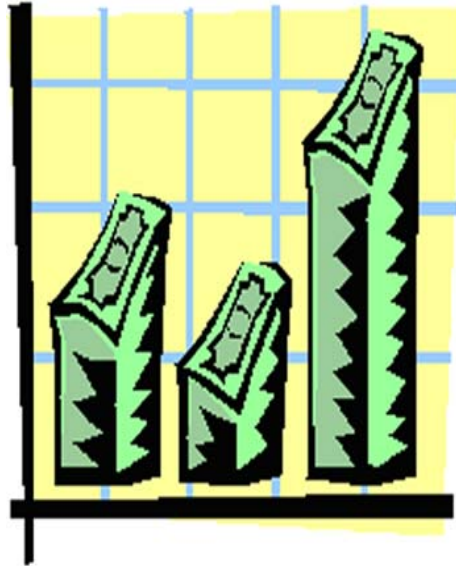


مندوب المبيعات

الحقيبة الخامسة

المهارات البيعية





المهارات البيعية

مفهوم البيع

مفهوم البيع

قيل قديما :

" أنه مالم يقم شخص ما ببيع شيء ما لشخص ما مقابل شيء ما فإن البشر سيعيشون في مجموعات صغيرة معزولة "

ولو تبصرنا في هذه المقولة جيدا لوجدنا أن الشخص الأول هو ما تعارف عليه البشر بمسمى البائع أما الشخص الثاني فهو ما تعارف عليه البشر بمسمى المشتري .

أما الشيء المباع فقد يكون سلعة كالأرض والمسكن والسيارة والساعة ومختلف أنواع الأطعمة والأشربة وغيرها مما يقتنى ويستتفع به .

وقد يكون الشيء المباع خدمة ينتفع بها كخدمة غسيل الملابس وخدمة حلاقة الرأس وخدمة التوصيل بوسيلة النقل من موقع إلى آخر ، كما يمكن أن يكون الشيء المباع معلومة يستفاد منها فلا هي سلعة ملموسة يستتفع بها ولا هي خدمة محسوسة يستتفع بنتيجتها ، بل هي معلومة مدركة يستتفع باستغلالها في الاستخدام المناسب ومثل ذلك معلومات الأخبار ومعلومات أسعار الأسهم والمعلومات المرتبطة بحقائق حول البلاد والبشر كأعدادهم ونموهم ونحو ذلك. وعلى غرار المعلومة يمكن أن يكون الشيء المباع فكرة حيث إن لها نفس خصائص المعلومة ، وختام المقولة أن الشيء المقابل للشيء المباع هو قيمته التي غالبا ما تحسب بالقيمة المالية .

من هنا لو أعدنا طرح المقولة بأسلوبنا الحديث لقلنا :

" أنه مالم يقم البائع ببيع سلعة أو خدمة أو معلومة أو فكرة مقابل قيمتها

فإن البشر سيعيشون في مجموعات صغيرة معزولة "

لذلك فإن النمو البشري قد يسره الله بسبب التفاعل الناتج عن عمليات البيع المختلفة التي يزاولها

البشر .

المفاهيم الخاطئة عن البيع

يتداول الناس عدداً من المفاهيم الخاطئة حول البيع ومنها ما يلي :

- . كثرة الكلام من خصائص البائع الجيد .
- . الكذب والخداع من متطلبات البيع .
- . إرضاء العملاء قد يتطلب من البائع مخالفة الأعراف والتقاليد.
- . مهنة البيع مهنة مرح و ثراء عاجل .
- . مهنة البيع مهنة فطرية لا تكتسب بالتعلم .
- . البائع الجيد يجب أن يكون قادراً على بيع أي شيء لأي أحد.

وسنناقش في ما يلي باختصار هذه المفاهيم خاطئة:

١. كثرة الكلام من خصائص البائع الجيد

إن الصواب هو النقيض من ذلك فالاستماع هو من خصائص البائع الجيد حيث أن البيع هو فن طرح الأسئلة المناسبة والاستماع لإجاباتها بانصات تام . لمعرفة رغبات العميل وتحديد ما يحبه وما لا يحبه وإعداد الردود المناسبة المقنعة للعميل .

٢. الكذب والخداع من متطلبات البيع

مما لا شك فيه أن هذه المقولة مغالطة للواقع حيث أن سجلات السير الذاتية للمشاهير من رجال البيع الذين حققوا نتائج بيع مذهلة لشركاتهم تؤكد على أن الصدق والأمانة من الخصائص الملازمة للنجاح .

٣. إرضاء العملاء قد يتطلب من البائع مخالفة الأعراف والتقاليد

يقول الله سبحانه وتعالى في محكم التنزيل (" رجالٌ لا تلهيهم تجارةٌ ولا بيعٌ عن ذكر الله وإقام الصلاة وإيتاء الزكاة يخافون يوماً تتقلبُ فيه القلوبُ والأبصارُ " ^١)

هذا تأكيد من الله سبحانه على رجولة من يزاولون البيع أنهم لم يلهوا عن القيام بواجباتهم. أما مسألة مخالفة العادات والتقاليد وحتى عدم الالتزام بالواجبات الشرعية، فذلك أمر يرتبط بشخصية الفرد لا بمهنته. والتاريخ يؤكد لنا أن انتشار الإسلام في جنوب شرقي آسيا كان بفضل الله ثم بجهود التجار والباعة القادمين من بلاد حضرموت فقد وسَّعوا الناس بأخلاقهم ولم يحتاجوا لمخالفة عاداتهم وتقاليدهم والتزاماتهم الشرعية ليتاجروا مع الناس بل ساعدهم التزامهم في نشر الدين وتحقيق المكاسب المرغوبة.

٤. مهنة البيع مهنة مرح و ثراء عاجل

يقال عن مهنة البيع أنها من أشق المهن مرتفعة الدخل ومن أسهل المهن متدنية الدخل وذلك بحد ذاته دلالة على أن الثراء العاجل أمر لا يشترط أن يرتبط بمهنة البيع حيث أن الثراء العاجل مرتبط بما قدر للمرء في حياته أما زيادة الدخل دون العجلة فيه فقد يكون أمراً مرتبطاً بالبيع متى ما سعى المرء لذلك.

أما بالنسبة للمرح فقد يتخلل مهنة البيع المرح بسبب مقابلة العديد من الناس والتعرض لمواقف كثيرة طريفة إلا أن الجهد والتعب المصاحبين لمهنة البيع قد يلتهمان ذلك المرح.

^١ سورة النور آية ٣٧

5. مهنة البيع مهنة فطرية لا تكتسب بالتعلم

إن مهنة البيع ليست مهنة فطرية يجيدها الإنسان بفطرته، وإلا لما وجدنا أن العديد من أشهر الباعة تعلموا أساليب البيع عبر مراحل عمرهم من خلال التدريب والممارسة. والشركات الكبرى تستثمر الكثير في تدريب وتعليم رجال البيع لديها.

6. البائع الجيد يجب أن يكون قادراً على بيع أي شيء لأي أحد

إن من الإجحاف أن نعتقد أن البائع الجيد قادر على بيع أي شيء، حيث أن اختلاف طبيعة العملاء وسلوكياتهم ومدى معرفة البائع بالمنتج وخصائصه والمنتجات البديلة والمنتجات المنافسة والتطور في التقنية أمور قد تحول دون نجاح البائع في بيع كل شيء ولأي أحد كما أنه من الهدر للموارد بذل الجهد في البيع لأي أحد ومن الأولى حصر الجهد للبيع للعملاء المناسبين.

مميزات مهنة البيع

تمتاز مهنة البيع بعدد من المزايا لعل من أهمها :

أولا : فرصة تنمية الدخل

مما يلاحظ في مهنة البيع أن متوسط دخل الفرد عند بداية عمله قد يكون أقل من المهن الأخرى كالمهن الفنية ونحوها ولكن فرصة نمو الدخل غالبا ما تزيد عن غيرها من المهن بعد العمل لمدة ٣ إلى ٥ سنوات .

ثانيا : فرصة البروز مع بداية العمل

في كثير من المهن لا يبرز إلا من عمل في المهنة لمدة طويلة بعد أن تتراكم لديه الخبرة أما في مهنة البيع فالامر مختلف حيث أن القدرات الشخصية في تحقيق البيع تساعد البائع في أن يبرز من بداية عمله في المهنة .

ثالثا : فرصة تحديد اطار العمل والتحدي التجدد

طالما أن هناك شيء يباع وشخص يبيع له فان البائع يتحرك باستمرار ويحدد لنفسه اطار عمله من حيث الوقت والجهد ، كما أن المتعة بالتغلب على التحديات أمر متجدد في العمل البيعي باستمرار .

رابعا : فرصة تنمية القدرات الذاتية

إن البيع يتطلب من البائع مقابلة مختلف أنماط البشر في مختلف الأوضاع مما يحتم عليه تنمية قدراته الذاتية باستمرار لكي يتفاعل إيجابيا مع هؤلاء الناس .



المهارات البيعية

أنواع رجال البيع

تصنيفات رجال البيع

يتساءل الكثيرون عن الإطار الحقيقي لمهام رجل البيع فالبعض يرى أن عمله يجب أن ينصب في الاهتمام بالعمل والبعض يرى أن عمله يجب أن ينصب في الاهتمام بالمباع وآخرون يرون أن العمل يجب أن يتراوح في الاهتمام بالعمل والاهتمام بالمباع .

وقد أظهر لنا الواقع المعاش أن أغلب الآراء الواردة فيها شيء من الصحة وذلك لاختلاف أنماط الناس في الشراء واختلاف الأشياء المباعة .

ولمعرفة الإطار لدور ومهام رجل البيع حاول المختصون تمييز رجال البيع وذلك بأخذ وجهات النظر السابقة كمحاور لمصفوفة أنماط الباعة على النحو التالي :

المحور الأول : محور الاهتمام بالعمل ويتراوح الاهتمام بين عدم الاكتراث والاهتمام الجم .

المحور الثاني : محور الاهتمام بالمباع ويتراوح الاهتمام بين عدم الاكتراث بالصفقة والحرص على إتمام الصفقة

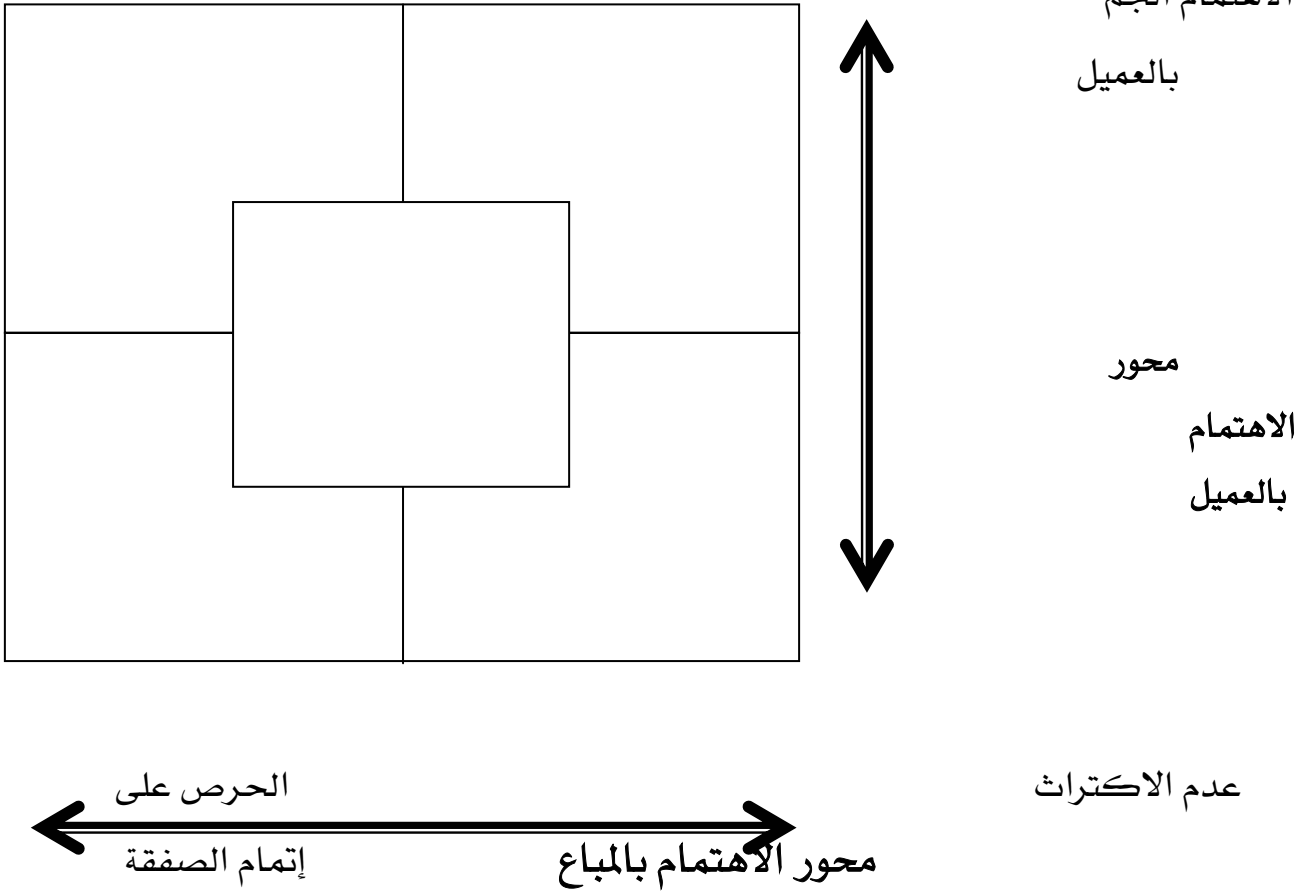
وبوضع المحورين بشكل متعامد فإننا نستنتج أربعة أنماط للباعة ونمط وسيط بين الأنماط الأربعة كما يلي :

أنماط الباعة :

- ١ - البائع الودود
- ٢ - البائع مبتكر الحلول
- ٣ - البائع ملبي الطلبات
- ٤ - البائع الجاف
- ٥ - البائع المحفز المرن

ويوضح الشكل التالي مصفوفة أنماط الباعة الناتجة من تعامد محور الاهتمام بالعميل مع محور الاهتمام بالمباع :

مصفوفة أنماط الباعة



وتتمثل خصائص هؤلاء الباعة بمايلي :

١ - الودود :

يهتم بالعملاء أكثر من اهتمامه بما يباع معتقداً أن تطوير العلاقة معهم تحقق الصفقات على المدى البعيد حتى وإن خسر العديد من الصفقات في المدى القصير ومثال ذلك بعض أولئك الذين يعملون في شركات الإعلان والعلاقات العامة فكثيرون من الهدايا للعملاء دون طائل .

٢ - مبتكر الحلول :

هذا النمط اسمه يدل عليه فهو يسعى لايجاد حلول مبتكرة لحرصه على الاهتمام بالعميل وحرصه على إتمام صفقة البيع وغالباً ما يكون عمله شاق لأنه يحاول الإحاطة بجميع منافع المنتج واستخداماته ويجهد نفسه بتحديد الاحتياجات الحقيقية للعميل والأساليب الملائمة لاقتناعه .

٣ - ملبي الطلبات :

هذا النمط من الباعة هو أقل أنماط الباعة جهداً حيث إنه ذو دور محدود جداً ومحصور بتلبيته طلب العميل إن قدم إليه دون بذل الجهد في البحث عن العميل أو في إقناعه بالشراء .

وتجد مثل هذا النمط في خدمات معينة في بلادنا مثل محطات البنزين أو بعض مستقبلي الطلبات في المغاسل حيث تجد أن بعضهم يستلم الطلب ولايبدل جهداً لعرض بعض الخدمات المتوفرة في المغسلة مفترضاً أن العميل يعرف ما يريد ويعرف مالدينا ويرى أن مهمته تتمثل في وضع السلعة أمام العميل سيطلبها إن احتاج لها .

٤ - الجاف :

البائع الجاف نمط معاكس للبائع الودود حيث يهتم البائع الجاف بإتمام صفقة البيع دون أخذ اعتبار العميل واحتياجاته والعلاقات الإنسانية معه وغالباً ما يستخدم البائع أساليب البيع بالإلحاح أو البيع بالضغط كما أن اهتمامه بالعمل ينتهي بإتمام صفقة البيع .

٥ - المحفز المرن :

هذا النمط هو نمط وسيط بين الأنماط الأربعة حيث يتسم البائع بالمرونة إلى حد ما في التعامل مع العميل والفعالية المقبولة في إتمام صفقة البيع .



المهارات البيعية

سمات البائع الناجح

التقييم الذاتي لتوفر سمات البائع الناجح

أمام كل جملة مدرجة في العمود الأول ، اختر العمود الذي ينطبق على صفاتك ثم ضع علامة X في ذلك العمود المناسب

ما ورد في الجملة لا ينطبق علي إلا نادراً	ما ورد في الجملة ينطبق علي أحياناً	ما ورد في الجملة ينطبق علي دائماً	الصفة المطلوبة من رجل البيع
			لديك الاستعداد لأخذ المخاطرة المحسوبة
			لديك العزيمة والانطلاق
			تؤمن بما تبيع إيمان تاماً
			لديك الحماس في العمل
			تركز على الأهداف المحددة لك
			أنت ذو سلوك مهني
			أنت مستمع جيد
			مظهرك جيد وأنيق
			أنت هادئ ومتيقظ
			لديك القدرة على تحديد احتياجات الآخرين
			لديك القدرة على توقع اعتراضات الآخرين

			تعمل بذكاء لا بمشقه
			تصر على نيل ما تريد الحصول بتوود وبدون كلل
			لديك الاستعداد لتجربة الأفكار الجيدة
			لديك التحفيز الذاتي لانجاز الأعمال المطلوبة

كيف تحسب النتائج: لكل علامة X في العمود الأول احتسب القيمة (٣)

ولكل علامة X في العمود الثاني احتسب القيمة (٢)

ولكل علامة X في العمود الثالث احتسب القيمة (١)

ثم قم بجمع النتائج التي حصلت عليها من جميع الأعمدة

تفسير نتائج التقييم الذاتي

إن كانت النتائج أكثر من (٣٠) فأنت بلاشك تمتلك مهارات التميز في

البيع فحافظ عليها

إن كانت النتائج تتراوح بين (٢٠ - ٣٠) فأنت تمتلك المهارات الأساسية للبيع و عليك العمل لاكتساب

مهارات التمييز

إن كانت النتائج أقل من (٢٠) فأعلم أن لديك بعض مهارات البيع ولكن تحتاج للتدريب لتطوير مهاراتك

البيعية

سمات رجل البيع

قد يتفاوت رجال البيع في أساليبهم البيعية وقد تتواجد عند بعضهم صفات لا توجد عند غيره إلا أن هنالك سمات أساسية لا بد من توفرها لمن يعمل في مجال البيع وهي :

١ - الأمانة والقدرة على زرع الثقة

٢ - الحماس و الرغبة في الإنجاز

٣ - الحكمة في إدارة الوقت

٤ - التنظيم

٥ - السماحة في التعامل وحسن الخلق

٦ - التفكير الإيجابي

٧ - الرغبة في التعلم وتطوير الذات

الأمانة والقدرة على زرع الثقة

يقول الله سبحانه وتعالى في محكم التنزيل (قالت إحداهما يا أبت أستأجره إن خير من أستأجرت القوي الأمين^٢) في هذه الآية الكريمة انطق الله الفتاة لتحدد لوالدها المعيار المطلوب لمن يعمل ، ووضعت الأمانة أساساً لذلك . كما أن قدرة البائع على زرع الثقة تلعب دور هاماً في تواصله مع غيره من البشر

² الآية ٢٤ من سورة القصص

الحماس والرغبة في الإنجاز

إن الرغبة في الإنجاز هي الدافع الرئيس لرجل البيع في الوصول إلى أهدافه وهي الحافز الرئيس الذي يجعله لا يأبه للمشاكل والإحباط ، فكلما كان لدى البائع رغبة واضحة في إنجاز ما يصبو إليه أصبح أقرب إلى النجاح وكلما ازداد حماسه في عرض منتجاته زاد قبول العملاء لها .

الحكمة في إدارة الوقت وتنظيم الأولويات

إن من أهم ما تملك من أدوات في عملك البيعي هو الوقت ولا بد من استثماره بشكل أمثل وقد دلت الدراسات على أن ما يتاح لرجل البيع من وقت للقيام بالعمل البيعي لا يتجاوز نصف وقته والتوزيع التالي يوضح نتائج قياس الوقت المتاح لأعمال رجل البيع خلال أسبوع :

- أ - ٣٠٪ من الوقت يستخدم في إنجاز البيع مواجهة مع العملاء (١٤,١ ساعة) .
- ب - ٢٠٪ من الوقت يستخدم في إنجاز البيع عبر الهاتف (٩,٤ ساعة) .
- ج - ٢٣٪ من الوقت يستخدم في الانتظار والتنقل أو السفر (١٠,٨ ساعة) .
- د - ١٤٪ من الوقت يستخدم في إنجاز الأعمال الإدارية (٦,٦ ساعة) .
- هـ - ١٣٪ من الوقت يستخدم في متابعة العملاء وخدمتهم (٦,١ ساعة) .

كما أن خلاصة تجارب الباعة المتمرسين تفيد أن التوزيع المعياري لعمل البائع ، هو أن يعمل في كل أسبوع خمسة أيام ويخصص يوماً للمتابعة ويوماً لإجازة نهاية الأسبوع ، وفي الأيام التي يعمل بها فإنه يقوم بما يلي :

- يجري يومياً (٢٠) مكالمات أولية مع العملاء في محاولة للتحدث معهم
- ينجح في إجراء حديث مثمر مع (٧) عملاء
- يحدد موعداً مع واحدٍ من هؤلاء العملاء الذين تحدث معهم حديثاً مثمراً

مما يجعل نتيجة عمله الأسبوعي أنه يجري (١٠٠) مكالمة ويتم حديثاً مثمراً مع (٣٥) عميلاً ويحدد موعداً مع (٥) عملاء .

