

الباب الثالث

تسويق المنتجات والخدمات الطبية



MARKETING

الفصل الاول

INTRODUCTION IN MARKETING

مقدمة في التسويق عناصر المزيج التسويقي



مقدمة

يقوم قسم التسويق بالمستشفى بالترويج لخدمات المستشفى مع مختلف الجهات التعاقدية والأفراد.

تعتبر إدارة التسويق من الإدارات المنتجة بالمستشفى لما تقوم به من ابرام تعاقدات مع مختلف الجهات بالدولة لعلاج العاملين بتلك الجهات والهيئات بالمستشفى وما يستتبع ذلك من دخول تساهم في ميزانية المستشفى بقدر كبير . . .

فالتسويق يمثل أهم وظائف المشروع وهو المعيار علي نجاح المشروع أو فشله . . لهذا تناولت المقدمة في التسويق وعرضت من خلالها عناصر المزيغ التسويقي كأساس مهم وضروري للقيام بكافة الأنشطة التسويقية المختلفة .

ولما كان للبيع من أهمية كبيرة ومتزايدة في كافة المجالات فلا بد من ضرورة الإلمام بالجديد والإطلاع علي الأساليب المتطورة في هذا المجال ، لذا حاولت بإذن الله تعالى وفضله أن أقدم عملا " يجمع بين هدفين الأول إكساب القارئ مهارات البيع والثاني إكساب القارئ مصطلحات تجارية باللغة الإنجليزية تساعده في الإطلاع علي الجديد وأيضا " تكون بداية بإذن الله لثقل مستوى رجل المبيعات في اللغة الإنجليزية من أجل التواصل مع التطورات في هذا المجال ثم تناولت بالتفصيل البيع المباشر كأهم أنواع البيع نظرا " لأهميته في الحفاظ على العملاء وتنميتهم

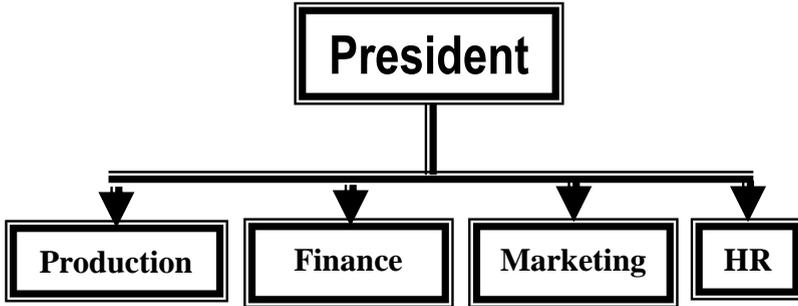
A)Micro - Marketing is the performance of activities which seek to accomplish an organization's objectives by anticipating client needs and directing a flow of need -satisfying goods and services from producer to client.

أ- التسويق الجزئي هو أداء الأنشطة التي تسعى إلي تحقيق أهداف المنظمة عن طريق توقع إحتياجات العميل وتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلي العميل من أجل إشباع حاجات المستهلك ورغباته .

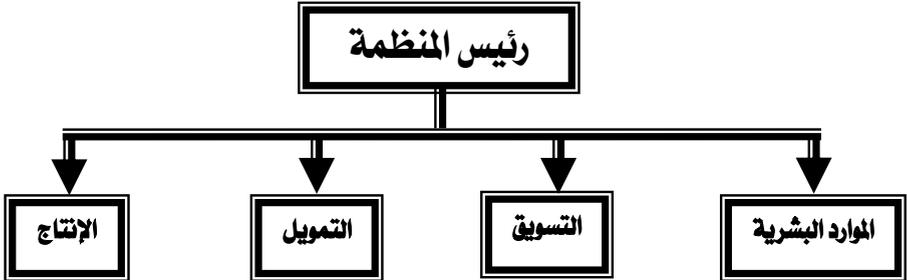
B)Macro – Marketing is a social process that directs an economy's flow of goods and services from producers to consumers in a way that effectively matches supply and demand and accomplishes the objectives of society.

ب- التسويق الكلي هو العملية الإجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتجين إلي المستهلكين بطريقة فعالة حيث تعمل علي تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتحقق أهداف المجتمع .

C) THE FUNCTIONS OF ORGANIZATION



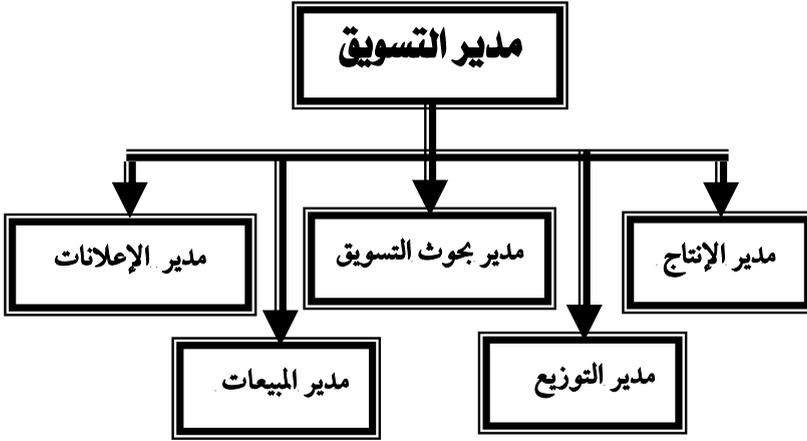
ت. وظائف المنظمة



D) THE STRUCTURE OF MARKETING DEPARTMENT



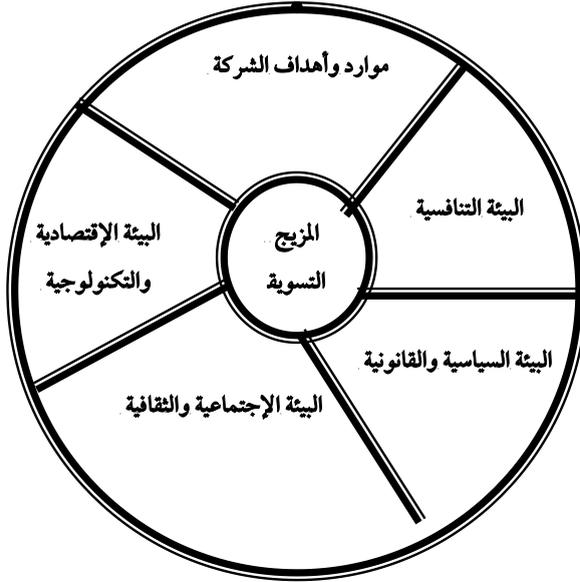
ث- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق



E) THE MARKETING MIX



ت- المزيج التسويقي.

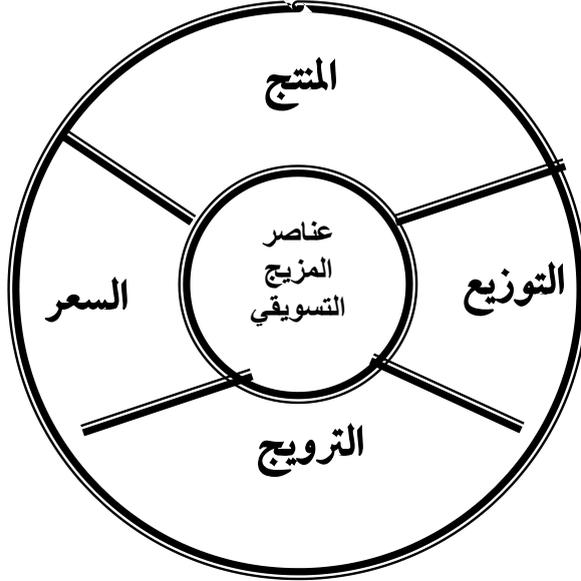


THE MARKETING MIX ELEMENTS

عناصر المزيج التسويقي



يتكون المزيج التسويقي من عدة عناصر وهي



وسوف نتناول هذه العناصر بالتفصيل فيما يلي:

أولاً: المنتج

PRODUCT FIRST

Product is the satisfaction of needs offered by a firm.

المنتج هو إشباع لحاجات المستهلك من خلال المنتجات والعروض التي تقدمها الشركة .

Product is more than just a physical thing.

المنتج هو أكثر من مجرد شيء مادي بل هو ترجمة لحاجات ورغبات المستهلك من أجل

إشباعها .

Product may be a service , goods or idea.

المنتج قد يتخذ عدة أشكال فقد يكون سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو

فكرة .

The satisfaction of needs comes from the whole "product ".

A) PRODUCT IDEA

Features

Accessories

Installation

Service

Warranty

أ- فكرة المنتج

المزايا

الملحقات

العناصر التي يتكون منها

الخدمة

الضمان

B) Package

Protection

Promotion

ب- العبوة

الحماية

الترويج

The strategic importance of packaging أهمية عمليات التعبئة والتغليف للمنتجات:

1- New package means new "product".

عبوة جديدة تعني منتج جديد .

2- Protection.

بغرض الحماية للمنتج .

3- Information – instructions to the client.

تشمل المعلومات و التعليمات التي يحتاجها العميل لاستخدام المنتج .

4- Lowering total distribution cost.

تساهم في تخفيض تكلفة التوزيع الإجمالية .

C) Brand

Branding , Brand name , Trademark.

ت- العلامة التجارية

إن استخدام علامة تجارية مميزة تحقق العديد من المزايا ومنها :-

1- Brand familiarity

خلق الألفة مع العميل .

2- Brand preference.

تحفيز العميل علي تفضيل المنتج .

3- Brand insistence.

تحفيز العميل علي الاستمرار في التعامل مع المنتج .

D) Product classification

ث- تصنيف المنتج

Consumer goods

١- السلع الاستهلاكية .

Industrial goods

٢- السلع الصناعية

First

Classification of consumer goods Based on customer buying behavior

تصنيف السلع الاستهلاكية اعتماداً " علي سلوك وعادات شراء المستهلكين .

A) Convenience goods.

أ- السلع الميسرة أو الاستقرائية

Staples

الدبابير/ المشابك

Impulse goods

السلع الدافعية

Emergency goods

السلع التي تستخدم في حالات الطوارئ

B) Shopping goods

ب- السلع التسوقية (الإنتقائية)

وتنقسم إلى

Durable goods

- سلع معمرة

Fashion goods

- سلع الموضة

C) Specialty goods

ت- السلع الخاصة

السلع الغير متداولة (الغير معتادة الاستخدام) إلا لفئات أو استخدامات خاصة

Unsought goods

second

Classification of industrial goods

تصنيف السلع الصناعية

A) Installations

أ- الأصول الثابتة

Buildings

المباني

Major equipment

الأجهزة - (المعدات) الرئيسية

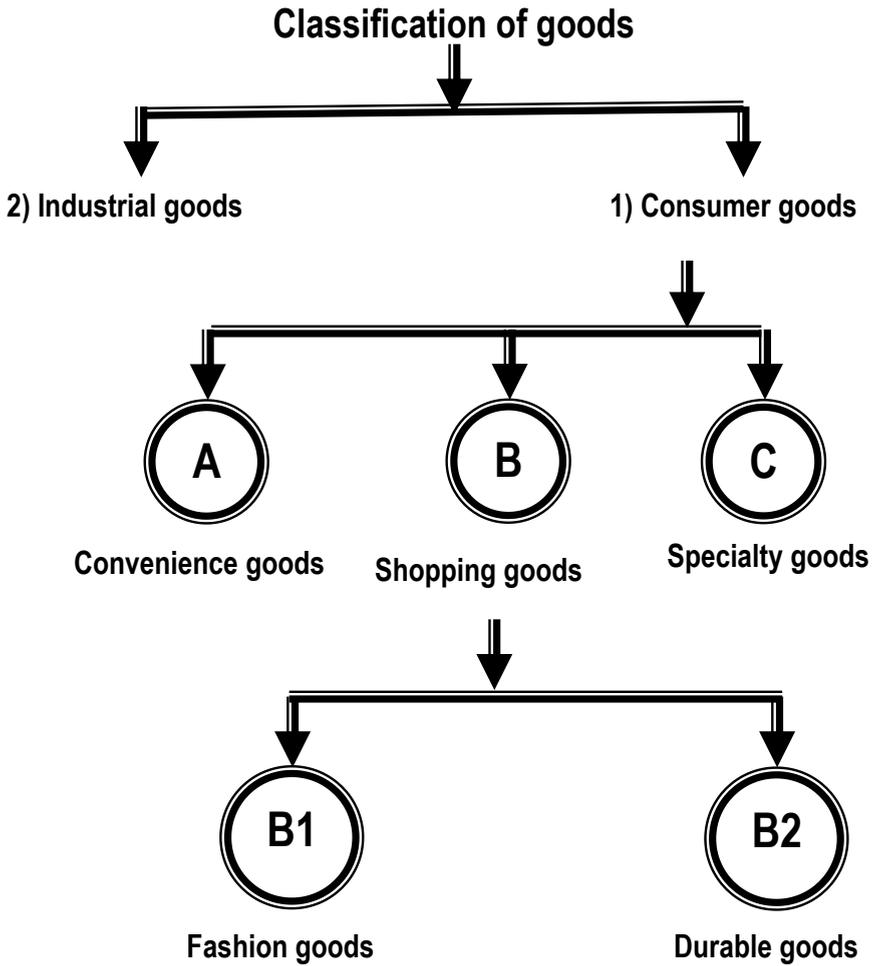
B) Accessory equipment

ب- الأجهزة الملحقة

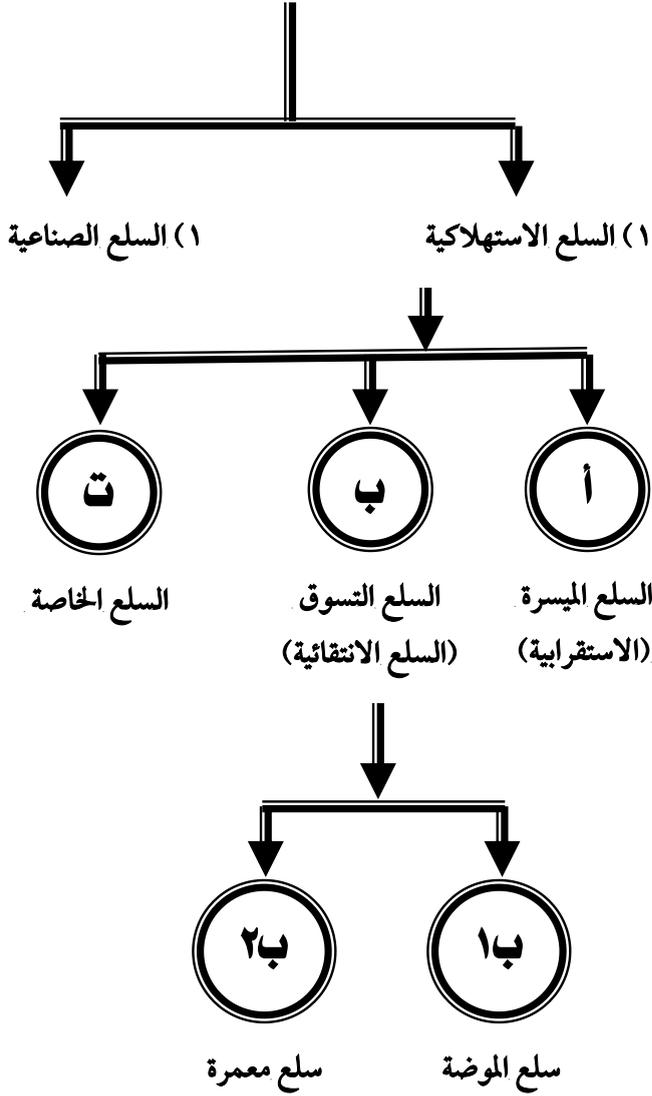
C) Raw materials

ت- المواد الخام

**** .. ويتم عرض التصنيف السابق من خلال الشكل التالي:..**



(تصنيف السلع)
بناءً علي عادات وسلوك المستهلك الشرائية



E) Life cycle of a typical product.

ج- دورة حياة المنتج

يمر المنتج بدورة حياة تتكون بعدة مراحل وهي :-

1- Product development.

تطوير المنتج .

2- Market introduction.

تقديم المنتج للسوق .

3- Market growth.

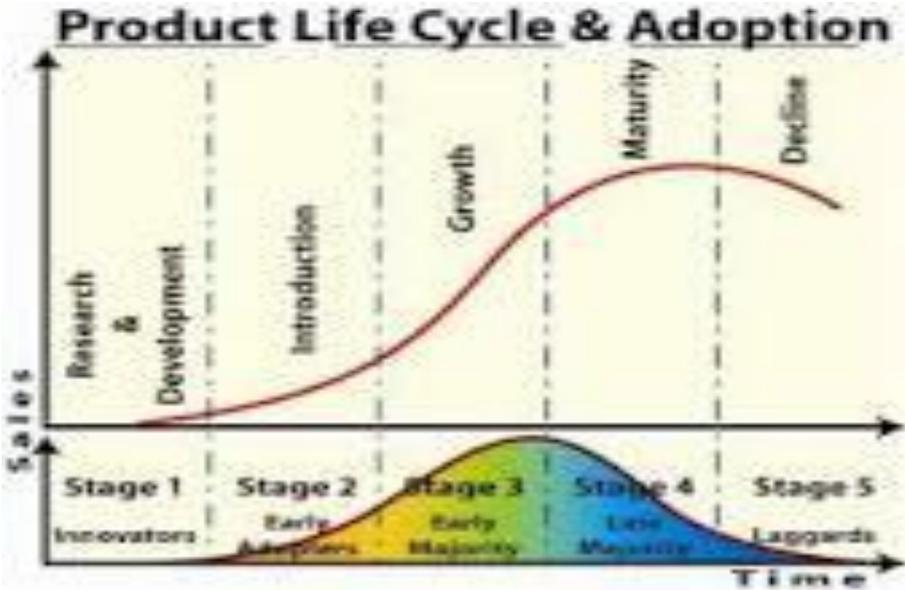
نمو السوق .

4- Market maturity.

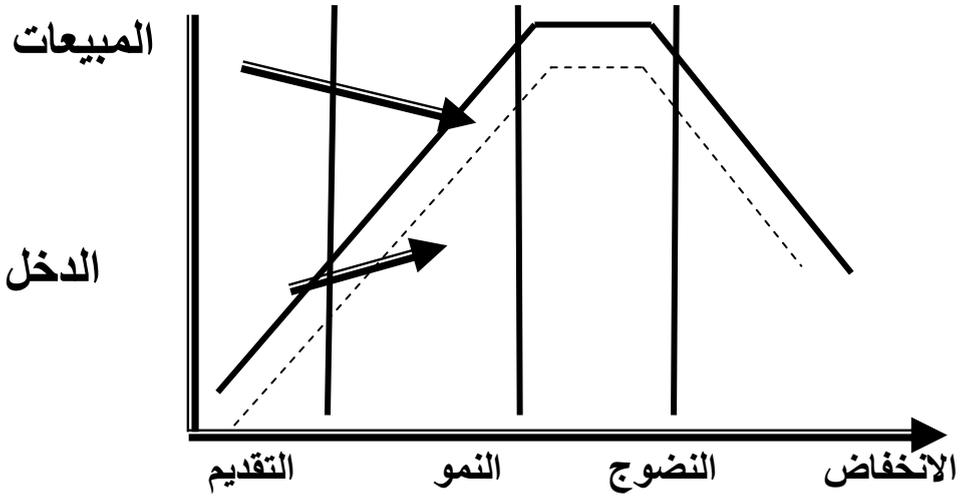
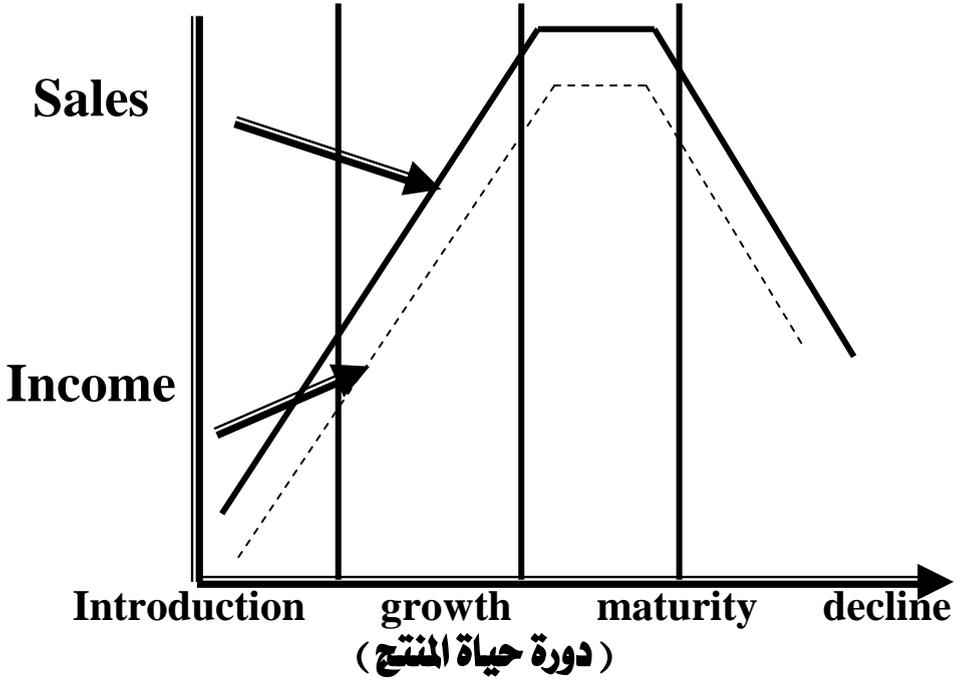
نضوج السوق (تشبع السوق بالمنتج) .

5- Sales decline.

انخفاض المبيعات .



(Life cycle of a typical product)



تقييم دورة حياة المنتج مع توضيح الخصائص الخاصة بكل مرحلة

	INTRODUCTION تقديم المنتج للسوق	GROWTH مرحلة النمو	MATURITY مرحلة النضوج (التشبع)	DECLINE مرحلة الانخفاض
SALES المبيعات	LOW منخفض	GROWING FAST سريع النمو	GROWING SLOWLY نمو بطيء	FALL الانخفاض
PROFIT الأرباح	NO لا	PEAK قمة	FALL انخفاض	NO لا
CASH-FLOW التدفق النقدي	NEGATIVE سلبى	MEDIUM متوسط	HIGH مرتفع	LOW منخفض
CLIENTS العملاء	PIONEERS (الرواد (العملاء المبادرون)	MASS أعداد كبيرة	MASS أعداد كبيرة	DECLINE انخفاض
COMPETITORS المنافسين.	FEW قليل	GROWING ينمو عدد المنافسين	MANY تعدد المنافسين	FEW انخفاض عدد المنافسين



F)Product development process.

ح. عملية تطوير المنتج

المراحل التي تمر بها عملية تطوير المنتج نوضحها فيما يلي :-

- 1- Product development objectives.
تحديد الأهداف من تطوير المنتج .
- 2- Idea generation –screening.
تحديد فكرة التطوير بالتفصيل .
- 3- Concept testing.
اختبار الفكرة ومفهوم التطوير .
- 4- Technical feasibility.
دراسة إمكانية التطويرات في المنتج من الناحية الفنية .
- 5- Product testing.
اختبار المنتج بعد التطوير .
- 6- Profitability analysis.
تحليل الربحية (الربح) .
- 7- Test marketing.
اختبار التسويق بكميات اختبارية من المنتج وحصر النتائج .
- 8- Product development.
تطوير المنتج (الإنتاج كبير الحجم) .
- 9- Market introduction.
تقديم المنتج الجديد بعد التطوير للسوق .



عند التطوير يجب ضرورة الإجابة على الأسئلة التالية :-

A) Market ability.

تحديد قدرة السوق علي استيعاب التطور في المنتج .

B) Durability.

تحديد المتانة وقوة المنتج .

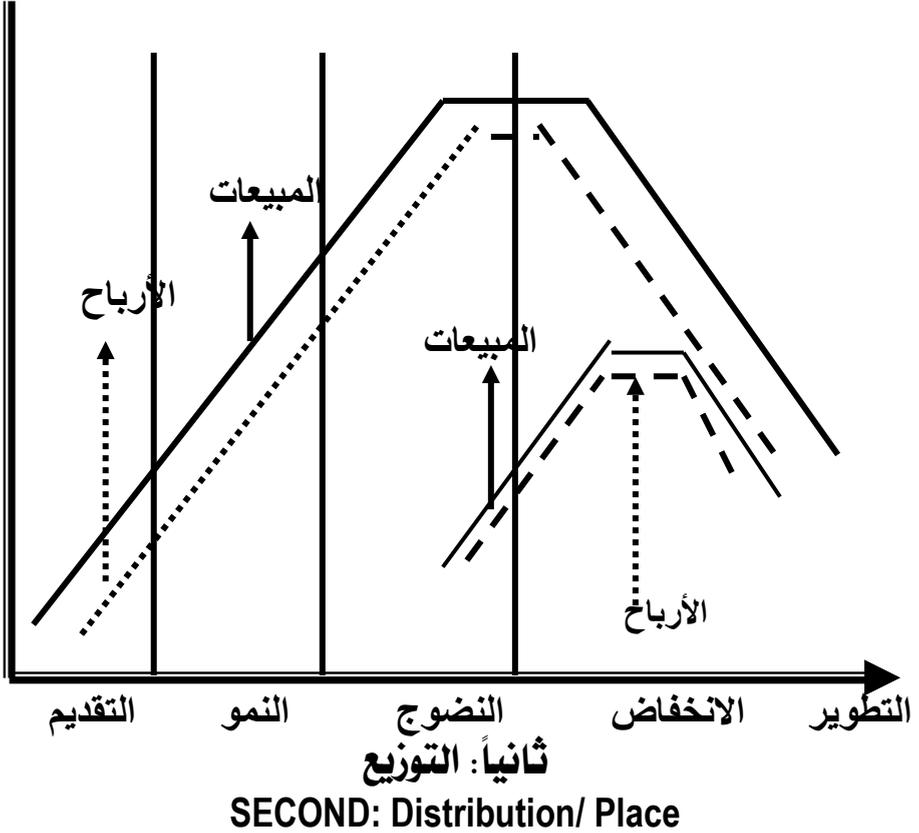
C) Production ability.

تحديد إمكانيات الإنتاج علي تلبية احتياجات السوق من المنتج .

D) Growth potential.

دراسة إمكانية النمو للمنتج في السوق .

**نموذج يوضح مراحل دورة حياة المنتج
وتأثير التطوير على استمرار الشركة
(دورة حياة المنتج)**



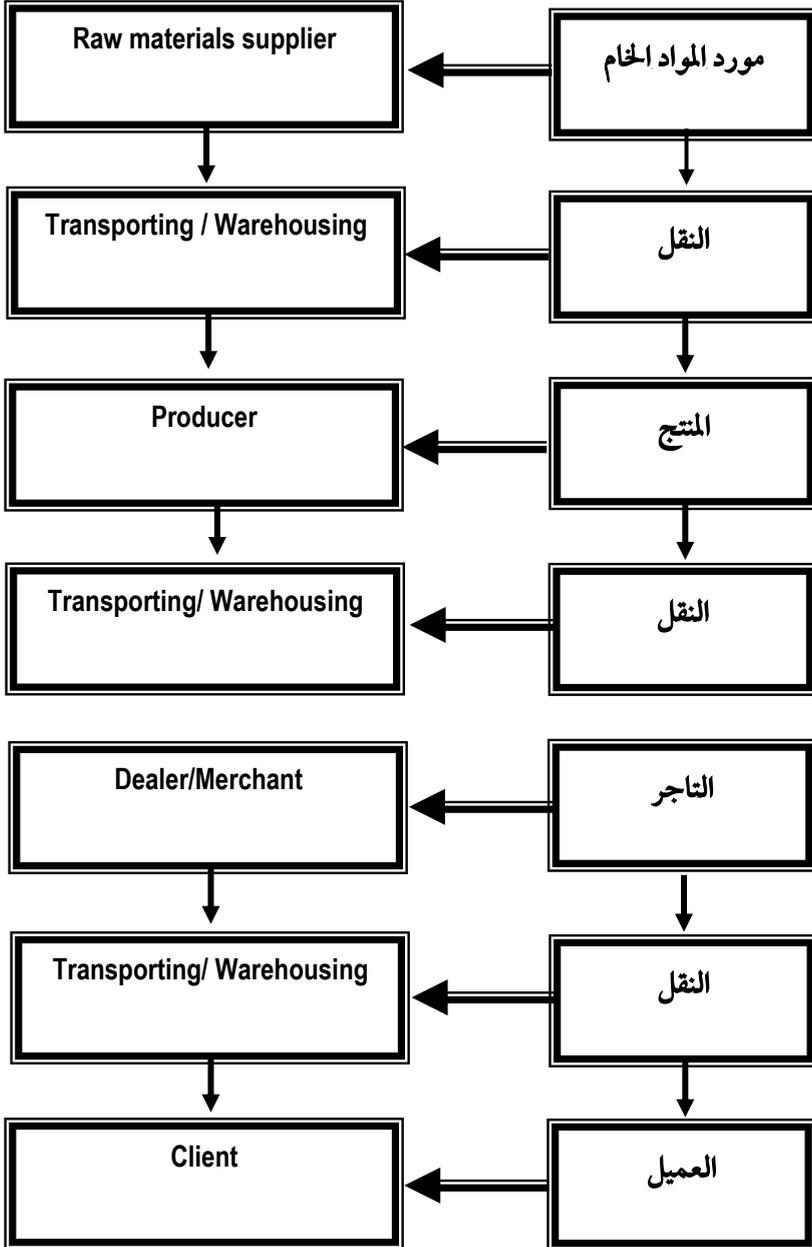
التوزيع هو توصيل المنتجات من أماكن الإنتاج للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .

ويشمل العديد من العناصر وهي :-

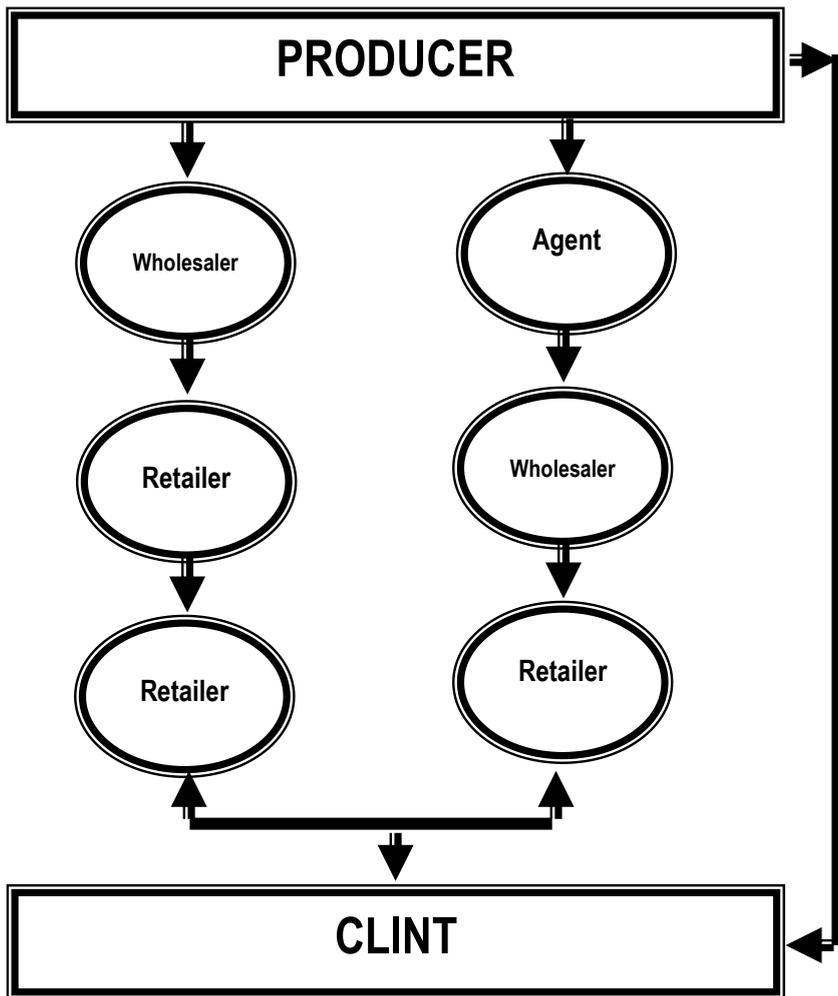
Channels	قنوات التوزيع
Market exposure	التعرض لمخاطر السوق
Kinds of middlemen	أنواع السماسرة
Storing	التخزين
Transporting	النقل
Service Levels	مستويات الخدمة



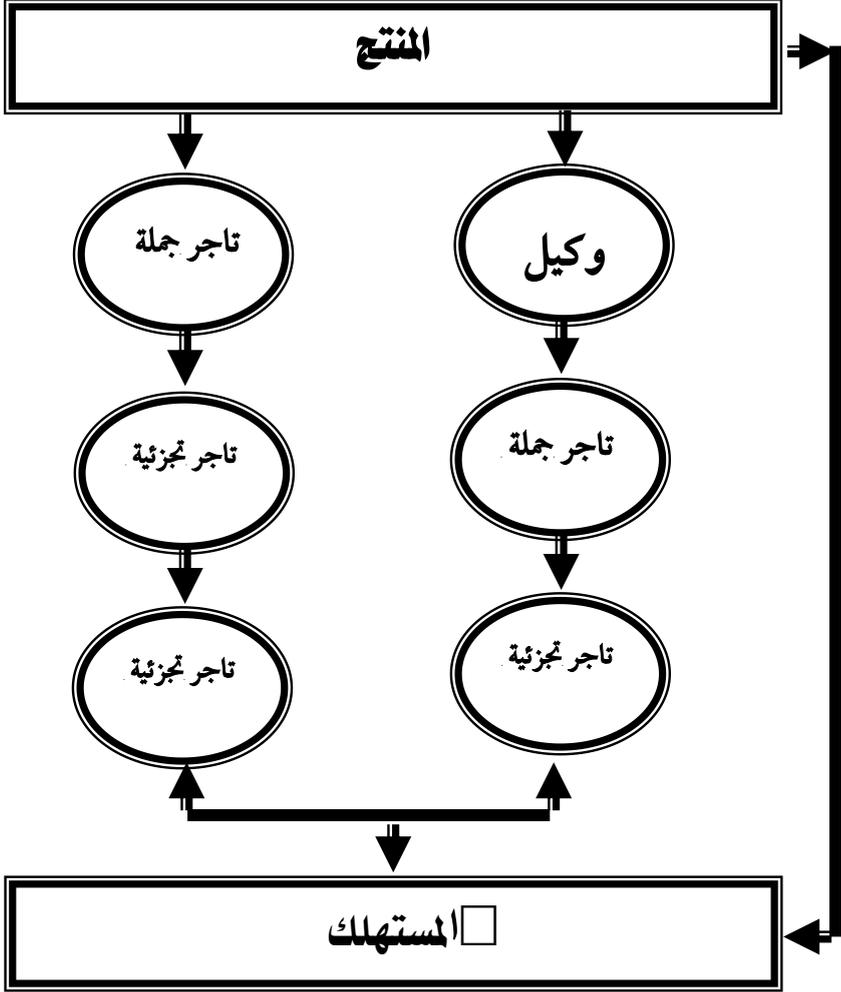
A) Physical Distribution Chart.
أ. خريطة التوزيع المادي



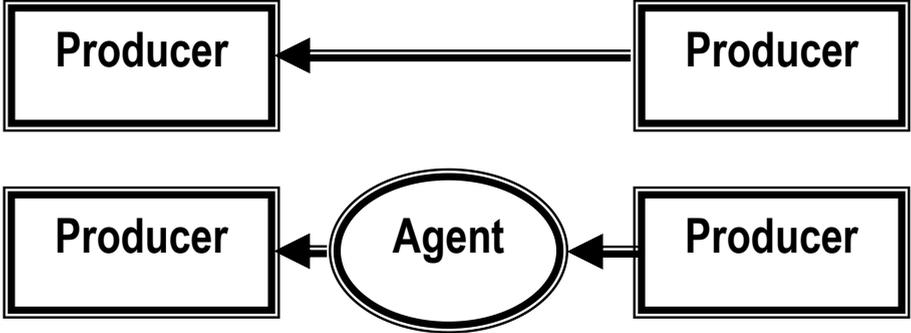
B) Distribution channels for Consumer goods



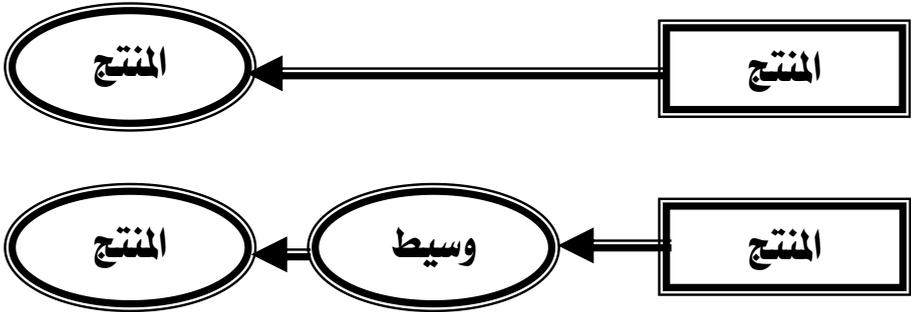
بد قنوات التوزيع للسلع الإستهلاكية



C) Distribution channels for Industrial goods



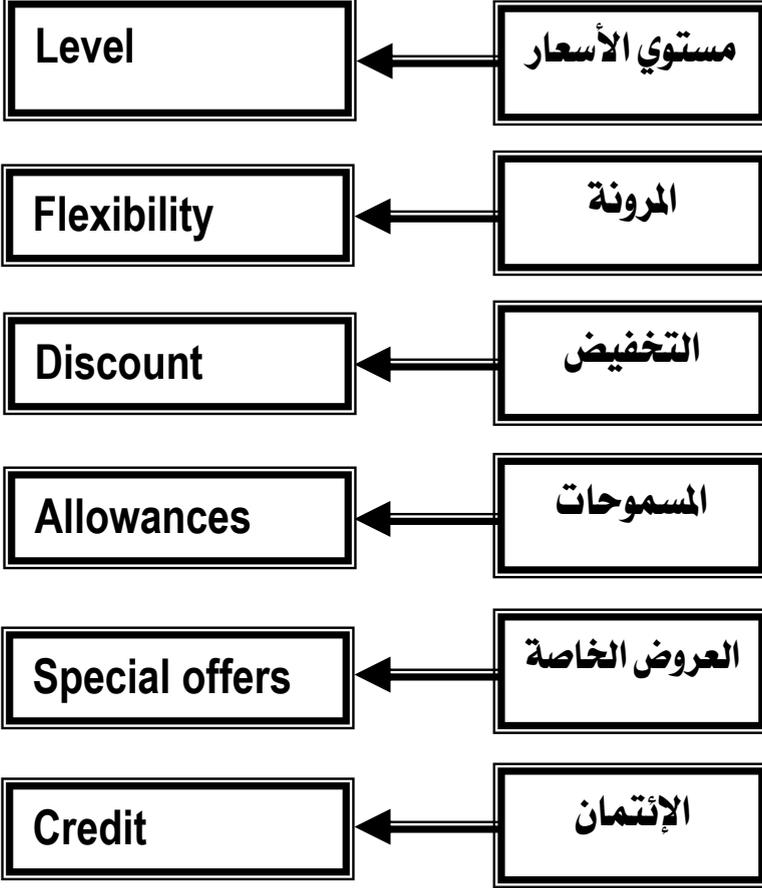
ت) قنوات التوزيع لسلع الصناعية
أما السلع الصناعية التي تستخدم في الإنتاج فلها عدد محدود من
القنوات نعرضها فيما يلي :-



ثالثا: السعر

Price Third

أ) يحتوي هذا الموضوع علي عدة عناصر وهي:



B) Pricing Policies ب - سياسات التسعير

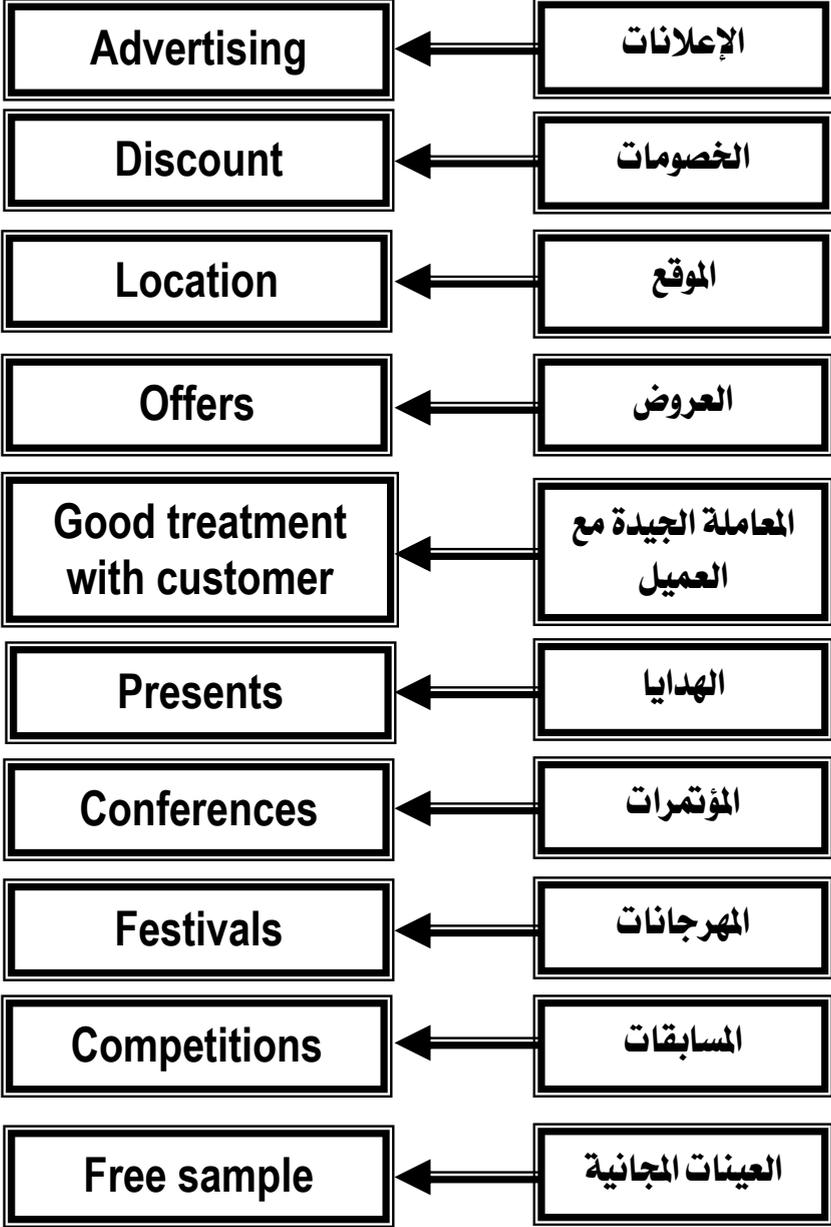
هناك العديد من سياسات التسعير للمنتجات ومنها :-



رابعاً: الترويج

Fourth: Promotion

ويشتمل علي العديد من العناصر ومنها :-



الفصل الثانى

اعداد الخطة التسويقية

تقسيم السوق



١- تعريف الخطة التسويقية :-

هى نافذة النجاح للشركة من خلال الوصول للأهداف وتحقيقها ، وهى خطة عمل للشركة تركز بشكل أساسى على التسويق والمبيعات وهى وثيقة مكتوبة تحدد الاستراتيجية وبيئة التسويق والعملاء المرتقبين والمنافسة المنتظرة والمبيعات المستهدفة وتحقيقها والأرباح المترتبة على هذه المبيعات والاجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية الموضوعه وبالتالي فالخطة التسويقية هى المنارة التى تسترشد بها الشركة لتحقيق النجاح المنشود .

