

موظف إستقبال

الحقيبة الخامسة

تتمية مهارات البيع



تمهيد

لو افترضنا أن البيع نوع من (الألعاب) فهو لعبة معادلات لذا أصبحت مهنة البائع من المهن الصعبة التي تتطلب مهارات كثيرة حيث لا بد من توفرها فيمن يقوم بها. وتأتي أهمية البيع كونه يمثل الجانب الكبير من الأعمال التي تقوم عليه المنشآت فهدف المؤسسات دائماً هو الربح وحتى يمكننا تحقيق هذا الهدف كان لا بد من الاهتمام بالخيط الذي يربط تلك المؤسسات بالسوق.

إن التحولات والتغيرات التي حدثت دفعت أصحاب القرار إلى ضرورة البحث عن موظفي استقبال يمكن الاعتماد عليهم للنهوض بالمنشأة. وهذا يتطلب قدرات شخصية بالإضافة إلى تمتع موظف الاستقبال بالاستقرار الذهني والنفسي حتى يكون قادراً على مواجهة أنماط متعددة من العملاء.

إن موظفي الاستقبال الناجحين يعرفون كيف يعثرون على أفضل الطرق لكسب عميل محتمل ثم عميل مؤقت إلى عميل دائم ، لذا علينا النظر إلى هؤلاء باحترام وتقدير لأنهم هم العمود الفقري الذي يحافظ على استمرار واستقرار المنشأة ، لذا لا بد من إعدادهم الأعداد الجيد ورفده بمختلف المقومات التي تتناسب مع متغيرات السوق فلقد أصبح العميل أكثر وعياً ونزجاً وتفهماً لطبيعة المعروض في السوق وأصبح قراره في الشراء قراراً مدروساً وهذا يجعل مهمة الاستقبال أكثر صعوبة.

إن الهدف الأساسي في هذه الحقبة هو تزويدك ببعض المعلومات و الطرق المفيدة في مجال البيع مما يجعلك بائعاً جيداً وممارسة دورك المناط بك بشكل جيد في المنشأة التي تعمل بها وسوف تجد في هذه الحقبة أننا خاطبتك مرة موظف استقبال ومرة رجل البيع أو البائع أو المندوب فنحن نهدف في ذلك أن نعرفك أن مهنة موظف الاستقبال من المهن ذات الأداء الواسع والنشاط المتعدد لذلك حرص كثير من أصحاب تلك المنشآت على اختيار موظفي الاستقبال بعناية خاصة .



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

تتمية مهارات البيع

سيكولوجية البيع

سيكولوجية البيع

١

اسم الوحدة: سيكولوجية البيع

الجدارة: تحديد مفهوم البيع وأهميته وصفات موظف الاستقبال.

الأهداف:

عندما تكمل هذه الوحدة سوف تكون قادرا على:

- الإلمام بعناصر عملية البيع.
- تحديد مواصفات موظف الاستقبال الجيد .

الوقت المتوقع للتدريب: أربع ساعات.

الوسائل المساعدة:

١. ملف عرض بوربوينت للوحدة.

٢. فيديو بروجكتور.

٣. سبورة وأقلام.

مستوى الأداء المطلوب: ٩٠%

متطلبات التدريب: لا يوجد

سيكولوجية البيع

يعتبر البيع أحد أهم الأسباب الرئيسية لترويج المنتجات والخدمات ، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها نشاط البيع الشخصي مع العملاء ، فإن الكثير من المنشآت أخذت تولي هذا النشاط أهمية كبيرة للوصول إلى أفضل مستويات الأداء ، ليس فقط لزيادة مبيعات خدماتها ، بل لكي تعكس صورة إيجابية عنها وعن خدماتها المقدمة للعملاء .

ويمكن تعريف البيع بأنه عملية البحث عن العملاء الذين توجد لديهم احتياجات لخدمات معينة والعمل على مساعدتهم في إدراك تلك الاحتياجات وإقناعهم لاتخاذ قرار شراء واستخدام تلك الخدمات المقدمة لهم من قبل المنشأة .

كما يعتبر البيع المباشر نشاطا ترويجياً يركز على الاتصال الشخصي المباشر ، ويتميز بهرونته عند مقارنته بالأساليب الترويجية الأخرى ، بحيث يستطيع رجل البيع التكيف عند مقابلة العميل. هنا سوف نستعرض العملية البيعية من الناحية السيكولوجية ومما تتكون

من هو عميلك :

إن التعرف على العميل من العناصر المهمة في عملية البيع حيث لا بد من معرفة العميل والبيئة المحيطة به فالهدف من معرفة البائع لشخصية عميلة هو أن يبيعه سلعته.

ليس ضروريا أن يحبك العميل أيها البائع (موظف الاستقبال) ، ولكن اجعله يشعر بمحبتك له ، فيجب عليك التعرف ماذا يحب العميل ومايكره وكيفية تعامله وماهيه التزاماته ، وسمعه في السوق. لذا عليك جمع تلك المعلومات من عدة مصادر سواء من موظفي المنشأة أو من يتعامل معهم.

إن شخصية عميل واحد يمكن أن تكون معقدة إلى حد يصعب عليك التعامل معه ولكن تذكر أن للعميل أمزجة مختلفة وليس مطلوب منك الإبحار في أعماق نفسية العميل ، فعليك معرفة أنه ليس مطلوب منك أن تكون أخصائياً نفسياً بل رجل استقبال ذكي مثقف.

ماهية سلعتك :

إذا أراد بائع أن يقدم سلعته التي ينوي بيعها إلى العميل فإنه يقدمها بشكل مباشر وباختصار ، ولا حاجة إلى الإطالة في مدحها ، بل يقدمها مع الحقائق المرتبط بها فقط ،

كما يجب على رجل البيع الاهتمام بما يثيره العميل من النقاش و على رجل البيع أن يحاول بعض الأفكار الإيجابية التي يعتقد أنه يجهلها.

تذكر دائماً أن العميل إنسان ذكي يعرف الشخص الذي أمامه بالغريزة وحتى تكون بائعاً جيداً ، عليك أن تتأكد من أن تقديمك للسلعة يجب أن يكون صحيحاً بحد ذاته من خلال تقديمك شرحاً وافياً للمواصفات الإيجابية للسلعة التي تنوي بيعها ولا تحاول مطلقاً أن تغش العميل ، لأنه لو قدر ونجحت في بيعه في المرة الأولى ، فإنك سوف تخسره إلى الأبد.

الإيمان بالسلعة :

الإيمان هو الحماس لذا يجب أن تؤمن بالسلعة التي تبيعها فعندما يرى العميل ويلاحظ أعمالك وشعورك تجاه السلعة التي تنوي بيعها له ، يبدأ عندها بالاهتمام بها ، وبالتالي الإيمان بجدواها ، ويمكنه في النهاية أن يقدم على شرائها ويمكن أن تكون مؤمناً بالسلعة من خلال حكمك على نفسك من خلال اهتمامك بالسلعة التي تبيعها والطريقة التي درست بواسطتها خصائص السلعة ومن خلال الخطوات التي ستتخذها لمعرفة المنافسين والتحضيرات التي سوف تقوم بها لبيعها. وكذلك معرفة تامة بالمعلومات العامة الضرورية الخاصة بالسلعة وإذا ما سأل أحد العملاء بعض الأسئلة الخاصة والصعبة حول السلعة فما عليك إلا الطلب من العميل وقت كافٍ لتحضير تلك المعلومات.

الوقت :

معرفة عروض المنافسين وبعض أسعار البيع ، والوقت المطلوب لحاجة العميل للسلعة ومتى يريد استخدامها ، وطرق الدفع لقيمة السلعة ، وهل السلعة لعميل يريد أن يدخل سعرها في مناقصة ما ، أم أن المناقصة قد رست عليه ، وهل هي للتخزين عند العميل أم انه يطلبها من جهة ثالثة ، وهل هناك ميل أو قرار في أن العميل سيشتري السلعة من مصادر أخرى ، وهل يأخذ العميل رشوة أم لا ، ومتى يريد العميل استلام السلعة ، وهل هو بحاجة إلى عرض أسعار عن طريق الفاكس أو التلكس أو بواسطة الهاتف أم بواسطة رسالة ... الخ. إن معرفة هذا سيوفر عليك الوقت وعلى منشأتك .

قد يتبادر لذهنك كيف يمكن الحصول على كل تلك المعلومات خلال زيارة للعميل؟ والجواب ليس من الضروري الحصول على تلك المعلومات من العميل نفسه فهناك أساليب عديدة فمثلاً يمكنك الحصول على المعلومات من سكرتير العميل من مراسل العميل أو من أي فرد من الأفراد المحيطين بالعميل. فالبايع الجيد عليه عرض أسعاره قبل الوقت المحدد دون أن يلجأ إلى التأجيل.

التزام العميل:

الحصول على رسالة خطية من العميل يدعو فيها منشأتك لتقديم عرض للأسعار حول احتياجاته شيء إيجابي مع عدم الإصرار على ذلك في حالة عدم رغبة العميل في ذلك.

إن الأسباب الموجبة لطلب دعوة خطية من أجل تحضير عرض أسعار للعميل هي أن المراسلات المكتوبة تدخل في الملف أما الشفوي فلا تدخل. كما أن المراسلات التي تتبع الدعوة من عرض أسعار والرد عليه والرد على الرد الخ، سيتعرف عليها الكثير من الموظفين لدى العميل، وهذه المعرفة هي بحد ذاتها مفيدة للبايع. أما عرض الأسعار بدون دعوة خطية فمن المحتمل أن يهمل أو يوضع في الأدراج عن قصد أو غير قصد.

كثير من الناس يؤمنون بالمراسلات ويرجعون إليها عند الحاجة فهناك قلة يلتزمون بكلامهم الشفوي.

إتاحة الفرصة:

من أهم النقاط السيكولوجية التي يجب أن يفهمها رجل البيع هي إعطاء العميل فرصة لتأجيل قراره، ورجل المبيعات المتمرس هو الذي يشجع العميل على التأجيل بطريقة مناسبة وواضحة.

إن العميل عندما يشعر أن البائع استحسن قرار التأجيل سيكون أكثر اهتماماً بموضوع الشراء. فعلى البائع عدم الإلحاح لأن فرصة النجاح في البيع تقل دائماً عندما يزيد البائع من الإلحاح، علماً أن طبيعة العملاء لدينا يؤجلون قراراتهم بالشراء حتى اللحظة الأخيرة. فعلى البائع مراعاة تلك الطبيعة.

ولكن ليس المطلوب من رجل البيع ترك العميل بدون متابعة فالمطلوب القيام بمحاولات تذكير بأن الوقت قد حان لحاجته إلى الخدمة أو السلعة. إن العميل أصبح يميز القول الصادق من القول الكاذب.

المتابعة :

لكي تصبح رجل مبيعات ناجح عليك متابعة إجراءات وخطوات البيع من خلال تنظيم الوقت والزيارات للعملاء ، و عليك تكرار الاتصالات والتأكد من أن العميل يراك من وقت إلى آخر ، ويشعر بوجودك في الحدود المعقولة.

إن الرد على استفسارات العميل بصورة متكاملة تعكس انطباعاً جيداً لدى العميل وتذكر أنه ليس كل محاولة بيع سوف تنجح فإذا أخبرك العميل أنه سيعطي طلب الشراء لشخص آخر ، اشكره مع عدم إظهار أي علامات الغضب ، آملاً منه أن يعطيك فرصة في المرة القادمة.

الحاجة :

إن الحاجات التي يريد العميل إشباعها عن طريق شراء المنتجات والخدمات تتراوح بين الحاجات الأساسية مثل الغذاء و السكن وتتدرج إلى حاجات الرفاهية ، ولكن غالبية العملاء لا يشترون خصائص المنتج بل يشترون منافعه . ولهذا نجد أن الإعلانات التجارية تركز على فائدة المنتج للعميل وليس على صفات المنتج ، فمثلا الإعلان عن إطارات السيارات لا يركز على شكل الإطارات بل على الأمان الذي يوفره الإطار لعائلتك ، وعلى نفس المنوال فإن بيع الخدمات يجب أن يركز على المنافع في الخدمة وكيف أن هذه المنافع تشبع حاجات العميل .

تذكر أن العملاء لا يشترون الخدمات بل يشترون منافع تلك الخدمات التي تلبى احتياجاتهم.

من العبارات التي تظهر حاجة عند العميل :

((نحن بحاجة أن نجد طريقة لي))

((أتمنى أن أجد طريقة لحل ...))

((أريد أن أطور ...))

((نحن مهتمون بـ))

تتيح مرحلة تحديد احتياجات العميل لرجل البيع فرصة الاطلاع بعمق على أوضاع العميل ، وتحديد نوعية الخدمات التي يبحث عنها وكيفية تلبية هذه الخدمات لاحتياجات ومتطلبات العميل . بحيث يجب تقصي وضع العميل والتعرف على تجاربه السابقة مع الخدمات للمنشآت المنافسه ، وكذلك التعرف على خططه وتطلعاته المستقبلية ، لما لها من دور هام في تمهيد الطريق أمام رجل البيع لتقديم خدمات وحلول تتلائم مع متطلبات العميل .

