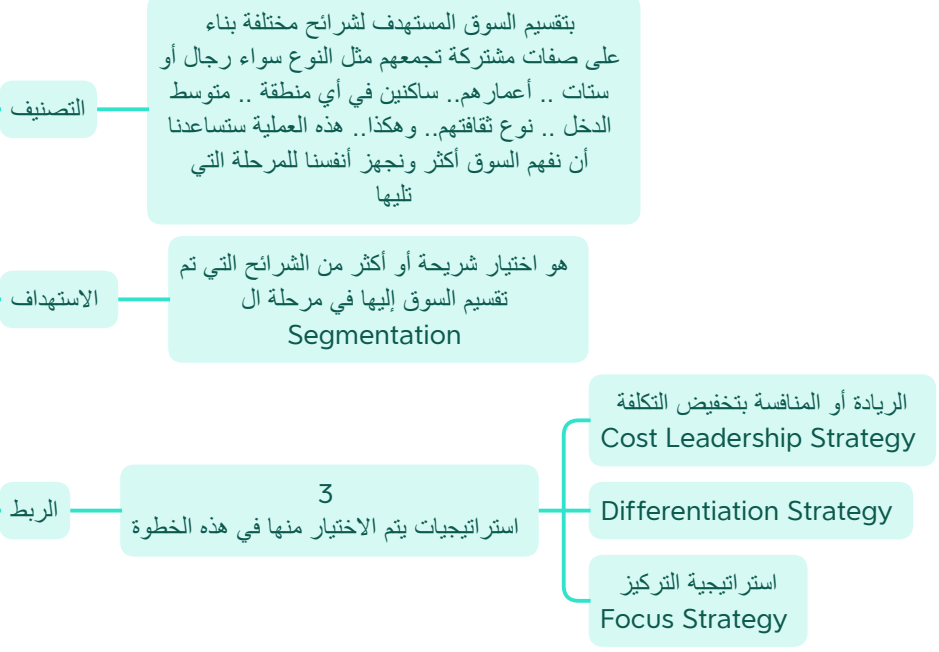
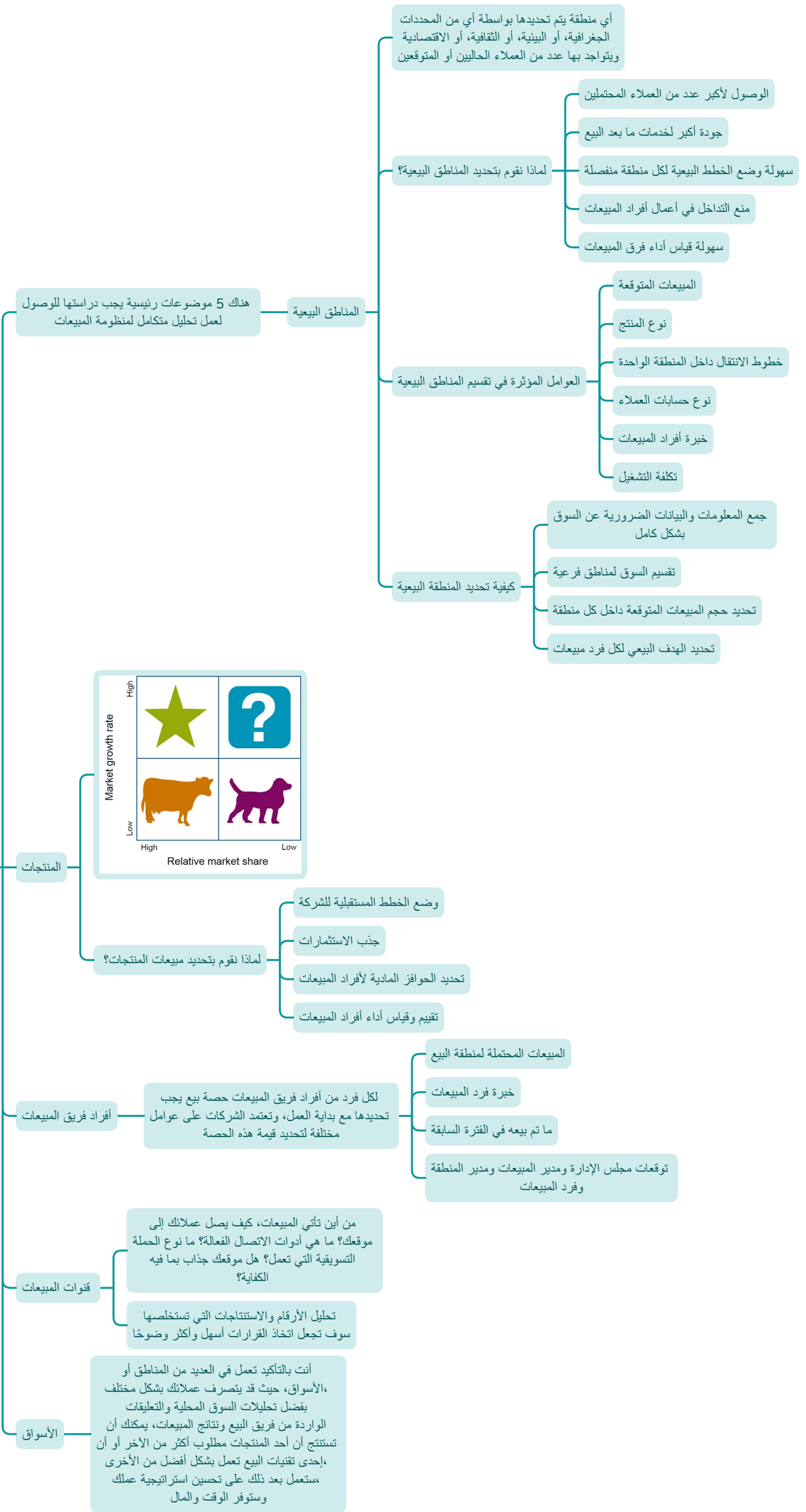


