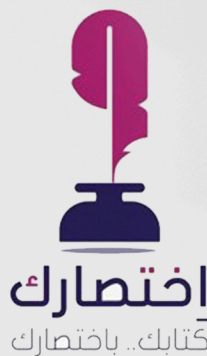


تلخيص كتاب مدير مبيعات المستقبل

المؤلف: د. طلعت أسعد عبد الحميد

تلخيص / د. يوسف الهاجري



لمشاهدة جميع ملخصات الهاجري



@aboaadl2030

Aboaadl



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

الفصل الأول: التعرف على علم الإدارة

● تعريف الإدارة

النشاط الخاص بقيادة وتوجيه وتنمية الأفراد وتخطيط وتنظيم ومراقبة العمليات من أفراد ومواد وعدد ومعدات وأسواق لتحقيق الأهداف بأحسن الطرق وأقل التكاليف

وظائف الإدارة

1- التخطيط

- التنبؤ
- تحديد الأهداف
- إعداد الاستراتيجيات
- تحديد البرامج والأنشطة
- تحديد الإجراءات
- إعداد الموازنات
- تحديد الموارد
- تحديد الزمن

2- التنظيم

- العمل الجماعي
- طريقة الأداء
- العلاقات بين العاملين
- التسلسل القيادي
- نطاق العمل والإشراف





تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

3- التوجيه وتنمية الكفايات الإدارية

- إرشاد المرؤوسين
- تحديد أدوار المديرين والقادة
- تنمية القدرة والرغبة على العمل
- خلق المناخ المناسب
- مدى فعالية الأجور والحوافز

4- الرقابة

- مراقبة تنفيذ الخطط
- قياس تنفيذ الأهداف
- تقييم التنظيم والأداء

وظائف منشآت الأعمال

1- وظيفة تدبير الاحتياجات وتوفير الموارد

أ/ موارد بشرية

- اختيار وتعيين القوى البشرية
- تدريب وتنمية الكفاءات
- اقتراح الهياكل والسياسات

ب/ موارد مادية

- توفير الآلات والمعدات

ج/ موارد مالية

- التمويل
- التخطيط المالي
- الرقابة المالية
- مواجهة الظروف والطوارئ
- تنظيم المبيعات
- الشراء والتخزين



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

2- وظيفة الإنتاج

- استخدام الموارد اقتصادياً
- رفع الكفاءة بأكبر قدر ممكن

3- وظيفة التسويق

- إجراء البحوث
- تكوين المزيج التسويقي المتكامل
- إعداد الدراسات السوقية
- إعداد سياسات التسعير
- اختيار منافذ التوزيع للوصول للمستهلك
- الترويج الملائم
- التسويق عبر الإنترنت

4- وظيفة: الربحية وإعادة التدبير

- الأرباح
- تقييم المنتجات
- المراجعة الدورية

الأدوات المساعدة للإدارة

1- عملية صنع القرارات

- إمكانية استخدام الموارد للأهداف
- الاختيار بين البدائل
- عملية ربط بين وظائف الإدارة

2- نظم الاتصال والمعلومات

- توصيل المعلومات
- تبادل الأفكار والمفاهيم
- نقل فكر الإدارة للعاملين والعكس
- الاحتفاظ بالمعلومات وتحليلها
- استخدام التكنولوجيا للعمل بكفاءة



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحمید

أهم العلوم المساهمة في الإدارة

1- العلوم السلوكية

- الاختبارات النفسية على العاملين
- التدريب والحوافز
- تغيير فكر الإدارة تجاه العاملين
- تكيف الأفراد مع التغيير
- ربط العمل بالقيم الشخصية والاجتماعية

2- الطرق والأساليب الكمية

- البحث في العلاقات والوظائف للنشاط
- الهدف تحديد كيفية استخدام الموارد لتحقيق نتائج فعّالة
- أدوات تحليلية تجريبية
- معالجة المشكلات
- التحليل والرقابة والتقييم
- تحليل المستقبل والاحتمالات

