

تحليل المبيعات Sales Analysis



سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- تقسيم شرائح العملاء
- دراسة وتحليل المبيعات
- التنبؤ بالمبيعات
- التقارير البيعية
- تقييم المنظومة البيعية

أهداف الكورس

Course Objectives

بنهاية هذه الدورة، يكون المتدرب قادراً على:

- القيام بعمل تقسيم لشرائح العملاء والتمكن من استهدافهم بدقة.
- أن يكون قادراً على تقسيم السوق إلى مناطق وعمل ترجيح لكل منها.
- أن يكون قادراً على تحديد هدف مبيعات لكل منطقة ولكل مندوب مبيعات.
- إدارة المنتجات الموجودة.
- عمل توقعات مبيعات دقيقة.

أهداف الكورس

Course Objectives

- إجراء تحليل المبيعات لكل منطقة بيعية ومنتج ومندوب مبيعات.
- إعداد التقارير البيعية.
- تحديد ومتابعة حجم المبيعات وأداء المبيعات من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية.
- إجراء تقييم لفريق المبيعات بتقنيات مختلفة.



المحاضرة الأولى تقسيم شرائح العملاء Segmentation

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

STP

التصنيف – الاستهداف – الربط



التصنيف Segmentation

أولى مراحل التسويق هو ال Segmentation وهو معناه أننا نبدأ بتقسيم السوق المستهدف لشرائح مختلفة بناء على صفات مشتركة تجمعهم مثل النوع سواء رجال أو ستات .. أعمارهم .. ساكنين في أي منطقة .. متوسط الدخل .. نوع ثقافتهم .. وهكذا.. هذه العملية ستساعدنا أن نفهم السوق أكثر ونجهز أنفسنا للمرحلة التي تليها وهي ال Targeting.

الاستهداف Targeting



الاستهداف هو اختيار شريحة أو أكثر من الشرائح التي تم تقسيم السوق إليها
في مرحلة ال Segmentation
لكي نقول إن هذه الشرائح هي من سنستهدفها بمنتجاتنا أو مجموعة منتجاتنا.



الربط Positioning

في هذه المرحلة نقوم بربط منتجنا بالشريحة المستهدفة واختيار الاستراتيجية التي سنعمل بها
وسيمثلها منتجنا وسيرتبط ذهن العميل بهذه الاستراتيجية.
3 استراتيجيات يتم الاختيار منها في هذه الخطوة:

- Cost leadership Strategy
- Differentiation Strategy
- Focus Strategy

الربط Positioning

1- استراتيجية الريادة أو المنافسة بتخفيض التكلفة Cost Leadership Strategy

وهي استراتيجية تسعى الشركات من خلالها إلى الريادة في السوق عن طريق الاعتماد على تكلفة تشغيل وإنتاج منخفضة مقارنة بالشركات الأخرى. مثال على ذلك السيارات ذات المنشأ الصيني والتي تحاول أن تقدم للعميل أقل سعر ممكن عند شرائه سيارة، ولكن ذلك يكون على حساب الخامات والجودة.

الربط Positioning

2- استراتيجية Differentiation Strategy

وهي أحد الاستراتيجيات المتبعة لتمييز العلامة التجارية أو المنتج الخاص بي عن المنتج المنافس عن طريق إضافة ميزات تنافسية للمنتج غير موجودة في منتج آخر. مثال السيارات الألمانية تتميز بالجودة والأمان، والسيارات الأمريكية تتميز بالرفاهية.

الربط Positioning

3- استراتيجية التركيز Focus Strategy

وفيها تركز الشركة مواردها لدخول قطاع تجاري أو صناعي محدد، بحيث تقوم الشركة بتحديد الفئة المستهدفة اعتماداً على بعض العوامل الاجتماعية أو الجغرافية أو السلوكية للوصول إلى قطاع صغير من السوق تقوم بتلبية احتياجاته بكفاءة ويضمن ذلك للشركة حصة تسويقية وهامش ربح مرتفع. مثال سيارات تسلا الكهربائية، والتي تستهدف شريحة صغيرة جداً من عملاء سوق السيارات وتقدم لهم تكنولوجيا جديدة بفئات سعرية عالية جداً.

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

هو مصطلح تسويقي يشير إلى تجميع المشتريين المحتملين إلى مجموعات أو قطاعات (Segments) ذات احتياجات مشتركة والتي تستجيب بشكلٍ مماثل لإجراءات التسويق. يمكن أن يعتمد تقسيم السوق على خصائص مثل العمر والسلوكيات ومستويات الدخل وغير ذلك. تساعد هذه العملية على فهم ما يريده عملاؤك الرئيسيون، وأين هم، وكيفية التحدث معهم بشكل فعال.

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

لماذا يجب تقسيم العملاء؟

هناك عدة أسباب مهمة:

- يسمح للشركات بوضع الاستراتيجيات والحملات الإعلانية وفقًا لمجموعات معينة من الأشخاص.
- إنه يمكن الشركات من التعرف على عملائها على مستوى أعمق، لابتكار منتجات أفضل تتوافق مع احتياجات المستهلك.



تقسيم شرائح العملاء Segmentation

لماذا يجب تقسيم العملاء؟

هناك عدة أسباب مهمة:

- دعم كبير للعملاء - نظرًا لأن الشركات التي لديها شرائح عملاء تتمتع بقدرة أفضل على التنبؤ بالمشكلات في وقت مبكر.
- قد يؤدي التقسيم أيضًا إلى تحديد مجموعات المستهلكين غير المعروفة سابقًا للشركة - مما يسمح بوضع خطط يتم توجيهها نحو هذه المجموعات غير المستغلة.



تقسيم شرائح العملاء Segmentation

أسئلة يجب طرحها لتحديد شرائح العملاء

للإجابة عن هذ السؤال يجب أن تفكر ملياً في عملائك:

كيف يفكرون ؟

ما هو حجم العملاء المحتملين الذين يمكنني استهدافهم ؟

ما هي اهتماماتهم؟

ما هي رغباتهم؟



تقسيم شرائح العملاء Segmentation

أسئلة يجب طرحها لتحديد شرائح العملاء

للإجابة عن هذ السؤال يجب أن تفكر ملياً في عملائك:

كيف ستكون مشاعرهم أثناء شراء منتجك أو مشاهدة إعلانك؟

ما مدى حاجتهم لسلعتك أو خدمتك؟

وهل هم المستخدم النهائي لمنتجك أم لا؟

هل هم من سيدفع مقابل منتجاتك أو خدماتك أم هناك طرف وسيط هو من يقوم بذلك؟

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

أيضا هناك أسئلة تتعلق بمنتجك أو خدمتك:

هل سلعتي أو خدمتي تستجيب لتطلّعات كل عملائي أم لا؟

هل منتجي موجه لشريحة محددة من العملاء أم لعدة شرائح؟

هل منتجي فعلا يقدم قيمة مضافة واستفادة مضمونة للعميل؟

هل يجب عليّ أن أحدد كل شرائح العملاء الممكنة في سوقي ثم أصمم لهم منتجا أو خدمة تناسبهم كلهم

أم سأختار شريحة واحدة فقط لأتعامل معها؟

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

طرق تقسيم العملاء

التقسيم الجغرافي

هو تقسيم السوق إلى قطاعات وفق خصائص جغرافية مشتركة.
وقد يجري التقسيم إلى دول أو ولايات أو مدن أو قرى أو أن يؤخذ بالحسبان خصائص جوية معينة أو كثافة السكان.
هذا التقسيم يساعد على تلبية احتياجات المستهلكين ضمن قطاع واحد بصورة أفضل نظراً لاشتراكهم في العديد من الأشياء.

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

التقسيم الديموغرافي (التركيبة السكانية)

البيانات الديموغرافية تتضمن معلومات عن العمر والجنس والحالة الاجتماعية والدخل ومستوى التعليم. ربما يكون الأكثر شهرة واستخدامًا من بين جميع شرائح العملاء لأنه من السهل الحصول على البيانات الديموغرافية من خلال أبحاث السوق.