إن لمهارة رجل البيع عند إشراك العميل في عملية تحديد احتياجاته وتحليل مختلف البدائل المتاحة أمامه والوصول معه إلى تقديم حل مناسب ، فهو الطريق الفعال في تعزيز رغبة العميل في التعامل مع هذا النوع من المنشآت والاستفادة من خدماتها ، وبذلك يكون رجل البيع (موظف الاستقبال) قد لعب دور الاستشاري مع العميل من خلال تقديمه حلولاً مناسبة وفعالة له .

صفات ومهارات موظف الاستقبال الجيد .

الصفات الشخصية

تتعلق هذه الصفات بالاستعدادات الذهنية والجسمانية اللازمة لمزاولة مهنة البيع ، وعادة تكون هذه الصفات نابعة من الشخص ذاته وهي كما يلي:

- الثقة بالنفس
- الصبر والمثابرة
- العزم والتصميم
- القدرة على التعامل
- اللباقة في التعامل
- الذكاء والفتنة
- الحماس والإخلاص
- التفاؤل والنظرة الإيجابية تجاه الآخرين
- المظهر الجيد

الصفات المهنية :

تتعلق هذه الصفات بمهنة ومتطلبات ممارستها ، حيث يجب أن تتوفر في موظف الاستقبال الناجح المهارات والصفات التالية :

- المهارة في الاتصال الشفوي و الكتابي .
- القدرة على مواجهة وحل المشكلات .
- القدرة على مواجهة الاعتراضات البيعية والتغلب عليها .
- القدرة على الإقناع
- المهارة في التفاوض
- المهارة في إدارة الوقت
- المهارة في التعامل مع الآخرين
- عدم مقاطعة العميل عند الحديث
- عدم ممارسة الضغط على العميل وإجباره على شراء منتجات لا يحتاجها.
- القدرة على تقديم أفضل الحلول وفق احتياجات العميل .
- القدرة على تطوير العلاقات طويلة المدى مع العميل
- القدرة على استقطاب العميل المرجعي
- القدرة على التعامل مع مختلف أنماط العملاء
- القدرة على إعطاء العميل انطباع إيجابي أولي

تقييم ذاتي :

يحتوي الجدول التالي على عشر صفات يجب أن تتوفر في موظف الاستقبال. أعط نفسك علامة بين ١ و ٥ ،
، علماً أن : ١ = ضعيف ، ٢ = متوسط ، ٣ = جيد ، ٤ = جيد جداً ، ٥ = ممتاز.

٥	٤	٣	٢	١	الصفات / العلامة
					سعة الاطلاع
					الإرادة القوية
					الطموح
					القدرة على الاتصال
					القدرة على التنظيم
					حسن المظهر
					القدرة على التكيف مع الظروف
					اللباقة والتواضع
					الثقة بالنفس
					القدرة على التفاوض
					المجموع (حسب الأعمدة)

المجموع العام : اجمع العلامة في السطر الأخير ، واضرب الناتج في ٢ :

الحد الأدنى : ٢٠ والحد الأعلى : ١٠٠

كيف وجدت نفسك ؟

- فإذا كانت العلامة بين ٢٠ و ٣٩ : فإنه تنقصك المهارات اللازمة ، أو الثقة بالنفس ، وتكون هذه المهنة غير مناسبة لك.
- فإذا كانت العلامة بين ٤٠ و ٥٩ : فإنك تحتاج إلى تطوير مهاراتك ، وقد تكون أفضل طريقة بالتركيز على القراءة في مجال المبيعات.

- فإذا كانت العلامة بين ٦٠ و ٧٩ : اصقل مهاراتك نحو مزيد من الإنجازات.
- وإذا كانت العلامة بين ٨٠ و ١٠٠ : فإن ثقتك بنفسك عالية ، فإن كانت حقيقية فأنت سوف تتجح في مهنة الاستقبال نجاحاً باهراً .

ينصح بإعادة التقييم الذاتي مرة في نهاية المادة لمعرفة الفرق.

التدريبات العملية بالوحدة الأولى

أجب على الأسئلة التالية:

١. كيف تؤمن بالخدمة التي تقدمها للعملاء أو السلعة التي تقوم ببيعها؟

صحح المقولات التالية :

- إن شخصية العملاء واحدة.

- يجب تقديم السلعة للعميل بالصورة التي تبرز محاسنه وتخفي سلبياتها.

- يمكنك اعتماد الاتفاقيات اللفظية التي تحصل عليها من العميل.

حالة دراسية :

كان هناك بدوياً ومعه اثنان من أولاده متجهين عبر الصحراء نحو مخيمهم ، فرأى الوالد قافلة جمال في الأفق البعيد ، فطلب من ولديه اللحاق بها ومعرفة عدد جمال القافلة. فذهب الولدان وعادا إلى والدهما ، فسألتهما كم جملاً يوجد في القافلة؟ فأجاب الولد الأول : أربعون جملاً ثم سأله: من أي قبيلة؟ فأجاب الولد الأول لا أعرف. ثم سأله: ما اسم شيخ القبيلة؟ فأجابه: لم تطلب مني أن استفسر عن ذلك. ثم أكمل الوالد ، ولا يزال يسأل الولد الأول : كم امرأة وكم رجل في القافلة؟ فأجاب الولد: إنني آسف. وبعدها وجه الوالد نظره إلى ولده الثاني الذي أجاب عن كل أسئلة والده.

- ماذا يمكنك أن تستنتج من القصة السابقة من خلال ما درست؟



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

تنمية مهارات البيع

مهارات الاتصال بالعملاء

اسم الوحدة: مهارات الاتصال بالعملاء

الجدارة: تحديد عناصر عملية الاتصال مكونات مهارات الاتصال.

الأهداف:

عندما تكمل هذه الوحدة سوف تكون قادرا على:

- تحديد عناصر الاتصال.
- تحديد مكونات مهارات الاتصال.

الوقت المتوقع للتدريب: أربع ساعات.

الوسائل المساعدة:

١. ملف عرض بوربوينت للوحدة.
٢. فيديو بروجكتور.
٣. سبورة وأقلام.

مستوى الأداء المطلوب: ٩٠٪

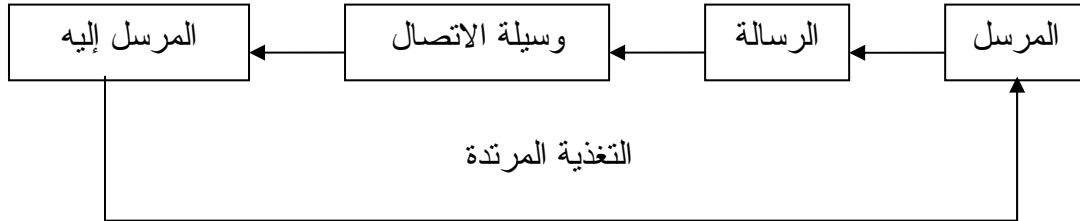
متطلبات التدريب: إنهاء الوحدة الأولى

مهارات الاتصال بالعملاء

تحدد قدرة الاستقبال على الاتصال أو التواصل مع العملاء نجاحه أو فشله في العمل البيعي والإتصال هو عملية تفاعل ذات معنى بين الأفراد أو هو عملية تبادل المعلومات بين طرفين بشكل مباشر (شخصي) أو بشكل غير مباشر عن طريق المراسلة مثلاً وغيرها من طرق الإتصال.

١ - عناصر عملية الإتصال:

تشمل عملية الاتصال أربعة عناصر أساسية هي : المرسل والرسالة ووسيلة الاتصال والمرسل إليه.



- ١- المرسل أو المصدر: ويمكن أن يكون فرداً أو جماعة وهو هنا المندوب.
- ٢- الرسالة: وهي موضوع الاتصال وقد تكون قراراً أو تعليمات عمل أو غيرها. أما في حالة مندوب المبيعات فقد تكون معلومات عن منتجاته وخدماته وقد تكون حججاً لإقناع الزبون بالشراء.
- ٣- وسيلة الإتصال: وهي الأداة التي تستخدم لنقل الرسالة ، ويمكن أن تكون البريد أو التليفون أو مجلة وقد يكون موظف الاستقبال نفسه (الإتصال الشخصي المباشر). وبالتالي يمكن أن تكون سمعية أو كتابية أو مرئية أو حسية أو جميعها معاً.

٤- المرسل إليه: وهو الشخص أو الجماعة التي تلقى الرسالة وهو العميل المستهدف بعملية الإتصال.

في كل عملية اتصال بين موظف الاستقبال والعميل يمكن أن تكون هناك أربع رسائل مختلفة:

١- الرسالة التي أراد موظف الاستقبال إيصالها إلى العميل.

٢- الرسالة التي أرسلت فعلاً إلى العميل.

٣- الرسالة التي تلقاها العميل.

٤- الرسالة التي فهمها العميل وعلى أساسها تصرف.

ويؤدي اختلاف هذه الرسائل عن بعضها البعض إلى فشل عملية الاتصال ويقاس نجاح عملية الاتصال بمدى تطابق الرسالة رقم ٤ مع الرسالة رقم ١ أي تطابق الرسالة التي أراد موظف الاستقبال إيصالها مع الرسالة التي فهمها العميل وتصرف على أساسها.

٢ - مكونات مهارات الإتصال:

لا تقتصر مهارات الاتصال على التحدث بل يجب أن تشمل مهارات التفكير والاستماع الفعال وكذلك استخدام طرق أخرى مثل الإيماءات وغيرها في التعبير عن بعض الأفكار أو المواقف.

٢ - ١- مهارات التفكير:

يقول مثل أوربي شهير " إذا لم تستخدم تفكيرك الخاص فهناك شخص آخر سوف يفعل ذلك". والإنسان القادر على التفكير لديه من الإمكانيات ما يجعله قادراً على استحداث أساليب عمل ، وبناء قدرة ابتكارية فعالة في تحديد الفرص والحاجات ، وخلق البدائل المناسبة التي تحقق أهدافه وفي نفس الوقت رغبات الطرف الآخر.

وهناك حقيقة مفادها أن الإنسان الناجح يفكر أربعة أضعاف مما يتكلم.

وهذا يعني أنه يفكر للوصول للكيفية التي تجعل من كلامه ذا فائدة وعندما يفكر لا يعني أنه يعطي أذنه للشخص الذي يتكلم فحسب بل إنه يعطيه كل حواسه حتى يكون قادراً على فهم ما يريده هذا الأخير وأن يحلل المواقف التي تحتاج إلى تحليل فهو في سبيل ذلك يفكر ليراقب كل ما يقوم به الطرف الآخر من إيماءات وحركات إذ إن لكل حركة معناها الذي يمكن أن يفيد في تحديد اتجاه يمكن أن يسلكه للوصول إلى هدفه.

أضف إلى ذلك فإن موظف الاستقبال المبدع الذي يستخدم تفكيره كما يجب يتمكن من وضع أفكار تساعد على خلق البدائل في مواجهة المتغيرات التي تحصل عند إجراء الحوار أو عرض المنتج على العميل.

إن وجود البدائل عند رجل البيع المبدع ضروري جداً لأن المشكلة التي تعتمد على فرصة وحيدة في حلها هي ليست مشكلة وحسب وإنما هي موقف صعب ومعقد قد يتطلب الخروج منه القيام بجهود إضافية كبيرة إذا لم تتوفر البدائل التي تمكن رجل البيع من تجاوز هذا الموقف دون هدر للوقت والجهد.

وعندما لا تتوفر لديه البدائل فهذا يعني أنه أمام خيارين اثنين:

الأول: إما إلغاء اللقاء والإنسحاب أمام العميل وهذا العامل - بالتأكيد - سيعكس صورة سئية عنه أمام العميل الذي سيكتشف ضعفه واعتماده على قوة محدودة دون وجود إمكانية المناورة.

الثاني: الرضوخ لشروط ومطالب العميل، وما ينتج عن ذلك من خسارة للمنشأة.

٢- ٢- مهارات الإنصات:

الإصغاء يمثل أحد العناصر المهمة في عملية الاتصال ، فالإصغاء الجيد يوفر لرجل البيع إمكانية فهم واستيعاب تلميحات العميل بشكل صحيح ، مما يزيد من قدرته على التعرف الدقيق لحاجات العميل ، والإصغاء هو السمع مع اليقظة والانتباه والتركيز ، ومن مهارات الإصغاء للعميل التالي :

- النظر إلى العميل عندما يتحدث .
- إشعار العميل بأنك مصغي إليه من خلال إشارات تدل على متابعتك له .
- التركيز على مايقوله العميل
- عدم مقاطعة العميل إلا عند الضرورة
- محاولة استيعاب واستتباط ما يقوله العميل

فالإنصات ليس فقط أن تصمت... بل أن تستمع باهتمام، وأن تأخذ بعين الاعتبار كل ما يقوله العميل. فكل منا يريد أن يعبر عما لديه من أفكار..وهو يختار لذلك التعابير التي يراها مناسبة، وبالطريقة التي يعتبرها مجدية أيضاً.

وموظف الاستقبال هو واحد من أولئك الأشخاص الذين يجب عليهم أن يعيروا هذه المسألة الإهتمام الذي تستحق على اعتبار أنه يقابل عملاء كثير، لكل منهم طريقته الخاصة التي تحكم تصرفاته، وهم يرغبون بعرض أفكارهم، وشرح آرائهم وأن ينصت الآخرون إليهم باهتمام.