تحليل المبيعات

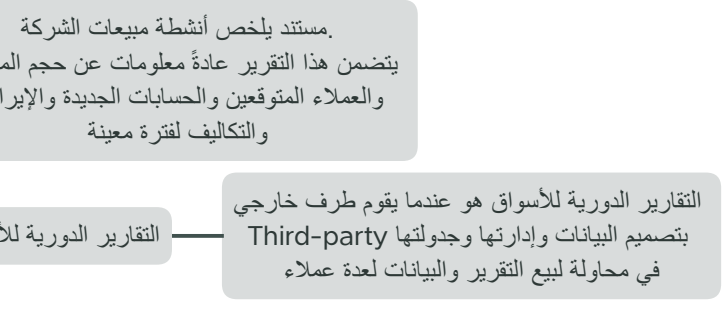
تقسيم شرائح العملاء



دراسة وتحليل المبيعات



تقرير المبيعات



كيف تكتب تقرير مبيعات؟

- قرر كيف سينظر تقرير المبيعات الخاص بك
- حدد جمهورك المستهدف
- قم بتضمين المعلومات الأساسية
- تحديد قوائم الحالية والسابقة
- جميع البيانات الخاصة بك
- قدم معلوماتك بشكل مناسب
- تحقق مرة أخرى من يتلصق ومعلوماتك
- الشرح بيفانك

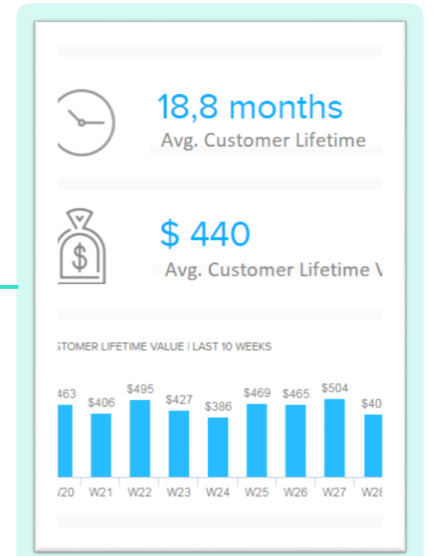
مؤشرات الأداء الرئيسية

هو قيمة قابلة للقياس KPI مؤشر الأداء الرئيسي توضح مدى فعالية الشركة في تحقيق أهداف العمل الرئيسية

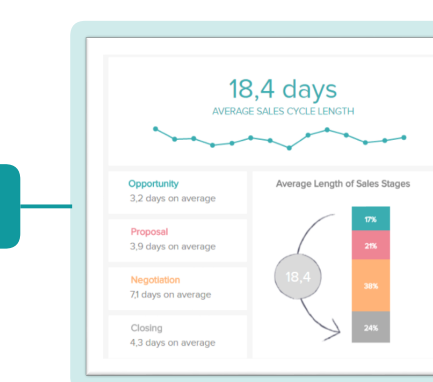
أنواع المختلفة لتقارير المبيعات

- تقرير مسار المبيعات
- تقرير التحويل
- تقرير قيمة الفرصة
- تقرير ترقية البيع والبيع المتقاطع
- تقرير مكالمات البيع
- تقرير المبيعات اليومية
- تقرير المبيعات الأسبوعية
- تقرير المبيعات الشهرية
- تقرير المبيعات السنوية

