

## محور 10: رقابة وتقدير قوى البيع

كل من الرقابة والتقييم له أهمية كبيرة على أداء القوى البيعية تبعاً للأهداف المحددة من خلال كل منها.

### 1. مفهوم رقابة قوى البيع

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

الرقابة ليست دائماً في نهاية إتمام أي عمل، بل لابد 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 فوريًا 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 تشمل رقابة التي تسمى بالرقابة البعيدة والتي يصاحبها التقييم للقوى البيعية.

**من العوامل المؤثرة على رقابة أداء رجال 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 رجال البيع.
- ✓ مدى استقلالية رجال البيع.

### 2. طرق الرقابة على القوى البيعية:

تختلف الطرق الرقابية على القوى البيعية من منظمة لأخرى تبعاً لحجم القوى البيعية المستخدمة أو الانتشار الجغرافي للريلانس 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:

تم هذه الطريقة بواسطة مسئولي المبيعات حيث تكشف ملاحظاتهم المباشرة لتصرفات وسلوك رجال البيع في مقابلتهم 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 مجموعه 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 أدلة 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 رجال البيع

لتقييم ومتابعة أداء رجال البيع، لا بد أن يتتوفر 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 متكمال من المؤشرات الدالة على أداء رجال البيع ما يلي:

- عدد المكالمات التي يجريها الواحد منهم يومياً؛
- المتوسط المباع من السلع لكل مستهلك؛
- المبيعات الفعلية بالمقارنة مع المبيعات المقررة؛
- عدد أوامر الشراء الصادرة من الزبائن الجدد؛
- متوسط التكلفة لكل وحدة مباعة؛
- متوسط الربح لكل وحدة مباعة؛
- معرفة مدى تحقيق الأهداف المسطرة؛
- معرفة شخصية و موقف رجل البيع ومدى تحمله لمسؤولياته؛
- معرفة مدى قدرته لتسخير وقته؛

### 4. طرق تقييم أداء رجال 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 مستقبلاً، 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 رجال البيع:

يرتكز هذا النوع على تقييم عمل رجل البيع والإنجازات التي حققها خلال فترة زمنية معينة" الفترة المعنية بالتقدير" وأبرز أسس التقييم نجد النتائج المحققة من مبيعات وربح صافي. ب مختلف 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 إلى المبيعات توجد أسس أخرى مثل الحصة السوقية والطلبيات وكذا عدد الزيارات وعدد الزبائن إضافة إلى مدى القدرة على تحصيل الديون من طرف رجل البيع.