٢- المسئول عن اعداد الخطة التسويقية :-

يتوقف تحديد المسئول عن تحديد الخطة التسويقية على حجم الشركة حيث أنه فى الشركات التى يكون بها قسم للتسويق يقوم بادارة الأنشطة التسويقية يكون مدير التسويق هو

المستول عن وضع الخطة التسويقية أما فى المنشآت الصغيرة يكون المالك هو المدير وهو القائم بعمل مدير التسويق ويعتمد على خبراته فى اعداد الخطة التسويقية .
٣- الخطوات التطبيقية لاعداد الخطة التسويقية :-

Applied **Steps** to Prepare the Marketing Plan
(AS- PMP)

- ١- تحليل السوق الحالى للمنتج محل البحث .
1. Analysis of Current Market.
(ACM)
- ٢- تحديد السوق المستهدفة وتحليلها .
2. Determining and Analysis the Target Market.
(DATM)
- ٣- تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات المحتملة .
3. Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.
(SWOT)
- ٤- تحديد الأهداف الاستراتيجية للخطة التسويقية (التخطيط) .
4 - Determining the Strategic Objectives.
(DSO)
- ٥- وضع الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية (التخطيط) .
5 - Develop the Marketing Strategies.
(DMS)
- ٦- وضع برنامج العمل (التنظيم) .
6 - Develop a Program of Work.
(DPW)
- ٧- تحديد الميزانية للعمل .
7 - Determining the Budget for the Action..
(DBA)
- ٨- التنفيذ الفعلى للبيع .
8 - Actual Implementation of Selling.
(AIS)
- ٩- الرقابة والتوجيه للعمل .
9 - Control and Direct to work.
(CDW)

أولاً: تحليل السوق الحالي للمنتج محل البحث Analysis of Current Market (ACM)



تجميع البيانات وتحليلها

يجب تجميع البيانات عن المنتج وتحليلها جيدا " وفقا " لعناصر المزيج التسويقي التالية وهي

(المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) حيث يتم التجميع والتحليل للبيانات .

ثانياً: تحديد السوق المستهدفة وتحليلها

Determining and Analysis the Target Market.

١- الاسواق المستهدفة داخليا :-

١١ خريطة السوق الداخلى المستهدف

٢١ السوق الداخلي المستهدف :-

خصائص السوق المستهدف	السوق المستهدف

١٢١ أهم النتائج التي تم الوصول اليها من تحليل السوق :-

.....

.....

.....

.....

١٢١ ب أهم التوصيات التي تم الوصول اليها من تحليل السوق :-

.....

.....

.....

٢- الاسواق المستهدفة خارجياً :-



١٢ خريطة السوق الخارجى المستهدف

٢٢ السوق الخارجى المستهدف :-

خصائص السوق المستهدف	السوق المستهدف

٢١٢ أ أهم النتائج التي تم الوصول اليها من تحليل السوق:-

٢١٢ ب أهم التوصيات التي تم الوصول اليها من تحليل السوق:-

٣- تقسيم السوق:-

إنك لا تستطيع التسويق لمنتجاتك لكل انماط و شرائح المستهلكين فى الاسواق المختلفة او حتى فى السوق الواحد بل يجب ان توجه جهودك التسويقية لقطاع محدد يمثل مجموعة من الافراد يشتركون معا " فى صفات مشتركة وهذا القطاع يمثل السوق المستهدف TARGET MARKET حيث يشترك الافراد الذين يمثلون السوق المستهدف فى الموقع الجغرافي أو أسلوب حياتهم أو صفات أخرى مشتركة بينهم .

إذًا: تقسيم السوق :- هو تحديد السمات التي يشترك فيها جماعة المشترين .

السوق المستهدف :- هو اختيار وتحديد القطاع الذي يتم التسويق فيه .

١١٣ فوائد عملية تقسيم السوق منها ما يلي :-

١- أن الفئة المستهدفة مشتركة فى صفات فيما بينها مما يساعد فى سهولة الحصول على

نتائج إيجابية من الجهود والانشطة التسويقية .

- ١ . تساعد فى توجيه الانفاق للوجهة الصحيحة .
- ٢ . تقسيم السوق يساعد فى اختيار الاعلان الأكثر فاعلية بتوجيهه للفئة المستهدفة .
- ٣ . تقسيم السوق يساعد فى تحسين الوضع التنافسي للشركة فى السوق .
- ٤ . تقسيم السوق يساعد فى تقديم سلع وعروض جديدة تناسب فئات المستهلكين .
- ٥ . يساعد فى الحصول على معلومات عن المنافسين وأنشطة التسويق الحالية .
- ٦ . تقسيم السوق يساعدك فى تقديم خدمة أفضل للعملاء من خلال التركيز على السوق المستهدف .

٧. يؤدي تقسيم السوق للاستفادة لاقصى درجة من الجهود التسويقية وبالتالي زيادة

المبيعات والارباح .

ملحوظة:

تقسيم السوق يؤدي لزيادة النفقات وذلك بسبب :-

(أ) الحاجة لدراسة كل سوق منفصلا "

(ب) الحاجة لخطط تسويقية منفصلة

(ج) الحاجة لخطط إعلانية وترويجية مختلفة

(د) الحاجة لمنتجات تناسب كل سوق علي حدة

وعلي ذلك لابد من دراسة عملية تقسيم السوق بشكل دقيق .

٢١٣- أنواع التقسيم للسوق:-

يندرج تقسيم السوق لثلاثة فئات من التقسيمات وهي :-

تقسيم قائم علي العميل	تقسيم قائم علي التوزيع	تقسيم قائم علي المنتج
ويتحكم في هذا النوع ما يلي :- ١- نوع الشراء الذي يهدف له العميل ٢- كيفية استخدام العملاء للمنتج ٣- طبيعة الاعمال ومستوي الدخل للعملاء في السوق المستهدف وهذا التقسيم يهتم بمن يقوم بالشراء ولماذا وكيف يقوم بالشراء	يهتم بالاساليب والاماكن المختلفة التي يباع فيها المنتج قنوات التوزيع المختلفة مثل- الوكيل تاجر الجملة تاجر التجزئة الخ	يركز علي المنتج وأنواعه المتاحة وخصائص المنتج وكيفية استخدامه

٣١٣ خطوات الاستراتيجية المتعلقة بالتقسيم للسوق:-

١- يجب تحديد السوق بصورة عامة من حيث العملاء والمنافسين وظروف السوق (بيئة

السوق).

٢- تحديد القطاع الذي تهدف إليه لتوجيه جهوداتك التسويقية

٣- تجميع المعلومات عن القطاع المستهدف وتحليلها من حيث هذا القطاع والعملاء والمنافسة... الخ

٤- تحديد تصور عن العملاء المستهدفين في القطاع

٥- يتم وضع خطة للتسويق بناء " علي المعلومات التي تم جمعها عن السوق مع مراعاة أن تتناول عناصر المزيج التسويقي عند وضع خطتك التسويقية

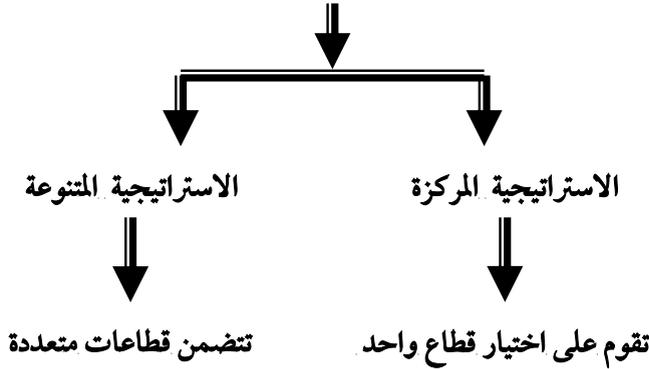
(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)

١- تنفيذ الخطة

٢- المتابعة والتقييم

٣- إتخاذ الاجراءات التصحيحية اللازمة

٤\٣ أنواع الاستراتيجيات لتقسيم السوق



٩) التقسيم الدقيق للسوق يعتبر من اسباب النجاح في التسويق خاصة مع إتساع وتنوع حجم السوق .

١٠) التقسيم يتضمن تحديد مجموعات من المشترين يشتركون في شيء ما

١١) أبحاث التسويق تعد من افضل الوسائل والطرق للوصول للسوق المستهدف

٥\٣ معايير التقسيم الفعال للسوق:-

- ١- القابلية للقياس :- والمقصود بها إمكانية قياس الخصائص التي تستخدم في تقسيم السوق إلي مجموعات .
 - ٢- إمكانية الوصول للشريحة المستهدفة :- وتعني مدى إمكانية التوصل لمجموعات المستهلكين التي تم تحديدها .
 - ٣- مدى إستجابة القطاع (السوق المستهدف) لعناصر المزيج التسويقي
 - ٤- الكبر النسبي للشريحة المستهدفة :- بحيث لا تكون الشريحة التي تمثل القطاع المستهدف صغيرة ولا تصلح لتحقيق أهداف الشركة
- ٦\٣ الاسس الواجب مراعاتها عند تقسيم السوق ما يلي :-**

١-الاساس الجغرافي	٢-الاساس الديموغرافية	٣-الاسس الاجتماعية والاقتصادية	٤-التقسيم وفقا لنمط الحياة
ويشمل :- ١- الحدود السياسية . ٢- الفروق بين المناطق . ٣- خريطة السكان التي تحدد الكثافة السكانية للمناطق المختلفة .	ويشمل :- ١- النوع . ٢- الجنس . ٣- السن . ٤- الحالة الاجتماعية ٥- خصائص الاسرة	ويشمل :- ١- مستوى المعيشة . ٢- مستوى الدخل . ٣- مستوى التعليم ٤- الحرفة والمهنة السائدة	وطبيعة الانشطة للعملاء في هذا القطاع المستهدف .



ثالثاً: تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات المحتملة
 3. Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities
 and Threats
 (SWOT)

التحليل الرباعي

	يفسح تحقيق الأهداف	يقصر تحقيق الأهداف
مصدر داخلي (تحت السيطرة المباشرة)	نقاط القوة S	نقاط الضعف W
مصدر خارجي (تحت السيطرة غير المباشرة)	فرص O	تهديدات T

رسم توضيحي للتحليل الرباعي

يعتمد هذا الجزء على تحليل أربعة عناصر في غاية الأهمية لمسار وأداء أي شركة :-

١. نقاط القوة (Strength) أو مكامن القوة لدى الشركة :-

لجميع الشركات هو زيادة الربح إلى أقصى حد ممكن، ولكن قد تكون هناك أهداف أخرى مثل: ضمان استقرار غالبية المساهمين، أو النمو عبر التوسع، أو البحث عن شريك يمتلك الخبرات التكنولوجية والمالية التي تؤدي للعالمية.

م	الهدف	المدى الزمني	التنفيذ الفعلي	التقييم

نموذج تحديد الاهداف

خامساً: وضع الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية (التخطيط)

5 - Develop the Marketing Strategies. (DMS)

يوضح هذا الجزء الإستراتيجيات اللازمة لتحقيق الأهداف، وتأخذ الإستراتيجية بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي، ما هي أنواع المنتجات والخدمات التي ستعرض وبأي سعر؟ أين ومتى سيتم توزيع هذه المنتجات والخدمات للعملاء؟ أي أنواع الترويج ضرورية، ولمن سيتم توجيهها وكيف؟ ويمكن تشكيل هذه المتغيرات بحيث تتناسب مع الأهداف التسويقية للشركة. وفي هذا الجزء من خطة التسويق يجب أن تكون قادراً على وصف كيفية تصميم الشركة للمزيج التسويقي بالطريقة المثلى. وأيضاً يجب تحديد الخطة الإستراتيجية المناسبة مع الأهداف.

١- ماهية استراتيجيات التسويق:-

١١١ هي الخطة التي يتم تصميمها وتفصل بالتحديد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد.

٢١١ هي العملية التي تسمح للشركة أن تشغل مصادرها المحدودة في فرص مناسبة لزيادة المبيعات وللوصول إلى ميزات تنافسية.

٣١١ عرف JEAN JEACQUES LAMBIN استراتيجية التسويق على أنها

" ذلك البرنامج المتبني من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، في ظل سياسة إبداعية للمنتجات والخدمات للمستهلكين وبقيمة أكثر من المنافسين "

٤١١ إسماعيل السيد عرف استراتيجية التسويق على أنها " خطة طويلة الأجل لتنمية

المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف .

٥١١ هي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المرجحة . ومن خلال تجزئة

السوق واستهدافه وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء تستخدمهم وكيف، وتعرف إجمالي السوق وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر وتختار منها الواعدة أكثر وتركز على خدمة العملاء .

٢- أهمية استراتيجيات التسويق :-

يترتب على إعداد التخطيط الإستراتيجي الفعال حصول الشركة على العديد من المزايا

والفوائد تذكر أهمها في :-

١١٢ مساعدة الشركة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص البداية

المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها .

٢١٢ تحقيق التوازن بين الشركة والبيئة التي تعمل فيها .

٣١٢ مساعدة الشركة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي

والحاضر والمستقبل .

٤١٢ مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية

المحتمل حدوثها، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهةها .

٥١٢ مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية .

٦١٢ مساعدة الإدارة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في الشركة بالمقارنة

بمنافسيها .

٧١٢ مساعدة الشركة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد

أهداف أكثر واقعية .

٨١٢ تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات الشركة من جهة أخرى .

٩١٢ تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء .

٣- أنواع استراتيجيات التسويق :-

١١٣ الإستراتيجيات القومية والاقليمية وإستراتيجيات السوق المحلية: تساعد هذه الإستراتيجية في تحديد هوية الخطة التسويقية هل هي قومية أم أنها مزيج من خطط على المستوى القومي والإقليمي والمحلي .

٢١٣ الإستراتيجيات الموسمية: إن القرارات الإستراتيجية التي يجب التفكير فيها هي متى تقوم بالإعلان عن المنتج أو الترويج له أو تخزينه .

٣١٣ نموذج (PORTIER) للإستراتيجيات العامة: يفترض PORTIER وجود ثلاث إستراتيجيات يمكن أن تحقق من خلالها المنظمة ميزة تنافسية أكيدة وهي :-

١١٣١٣ التكتيكات التنافسية: التكتيكات تلك الخطة التشغيلية أو التنفيذية، ويمكن النظر إليها كحلقة وصل بين صياغة وتنفيذ الإستراتيجية .

٢١٣١٣ إستراتيجية قيادة التكلفة: هي الإستراتيجية التي تضع الشركة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق .

٣١٣١٣ إستراتيجية التمييز: من خلال البحث عن التمييز أو الانفراد بخصائص استثنائية مثل الأسعار الشخصية وخدمات ما بعد البيع .

٣١٣ إستراتيجية التركيز: تستند هذه الإستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكثيف العمل في هذا الجزء، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير على المنظمة في حصة هذا الجزء. مثلاً قيام شركة سيارات بالتركيز على إنتاج السيارات الصغيرة .

٤١٣ استراتيجيات المزيج التسويقي: يمكن التعبير والتحكم في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بما يخدم أهداف المنظمة .

٥١٣ استراتيجيات للإنفاق : لتدعيم المبيعات الضعيفة والمنافذ والأسواق ذات المبيعات الأقل يتطلب هذا استثمارات مالية .

٦١٣ استراتيجيات المحيط الأزرق واستراتيجيات المحيط الأحمر : ١١٦٣ استراتيجيات المحيط الأزرق : الاستراتيجيات التي نحدد من خلال فتح مساحة غير معروفة مسبقاً، وخلق الطلب وفرص النمو المعرفي مثل الدخول في المياة العميقة .

٢١٦٣ استراتيجيات المحيط الأحمر : هي الاستراتيجيات الموجودة اليوم، أي ضمن مساحة السوق المعروفة .

بالرغم من أن الظروف الاقتصادية تشير إلى الزيادة في الحاجة إلى المحيطات الزرقاء، فإن فرص النجاح ستكون أقل نظراً لزيادة الخطورة حيث يكمن الأمر في كيفية النجاح في المحيطات الزرقاء .

٣١٦٣ مبادئ صياغة الإستراتيجية الناجحة وكيفية تنفيذها مع زيادة الفرص وتقليل المخاطر بالوقت ذاته :-

المبادئ الست التي تقود إلى الصياغة والتنفيذ الناجح لإستراتيجية المحيط الأزرق والمخاطر التي تعمل المبادئ لتخفيضها

عوامل الخطورة		مبادئ صياغة الإستراتيجية
مخاطر البحث.	↓	إعادة بناء حدود السوق.
مخاطر التخطيط.	↓	التركيز على الصورة الكاملة وليس الأرقام.
المخاطر على الميزان الاقتصادي للشركة.	↓	الامتداد إلى ما وراء الطلب الحالي.
مخاطر نموذج العمل.	↓	السعي للسياق الإستراتيجي الصحيح.
عوامل الخطورة التي يعالجها كل مبدأ		مبادئ تنفيذ الإستراتيجية
المخاطر التنظيمية.	↓	التغلب على العقبات التنظيمية الأساسية.
مخاطر الإدارة.	↓	بناء التنفيذ ضمن الإستراتيجية.

حيث يجب أن يلبى منحى القيمة لشركة ما المعايير الثلاثة للإستراتيجية الجيدة للمحيط الأزرق، وهي: التركيز، التفرد والشعار المقنع الذي يخاطب السوق.

- لأنه إذا فقد التركيز فإن بنية التكاليف ستميل للارتفاع ويتعقد نموذج إدارة الأعمال فيها من حيث التطبيق والتنفيذ.
- وحين يفقد التفرد فإن إستراتيجية الشركة ستميل إلى مبدأ (أنا أيضاً) دون أن تجد سبباً يجعلها تجد مكاناً منفرداً بالسوق.
- وحين يفقد الشعار المقنع الذي يخاطب المستهلكين فإنه ينساق ضمناً أو يأخذ الشكل المثالي التقليدي للقيمة من أجل القيمة دون إمكانيات تجارية تذكر ودون قدرة على الإقناع.

٤ خصائص إستراتيجية التسويق:-

- الإنتاج في ظل وجود نظام تسويق إستراتيجي يضبط بطلب السوق.
- إستراتيجية التسويق سياسة إبداع وتغيير مستمر في المؤسسات ومنتجاتها سلع والخدمات.
- إستراتيجية التسويق وسيلة التمييز التنافسي.
- التكامل والترابط مع جميع وظائف الشركة.
- توقع ردود فعل المنافسين والإحباط ضدها.
- التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية.
- تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة الشركة وأهدافها الرئيسية.
- النظرة الشمولية للمتغيرات التي تتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق الشركة.
- توفير التغذية المرتدة بالمعلومات.

معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف

٥- معايير اختيار إستراتيجية التسويق:-

١١٥ موارد الشركة: أي ما تملكه من موارد، فعند ما تكون محدودة الأفضل اعتماد إستراتيجية التركيز والعكس صحيح، أي أن امتلاك الشركة لوفرة من الموارد يجعلها أكثر قدرة على اختيار استراتيجيات أخرى، مثل التسويق المتمايز.

٢١٥ درجة تجانس المنتج: كلما زادت درجة تجانس المنتجات التي تقدمها الشركة ولم تكن بينها اختلافات واضحة بينها كلما كان أفضل إتباع إستراتيجية التسويق الغير متمايز والعكس صحيح كلما كانت المنتجات التي تقدمها الشركة مميزة ومختلفة في خصائصها وجودتها عن بعضها البعض، كلما كان أفضل إتباع استراتيجيات التسويق المتمايز.

٣١٥ المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته: عندما تقدم الشركة منتج جديد فإنها تميل عادة في البداية للتركيز على نسخة أول شكل واحد منه، ومن ثم يكون من المفضل لها استخدام التسويق الغير متمايز أو التسويق المركز، أما عندما يصل المنتج إلى درجة النضوج عندها تبدأ الشركة للتحرك لاستخدام التسويق المتمايز.

٤١٥ درجة تجانس السوق: إذا لاحظنا أن أذواق المشترين متشابهة وأنهم يشترون بنفس الكميات ولهم ردود أفعال متقاربة للجهود التسويقية الموجهة إليهم فان إستراتيجية التسويق غير المتمايز تكون الأنسب، والعكس حيث يفضل استخدام التسويق المتمايز كلما انخفضت درجة تجانس السوق المستهدف.

٥١٥ إستراتيجية التسويق التي يستخدمها المنافسون: عندما يستخدم المنافسون التسويق المتمايز أو المركز ويكون إتباع الشركة للتسويق غير المتمايز اقرب إلى الانتحار. والعكس غير صحيح، حيث يساهم إتباع المنافسين للتسويق غير المتمايز في تمكين الشركة من الحصول على ميزة نسبية إذا قامت الشركة باستخدام التسويق المتمايز أو المركز.

وبالتالي يجب تحديد النقاط التالية بدقة

أ- المنتجات التي سيتم إنتاجها :-

.....
.....
.....
ب- السوق والعميل المستهدف و خصائص كلا منهما :-
.....
.....

تد استراتيجية المزيج التسويقي:-

ت١\ استراتيجية المنتج:-

.....
.....
.....

ت٢\ استراتيجية التسعير:-

.....
.....
.....

ت٣\ استراتيجية التوزيع:-

.....
.....
.....

ت٤\ استراتيجية الترويج:-

.....
.....
.....



- ١ . إدارة التسويق ، مدخل معاصر . تأليف : د . محمد عبد العظيم أبو النجا .
- ٢ . أساسيات التسويق . تأليف : فيليب كوتاتر & جاري ارمسترونج تعريب : د.م . سرور علي إبراهيم سرور .
- ٣ . : إستراتيجية المحيط الأزرق (كيف تبعد سوقاً جديدة وتكون خارج إطار المنافسة؟) . تأليف : و . تشان . كيم & رينه ماوبرغن تعريب : جانبوت حافظ .

4. commerce business.technology.society by kenneth -E carol guercio traver & c.laudon

٥ . مفهوم وخصائص التسويق الإستراتيجي / محمدالعراقي

6. wikipedia Marketing strategy

سادساً: وضع برنامج العمل (التنظيم)

ويقوم برنامج العمل بتحويل التحليلات والأهداف والإستراتيجيات إلى أعمال محددة تجيب عن الأسئلة التالية حول خطة التسويق حيث يتم تحديد السلطات والمسئوليات لكل فرد في فريق العمل . من خلال الاجابة على الاسئلة التالية؟

- ما هي المهمة الواجب القيام بها؟
- من هو المسئول عن تنفيذها ؟
- ما الذي يجب عمله؟
- أين سيبدأ البرنامج؟
- متى سيتم إنجازه؟
- لماذا هو مهم ، وضروري؟
- كيف سيتم تنفيذه؟
- ماذا سيكلف؟
- كيف ستتم مراقبته والتحكم به؟

التقييم	ما تم انجازه	الوقت المخصص	المهام الموكلة اليه	المسئول

(قائمة تحليل المهام)

التاريخ /.....

م	المهام المطلوب إنجازها	الوقت اللازم لكل مهمة	التوقيت المناسب لكل مهمة بداية التنفيذ نهاية التنفيذ	ملاحظات
	الوقت الإجمالي			

٢- الملخص التنفيذي

يعتبر الملخص التنفيذي أداة مؤثرة عند عرض خطة التسويق أو أية تقارير أخرى على المدراء المشغولين . وهو عبارة عن عدة فقرات قصيرة تلخص الأهداف الرئيسة والتوصيات التي تتضمنها خطة التسويق . وفي هذه الحالة فإن المدير المشغول سوف يكون قادرا على تحديد النقاط المهمة في الوثيقة . والملخص التنفيذي هو آخر جزء يكتب ولكنه يكون أول جزء في التقرير وذلك لكونه ملخص لأهم النقاط الواردة في الأجزاء المختلفة لخطة التسويق . ويتضمن الملخص الموازنة المقترحة والهدف الموضوع للمبيعات لعدة قطاعات من السوق . وإضافة لذلك فقد يتضمن خطط العمل الداخلية للشركة التي تساعد في تحقيق الأهداف .



سابعا: تحديد الميزانية للعمل

7 - Determining the Budget for the Action.. (DBA)



الميزانية

إن موازنة التسويق هي بيان يعطي فكرة صحيحة عن الربح والخسارة، وتعطي تحليلاً للعائدات والنفقات لتحديد الربح المتوقع، ويوضح الجزء الخاص بالعائدات بحجم المبيعات المتوقع والسعر، بينما يوضح الجزء الخاص بالنفقات الرواتب وتكلفة التوريد والأجور ونفقات التسويق. ويشكل الفرق بين العائدات والنفقات مقدار الربح أو الخسارة، كما يعتبر هذا الجزء أحد أهم الأجزاء في خطة التسويق حيث أنه يعطي تفصيلات عن النتائج المالية التي تهدف إليها الشركة.

الخلاصة

هناك خطوات لا بد من إتباعها وهي:-

أولاً:- تكنيك سوت (swot)

والكلمة الإنجليزية swot ترمز للمحاور التي تمثل أركان هذا الأسلوب في تحليل وقراءة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وكذلك الفرص والمخاطر.

Strengths.S	جوانب القوة
w. Weakness	جوانب الضعف
o. Opportunities	الفرص
t. Threat	المخاطر والمهددات

هذا أسلوب جديد لقراءة البيانات الداخلية والخارجية للمؤسسة المراد التخطيط لها.

فإن هذا الأسلوب وكل العمليات الأخرى، التي تكون في مجموعها فلسفة التخطيط الاستراتيجي إنما نشأت وترعرعت في الوسط الصناعي الرأسمالي وفي بيئة إدارة الأعمال في الولايات المتحدة وأوروبا واليابان . فإن المنافسة الحادة بين الشركات، على الأسواق والمبيعات وإنتاج السلع وإرضاء الزبائن وتأمين مصادر الإمدادات بالمواد الخام ومدخلات الصناعة والأعمال، وكذلك محاولة التفوق على الشركات المنافسة في المجال نفسه، هذه العوامل كلها هي التي دفعت الشركات إلى تطوير مفاهيم الإدارة الإستراتيجية ومفاهيم التخطيط الاستراتيجي بغرض امتلاك ميزات تنافسية والسيطرة بذلك على الأسواق والزبائن والعملاء ولا شك أن هذه التكنولوجيا قد يرهن على فعالية عالية في مجال إدارة الأعمال، والهيمنة على الأسواق وتحقيق معدلات من الأرباح لأرباب العمل.

التقويم الداخلي للمؤسسة:

إن أسلوب تكتيك سوت على أهمية فإن له بعض المحددات كمنهج وآلية لتحليل وتقويم الأوضاع الداخلية والخارجية للمؤسسة، ذلك التحليل والتقويم الذي يمثل شرط ضرورية لوضع خطة إستراتيجية لتطوير وتنمية المؤسسة قيد النظر.

أولاً:- فإن سوت SWOT استخدامه بصورة سطحية، بمعنى الاعتماد فقط على أخذ بيانات بآراء المديرين العاملين قد يكون غير كاف وغير مفيد، بل يكون مضللاً لأن هؤلاء المديرين قد يظنون أنهم يعرفون كل شيء عن مؤسستهم بحكم مناصبهم القيادية فقط لاغير. ولكن عند تحليل تلك الآراء ودراستها فقد تتضح أنها بنيت على انطباع لا أكثر، أو أنها نتيجة تقارير سماعية من بعض العاملين في المؤسسة من دون أي استناد على أرقام أو حقائق أو بيانات إحصائية لتاريخ وإنجازات المؤسسة في الماضي والحاضر.

ثانياً:- ولكي نتفادى تلك السلبيات التي تحد من قدرة SWOT كآلية التحليل وتقويم أوضاع المؤسسة، فإن علينا إجراء دراسات نقدية وتحليلية أكثر شمولاً وعمقاً، لكل العوامل والعناصر التي تعمل تشكيل الأوضاع الداخلية والخارجية . ويركز أسلوب SWOT على التقويم الداخلي لكل وحدة من الوحدات التخطيط من حيث نقاط القوة والضعف والمخاطر التي تهددها والفرص المتاحة أمامها للاستثمار والنمو والتطوير والتوسع.

والتقويم وسيلة لمعرفة وضع المؤسسة من حيث نقاط قوتها ومصادر ضعفها، وينقسم التقويم الداخلي للمؤسسة إلى المستوى الكبير الذي على المستوى المؤسسة من حيث بنيتها

التنظيمية وأدائها الوظيفي ، وكل العوامل التي تؤثر في نجاح المؤسسة ككل أو المستوى الصغير الذي يركز على فحص الأقسام والوحدات التشغيلية والخطط التفصيلية المعدة لتحقيق نجاح أداء هذه الوحدات.

التقويم الخارجى للمؤسسة:

لكي يقوم المرء بتقويم ما عنده وما يملكه بصورة موضوعية فإنه يتعين عليه أن ينظر حوله إلى البيئة الخارجية فلا يمكننا أن نقدر جوانب الضعف والقوة إلا بمقارنتها بما حولها من المؤسسات الرصيفة محليا أو إقليميا أو عالميا . وهذه النظرة الموضوعية للبيئة هي جزء لا يتجزأ من عملية التقويم الموضوعية . ومن جانب آخر فلا بد من دراسة العوامل التي تشكل البيئة الخارجية مثلا :-

الوضع السياسى	الوضع الإقتصادى
التقنيات المتاحة	الأوضاع الاجتماعية
البنى التحتية	الأوضاع البيئية
الأوضاع السكانية	الأوضاع الدستورية والقانونية

ثانيا :- أسلوب الفريق الإسمى (الجماعة الإسمية):

أسلوب المجموعة الإسمية هو عملية توليد الأفكار بحيث يقوم كل عضو في المجموعة بالمشاركة دون السماح لبعض بالسيطرة على العملية . وهي من الطرق التي تسمى أيضا الكتابة الذهنية ويعتبر واحدا من أهم عمليات صياغة الخطط الاستراتيجية بل هو العمود الفقري فيها ، لأنه يمثل المطبخ الذي تعد فيه الخطة الاستراتيجية بصفة أساسية ، وسمى بهذا الإسم لأن المشاركين في وضع الخطة الاستراتيجية يأخذون بأسلوب الفريق في العمل وفي التفكير والإعداد ، ولذلك فإنه من الضروري الدعوة إلى ورشة عمل يدعى لها مجموعة من الخبراء والعلماء والمدراء وهي في الواقع على الأقل ثلاث مجموعات

مجموعة المنفذين (الرؤساء المدراء) .

مجموعة أهل المصلحة

إن الالتجاء إلى أهل الرأي والدراية ، وإلى الخبراء والاختصاص ضروري وهو في الوقت نفسه ما يمليه حسن العقل والتدبير ، وإنه من حكمة الشعوب إعطاء القوس باريتها وإعطاء الخبز إلى الخباز حتى ولو أكل نصفه.

وكما قال الله تعالى منوها بأهل العلم والذكر :- وما أرسلنا من قبلك إلا رجالا نوحى إليهم فسألوا أهل ذكر إن كنتم لا تعلمون .

إذًا، فإن أسلوب الفريق الاسمي من خصائصه أنه يعتمد على جمع الخبراء والعلماء وأهل العلم والدراية وأهل الإختصاص على صعيد واحد ليتعاونوا جميعا في وضع الخطط الاستراتيجية ، وكل منهم يشارك عن دراية ويعطي عن علم وخبرة.

طبقا لهذا الأسلوب يتم إدخال مدخلات أفراد المجموعة إلى عملية اتخاذ القرارات بطريقة فردية . وتعتبر هذه الطريقة مناسبة في حالة عدم الاتفاق بصورة جماعية أو عدم المعرفة التامة بجوانب المشكلة .

وتتم عملية الجماعة الإسمية على خمس مراحل وهي :

إفراز الأفكار . تسجيل الأفكار

توضيح الأفكار . أخذ الأصوات على الأفكار التقييم

ولذا يتطلب هذا الأسلوب من المشاركين جميعا أن يشاركوا بالدور وحسب الترتيب التلقائي في الجلوس فالكل له حق إبداء فكرة واحدة لا أكثر ولا أقل .

ولا يحق له أن يعلق على آراء الآخرين أو أن يعقب عليها ناهيك من نقدها أو إبداء السخرية والاستخفاف بها . وكل الآراء تقبل وتسجل إلا ما كان خارج الموضوع ولعل أحدنا يتساءل إن هذا الأسلوب لا يتيح لأصحاب القدرات الفكرية والبيانية للإفصاح بما يتميزون به بغزارة الفكر وسداد الرأي وعمق التفكير بل يساوى بينهم وبين الآخرين أليس في هذا إهدار للرأي الفذ والتفكير الموهوب ، فنقول له كلامك لا يخلو من الوجهة ولكننا نعزز هذا الأسلوب بأسلوب العصف الذهني .

ثالثا:- أسلوب العصف الذهني:-

العصف الذهني أسلوب تعليمي وتدريبى يقوم على حرية التفكير ويستخدم من أجل توليد أكبر كم من الأفكار لمعالجة موضوع من الموضوعات المفتوحة من المهتمين أو المعنيين بالموضوع خلال جلسة قصيرة .

وتعد طريقة العصف الذهني في التدريب من الطرق الحديثة التي تشجع التفكير الإبداعي وتطلق الطاقات الكامنة عند المتدربين في جو من الحرية والأمان ، يسمح بظهور كل من الآراء والأفكار حيث يكون المتدرب في قمة التفاعل مع الموقف ، وتصلح هذه الطريقة في القضايا و الموضوعات المفتوحة والتي ليس لها إجابة واحدة صحيحة .

إن عملية العصف الذهني وأسلوبه شيء مفيد جدا فإنه مما يولد الآراء النيرة النافعة ويحرك العقل ويشحذ القرينة ، ويستنبط الحلول الناجعة للمشكلات والمسائل العويصة الصعبة . وهو أسلوب سقراطي قديم فقد كان سقراط يلجأ إلى توليد الآراء واستنباطها . وذلك باستفزاز الخصم للإدلاء برأيه ومن ثم يقوم بتنفيذه إن كان رأيا سفسطائيا خاطئا . فإن أسلوب العصف الذهني يستفز الناس للكلام والتفكير لأنه يضعهم وجها لوجه ويشيع جوا من التنافس والمبادرة في الكلام وفي التعبير ، وكأن مدير الجلسة يقول لناس فلان قال كذا وكذا فماذا تقول أنت؟ ولا يشترط في أسلوب العصف الذهني أن يتكلم الناس بدور متسلسل بل يفتح المجال لأهل الرأي فالمجال يعطى للذين يسبقون في طلب القول وفي طلب الحديث في حرية وسماحة وتقدير لأهل الرأي وأهل المقال .

المبادئ الأساسية في جلسة العصف الذهني:

يعتمد نجاح جلسة العصف الذهني على تطبيق أربعة مبادئ أساسية وهي :-

إرجاء التقييم :-

لا يجوز التقييم أيا من الأفكار المتولدة في المرحلة الأولى من الجلسة لأن نقد أو تقييم أي فكرة بالنسبة للفرد المشارك سوف يفقد المتابعة وينصرف انتباهه عن محاولة الوصول إلى فكرة أفضل لأن الخوف من نقد والشعور بتوتر يعيقان التفكير الإبداعي . إطلاق حرية التفكير :-

أي التحرير مما قد يعيق التفكير الإبداعي وذلك للوصول إلى حالة من الاسترخاء وعدم التحفظ بما يزيد انطلاق القدرات الإبداعية على التخيل والتوليد للأفكار في جو لا يشوبه الحرج من النقد والتقييم ، ويستند هذا المبدأ إلى أن الأخطاء غير الواقعية قد تثير أفكار أفضل عند الأشخاص الآخرين

الكم قبل الكيف :-

أي التركيز في جلسة العصف الذهني على توليد أكبر قدر من الأفكار مهما كانت جودتها ، فإن الأفكار المتطرفة وغير المنطقية أو الغريبة مقبولة ويستند هذا المبدأ على افتراض بأن الأفكار والحلول المبدعة للمشكلات تأتي بعد عدد من الحلول غير المؤلف والأفكار الأقل أصالة .

البناء على أفكار الآخرين :-

أي يجوز تطوير أفكار الآخرين والخروج بأفكار جديدة فالأفكار المقترحة ليست حكرا على أصحابها فهي حق مشاع لأي مشارك تحويلها وتوليد أفكار أخرى منها .

