

## نموذج حوافز فريق المبيعات

# المحتويات

قواعد أساسية لخطط  
الحوافز المختلفة

بناء الحوافز لفريق  
المبيعات

مقدمة

نموذج حوافز فريق  
المبيعات

أنواع حوافز فريق  
المبيعات

كل منشأة تهدف للتوسع والنمو والوصول إلى مراحل جديدة في عملها عليها التركيز في الكوادر البشرية التي لديها، حيث إنهم الأساس في هذه العملية وبالتالي فمن ناحيتهم لا يعني فقط توظيفهم وتوكلهم في مهام متعددة بغض النظر عن إمكانياتهم وقدراتهم، بل يجب التركيز على جوانب التحسين والتحفيز والدعم النفسي والمعنوي لهم، لتحقيق أهداف المنشأة بسهولة ويسر.

يعد نظام الحوافز من أهم الأمور التي يجب على أي منشأة التركيز والاهتمام بها لما فيها من فوائد جمة تعود على المنشأة حيث إنه ينعكس على أداء العاملين وزيادة إنجازهم للمهام التي يقومون بها. وكنتيجة لذلك تزيد إنتاجية المنشأة وتغيرها للأحسن من حيث المنتجات/ الخدمات التي تقدمها.

## بناء الحوافز لفريق المبيعات

تجمع خطة الحوافز الجيدة لفريق المبيعات للعمل نحو هدف مشترك مع تعزيز جو ودي ومنافسة صحية. من الناحية المثالية، يجب أن تعزز خطط الحوافز سلوكًا أو نتيجة مرغوبة، ولكن في بعض الأحيان يتجاهل القائمون على المنشأة تفعيل هذه الخطط الهامة ثم تكون النتيجة موظفين غير محفزين وبولاء محدود. مديرو المبيعات والقادة هم مسؤولون عن إنشاء خطة حوافز فعالة، ومكافأة السلوك الصحيح، وتكون برامج الحوافز إما نقدية أو غير نقدية. البرامج النقدية واضحة تمامًا، لأنها مصممة لمكافأة سلوك معين. خطط الحوافز غير النقدية تعتبر أيضًا ملائمة لزيادة التحفيز، والترابط بين الفريق، وفي بعض الأحيان، الاحتفاظ بفريق المبيعات.

مفاتيح نجاح وتطوير برنامج حوافز المبيعات عليك دومًا التأكد من تحفيز جميع مستويات الأداء، ثم عليك أن تحدد أهدافًا صعبة بدون حد أقصى للعمولات، كما يجب تقليل الوقت بين إغلاق الصفقة والمكافأة، وإضفاء الطابع الشخصي على الحوافز قدر الإمكان.

# قواعد أساسية لخطط الحوافز المختلفة

سنتطرق لبعض القواعد الأساسية التي يجب وضعها في الاعتبار أثناء تطوير خطط الحوافز المناسبة للمنشأة:



## تحفيز السلوك

لقياس أداء فريق المبيعات مقابل جهدهم، لابد من القيام بربط سلوكهم عند وضع خطة الحوافز. فعلى سبيل المثال، لا يتمتع مندوبو المبيعات عادة بالحفاظ على جداول زمنية منتظمة أو تحديث خط السير أو جدولة مهام المتابعة، بل يميلون إلى اتخاذ طرق مختصرة أو حتى تخطي هذه المهام، وبالتالي فإن ربط السلوك المتقن والمنتظم بالحوافز سيثبج فريق العمل في إكمال هذه المسؤوليات الضرورية للغاية.



## إنشاء خطة مبيعات

تحفز هذه الخطة الجيدة أصحاب الأداء المتوسط والأقل من المتوسط على تجاوز مناطق الراحة الخاصة بهم، فإذا كانت خطط الحوافز الخاصة بك تكافئ باستمرار نفس كبار فريق المبيعات فقد يفقد الممثلون الآخرون الاهتمام. على سبيل المثال القيام بتضمين حوافز للامتثال لعمليات محددة مبنية على مهارات معينة بحاجة لتطويرها لدى فريق المبيعات، هذه الطريقة يكون لدى جميع فريق المبيعات شيء إضافي للعمل عليه إلى جانب أعمالهم الخاصة بهم.