مزايا الإنترنت

- بدون قيود وقتها
- نظام تسويقي: (السرعة / التكلفة المنخفضة / الحركة)
- القدرة على الاستجابة وبناء العلاقات مع العملاء
- الربط مع العملاء في أي وقت وأي مكان
- التعامل بكل اللغات
- سرعة وضمان انتشار المعلومات
- سرية تبادل المعلومات
- تبادل المستندات بسهولة
- التشاور وعقد المؤتمرات



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحمید

- سهولة الاستخدام
- التفاعلية
- مرونة التزامن
- التحكم والسيطرة
- تركيز الانتباه
- إمكانية الفردية أو الجماعية في الاتصال
- وسيلة غير مكلفة
- إتاحة التعرف على عدد الزوار وزمنهم ومعلوماتهم
- تمكّنك من أسواق جديدة للخدمات والمعلومات

الإدارة

- فن يتوقف على خبرة المدير وموهبته وكفاءته
- الارتباط باختلاف الظروف
- الجمع بين المعلومات والخبرات واستخدام الأساليب
- أهمية الجانب الفني والتطبيقي مع العلمي

الفصل الثاني: العمل في إطار النشاط التسويقي المتكامل

- المسؤولية الكاملة عن صورتك في ذهن العميل ليصل إليك
- نجاح العديد من كبرى الشركات مرتبط بالأسس التسويقية بالدرجة الأولى
- التسويق يبحث عن الإشباع

عناصر التسويق

- 1- إشباع الحاجات والرغبات المتكررة والمتجددة
- 2- تقديم السلع والخدمات والأفكار المشبعة
- 3- تنفيذ عملية التبادل بين الرغبات والسلع
- 4- البحث عن السوق بمفهوم الإنسان لا بمفهوم المكان

تلخيص كتاب مدير مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد



العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي (P,s Marketing)

- 1- المنتج
- 2- السعر
- 3- التوزيع
- 4- الترويج

عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء 4,s,c

- 1- القيمة المعطاة للعميل
- 2- التكلفة التي يتحملها العميل
- 3- الراحة التي يجنيها العميل
- 4- الاتصال بالعميل نعرف ويعرف

خطوات تطبيق العناصر التسويقية المختلفة

- 1- قدم لعميلك المنتج الذي يطلبه ويقع في نطاق حاجته ورغبته (الحاجة والرغبة)
- 2- قم بوضع السعر المناسب لمنتجك (التسعير)
- 3- ضع منتجك في أي مكان يوجد عميلك فيه (التوزيع)
- 4- قم بالتعريف لمنتجك بنفسك وأتمم البيع (الترويج)
- 5- قدم الإثبات المادي لجودة منتجك
- 6- حدد طريقة الوصول إليك بسهولة ووضوح
- 7- استخدم فريقاً قوياً ومتجانساً

معطيات فلسفة مفهوم التسويق

- 1- العميل هو أصل نشاط المنشأة وبدونه لا قيمة لها
- 2- الواجب جذب العملاء للتعامل مع السلع والخدمات
- 3- وعد العملاء بتحقيق إشباعهم هو الوسيلة الأساسية لجذبهم
- 4- شرح وتقديم الوعود للعملاء هو الواجب الأساسي للتسويق
- 5- إشباع حاجاتهم يجب يمتد إلى جودة الحياة لهم



تلخيص كتاب مدير مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

خطوات البيع

- 1- البحث عن العملاء
- 2- التحضير
- 3- الإقناع بالمقابلة
- 4- المقابلة البيعية: (بيان المنتج / تحقيق الإشباع / الأفضلية عن المنافسين / المنتج أكثر من التكلفة)
- 5- إتمام عملية البيع
- 6- التسليم
- 7- المتابعة والتحصيل وتكرار الجذب

وظائف ومهام مدير المبيعات

- اختبار مهاراتك في البيع
- العملية البيعية هي الإشباع الفعلي للعميل
- **أهم التغيرات لضرورة وجود الإدارة البيعية**
- تحولت فلسفة البيع من مجرد بيع سلع وخدمات إلى حل مشاكل العملاء مما يتطلب الإعداد والتخطيط
- الرغبة من جانب العملاء في التوصل إلى حلول بيعية لكل مشكلة لدى العميل
- سعي العملية البيعية المشاركة في اتخاذ القرارات الشرائية
- ضرورة التحسين المستمر
- عدم السماح بالخطأ ولو غير مقصود
- ارتباط رجال البيع بالاستراتيجيات

