

## العودة الى الأدوات التقليدية و استخدامها بكفاءة للوصول الى نتائج ناجحة

يدور جدل دائم عن الأدوات الاستراتيجية المستخدمة في علم الاداره كلما ظهر معياراً او أداة جديدة من أدوات تقييم المؤسسات او تحديد العيوب الموجودة فيها للوصول الى اصلاحها و رفع أداء المؤسسه.  
من هذه الأدوات التي يدور الحديث عنها و عن جدواها مقارنة بادوات احدث منها هي أداة التحليل المسماه SWOT او تحديد نقاط الضعف و القوه ، تحديد التحديات و الفرص المتاحة، و التي اعتبرها من الأدوات الجميله لو أحسن استخدامها.

مكان مولد SWOT هو جامعة ستانفورد في السنوات بين 1960-1970 حيث قامت الجامعه بالعمل مع احدى الشركات لتحليل نقاط القوه و الضعف في أدائها ما سمي SOFT او Satisfactory, Opportunities, Fails, and Threats ، ثم تطورت الصياغة الى SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats، او بالأحرى:

- نقاط القوه لديك أو لشركتك
- نقاط الضعف لديك أو لشركتك
- أفرص المتاحة
- التهديدات القائمه او المحتمل

في سياق إدارة المبيعات يساعد SWOT مديري المبيعات في تطوير الفهم الحقيقي لفريقهم، ويساعد على إيجاد توافق في الآراء لتحديد أين تقف شركتك / قسمك قبل البدء في رسم استراتيجية مبيعات جديدة.

لاحظت ان الحديث عن SWOT ينحصر في جمل مكرره تشرح ماهية هذه الاداه و لكن لا تقترح تطبيقاً او نموذجاً عملياً لها، لذلك قررت منذ عدة سنوات ان اتخيل نموذجاً عملياً يشمل الاسئله الواجب طرحها اثناء الورشه العمليه، و بالفعل جربت هذه المنهجيه على شركات عامله في مجالاتٍ مختلفه مثل : التصنيع، التوزيع، النقل المؤسسات الماليه و البنوك، شركات الاتصالات و شركات الطيران و شركات البناء و التطوير، ، الخ و وجدت في كل مره ان الورشه نتج عنها نوع من "فتح الاعين" eye opening على أشياء حاصله بالفعل و لم تنتبه لها الاداره الا من خلال هذه الورشه التي تضم حاضرين من قسم المبيعات و التسويق و التشغيل.

دعوني اشرككم في عيبه من هذه الاسئله و التي تهدف الى تقييم أداء قسم المبيعات:

### نقاط القوة (عوامل داخلية)

1. ما الذي يتميز به فريق المبيعات الخاص بشركتك عن أي شركة أخرى؟
2. ما الذي يعتبره عملاؤك ميزة في التعامل و يقدرونها لفريق البيع لديك؟
3. ما هي نقاط القوه في محفظة المنتجات التي تبيعها و التي لا توجد عند منافسيك ؟
4. هل لديك منهجية للبيع منفردة عن منافسيك ؟

### نقاط الضعف (عوامل داخلية)

1. ما الذي يعتبره منافسوك ضعفا في شركتك
2. ماذا يعتبره الزبائن الحاليين ضعفا في طريقة البيع ، المنتج، أو الخدمة؟
3. عندما تراجع تقارير خساره ، ما السبب الذي تظن أنه أدى الخسارتك هذه الصفقات ؟
4. ما نقاط الضعف التي تحاول تجنبها؟

### الفرص (عوامل خارجية)

1. ماذا تعتبره فرصه جيده للبيع ستؤدي الى تقوية موقف شركتك في السوق ؟
2. ما هو القطاع السوقي الذي يشتري من شركتك بصفة منتظمة؟
3. ما هي المنتجات عاليه الربح اتي تحتاج لبيعها في قطاعات عديده من السوق و في أسواق أخرى ؟
4. هل لاحظت تغيير معين في السوق يمكنك إستغلاله لزيادة مبيعاتك؟

## التحديات (عوامل خارجيه)

1. هل تأتي نسبة 25% من إيراداتك من 10% من عملائك؟
2. ما هي التحديات المتكرره التي يواجهها موظفو البيع لديك؟
3. هل هناك منافس ما يستمر في الفوز عليك في السوق؟
4. ماهي قيمة الديون المعدومه لشركتك؟
5. هل أنت راض عن مبيعات؟

هذه عينه من الاسئله التي تحتاج الإجابة عنها بأمانه و شفافية لتخرج بجدول فيه النقاط الاربعه و الذي سنحتاجه لاكمال هذا العمل بالوصول الى الخطوه التاليه و هي جدول TOWS حيث نربط في هذا الجدول بين نقاط الضعف Weakness و التهديدات التي تحدث Threats بسبب نقاط الضعف هذه. كذلك نربط بين نقاط القوه Strength و كيف يمكن استخدامها للوصول الى الفرص الموجوده Opportunities. باستكمال هذا التمرين بشقيه SWOT , TOWS نخرج بخطة عمل واضحه لما سنقوم به و من سيقوم بماذا و التواريخ المصاحبه و الميزانيات المطلوبه و معيار إتمام الاعمال و المهمات، الخ

أتمنى ان أكون قد القيت الضوء على هذه الاداه الكلاسيكيه و التي لو حَسُنَ ايتخدامها لجاءت بفائدةٍ جمه على المؤسسات المختلفه.

أشرف عثمان، القايره مايو ٢٠١٧