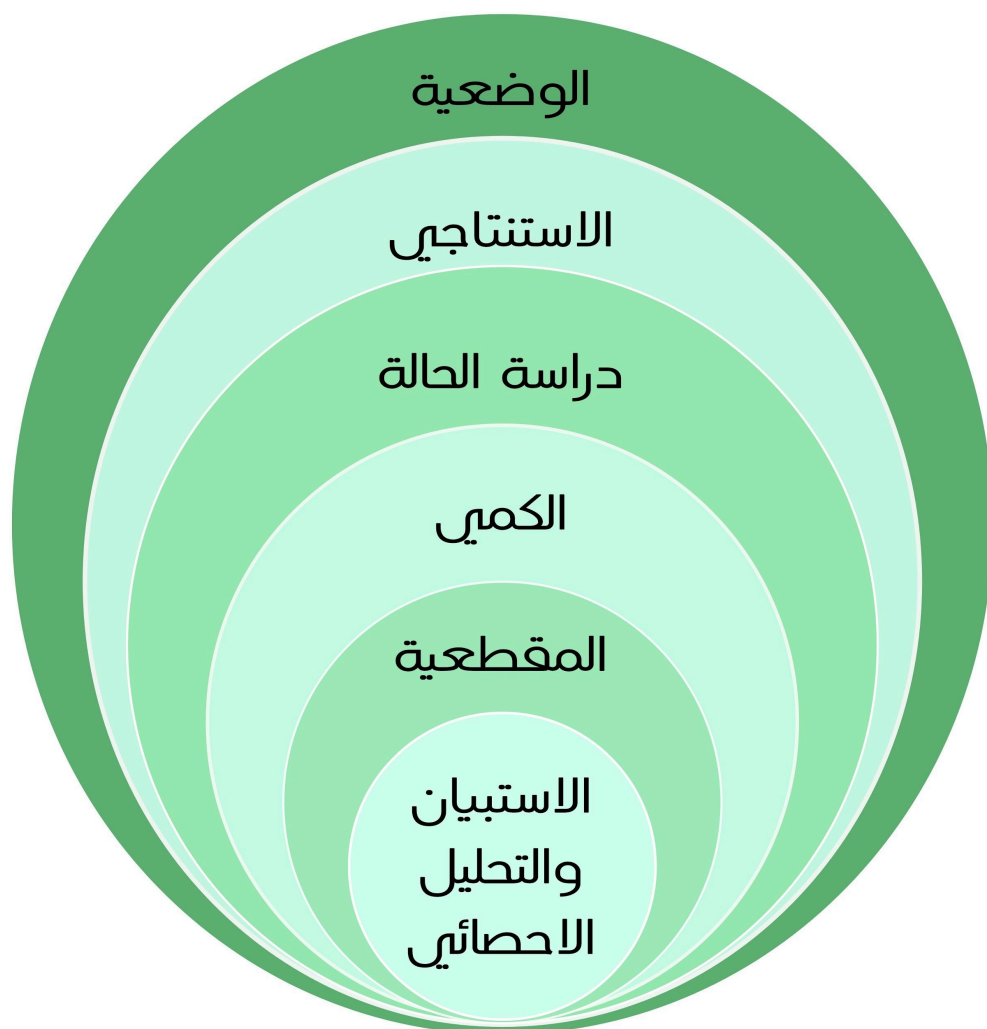
تحديد مجالات التحسين: يتضمن تقييم الأداء أيضاً تحديد مجالات التحسين. هذا يمكن أن يكون أي شيء من تحسين مهارات الاتصال إلى تعزيز معرفة المنتج. بمجرد تحديد مجالات التحسين، تزويد فريقك بالموارد والدعم اللازمة لمساعدتهم على معالجة هذه المناطق.

تشجيع التغذية المرتدة: التعليقات مهمة لتقييم الأداء وتحديد أهداف المستقبل. شجع فريقك على تقديم ملاحظات حول أدائهم، وكذلك أداء الفريق ككل. يمكن أن يساعدك ذلك في تحديد مجالات التحسين ووضع أهداف أكثر واقعية.

