

المحور الثالث: وظيفة التخطيط البيعي في ادارة المبيعات

تعتبر مسألة تخطيط المبيعات من المسائل المهمة والحيوية التي تواجه إدارات المبيعات والتسويق، حيث يعد التخطيط أحد أهم الوظائف الإدارية التي تمارسها إدارات منظمات الأعمال على اختلاف اختصاصاتها وعملها. ان التخطيط هو النشاط الأول الذي يسبق جميع الأنشطة الإدارية التي تمارسها تلك المنظمات، لأنه عملية تهدف للتوظيف الأمثل للموارد المادية والبشرية المتاحة بكفاءة عالية، كذلك فإنها تحدد الأهداف التي تسعى المنظمة للوصول إليها وتحقيقها في ضوء التوقعات والظروف البيئية المحتملة في المستقبل. بالإضافة لذلك فان عملية التخطيط توفر للمنظمة وإدارتها المختلفة ومنها ادارة المبيعات رؤية وتصور شامل عن المهام المزمع القيام بها في المستقبل وكيفية تنفيذها بالشكل الذي يحقق أفضل أداء ممكن للأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة ومنها إدارة المبيعات.

أولاً : وظيفة التخطيط البيعي**1. مفهوم التخطيط البيعي:**

ان مدراء المبيعات هم المسؤولون عن تخطيط أنشطة المبيعات المختلفة وبالتالي فهم مسؤولون عن تزويد المستهلكين بالمنتجات بالموصفات المطلوبة، المكان الوقت، والسعر المناسب. إن تخطيط المبيعات يمثل عمل سنوي مبرمج ضمن استراتيجية المنظمة العامة والتسويقية والبيعية، حيث من خلاله يتم قياس او اختبار مدى قدرة مدير المبيعات وكفاءته في الاعداد الصحيح لخطة المبيعات علي المدى القصير (لسنة) والمدى الطويل (لأكثر من سنة).

ان الاعداد الصحيح للخطط بشكل علمي وعملي ومدروس يمثل العنصر الأساسي لنجاح ادارة المبيعات لما توكل اليها من أنشطة ومهام استثنائية لدراسة الخطط السابقة والحالية من اجل البناء الصحيح للخطط القادمة لمبيعاتهم.

لذلك يمكن تعريف التخطيط على أنه:

عملية واعية ومنظمة لجعل القرارات حول تنفيذ الأهداف ونشاطات الأفراد او الجماعات، وحدات العمل، نظرة المنظمة المستقبلية من خلال استخدام المصادر او الموارد المتاحة واستعادتها من خلال إقبال عملية البيع لذلك فان تخطيط المبيعات يمثل جهد هادف وموجه تحت سيطرة مدير المبيعات ويرسم في اغلب الأحيان ضمن معرفة وتجربة العاملين في إدارة المبيعات.

2. أهمية التخطيط البيعي

التخطيط للمبيعات يساعد على معرفة حجم المبيعات المطلوبة لكل إداري وموظف، وهو مهم جداً لأي مؤسسة؛ للأسباب التالي ذكرها:

- يساعد على معرفة أنواع السلع والخدمات المتوقع طلبها من العملاء قريباً.
- توفير الامكانيات اللازمة للعمل البيعي والتنسيق بين الأعمال المختلفة.
- تخفيض التكاليف بسبب اهتمامه الكبير بالتشغيل الفعال لعملية البيع.
- يساعد على اتباع الطريقة العلمية في اكتشاف المشكلات البيعية ودراستها وحلها.
- يحقق الرقابة على البيع ويسهل من متابعته، كما يتغلب على حالات عدم التأكد.

3. خصائص التخطيط للمبيعات

إن التخطيط للمبيعات له خصائص مميزة من الضروري مراعاتها، وذلك كما يلي:

- أن يكون للخطة البيعية هدف نهائي واضح في خلال مدة زمنية محددة.
- أن تتميز الخطة البيعية بالبساطة والوضوح والبعد عن التعقيد.
- أن تنص الخطة على الأجهزة الإدارية التي سوف تكون مسؤولة عن تنفيذ أجزائها.
- أن تكون الخطة واقعية وملائمة لظروف الموقف الذي تعالجه.
- أن يتحرى واضع الخطة غاية الدقة في البيانات التي يعتمد عليها في إجراء التنبؤات.
- أن تأخذ الخطة في الاعتبار ردود الأفعال من جانب العملاء والتنفيذيين أيضاً.
- أن تكون الخطة مرنة بحيث تتمكن من مواجهة أية مشاكل غير متوقعة عند التنفيذ.