إن الإنصات الجيد مع ملاحظة كل كلمة يقولها العميل يتيح لموظف الاستقبال التعرف على آراء وطبائع العملاء عن كثب وترجمة هذه الآراء إلى نقاط انطلاق تساعد في عرض مآلديه من موقف قوة فموظف الاستقبال عندما يحسن الإنصات للعميل يستطيع عرض فكرته بوضوح لأن العميل أيضاً لن يكتفي بالكلام إنما سيستمع له في محاولة للتعرف على مآلديه من أفكار وما يعرض عليه من خدمات.

وهناك جملة من النتائج الإيجابية التي يحصل عليها موظف الاستقبال نتيجة للإنصات الجيد، وهي:

التمكن من معرفة حقيقية لما يريده العملاء من خلال تكوين فكرة واضحة وشاملة عن رغباتهم وحاجاتهم الأساسية.

التعرف عن كثب على المستوى الفكري وعلى دوافع الشراء وعلى القدرات الشرائية للعملاء.

العملاء يرغبون بالشراء وهم يبحثون عن الطريقة التي تسمح لهم بالحصول على حاجتهم وبالشروط التي يرونها مناسبة مما يفسح المجال واسعاً أمام رجل البيع الذي يستمع بعناية للمناورة والحصول على شروط بيع مناسبة أيضاً.

كذلك يفيد الإنصات الجيد في معرفة موظف الاستقبال لفرص النجاح التي يحققها الحوار وأن هناك نتيجة لهذا الحوار تتمثل في التوصل لاتفاق مع العميل يجب أن لا يضيعه بعدم الإهتمام.

ورجل البيع الناجح يجب أن يعرف كيف يستغل هذه الصفة إلى جانب الصفات الأخرى من أجل تسخير كل الطاقات للوصول إلى النتيجة المرجوة وعليه أن يمثل كل الأدوار التي يراها مناسبة لتحقيق هذه النتيجة.

يتمكن موظف الاستقبال من معالجة نقاط الضعف التي تحد من قدرته على الإنصات وذلك على النحو الآتي:

من الطبيعي أن يواجه المندوب بعض المشاكل التي تجعل من عملية الإنصات للعميل أمراً صعباً بعض الشيء. ولا يعود السبب إلى عدم توفر الإرادة لديه، فيفترض أن الإرادة متوفرة، ولكن قد يكون السبب في ذلك تشعب النشاطات التي يقوم بها. لذا كان عليه أن يطور قدراته على الإنصات بين الحين والآخر، عن طريق:

- المتابعة الدائمة للعميل ومعرفة كل ما يستجد على قدراته ونشاطاته.

- أن يسعى إلى تعزيز قدراته وزيادة معلوماته، وأن لا يقف عند حد سماع المواقف والآراء بل يجب أن يحلل ويركب ويقتنص فرص سقوط الكلمات عشوائياً من العميل فربما تكون هذه الكلمات نقطة تحول في الحوار لصالحه.

- يجب عليه قبل كل شيء أن يعد نفسه للحوار إعداداً جيداً أن يعد نفسه للإنصات بنفس الأهمية التي يعد نفسه فيها للكلام.

- وأن يصور لنفسه الطريقة التي سوف يدير بها الحوار مع العميل وكيف سيكون الموقف من العرض الذي يقدمه وما هي احتمالات النجاح أو الفشل.

ومن الطبيعي أن الحديث عن منتجات وعن منافع أمام العملاء يعني الحديث عن حقائق..! لأن ما يهم العميل هو أن ينقل له الحقيقة فقط . ومن خلال جدية موظف الاستقبال في نقل صورة واضحة وحقيقية للعميل ومالديه من رصيد جيد عنه، ولما للمؤسسة المعنية من وجود، وبما تتمتع به من سمعة حسنة وبناء على كل ذلك يقرر العميل لقاءه والاستماع إليه ثم يتخذ القرار بالشراء أو عدم الشراء حيث يتوقف الأمر على حاجته أولاً وأخيراً.

فما هي الوسائل التي تساعد على الإنصات؟

- أن يتكلم موظف الاستقبال بطلاقة الخبير الواثق من كل ما يقول. وعندما يتحدث العميل يستمع له باهتمام وأن يحرص على أن يكون حديثه سليماً لا يشوبه تلكؤاً أو ضعفاً أو تردداً .

- أن يحرص على استخدام التعابير التي تعطي الحديث استمرارية، وتشجع العميل على المزيد من الحوار، باستخدام عبارات مثل:

- نعم... تماماً
- أعتقد أنكم تشيرون إلى
- يسعدني كثيراً أن توضحوا ما تفضلتم به...

- يجب أن يضع ملاحظاته دائماً في المكان الصحيح... وفي الوقت المناسب، دون أن يقاطع العميل مع الحرص أن لا تكون هذه الملاحظات حول طريقة أدائه للعمل أو حول دقة تعبيره إن الملاحظة التي توجه للعميل وتبين له أخطاءه تعتبر عامل استفزاز قد تؤدي إلى وأد الحوار وانهاء اللقاء.

- ويجب أن ينتبه رجل البيع إلى طريقة طرح أسئلته فهي قد تكون مصيبة وتلقى جواباً مناسباً من العميل، وقد تكون عقبة كبيرة أمام نجاح الحوار:

- هل تعتقد سعادتكم أن أسعارنا مناسبة ؟
- هل ترى أن منتجاتنا تحقق لكم احتياجاتكم ؟
- هل ترغبون برؤية ما لدينا من منتجات أخرى ؟

وباختصار على موظف الاستقبال أن يستخدم دبلوماسية الحوار بما فيها دبلوماسية الجواب والسؤال للوصول إلى إقناع العميل والحصول على قرار الشراء.

٢ - ٣- مهارات التحدث:

يقول وليم شيكسبير " أصلح كلامك قليلاً .. وإلا فسد حظك" فلا تقاس مهارة التحدث بكثرة الكلام بل على موظف الاستقبال مثل كل إنسان إن أراد اكتساب احترام محديثه اتباع القاعدة التي مفادها أن خير الكلام ما قل ودل.

وحتى يتقن موظف الاستقبال فن البيع عليه أن يتقن أولاً فن التحدث لذلك فهو معني بهذا القول أكثر من غيره . إن كثيراً من الأشخاص يتكلمون وتخرج الكلمات من أفواههم بسرعة لتستقر في آذان الآخرين وتكون النتيجة خسارة الموقف أو خسارة الصفقة أو خسارة العميل نهائياً وعندما يفكر أحدهم بما قال.. يفاجأ بفوات الأوان لأنه لا توجد طريقة واحدة تساعد في استرجاع ما نطق به على الإطلاق.

وبما أن موظف الاستقبال يسعى إلى لفت نظر العميل للمنتج أو للخدمة التي يعرضها فهو مطالب أكثر من أي وقت مضى بأن يستخدم العبارات التي تساعد على جذب العميل وليس إبعاده.

إن قدرة رجل البيع على التحكم بالحديث تتعلق بقدرته على خلق العبارات التي تترك أثراً إيجابياً في نفس العميل وعلى حجم المعلومات المتوفرة لديه كذلك فإن امتلاك رجل البيع القدرة على ترتيب عباراته جيداً وانتقائها إنما يمكنه من إعادة صياغة هذه العبارات بالشكل الذي يجعل الحديث أكثر وضوحاً ويكون العميل أكثر رغبة في الاستماع.

وغالباً ما يتطلب الأمر من موظف الاستقبال إعادة صياغة تعبيره وكلماته . ويعكس ذلك قدرته على تحويل الإثبات إلى صيغة السؤال بحيث يبتعد قدر الإمكان عن التحدث بصيغة الأمر الذي لا يقبل الجدل أو النقاش ويكون أكثر دبلوماسية في حوارهِ مع العميل.

نقدم فيما يلي بعض الأمثلة عن جمل يمكن لموظف الاستقبال أن يحولها من أسلوب أمر إلى صيغة السؤال:

- من المستحيل القبول بالسعر الذي تطرحه. (صيغة أمر)
- هل من الممكن أن نتفق على سعر آخر؟ (صيغة سؤال)
- لماذا لم ترسل لنا المستندات التي طلبناها منك؟ (صيغة أمر)
- أود أن اذكر سعادتكم بضرورة إرسال المستندات التي طلبناها منكم؟ (صيغة سؤال)
- أحتاج لبعض المعلومات عن شركتكم؟ (صيغة أمر)
- هل يمكن أن تقدم لنا بعض المعلومات عن شركتكم؟ (صيغة سؤال)

إذاً من الأسباب التي تترك لدى العميل انطباعاً جيداً عن موظف الاستقبال هو قدرته على التحدث بمهارة وعلى طرح المشاكل بصيغة السؤال يحمل في مضمونه نوعاً من الكياسة والدبلوماسية في طرح ما يجب إثباته بصيغة أخرى.

إن الاختصار من جانب موظف الاستقبال يتيح المجال أمام العميل لتقديم أفكاره وطرح أسئلته بشكل يتسنى لموظف الاستقبال الإجابة عليها كما يجب . وهناك قاعدة تقول : " يجب ألا يكون للمتحدث أكثر من ٥٠% (من الوقت المخصص للحديث) لأن ذلك يشجعه على تقديم الأسئلة والإجابة عليها " .

فمهارة تحدث رجل البيع تعتبر أداة مهمة له عند اتصاله بالعميل ، فمحاولة صياغة الكلمات والعبارات بطريقة مرتبة تساعد على جذب انتباه العميل ، ومن مهارات التحدث عند الاتصال بالعميل مايلي :

- تجنب الألفاظ العامة والمبهمة مع العميل
- الاستعداد لقبول الرأي الآخر للعميل
- ملاحظة ردود فعل العميل لحديثك
- تحديد الأفكار بوضوح قبل الحديث مع العميل
- الحديث بوضوح وصوت مسموع للعميل
- صياغة الأفكار بطريقة متسلسلة ومنطقية
- تحاشي طرح الألفاظ التي ربما تחדش شعور العميل
- التركيز على الموضوع وعدم التشتت
- تغيير نبرات الصوت لمنع الملل والتحكم بسرعة الصوت حسب أهمية الموضوع
- إدخال عناصر التشويق في الكلام والنظر إلى العميل

٢ - ٤- الإيماءات:

الإيماءات هي التي لها دلالات معينة وفقا للخلفية الثقافية والاجتماعية ، فقد تكون الإشارات سلبية لثقافة أو مجتمع معين ، وإيجابية لمجتمع وثقافة أخرى ، وتعتبر حركات اليد أو الرأس من أكثر الإشارات الجسمية شيوعا في الاتصال ، فاستخدام اليد والأصابع للتحية والترحيب أو الإشارة للتوجيه .

تعبيرات الوجه والعيون :

تعكس نوع العلاقة بين الشخصين اللذين يجري بينهما اتصال ، ويدل مظهرهما على طبيعة الحالة ، وفيما يلي بعض هذه التعابير :

- السعادة الابتسام
- الغضب ينعكس على الحاجبين والجبين

وضع الجسم :

تختلف مدلولاته حسب الثقافة الاجتماعية والمواقف السلوكية بحد ذاتها ، ويستدل عليه من خلال مظهره على النحو الآتي :

حالة وقوف أو جلوس المتحدث والمستمع :

- الإحناء إلى الأمام اهتمام زائد
- الإحناء إلى الوراء الابتعاد وعدم الرغبة
- الوقوف الاستعجال
- الجلوس يعبر عن استمرار الاتصال
- استقامة الجسم استعداد للنهوض
- الإقتراب من الآخر اهتمام

- الابتعاد عن الآخر عدم الاهتمام
- وضع رجل فوق رجل هدوء وراحة في الجلوس

وهذه الإيماءات لا يقتصر وجودها على صفة التأكيد فحسب بل إنها تساعد المتحدث على إيصال رسالته بالشكل الذي يريد.

إذاً الإيماءة وسيلة فعالة في تأكيد ما يرغب موظف الاستقبال بعرضه على العميل وتقل حماسه مباشرة إليه قبل وصول الفكرة الأساسية وهي بذلك تدفع العميل لمتابعة الحديث باهتمام أكثر وتضمن مشاركته فيه.

٢ - ٥ - التعبير:

لا تقلُّ التعبيرات أهمية عن الإيماءات وهي تعكس صورة المستمع أمام الشخص المتكلم أي هي لغة تستخدم كإشارة توحى بقبول أو رفض المستمع للفكرة التي يعرضها المتكلم.

وتظهر هذه التعبيرات بشكل واضح من خلال استخدام المتكلم لبعض أجزاء الجسد والحواس بهدف إيصال فكرة أو رسالة ما للآخر بحيث يتمكن هذا المستمع من ملاحظة المزايا والعيوب التي تظهر على الشخص الذي يتحدث إليه.

وهناك بعض أنواع التعبيرات التي يمكن ملاحظتها على الشخص الذي يستمع لما يقوله الآخر وهذه التعبيرات تنقل للمتكلم (موظف الاستقبال) مشاعر الشخص المستمع (العميل) : مثل تحريك الرأس للأعلى والأسفل... يعني الموافقة على ما يقترحه من أفكار و تقطيب الجبهة.. يعني رفض فكرة المقدمة.. الخ.

لذلك يجب على رجل البيع أن يكون مدركاً لأهمية هذا النوع من الاتصال باعتباره مكوناً أساسياً من مكونات مهارات الإتصال. وأن يضع في الحسبان أن العميل يراقب كل التعبيرات التي تظهر عليه عندها يتمكن من الوصول إلى حقائق هامة تتعلق بشخصية رجل البيع وبالصورة التي تكون عليها مؤسسته.