استخدام البيانات: البيانات هي أداة قيمة لتقييم الأداء وإعداد أهداف. استخدم البيانات لقياس الأداء، وتحديد الاتجاهات، واتخاذ قرارات مستنيرة. على سبيل المثال، إذا لاحظت أن منتجاً معيناً يتم بيعه جيداً، فقد ترغب في تعيين هدف أعلى لهذا المنتج في المستقبل.

بشكل عام، يعد تقييم الأداء وتحديد أهداف المستقبل جزءاً مهماً من تحقيق أهداف المبيعات الإجمالية وتجاوزها. من خلال تحديد أهداف واقعية، والاحتفال بالنجاحات، وتحديد مجالات التحسين، وتشجيع التعليقات، واستخدام البيانات، يمكنك تحفيز فريقك على تحقيق نجاح أكبر في المستقبل.

بصلة البحث:





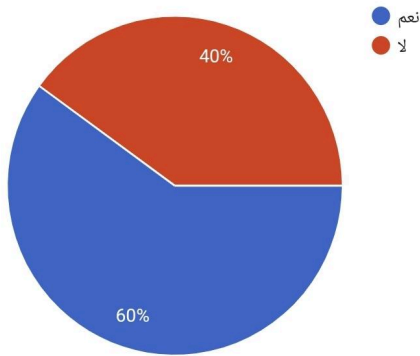
الإستبيان ... [رابط الإستبيان..](#)

https://docs.google.com/forms/d/1dtulkQjAbpw9dkBrQSZDruHs6_bb_SEeElspaDS1_MI/edit?ts=67259ba5

جدول البيانات .. [الردود..](#)

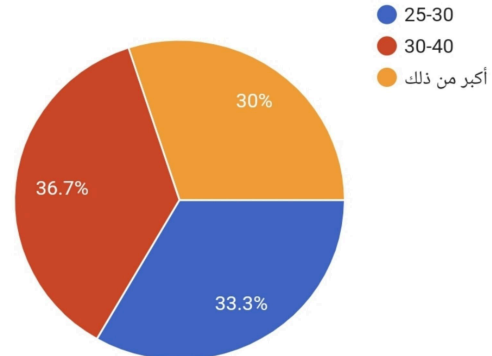
هل أنت موظف:

30 ردًا



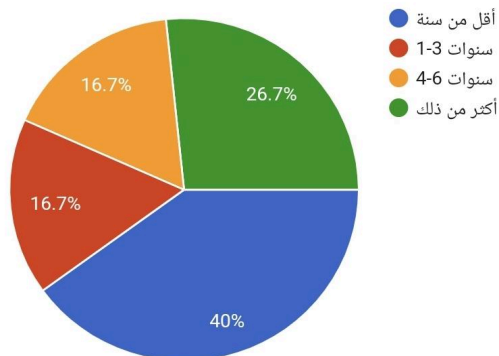
العمر:

30 ردًا



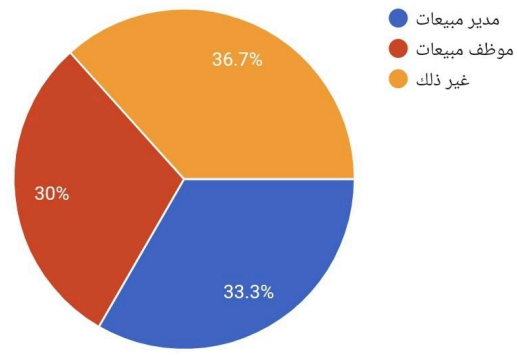
كم سنه تعمل في هذا المجال:

30 ردًا

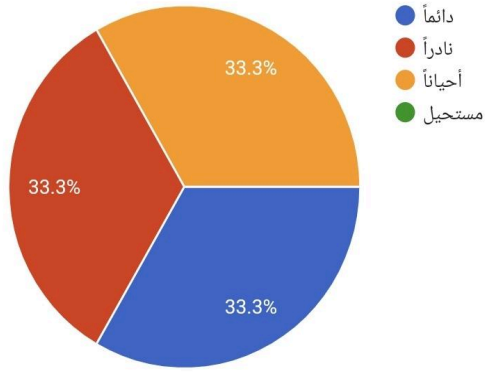


ما هو منصبك في الشركة:

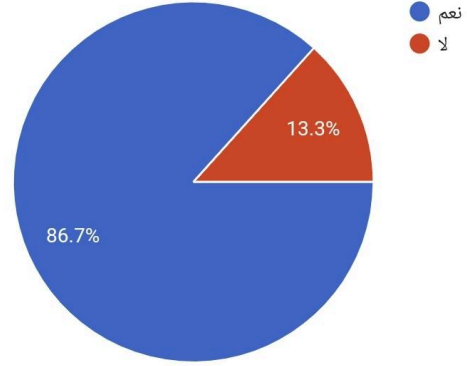
30 ردًا



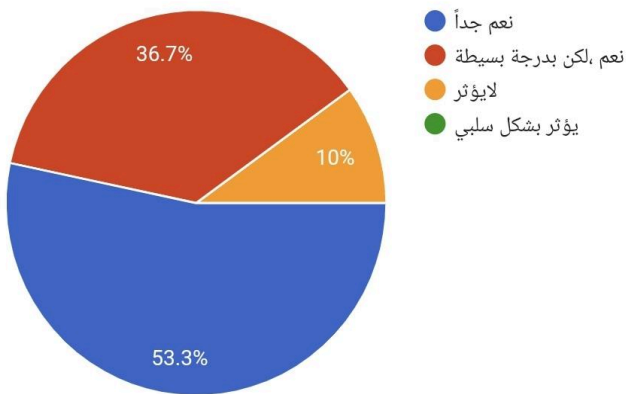
هل تشعر أن التارجت
الموضوع لك يمكن تحقيقه:
30 ردًا



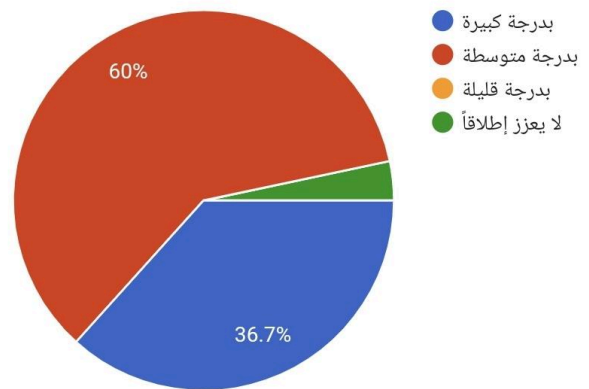
هل يتم تحديد تارجت لك في
عملك:
30 ردًا



هل تعتقد أن وجود تارجت
يرفع من مستوى تركيزك على
تحقيق الأهداف:
30 ردًا

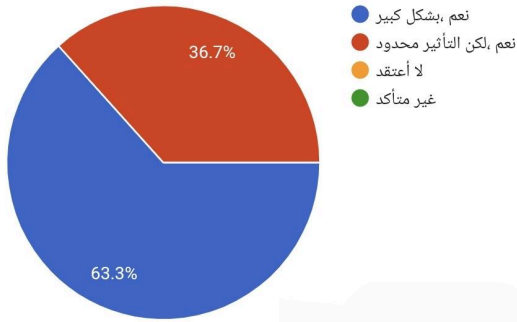


إلى أي مدى تشعر أن وجود
التارجت يعزز من حماسك
للعمل:
30 ردًا



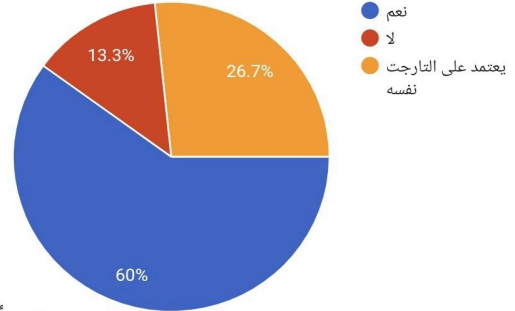
هل ترى أن التارجت يساعد
في رفع نسبة مبيعات الشركة
بشكل عام:

30 ردًا



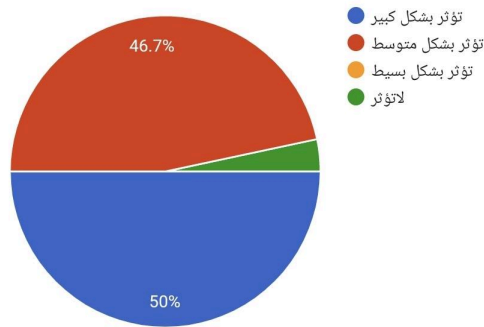
هل تشعر أن التارجت يزيد
من الضغوطات على فريق
المبيعات

30 ردًا



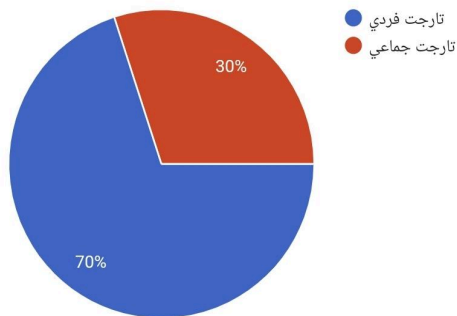
إلى أي مدى تؤثر الحوافز
المرتبطة بتحقيق التارجت
على أدائك:

30 ردًا



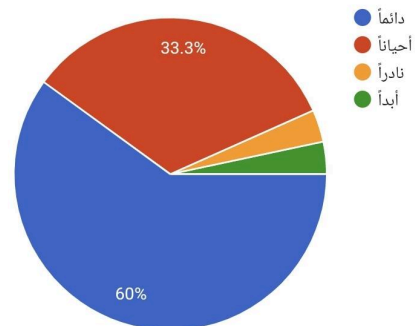
هل تؤيد أن يكون التارجت
فردى أم جماعى:

30 ردًا



هل تتلقى دعم وتوجيه من
الإدارة لتحقيق التارجت:

30 ردًا



1	هل يتم تحديد تاريخت لك في عملك:	كم سنه تعمل في هذا المجال:	ماهو منصبك في الشركة:	هل أنت موظف:	العمر:
2	نعم	أكثر من ذلك	مدير مبيعات	لا	أكبر من ذلك
3	نعم	أكثر من ذلك	موظف مبيعات	نعم	أكبر من ذلك
4	نعم	أكثر من ذلك	غير ذلك	لا	أكبر من ذلك
5	نعم	أقل من سنة	غير ذلك	لا	أكبر من ذلك
6	لا	أقل من سنة	غير ذلك	لا	25-30
7	نعم	1-3 سنوات	موظف مبيعات	نعم	30-40
8	نعم	1-3 سنوات	موظف مبيعات	نعم	25-30
9	لا	أكثر من ذلك	غير ذلك	نعم	30-40
10	نعم	4-6 سنوات	مدير مبيعات	نعم	25-30
11	نعم	أكثر من ذلك	موظف مبيعات	نعم	30-40
12	نعم	أكثر من ذلك	غير ذلك	لا	30-40
13	نعم	4-6 سنوات	موظف مبيعات	نعم	25-30
14	نعم	أقل من سنة	غير ذلك	لا	25-30
15	نعم	أقل من سنة	موظف مبيعات	نعم	25-30
16	نعم	أكثر من ذلك	مدير مبيعات	لا	أكبر من ذلك
17	نعم	أقل من سنة	غير ذلك	لا	25-30
18	نعم	أقل من سنة	مدير مبيعات	نعم	25-30
19	لا	1-3 سنوات	موظف مبيعات	لا	30-40
20	نعم	أقل من سنة	غير ذلك	لا	أكبر من ذلك
21	نعم	أقل من سنة	غير ذلك	نعم	25-30
22	نعم	أكثر من ذلك	مدير مبيعات	نعم	أكبر من ذلك
23	نعم	1-3 سنوات	مدير مبيعات	نعم	25-30
24	نعم	أقل من سنة	مدير مبيعات	نعم	30-40
25	نعم	1-3 سنوات	مدير مبيعات	نعم	30-40
26	لا	أقل من سنة	مدير مبيعات	نعم	أكبر من ذلك
27	نعم	4-6 سنوات	غير ذلك	نعم	30-40
28	نعم	أقل من سنة	موظف مبيعات	نعم	30-40
29	نعم	4-6 سنوات	موظف مبيعات	لا	30-40
30	نعم	4-6 سنوات	غير ذلك	لا	30-40
31	نعم	أقل من سنة	مدير مبيعات	نعم	أكبر من ذلك