إن أسلوب العصف الذهني في صنع الخطط الاستراتيجية أمر مرغوب فيه ومطلوب لأن التخطيط الاستراتيجي هو عمل ذهني ومجهود عقلي في المقام الأول كلما شاركت عقول كبيرة وأذهان متعددة في صياغة وإعداده كلما كان ذلك أدهى لكي تأتي النتائج ممتازة وقابلة للتنفيذ والتطبيق ، كما أن اشتراك أعداد كبيرة من الخبراء والعلماء وأهل الاختصاص وكلهم من العقول الكبيرة المتعلمة تعليما عاليا والمؤهلة تأهيلا مهنيا كبيرا ، لاشك تستطيع أن تنجز مهام التخطيط الاستراتيجي على أكمل وأحسن وجه ممكن.

رابعاً:- نظام التصويت:

ونقصد بنظام التصويت اختبار المجتمعين لأهم الأفكار التي اقترحتها المشتركون في الندوة أو ورشة العمل . ويقوم كل مشترك بوضع علامة أمام أهم الآراء التي برزت في رأيه وفي نهاية التصويت يتضح أهم الآراء المطروحة.

هذه لها أهمية رمزية ، حيث أنها تشير إلى فلسفة الشورى والديمقراطية التي يلتزم بها خبراء التخطيط الاستراتيجي في العالم المعاصر . خاصة في الولايات المتحدة وأوروبا واليابان . وهي كذلك مفيدة في فرز الآراء الأكثر جاهة و فائدة بلا مجاملة لأحد ، وفي الواقع فإن الأشخاص الذين اقترحوها يظلون مجهولين وغير معروفين.

خامساً:- أسلوب التغذية المرتدة والمراجعة:

وهذه خطوة مهمة جدا " وهي أن تقوم بمراجعة المسودة الأولى المبدئية ، ويستحسن أن يوسع عدد المشاركين في الورشة ، وذلك بإضافة أعضاء جدد وخاصة من الخبراء ومنظمات المجتمع المدني.

وعندما تجتمع ورشة العمل ذات العضوية الموسعة ، نطرح المسودة المبدئية لوثيقة الخطة الاستراتيجية وتراجع ، ويطلب من الأعضاء رأيهم فيها وملاحظاتهم عنها مما يعرف بالتغذية المرتدة أو التغذية المرتجة وعادة ما تأتي المراجعة والتغذية المرتدة بعد يوم أو يومين من صياغة المسودة المبدئية . فإن وجود أعضاء جدد ومضي بعض الوقت على وضع المسودة المبدئية مما يتيح أفكار جديدة ورأي جديد . ربما بعض النقد والتحرير والتغيير والتبديل ، وينبغي على المشاركين للنقد والملاحظات الجديدة والمقترحات التي تطالب ببعض التعديل والتحرير ، فإنه من طبيعة التخطيط الاستراتيجي في حد ذاته.

سادساً:- صياغة الخطة الاستراتيجية:-

وهي كما أسلفنا يقصد بها وضع خطط طويلة الأمد لتمكن الإدارة العليا من إدارة الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف بأسلوب فعال يأخذ خبراء التخطيط الاستراتيجي ،

كل وقائع ورشة العمل وما صاحبها من تداول ومقترحات وأراء جديدة برزت اثناء العمليات المختلفة من العمليات السابقة وتناؤها . يأخذون تلك المعطيات كلها، ثم يعكفون على كتابتها وصياغتها بعناية كبيرة مستخدمين في ذلك خبراتهم المهنية وتجاربهم في هذا التخصص وعند الانتهاء من هذه الصياغة تعرض مرة أخرى على اجتماع يضم خبراء وعلماء وبعض المديرين التنفيذيين وبعض المفكرين وأساتذة الجامعات، ويقوم هذا الاجتماع في النظر في الوثائق التي تمت طباعتها بواسطة خبراء التخطيط الاستراتيجي والمتخصصين وأصحاب الممارسة المهنية في هذا المجال.

ويأخذ الخبراء نتائج هذا الاجتماع التالي أو فنقل ورشة العمل الثانية والآراء التي وردة فيها والمقترحات والملاحظات وكذلك الآراء الجديدة ومن ثم يقومون بصياغة الوثيقة النهائية للخطة الاستراتيجية وهنا تكون عملية الاستراتيجية قد مرت بكل الخطوات الضرورية اللازمة لصياغة وإعداد خطة إستراتيجية جيدة وفعالة وجاهزة للتنفيذ والتطبيق.

الفصل الثالث

Personal Selling

البيع الشخصي (المباشر)



Basics of Selling

أساسيات البيع

1) Personal Selling definition

It's a process where by the sales person ascertains , activates , and satisfies the needs or wants of the customer to the mutual benefit of both parties.

١- تعريف (البيع الشخصي)

هو عبارة عن عملية يقوم من خلالها رجل البيع بتحديد رغبات وحاجات المستهلك

والعمل علي إشباع هذه الاحتياجات من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري

Selling is: * An Act:

The act of persuading another person to do something when you do not have or cannot exert power to force the person to do it.

*البيع دور والمقصود به :-

العمل علي إقناع الطرف الآخر (المستهلك) بشيء ما والسعي دائما " لإقناع المستهلك
بوسائل مختلفة حيث أن البائع لا يستطيع أن يجبر المستهلك علي شراء منتج هو غير مقتنع به .

* A process:

The process whereby the seller ascertains , activates and satisfies the needs or wants of the buyer to the mutual and continuous benefits of both.

* البيع عملية والمقصود بها :-

العمل علي تحديد رغبات واحتياجات المستهلك والعمل علي إشباعها من خلال العلاقة
المتبادلة بين الطرفين (البائع والمشتري) .

*An Activity :

The activity which affects the transfer of products or services from one person to another for money , contrary for barter , in which the exchange of products or services occurs without the use of money.

* البيع نشاط والمقصود به :-

كافة الجهودات والإجراءات التي من خلالها يتم انتقال المنتج من البائع للمشتري مقابل
الحصول علي المال وذلك بخلاف المقايضة التي لا يستخدم فيها المال كوسيط في التعامل .

2) Selling process steps

٢- خطوات العملية البيعية

- ١ . تحديد الفئة المستهدفة من العملاء .
Determinate the prospective customers
- ٢ . تحديد المنطقة الجغرافية للعمل .
Determinate the prospective geographic area
- ٣ . تقسيم المنطقة الجغرافية لأجزاء (مناطق) .
Divided the geographic area to small areas
- ٤ . حصر العملاء في كل منطقة .
Collect the customers an every area
- ٥ . تصنيف العملاء .
Classification the target customers
- ٦ . إعداد قوائم العملاء لكل منطقة .
Prepare the lists for target customers

٧. وضع الخطة الزمنية للعمل (شهرية - أسبوعية يومية).

Time management (time plan)

٨. الزيارة الفعلية للعميل (البيع الشخصي).

Real visit to customer (direct sales)

3) Advantages of Selling

- 1- Freedom of expression.
- 2- Freedom to become as successful as you would like to be.
- 3- it's a daily challenge.
- 4- it offers a high potential return from a low capital investment.
- 5- it's fun.
- 6- it's satisfying.

٣) المزايا المرتبطة بمهنة البيع ومنها ما يلي:-

١. الحرية في العمل والقيام بالمهام.
٢. الحرية في تحديد أوقات العمل.
٣. البيع ينمي القدرة علي مواجهة التحديات كل يوم.
٤. مهنة البيع ذات عائد مرتفع ولا تحتاج لرأس مال.
٥. مهنة البيع مهنة ممتعة.
٦. مهنة البيع لها قدرة علي إشباع حاجة الفرد لتحقيق ذاته وتحقيق النجاح.

4) Qualifications for Success in Sales

٤) مؤهلات النجاح في مهنة البيع:-

للنجاح في مهنة البيع هناك بعض المؤهلات الواجب توافرها في البائع حتى يتفوق ويتميز في

عمله ومنها ما يلي :-

(A)

Smart Workers	تنظيم العمل
Schedule your time.	تنظيم الوقت ووضع جدول للمواعيد
Make your time more productive	الاستفادة من الوقت بشكل مفيد لأقصى درجة.
Allow time for the unexpected	العمل علي أن تكون الخطة الزمنية مرنة

	لمواجهة أي طوارئ.
Ration your time and Take your time	إعطاء كل أمر وقته اللازم وأهميته الواجبة.

(B)

HARD WORK	العمل الجاد
Self- starters .	المبادرة والجرأة .
Persistent.	الصبر وتحمل المشاق .

(C)

Responsive to Customers	الإيجابية في التعامل مع العملاء .
They are good communicators.	أن تستخدم وسائل الاتصال الجيدة مع العملاء .
They are good listeners.	أن تكون مستمع جيد .
They speak the customer's language .	أن تتحدث مع العملاء باللغة التي يفهمونها .
They are good appearance.	أن تكون مهني وحسن المظهر .

(D)

Emotionally Mature	النضوج العاطفي
They accept themselves.	يجب أن تقبل نفسك بكل صفاتها .
They have confidence in their capabilities.	الثقة في النفس وفي الإمكانيات الشخصية .
They respect customers.	الاحترام الكامل لكل العملاء دون تفرقة بينهم .
They accept blame gracefully.	تقبل اللوم بروح رياضية وبلطف .

They are honest with the customers.	أن تكون أميناً مع العملاء .
They develop long term relations with customers.	أن تحافظ وتطور علاقاتك مع عملائك باستمرار

Remember

The selling career is entirely up to you, & what anyone else wants is not going to make any difference.

There is no single personality profile for the ideal sales person, your qualities can be expanded & intensified if you are willing to invest time , effort & money in yourself.

- من خلال احترام مهنة البيع يمكنك أن تحقق أهدافك وطموحك .
- ليس هناك شكل ثابت أو محدد للمظهر الخارجي لرجل البيع وليس هناك صفات محددة بدقة لرجل البيع المتميز والناجح بل يجب عليك تطوير نفسك وقدراتك دائما " والاستفادة من تجارب وخبرات المتميزين .

5) Personal Selling Functions

٥- وظائف البيع الشخصي

للبيع الشخصي العديد من الوظائف ومنها ما يلي :-

1- To locate prospective business.

١- تحديد العميل المرتقب (العميل المرتقب هو العميل الذي يحتاج للسلعة أو الخدمة بالفعل) .

2- To convert prospects into customers.

٢- العمل علي تحويل العميل المرتقب إلي مستهلك أو عميل فعلي .

3-To maintain customer satisfaction.

٣- الحفاظ علي إشباع حاجاته ورغباته باستمرار .

ملحوظة: قد تبذل جهودا " كبيرا " للوصول للعميل والتعامل معه ولكنك تحتاج لمجهود

أكبر للحفاظ عليه . . فلا بد أن تتذكر دائما " أن تكاليف الحفاظ علي العميل أعلي من تكاليف

الوصول له لذا اعمل دائما " للحفاظ على العملاء الحاليين وتنميتهم .

6- Personal Selling Roles (Tasks) □

* Interactive communication with customers

*Uses face- to face communication, telephone, video- conferencing.

- * Probe customers to learn more about their needs.
- * Adjust offers to meet their needs.
- * Negotiate terms of sales.
- * Build long-term relationships.
- * Works with wholesalers & retailers.
- * Links between the company & customers
- * Produce sales as well as customer satisfaction & company profit.

٦- مهام البيع الشخصي

- ❖ تحقيق الاتصال الفعال مع العملاء .
- ❖ الاتصال المباشر (وجهها " لوجه) مع العملاء وأيضا " استخدام التليفون والمؤتمرات عن طريق دوائر الفيديو .
- ❖ مساعدة العملاء علي تحديد احتياجاتهم .
- ❖ إعداد وتجهيز العروض التي تقابل احتياجات العملاء وتساهم في إشباعها .
- ❖ بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء .
- ❖ التعامل مع تجار الجملة والتجزئة .
- ❖ عمل حلقة الاتصال بين الشركة والمستهلكين .
- ❖ العمل علي إشباع حاجة المستهلك وتحقيق المبيعات وبالتالي يحقق الربح للمنشأة .

7-Personal selling Management □

- 1- Designing sales force strategy and structure.
- 2- Recruiting and selecting sales representative.
- 3- Training sales representative.
- 4- Compensating sales representative.
- 5- Supervising sales representative.
- 6- Evaluating sales representative.

٧- إدارة عملية البيع الشخصي

- إن إدارة العملية البيعية لها العديد من الخطوات والمراحل ونوضحها فيما يلي :-
- ١- تصميم الاستراتيجية البيعية والهيكل التنظيمي لإدارة البيع .
 - ٢- اختيار وتعيين مندوبي البيع .
 - ٣- تدريب مندوبي البيع .
 - ٤- تحديد المهام لمندوبي البيع وبداية العمل الفعلي لهم .
 - ٥- تقييم مندوبي البيع .

٦- الإشراف علي مندوبي البيع

وسوف نتناول هذه الخطوات بالتفصيل فيما يلي :

1-Designing sales force strategy and structure.

١- وضع الإستراتيجية البيعية والهيكل الوظيفي للبيع:-

قبل بداية العمل يتم إعداد الاستراتيجية البيعية التي تحدد الأهداف المطلوب تنفيذها وكذلك الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف وهي أيضا " تحدد هيكل إدارة البيع وكذلك حجمه وطبيعة عمله والاستراتيجية هي بمثابة المنارة التي يتم العمل علي أساسها .

2- Recruiting and Selecting Sales representative.

A company should decide what specifications it needs.

A job duties show the specifications a company needs.

٢- التعيين والاختيار لرجال البيع.

يتم تحديد التخصصات التي تحتاجها الشركة مع مراعاة أن متطلبات الوظيفة تحدد التخصصات المطلوبة والمقصود به :-

*الوصف :- وهو تحديد وصف الوظيفة ومتطلباتها .

التوصيف :- وهو تحديد الصفات الواجب توافرها فيمن يشغل الوظيفة .

أ- تحديد إجراءات التعيينات لرجال البيع .

يتم الحصول علي أسماء المرشحين للعمل من خلال رجال البيع الحاليين ووكالات التوظيف .

ب- اختيار أعضاء فريق البيع

حيث يتم إجراء المقابلات الشخصية للمتقدمين واختبارهم حيث يظهر من خلال الاختبار

مهارات البيع والمهارات الإدارية والمواهب الشخصية وغيرها المتوافرة لدي المرشح للوظيفة .

A) HR gets names from current sales people, employment agencies.

B)Selecting people:- Interviewing or testing or both. Tests measures sales skills, analytical and organizational skills, personality traits and other

3- Training Sales representative.

It takes from few weeks to a year training .

Company history ,objectives, its organization, financial structure, facilities, products & markets, How products are produced and work, customers& competitors, field procedures & responsibilities, How to divide time between active & potential customers?

How to prepare reports, and route communication effectiveness?

٣- تدريب رجال البيع :-

وقد يكون التدريب عدة أسابيع أو شهور وفقا " لمتطلبات الوظيفة ووصول المتدربين للمستوي المطلوب ومن خلال التدريب يتم إمام الموظفين الجدد ببعض المعلومات عن طبيعة العمل . ومن هذه المعلومات ما يلي :-

- ١ . تاريخ الشركة .
 - ٢ . أهداف الشركة .
 - ٣ . الهيكل التنظيمي للشركة .
 - ٤ . التسهيلات التي تقدمها الشركة .
 - ٥ . المنتجات التي تنتجها الشركة .
 - ٦ . الأسواق التي تتعامل فيها الشركة .
 - ٧ . معلومات عن كيفية الانتاج .
 - ٨ . معلومات عن المنافسين والعملاء .
 - ٩ . مسؤوليات وإجراءات العمل .
 - ١٠ . كيفية تقسيم الوقت والاستفادة منه بكفاءة .
 - ١١ . كيفية تحديد العملاء المحتملين .
 - ١٢ . كيفية إعداد التقارير .
 - ١٣ . وسائل الاتصال الفعالة .
- وغيرها من المعلومات التي يحتاجها رجل البيع للقيام بمهامه بكفاءة وفعالية .



4- Compensating Sales representative.

* On- going rate .

* Fixed amount, variable amount, expenses, and fringe benefits.

* On- going mix includes: straight salary, straight commission, salary plus bonus, and salary plus commission.

٤- تحديد العائد المادي لفريق البيع :-

حيث يتم تحديد الأجر الثابت والمتغير والمصروفات وأيضاً " الفوائد الأخرى .

حيث يتم تحديد الآتي :-

- ١- الراتب الثابت .
- ٢- العمولة الثابتة .

٣- الراتب بالإضافة للمكافآت ، ٤- الراتب بالإضافة للعمولة ،

5- Supervising Sales representative.

- *Company directs and motivates sales force for better job Time management
- *Taking part in trade shows, attending sales meetings, and carrying out marketing research.
- *Time - and-duty analysis
- *Motivating Sales people.

٥- الإشراف علي رجال البيع :-

حيث يتم توجيه وتحفيز القوي البيعية من أجل أداء أفضل من خلال :-

- إدارة وتنظيم الوقت وإعداد خطة العمل ،
- ويتم الإشراف أيضا " من خلال اللقاءات البيعية مع العملاء وأيضا " بحوث التسويق ،
- تحليل الأعمال للمهام وفقا " للخطة الزمنية ،
- يتم تحفيز فريق البيع من أجل تحقيق الأهداف وفقا " لما هو مخطط له ،

6- Evaluating Sales representative.

- * sales reports
- *Personal observation, customer surveys, and talks with other sales people.

٦- تقييم رجال البيع :-

ويتم تقييم رجال البيع من خلال التقارير البيعية والملاحظة الشخصية وإستقصاء المستهلكين ومن خلال آراء رجال البيع الآخرين .

8-Important Definitions

٨- تعريفات هامة

Proposition□

Full information about your product ,Everything a prospect may want to know before he buys ,A proposition has 3 elements :quality, price and service.

معلومات عن المنتج

وهو يشمل كل المعلومات عن المنتج التي قد يحتاجها العميل قبل إتخاذ قرار الشراء وهي

تشمل ثلاثة عناصر : الجودة -السعر- الخدمة .

Suspect□

Person or organization who might be able to buy (prescribe) your product

العميل المحتمل : وهو العميل (الفرد / المنظمة) الذي يكون قادرا " علي شراء المنتج .

Prospect□

Person or organization who probably has the need for a product or service, and probably has the means to buy (prescribe) your product.

العميل المرتقب : وهو العميل (الفرد/ المنظمة) الذي من المحتمل أن يحتاج للمنتج ومعني ذلك أنه من المرتقب أن يشتري السلعة أو الخدمة و هو محور اهتمام رجال البيع .

Customer□

Person or organization who has accepted your proposition and bought (prescribed) your product

المستهلك : هو الفرد أو المنظمة التي تقوم بعملية الشراء للمنتج بناء " علي الإلمام بالمعلومات عن المنتج ..

User□

Person or organization who has accepted your proposition and bought (prescribed) your product and is satisfied with it

المستخدم : وهو الفرد أو المنظمة الذي يقوم بإستهلاك السلعة بشكل نهائي لإشباع حاجته .

Level of Selling□

- 1- Organizational : selling to industry e.g. hospitals ,Health insurance ,...etc.
- 2- Trade: selling to re-sellers e.g. branches.
- 3- Retail: selling to end users.
- 4- Missionary: selling to any level that leads to more consumption at the user level.

مستويات البيع

البيع بعمولة	بيع التجزئة	بيع الجملة	البيع المؤسسي
وهو البيع لأي مستوى يؤدي للوصول لمستهلكين جدد وذلك مقابل عمولة .	وهو البيع للمنافذ التي تتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي	وهو بيع كميات كبيرة لتجار الجملة .	وهو البيع لمؤسسات مثل المستشفيات في حالة شركة الأدوية وكذلك الشركات الأخرى (التعامل بين شركة وشركة) .

Level of Buyers□

- 1- End User: for personal use of individual.
- 2- Re-seller: for profit e.g. distributor, branch.
- 3- Organizational

مستويات المشترين

المؤسسات	التجار	المستهلك النهائي
وهي المؤسسات التي تتعامل	وهو الذين يقومون بإعادة بيع المنتج	وهو الذي يقوم بالاستهلاك

مباشرة مع الشركة .	ومنهم تجار الجملة وتجار التجزئة .	النهائي للسلعة أو الخدمة وإشباع حاجته .
--------------------	-----------------------------------	--

9- Personal Selling Plan □

It is plan to active the personal selling function , it includes two parts:-

1- The BASE which means all what should be performed before facing the prospect:-

- * product knowledge
- * prospecting
- * pre-approach
- * presentation (planning)
- * Time Management

2- The HEART which covers the face-to-face interactions with the prospects:-

- * Approach
- * Main idea
- * Objection
- * Close

٩- خطة البيع الشخصي :-

لتحقيق وظائف البيع الشخصي بكفاءة لابد من التخطيط له حيث يشتمل التخطيط للبيع

على مرحلتين أساسيتين وهما :-

١ . مرحلة ما قبل المواجهة الفعلية مع العميل وتشمل دراسة العناصر التالية :-

(أ) الإلمام بمعلومات عن المنتج بشكل كافي .

(ب) دراسة العميل المرتقب .

(ت) التجهيز للمدخل .

(ث) تخطيط كيفية عرض المعلومة للعميل .

(ج) وضع الخطة الزمنية .

٢- مرحلة اللقاء الفعلي مع العميل وتشمل دراسة العناصر التالية :-

(أ) المدخل .

(ب) الفكرة الأساسية للمنتج .

(ت) الاعتراضات من قبل العميل .

(ث) الاغلاق .

Remember

Your function in personal selling is to locate your prospect, convert him into a customer & then maintain this customer's satisfaction.

To achieve this function, your personal selling plan should include all the preparations needed by you whether before, during , or after facing your customer.

من أهم وظائف البيع الشخصي هي تحديد العميل المرتقب وتحويله لعميل فعلي والحفاظ على العميل من خلال الحفاظ الدائم على إشباع حاجاته .
لتحقيق النجاح في مجال البيع يجب وضع خطة لعملية البيع تشمل كافة الاستعدادات والتجهيزات قبل وأثناء وبعد اللقاء الفعلي مع العميل .

10- Major steps in effective selling plan□

1- Prospecting and qualifying	تحديد العملاء المرتقبين
2- Pre- approach	التجهيزات قبل المدخل
3-Approach	المدخل
4- Presentation and demonstration	العرض والتقديم
5- Handling objections	مواجهة الاعتراضات
6- Closing	الإغلاق
7- Follow- up	المتابعة

* وسوف نتناول هذه المراحل بالتفصيل فيما يلي :-

Major Steps in Effective Selling plan□

1- Prospecting and qualifying.

2- Re-approach : Call objectives ---- best approaches -- fax and timing visit, telephone call.

3- Approach: How to start ?

4- Presentation and demonstration Need satisfaction approach.

5- Handling objections: Know his objections and turn into reasons for buying.

6- Closing:

* Get closing signals from the buyer.

*Review points of agreement.

*Offer to unite up the order and see if he would sign now or later.

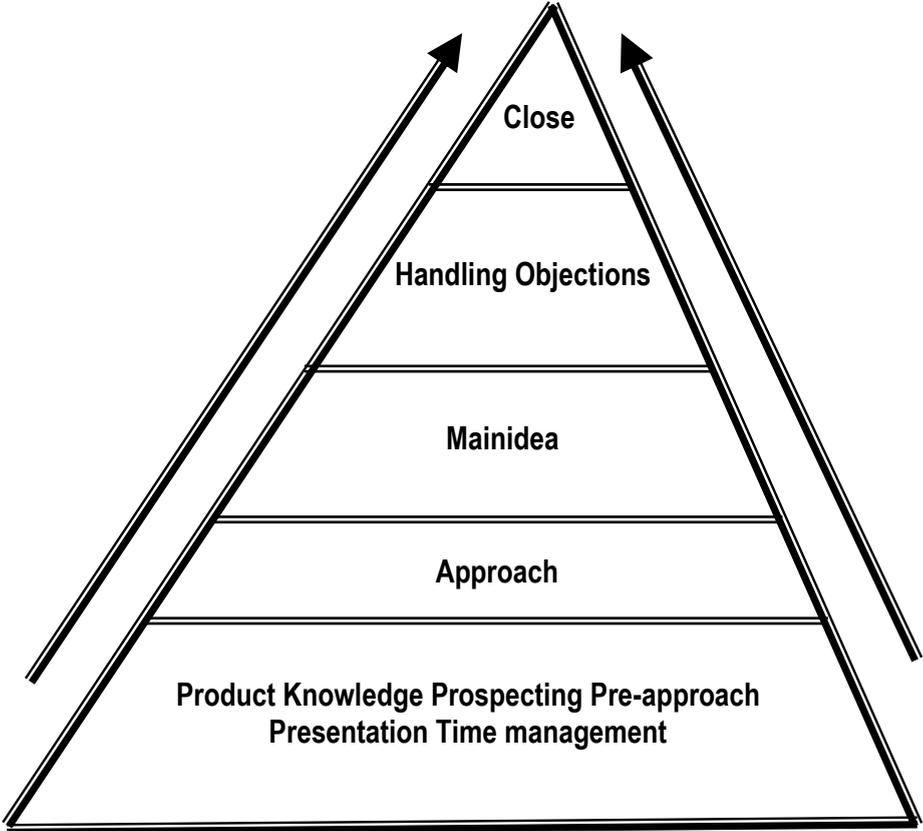
7- Follow - up

To make sure that order has been delivered safely on time.

الخطوات الأساسية لخطة البيع الفعالة:-

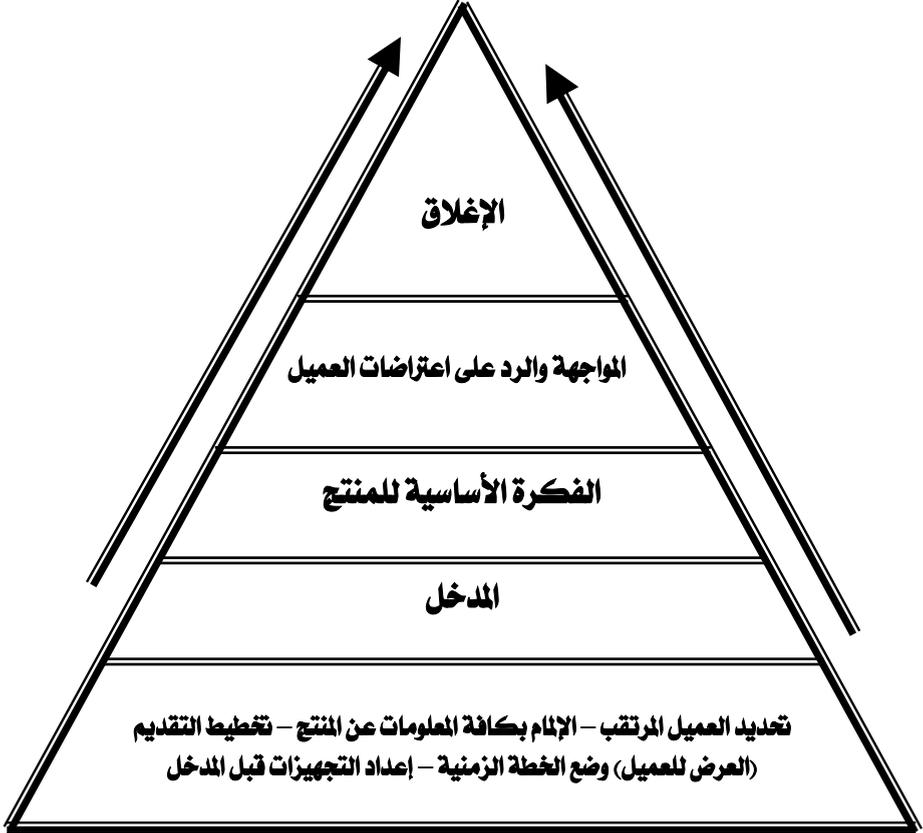
- ١ . تحديد العميل المرتقب .
- ٢ . الإعداد للمدخل ويشمل تحديد موعد للزيارة والخطة الزمنية وتحديد خطة وأهداف العرض علي العميل .
- ٣ . المدخل وهو تحديد بداية الحديث مع العميل وكيفية جذب انتباهه .
- ٤ . عرض الأفكار الأساسية للمنتج ومزاياه .
- ٥ . مواجهة إعتراضات العميل وتحويلها لأسباب للشراء .
- ٦ . الإغلاق للقاء مع العميل مستهدفا " الحصول علي موافقة العميل علي التعامل .
- ٧ . المتابعة للتأكد من تنفيذ طلب الشراء بالكيفية والشروط التي تم الاتفاق عليها مع العميل وفي الوقت المناسب والمحدد الذي تم الاتفاق عليه مع العميل .

(PYRAMID OF SELLING STEPS)





*** شكل هرمي يوضح خطوات عملية البيع الشخصي ***



الفصل الرابع إدارة الوقت لرجل المبيعات TIME MANAGEMENT



TIME MANAGEMENT

Time pay - off with smart planning:

1) Schedule time by setting priorities. Make time productive. Allow Time for unexpected. Ration your time. Take time to sell.

١- عناصر الخطة الجيدة للاستفادة من الوقت:-

- يجب وضع جدول للمواعيد مع تحديد الأولويات
- الاستفادة من الوقت بأقصى درجة ممكنة
- يجب أن تكون الخطة مرنة وذلك لمواجهة أي أمور غير متوقعة
- تنظيم الوقت وفقا " للمهام البيعية
- يجب تخصيص الوقت الكافي لكل مهمة بيعية

2) Instructions to Use Time Effectively:-

٢- مقومات وإرشادات استخدام الوقت بكفاءة وفعالية:-

A- Set goals: Unit sales, number of calls.

أ- وضع الأهداف : وذلك من خلال تحديد الرقم المستهدف وعدد العملاء المستهدف زيارتهم أو مقابلتهم

B- Analyze your territory: Collect and record customer data, Classify your customers according to potentiality, expenses, influence ,location and accessibility.

ب- تجميع المعلومات عن العملاء وتحليلها : وذلك من خلال تحديد البيانات العامة عن العميل مثل الاسم والعنوان وتصنيفه بالنسبة للمنشأة وكيفية الوصول للعميل وتسجيل هذه البيانات بالإضافة لتجميع بيانات عن شخصية العميل وكيفية تعامله مع رجال البيع من خلال زملاء العمل وسجلات الشركة..... الخ

C) Plan your time and work your plan. List activities , Estimate time for each activity , Set priorities and frequency of calling , Put daily , weekly and cyclic plans.

ت- يتم وضع خطة زمنية :- بناء " علي الخطوات السابقة يتم تصميم الخطة الزمنية من خلال تحديد الأنشطة ثم تقدير الوقت اللازم لكل نشاط مع تحديد الأولويات وتكون هناك خطة شهرية وأسبوعية ويومية وكل خطة تعتمد علي الأخرى

D) Daily Planning and Routing:-

- a) List your customers and locate them on the map.
- b) Find out best time to call.

- c) Put daily clusters A, B and complete with c class.
- d) Route your calls to save traveling time and maximize selling time.
- e) Be flexible, plan for the unexpected.
- f) Compare estimated to actual time to develop your planning.
- J) Analyze the results.

ث- إعداد خطة يومية فعالة :-

- ١ . وضع قائمة بالعملاء وتحديد العناوين الخاصة بهم والمعلومات الأساسية عنهم .
- ٢ . تحديد أفضل وقت للقاء العميل .
- ٣ . تحديد التصنيف لكل عميل وفقا " لحجم مسحوباته والانتظام في السداد .
- ٤ . تحديد الوقت اللازم للسفر للانتقال مع إتاحة الفرصة لقضاء الوقت الكافي مع العميل .
- ٥ . كيف أن محتوى الخطة علي بدائل بأن تكون مرنة لمواجهة أي ظروف غير متوقعة .
- ٦ . يجب المقارنة بين الوقت المخطط والوقت المستغرق بشكل فعلي وذلك لتحديد الانحرافات ولاتخاذ الإجراءات التصحيحية وتطوير الخطة .
- ٧ . يجب تحليل النتائج لتقييم الخطة وأسلوب العمل والوقوف علي نقاط القوة ونقاط الضعف ومتطلبات التطوير في الخطة .

E- Getting More Productive Time: Reduce time wasters:

- 1- Make appointments.
- 2- See the right person.
- 3- Miniaturize presentation.
- 4- Start every day with an order.
- 5- Sell seven days a week.
- 6-Keep an eye on your career.

ج- استغلال الوقت بكفاءة : هناك عدة عوامل من شأنها تقليل الوقت الضائع ومنها ما يلي :-

- ١ . يجب وضع الخطة الزمنية في صورة نقاط وعناصر محددة مع تحديد الوقت اللازم لكل عنصر .
- ٢ . تحديد الشخص المناسب للتعامل وهو الذي من سلطته إتخاذ القرار .
- ٣ . تقليل الزمن المخصص للعرض حتى لا يشعر العميل بالملل وحتى لا تعطله عن مهام عمله .

٤ . حاول أن تبدأ يومك بطلب شراء حتى يكون دافعا " لباقي اليوم "

٥ . يجب أن تعمل طوال أيام الأسبوع "

٦ . يجب أن تكون طموحا " وتتطلع للترقية في مسارك الوظيفي "

F- Set A plan of Action: Start the day by answering the following questions:

1-Whom I am going to call on?

2- What is to be done ?

3- What I shall say?

4-How much time is required?

ح - وضع الخطة موضع التنفيذ : ابدأ يومك بالإجابة علي الأسئلة الآتية :-

س ١ من سأذهب للتعامل معه؟

س ٢ ماذا يعمل هذا الشخص ؟ وماذا أعرف عنه؟

س ٣ ماذا سأقول؟

س ٤ ما هو الوقت اللازم لذلك ؟

J-Check on your time index:-

1- Actual face to face time.

2- Total working time.

3- No. of productive visits.

4- Total No. of visits.

تقييم العمل :- في نهاية كل يوم عمل يجب تقييم العمل من خلال مراجعة المفكرة الخاصة

بالعمل لتحديد الآتي :-

١ . الوقت الفعلي للقاء المباشر مع العميل "

٢ . الوقت الإجمالي للعمل "

٣ . عدد الزيارات الايجابية " ٤- عدد الزيارات الاجمالية "

Remember□

Lack of time could be a good reason for not being so productive , but this is only valid for anybody before -not after- knowing how to make time more productive & how to reduce time wasters.

الوقت من أهم عناصر العمل وتنظيمه والاستفادة منه يعتبر من أهم أسباب النجاح .

• يجب تنظيم الوقت قبل القيام بالعمل وتحديد المهام والأنشطة والوقت المخصص

لكل مهمة قبل العمل الفعلي من خلال (الخطة الزمنية) .

- يجب تقليل الوقت الضائع لأقل درجة والتغلب علي أسباب ضياع الوقت والالتزام بالخطه الزمنية

How salespeople spend their time ?

Source: Darnell Corporation, 30 the Sales Force Compensation Survey (c)1998 Darnell Corporation.

كيف يقضي رجال البيع أوقاتهم؟

MODEL (1)

نموذج (١)

البيع بالتليفون	%٢٥.١
السفر وانتظار العملاء	%١٧.٤
لقاء فعلي مع العملاء	%٢٨.٨
التجهيز للعرض	%١٢.٧
مهام إدارية	%١٦

MODEL (2)

نموذج (٢)

٥%	١- تجهيز العرض
٣٤%	٢- السفر وانتظار العملاء
٤١%	٣- المقابلة الشخصية مع العملاء
٢٠%	٤- مهام إدارية وإعداد التقارير

الفصل الخامس

مهارات الاتصال

Communication skills



Communication

Communication is the art of sending and receiving of information , ideas , feelings... etc

الاتصال هو فن إرسال وإستقبال المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأطراف المختلفة (البائع والمشتري) .

1-Communication is a process of interaction . □

١- الاتصال هو عملية تفاعل بين طرفين.

Which

*Consists of SENDING and RECEIVING of information , ideas , feelings , attitudes...etc.

وهو عبارة عن إرسال وإستقبال المعلومات والأفكار والمشاعر والاتجاهات .

*Involves a MIXTURE of MEANS of EXPRESSIONS in terms of words, signs objects..etc

الاتصال عبارة عن خليط من المعاني والمصطلحات مثل الكلمات والرموز والموضوعات .

* Words are just symbols that convey meaning to people . They have their true meaning only in the sender's intentions and not in he words themselves or how the receiver interprets them. They can be abstract or concrete, emotional or neutral.

* الكلمات هي عبارة عن معاني يراد توصيلها للآخرين وتتحدد معاني هذه الكلمات

علي طريقة تركيز المستقبل وأيضا " الطريقة التي يقولها المرسل لهذه الكلمات .

* OBJECTS include the display of materials that convey some sort of a message e.g. stands give- aways, furniture, clothes and cars.

الموضوعات :- هي عبارة عن وسائل الهدف منها توصيل معلومات معينة لشخص ما فقد

تكون عن الأثاث أو الملابس أو السيارات.... الخ .

* SIGNS include the international use of gestures or pictorials e.g. referee, traffic soldier, no-smoking and fragile signs.

الرموز :- هي عبارة عن رموز مختصرة ولكل رمز معني يراد توصيله للمستقبل مثل

علامات ممنوع التدخين.... الخ .

* ACTIONS OR BODY LANGUAGE which are the unconscious language sent by posture,movements,hands,face or voice, appearance..

* الوسائل التعبيرية (لغة الجسم) ما يلي :-

١- الحركة العامة للجسم ، ٢- حركة اليد ،

٣- مستوى الصوت ٠ ٤- المظهر . ٥- حركة العين ٠

2- Communication goes in many directions and has man types

٢- اتجاهات الاتصالات : للاتصالات العديد من الاتجاهات وهي:

- 1- Vertical. □ الاتصال الرأسي (من مستوي إداري إلي مستوي إداري آخر).
- 2- Horizontal□ الاتصال الأفقي (علي نفس المستوي الإداري) .
- 3- Direct الاتصال المباشر
- 4- Indirect الاتصال غير المباشر
- 5- Oral الاتصال الشفهي
- 6- written الاتصال المكتوب

3- Communication Skills□

٣- مهارات الاتصال

- 1- Good communicator. شخص مدرب جيداً ومؤهل
 - 2- Responsive to customerneeds إمكانية التعرف على احتياجات العملي
 - 3- Good listener الإنصات الجيد
 - 4- Ask questions & pay attention to the response استخدام الأسئلة التي تجذب إنتباه العميل
- Flexibility: different approaches for different customers -Adapt himself to the different situations during the presentation.
- المرونة في التعامل مع العملاء حيث أنك تتعامل مع مواقف مختلفة أثناء العرض وذلك يتطلب أن يكون رجل البيع علي قدر من المرونة وأن يتخذ مداخل مختلفة وفقاً لطبيعة كل عميل .

6-Emotional intelligence:

الذكاء العاطفي والمقصود به الآتي :-

a- Knowing one's emotions& feelings.

القدرة علي التعرف علي مشاعر وأحاسيس العميل .

b- Controlling one's emotions to avoid acting impulsively.

العمل علي توجيه أحاسيس العميل بشكل إيجابي .

c- Recognizing customer, emotions .

إدراك واستيعاب مشاعر العميل.....

d- Using one's emotions to interact effectively with customers.

مشاركة العميل في أحاسيسه لتحقيق نوع من التعاطف والألفة معه .

7- Aggressive customer: □

التعامل مع العميل الغاضب

*A person who is aggressive is ready for a fight. □

العميل الغاضب أو العدوانى على استعداد للشجار والخلاف ولهذا لابد أن تتعلم كيفية

التعامل مع هذه النوعية من العملاء .

*Dealing with Angry and Complaining Customers

كيفية التعامل مع العميل الغاضب :-

With angry or complaining customers without losing them as customers, We begin with the most important strategy:-

Actively listen

Remain quiet & calm

Appear interest with his problem

Fix the problem , not the blame

Apologize

Ask questions

Help him to fine solution

Don't take it personally

Confirm their positive feelings

هناك بعض الإرشادات الواجب إتباعها للتعامل مع العميل الغاضب للحفاظ عليه وعدم

فقدته ومن هذه الإرشادات ما يلي :-

١- الإنصات الجيد للعميل الغاضب .

٢- الحفاظ على الهدوء عند التعامل معه .

٣- التعاطف مع مشكلته .

٤- التركيز على المشكلة وليس على اللوم .

٥- الاعتذار عن الخطأ .

٦- توجيه أسئلة تشعره باهتمامك بمشكلته .

٧- حاول استخدام اسمه مع الاحتفاظ بالألقاب لتحقيق نوع من الألفة في التعامل معه .