## الجدول الزمني للحوافز

يجب أن يكون لخطط حوافز فريق المبيعات إطار زمني محدد يتوافق مع الأهداف، بحيث يساعد في دعم مصالح المنشأة، أيضًا يمكن الإشارة إلى التوقيت الزمني الذي يخضع له فريق المبيعات لدورات تطويرية وتحسينية ليحفزهم بالحصول عليها واستمرارية التطور.



## الاعتراف بالخطأ

لكي تصل الخطة التحفيزية لهدفها لابد أن تتحمل جزء من الأخطاء والخسائر الغير متوقعة والرفض الغير مبرر من العملاء، ولكن لايعني ذلك نهاية الطريق إذ لابد من إعداد برامج لتوضيح كيفية التعامل مع هذه الأخطاء وتقبلها بحيث يمكن التعامل معها وعلاجها من نورها حتى لا يواجه الموظف نفس الموقف مرة أخرى إضافة إلى العميل.

# قواعد أساسية لخطط الحوافز المختلفة

سنتطرق لبعض القواعد الأساسية التي يجب وضعها في الاعتبار أثناء تطوير خطط الحوافز المناسبة للمنشأة:



## بناء الشفافية

من خلال تتبع البيانات بشكل علني، وخاصة المقاييس التي يمكن لفريق المبيعات التحكم فيها، سيعرفون في أي وقت تم تسجيل أعلى تقدم والوقت الي ينخفض فيه تقدمهم في العمل، حيث إن الشفافية تبين مصداقية برامج التحفيز المقدمة لهم وسيدخلهم كذلك في مدى جدية الحوافز التي سيحصلون عليها.



## دوافع المجموعات

يمكن أن يكون التحفيز على مجموعات قد يتناسب هذا مع طبيعة عمل المنشأة ويزيد من إنتاجيتهم عندما يكونوا مرتبطين خلف هدف واحد، كما هو الحال في الوظائف القائمة على المشاريع، قد يحمل هذا النوع من التحفيز الأفراد على المسؤولية الكاملة في حصول المجموعة على الحوافز أو لا حتى لا يخذلوا فريقهم.



## الأساليب المبتكرة

في حال قام أحد فريق المبيعات بابتكار أسلوب جديد يسهل العمل على الفريق ويمكنهم من تحقيق الأهداف بصورة أسرع يمكن تقديم الحافز والثناء عليه بطريقة إيجابية تنعكس على عمله خلال الفترة القادمة



## قياس الرضا

العمل على تطوير مؤشرات الرضا الوظيفي للتأكد من إعطاء كل موظف ما يستحقه من رضا وتكريم لما يبذله من جهود تجاه المنشأة وزيادة إنتاجيته، حيث تتحقق لدى فريق المبيعات مشاعر العدالة والولاء والمشاركة.

## أنواع حوافز فريق المبيعات

تختلف الحوافز من منشأة لأخرى تبعاً للنظام المتبع فيها وأيضاً قدرتها في تحفيز فريق المبيعات لذلك تعدد أشكال الحوافز يساعد أي منشأة في العمل على نظام للحوافز لديها لترغيب فريق المبيعات في الاستمرارية على المستوى القريب والتحسين والتطور على المستوى البعيد:

### من حيث فاعليتها

الحوافز السلبية:  
هي التي تتأثر بأداء أو سلوك الموظف من خلال تقصيره أو عدم قيامه بالعمل على الطريقة الصحيحة بحيث يتخللها أسلوب الشدة والردع حتى تصل للموظف رسالة تقصيره إما بفرض غرامة أو نقل تأديبي أو حرمان من العلاوة

02

الحوافز الإيجابية:  
هي المزايا التي تمنح للموظف بناءً لقيامه بعمل معين، بحيث يقدم له الحافز لتشجيعه وتكريمه على ذلك.

