

طراحی نظام پورسانت برای کارکنان بازاریابی و فروش

مؤلف:

احسان حسینی

www.ketab.ir

تهران، ۱۴۰۳

سرشناسه: حسینی، احسان، ۱۳۷۰-

عنوان و نام پدیدآور: طراحی نظام پورسانت برای کارکنان بازاریابی و فروش / مولف احسان حسینی.

مشخصات نشر: تهران: مهرراوش، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری: ۸۸ص. نمودار ۵/۱۴*۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۱۸-۵۶-۲

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: عاملیت (امور مالی) (Factoring (Finance)

بازاریابی Marketing

افزایش فروش Sales promotion

رده‌بندی کنگره: HG۳۷۵۲/۳

رده‌بندی دیویی: ۳۳۸/۴۳

شماره کتابشناسی ملی: ۹۸۵۱۷۱۰



طراحی نظام پورسانت برای کارکنان بازاریابی و فروش

مولف: احسان حسینی

ناشر: مهرراوش

طراح جلد: فرزانه گلستانی

نوبت چاپ: نخست - ۱۴۰۳

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ و صحافی: نسیم

قیمت: ۱۴۰ هزار تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۱۸-۵۶-۲

Email: mehravash@yahoo.com

تلفن تماس: ۰۹۱۹۹۱۹۹۲۴۲

تلفن جهت سفارش کتاب: ۰۹۰۰۴۱۰۶۰۲۲ کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۷.....	■ مقدمه.....
۹.....	■ نگرش خود را نسبت به منابع انسانی بهینه کنید.....
۹.....	۱. هرم جمعیتی ایران.....
۱۱.....	۲. مواجهه با نسل Z.....
۱۲.....	۳. فقط روی ۱۶ درصد از کارکنان خود در ۵ سال آینده حساب کنید.....
۱۵.....	■ چرا پورسانت می دهیم؟.....
۱۷.....	■ چرا پورسانت نیاز به نظام دارد؟.....
۱۷.....	۱. بهتر است به کل فروش به عنوان یک سیستم نگاه کنید.....
۱۹.....	۲. چانه زنی را در سازمان به حداقل برسانید.....
۲۱.....	■ یک نظام پورسانت موفق چه اهدافی دارد؟.....
۲۱.....	۱. هر کس به اندازه تلاش خود درآمد داشته باشد.....
۲۲.....	۲. سود سازمان تضمین شود.....
۲۲.....	۳. چانه زنی ها در سازمان کاهش یابد.....
۲۳.....	۴. محاسبه پورسانت ساده باشد.....
۲۳.....	۵. رضایت دو جانبه بین کارفرما و پرسنل وجود داشته باشد.....
۲۵.....	■ چرا نظام پورسانت نیاز به بهینه سازی دارد؟.....
۲۹.....	■ ۹ عامل در طراحی یک نظام پورسانت موفق.....
۲۹.....	۱. ملاحظات مالی.....
۳۴.....	۲. فرایند فروش.....

۶ □ طراحی نظام پورسانت برای کارکنان بازاریابی و فروش

۳. تقسیم بازار (مشتریان) ۳۸
۴. نوع مشتری ۴۱
۵. نوع محصول ۴۴
۶. برنامه فروش ۴۷
۷. نگاه به درآمد هر فرد ۵۳
۸. رقبا ۵۶
۹. ریسک‌های فروش ۵۸
- طراحی نظام پورسانت ۶۳
- پروموشن داخلی ۷۵
- اجرای نظام پورسانت ۷۹
- محاسبه پورسانت ۸۱
- اصلاح نظام پورسانت ۸۳
- ۷ سؤال رایج درباره طراحی نظام پورسانت ۸۵
۱. پورسانت بهتر است ماهانه پرداخت شود یا یک ماهه یا شش ماهه؟ ۸۵
۲. آیا نظام پورسانت لزوماً باید پلکانی باشد؟ ۸۵
۳. اگر متوجه شویم که در بخشی از طراحی نظام پورسانت اشتباه کرده‌ایم، چه باید کنیم؟ ۸۶
۴. پورسانت از سود باید باشد یا از فروش؟ ۸۶
۵. آیا پورسانت گروهی بهتر است یا پورسانت فردی؟ ۸۷
۶. آیا باید برای پورسانت دریافتی افراد سقف تعریف کنیم؟ ۸۷
۷. آیا تنها معیار پرداخت پورسانت، مبلغ فروش است؟ ۸۷
- منابع ۸۸