قد يشتمل مثال بسيط على تقسيم العملاء الديموغرافي على تسويق لسيارة رياضية راقية، قد ترغب الشركة المصنعة في استهداف المستهلكين غير المتزوجين أو المطلقين، وذوي الدخل المرتفع، والذين هم في سن التقاعد أو يقتربون منه.

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

السيكو غرافيك (التخطيط النفسي)

التقسيم السيكوغرافي هو عملية فصل جمهورك والعملاء المحتملين والحاليين بناءً على سماتهم النفسية المشتركة أو التخطيطات السيكوغرافية.

وهي تشمل أيضًا العوامل التي تعتبر محركات كبيرة لقرارات الشراء، مثل القيم والدوافع والمواقف والمعتقدات الواعية أو اللا واعية، كالمنتجات الصديقة للبيئة، الأغذية الأورجانيك،.....

قد تستهدف الشركة المصنعة للسيارات الرياضية الفاخرة المستهلكين الذين تتعلق قيمهم ودوافعهم بالمكانة والحرية والحرفية الدقيقة.

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

السلوكية

تشمل القطاعات السلوكية تفاعلات المستهلك المباشرة مع الأعمال التجارية.

يشمل الجزء السلوكي عادات الإنفاق واستخدام المنتج أو الخدمة والفوائد المتصورة أو الفعلية لهذا الاستخدام.

قد تتضمن المعلومات أيضًا الفوائد المحددة التي يسعى إليها المستهلك، مثل توفير الوقت أو المال أو حالة الولاء.

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

السلوكية

ولعل الأهم من ذلك هو أن الشرائح السلوكية توضح رغبة المستهلك في الشراء.

إذا كان سائق السيارة الرياضية يحب الترقية إلى الطراز الجديد كل ثلاث سنوات، فيجب فهم هذه الدورة وتسويق هذا الجزء وفقًا لذلك.

تستخدم Netflix أيضًا التعلم السلوكي التنبؤي المماثل، الذي يقسم المستخدمين وفقًا لتفضيلات المحتوى الخاصة بهم ثم يوصون بمحتوى من أنواع مماثلة.

تقسيم شرائح العملاء Segmentation

تكنو جرافيك

التقسيم التكنولوجي هو تجزئة وفقًا لاختيار المستهلك المفضل للتكنولوجيا.

نظرًا لانتشار التكنولوجيا بشكل متزايد في حياة المستهلكين، لم يكن التقسيم التكنولوجي أكثر أهمية من أي وقت مضى.

يمكن أيضًا استخدام التجزئة التقنية لاستهداف المستهلكين وفقًا لاستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.



المحاضرة الثانية دراسة وتحليل المبيعات Sales Analysis

دراسة وتحليل المبيعات Sales Analysis

تتطلب عملية دراسة وتحليل المبيعات تحديد الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أولاً، حيث يجب أن تتواءم خطة المبيعات مع الهدف الاستراتيجي للشركة بدءاً من رؤية وهدف وقيم الشركة وحتى وضع ال Action plan لكل فرد من أفراد فريق المبيعات.

دراسة وتحليل المبيعات Sales Analysis

هناك 5 موضوعات رئيسية يجب دراستها للوصول لعمل تحليل متكامل لمنظومة المبيعات

1. المناطق البيعية
2. المنتجات
3. فريق المبيعات
4. قنوات البيع
5. الأسواق

دراسة وتحليل المبيعات

Sales Analysis

1. المناطق البيعية

يعتبر التقسيم الجغرافي للمناطق البيعية والتي تعتمد على خارطة العملاء الحاليين والمتوقعين هي الركيزة الأساسية لتحديد المناطق البيعية.

لا يتم تقسيم المناطق البيعية على حسب التقسيم الجغرافي فقط، لكن هناك عوامل أخرى تؤخذ في الاعتبار، منها العوامل البيئية، والثقافية، والاقتصادية.

دراسة وتحليل المبيعات Sales Analysis

مفهوم المنطقة البيعية

أي منطقة يتم تحديدها بواسطة أي من المحددات الجغرافية، أو البيئية، أو الثقافية، أو الاقتصادية ويتواجد بها عدد من العملاء الحاليين أو المتوقعين.

دراسة وتحليل المبيعات

Sales Analysis

لماذا نقوم بتحديد المناطق البيعية؟

- الوصول لأكبر عدد من العملاء المحتملين.
- جودة أكبر لخدمات ما بعد البيع.
- سهولة وضع الخطط البيعية لكل منطقة منفصلة.
- منع التداخل في أعمال أفراد المبيعات.
- سهولة قياس أداء فرق المبيعات.

دراسة وتحليل المبيعات

Sales Analysis

العوامل المؤثرة في تقسيم المناطق البيعية

- المبيعات المتوقعة
- نوع المنتج
- خطوط الانتقال داخل المنطقة الواحدة
- نوع حسابات العملاء
- خبرة أفراد المبيعات
- تكلفة التشغيل

دراسة وتحليل المبيعات

Sales Analysis

كيفية تحديد المنطقة البيعية

- جمع المعلومات والبيانات الضرورية عن السوق بشكل كامل (حجم المبيعات - حصة الشركة من المبيعات - عدد السكان - القدرة الشرائية - تقسيم شرائح المستهلكين).
- تقسيم السوق لمناطق فرعية.
- تحديد حجم المبيعات المتوقعة داخل كل منطقة.
- تحديد الهدف البيعي لكل فرد مبيعات.

دراسة وتحليل المبيعات Sales Analysis

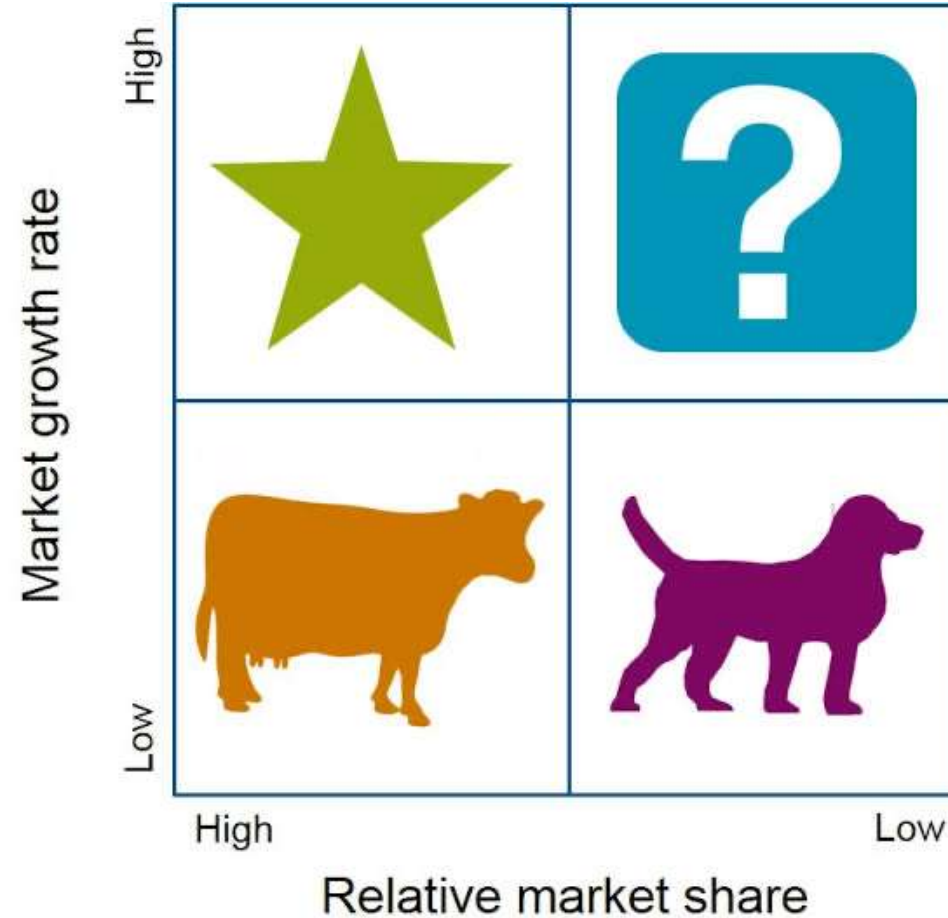
2. المنتجات

مبيعات المنتجات هي تحديد حجم المبيعات العائد على المؤسسة من عمليات البيع ويتم تحديدها إما بعدد الوحدات المباعة أو بإجمالي ثمن البيع.