4. عناصر تخطيط المبيعات

تتمثل عناصر تخطيط المبيعات فيما يلي:

- الأهداف البيعية: تمثل الغايات البيعية المطلوب الوصول إليها، وعلى أساسها يتم تنظيم ومتابعة أعمال البيع.
- السياسات البيعية: تمثل التوجيهات الأساسية الخاصة بالمبيعات وطرق تحصيلها.
- الإجراءات البيعية: تمثل مجموعة من الإرشادات للعمل البيعي، وتنطوي على التفصيل الدقيق للطريقة الواجب اتباعها لتحقيق أنشطة البيع.
- البرامج البيعية: توضع لكي تبين وقت البداية والنهاية لكل عمل بيعي محدد.
- الموازنة البيعية: تمثل ترجمة للمسائل المادية الخاصة بنشاط البيع المخطط له.

ثانياً: وظيفة التنظيم

1. مفهوم التنظيم: التنظيم هو عبارة عن عملية تحديد وتجميع الأعمال المطلوب إتمامها، وتوزيعها على الإدارات المسؤولة لتنفيذها في إطار السلطات المختلفة، بشكل يضمن تحقيق الأهداف المؤسسية.
2. أهداف تنظيم إدارة المبيعات: تشمل أهداف تنظيم إدارة المبيعات ما يلي:
 - العمل على صنع طبقة من المتخصصين من خلال تقسيم العمل وتفويض السلطات.
 - وضع نظام للتأكد من أن الواجبات والمهام المختلفة قد تم تنفيذها بالفعل.
 - تحقيق التنسيق والتعاون والتوازن بين الأفراد في جميع التخصصات بشكل جماعي.
 - المساهمة في تحديد السلطات والصلاحيات بين الجميع بشكل واضح وسليم.

3. خطوات تنظيم إدارة المبيعات

يمر التنظيم الداخلي لإدارة المبيعات بمجموعة الخطوات الآتية:

- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها وأوجه النشاط اللازمة لذلك.
- تجميع الأنشطة في مجموعات، وتحديد المهام المطلوب أدائها في كل نشاط.

- إسناد المهام إلى الأفراد المؤهلين، وتفويض السلطة حيث يلزم الأمر.
- تعريف الأفراد بمحتويات الخريطة التنظيمية للمبيعات.

4. طرق تنظيم إدارة المبيعات

توجد طرق متعددة لتنظيم وظيفة المبيعات، ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:

- الأساس الوظيفي: يعد هذا الأساس من أقدم الطرق وأكثرها شيوعاً وأوسعها استخداماً في تجميع أنشطة المؤسسة وفعاليتها، إذ يتم بموجبه تأسيس وحدة إدارية تكون مسؤولة عن إدارة مجموعة وظائف وأعمال المؤسسة الخاصة بالبيع.
- الأساس الجغرافي : في هذا التقسيم يتم إنشاء وحدات إدارية مختصة بالمبيعات في كل منطقة جغرافية تريد المؤسسة تغطيتها.
- الأساس السلعي: في هذا التقسيم يتم إنشاء وحدات إدارية مختصة بالمبيعات لكل سلعة من السلع تريد المؤسسة بيعها.
- الأساس المركب : في هذا التقسيم يتم استخدام طريقتين أو أكثر من الطرق السابق ذكرها في آن واحد.
- التقسيم حسب العملاء: في هذا التقسيم يكون تصنيف وظائف البيع تابعاً لتصنيف العملاء، وهذه الطريقة تكون مناسبة عندما تُستهلك السلعة من قِبل مجموعات من العملاء تختلف اختلافاً كبيراً في احتياجاتها ومشاكلها.
- التقسيم حسب التخصص: في هذا التقسيم يكون تصنيف وظائف البيع تابعاً لتصنيف الموظفين من حيث التخصص والخبرة، وهذه الطريقة تكون مناسبة عندما تتطلب السلع الدراية الفنية الكبيرة من البائع لكي يتمكن من بيعها بأفضل صورة.