وإذا ما أراد موظف الاستقبال أن يستحوذ على اهتمام العميل ولفت نظره إلى أهمية منتجته والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها من خلال اقتنائه لها فعليه أن يخلق نوعاً من التوافق بين ما يطرح من أفكار

وبين ما يظهر من تعابير فلا يمكن أن نتصور موظف الاستقبال ناجح يتحدث إلى العميل ويحاول أن يقنعه بالشراء مبيناً له أهمية منتجه ومزاياه الكثيرة وضرورة أن يقتنيه وفي نفس الوقت تظهر عليه تعابير توحى بعدم الثقة فيما يقول في الوقت الذي يجب أن تظهر عليه علامات الحماس والرغبة الصادقة في تقديم هذا المنتج أو تلك المنفعة.

وحتى تكون تعابير موظف الاستقبال فاعلة وناجحة في استمالة اهتمام العميل يجب على موظف الاستقبال أن يراعي ما يلي:

- أن يكون صادقاً فيما يقدم وأن يبدي الحماس في حركاته وتعابير وأقواله مفسحاً المجال للتفاعل مع العميل.

- يجب أن يوفق بين ما يقول وبين ما يظهر عليه من تعابير وهذا يعني وجود ارتباط وثيق بين مشاعر موظف الاستقبال وبين الموضوع الذي يعرضه.

- يجب أن يبتعد قدر الإمكان عن إظهار التشنج أثناء الحديث مع العميل لأن التشنج يوحي بعدم الثقة في النفس.

- أن يبتعد قدر الإمكان عن التقليد وتقمص شخصية الآخرين ثم تقليدهم لأنه هو الذي يفاوض وهو الذي يبيع وليس هم.

- اجعل تعبيراتك انعكاساً عن ذاتك وعن مظهرك وعن حسن أخلاقك فأنت بذلك تكسب وُدَّ العميل واحترامه لك وهذه خطوة أساسية على طرق جذبه وإقناعه بالشراء.

- ويجب أن تكون مستعداً لتقبل كل نقد من جانب العميل لأن العميل عندما يوجه انتقاداً لموظف الاستقبال أو للمنشأة فهذا دليل على أن موظف الاستقبال قد تمكن من تحريك مشاعر العميل وهذا الأمر سيكون له ثماره لاحقاً.

وبعد عرض مهارات الاتصال ، نلخص في الجدول التالي ، مكونات مهارات الاتصال ، وأهم النصائح التي يجب أن يتقيد بها موظف الاستقبال ، لنجاحه في التعامل مع عملائه.

الإرشادات	مكونات مهارات الاتصال
<ul style="list-style-type: none"> • الإنسان الناجح ، يفكر أربع أضعاف ما يتكلم. • الهدف من الاتصال ، كسب العميل ، فلا تفقد العملاء بالرد المتسرع. • التفكير ، يساعد دائماً على إظهار مهارات كاملة. 	١ - مهارات التفكير
<ul style="list-style-type: none"> • لا يعني أن تسمع فقط ، بل أن تهتم لما يقال. • الكلام السليم ، يكسبك عميلاً • استخدم دائماً دبلوماسية الحوار ، والإنصات معاً. • الإنصات، يعني أن تحلل ما يقوله الآخر ، حتى يكون ردك مناسباً. 	٢ - مهارات الإنصات
<ul style="list-style-type: none"> • ليس المقصود من الحديث أن تكثر من الكلام ، بل هو كيفية إيصال الفكرة للطرف الآخر. • المناورة بالحديث وتحول الإثبات إلى صيغة السؤال ، أو تحول السؤال إلى صيغة الإثبات. 	٣ - مهارات التحدث
<ul style="list-style-type: none"> • دع الآخرين يشعرون بحماسك عندما تتكلم معهم. • شارك أعضاء جسمك في حديثك ، حتى يشارك الآخرون فيه. 	٤ - الإيماءات
<ul style="list-style-type: none"> • التعبير يدل على الفكرة ، ويرتبط بها. • التعبير يدل على مشاعر الآخرين ، فاحرص على أن تكون تعابيرك منتقاة جيداً. 	٥ - التعبير

الإرشادات	مكونات مهارات الاتصال
<ul style="list-style-type: none">• اجعل تعابيرك صادقة ، وصادرة عنك ، وليس عن سواك.• شارك عواطف ، ومشاعر الآخرين ، من خلال تعابيرك.	

التدريبات العملية بالوحدة الثانية

تدريب ١

- حدد ما هي العناصر الأساسية للاتصال؟

- الاتصال بين رجل البيع والعميل تكون من خلال رسائل مختلفة اذكرها؟

- اذكر مهارات الإصغاء للعميل؟

• عرف ما هي الإيماءات؟

• حدد مهارات التحدث عند الاتصال بالعميل.



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

تتمية مهارات البيع

أنواع العملاء

اسم الوحدة: أنواع العملاء

الجدارة: القدرة على تحديد أنواع العملاء وكيفية التعامل مع كل نوع.

الأهداف:

عندما تكمل هذه الوحدة سوف تكون قادرا على:

١. تحديد أنواع العملاء.

٢. تحديد أفضل الأساليب للتعامل مع العملاء.

الوقت المتوقع للتدريب: ست ساعات

الوسائل المساعدة:

١. ملف عرض بوربوينت للوحدة.

٢. فيديو بروجكتور.

٣. سبورة وأقلام.

مستوى الأداء المطلوب: ٩٠٪

متطلبات التدريب: تغطية الوحدة الأولى والثانية

إن الانسان مختلف بطبعه فلا يمكن لك التعامل مع الناس على أساس واحد ومن هذا المنطلق فالتعامل بين البائع والمشتري مختلف فيمكن للمنشأة تدريب رجال البيع على اساس واحد ولكن عملاءك مختلفون حسب صفاتهم الشخصية ويمكننا تصنيف العملاء كالتالي:

* العميل المتردد:

يتصف هذا النوع من العملاء بعدم القدرة على اتخاذ القرار، ويفتقر إلى الثقة بالنفس ويجد صعوبة في الاستقرار على رأي يتخذه. ثم إنه يصدق كل ما يقوله الآخرون له ونتيجة لتردده نراه مضطراً إلى تاجيل أية تعليقات أو أجوبة تطلب منه، رداً على سؤال أو مشكلة مطروحة.

ونظراً لهذه الصفات فإن على موظف الاستقبال أن يبادر إلى اتباع منهجية حاسمة في التعامل معه لأن التوصل إلى إقناعه بفكرة ما أو بوجهة نظر معينة تطلب وقتاً طويلاً وجهوداً كبيرة.

- أسلوب التعامل المقترح:

يتطلب التعامل مع هذا النوع من العملاء، اتباع طريقة تجعله مطمئناً بحيث يشعر بالثقة اتجاه موظف الاستقبال. ويجب أن يبتعد موظف الاستقبال عن فكرة ممارسة الضغط عليه. وعندما يبدي رغبة حول ما عرض عليه من موظف الاستقبال هنا، يجب على هذا الأخير أن يبادر إلى اقتناص هذه الفرصة، قبل أن يطرأ تغيير مفاجئ على قرار العميل.

وعندما يتحدث موظف الاستقبال إلى هذا النوع من العملاء، يجب ألا يكثّر من الحديث، ولا يأتي على ذكر البدائل باستطراد، لأن من شأن ذلك أن يزيد من تردده. وعلى العكس، يجب أن يوضح له موظف الاستقبال أن مجال الاختيار محدود، وعليه أن يحسم أمره.

وعندما لا يصل موظف الاستقبال مع هذا الصنف من العملاء إلى نتائج خلال فترة معقولة، فالأفضل أن يعتذر منه بأدب، لأنه لا سبيل للتخلص منه إلا بهذه الطريقة.

* العميل العصبي :

يتميز هذا النوع من العملاء بسرعة اتخاذ القرار، والقيام بردود فعل متسارعة ويمكن لأي رجل بيع أن يتعرف على هذا النوع بسهولة، من خلال الحركة السريعة التي تظهر عليه، عند قيامه بعمل ما. ويعتبر هذا النوع من الأنواع الصعبة التي يواجه رجال البيع.

- أسلوب التعامل المقترح:

باعتبار أن ما يميز هذا النوع هو العصبية، فإن أفضل طريقة للتعامل معه تكون بعدم ذكر رجل البيع للتفاصيل التي يمكن أن تثيره ويجب أن يتحدث إليه ببساطة. مستخدماً العبارات الودية المناسبة لذلك.

* العميل المغرور:

يُحب هذا النوع من العملاء، أن يجعل الآخرين ينتظرون ما سيقول، أو ماذا سيشتري، أو ما هي القرارات التي سيتخذها. وهو يشعر بالسعادة، عندما ينتظره الآخرون فعلاً.

كذلك فإنه يرغب أن يرى موظف الاستقبال طوع أمره، منفذاً لكل ما يريده. ويعود السبب إلى نظرة الغرور والتعالي التي تسيطر عليه وهو يعتز برأيه، ولا يعير ما بيديه الآخرون من آراء أي اهتمام، ويعتبر أن الآخرين وجدوا لخدمته فقط، ويلجأ إلى المقاطعة، ويحاول أن يجذب الآخرين إلى حديثه، ويوحي لموظف الاستقبال أنه يعرف كل شيء لذلك فإنه لا يقبل النصائح ولا يدع مجالاً للحديث.

- أسلوب التعامل المقترح:

ليس هناك أسهل من استمالة رأي الشخص المغرور فبكل بساطة يكفي أن تبادر إلى إطلاق عبارات المديح والثناء له مبيناً صحة رأيه، طالباً منه النصيحة مجاملاً له . حاول أن تكون إيجابتك له دائماً " نعم".

* العميل المتشكك :

إن هذا العميل لا يصدق ما تقول له ، لأن جسور الثقة بالآخرين مقطوعة لديه. وهو دائم الشك بكل شيء ، ويطالب بإحضار إثبات لكل ما تقدمه له. ويفتقر إلى اللباقة وحسن التصرف ولا يتأخر أبداً عن إطلاق سيل من الانتقادات ، ناهيك عن السخرية التي يُظهرها في أقواله ، ويظن أنك تسعى دائماً للإيقاع به ، من أجل تحقيق هدف يحظى باهتمامك.

- أسلوب التعامل المقترح :

بما أن هذا العميل يفتقر إلى الثقة ، فأول شيء يجب على موظف الاستقبال القيام به هو بناء جسور الثقة تمهيداً لبدء الحوار معه وعلى موظف الاستقبال أن يظهر صحة رأيه ، وأن يشعره بأهمية التعامل معه. وإن الدخول إلى أعماق هذا العميل ، يفتح النوافذ على مكامن الضعف عنده ، واستغلال هذا الضعف ، لمعرفة أسباب عدم الثقة عنده.

ثم يجب على موظف الاستقبال أن لا يجادل هذا النوع من العملاء ، لأن مجادلته تعني خسارته بل على العكس ، يجب على موظف الاستقبال أن يعرض أدلة وبراهين ملموسة عن كل ما يقوله لتقليص درجة الشك لدى العميل ، كأن يعرض موظف الاستقبال قائمة بأسماء شركات كبيرة تتعامل معه ، أو شهادة تؤكد تفوق شركته في مجال عملها.

* العميل الودود :

إن أكثر ما يميز هذا العميل ، هو الهدوء الذي يظهر عليه ، لذلك يبدو سهل المنال. فالأسلوب الذي يتحدث به محبب ويمتاز بالسلاسة والكيافة لذلك يشعر رجل البيع برغبة أكيدة في لقائه. فهو غير معقد سهل الفهم لكنه يطلب بالمقابل ثقة كبيرة يجب أن يظهرها له رجل البيع كما يهمه أن يكون رجل البيع صادقاً فيما يقول ويقدم.

- أسلوب التعامل المقترح:

بما أن هذا النوع يتميز بالود واللفظ فهو حساس بما فيه الكفاية وللأسف يخسره رجل البيع إذا لم يكن صادقاً معه، أو إذا شعر العميل أنه محل استغلال من جانب البائع.

لذلك على البائع أن يتعامل معه بالطريقة التي يحافظ فيها على ثقته به وأن يظهر له الاحترام الذي يستحق، والثقة التي يطلبها كذلك قد يكون من المناسب أن يبادر البائع إلى الإطراء والمجاملة وأن يقدم له النصائح فيما يتعلق بالمنتج والخدمة والبدائل المقترحة أمامه.

*العميل المجادل:

يتميز هذا النوع بحب المناقشة، وإظهار المعارضة لكل ما يقال ثم إن درجة الذكاء عنده منخفضة لذلك تراه غير قادر على التحليل المنطقي للأمور متعصباً لأفكاره معتقداً أن كل ما يقوله هو الصحيح دون سواه.

- أسلوب التعامل المقترح:

يجب على موظف الاستقبال كسب هذا العميل، عن طريق دعم أقواله ببراهين مؤكدة كذلك يجب على موظف الاستقبال أن يستمع له باهتمام وأن يتحلى بالصبر والحنكة لأن هذا النوع لا يقبل أن يرد عليه الآخرون بعصبية.

*العميل المفكر الإيجابي:

من الصفات المميزة لهذا النوع من العملاء أنه يظهر الجدية في التعامل مع الآخرين ويتعامل بمنطق ويعتمد على هذا المنطق وعلى العقل في تحليل الأمور واتخاذ القرارات المناسبة. وهو يتقبل حجج الآخرين إذا شعر أنها صحيحة وعقلانية ويقارن حتى يصل إلى الأنسب.