دراسة وتحليل المبيعات

Sales Analysis

BCG



دراسة وتحليل المبيعات Sales Analysis

لماذا نقوم بتحديد مبيعات المنتجات؟

- وضع الخطط المستقبلية للشركة.
- جذب الاستثمارات.
- تحديد الحوافز المادية لأفراد المبيعات.
- تقييم وقياس أداء أفراد المبيعات.

دراسة وتحليل المبيعات

Sales Analysis

3. أفراد فريق المبيعات

لكل فرد من أفراد فريق المبيعات حصة بيع يجب تحديدها مع بداية العمل، وتعتمد الشركات على عوامل مختلفة لتحديد قيمة هذه الحصة:

- المبيعات المحتملة لمنطقة البيع.
- خبرة فرد المبيعات.
- ما تم بيعه في الفترة السابقة.
- توقعات مجلس الإدارة ومدير المبيعات ومدير المنطقة وفرد المبيعات.

دراسة وتحليل المبيعات

Sales Analysis

4. قنوات المبيعات

من أين تأتي المبيعات، كيف يصل عملائك إلى موقعك؟ ما هي أدوات الاتصال الفعالة؟ ما نوع الحملة التسويقية التي تعمل؟ هل موقعك جذاب بما فيه الكفاية؟ تحليل الأرقام والاستنتاجات التي تستخلصها سوف تجعل اتخاذ القرارات أسهل وأكثر وضوحًا.

دراسة وتحليل المبيعات Sales Analysis

5. الأسواق

أنت بالتأكيد تعمل في العديد من المناطق أو الأسواق، حيث قد يتصرف عملائك بشكل مختلف، بفضل تحليلات السوق المحلية والتعليقات الواردة من فريق البيع ونتائج المبيعات، يمكنك أن تستنتج أن أحد المنتجات مطلوب أكثر من الآخر أو أن إحدى تقنيات البيع تعمل بشكل أفضل من الأخرى، ستعمل بعد ذلك على تحسين استراتيجية عملك، وستوفر الوقت والمال.

حالة عملية Case Study

مثال على تحديد تارجت المبيعات تبعًا ل:

- الأهداف الاستراتيجية
- طاقة الإنتاج



المحاضرة الثالثة التنبؤ بالمبيعات Sales Forecasting

التنبؤ بالمبيعات Sales Forecasting

التنبؤ بالمبيعات هو إجراء لحساب كم المبيعات لعملك أو شركتك خلال فترة مستقبلية. تختلف فترة التنبؤ : يمكن أن تكون شهرية، أو ربع سنوية، أو نصف سنوية أو سنوية. تساعد حسابات المبيعات الدقيقة الشركات على التنبؤ بمبيعاتها للأداء قصير الأجل وطويل الأجل. يمكن أن تساعد العديد من العوامل في تقدير التنبؤ مثل بيانات المبيعات السابقة والمقارنات على مستوى الصناعة والاتجاهات الاقتصادية.

التنبؤ بالمبيعات Sales Forecasting

تعد تطبيق طرق التنبؤ بالمبيعات في الشركات جزءًا أساسيًا من تطوير الأعمال حيث يطلب المديرون والمديرون التنفيذيون عادةً تتبع أداء مبيعات الشركة وقياس الإجراءات التصحيحية إذا لزم الأمر. يصبح التنبؤ بالمبيعات إجراءً سهلاً مع وجود بيانات دقيقة في متناول اليد. دائماً ما تحتاج إلى تنبؤات بيانات دقيقة لحسابات إيراداتك المستقبلية، سواء كنت رجل أعمال ضخمة أو صاحب شركة ناشئة.

التنبؤ بالمبيعات Sales Forecasting

التنبؤ بالمبيعات هو الأساس الذي تبني عليه الشركات كل الخطط المستقبلية.

- الموارد البشرية
- التسويق
- خطط التوسع
- جذب الاستثمارات

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

ثمة العديد من الطرق من أجل تقدير المبيعات المستقبلية، تكمن أهمية اختلاف هذه الطرق في توفير درجات أعلى من التأكد كون المستقبل غامض، ولا يمكن معرفة مجرياته بشكل قطعي. يتوجب على مسؤولي البيع قبل البدء بأي طريقة من طرق تقدير المبيعات، معرفة طبيعة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة، وأسعارها في الأسواق، ودرجة المنافسة مع المنتجات والخدمات المشابهة.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

يمكن أن تصنف أساليب التنبؤ بالمبيعات إلى مجموعتين رئيسيتين:

- الأساليب النوعية Qualitative Method

وتشمل: تقديرات رجال البيع، بحوث السوق، طريقة دلفي،.....

- الأساليب الكمية Quantitative Method

وتشمل: طرق تحليل السلاسل الزمنية Time series Analysis

- الأساليب السببية Casual methods

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

أولاً: الطرق التاريخية

تُقدّر المبيعات في الطريقة التاريخية اعتمادًا على حجم المبيعات في فترة زمنية سابقة، باعتبارها ستؤثر في الحاضر والمستقبل.

يتم استخدام هذه الطريقة عند إجراء عملية التنبؤ بالمبيعات لفترات زمنية قصيرة، افتراضًا بأن الظروف ثابتة لا تتغير.

لكن من الجدير بالذكر أن الطرق التاريخية طرق غير علمية، ولا يمكن استخلاص نتائج دقيقة لاستعمالها لتحليل الأنشطة البيعية في المستقبل، ببساطة لأن الظروف لن تكون ثابتة أبدًا.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

ثانيًا: الطرق الشخصية

يتم اللجوء إلى الأساليب الشخصية من طرق تقدير المبيعات عند عدم توافر بيانات تاريخية عن المبيعات واللجوء إلى الحدس والخبرات الشخصية.

تتعدد هذه الطرق بين آراء رجال الإدارة، وآراء الخبراء، وطريقة اختبار السوق، وجمع العوامل وتحديدها، ورجال ومندوبي المبيعات إضافة إلى نية الشراء.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

1. آراء رجال الإدارة

تعتمد هذه الطريقة على آراء المديرين فقط، يتم تجميع المقترحات والتوصل إلى تقدير المبيعات المستقبلية. يتحمل رجال الإدارة عادة مسؤولية التوقعات التي تم طرحها بناء على تصوراتهم بما يناسب توجهات الشركة، وهو أمر غير موضوعي على الإطلاق ويمكن اعتباره أحد أبرز سلبيات هذه الطريقة في التنبؤ.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

2. آراء الخبراء

يتم الاعتماد على مجموعة من الخبراء أصحاب الاختصاص ضمن مجال العمل، سواء من فريق الشركة أو مستشارين من خارجها.