ومن النصائح التي يتوجب عليك اتباعها لأدارة وقتك وتنظيم أولوياتك مايلي :

- حدد أهدافك وأولوياتها : قم بإعداد قائمة ما تود إنجازه ثم رتبها حسب الأهمية .ونسق وقتك باستخدام جداول العمل اليومية ، حيث أن لذلك أهمية قصوى في زيادة قدرتك على استغلال الوقت بالشكل الأمثل .
- راقب استخداماتك للوقت باستمرار : احرص على تقسيم الوقت إلى فترات كل منها ١٥ دقيقة وحدد ما يتوجب عمله خلالها . ثم احرص على تدوين الأحداث التي جرت لك خلال اليوم وقارنها في نهاية اليوم مع سجل خططك اليومية .
- خصص أوقاتاً للأزمات : لا تجعل برنامج عملك اليومي مكتظ بالمواعيد حيث أن ذلك مدعاة لعدم الالتزام به ، وعليك بتخصيص ساعة في آخر اليوم لمواجهة الأزمات لأنها بعون الله ستسهل عليك مواجهة الصعوبات الفجائية

التنظيم

إن كثرة البيانات التي يتوجب على رجل البيع التعامل معها تتطلب منه أن ينظمها بشكل يمكنه من الاستفادة منها بسرعة وفعالية . فرجل البيع يتعامل مع بيانات العملاء والمنتجات والمنافسين والأوضاع الاقتصادية العامة ، وتنظيم تلك البيانات يُمكن من تحويلها إلى معلومات تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة.

السماحة في التعامل وحسن الخلق :

يقول الله سبحانه وتعالى : (ولا تستوي الحسنة ولا السيئة ادفع بالتي هي أحسن فإذا الذي بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم وما يلقاها إلا الذين صبروا وما يلقاها إلا ذو حظ عظيم) .

ورد عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما : أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال :

" رَحِمَ اللهُ رَجُلًا ، سَمَحًا إِذَا بَاعَ ، وَ إِذَا اشْتَرَى ، وَ إِذَا اقْتَضَى ^٣ "

فاستناداً إلى توجيهات الآية الكريمة والوصية النبوية لا بد لرجل البيع من أن يكون سمحاً في التعامل حسناً في خلقه.

التفكير الإيجابي

من البديهيات أن المظلة المحمولة باليد لا تعمل بشكل صحيح إلا إذا انفتحت وكذلك الأمر بالنسبة للعقل البشري لابد أن يكون متفتحاً واسع الأفق ليعمل بالشكل الصحيح لعل البائع من أولى الناس بسعة الأفق والتفكير الإيجابي لأنه يقابل العديد من البشر ممن لهم مختلف العقائد والخلفيات والتجارب المتراكمة ولكي يحتويهم لابد أن يكون تفكيره ايجابياً قادراً على استيعاب آراء الآخرين متمكناً من مناقشتهم بهدوء عميق وحماس مركز لاقتناعهم بما يريد .

الرغبة في التعلم وتطوير الذات

إن من الصفات الرئيسة للباعة الناجحين استمرارهم في التعلم وتطوير الذات والبحث عن أساليب ابتكارية للبيع وقد قال القدماء (استثمر بعض ما في محفظتك من نقود في عقلك وسوف يملأ عقلك محفظتك بالنقود) .

^٣ رواه البخاري

معلومات رجل البيع

من سمات رجل البيع الناجح توفر المعرفة المتكاملة عن أربعة أمور أساسية وهي :

- ١ - المعلومات المرتبطة بالجهة التي يعمل بها .
- ٢ - المعلومات المرتبطة بالمنتجات التي يتعامل بها
- ٣ - المعلومات المرتبطة بالسوق التي ينافس بها .
- ٤ - المعلومات المرتبطة بالعملاء الذين يبيع لهم .

ومن المعلومات الأساسية عن الجهة التي يعمل معها والتي يتوجب على البائع الإلمام بها :

- ١ - الصفة القانونية للمنشأة التي يعمل بها (هل هي حكومية أم خاصة أم مشتركة)
- ٢ - الأنشطة التي تمارسها المنشأة ومنتجاتها وتاريخ دخولها للسوق .
- ٣ - القدرات الإنتاجية وسياسة الشركة الإنتاجية ومنهجها في الجودة .
- ٤ - سياسات الشركة المالية ومنهجها في التسعير والأثمان .
- ٥ - حجم المنشأة وتواجدها الجغرافي ومنافذها التوزيعية .
- ٦ - سياسة المنشأة في خدمة العملاء بعد البيع .

أما المعلومات الأساسية عن المنتجات_ والتي يتوجب على البائع الإلمام بها :

- ١ - تقنية الإنتاج ومكونات المنتج
- ٢ - السمات المميزة للمنتجات كالألوان والأحجام ونحوها
- ٣ - تمييز المنتج عما سواه مما ينافس

٤ - المسار التطويري للمنتج

٥ - الاستخدامات المختلفة للمنتج

أما المعلومات الأساسية على السوق التي يتعامل في محيطها والتي يتوجب على البائع الإلمام بها :

١ - حجم الطلب المحلي والدولي على المنتجات المكتملة والبدلية

٢ - نوعية المنافسين المباشرين وغير المباشرين

٣ - مميزات المنتجات المنافسة وأوجه القصور بها

٤ - العلاقة مع المنافسين وعلاقة المنافسين مع بعضهم البعض .

أما العملاء الذين يتعامل معهم أو بنوي التعامل معهم فيتوجب الإلمام بالمعلومات التالية عنهم

١ - أماكن تواجدهم

٢ - من هم أصحاب القرار منهم

٣ - رغباتهم واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية

٤ - أساليب التعامل معهم



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

المهارات البيعية

مهارات الاتصال الشخصي

أساليب الاتصال و عناصره

إن الاتصال بين البشر ضرورة أساسية للتفاعل فيما بينهم ، فلا يتم التعامل مع الآخرين إلا عن طريق شكل من أشكال الاتصال ، لذلك يتوجب على رجال البيع الإلمام بعملية الاتصال وعناصرها وعوامل نجاحها وعوائقها حتى يتسنى لهم التعامل مع عملائهم بشكل فعال .

ويتمثل الاتصال بين البشر بأشكال مختلفة منها مايلي :

- ١ - عندما تتحدث مع صديق لك فأنت تقوم بعملية اتصال
- ٢ - عندما تريد الإجابة بالموافقة على طلب صديق فإنك تومئ برأسك باتجاه عمودي وعندما تريد الإجابة على طلبه بالرفض فإنك تهز رأسك من اليمين لليسار والعكس وهذه الحركات هي عملية اتصال .
- ٣ - عندما تضيء إشارة المرور باللون الأخضر فهي دلالة على الإذن لك بالمرور .. هذه أيضا عملية اتصال .
- ٤ - عندما تصادفك على يمين الطريق السريع لوحة تحمل الرقم ١٢٠ داخل دائرة فذلك دلالة على أن السرعة القصوى في هذا الطريق هي ١٢٠كم .. هذه أيضا عملية اتصال .

مما سبق نجد الاتصال قد أخذ أشكالا متفاوتة

ففي المثال رقم (١) كانت اللغة المنطوقة هي وسيلة الاتصال ،

وفي المثال رقم (٢) كانت لغة الجسد وسيلة الاتصال ،

وفي المثال رقم (٣) كانت الألوان هي وسيلة الاتصال

وفي المثال رقم (٤) كانت الرموز والأرقام هي وسيلة الاتصال .

ولو تمعنا النظر في الأمثلة السابقة لوجدنا أنه في جميع الحالات كان هنالك رسالة يتم التواصل بها وكانت الرسائل على النحو التالي :

- ففي الحالة الأولى كانت الرسالة حديث صاحب لصاحبه .
- وفي الحالة الثانية كانت الرسالة الرد بالإيجاب أو الرد بالنفي .
- وفي الحالة الثالثة كانت الرسالة الإذن بالمرور .
- وفي الحالة الرابعة كانت الرسالة التحذير من تجاوز السرعة المحددة .

ولو حللنا الأوضاع القائمة في كل حالة لوجدنا أنه

هناك من أرسل الرسالة .

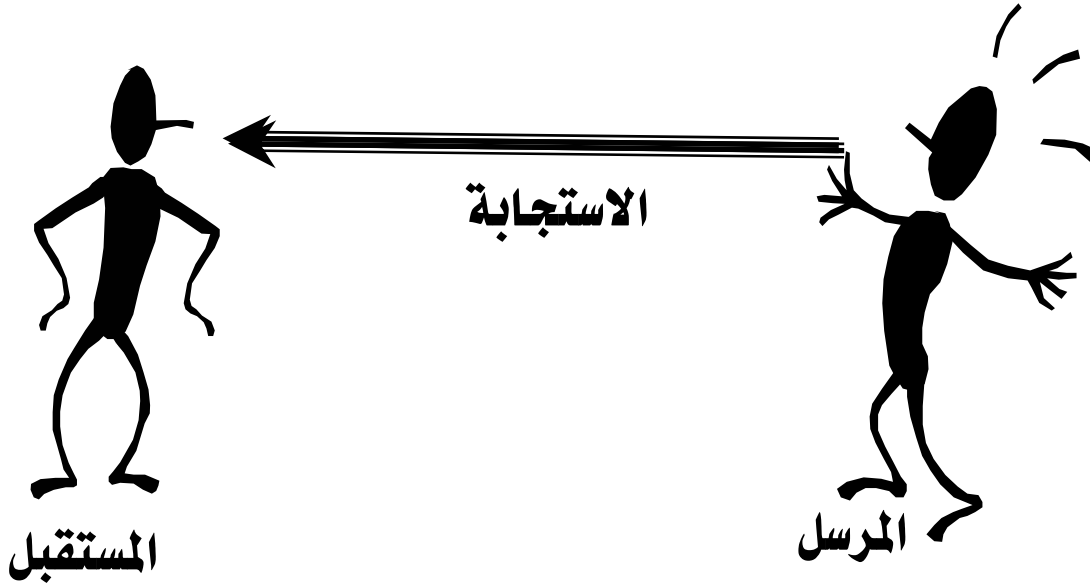
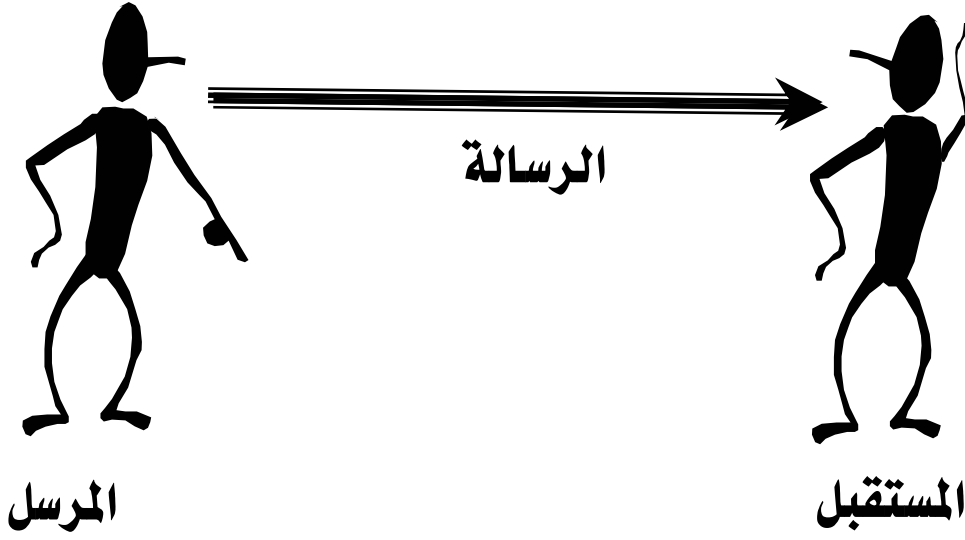
وهناك من تلقى الرسالة

وهناك وسيط نقل الرسالة وبيئة محيطية بالرسالة تم إرسال الرسالة من خلالها ،

وهذه جميعاً نسميها عناصر الاتصال وهي :

- ١ - المرسل للرسالة .
- ٢ - الرسالة .
- ٣ - وسيط نقل الرسالة .
- ٤ - البيئة المحيطة بالرسالة .
- ٥ - المستقبل للرسالة .
- ٦ - رد الفعل على الرسالة أو ما يسمى بالرسالة المرتدة (الإفادة أو الاستجابة)

وتمثل الرسمتين التاليتين كيفية ارتباط هذه العناصر مع بعضها البعض ..



وتستند فعالية ارتباط هذه العناصر ببعضها على وجود مرسل لديه مهارات اتصالية جيدة تساعده في إرسال رسالة مناسبة للمستقبل المناسب للوسيلة في إطار بيئة مناسبة .

ويجب أن يتواجد لدى المرسل مايلي :

١ - وضوح الهدف من عملية الاتصال : فالبائع على سبيل المثال لا بد أن يكون واضحاً لديه الهدف من الحديث مع العميل ، هل هو التعريف بمنتج جديد أم الاعتذار لخطأ حدث أم أنه استقصاء لمدى رضاه عن الخدمة المقدمة له .

٢ - التحلي بالمهارات الاتصالية الجيدة كالقدرة على التفكير الإبداعي والقدرة على الإنصات الفعال والقدرة على التحدث المؤثر إضافة إلى قدرات المشاهدة الاستكشافية والقراءة الدقيقة والفهم السريع والتحليل المنطقي .

ولتحقيق عملية اتصال فعال فإنه يجدر بالبائع الذي سيقوم بدور المرسل أن يسأل نفسه الأسئلة التالية :

- ١ - من هو المستقبل ؟ أو من هو العميل ؟ ، ماهي لغته وجنسيته وتعليمه وعاداته وتقاليده ؟ .
- ٢ - مامدى معرفة العميل للموضوع الذي سيتطرق له البائع ؟
- ٣ - ماهي طبيعة العلاقة مع العميل ؟ (هل هي قديمة أم مستحدثة ؟ وهل هناك تواد أم تنافر ؟)
- ٤ - ماهي ردود فعل العميل المتوقعة ؟ .

أما فيما يتعلق بوسيط نقل الرسالة والبيئة المحيطة بها فلا بد من اختيار وسيط فعال يلفت انتباه المستقبل دون التأثير بالتشويش الذي قد يتواجد في البيئة المحيطة بها ، فعلى سبيل المثال لابد للبائع من اختيار الوقت الملائم والمكان المريح (عند تحديد الموقع) ولابد من التوثق من وضوح الصوت واختيار الوسائل البصرية المساعدة عند عرض أي شيء للعميل .

وللرسائل الاتصالية الناجحة خصائص تتمثل في مايلي :

١ - الصراحة ودقة المعلومة .

٢ - الوضوح .

٣ - الشمولية والكمال .

٤ - الاختصار غير المخل

٥ - الدماثة واللطف .

٦ - القدرة على التأثير .

أما فيما يتعلق برد الفعل على الرسالة أو ما يسمى بالرسالة المرتدة (الإفادة أو الاستجابة) فإنه ينطبق عليها عموماً ما ينطبق على الرسالة من حيث إنها رسالة صادرة من المستقبل فيصبح المستقبل مرسلًا والمرسل مستقبلًا .

عوائق الاتصال

لا بد من ملاحظة أن أي اتصال يشوبه بعض العوائق التي تحول دون إنجازه بالشكل المطلوب. وهناك عوائق مرتبطة بكل عنصر من عناصر الاتصال وسنستعرضها بإيجاز فيما يلي :

١ - العوائق المرتبطة بالمرسل :

- أ. السلوك الخشن للمرسل كفضاضته أو تكبره .
- ب. الحالة النفسية للمرسل كمزاجه وثقته بنفسه
- ج. استخدام لغة لا تتجانس مع فهم المستقبل .
- د. ركافة اللغة وعدم القدرة على التعبير .
- هـ. إخفاء النوايا والمشاعر وغياب الصراحة

وللتمثل في العوائق المرتبطة بالمرسل دعنا ننظر في الاستدلالات التالية :

ويقول الله سبحانه وتعالى واصفاً سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم (فبما رحمة من الله لنت لهم ولو كنت فظاً غليظ القلب لانفضوا من حولك) هذه الآية الكريمة تؤكد حقيقة أن السلوك الخشن عائق من عوائق التفاعل مع الناس .

ويقول الله سبحانه وتعالى بلسان رسوله موسى (قال رب إنني أخاف أن يكذبون، و يضيق صدري ولاينطلق لساني فأرسل إلى هارون) في هذه الآية الكريمة يؤكد لنا القرآن بلسان نبي الله موسى أن حالة المرسل النفسية من الخوف في أن يكذبه الآخرين وضيق الصدر ينتج عنها عدم طلاقة اللسان .

يقول الله سبحانه وتعالى : (اذهب إلى فرعون إنه طغى ، قال رب اشرح لي صدري ويسر لي أمري ، واحلل عقدة من لساني ، يفقهوا قولي) . في هذه الآية الكريمة يخاطب نبي الله موسى ربه سائلاً إياه أن يحلل عقدة من لسانه لكي يفقهوا قوله فهو يحاول أن يزيل عائق من عوائق المرسل وهي عدم القدرة على التعبير .

ولو استعرضت بنفسك أثر هذه العوائق في حياتك لوجدت أنك لاتقبل الحديث ولا التوجيه ولا حتى النصح ممن هو خشن السلوك أو سيء المزاج أو ممن يتحدث بلغة غير مفهومة .

٢ - العوائق المرتبطة بالرسالة :

أ. استخدام ألفاظ تحمل أكثر من معنى .

ب. الحشو في المعلومات الزائدة التي تشتت التركيز .

ج. نقص المعلومات المطلوب توفرها .

د. عدم اختيار التوقيت المناسب للرسالة

هـ. انعدام الترابط بين أجزاء الرسالة .

و. عدم وضوح الفكرة الأساسية للرسالة .

ومن الأمثلة في استخدام ألفاظ تحمل أكثر من معنى قول الشاعر :

طرقت الباب حتى كل متني فلما كل متني كلمتني

وقالت أيا إسماعيل صبراً وقلت أيا أسماء عيل صبري

في البيت الأول وردت ثلاث كلمات كلها تنطق بلفظ **كلمتي** وهي في الحقيقة تختلف في معانيها فالأولى والثانية كتبت بكتابة كل متني أي تعب جسدي والثالثة كتبت بكتابة **كلمتي** وتعني أنها تكلمت معي فهو يقول أنه طرق الباب حتى تعب جسده فلما تعب جسده ردت عليه بالكلام .

وفي البيت الثاني وردت كلمتان عندما يسمعهما المستمع يعتقد أنها لفظ **إسماعيل** والحقيقة أن الأولى تعني اسم العلم **إسماعيل** وهو اسم الرجل الذي طرق الباب حتى تعب جسده أما الثانية فهي في الحقيقة كلمتان أحدهما **أسماء** وهو اسم علم للأنثى التي ردت على **إسماعيل** والكلمة الثانية **عيل** وهي بمعنى نفذ صبري .

ومع أن البيت الشعري يستخدم لإظهار البلاغة كنوع من الأحاجي والألغاز إلا أنه مثل لاحتمال بعض الألفاظ المسموعة لأكثر من معنى .

٣ - العوائق المرتبطة بوسيلة نقل الرسالة :

- أ. أن تكون الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة غير مناسبة لنقل الرسالة كاستخدام الراديو أو الهاتف لنقل رسالة تحوي أموراً مرئية لا تفهم الرسالة إلا بها .
- ب. أن تكون الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة غير متوفرة أصلاً أو يمنع المرسل من استخدامها .
- ج. أن يطرأ تشويش على وسيلة نقل الرسالة كتقطع الصوت في الهاتف المستخدم كوسيلة لنقل الرسالة أو تقطع الرسالة وتذبذبها في التلفزيون أو يكون هناك ضجيج في مكان انتقال الرسالة سواء كان مكتب أو قاعة محاضرات أو نحوهما .
- د. أن لا تتناسب وسيلة نقل الرسالة مع طبيعة المستقبل مثل إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني لمن ليس لديه بريد أو إرسال رسالة مكتوبة لمن لا يقرأ ولا يكتب .

٤ - العوائق المرتبطة بالمستقبل :

أ. عدم رغبة المستقبل لاستقبال الرسالة أو تكبره عن ذلك ونجد ذلك جلياً في قوله تعالى : (قال رب اني دعوت قومي ليلاً ونهاراً فلم يزداهم دعائي إلا فراراً واني كلما دعوتهم لتغفر لهم جعلوا أصابعهم في آذانهم واستغشوا ثيابهم وأصروا واستكبروا استكباراً)

ب. الحالة النفسية للمستقبل وهو بالطبع مشابه لأمر المرسل

ج. اختلاف المرجعية الثقافية واللغوية بين المستقبل والمرسل يحول دون استيعاب المستقبل لرسالة المرسل .

د. التفكير السلبي للمستقبل مثل شكه في دوافع المرسل أو اعتقاده تحيز المرسل وعدم موضوعيته

٥ - العوائق المرتبطة برد فعل المستقبل :

إن رد فعل المستقبل أو ما يسمى بالاستجابة (الإفادة) قد تكون عائقاً للاتصال إذا ما لعبت أحد الأدوار التالية :

أ. أن تكون الاستجابة لتهميش الرسالة الأساسية .

ب. أن نقدم الاستجابة قبل اكتمال إرسال الرسالة الأساسية .

ج. أن تتصادم الاستجابة مع الرسالة الأساسية تصادماً مباشراً .

لذلك فإنه يجدر بالبائع عند اتصاله وتعامله مع عملائه أن يكون حذراً جداً من وجود أي عوائق تحول دون إتمام اتصال مكتمل الأركان .

ومن النصائح التي يكررها المتخصصون في الاتصالات مايلي :

١ - على البائع تجنب العبارات التي لها دلالات هجومية مثل قوله للعميل (عذرا لست على صواب أو أنت مخطئ) والأولى استخدام كلمات إيجابية مثل اعتقد أن هناك خطأ في الأمر لما لا نتعاون في وضع الأمور في نصابها ونحو ذلك .

٢ - عند إبراز مشكلة تعوق إنجاز العمل لا تجعل الحديث يدل على أن العميل هو السبب بل اجعل صياغة الحديث تشير إليك فمثلاً بدلاً من قولك (لا تزعجني بطلباتك وأسئلتك حتى أنتهي) بالإمكان القول (عذراً انني ارتبك في إنجاز العمل من كثرة الأسئلة والطلبات .