سمات مدير المبيعات الناجح

- 1- الرغبة في العمل الإداري
- 2- القدرة على القيادة والتحفيز
- 3- التخطيط الجيد للأعمال
- 4- القدرات التنظيمية
- 5- يملك معلومات وخبرات مالية متكاملة
- 6- القدرة على الاختيار والتدريب والتنمية للعاملين في البيع



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحمید

المهارات الأساسية الإدارية لمدير المبيعات

● إدارة وقت العمل البيعي

● الأعباء الإدارية

● توجيه العمل البيعي والرقابة عليه

من أهم تغيرات السوق وتأثيرها على مدير المبيعات

● زيادة عدد متخذي القرار

● زيادة مطالب الشركات بحلول خاصة حسب الطلب ولو للعميل الواحد

● العمل كشريك مع العملاء

عناصر الجودة في منظومة إدارة المبيعات

1- ولاء العميل

● رضا العميل

● العناية بالعميل بعد الشراء

2- القدرة على القيادة لكل وظائف المنشأة

● المشاركة الفعالة

● التوجيه والرقابة

3- التحسين المستمر

● التركيز على المكونات البيعية

4- مشاركة فريق العمل البيعي

● تعريف الأدوار

● توفير الأدوات

● تمكين الفريق

5- ضمان الجودة

● التقييم المستمر

● التعزيز والتصحيح

6- التقييم

● الأنظمة

● العمليات

● العناصر البشرية



تلخيص كتاب مدير مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

7- التخطيط الاستراتيجي

- مشاركة الكل
- التسويق / التصنيع / الدعم
- وظائف ومهام مدير المبيعات الناجح**
- التخطيط
- تنظيم قوة العمل البيعية
- اختيار رجال البيع وتعيينهم
- تدريب رجال البيع
- توجيه وحفز قوة العمل البيعية
- الرقابة وتقييم أداء الباعة
- إبراز الصورة الكلية للنظام البيعي
- نصائح "باسيتا" لعملية البيع**
- إعداد المقترحات البيعية كتابياً
- "كل شيء قابل للتفاوض فلا تقل للعميل "لا"
- اجعل العميل يشعر بشركتك
- الوفاء بمتطلبات عملائك
- افعل لعملائك أشياء بدون مقابل مادي لها
- اعرف منتجات منافسيك أكثر من معرفة عملائك
- الحضور المبكر للعمل والاجتماعات
- العناية بالمظهر

الفصل الرابع: كيف توفر قوة العمل البيعية

أبرز ما يجب تحديده مدير المبيعات

- 1- تحديد الوظائف الخالية
- 2- عمل تحليل متكامل لوظيفة البائع
- 3- تحديد مواصفات الموظف البائع
- 4- البحث عن مصادر لرجال البيع
- 5- وضع وتطوير أسس المقابلات
- 6- اتخاذ القرارات في إطار الخبرة
- 7- المتابعة المتكاملة
- 8- إجراءات التوظيف تتم على نحو متكامل



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحمید

مراحل التعامل مع القوى العاملة البيعية

1- حدد حجم القوى العاملة اللازمة للبيع

- الإمكانيات الحالية
- حجم السوق لكل بائع (الإنتاجية - المستهدف - السوق)
- عدد العملاء المخصصين لكل بائع
- عدد المقابلات البيعية المطلوبة
- الوقت الإجمالي مع كل اتصال بيعي

2- تحليل ووصف وظيفة البائع

- العمل على ترويج المنتجات إلى العملاء
- جذب العملاء
- إنهاء عمليات البيع

3- وضع مواصفات البائع الفعّال

- المعرفة الفنية بالمنتجات
- التخطيط والتنظيم
- المهارات البيعية
- بحوث التسويق
- المواصفات الجسمانية (السن - الصحة - المظهر - النطق)
- منجزاته السابقة (التعليم - التدريب - الخبرة)
- الذكاء العام
- الاهتمامات
- توقع الاستمرارية
- الظروف الخاصة