يتم تعيين مدير التسويق كمسئول عن مراجعة تقديرات الخبراء، والحصول على الرقم النهائي في تقدير المبيعات. باعتبار أن النتيجة تعتمد على آراء شخصية، فلا يمكن الاعتماد على هذه النتيجة أيضًا بشكل موضوعي غير منحاز، وهذا ما يمكن اعتباره أحد سلبيات هذه الطريقة في تقدير المبيعات.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods



2. آراء الخبراء

ومن عيوب هذه الطريقة أيضًا هو ارتفاع الكلفة المقترنة بالتنبؤ واحتمال المبالغة أو الاستهانة بتقدير الطلب بسبب تباين الخبرات التي يمتلكها الخبراء.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

3. طريقة دلفي Delphi method

هي تقنية تواصل منظّمة، وضعت أصلاً باعتبارها طريقة تنبؤ منهجية وتفاعلية تعتمد على لجنة من الخبراء. في طريقة دلفي القياسية، يقوم الخبراء بالإجابة على الاستبيانات المتعلقة بالموضوع المطلوب استشرافه في جولتين أو أكثر.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

3. طريقة دلفي Delphi method

بعد كل جولة، يقوم وسيط بإرسال موجز يحتوي على خلاصة توقعات الخبراء من الجولة السابقة والأسباب التي بنيت على أساسها أحكامهم.

وبالتالي، يتم تشجيع الخبراء على مراجعة إجاباتهم السابقة على ضوء الردود من الأعضاء الآخرين من لجنة الخبراء.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

ويعتقد أنه خلال هذه العملية أن نطاق الإجابات سيتقلص وسوف تتقارب آراء مجموعة الخبراء نحو الإجابة «الصحيحة».

أخيراً، يتم إيقاف العملية عند «معيار توقف» محدد مسبقاً (على سبيل المثال عدد الجولات، تحقيق التوافق واستقرار النتائج).

ومن عيوبها إنها مكلفة جداً وقد تستغرق وقتاً طويلاً مما يجعل التنبؤات التي تُقدم عديمة الجدوى بسبب التغيرات التي قد تحدث أثناء فترة تنفيذ هذه الطريقة.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

4. أبحاث السوق

طريقة أبحاث السوق هي الخيار الأفضل عند وجود قيود زمانية أو مكانية تحد من الاستعانة بآراء رجال الإدارة أو الخبراء.

يتم الاعتماد على هذه الطريقة في حال الرغبة بطرح منتج جديد في الأسواق.

لاختبار السوق، يتم أولاً تقديم سلعة أو خدمة واختبار ردة فعل المستهلكين فيما يتعلق بشراء واستعمال المنتج أو الخدمة.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

في مرحلة الاختبار يتم اختيار أسواق مشابهة للأسواق الفعلية للمنتج أو الخدمة، من ناحية المنافسة، وقنوات البيع، ودخل المستهلكين وغيرها.

تكمّن تحديات استخدام طريقة أبحاث السوق في الصعوبة التي يواجهها مسئولو المبيعات والتسويق للحصول على معلومات دقيقة فيما يخص مبيعات المنتجات والخدمات البديلة أو المنافسة، إضافة إلى اختيار السوق الصحيح للاختبار.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

إن إجراء بحث للسوق يتطلب القيام بالخطوات الآتية :

- تصميم استبيان لجمع البيانات اللازمة (الدخل، العمر، الجنس ... إلخ) عن المستهلكين.
- تقرير الكيفية التي سידار بموجبها الاستبيان (بالحاتف، بالبريد، بالمقابلة الشخصية).
- اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.
- تحليل نتائج الاستبيان .

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

وتُعد بحوث السوق مفيدة جداً للحصول على تنبؤات في المدى القصير والمتوسط والطويل ولكن دقتها تكون أكثر في المدى القصير.

من عيوب هذه الطريقة هي : ارتفاع التكلفة، طول الوقت بين إدارة الاستبانة والحصول على الإجابات وتحليلها.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

5. رجال البيع

رجال البيع هم الأشخاص الأكثر دراية في الشركة بما يتعلق بالتخطيط والتنبؤ بالمبيعات، كونهم عناصر استطلاع الشركة في الأسواق، باعتبارهم ركائز أساسية في الاتصال الدائم بين إدارة الشركة والعملاء.



طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

5. رجال البيع

يقوم رجال البيع بإجراء تقدير فردي مبني على الخبرة والتجارب الخاصة بهم وما حققوه من زيادة في المبيعات للشركة، وإعلام مدير التسويق والمبيعات بهذا التقدير.

ثم يقوم مدير التسويق والمبيعات بدوره بإجراء العمليات اللازمة في تقدير المبيعات المستقبلية، استنادًا إلى آراء رجال البيع مع الأخذ بالحسبان الظروف المحيطة التي قد تكون مجهولة بالنسبة لرجال البيع.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

ومن عيوب هذه الطريقة:

- إن التنبؤ قد يتأثر بالتحيز الشخصي لرجال البيع، فالمتفائل يميل إلى إجراء تقديرات عالية للطلب بينما المتشائم سيعمل عكس ذلك.
- عدم قدرة رجال البيع أحياناً على التمييز بين رغبات الزبائن (Wants) وحاجات الزبائن (Needs) يؤدي إلى عدم دقة التنبؤ.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

ومن عيوب هذه الطريقة:

- إذا كانت الشركة تستخدم المبيعات كأداة لتقويم أداء رجال البيع فمن المحتمل قيام رجل البيع بتقديم تقديرات منخفضة عن حجم الطلب في المستقبل من أجل الظهور بمظهر جيد أمام الشركة عند تجاوز مبيعاتهم الفعلية للتقديرات المنخفضة التي قدموها سابقاً للشركة.
- لذلك ينبغي التحقق دائماً من مدى مصداقية تقديرات رجال البيع قبل اتخاذ قرار التنبؤ.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

6. نية الشراء

تتم دراسة سلوك الأفراد كمستهلكين، وتحديد أنماطهم الشرائية من خلال تقديم استبيانات، وإجراء مقابلات شخصية.

تقوم الشركة بجمع نتائج الاستبيانات والمقابلات والوصول إلى تقدير المبيعات المطلوبة. يعيب هذه الطريقة التكلفة العالية والجهود الكبيرة اللازمة لإتمامها.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

طريقة التنبؤ بالمبيعات لتحليل السلاسل الزمنية

تتطلب طريقة التنبؤ بالمبيعات لتحليل السلاسل الزمنية مراجعة إيرادات المبيعات السابقة أو حجمها لتحديد واحد أو أكثر من الأنماط المتكررة أو العشوائية في البيانات واستخدام الأنماط للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية.

لإكمال تحليل السلاسل الزمنية، تقوم بإجراء أربعة تحليلات مختلفة:
الاتجاه والدورة والعامل الموسمي والعشوائي.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

لإكمال تحليل الاتجاهات، يُمكنك مراجعة بيانات المبيعات التاريخية للتأكد من أنّ المبيعات ترتفع أو تنخفض أو تبقى على حالها بمرور الوقت، في المقابل لإجراء تحليل للدورة تُفكر في وجود تقلبات في المبيعات، وإذا كان الأمر كذلك فأنت تُحدّد ما إذا كانت التقلبات دورية أو غير متناسقة.

حيثُ يُحدّد التحليل الموسمي ما إذا كانت عوامل مثل المناخ والعطلات تؤثر على المبيعات ويستنتج التحليل العشوائي ما إذا كان يُمكن إرجاع اختلافات المبيعات إلى أحداث عشوائية، بما في ذلك انقطاع التيار الكهربائي أو كارثة طبيعية.

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

طريقة الانحدار البسيط

تقوم هذه الطريقة على فرضية أن التغير في المبيعات في السنوات الماضية كان بسبب حدوث تغير في بعض العوامل مثل الانفاق على الإعلانات، تغير السعر، تغير الجودة،....

هذه الطريقة تمكنا من دراسة أثر التغير في أحد هذه العوامل على المبيعات، وبالتالي فإن معرفة التغير الذي سيطرأ على هذا العامل في السنة القادمة يمكننا من التنبؤ بالمبيعات المستقبلية.

في هذه الحالة يمكننا استخدام المعادلة:

$$ص = أ + ب س$$

طرق التنبؤ بالمبيعات

Sales Forecasting Methods

طريقة الانحدار المركب

من مشكلات طريقة الانحدار البسيط أنه لا يمكننا التنبؤ بالمبيعات إلا في حالة استخدام عامل واحد يتغير فيؤثر على حجم المبيعات.