٣ - لاتخاطب العميل بأسلوب يدل على الأمر فبدلاً من قولك (أحضر الأوراق و النماذج) بإمكانك القول نحن نحتاج الأوراق والنماذج لاستكمال العمل المطلوب .

٤ - عندما يتحدث العميل بلهجة غاضبة لاتقاطعه بل دعه يقول كل ما لديه حتى ينتهي وعندها قرر ما هو رد الفعل المناسب فالعميل الغاضب كالبالونة المنفوخة التي لم تربط من طرفها لايمكن المساك بها وهي تخرج ما في جوفها من هواء ولكن عندما ينتهي ذلك الهواء فإنه يمكن الإمساك بها بسهولة جداً

المهارات الاتصالية لرجل البيع

هنالك العديد من خيارات التواصل بين البائع وعملائه ولعل من المهم تطوير المهارات الاتصالية لدى رجل البيع في المجالات التالية :

١ - الإنصات

٢ - التحدث

٣ - لغة الجسم وتشمل :

أ - تعبيرات الرأس والوجه

ب - الإيماءات (حركة أطراف الجسد)

ج - حركة العيون

د - نبرات الصوت

٤ - الاتصال المكتوب :

أ - الرسائل والمذكرات

ب - البريد الإلكتروني

٥ - الاتصال الهاتفي

وسنتجاوز في مايلي الاتصال المكتوب و الاتصال الهاتفي وناقش مع شيء من التوضيح الإنصات و التحدث و الاتصال غير اللفظي (لغة الجسم) :

مهارات الإنصات

إن مهارات الاتصال الفعال لا تعني القدرة على الحديث بشكل جيد ومستمر ، بل قد تكون القدرة على الإنصات فقط أحياناً . ومما لا خلاف فيه أن الاستماع عملية عضوية تقوم بها الأذن بفضل من الله ، أما الإنصات فهو أمر أشمل من ذلك حيث إنه عملية ذهنية تشمل الاستماع والتركيز لكل ما يقوله المتحدث وإدراك ما يريده . لذلك يسمى الإنصات بالاستماع التفاعلي ، وتفيد الدراسات أنه عندما يسأل المشترون عن أهم صفات رجال البيع التي تجذبهم فإنهم يضعون الإنصات في المقدمة ثم يليه قدرة البائع على الإجابة على الأسئلة مما يبرز أهمية الإنصات .

ومن سلوكيات الإنصات الجيد مايلي :

- ١ - تطويع تعبيرات الوجه وإيماءات الجسد لتعكس المشاعر المساندة لما يريده ويتوقعه العميل
- ٢ - إشعار العميل بوضوح بعدم رغبته في مقاطعته لابرز اهتمامك الشديد بما يقول
- ٣ - محاولة تركيز شتات ما يقوله العميل وإسقاطه في نقاط محددة حتى يتسنى لك استذكار نقاط محددة واشعار العميل عند الرد عليه أنك استمعت لكل ما يقول .

مهارات التحدث

إن مهارة التحدث هي مهارة تطويع الكلمات لنقل المعنى المرغوب بما يتناسب مع الناس ويكون مقبولاً لديهم . ومهارة التحدث تساعد البائع في نقل الرسالة التي يريدها إلى مسامع العميل أو دفع العميل للحديث عما يريد باستخدام الأسئلة التي تدفع إلى الرد أو مزيد من الحديث مثل قول البائع للعميل (إلا تعتقد أن منتجنا الجديد متميز) أو القول (هل منتجنا يحقق لك المنافع التي تريدها) . ولا بد من الاهتمام بانتقاء الألفاظ المناسبة كالاهتمام بدلالات تلك الألفاظ وما تحويه من معانٍ وفقاً لما فهمه العميل .

الاتصال غير اللفظي (لغة الجسم)

عند التواصل مع العملاء والتعامل معهم لا بد من مراعاة أن هناك وسائل اتصال غير لفظي ففي الواقع يتعامل البائع مع عملائه من خلال قنوات اتصال متعددة تتجاوز الحديث الذي ينطق به وتشمل مايلي :

١ - تعبيرات الرأس والوجه

٢ - الإيماءات (حركة أطراف الجسد)

٣ - حركة العيون

٤ - نبرات الصوت

٥ - المظهر العام

تعبيرات الرأس والوجه و الإيماءات

يجدر بالبائع أن يعلم أن كثيراً من الأفكار لاينقلها البشر لغيرهم من البشر من خلال الكلمات المنطوقة ، بل يفعلون ذلك من خلال استخدام أطراف الجسد . فهم يعبرون عما يريدون بحركة الأيدي أو تعبيرات الوجه أو الرأس أو العين أو القدم أو كامل الجسد أحياناً . ويستطيع الإنسان أن يستخدم تعبيرات الوجه وحدها في التعبير عما يريد دون أن ينطق بكلمة واحدة كما هو الحال عندما نهز رؤوسنا للتعبير عن القبول أو الرفض . كما أن التعبير بالأطراف يستخدم في إيضاح أو تعزيز مايقوم بقوله الإنسان نطقاً أو كتابة .

لذلك يتوجب على رجل البيع التأكيد بأن رسالته المنطوقة معززة بتعبيرات أطرافه وعليه أن يحذر أن تكون تعبيرات الأطراف تقدم رسالة مخالفة لما يقول حتى لا يفقد مصداقيته لأن البشر يصدقون الأفعال أكثر مما يصدقون الأقوال

ولنستعرض بعض تعبيرات الرأس والوجه الدراجة في مجتمعنا

١ - هز الرأس باتجاه عمودي دلالة على الموافقة

٢ - هز الرأس باتجاه أفقي دلالة على الرفض

٣ - تقطيب الجبهة دلالة على عدم القبول .

٤ - تقطيب الجبين واتساع حركة العين دلالة على الغضب .

ولابد للبائع من الاهتمام بتعبيرات الوجه من ابتسام أو عبوسة فهي ذات دلالات مهمة لأنها لغة غير منطوقة بل مرئية ويتوجب عليه أن يرسم دائماً ابتسامة غير مصطنعة على وجهه فهي إن لم تؤثر في العميل تبقى صدقة حيث يقول الرسول صلى الله عليه وسلم:

" تبسمك في وجه أخيك صدقة "٤

ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم

" لاتحقرن من المعروف شيئاً ولو أن تلقى أخاك بوجه طلق "٥.

وإيماء الرأس أداة مهمة لا بد للبائع من أن يحسن استخدامها حتى يوحي للعميل بأنه مستمع له منصت لما يقول مؤكداً استيعابه لما يتحدث به بالإيماء بالرأس ببطاء.

حركة العيون

إن استخدام العيون في توصيل رسالة محددة أمر هام جداً فنحن نستشعر من العيون عن وضع صاحبها هل هو متردد أم مقتنع وهل هو سعيد أم حزين وهل يساوره الشك ونحو ذلك . لذلك لابد من التعامل مع العميل من النظر إلى عيونه لاستجلاء ما يخالجه ويستثنى من ذلك النظر إلى المرأة لأن الأمر مختلف فذلك يطال محذور شرعي في المقام الأول وقد تعتبر نوع من عدم الاحترام والتدخل في الخصوصية في المجتمعات المسلمة في المقام الثاني .

نبرات الصوت

إن لنبرة الصوت دور رئيس في استمالة عواطف المستمع وإقناعه من خلال اختيار نبرات الصوت المتناسبة مع طبيعة الحديث ووضع المستمع . و كلنا يعلم أن الخطبة الوعظية تكون مؤثرة عندما يقولها أحد المشائخ ولاتحمل نفس المستوى من التأثير لو سمعناها من غيره وذلك عائد لتأثرنا بطريقة إلقاء الأول ونبرات صوته التي عززت محتوى المواظ الملقاة .

٤ رواه الترمذي
٥ رواه مسلم

المظهر العام

كما أنه لابد للبائع من التأكد من أن مظهره العام وايماءات جسده وتعبيرات وجهه تسير بنفس المسار الذي يسير به حديثه المنطوق فالابتسامة لها دلالة لا يمكن استغلالها بالعبوس وحركة اليدين إن استخدمت بالشكل الصحيح تعزز مايقوله البائع .



المهارات البيعية

الأنماط المختلفة للعملاء

دوافع العميل للشراء

إن من أهم الأمور التي تساهم في تحديد مقدرة البائع على اقناع العميل بالشراء هو معرفة دوافع العميل للشراء ويجب على رجل البيع عدم التسرع بافتراض أنه يعرف حاجات العميل ودوافعه للشراء .

وفيما يلي قائمة ببعض المعايير الاسترشادية لدوافع الشراء :

- ١ - ارتفاع السعر بدرجة تحول دون الشراء .
 - ٢ - انخفاض السعر بدرجة تترك انطباعاً سلبياً للجودة .
 - ٣ - سعر الخدمات المساندة أو الزوائد المتاحة للشراء .
 - ٤ - أهمية زوائد السلعة للعميل .
 - ٥ - وقت تسليم السلعة أو الخدمة للعميل .
 - ٦ - الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة عن سواها من السلع
 - ٧ - الخدمات اللاحقة لشراء السلعة .
 - ٨ - هل العميل هو صاحب القرار بالشراء ومن هو المستخدم للسلعة أو الخدمة .
- ولابد للبائع من التوثق من صحة معلومات دوافع العميل من خلال المقابلة البيعية .

الانماط الشرائية للبشر

يتراوح البشر في اتخاذ قرار الشراء بين طريقتين نقيضتين فبعضهم سريع في اتخاذ قرار الشراء وبعضهم متردد وخائف ويؤثر على ذلك أيضاً سعة أفق متخذ القرار واهتمامه بحياسة المعلومات اللازمة واستيعابها و للنظر في الأنماط الشرائية للبشر ، فبإمكاننا تبسيط الأمر بمقارنة محورين تدور حولها طبائع المشترين وهما :

- ١ - محور العزيمة والاقدام .
- ٢ - محور حياسة المعلومات و سعة الأفق .

ولكل محور منهما طرف في نقيض حيث يتمثل طرف في محور العزيمة والاقدام بالاحجام وتتراوح أنماط البشر بين طرفيه فكما اتفقنا أن بعض الناس سريع في اتخاذ القرار وبعضهم متردد وخائف

أما محور حيازة المعلومات وسعة الأفق فيتمثل طرفيه بضيق الأفق وسعته ، ويتراوح البشر فيه بين القدرة على فهم المعلومات والاستفادة منها وتحليلها وبين الرهبة من المعلومات والاعتماد على الآخرين في اتخاذ القرار

ويوضع المحورين في مصفوفة نستج بأربعة أنماط كما في الشكل التالي :



والأنماط الأربعة كما وردت في الشكل هي :

النمط الأول : المسيطر

النمط الثاني : التحليلي

النمط الثالث : التعبيري

النمط الرابع : الودود (الدمث)

وفيما يلي دعنا نستعرض خصائص كل نمط من هذه الأنماط

خصائص النمط الأول - المسيطر

- ١ - يبحث عن الحقائق .
- ٢ - يقرر بسرعة فهو صاحب قرار .
- ٣ - غالباً مايكون مهيمن على الحوار ومعتد برأيه
- ٤ - يضغط باستمرار

خصائص النمط الثاني - التحليلي

- ١ - يصر على مراجعة التفاصيل مرراً وتكراراً
- ٢ - بطيء في اتخاذ القرار
- ٣ - غالباً مايكون منظم ومنهجي
- ٤ - يقيم جميع الخيارات قبل الشراء

خصائص النمط الثالث - التعبيري

- ١ - تفاعلي بشكل كبير
- ٢ - أساليبه في الحوار مؤثره
- ٣ - غالباً مايجنح إلى الحماس
- ٤ - مفعم بالحركة والإثارة وكثرة الكلام .

خصائص النمط الرابع -الودود (الدمث)

- ١ - متردد في اتخاذ القرار
- ٢ - يعتمد على البائع في المعلومات
- ٣ - عادة مايكون مطواع ومحترم ويتصف بالخجل .



المهارات البيعية

مهارات التفاوض وأثرها في عملية البيع

مهارات التفاوض

إن التفاوض فن من الفنون التي يحتاجها الجميع بأشكال مختلفة فكلنا يمر بمواقف تحتاج إلى التفاوض سواء أدركنا ذلك أم لم ندركه فأنت تفاوض عندما تحاول الاتفاق مع زميل لك على موعد لم تتفقا عليه وأنت تفاوض عندما تحاول الضغط على البائع لتخفيض سعر البضاعة التي تتوي شراءها وأنت تفاوض حتى عندما تحاول إقناع أهلك أو أصدقائك باختيار مكان التنزه أو المطعم أو نحوها .

وعادة ما نسعد عندما ننجح في دفع الآخرين في تبني الرأي الذي ندعمه وقد نحزن نوعاً ما أو نقبل الأمر الواقع عندما لا يتم تبني ما نقترحه من رأي إلا أن القليل من الناس من يسأل نفسه لماذا لم أنجح في إقناع الآخرين بما أريد ونكتفي بالقول أننا نحن مرنين والآخرين متشددون في رأيهم .

وقد يكون البائع من أشد الناس حاجة للتفاوض فالتفاوض من طبيعة عمله في كثير من الأحيان فهو إما أن يفاوض لاقتناع العميل بما لديه من سلعة أو خدمة بالسعر المحدد لها والذي يبدو مرتفعاً أو يفاوض لدفع العميل لشراء الزوائد التي تم استحداثها لتعمل مع المنتج الذي سبق وأن اشترك العميل ويجب أن نعلم أن التفاوض أصبح وسيلة لصنع كثير من القرارات في حياتنا وحياتنا عملاً.

وللبدء في دراسة التفاوض دعنا نقيم القدرة التفاوضية لديك وذلك باستعراض بعض الأسئلة التي يتوجب أن تجيب عليها بأحد ثلاثة إجابات هي (نعم ، لا ، أحياناً) وحاول أن تكون صادقاً مع نفسك :

- ١ - هل تبقى هادئاً عند ما تتعرض للضغوط ؟
- ٢ - هل تفكر بعقلانية حتى عندما يحاول أحد إثارة أعصابك ؟
- ٣ - هل تؤمن بأن كل شيء قابل للتفاوض (قابل للأخذ والعطاء) ؟
- ٤ - هل تعتقد أن كل الأطراف المتفاوضة على أمر ما يجب أن تحقق ما يرضيها ؟
- ٥ - هل تستعصي المعلومات التي تحتاجها قبل وخلال التفاوض ؟
- ٦ - خلال حوارك للتفاوض هل تتصت أكثر مما تتكلم ؟

٧ - هل تحاول الاستفادة من دلالات إيماءات الآخرين الجسدية ؟

٨ - هل تنظر للتفاوض على أنه منطلق للتعاون لا للتنافس ؟

إن أجبت عن جميع الأسئلة بنعم فأنت بلاشك مفاوض جيد بطبيعتك وإن أجيب عن بعض أو كل الأسئلة بغير ذلك فيتوجب أن تسعى لصقل قدراتك التفاوضية بالتعلم لجعل إجاباتك لهذه الأسئلة جميعاً بنعم .

ما هو التفاوض

قد يختلف المتخصصون في تعريف التفاوض وقد لا يكون من الأمور الهامة للبائع الجيد أن يعرف ما هو التعريف الأكاديمي للتفاوض ولكن يتوجب على البائع معرفة حقيقة التفاوض وإدراك أن التفاوض الناجح هو التعارف لا التعارض فالتعاون يعني إن لم يحصل كل من يتفاوض على جميع ما يريد فيتوجب على الأقل أن يحصل كل منهم على ما يرضيه وأن لا يشعر بخيبة الأمل .

لذلك يجب على رجل البيع الإلمام بأن التفاوض هو السعي بالتعاون مع من يتفاوض للوصول إلى فهم مشترك للأمر مختلف حوله وبالطبع فالوصول للفهم المشترك لا يتم إلا بالتعاون .

من الذي يقوم عادة بالتفاوض

سبق الحديث على أن حياتنا اليومية أصبحت تلح علينا بالتفاوض في تعاملنا مع الناس لذلك فالبائع سيجد نفسه يقوم بالتفاوض في أوقات مختلفة مع أناس مختلفين ومنهم على سبيل المثال لا الحصر :

١ - العملاء : حول الصفقة المعروضة عليهم .

٢ - المدير المباشر : حول متطلبات العمل وحقوقه واحتياجات وطلبات العملاء .

٣ - العائلة والأصدقاء : حول تعارض مصالح العمل مع مصالحهم

٤ - مقدموا الخدمة داخل الشركة : حول مسائل الإنتاج المخزون ونحوها

٥ - مقدموا الخدمة خارج الشركة : حول الخدمات المساندة للمنتج كالإعلان والنقل ونحوها

٦ - الجهات الرسمية : حول التشريعات التي تؤثر على سير العمل البيعي .

من هنا تكمن أهمية التفاوض فالبائع بشكل عام يكاد يعيش في وسط تفاوضي باسمرار ، ولا بد من مراعاة طبيعة ومدى علاقة البائع بكل من يتفاوض معه مع اختلاف أدوارهم

أهداف التفاوض

إن من يعمل في مجال البيع يجب أن يضع نصب عينيه أن الهدف المنشود من التفاوض هو الوصول لاتفاق وكثيراً ما تبدأ التفاوضات بأعصاب مشدودة وحماس و أحياناً اختلاف واضح في الرأي إلا أن النجاح الحقيقي لهما يكون بتحقيق اتفاق مرضي للجميع

ويجب الحذر من الانزلاق بالمفاهيم الخاطئة كأن يساور الإنسان الشك بأن أي مكاسب للطرف الآخر هي مكاسب تحققت على حسابه لذلك فهي خسائر له .

كما يجب إدراك أن التعاون والسعي للوصول لاتفاق لا يتم بحصول أحد الأطراف المتفاوضة على ١٠٠٪ مما يريد فالم يتنازل الطرف الآخر عن كل شيء

مرتكزات التفاوض

إن من يريد أن يتفاوض بشكل فعال عليه أن يدرك أن هناك ثلاثة مرتكزات أساسية يستند عليها التفاوض الفعال وهي :

- ١ - المعلومات .
- ٢ - الوقت .
- ٣ - القوة .

وتكمن أهمية المعلومات في أنها تفتح ذهن المفاوض إلى البدائل التي بمقدوره اختيارها وأساليب الحوار التي يتبناها . ومن المعلومات التي يحتاجها المفاوض ما يلي :

- ١ - معرفة نقاط القوة والضعف لديه .
- ٢ - معرفة نقاط القوة والضعف لدى من يفاوض .
- ٣ - معرفة الحدود التفاوضية التي يجب أن لا يتخطاها كالوقت وهامش القبول للأخذ والعطاء في موضوع التفاوض .
- ٤ - معرفة شخصية من يفاوض وحدوده التفاوضية .

ولاستعراض أهمية المعلومات دعنا نسترجع سوياً أوضاع البشـر خلال زيارتهم للمعرض السنوي للكمبيوتر والتجهيزات الإلكترونية ، تجد أن الناس يساومون ويفاضون للحصول على أسعار جيدة ويفاجأ الإنسان أحياناً بأنه نجح في الحصول على جهاز كمبيوتر أرخص من المتوقع بخمسمائة ريال ويقرر الشراء وبعد المعرض بشهر أو شهرين يفاجأ بأن الشركة ذاتها قد قدمت للسوق جهازاً جديداً يحوي مميزات عديدة وأصبح سعر الجهاز الذي اشتراه خلال زيارته للمعرض بأقل من السعر الذي كان معروضاً به خلال المعرض بخمسمائة ريال .

إن عدم إمام مشتري جهاز الكمبيوتر بالمعلومات اللازمة جعله يرضى بسعر كان بإمكانه الحصول على ما هو أفضل منه .

أما الوقت فأهميته بلا شك يدركها الجميع ، ويتضاعف تأثير الوقت إن كان هناك التزامات لها مواعيد محددة ، فكثير من الناس يتساهل في إنجاز الالتزامات مادام هنالك متسع من الوقت ويؤخر الإنجاز حتى يقرب موعد الالتزام . وعندها يبدأ بالضغط على نفسه لإنجاز العمل بأي ثمن وبأي شكل ، مما يجعله عرضة لقبول أي طرح أو أي تكلفة مضافة لأي أمر يساعده في الالتزام بالوقت المحدد ، فإذا ما كان يحتاج للتفاوض حول أي خدمة تساند إنجاز عمله فسيكون موقفه التفاوضي ضعيف جداً .