1	هل ترى أن التارجت يساعد في رفع نسبة مبيعات الشركة بشكل عام:	هل تعتقد أن وجود تارجت يرفع من مستوى تركيزك على تحقيق الأهداف:	إلى أي مدى تشعر أن وجود التارجت يعزز من حماسك للعمل:	هل تشعر أن التارجت الموضوع لك يمكن تحقيقه:
2	نعم، لكن التأثير محدود	نعم جداً	بدرجة متوسطة	دائماً
3	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة كبيرة	نادراً
4	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة كبيرة	دائماً
5	نعم، لكن التأثير محدود	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة متوسطة	نادراً
6	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة متوسطة	دائماً
7	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة متوسطة	أحياناً
8	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة متوسطة	أحياناً
9	نعم، لكن التأثير محدود	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة متوسطة	أحياناً
10	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة كبيرة	أحياناً
11	نعم، بشكل كبير	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة كبيرة	أحياناً
12	نعم، لكن التأثير محدود	لا يؤثر	لا يعزز إطلاقاً	أحياناً
13	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة كبيرة	دائماً
14	نعم، لكن التأثير محدود	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة متوسطة	نادراً
15	نعم، لكن التأثير محدود	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة متوسطة	أحياناً
16	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة متوسطة	أحياناً
17	نعم، لكن التأثير محدود	نعم جداً	بدرجة متوسطة	أحياناً
18	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة كبيرة	دائماً
19	نعم، لكن التأثير محدود	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة متوسطة	نادراً
20	نعم، لكن التأثير محدود	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة متوسطة	نادراً
21	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة متوسطة	نادراً
22	نعم، بشكل كبير	لا يؤثر	بدرجة متوسطة	دائماً
23	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة كبيرة	دائماً
24	نعم، بشكل كبير	لا يؤثر	بدرجة كبيرة	دائماً
25	نعم، بشكل كبير	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة كبيرة	دائماً
26	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة كبيرة	دائماً
27	نعم، لكن التأثير محدود	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة متوسطة	نادراً
28	نعم، بشكل كبير	نعم جداً	بدرجة متوسطة	نادراً
29	نعم، بشكل كبير	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة كبيرة	نادراً
30	نعم، لكن التأثير محدود	نعم جداً	بدرجة متوسطة	أحياناً
31	نعم، بشكل كبير	نعم، لكن بدرجة بسيطة	بدرجة متوسطة	نادراً