لكن ماذا لو كان هناك أكثر من عامل يجب دراستهم سوياً للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية؟

في هذه الحالة يمكننا استخدام المعادلة:

$$ص = أ + ب1 س1 + ب2 س2 + + بn سn$$



المحاضرة الرابعة التقارير البيعية Sales Reports

ما هو تقرير المبيعات؟ What's a sales report?

تقرير المبيعات، المعروف أيضًا باسم تقرير تحليل المبيعات، هو مستند يلخص أنشطة مبيعات الشركة. يتضمن هذا التقرير عادةً معلومات عن حجم المبيعات والعملاء المتوقعين والحسابات الجديدة والإيرادات والتكاليف لفترة معينة.

قد يقوم أيضًا بتحليل هذه المعلومات على طول كل خطوة من مسار تحقيق المبيعات، والإشارة إلى أداء فريق المبيعات الخاص بك.

قد تساعد هذه التقارير شركتك على تعديل نهج المبيعات ومبادرات النمو الأخرى. يمكنهم تقديم رؤى حول نجاحات منهجية المبيعات، وتنبؤات بيانات المبيعات المستقبلية، وتحليلات الأداء مقارنة بالفترات السابقة، وفهم أكبر لدوافع العملاء.

التقارير الدورية للأسواق Syndicated Reports

التقارير الدورية للأسواق هو عندما يقوم طرف خارجي Third-party بتصميم البيانات وإدارتها وجدولتها في محاولة لبيع التقرير والبيانات لعدة عملاء.
تقوم الشركات العاملة بالمجال بشراء تلك التقارير مما يمنحها القدرة على عرض البيانات في أسواقها، وإجراء المقارنات، وتوجيه البيانات.

Start with free, freemium, then premium

التقارير الدورية للأسواق Syndicated Reports

من الشركات التي تقوم بإعداد تقارير المبيعات حسب طلب بعض المستخدمين من تلك التقارير:

- GFK – Growth for Knowledge – home appliances, mobiles, laptops
- IQVIA – Pharma
- IBSOS – Media
- AMIC – automotive marketing information council – Automotive

الأنواع المختلفة لتقارير المبيعات Sales Reports

لا يوجد تقريران من تقارير المبيعات متماثلان تمامًا.
تركز أنواع مختلفة من تقارير المبيعات على مقاييس أو احتياجات أو استراتيجيات مبيعات مختلفة.

الأنواع المختلفة لتقارير المبيعات Sales Reports

توقعات المبيعات Sales forecasts

تتنبأ هذه التقارير بعدد المبيعات التي سيجريها فريقك في فترة معينة.
يمكنك استخدامها لتوقع التباطؤ الموسمي أو التخطيط للمشكلات التي قد تؤثر على الأعمال.

الأنواع المختلفة لتقارير المبيعات Sales Reports



تقارير مسار المبيعات Sales funnel reports

هو تقرير يقيم تقدم العملاء المتوقع على طول مسار المبيعات.

تساعدك تقارير المبيعات على فهم أفضل طريقة لرعاية العملاء المحتملين

وتحويلهم في النهاية إلى عملاء.

الأنواع المختلفة لتقارير المبيعات Sales Reports

تقارير التحويل Conversion reports

هي تقارير لقياس التحويلات في اتجاه العميل بعد إجراء ما، مثل حملة دعائية أو حملة خصومات أو عروض.

يتضمن تقرير تتبع التحويل القياسي [conversion tracking report](#)

معلومات حول جهات الاتصال والعملاء المتوقعين الذين تم تكوينهم والمؤهلين والدائمين، مع الإشارة إلى معدلات التغيير من فترة إلى أخرى أيضًا.

الأنواع المختلفة لتقارير المبيعات Sales Reports

تقارير قيمة الفرصة Opportunity score reports

هذا المقياس، الذي يحدده الذكاء الاصطناعي، يؤدي إلى توقع المعدلات من 1 إلى 99، حيث تعني الدرجة الأعلى احتمالية أكبر للفوز بالمبيعات.

هذه التقارير مفيدة لتخطيط كيفية تقسيم وقت فريقك في متابعة العملاء المحتملين.

الأنواع المختلفة لتقارير المبيعات Sales Reports

تقارير ترقية البيع والبيع المتقاطع Upsell and cross-sell reports

توضح هذه التقارير بالتفصيل عدد وقيمة العناصر التي تم بيعها upsold أو cross-sold للعملاء.
يمكن لفريقك مراجعة هذه التقارير لتحديد فرص البيع الإضافي والبيع المتقاطع في المستقبل أو تمييز
منتجات وخدمات معينة باعتبارها مناسبة بشكل خاص لمقاربات البيع هذه.

الأنواع المختلفة لتقارير المبيعات Sales Reports

تقارير مكالمات البيع Sales call reports

تتعلق تقارير المبيعات هذه بالمكالمات التي يتم إجراؤها على العملاء المحتملين لتشجيع الشراء.
من خلال هذه التقارير، يمكنك الحصول على إحصاءات حول أداء المندوبين وخصائص العملاء المحتملين.

الأنواع المختلفة لتقارير المبيعات

Sales Reports

يمكن ضبط تقارير المبيعات بمدد زمنية مختلفة، وربطها بمؤشرات الأداء الرئيسية (KPI's) ، مما يساعدك على مراقبة نجاحك بمرور الوقت.

وهذه بعض مدد التقارير الزمنية الشائعة:

- تقارير المبيعات اليومية: يمكن لتقرير المبيعات اليومي تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية مثل عمل المندوبين للمكالمات اليومية والعملاء المتوقعين.
- تقارير المبيعات الأسبوعية: يمكن لتقرير المبيعات الأسبوعي تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية مثل إغلاق صفقات فريق المبيعات بالكامل أو الإيرادات المكتسبة.

الأنواع المختلفة لتقارير المبيعات

Sales Reports

- تقارير المبيعات الشهرية: يمكن أن يوفر تقرير المبيعات الشهري نظرة عامة طويلة الأجل على المقاييس المتعقبة إما في تقرير مبيعات يومي أو أسبوعي.
- تقارير المبيعات السنوية: هو نسخة مطولة ومفصلة بشكل خاص من تقرير المبيعات الشهري. قد يكون أكثر فائدة لتحديد حصص مبيعات السنة اللاحقة.
- يمكن أن يساعدك أيضًا في معالجة مشكلات إدارة المبيعات، والإشارة إلى التقلبات الموسمية، ومراقبة تأثيرات الحملات التسويقية، وتحديد مندوبي المبيعات الناجحين بشكل خاص.

كيف تكتب تقرير مبيعات؟

How to Write Sales Reports?

1. قرر كيف سيبدو تقرير المبيعات الخاص بك

يجب أن يكون تقرير المبيعات أكثر من مستند مليء بالأرقام والتوضيحات.

يجب أن يكون أيضًا ملفًا للنظر ويسهل على أي شخص قراءته دون الشعور بالإرهاق.

لتحقيق ذلك، يمكنك تنزيل قالب تقرير مبيعات أو استخدام برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM)

لسهولة إنشاء العديد من أنواع التقارير.

كيف تكتب تقرير مبيعات؟

How to Write Sales Reports?

2. حدد جمهورك المستهدف

إذا كنت عضوًا في فريق المبيعات وتقدم تقريرًا إلى مدير المبيعات لديك، فقد ترغب في تضمين الكثير من مؤشرات الأداء الرئيسية.

قد يرغب المسؤولون التنفيذيون في ملخص أكثر إيجازًا.

علاوة على ذلك، قد يكون الرئيس التنفيذي مهتمًا ببيانات مختلفة عن المدير المالي.

كيف تكتب تقرير مبيعات؟

How to Write Sales Reports?