01

### من حيث نوعها

الحوافز المعنوية:  
وهي الحوافز التي تشبع الاحتياجات الاجتماعية للموظف بحيث تبحث عن رضا الموظف في ذاته، ومنها:  
1- توسيع مجال الصلاحيات له  
2- الترقية والتكريم  
3- ضمان استمراريته في العمل

02

الحوافز النقدية:  
يعتمد هذا الحافز على إشباع الاحتياجات المادية للموظف، ومنها:  
1- مكافأة مالية  
2- المشاركة في الأرباح  
3- العلاوة

01

### من حيث الأطراف

الحوافز الجماعية:  
هذا النوع من الحافز يعتمد على مجموعة كاملة سواء قاموا بتسليم مخرجات جديدة بوقت قياسي أو عملوا بطريقة مبتكرة حيث إن تقديم الحافز لهم يجعلهم في تعاون مستمر

02

الحوافز الفردية:  
هي الحوافز التي تقدم لموظف واحد فقط لقاء عمله وتعتمد على تحفيزه واستمراريته بنفس المستوى.

01

# نموذج حوافز موظف فريق المبيعات

بالنسبة لهذا النموذج فإنه يختلف من منشأة لأخرى وهذا يعتمد على طبيعة الحوافز المقدمة وماهي الإمكانيات التي يمكن منحها لفريق المبيعات ويتم استعراض هذا النموذج على سبيل المثال:

## نموذج حوافز موظف فريق المبيعات

### 1. المعلومات الشخصية:

- الاسم: \_\_\_\_\_
- الإدارة: \_\_\_\_\_
- التاريخ: \_\_\_\_\_

### 2. أهداف الأداء: قائمة بالأهداف التي تم تحديدها للموظف خلال الفترة المحددة

- هدف 1:** زيادة حجم المبيعات بنسبة 10% في الربع الثالث من العام.
- وصف الهدف: تحقيق زيادة في المبيعات للمنتج X بنسبة 10% عن الربع السابق.
  - المؤشرات الرئيسية للأداء: إجمالي حجم المبيعات للمنتج X في الربع الثالث.
  - المستوى المستهدف لتحقيق الهدف: زيادة بنسبة 10% عن الربع السابق.

### 3. نتائج الأداء: تقييم أداء الموظف وتحقيقه لأهدافه المحددة

- نتيجة الهدف 1:** زيادة حجم المبيعات بنسبة 10% في الربع الثالث من العام.
- تقييم الأداء: متفوق
  - تحقيق الهدف (نسبة/تصنيف): 12% زيادة في حجم المبيعات.
  - مستوى التحسين: تحقيق الهدف بنسبة أعلى من المستوى المستهدف.

### 4. حوافز الموظف: قائمة بالحوافز المقدمة للموظف بناءً على أدائه

- نتيجة الحافز 1:** ترقية لمنصب أعلى.
- وصف الحافز: ترقية الموظف إلى منصب مدير المبيعات.
  - قيمة الحافز: ترقية في المستوى الوظيفي.
  - طريقة تحقيق الحافز: تم تنفيذ الترقية في شهر يوليو.



## وصف الخدمة

خدمة إلكترونية تهدف لدعم رواد الأعمال وملاك المنشآت الصغيرة والمتوسطة والمهتمين في مجال الأعمال عن طريق إثرائهم بالمعرفة اللازمة من خلال توفير أدلة الكترونية وكتيبات ونماذج تحتوي على أفضل الممارسات والمعلومات القابلة للتطبيق والتي تساعد على تطوير الأعمال واستدامتها.

## أهداف الخدمة

- توفير أدوات تخطيط الأعمال عن طريق وثائق استرشادية تساعد على ترتيب وتبويب المعلومات مثل دراسة الجدوى وخطة العمل.
- توفير مصادر تساعد على رفع جاهزية المنشآت لدراسة الأسواق والقطاعات والتعريف بفرص النمو.
- إتاحة المعلومات والإرشادات الموجهة لمجتمع الأعمال التي تقدمها منشآت والجهات الأخرى الحكومية والخاصة.

## أبرز ما تقدم الخدمة:

### الأدلة والكتيبات

هي محتويات مكتوبة بلغة سهلة وتشمل انفوجرافيك ورسومات توضيحية تهدف إلى التعريف بوظائف الأعمال أو أفضل الممارسات.

### النماذج والأدوات

وثائق استرشادية تساعد على ترتيب وتبويب المعلومات وتحتوي على خانات وإرشادات لتعبئتها واستخدامها.

### الروابط

روابط للجهات الحكومية والخاصة التي تحتوي معلومات وإرشادات وخدمات تفيد رواد الأعمال وملاك المنشآت الصغيرة والمتوسطة.



منشآت  
monsha'at  
الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة  
Small & Medium Enterprises General Authority