قيمة دورة العميل



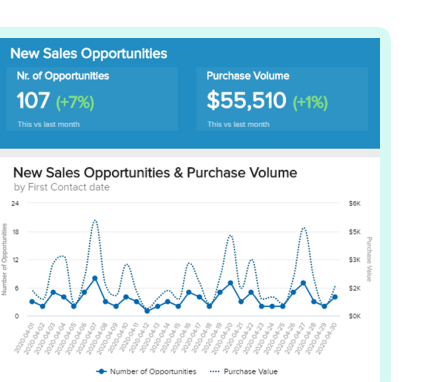
متوسط طول الدورة البيعية



من فرصة - تعادل



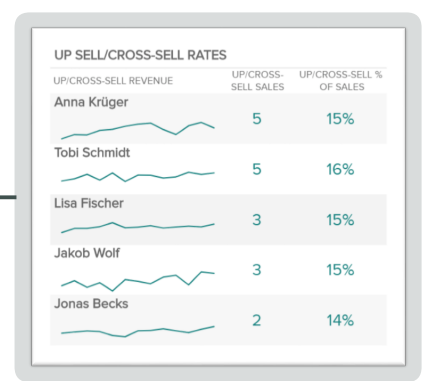
عدد الفرص البيعية



متوسط قيمة الشراء



تغطية وتقاطع المبيعات



تقسيم شرائح العملاء



طرق التنوع بالمبيعات

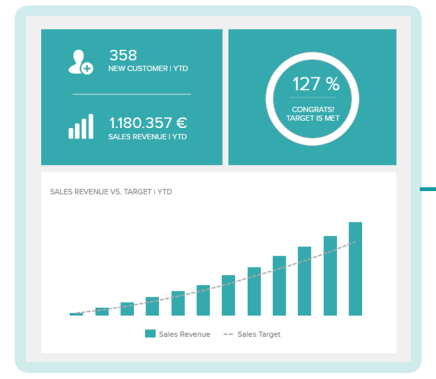
مصطلح تسويقي يشير إلى جميع المشتريين المحتملين إلى مجموعات أو قطاعات (Segments) ذات احتياجات مشتركة والتي تشجيب بشكل متماثل لإجراءات التسويق

- يسمح للشركات بوضع الاستراتيجيات والخطط الإعلانية وفقاً لمجموعات معينة من الأشخاص
- إذ يمكن للشركات من التعرف على علاقتها على مستوى أصغر، لاكتشاف منتجات أفضل تتوافق مع احتياجات المستهلك
- دعم كبير للعملاء - نظراً لأن الشركات التي لديها شرائح عملاء تتنوع بفترة أفضل على التنوع بالمشكلات في وقت مبكر
- قد يؤدي التقسيم أيضاً إلى تحديد مجموعات المستفيدين غير المعروفة مسبقاً للشركة - مما يسمح بوضع خطط يتم توجيهها نحو هذه المجموعات غير المستهدفة

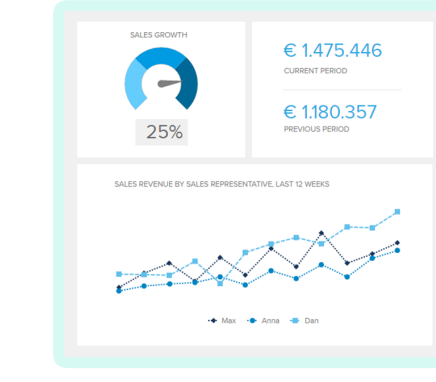
تقسيم شرائح العملاء

- لماذا يجب تقسيم العملاء؟
- كيف يتكبرون؟
- ما هو حجم العملاء المحتملين الذين يمكن استهدافهم؟
- ما هي احتياجاتهم؟
- ما هي رغباتهم؟
- كيف ستكون مشاعرهم أثناء شراء منتجك أو مشاهدة إعلانك؟
- ما مدى حاجتهم لمنتجاتك أو خدمتك؟
- هل هم من سيقع مقابل منتجك أو خدمتك أم هناك طرف وسيط هو من يقوم بذلك؟
- أسئلة يجب طرحها لتحديد شرائح العملاء
- هل سألني أو خدمتي لتسويق لمنتجاتك كل عمالي؟
- هل كنتي موجهة لشريحة محددة من العملاء أم لعدة شرائح؟
- هل كنتي عملاً بقم قيمة مختلفة واستفادة مضمونة لعميل؟
- هل يجب علي أن أعدد كل شرائح العملاء الممكنة في موقعي ثم أصمم لهم منتجاً أو خدمة تناسبهم كلهم أم سأختار شريحة واحدة فقط لأعمل معها؟
- التقسيم الجغرافي
- التقسيم الديموغرافي (التركيبة السكانية)
- السيكس (غرافيك) (التخطيط النفسي)
- السلوكية
- تكنو جرافيك