٨- ساعده بقدر الإمكان لحل مشكلته .

- ٩- لا تأخذ الموضوع بشكل شخصي .
١٠- حاول تحويل شعوره لشعور إيجابي بتعاطفك معه .



Summary Remember

Communicating is more than just the words we use, Consider these three points:□

إن الاتصال ليس مجرد كلمات لكن هناك ثلاثة عناصر يجب مراعاتها وهي :-

1-Body Language- The way move or hold ourselves carries a large part of our message , your body language should show your customer that you are:

لغة الجسم : والمقصود بها تعبيرات رجل البيع ومظهره وحركاته بما يحقق الأتي :

- A) Listening to feelings as well as words.
- B) Attentive to what the customer is saying.
- C) Interested in what the customer is saying.

(أ) التعرف علي مشاعر العميل .

(ب) الانتباه لما يقوله العميل .

(ت) الاهتمام بما يقوله العميل .

2- Tone of voice: Some people say that we get over 80% of the meaning of a message through tone of voice ,Think about the telephone ,There is no body language involved so tone of voice is very important

مستوي الصوت : ٨٠٪ من معاني الكلمات تتحدد عن طريق نبرة الصوت .

* people can hear a smile in your voice. How many different meanings can you have with the simple word yes? Think about: excitement,doubt,angere, happiness,

and any others you can imagine, How can you express these emotions using only this one word? □

فيمكن للآخرين أن يشعروا بالحالة النفسية للعميل للفرح أو الحزن من خلال نبرة

الصوت .

فيمكن أن تختلف معني الكلمة باختلاف نبرة ومستوي الصوت المستخدم في إلقاءها



4- Telephone Skills □

٤. مهارات استخدام التليفون

The majority of your communication in English will be over the telephone , In fact , in international trade it is possible to have business relationships for years without ever seeing the people with whom you are dealing .It is through the telephone that you project an impression of yourself and the company you represent. Thus ,it is extremely important that you master the skills necessary to communicate well over the telephone.

The telephone is a powerful tool for making a good (or bad) first impression to your customers , Remember tone of voice represent 80% of the message when you don't have the chance to use the body language.

عند تناول موضوع الاتصال فإنه من الضروري دراسة قواعد استخدام الهاتف كأحد

وسائل الاتصال ، حيث يتم من خلاله إتمام العديد من الصفقات والمعاملات وتكوين العديد

من العلاقات التجارية والعامة في أماكن مختلفة من العالم دون أن يكون هناك تعامل مباشر مع

الآخرين حيث يتم من خلاله تكوين الانطباع عن الشركة والعاملين بها لدي الطرف الآخر

ولذلك فإنه من الضروري دراسة قواعد استخدام الهاتف كأحد أهم وسائل الاتصال الفعالة .

إن استخدام التليفون يعتبر من الأمور الهامة التي يترتب عليها الانطباع عنك وعن شركتك ولذلك يجب أن تسأل نفسك الأسئلة التالية :-

How do people in your office answer the telephone?

Do they identify the business or say allo?

Do they identify themselves or say min maia?

What experiences do you have as a customer with telephoning a business?

س ١ كيف يرد موظفي الشركة علي التليفون ؟

س ٢ هل يستخدمون لغة العمل أم لغة شخصية ؟

س ٣ ما هي المهارات الواجب اكتسابها لموظفي الشركة ؟

A- General rules to use telephone :- □

1- Pick up within three rings.

2- Greet the caller.

3- Give your name.

4- Ask customers if you could put them on hold.

5- Tell them why they are being put on hold.

6- Thank them for holding.

7- Avoid transferring calls without briefing the person you are transferring the call to.

8- Don't sound interrupted – it shows !!!!!□

أ- إرشادات استخدام التليفون *

١- رفع السماعة بعد الرنة الثالثة .

٢- التحية للمتصل بمجرد رفع السماعة .

٣- أبلغ المتصل بإسمك .

٤- إسأل المتصل إذا كان يرغب في الانتظار علي الخط .

٥- أشكر المتصل علي الانتظار .

٦- يجب أن تجبر الشخص الذي ستحول له المكالمة عن شخصية المتصل والموضوع بإختصار .

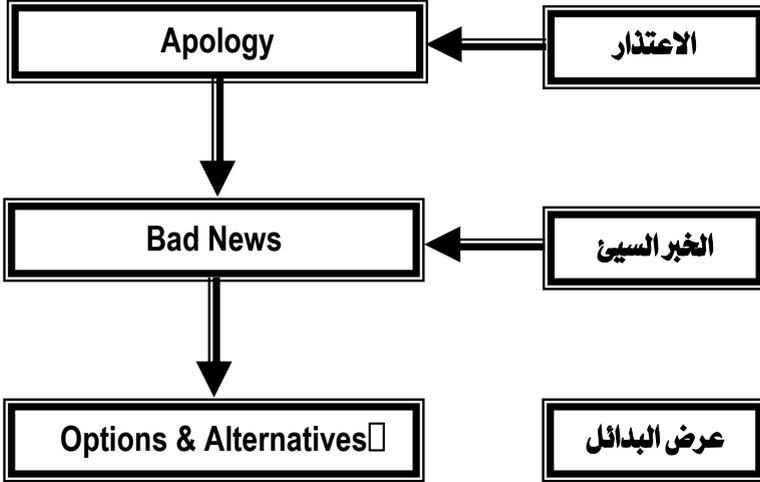
٧- تجنب إصدار أي أصوات جانبية أثناء حديثك مع المتصل .

٨- إذا أنقطع الخط فعاود الاتصال بالعميل .

B)When you want to say No ?

كيف تقول لا للعميل ؟

SANDWICH EFFECT



C) ANSWERING A BUSINESS TELEPHONE CALL

(ت) قواعد التعامل التجاري من خلال مكالمة الهاتف)

Seven Steps

Following is a list of seven steps you may use to answer the telephone in a business setting :-

هناك سبعة خطوات يمكن من خلالها إتمام التعاملات التجارية مع الآخرين وهي

كالتالي :-

1- GREETING:- Hello. Good morning. Good afternoon.

التحية :-

أهلاً: صباح الخير مساء الخير

وأفضلها السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

2- IDENTIFICATION:-

تحديد الموضوع (سبب المكالمة أو الاتصال) .

3- OFFER OF HELP :- May I help you ? How may I help you ?

عرض المساعدة علي الطرف الآخر من خلال توجيه أحد الأسئلة للطرف الآخر ومنها :-

هل أستطيع مساعدتك ؟- كيف أساعدك ؟

4- EXCHANGE OF INFORMATION:- This is the core of the telephone conversation in which information is exchanged .

تبادل المعلومات مع الطرف الآخر: حيث أن جوهر المحادثة الهاتفية هو تبادل

للمعلومات والعروض والأفكار والخدمات بين طرفي الإتصال .

5- CONFIRMATION OF MESSAGE:-

صياغة الرسالة :- لكي يتم تحقيق التفاهم والتفاعل بين طرفي الإتصال فلا بد من التحديد

الدقيق للرسالة الهاتفية ومضمونها بما يتناسب مع ثقافة وإمكانيات الطرف الآخر .

6- CONFIRMATION OF ACTION:- you confirm that will do what is requested or what has been decided.

التأكيد علي الهدف من الرسالة : من خلال التأكيد علي القرار الذي يتم اتخاذه من خلال

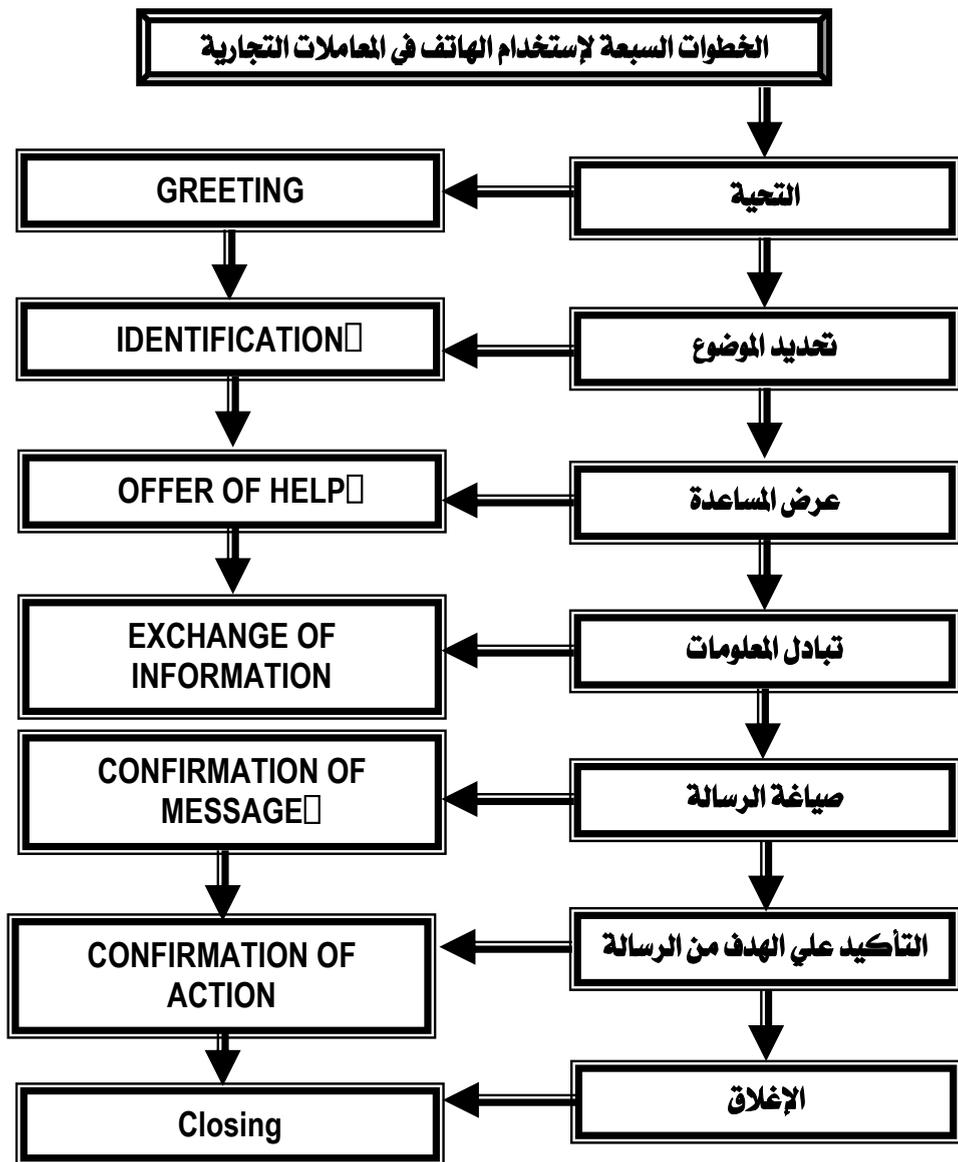
المحادثة الهاتفية بين الطرفين كنتيجة تم التوصل إليها من خلال الإتصال الهاتفي .

7- CLOSING:- "Goodbye" is the standard closing , but you can make a good final impression in this call by adding something polite or service-minded, such as "If you have any other questions , don't hesitate to call, " or" Thank you for calling, I'm looking for ward to our meeting. "□

الإغلاق للمحادثة الهاتفية : لابد من الإغلاق الجيد للإتصال الهاتفي من خلال سؤال

الطرف الآخر عن أي استفسار آخر وشكره علي اتصاله والتعبير له عن الرغبة والأمنية في لقاءه

بشكل مباشر ولذلك لخلق انطباع جيد لدي الطرف الآخر .



D)Telephone Etiquette

As you can see , it takes so little to make a good impression , but it makes all the difference in the world So let's look at some standard phrases that will help.

ث) إتيكيت وأداب استخدام الهاتف .

هناك العديد من الآداب والسلوكيات الواجب إتباعها لخلق انطباع جيد لدي الطرف

الأخر ومنها ما يلي :-

A) Be Polite.

اللباقة في التعامل مع الآخرين فيجب أن تكون مهذبا " في التعامل مع الطرف الآخر وأن تستخدم ألفاظا " مهذبة ولائقة أثناء الحديث .

B) Be Service –minded.

احترام رأي الآخرين فيجب احترام فكر وعقلية ورأي الطرف الآخر وتذكر دائما " أن الإختلاف في الرأي لا يفسد للود قضية .

C) Be Informative.

كن إيجابيا " ومفيدا " للطرف الآخر وأعرض المعلومة في حدود سلطاتك للطرف الآخر بشكل سليم ودقيق .

D) Dealing with a Complaint.

تعامل بإيجابية مع شكاوى الطرف الآخر . فيجب أن تتعامل مع شكاوى الطرف الآخر بكل احترام وإيجابية وأن تعمل علي مساعدة الطرف الآخر في التخلص من المشكلة سبب الشكوى .

E) Be Honest.

كن أميناً " في التعامل . فيجب عليك أن تكون أميناً " في التعامل مع الطرف الآخر فذلك من شأنه تقوية جسور الثقة بينكم .

الفصل السادس

خطوات اتخاذ العميل لقرار الشراء

Steps of Buying Decision



1- Steps of Buying Decision

1- Need identification□

Customer starts to identify his needs to that kind of product.

١- خطوات اتخاذ قرار الشراء
تحدد الحاجة

يقوم العملاء بتحديد احتياجاتهم وبالتالي تحديد نوعية المنتج المناسب لإشباع

احتياجاتهم .

2- Information Search□

تجميع المعلومات

Customer collects information about this product.

يقوم العملاء بتجميع المعلومات عن المنتجات المتاحة .

3- Study of Altrnatives□

دراسة البدائل

Customer studies the available alternatives and compare between them. □

يقوم العملاء بدراسة البدائل المتاحة من المنتجات والمقارنة بين هذه الأنواع .

4- Product Selection□

اختيار المنتج

Customer decides to get the best proposal. □

يقوم العملاء باختيار أفضل بديل من وجهة نظرهم .

5- Decision□

اتخاذ القرار

Buy the product

حيث يتخذ العميل القرار بالشراء للمنتج الذي اختاره .

6- Evaluation□

تقييم القرار

After buying the product he starts to evaluate the result to see if he is going to buy again or not .

يقوم العملاء بتقييم الاختيار من خلال النتائج التي يحققها استخدام المنتج وهل أدى

استخدام المنتج لإشباع الحاجة أم لا .

2- Buying motives

٢- حوافز ودوافع الشراء .

الحافز هو الدافع والأسباب التي تدفع الناس للقيام بأمر ما .

قرار الشراء = إشباع الحاجة

buy = To SATISFY A NEED□

ملحوظة :- وهناك ٦ حوافز أو دوافع للشراء علي نفس القدر من الأهمية .

We know 6 buying motives which are of equal importance .

* Customer will buy when you appeal to the RIGHT / REAL motive.

* العميل يشتري إذا تم اجتذابه بالدافع المناسب والحقيقي .

* Benefits have to appeal to all six basic motives.

* الفوائد هي أساس الدوافع الستة .

هناك العديد من الحوافز التي تدفع العميل لاتخاذ قرار الشراء وسوف نتناول أهم هذه

الحوافز فيما يلي :-

Convenience□	الاقتناع بالمنتج
Appearance	مظهر المنتج
Performance	دافع أداء المنتج
Economy	عائد المنتج أعلى من تكاليفه (القيمة)
Safety	الأمان في استخدام المنتج
Pride/Pleasure	السعادة في شراء المنتج

3- Determine Buying Motives

٣- كيفية تحديد دوافع الشراء عن طريق

*Listening volunteered comments and replies to questions. □

الإنصات لتعليقات وإجابات العملاء علي الأسئلة .

*Observe behavior. □

ملاحظة السلوك .

*Evaluating motives. □

تقييم الدوافع وتحديد أكثرها تأثيرا " علي قرار الشراء .

الفصل السابع

الإلمام الجيد بمعلومات المنتج

اكتشاف العميل المرتقب

Product Knowledge
Prospecting



First : Product Knowledge

أولاً: الإلمام الجيد بمعلومات المنتج

* Product Knowledge gives you CONFIDENCE in your product & in yourself and this reflects confidence of your customer in you, product and your company.

إن الإلمام الجيد بالمعلومات عن المنتج يعطي رجل البيع الثقة في المنتج وفي نفسه وفي الشركة

وهذه الثقة تنعكس أيضا " علي العميل فيجب الإلمام الجيد بكل المعلومات عن المنتج "

* Product knowledge makes you ENTHUSIASTIC to the product merits and this increases your effectiveness with your customer.

الإلمام الجيد بالمعلومات عن المنتج يجعل رجل البيع متحمس لمنتبه ويشعر بمجدارة هذه المنتج

وأهميته وبالتالي يكون أكثر كفاءة عند التعامل مع العملاء .

*Product knowledge makes you PROFESSIONAL at selling to your customer.

الإلمام الجيد بالمعلومات يجعل رجل البيع أكثر كفاءة في التعامل مع العميل .

*Product knowledge includes all basic information as well as additional information.

الإلمام بالمعلومات عن المنتج يشمل المعلومات الأساسية عن المنتج وأيضا " المعلومات

الإضافية .

A) Basic Information

أ- المعلومات الأساسية :

1- BASIC Background

١ . الخلفية الأساسية

Enough to support you in handling objections about this product.

وهي التي تكفي لمواجهة أي مناقشات عن المنتج ،

المعلومات عن المنتج وتشمل الأتي :-

composition	المكونات
actions	التأثير (الاستخدامات)
interactions	دواعي الاستعمال
indications	نواهي الاستعمال
side effects	الأعراض الجانبية
warning	التحذيرات
Price	السعر

2- Competition Knowledge

٢- معلومات عن المنافسين

Same products having same characteristics and uses as yours and are sold by your competitors.

فلا بد من الإلمام بالمنتجات التي يقدمها المنافسون والتي تحمل نفس خصائص المنتج وتحديد أوجه الاختلاف والتشابه والتمييز بين المنتجات .

B- Additional Information

ب- المعلومات الإضافية

كيفية اكتشاف المنتج ؟

was discovered? How the product

من قام بتطوير المنتج ؟

*Who developed it ?

المزايا الخاصة للمنتج ومكوناته ؟

* specific features of the components?

كيفية صنع المنتج ؟

* (know- how)? How it was made

معلومات عن الحجم والشكل والعبوة اللون .

*Size, package, shape and color.

كيفية تمييز منتجنا عن منتجات الشركات الأخرى؟

*How it fits with other company's products?

الأسعار وقنوات التوزيع المختلفة ..

*Prices for different Channels

التخزين

* Storage

معلومات عن الدراسات والمؤتمرات لتطوير المنتج .

*Back - up, e.g. kits , studies , conferences,...etc.

Second : Prospecting

Prospecting means real digging to discover , locate and identify people who want or need your product or service .It should be a permanent process.

ثانياً: اكتشاف العميل المرتقب

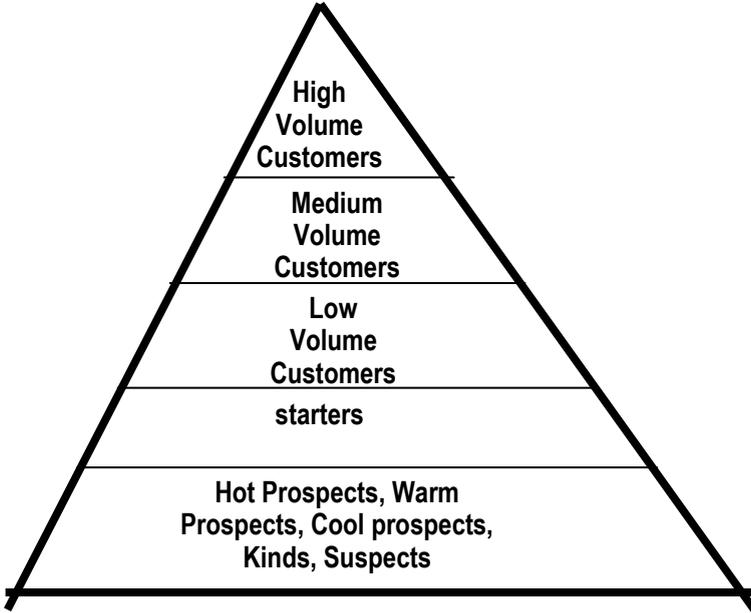
وهي عملية مستمرة الهدف منها تحديد واكتشاف العميل المرتقب وهو العميل الذي يحتاج للمنتج لإشباع حاجته .

1-The Customer Pyramid

If having a lot of (good) customers is the Key to business success , you will want to know how many of what kinds of customer you really have One way to find out is to construct a , customer pyramid like this:

The customer pyramid (أنواع العملاء)

هناك العديد من الأنواع للعملاء وسوف نستعرضها من خلال الهرم التالي :-



Chances are you will discover that you have a customer base consisting of:

1- A small number of high volume customers who give you a lot of business.

العملاء كبيرى الحجم وهم يتعاملون بحجم تعامل كبير ولكن عددهم قليل .

2-A larger number of medium volume customers and many more low volume customers who do business with you only once in a while , or at a low purchasing level.

العملاء متوسطي الحجم وهم يتعاملون بحجم متوسط وعددهم أكبر من النوع الأول

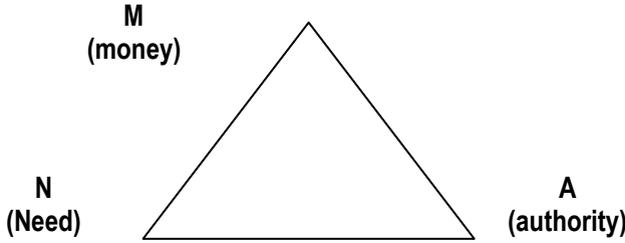
• العملاء صغيري الحجم وهم يتعاملون بحجم تعامل صغير ولكن عددهم كبير •

3- A number of starters, new customers, who may or may not turn out to be good ones.

• العملاء المبادرون وهم الذين يمثلون العملاء الجدد الذين يرغبون في التعامل مع الشركة •

• الأنواع السابقة من العملاء توضح العملاء الحاليين الذين يتم التعامل معهم حاليا " .

(good prospect) (MAN)



good prospect = Money + Need + authority

• العميل المرتقب الجيد لديه = المال + القدرة (السلطة لاتخاذ قرار الشراء) + الحاجة للمنتج •

*Your customer pyramid may also contain prospects - people and companies with whom you are in contact , but they are not yet buyers.

These prospects can be segmented into:-

• أما العملاء المرتقبين يمكن تقسيمهم لعدة أنواع :-

4- Hot prospects - people who are ready to buy, and you are on the short list.

• العملاء المرتقبين الجاهزين لشراء المنتج •

5- warm prospects - people who will probably buy in the short term, and you have a reasonable chance of getting the business.

• العملاء المرتقبين الذين من الممكن اتخاذهم قرار الشراء في أقرب وقت •

6- cold prospects - people who you are in touch with , but who are not ready to buy , or they have indicated that they are not happy about doing business with you

• العملاء المرتقبين الذين ليس لديهم الاستعداد حاليا " للشراء •

7- To round off the customer pyramid, you may want to include the suspects in your market segment: people or companies who are likely to have a need for your products and services, but with whom you have as yet no relationship.

After that comes the rest of the world (where some suspects might also be lurking).

العميل المحتمل وهو العميل الذي من المحتمل أن يكون قادرا " علي شراء المنتج "

2- Methods of prospecting

٢- طرق تحديد العملاء المرتقبين

1- Screening every suspect in the area

تمشيط المنطقة بالكامل من خلال حصر شامل لكل العملاء المرتقبين في المنطقة

2- Spheres of influence

زيارة الأماكن التي من خلالها يمكن الحصول علي معلومات مثل النقابات والهيئات والغرف التجارية

3- Printed Matter.

الكتيبات والنشرات

4- Referrals

الإنترنت وبنوك المعلومات والمكاتب الاستشارية

5- Field people

من خلال زملاء العمل في نفس المجال

6- Conferences

المؤتمرات

7- Personal Observations

الملاحظة الشخصية

Summary

*There is no best way to prospect , Whatever method produces results is the one to use.

• ليس هناك طريقة مثلي لاكتشاف العملاء المرتقبين ولكن العبرة بالنتيجة

*There is a need to change methods from time to time in an attempt to ascertain that the method being used in fact is the best for that particular time and product

• يجب التغيير لطرق البحث مع التطوير لهذه الطرق باستمرار .

*There should always be continuous revision and improvement.

• يجب التطوير المستمر والمراجعة لطرق البحث عن العملاء المرتقبين

Remember

As long as prospecting keeps pumping names into your list, you will continue in sales business. So, you have to develop a plan for prospecting by updating your lists, finding new customers and keeping on qualifying & requalifying them.

- عملية تحديد واكتشاف العملاء المرتقبين تؤدي لزيادة العملاء في قوائم الشركة وبالتالي استمرار العمل وتعوض ما تفقده الشركة من عملاء للأسباب المتعددة الذي ذكرناها فيما قبل *

لابد من تطوير خطة البحث عن العملاء المرتقبين باستمرار من خلال التجديد والمتابعة المستمرة لقوائم العملاء الحالية وأيضا " الحفاظ علي كفاءة طرق البحث عن العملاء والعمل علي التطوير من هذه الطرق والوسائل باستمرار *

الفصل الثامن

التجهيز للقاء العميل

مهارات العرض للمنتج

PRE- APPROACH
PRESENTATION



First: PRE- APPROACH

Pre - approach means determining facts & data that will move the sale forward.
كلما كان الإعداد والتجهيز جيدا " وكافيا " قبل اللقاء مع العميل كلما كانت نتيجة اللقاء أكثر إيجابية *

A- Objectives

أ- الأهداف من التجهيزات قبل لقاء العميل

1-To prepare for qualifying the prospect.

تأهيل المندوب جيدا " علي القيام بعملية تحديد العميل المرتقب *

2- To sharpen the sales approach.

التركيز علي المدخل البيعي المناسب والملائم *

3- To identify prospects problem areas.

لتحديد المشاكل التي يعاني منها العملاء في المنطقة التي يتواجدون فيها *

4- To keep the rep from making obvious mistakes.

للمحافظة علي المندوب من خلال تجنبه للأخطاء من خلال الإعداد الجيد له *

B- PROCEDURES

ب- إجراءات التجهيز للقاء العميل

1- Obtain update information about the customer:-

Personal data: Exact name, age range, residence, specialty, degrees, associations, best time for calling , attitude towards salespeople and your company.

Business data: The need for your product , present product uses, decision making, authority purchasing procedures and buying motives.

الإجراءات والخطوات التي يتم اتخاذها من أجل التجهيز للقاء العميل قبل اللقاء الفعلي معه :-

تجميع البيانات عن العميل وتنقسم هذه البيانات لنوعين وهي :-

معلومات شخصية : اسم العميل الصحيح ، السن ، العنوان ، معلومات عن الدرجة العلمية

، أفضل وقت لمقابله وإجراء اللقاء البيعي معه ، طريقة تعامله مع رجال البيع ، وطريقة

تعامله مع شركتك *

معلومات متعلقة بالعمل : -

- ١ . مدى حاجته لمنتجك *
- ٢ . المنتجات الحالية التي يتعامل فيها *
- ٣ . من صاحب قرار الشراء لدي العميل *
- ٤ . الحوافز والدوافع التي تحفزه علي الشراء *

1\1 Sources of Information

١١١ مصادر الحصول على المعلومات

- 1- Observation and Listening :Consultation , furniture, conversation (if you do not have opportunity to gather facts in advance)
- 2- Ask questions and observe reactions.
- 3- Use records: habits, likes and dislikes.
- 4- Other representatives.

يمكن الحصول علي مثل هذه المعلومات من خلال العديد من المصادر ومنها :-

- ١ . الملاحظة الشخصية *
- ٢ . المكاتب الاستشارية المتخصصة *
- ٣ . المحادثة مع العميل ولكنها تتم أثناء اللقاء مع العميل *
- ٤ . طرح الأسئلة ومتابعة ردود أفعال العميل *
- ٥ . العادات التي يفضلها والتي لا يفضلها العميل *
- ٦ . مندوبي الشركات الأخرى *
- ٧ . مظهر وتجهيزات المكان لدى العميل .

2- Set objectives for each call:-

An objective means what the prospect should do and not what the rep will do .

The objective should be specific , measurable, achievable, realistic, challenging , ambitious and timed.

٢- وضع أهداف لكل لقاء مع عميل :- والمقصود بالهدف هو المستهدف أن يقوم به المندوب

والذي يجب أن يحققه المندوب من اللقاء وهناك بعض الشروط الواجب توافرها في الهدف وهي :-

- ١ . محدد *
- ٢ . قابل للقياس *
- ٣ . يمكن تحقيقه *
- ٤ . واقعي *
- ٥ . يحتوي علي نوع من التحدي المحسوب *
- ٦ . طموح *
- ٧ . محدد بوقت *

3- Develop a plan to achieve the objective

How your product will provide the benefits sought by your customer.

٣- تطوير الخطة لتحقيق الهدف :- والمقصود بذلك هو كيفية تحقيق الفوائد للعميل من خلال مكونات ومزايا منتجك *

4- What evidence will support you:-

Outline possible approach , dramatization and proofs.

٤- استخدام الدلائل التي تؤيد موقفك : ومن الضروري الاعتماد علي بعض الحقائق والدلائل التي تؤكد جودة وكفاءة منتجك مثل النتائج الإيجابية التي حققها منتجك مع عملاء أو مناطق أخرى أو شهادة أحد الخبراء *

5- Possible ways to handle objections.

٥- تحديد الطرق الممكنة لمواجهة إعتراضات العميل *

6- Do mental role plays.

٦- تحديد الأدوار التي من الممكن أن يقوم بها المندوب بشكل عقلائي .

Remember

-The pre- approach is your preparation for your coming sales interviews.

-The pre - approach helps you to find customer's problems and needs for which your product is the right answer.

-The pre - approach helps you to develop a personalized call, to speed up calls and to improve call quality.

-The pre - approach helps you to develop a personalized plan to achieve your smart objective.

١ . التجهيز قبل اللقاء هو الإعداد للمبيعات التي من المستهدف تحقيقها من خلال اللقاء مع العميل *

٢ . تساعدك هذه التجهيزات في تحديد المشاكل التي يعاني منها العميل والاحتياجات التي من مقدور منتجك إشباعها لدي العميل *

٣ . تساعدك هذه التجهيزات في تطوير القدرات الشخصية وتحسن من كفاءته أثناء اللقاء مع العميل *

٤ . التجهيز الجيد للعميل يساعدك في تطوير الخطة التي يعمل بها المندوب سعياً لتحقيق أهدافه *

Second: THE PRESENTATION

ثانياً: العرض والتقديم

الكول (Call)

هو عبارة عن عرض للمنتج يتضمن المعلومات الأساسية عن المنتج والاستخدامات والسعر والتوزيع والترويج من خلال جمل محددة ومنظمة ومتسلسلة يتم عرضها علي العميل من خلال اللقاء البيعي في وقت قصير لتكوين فكرة كافية عن المنتج تحفز العميل وتدفعه علي اتخاذ قرار الشراء .

ولذلك يجب إعداده بدقة وتدريب المندوب عليه والمتابعة الدائمة للمندوب وتطوير المعلومات التي يحتويها العرض باستمرار بما يواكب التطورات التي تطرأ علي المنتج وفي جميع المجالات رجل البيع لا يبيع مزايا المنتج بل يبيع فوائده .

1- Definitions

١ . تعريفات هامة

*Feature

Is an inherent characteristic (fact) of a product.

الميزة: - هي عبارة عن خصائص المنتج والصفات المتوافرة فيه من حيث المكونات والاستخدام الخ .

*Action

Is what a product does as a result of feature. Actions effect.

التأثير: - وهي عبارة عن النتائج التي تتحقق من استخدام المنتج وتشمل التأثيرات المترتبة علي استخدامه .

*Benefit

How the user gains Benefits ?
what the product does for the customer?

الفائدة: - وهي القيمة التي يحصل عليها العميل بإستخدامه للمنتج .

2- Benefits Can Be Show During Your Call By:

كيفية إظهار الفائدة من خلال العرض والتقديم للعميل .

1- Use of visual aids.

2- Using some referrals who had previous successful history with your product.

3- Using feature to explain the benefit.

- ١ . شرح المكونات الواضحة والمرئية في المنتج .
- ٢ . الإشارة للفوائد والنجاح الذي حققه المنتج في مناطق أخرى .
- ٣ . استخدام المزايا في المنتج لشرح الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه .

3- Gaining Customer Conviction With Benefits By:

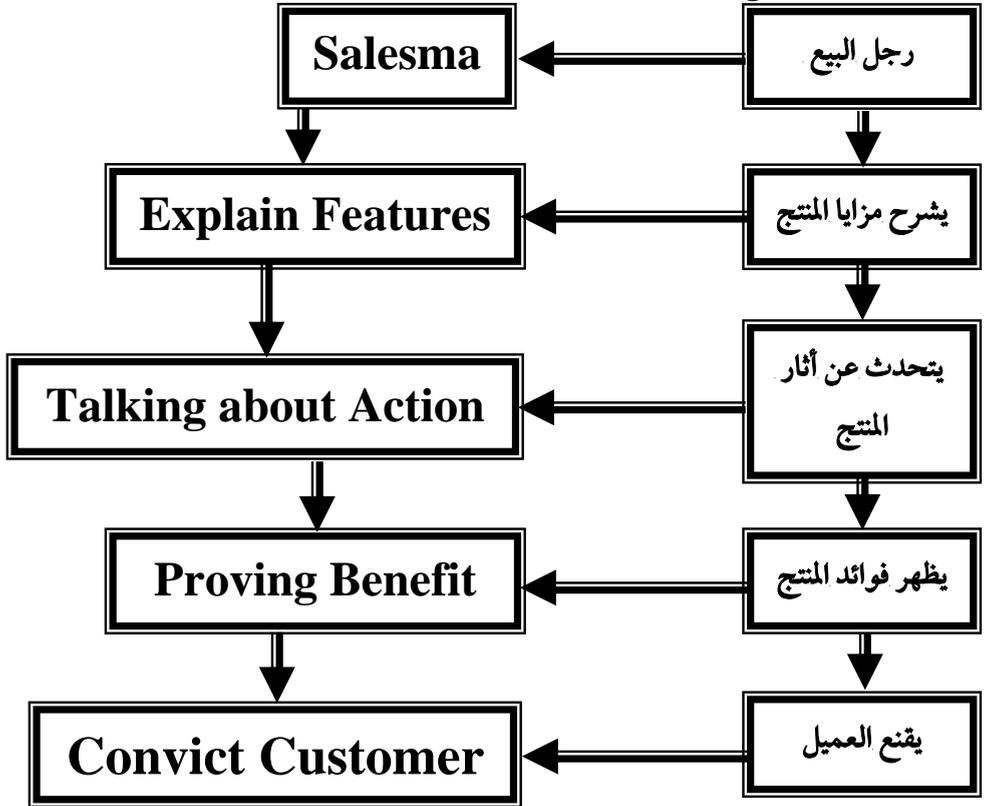
استخدام فوائد المنتج لإقناع العميل

- 1- Proving benefits.
- 2- Taking the customer's agreement after each benefit.
- 3- Tailoring the benefits to each customer's needs & wants.

- ١ . شرح فوائد المنتج .
- ٢ . الإشارة عن موافقة العملاء لكل فائدة .
- ٣ . الإشارة عن قدرة المنتج لإشباع حاجات العملاء .

4- Customer conviction

٤- خطوات إقناع العميل



Remember

You are selling BENEFITS not features.

يجب أن تباع فوائد المنتج وليس مجرد سرد لمزاياه فالميزة ليس لها أهمية دون أن تؤدي لفائدة

للعميل الذي يستخدمها •

• وفيما يلي نعرض قائمة توضح مزايا المنتج :-

1-This product is regularly promoted.

أن المنتج يتم تطويره باستمرار .

2- Easy to be used, not requiring special route of administration.

المنتج سهل الاستخدام ولا يحتاج لتجهيزات خاصة •

3- Manufactured in..

المنتج صناعة محلية •

4- Large pack.

العبوة كبيرة الحجم .

5- Always available.

المنتج متوافر دائما " .

6- Price is...

سعر المنتج مناسب .

7- Most experts prescribe it.

معظم الخبراء ينصحون به •

8- Product comes in many forms.

المنتج له العديد من الأشكال •

9- Product comes in many sizes.

المنتج له العديد من الأحجام •

تمرين

Transfer Each Of The Previous Statements To A Benefit:

عليك بتحويل المزايا السابقة المتوافرة في المنتج إلي فوائد يمكن تحقيقها للعميل من خلال

استخدامه للمنتج :-

..... ١

..... ٢

.....	٣
.....	٤
.....	٥
.....	٦
.....	٧
.....	٨

5- Types of Presentations

٥- أنواع العرض (التقديم)

- 1-The standard memorized call.
- 2- The outlined presentation.
- 3- The programmed presentation.
- 4- The unstructured presentation.

١ . العرض المعياري (النموذجي) *

٢ . العرض الغير مخطط *

٣ . العرض المبرمج (له برنامج محدد) *

٤ . العرض الغير مهيكّل (الحر) *

6- Presentation Skills

٦- مهارات العرض

(A) NON Verbal skills

*Appearance: clean , attractive look, organized, clean car and a radiant smile.

* Eye contact

*Actions

أ-المهارات الغير ناطقة

- المظهر (نظيف- جذاب - منظم - ابتسامة ساطعة) *

-الاتصال بالعين مع العميل *

- الحركة التصرفات *

(B) Verbal Skills

ب-مهارات الأداء

*Pitch: vary the pitch of your voice, beware of dropping your voice at the end of each sentence.

- مقام الصوت :- وهي التعبير من مقامات الصوت حتى لا يشعر العميل بالملل *

*Pace: change the pace of your voice do not chatter or gabble

- مستوى الصوت :- يجب تغيير مستوى الصوت وأيضا " البعد عن الثرثرة وكثرة الكلام "

*Power: breathe properly avoid mumbling & use your nerve

- وضوح الصوت :- فيجب أن يظهر الصوت بوضوح بعيدا " عن التمتمة "

*Pause: can punctuate your performance do not confuse with undesirable hesitancy.

- الوقفة :- وهي الاستمرار في الحديث باقتدار دون تردد علي أن يكون الوقوف في وقت وموضع مناسب "

(C) Language Skills

ت- المهارات اللغوية

*Always use your own words.

* Avoid repetition of phrases.

* Some words are better to use than others i. e. there are killer words.

- Killer words: potent, safe, the best, cheap , I know and I think.

- Better words: effective, tolerable, good choice, economic and the fact is.

١ . استخدام الكلمات دون تكلف "

٢ . تجنب المد في الكلام "

٣ . استخدام الكلمات المناسبة .

Remember

The more you are prepared for your presentation, the better the results you reach.
Your presentation skills can make or break a sale.

- كلما أعددت جيدا " للعرض والتقديم للعميل كلما حققت نتائج أفضل "

- مهارات العرض والتقديم من أهم المقومات للنجاح في لقاءك مع العميل وإقناعه وبالتالي

تحقيق حجم مبيعات أعلى "

D) Dramatization

ث- الأداء الدرامي ، التمثيلي

Good sales people are good actors.

البائع الجيد هو في الأصل ممثل جيد

How Dramatizing Helps The Selling Function ?

كيف يساعد الأداء الدرامي أو التمثيلي في كفاءة وظائف البيع ؟

من خلال الأتي :-

1- Dramatizing helps convincing the prospects.

يساعد في إقناع العميل المرتقب .

2-Dramatizing improves understanding.

يساعد في فهم العميل للعرض .

3- Dramatizing makes a lasting impression.

يصنع الانطباع الأخير (النهائي) .

4- Dramatizing helps the sales rep.

يساعد مندوب في القيام بمهامه .

5- Dramatizing creates value.

يخلق القيمة للمنتج .

6- The appropriate use of words is important.

يساعد في استخدام الكلمات بشكل مناسب لتحقيق التأثير المطلوب منها .

الفصل التاسع

المدخل

تحليل العميل

الفكرة الأساسية للمنتج

APPROACH

Probing

Main Ideas



First: Approach

The approach is the first face to face contact of the rep. with the prospect.

أولاً: المدخل

المدخل هو أول خطوة في اللقاء وجهاً لوجه بين المندوب (مندوب البيع) والعميل المرتقب (المستهدف) .