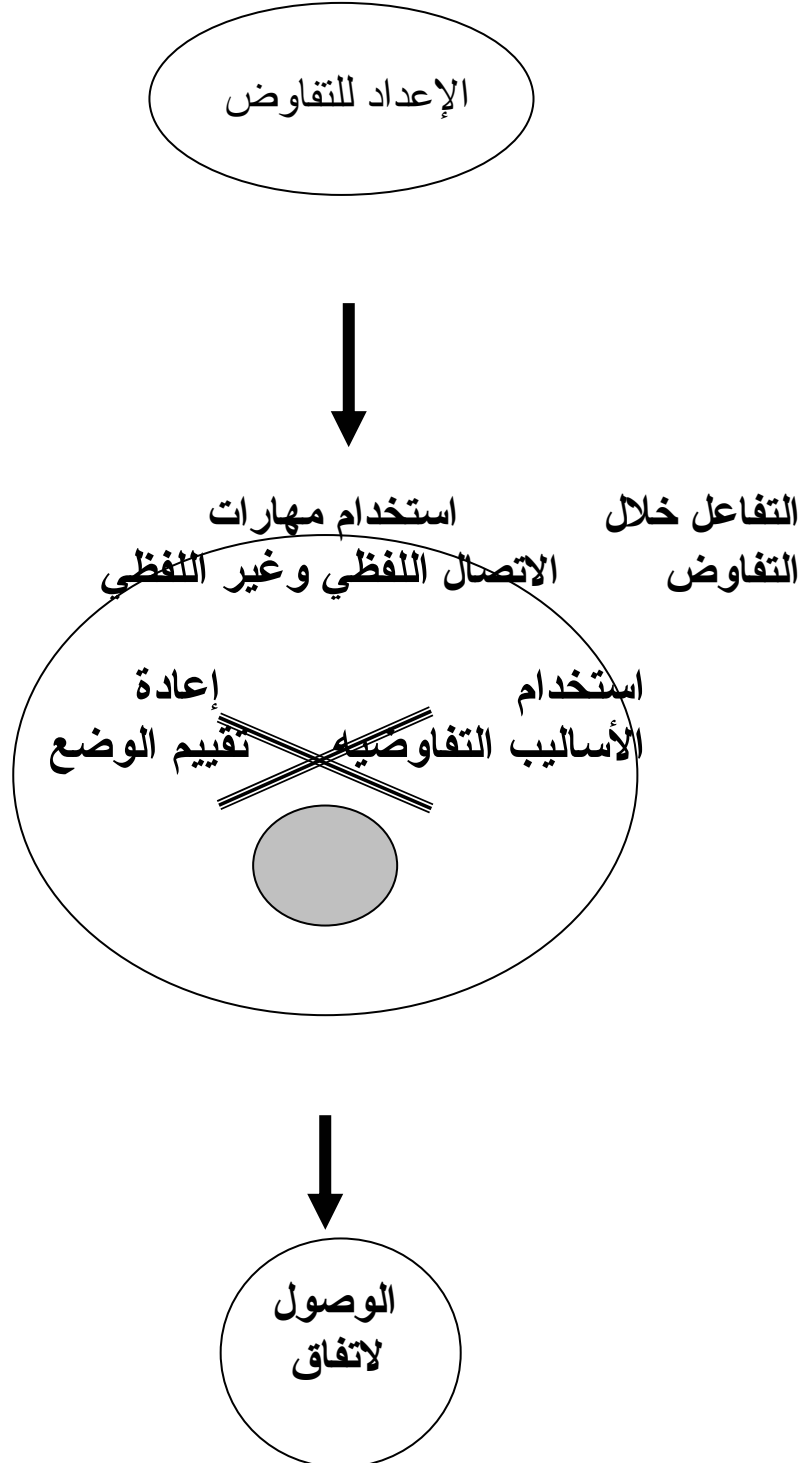
لذلك من المهم دراسة أثر الوقت في المسألة التي يتفاوض حولها البائع ، والنظر في مكان المصلحة والمضرة في الالتزام بوقت قصير المدى أو طويل المدى .

وأما القوة فيقصد بها نفوذ المفاوض وقدرته على التحكم في موضوع المفاوضات أو نفوذ المفاوض وقدرته على التحكم في الطرف الآخر في التفاوض. وفي أحيان كثيرة لاتكون القوة كامنة عند طرف واحد من طرفي التفاوض بل تنتقل من طرف إلى آخر وتتراوح وفقاً لما يملك كل طرف من معلومات مستجدة عن الطرف الآخر ونفوذه وما يستطيع أن يسيطر عليه من عوامل تؤثر على موضوع التفاوض

وللقوة أثر فعال في إنهاء المفاوضات واتمامها في حالتين وهما إما أن تتركز القوة بشكل حصري عند طرف أحد فتنتهي المفاوضات بفعل الأمر الواقع وإما أن تتوازن القوة بالتساوي وبوضوح بين الطرفين وتنتهي المفاوضات برضا الطرفين وشعورهما باقتسام المكاسب .

مسار التفاوض

إن عملية التفاوض عملية لها مسار ذو ثلاث خطوات منطقية تحدث متعاقبة ويتخللها حدوث فعاليات فرعية متزامنه ويوضح الشكل التالي ذلك المسار



ويتكون مسار التفاوض من الخطوات التالية :

١ - الإعداد للتفاوض

٢ - التفاعل خلال التفاوض

(يتخلله فعاليات : الاتصال وإعادة تقييم الوضع واستخدام الأساليب التفاوضية)

٣ - الوصول لاتفاق .

إن مرحلة الإعداد للتفاوض يجب أن تركز على تعزيز مرتكزات التفاوض التي سبق الحديث عنها وهي المعلومات والوقت والقوة بحيث يقوم المفاوض بجمع المعلومات عن الطرف الآخر وموضوع التفاوض وتحليل مواطن الضعف والقوة واستشفاف خيارات فرص الاتفاق واستجلاء العقبات التي تحول دون ذلك .

أما مرحلة التفاعل فهي لب العملية التفاوضية ويتخللها فعاليات تحدث متزامنة تارة ومنتالية تارة أخرى وهذه الفعاليات هي استخدام وسائل الاتصال اللفظية وغير اللفظية مع الطرف الآخر ثم استجلاء المعلومات من خلال الاستفسارات اللبقة والبارعة وتقييم الوضع بالمشاهدة الدقيقة ثم العودة مرة أخرى لاستخدام وسائل الاتصال في الاستفسار والمشاهدة وهكذا في محاولة مستمرة للاتفاق مع الطرف الآخر على نتيجة محددة .

ولعل من أهم المهارات في هذه المرحلة مايلي :

١ . القدرة على الإنصات الفعال .

٢ . القدرة على طرح الاستفسارات اللبقة والذكية

٣ . القدرة على تحليل ردود الفعل بالمشاهدة الدقيقة

٤ . القدرة على إجادة مهارات الاتصال بعموميتها

وفي هذه المرحلة وخلال تقييم المفاوض للوضع لابد أن يضع في حسبانته الإجابة على الأسئلة

التالية :

١. هل من المجدي الاستمرار في التفاوض ؟

٢. أيهما أجدى التصلب في الرأي أم خلافه ؟

٣. هل يتوجب التنازل وإنهاء المفاوضات ؟

والمرحلة الأخيرة (مرحلة الوصول إلى اتفاق) هي مرحلة إنهاء التفاوض بشكل نهائي أو قد يكون الاتفاق هو تأجيل التفاوض إلى أجل مسمى .

ويجدر بالذكر أن مسار التفاوض الذي تم استعراضه يتفاوت في مداه الزمني من ثوان الى سنوات حيث أن التفاوض مع صديقك حول اختيار المطعم المناسب للعشاء قد يستغرق ثواني حيث يقترح العشاء في مطعم للمشويات وتقترح العشاء في مطعم للرز البخاري ويعرض كل منكم مبرراته وتتفقان في قرار سريع وقد يكون التفاوض حول الحقوق بملكية أرض أو جزء منها ويكون الأمر مرتبط بملاك آخرين كالورثة وعندها قد لا يحسم الأمر إلا بعد سنين

سمات المفاوض الجيد

إن من السمات التي يتصف بها المفاوض الجيد مايلي :

- ١ - القدرة على فهم الناس وسلوكياتهم
- ٢ - الثقة بالنفس (وهي أمر لا يمكن افتعاله)
- ٣ - الذهن المتفتح والقدرة على احتواء الناس .
- ٤ - القدرة على الهدوء وتمالك الأعصاب .



المهارات البيعية

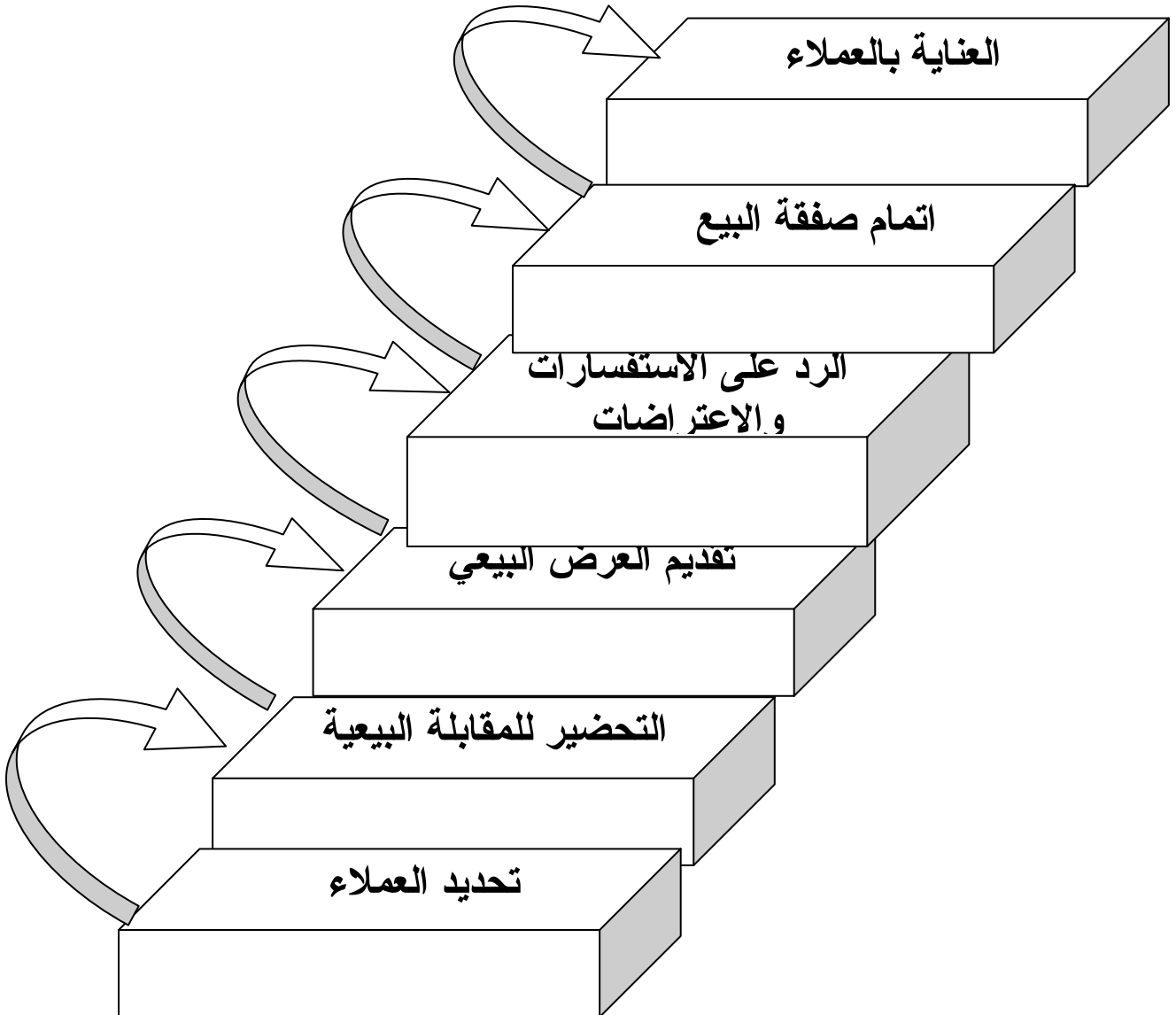
مراحل عملية البيع

العملية البيعية

تمر العملية البيعية بثلاثة مراحل تشمل عدد من المهام وهي على النحو التالي :

- ١ - مرحلة ما قبل البيع .
- ٢ - مرحلة العمل البيعي .
- ٣ - مرحلة ما بعد البيع .

ويوضح الشكل التالي توزيع مراحل العملية البيعية : -



وكما هو واضح من الشكل السابق فإن مرحلة ما قبل البيع تشمل مهمتين رئيسيتين هما :

أ - مهمة تحديد العملاء

ب - مهمة التحضير للمقابلة البيعية.

أما مرحلة العمل البيعي فتشمل ثلاثة مهام رئيسية هي:

أ - تقديم العرض البيعي

ب - الرد على الاستفسارات والاعتراضات.

ج - اتمام صفقة البيع

وتركز مرحلة ما بعد البيع على مهمة رئيسية جداً وهي العناية بالعملاء .

وسنقوم بعون الله باستعراض الخطوات التي يتوجب على البائع اتباعها في كل مهمة من مهام

العملية البيعية .

المهمة الأولى : تحديد العملاء

إن المهمة الأولى من مهامك عند العمل في مجال البيع هي تحديد العملاء المحتملين والأسئلة التي قد

ترد على ذهنك هي :

١ . من هم العملاء المحتملين ؟

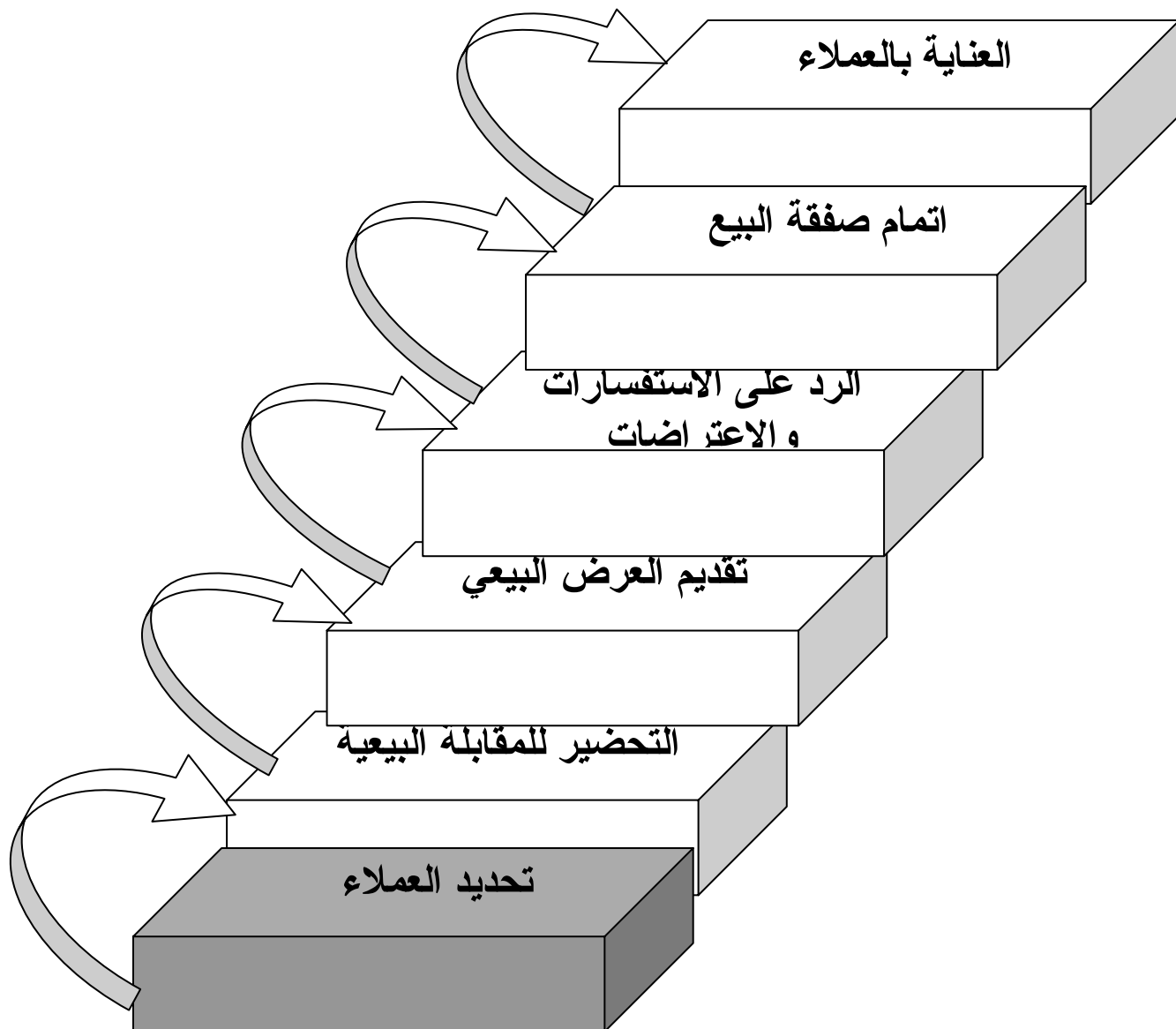
٢ . مالفائدة من تحديد العملاء المحتملين ؟

٣ . كيف أحدد أولئك العملاء المحتملين ؟

٤ . أين أبحث عن العملاء المحتملين ؟

دعنا نحاول الإجابة على كل سؤال من هذه الأسئلة الأربعة باختصار

المهمة الأولى : تحديد العملاء



العملاء المحتملون

إن العميل المحتمل هو من تتوفر لديه ثلاثة أمور هي الحاجة والرغبة والقدرة للحصول على ما يبيعه البائع ، فإذا ما نقص أحدها فإن ذلك الفرد ليس بعميل محتمل ولنأخذ مثال لذلك :

إذا كان البائع يبيع سيارات فإن العميل المحتمل للسيارة هو من تتوفر لديه الحاجة والرغبة والقدرة للحصول على سيارة . فإذا ما توفرت الحاجة لاقتناء سيارة ولم تتوفر الرغبة للشراء ، أو توفرت الحاجة والرغبة ولم تتوفر القدرة على الشراء فإن العميل لن يشتري السيارة .

والعميل المحتمل أو المرتقب اسم نطلقه على من نحتمل أو نترقب منه شراء ما نبيعه . فإذا ما اقتنع العميل المحتمل من خلال العملية البيعية بما نبيعه من سلع أو خدمات أو أفكار وقام بشرائها ، تحول من عميل محتمل إلى عميل ، أما إذا استمر في التعامل مع المنشأة بشراء منتجاتها باستمرار فيسمى عميلاً دائماً .

وعملية البحث عن عميل محتمل هي من أهم الأعمال التي يقوم بها أي بائع ، فالباعة يقومون بالبحث عن العملاء المحتملين باستمرار وذلك الأمر من النشاطات البيعية التي تجعل البائع على اتصال مستمر بالسوق . ولكي تكون عملية البحث عن العملاء المحتملين مجدية فلا بد من أن يصاحب عملية البحث قياس لأهلية ذلك العميل المحتمل من خلال جس قدرته على الشراء وتوفر الحاجة والرغبة عنده لما يبيعه البائع .

منافع تحديد العملاء المحتملين

إن عملية البحث عن العملاء المحتملين وتحديدهم تحقق عدة منافع من أهمها :

١ . الحفاظ على وقت البائع . إن وقت البائع ثمين ويجب أن لا يهدر بمقابلة جميع الناس بل يستثمر مع العملاء المحتملين فقط ، ولا يمكن عمل ذلك دون تحديدهم أولاً .

٢ . الحصول على معلومات مهمة عن العملاء . فالبحث عن عملاء محتملين يعطي البائع الفرصة لمعرفة ما استجد من احتياجات في السوق وما تغير من سلوكيات لكي تقوم

المنشأة التي يعمل بها بمواءمة خصائص منتجاتها مع ما يتطلبه الناس وما يتناسب مع عاداتهم وطباعهم.

٣. معرفة أسباب عزوف الناس عن شراء المنتجات . إن البحث عن عملاء محتملين سيقود البائع لزيارة عملاء منافسيه ، وذلك يوفر فرصة الاطلاع على الأسباب التي دعت هؤلاء الناس لشراء المنتجات المنافسة والعزوف عن المنتجات التي يبيعها رجل البيع ، وهل ذلك العزوف ناشئ عن عيب في المنتج فتتم معالجته ، أم أن ذلك العزوف ناشئ لجهل أولئك الناس بمزاياه وخصائصه واستخداماته فيقوم رجل البيع بتزويدهم بما نقص من معلومات .

تحديد العملاء المحتملين

لتحديد العملاء المحتملين من بين كافة البشر ، أنت بحاجة إلى معايير تستند إليها ، ومع أن معايير الحصر قد تختلف باختلاف المنتج المطروح للبيع واختلاف البيئة التي يتم بها البيع إلا أن هنالك معايير عامة يمكن الاسترشاد بها وهي كما يلي:

١. هل يملك الفرد الذي تقيمه حق (صلاحية) الشراء ؟
٢. هل لدى هذا الفرد القدرة على تسديد قيمة المنتج (القدرة على الشراء) ؟
٣. هل لدى هذا الفرد الحاجة أو الرغبة في حيازة المنتج ؟
٤. هل الوقت ملائم للبيع لهذا الفرد ؟

هل يملك الفرد الذي تقيمه حق (صلاحية) الشراء ؟

هذا سؤال جوهري . وعليك التحري عن العميل ، فما لم يكن للعميل صلاحية أوحق الشراء ، فإنه لا يعتبر عميلاً محتملاً .

و مما لا شك فيه أنه في حالة الأفراد غالباً ما يكون المشتري يشتري لنفسه وفي هذه الحالة يكون له الصلاحية للشراء . أما إذا كان الفرد يشتري لغيره ، كالولد يشتري شيئاً لأهله أو الخادم يشتري شيئاً لمخدومه ، وعندها قد لا يملك صلاحية الشراء إلا بعد موافقة صاحب الشأن. لذا لا يعتبر الولد أو الخادم عميلاً محتملاً بل الأهل أو المخدم هم العملاء المحتملون .

أما في حالة الشركات أو المنشآت فقد يكون المشتري مجرد مندوب مشتريات وتكون صلاحية الشراء من حق مديره أو المدير العام ، عندها لا يكون مندوب المشتريات هو العميل المحتمل بل يكون العميل المحتمل مديره أو المدير العام .

هل لدى هذا الفرد القدرة على تسديد قيمة المنتج (القدرة على الشراء) ؟

إن لم يكن للفرد الذي نقيمه القدرة على شراء ما يحتاجه أو يرغب فيه لا يعتبر عميلاً محتملاً . ولجذب أولئك الأفراد الذين تحوّل محدودية دخولهم المالية دون قدرتهم على الشراء ، تقدم كثيرٌ من المنشآت التجارية تيسيرات مالية مثل البيع بالأجل أو البيع بالتقسيط أو التأجير المنتهي بالتمليك . فيفضل الله و بمساندة تلك التيسيرات المالية يتحول أولئك الذين ليس لهم قدرة على الشراء إلى عملاء قادرين على الشراء . .

هل لدى هذا الفرد الحاجة أو الرغبة في حيازة المنتج ؟

لاشك أنك تدرك أن حاجة الفرد أو رغبته في حيازة المنتج من أهم الحوافز التي تدفعه للشراء لذلك فإن توفر الحاجة لدى العميل تجعله عميلاً محتملاً ، كما أن وجود الرغبة ولو لم تكن له حاجة تجعله أيضاً عميلاً محتملاً .