ويتميز المفكر الإيجابي أيضاً بأنه يستمع أكثر مما يتكلم ويدرس ما يقدم له بعناية وتمعن حتى يكون قراره صائباً تماماً لذلك يجد البائع صعوبة في تحويل أفكاره إلى غير الجهة التي يرغب هو بها.

وهو مفاوض جيد على قدر عالٍ من الحنكة والذكاء لما يتمتع به من معلومات كثيرة وثقافة واسعة تجعل مهمة البائع في الحصول على قرار يناسبه أمراً في غاية الصعوبة. وكونه يعتمد على محاكمة عقلية ومنطقية للأمور يجب على البائع أن لا يستخدم أسلوب المجادلة معه لأنه أسلوب مكشوف.

- أسلوب التعامل المقترح:

حتى يصل البائع إلى نتيجة مع هذا العميل يجب عليه أن يعامله بدرجة كبيرة من الاحترام وأن يكون جاداً وصادقاً فيما يقول ويقدم لأن المناورة معه مكشوفة ولا تأتي بنتيجة إيجابية، بل ربما على العكس من ذلك. ويجب أن يبتعد البائع عن تقديم النصائح والإرشادات له، لأن ما يحتاج إليه هو المنتج والخدمة وليس النصيحة.

* العميل المتشدد والعنيد:

يتصف هذا النوع من العملاء بعدم الرغبة في المناقشة وإجراء الحوار مع الأطراف الأخرى. بل على العكس من ذلك فهو يميل إلى فرض أفكاره ومواقفه وآرائه على الآخرين، ويجب أن يتخذ قراراته بعيداً عن تأثير من حوله.

وقد يكون هذا النوع منفتحاً وعملياً ولكنه يرفض بشدة أن يحدثه الآخرون عن الحادثة وعن ضرورة الأخذ بما هو جديد وهو يتحدث بصوت عالٍ ولا يستمع إلى غيره.

- أسلوب التعامل المقترح:

على موظف الاستقبال أن:

- يتجنب مواجهة هذا النوع من العملاء، بل يجب أن يسايره بكل ما بيديه من آراء وأفكار.

- يثني عليه ويسمعه المديح والإطراء.

- يظهر الاحترام له والإعجاب بمعرفته وثقافته.

- يركز على الجوانب الهامة والعملية لإنهاء المقابلة البيعية.

* العميل الفظ الخشن:

قد يكون هذا العميل من أصعب أنواع العملاء التي يواجهها موظف الاستقبال فلا مجال لنقاش فعال معه، ولا مجال لإقناعه بصواب موقفك، وصحة رأيك. وهو عديم الثقة بالآخرين ويتميز بأسلوب حوار عقيم، بحيث يجد موظف الاستقبال صعوبة في فهمه. وهو يتكلم بصوت عال مستخدماً ألفاظاً غير لائقة وبعيدة عن روح المقابلات البيعية لدرجة يبدو فيها الحوار أقرب إلى مشكلة واقعة بين الطرفين.

وهو إلى جانب ذلك يشعر بعلو مكانته بين الآخرين، ويتمسك بصغائر الأمور، ويجد موظف الاستقبال صعوبة في فهمه. ويتميز بسرعة التهكم، والتهجم على الآخرين.

- أسلوب التعامل المقترح:

لاشيء يهم موظف الاستقبال أكثر من كسب العميل، والاحتفاظ به لذلك عليه أن يتمتع بالصبر والقدرة على التحمل والهدوء لأن التعامل مع هذا العميل بنفس مستوى غضبه وبمثل فظاظته سيؤدي إلى خسارته لذلك:

- يجب أن يصغي موظف الاستقبال بشكل جيد لهذا العميل وباهتمام.

- وعليه أن يضبط نفسه ولا يسمح للعميل باستفزازه.

- وأن يكون مستعداً لاستيعاب غضبه وحدة تعابيره.

- أن يبادر إلى التعرف على مشاكله وأن يعمل على مساعدته في إيجاد حلول لها حتى يتقرب منه أكثر ويكسب ثقته.

- وفي نهاية الأمر يجب أن يكون حازماً معه حتى لا يستمر النقاش بلا فائدة.

* العميل الصامت :

يتصف هذا النوع بالصمت الأمر الذي يجعل مهمة البائع تتسم بالصعوبة البالغة نتيجة عدم قدرة محادثته بالطريقة التي تجعله يتوصل إلى اتفاق معه.

وهو يتميز بالغموض بحيث لا يمكن الحصول على أي تعليق قد يخدم الحوار معه ولا يظهر عليه أية انطباعات أو إشارات توحى بالقبول أو الرفض إلا أن ذلك لا يعني أنه موافق على كل ما يقال له. وهذا ما يجعل الأمر أكثر صعوبة أمام البائع.

- أسلوب التعامل المقترح :

يحتاج هذا النوع من العملاء إلى قدرة كبيرة من جانب البائع، حتى يتمكن من تجاوز حالة الصمت والغموض التي يكتنفه ولذلك يجب:

- أن يوجه له الأسئلة ويتعمد أن تكون طويلة وشاملة بهدف جره إلى الكلام. إخباره بضرورة أن يبدي رأيه، و أن يهتم لهذا الرأي.

- أن يتجنب طرح الأسئلة القصيرة والتي تكون فيها الإجابة مختصرة ب (نعم) أو (لا) كون هذا النوع من الأسئلة لايسمح بتطوير النقاش.

- التركيز دائماً على الجوانب العلمية والتي تهم الطرفين.

- وأخيراً التحلي بالصبر والأناة لأن البائع في النهاية يسعى لكسب العميل والاستفادة من قدراته الشرائية.

* العميل الراغب بالتحدث :

هناك بعض العملاء تحكهم رغبة شديدة في التكلم والاستطراد في الحديث، وأن يسمعهم الآخرون ويرغبون بالحديث حتى لو لم يتعلق بالبيع والشراء وهم يتمتعون بالوقت الذي يقضونه في الحديث.

ويتصف هذا النوع بروح الدعابة والمرح، تحكمه رغبة شديدة في السيطرة على الحديث، ويكثر من تبادل المواضيع، ولا يهتم بالترتيب. فإلى جانب ذلك فهو لا يستخدم المنطق في الرد على الآخرين ولا يتحدث معهم إضافة إلى رغبته في أن يشعره الآخرون بأهميته.

- أسلوب التعامل المقترح:

قبل أن نتحدث عن الكيفية التي يجب على البائع استخدامها مع هذا العميل يجب أن نؤكد على أنه من النوع الذي يمكن خسارته بسهولة، إذا لم يتعامل معه البائع بالأسلوب السليم:

- أن يحافظ على السياق الحقيقي للموضوع.

- أن يستخدم عبارات الود والتهديب في محاولة لجذبه.

- فيجب على البائع أن يتوخى الحذر عند مناقشته، وعدم محاولة اسكاته بالقوة.

- أن يمنح نفسه الوقت الكافي قبل أن يجيب على تساؤلاته، حتى لايفسح المجال له للطعن بمواقفه.

- عندما يبدي ملاحظات، ويطرح آراءً يجب على البائع أن يهتم بها، ويظهر له الشكر عليها.

- إذا لم يتوصل البائع إلى نتيجة مقنعة معه عليه أن ينهي اللقاء، ويعتذر منه بما تفرضه آداب الحوار.

* العميل الراغب بالتسوق:

غالباً ما يشاهد أصحاب المحال التجارية، وحتى موظفي الاستقبال في مؤسساتهم عملاء يحكمهم الفضول في التجول والمراقبة، وحتى البحث والسؤال عن بعض السلع، وبعض الاستفسارات التي تتعلق بالبيع والشراء والأسعار.. الخ، دون أن تتوفر عندهم الرغبة في الشراء وهم يجدون متعة كبيرة في النظر إلى الأشياء وطرح الأسئلة المتعلقة بها. وعندما يقدم لهم البائع أو الشخص المعني جواباً ينسحبون بهدوء مدعين العودة قريباً.

ومن المهم على البائع الاهتمام بهم وتقديم المعلومات الصحيحة عن كل ما يطلبونه لأنهم إذا لم يبادروا مباشرة إلى الشراء فإنهم قد يشتركون لاحقاً وربما أصبحوا من العملاء الدائمين لما مسوه من صدق أثناء جولتهم الأولى.

- أسلوب التعامل المقترح:

- على البائع أن يتجنب إحراجه أو الطلب إليه أن يغادر إذا لم يرغب بالشراء لأنه سيخسر إمكانية عودته لاحقاً بما يشعر به من خجل أو سخط مما يصدر عن البائع.

- ويمكن للبائع أن ينجح في استمالته إليه وذلك بتقديم الإغراءات المناسبة مبيناً له الفائدة من شرائها.

- ويمكن للبائع أن يشعره بالاهتمام كأن يظهر له الموافقة على ما يقول مستخدماً الإيماءات والتعابير المناسبة.

- ويجب على البائع أن يختصر من التعليقات ويقلل من النظرات التي يمكن أن تسبب له الإحراج.

* العميل العاطفي:

يتميز هذا النوع من العملاء بأن لهم وضعاً خاصاً يجب على البائع أن يأخذه بعين الاعتبار ويولييه الاهتمام اللازم فهو سريع التأثر بالمواقف والكلمات الصادرة عن الآخرين سواءً كانت هذه المواقف أو تلك الكلمات سلبية أم إيجابية. ويحدث هذا التأثر مدفوعاً بعواطفه التي تسيطر على قراراته بشكل واضح لذلك، ونظراً لخصوصية هذا النوع يجب أن يبادر البائع إلى إظهار الاحترام وأن يهتم بكل ما يطرحه ويعمد إلى تقديم البدائل المتاحة له والمنفعة التي سيحصل عليها عند الشراء وهو كثير الوقوع في الأخطاء ملقياً باللائمة على الآخرين لذلك فهو يحتاج إلى شرح واف لكل ما يراه ويسمعه.

- أسلوب التعامل المقترح:

- يجب على موظف الاستقبال أن يعتمد التوخي والحذر الشديد عند مقابلته مثل هذا العميل لأنه بالسرعة التي يمكن أن يكسبه بها يمكن أن يخسره لذلك على موظف الاستقبال:
- أن يتعامل معه بالشكل الذي يشعره بالإطمئنان.
- وأن يمنحه المزيد من التبصر والتمهل في اتخاذ القرار حتى لا يشعر بأنه يستغل عواطفه ويدفعه إلى الشراء تحت تأثيرها.
- وأن يقدم له النصائح والبدائل المناسبة.
- وأن يشعره بأهمية رأيه بغض النظر عن النتيجة التي يخرج بها أو القرار الذي يتخذه.

* العميل الخبير:

هذا العميل لديه الثقة بأن لاشيء يمكن أن يتخطاه دون أن يعلم به ، نظراً لما يتوفر لديه من معلومات عن المنشآت وعن الأسواق ويشعر بقدرته على استمالة المواقف إلى جانبه ويقدم النصح للبائع في الوقت الذي يجب على البائع أن يقدم النصائح للآخرين ويطلب البائع أن يعامله معاملة خاصة نظراً لأهميته وهو لا يتأخر عن إطلاق العبارات التي تحمل صفة التهديد عند الحاجة.

ويعتقد هذا النوع من العملاء أن قدراتهم الشرائية تجعلهم محل اهتمام البائعين ويعتبرون هذه القدرات إلى جانب المعلومات الكثيرة عن السوق والمؤسسات بمثابة الورقة الرابحة للضغط على البائع والحصول على ما يريدون بالشروط التي يرونها مناسبة لهم.

- أسلوب التعامل المقترح:

- ليس من السهل أن يتعامل البائع مع عملاء من هذا المستوى كما أنه ليس من الصواب خسارتهم خاصة إذا كان بالإمكان كسبهم واستمالتهم لذلك على البائع التقييد بما يلي في تعامله مع العميل الخبير
- أن يتأكد من صحة معلوماته.

- أن يشعره بأهمية ما يتمتع به من معلومات ويبيدي الإعجاب بقدرته على الحوار.
- أن يتمتع بالمرونة والخبرة التي تمكنه من مجاراته واستمرار الحوار بالشكل الذي يحدده لنفسه.
- ويحتاج هذا النوع إلى مجاملة وأن يبدي لهم الآخرون رضاهم ورغبتهم بإقامة علاقات تعاون معهم.
- أن يتجنب الغضب والانفعال أمامه خاصة عندما يقدم له النصائح.
- وعندما يطلب من البائع معلومات حول خدمة أو منتج ما يجب أن يحرص على أن تكون هذه المعلومات صحيحة ودقيقة.
- وأخيراً إن البائع ليس بائعاً فحسب بل هو محلل وصانع قرارات ومتفاعل مع الآخرين قادر على الدخول إلى أعماقهم واكتشاف صفاتهم الشخصية بهدف تحديد الطريقة المثلى للتعامل معهم.