1- Objectives

١- الأهداف المستهدفة لتحقيقها من المدخل

- 1- To gain attention. □ جذب انتباه العميل .
- 2- To awaken needs. □ استثارة حاجة العميل .
- 3- To qualify the prospect. □ تهيئة العميل المرتقب (المستهدف) .
- 4- To prepare for the main idea. □ الإعداد للفكرة الأساسية للمنتج .

*Every approach should seek to reach one or more of these objectives.

المدخل الجيد لا بد أن يستهدف هدف أو أكثر من الأهداف السابقة .

2- Methods

٢- طرق المدخل

هناك العديد من الطرق لبداية المدخل مع العميل ومن هذه الطرق ما يلي :-

(A) Introductory approach

أ- المدخل بالتقديم الشخصي

- 1- your name □ اذكر اسمك للعميل
- 2- Your Company □ اذكر شركتك للعميل والحديث عنها
- 3- Your purpose □ الحديث عن الهدف الذي تسعى لتحقيقه من لقاء العميل .

(B) Product approach

ب- المدخل الذي يعتمد على المنتج

1- a unique product action□

الحديث عن تأثير وتركيب المنتج

2- Characteristic

الحديث عن خصائص المنتج

(C) customer benefit approach

ث- المدخل القائم علي الفوائد التي يحققها المنتج للعميل *

(D) Question approach

ث- المدخل من خلال توجيه الأسئلة

1- Preference□

سؤال العميل عن تفضيلاته من المنتجات

2- Practice

سؤال العميل عن انطباعاته من الممارسة الفعلية للعميل

3- Evaluation

سؤال العميل عن تقييمه للعمل والمنتجات

(E) Referral approach

Citing satisfactory experiences of leaders

ج- المدخل من خلال الحديث عن المميزين أو العملاء المشهورين *

*you should be prepared to use as many approaches as necessary to bring the sale to the next phase - the main ideas.

يجب علي رجل البيع أن يستخدم أكثر من مدخل للتعامل مع العميل لتحقيق المبيعات

مع العميل ويتم اختيار المدخل وفقا " لطبيعة العميل . .

Remember

The approach is the first few minutes contact with your customer, if his 1 st impression is favorable he will be willing to listen to you.

You can improve this 1 st impression by your smile , your firm hand shake, your confidence.

Remember to speak clearly , pronounce your name & his correctly , and your appearance.

المدخل :- هو عبارة عن الدقائق الأولى من لقاء العميل وهو الذي يصنع الانطباع الأول

عن المندوب والذي يحفز العميل للاستماع والإنصات للمندوب واستكمال اللقاء ويمكن تحسين

الانطباع الأول مع العميل من خلال الابتسامة والتحية الجادة باليد مع العميل والثقة بالنفس

ويجب الاهتمام بالمظهر وبطريقة الحديث وفي البداية يجب ذكر الاسم والشركة لتحقيق الطمأنينة

للعميل *

• إرشادات لتحديد المدخل المناسب للتعامل مع العميل وإرشادات زيارة العميل :-

١ . يجب الدخول بهدوء علي العميل *

- ٢ . إلقاء التحية بدون سلام باليد إلا إذا مد العميل يده للسلام ولا بد من الحذر خاصة إذا كان العميل امرأة والندوب رجل والعكس فقد يؤدي السلام (التحية) باليد مشكلة منذ بداية اللقاء وقد يؤدي لفشل اللقاء منذ البداية فكن حذرا " .
- ٣ . تعريف العميل بإسمك وإسم شركتك ووظيفتك لكي يطمئن العميل من خلال التعرف علي هويتك .
- ٤ . في حالة الزحام لدي العميل يمكن التصرف كالآتي :-
- أ) الاستئذان من العميل وتحديد موعد آخر ويفضل أن يكون في نفس اليوم للاستفادة من الوقت وعدم تعطيل العميل عن عمله .
- ب) الانتظار حتى يفرغ العميل وهناك بعض الإرشادات الواجب إتباعها عند الانتظار ومنها :-
- الهدوء وعدم التدخل فيما لا يعنك .
 - عدم الجلوس بجوار الخزينة أو بجوار بضاعة سهلة الالتقاط تجنباً للشبهات .
 - ٥ . عدم العبث بمتعلقات العميل الموجودة علي المكتب حتى لا تعرض نفسك للاحراج .
 - ٦ . إلقاء نظرة هادئة سريعة علي محتويات المكان للملاحظة معلومات هامة عن حجم العمل لدي العميل وكميات البضاعة وحجم تعامل العميل مع المنافسين لك وكميات البضاعة الخاصة بشركتك .
 - ٧ . ملاحظة طريقة تعامل العميل مع رجال البيع الآخرين ومع زبائنه لتحديد شخصيته .
 - ٨ . تحديد المدخل لبداية الحوار مع العميل بناء " علي المعلومات التي تم ملاحظتها عند العميل أثناء فترة انتظاره .

Second: Probing

ثانياً: بحث ودراسة العميل و تحليل رغباته واتجاهاته

Advantages of probing

مزايا تحليل ودراسة العميل .

*Uncovers needs, problems, biases...etc.

اكتشاف حاجات العملاء ومشاكلهم .

* Determines / confirms communication style.

تحديد أسلوب الاتصال مع العملاء .

*Develops main idea strategy.

تطوير استراتيجية عرض الفكرة الرئيسية للمنتج *

*Checks that the main idea is understood .

التأكد من وصول الفكرة الرئيسية للعميل وأنه قد استوعبها *

*Discloses a hidden objection

اكتشاف الاعتراض الخفي (الغير صريح) *

*Estimates the weight of the objection.

تقدير حجم ووزن الاعتراض .

* Limits the objection.

وضع حدود للاعتراض وتحديد مكوناته .

*Ensures satisfactory handling of the objection.

التأكد من الرد المقنع علي اعتراض العميل *

* Know , in order to satisfy.

تجميع المعلومات من أجل إشباع حاجة العملاء *

Remember

Probe on a series of calls and build files of information.

التحليل والدراسة للعميل يتم من خلالها الحصول علي معلومات متنوعة ومن خلالها يتم

اتخاذ الخطوات والإجراءات الصحيحة لإقناع العميل وبالتالي تحقيق المبيعات *

Third: Main Ideas

ثالثاً: الأفكار الأساسية عن المنتج

الأهداف A- objectives

To show the benefits of the proposal:-

لاستعراض الفوائد أثناء العرض للعميل وتشمل :-

(quality - economy - price - service)

(الجودة - السعر - الخدمة - العائد بالنسبة للتكلفة)

To deal with competition

للتعامل مع المنافسة بأنواعها

(direct - indirect - alternate)

المباشرة الغير مباشرة - التي تقدم البديل *

To prepare for the close.

للإعداد لعملية الإغلاق للعرض البيعي مع العميل ◦

B- Tools

الأدوات التي يمكن استخدامها لاستعراض الأفكار الأساسية للمنتج ومنها ما يلي :-

* Product knowledge & interpretation into benefit.

الإلمام الجيد بالمعلومات عن المنتج والفوائد التي يحققها استخدامه .

*Full involvement of the prospect through the use of all five senses.

جذب انتباه العميل من خلال إثارة وجذب حواسه الخمسة ◦

*Product tests& demonstration.

اختبار المنتج والعرض ◦

* Support materials.

استخدام المواد المساعدة في العرض مثل البروشور والعينات ◦

* Presentation language.

استخدام لغة للعرض تتناسب مع طبيعة الميل ◦

* Probing skills.

يجب أن يتحلى المندوب بمهارات التحليل الجيد للعميل ◦

*Listening skills.

يجب أن يتحلى المندوب بمهارات الإنصات الجيد للعميل ◦

* Other Tool Handling customers objections.

مواجهة اعتراضات العميل والرد عليها ◦

Remember

Your presentation should include the main ideas.

Make sure you have all tools to help you, your product knowledge, your presentation skills & your supporting materials,.. etc.

Use them right in the right time.

- العرض للعميل لابد أن يشمل الأفكار الأساسية للمنتج ◦
- لابد من التأكد من توافر الأدوات التي تساعد في العرض ومنها مهارات العرض ، خلفية المعلومات عن المنتج والمواد المساعدة في العرض . .
- يجب التدريب على استخدام هذه الأدوات مع ضرورة استخدامها في الوقت المناسب ◦

الفصل العاشر

مواجهة اعتراضات العميل والرد عليها

Handling Objections



Handling Objections (مواجهة الاعتراضات)

Objection is the reason a customer raises for not buying ,A success full salesman welcomes objections.

الاعتراض هو السبب الذي من أجله لا يقوم العميل بالشراء للمنتج ويتوقف مدي نجاح رجل البيع علي مدي تقبله للاعتراضات وقدرته علي مواجهتها وتحولها لدوافع للتعامل .

1- Objectives

١- الأهداف

1- To allay prospects fear.

للتقليل من خوف العملاء .

2- To answer valid questions.

للإجابة على الأسئلة المحددة بدقة (المكتوبة) .

3- To answer invalid questions.

للإجابة الأسئلة الغير محددة بدقة .

4- To prepare for the close.

الإعداد للإغلاق .

2- Why Do People Object?

٢- لماذا يعترض الناس (العملاء)؟

هناك العديد من الأسباب التي تدفع العملاء للاعتراض ومنها :-

1- No money.

لا يوجد المال الكافي للشراء لدى العميل .

2- No need to product or service.

لا توجد الحاجة للمنتج أو الخدمة لدى العميل .

3- No recognition of need.

لا يوجد إدراك أو تحديد دقيق للحاجة .

4- Need more in formations.

الحاجة لمعلومات أكثر .

5- Habit or custom.

العادات والتقاليد .

6- Value not exceed the cost.

أن القيمة لا تزيد عن تكلفة الشراء للمنتج .

3- Common Objections

٣- الاعتراضات الشائعة

فيما يلي استعراض الاعتراضات الشائعة وكيفية مواجهتها والرد عليها

A) Teasing: He is interested in your product but needs additional information

نقص المعلومات عن المنتج فالعميل مهتم بالمنتج لكنه يحتاج لمعلومات إضافية عن المنتج •

B) Acting Now: Buyers often object to make a decision now because he is not yet prepared to accept your work for a new piece of information you presented .

الوقت الغير مناسب للتعامل : العملاء غالبا " ما يعترضون علي الوقت للقرار فهم يعترضون علي اتخاذ قرار بمعرفة جزء من المعلومات عن المنتج ويحتاجون الاستشارة والتشاور مع المشاركين في القرار .

C) Misunderstanding: He didn't understand an explanation for an important point.

سوء التفاهم : الاعتراض قد يكون بسبب عدم فهم العميل لبعض النقاط الهامة عن المنتج .

D) Price Objection: It is the most common objection ,It is raised regardless of the price asked for a product, Sometimes it is raised to hide the real objection. The price is too high, The price is higher than that of the competitor, I will use it for rich people

الاعتراض علي السعر : من أكثر الاعتراضات شيوعا " وكثيرا " ما يتم استخدام هذا

الاعتراض لإخفاء اعتراضات حقيقية أخرى

نماذج الاعتراض علي السعر :-

١ . السعر عالي جدا " •

٢ . السعر أعلي من المنافس •

٣ . هذا السعر يناسب الأغنياء فقط •

E) Product / Service

اعتراض علي المنتج أو الخدمة : حيث يعترض العميل علي المنتج نفسه أو علي الخدمة

المعرضة •

F) Company: I don't like to do business with your company

الاعتراض علي الشركة : اعتراض العميل علي الشركة ذاتها فهو لا يرغب في التعامل مع

الشركة •

G) Sales Rep: I don't have any time for you

الاعتراض علي المندوب نفسه : ويعترض العميل بأنه ليس لديه الوقت الكافي لمقابلة

المندوب *

H) Common objections examples

أمثلة الاعتراضات الشائعة

I want to think it over

العميل يقول هذا الموضوع مبالغ فيه

I don't care to deal with your firm

العميل يقول أنا لا أهتم بالتعامل مع شركتكم *

I am satisfied with my present supplier

العميل يقول أنا أشبع حاجاتي بواسطة المورد الحالي الذي أتعامل معه

Let me take the goods on consignment

العميل يقول اترك لي المنتج حتى أجربه ثم أخبرك بقراري

I can make do with what I have .

العميل يقول أستطيع أن أحقق ذلك بما أملك الآن فلا حاجة لي لكم .

I am not interested

العميل يقول أنا غير مهتم *

I don't have time right now

يقول العميل لا أملك الوقت المناسب الآن *

My wife's brother is in this business and we buy from him

العميل يقول أن شقيق زوجتي يعمل في نفس المجال وسوف أشتري منه *

The boss told me to buy from X

العميل يقول المدير أخبرني بالشراء من الشركة

I buy locally .Why should I buy 300 miles away?

العميل يقول أن أشتري من مكان قريب فلماذا أشتري من مكان يبعد عني *

My neighbor bought from you and he could not get any service

العميل يقول جاري قد اشتري منكم وأخبرني أنه لم يحصل علي أية خدمات من عندكم *

I have to talk it over to my wife first

العميل يقول سوف أتحدث مع زوجتي أولاً *

We buy from them as they buy from us.

العميل يقول نقوم بالشراء من البائع الحالي فهو يشتري أيضا " من عندنا *

4- Steps of Handling Objections

٤- خطوات مواجهة اعتراضات العميل

والرد عليها

1- Lisent

- *Dont interrupt
- * Help reduce objection

الإنصات الجيد ويجب مراعاة الأتي :-

- لا تجادل العميل
- اعمل علي تقليل حدة الاعتراض

2-Clarify

- * understand the customer's point of view
- * ask some questions such as:-
 - more information is needed
 - misunderstanding occurred
 - product disadvantage is seen

تفهم الاعتراض :- وذلك بضرورة تفهم وجهة نظر العميل ويمكنك توجيه بعض الأسئلة

بهدف :-

- تجميع معلومات إضافية عن حاجات العميل
- التعرف علي سوء التفاهم الذي حدث وأبعاده
- العيوب التي يراها العميل في المنتج

3- Cushion your answer

تجهيز الإجابات والردود

4- Respond

- * Provide information (supported with benefits)
- * Use third party evidence.
- *Find a reason to change
- * Probe for acceptance

الرد والمواجهة للاعتراض :- ويجب مراعاة الأتي في الرد علي الاعتراض :-

- تزويد العميل بالمعلومات التي تظهر الفوائد التي يحققها المنتج
- استخدام أدلة تشير لجودة المنتج وتحقيقه لنتائج إيجابية مع عملاء آخرين أو مناطق أخرى
- الوصول للسبب الذي يؤدي لتغيير وجهة نظر العميل
- قياس مدى تقبل العميل لهذا الرد

5- Recommendations For Handling Objections:

- * Listen carefully.
- * Keep your temper on ice
- * Don't argue
- * Make the customer feel you care and you are interested.
- * Expect some objections and include in your answers before being provoked .
- * Get a commitment that the objection has been answered.

نصائح وإرشادات لمواجهة الاعتراضات :-

- ١ . الإنصات بعناية للعميل .
- ٢ . الحفاظ علي هدوئك مهما كان الاعتراض .
- ٣ . لا تجادل العميل .
- ٤ . اجعل العميل يشعر بأنك تسعى للحفاظ عليه والاهتمام به وتحقيق الفائدة له .
- ٥ . توقع بعض الاعتراضات وحاول تجهيز الإجابات عليه قبل مقابلة العميل .
- ٦ . يجب أن تتابع وتؤكد من وضوح الإجابة الصحيحة علي الاعتراض .

Remember

-A good method to prevent objections is to anticipate them & to include the answers in your presentation.

-Hidden objections are more serious than declared ones. The representative must be able to identify them & to remove them from the customer's mind.

- من أفضل الطرق لمنع أو تقليل اعتراضات العميل هي توقع الاعتراضات وأن

يشمل العرض إجابات هذه الاعتراضات المتوقعة لتقليل الوقت والمجهود .

الاعتراضات الخفية أكثر خطورة من الظاهرة ويجب علي المندوب أن يكون قادرا " علي

تحديد هذه الاعتراضات وإلغاؤها من ذهن العميل .

الفصل الحادي عشرة

فن إغلاق اللقاء مع العميل

The Art Of Closing



The Art Of Closing

فن الإغلاق

The A B C of selling is Always Be Closing.

من أسس البيع الجيد الإغلاق الجيد .

1- Why Closing Is Important?

١- لماذا إغلاق اللقاء ذو أهمية كبيرة ؟

*Closing is the ultimate test of sales ability.

*الإغلاق هو اختبار للقوة والقدرة الشرائية .

* If you don't get orders your sales career is a very short one.

* إذا لم تحقق أوامر شراء عند الإغلاق فإن مسارك الوظيفي لن يتقدم .

*The income of a salesperson is usually based on closed sales.

*دخل وعائد مندوب البيع يعتمد علي المبيعات التي يتم تحقيقها عند الاغلاق .

*The salesperson who has the greatest income at the end of the year is always the one who closed the greatest number of calls.

*أن المندوب الذي يحقق أعلى دخل سنوي هو أكبر أو أعلى شخص حقق أوامر الشراء

من خلال الإغلاق مع العملاء .

2- Difficulties In Closing

٢- صعوبات أو مشاكل الإغلاق للقاء مع العميل

Wrong Attitude

الاتجاه (التوجه) الخاطئ

Poor presentation

ضعف التقديم الذي يقوم به المندوب

Poor Habits & Skills

ضعف المهارات والقدرات لدى المندوب

3- Buying Signals

٣- علامات الشراء

These are signs that appear during the face - to face contact .These are useful
These signs give the indication that you are in your way to win this sale& the
customer is interested in your product or service..

علامات الشراء هي التي تظهر أثناء اللقاء المباشر وجها " لوجه مع العميل وهي تشير

لرغبة العميل في اتخاذ القرار بالشراء وتعطي مؤشر علي اهتمام العميل بمنتجاتك وخدمتك .

A- Buying signals may be in the form of:

أمثلة علي علامات الشراء

* Positive Sentence:

- Good packing
- Suitable pack size.

* الجمل الإيجابية التي يقولها العميل مثل :-

- عبوة جيدة *
- حجم مناسب للمنتج *

* Positive question:

- What is the price?
- What is the dose?

* أسئلة إيجابية مثل :-

- س ١ ما هو سعر المنتج ؟
- س ٢ ما هي الجرعة المناسبة ؟

* Positive Reaction:

رد فعل إيجابي مثل : تركيز وإهتمام العميل *

B- Give An Example Of Buying Signals You Face During Work.

حدد في النموذج التالي ٥ علامات شرائية لاحظتها أثناء عملك :-

Positive Sentence

* الجمل الإيجابية

- -١
- -٢
- -٣
- -٤
- -٥

Positive Question

* الأسئلة الإيجابية

- -١
- -٢
- -٣
- -٤
- -٥

Positive Reaction

* ردود الأفعال الإيجابية

- -١
- -٢
- -٣
- -٤
- -٥

٤- كيف تحقق إغلاقًا ناجحًا؟

4- How To Close Successfully?

- Maintain a positive attitude.

الحفاظ علي التوجه الإيجابي تجاه العميل .

- Keep control of the interview.

الحفاظ علي السيطرة علي اللقاء مع العميل .

- Be assertive not aggressive.

ألا يكون المندوب عدواني مع العميل .

- Give the customer the chance to buy.

أن يعطي المندوب العميل فرصة لكي يشتري .

-Keep some selling points in reserve.

أن يحتفظ المندوب ببعض النقاط البيعية لحين الحاجة إليها لتحقيق إغلاق جيد .

- Sell the right item in the right amount.-

بيع العناصر المناسبة بالمبلغ المناسب .

(5) Effective Methods For Closing?

٥- الطرق الفعالة للإغلاق : هناك العديد من الطرق الفعالة للإغلاق مع العميل ومنها ما يلي :-

1- Asking for the order

سؤال العميل عن أمر الشراء (الطلبية)

2- Alternative close.

I will get the order on Monday or Wednesday ?

الإغلاق بعرض البدائل علي العميل .

3- Summarize the benefits.

الإغلاق بتلخيص الفوائد للمنتج .

4- The Balance Sheet: State in a tabular form the benefits of your product versus a competitor.

المقارنة بين منتجك والمنافسين والفوائد التي يحققها .

5- The yes - yes close: Building a series of acceptance.

الإغلاق بتواصل النظر مع العميل مما ينقل الثقة للعميل .

(6)RE-COMMENDATIONS Of The Close

٦- إرشادات الإغلاق

1- Understand what they want & need.

تفهم احتياجات ورغبات العملاء .

2- Recognize buying signals.

الانتباه والإدراك لعلامات الشراء *

3- Make the decision.

ساعد العميل علي اتخاذ القرار *

4- Close the sale with casual confidence.

أغلق العرض مع الحفاظ علي ثقة العميل *

5- Don't change when you start closing.

لا تقم بالتغيير إذا بدأت في الاغلاق *

6- Use the planned pause.

إنهاء للجمل بشكل منظم للحفاظ علي تركيز العميل *

Remember

Closing is the process of helping people making decisions.

الإغلاق هو عملية تساعد العملاء المرتقبين لاتخاذ القرار بالشراء * وهي مؤشر على نجاح

رجل المبيعات في اللقاء البيعي .

(7)Write 5 Statements Each Of Which Is A Close Of Different Type That You Can Use With Your Customer.

٧- اكتب ٥ جمل مقابل كل نوع من أنواع الإغلاق في الجدول والتي يمكن استخدامها مع العميل :-

1- Asking for the order

١- السؤال عن الطلبية

2- The yes-yes close

٢- الإغلاق بالانصاف البصري مع العميل

3- Alternative close

٣- الإغلاق بطرح البدائل

4- Summarize the benefits

٤- الإغلاق بتلخيص الفوائد للمنتج

5- The Balance Sheet

٥- الإغلاق بالمقارنة مع منتجات المنافس

--١
.....-٢
.....-٣
.....-٤
.....-٥

(8) Recommendations

٨- توصيات وإرشادات

Never knock the competition

عدم الإساءة للمنافس حتى لا تفقد ثقة العميل فيك .

Never say anything negative about your company

عدم الحديث عن أي سلبية تجاه شركتك حتى لا تفقد ثقة العميل فيك وفي شركتك .

Never say anything negative about your product or service.

عدم الإشارة من تجاهك لأي نقص أو أمر سلبي في منتجك أو الخدمة التي تقدمها فإذا

فعلت ذلك فكيف تقنع العميل بشرائها؟

Never tell the customer that they are wrong.

يجب ألا تتعامل مع العميل علي أنه دائما " علي خطأ وأنت علي صواب .

Never tell the customer that you don't understand.

يجب ألا تخبر أو تقول للعميل بأنه لا يفهم .

Never argue with the customer.

لا تجادل العميل كثيرا " حتى لا تضيع وقتك ومجهودك وتشتت العميل .

Never lie to a customer

لا تكذب علي العميل فقد يكون أكثر ذكاء " وخبرة منك وإذا اكتشف الكذب سيفقد

الثقة فيك .

Never loose your cool with the customer.

لا تفقد هدوئك مع العميل فكن صبورا " .

Never be defensive.

لا تكون هجومي في حديثك مع العميل .

الفصل الثاني عشرة

النموذج الناجح لرجل المبيعات

Successful model of salesman



أولاً: الصفات الواجب توافرها في رجل البيع

A) characteristics of a successful Salesman

هناك العديد من الصفات الواجب توافرها في رجل المبيعات لضمان تأدية مهامه البيعية

بأعلى كفاءة ومنها ما يلي :-

1- Good appearance (Feel good)

١- يجب أن يكون رجل المبيعات حسن المظهر: فمظهر رجل المبيعات من أهم عناصر نجاحه فيجب الاهتمام بالمظهر فيجب أن يكون مهذباً متناسقاً نظيفاً ويجب مراعاة الإرشادات التالية :-

الشعر: يجب تصفيف الشعر بشكل مألوف غير شاذ حتى لا يخلق انطباعاً سيئاً عن رجل المبيعات .

الرائحة: يفضل استخدام مزيج عرق وعدم استخدام برفان نفاذ فقد يكون أحد العملاء حساساً للبرفان أو لا يحب هذه الرائحة مما يجعل العميل متحفظاً لإنهاء اللقاء مع رجل المبيعات للتخلص من الرائحة التي لا يحبها .

الألوان: يجب مراعاة التناسق بين ألوان الملابس ويفضل استخدام ألوان داكنة فهي تعطي انطباعاً بالوقار والجدية .

الإكسسوارات: يفضل عدم ارتداء إكسسوارات للرجال القائمين بمهام البيع أما النساء فيجب البساطة في ارتداء الإكسسوارات حتى لا تشتت العميل وحتى لا تصدر أصواتاً مزعجة أثناء الحديث وتذكر أن البساطة جوهر الجمال .



Getty Images

حالة عملية: دخل مندوب إحدى شركات توزيع الأدوية علي صيدلي وكان سئ المظهر ويرتدي حذاء قديم جداً وملابس غير مهندمة وبدخوله علي الصيدلي (العميل) ارتاب العميل في رجل المبيعات وعندما اتصل بالشركة التي يعمل بها رجل المبيعات للتأكد من شخصيته كان ذلك بعد انتهاء فترة الإداريين ولم يحصل علي جواب واضطر العميل (الصيدلي) لتأجيل التعامل للزيارة القادمة وعندما اتصل به مدير البيع تحدث العميل بشكل غير لائق مع مدير البيع معبراً عن استيائه من مظهر رجال مبيعات الشركة وأنه يعتبر ذلك مؤشراً علي عدم انضباط العاملين بالشركة وأن ذلك يخلق لديه شعوراً سلبياً تجاه الشركة ويقلل من ثقته في الشركة ويخلق لديه انطباعاً بعدم اهتمام الشركة بالعملاء.



النتيجة: قام مدير البيع بزيارة العميل (الصيدلي) وتصحيح الصورة السلبية التي تكونت لديه ثم استدعي رجل المبيعات صاحب المشكلة في مكتبه وقام بتعنيفه وضرورة التزامه بالزي الملائم للعمل وأن ذلك يعد انذاراً وإذا لم يلتزم سيقوم بفصله.

الخلاصة:

*أن المظهر الخارجي لرجل المبيعات يعتبر من أهم عناصر رأس المال لرجل المبيعات ويجب أن يلتزم بالمظهر اللائق للقيام بمهام عمله .

* فيجب أن يحافظ رجل المبيعات علي مظهره مهندماً ونظيفاً ومتناسق الألوان ووقوراً فالمنظر له أثر كبير في خلق الإنطباع لدي العميل عن رجل المبيعات وعن الشركة حيث أن رجل المبيعات هو واحده الشركة التي يعمل بها فكثيراً ما فشلت لقاءات بيعية بسبب سوء مظهر رجل المبيعات .

تذكر أن :- مظهر رجل المبيعات من أهم مقومات نجاحه في التعامل مع العملاء .
أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أن المظهر عنصر جوهري وأساسي لرجل المبيعات .



.....
.....
.....
.....



٢- يجب أن يكون حسن الخلق والسلوك ٠ (2-Good behavior (Ethical conduct))

فكما ذكرنا أن رجل المبيعات هو واجهه للشركة وهو من أهم المعايير للحكم علي الشركة وعلي المنتج وحسن الخلق والسلوك من أهم الصفات الواجب توافرها في رجل المبيعات فيجب أن تتوافر فيه الجدية والالتزام والاحترام للآخرين والسلوك القويم .

حالة عملية: في زيارة لرجل المبيعات في احدي الشركات لمكتب العميل حدثت مشكلة كبيرة جداً وصلت لرئيس الشركة وذلك حينما دخل رجل المبيعات لمكان العميل ولم يجده والموجودة هي السكرتيرة فقط فجلس رجل المبيعات دون أن تأذن له السكرتيرة بذلك وأخذ يتحدث في أمور غير لائقة وفجأة دخل العميل فانهارت السكرتيرة أمام صاحب المكان معبرة عن سخطها من عدم التزام هذا المندوب فكانت المفاجأة أن هذه السيدة هي زوجة العميل فأتصل العميل بالشركة وتم ترضية الإدارة للعميل وتحويل المندوب للتحقيق والمشكلة لم تنتهي عند هذا الحد حيث انتشر هذا الموقف بين العملاء مما أثر علي سمعة الشركة .

تذكر أن :- لا بد أن يتحلي رجل المبيعات بالخلق القويم . .

.....
.....
.....
.....



3- Gentleman (polite and before)

٣- أن يكون مهذباً ولبقاً.

اللباقة ذلك المفتاح السحري للقلوب فبالأسلوب المهذب اللبق تستطيع أن تصل سريعاً لقلب الآخرين وأن تحثهم علي احترامك وتقديرك ولذلك يجب علي رجل المبيعات عدم استخدام ألفاظ جارحة للحياء أو خارجة حتى وإن قابل بعض العملاء الذين يستعملون هذه الألفاظ.

حالة عملية: أثناء حديث رجل المبيعات لأحد العملاء (صيدلي) استخدم لفظاً خارجاً وكانت ابنة العميل متواجدة فقابل العميل هذا اللفظ الخارج من المندوب بقسوة وحدة وقام بتمزيق الطلبية التي كان يعدها للمندوب وطرد المندوب وطلب منه عدم زيارة هذا المكان ثم أبلغ الشركة بذلك التصرف معبراً عن سخطه من سوء اختيار الشركة لرجال المبيعات الذين يمثلونها.

تذكر أن :- لابد أن يتحلي رجل المبيعات باللباقة و أن يكون مهذباً ولبقاً.

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لابد أن يكون رجل المبيعات مهذباً ولبقاً.

.....

.....

.....

.....

.....



4- Emotionally mature

٤- أن يكون ناضجاً عاطفياً .

والمقصود بالنضوج العاطفي هو التوازن في التعامل مع الآخرين بألا يميز رجل المبيعات مثلاً في تعامله مع العملاء بأن يقدم تسهيلات أكبر للعملاء السيدات وذلك يعد صفة غير صحية في بعض رجال المبيعات .

حالة عملية : أثناء تعامل رجل المبيعات مع أحد العملاء ذوي الأهمية والحجم الكبير للشركة التي يمثلها رجل المبيعات دخلت سيدة فقام رجل المبيعات بالترحيب المبالغ فيه به مهملاً العميل الذي يجلس أمامه وأخذ يمجدها فيها ويبالغ في عبارات تقديره لها مما أثار العميل الآخر الذي انتظر بكل استياء لنهاية حديثه ع هذه السيدة وانصرافها وقامت ثورته واشتعل غضبه معبراً عن سوء تصرف رجل المبيعات وسوء تقديره للآخرين وانصرف العميل مؤكداً علي عزمه عدم التعامل ثانية مع هذه الشركة لسوء تقديرها واحترامها للعملاء واعتبر ذلك سوء خلق لرجل المبيعات .

النتيجة : يجب الإهتمام بكل العملاء وتقديرهم وعدم التمييز بينهم فالعميل سواء كان رجل أو امرأة ، طفلاً أو شاباً فهو في نهاية الأمر عميل لابد أن يلقي كل احترام وتقدير فيجب أن يلقي خدمة متميزة تساعد علي اشباع حاجاته .

تذكر أن : - لابد أن يكون رجل المبيعات ناضجاً عاطفياً ومتزناً في تصرفاته ولا يفرق بين العملاء بل يعامل كل العملاء بالاحترام والتقدير والحرص علي تقديم أفضل خدمة لهم .
أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لابد أن يكون رجل المبيعات ناضجاً عاطفياً .

.....
.....
.....
.....
.....



5- objectively Unable to persuasion

٥- أن يكون موضوعياً ولديه القدرة علي الإقناع :

والمقصود بذلك أن يكون رجل المبيعات عملياً وأن يتعامل بالعقل والمنطق ويتعامل بالوقائع والحقائق والأرقام فمهما كانت علاقته بالعميل جيدة فيجب أن يتأكد أن العميل لن يطلب أي بضاعة إلا إذا كان في احتياج إليها ولهذا يجب أن يكون حريص علي تقديم الميزة في المنتج بالبراهين والحقائق العلمية والإحصائيات وكافة المعلومات التي يجب أن يلزم بها لإقناع العميل وأن يترجم المميزات التي توجد في المنتج إلي فائدة يستفيد منها العميل .

حالة عملية : أثناء تعامل أحد رجال المبيعات مع صاحب شركة تجارة الادوية تحدث مع العميل علي أرقام احصائية تؤكد علي أن المنتجات التي تعرضها الشركة تعتبر فرصة للعميل وعلي الفور سأل العميل رجل المبيعات عن مدى دقة الإحصائية والأرقام التي يذكرها رجل المبيعات فأجاب أنه سمعها من صديق ولم يؤكد مصدر دقيق لهذه الإحصائية وعلي الفور بدأ العميل في التعامل بشئ من عدم الإكتراث والإهتمام بكلام رجل المبيعات وكانت النتيجة الأكيدة هي فشل اللقاء البيعي مع العميل .

تذكر أن :- لا بد أن يكون رجل المبيعات دقيقاً وموضوعياً في حديثه حتى يقنع العميل .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد لا بد أن يكون رجل المبيعات دقيقاً وموضوعياً في حديثه

حتى يقنع العميل .

.....
.....
.....
.....
.....
.....



6- product knowledge Well aware of the product

٦- أن يكون ملماً إماماً كاملاً بالمنتج الذي يبيعه .

وذلك يتطلب أن يدرس رجل المبيعات المنتج الذي يبيعه جيداً فكلما كانت المعلومات لدي رجل المبيعات عن المنتج كافية كلما ساعده ذلك علي إقناع العميل والحصول علي ثقة العميل في رجل المبيعا والمنتج والشركة .

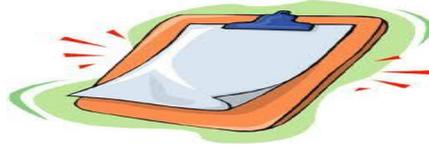
واعتقد أنه من أهم أسباب نجاح الشركات الكبرى في الأسواق المختلفة هي اهتمامها بتدريب رجال المبيعات علي المنتج جيداً قبل التعامل مع العميل .

حالة عملية : دخل رجل مبيعات إحدى شركات تجارة الاجهزة الطبية وعرض على الصيدلي عينة من جهاز جديد لقياس نسبة السكر في الدم وعندما بدأ الصيدلي (العميل) في الإستفسار عن الإمكانيات في الجهاز الذي يعرضه رجل البيع كانت إجابات رجل البيع غير دقيقة وبعضها قائم علي التخمين وحاول العميل الإيقاع برجل البيع بأنه أخبره بأن الجهاز هذا فيه إمكانيات هي أصلاً ليس لها علاقة بالجهاز وفي هذا اختباراً لرجل البيع وبكل

بساطة أكد رجل البيع علي وجود هذه الإمكانيات في الجهاز الذي يعرضه علي العميل . ثم بدأ العميل يتعامل بشيء من السخرية والإستخفاف برجل البيع لعدم إلمامه بالمنتج الذي يبيعه وعندما حاول رجل البيع تعليل ذلك بأنه يعمل منذ فترة قصيرة في الشركة وهذا العذر أقبح من ذنب .

النتيجة : رفض العميل التعامل مع رجل البيع وطلب منه استدعاء المشرف حتي يتعرف أكثر علي المنتج وهذا الموقف أصاب رجل البيع بالإحباط وخلق إنطباع سلبي لدي العميل .
الخلاصة : إن الإلمام الجيد بالمعلومات عن المنتج من حيث :- مكوناته - منشأ الصنع - طريقة الإستخدام - طريقة التخزين الصلاحية - الأسعار والعروض والخصومات وطرق الدفع - والأحجام والعبوات - والصيانة وخدمات ما بعد البيع الخ .

يؤدي ذلك إلي خلق الثقة لدي العميل في رجل المبيعات والمنتج والشركة .
ولهذا يجب أن يتدرب رجل البيع جيداً علي المنتج قبل التعامل مع العملاء .



7-patient, ambitious and persistent

٧- أن يتسم هذا الشخص بالصبر والطموح .

فرجل المبيعات يتعامل مع شخصيات متنوعة ويواجه مواقف كثيرة ومختلفة ولهذا يجب أن يكون صبوراً حتى يستطيع التعامل بهدوء وكذلك يجب أن يكون طموحاً لأن الطموح يعتبر دافعاً لرجل المبيعات للصبر والعمل بجد والاجتهاد لتحقيق هدفه وتحقيق النجاح .

حالة عملية : أثناء اللقاء بين رجل مبيعات لإحدى البنوك يقدم خدمة الفيزا كارت مع أصحاب شركة كبرى وجه أحد الحاضرين انتقاداً للبنك الذي يعمل به هذا المندوب وأن له سابقة سيئة للتعامل مع هذا البنك وأن العرض المقدم من بنك آخر أفضل من العرض الذي يقدمه فكان رد فعل المندوب عدواني للغاية وتحدث بأسلوب سيء وغير لائق مما أثار الحاضرين وقرروا عدم التعامل مع هذا المندوب .

وعلي ذلك كان لابد أن يتعامل بهدوء وبصبر ويحاول إظهار مزايا التعامل مع البنك الذي يمثله والفوائد التي سوف تعود علي العميل من تعامله مع هذا البنك وامتصاص غضب العميل لا الانفعال .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لابد أن يتسم رجل المبيعات بالصبر والطموح .

.....
.....
.....
.....
.....

٨- أن يكون بشوش الوجه .

الإبتسامة هي مفتاح القلوب وسفير الألفة فعلي رجل المبيعات أن يكون بشوش الوجه سمحاً ويحضرني مندوباً في إحدى شركات الأدوية الكبرى متجهماً طوال الوقت حتي أطلق عليه العملاء (الصيادلة) لفظاً سيئاً وهو (الكشر) دلالة علي أنه لا يتسم أبداً وكان معظم

العملاء يتعاملون معه بحذر وفي أضيق الحدود وبالتأكيد كان لا يحقق نصف المستهدف منه بهذا الأسلوب المتجهم .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لا بد أن يكون رجل المبيعات بشوش الوجه .

.....
.....
.....
.....
.....

9- Self-confidence ٩- أن يكون شخصاً واثقاً في نفسه ٠

فالثقة في النفس تنبع أساساً من ثقة رجل المبيعات في المنتج وفي الشركة وفي إمكانياته وتنعكس هذه الثقة لرجل المبيعات في نفسه للعميل بأن يثق في رجل المبيعات وفي المنتج وفي الشركة .

حالة عملية : دخل مندوب إحدى شركات مستحضرات التجميل على صاحب معرض لمستحضرات التجميل لعرض البضاعة عليه التي تنتجها شركته وعند دخوله ألقى السلام ولكنه وجد صاحب المعرض (العميل) وشخص معه يضحكون فأرتبك رجل المبيعات ولم يستطع حتى تقديم شخصيته للعميل ظناً منه أنهم يضحكون عليه وعندما وجد العميل رد الفعل هذا من رجل المبيعات اعتبره نوع من الغرابة وفعالاً تم إنهاء اللقاء دون أي جدوي للطرفين .
فلا بد أن يكون رجل المبيعات واثقاً في نفسه فمن الجائز جداً أنهم يضحكون علي أمر آخر وصادف ذلك دخول المندوب فكان من الأفضل أن يتسم ويتخذ من هذا السرور للعميل مدخلاً للحديث وتحقيق زيارة إيجابية بالبيع للعميل .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لا بد أن يكون رجل المبيعات شخصاً واثقاً في نفسه ٠

.....
.....
.....
.....
.....

10- specific in words and a good listener

١٠- أن يكون محددآ في الكلام ومستمعآ جيدآ .

والمقصود بذلك أن يكون رجل المبيعات دقيق ومحدد في الكلام ومعني ذلك ألا يذكر عبارات مطاظة عن المنتج مثل هذا المنتج

(كويس جداً) فهي عبارة مطاظة لا تعني شئ للعميل بل يجب أن يكون رجل المبيعات محدداً في عباراته وأن يذكر مزايا المنتج ثم الفوائد التي ستعود علي العميل من هذه المزايا ثم قدرة المنتج علي إشباع رغبة العميل .

كما يجب أن يكون رجل المبيعات مستمعاً جيداً فالإنسان له أذنان ولسان واحد والسمع هو أصل الكلام ولكي يتحدث رجل المبيعات جيداً مع العميل فعليه أن يكون مستمعاً جيداً حتى يتعرف علي احتياجات العميل ومتطلباته وبالتالي تحديد النقطة التي سوف يبدأ منها إظهار فوائد المنتج للعميل وقدرة المنتج علي إشباع احتياجاته .