تمرين لاستيعاب الفكرة :

اكتب قائمة بما لديك من مقتنيات (سيارات ، أجهزة حاسب ، ساعات ، ملابس ، كتب ونحوها) ثم أسأل نفسك :

➤ لماذا أقتيتها ؟

➤ وحدد هل ذلك لحاجة لاتستغني عنها ؟

➤ أم أنه لرغبة أردت تحقيقها ؟

➤ هل تعتقد أن بعض ما تقتنيه كان سبب اقتنائه تأثره بالوسائل التسويقية المختلفة كالإعلان ونحوه ؟

هل الوقت ملاءم للبيع لهذا الفرد ؟

هل حاول أحد في يوم ما بيعك شيئاً تريده ، ولم تشتتر ، لأن الوقت كان غير مناسب ؟

إذن أنت تعلم أنه كثيراً ما يكون السبب الذي يجعلنا نبدو غير راغبين أو غير قادر على الشراء هو

عدم ملاءمة الوقت للشراء ، وليس عدم الرغبة في الشراء أو عدم القدرة على الشراء.

لذلك عند تقويمك للعملاء المحتملين ، لا بد من أخذ الاعتبار لمعيار ملاءمة الوقت للشراء.

وسائل البحث عن العملاء المحتملين

إن مصادر البحث عن العملاء المرتقبين تتفاوت في عددها وتنوعها وفقاً لنوع السلعة أو الخدمة التي يرغب رجل البيع في بيعها.

هنالك مصادر يشيع استخدامها بشكل عام بين رجال البيع نذكر منها بإيجاز ما يلي:

١. الأقارب والأصحاب و زملاء العمل .
٢. العملاء الحاليين أو السابقين .
٣. الأدلة التجارية أو الصناعية ونحوها .
٤. المعارض التجارية .
٥. المناسبات الرسمية .
٦. الإعلانات .
٧. الصحف والمجلات .

الاستفادة من الأقارب والأصحاب و زملاء العمل :

عندما نحتاج لصيانة جهاز إلكتروني لدينا ، أو صيانة سيارة ، أو إجراء بعض أعمال الصيانة للمنزل ، فإننا غالباً ما نسترشد برأي من نثق به ، من الأقارب أو زملاء العمل أو الأصحاب ، ليدلنا على من يجيد صيانة ما نريد وبالسعر المقبول . مما يجعل الأقارب و زملاء العمل و الأصحاب مصدر معلومات مهم . وللاستفادة من هذا المصدر المهم للمعلومات في سعيك للبحث عن العملاء المحتملين عليك بالاستفادة من الأقارب و زملاء العمل و الأصحاب ليدلوك على من يحتمل أن يستفيد مما تباع .

الاستفادة من العملاء الحاليين أو السابقين:

لاشك أنك تعرف مقولة : " إن الطيور على أشكالها تقع " وتعلم أنها تنطبق على البشر ، فهم غالباً ما يختلطون بأشباههم من الناس في العادات والطباع .

وللأستفادة من تطبيق هذه القاعدة في مجال البيع للبحث عن عملاء محتملين ، عليك بالاستفادة من عملائك الحاليين أو السابقين كمصدر مهم من مصادر البحث عن العملاء المحتملين . وذلك لوجود فرصة لبيع نفس ما يباع للعملاء الحاليين على أولئك الذين يختلطون بهم ، ويشابهونهم في العادات والطباع.

الأدلة التجارية أو الصناعية ونحوها :

يَصْدُرُ في المملكة العربية السعودية عدد من أدلة المنشآت التجارية والصناعية ونحوها بعضها تصدر عن الغرف التجارية والبعض الآخر يصدر عن بعض الشركات المتخصصة في إصدار الأدلة . كما يرد للمملكة من الخارج بعض تلك الأدلة المتخصصة التي تصدرها بعض دور النشر ذات الاختصاص باقتصاد المملكة والفعاليات الاقتصادية العاملة بها وغالباً ما تحوي تلك الأدلة ما يلي:

- أ. اسم المنشأة وعنوانها وأرقام هواتفها وفروعها .
- ب. أسماء المسؤولين في المنشأة وأعضاء مجالس الإدارة .
- ج. المنتجات التي تتعامل بها المنشأة .

المعارض التجارية :

تساهم المعارض التجارية في توفير فرصة اللقاء المباشر بين رجل البيع وزوار المعرض الذين غالباً ما يكون لديهم رغبة أو حاجة في الاطلاع على المنتجات المعروضة .

المناسبات الرسمية :

إن مشاركة رجال البيع في حضور المناسبات الرسمية كحفلات افتتاح المشاريع العامة أو الخاصة وحفلات توزيع الجوائز من قبل كبار الشخصيات للفائزين تشكل فرصة مجدبة للبحث عن عملاء محتملين وتساهم في تعريف المشاركين في المناسبة بالمنتجات التي يبيعها رجل البيع إذا ما استثمرها بالشكل المناسب وذلك بالتعرف على المشاركين وتعريفهم بما لديه .

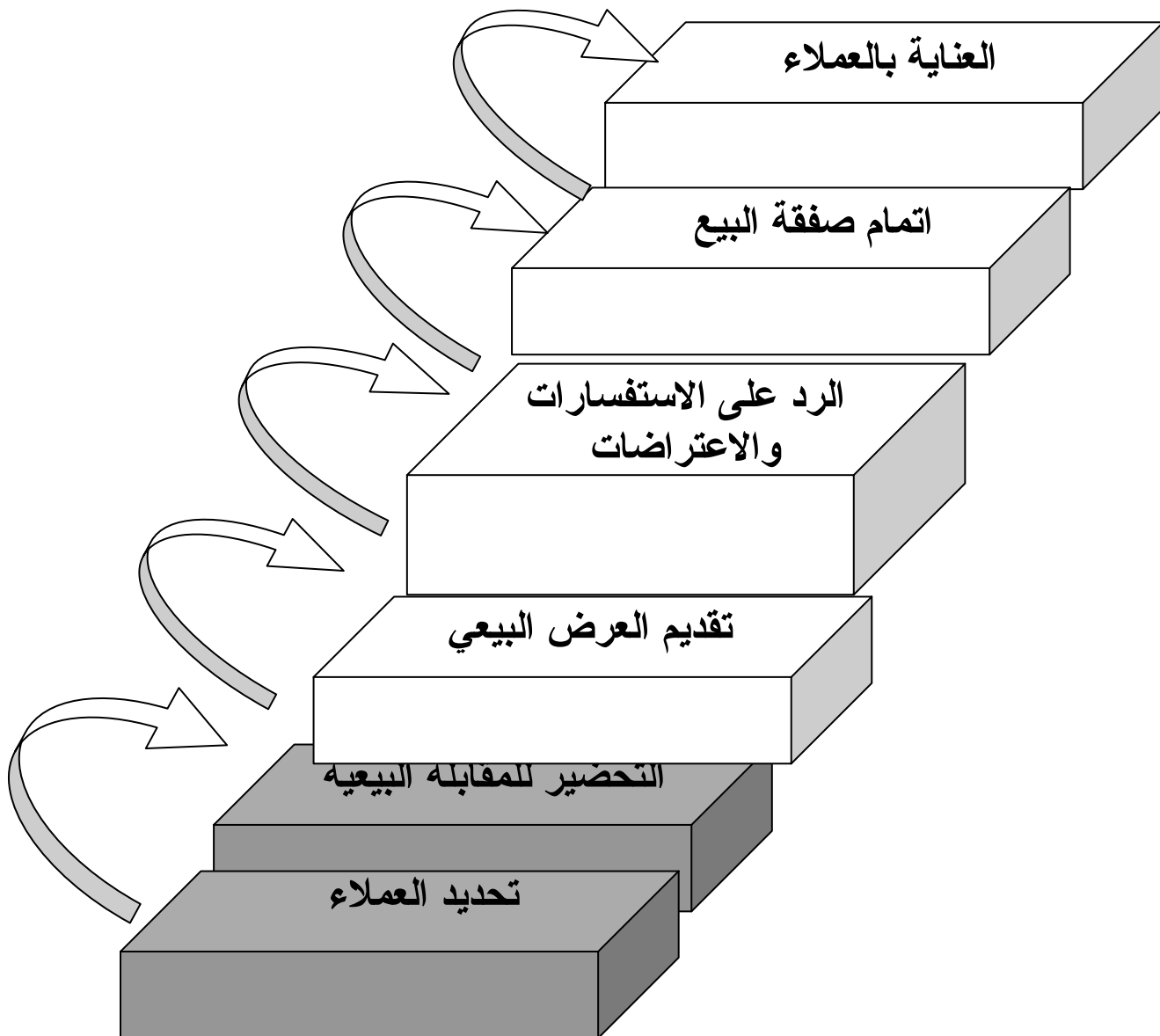
الإعلانات :

إن الإعلان عن ما تباع بشكل جذاب و ذكر أرقام الهواتف والفاكس في إعلانات الصحف أمر يدعو من يقرأ أو يسمع أو يرى الإعلان الاتصال لمزيد من المعلومات ، كما أن وضع قسيمة طلب معلومات ضمن الإعلان (إن كان مكتوباً) ييسر لمن لديه الرغبة في مزيد من المعلومات الحصول عليها. و تشكل بيانات طالبي المعلومات الناتجة عن الاتصالات الهاتفية أو تلك المرسلة بالفاكس أو البريد قاعدة جيدة ومصدراً حيوياً من مصادر البحث عن العملاء المحتملين .

الصحف والمجلات :

إن ما ينشر من أخبار في الصحف والمجلات وما يتم تناوله من تحقيقات حول بعض الأشخاص أو المنشآت أو المناطق أو البضائع يمثل مصدراً جيداً لرجل البيع إذا ما أمعن في دراسته بدقة ليستخلص منه معلومات تفيد في البحث عن العملاء المرتقبين : فعلى سبيل المثال التحقيقات التي تتناول منطقة معينة قد تشير إلى نقص في منتجات معينة أو هيمنة سلوك معين بين أهل تلك المنطقة مما يعطي للبائع مؤشراً يعينه على البحث عن سوق لمنتجه في تلك المنطقة أو يركز على مزايا أو خصائص في منتجه تتناسب مع السلوكيات المهيمنة في تلك المنطقة وكذلك الحال بالنسبة لأخبار الأشخاص أو المنشآت فقد تفيد البائع بالتعرف على وجود رغبة أو حاجة لمن تم تغطية أخبارهم إعلامياً فيقوم البائع بتقديم عرض مناسب لمنتجه يبرز أن المنتج يحقق لأولئك الأفراد أو تلك المنشآت ما تريده.

المهمة الثانية : التحضير للمقابلة البيعية



التحضير للمقابلة البيعية

ان خطواتك الثانية من خطوات العملية البيعية هي خطوة التحضير للمقابلة البيعية ، وتختص هذه الخطوة بجمع المعلومات اللازمة عن العملاء الذين ترغب في مقابلتهم والإعداد لما يتناسب معهم من عرض بيعي ، وهي من المراحل المهمة التي كثيراً ما يغفل عنها الباعة مع أن لها دوراً رئيساً في بناء الانطباع الحسن عن المنشأة و البائع وما يباع .

ولعل من أهم الأسئلة التي قد ترد على بالك مايلي :

١. ماهي دواعي التحضير للمقابلة البيعية ؟
٢. ماذا تشمل عملية التحضير للمقابلة البيعية ؟

لذلك دعنا نستعرض ذلك بايجاز :

دواعي التحضير للمقابلة البيعية

إن من دواعي التحضير للمقابلة البيعية

١. التحضير يعتبر إثبات للاحتراف المهني .

عندما تسعى للحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالعمل فإن ذلك يساعدك في

عرض ما تريد بأسلوب يساهم في تلبية احتياج العميل وحل مشكلاته مما يجعله يندهش

من إلمامك باحتياجاته ويزيد من قناعته وثقته بك لأن ذلك دلالة على أنك محترف للمهنة

التي تعمل بها.

٢. التحضير يعزز ثقته بنفسك .

عندما تبدو أمام الآخرين بأنك محترف لمهنتك يسهل لك الارتباط بهم فينعكس

الأمر إيجابياً عليك فتتعزيز ثقته بنفسك ، وهذا بحد ذاته أمر هام لأن البائع الواثق يحقق

نتائج أفضل من غيره وتزداد لديه احتمالية اتمام صفقات البيع

٣. التحضير يساعد في بناء العلاقات الوطيدة بينك وبين العميل

إن قناعة العميل وثقته بك تشكل أساساً قوياً لبناء العلاقة معه حيث إنه يبدأ في الاستشارة برأيك الذي اقتنع به فإن ذلك يتطور فيما بعد إلى علاقة وطيدة للصدقة بين الطرفين .

وهنا لا بد من الإشارة إلى أهمية الصدق بحق مع العميل حتى لو دعا الأمر إلى إعطاء الرأي للعميل (أو نصح العميل) بالشراء من منافس إن كان لدى ذلك المنافس ما هو أفضل . لأن الصدق هنا ما هو إلا استثمار في تعميق وتوطيد العلاقة مع العميل لصفقات أفضل وأكبر في المستقبل.

فعاليات التحضير للمقابلة البيعية

هنالك خمسة فعاليات أساسية يجب القيام بها في التحضير للمقابلة البيعية وهي:

١. تحديد الهدف من المقابلة البيعية .
٢. إعداد تقرير موجز عن العميل المحتمل .
٣. تطوير فكرة العرض البيعي ومرتكزاته .
٤. تحديد موعد مع العميل المحتمل.

تحديد الهدف من المقابلة البيعية

لتحديد الهدف من المقابلة البيعية أسأل نفسك :

ماذا تريد أن ينتهي الأمر إليه مع العميل المحتمل ؟

بلا شك في نهاية المطاف أنت تريد أن ينتهي الأمر بتحقيق صفقة بيع ناجحة ، ولكن قد لا يتسنى ذلك لك من المحاولة الأولى ، لذا قد لا يكون هدف المقابلة البيعية تحقيق البيع بقدر ما هو إيجاد الألفة مع العميل المحتمل وأقناعه بالتفكير في شراء ما تبيع .

وتكمن أهمية تحديد الأهداف في أنها الأطر العامة التي يركز عليها العرض البيعي كما أنها الأداة القياسية التي بإمكانك الاستعانة بها لتقويم ما حققته خلال المقابلة البيعية.

- ويتوجب أن تكون أهدافك : واضحة ومحددة وبالامكان تحقيقها و يمكن قياسها ولها إطار زمني للتنفيذ. ويعنى بكونها واضحة ومحددة أن تكون معروفة ومعدودة كأن تكون مثلاً :
- زيادة عدد العملاء من ١٢٠ عميلاً إلى ١٣٠ عميلاً خلال الشهر القادم .
 - إقناع ٧٪ من عملاء المنافسين بجودة منتجات الشركة .
 - جذب انتباه ٢٠٪ من طلبة الجامعة لزيارة محل بيع أجهزة الكمبيوتر التابع للشركة .

- هذه الأمثلة في حالة القيام بمقابلات بيعية مع عملاء محتملين أما في حالة القيام بمقابلات بيعية مع عملاء حاليين فقد تكون الأهداف :
- بيع أربعين صندوقاً يحوي كل منها ١٠ قطع من المنتج .
 - بيع خمسين وحدة من مستلزمات جهاز الحاسب التي تم استيرادها مؤخراً .
 - ج. إقناع صاحب محل التجزئة بزيادة كمية منتجاتنا المعروضة في رفوف محله ب ١٠٪ .

وتكمن أهمية قابلية الهدف للقياس في استخدامه كأداة لتحديد مدى نجاح رجل البيع في تحقيق ما سعى له ففي الأمثلة السابقة كل هدف منها قابل للقياس وبإمكاننا الحكم على مدى تحقيق رجل البيع لأهدافه متى ما قارنا نتيجة عمله مع الأهداف المحددة .

إعداد تقرير موجز عن العميل المحتمل .

يتوجب إن يحوي التقرير الموجز جميع المعلومات التي تم جمعها عن العميل وعادة ما يحوي هذا التقرير تشخيصاً لأسباب قيام العميل بالشراء وفقاً لما يلي :

- أ. من الذي يملك صلاحية الشراء ، هل هو العميل نفسه أم شخص آخر؟

- ب. ما هي شروط البيع المناسبة للعميل ؟
- ج. ما هو أسلوب التسديد الذي يبدو أن العميل يرغب به ، نقداً أم بالتقسيط ؟
- د. ما هي مدة استحقاق الدفع التي يبدو أن العميل يفضلها هل هي مباشرة عند تسلم البضاعة أم مؤجلة؟
- هـ. متى يرغب العميل في تسلم البضاعة وما هي الخدمات التي يتوقعها ؟
- و. هل يشتري العميل ماتبيعه أم مايبيعه المنافسون ؟
- ز. لماذا يشتري العميل مايبيعه المنافسون. (أن لم يكن يشتري ما تبيعه) ؟
- ح. كيف يشتري العميل ماتبيعه أو مايبيعه المنافسون ؟
- ط. أين يشتري العميل ماتبيعه أو مايبيعه المنافسون ؟
- ي. متى يشتري العميل ماتبيعه أو مايبيعه المنافسون ؟
- ك. هل و كيف و لماذا و أين و متى يشتري العميل المنتجات البديلة لما تبيعه ؟

تطوير فكرة العرض البيعي ومرتكزاته .

يجب أن تركز فكرة العرض البيعي على تحقيق أربعة أهداف هي :

- جذب انتباه العميل
- إثارة اهتمام العميل
- توليد القناعة التامة لديه بما عرض عليه
- إيجاد الرغبة لديه ليقوم باتخاذ قرار الشراء الذي تهدف إلى تحقيقه

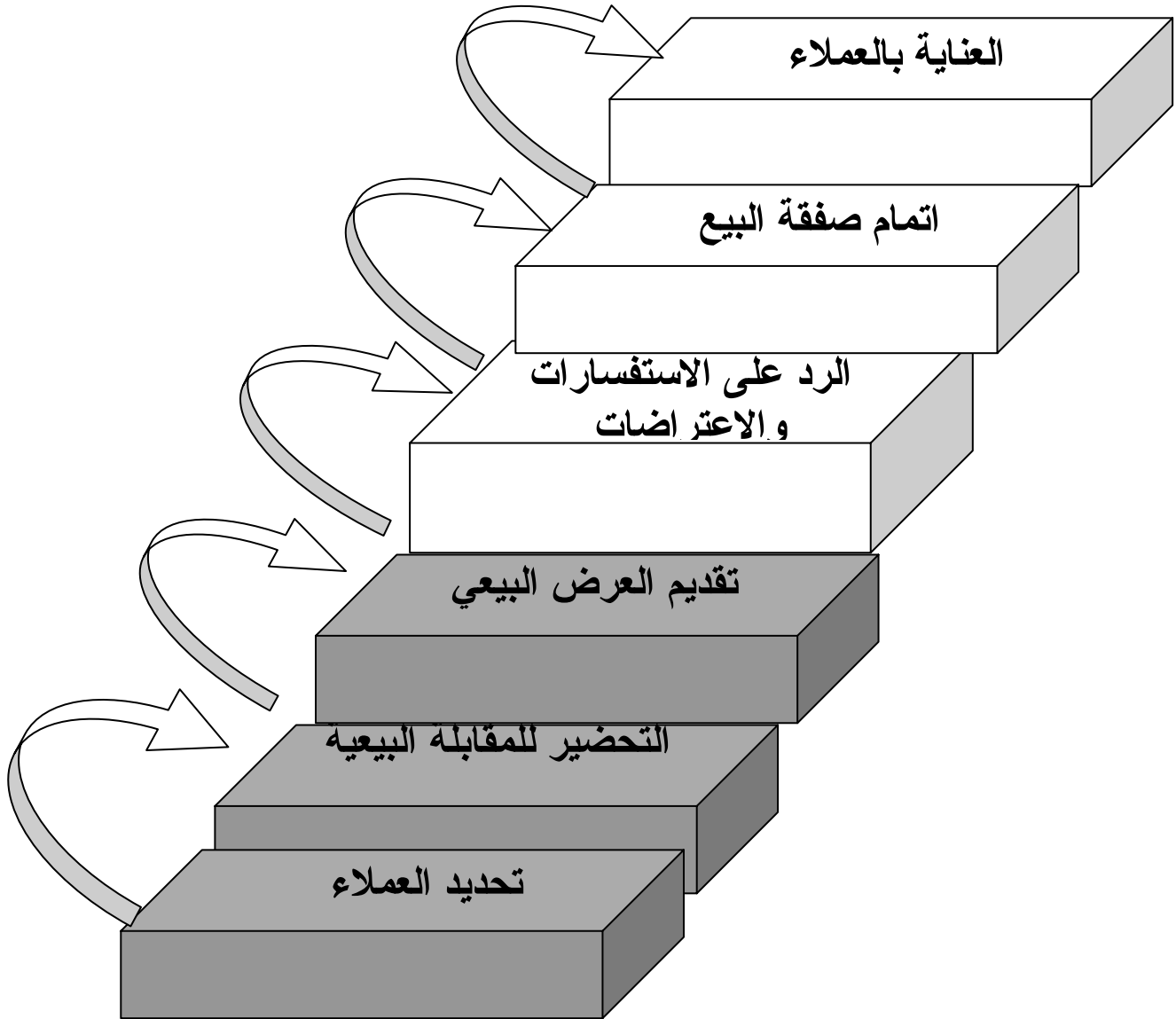
تحديد موعد مع العميل المحتمل.

لاشك أنك لا تجهل أن البائع الذي يقوم بزيارة بيعية دون موعد مسبق يواجه خيبة أمل أكثر من غيره ، ولا تريد أن تكون أنت ذلك البائع . لذلك احرص على تحديد موعد مسبق لأي زيارة بيعية لأن الوقت ثمين لك وللعميل .

وحيث أن الهاتف غالباً ما يستخدم للحصول على موعد مع العميل فعليك أن تتقن فن المحادثة الهاتفية خاصة مع مديري المكاتب فهم من يحدد مواعيد المسؤولين الذين تسعى للقاءهم ، لذلك عليك بالوصايا التالية :

- أ. الاتصال في وقت مناسب (عدم الاتصال مع نهاية الدوام أو قرب أوقات الصلاة).
- ب. تأكد من معرفة اسم العميل المرغوب في مقابله ، و احرص على سلامة نطق الاسم.
- ج. قدم مبرر جيد لمقابلة العميل و وضح استفادة العميل من المقابلة .
- د. من المفيد جداً أن تشير إلى اسم شخص معروف للعميل وتؤكد بأنك محال من قبل ذلك الشخص (طبعاً بعد التنسيق مع ذلك الشخص).