المدخل للعوامل النفسية للتعامل :

يركز هذا المدخل ، على إظهار تأثير العوامل النفسية على قرار الشراء لدى العميل. كما يعتبر هذا المدخل ، من المداخل الأساسية والهامة التي تساعد موظف الاستقبال في إتمام الحوار البيعي بنجاح مع مختلف أنواع العملاء ، ويركز على مجموعة من المراحل التي يجب أن يستخدمها موظف الاستقبال لتوجيه العميل، ويتكون هذا المدخل من اربع مراحل رئيسية يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

المرحلة	التصرف
- لفت الإنتباه	<ul style="list-style-type: none"> • تحويل انتباه العميل للسلعة او الخدمة. • خلق انطباع جيد ، من خلال استخدام تعابير معينة.
- الإهتمام	<ul style="list-style-type: none"> • كسب اهتمام العميل. • استخدام العلاقات الشخصية والودية يعتبر عاملاً إيجابياً في كسبه. • التركيز على منافع السلعة او الخدمة والفائدة من اقتنائها.
- الرغبة	<ul style="list-style-type: none"> • استمرار التذكير بإيجابيات الخدمة أو السلعة المشتراة.
- القرار	<ul style="list-style-type: none"> • استخدام مهاراتك في الإقناع. • استخدم التعابير اللائقة ، حتى بعد الإقناع. • لا تشعر العميل أنك حققت انتصاراً عليه. • أشعره أن المنفعة متبادلة.

من خلال استعراض أنواع العملاء يجب علينا معرفة ان العملاء يشكون من الآتي :

- الشعور بالظلم .
- تمييز الآخرين عليهم .
- عدم الشعور بأهميتهم.
- عدم حصولهم على حاجتهم أو مايتوقعون منا.
- معلومات جديدة لم تصل إليهم.
- التأخير من قبلنا في خدمتهم.

وبعد استعراض أنواع العملاء كيف لنا الحصول عليهم فما هي طرق وأساليب البحث عن العملاء المرتقبين :

من المهم تحديد الشريحة المستهدفة التي تسعى المنشأة للوصول إليها لخدمتها والتعامل معها . كما أنه من الضروري لرجل البيع البحث عن العملاء ، فعملية البحث عن العملاء تعتبر الخطوة الأولى للعملية البيعية ، ويترتب على الإعداد والتخطيط الجيد لهذه الخطوة ضمان النجاح لبقية المراحل الأخرى للعملية البيعية ، والعملاء المرتقبين هم مجموعة من الأفراد والشركات الذين يكون لديهم احتياج ويتوقع شراءهم واستخدامهم منتجاتك وخدماتك وتذكر أن البحث عن عملاء جدد يكلفك خمس اضعاف المحافظة علي عملائك الحاليين .

ومن أساليب البحث عن العملاء المرتقبين مايلي :

- عن طريق عملائك الحاليين : مهم جدا لرجل البيع الاستفادة من العملاء الحاليين ، فعلى رجل البيع أن يختار من عملائه الحاليين من يمكنهم مساعدته على إيجاد عملاء جدد ، وذلك من خلال إعطائهم الأسماء والعناوين .
- الاتصال بالعملاء السابقين : على رجل البيع تحديد قائمة بالعملاء الذين تم خسارتهم وتوقفت استمرارية تعاملهم معه والبحث عن الأسباب التي دعتهم إلى هذا التوقف عن شراء

أو استخدام خدمات المنشأة ، والمبادرة إلى ايجاد دوافع تبرر عودة هؤلاء العملاء للتعامل مرة أخرى مع المنشأة .

- البريد / الفاكس : تجد كثير من المنشآت في البريد المباشر والإلكتروني والفاكس وسيلة فعالة للبحث عن عملاء مرتقبين لخدماتها ، حيث يتم إرسال خطابات تعريفية بالمنشأة وعن الخدمات الجديدة التي تقدمها .
- استكشاف المؤسسات الجديدة : إن هناك فرصة في البحث عن المؤسسات حديثة الإنشاء أو في طور التأسيس ، ويتم ذلك من خلال مراقبة رجل البيع للمنطقة الجغرافية التي يوجد فيها وملاحظته لأية مؤسسات جديدة .
- عن طريق الغرف التجارية والصناعية : إن الاستفادة من الغرف التجارية و الصناعية للحصول على قوائم بالأسماء والعناوين للمؤسسات في المنطقة الجغرافية التي تقدم الخدمة فيها ، يساعد في عملية البحث عن العميل .
- الأصدقاء والأقارب : إن لدى الأصدقاء والأقارب إمكانية كبيرة لمساعدتك بشكل مباشر أو غير مباشر لإيجاد عملاء مرتقبين .
- شبكة الإنترنت : تعتبر شبكة الإنترنت من أهم وسائل الاتصالات الجديدة والمفيدة في جمع المعلومات عن العملاء المرتقبين في الوقت المعاصر ، كما يمكنك من خلال موقع المنشأة على الإنترنت الحصول على معلومات سجل الزوار للموقع .
- دليل الهاتف والأدلة التجارية المتخصصة الأخرى : فالأدلة تشكل مصدراً هاماً للمعلومات من أسماء وعناوين وأرقام هواتف للمؤسسات والأفراد .
- الصحف والمجلات : إن للصحف والمجلات وخصوصا المتخصصة منها دور مفيد ، حيث توجد فيها كم كبير من الإعلانات يمكن لرجل البيع الحصول من خلالها على معلومات عن عملاء مرتقبين .

- الزملاء بالمنشأة : كلما توثقت العلاقات مع زملاء العمل بالمنشأة كلما ساعد ذلك على إمكانية التعاون في العمل وإرسال عملاء مرتقبين ، وبحيث يتم تبادل التعاؤل والإستمرار فيه .

تخطيط عملية البحث عن العملاء :

تعتمد فعالية عملية البحث عن العملاء على مدى قدرتك لتطوير معايير موضوعية تستطيع من خلالها التعرف على احتمالات شراء أو استخدام الخدمة التي تقدمها المنشأة ، وبناء على هذه المعايير يكون في نهاية الأمر لديك قائمة بالعملاء للذين يكون احتمال شرائهم او استخدامهم للخدمة مرتفع ويتم ترتيبهم حسب الأهمية النسبية للعملاء من الأعلى احتمالية إلى الأدنى .

التدريبات العملية بالوحدة الثالثة

أجب عن الأسئلة التالية:

- ما الفرق بين العميل المتردد والعميل المتشكك؟
- أذكر صفات العميل الراغب بالتحدث؟
- ما هي الطرق التي يمكنك اتباعه للتعامل مع العميل المتشدد والعنيد؟
- أذكر الأساليب التي يمكن اتباعه للبحث عن عملاء لمنشأتك؟



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

تنمية مهارات البيع

التسويق الهاتفي

اسم الوحدة: التسويق الهاتفي

الجدارة: القدرة على إتقان فن البيع بالتلفون.

الأهداف:

عندما تكمل هذه الوحدة سوف تكون قادرا على:

1. تحديد الفارق بين البيع الهاتفي والبيع العادي.
2. تحديد أهمية الصوت .
3. تحديد مجالات استخدام الهاتف في البيع.
4. تحديد أنواع عملاء الهاتف.

الوقت المتوقع للتدريب: ست ساعات

الوسائل المساعدة:

1. ملف عرض بوربوينت للوحدة.
2. فيديو بروجكتور.
3. سبورة وأقلام.

مستوى الأداء المطلوب: ٩٠٪

متطلبات التدريب: معمل إدارة مكتبية يحتوي على نظام للاتصالات الهاتفية.

البيع بالتليفون مقارنة بعمليات البيع العادية:

دائماً ما يقابلك أشخاص ممن لا يؤيدون استخدام التليفون في عمليات البيع زاعمين أن التعامل وجهاً لوجه بين الأفراد يحقق أفضل النتائج. فلقد أكدت الدراسات المختلفة أن الاتصال المرئي يحقق أعلى درجة من التواصل فما هو سر نجاح هذه الطريقة؟

إن الاعتماد التام على التخاطب الصوتي بكل عيوبه (حوالي ٨٥٪ فقط من محتوى الرسالة يتم استيعابه) يشير إلى ضرورة وجود ميزة خاصة في مثل هذا التحاور. فعلى سبيل المثال إذا كنت تتحدث مع شخص ما عبر التليفون كصديق يسأل عن أحداث السلع التي قرأت عنها في الفترة الأخيرة فإن احتمال إدراك كل المعلومات المعروضة هنا يكون أعلى بكثير وذلك نتيجة لهذا الإهتمام الشخصي. ومن هذا المنطلق فإن الفريق الذي تم إعداده وتدريبه ينمي بالضرورة من قدرات التخاطب مع العملاء عن الأشياء التي أثارت فضولهم عنها. وبخلاف هذا الصوت الواضح وتلك المهارة في التعامل لا يبقى إلا القليل جداً في هذا النوع، أما البيع العادي فما أكثر ما يحمل في ثناياه من العيوب.

- عدد المكالمات : لا تتوافر إمكانية زيادة عدد العملاء إلى نفس العدد الذي يمكنك التخاطب معه عبر الهاتف فالمندوب يمكنه أن يزور من خمسة إلى عشرة عملاء يومياً بينما يمكن لعامل المبيعات بالتليفون أن يخاطب ما لا يقل عن ستين عميلاً في نفس الفترة الزمنية.
- العامل الجغرافي: لا بد من رسم طريق محدد تحاشياً لتضييع الوقت.
- صانع القرار: إذا أصبح الاتصال صعباً في آخر لحظة وذلك لتأكيد الميعاد المحدد، تكون قد أهدرت فائدة استخدام المكالمات بما تمثله من توفير وقت ثمين.
- المكتب : كل شيء تحتاجه يتم الاحتفاظ به في حافظة خاصة فلا يمكن نسيان أي شيء.
- المظهر: الملابس الشعر الأظافر... الخ لا بد أن تبقى نظيفة مهندمة فسوف يبقى مظهرك دائماً تحت منظار الحكم أكثر من التليفون.
- الموقف الشخصي: لا يمكن أن تعبر في أي لحظة عن عدم تقبلك لشيء ما فلا بد أن تظهر للعميل الإهتمام البالغ على النقيض من التليفون الذي قد يتيح لك ذلك.

■ النقل: يحتاج البائع إلى سيارة باهظة الأسعار والتكاليف أثناء عمله، فلا بد أن تكون محل ثقة تامة.

بناءً على ذلك يصبح لكل طريقة مزاياها وعيوبها ومن الضروري أن تأخذ في الاعتبار التكلفة التي يحتاجها المنتج والشركة قبل اتخاذ أي قرار.

السوق:

لا يمكن بيع كل السلع عن طريق التليفون: فمن الصعب بيع سلعة ملموسة - من بداية استلام أمر الطلب وحتى عملية التوصيل - عبر التليفون. فعلى سبيل المثال، إذا كنت تبيع أدوات مكتبية فلا تنتظر من العملاء أن يقوموا بالشراء قبل أن يروها إلا في حالات توافر الكتيبات الدعائية اللازمة عنها. أما إذا كنت تبيع مساحات للدعاية، فإن عملية التعاقد بأكملها يمكن أن تتم من خلال التليفون.

ويمكن استخدام التليفون بعدة طرق لتدعيم وزيادة المبيعات: من ذلك تحديد مواعيد للمندوبين للاتصال بالعميل ومناقشة عملية الشراء معه.

ومازلنا نتحدث حتى الآن عن البيع حينما يستطيع البائع إقناع العميل بأن يقضي جزءاً من وقته الثمين مع أحد الزملاء. وعلى البديل من ذلك يمكن عمل وحدة تليفونات وتسخيرها لخدمة أوامر الشراء. وهذه طريقة واسعة النطاق وتتناسب مع المنتجات العديدة مثل: الحلويات التي يتم بيعها عن طريق البائع والعامل المختص بأوامر الشراء بالتليفون، حيث تتوافر القدرة على زيادة المنتج أو تكراره أو بيع منتجات، بالإضافة إلى التأكد الدائم من رضا العميل عن المنتج وتوافره لديه.

أهمية عنصر الصوت:

تمثل الصورة التي تنشأ في ذهن العميل أهمية بالغة، وهي غالباً ما تكون - في مثل هذا النوع من عمليات البيع - عن طريق الصوت. فلاتوجد أهمية للملابس الأنيقة للمندوبين ولا المنتجات البراقة التي قد تثير إعجابهم، فالأمر لا يعدو أن يكون إلا مجرد صوت على خط التليفون. ومهما كانت جودة

خطوط الاتصال تبقى الحقيقة التي تقرر بفقدان الإنسان لمساحات كبيرة من وضوح صوته عبر الهاتف ، مما قد يؤدي إلى سوء فهم للمعنى من قبل العميل.

وهنا سوف نستعرض ماهي العناصر الواجب توافرها للوصول إلى المستوى المطلوب من العناية والاهتمام اللازمين لاستخدام التليفون.

الوضوح:

يجب علينا التحلي بالحرص الشديد عند اختيار الكلمات حتى تكون سهلة التفسير فعلية التحوار تكون أسهل بكثير عند استخدام الكلمات البسيطة والجمل غير المركبة ومن ثم يصبح علينا تجنب استخدام المصطلحات الخاصة والتعبيرات الدارجة التي قد يصعب فهمها من قبل العملاء وعدم التطرق للحديث عن الأشياء الأخرى التي قد تتناقض مع المضمون ما تتناوله بالعرض وقد تقف اللهجة التي تستخدمها عائقاً أمامك أيضاً ، في الوقت الذي يستحسن فيه العميل بنبرات صوتك فإذا أردت أن تستخدم طريقة أخرى - غير المعتاد عليها عبر التليفون - حتى لا تبدو مملاً يمكنك اعتماد لهجة في صالح هذا الغرض وذلك عن طريق الحديث بوضوح واستخدام قواعد النطق الصحيحة ومن ثم تعطيك اللهجة دعماً لرسالتك وتمنحك تميزاً وجاذبية خاصة.

