

محور 10: رقابة وتقييم قوى البيع

كل من الرقابة والتقييم له أهمية كبيرة على أداء القوى البيعية تبعاً للأهداف المحققة من خلال كل منهما.

1. مفهوم رقابة قوى البيع

الرقابة وظيفة أو عملية لا بد من أدائها كونها النشاط الذي يعطي لكل ما سبق أهمية وقيمة وتحديد مستوى تنفيذ وتحقيق ذلك، أي أن التقييم والرقابة هو التأكد من مدى تحقيق ما تم استهدافها وتخطيطه وما تم العمل لأجله.

الرقابة ليست دائماً في نهاية إتمام أي عمل، بل لا بد من أن تتم المراقبة منذ العملية التخطيطية إلى غاية الانتهاء من التنفيذ، أين تظهر لنا كل من الرقابة القبلية وهي تلك الرقابة الخاصة بالتأكد من أن التخطيط للقوى البيعية والموارد اللازمة قد تم كما يجب، أيضاً يجب الاعتماد على الرقابة المتزامنة من خلال الرقابة على مختلف القوى البيعية أثناء أداء مهامهم وتنفيذ الخطط البيعية لأجل تحديد أو اكتشاف الأخطاء أو المشاكل ومعالجتها فوراً لعدم تعطل المهام وزيادة التكاليف سواء الوقت أو التكاليف المالية الناتجة عن التعطل، وبعد الانتهاء من التنفيذ للمهام البيعية من قبل رجال البيع فإن ذلك تشمله رقابة التي تسمى بالرقابة البعيدة والتي يصاحبها التقييم للقوى البيعية.

من العوامل المؤثرة على رقابة أداء رجل البيع نجد :

- ✓ الاتصال الفعال سواء من خلال الهاتف أو التقارير وغيرها.
- ✓ نوع قوى البيع أن كانت داخلية أو خارجية حيث تختلف الرقابة على أداء كل منها.
- ✓ خبرة رجل البيع.
- ✓ مدى استقلالية رجل البيع.

2. طرق الرقابة على القوى البيعية:

تختلف الطرق الرقابية على القوى البيعية من منظمة لأخرى تبعاً لحجم القوى البيعية المستخدمة أو الانتشار الجغرافي للزبائن ضمن نطاق المنطقة البيعية أو الكفاءة الخاصة برجل البيع وغيرها، حيث تعتمد كل منظمة أو إدارة مبيعات ما يناسب أهدافها واستراتيجياتها ومواردها، من هذه الطرق نجد:

✓ الملاحظة الشخصية:

تتم هذه الطريقة بواسطة مسئول المبيعات حيث تكشف ملاحظاتهم المباشرة لتصرفات وسلوك رجال البيع في مقابلاتهم مع الزبائن الكثير من الجوانب السلبية والإيجابية في أداءهم، فقد تكون هذه الملاحظات خلال الزيارات المرتبة أو خلال الزيارات المفاجئة لمختلف نقاط البيع الخاصة بالمنظمة.

✓ التقارير البيعية:

التقرير البيعي هو مجموعة من تشمل البيانات والمعلومات والحقائق حول قوى البيع ككل أو رجل بيع معين أو نقطة بيع تضم عدد من رجال البيع، حيث يحرره المكلف بالرقابة على القوى البيعية خلال فترة زمنية محددة لتحديد مدى أداء قوى البيع للمهام المطلوبة منهم والكيفية المحددة أيضاً، على أن تكون هذه التقارير أداة مكافأة أو تنبيه للقوى البيعية حول مستوى أداءهم لمهامهم.

التقارير ليست بالضرورة سنوية فقد تكون شهرية أو أسبوعية وقد تكون سداسية أو فصلية وغيرها .

3. المؤشرات الدالة على أداء أداء رجال البيع

لتقييم ومتابعة أداء رجال البيع، لا بد أن يتوفر لدى قسم المبيعات كافة البيانات والمعلومات المعبرة عن أداء رجال البيع بشكل مفصل ومن خلال إنجازات كل واحد منهم على حدا ومجموع انجازاتهم كفريق بيعي متكامل من المؤشرات الدالة على أداء رجال البيع ما يلي:

- عدد المكالمات التي يجريها الواحد منهم يوميا ؛
- المتوسط المباع من السلع لكل مستهلك؛
- المبيعات الفعلية بالمقارنة مع المبيعات المقررة؛
- عدد أوامر الشراء الصادرة من الزبائن الجد؛
- متوسط التكلفة لكل وحدة مباع ؛
- متوسط الربح لكل وحدة مباع ؛
- معرفة مدى تحقيق الأهداف المسطرة؛
- معرفة شخصية وموقف رجل البيع ومدى تحمله لمسؤولياته ؛
- معرفة مدى قدرته لتسيير وقته؛

4. طرق تقييم أداء رجل البيع

تقييم الأداء هنا يمثل قياس الأداء الفعلي ومقارنة النتائج المحققة بالمعايير التي سبق تحديدها والمستمدة من الأهداف المتوقعة، مع تحديد الانحرافات ووضع الخطط اللازمة لتحسين الأداء مستقبلا، حيث يتم تقييم الأداء من خلال طرق نوعية وطرق كمية.

• الطرق النوعية لتقييم الأداء لرجل البيع:

- الجهود البيعية لرجل البيع والمهارات في عرض المنتجات وعقد الصفقات.
- علاقة رجل البيع مع الزبائن الحاليين والمتوقعين.
- المعرفة والإدراك لرجل البيع حول المنتجات والمنظمة ونشاطها ككل.

• الطرق الكمية لتقييم أداء رجل البيع:

يرتكز هذا النوع على تقييم عمل رجل البيع والانجازات التي حققها خلال فترة زمنية معينة "الفترة المعنية بالتقييم" وأبرز أسس التقييم نجد النتائج المحققة من مبيعات وربح صافي. بمختلف جوانبها سواء على صعيد القيمة أو الحجم، وسواء على مستوى إجمالي المبيعات التي حققها أو على مستوى المنتجات التي يقوم ببيعها فعلى مختلف الزبائن، كما تتم المقارنات البيعية مع الفترات الماضية إضافة الى المبيعات توجد أسس أخرى مثل الحصة السوقية والطلبات وكذا عدد الزيارات وعدد الزبائن إضافة الى مدى القدرة على تحصيل الديون من طرف رجل البيع.