المهمة الثالثة : تقديم العرض البيعي



المهمة الثالثة : تقديم العرض البيعي

ان مهمة تقديم العرض البيعي تشمل خطوتين أساسيتين هما :

- ١ - افتتاح الحديث البيعي .
- ٢ - إلقاء واستعراض العرض البيعي .

حيث تهدف عملية افتتاح الحديث البيعي لتحقيق ثلاثة أهداف لك وهي :

- أ - إيجاد الانسجام والثؤام بينك و بين العميل .
- ب - جذب انتباه العميل لك .
- ج - بناء حوار إيجابي بينك و بين العميل.

و تهدف عملية إلقاء واستعراض العرض البيعي لتحقيق هدفين لك هما :

- أ - إثارة الشعور لدى العميل بالرغبة أو الحاجة للحصول على ما تبيع .
- ب - إبراز دور ما تبيعه في تلبية تلك الرغبة أو الحاجة التي شعر بها العميل .

عملية افتتاح الحديث البيعي

احرص على أن تعطي اهتماماً شديداً لعملية افتتاح الحديث البيعي ، فهي عملية حرجة جداً ، حيث إنها تُوجد الانطباع الأول لدى العميل عنك .

واعلم أنه ليس هنالك طريقة محددة لافتتاح الحديث البيعي ، بل هنالك عدة طرق ، يحدد الطريقة المناسبة منها الوضع الذي يواجهك في كل عملية بيع ، وفقا لأهدافك من المقابلة البيعية ، وطبيعة المنتج الذي تبيع ، ومدى معرفتك باحتياجات العميل

ومن الطرق الشائعة لافتتاح الحديث البيعي ما يلي :

١. افتتاح الحديث البيعي بعينة من المنتج

قدم عينة من المنتج للعميل وأعطه الفرصة لتفحصه بنفسه . و لا تقم بالتعليق بأي حديث وأعط الفرصة للمنتج ليتحدث عن نفسه حيث إن رد فعل العميل بعد تحسسه للمنتج مهم جداً فهو المرشد لك لاتخاذ الخطوة التالية المناسبة.

٢. افتتاح الحديث البيعي بإبراز منافع المنتج

في هذه الطريقة علىك إبراز المنفعة التي سوف تتحقق من استخدام المنتج وتبرز المنفعة من خلال تقديمك استفسار للعميل عن مدى ملاءمة المنافع التي يحققها المنتج له ، أو ببداء الحديث بعبارة تجعل العميل يشعر بأن استخدام المنتج سوف يحقق المنافع المرجوة .

٣. افتتاح الحديث البيعي بتقديم هدية

من الوسائل المساندة لافتتاح الحديث البيعي استعمال الهدايا ، حيث بإمكانك تقديم هدية بسيطة مثل مفكرة مكتب أو طقم أقلام أو عينة مصغرة لما تبيع أو عينة تجريبية مما تبيع ويكون الحديث عن الهدية فاتحة للحوار حول المنتج . وهنا لا بد من الحذر في تقديم الهدايا فعندما يكون العميل منشأة أو هيئة عليك بالتأكد من أن تقديم الهدية أمر مباح من قبل المنشأة أو الهيئة وإلا فقد يساء فهم الغرض منها وتصنف على أنها رشوة.

٤. افتتاح الحديث البيعي بالإشارة الى توصية من صديق

هنا عليك بالاستفادة من حسن علاقتك مع عملائك الحاليين ، وذلك بأن تطلب منهم أن يقترحوا أسماء أصدقاء لهم ممن يعتقدون أنهم يرغبون في الحصول على ما تبيع . وتقوم بافتتاح الحديث البيعي معهم بذكر اسم العميل الذي أوصى بهم مثل قولك " يا أخ عبدالله كنت الأسبوع الماضي مع صديقك محمد فأوصاني بزيارتك لأعرض عليك هذا المنتج . إن الأخ محمد يستخدم منتجاتنا باستمرار فهو عميل قديم لنا " . إن ذكرك لاسم محمد لصديقه عبدالله والإشارة بتوصيته لك بزيارته أمر يولد الثقة لدى عبدالله.

٥. افتتاح الحديث البيعي بمجاملة

إن اهتمامك بمن تقابل والتركيز على الجوانب الحسنة فيه أمر محمود . كما أنه يجعل جو اللقاء ودياً ، من هنا تأتي أهمية بدء الحديث البيعي بأسلوب المجاملة . كأن تبحث عن شيء حسن المظهر في المكتب كاللوحات المعلقة على الجدران أو نوع السجاد أو هيئة الأثاث المستخدم وتبدأ بالحديث عنه والتأكيد على أن من اختاره رفيع الذوق وذو لمسات جمالية أو نحو ذلك .

٦. إفتتاح الحديث البيعي بالإشادة

إن وجدت خلال جمعك للمعلومات عن العميل قبل مقابلته أن هذا العميل قد حقق شيئاً متميزاً كأن فازت منشأته بجائزة من الجوائز أو حقق العميل نفسه شيئاً متميزاً فابدأ حديثك عن ذلك التميز وقم بالإشادة بما حققه العميل .

٧. افتتاح الحديث البيعي بالاستفسار

إن استخدام الأسئلة الاستفسارية لافتتاح الحديث البيعي فن بحد ذاته وقد تستخدم الأسئلة الاستفسارية منفردة أو تستخدم مع أحد الأساليب الأخرى لافتتاح الحديث البيعي . ولا بد من ملاحظة أن حسن استخدام الأسئلة الاستفسارية أمر مهم . لأن الأسئلة المصاغة بطريقة حسنة تحمس العميل وتدعوه للمشاركة بحيث يكون الحديث البيعي حديثاً

أكثر مشاركة وللعميل دور أساس فيه . ولا بد من الحرص على أن يكون للإجابات المتوقعة للأسئلة المطروحة دوراً إيجابياً في الحديث لا دوراً سلبياً وإلا فإن عدمها خير منها.

٨. افتتاح الحديث البيعي بالمفاجأة

وهي أن تقوم ببدء الحديث بأمر فيه شيء من المفاجأة أو الغرابة للعميل حتى تستحوذ على انتباهه كأن تعرض عليه جهاز حاسب آلي وتقول :

" لا شك أنكم قبل الكثير من المنشآت تبحثون عن الأجهزة الجيدة ذات السعر المنخفض حرصاً على خفض مصروفاتكم . ماذا لو سمحت لي أن أعرض عليك جهازنا الجديد الذي تبلغ تكلفته ثلاثة أضعاف أي جهاز لديكم من قبل ؟ "

هنا قد يعتقد العميل أنه سمع خطأ عبارة " ثلاثة أضعاف " فسيستفسر إن كان قد سمع العبارة بطريقة صحيحة فتجيب :

" نعم ولكنه مجهز بجميع الإضافات من برامج تجهيزات اتصال وطباعة من تلك التي تشتريها عادةً بعد شراء أي جهاز ويصل إجمالي قيمتها أربعة أضعاف سعر الجهاز. لذا فجهازنا أقل كلفة بوضعه الإجمالي. "

وتهدف الجملة المفاجئة إلى الاستحواذ على اهتمام العميل للاستماع جيداً لحديثك البيعي.

وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية الالتزام بالصدق والوضوح خلال وبعد عملية افتتاح الحديث البيعي اتباعاً لهدى المصطفى عليه أفضل الصلاة والتسليم حيث يقول في ما رواه حكيم بن حزام رضي الله عنه :

" البيعان بالخيار ما لم يتفرقا ، فإن صدقا وبينا ، بورك لهما في بيعهما ، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما ٦ "

^٦ رواه البخاري ومسلم

عملية إلقاء واستعراض العرض البيعي

بعد انتهائك من افتتاح الحديث البيعي يجب أن تبدأ العرض البيعي الذي يشمل الإلقاء البيعي وهو ما تلقيه من حديث أو تجريه من حوار تعرض فيه ما لديك ، ثم الاستعراض البيعي وهو ما تستعرضه من سمات ومنافع ومزايا للمنتج باستخدام المنتج أو عينة منه أو غيرهما من الوسائل البصرية المساعدة .

الإلقاء البيعي

وكما هو الحال في افتتاحك للحديث البيعي فإن الإلقاء البيعي لا يشترط أن يتخذ شكلاً محدداً فهناك أساليب متعددة للإلقاء البيعي و الأساليب تختلف باختلاف الباعة واختلاف أنماط العملاء .

ولعل من أكثر الأساليب استخداماً هي الأساليب الأربعة التالية:

- ١ . الإلقاء المقلب (الإلقاء المحفوظ عن ظهر قلب) .
- ٢ . الإلقاء المخطط (الإلقاء المؤطر) .
- ٣ . إلقاء تلبية الاحتياجات .
- ٤ . إلقاء حل المشكلات .

وتختلف هذه الأساليب عن بعضها البعض وفقاً لمدى حريتك في الحوار المتضمن فيها ، ففي الإلقاء المقلب والمخطط لديك الفرصة في الهيمنة على الحوار مع العميل أما في غيرها فتكون الفرصة أكثر بكثير للحوار المتبادل بينك وبين العميل.

أولاً - الإلقاء المقلب

يتكون الإلقاء المقلب من جمل محدودة تم اختيارها بعناية ودقة وتشكل في مجموعها فقرة تعريف قصيرة تختارها المنشأة التي تعمل معها وتلزمك باستخدامها عند عرض المنتج على العميل.

و يتم تبني الإلقاء المعلن بناءً على أحد السببين التاليين:

١. إن رغبة العميل بالإمكان حفزها بشكل جيد بعرض المنتج على العميل خلال الحديث البيعي .
 ٢. إن رغبة العميل متواجدة أصلاً لأن العميل هو الذي جاء يبحث عن المنتج .
- وفي كلا الحالتين يكون دورك محدوداً في تعزيز رغبة العميل ودفعه لاتخاذ القرار بالشراء .
ولذلك فإنك تقوم بالهيمنة على الحوار وتتحدث بحدود ٨٥ ٪ من الوقت تاركاً جزءاً من الوقت للعميل ليورد على أسئلتك المسبقة الإعداد ضمن الإلقاء المعلن .

مميزات الإلقاء المعلن

١. ضمان تقديمك لحوار تم إعداده بدقه وعناية ويغطي جميع ما ترغب المنشأة في تغطيته وعرضه ويرد تلقائياً على جميع الاعتراضات المحتملة .
٢. ضمان تقديم كلام موحد لمنتجات المنشأة في جميع الأوقات وفي جميع الأماكن مع جميع الناس .
٣. يقدم الدعم والثقة لك عندما تكون حديث العهد بالعمل البيعي .
٤. فعال جداً عندما يكون الوقت المخصص للعرض البيعي محدوداً للغاية .
٥. مناسب للمنتجات التي تخلو من التعقيدات الفنية .

مساوئ الإلقاء المعلن : -

١. يحد من فرصة العميل للمشاركة في الحديث البيعي .
٢. يشعر العميل بأنك تضغط عليه لشراء المنتج .
٣. قد يتطرق الإلقاء لعرض منافع ومزايا للمنتج غير تلك التي يبحث عنها العميل .
٤. قد تبرز وكأنك تتحدث حديثاً مصطنعاً وقد تخرج بمقاطعة حديثك باستمرار .

ثانياً - الإلقاء مسبق التخطيط (الإلقاء المؤطر)

إن الإلقاء مسبق التخطيط يأخذ في الاعتبار مساوئ الإلقاء المعلن ، ولكنه مبني على افتراض أنه يمكن التأثير على العملاء المتشابهين باستخدام نفس الحوار (إلقاء نفس الكلام) . وبناءً على تلك الفرضية عليك أن تقوم باتباع إطار محدد تتطرق فيه لنقاط مسبقة الاختيار ، بحيث تتحدث عن كل نقطة (بنص مسبق الإعداد ومحفوظاً عن ظهر قلب) مع توفير الفرصة للعميل للمشاركة في الحديث البيعي مما ينتج عنه تطرقك لجميع النقاط التي ترغب في التحدث عنها من خلال دفعك الحوار مع العميل ضمن الإطار المسبق الإعداد .

مميزات الإلقاء مسبق التخطيط: -

١. يتيح الفرصة للعميل للحوار المتبادل
٢. يظهره خلال العرض بالمظهر الطبيعي غير المصطنع .
٣. يعطيك إطاراً عاماً للنقاط التي تستعرضها مع المرونة اللازمة للتجاوب مع استفسارات ومقاطعات العميل.

٤. يوفر لك الشعور بالثقة والأمان لأن حوار الإلقاء مسبق التخطيط وله إطار عام لما يجب أن يقال كما هو الحال في حوار الإلقاء المعلن .

مساوئ الإلقاء مسبق التخطيط: -

ليس هنالك مساوئ رئيسة إلا أنه قد لا يتيح الفرصة لك لتقديم جميع ما ترغب المنشأة التي تعمل معها بعرضه بالدقة والعناية التي أعد بها حوار الإلقاء المعلن ، كما أنه قد لا يتيح لك التطرق لجميع ما يرغب التطرق له ضمن خطتك المعدة سلفاً إذا ما كان الوقت المخصص للعرض البيعي محدوداً للغاية .

ثالثاً - إلقاء تلبية الاحتياجات

يتميز إلقاء تلبية الاحتياجات بأنه تفاعلي ومرن نسبياً ويتطلب الإبداع ، وعليك أن تبدأ حوار هذا الإلقاء بالاستفسار عن الحاجة التي يرغب العميل في تلبيةها أو المنفعة التي يأمل العميل في الحصول عليها ، وغالباً ما ستجد أنك أمضيت نصف الوقت لمعرفة ذلك ومناقشته مع العميل وعليك أن تستثمر النصف الآخر من الوقت في إبراز دور المنتج الذي تبيعه في تلبية احتياجات العميل أو تحقيق ما يريه من منفعة . وربما قد تحتاج لزيارة بيعية أخرى لاحقة ، عندها فإن عليك أن تستخدم الإلقاء المخطط في الزيارة الثانية.

مميزات إلقاء تلبية الاحتياجات

١. يشعر العميل بأهميته لأن المقابلة البيعية تركز في نصفها الأول على معرفة احتياجاته ، وترتكز في نصفها الثاني على تلك الاحتياجات.

٢. يظهر كمظهر الرجل المحترف المتخصص.

٣. يعطي فرصة متساوية للحوار المتبادل بينك وبين العميل.

مساوئ إلقاء تلبية الاحتياجات: -

لعل من أهم المساوئ أن إلقاء تلبية الاحتياجات قد يتطلب جزءاً كبيراً من وقتك ووقت العميل ، كما أنه قد لا يناسبك إن كنت جديداً على مهنة البيع أو إن كانت خبرتك محدودة في المقابلات البيعية.

رابعاً - إلقاء حل المشكلات

يختلف هذا الأسلوب من الإلقاء عن الأساليب السابقة ، وذلك لأنه يتم تنفيذه على مرحلتين ، حيث يتم في المرحلة الأولى القيام بدراسة متعمقة تحلل من خلالها احتياجات العميل الحالية والمستقبلية ، ثم يتم في المرحلة الثانية تطوير إلقاء بيعي مقنن يعالج احتياجات العميل بحيث يتم إلقاؤه على العميل ليرى فيه ذلك الحديث مسبق الإعداد والمفصل خصيصاً له وللإيضاح أكثر فإن ما يتم إنجازه في المرحلتين بإمكانك تنفيذه تفصيلاً في ست خطوات على النحو التالي :

١. أقتع العميل بالإذن لك بالاطلاع على تفاصيل عمله وتحليل ما يرى .

٢. قم بدراسة وضع العميل وتحليله .

٣. حدد احتياجات العميل بناءً على الدراسة واتفق مع العميل على أن تقوم بتقديم الحل .

٤. أعد عرضاً تجارياً مفصلاً لتلبية احتياجات العميل يحوي الحلول المقترحة والتكلفة وأسلوب التنفيذ ونحوها .

٥. أعد حواراً للإلقاء البيعي (الحديث البيعي) مبني على دراسة رجل البيع لوضع العميل ومتكاملاً مع العرض التجاري المفصل المعد لتلبية احتياجات العميل .

٦. قدم الإلقاء البيعي (الحديث البيعي) للعميل .

ويستحسن أن تستخدم هذا الأسلوب من الإلقاء عندما تتبع الأنظمة الإدارية أو أنظمة الأتمتة أو أنظمة الحاسب الآلي وكذلك في بيع المنتجات الفنية المعقدة التفاصيل ، .

مميزات إلقاء تلبية الاحتياجات

تتلخص مميزات هذا الأسلوب بإشعار العميل بأهميته كما هو الحال في عرض تلبية الاحتياجات .

مساوئ إلقاء تلبية الاحتياجات: -

من أهم مساوئ هذا الأسلوب أنه مكلف جداً لما يتم بذله من جهد في مرحلتيه ، كما أن عدم كفاءتك ومحدودية قدرتك في عمل التحليل والدراسة اللازمة لوضع العميل يحول دون (أو يعيق) إمكانية إعداد العرض المناسب.

أي أساليب الإلقاء البيعي أفضل ؟

لو أردت أن تفاضل بين أساليب الإلقاء البيعي لمعرفة أيها أحسن ستجد أن كلاً منها يعتبر الأفضل عندما يتناسب مع الوضع البيعي .

فالإلقاء المعب هو الأفضل عندما يكون الوقت المتاح للعرض محدوداً ويكون المنتج معروفاً غير معقد .

والإلقاء المخطط هو الأفضل عندما تكون قد حددت احتياجات العميل .

وإلقاء تلبية الاحتياجات هو الأفضل عندما يتطلب الأمر جمع المعلومات عن احتياجات العميل من العميل نفسه كما هو الحال في بيع المنتجات الصناعية .

وإلقاء حل المشكلات هو الأفضل عندما يتطلب الأمر دراسة مستفيضة قبل تفصيل الحل للعميل.

لذلك لا بد أن تعرف أي الأساليب أفضل حسب الوضع البيعي المحيط بك وعليك أن تتعلم جميع الطرق و تجهز لها لتستخدم الأفضل منها حسب الحاجة .

استخدام الأسئلة خلال إلقاءك البيعي

إن استخدام الأسئلة مع العميل خلال إلقاءك البيعي أمر مهم وقد تكون الأسئلة أساساً للألقاء كما هو الحال عند استخدام إلقاء تلبية الاحتياجات أو إلقاء حل المشكلات.

والأسئلة هي أداة للتعرف أكثر على أوضاع العميل وتهدف إلى :

١. الحصول من العميل على المعلومات غير المتوفرة لديك .
٢. تيسر بدء واستمرار الحوار بينك وبين العميل .
٣. تزيد من فرصة مشاركة العميل في الحوار معك .
٤. التأكد من صحة المعلومات المتوفرة لديك .

وعليك باختيار الأسئلة المناسبة والمطلوبة . فالأسئلة المناسبة هي ما تعتقد أن بإمكان العميل الإجابة عليها ولا مانع لديه لذلك ، أما الأسئلة المطلوبة فهي تلك التي تساهم في تحقيق صفقة البيع ويمكن تقسيم الأسئلة إلى أربعة أقسام على النحو التالي:

١. الأسئلة المباشرة (محددة النهاية) .
٢. الأسئلة غير المباشرة (غير محددة النهاية) .
٣. أسئلة إعادة الصياغة (إعادة صياغة كلام العميل) .
٤. أسئلة إعادة تركيز الحوار لنقاط أخرى .

الأسئلة المباشرة

الأسئلة المباشرة هي تلك الأسئلة محدودة النهاية والتي يجاب عليها بكلمة أو كلمات محددة مثل قول "نعم" أو قول "لا" وعادة ما يستعان بها لدفع الحديث مع العميل تجاه موضوع أو نقطة محددة مثل قولك للعميل :

" يا أخ محمد ألا ترغبون بزيادة الإنتاجية لديكم بنسبة ١٠٪ "

وكما يبدو واضحاً من السؤال نفسه أن الإجابة المتوقعة هي نعم وهذه نقطة مهمة حيث يجب ملاحظة أن صياغة السؤال يجب أن تقود العميل للإجابة بما ترغب به فلا تقم بصياغة السؤال بطريقة سلبية كقولك للعميل الذي يتفرج في محل بيع الملابس مثلاً :

"هل تريد المساعدة في البحث عن لباس معين؟"

فقد تفاجأ بأن الإجابة هي " لا " وكان الأجدى بك أن تصيغ السؤال بالطريقة التالية :

"ألا ترغب في معرفة العرض الخاص لدينا اليوم؟"

أو قولك

"لدينا كمية محدودة من بعض الملابس المميزة، هلا ترغب في الاطلاع عليها؟".

حيث أن الإجابة المتوقعة هي نعم

الأسئلة غير المباشرة (غير محددة النهاية)

هي تلك الأسئلة التي تعطي العميل الفرصة للحديث باستمرار بل قد تحفزه لذلك ويستعان بها للحصول على أكبر قدر من المعلومات ، وعادةً ما تبدأ بإحدى أدوات الاستفهام الست: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ كيف؟ لماذا؟ حيث أن الاستفسار بأحد هذه الأسئلة يدفع المجيب (العميل) للحديث كي يوضح ما يريد .

أسئلة إعادة الصياغة

عندما لا يكون كلام العميل واضحاً لك أو أن تكون إجابته على سؤالك لا توفر المعلومات بشكل مفيد فإن عليك أن تقوم بإعادة صياغة كلام العميل وتساءله سؤال إعادة صياغة مثل قولك :

" هل أنت تقصد أن المشكلة الوحيدة هي إيصال المنتج للموقع الذي تريده ."

حيث إن إعادة صياغة كلام العميل يوضح المعنى لك كما حددته في سؤالك أو يدفع العميل لإيضاح الأمر أكثر إن لم تكن إعادة الصياغة التي ذكرتها موافقة لما قاله.

أسئلة إعادة تركيز الحوار

تستخدم هذه الأسئلة كوسيلة انسحاب تكتيكي من حوار غير مجدٍ لإعادة فتح الحديث البيعي بأسلوب يتناسب مع العميل والمنتج المعروض. والطريقة هي أن تركز حوارك على ما سبق أن اتفقت مع العميل عليه من نقاط معروفة متناسياً النقاط الأخرى التي قد لا يتفق معك العميل عليها وتعيد بسؤالك الحوار البيعي بشكل أكثر إيجابية مثل أن يكون العميل بدأ وكأنه غير متفق معك حول الصفة فتقوم مثلاً بطرح السؤال التالي :

" نحن اتفقنا على أن المنتج يجب أن يساعد منشأتكم في زيادة إنتاجيتها ، أليس كذلك؟"

فتكون إجابة العميل ببلى ثم تستمر هكذا لإعادة الحوار بالاتجاه الصحيح .