علي ذلك : لابد أن يكون رجل المبيعات محدداً في عباراته وأن يكون مستمعاً جيداً لإحتياجات العميل واعتراضاته ومتطلباته حتى يستطيع تحقيق الإقناع للعميل بالمنتج وكذلك تحقيق الهدف من اللقاء البيعي وهي إشباع حاجة العميل التي تؤدي لشراء العميل للمنتج .

تذكر أن : الإستماع والإنصات الجيد للعميل يخلق إنطباعات إيجابية لدي العميل بأن رجل المبيعات يحترم العميل ويقدره وأن رجل المبيعا مهتم بإحتياجات العميل وإشباعها ولهذا يجب أن يكون رجل المبيعات مستمعاً جيداً .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لابد أن يكون رجل المبيعات محدداً في الكلام ومستمعاً جيداً .

.....
.....
.....
.....
.....

11-Honesty and truthfulness

١١- أن يكون شخصاً أميناً وصادقاً .

الصدق والأمانة هما من أهم صفات التاجر الناجح فيجب علي رجل المبيعات أن يكون صادقاً وأميناً في تعامله مع العميل حتى يرضى الله أولاً ثم يحصل علي ثقة العميل التي تتحول إلي رباط وثيق دائم بين الشركة وبين العميل .

حالة عملية: طلب أحد العملاء (صيدلي) من رجل المبيعات لإحدي شركات الادوية صنفاً غير متوافر بالسوق لشدة الطلب لدي هذا العميل علي ذلك الصنف وعندما قام رجل المبيعات بإحضار هذا الصنف للعميل وجد أن الصنف قرب علي إنتهاء الصلاحية فلا يتبقي سوى شهرين علي إنتهاء الصلاحية وكان من الممكن ألا يخبر المندوب العميل بهذه المعلومة خاصة و أن الكمية المطلوبة ليست كبيرة ويمكن أن يبيعها العميل لزبائنه في وقت قصير دون أن يكتشف ذلك ولكن قام رجل المبيعات بإبلاغ العميل بتلك المعلومة قبل إحضار الكمية المطلوبة وكان رد فعل العميل أنه يشكر المندوب علي أمانته وطلب منه كمية أكبر بنفس تاريخ الصلاحية وحصل المندوب علي ثقة العميل وعائد مادي متمثلاً في عمولة جيدة علي هذه الطلبية .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لا بد أن يكون رجل المبيعات شخصاً أميناً وصادقاً،

.....
.....
.....
.....
.....



12- Excited to work

١٢- أن يكون متحمساً في عمله

نؤكد دائماً أن الحماس معدي والكسل معدي ولكن هل رجل المبيعات يحتاج العميل في

حالة حماس أم لا؟

في واقع الأمر علي المندوب أن يكون متحمساً حتى ينتقل هذا الحماس للعميل وبذلك يخلق الدافع لدي العميل بالتعامل في المنتج وهذا يتطلب أن يتم تدريب رجل المبيعات جيداً علي أسلوب الأداء الدرامي في التعامل مع العميل وأن يتحدث بصوت مسموع ومؤثر عن المنتج حتى يحفز العميل للتعامل في المنتج .

حالة عملية : عند إعداد دراسة عن أسباب انخفاض المبيعات في إحدى معارض المستلزمات الطبية تم استطلاع آراء بعض العملاء الذين يترددون علي المعرض وكانت الإجابة بأن رجل المبيعات الموجود في المعرض نائم دائماً حتي أطلقوا عليه لفظ ((أبو النوم)) مما يسبب حرجاً للزبائن للدخول في المعرض والسؤال عن البضائع الموجودة ويؤكدون علي أن دخول البائع سبب أساسي لعدم تعاملهم مع المعرض .
وعلي ذلك يجب أن يكون رجل المبيعات يقظاً ومتحمساً في عمله حتى يخلق الدافع لدي العميل بالتعامل في المنتج وشراؤه .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لا بد أن يكون رجل المبيعات متحمساً في عمله .

.....
.....
.....
.....
.....



13- Modest and simple

١٣- أن يكون شخصاً بسيطاً غير متكلف .

نؤكد دائماً علي أن البساطة هي جوهر النجاح والتعامل بتواضع هي من أهم أسباب نجاح رجل المبيعات في تعامله مع العملاء كما أن التكلف يعد من أعلي وأقوي الحواجز بين البائع والعميل حيث أن التكلف يعد نوعاً من التكبر وعدم الإهتمام بالعملاء .

حالة عملية : دخل مندوب دعاية لإحدى الاجهزة الطبية علي العميل وأخذ يعرض للعميل مزايا المنتج ولكن كان دائم التحدث بمصطلحات أجنبية وكان العميل لا يفهم المصطلح ولا يرد وعندما عرض عليه العميل تناول مشروب طلب مشروب غريب من الصعب تواجده في الشركة فأعتذر الساعي عن عدم وجود هذا المشروب وأخبره رجل المبيعات بعدم رغبته في

تناول شيء حتى طفح الكيل للعميل فتحدث بأسلوب شديد اللهجة مع المندوب مؤكداً علي ضرورة البساطة وعدم التكلف في التعامل واعتذر العميل عن التعامل مع المندوب .

*** وعلني ذلك يجب أن يكون رجل المبيعات بسيطاً غير متكلف في سلوكه وتصرفاته

حتى يخلق جو من الألفة مع العميل ومن ثم يحقق نتائج إيجابية للقاء البيعي مع العميل .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لا بد أن يكون رجل المبيعات شخصاً بسيطاً غير

متكلف .

.....
.....
.....
.....

14- Friendly in dealing

١٤- أن يكون شخصاً ودوداً في التعامل مع الآخرين .

والمقصود بذلك أن يكون شخصاً مرناً في ألفاظه ودوداً في تعامله مع العملاء وأيضاً الأشخاص الذين يعملون لدي العميل بأن يسأل العميل عن صحته وعن أحوال العمل وأن يدعوا له بالوفيق والتميز وأن يستخدم عبارات رقيقة مهذبة يسودها الود في التعامل مع العميل ونؤكد دائماً أن اللسان هو الجسر الذي يربط بين الناس بالود ومن الممكن أن يكون هو السيف الذي يقطع كل روابط الود والمحبة بين الناس .

وعلني ذلك يجب علي رجل المبيعات أن يكون ودوداً في ألفاظه وتعاملاته مع العميل .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لا بد أن يكون رجل المبيعات شخصاً ودوداً في

التعامل مع الآخرين .

.....
.....
.....
.....

15- organized and accurate of work

١٥- يجب ان يكون شخص دقيق و منظم فى تصرفاته .

الدقة والتنظيم من أهم العوامل لنجاح المندوب أو رجل المبيعات فالشخص الدقيق المنظم هو شخص ناجح وعملي ويحقق نتائج إيجابية دائماً أما الإهمال وعدم التنظيم فهما من أهم أسباب الفشل .

حالة عملية: عند تعامل أحد رجال البيع لشركة مستلزمات طبية مع عميل صيدلي حدث تصرف من رجل المبيعات أثار غضب العميل وتعامل مع المندوب بشكل عدواني وبصوت مرتفع أمام الزبائن وذلك حينما طلب العميل من المندوب طلبه من البضاعة الموجودة في سيارة المندوب قام المندوب بإحضار الطلبية وكانت مبعثرة وغير منظمة في الصناديق وبالتالي أستغرق وقتاً في ترتيب وتصنيف الأصناف لجردها وتطابقها الفاتورة ، وعند إعداد رجل المبيعات للفاتورة بقيمة هذه البضاعة سأل العميل المندوب عن قيمة الفاتورة حتى يحرر له شيكاً بها فأخبره المندوب بأنها حوالي أربعة آلاف جنية فثار العميل وقال للمندوب نحن نتعامل بالأرقام وأخذ الفاتورة من المندوب وقام برد معظمها للمندوب حتى وصلت الفاتورة ل ٥٠٠ ج وكان العميل ثائراً جداً لإهمال المندوب وعدم دقته وعدم تنظيمه في عمله كما أن ذلك أدى لاستغراق وقت طويل أثر علي العميل في التعامل مع زبائنه وعلي ذلك لا بد أن يكون رجل المبيعات دقيقاً ومنظماً في عمله .



أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لا بد أن يكون رجل المبيعات شخص دقيق ومنظم في تصرفاته .

.....

.....

.....

.....

.....

.....

16- Communicate well with others

١٦- يجب أن يكون مدرب جيداً على مهارات الاتصال .

يجب أن يكون مدرب جيداً على مهارات الاتصال و التعامل مع العملاء حيث انه للاتصال

مهارات يجب أن تتوافر فيمن يقوم بعملية الاتصال منها ما يلي :-

- ١- شخص مدرب جيداً ومؤهل .
 ٢- إمكانية التعرف علي احتياجات العميل .
 ٣- الإنصات الجيد .
 ٤- استخدام الأسئلة التي تجذب إنتباه العميل .
 ٥- المرونة في التعامل مع العملاء حيث أنك تتعامل مع مواقف مختلفة أثناء العرض وذلك يتطلب أن يكون رجل البيع علي قدر من المرونة وأن يتخذ مداخل مختلفة وفقاً لطبيعة كل عميل .

٦- النضوج العاطفي والمقصود به :-

- أ) القدرة علي التعرف علي مشاعر وأحاسيس العميل .
 ب) العمل علي توجيه أحاسيس العميل بشكل إيجابي .
 ت) إدراك واستيعاب مشاعر العميل .
 ث) مشاركة العميل في مشاكله بقدر الإمكان لتحقيق نوع من التعاطف والألفة معه والمقصود بذلك هي التعاطف مع العميل حتى يحقق الألفة والود في التعامل .
 حالة عملية : دخلت في إحدى المرات علي عميلة صيدلانية أثناء عملي مشرفاً للبيع في احدي شركات أدوية وبمجرد دخولي عليها وإخبارها أنني من شركة أدوية علي الفور تجهمت وردت بسرعة بأنها لا تحتاج لأي بضاعة فعلي الفور أكدت لها أن زيارتي لها هي زيارة دورية للتعرف علي أي مشاكل في أصناف شركتي و الاستفادة من مقترحاتها لتطوير المنتج وكان أسلوبني يملؤه الود فطلبت مني الجلوس فجلست وكانت تعد الشاي في معمل الصيدلية وطلبت مني أن أتناول معها الشاي فرحبت بدعوتها وشكرتها علي كرمها ثم بدأت الحديث فقالت لي أنها لم تبيع في الفترة الصباحية سوي موس حلاقة فقط وأنها تشعر بالإحباط والضيق من ذلك فكان أمامي أحد أمرين الأول غير مرغوب والثاني هو المطلوب وهما :-

الرد الأول (السلبي)	الرد الثاني (الإيجابي)
أن أخبرها بأن الصيدليات الأخرين تبيع بمبالغ كبيرة وهذه لا تبيع أي شئ وهذا الرد يؤدي لخلق انطباع سلبي لدي العميلة ويشعرها بفشلها في إدارة المكان وبالتالي تشتري من أي شركة فهي تعتقد أنها فاشلة في إدارة الصيدلية .	أن أخبرها بأن أي مشروع معرض لكل المواقف فهناك أيام يحقق مبيعات عالية وأيام يحقق مبيعات منخفضة وأيام قليلة لا يحقق مبيعات فهذه ظروف السوق ونحن جزء منه

وبالتأكيد استخدمت الرد الثاني حين أخبرتها بأن هناك عملاء يعانون من نفس المشكلة مع مراعاة عدم ذكر أي أسماء أو عناوين وذلك يحقق نوعاً من التعاطف مع مشكلة ومشاعر العميل وبالتالي أحست بالارتياح عندما ساعدتها علي استبعاد فكرة الفشل وكانت النتيجة أن تكونت ثقة وألفة وطلبت مني قائمة الأصناف وطلبت كمية من القائمة وأحضرتها من السيارة وقامت بتحرير الشيك لي بقيمة الطلبية وأظهرت ودأً وتساهلاً في التعامل معي عند تحديد تاريخ استحقاق الشيك .

فمشاركة العميل مشاكله بقدر الإمكان يحقق الألفة ويخلق الثقة بين العميل ورجل المبيعات ولكن لا بد من الحذر في التعامل مع العميل بهذا الأسلوب فيجب اختيار العميل الذي تربطنا به علاقة جيدة حتى لا يواجهه رجل المبيعات رد فعل سلبي وعدواني من العميل تجاه المندوب لتدخله في خصوصيات العميل مما قد يسبب حرجاً للمندوب .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لا بد أن يكون رجل المبيعات مدرب جيداً على مهارات الاتصال .

.....
.....
.....
.....
.....

١٧ - يجب أن يكون لماع و سريع البديهة . SMART (Witty and quick-witted) 17-

فكما ذكرنا أن رجل المبيعات يواجه مواقف عديدة ولهذا يجب أن يكون سريع البديهة حتى يتصرف التصرف السليم في المواقف المختلفة .

حالة عملية : دخل مندوب إحدى الشركات علي العميل فوجد العميل وأحد زبائنه في حالة اختلاف ويتحدثون بصوت عال فقام المندوب علي الفور بمساعدة العميل ومساندته والشجار مع زبون العميل فما كان من العميل إلا أنه قام بنهر المندوب وطرده خارج المكان لتدخله في أمر شخصي لا يهمه وأن هذا الشخص ليس من الزبائن بل هو شقيق زوجته ويتحدثون في أمر ومشكلة عائلية ليس لأحد دخل بها مما سبب حرجاً شديداً لرجل المبيعات وانصرف من المكان وهو لا يستطيع العودة لهذا العميل مجدداً بعد هذا الموقف .

* وعلي ذلك يجب أن يكون رجل المبيعات لماً وسريع البديهة حتى يتخذ القرار والتصرف المناسب في المواقف المختلفة .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لابد أن يكون رجل المبيعات لماً وسريع البديهة .

.....
.....
.....
.....



18- Strong observation ١٨- يجب أن يكون قوى الملاحظة .

قوة الملاحظة لرجل المبيعات مقوماً هاماً لنجاح رجل المبيعات فهي أدائه لتحقيق عدة أهداف ومنها :-

- ١ . تحديد شخصية العميل وبالتالي تحديد الأسلوب المناسب للتعامل مع العميل .
- ٢ . تقييم الموقف المالي وحجم العميل في منطقته من خلال حجم البضائع وعدد المترددين من الزبائن علي المكان . .
- ٣ . تحديد المدخل لبداية الحديث مع العميل .
- ٤ . تحديد حجم تعامل العميل مع المنافسين .

* وعلي ذلك لابد أن يتدرب رجل المبيعات علي قوة الملاحظة .

أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد أنه لابد أن يكون رجل المبيعات لماً وسريع البديهة .

.....
.....
.....
.....

ثانياً: أمور لا يجب أن يقوم بها رجل المبيعات
B) Things should not be performed by salesman



STOP

١- عدم إهانة المنافس حتى لا تفقد ثقة العميل فيك .

Should not offending competitor□

من الأمور الهامة الواجب أن يراعيها رجل المبيعات عند تعامله مع عملائه هو عدم إهانة المنافس للشركة التي يعمل بها رجل المبيعات خاصة عند عقد العميل صفقة مع المنافس فذلك يؤدي لفقد ثقة العميل في رجل المبيعات وأنه يسعى لمصلحته بغض النظر عن مصلحة العميل .

حالة عملية: دخل مندوب إحدى شركات تصنيع وتسويق فرش الأسنان علي العميل وبعد حوار مع العميل أخبره العميل بأنه يعتذر في هذا اللقاء عن طلب طلبيه جديدة وذلك لأنه قد اشترى كمية كبيرة من شركة أخرى وهي شركة منافسة لرجل المبيعات وعلي الفور أظهر المندوب استياؤه من ذلك وعلي الفور أخذ يوجه الانتقادات للشركة المنافسة وأخذ يلمح بأن الصفقة التي تمت بين العميل والشركة الأخرى فيها إجحاف للعميل وضياًعاً لمصلحته وكان رد فعل العميل عنيفاً مع المندوب لأن العميل شعر بأن المندوب لا يهتمه مصلحة العميل بل مصلحته هو وأخبر المندوب صراحة بأنه لم يعد يرغب في التعامل معه وأنه لسوف يتعامل مع الشركة الأخرى بشكل دائم .

النتيجة: كان هذا السلوك من المندوب سبباً في فقد العميل .

٢-عدم الحديث لأي سلبية تجاه شركتك حتى لا تفقد ثقة العميل فيك وفي شركتك .

Do not abuse the company

فهدف رجل المبيعات هو إقناع العميل بالمنتج والشركة ورجل المندوب ولكي يحقق ذلك يقوم بإظهار مميزات المنتج والشركة والفوائد التي يحصل عليها العميل من هذه المميزات فكيف الحال إذا قام رجل المبيعات بتوجيه سلبيات للمنتج أو الشركة فذلك قد يؤدي لفقد العميل الثقة في رجل المبيعات والمنتج والشركة وبالتالي عدم التعامل وفشل رجل المبيعات في مهمته في إقناع العميل ويجب علي رجل المبيعات أن يكون ناضجاً عاطفياً ومنتزناً وموضوعياً بحيث لا يخلط الأمور فحصول رجل المبيعات علي خصم مثلاً من مديره لا يكون مبرراً أبداً لكي يوجه الانتقادات تجاه الشركة أو المنتج ومن الممكن أن يقدم اقتراحات للتطوير لا أن يوجه الانتقادات .

٣-عدم الإشارة من تجاهك لأي نقص أو أمر سلبي في منتجك أو الخدمة التي تقدمها فإذا فعلت ذلك فكيف تقنع العميل بشرائها؟

should not abuse of the product

من المؤكد أنه لا يوجد منتج سواء سلعة أو خدمة كاملة بلا عيوب أو سلبيات فالكمال لله وحده ولكن دور رجل المبيعات الأساسي هو إظهار الإيجابيات والمميزات في المنتج لا ذكر السلبيات .

حالة عملية: في إحدى الزيارات الدورية لأحد رجال المبيعات في شركة للمشروبات الغازية جلس مع العميل وأخذ يتحدث بشكل مفتوح وعندما وجه العميل انتقاداً للمنتج بأن الصناديق سهلة الكسر أخذ المندوب يسرد باقي السلبيات في المنتج ومساوي الإدارة والطريقة السيئة التي تعامل الموظفين بها وذلك علي خلفية خلاف بين رجل المبيعات والمشرف الذي يتابع عمله وفعل المندوب ذلك ظناً منه بالحصول علي تعاطف العميل معه وزيادة الطلبية عن كل مرة حتى يحسن صورته أمام المشرف لحل الخلاف وكانت النتيجة أن العميل طلب أقل من نصف الطلبية الأسبوعية المعتاد الحصول عليها لشعوره بالقلق من الشركة وبالتالي المنتج وأدى ذلك لانخفاض حجم المبيعات الأسبوعي للمندوب والأكثر من ذلك أن العميل تدخل محاولاً الصلح بين المندوب والمشرف مما حول لقاء المشرف الدوري مع العميل إلي جلسة لحل الخلافات وكان نتيجة ذلك أنه قد تم فصل المندوب من الشركة لعدم التزامه بالتعليمات .

** ويجب أن يتذكر رجل المبيعات التسلسل التالي أثناء عرض المنتج علي العميل :-

شرح المنتج

إظهار الفوائد التي تعود علي العميل من مزايا المنتج

ملحوظة: إن اعتراض العميل قد يكون مدخلاً جيداً للمندوب للتركيز علي مزايا المنتج والفوائد التي تعود علي العميل من مزايا المنتج مما قد يؤدي لنجاح المندوب في إقناع العميل بالمنتج .

٤- يجب ألا تتعامل مع العميل علي أنه دائماً علي خطأ وأنت علي صواب .

respect client

فمن الوارد جداً أن يذكر العميل معلومات خاطئة أثناء حديثه مع رجل المبيعات وهنا يجب أن يتعرف المندوب بلباقة وفطنة بأن يحاول تصحيح المعلومة للعميل بشكل فيه تقدير للعميل كأن يذكر عبارات :-

- حضرتك تعرف أكثر مني أن.....

- حضرتك تعرف أن.....

لكن يجب أن يتعامل المندوب بشكل مهذب مع العميل حتى وإن ذكر العميل معلومات خاطئة أثناء لقاءه مع المندوب .

وذلك حتى لا يسبب حرجاً للعميل مما يؤدي لنتيجة سلبية للقاء البيعي بين المندوب والعميل .

٥- يجب ألا تشعر أو تقول للعميل بأنه لا يفهم .

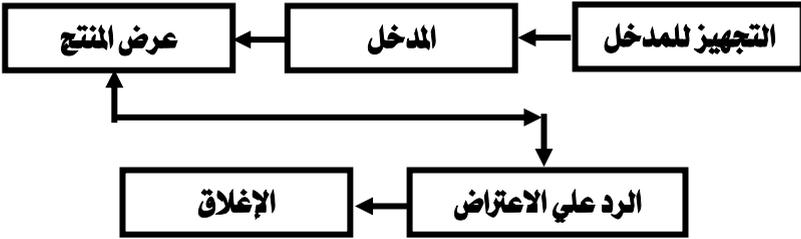
Estimate the customer

يجب أن يتذكر المندوب دائماً أنه لا بد أن يخاطب الناس علي قدر عقولهم فالعملاء مختلفي الشخصيات والخلفيات الثقافية والمستوي التعليمي والخبرة ومستوي الاستيعاب ولهذا يجب أن يتكيف المندوب مع الشخصيات المختلفة وأن يستخدم وسائله في شرح المنتج الذي يتعامل فيه بما يتناسب مع مستوي العميل الثقافي والقدرة علي الاستيعاب وأن يكون صبوراً في تعامله مع العميل وألا يذكر للعميل بأنه لا يستوعب ما يذكره المندوب حتى لا يسبب حرجاً للعميل مما قد يخلق موقفاً عدائياً من العميل تجاه المندوب وبالتالي فشل اللقاء البيعي .

٦- لا تجادل العميل كثيراً حتى لا تضيع وقتك ومجهودك وتشتت العميل .

Do not argue with the customer

النقاش أمر هام والرد علي الاعتراض وسيلة ومدخل هام لإقناع العميل لكن الجدل هو التحدث في أمور فرعية تشتت العميل وتشتت المندوب مما قد يؤدي إلي الخروج والبعد عن الهدف الرئيسي للقاء بين المندوب والعميل ولهذا يجب أن يكون رجل المبيعات محددًا لهدفه جيداً للقاء العميل وأن يكون واضحاً ومركزاً في معلوماته وأن يلتزم بخطوات اللقاء مع العميل وهي :-



٧- لا تكذب علي العميل فقد يكون أكثر ذكاءً وخبرة منك وإذا اكتشف الكذب سيفقد الثقة فيك .

Do not lie to the customer

من الخصائص الواجب توافرها في التاجر هي الصدق حيث أن الكذب يؤدي للفشل وفقد ثقة الآخرين أما الصدق فهو من أهم عناصر ومقومات النجاح للتاجر كما أوصانا الرسول صلي الله عليه وسلم والثقة تبني علي أساس الصدق وإن كذب المندوب ونجح أحياناً فيجب أن يتأكد أنه لن ينجح طوال الوقت والشخص الذكي هو من يقدر ويحترم ذكاء الآخرين لا أن يكذب عليهم مستهتراً بذكاؤهم وخبرتهم .



تؤدي إلي

تحقق

٨- لا تفقد هدوئك مع العميل فكن صبوراً .

Do not lose calm (cool)

فكما ذكرنا أن المندوب يواجه مواقف متعددة أثناء تعامله مع العملاء فهم مختلفي الشخصيات والاتجاهات ولهذا يجب أن يكون المندوب صبوراً حتى يستطيع التعامل مع العميل .

حالة عملية : قام أحد مندوبي شركات المستلزمات الطبية بزيارة أحد العملاء في مكتبه وأخبرته مديرة مكتب العميل أن العميل أكد علي موعد لقائه مع المندوب ولكن العميل في اجتماع هام مع أحد رؤساء البنوك وقد تأخر قليلاً ثم أخذ المندوب يعنف مديرة المكتب لعدم التزام العميل بالموعد وأخذت تهدئه وأخبرت المدير (العميل) فطلب منها أن تعتذر له عن التأخير وتحدد موعد آخر وبمجرد انتهاء العميل من اللقاء اتصل بإدارة الشركة التي يعمل بها المندوب وقدم شكوى لهم لسوء تصرف المندوب وتسببه في حرج لمديره مكتبه أمام الضيوف وأعتذر عن التعامل معهم .

٩- لا تكن هجومي في حديثك مع العميل .

Do not be aggressive with the customer

فوظيفة المندوب الأساسية هي إشباع حاجة العميل فكيف يكون هذا هدفه الأساسي ويكون هجوماً في تعامله مع العملاء .

حالة عملية : مندوب إحدى شركات الأدوية البيطرية وهو طبيب بيطري يقوم بالدعاية والبيع لمنتجات بيطرية لمزارع الدواجن توجه لزيارة إحدى المزارع التي تتعامل مع شركته ولم يكن معه سيارة خاصة بعد وصوله للمكان وجد أن المزرعة تبعد في الصحراء حوالي ٣ كم عن محطة الأوتوبيس والجو حار جداً فقام بالسير حتى وصل للعميل وبمجرد لقاء العميل له تعجب من إصرار وصبر واجتهاد هذا المندوب ودعاه لكي يستريح وقدم له واجب الضيافة وعندما قال العميل للمندوب أنه يعتذر عن بعد موقع المزرعة فعلي الفور رد المندوب أن هذا عمله وهدفه هو خدمة العميل ولم يتعامل بشكل هجومي للمعانة التي واجهها في الوصول للعميل فكانت النتيجة أن العميل أعرب عن تقديره واحترامه للمندوب وتم عقد طلبه كبيرة جداً من منتجات المندوب لأن العميل شعر بالثقة تجاه المندوب والشركة .
وأدى هذا الأسلوب للمندوب إلي ترقية كمشرف للدعاية والبيع بالشركة خلال ثلاثة أشهر .

وعلي ذلك : يجب أن يكون المندوب صبوراً وطموحاً ومجتهداً وألا يتعامل بعدوانية مع العميل فالهدف الأساسي من عمل المندوب هو خدمة وإشباع حاجة العميل .

١٠- هناك بعض الردود التي لا يجب علي المندوب أن يرددها علي عملائه ولكن هناك بعض

الردود الأكثر مناسبة وتأثيراً إيجابياً علي العميل .

وسوف نعرض بعض هذه النماذج :-

لا تقول ...	يمكنك استخدام الرد التالي ...
لا أعرف	حقيقياً أنا لا أعرف.....
لا.....	يمكن استخدام أسلوب الساندويتش
هذه ليست وظيفتي	حقيقياً هذا الأمر ليس من مهام وظيفتي
هذه ليست مسئوليتي	حقيقياً هذا الأمر خارج عن نطاق سلطتي

حقيقياً ليس لدي رد نهائي الآن	اتصل بي فيما بعد
حقيقياً ما حدث كان قرار المدير .	تحدث مع المدير

١١- يجب ألا تفشى أسرار و تفاصيل التعامل مع الآخرين .

Keep the Secrets of customers □

والمقصود بذلك أن يحافظ رجل المبيعات علي تفاصيل تعامله مع العملاء وألا يفشى تفاصيل تعاملاته مع أحد العملاء للعملاء الآخرين لأن ذلك يثير غضب العميل لشعوره بأن تفاصيل عمله تم إفشاؤها أمام المنافسين مما قد يؤدي لعدم تعامله مع المندوب إطلاقاً .

حالة عملية : مندوب لإحدى شركات الادوية جلس مع أحد عملائه ثم أخذ يذكر له تفاصيل الطلبات التي طلبها العملاء الآخرين في المنطقة والأكثر من ذلك أنه سمح له بأن يشاهد فواتير الطلبات للعملاء الآخرين والفاتورة توضح الكميات ونسبة الخصم ودفوعات السداد . الخ وبعد أن خرج المندوب من عند هذا العميل أخذ يتصل بباقي العملاء بشكل استفزازي ويخبرهم بأنه يعرف كل شيء وأن العميل فلان طلب طلبات كذا وكذا ودفع كذا وكذا مما أثار غضب العملاء واتخذوا موقفاً عدوانياً تجاه العميل حيث قاموا ببيع المنتجات البديلة وترك منتجات المندوب خارج الثلاجات مما أدى لفسادها وعند زيارة المندوب بعد عدة أيام لهم قاموا بإعطائه البضاعة الفاسدة كمرتجع وخصمها من الفاتورة وهذا الموقف تطلب زيارة مدير الشركة للمنطقة لتهدئة العملاء ومن البديهي تم فصل المندوب لأنه غير أمين علي تفاصيل التعامل مع العملاء وعلي ذلك لا بد أن يحافظ المندوب علي تفاصيل التعامل مع العملاء حتى يحصل علي ثقة العملاء وبالتالي النجاح في التعامل معهم .

ثالثاً: النصائح الذهبية لرجل المبيعات C) Golden advices for salesman



GO

هناك بعض النصائح والإرشادات الواجب أن يراعيها رجل البيع في تعامله مع عملائه

حتى يكون مندوباً ناجحاً ومتميزاً ونعرض أهمها فيما يلي :-

- ١- التعامل مع العميل باحترام مهما كان حجمه في السوق أو عمره أو هيئته .
فالمظهر للعميل ليس المعيار الوحيد للحكم علي العميل بل يجب أن يحترم المندوب العميل
أياً كان عمره أو مظهره أو حجمه في السوق .

حالة عملية: دخل أحد مندوبي شركات الأدوية علي صيدلية وكانت أول زيارة له للمكان فوجد شخص يلبس جلباب ويجلس داخل الصيدلية وشخص آخر يرتدي بدله أنيقة ويبيع الدواء للجمهور وعلي الفور حول المندوب كل اهتمامه للشخص الذي يرتدي البدلة اعتقاداً منه بأنه الصيدلي (صاحب القرار) وحتى أنه كان لا يبدي أي اهتمام بالشخص الذي يرتدي جلباب وكانت المفاجأة عندما أخبره الشخص المرتدي للبدلة بأنه مساعد الصيدلي أما الصيدلي هو الذي يرتدي الجلباب وكان موقفاً محرّجاً للجميع وذلك بسبب سوء تقدير المندوب وحكمه علي الناس بالمظهر فمساعد الصيدلي سوف يذهب لحضور حفلة زفاف أحد أصدقائه بعد العمل مباشرة وعلي ذلك يجب الاهتمام بكل العملاء .

٢- يجب الحفاظ علي تفاصيل التعامل مع كل عميل حتى تكسب ثقة العملاء .

للحفاظ علي ثقة العميل فلكل عميل تفاصيل تعامل خاصة به يجب عدم إفشاؤها للعملاء الآخرين أياً كانت الأسباب .

٣- الجأ لرؤسائك وتعاون معهم لتقديم أفضل خدمة للعملاء ولا تتصرف إلا في حدود سياسة عامة في خدمة العملاء .

المندوب يعمل وفقاً لقواعد وتعليمات وسياسة محددة وأحياناً يطلب العميل استثناءً أو ميزة إضافية تتعدى صلاحيات المندوب كأن يطلب طلبيه كبيرة بخصم نقدي إضافي في هذه الحالة لا بد أن يلجأ المندوب لرؤسائه للحصول علي الاستثناء .

٤- تدرب علي كيفية التعرف علي احتياجات العملاء وكيفية تحديدها ووسائل إشباعها .
يجب أن يتدرب المندوب جيداً علي قواعد الملاحظة الشخصية للعملاء وكذلك تحديد متطلباتهم واحتياجاتهم حتى يستطيع تحديد وسائل إشباعها والمدخل المناسب للتعامل مع شخصية العميل .

٥- لا تستخدم مصطلحات العمل عند الحديث مع العميل .
العميل غير مضطر لمعرفة مصطلحات مهنتك فتحدث معه باللهجة التي يفهمها ويعرفها .
فذلك خطأ متكرر أجده في كثير من الأماكن حيث يتعامل الموظفون مع العملاء بمصطلحات خاصة بعمليهم مما قد يؤدي لإحراج العميل وانصرافه تجنباً للإحراج .

٦- حافظ علي مظهرك وهندامك دائماً .

فيجب أن يحافظ المندوب علي مظهره نظيفاً أثناء سفره حتى يقابل العميل وهو بمظهر مهتم ومنسق ونظيف .

٧- لا تقاطع العميل أثناء الحديث بل كن مستمعاً جيداً .

يجب أن يتذكر رجل المبيعات دائماً أن السمع هو أساس الكلام فكلما كان المندوب مستمعاً جيداً كلما استطاع الحصول علي معلومات أكثر وبالتالي أن يكون إيجابياً أثناء كلامه وحديثه مع العميل .

٨- حافظ علي هدوئك أثناء التعامل مع العميل .

فيجب علي المندوب أن يكون هادئاً قادراً علي التحكم في مشاعره وتصرفاته أثناء التعامل مع العميل .

٩- استخدم اسم العميل عند الحديث معه لتوفر جواً من الخصوصية والألفة لكن مع الاحتفاظ بالألقاب .

يفضل استخدام اسم العميل مع الاحتفاظ باللقب لخلق جو من الألفة بأن يكون " حضرتك يا دكتور عمر " أو سيادتك يا أستاذة ليلى مثلاً .

١٠- لا تواعد العميل إلا إذا كنت واثقاً من قدرتك علي التنفيذ .

الوفاء بالوعود من أكثر العوامل التي تؤدي لخلق الثقة بين المندوب والعميل ولهذا يجب ألا يواعد المندوب بشيء لا يستطيع الوفاء به وأن ينفذ ما وعده به العميل حتى ولو نسي العميل هذا الوعد .

حالة عملية: أثناء زيارة أحد مندوبي شركات الادوية لصيدلية أهدي المندوب العميل أجندة وقلم باسم الشركة كهدية للعام الجديد وعندما طلب العميل أجندة أخرى وقلم آخر لوضعهما في المعرض الجديد وعده المندوب بذلك وفعلاً نفذ المندوب وعده وعندما قام بإعطاء العميل الأجندة والقلم في الزيارة التالية فوجئ المندوب بأن العميل قد نسي هذا الوعد وشكره العميل جداً علي اهتمامه وحفاظه علي وعده وكان هذا الوفاء بالوعد بشيء قيمته بسيطة سبباً في بناء ثقة كبيرة بين العميل والمندوب وتحولت هذه الثقة لطلبه ضخمة حين طلب العميل من المندوب من منتجات الشركة للصيدلية الجديدة .

وعلي ذلك فالوفاء بالوعد مهما كان بسيطاً يؤدي لخلق وتقوية الثقة بين العميل ورجل المبيعات .

١١- ساعد العميل في الاختيار بين البدائل ولكن لا تجبره علي اختيار معين .

فمن الممكن جداً أن يطلب العميل من المندوب أن يساعده في الاختيار بين البدائل المتاحة فيجب أن يساعده المندوب علي اختيار البديل الأنسب للعميل وألا يجبره علي اختيار البديل الذي في صالح شركته وربما يكون هذا اختياراً من العميل للمندوب .

١٢- يجب أن تشعر العميل دائماً بأنك تسعى للحفاظ علي مصلحته .

وكما قلنا أن الهدف من عمل المندوب هو إشباع متطلبات العميل ويجب أن يشعر العميل بأن المندوب يسعى للحفاظ علي مصلحته .

حالة عملية : في إحدى اللقاءات بين العميل وإحد مندوبي شركات المستلزمات الطبية طلب العميل كمية ضخمة من المنتج للتخزين وكان المندوب يعلم أن السعر سوف ينخفض خلال الأسبوع القادم وكان هذا التعامل سوف يتم بالأجل (الائتمان) فحاول المندوب أن يقنع العميل بشراء كمية عادية في هذه الزيارة وأن يؤجل الطلبية الكبيرة للزيارة القادمة وأخبره بأن هناك فوائد أفضل دون التفاصيل حتى لا يفشي أسرار شركته واتبع العميل نصيحة المندوب وعندما علم بذلك اتصل بالمندوب وشكره علي أمانته وحرصه علي مصلحته وكانت بداية للتعامل بكميات هائلة مع المندوب وذلك لحرص المندوب علي مصلحة العميل .

١٣- تعامل علي أساس أن العناية بالعملاء هو أهم هدف لدي المؤسسة .

فالهدف الأساسي للشركة هي الحفاظ علي تقديم خدمة متميزة للعملاء وإشباع حاجاتهم وتلبية متطلباتهم .

١٤- حافظ باستمرار علي علاقتك بالعميل بشكل جيد .

وتعرف علي متطلباته باستمرار مع مراعاة عدم تأثير العلاقة الشخصية علي العمل .

يجب أن يكون هناك حد فاصل بين العلاقة الشخصية والعمل فيجب ألا تؤثر العلاقة الشخصية علي العمل .

حالة عملية : قام مندوب لشركة مستحضرات تجميل بناء علاقة شخصية قوية مع أحد العملاء وأثرت هذه العلاقة علي العمل حينما كان يحرق العميل شيئاً بقيمة الفاتورة وحدد

العميل تاريخ استحقاق الشيك بعد خمسة أشهر علي الرغم أن أقصى مدة للائتمان هي ثلاثة أشهر وعندما قدم المندوب الشيك للشركة رفضت استلامه وطلبت منه أن يعود للعميل ويعدل تاريخ الشيك لثلاثة أشهر وعندما عاد المندوب للعميل رفض العميل التعديل مما أدى لحدوث خلاف شديد كان سبباً في سوء العلاقة وعدم إتمام الطلبية وذلك لأن المندوب أتاح للعلاقة الشخصية التأثير علي العمل .

١٥- دون احتياجات العميل باستمرار وإذا كانت هناك أمور أكبر من قدرتك أرسلها للإدارة بأسرع وسيلة لاتخاذ اللازم .

دائماً المعلومة الموثقة هي معلومة دقيقة حيث أن ذاكرة الإنسان معرضة للنسيان أو اختلاط الأمور ببعضها ولهذا يجب أن يسجل المندوب احتياجات واقتراحات وشكاوي العملاء في سجل خاص بذلك ويفضل أن يفعل ذلك أمام العملاء حتى يشعر العميل باهتمام المندوب باحتياجاته وأن يقوم المندوب بعرض هذه المقترحات والشكاوي والاحتياجات علي الإدارة المختصة أو المدير المباشر لاتخاذ القرار الملائم .

١٦- إذا فقدت عميلاً يجب أن تدرس باهتمام بالغ أسباب فقدته حتى تتعلم من هذه الأسباب وحتى لا تفقد مزيداً من العملاء مستقبلاً .

فقد العميل من المؤكد يكون نتيجة لعمل أو فعل معين فيجب أن يدرس رجل المبيعات عدم رغبة العميل في التعامل وهذا هو (رد الفعل) وأيضاً السبب الذي أدى لذلك (الفعل) حتى يتجنب هذا الخطأ مستقبلاً ولا يفقد المزيد من العملاء .

١٧- اجعل هدفك الأساسي هو تحويل العميل لعميل دائم .

والمقصود بذلك ألا يتعامل رجل المبيعات مع العميل بشكل مؤقت بل يضع دائماً أمام عينيه أن هدفه هو الحفاظ علي العميل باستمرار وتحويله لعميل دائم فليست المهارة في الوصول للعميل بل المهارة هي الحفاظ علي العميل بشكل دائم .

١٨- كن علي دراية بالمنافسين وطرق تعاملهم مع العملاء حتى تسمي دائماً للتميز .
فمن الضروري جداً أن يكون المندوب كاشفاً للسوق أو المنطقة التي يعمل بها والمقصود بذلك أن يكون ملمماً بالمعلومات عن المنافسين وطرق التعامل مع العملاء والعروض التي

يقدمونها للعملاء والخصومات والهدايا حتى يستطيع تجهيز نفسه لمواجهة أي اعتراض للعميل عند المقارنة بما يقدمه المندوب وما يقدمه منافسوه والمندوب المتميز والذكي هو الذي يبني علاقات جيدة مع مندوبي الشركات الأخرى حتى يكون مطلعاً علي اتجاهات المنافسين .