4- حدد مصادر العمل البيعية

- من الداخل
- الإعلانات
- المستشارون
- المكاتب
- الإنترنت



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

5- حدد ما قبل مقابلة مندوب البيع

- إعداد الطلب
- الرد
- الكتابة
- إعداد المقابلات

6- كيف تقابل مندوب البيع الجديد؟

- تحديد المكان والوقت
- إذابة الجليد
- الأسئلة الرئيسية
- الإنهاء بالشكر بعد التأكد

فشل المقابلات

- 1- سوء الإعداد
- 2- القفز إلى النتائج دون أدلة
- 3- عدم الإنصات للمتقدم
- 4- التحدث كثيراً خارج النطاق
- 5- تقديم أسئلة لا علاقة لها بالمقابلة
- 6- التحيز
- 7- إنهاء المقابلة بدون إكمال

الفصل الخامس: تدريب وتنمية مندوب المبيعات

- مقولة فاشلة: "البائع يولد ولا يصنع"
- معظم المهارات البيعية من المهارات المكتسبة
- مهمة المدير تنمية معارف ومهارات مندوبيه



تلخيص كتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

أهمية تدريب رجال البيع

- تقليل معدل الدوران
- تحسين العلاقة مع العملاء
- تحسين الروح المعنوية للباعة
- الرقابة على سلوك الباعة تجاه العملاء

زيادة المبيعات الكلية

كيفية تحديد الاحتياجات التدريبية

- مراجعة الأهداف
- المراقبة والملاحظة
- البحث مع العملاء عن جودة رجال البيع
- المراجعة المستمرة
- ظروف البيئة والمناسبة

الفصل السادس: المعلومات البيعية والبحث عن العملاء

- أهمية المعلومات
- ارتباط عملية البيع بالمعلومات

أهمية المعلومات البيعية

- 1- الثقة بالنفس
- 2- القدرة على الإقناع
- 3- الاختيار المناسب
- 4- الاستعداد المسبق للاعتراضات

المصادر البيعية

- 1- البرامج التدريبية
- 2- سجلات الشركة
- 3- الإعلانات
- 4- نتائج التجارب والاختبارات
- 5- العروض التجارية
- 6- العملاء
- 7- النشرات
- 8- نظام معلومات الشركة
- 9- المؤسسات العلمية
- 10- متابعة الأحداث الجارية
- 11- سلسلة العملاء



تلخيص كتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

كيفية البحث عن العملاء

- حصر العملاء

- تصنيف العملاء

- متابعة العملاء

1- مصادر البحث عن العملاء المرتقبين

- الحصر الشامل

- رجال الأعمال الدائمين

- العملاء القدامى

- بقية العملاء

2- رجال البيع الآخرين

- فرص الالتقاء

- الحصول على المعلومات

3- زيارة العملاء

- الزيارة

- المقابلة

- المتابعة

4- الإعلانات

- الوسائل

- الرسالة الإعلانية

- المتابعة

5- الموظفين

- توجيه النصح

- التعرف على الحاجات والرغبات

6- المشاهدات الشخصية

- التغيرات في الظروف

- الحصول على المعلومات

7- المعارض والأسواق

- عرض منتجات الشركة

- تصنيف العملاء



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف: د. طلعت أسعد عبد الحميد

8- مؤسسات البحث عن العملاء

- متخصصة
- توفير المعلومات

كيفية الحصول على قائمة حقيقية للعملاء المرتقبين

- الحصر الشامل
- التصنيف
- تقييم الأهمية

الفصل السابع: مكافأة وحفز رجال البيع وكيفية معالجة نفقاتهم

الاعتماد المتبادل بين المنشأة ورجال البيع

ماذا يريد رجال البيع من المنشأة؟

- الحصول على الدخل المناسب
- المكافأة للولاء
- وجود الأمان في الأجر الثابت
- فرصة للتطور
- عدالة التقييم
- الشعور بالأمان الوظيفي
- خطة مرنة
- فهم الأنظمة وتفسيرها

ماذا يريد مدير المنشأة من رجال البيع؟

- ربط الأجر بالمبيعات
- تمييز الجهود الغير عادية
- الترقيات في حدود السلم الوظيفي المتاح
- سيادة روح الفريق المعنوية