الاستعراض البيعي

إن الاستعراض البيعي مكمل للإلقاء البيعي الذي تم التطرق له. والإلقاء البيعي لا يتفاعل إلا مع حاسة السمع أما الاستعراض البيعي فيتفاعل مع بقية الحواس كالبصر والشم والإحساس والتذوق . والاستعراض البيعي يهدف لاستجلاب رغبة العميل وكسب قناعته بالمنتج ويشمل الاستعراض البيعي ثلاثة أمور هي:

١. العرض المسرحي

٢. المشاركة الفعالة من قبل العميل

٣. التلقائية

العرض المسرحي

بغض النظر عن طبيعة ما تستعرضه للعميل فلا بد لك من إخراج استعراضك البيعي وكأنك تقدم عرضاً مسرحياً جذاباً . فإذا ما أردت أن تعرض فناجين شاي غير قابلة للكسر أو كؤوساً غير قابلة للكسر فعليك أن تستعرض ذلك بجعل الفنجان أو الكأس يسقط على الأرض لتبرهن ما تقول ولكن يجب الحذر من أن يقع الفنجان أو الكأس على حافته التي يمكن أن ينكسر منها إن كان ذلك محتملاً ، لذلك لا بد من عمل الإخراج المسرحي لما ستقوم باستعراضه ودراسة ما يمكن عمله وما لا يمكن عمله حتى لا يكون الاستعراض شهادة انتقاص للمنتج بدل من كونه شهادة كمال له.

المشاركة الفعالة من قبل العميل

إن أهمية مشاركة العميل في تنفيذ الاستعراض وتجربة ما تقوم به بنفسه توجد لديه القناعة بأهمية امتلاك المنتج قبل شرائه . فعليك بعد أن تقوم بإيقاع الفنجان أو الكأس أن تشارك العميل بذلك فتدعه يوقع الفنجان أو الكأس بنفسه حتى يشعر بالفرق بينه وبين المنتجات الأخرى وكذا الحال عند بيعك الأثاث مثلاً فيجب أن تدعو العميل للجلوس على الأثاث المعروض وتجربته .

التلقائية

يجب أن يتم الاستعراض الذي تقدمه للعميل بشكل تلقائي دون تكلف لكي لا ينشغل ذهن العميل بل يركز على الرسالة المقدمة من الاستعراض وتعتبر مسألة التلقائية من أهم عناصر الاستعراض وأكثرها أثراً في العميل.

الوسائل البصرية المساعدة

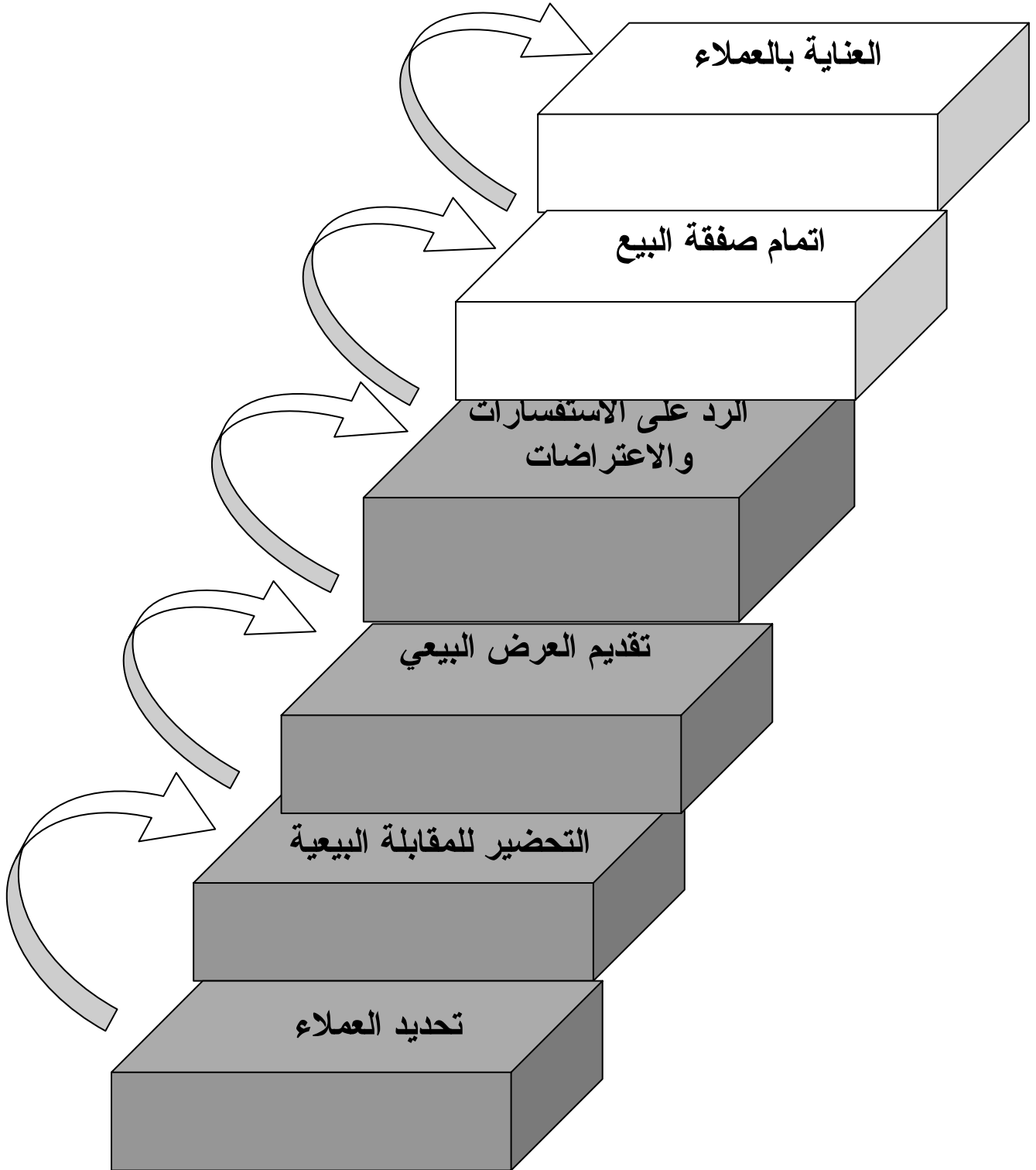
قديمًا قيل " ما تراه العين يصدقه القلب " من هنا تأتي أهمية الوسائل البصرية المساعدة فهي تعزز الحوار الذي تقوله وهي تقدم أدلة مادية على ما تقوله من خلال الصور أو أشرطة الفيديو أو الشرائح المضاءة ويجب التأكد عند استخدام الوسائل البصرية من إنها بحالة جيدة لأن الصور الباهتة على شاشات العرض تسيء كثيراً لما يتم عرضه بها والأفضل عدم استعمالها لذلك لا بد من فحص جميع الوسائل البصرية المساعدة والتأكد من ملاءمتها للاستخدام في الاستعراض البيعي.

وتختلف الوسائل البصرية المساعدة التي يستخدمها رجال البيع باختلاف المنتجات ولعل من أهمها ما يلي:

١. المنتجات نفسها أو عينات شبيهه لها
٢. صور المنتجات أو الرسومات التوضيحية
٣. الرسوم البيانية التي توضح أداء المنتج
٤. النشرات التعريفية والمطويات
٥. الأجهزة السمعية البصرية ومستلزماتها كأشرطة الفيديو ونحوها

ومع تقدم التقنية فإنك مطالب بمتابعة ما يستجد من تقنيات سمعية بصرية أو وسائل بصرية مساعدة لتستعين بها في الاستعراض البيعي كما أنك مطالب باستمرار بتحديث البيانات والمعلومات والصور والعينات المستخدمة لتواكب بها متطلبات العميل.

لمهمة الرابعة : الرد على الاستفسارات والاعتراضات



المهمة الرابعة : الرد على الاستفسارات والاعتراضات

عندما تشوب الرهبة رغبة العميل بالمنتج الذي يعرض عليه ، فإن العميل يجد دافعاً يجعله يتردد في اتخاذ قرار الشراء أو يشجعه على تفادي اتخاذ قرار الشراء . وهذا الدافع هو ما نسميه حاجز وقف العملية البيعية أو ما يطلق عليه عرفاً بالمخاوف أو الاعتراض.

ويختلف الباعة في وجهة نظرهم حول اعتراضات العملاء فالبائع السلبي النظرة يراها أمورا سلبية وأنها ستحول بينهم وبين إتمام صفقة البيع. والبائع الإيجابي النظرة يراها إيجابية

وتفيد الدراسات أنه قلما توجد مقابلة بيعية تخلو من شكل من أشكال الاعتراض وتخلص إلى حقيقة أن وجود نوع من الاعتراض يعني وجود رغبة لدى العميل ولكنها مشوبة برهبة مصدرها مقاومة التغيير. ومقاومة التغيير هي نزعة بشرية طبيعية .

ولودرسنا الوضع الذي يواجهه المشتري لوجدنا أن العملية البيعية هي إجراء تغيير في وضع العميل (بشكل أو بآخر) مما يحدو بالعميل لا شعورياً لمقاومته ، بوضع حواجز من الاعتراضات بعضها حقيقي وبعضها غير حقيقي . والاعتراضات الحقيقية عادة ماتكون قائمة بسبب نقص المعلومات لدى العميل سواء تلك الخاصة بالسلعة وجودتها أو تلك الخاصة بالسعر أو غيرها وبعضها غير حقيقي قائم على عوامل نفسية كالخوف من الخداع والخوف من اتخاذ القرار الفاشل ونحوها

والبائع المتمرس لا يقلق من الاعتراضات ، لأنه يعلم أن الفرصة البيعية تكمن خلف تلك الاعتراضات والمخاوف ، ويعلم أنه متى ما استطاع تجاوزها فهو قريب جداً من إتمام صفقة البيع. بل إن عدم تجاوب العميل وعدم تقديمه لأي مخاوف أو اعتراضات ، أمر يقلق البائع المتمرس لأنه قد يكون مؤشر على أن من يقابله ليس عميلاً محتملاً . وبالطبع فكلما زادت خبرة البائع بأنواع الاعتراضات المختلفة زادت قدرته على التعامل معها .

لماذا يعرض العملاء عن الشراء ؟

إن إعراض العملاء عن الشراء واعتراضاتهم غالباً ما تعزى إلى أحد المبررات التالية :

١. اعتراضات السعر

إن استخدام السعر كسبب للإعراض على الصفقة البيعية هو من أكثر أنواع الاعتراضات استخداماً. لذا لا بد لك من أخذ الحيطة لذلك والتأكد من وضع أسعارك مقارنة بالسوق فإذا ما كانت أسعارك أكثر فعليك أن تعد العدة لتبرير ارتفاع السعر بما يقنع العميل بالشراء وتركز في عرضك البيعي على العوامل الأخرى للمنتج كالجودة وما يصاحب المنتج من منافع.

٢. الاعتراض المرتبط بالمنتج

غالباً ما يقدم العملاء الاعتراضات المرتبطة بالمنتج عندما لا يرونها تفي باحتياجاتهم والاعتراضات المرتبطة بالمنتج هي اعتراضات حول أحد الأمور التالية:

أ - خصائص المنتج: فقد تكون خصائص المنتج أقل أو أكثر من حاجة العميل.

ب - منافع المنتج: حيث لا يدرك العميل المنافع الحقيقية للمنتج.

ج - الخدمة الدائمة للمنتج: وذلك لأن العميل لا يرغب في أن يتورط بمنتج لا تسانده خدمة جيدة.

٣. الاعتراض المرتبط بتحري التقنية المناسبة

إن التطور التقني الذي نعيشه اليوم يجعلنا نشاهد التحسينات التي يتم إدخالها على التجهيزات الإلكترونية الشخصية في فترات متقاربة لا تتباعد عن بعضها أكثر من ٩ أشهر. وقد يستخدم بعض العملاء هذا التسارع في تطوير التقنية كعذر يعترض به على اتخاذ قرار الشراء حيث يقول :

" لا شك أن هنالك تحسينات أكثر ستدخل على المنتج مع نهاية العام فلم لا أنتظر قليلاً لأحصل على منتج محسن "

٤. الاعتراض المرتبط بالموردين للمنتج وخدماتهم

يتردد كثير من العملاء في الشراء مبرزين اعتراضهم على المنشأة التي تبيع المنتج وذلك إذا لم يكن لهم معها سابق تجربة أو أنهم قد سمعوا من أحد المعارف أو الأصدقاء قصة أو قصصاً عن سوء خدمة هذه المنشأة أو لعدم ثقتهم أنها قادرة على البقاء في السوق لشدة المنافسة وهي شركة صغيرة.

٥. الاعتراض المرتبط بعدم ملاءمة الوقت

عندما يقول لك العميل: " إن الوقت غير ملائم للشراء الآن "

أو عندما يقول: " سأنتظر بعض الوقت حتى تتخفف الأسعار "

أو يقول: " أريد وقتاً للتفكير "

فالعميل يستخدم الوقت ذريعة للاعتراض.

٦. الاعتراض المرتبط بالبائع نفسه

قد يكون إعراض العميل عن التعامل مع منتجات منشأة ما بسبب خلاف شخصي معك أو لعدم الارتياح لك لأسباب نفسية ، وأحياناً يخفي سبب إعراضه . كما أنه قد يكون سبب الإعراض عكس ذلك وهو أن يكون العميل على علاقة وطيدة مع بائع آخر من زملائك الذين يعملون في نفس المنشأة التي تعمل فيها ويرغب في التعامل معه شخصياً لا معك .

٧. الاعتراض المرتبط بعدم الاطمئنان

أحيانا يعود اعتراض العميل لأسباب نفسية مثل أن يكون العميل يعاني من الشك وعدم الاطمئنان لكل شيء فينعكس ذلك على أسلوب تعامله معك .

وخلاصة القول إن معرفة مبررات إعراض العميل و اعتراضاته يتطلب منك الإعداد الجيد لمواجهة تلك الاعتراضات المحتملة لإزالة المخاوف من ذهن العميل ودفعه لاتخاذ قرار الشراء .

أساليب معالجة الاعتراضات

يتعين عليك بعد معرفة نوع الاعتراض الذي يستخدمه العميل أن تقوم بالرد على استفساره واعتراضه ومعالجة إعراضه بشكل ودي ، دون اتخاذ موقف المدافع ، ولعل أفضل منهج يتبع في ذلك هو كلام الله سبحانه وتعالى حيث يقول في محكم التنزيل :

" ادفع بالتي هي أحسن فإذا الذي بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم^٧"
صدق الله العظيم.

و للرد على استفسارات العملاء ولمعالجة إعراضهم ومقابلة اعتراضاتهم بإمكانك استخدام أحد الأساليب التالية :

١. النفي المباشر للاعتراض

وهو أن تنفي الاعتراض الذي يتقدم به العميل نفياً مباشراً ، بطريقة جادة وحازمة لتعطي الانطباع بالمصداقية. فعندما يقول العميل : " إن هذه الطاولة الخشبية قابلة للاحتراق "

فعليك أن ترد بأدب بقولك: " إن هذه الطاولة مصنوعة من الخشب المشبع بمادة تمنع الاحتراق "

^٧ الآية ٣٤ - سورة فصلت

ولا بد من الحذر عند استعمال هذه الطريقة لكي لا تبدو وكأنك تجادل العميل . ويحبذ جداً استخدام هذه الطريقة عندما يكون الاعتراض مرتبطاً بسمعة المنشأة التي تعمل معها .

٢. النفي غير المباشر للاعتراض (نعم ... ولكن)

هذا الأسلوب لمعالجة الاعتراض يستخدم طريقة نعم ... ولكن وهنا عليك أن تهدان العميل بالموافقة على اعتراضه حتى تشعره بتعاطفك معه لكي تخفف من حدة موقفه ثم تستطرد مقدماً تعديلاً على موافقتك .

وكما ورد في الأسلوب السابق فلا بد من الحذر عند استخدام هذه الطريقة لان الناس يكرهون أن تذكر أخطاءهم .

فعندما يقول العميل لك : " إن سعر هذا الهاتف مرتفع جداً "

فترد : " صدقت ، ولكن هل أخذت في الاعتبار انتشار مراكز الخدمة لسيانته ، وأنه مطلوب باستمرار ، فسعر بيعه لا ينخفض كثيراً بعد استعماله " .

ويرى بعض المختصين في المبيعات عدم الحاجة لوجود كلمة " ولكن " فشركة ثري إم (3M) مثلا توجه بائعيها باستبدال كلمة ولكن بالصمت لبرهة ثم استئناف الكلام بجملة تأكيدية توضح الموقف .

٣. استجواب العميل

عندما يقول العميل لك : " بناء على ما سمعت فإنني لا أثق في خدمات الصيانة لديكم " فبإمكانك استخدام الأسئلة لإزالة العمومية من اعتراض العميل مثل قولك : " إنني استغرب ذلك ! هلا أخبرتني بما سمعت عن خدمات الصيانة لدينا " .

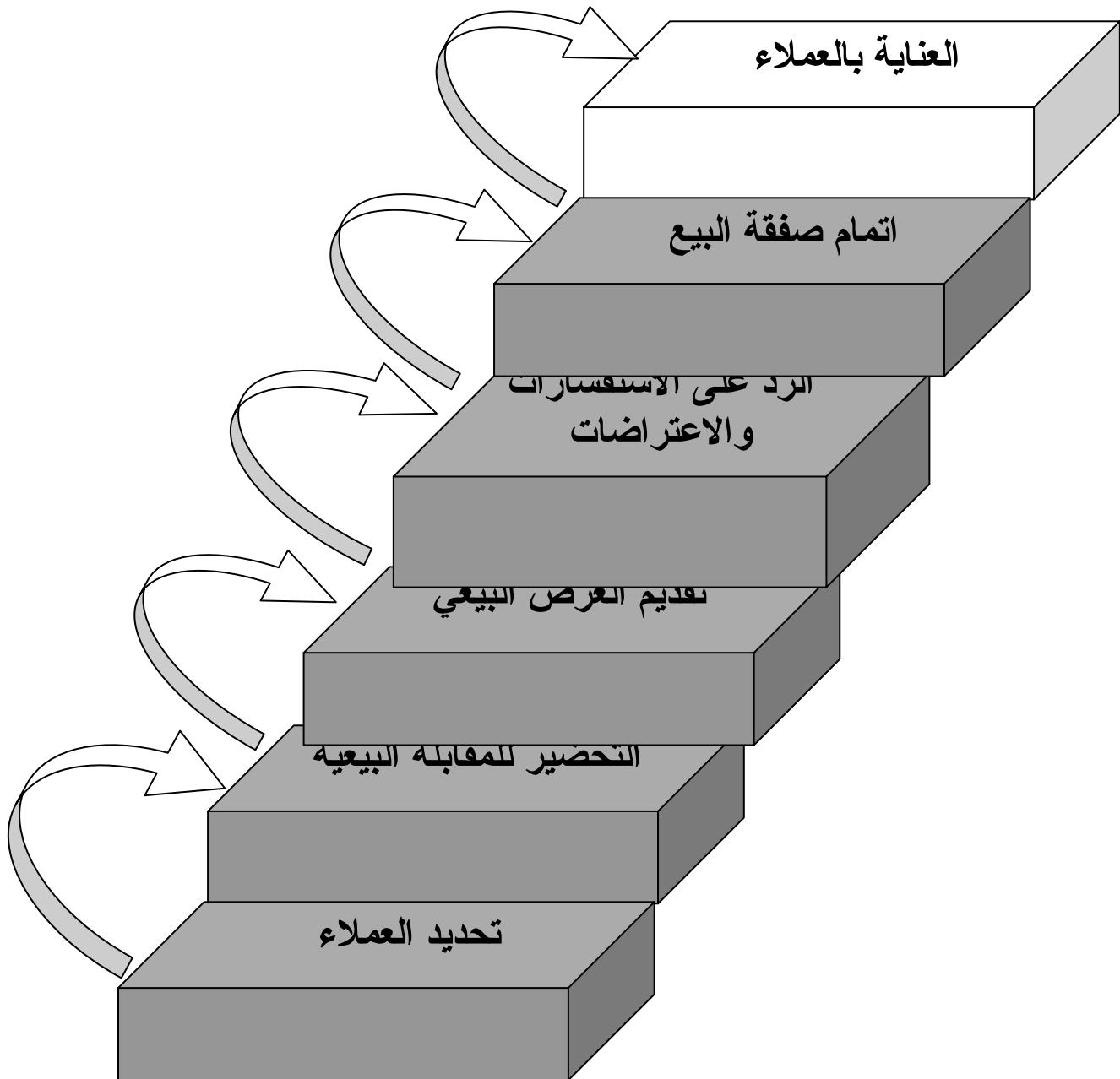
٤. إبراز الاعتراض

في هذا الأسلوب عليك بالمبادرة بإبراز الاعتراض المحتمل قبل أن يثيره العميل ، ثم ترد على ذلك الاعتراض المحتمل وأنت تقدم عرضك البيعي . مما يشعر العميل بأنك محق ومنصف في حديثك .

٥. تجنب الاعتراض

هذا الأسلوب من أبسط الطرق ، وعليك أن لاتلتفت للاعتراض ولا تعره أي اهتمام واستمر في العرض البيعي وكأنك لم تستمع للاعتراض . ويشيع استخدام هذا الأسلوب مع الاعتراضات الثانوية . ويرى المختصون بالبيع أنه يجب الحذر من استخدام هذا الأسلوب باستمرار مع نفس العميل أو عندما يكرر العميل نفس الاعتراض أكثر من مرة في نفس اللقاء البيعي لأن تكراره دلالة على أن الاعتراض مهم للعميل .

المهمة الخامسة : اتمام صفقة البيع



المهمة الخامسة : اتمام صفقة البيع

إن اتمام صفقة البيع يتطلب منك أن تدرك ماهي علامات الاستعداد للشراء وتستخدم الطرق الملائمة لإنهاء الصفقة البيعية متفادياً أسباب الإخفاق في اتمام الصفقة البيعية

علامات الاستعداد للشراء

عندما تكون في مقابلة بيعية، تنهي إلقاءك وعرضك البيعي ، ثم تجد أمامك بعض التعبيرات المرئية أو المنطوقة الدالة على رغبة العميل في اتخاذ قرار الشراء ، فأعلم أنها علامات الاستعداد للشراء .