1	هل تؤيد أن يكون التارجت فردي أم جماعي:	هل تتلقى دعم وتوجيه من الإدارة لتحقيق التارجت:	إلى أي مدى تؤثر الحوافز المرتبطة بتحقيق التارجت على أدائك:	هل تشعر أن التارجت يزيد من الضغوطات على فريق المبيعات
2	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	نعم
3	تارجت فردي	أحياناً	تؤثر بشكل متوسط	نعم
4	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل متوسط	نعم
5	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل متوسط	نعم
6	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	نعم
7	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل متوسط	لا
8	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	يعتمد على التارجت نفسه
9	تارجت جماعي	أحياناً	تؤثر بشكل كبير	نعم
10	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	يعتمد على التارجت نفسه
11	تارجت فردي	نادراً	تؤثر بشكل كبير	يعتمد على التارجت نفسه
12	تارجت جماعي	أبداً	لا تؤثر	نعم
13	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	يعتمد على التارجت نفسه
14	تارجت فردي	أحياناً	تؤثر بشكل متوسط	يعتمد على التارجت نفسه
15	تارجت جماعي	دائماً	تؤثر بشكل متوسط	نعم
16	تارجت فردي	أحياناً	تؤثر بشكل متوسط	نعم
17	تارجت جماعي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	نعم
18	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	نعم
19	تارجت جماعي	أحياناً	تؤثر بشكل متوسط	لا
20	تارجت جماعي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	نعم
21	تارجت جماعي	دائماً	تؤثر بشكل متوسط	يعتمد على التارجت نفسه
22	تارجت جماعي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	يعتمد على التارجت نفسه
23	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	يعتمد على التارجت نفسه
24	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	لا
25	تارجت فردي	أحياناً	تؤثر بشكل متوسط	لا
26	تارجت فردي	أحياناً	تؤثر بشكل متوسط	نعم
27	تارجت فردي	أحياناً	تؤثر بشكل كبير	نعم
28	تارجت جماعي	أحياناً	تؤثر بشكل متوسط	نعم
29	تارجت فردي	أحياناً	تؤثر بشكل متوسط	نعم
30	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل متوسط	نعم
31	تارجت فردي	دائماً	تؤثر بشكل كبير	نعم

الخاتمة:

في النهاية، فإن عملية تحقيق التارجت في المبيعات ليست بالمهمة الصعبة ولا بالمستحيلة، كل ما يحتاجه الأمر هو حسن تنظيم لطريقة التعامل مع الهدف البيعي بالإضافة إلى التمتع بالمهارات المهنية والشخصية المناسبة. فإذا رغبت في زيادة حصيلتك الأكاديمية والمهنية من أسرار واستراتيجيات المبيعات الناجحة يمكنك زيارة قسم المبيعات داخل منصتنا والانتفاع بما يحتويه من أهم الخبرات والتجارب التي يستخدمها خبراء المبيعات حول العالم، كما يمكنك الاستفادة من دراسة إدارة المبيعات وتحديد التارجت في التخلص من كابوس الهدف البيعي المزعج وتحقيقه بكل سهولة ويسر.

تحديد أهداف المبيعات بشكل فعال يلعب دوراً حاسماً في تحقيق نجاح الشركة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية من خلال زيادة الإيرادات وزيادة الحصة السوقية. تقوم هذه العملية على تحليل البيانات التاريخية ودراسة السوق بشكل تحليلي لتحديد أهداف ذكية وواقعية. كما يشمل تحديد الأهداف توازناً بين أهداف المبيعات وأهداف العمل الاستراتيجية، ويتطلب مشاركة المندوبين في هذه العملية لتعزيز الملكية والتحفيز داخل الفريق. بالإضافة إلى ذلك، تقديم التدريب والدعم المستمر واستخدام برامج المكافآت والتقدير يعزز من أداء المبيعات ويعزز الثقافة الداخلية للأداء المتميز، مما يساهم في بناء مؤسسة ناجحة ومنتافسة في سوق ديناميكي سريع التطور.

المراجع

أولاً : الكتب

1. د. وفقى السيد الإمام ، إدارة وفن البيع ، (المنصورة : المكتبة العصرية ، 2012)
2. الاصول العلمية في ادارة المبيعات ،أ.د ناجي معلا الطبعة الثالثة 2010، دار وائل للنشر و التوزيع،الأردن
3. باسم الحميري مباديء وأسس التسويق ، مطبعة عصام - بغداد 1988 .
4. باسم الحميري التدريب الفعال دار الحامد للنشر والتوزيع، 2009 .
5. الدكتور نظام موسى سويدان التسويق المعاصر ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،2010

ثانياً : المواقع الإلكترونية :

1. موقع اعمل بيزنس

<https://www.e3melbusiness.com/blog/Determine--Sales-Target-Effectively>

2. موقع لينكدان

<https://2u.pw/IVjzV67C>

3. موقع فاست كابيتل

<https://2u.pw/NInw3MaC>