نظم التعامل المالي مع الباعة

- نظام الأجر الثابت
- نظام العمولة الثابتة
- نظام تأمين العمولة بأثر رجعي
- نظام المكافآت الخاصة
- نظام المشاركة في الأرباح
- نظام الجوائز
- نظام الجمع بين الأنظمة



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحمید

الفصل الثامن: المشاركة في عمليات التخطيط ووضع الاستراتيجية

1- التعرف على المنشأة وخططها المستقبلية

- تعرف على مهمة المنشأة
- أنواع العملاء المستهدفين
- أنواع الحاجات والرغبات التي تسعى لإشباعها
- المنتجات التي تحقق أعلاه

عناصر التخطيط الاستراتيجي للمنشأة

- المهمة
- الأهداف
- الاستراتيجيات

التخطيط الاستراتيجي للتسويق

- تحليل الموقف
- تحديد الأهداف
- تجزئة السوق
- تحديد السوق المرتقبة
- تحديد العوامل المميزة
- صياغة المزيج التسويقي

استراتيجية العمل البيعي

- صياغة الأهداف البيعية
- استراتيجيات العمل البيعي

الميزانيات التفصيلية للبيع

- المزيج الترويجي
- نفقات البيع

2- التعرف على الأهداف العامة للمنشأة

- قياس الأهداف
- وضوح



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

3- التعرف على الاستراتيجيات العامة للنشاط

- أدوات المنشأة لتحقيق الأهداف
- رجال البيع
- التفهم عند الجميع
- إمكانية التنفيذ

4- تشارك التخطيط الاستراتيجي للتسويق

- تخصيص الموارد التسويقية
- تحديد الموقف السوقي
- المشاركة في الأهداف التسويقية
- تجزئة السوق
- تحديد السوق المرتقبة

إعداد الأهداف البيعية واستراتيجيات العمل البيعي

صياغة الأهداف البيعية

- داعمة لسياسات وإمكانات المنشأة
- قابلة للتحقيق
- قابلة للقياس
- محددة القطاعات التسويقية
- المحددات البيئية المتنوعة الأخرى

استراتيجيات العمل البيعي

- استراتيجية التكلفة القليلة
- استراتيجية التمايز
- استراتيجية التمرکز المناسب في السوق
- استراتيجية الوصول للعملاء
- استراتيجية العلاقات مع العملاء



تلخيص كتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

الفصل التاسع: التنبؤ بالمبيعات المستقبلية

● **التنبؤ بالمبيعات:** هو محاولة تقدير مستوى المبيعات المستقبلية باستخدام المعلومات المتوافرة عن الماضي والحاضر

أسباب التنبؤ بمبيعات المستقبل

- بناء ووضع الخطط البيعية
- تخصيص الموارد المتاحة
- تحديد الوظائف وضمان استمرارها
- تحديد الاحتياجات
- تقدير التكاليف
- توقع الصعوبات والعقبات

أبعاد عملية التنبؤ البيعي

التنبؤ الكلي بالنشاط الاقتصادي العام

- المؤثرات العامة
- الدخل القومي
- الإنفاق الحكومي
- الكساد
- علوم الاقتصاد

التنبؤ بحجم المبيعات على مستوى الصناعة أو النشاط

- إحصاءات الاستهلاك
- الانتاج المحلي
- تأثير الصناعات
- الحصة السوقية

التنبؤ بالمبيعات على مستوى المنشأة

- إعداد الميزانيات
- العوامل الرئيسية
- استقصاء العملاء وإجراء اختبار السوق
- الخبراء



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحمید

مصادر المعلومات لعملية التنبؤ

أولية أساسية

- الاستبيان
- العملاء
- الملاحظة

تقديرات رجال البيع

- ثانوية
- سجلات المنشأة
- الإحصاءات المتاحة
- بيانات الغرف التجارية
- شكاوى العملاء

الطرق المستخدمة في تقدير المبيعات المستقبلية

- تقديرات رجال البيع
- تقديرات الخبراء
- تقديرات المستهلكين والمشتريين
- تحليل السلاسل الزمنية
- دراسة الارتباط بين المبيعات والمتغيرات