■ مقدمه

یکی از بهترین و کم هزینه ترین راهکارها برای افزایش فروش و همچنین افزایش سود بازاریابی، بهینه سازی فروش است. در بهینه سازی فروش مباحث گوناگونی وجود دارد اما هدف همه این مباحث این است که کسب و کار بتواند با هزینه و انرژی کمتری، فروش و سود بیشتری را رقم بزند. فروش به طور معمول طی یک فرایند رخ می دهد که بخش عمده این فرایند، مربوط به داخل سازمان بوده و تحت کنترل است. اما در ایران، بسیاری از کسب و کارها راهکار افزایش فروش را تبلیغات می دانند. در صورتی که بهینه سازی فروش می تواند به اندازه تبلیغات و یا حتی بیشتر از آن برای سازمان سودآور باشد. آنچه در تجارب مشاوره و پروژه های سازمانی مشاهده شده است این است که بسیاری از مدیران کسب و کار و مدیران بازاریابی دانش زیادی در زمینه بهینه سازی فروش و بازاریابی ندارند و طبیعتاً اقدامی هم برای آن نمی کنند.

یک فرایند فروش بهینه، فرایندی نظام مند است که در بخش های مختلف آن حداقل تصمیم گیری ها توسط انسان انجام می شود و سلاقی افراد کمترین دخالت را در آن دارد. در چنین فرایندی، دستورالعمل ها تعیین کننده تصمیمات هستند و همه افرادی که در زمینه فروش سازمان فعالیت می کنند در این زمینه آگاهی لازم را دارند. این فرایند بخش های مختلفی دارد که بخشی از آن به مشتری، بخشی از آن به منابع انسانی

فروش، بخشی از آن به محصول و قیمت و بخشی از آن به خدمات و پشتیبانی ارتباط دارند. در این میان، منابع انسانی فروش یکی از ارکانی هستند که نقش بسیار پررنگی را در فرایند فروش و خصوصاً تجربه مشتری دارند. منابع انسانی فروش نقش مستقیمی در میزان فروش و سودآوری آن خواهند داشت و یکی از ابعاد مهم بهینه‌سازی فرایند فروش، بهینه‌سازی منابع انسانی فروش است.

به طور معمول، مدیران کسب و کار چالش‌های فراوانی در خصوص مدیریت منابع انسانی فروش دارند که این چالش‌ها ممکن است در زمینه‌های جذب و استخدام، نظام جبران خدمات، آموزش و توسعه، نگهداشت و اخراج منابع انسانی فروش باشد. در این میان نظام جبران خدمات منابع انسانی فروش، به دلیل پیچیدگی‌هایی که در طراحی پورسانت و ترکیب حقوق و دستمزد ثابت و متغیر وجود دارد بسیار چالش‌برانگیز است. بر همین اساس، کتاب حاضر سعی نموده است تا به صورت کاملاً کاربردی و عملیاتی، طراحی نظام پورسانت (یا به عبارتی، نظام جبران خدمات پرسنل بازاریابی و فروش) را آموزش دهد. مخاطبان این کتاب ممکن است صاحبان و مدیران کسب و کار، مدیران فروش و مدیران بازاریابی باشند و خصوصاً این کتاب می‌تواند برای شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار کارآمد باشد.

امیدواریم این کتاب بتواند راهگشای خوبی برای سازمان‌ها در جهت بهینه‌سازی فروش و منابع انسانی فروش و در همین راستا کسب سود بیشتر باشد تا گامی در جهت توسعه اقتصادی کشور برداشته شود. از شما خواهشمندیم نظرات و پیشنهادات خود در خصوص مطالب کتاب را از طریق شماره تماس ۰۹۱۲۴۱۰۶۰۲۰ با ما در میان بگذارید.