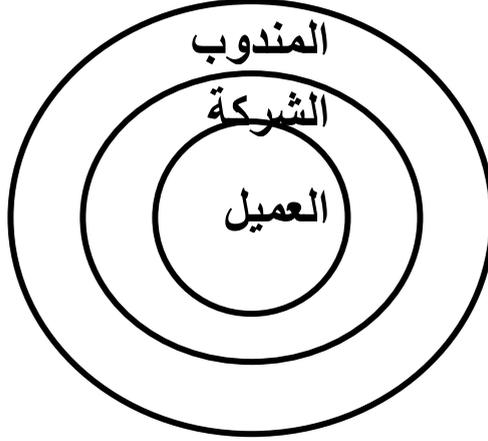
١٩- ضع نفسك دائماً محل العملاء عند التعرض لأي مشكلة حتى تشعر بما يشعر به العميل .
فيجب علي المندوب أن يتعاطف مع مشكلة العميل وأن يساعده لحل هذه المشكلة وأن يكون إيجابياً في حل المشكلات التي يواجهها العميل فيما يتعلق بمنتجات المندوب .

٢٠- يجب أن تعمل علي إرضاء العميل وتحويل هذا الرضا لمبيعات وبالتالي أرقام فيجب أن تعمل وفقاً لمستهدف رقمي حتى تستطيع تقييم أدائك باستمرار .

فليس من المفيد أن تكون علاقة المندوب مع عملائه علاقة جيدة ومتميزة دون أن يحقق ذلك مبيعات أو يؤدي لتحقيق أرقام ففي نهاية الأمر الأرقام هي معيار التقييم للمندوب ولهذا يجب أن يستثمر العلاقات الجيدة مع العملاء لتحقيق مبيعات وأرقام ويجب أن يقيم المندوب نفسه من خلال مقارنة أرقام المبيعات التي يحققها في فترات مختلفة .

٢١- يجب أن تقتنع دائماً بأن أساس عملك و عمل شركتك هو إشباع حاجة العميل .
فكما ذكرنا أن الهدف الأساسي للمندوب هو إشباع حاجة العميل وبالتالي تحقيق هدف الشركة في البيع للمنتج ثم تحقيق هدف المندوب في الحصول علي عائد مادي من عمله ونجاحه في عمله .

٢٢- اجعل هدفك متضمناً لهدف الشركة وهدف العميل وليس منفصلاً عنهما .
يجب علي المندوب ألا يكون هدفه الوحيد هي مصلحته في الحصول علي عائد مادي من المبيعات المحققة فيجب أن يتذكر دائماً هدف العميل في إشباع حاجاته ، وهذا يؤدي إلي طلب العميل للمنتجات و بذلك تستفيد الشركة من البيع ثم يستفيد المندوب من ذلك .



٢٣- يجب أن تدير وقتك بشكل منظم .

فالوقت من أهم أدوات رجل المبيعات ولهذا يجب أن يتدرب جيداً علي كيفية إدارة الوقت ونظراً لأهمية الوقت سوف نعرض إرشادات إدارة الوقت في الجزء التالي .

٢٤- يجب أن تهتم بتطوير ذاتك و مهاراتك و قدراتك من خلال التدريب المستمر داخل و خارج الشركة التي تعمل بها .

يجب علي رجل المبيعات الاهتمام بالتدريب وتطوير ذاته سواء بالمشاركة بالدورات التدريبية التي تنظمها الشركة لموظفيها أو مجهوده الذاتي في التدريب وتطوير ذاته حيث أن التدريب يكسب الفرد مهارات وخبرات جديدة ترفع من مستوي أدائه في العمل بما يعود بالفائدة علي رجل المبيعات وعلي الشركة التي يعمل بها .

٢٥- يجب أن تحترم زملائك و رؤسائك و أن تلتزم بسياسة شركتك .

احترام رجل المبيعات لزملائه ورؤسائه وسياسة شركته يدفع العميل لاحترامه وكثيراً ما نجد مندوباً في شركته محبوباً من الجميع سواء الزملاء أو الرؤساء وأيضاً العملاء والتزامه بسياسة شركته وبعد فترة وجيزة لا نجده في موقعه الحالي بل موقع أعلي بفضل احترامه وتعاونه مع زملائه ورؤسائه والتزامه بسياسة شركته .

٢٦- يجب أن تدرس أنواع الشخصيات و طرق التعامل معها حتى تستطيع التعامل مع عملائك .

فرجل المبيعات يقابل عملاء كثيرين مختلفي الطباع والشخصيات ولهذا يجب أن يتعلم كيفية تحديد نوع الشخصية للعميل حتى يحدد المدخل للقاء والأسلوب المناسب للتعامل معه .
ليس هناك شكل ثابت للشخصية فرجل المبيعات يقابل آخرون ومهما كانوا متقارنين أو متفاهمين فلكل منهم شخصيته المستقلة ولا بد أن يلم رجل المبيعات ببعض الأنواع لهذه الشخصيات وخصائص كل نوع حتى يستطيع التعامل معهم .

نوع العميل	خصائصه	نقاط التركيز عن تعامله	أسلوب بداية النقطة
مدعى المعرفة	عنيد - رافض - سافر - مهتد - مسيطر	الثناء عليه - إعطاؤه أهمية - الهدوء - الصبر - عدم المجادلة	التركيز على المنتج - الأسئلة
المغرور	يتحدث عن نفسه كثيراً كثير الكلام - يهمل تقدير الآخرين يهتد دائماً بالمنافسين والرؤساء	الثناء عليه - المجادلة التقدير الشخصي	التقدير الشخصي المجادلة
الصديق الودود	واثق في نفسه - دافئ القلب - مسترخي الأعصاب - غير منظم مرح - يثق في الناس	التركيز على الجوانب الشخصية والاجتماعية	القصة - الأسئلة المجاملة - الحوار
العصبي	مشتت الذهن - سريع الغضب - يائس - مندفع - متوتر الأعصاب	تركيز الانتباه له لأنه سهل الإثارة	المنتج - التقديم الشخصي التشويق العرض
المتردد	خجول ومتردد وقلق ومرتاب وغير واثق بنفسه - يسهل تهديده	عرض عدد محدود من البدائل - سرعة اتخاذ القرار - الصبر	التقديم الشخصي التشويق - العرض
خشن المعاملة	يتصف بالقوة - يجب المناقشة - مغرور - متصلب الرأي - عديم الثقة بالناس حاد المزاج	عدم المواجهة حتى لا تفقده الهدوء - الصبر	التقديم الشخصي المجادلة وتقديم العينات

المشكك	يبحث عن إثبات يتهم دائما الآخرين لا يرضية أي شكل للتعامل	الإعداد للدليل والبرهان استخدام التجارب والأدلة في تأكيد الحديث معه الصبر والهدوء	التركيز على المنتج التقديم الشخصي
--------	--	---	--------------------------------------

٢٧- يجب أن تكون قوى الملاحظة حتى تستطيع التعامل مع عملائك بشكل سليم .
وللملاحظة أهمية كبيرة في الحصول على المعلومات قبل وأثناء عملية البيع- وكذلك يجب
التدريب الجيد للبائع للقيام بعملية الملاحظة بشكل مفيد .
٢٨- يجب أن تجمع معلومات كافية عن العميل قبل الزيارة الفعلية له .
فكلما كانت معلومات رجل البيع عن العميل قبل الزيارة كافية كلما ساعد ذلك رجل
البيع علي النجاح في مهامه وتحقيق نتيجة إيجابية من زيارته للعميل
و جميع البيانات عن العميل وتنقسم هذه البيانات لنوعين وهي :-
(أ) معلومات شخصية :- اسم العميل الصحيح ، السن ، العنوان ، معلومات عن الدرجة
العلمية ، أفضل وقت لمقابلته وإجراء اللقاء البيعي معه ، طريقة تعامله مع رجال البيع ، وطريقة
تعامله مع شركتك *

(ب) معلومات متعلقة بالعمل :-

- ١ . مدي حاجته لمنتجك *
 - ٢ . المنتجات الحالية التي يتعامل فيها *
 - ٣ . من صاحب قرار الشراء لدي العميل *
 - ٤ . الحوافز والدوافع التي تحفزها علي الشراء *
- ** ويمكن الحصول علي مثل هذه المعلومات من خلال العديد من المصادر ومنها :-
- ١ . الملاحظة الشخصية *
 - ٢ . المكاتب الاستشارية المتخصصة *
 - ٣ . المحادثة مع العميل ولكنها تتم أثناء اللقاء مع العميل *

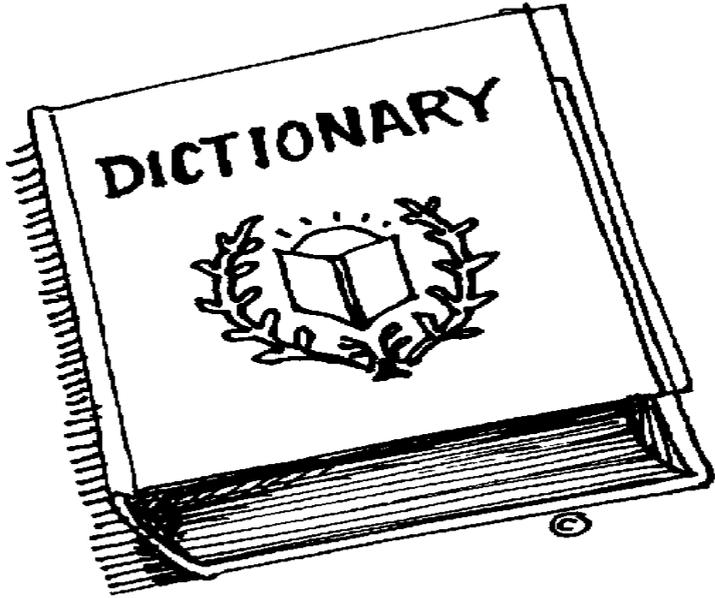
- ٤ . طرح الأسئلة ومتابعة ردود أفعال العميل ٠
- ٥ . العادات التي يفضلها والتي لا يفضلها العميل ٠
- ٦ . مندوبي الشركات الأخرى ٠
- ٧ . مظهر وتجهيزات المكان ٠

٢٩- يجب أن تحافظ على أسرار العميل بما لا يضر بمصلحة شركتك .

كثيراً ما يواجه رجل المبيعات مواقف كثيرة ومن المهم جداً أن يحسن التصرف فإذا عرف سراً أو أمراً خاصاً بأحد العملاء يجب ألا يفشيه لأحد إلا إذا كان يضر بمصلحة الشركة مثل تجهيز العميل نفسه للهرب وعدم سداد مستحقات الشركات فهذا الأمر من شأنه الإضرار بمصلحة الشركة أما الأمور الشخصية بالعميل يجب ألا يفشيها للحفاظ على خصوصية العميل وأيضاً الحصول على ثقته وتوطيد هذه الثقة .

Appendix(1)
COMMERCIAL DICTIONARY

ملحق (١)
(قاموس المصطلحات) الواردة بالكتاب



(A)

Abstract	خلاصة
Achieve	يحقق
Achievable	يمكن تحقيقه
Activity	نشاط
Act	يمثل / دور
Active	كفاء / نشط
According to	وفقا ل.....
Actions	أفعال / تأثيرات
Accept	يقبل
Actor	ممثل
Activates	كفاء
Additional information	معلومات إضافية
Adjust	يضبط
Advantages	مزايا
Agencies	وكلاء
Age	السن
Aggressive	عدواني
Agreement	موافقة
Allay	يقلل
Alter Natives	البدائل
Ambitious	طموح
Analytical	تحليلي

Angry	غاضب
Apologize	يعتذر
Apology	إعتذار
Appropriate	مناسب
Appearance	مظهر خارجي
Appointments	عناصر
Approach	مدخل
Argue	يجادل
Art	فن
Ascertains	تأكد من
Attitudes	اتجاهات
Attention	انتباه
Attractive look	منظر جذاب
Attempt	محاولة
Available	متوافر / متاح

(B)

Bad news	أخبار سيئة
Barter	مقايضة
Basics	أساسيات
Basic information's	معلومات أساسية
Behavior	سلوك
Beliefs and attitudes	المعتقدات والاتجاهات
Benefits	فوائد

Blame	اللوم
Body Language	لغة الجسم
Brand	ماركة / علامة تجارية
Buyer	مشتري
Buyer's responses	ردود الأفعال للمشتريين

(C)

Capabilities	قدرات
Capital	رأس المال
Career	مسار وظيفي
Challenge	تحدي
Characteristics	خصائص / صفات
Chatter	ثرثار
Challenging	تحدي
Colleagues	زملاء العمل
Collect = Cluster	يجمع
Communications skills	مهارات الاتصال
Company	الشركة
Compensation	تعويض
Compensating	يعوض
Commission	عمولة
Competitors	المنافسين
Composition	المكونات
Components	المكونات
Confidence	الثقة

Contrary	علي النقيض
Continuous	مستمرة
Convert	يحول
Capabilities	التحكم
Consumption	الاستهلاك
Continuously updated	متابعة مستمرة
Consultation	استشارة
Conversation	المحادثة
Conviction	إقناع
Contraindications	نواهي الاستعمال
Cool	هادئ
Conference	مؤتمر
Conclusion	استنتاج
Condition	شرط
Conform	يطابع
Conflict	صراع
Cost	تكلفة
Control	يتحكم
Cultural	الثقافة
Current	الحالي
Customers	المستهلكين

(D)

Data	البيانات
Decision	قرار
Decide	يقرر
Decision process	عملية اتخاذ القرار
Definitions	تعريفات
Designing	يصمم
Determining	تحديد
Develop	ينمي / يطور
Different channels	قنوات مختلفة
Digging	يحفر (يبحث)
Directions	اتجاهات
Direct	مباشر
Discover	يكشف
Discussion	مناقشة
Dramatization	الأداء الدرامي أو التمثيلي
During	أثناء

(E)

Economic situation	الوضع الاقتصادي
Economic	اقتصاد
Effort	مجهود
Emotionally mature	النضوج العاطفي
Elements	عناصر
Employment	تعيين (توظيف)

Emotions	مشاعر
Entirely up	كاف
Enthusiastic	متحمس
Estimate	يقدر (يحسب)
Evaluating	تقييم
Evidence	دليل
Evaluation of decision	تقييم القرار
Exchange	يتبادل
Expressive style	مظهر (هيئة) معبرة
Express	يعبر عن
Expressions	مصطلحات
Experiences	خبرات
Eye contact	التواصل بالعين

(F)

Face- to - face	وجها " لوجه
Facilities	تسهيلات
Facts	الحقائق
Factors	(عوامل) عناصر
Family	أسرة
Feed back	تغذية عكسية
Feelings	مشاعر
Feature	ميزة
Final consumer	المستهلك النهائي
Fixed	ثابت

Flexible	مرن
Flexibility	مرونة
Follow - up	يتابع
Forms	أشكال
Force	قوة
Freedom	حرية
Frequency	تكرار
Functions	وظائف

(G)

Gather fact	يجمع حقائق
Grace fully	بمرونة / بلطف
Goods	السلع
Greet	يحيي

(H)

Habits	العادات
Head office	المركز الرئيسي
Hesitancy	تردد
History	تاريخ
Honest	أمين - مخلص
Horizontal	أفقي

(I)

Ideal	مثالي
Ideas	أفكار

Identify	يحدد
Important	هام
Impression	انطباع
Include	يشتمل علي
Indications	دواعي الاستعمال
Indirect	غير مباشر
Individuals	الأفراد
Information	معلومات
Influencing	تأثير
Institutional	نظامي
Intensified	رسخ
Interactive	كفاء (كفاءة)
Interactions	ردود أفعال
Interview	مقابلة شخصية
Investment	استثمار

(J)

Job	وظيفة
Job amolysis	تحليل الوظائف
Job order	أمر عمل
Jobber	وسيط (تاجر جملة)
Joint	مشترك (عمومي)
Joint cost	تكلفة مشتركة

(K)

Keep	يحافظ علي
------	-----------

Kind	نوع
Knock	يشتم- يسب

(L)

Large pack	عبوة كبيرة
Level of selling	مستويات البيع
Level of buying	مستويات المشترين
Lie	يكذب
Life cycle	دورة الحياة
Life style	طبيعة الحياة
Limit	حد/ يحدد
List	قائمة
Locate	يحدد
Location	موقع
Long term	طويل المدى (الأجل)
Long	طويل
Loose	يفقد
Look	ينظر
Loss	خسارة

(M)

Maintain	يحافظ
Make	يصنع
Manager	مدير
Management	إدارة
Manu fractured in...	صنع في

Marketing research	بحوث التسويق
Markets	أسواق
Means	معاني
Meeting	اجتماع (لقاء)
Meeting of mind	التوافق أو التلاقي الفكري
Measurable	قابل للقياس
Mental	عقلي
Message	رسالة
Merits	جدارة
Method	طريقة / أسلوب
Mixture	مزيج
Model	نموذج
Money	المال
Motivate	يحفز
Mumbling	يتمتم
Mutual	تبادلي

(N)

Name	اسم
Nature	طبيعي
Need and want	الحاجة والرغبة
Negative	سلبي
Negotiate	يفاوض
Net	صافي
Number	عدد

(٤٢٧)

(O)

Objective	هدف
Objects	موضوعات
Obligate	(يوجب - يلزم)
Observations	ملاحظات
Obtain	يحصل علي
Observation	ملاحظة
Obvious mistakes	الأخطاء الواضحة
Occupation	حرفة / مهنة
Offer	عرض
Office	مكتب
On delivery	عند التسليم
On demand	عند الطلب
On time	في الوقت المحدد
Open	يفتح
Opportunity	فرصة
Options	خيارات
Oral	شفهي
Order	طلب شراء / أمر
Ordinary	عادي
Organization	منظمة

(P)

Package	عبوة
Pace	مستوي الصوت

(٤٢٨)

Pause	إنهاء الجملة
Persistent	مُتَابِر / مواظب
Person	شخصي
Personality	شخصي (خصوصية)
Personal selling	البيع الشخصي
Persuading	إقناع
Performance	أداء
Personal data	البيانات الشخصية
Permanent process	عملية مستمرة
Phrases	جمل / أساليب
Pitch	سكته علي نهاية كل جملة
Plan	خطة
Political	سياسة
Postponements	تأجيل
Potential	احتمالي
Potential	محمل
Potent	مقتدر
Power	قوة
Prepare	يعد - يجهز

(P)

Presentation	العرض- التقديم
Prescribe	يصف / يوصي بإستعمال
Presentation skills	مهارات التقديم
Previous	سابق

Price	السعر
Procedures	إجراءات
Proposition	شرح (معلومات المنتج)
Prospect	العميل المرتقب
Products	منتجات
Profit	ربح
Process	عملية
Profile	مظهر / هيئة
Productive	إنتاجية
Product knowledge	الخلفية عن المنتج
Pre-approach	قبل المدخل
Priorities	أولويات
Productive visits	زيارات إيجابية
Promotion	ترويج
Procedures	الإجراءات
Professional	محترف
Proofs	إثباتات

(P)

Programmed	مبرمج
Pronounce	يعلن عن / تقديم
Probing	بحث ودراسة وتحليل
Provide	يمد / يزود
Pump	يضخ
Purchase amount	مبلغ الشراء

(٤٣٠)

Purchase time	وقت الشراء
Pyramid	هرم

(Q)

Quality	الجودة
Qualifications	مؤهلات
Qualifying	تأهيل
Quantity	كمية

(R)

Radiant smile	ابتسامة مشرقة
Ration	ترتيب / منظم
Realistic	واقعي
Recruiting	تعيين
Recommendations	توصيات
Receiving	استقبال
Refer to	يشير إلي
Reference group	المعارف
Relations	علاقات
Remember	يتذكر
Repetition	امتداد
Reports	تقارير
Respect	يحترم - يوقر
Responsive	إيجابي
Residence	محل الإقامة
Reserve	احتياطي

(٤٣١)

Responsibilities	مسئوليات
Return	عائد
Retailers	تجار التجزئة
Route	معتاد
Rules	قواعد

(S)

Sales man	رجل البيع (بائع)
Sales reports	تقارير بيعية
Sales skills	مهارات البيع
Sales team	فريق البيع
Sales people	رجال البيع
Sales representative	مندوب (ممثل) مبيعات
Sales approach	المدخل البيعي
Satisfy	يشبع
Satisfaction	إشباع
Schedule	يجدول
Selling	البيع
Self-starters	مبادرة (لديه روح المبادرة)
Seller	البائع
Selecting	اختيار
Self-concepts	مفاهيم شخصية
Services	خدمات
Sending	إرسال
Sessions	محاضرات (جلسات نقاشية)

(٤٣٢)

Senses	حواس
Sharpen	التركيز
Shape	الشكل
Signs	علامات
Side effects	الأعراض الجانبية
Situations	مواقف
Size	حجم
Smart	ذكي
Social class	الطبقة الاجتماعية
Sources	مصادر
Specifications	تخصصات
Spend	يقضي
Specific features	مزايا خاصة
Specific	محدد
Straight commission	العمولة الثابتة
Straight salary	راتب ثابت
Storage	التخزين
Strive	يجتهد
Structure	هيكل
Subculture	الثقافات الفرعية
Successful	نجاح
Support	يدعم / يؤيد
Surveys	معاينة / بحث
Suspect	العميل المحتمل

Symbols	رموز / نماذج
Supervising	إشراف
strategy	استراتيجية

(T)

Technological	تكنولوجي
Telephone skills	مهارات استخدام التليفون
Term	مدة / أجل
Territory	جهة أو طرف
Testing	اختبار أو تجربة
Test	يختبر
Timed	محدد بوقت
Time management	إدارة الوقت
Title	عنوان
Tone of voice	نبرة الصوت
Top	قمة
Tools	أدوات
Total	إجمالي
Tolerable	محمل / معتدل
Trade shows	عروض تجارية
Traits	مواهب
Training	تدريب
Transfer	يحول
Traveling	السفر
Type	نموذج أو نوع

(U)

Uncertain	غير مؤكد
Unconscious	تعبيري أو غير ناطق
Unexpected	غير متوقع
Unique	تركيبية
Unit	وحدة
Union	اتحاد
Update information	تحديث المعلومة
Urgent	ملح أو ضروري
Use	يستخدم
Useful	مفيد
Unstructured	غير مهيكّل
Utility	منفعة أو فائدة

(V)

Valid	دقيق أو موثّق
Value	قيمة
Variable	متغير
Vice versa	العكس بالعكس
Visual	مرئي
Volume	حجم

(W)

Wage	أجر
Warnings	تحذيرات
Waste	إسراف أو ضياع

Wealth	ثروة
Welfare	رفاهية
Wholesalers	تجار الجملة
Words	كلمات
Work	عمل
Written	مكتوب

(Y)

Year	سنة
Year end	نهاية السنة
Yearly	سنوي
Yearly income	دخل سنوي

Appendix (2)

ملحق (٢)

الوصف الوظيفى للوظائف فى المؤسسة الطبية



١- مهام ومسئوليات ومهارات مدير تطوير الأعمال ومؤشرات نجاحه:
*-الاستعداد الفطري والإداري تجاه التصرفات والسلوكيات التي تقابله اثناء قيامه بتطوير

العمل

*القدرة على إدارة التنظيم خلال فترة التخطيط للتطوير وتنفيذه .

*السيطرة على الأمور المفاجئة حتى لا تسيطر هي عليه.

*الاستعداد الكامل لبذل كل جهد ممكن من طرفه حتى ولو على حساب راحته الشخصية

- *تمتعه بفكر تقدمي يدفعه لفهم ابعاد العالم من حوله وخاصة في المستقبل القريب.
- *تمتعه بالمهارات الفنية اللازمة لمواكبة التحرك بالمنظمة في طريق آمن لتحقيق أهدافها.
- *القدرة علي الحركة السريعة وحسن التصرف.
- *الأخذ بزمام المبادرة باستمرار.
- *التطوير من منطلق تحقيق فرص أكبر للنجاح.
- *يتمتع بالشجاعة والقدرة في مواجهة مفاجآت المستقبل.
- *مطلع ودارس ويجب البحث والدراسة والتحصيل وتحليل البيانات والخروج بنتائج يؤخذ بها عند اتخاذ القرارات الخاصة بالعمل.
- *توافر فيه سمات القيادة الإدارية الفعالة ، والقدرة علي إنجاز المهام الصعبة وتخطي المفاوضات مع الغير بنجاح .
- *حسن معالجة المواقف المختلفة.
- *القدرة على مواجهة أي موقف بهدوء وعدم انزعاج أو ذعر.
- *تخطيط مجهودات التطوير ، مع ربطها بالنتائج ، ومتابعة تنفيذ هذه النتائج .
- * الاهتمام بأصغر التفاصيل ذات الصلة بتحقيق الأهداف.
- * القدرة علي التأثير الفعال في المنظمة (الفعل وليس القول).
- *المهارة في مزاوله الاتصالات بفعالية.
- * حسن استقبال الأفكار الجديدة ، والتفاعل معها.
- * حسن معالجة المشكلات الفنية ، والإنسانية الناجمة عن التطوير .
- * اهتمامه بفريق العمل المساعد له في التطوير لانشطة الشركة.
- * متابعة خطوات العمل بكل أنشطة المنظمة التي يعمل بها والعمل على تحسين الأداء ، وتوفير الوقت ، وزيادة الربحية.
- * المرونة في القيام بالمهام والوظائف المختلفة .
- * دراسة إمكانية دخول الشركة في المشروعات المختلفة .
- * دراسة السوق والأسعار وتقديم التوصيات.
- * الاجتماع مع مديري الأنشطة المختلفة والإدارات المعنية ليتعاون معهم فى إمكانيات تطوير الأعمال باقسامهم وقيس قدراتهم على التنفيذ.

- * يتابع القوانين الصادرة في الدولة والجمارك والضرائب ويوافق بينها وبين مصلحة المنظمة التي يعمل بها.
- * يدرس إمكانيات المنظمة بدقة قبل الدخول في أي تطوير مكلف.
- * يضع ميزانية تقديرية سليمة بنسبة عالية جدا " لأي تطوير يقترحه.
- * يوفر الدراسات والبيانات والإحصاءات والرسوم البيانية وكافة الإيضاحات اللازمة للإدارة العليا كي تتخذ قرارها بناء " عليها.
- * يقوم بجمع البيانات وتحليلها وعمل جداول مبسطة يفهمها الجميع .
- * يعد التقارير الدورية والرقمية والإحصائية عن حالة السوق والصناعة ويزود إدارة البيانات بما يلزمها من كل معلومة جديدة.
- * يقوم بتحليل البيانات والإحصاءات ويجعلها باستمرار طبقا لآخر المعلومات المتوفرة بالإدارات وبالسوق وكافة الجهات التي يتعامل معها.
- * يعرف جيدا كيفية التعامل مع هذه البيانات المتخصصة ، ويدرس كل البيانات والمعلومات التي تحت يده.
- * يتابع ويراقب سير العمل بجميع الأنشطة بنفسه ويضع تقارير واقعية عن حالة العمل ويأخذ موافقة المديرين التنفيذيين عليها ومعرفة مدى وجودة تطبيقها .
- * يراعي التوازن بين الأنشطة ويحاول باجتهاد الحفاظ على جميع الأنشطة بنفس القدر.
- * يناقش جميع المدراء في الموازنات التقديرية التي يضعها للمستقبل ويحصل على رضاهم وموافقتهم .
- * يراعي تطوير العمل الفني والإداري معا ويهتم بالتدريب الجاد للعاملين بما يحقق أهداف المجموعة وأنشطتها.
- * يضع خطة تطوير متوازنة تشمل جميع جوانب الموضوع ويمكن تحقيقها.
- * يتمتع بذكاء ذو معدل عالي القياس . . ومبتكر وله عقلية علمية.
- * لا بد له أن يكون قد تفرس في سنوات خبرته الماضية في كافة المجالات التسويقية والبيعية والإدارية والدراسات والعلاقات العامة والدولية وسافر ومارس التفاوض على صفقات عمل متنوعة.

* قادر على اختيار مساعديه بدقة ليعاونوه في مهمته الدقيقة اثناء التنفيذ لمهام عمله وفي الدراسات التي يقوم بها.

* ملم بأحوال التصدير والاستيراد والمنتجات التي تتعامل بها منظمته وأسعارها وأحوالها العالمية.

* له رؤية مستقبلية واقعية مبنية على الحقائق الواقعية الدقيقة.

* ملم بأنواع الآلات الإنتاجية وقدرتها على مساهمة التطوير المقترح.

* يبدأ عمله بترتيب الموضوعات وترتيب أولوياتها مع المديرين التنفيذيين ومديري القطاعات والوحدات بالمنظمة التي يعمل لها وفقا " لحاجة العمل وألوياته .

* يجمع ويحلل البيانات وينظم أجهزته المكتبية والبرامج التي ستساعده في عمله .

* يلتزم بتعليمات رئيس مجلس الإدارة أو الرئيس المباشر له (CEO).

* ملتزم بعمله ودقيق وعملي للغاية ، ويتمتع بشخصية هادئة .

* يبذل أقصى طاقته في العمل من أجل مصلحة العمل .

* اهتماماته تنصب على محيط عمله وتتفق مع مظهره ودراسته وسلوكه الشخصي وعاداته تتفق مع سمعته التي يجب أن تكون طيبة.

* يتمتع بقوة الشخصية والاتزان والانضباط واتباع القانون واحترامه .

* يتميز بالالتزام بالعمل والتعاون الدائم مع الجميع.

٢- بطاقة وصف وظيفي مدير عام.

المسمى الوظيفي : مدير عام General Manager

الإدارة: العليا الدائرة: الإدارة القسم: الإدارة التنفيذية

مسمى وظيفة المسئول المباشر :

المدير العام

مسمى الوظائف التي يشرف عليها :

كافة الوظائف التي تليه في الهيكل التنظيمي .

ملخص الوظيفة: إن المدير العام مسئولاً عن إدارة الشركة بشكل عام وتتضمن مسؤولياته

التخطيط والتنظيم ، والتطوير بالإضافة إلى رفع أسم الشركة في السوق وزيادة أرباحها . كما أن

المدير العام أيضاً مسؤولاً عن تكامل العمل والعاملين وتطبيق خطة العمل والموازنة . بالإضافة إلى تطوير وتحسين الجودة وسياسات وإجراءات العمل .

مهام الوظيفة:

- ١- يطور خطة عمل وموازنة الشركة السنوية بالتوافق مع اتجاه الشركة الإستراتيجي .
- ٢- يطور ويوصي بخطة متكاملة لرفع حصة الشركة في السوق وزيادة الربحية .
- ٣- يخطط نشاطات الشركة التسويقية والترويجية وذلك لتحسين صورة الشركة وزيادة المبيعات .
- ٤- يضع أهداف الشركة ويحدد طرق وإجراءات تحقيق مثل هذه الأهداف .
- ٥- يطور خطط تسعير مستندة على تحليل السوق والمنافسين وخطط التسويق .
- ٦- يضع أهدافاً للشركة ويعمل على تحقيق هذه الأهداف عن طريق المراقبة المباشرة لعمليات كل قسم .
- ٧- يضمن بأن عمليات الشركة مطابقة للوائح والأنظمة المعتمدة ، ويكون مسؤولاً عن ضمان تنفيذ الاتفاقيات التعاقدية للشركة مع الغير .
- ٨- يراجع ويُدقق بشكل دوري إجراءات العمل التي يتبعها مدراء الأقسام ، ويتأكد بأنها مطابقة للمعايير المعتمدة في الشركة ويوصي بالتحسينات اللازمة .
- ٩- يحلل الصفقات المحتملة و يقيّم مشاركة الشركة في المناقصات .
- ١٠- يوجه مبيعات الشركة لتحقيق أعلى توزيع وترويج للمنتجات والحفاظ على مستوى مثالي للمخزون .
- ١١- يوجه كل الوظائف التسويقية لضمان تحقيق أهداف وإستراتيجيات الشركة .
- ١٢- يقرر و يقيّم كل العوامل التي يمكن أن تؤثر على تخطيط السوق ، مثل المناخ الاقتصادي والوضع التنافسي واتجاه المبيعات والإجراءات التشريعية في الدولة .
- ١٣- يقيّم نتائج التشغيل ويراجع الإستراتيجيات بشكل دوري منتظم .
- ١٤- يزور بانتظام الفروع وموظفي المبيعات لكي يبقى مطلع على شروط العمل التي تؤثر على إنتاجية الشركة التشغيلية .
- ١٥- يقترح أي إضافة أو حذف أو بيع لأي من الأصول الثابتة في الشركة .

- ١٦- يقيّم أداء كل المدراء ويسعى لتحسين مهاراتهم .
- ١٧- يراجع تقييمات أداء الموظفين، ويقترح زيادات الراتب، والترقيات .
- ١٨- يضمن توضيح المسؤوليات والسلطات لكل المستويات الإشرافية ضمن الشركة .
- ١٩- يتابع ويحافظ على علاقات الشركة بالدوائر الحكومية والزيائن والموردين .
- ٢٠- يراجع ويعتمد البيانات والتحليل المالية للشركة والتفسيرات المطلوبة .
- ٢١- يراجع حسابات الذمم المدينة بشكل دوري .
- ٢٢- يعتمد مصاريف الشركة من مشتريات ونفقات، بشكل لا يتعارض مع صلاحيات مجلس الإدارة .
- ٢٣- يراجع ويعتمد كل فواتير العقود والدفعات المستحقة للموردين .
- ٢٤- يعتمد كل تعديلات الجرد في نهاية السنة إذا لزم ذلك، بشكل لا يتعارض مع صلاحيات مجلس الإدارة .

مسئوليات أخرى: أي مهام أخرى توكل إليه من قبل المدير العام أو مجلس الإدارة .
متطلبات إشغال الوظيفة:

١ . المؤهلات العلمية:			
الحد الأدنى للمؤهل	بكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	ماجستير
التخصص المطلوب	إدارة أعمال	أو	إقتصاد/ علوم مالية
٢ . الخبرات العملية: خبرة لا تقل عن ٨ سنوات في مواقع إدارية عليا .			
٣ . القدرات والمهارات المهنية:			
١ . شهادة بكالوريوس في الإدارة ويفضل الماجستير .			
٢ . من ثمانية إلى عشرة سنوات خبرة في نفس المجال، مع حد أدنى ستان كمدیر عام .			
٣ . لديه القدرة على التواصل وإدارة شؤون الموظفين .			
٤ . لديه القدرة على التنظيم، وتفويض وتخصيص المسؤوليات .			

٥ . لديه القدرة على التحسين المستمر ورفع الكفاءة الكمية والنوعية .
٦ . لديه القدرة على عمل الموازنات والتخطيط وصياغة الأهداف .
٧ . لديه القدرة على المحافظة على علاقات ممتازة مع البيئتين الخارجية والداخلية .
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :
١ . قدرات ومهارات قيادية عالية .
٢ . قوة الشخصية .
٣ . تحمل ضغط العمل .
٤ . مهارات عالية في الاتصال وفن التفاوض .
توقيع الإدارة : التاريخ :
توقيع الموظف التاريخ :

٣- بطاقة وصف وظيفي مدير تنفيذي:

المسمى الوظيفي : مدير تنفيذي Executive Manager

الإدارة : العليا الدائرة : قسم الإدارة القسم : الإدارة التنفيذية

مسمى وظيفة المسئول المباشر : المدير العام

مسمى الوظائف التي يشرف عليها : كافة الوظائف التي تليه في الهيكل التنظيمي .

ملخص الوظيفة : - التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على كافة أنشطة الشركة بأمثل

الطرق وأقل التكاليف بكفاءة وفعالية بما يحقق أهداف الشركة بالنمو وزيادة الحصص السوقية للشركة .

مهام الوظيفة :

١ . إدارة أعمال الشركة بكفاءة وفعالية بما يخدم أهداف ومصالح الشركة ورفع اسم الشركة في الأسواق المحلية والخارجية .

٢ . عمل مراجعة وتحليل شامل للوضع الحالي وعمل خطة استراتيجية لإصلاح الوضع القائم .

٣ . مراجعة القوانين الداخلية المعمول بها في الشركة وإجراء التعديلات اللازمة وقرارها من قبل الدوائر المختصة وتعميمها على الموظفين والعاملين في الشركة .

- ٤ . مراجعة ملفات وعقود الموظفين والعاملين ومهام ومسئوليات وصلاحيات كل فرد وإجراء التعديلات اللازمة بما تقتضيه مصلحة العمل .
- ٥ . مراجعة عقود الوكلاء والموزعين والموردين وإقرارها .
- ٦ . مراجعة وتنظيم الملفات الخاصة بتطوير المصنع .
- ٧ . مراجعة الملفات المتعلقة بتسجيل العلامات التجارية للشركة ومتابعتها .
- ٨ . تنظيم الملفات المتعلقة بالوضع القانوني للشركة والتأكد من وجود كافة الوثائق والشهادات التي تثبت ذلك .
- ٩ . مراسلة ومخاطبة المؤسسات الحكومية والتجارية والاتحادات والنقابات والمؤسسات بما يخدم أهداف ومصالح الشركة .
- ١٠ . المشاركة في المؤتمرات والندوات والاجتماعات والمعارض الداخلية والخارجية التي لها علاقة بالعمل .
- ١١ . القيام بدور العلاقات العامة في الشركة .
- ١٢ . الرقابة على كافة الدوائر والأقسام والأفراد العاملين بالشركة ممن يلونه في الهيكل التنظيمي .
- ١٣ . ترأس الاجتماعات الدورية والطارئة في الشركة .
- ١٤ . تنظيم العلاقات بين الأقسام وآليات التخاطب حسب الهرم الوظيفي والحد من تداخل المهام والصلاحيات ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب .
- ١٥ . حل كافة المشاكل الإدارية سواء كانت داخلية أم خارجية .
- ١٦ . رفع التقارير الدورية والسنوية لمجلس الإدارة .
- ١٧ . التمثيل الإداري للجودة وقيادة فريق الجودة في الشركة للتحقق من تطبيقها في الشركة .
- ١٨ . إقرار الاحتياجات التدريبية للموارد البشرية وإقرار انتداب الأفراد للدورات التدريبية .

مسئوليات أخرى :

١٩ . أي مهام أخرى توكل إليه من قبل المدير العام أو مجلس الإدارة .

متطلبات إشغال الوظيفة :

١ . المؤهلات العلمية :			
الحد الأدنى للمؤهل	بكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	ماجستير
التخصص المطلوب	إدارة أعمال	أو	إقتصاد/ علوم مالية
٢ . الخبرات العملية : خبرة لا تقل عن ٨ سنوات في مواقع إدارية عليا .			
٣ . القدرات والمهارات المهنية :			
١ . القدرة على وضع الخطط الاستراتيجية طويلة المدى .			
٢ . قدرات إدارية وقيادية وتنظيمية عالية .			
٣ . المعرفة الواسعة بالقوانين المتعلقة بالعمل المعمول بها في مناطق السلطة .			
٤ . اتقان اللغة الانجليزية وأي لغة أخرى .			
٥ . مقدرة عالية في إعداد الدراسات ودراسات الجدوى الاقتصادية والمقترحات وإعداد التقارير .			
٦ . قدرات عالية في صياغة العقود والاتفاقيات .			
٧ . القدرة على اتخاذ القرارات .			
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :			
١ . قدرات ومهارات قيادية عالية .			
٢ . قوة الشخصية .			
٣ . تحمل ضغط العمل .			
٤ . مهارات عالية في الاتصال وفن التفاوض .			
توقيع الإدارة :		التاريخ :	
توقيع الموظف :		التاريخ :	

٤- بطاقة وصف وظيفي مدير مالي:

المسمى الوظيفي : مدير مالي

الإدارة: الشؤون المالية الدائرة: المالية القسم:

مسمى وظيفة المسئول المباشر: المدير العام

مسمى الوظائف التي يشرف عليها: المحاسبة، الموارد البشرية، المشتريات، التطوير

ملخص الوظيفة: المدير المالي مسئول عن توفير التدفقات المالية للشركة اللازمة لاقامة

المشاريع وصرف رواتب الموظفين وتسديد الذمم عن الشركة .

مهام الوظيفة:

١ . الرقابة المالية على التدفقات النقدية اللازمة للمشاريع .

٢ . الرقابة على أداء المحاسبين في الشركة .

٣ . الرقابة على الكشوفات البنكية وكافة الأمور المتعلقة بالمعلومات البنكية وإصدار

ال شيكات .