3. قم بتضمين المعلومات المناسبة

بمجرد معرفة جمهورك وعمق التقارير المتوقعة، يمكنك تحديد ما إذا كنت تريد تضمين أو استبعاد مجموعات بيانات معينة، مثل إيرادات المبيعات والتكاليف، وتغيير KPI من فترة إلى أخرى، والتقدم نحو أهداف المبيعات، والمبيعات حسب المنتج أو الخدمة، توقعات المبيعات وخطط المبيعات المستقبلية.

كيف تكتب تقرير مبيعات؟

How to Write Sales Reports?

4. تحديد فتراتك الحالية والسابقة

نظرًا لمعايير التكرار الموضحة أعلاه، يجب عليك تحديد ما إذا كانت المعلومات التي تريد نقلها يتم عرضها بشكل أفضل في عرض سنوي أو شهري أو أسبوعي أو يومي.

يجب عليك بعد ذلك مقارنة معلوماتك لهذه الفترة بفترة سابقة معادلة.

على سبيل المثال، إذا كنت تقدم معلومات المبيعات لشهر فبراير 2023، فلاحظ تغيرات النسبة المئوية في مؤشرات الأداء الرئيسية لهذه الفترة مقارنةً بكامل يناير 2023، وليس الأسبوع الأخير من شهر يناير فقط.

كيف تكتب تقرير مبيعات؟

How to Write Sales Reports?

5. تجميع البيانات الخاصة بك

بمجرد تحديد احتياجاتك من المعلومات وفترة البيانات، فقد حان الوقت لتجميع بياناتك فعليًا. تعني هذه الخطوة عادةً تسجيل الدخول إلى برنامج CRM الخاص بك وسحب البيانات، ثم تنزيلها لاستخدامها في برنامج آخر أو تحويلها إلى تقارير مباشرة من لوحة معلومات CRM الخاصة بك. في كلتا الحالتين، لا تتوقف تقارير المبيعات عند الحصول على بياناتك في مكان واحد.

كيف تكتب تقرير مبيعات؟

How to Write Sales Reports?

6. قدم معلوماتك بشكل مناسب

لا يجب أن تكون تقارير المبيعات مجرد قوائم أرقام. يجب عليك تضمين الكثير من الرسوم البيانية والصور المفيدة الأخرى لمساعدة جمهورك على فهم هذه الأرقام. بالطبع، يجب عليك استخدام النوع الصحيح من الرسم البياني. على سبيل المثال، قد يتطلب التقرير السنوي رسمًا بيانيًا خطيًا لإظهار الإيرادات شهرًا بعد شهر. قد يكون برنامج CRM لديك قادرًا على إنشاء هذه المخططات تلقائيًا، أو يمكنك استخدام Excel للمساعدة في إنشاء الرسم البياني.

كيف تكتب تقرير مبيعات؟

How to Write Sales Reports?

7. تحقق مرة أخرى من بياناتك ومعلوماتك

بعد أن تنتهي من تجميع بياناتك وإنشاء مخططات ورسوم بيانية، يجب عليك الرجوع إلى الخطوتين الأولى والثانية: مراعاة جمهورك وتضمين المعلومات المناسبة.

في بعض الأحيان، لن تدرك أنك أدخلت معلومات كثيرة جدًا أو قليلة جدًا إلا بعد المسودة الأولى للتقرير. لا تخف من أخذ المعلومات أو إعادة إنشاء الرسوم البيانية أو طلب المساعدة من أحد زملائك في فريق المبيعات. تذكر، كل شخص يحتاج إلى محرر.

كيف تكتب تقرير مبيعات؟

How to Write Sales Reports?

8. اشرح بياناتك

ربما تكون هذه الخطوة الأخيرة هي الأهم.

مرة أخرى، تقديم البيانات نفسها هو نصف المعركة فقط، تحتاج إلى شرح بياناتك حتى تعني الكثير لجمهورك على سبيل المثال، إذا أظهر تقريرك الشهري انخفاضًا في المبيعات عن الفترة السابقة لأول مرة منذ عدة أشهر، فلا تفترض أن مستمعك سيستنتجون سبب هذا الانخفاض.

قدم تحليلًا يشير إلى أن الانخفاض ناتج عن تباطؤ موسمي متوقع يتفاقم بفعل الانكماش الاقتصادي. يجب عليك أيضًا أن تفتح تقريرك بملخص مكتوب لبيانات الفترة السابقة.

كيف تكتب تقرير مبيعات؟

How to Write Sales Reports?

يجب أن تبرر تفسيراتك المكتوبة أرقام في الحال وأن تكون مبررة بأرقامك.
يجب عليهم أيضًا تحديد الإصلاحات التي يخطط فريقك لتنفيذها.
على سبيل المثال، إذا أدت الخصومات محدودة الوقت لأحد المنافسين الرئيسيين إلى خفض مبيعاتك، فاشرح كيف ستستعيد العملاء الذين خسرتهم في هذا العرض الترويجي.
يمكنك تقديم حتى البيانات الأكثر إثارة للقلق بشكل مفيد إذا حددت سببًا جذريًا قابلاً للتنفيذ وقابل للإصلاح.
بمجرد أن تفعل ذلك، يمكن أن تزيد المبيعات. هنا تكمن قيمة تقرير المبيعات.

المحاضرة الخامسة
تقييم المنظومة البيعية
Sales Process Evaluation

تقييم المنظومة البيعية

Sales Process Evaluation

هل البيع رقم؟!

من المدارس العتيقة في التقييم هي التي تقول إن البيع مجرد رقم في الشركة، فقيمة رجل المبيعات تتحدد بما ينجح في بيعه، وعليه يتم التقييم والترقية وزيادة المرتبات وما إلى ذلك .
هذه المقولة مجحفة جدًا في حق رجل المبيعات، فهي تتغاضى عن أي مجهود يقوم به فقط تقيمه برقم، فهل يستوي من باع بالصدفة وحقق بمن اجتهد ولم يحالفه الحظ؟!
إذن فما هي الطريقة المثلى لتقييم رجل المبيعات؟!

تقييم المنظومة البيعية

Sales Process Evaluation

هناك 4 محاور لتقييم رجل المبيعات

1. المبيعات

المبيعات هي وقود الشركات، وهي ما تضمن استمراريته ونموها، ورجل المبيعات كرأس الحربة في فريق كرة القدم، فالأداء الجيد وحده لا يحقق البطولات، فقط الأهداف هي ما تحققها.

فالمحور الأول في تقييم رجل المبيعات هو ما يحققه من بيع.

بالطبع يجب أن يكون التارجت الموضوع المناسب لقيمة المنتج والقوة الشرائية للمنطقة وخبرة رجل المبيعات .



تقييم المنظومة البيعية

Sales Process Evaluation

2. المعرفة بالمنتج:

المعرفة والتعلم هو المحور الثاني للتقييم .

فالمعرفة التقنية لمنتجك والمنتجات المنافسة من أهم عناصر التقييم .

كذلك استعدادك للتعلم، والقدرة على التحصيل، والاستعداد لتعليم الآخرين يوضع بعين الاعتبار .

تقييم المنظومة البيعية

Sales Process Evaluation

3. معدل الزيارات والتقارير:

فيها يتم تقييم عدد الزيارات للعملاء، وجودة الزيارات، ومعناها أن تكون نسبة كبيرة من الزيارات تخرج بنتائج مهمة ويتم متابعتها كعملاء محتملين .

شكاوي العملاء من رجل البيع تتناسب عكسيًا مع درجة التقييم، فكلما زادت الشكاوي قل التقييم، والعكس صحيح .

تقييم المنظومة البيعية

Sales Process Evaluation

3. معدل الزيارات والتقارير:

الالتزام بتقديم التقارير اليومية والشهرية وما يتم طلبه من تقارير أخرى من عوامل التقييم، ليس ذلك فقط ولكن الالتزام بتقديمها في الموعد المحدد عامل مهم جدًا .
وبالطبع صحة التقارير وعدم تقديم تقارير ملفقة وغير حقيقية من أساسيات أمانة العمل .