وعلامات الشراء قد تكون صريحة كقول العميل لك : " متى تستطيع توريد المنتج ؟ "

أو أن تكون تلميحاً غير صريح كشعور العميل بالارتياح وهز رأسه بالاعتناق أو استرخائه مسروراً متكئاً على ظهر مقعده ملمحاً بالموافقة .

وحيث إن علامات الاستعداد للشراء قد لا تكون دائماً صريحة، فإنه يتوجب عليك بذل الجهد لمتابعة حركات وإيماءات العميل ، ومتى ما أوحى لك باستعداده للشراء فبادر باتمام صفقة البيع .

كيف تعرف علامات الاستعداد للشراء ؟

إن علامات الاستعداد للشراء قد تصاغ على شكل جمل أو أسئلة أو حركات على النحو التالي :

١. علامات الاستعداد للشراء المصاغة على شكل جمل

وهي تلك الجمل الصريحة أو الملمحة التي يقولها العميل خلال المقابلة البيعية مثل قوله:

أ. إن هذا المنتج يبدو مناسباً جداً.

ب. كنت دائماً آمل في الحصول على مثل هذا المنتج.

ج. نصحتني صديق عزيز بهذا المنتج واعتقد أنه كان محقاً.

د. أعتقد أن بإمكانني شراء المنتج.

أو أن تكون الجمل على شكل مشاركة لك بحيث يستفسر العميل عن رأيك بقوله :

" ألا توافقني الرأي بأن المنتج مناسب لي؟ "

٢. علامات الاستعداد للشراء المصاغة على شكل أسئلة

وهي تلك الاستيضاحات والأسئلة التي يسألها العميل وتدل على استعداده للشراء مثل قوله:

أ. هل أستطيع تجربة قيادة هذه السيارة مرة أخرى ومعني أخي؟

ب. متى يمكنكم تسليمي هذا المنتج؟

ج. ما هي الضمانات التي تقدمونها مع المنتج؟

والأسئلة التي قد يسألها العميل متعددة فقد تكون حول خصائص المنتج كاللون والحجم

أو عن السعر وشروط الدفع .

٣. الحركات الدالة على الاستعداد للشراء

إن العملاء قد ينطقون بكلام يدل على عدم رغبتهم بالشراء ، وواقع حالهم مغاير

لذلك، من هنا تكمن أهمية متابعتك لحركاتهم وإيماءاتهم ، فإن متابعة تعبيراتهم غير المنطوقة تساعد في الدلالة على حقيقة ما يريدون .

ومثال ذلك أن يدل الكلام الذي يتحدث به العميل على عدم اهتمامه بينما هو عملياً يقوم

بفحص المنتج فحماً متأنياً دقيقاً و تبدو على ملامحه مظاهر الإعجاب بالمنتج .

أو أن يكون العميل صامتاً ، لم يقل ما يفيد برفضه ، ولا قبوله للمنتج ، ولكنه يقوم

بإحدى الحركات السابقة أو يقوم بإخراج آلة حاسبة من جيبه ويبدأ بعمل بعض العمليات

الحسابية ثم يبدو الارتياح عليه وتتهلل أساريره .

طرق إنهاء الصفقة البيعية

عندما تشعر بأن الوقت حان لإتمام الصفقة البيعية بملاحظتك لعلامات الاستعداد للشراء لدى العميل فعليك باستخدام واحدة أو أكثر من الطرق التالية:

١ - إتمام الصفقة البيعية بخيار البدائل

وذلك بأن تفترض سلفاً أن العميل سيشتري البضاعة وتقوم بالتحدث مع العميل بثقة لتستفسر منه عن خياره من بين البدائل المعروضة مثل قولك :

" هل تريد الحذاء الأسود أم البني مع البدلة التي اشتريتها؟ "

أو قولك :

" أي اللونين تفضل الأحمر أم الأزرق؟ "

فأنت لا تخير العميل في مسألة الشراء من عدمها ، ولا تسأله هل سيشتري أم لا ، بل تفترض أنه سوف يشتري . وبتقديمك له الخيار في اللون أنت تحاول إتمام الصفقة .

واحذر من تقديم خيارات متعددة ، لأن تقديم خيارات كثيرة جداً يعيد الأمر كما كان لأن العميل سيكون في حيرة من أمره .

٢ - إتمام الصفقة البيعية بافتراض القبول

هذه الطريقة قائمة على نفس أساس الطريقة السابقة وهي أن تفترض سلفاً أن العميل سيشتري البضاعة فتحافظ على أسلوب إيجابي في حديثك لإنهاء الحوار بقولك :

" سأتصل بمسؤولي المستودعات ليقوموا بإرسال البضاعة لك غداً "

أو تقوم (بعد افتراضك أن العميل سيشتري البضاعة) بالتركيز على التفاصيل الخاصة بالسعر والائتمان ونحو ذلك.

٣ - إتمام الصفقة البيعية بالمجاملة

ما من شك بأن مجاملة الناس أمر حسن ، والناس يحبون من يجاملهم ، و خاصة أولئك الذين يحبون الظهور أو التميز فبإمكانك التأثير على ذلك النمط من العملاء بإتمام الصفقة بطريقة المجاملة، مثل قولك للعميل:

" إن هذا الأثاث صمم لمن هم مثلك ، أولئك الذين يبحثون عن التميز حتى في اختيار أثاثهم "

٤ - إتمام الصفقة البيعية بتلخيص المنافع

تستند هذه الطريقة على أن تقوم خلال المقابلة البيعية بحصر الخصائص والمنافع والمميزات التي توجد في المنتج ، ويرغب بها العميل . ثم تستخدم ذلك الحصر لأتمام الصفقة البيعية عن طريق تلخيص ما يرغب به العميل من منافع ومميزات مثل قولك للعميل:

" إذن ، أنت ترغب في أن يكون جهاز الحاسب ، مصحوباً بجميع توابعه والبرامج التي طلبتها ، مع التدريب عليها ، وتريد أن يكون التسديد بعد شهر ، والتسليم خلال أسبوع "

فإذا كانت هذه الأشياء هي ما يريده العميل فستكون إجابته التلقائية: نعم.

٥ - إتمام الصفقة البيعية بالردود الإيجابية المتكررة

تستند هذه الطريقة على استخدام الأسلوب الإيجابي في الحديث لإنهاء الحوار البيعي ، و ذلك من خلال إنهاء اللقاء بالأسئلة التي تحتم أن يكون رد العميل إيجابي ، وذلك لكي تعزز إجابته قناعة العميل بالمنتج ، مما يدفعه ليشترى البضاعة مثل قولك للعميل ما يلي :

" ألم نتفق على أن جودة المنتج عالية ؟ ليرد العميل بالإيجاب "

فتواصل : وكذلك اتفقنا أن المنتج يحقق ما تريد ؟ أليس كذلك ؟

فيستمر العميل راداً بالإيجاب . وهكذا ...

حتى يجد العميل أنه لامناص من اتخاذ قرار الشراء

أسباب الإخفاق في إتمام الصفقة البيعية

إن مما قد يواجهك كبائع جديد ، أن تخفق ولا تستطيع إتمام الصفقة التي سعيت من أجلها ، بعد أن قمت بجهد جبار في البحث عن العملاء ، وجندت قدراتك وموارد المنشأة التي تعمل معها في مقابلات بيعية ، بدأت بحديث بيعي جيد وتلاه إلقاءً واستعراضاً متميزين ، وتتساءل لم حدث ذلك ؟

عليك أن تعلم أن أسباب الإخفاق في إتمام الصفقات البيعية غالباً ما يعود الى أحد الأمور التالية :

١. الخوف من الرفض

ما من شك أن النفس البشرية تأنف من أن تُردَّ عما تريد والكثير من الناس يستقبحون أن يقابلوا بالرفض وتتطور المسألة لدى البعض من الباعة فتصبح هاجسهم أن يخافوا من أن يرفضوا. إلا أن عليك أن تدرك أنه ما من بائع استطاع أن يتم جميع صفقات البيع التي سعى لها ، وأن الرفض بحد ذاته أمر متوقع في العملية البيعية . لذلك لا بد أن تأخذ ذلك في الحسبان ولا تعطي الفرصة للخوف من الرفض ليحول بينك وبين إتمام الصفقة المطلوبة.

٢. الحديث أحادي الاتجاه

إن قيامك بالهيمنة التامة على الحديث البيعي بحيث تجعله أحادي الاتجاه ينطلق منك إلى العميل ولا يسير بالاتجاه المعاكس ، أمر يساهم بشكل واضح في الإخفاق في إتمام صفقة البيع . فالعرض البيعي ذو الاتجاه الواحد لا يعطي فرصة للعميل لكي يتفاعل مع ما تم عرضه عليه.

٣. ضعف التدريب

يلعب التدريب وتكرار الممارسة دوراً هاماً في صقل مهاراتك بأساليب إتمام الصفقات البيعية حيث أن نقصه أو ضعفه قد يؤدي للإخفاق في إتمامها .

٤. سوء التخطيط للبدء بإتمام صفقة البيع

إن العملية البيعية سلسلة ذات خطوات متتابعة ويحسن بك أن تخطط لها وتحدد التوقيت المناسب لكل خطوة وتبدأ في إتمام صفقة البيع متى ما كان ذلك مناسباً . وأعلم أن سوء التخطيط وتنفيذ أي خطوة من خطوات العملية البيعية هو خطأ يتراكم حتى يحول دون إتمام صفقة البيع.

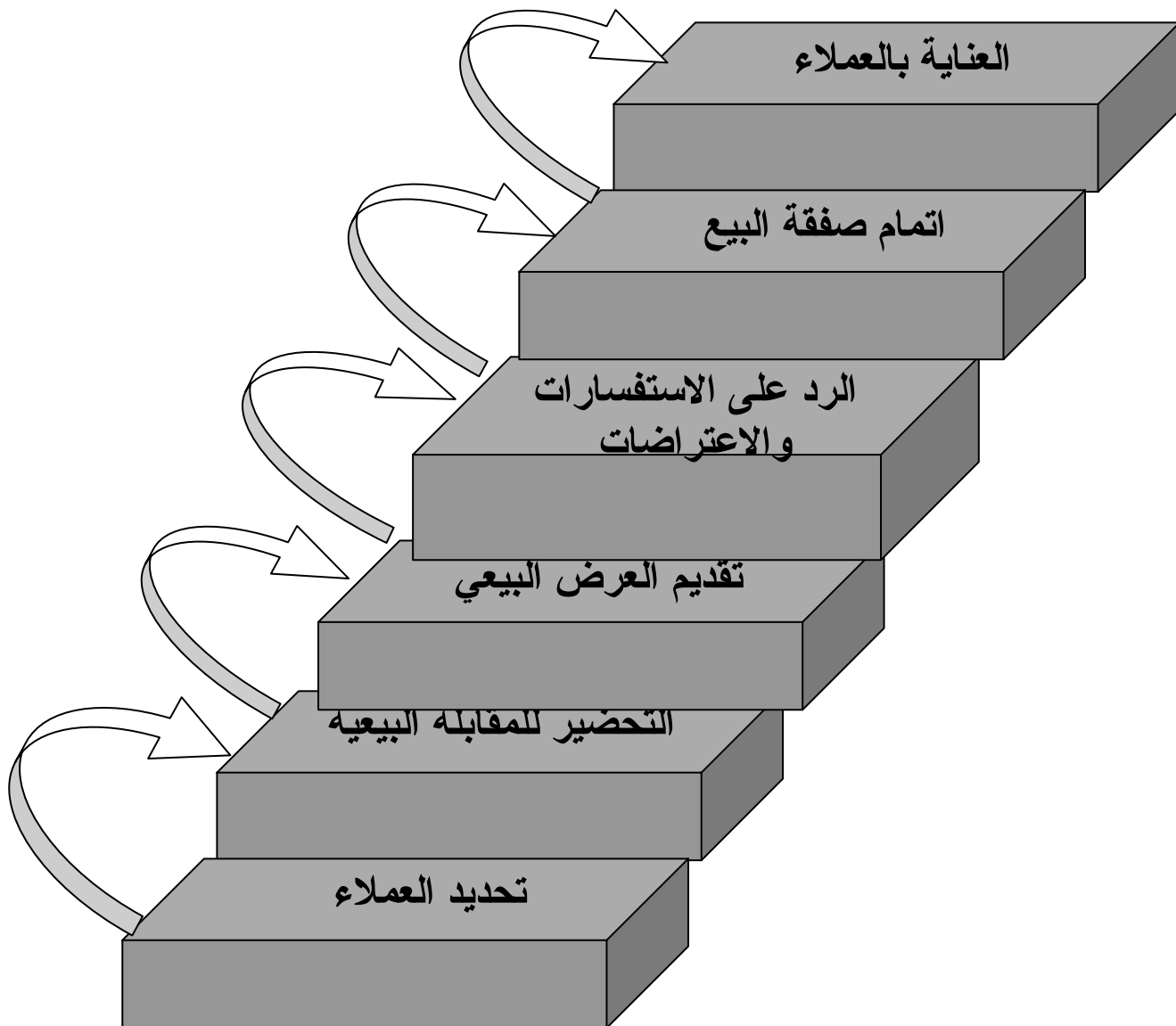
٥. الاندفاع غير المبرر

إن اندفاعك لدفع العميل لاتخاذ قرار الشراء أمر غير مرغوب فيه ، والأصح هو أن تسير بخطى واثقة مع العميل لعبور جميع مهام العملية البيعية ، وتقوم بإرشاد العميل ليسير معك عبرها حتى إتمام الصفقة ، فالعميل يحب أن يُدَلَّ ولا يحب أن يُدَلَّ . وعندما يتردد العميل يجب أن لا تندفع بالضغط عليه لأنه سيواجهك بضغط معاكس.

٦. انعدام الحماس

يعتبر الحماس أحد أهم العوامل المؤدية لنجاحك كبائع لان حماسك في عرض ماتبيع ينعكس إيجابياً على العميل الذي يتحمس بدوره لما تعرضه . لذلك أحذر من أن تصاب بانعدام الحماس لأنه أمر قد يؤدي للإخفاق في إتمام صفقة البيع .

المهمة السادسة : العناية بالعملاء



المهمة السادسة : العناية بالعملاء

تقييم المقابلة البيعية

مع إتمامك لصفحة البيع تنتهي خطوات العملية البيعية ، وتبدأ خطوة العناية بالعملاء . وهنا لا بد أن تقوم بتقييم ما تم إنجازه ، وحرص أن يكون ذلك التقييم صادقاً وجاداً وهادفاً . فالتقييم وسيلة هامة من وسائل تطوير قدراتك لكي تقدم عرض أفضل في المستقبل ولكي تتم جميع صفقاتك البيعية بعون الله .

ومن الأسئلة الهامة التي من الممكن الاسترشاد بها للتقييم ما يلي:

١. هل كانت أهدافك واضحة ؟
٢. ما هي جوانب الضعف في استعراضك البيعي ؟
٣. كيف كانت ردودك على اعتراضات العملاء ؟
٤. ما هي الاعتراضات التي كان من الصعب الرد عليها ؟
٥. وما هو اقتراحك الأمثل للرد على الاعتراضات التي كان من الصعب الرد عليها ؟
٦. متى يستحسن عمل متابعة للعميل ؟

متابعة العملاء

يتوجب عليك السعي الحثيث للبحث عن عملاء جدد دون إهمال عملائك القدامى (الحاليين) لأن الإبقاء على العلاقة الطيبة مع العملاء أمر مهم باستمرار وتزداد أهمية ذلك بعد إتمام صفقة البيع وذلك عائد لعدة أمور من أهمها :

١. إمكانية دفعهم لشراء ما تباع مرة أخرى .

٢. إمكانية جذبهم لشراء ماتبيعه المنشأة التي تعمل معها .

٣. تقييم نشاط المنشأة الإنتاجي والتسويقي من خلال ملاحظاتهم.

٤. تعزيز سمعة المنشأة من خلال العناية بطلباتهم.

بناء العلاقة الطيبة مع العميل

لكي تبني العلاقة الطيبة مع العملاء عليك بالاستناد على مايلي :

١. متابعة اقتراحات وشكاوي العملاء

اعلم أن العميل يعتقد جازماً أنه محق في شكواه إن كان لديه شكوى ، ويحب أن يجد أذن صاغية لما يقول . كما أنه عندما يفكر باقتراح يعتقد أنه لم يسبق إليه ، فإنه يشعر بالفخر ، ويبحث عن يتبنى ذلك الاقتراح . لذلك فإن تشجيعك للعملاء على تقديم اقتراحاتهم أمر مهم جداً ، لأنه يقدم لك أفكاراً جديدة ، كما أن ولاء العميل للمنشأة يزداد عندما يرى أن شكواه يستجاب لها واقتراحاته تناقش بموضوعية وبجدية.

٢. قياس مدى رضى العملاء

عندما لا يشتكي العميل ، فليس ذلك بالضرورة أنه لا يعاني من أي مشاكل مما اشتراه منك ، بل قد يكون الصمت ناشئ لعدم القناعة بأنك ستفعل شيء يذكر .

لذلك يتحتم عليك أن تسعى باستمرار لقياس مدى رضى العملاء عن خدماتك لهم ، لاستكشاف الواقع وتقييمه بشكل سليم . كما يتوجب عليك معرفة أن القيام بقياس مدى رضى العملاء دلالة على احترامك لهم مما يزيد من احترامهم لك وولائهم لما تبيع .

٣. تحسس احتياجات العملاء

إن احتياجات العملاء تتغير اليوم بشكل سريع ، مما يدفعهم للبحث عن منتجات بديله للمنتجات التي يستخدمونها إن لم تلب احتياجاتهم المستجدة ، لذا لا بد لك من تحسس احتياجات العملاء الحالية و استقرار احتياجاتهم المستقبلية ، لتهيئة ماتبيعه للاستجابة لما استجد من احتياجاتهم أو السعي لابتكار ما يحقق مطالبهم.

٤. التواصل مع العملاء وفق خطة مدروسة

إن استمرار تواصلك مع العملاء أمر يوجب تقديرهم واستمرار ولائهم ولكن يجب أن لا يتم ذلك دون دراسة متأنية لوضع كل عميل وطبيعة التواصل المناسب معه.

المراجع العربية

١. الأنصاري ، علي رفاة تنمية مهارات البيع ،
(القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية)
٢. عبد الحميد ، طلعت أسعد كيف تجتذب عميلا دائما ، الطبعة الأولى (الرياض : مكتبة العبيكان ١٤١٥ هـ / ١٩٩٥ م)
٣. هوبكنز ، توم البيع للمبتدئين الطبعة الأولى
(الرياض: مكتبة جرير ١٩٩٧)
٤. هوبنز ، توم كيف تتقن فن البيع الطبعة الأولى
(الرياض: مكتبة جرير ١٩٩٦ م)
٥. الغيطاني ، شوقي البيع الفعال ،
(القاهرة : مكتبة عين شمس ١٩٩٣ م)

المراجع الإنجليزية

1. Buskirk , Richard H. and Buskirk , Bruce D. **Selling Principles and Practices** , Thirteen Edition (New York, N. Y. : McGraw-Hill Book Company , 1992)
2. Drozdeck , Steven and Yeager, Joseph and Sommer, Linda **What They Don't Teach You In Sales 101** ,(New York, N. Y. : McGraw-Hill Book Company , 1991)
3. Futrell , Charless M. **Fundamentals of Selling** (Homewood , ILL. : Irwin , 1988)
4. Micali , Paul J. ,**SUCCESS Handbook for Salespeople** (Boston , M. A. : CBI Publishing Company. , 1981)
5. Kossen , Stan **Creative Selling Today** Second Edition (New York, N. Y. : Harper & Row, Publishers, Inc. , 1982)
6. Kossen , Stan **Improve Your Selling Effectiveness** Second Edition (New York, N. Y. : Harper Collins College Publishers 1993)
7. Hisrich , Robert D. and Jackson, Ralph W. **Selling and Sales Management** (Hauppauge , New York. : Barron's Educational Series ,Inc. , 1993)
8. Russell , Frederic A. and Beach , Frank H. and Buskirk , Richard **Selling Principles and Practices** , Twelfth Edition (New York, N. Y. : McGraw-Hill Book Company , 1988)

9. O'Connor , Patrick Personal **Selling** (New York, N. Y. : Macmillan Publishing Company, 1990)
10. Jackson , Ralph W. and Hisrich , Robert D. **Selling and Sales Management** Third Edition (Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall International Inc. , 1996)
11. Kranz R. J. , and Kranz M. K. **Professional Selling, A Practical Approach** (New York, N. Y.: D. Van Nostrand Company. , 1980)

المحتويات

مفهوم البيع

الوحدة الأولى

مفهوم البيع ..

المفاهيم الخاطئة عن البيع ..

مميزات مهنة البيع..

أنواع رجال البيع

الوحدة الثانية

تصنيفات رجال البيع :

سمات البائع الناجح

الوحدة الثالثة

التقييم الذاتي لتوفر سمات البائع الناجح

سمات رجل البيع

معلومات رجل البيع

الوحدة الرابعة مهارات الاتصال الشخصي

أساليب الاتصال و عناصره

عوائق الاتصال

المهارات الاتصالية لرجل البيع

الوحدة الخامسة الأنماط المختلفة للعملاء

دوافع العميل للشراء:

الانماط الشرائية للبشر

الوحدة السادسة مهارات التفاوض و أثرها في عملية البيع

مهارات التفاوض

ما هو التفاوض :

من الذي يقوم عادة بالتفاوض :

أهداف التفاوض :

مرتكزات التفاوض :

مسار التفاوض

سمات المفاوض الجيد :

الوحدة السابعة مراحل عملية البيع

العملية البيعية

المهمة الأولى : تحديد العملاء

المهمة الثانية : التحضير للمقابلة البيعية

المهمة الثالثة : تقديم العرض البيعي

المهمة الرابعة : الرد على الاستفسارات والأعتراضات

المهمة الخامسة : أتمام صفقة البيع

المهمة السادسة : العناية بالعملاء