الفصل العاشر: تحليل المنافسة

أسباب تحليل المنافسة

- مواجهة الداخلين الجدد في السوق
- مواجهة التغير عند تطلعات العملاء
- مقاومة المنافسين
- تحديات تطوير السوق والأفكار الجديدة
- التعامل مع التكنولوجيا وتحولاتها



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحمید

توصیف المنافس

- المشاركة في حصة السوق
- تقديم نفس السلع والخدمات
- تقديم سلع وخدمات تؤثر على الإقبال على منتجاتك

خطوات تحليل المنافسة

- تحديد عوامل نجاح النشاط
- تحديد المنافسين الحاليين والمرتقبين
- تحديد وظائف التقييم
- تحديد عوامل المقارنة
- القيام بالقياس والمقارنة
- تصميم التلخيص من نقاط الضعف
- تنفيذ البرنامج

مكونات التفوق التنافسي

- الريادة في تقليل التكلفة
- تقديم المنتج الأمثل للشريحة المناسبة
- تقديم المزيج التسويقي الأمثل

طرق تحليل المنافسة

- التكاليف التنافسية
- تحليل العلاقات بين المنتج والسوق وبين المنافسين
- تحليل المزيج التسويقي المتكامل

تحليل عناصر القوة والضعف SWOT

- عناصر القوة
- عناصر الضعف
- الفرص المستقبلية
- التهديدات والمخاطر



تلخيص كتاب مدير مبيعات المستقبل

المؤلف: د. طلعت أسعد عبد الحميد

الفصل الحادي عشر: إدارة المناطق البيعية وإدارة وقت العمل البيعي

الأسس الإنتاجية للبائعين

- تحقيق الاستفادة القصوى من وقت العمل البيعي
- زيادة تركيز الباعة على الحسابات والمنتجات الأكثر مبيعاً

استثمار وقت العمل البيعي بكفاءة

- 1- خطط للعمل البيعي
- 2- حدد استخدامك للوقت
- 3- فرق بين الكفاءة والفاعلية
- 4- امتداد الوقت للعمل البيعي حتى انتهاء المهام
- 5- تحليل جودة المقابلات البيعية
- 6- اكتب قائمة أعمالك وركز على الأكثر فاعلية
- 7- تدرب خارج وقت عملك البيعي
- 8- كن على علم بالفرص

من يسرق وقت العمل البيعي؟

- 1- الإدارة غير السليمة
- 2- ضعف التخطيط الفعال
- 3- إجراء مقابلات غير صائبة
- 4- المواعيد الثابتة بدون مرونة
- 5- الكتابة للعملاء دائماً رغم وجود الاتصال الهاتفي
- 6- استخدام التواصل بدون العروض البيعية
- 7- فترات الراحة للغداء وغيرها
- 8- الانتهاء المبكر من العمل
- 9- عمل مقابلات مع عملاء غير متوقع شراءهم

التركيز على المنتجات والعملاء الأكثر ربحية

- 1- حدد تكلفة المقابلة البيعية
- 2- حدد مبيعات التعادل لكل عميل
- 3- تحليل العملاء وتخصيص الوقت البيعي
- 4- تقييم العلاقة بين درجة العميل وحجم استثمار وقت العمل البيعي

تلخيص كتاب مدير مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد



توزيع العملاء وفقا للخطة البيعية

- فرص غير ممكنة التحقق حالياً
- فرص ممكنة
- فرص ممتازة

تصميم المناطق البيعية

- تحديد عدد ونوعية العملاء المرتقبين ورغباتهم
- تحديد الحصة السوقية والمنافسة
- تحديد أجهزة التوزيع وكفاءتها
- تحديد المزيج السلعي في المنشأة
- الخدمات اللوجستية (الطرق ووسائل المواصلات)

الأهداف البيعية لكل منطقة

- تحديد الحصة اليومية في السوق
- تحديد درجة قدرة المنشأة في حجم السوق
- إمكانية فتح الأسواق الجديدة
- ضرورة تكافؤ المناطق البيعية
- دراسة تقسيم المناطق لرفع الكفاءة
- مراجعة حجم المناطق البيعية باستمرار