تقييم المنظومة البيعية

Sales Process Evaluation

4. الأداء العام:

وفيها يتم تقييم أداءك داخل منظومة العمل، وتعاملك مع باقي فريقك، ونقاط أخرى كثيرة منها على سبيل المثال:

- الالتزام في تأدية المهام
- الإبداع في العمل والتفكير خارج الصندوق
- استيعاب التعليمات
- التعامل بفاعلية مع الآخرين
- مهارات التعامل في المواقف الصعبة
- العمل تحت ضغط
- الولاء للعمل
- القدرة على العمل داخل فريق
- الاعتمادية
- المحافظة على أوقات العمل

مؤشرات الأداء الرئيسية KPI's



مؤشر الأداء الرئيسي KPI هو قيمة قابلة للقياس توضح مدى فعالية الشركة في تحقيق أهداف العمل الرئيسية. وهو يقارن التقدم بالخطة الموضوعية.

قياس نمو المبيعات

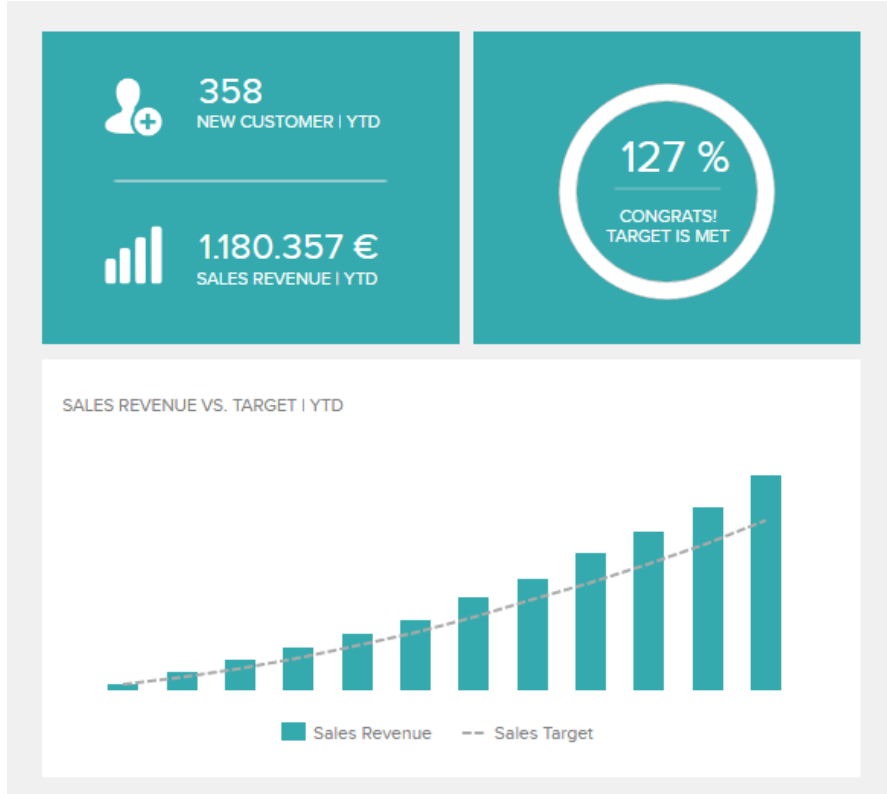
Sales Growth



يشير النمو الإيجابي للمبيعات خلال فترة زمنية محددة إلى أنك على المسار الصحيح لتحقيق أهداف مبيعاتك لتنمية أعمالك.

قياس تارجت المبيعات

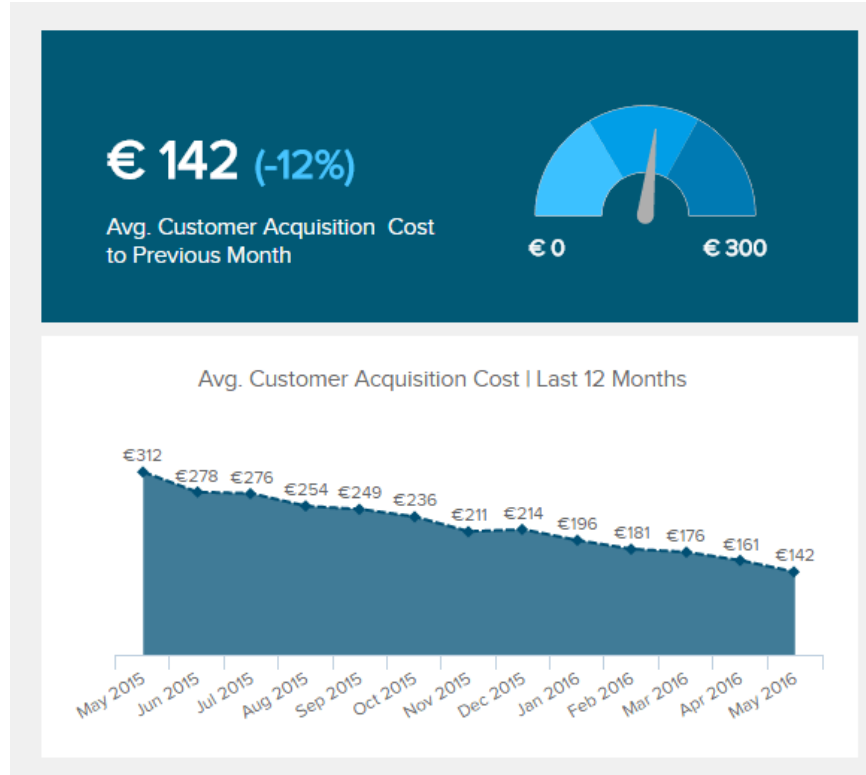
Sales Target



في التقييم الجيد لإيراداتك الفعلية مقابل إيراداتك المتوقعة،
يجب أن يكون الهدف هو التفوق على المبلغ المتوقع.

تكلفة اكتساب العميل

Customer Acquisition Cost



الهدف هو زيادة قيمة عمر العميل في تعامله مع الشركات ومتوسط الإيرادات لكل وحدة، مع تقليل CAC للحفاظ على عمل مربح.

متوسط الإيرادات لكل وحدة Average Revenue Per Unit (ARPU)

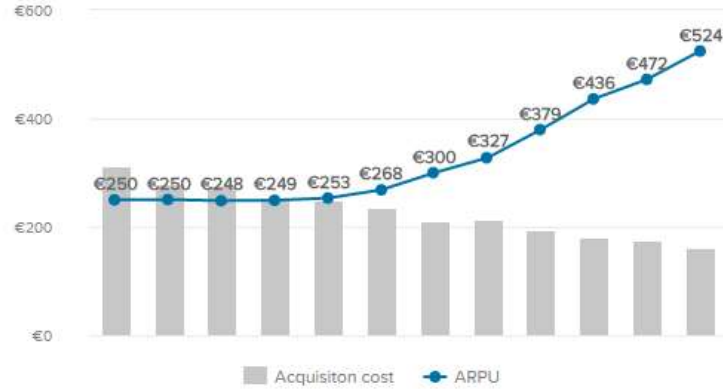
524 €

Average Revenue per User

161 €

Customer Acquisition Cost

Acquisition Cost vs. Average Revenue per User



إذا كان متوسط العائد لكل مستخدم خاص بك يرتفع،
فيجب أن تكون على الطريق الصحيح.
هذا يعني عادةً أنك تتعامل مع عملاء أكبر، أو تتعامل
مع عملاء بخطط أكبر.

قيمة دورة حياة العميل

Customer Lifetime Value (CLV)



طالما أن القيمة الدائمة للعميل ومتوسط الإيرادات لكل وحدة في تزايد،
فأنت في وضع جيد وتكون CAC الخاصة بك مناسبة.