ففي إحدى المواقف: أراد شخص ذو قدرة بلاغية عالية أن يعلن عن بيع فرس له عبر التليفون ، بعد أن وضح رغبته في معرفة اقتراحات الموظف المختص بخصوص طريقة الإعلان ، فما كان منه إلا أن عرض عليه صياغة معينة قائل: إن تنبيهات الخيل عادة ما تبدأ بالحجم ، مستفسراً عن مدى ارتفاع هذا الفرس مما دفع العميل للإجابة " انه مجرد فرس". ولكي يدفع الحرج عن نفسه سارع بسؤال آخر عن لون الفرس مما دفع الرجل للإجابة ساخطاً: " إن لونه أخضر ولكني ما زلت لا أرى لهذا علاقة بالأمر".

فالدقة تلعب دوراً فعالاً في هذه الأمور والإهمال غالباً ما يؤدي إلى استياء في المشاعر. ولذلك يجب التأكد من هجاء الحروف التي قد تتشابه في الحديث التليفوني: ويمكنك في ذلك اتباع قائمة معينة من الحروف أو عمل قائمة خاصة بك.

ومما لا شك فيه أن العملاء يقدررون مثل هذا الحرص على الدقة التي يؤدي بك دوماً إلى مزيد من الإتقان لهذه المهنة ، مما يساعد بدوره على تكوين علاقة وطيدة بالعملاء. وإن كنت لا تملك قائمة الحروف الصوتية فعليك بعمل واحدة خاصة بك. ففي إحدى المرات التي كان مندوبة بيع بالتليفون تقدم بهجاء

كلمة غريبة لأحد الموظفين بشركة كبرى ، حتى وصلت إلى حرف (I) فتوقفت لعدم تذكره لكلمة تبدأ بهذا الحرف إلا بعد لحظات قليلة: حيث تواردت نفس الكلمة وفي نفس التوقيت إلى ذهن العميل والمندوب مما خفف من حدة الأمور وأكد على اهتمام كل منهما بعنصر الدقة ومع ذلك فنحن لانصح باتباع مثل هذا الأسلوب عن عمد.

التحكم في الصوت:

- عدم التحدث بلهجة سريعة: بمعنى آخر لاتحاول مقاطعة العميل أثناء حديثه وتوقف عن إظهار صوت أنفاسك في الهاتف . كما يفضل الإلتزام بقواعد الوقوف في الكلام.
- تعدد الوسائل التي تدفع الملل عن الطريقة التي تتحدث بها: كأن تغير من نبرات صوتك او تستخدم التعبيرات المختلفة بين الحين والآخر كي تضمن البعد عن شرك هذه الرتابة التي من الممكن أن تقود العميل نحو الظن بعدم كفاءة المنتج الذي تعرضه.
- الاسترخاء أثناء الحديث : وكأنك تتكلم مع هذا العميل لأول مرة ، تحاول دائماً بث الحماسة لشراء المنتج في نفسه ، مستغلاً في ذلك التعبيرات اللفظية التي تمثل بديلاً لتعبيرات الوجه المختلفة فتمنحك القدرة على معرفة انطباعات العميل عنك.

ولكن لا نسترسل في الحديث عن مضمون نبذة الصوت يمكنك أن تسأل الأفراد العاملين معك عن أحد التعبيرات (الصوت آه..مثلاً) ما هي المناسبات التي يستخدمون فيها هذا التعبير؟ ما هي الحالات التي يكون عليها في المواقف المختلفة؟ كالمفاجأة أو الإنزعاج أو الرضا أو السرور...الخ.

الموقف الشخصي:

يرسم الحوار عبر الهاتف صورة واضحة لما تشعر به فعلى سبيل المثال ، إن كنت متوتراً ظهر في صوتك شيء من الاضطراب وإن كنت متحمساً إلى درجة مبالغ فيها تبدو كالشخص غير المتزن ، وإن نفذ صبرك بدوت فظاً غليظاً بعض الشيء. فعليك بالهدوء: لاتحاول الإسراع من إيقاع الكلام أو تغاير من أسلوبك في عرض المبيعات ، فتظل دوماً أكثر تمرساً على عملك. ولن تستطيع أن تحصر انعكاسات تلك البسمة الخافتة على طريقة كلامك: فتبقى ودوداً مساعداً للآخرين ومراعياً لهم دون أن تتعدى تلك الخطوط الحمراء . ومن شأن كل هذا أن يطوي العيون عن مئات الزلات التي قد تقع فيها.

مجالات استخدام الهاتف لخدمة العملاء تكون من خلال :

- للرد على استفسارات العملاء.

- لتقديم خدمة جديدة من المنشأة للعملاء.

- لتلقي الشكاوي ومقترحات العملاء.

- لتحديث معلومات وبيانات العملاء.

- لحجز مواعيد للعملاء.

- لتأكيد مواعيد مع عملاء.

إرشادات وتحذيرات لإتقان عملية البيع بالتليفون :

الإرشادات:

- السرعة: تذكر دائماً أنك الممثل الوحيد لمنشأتك فيجب عليك الرد على الجرس الثاني للتلغون.
- كن أميناً: أي دليل على عدم الأمانة قد يشكل لك أزمة حقيقة وتذكر أن الكلمات غير اللائقة تخرج من الفم أسرع من الكلمات اللائقة.
- كن أنت نفسك: تذكر أن حالتك المزاجية تنعكس على صوتك.
- لاتضيع وقت العميل دون إضافة معلومات جديدة: تذكر أنه لايراك ولو كنت مضطرب للتركيز في شيء آخر - ولو لبرهة قصيرة - عليك أن تخبره بذلك وعند الرجوع إليه لا بد من الاعتذار عن هذا التأخير. فتلك لحظات بسيطة تمر على العميل في طولها كالدهر كله.

- احتفظ بالمعلومات المطلوبة في متناول يديك: من بين أمثلة تلك المعلومات: الأسعار والمعلومات الخاصة بحجم المنتج ، ومن ثم ترتفع معدلات الكفاءة لديك.
- استخدم دائماً اسم العميل في التحوار معه بعد أن تعرفه باسمك: حيث يجب عليك التعريف بنفسك مثل (الاسم والقسم الذي تعمل به و التحية) ويفضل تحديد التحية من قبل المنشأة فكل منشأة لها طابع معين رغم أنه يفضل التحية الإسلامية وهي (السلام عليكم) مثل هذه الأشياء تعمق من مضمون الحوار وتزيد من شعور العميل بأهميته التي لا يمكن التغاضي عنها. وعلى هذا يكون العميل قد تعرف على من يحاوره – فالناس لا تفضل الحديث مع شخص تجهله.

التحذيرات:

- لاتدع العميل ينتظر منك المعلومات التي يجب أن يعرفها ، بوجه عام عليك لفت نظر انتباه العميل إلى كل شيء مهم.
- لاتدع سماعه الهاتف قريبة من فمك: ينتج عن قرب السماعه من الضم إحداث صدى لصوتك كما لا يصح تناول أي مأكولات أو مشروبات أثناء التحوار مع العميل فسوف يتضاعف الصوت الذي تحدثه مثل هذه الأشياء عبر الهاتف.
- لاتحاول التقليل من شأن العميل: قد يشعر العميل بالتقليل من شأنه عند تقديمك شرحاً مستفيضاً لأشياء بسيطة لذا يفضل الإلتزام بالدقة والموضوعية.
- لاتوعد بما هو ليس بوسعك تنفيذه: فلا توعد بتوصيل المنتج في يوم ما لكي تهدأ من روع العميل ، وأنت تعلم جيداً عدم قدرتك على ذلك.
- لا تكن سلبياً: فلك أن تتخيل انطباع العميل عنك إذا ما سألك عن شيء تجهله.
- لاتسهب الحديث: فالناس عادة لاتعبأ إلا بما يعينها فقد تسأل عن دواعي شكاوي الماضي وأسباب القلق على المستقبل دون ان تفيض في الحديث عن خبراتك الشخصية.

أهم النصائح:

هناك سبع نصائح يمكنك الاعتماد عليها فمن شأنها أن تضمن لك الكفاءة المطلوبة في مجال عملك:

١. الدقة: دائماً ما يقدر العميل هذه الدقة أكثر من الثروة غير المفيدة.
٢. التأهب الدائم للرد على الهاتف: ليس هناك ما هو أسوأ من سماع صوت الهاتف دون مجيب لك فلا يستطيع أي فرد تحمل هذا الصوت أكثر من ثلاث مرات.
٣. الاستعداد التام: وذلك من خلال الإلمام بالمعلومات المطلوبة ، وأعطائه للعملاء بصورة دقيقة وإعادة صياغة المعلومات للتأكد من فهم العميل لك.
٤. عملية الأداء: لا تطرح أكثر مما هو مطلوب منك، لأن هذا التقديم المبالغ فيه قد يعرض سمعة المنشأة للخطر.
٥. التزم بمعطيات عملك: فالعميل لايهتم إلا بمشاكله الخاصة وليس ما يتعلق بك أنت.
٦. الإيجابية: عليك أن تدلي بأسباب مناسبة للشراء مسخراً كل الأشياء التي قد تقف في صالحك. فمن الصعب التفكير في الرفض حينما تشير كل الدلائل على الموافقة.
٧. التفاعل: اجعل طبقة صوتك متغيرة حسب المواقف التي تتحدث مع العميل فيها.
٨. الأدب : يجب أن تعتذر عن التأخير والاستئذان عند ترك الهاتف ولو لفترة قصيرة ، ولا تغلق سماعة الهاتف بسرعة بل دع العميل يغلق أولاً.

يتم خلق انطباع إيجابي عن الخدمة الهاتفية من خلال :

- الإجابة السريعة على المكالمات الهاتفية.
- التعريف باسم المستقبل ومكان العمل والتحية الجيدة.
- الرد بصوت إيجابي مما يعكس الثقة بالنفس والاهتمام بالعميل.
- معرفة اسم المتصل ومخاطبته به .

النقاط الواجب مراعاتها أثناء إجراء المكالمات الهاتفية :

- التأكيد من أنك تتحدث إلى الشخص المناسب.
- عند حدوث مقاطعة أثناء تحدثك للعميل عليك إعادة ذكر النقطة التي كنت تتحدث فيها مع الاعتذار عن المقاطعة.
- العمل على إشراك العميل في المحادثة بتوجيه الأسئلة المناسبة.
- يجب أن تكون المكالمات مختصرة بقدر الإمكان تذكر وقت العميل و أن العميل في حالة اتصاله قد يكون يتحدث من خلال الهاتف الخليوي وهو مكلف بالنسبة له.

أنواع العملاء على الهاتف:

يختلف الناس في مواقفهم الشخصية كما تختلف طبيعتهم الخاصة. وقد يقع الأشخاص الذين يصعب التعامل معهم بعض الشيء في خمس قوائم: الخجول وكثير النسيان والعدواني وكثير الكلام وواسع المعرفة.

الخجول:

غالباً ما يكون الشخص الخجول أقل عدوانية من الآخرين، وهذا لا يعني أنهم أقل أهمية: فمن الأسهل أن تفقد عميل من هذا النوع الذي يشعر بالتحفظ نحو عرض رأي خاص أو طلب إعادة أشياء لم يسمعها أو يفهمها جيداً. ومن ثم صار حتماً لك أن تكون منظماً قادراً على استخلاص المعلومات من انطباعاتهم حول المنتج والزيائن التي تقوم بشرائه. وأن تنصت إلى ما يقولونه مادحاً إياهم عند اتخاذ القرارات الصائبة أو الإشارة إلى بعض العملاء الذي يتهجون نفس السياسة: حيث يساعدك ذلك كله على التواصل إلى المعلومات التي ترفع من ثقتهم بأنفسهم، ومن ثم التخفيف من عبء التعامل معهم. وقد تكتشف نجاحك في التعامل مع مثل هذه الفئة من العملاء حينما يطرحون أسئلة عديدة عليك: حيث يعني ذلك تزايد حجم الثقة التي تعكس بالطبع قدرتك على تحقيق هدفك من خلال التعامل معهم. و تكتشف نجاحك في التعامل مع مثل هذه الفئة من العملاء حينما يطرحون أسئلة عديدة عليك: حيث يعني ذلك تزايد حجم الثقة التي تعكس بالطبع قدرتك على تحقيق هدفك من خلال التعامل معهم.

كثير النسيان:

قد يكون الرد على شخص قد نسي معلومات مهمة شيئاً مثيراً للغضب إلى حد ما، ولكن إذا تحليت بالإنصاف فسوف تتذكر أنت نفسك أوقاتاً كثيرة كنت فيها في أشد الحاجة إلى من يذكرك بأشياء عديدة. ولهذا يجب أن تتحلى بالصبر على مثل هذه الأمور. فقد يكون العميل قد أساء فهم بعض الأشياء وقد منعه خجله أن يسأل عنها خشية أن يظهر في صورة الجاهل بعض الشيء، فعاود الاتصال حتى يتحرى من صحة معلوماته. ومن ثم عليك أن تذكره بذلك بكل هدوء مؤكداً له مدى سعادتك بهذه المكالمة وحرصه الشديد على تحري الدقة في المعلومة.