الحصص البيعية

- تحديد واضح للهدف
- تحديد قوة البائعين
- تحديد أساس المكافأة للبائع
- تحديد المعيار الكمي لأداء البائع
- مرونة اتصال مدير البيع بالسوق
- إمكانية الرقابة على الأداء
- القابلية للتحقيق
- إمكانية الفهم
- الشمولية



تلخيص كتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

أشكال مسارات رجال البيع (المندوبين)

- الخط المستقيم
- الطريق الدائري
- ورقة البرسيم
- القفز

الفصل الثاني عشر: كيفية البيع والتعامل مع متاجر التجزئة

- انتشار متاجر التجزئة
- لديهم القدرة على الإقناع

اهتمامات تاجر التجزئة

- 1- دوران المخزون بشكل مرتفع وأسرع
- 2- التدفقات المالية
- 3- الربحية

عوامل المحافظة على التعامل مع تاجر التجزئة

- 1- تجنب الصفقات الأكبر من اللازم
- 2- كن مشاركا لعميلك تاجر التجزئة فتموهم نموهم
- 3- شعارك البيع من خلال تاجر التجزئة وليس البيع له
- 4- كلما زادت رؤية المنتج زاد بيعه
- 5- اهتم بالجهود الترويجية المصاحبة
- 6- تدريب رجال البيع لدى تاجر التجزئة
- 7- اهتم بعمليات تجربة العميل لتحقيق تكرار الشراء

أهداف العرض البيعي السليم

- 1- زيادة المبيعات
- 2- خلق انطباع الجودة والتطوير المستمر
- 3- ربط السلعة بنمط الحياة للعملاء
- 4- تسهيل عملية الاختيار للمستهلك

واجبات عملية العرض

- 1- التأكد من جاهزية منتجك وتنظيمه
- 2- العرض في أماكن إضاءة
- 3- الأسعار تتناسب من نوعية المنتجات
- 4- ملاحظة سلوك العملاء عند الشراء
- 5- تعليم الباعة كيفية التقاط العميل



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحمید

عناصر العرض المتكامل لمنتجاتك

- تناسق الألوان
- مراعاة الإضاءة
- التكوين الفني للعرض مبتكرا
- الربط بالدوافع العاطفية
- العرض وفقا للدوافع المنطقية

الفصل الثالث عشر: إدارة عمليات التحصيل

الكل يحلم بالبيع نقدًا مباشرًا وكل العملاء من الفئة المميزة

أمر تحديد مكانة عملية التحصيل

- حدد خطوات عملية منح الائتمان
- اعرف كل شيء عن منشأتك
- تحديد مهام قسم الائتمان
- وضع سياسة حدود الائتمان والصلاحيات
- صياغة الشروط

تحديد برنامج التحصيل

- وضوح البرنامج
- تحديد الوقت والمكان للدفع
- كتابتها في رسالة واضحة للعميل مع الشروط
- تنظيم المتابعة على الحاسب
- إعداد التقارير عن موقف التحصيل

التقييم الدوري لعمليات البيع الآجل

- تقييم العملاء
- أسباب الدفع
- مواصفات العملاء

درب باعتك ومحضّلك على التحصيل

- مواجهة المشكلات
- تنظيم عمليات التحصيل
- الاعتماد على الخبرة



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحمید

كيفية الاحتفاظ بعملاء يدفعون

- ساعد العملاء على تحسين صورتهم
- خطة تعامل

سلوكيات التحصيل الفعال

- تحضير كل المعلومات مسبقاً
- تمييز الكلمات بدقة
- اختيار الموعد المناسب للعميل
- سرية العميل
- وازن بين فقدان العميل ومصلحة الشركة
- احذر من إهنته أو الاعتداء عليه
- توقف عن سخونة المقابلة فوراً
- القدرة على تحويل الموضوع
- عدم: (التسخين - فضح - مكان غير مسموح - رسالة التعثر)

أنواع مواقف التحصيل

- العميل الذي لن يدفع
- استخدم الوسائل القانونية
- العميل المتوقف عن الدفع
- استخدم الخبرة والمصلحة
- العميل المشغول
- الصبر والمتابعة وتحديد المواعيد
- العميل الذي يحصل على أكثر من طاقته
- تقليل حجم الائتمان مع العميل
- العميل الذي يواجه كارثة
- تتبع حالة العمل ومواساته والنظر في حلول خروج
- العميل المعسر
- التعاون مع العميل للجدولة