معدل خسارة العملاء Customer Churn Rate



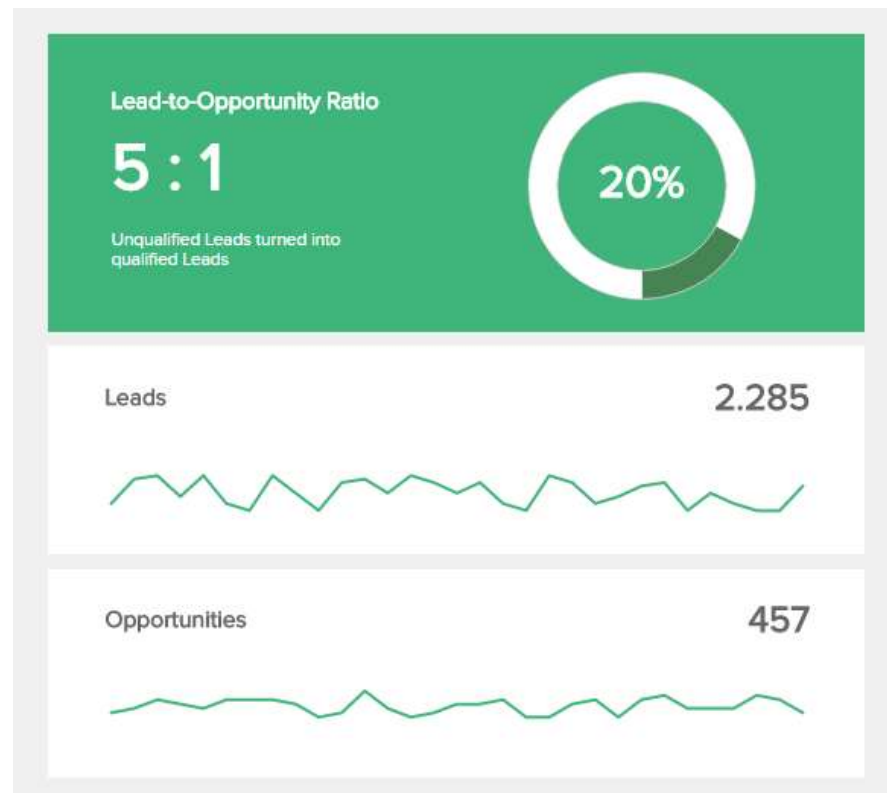
كلما ارتفع معدل الخسارة، زاد عدد العملاء والعائد الذي ستخسره.
يجب أن يكون على رأس أولوياتك عندما يتعلق الأمر بتطوير
استراتيجيات الاستبقاء.

متوسط طول الدورة البيعية Average Sales Cycle Length



بمجرد أن يكون لديك قياس لطول دورة المبيعات،
يجب أن يكون الهدف هو تقليل هذا الرقم، مما يؤدي إلى
زيادة المبيعات في فترة زمنية أقصر.

من عميل محتمل - فرصة Lead-To-Opportunity Ratio



هنا يتم قياس نسبة العملاء المهتمين فعليًا بشراء المنتج من إجمالي عدد العملاء الجدد.

من فرصة - تعاقد

Opportunity-To-Win Ratio



كلما اقتربت نسبة الفرصة إلى الربح، زادت فعالية مندوبي المبيعات. إذا لم يقم فريقك بإغلاق ما لا يقل عن 15% من العملاء المتوقعين المؤهلين، فقد تحتاج إلى إعادة التفكير في عملية تأهيلهم.

معدل تحويلات العملاء المحتملين

Lead Conversion Ratio

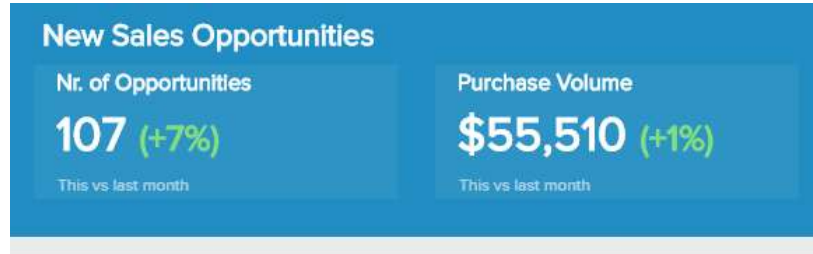


ينبهك معدل تحويلات العملاء المحتملين المنخفض إلى نقاط الضعف في عملية المبيعات.

ابحث عن معايير للصناعة الخاصة بك واستخدمها كهدف.

عدد الفرص البيعية

Number of Sales Opportunities



راقب عدد فرص المبيعات (الجديدة) وقيمتها الشرائية المحتملة.

مقياس الفرص البيعية

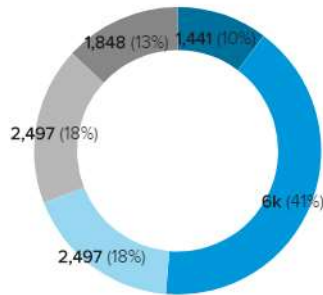
Sales Opportunity Score

Sales Opportunity Score

2.82 (+1%)

Average Score Value this vs. last month

Number of Opportunities

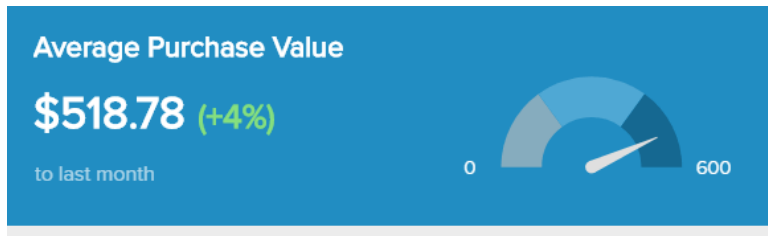


1 - low potential 2 3 4 5 - high potential

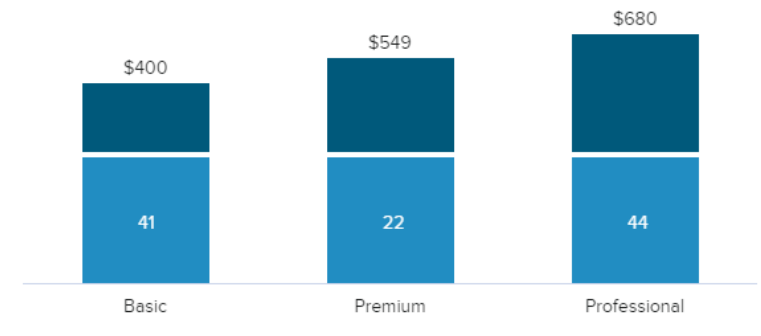
يمكنك تسجيل الفرص المناسبة من تحقيق أهداف مبيعاتك حتى في الأسواق شديدة التنافس، لذا يجب مراقبة هذا المقياس بانتظام.

متوسط قيمة الشراء

Average Purchase Value



Nr. of Opportunities & Average Purchase Value
by package



قارن متوسط قيمة شرائك بأدائك السابق لفهم ما إذا كانت المقاييس قد زادت أم لا، وانظر فيها جنبًا إلى جنب مع عدد الفرص.

متوسط العائد من كل فرد مبيعات Revenue Per Sales Rep



حدد مندوب مبيعاتك الذي يحقق أفضل النتائج وقارنه
بالممثلين الآخرين لتتمكن من تحسين أداء فريقك.

تعليق وتقاطع المبيعات

Up Sell & Cross-sell Rates



قارن بين معدلات ال up selling وال cross selling
من قبل مندوبي المبيعات واعرف أي منهم هو الأكثر نجاحًا.
تطبيق تكتيكاتهم على قسم المبيعات بأكمله.

تأثير الحملات الإعلانية

Incremental Sales by Campaign



حدد أفضل حملاتك التي جلبت لك أكبر عدد من المبيعات المتزايدة، وراقب النتائج بمرور الوقت.

شكراً لكم