قياس تارحت المبيعات



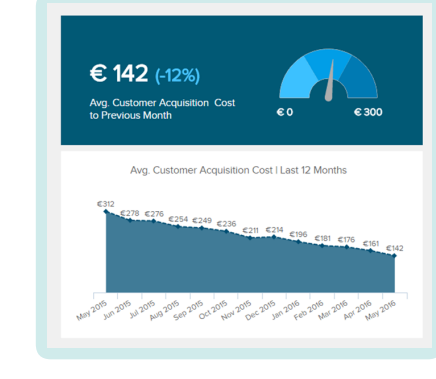
قياس نمو المبيعات



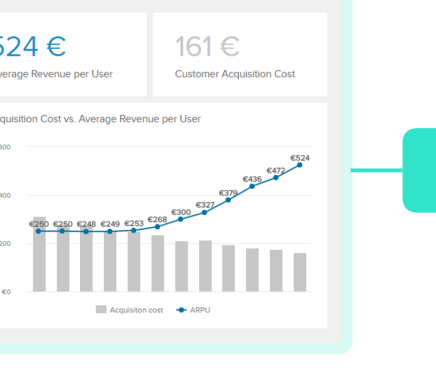
تقييم المنظومة البيعية

- المبيعات
- المعرفة بالمنتج
- محل الزيارات والتقارير
- الإدارة العام

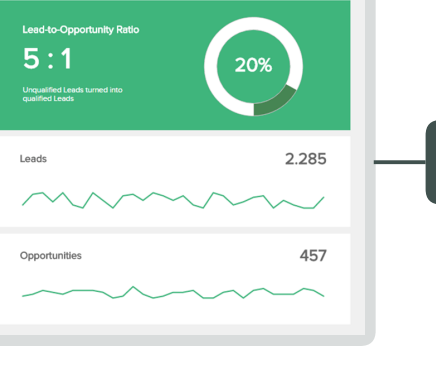
تكلفة اكتساب العميل



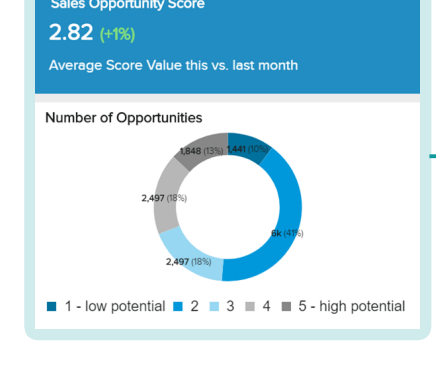
متوسط الإيرادات لكل وحدة



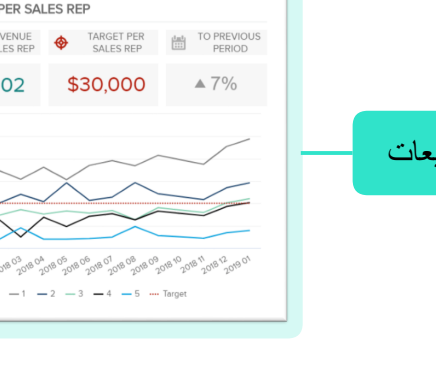
من عميل محتمل - فرصة



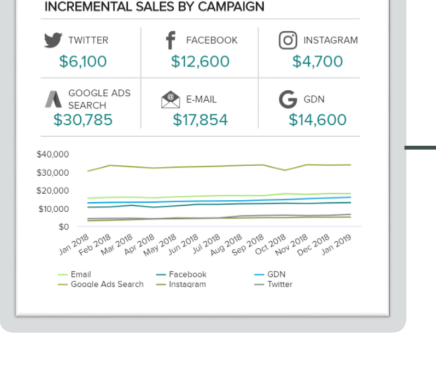
مقياس الفرص البيعية



متوسط العائد من كل فرد مبيعات



تأثير الحملات الإعلانية



محل تحويلات العملاء المحتملين



محل خسارة العملاء