العدواني:

قد يتعرض المسؤول عن البيع بالتليفون - بكل جهد وإخلاص - إلى بعض الألفاظ الجارحة من قبل العميل وذلك لخطأ ما: مثل عدم الإحاطة الكافية من قبل قسم الحسابات. التي أدت سهواً إلى تعطيل وصول المنتج إلى العميل نتيجة وضعه بالخطأ في قائمة العملاء المماطلين مثلاً. ومما لاشك فيه أن لا أحد منا يرغب في حدوث ذلك معه.

ففي البداية يقوم العميل بإطلاق العنان لغضبه على مندوب البيع بالتليفون: حيث إنه الممثل الوحيد للشركة أمامه. ومن خلال الاعتماد على القواعد التي ذكرت سابقاً - بخصوص كيفية التعامل مع مثل هذه الشكاوى، لا يجب أن يأخذ الأمر بالطابع الشخصي، بل يستلزم الموقف هنا الإنصات إلى ما يقوله العميل دون أدنى المحاولات لمقاطعته في غضون حديثه حتى ولو كان يتحدث إلى الجهة غير الصحيحة. فذاك الصمت يمنحك الوقت لترتيب أفكارك كما يدع الفرصة أمام العميل كي يفرج عن نفسه وحين تسنح لك الفرصة بالكلام يكون العميل قد شعر بالضرورة بالندم بعض الشيء على توجيه كل غضبه تجاهك دون سابق إنذار، حيث تبدأ في التعامل مع الموقف من منظور التعاطف والإخلاص له. ومن هذا المنطلق تلتزم الهدوء وتتحلى بالمهارة الكافية: حيث تخبره بمدى تفهمك لما يشعر به دون أن تلقي باللوم على فرد من أفراد الشركة، فأنت دائماً مخلص لشركتك. وتأتي الخطوة الثانية بأن تعلمه بما تتوي فعله مع التنفيذ الفوري لذلك. وفي حالة عدم القدرة على حل هذه المشكلة، فعليك أن تختار الشخص الأقدر ثم تعاود الاتصال بالعميل مرة أخرى.

وقد تبين في بعض الحالات وقوع الخطأ من قبل العميل نفسه، فلا يكون ذلك إيذاناً لك بأن تلقي باللائمة عليه فسوف يراوده هذا الشعور دون أي تدخل منك. فكن كما أنت دائماً متعاطفاً معه متفهماً لدواعي مثل هذا الخطأ مع توضيح الأمور الغامضة له.

وقد يتحول بعض الأفراد إلى شيء من العدوانية حينما لا يتمكنوا من إدراك بعض الأشياء: فهو نوع من التأمين الذاتي ومثال ذلك: فترات التعرض لكثير من الأسئلة فعليك أن تبادر بالإعتذار مؤكداً أن ذلك ينبع من حرصك الشديد على تحري الدقة والتأكد من نوعية المنتج الأنسب له. حيث ترغب في تحقيق هدفه في الحصول على الشيء الأفضل له دائماً. ومن ناحيته يكن لك العميل كل الاحترام ويصبح أكثر تعاوناً في الإجابة على الأسئلة.

كثير الكلام:

يعترف القليل من الناس بأنهم يقدرّون أهميتهم ومعتقداتهم الشخصية بشيء مبالغ فيه فإذا ما توافرت الفرصة أمامنا للحديث فقد ننغمر في الحديث عن خبراتنا وتوقعاتنا المستقبلية ومناسبات نجاحنا وفشلنا المختلفة دون حدود لتوقفنا . وقد نتعامل في بعض الأحيان مع مثل هذه النوعية : فبمجرد سؤالك لعميل عن معلومة ما يضعك في ورطة الخلاص منه بطريقة لائقة : وهنا عليك أن تأخذ نفساً عميقاً مع التحلي بالآداب المعروفة والحزم موضعاً له ضيق الوقت بالنسبة له ولك، لذا لا تريد أن تطيل عليه الحديث كما تتطلع لاستكمال هذا الحوار في وقت لاحق. وبعد ذلك تشكره على اتصاله ثم تنهي الحوار معه. وقد تبدو هذه الطريقة غريبة بعض الشيء ولكن سرعان ما تعتاد عليها وتشعر بمدى فعاليتها معك فلا تقلع عن التدريب عليها.

واسع المعرفة:

تتمثل الفئة الخيرة في ذلك الشخص الذي يحظى بمعرفة عريضة أو على الأقل يساوره الاعتقاد في ذلك . فهو يؤمن بقدرته على إدارة شركته وشركته - إن سنحت له الفرصة - بكل سهولة فمن تظن نفسك - بالنسبة له - كي تخبره بما يجب فعله؟ ولن يختلف الأسلوب الذي تعودت في هذه الحالة عليه: حيث تلتزم الهدوء وتشرع في مدح خبرته العريضة متبعاً ذلك بدليل: أنه كرجل أعمال محنك يهمله بالضرورة معرفة الطرق التي يتبعها منافسوه - ممن يتعاملون معك أيضاً - وهكذا فأنت تدفعه إلى التراجع عن موقفه هذا مع تقديره البالغ لموضوعيتك.

التسويق عبر التلفون:

إن الأداء الجيد ليس مجرد هدف سهل بل هو رحلة طويلة فهناك العديد من الأشياء لا يمكن وضع حل لها عبر التلفون : حيث تحتاج إلى التفاوض المرئي بين الطرفين .وقد أصبح التسويق عبر التلفون من الوسائل الشائعة للحصول على نفس مزايا الحوار المرئي : حيث لا تحتاج إلى الخبراء الفنيين للوصول إلى الموعد المحدد ولكن ما تحتاج إليه في هذه الحالة هو أشخاص على قدرة عالية من التفاوض. وقد يلعب الجهل دوراً أكثر تأثيراً عن المعرفة المتعمقة في تأكيد لاحتياج العميل لرؤية خبير متخصص.

طلب تحديد الموعد :

إذا كنت تريد أن تحدد موعداً مع العميل عبر التليفون فعليك أولاً دراسة طريقة البيع و تحاول إقناع العميل بأن يقضي جزءاً من وقته الثمين معك أو مع أحد المندوبين. وبالتالي تكون الخاتمة في هذه الحالة هي تحديد موعد المقابلة.

إن هدفك الرئيس هنا هو بث روح الثقة في نفس العميل، وعليك أن تتوج هذا الانطباع الجيد عن طريق بداية الحوار ونهايته بتلك النبرة المتفائلة ومن المهم هنا استخدام اسم العميل الشخصي حيث يضيف ذلك مزيداً من الاحترام له ويوضح أنه ليس مجرد شخص عابر. فلقد تصادف ذات يوم أنه تم توصيل مكالمة موظف استقبال بعميل دون أن يعرف اسمه حيث رفع العميل سماعة التليفون قائلاً :

محمد عبدالله يتحدث " ولك أن تتخيل ما حدث بعد ذلك. فاستخدام اسم العميل الشخصي هو أفضل وسيلة لضمانه وتركيزه المستمر ومن الملاحظ أيضاً أن المحاور الجيد لا يكثر في الحديث ولكنه يستخدم عبارات قصيرة أو حتى نقاط محددة .. ولا أحد يكره أن تطرح عليه الأسئلة فلا يكون ذلك من دواعي قلقك في بدء الحديث ، لأن العميل دوماً ما يكون في موقع السلطة الذي يلزمه معرفة كل شيء عما تعرضه وعن أحوال السوق: كي يتخذ قرارات الشراء المهمة . فكل فرد يعمل في هذا المجال يعلم جيداً مدى احتياجه لمعرفة المعلومات اليومية عن أحوال المنافسة، مما يجعله واسع الصدر لما يكفي لإجراء تلك المناقشات. فالأمر هنا لا يختلف كثيراً عن المكالمات الأولى بعملاء المستقبل التي يتم طرحها في الفصل الرابع. فعليك تحديد هويتك أولاً والوصول إلى الشخص الذي تريد الحديث معه، إذا تحقق لك هذا سارع بتسخير مقدمة قوية تكون الدافع للعميل لمقابلتك.

ولابد من ذكر السبب وراء هذه المقابلة فعلى سبيل المثال: المنفعة التي تعود عليه من جراء ذلك. وحتى تلك النقطة لا يغامر العميل بفقد أي شيء من قبله: فهو لا يضحى بجزء من وقته، الذي قد يتحول إلى قيمة أعلى بعد هذه المقابلة.

ودائماً ما تبدأ باستخدام دليل معلوماتك حيث المقترحات والأسئلة التي تعتمد عليها، بالإضافة إلى العقبات المحتملة وكيفية حلها، وأخيراً الخاتمة التي تعدها. ولا تنس أن مثل هؤلاء العملاء لا يملكون الوقت الطويل ليضيعونه في التفاوض معك. فعليك اختصار الرسالة إلى أقصى حد ممكن.

طرح الأسئلة :

هناك ست كلمات أساسية تمثل المفاتيح للحصول على المعلومات حين طرح الأسئلة على العميل : ماذا - لماذا - كيف - أين - ومن - ومتى .

تذكر دائماً أن صياغة السؤال بشكل سليم تشجع الشخص المطروح عليه السؤال للإجابة بصورة تتيح من الحصول على المعلومة المطلوبة .

أهم وأكثر الأساليب فعالية للحصول على المعلومات هي صياغة الأسئلة المفتوحة التي لا تكون الإجابة عليها (بنعم) او (لا) .

للحصول على المعلومات يفضل بدء الأسئلة أو الجمل على النحو التالي :

- ماهو الغرض من ،.....

- لماذا تعتبر أن

- صف لي الخطوات

- قل لي ماذا تعتقد

التدريبات العملية والتمارين الخاصة بالوحدة الرابعة

أجب على الأسئلة التالية :

• ماذا يميز البيع بالتلفون عن البيع العادي؟

• اشرح أهميه عنصر الصوت ؟

• ما هي العناصر الواجب التحكم به في الصوت أثناء البيع الهاتفي؟

• أذكر الإرشادات الواجب اتباعه لإتقان عملية البيع بالتلفون؟

• ما المقصود بعبارة : لا تواعد بما هو ليس بوسعك تنفيذة ؟

• من أنواع العملاء على الهاتف العميل العدوانى اذكر صفاته وكيفية التعامل معه؟

- من يجب أن يلقي التحية أولاً المتصل أم مستقبل المكالمات؟
- ما المقصود بالتعريف بشخص المستقبل في الاتصال الهاتفي؟
- ما هو عدد رنات الهاتف التي يجب على مستقبل الاتصال رفع سماعة الهاتف للإجابة على المتصل؟

المراجع

أولاً: المراجع العربية

كريس دي وينتر (ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة). فن البيع بالتليفون ، كوجان بيدج ، بريطانيا ، ٢٠٠٠م.

د. حسين علي ، تنمية المهارات البيعية ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، ٢٠٠٠م.

ستيفن شيفمان ، ٢٥ عادة لأكثر رجال المبيعات نجاحاً ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠٠١م.

ستيفن شيفمان ، ٢٥ خطأ في مجال المبيعات وكيفية تجنبها ، مكتبة جرير ، الرياض ، ٢٠٠١م.

فضل محمد سعد الدين ، البائع الجيد. الدار العربية للعلوم ، بيروت ، ١٩٩٩م.

د. أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية ، معهد الإدارة العامة ، الرياض ، ١٤٢١هـ

ثانياً: المراجع الأجنبية

Chris De Winter, 2000 , Kogan Page Limited, 120 Pentonville Road , London NI 9JN

المحتويات

مقدمة
١ الوحدة الأولى : سيكولوجية البيع
٢ سيكولوجية البيع
٦ صفات ومهارات موظف الاستقبال الجيد
١٠ تدريبات العملية بالوحدة الأولى
١٢ الوحدة الثانية : مهارات الاتصال بالعملاء
١٣ مهارات الاتصال بالعملاء
١٤ مهارات التفكير
١٦ مهارات لإنصات
١٩ مهارات التحدث
٢٢ الإيماءات
٢٣ التعبير
٢٧ تدريبات العملية بالوحدة الثانية
٢٩ الوحدة الثالثة : أنواع العملاء
٣٠ العميل المتردد
٣١ العميل العصبي
٣١ العميل المغرور
٣٢ العميل المتشكك
٣٢ العميل الودود
٣٣ العميل المجادل
٣٤ العميل المفكر الإيجابي
٣٤ العميل المتشدد والعنيد
٣٥ العميل الفضل الخشن
٣٦ العميل الصامت
٣٦ العميل الراغب بالتحدث
٣٧	

٣٨العميل الراغب بالتسوق
٣٩العميل العاطفي
٤١العميل الخبير
٤٥المدخل للعوامل النفسية للتعامل
٤٦تدريبات العملية بالوحدة الثالثة
٤٧ الوحدة الرابعة: التسوق الهاتفي
٤٧البيع بالتليفون مقارنة بعمليات البيع العادية
٥١إرشادات وتحذيرات لإتقان عملية البيع بالتليفون
٥٥أنواع العملاء على الهاتف
٥٥الخجول
٥٥كثير النسيان
٥٦العدواني
٥٧كثير الكلام
٥٧واسع المعرفة
٥٧التسوق عبر التليفون
٦٠تدريبات العملية بالوحدة الرابعة
٦٣المراجع

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم

المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

BAE SYSTEMS