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

الفصل الرابع عشر: الرقابة على العمل البيعي

● **الرقابة:** هي المقياس المنظم للنتائج بناء على التخطيط المسبق

عناصر نظام الرقابة البيعي

- المعايير
- جمع المعلومات
- تحليل الفروق
- اتخاذ الإجراءات المصححة

كيفية تحليل المبيعات

- حل اتجاهات مبيعاتك ودرجة النمو ودرجة الموسمية
- قارن بين التقديرات والمبيعات الفعلية
- وضع نصيب كل سلعة في مزيج مبيعاتك
- حدد دور كل مندوب في العملية البيعية
- قارن بين العملاء
- تحليل المناطق

الفصل الخامس عشر: إدارة فرق العمل

- مهارات ضرورية
- العمل الاداري
- ما الذي يجعل فرق العمل أمراً فعالاً؟
- تقويم الخصائص القيادية
- قيادة الفريق
- فهم طبيعة وظائف القيادة
- الأدوار المؤدية
- الموازنة بين مهارات الأعضاء
- العمل الجماعي
- تحليل المهام
- تحديد وتحقيق الأهداف
- توزيع المهام
- التباين الثقافي
- تحليل الأدوار



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف: د. طلعت أسعد عبد الحمید

كيفية تحقيق فاعلية فريق العمل

- تعظيم مستويات الأداء
- منح المسؤولية
- المرونة
- الدعم والمساندة
- التحدث مع الفريق
- صياغة وتحليل الأهداف
- إثارة الدوافع
- توطيد العلاقات
- الثقة بين الأعضاء
- التفويض
- التشجيع
- الصراحة

تحليل آليات الفريق

- كيفية تطوير أداء الأفراد
- الاتصال الكفاء
- ضمان الوصول
- الوسائل الملائمة
- روح الفريق
- الفهم والتفاهم
- التكتيكات الإدارية
- تشكيل الفريق
- علاج الصراعات

التفكير الإبداعي

- التعامل مع المشكلات
- تنمية روح الفريق
- التشجيع
- توليد الأفكار
- حل الصراعات
- الحديث المتواصل



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف: د. طلعت أسعد عبد الحميد

العمل للمستقبل

- 1- قياس الأداء
- 2- تدريب الفريق
- 3- وضع الأهداف
- 4- المكافآت
- 5- التخطيط

الفصل السادس عشر: نقل الخبرة للمرؤوسين

- التجربة والخطأ
- المعرفة الصحيحة صمام أمان

فوائد نقل الخبرة للآخرين

- 1- إعادة التنظيم
- 2- التفريغ للتخطيط
- 3- خلق صفوف تسير العمل
- 4- كسب الثقة والتعاون

كيفية نقل الخبرة للآخرين

- 1- اعمل الخطوات أمامهم
- 2- التفويض الجزئي
- 3- لا تتسرع
- 4- إجراء مسح للخطوات والإجراءات
- 5- إبدأ من الأسهل
- 6- استخدام التقنيات والآلات
- 7- سجل نواحي الضعف والقوة
- 8- التقسيم بين المجموعات
- 9- التزمين والمراحل
- 10- الربط بأهمية الأشخاص



تلخیص کتاب مدیر مبيعات المستقبل

المؤلف :د. طلعت أسعد عبد الحميد

الفصل السابع عشر: كيفية التفويض

أهم مبادئ التفويض الفعال

- 1- الثقة
- 2- الوضوح
- 3- التركيز على النتائج
- 4- ترتيب الأولويات
- 5- الكتابة والتدوين
- 6- تفويض السلطات للتنفيذ
- 7- التقبل
- 8- المتابعة

لماذا الرؤساء لا يرغبون بالتفويض؟

- 1- الخوف من المخاطرة
- 2- التعرض للمساءلة
- 3- عدم تأدية العمل بالطريقة والجودة المطلوبة
- 4- التخلي عن العمل