٤ . إصدار الشيكات وإقرار الدفعات للموردين وتوقيتها .

٥ . إقرار صرف الرواتب والسلف والتوقيع على كشف الرواتب .

٦ . إقرار صرف العلاوات والمكافئات والإجازات والتعويضات والحوافز .

٧ . إقرار الموازنات الخاصة بكل قسم من أقسام الشركة .

٨ . الرقابة على حسابات الذمم المدينة .

٩ . تأمين الأموال اللازمة للمشاريع الجديدة والتوسعات التي تتطلبها المشاريع .

١٠ . تأمين الأموال اللازمة لدفع رواتب الموظفين في نهاية كل شهر .

مسئوليات أخرى: أي مهام أخرى توكل إليه من قبل الإدارة العليا .

متطلبات إشغال الوظيفة:

١ . المؤهلات العلمية:			
الحد الأدنى للمؤهل	بكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	ماجستير
التخصص المطلوب	علوم مالية ومصرفية	أو	المحاسبة

٢. الخبرات العملية : خبرة مبرهنة لا تقل عن ١٠ سنوات في الإدارة المالية في مؤسسات كبيرة .
٣. القدرات والمهارات المهنية :
١. قدرات عالية في إدارة المشاريع وجلب التمويل . ٢. مهارات عالية في التخطيط للمشاريع والإدارة المالية . ٣. مهارات عالية في إعداد دراسات الجدوى الاقتصادية . ٤. قدرات عالية في إعداد مقترحات التمويل . ٥. قدرات عالية في استخدام الحاسوب والبرامج المحاسبية . ٦. إتقان اللغة الانجليزية . ٧. معرفة ممتازة بمؤسسات التمويل وأليات التعامل معها .
٤. القدرات والمهارات الشخصية :
١. مهارات عالية في الاتصال وفن التفاوض والاقناع . ٢. مهارات إدارية وتنظيمية عالية . ٣. قوة الشخصية . ٤. تحمل ضغط العمل .
توقيع الإدارة : التاريخ : توقيع الموظف : التاريخ :

٥- بطاقة وصف وظيفي مدير الموارد البشرية:

المسمى الوظيفي : مدير الموارد الوظيفية البشرية

الإدارة : الشؤون الإدارية والمالية الدائرة : دائرة الموارد البشرية

الفئة الوظيفية : الدرجة :

مسمى وظيفة المسئول المباشر : المدير التنفيذي

مسمى الوظائف التي يشرف عليها : شئون الموظفين ، السكرتاريا .

ملخص الوظيفة : مدير الموارد البشرية في الشركة مسؤول عن إدارة وتنمية الموارد البشرية

في الشركة والتخطيط لها ، يقوم بكافة القضايا المتعلقة بالموظفين والعمال .

مهام الوظيفة :

- ١ . إعداد دليل وسياسات الموارد البشرية في الشركة وإجراءات تطبيقها .
- ٢ . التخطيط وإعداد السياسات الخاصة باستقطاب وإدارة الموارد البشرية في الشركة .
- ٣ . إدارة ملفات العاملين فيما يخص بالتعيين والتدريب والتأمين ومراقبة الدوام والمغادرات وترصيد الإجازات وإنهاء الخدمات والتعويضات .
- ٤ . تطبيق التعليمات والإجراءات المعتمدة والصادرة من الشركة والنظام الداخلي .
- ٥ . استقبال الموظفين الجدد وتعريفهم بالشركة وأنظمتها وتعليماتها ومرافق العمل فيها .
- ٦ . إعداد إعلانات التوظيف ومتابعتها وإعداد الملفات وطلبات العمل للجان المختصة مرفقة مع تعليمات وإجراءات التوظيف المعتمدة في الشركة .
- ٧ . المشاركة في أعمال لجان التوظيف بحكم الوظيفة .
- ٨ . إدارة نظام الموارد البشرية المعتمدة في الشركة ، والإبقاء عليه محدثاً ، وإعداد التقارير والإحصائيات اللازمة للمستويات الإدارية والفنية ذات الاختصاص في الشركة .
- ٩ . تنفيذ الدراسات في مجال الرواتب ، والإجراءات ونتائج التقييم لأداء العاملين وتقديم التوصيات .
- ١٠ . إعداد كشف الرواتب الشهري لكافة العاملين في الشركة .
- ١١ . تعريف العمال والواجبات المترتبة لهم وعليهم خلال عملهم في الشركة .
- ١٢ . قيادة جهود الشركة في التخطيط والتنفيذ لخطة تنمية الموارد البشرية وتحديد المسارات الوظيفية للعاملين .
- ١٣ . المشاركة في تدريب العاملين أو التوصية بانتدابهم للدورات التدريبية .
- ١٤ . التنسيق مع الجهات المسؤولة في الشركة في كافة القضايا التي تخص العاملين .
- ١٥ . التخطيط والتطوير والتنفيذ (آليات تقييم أداء العاملين في الشركة) .
- ١٦ . التوثيق لكافة الوثائق القانونية والأنظمة والتعليمات والقرارات التي تصدر عن الجهات المختصة في الشركة والتعديلات التي تصدر في الجهات الشرعية المختصة .

مسئوليات أخرى :

متطلبات إشغال الوظيفة :

١ . المؤهلات العلمية :			
الحد الأدنى للمؤهل	بكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	
التخصص المطلوب	إدارة أعمال	أو	
٢ . الخبرات العملية : خبرة لا تقل عن ٣ سنوات في نفس المجال .			
٣ . القدرات والمهارات المهنية :			
١ . القدرة العالية على التخطيط ووضع السياسات .			
٢ . المعرفة الواسعة بقوانين العمل المصرية .			
٣ . معرفة جيدة في اللغة الانجليزية .			
٤ . مهارة جيدة في إعداد التقارير .			
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :			
١ . القدرة على العمل تحت الضغط .			
٢ . مهارات اتصال عالية .			
٣ . مهارات شخصية عالية .			
٤ . متحفز للعمل .			
توقيع الإدارة :		التاريخ :	
توقيع الموظف :		التاريخ :	

٦- بطاقة وصف وظيفي مدير جودة.

Quality Manager

المسمى الوظيفي : مدير جودة

الدائرة : دائرة الجودة والنوعية

الإدارة : إدارة البحث والتطوير

مسمى وظيفة المسئول المباشر : المدير التنفيذي

مسمى الوظائف التي يشرف عليها : كافة المسميات الإدارية التي تليه في الهيكل

التنظيمي . .

ملخص الوظيفة: مدير الجودة مسئول عن تطبيق سياسات واجراءات الجودة المعمول بها في الشركة ، وهو مسئول أيضا عن تدريب الأفراد على تطبيقها وتحفيزهم على العمل بها ، وهو مسئول أيضاً عن تطبيق أي إجراءات جديدة للحصول على إحدى شهادات الجودة العالمية .

مهام الوظيفة :

- ١ . وضع بنود وسياسات وإجراءات الجودة وشرحها للموظفين والعاملين بالشركة وتدريبهم عليها وتحفيزهم على العمل بها .
- ٢ . القيام بالمراقبة والتدقيق الداخلي على كافة الدوائر والأقسام للتأكد من تطبيقها لهذه الإجراءات .
- ٣ . العمل على تحسين وتطوير إجراءات الجودة والنماذج المعمول بها حالياً في الشركة بشكل لا يتعارض مع الهدف العام والقوانين والتعليمات .
- ٤ . إصدار اللوائح والتعليمات المتعلقة بتطبيق تلك الإجراءات ومتابعة تنفيذها .
- ٥ . الرقابة الدائمة على ظروف السلامة الصحية والمهنية في المنشأة والتأكد من صلاحيتها .
- ٦ . فحص المواد الخام الموردة إلى المنشأة والتأكد من نوعية المواد المستخدمة في التصنيع وإذا ما كانت تطابق المواصفات أم لا ، وطلب شهادات صحية للمواد المستخدمة من المصدر .
- ٧ . الإشراف الدائم على عمليات الإنتاج في المنشأة ونظافتها ومحيطها ونظافة العاملين والتحقق من مطابقتها لمعايير الجودة .
- ٨ . الإشراف المباشر على فنيي المختبر .
- ٩ . المشاركة في تقييم الموردين وتأهيلهم .
- ١٠ . المشاركة في تقييم أداء الموظفين والعاملين في كافة الأقسام من خلال تطبيقهم لمعايير الجودة .
- ١١ . الإشراف على ظروف التخزين في المستودعات بشقيها المواد الخام والجاهزه والتأكد من صلاحية التبريد في السيارات والثلاجات بشكل مستمر .
- ١٢ . الرد على الشكاوى التي ترد بخصوص المنتج بعد إجراء الفحوصات والتحقيقات اللازمة .

- ١٣ . رفع التقارير الدورية بالانجازات والمشاكل والاختلافات إلى الإدارة العليا .
 مسئوليات أخرى : أي مهام أخرى تطلب منه في مجال تخصصه .
 متطلبات إشغال الوظيفة :

١ . المؤهلات العلمية :			
ماجستير	الحد الأعلى للمؤهل	بكالوريوس	الحد الأدنى للمؤهل
علوم إدارية	أو	إدارة الجودة الشاملة	التخصص المطلوب
٢ . الخبرات العملية : خبرة لا تقل عن ٥ سنوات في إدارة الجودة الشاملة TQM			
٣ . القدرات والمهارات المهنية :			
١ . معرفة عالية بمتطلبات إدارة الجودة الشاملة . ٢ . معرفة عالية بمتطلبات الحصول على شهادات الجودة المحلية والعالمية مثل ISO, HACCP . ٣ . قدرات عالية في إعداد إجراءات متطلبات الجودة والنماذج الخاصة بها . ٤ . قدرات عالية في الرقابة على تطبيق إجراءات الجودة . ٥ . مهارات جيدة في استخدام الحاسوب . ٦ . إتقان اللغة الانجليزية .			
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :			
١ . مهارات شخصية عالية . ٢ . تحمل ضغط العمل . ٣ . مهارات إدارية وتنظيمية عالية . توقيع الإدارة : التاريخ : توقيع الموظف : التاريخ :			

٧. بطاقة وصف وظيفي مدير علاقات عامة.

المسمى الوظيفي : مدير العلاقات العامة

الإدارة : الدائرة : دائرة العلاقات العامة

مسمى وظيفة المسئول المباشر : المدير التنفيذي

مسمى الوظائف التي يشرف عليها: الجودة، التسويق والمبيعات
ملخص الوظيفة: إنشاء علاقات طيبة مع الجمهور، وإنشاء علاقات طيبة بين الإدارات
والأقسام المختلفة في الشركة.

مهام الوظيفة:

- ١ . تعريف الجمهور بالشركة وشرح طبيعة السلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة لإثارة اهتمام الجمهور .
 - ٢ . شرح سياسة الشركة وأي تعديل لها حتى يتقبلها الجمهور ويتعاون معها .
 - ٣ . التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور سليمة وصحيحة من كافة الوجوه .
 - ٤ . تزويد الشركة بكافة البيانات والمعلومات، بالتطورات التي تحدث بالرأي العام، وكذلك اتجاهات الجمهور من الشركة .
 - ٥ . تعريف إدارة الشركة بأثر خططها وسياستها على الجمهور .
 - ٦ . العمل على تنسيق الأوضاع بين الإدارات المختلفة لتحقيق الانسجام بين بعضها البعض، وبين الجمهور الداخلي والخارجي .
 - ٧ . تنظيم زيارات لأفراد الجمهور والوفود المختلفة للتعرف على النواحي النشاط داخل الشركة .
 - ٨ . الدعوة إلى المؤتمرات الصحفية والإشراف على تنظيمها، لمناقشة بعض المسائل الهامة التي تتصل بالجمهور في علاقة الشركة .
 - ٩ . الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تهدف إلى تعريف الجمهور بحقيقة ما يجري داخل الشركة . وما يبذل فيها من جهود لخدمة الإنتاج والعاملين والجمهور .
 - ١٠ . مساعدة وتشجيع الاتصالات بين المستويات الإدارية العليا والدنيا في الشركة .
- مسئوليات أخرى: المشاركة في المؤتمرات والمعارض وورش العمل المحلية والخارجية.

متطلبات إشغال الوظيفة :

١ . المؤهلات العلمية :			
الحد الأدنى للمؤهل	بكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	
التخصص المطلوب	صحافة وإعلام		
٢ . الخبرات العملية : خبرة عملية لا تقل عن ٥ سنوات في نفس المجال\ دورات في مجال الصحافة والإعلام			
٣ . القدرات والمهارات المهنية :			
١ . القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين .			
٢ . القدرة على المخاطبة والتحدث .			
٣ . إتقان اللغة الانجليزية .			
٤ . قدرات جيدة في استخدامات الحاسوب .			
٥ . المقدرة على التنقل والسفر إن تطلب الأمر .			
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :			
١ . قوة الشخصية واللباقة في الحديث .			
٢ .			
توقيع الإدارة :		التاريخ :	
توقيع الموظف :		التاريخ :	

٨- بطاقة وصف وظيفي مدير تسويق ومبيعات.

المسمى الوظيفي : مدير التسويق والمبيعات

الإدارة : الدائرة : دائرة التسويق والمبيعات

مسمى وظيفة المسئول المباشر : المدير التنفيذي

مسمى الوظائف التي يشرف عليها : مشرفي ومندوبي المبيعات ، الموزعون ومساعدتهم .

ملخص الوظيفة : شاغل هذه الوظيفة مسئول إعداد ووضع الخطط التسويقية والبيعية

ورفع الحصة السوقية للشركة في الأسواق المستهدفة . وهو مسئول أيضاً عن تدريب وتأهيل

طواقم البيع والتسويق في الشركة .

مهام الوظيفة :

- ١ . وضع خطط ورسم سياسات البيع والتسويق بالتعاون مع الإدارة العليا .
- ٢ . وضع أهداف وغايات البيع ووضع الاستراتيجيات التي تحقق هذه الاهداف .
- ٣ . تأسيس قاعدة بيانات عن الأسواق والمنافسين والمناطق الجغرافية وتوزيعاتها .
- ٤ . وضع خطط الترويج والدعاية والإعلان والعروض البيعية بالتنسيق مع الإدارة العليا .
- ٥ . عمل البحوث التسويقية ودراسة الحصة السوقية للشركة وللمنافسين .
- ٦ . العمل على رفع الحصة السوقية من خلال زيادة حجم المبيعات .
- ٧ . البحث الدائم عن زبائن جدد والتواصل معهم والحفاظ على علاقات متينة معهم .
- ٨ . المشاركة في المفاوضات التي تجري مع الوكلاء والموزعين .
- ٩ . المشاركة في اختيار رجال البيع وتدريبهم وتحديد احتياجاتهم .
- ١٠ . تحديد المناطق البيعية لاستفادة من أكبر عدد من الزبائن .
- ١١ . متابعة وتقييم أداء رجال البيع وتحسين مهاراتهم .
- ١٢ . متابعة خدمة ما بعد البيع والتواصل الدائم مع الزبائن والرد على شكاويهم .
- ١٣ . متابعة أوضاع المنافسين واستراتيجياتهم .
- ١٤ . رفع تقارير دورية مفصلة بالانجازات والمشاكل التسويقية والإخفاقات للإدارة العليا .

مستويات أخرى : أي مهام أخرى تطلب منه ضمن نطاق تخصصه .

متطلبات إشغال الوظيفة :

١ . المؤهلات العلمية :			
الحد الأدنى للمؤهل	البكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	ماجستير
التخصص المطلوب	تسويق	أو	إدارة أعمال
٢ . الخبرات العملية : خبرة مبرهنة لا تقل عن ٥ سنوات في نفس المجال .			
٣ . القدرات والمهارات المهنية :			
١ . قدرات عالية في وضع ورسم الخطط والسياسات التسويقية والبيعية .			

٢ . مهارات عالية في إعداد البحوث والدراسات التسويقية .
٣ . مهارات عالية في الاتصال والتفاوض وحل المشاكل .
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :
١ . القدرة على تحمل ضغط العمل .
٢ . قوة الشخصية .
٣ . معرفة ممتازة بالمنافسين .
توقيع الإدارة : التاريخ :
توقيع الموظف : التاريخ :

٩. بطاقة وصف وظيفي مدير مبيعات:

المسمى الوظيفي : مدير مبيعات

الإدارة : التسويق والمبيعات الدائرة : المبيعات

القسم : المبيعات

مسمى وظيفة المسئول المباشر : المدير التنفيذي .

مسمى الوظائف التي يشرف عليها : طاقم المبيعات .

ملخص الوظيفة : مدير المبيعات مسئول عن تخطيط وتنظيم النشاط البيعي والرقابة والتقويم على الأنشطة البيعية وهو مسئول أيضاً عن تحديد احتياجات القسم من الموارد البشرية ومؤهلاتهم واحتياجاتهم .

مهام الوظيفة :

١ . تخطيط النشاط البيعي ويشمل المشاركة في وضع الاهداف ورسم السياسات البيعية داخل الشركة كالسياسات الخاصة بالمنتجات والسياسات الخاصة بالاسعار والتوزيع والترويج والاتصال مع الاسواق المستهدفة .

٢ . تنظيم الأنشطة البيعية والتي تشمل تنظيم الجهود البيعية من خلال تطوير هيكل تنظيمي فعال وجيد لان رجال البيع يمثلون همزة الوصل بين الشركة وعملائها .

٣ . تنفيذ الأنشطة البيعية التي تم تحديدها في الأنشطة البيعية .

٤ . الاشراف على جهود رجال البيع وتوجيهها بشكل سليم .

٥ . تنسيق الأنشطة البيعية مع الإدارات الأخرى كالنسويق والمشتريات والمخازن والانتاج والمالية .

٦ . الرقابة والتقييم على الأنشطة البيعية ، وتشمل تحديد المناطق البيعية ، تحديد مسارات رجال البيع ، وتحديد حصص البيع وتلقي التقارير عن النشاط البيعي وتقويم النتائج التي توصل إليها واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة للنهوض بمستوى الأداء وتطويره . الخ .

٧ . المشاركة في اختيار وتوظيف رجال البيع من حيث تحليل العمل ووصفه ، وتحديد المؤهلات المطلوبة ومصدرها .

٨ . تحديد احتياجات رجال البيع من التدريب ونوع التدريب المطلوب لكل فرد .

٩ . تحفيز رجال البيع من تحديد أساليب التحفيز المختلفة والبحث باستمرار عن المكافآت التي تحفز جهود البيع لدى رجال البيع من خلال بناء وتطوير نظام تعويض فعال .

١٠ . تقويم جهود رجال البيع من حيث تحديد نماذج التقويم الفعالة والموضوعية للوصول إلى حكم منطقي على أداء رجال البيع .

١١ . رفع التقارير الدورية حول المبيعات إلى الإدارة العليا .

مسئوليات أخرى : أي مهام أخر تناط به تتعلق بمجال عمله .

متطلبات إشغال الوظيفة :

١ . المؤهلات العلمية :			
الحد الأدنى للمؤهل	بكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	ماجستير
التخصص المطلوب	تسويق / مبيعات	أو	إدارة أعمال
٢ . الخبرات العملية : خبرة لا تقل عن ٥ سنوات في نفس المجال .			
٣ . القدرات والمهارات المهنية :			
١ . القدرة على التخطيط والتنظيم والمتابعة للعمليات البيعية ولطاقم البيع .			
٢ . القدرة على قيادة وتحفيز طاقم البيع .			
٣ . القدرة على إعداد التقارير الدورية والسنوية .			

٤ . معرفة جيدة باللغة الانجليزية .
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :
١ . مهارات شخصية عالية .
٢ . قوة الشخصية .
٣ . مهارات إتصال عالية .
٤ . تحمل ضغط العمل .
توقيع الإدارة:
التاريخ:
توقيع الموظف:
التاريخ:

١٠- بطاقة وصف وظيفي مدير تسويق:

المسمى الوظيفي : مدير تسويق

الإدارة: التسويق والمبيعات الدائرة: التسويق القسم: التسويق

مسمى وظيفة المسئول المباشر : المدير التنفيذي

مسمى الوظائف التي يشرف عليها : مشرفي ومندوبي المبيعات والموزعين .

ملخص الوظيفة : مدير التسويق مسئول عن تحديد حاجات ورغبات العملاء وتحديد

الأسواق المستهدفة، وهو مسئول أيضاً عن جمع البيانات حول المنافسين ووضع الخطط والسياسات المناسبة لتسويق منتجات الشركة في الأسواق المستهدفة .

مهام الوظيفة :

١ . المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمؤسسة وصولاً الى تحديد الأهداف التسويقية لكل وحدة عمل في الشركة .

٢ . المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في الشركة وصولاً الى تحديد الفرص التسويقية المتاحة والتحديات او المشكلات التي يجب المساهمة في استثمارها كغرض او حلها كتحديات .

٣ . بناء قاعدة بيانات شاملة حول الأسواق والمنافسين وكل ما يتعلق بالمنافسين ومنتجاتهم وأسعارهم وخطط التسويق لديهم .

٤ . تصميم وتنفيذ المسح او الدراسات الميدانية المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين او ظروف الصناعة بشكل عام .

- ٥ . تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة بحوث التسويق حول الأسواق والمنافسين وتقديمها على شكل نتائج يمكن اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها .
 - ٦ . تعديل المزيج التسويقي لبعض السلع التي تعاني من مشكلات بالإضافة إلى التوصية بإلغاء السلع الفاشلة والتي تحقق خسارة مادية مع العمل على تقديم سلع تشبع حاجات ورغبات وأذواق جديدة للمستهلكين .
 - ٧ . تحديد السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة للسلعة او الخدمة وجميع الخدمات والضمانات التي يفضل تقديمها كخدمات مصاحبة للسلعة المباعة بالإضافة إلى تحديد أحجام العبوات وألوانها وأشكالها .
 - ٨ . تحليل اسعار المنافسين مع تحديد الطرق والبيانات وتطويرها .
 - ٩ . تحديد فاعلية او ربحية منافذ التوزيع المتاحة للسلع المطروحة ، واختيار الأنسب منها للمؤسسة من جهة ومصالح المستهلكين من جهة أخرى .
 - ١٠ . تحديد أهداف الترويج وأدواته المناسبة لكل سلعة او خدمة على حده .
 - ١١ . رفع التقارير بشكل دوري إلى الإدارة العليا .
- مسئوليات أخرى: أي مهام أخرى تتعلق بطبيعة العمل .
- متطلبات إشغال الوظيفة :

١ . المؤهلات العلمية :			
الحد الأدنى للمؤهل	بكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	ماجستير
التخصص المطلوب	تسويق	أو	إدارة أعمال
٢ . الخبرات العملية : خبرة لا تقل عن ٥ سنوات في نفس المجال .			
٣ . القدرات والمهارات المهنية :			
١ . قدرات في إعداد الدراسات والأبحاث التسويقية .			
٢ . القدرة على إدارة الحملات الترويجية .			
٣ . المقدرة على وضع الخطط التسويقية .			
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :			

١ . قدرات ومهارات شخصية عالية .	
٢ . القدرة على تحمل ضغط العمل .	
٣ . مهارات عالية في الاتصال .	
٤ . حسن المظهر واللباقة في الحديث .	
توقيع الإدارة:	التاريخ:
توقيع الموظف:	التاريخ:

١١- بطاقة وصف وظيفي مندوب مبيعات:

المسمى الوظيفي : مندوب مبيعات

الإدارة: التسويق والمبيعات الدائرة: المبيعات

القسم: المبيعات

مسمى وظيفة المسئول المباشر : مدير المبيعات

مسمى الوظائف التي يشرف عليها: الموزعون ومساعدتهم .

ملخص الوظيفة: مهمة شاغل هذه الوظيفة هي التواصل الدائم مع الزبائن وترويج

منتجات الشركة للعملاء في منطقته البيعية والبحث الدائم عن عملاء جدد .

مهام الوظيفة:

١ . ترويج منتجات الشركة إلى العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد .

٢ . معرفة كافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات وتقديم شرح وافٍ عنها للعملاء .

٣ . الحصول على طلبات الشراء من العملاء .

٤ . التأكد من رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات المقدمة .

٥ . التواصل الدائم مع الزبون والتعامل الجيد وتقديم المنتج بأفضل الطرق .

٦ . تغطية كافة الزبائن على امتداد المنطقة الجغرافية التي يعمل بها المندوب .

٧ . تحصيل مستحقات الشركة ومتابعة الديون عند العملاء دون تأخير .

٨ . تقديم تقارير منتظمة عن المنافسة في السوق من حيث الأسعار والعروض والمنتجات

الجديدة والدعاية والإعلان، أو توقف بعض الزبائن عن التعامل مع منتجات

الشركة .

مسئوليات أخرى: أي مهام أخرى توكل إليه من قبل إدارته أو الإدارة التنفيذية تتعلق

بمجال عمله .

متطلبات إشغال الوظيفة :

١ . المؤهلات العلمية :			
بكالوريوس	الحد الأعلى للمؤهل	دبلوم	الحد الأدنى للمؤهل
إدارة أعمال	أو	تسويق	التخصص المطلوب
٢ . الخبرات العملية :			
١ . خبرة ٣ سنوات على الأقل في تسويق المنتجات الزراعية .			
٣ . القدرات والمهارات المهنية :			
١ . معرفة جيدة بأساليب البيع الحديثة .			
٢ . قدرات عالية في التواصل مع الزبائن .			
٣ . مهارات عالية في إعداد التقارير البيعية .			
٤ . القدرة على حل المشاكل .			
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :			
١ . اللباقة في الحديث .			
٢ . القدرة على الاقناع .			
٣ . مهارات عالية في التفاوض .			
التاريخ:		توقيع الإدارة:	
التاريخ:		توقيع الموظف:	



١٢- بطاقة وصف وظيفي مدير مشتريات:

المسمى الوظيفي : مدير مشتريات

الإدارة: المشتريات الدائرة: المشتريات القسم: المشتريات المحلية

مسمى وظيفة المسئول المباشر :

مسمى الوظائف التي يشرف عليها : مدير / أمين المستودعات .

ملخص الوظيفة : شاغل هذه الوظيفة مسئول عن التخطيط والتنظيم لهذا القسم / الدائرة

وهو مسئول عن توفير المواد الخام المطلوبة / اللازمة للتصنيع أو التشغيل للمشروع ذات الجودة والتنوعية المحدد مسبقاً لكي تكون متوفرة في الوقت المناسب وبالتكلفة الأفضل وبأفضل الشروط والحفاظ على مخزون دائم تجنباً للانقطاع .

مهام الوظيفة :

- ١ . بناء وتطوير قسم المشتريات ووضع خطط الشراء ورسم السياسات والإجراءات .
- ٢ . تقديم احتياجات كل قسم من المواد الأولية ووضع الموازنة الملائمة .
- ٣ . بناء وتطوير خطة سنوية للاحتياجات من المواد الأولية اللازمة .
- ٤ . البحث الدائم عن موردين جدد للمواد الأولية المستخدمة في التصنيع أو التشغيل .
- ٥ . بناء وتطوير علاقات متينة من الموردين والحفاظ عليها .
- ٦ . استدرج عروض الأسعار من الموردين ومقارنتها واختيار الأفضل .

٧. إدارة المفاوضات مع الموردين فيما يخص (جودة المنتج الأسعار، المواصفات، الخصومات، الشروط الجزائية، البضائع المرتجعة، آلية التوصيل، الخصومات، طريقة الدفع ومدتها . . . الخ وتوقيع العقود معهم .
٨. عمل خطة دورية مع نهاية كل عام وتحديث السياسات والإجراءات .
٩. بناء الهياكل والنماذج المختلفة المستخدمة في دائرة المشتريات .
١٠. الاحتفاظ بملفات طلبات الشراء الداخلية والخارجية، وعروض الأسعار والعقود والنماذج المستخدمة في الدائرة والمراسلات الداخلية التي تخص الدائرة .
١١. التواصل الدائم مع إدارة المستودعات بشأن نقص المخزون ومدى استيعاب المخازن / المستودعات للكميات المطلوبة من المستودعات / وحركة معدل دوران المخزون .
١٢. إعداد الطلبات الواردة من الأقسام المختلفة وإرسالها / طلبها عبر الفاكس من الموردين المعتمدين ومتابعتها حتى استلامها .
١٣. مراجعة عروض الموردين والرد عليها بالإيجاب أو الرفض .
١٤. متابعة التغيرات التي تطرأ على أسعار المواد الخام في كل يوم .
١٥. الاتصال مع الجهة الطالبة للبضاعة والمتابعة مع الموردين لضمان تسليم البضاعة / المواد المطلوبة في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة .
١٦. عمل تقييم سنوي للموردين وتصنيفهم وتمديد اعتمادهم .
١٧. الطلب الدائم من الموردين شهادة صحية للمواد الأولية المستخدمة في التصنيع مع نهاية أو بداية كل عام .
١٨. هنالك بضائع تورد من الخارج تطلب قبل شهرين على الأقل من نفاذ المخزون .
١٩. رفع التقارير إلى الإدارة العليا في كل هذه الأمور .
٢٠. إبقاء الإدارة على اطلاع بالتغيرات (بناء قاعدة بيانات عن الموردين كاملة، والمواد الموردة والعروض المقترحة . . . الخ .
٢١. مطابقة البضائع الواردة مع طلبات الشراء والإرساليات .
- مسئوليات أخرى: أي مهام أخرى توكل إليه من قبل الإدارة التنفيذية أو الإدارة العليا .
- متطلبات إشغال الوظيفة :

مهام الوظيفة :

- ١ . استقبال الزائرين والمراجعين الذين يقدمون لمقابلة المدير وتحديد المواعيد .
- ٢ . القيام بحفظ الرسائل والمستندات في ملفاتها المناسبة ، وكذلك حفظ وترتيب الملفات بطريقة منظمة يسهل الرجوع اليها عند طلبها أو الحاجة اليها .
- ٣ . الرد على الاتصالات الهاتفية الواردة للشركة ، وتحويلها للاشخاص المعين وتوثيقها .
- ٤ . تسليم البريد اليومي الوارد وتسجيله وفرزه وتوزيعه على الاقسام المختلفة وكذلك العناية بالبريد الصادر من المؤسسة وتوثيقه .
- ٥ . التحضير للاجتماعات ، وكتابة محاضر الاجتماعات .
- ٦ . دراسة ما يطلبه المدير من موضوعات مع تقديم التقرير الكامل بخصوصها .
- ٧ . الاطلاع على الصحف اليومية وعرض المعلومات العامة وذات العلاقة باعمال الشركة على المدير .
- ٨ . طباعة الكتب والمراسلات والتقارير التي تطلب منها من قبل رؤساء الاقسام بعد أخذ موافقة المدير عليها .
- ٩ . القيام بعمليات المسح الضوئي (النسخ والتصوير) إذا ما طلب منها ذلك .
- ١٠ . القيام بواجب الضيافة من منتوجات الشركة .

مسئوليات أخرى :

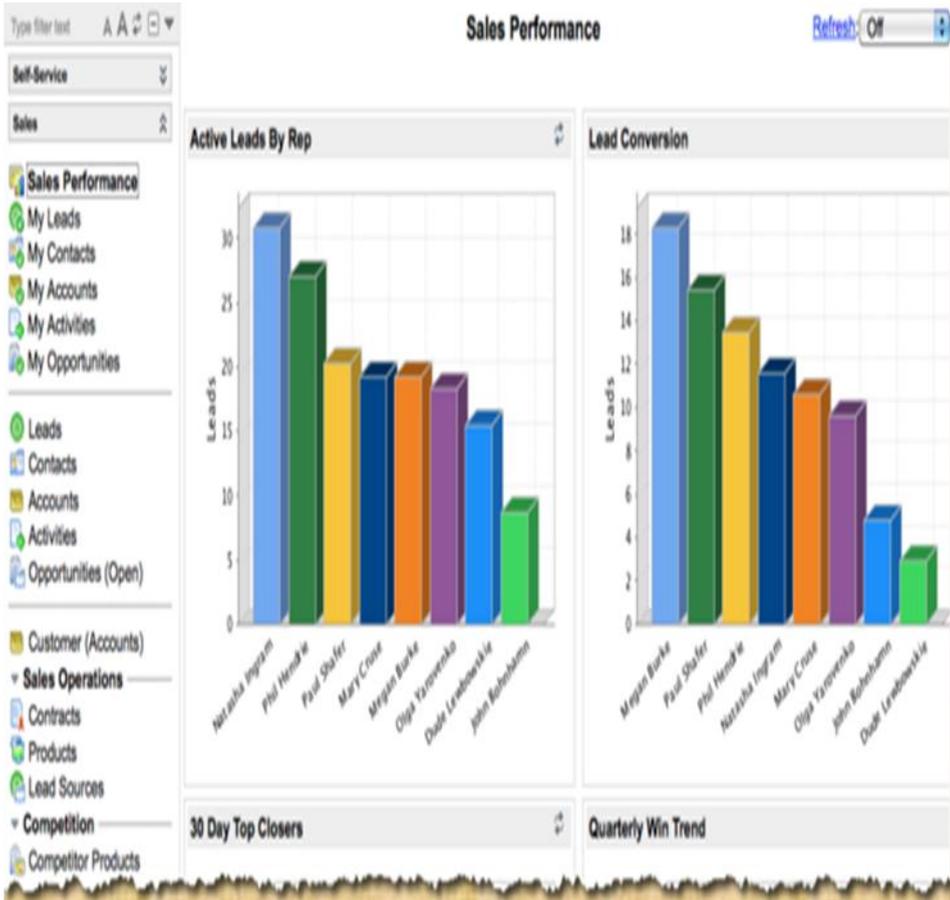
- ١ . مساعدة دائرة الموارد البشرية في تجهيز ملفات الموظفين .
- ٢ . مساعدة دائرة المبيعات في استلام طلبيات الوكلاء عبر الهاتف .
- ٣ . أي وظيفة أخرى تطلب منها تتعلق بمجال عملها واختصاصها .

متطلبات إشغال الوظيفة :

١ . المؤهلات العلمية :			
الحد الأدنى للمؤهل	دبلوم	الحد الأعلى للمؤهل	بكالوريوس
التخصص المطلوب	سكرتاريا	التخصص المطلوب	إدارة أعمال
٢ . الخبرات العملية : سنة واحدة على الأقل في نفس المجال .			

٣ . القدرات والمهارات المهنية :	
١ . مهارة جيدة في استخدام Ms Office وتطبيقاته .	
٢ . معرفة جيدة باللغة الانجليزية .	
٣ . مهارة جيدة في استخدام الآلات المكتبية .	
٤ . السرعة في الطباعة باللغتين العربية والانجليزية .	
٤ . القدرات والمهارات الشخصية :	
١ . سرعة البديهة واللباقة في الحديث .	
٢ . القدرة على الاتصال مع الآخرين .	
توقيع الإدارة:	التاريخ:
توقيع الموظف:	التاريخ:

ملحق (٣) تقارير الدورة البيعية



قائمة العملاء

شركات أفراد

اسم المنطقة: التاريخ: / /

اسم مندوب بيع المنطقة:

م	اسم العميل	العنوان	التليفون والبريد الإلكتروني	ملاحظات
١				
٢				
٣				
٤				
٥				
٦				
٧				
٨				
٩				
١٠				
١١				
١٢				

يعتمد،

مدير البيع
(.....)

توقيع المشرف
(.....)

توقيع المندوب
(.....)

خطة عمل بيعية

الفترة من / إلى /

الأعمال المستهدف إنجازها :-

- | | | |
|---------|---------|---------|
|-٣ |-٢ |-١ |
|-٦ |-٥ |-٤ |
| |-٨ |-٧ |

الإجراءات والمهام المتبعة :-

- | | | |
|---------|---------|---------|
|-٣ |-٢ |-١ |
|-٦ |-٥ |-٤ |
| |-٨ |-٧ |

ما تم إنجازها من الأعمال المستهدفة :-

- | | | |
|---------|---------|---------|
|-٣ |-٢ |-١ |
|-٦ |-٥ |-٤ |
| |-٨ |-٧ |

مقترحات وتوصيات :-

- | | | |
|---------|---------|---------|
|-٣ |-٢ |-١ |
|-٦ |-٥ |-٤ |
| |-٨ |-٧ |

يعتمد،

مدير البيع	توقيع المشرف	توقيع المندوب
(.....)	(.....)	(.....)

جدول المقابلات الأسبوعية

م	اسم المندوب	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	ملاحظات
١									
٢									
٣									
٤									
٥									
٦									
٧									
٨									
٩									
١٠									
١١									
١٢									
١٣									
١٤									
١٥									
١٦									
١٧									
١٨									
١٩									
٢٠									

يعتمد،

مدير البيع
(.....)

توقيع المشرف
(.....)

توقيع المنسوب
(.....)

برنامج عمل اليوم
الموافق .../.../.....

ما تم إنجازه	الوقت		أعمال اليوم	م
	إلي	من		
				١
				٢
				٣
				٤
				٥
				٦
				٧
				٨
				٩
				١٠
			١-.....	أعمال مرحلة ومقترحة
			٢-.....	
			٣-.....	
			٤-.....	
			٥-.....	

يعتمد،

مدير البيع

(.....)

توقيع المشرف

(.....)

توقيع المندوب

(.....)

خط سير مندوب بيع يومي

اسم المندوب / التاريخ / /
 المنطقة /

(٣)	(٢)	(١)
اسم العميل:	اسم العميل:	اسم العميل:
العنوان:	العنوان:	العنوان:
التليفون:	التليفون:	التليفون:
موعد تواجده:	موعد تواجده:	موعد تواجده:
(٦)	(٥)	(٤)
اسم العميل:	اسم العميل:	اسم العميل:
العنوان:	العنوان:	العنوان:
التليفون:	التليفون:	التليفون:
موعد تواجده:	موعد تواجده:	موعد تواجده:
(٩)	(٨)	(٧)
اسم العميل:	اسم العميل:	اسم العميل:
العنوان:	العنوان:	العنوان:
التليفون:	التليفون:	التليفون:
موعد تواجده:	موعد تواجده:	موعد تواجده:
(١٢)	(١١)	(١٠)
اسم العميل:	اسم العميل:	اسم العميل:
العنوان:	العنوان:	العنوان:
التليفون:	التليفون:	التليفون:

موعد تواجده:	موعد تواجده:	موعد تواجده:
(١٥)	(١٤)	(١٣)
اسم العميل:	اسم العميل:	اسم العميل:
العنوان:	العنوان:	العنوان:
التليفون:	التليفون:	التليفون:
موعد تواجده:	موعد تواجده:	موعد تواجده:
(١٨)	(١٧)	(١٦)
اسم العميل:	اسم العميل:	اسم العميل:
العنوان:	العنوان:	العنوان:
التليفون:	التليفون:	التليفون:
موعد تواجده:	موعد تواجده:	موعد تواجده:

يعتمد،

مدير البيع

(.....)

توقيع المشرف

(.....)

توقيع مندوب

(.....)

كارت متابعة عميل



رقم

اسم العميل:

عنوان العميل:

رقم التليفون:

البريد الإلكتروني:

طريقة الوصول للعميل:

الوسيط : يوجد () لا يوجد ()

المدير المسئول : التليفون :

التصنيف : (A) (B) (C) (D)

تقرير متابعة العميل

الزيارة	التاريخ	نتيجة الزيارة
الزيارة الأولى	٢...../...../.....	
الزيارة الثانية	٢...../...../.....	
الزيارة الثالثة	٢...../...../.....	
الزيارة الرابعة	٢...../...../.....	
الزيارة الخامسة	٢...../...../.....	
التقييم النهائي		

يعتمد،

مدير البيع

(.....)

توقيع المشرف

(.....)

توقيع مندوب

(.....)

نموذج تقرير تقييم مندوب في الفترة من/...../..... إلى/...../.....

رقم	اسم المندوب	كود المندوب	المستهدف	المحقق الفعلي	نسبة المحقق الفعلي	عدد الزيارات	عدد الزيارات الإيجابية	المنطقة	ملاحظات	تقييم مدير التسويق
١										
٢										
٣										
٤										
٥										
٦										
٧										
٨										

											٩
											١٠

يعتمد،

توقيع مندوب البيع توقيع المشرف مدير البيع
 () () ()

تقرير متابعة عميل (شهري)

٢	اسم العميل	التصنيف أفراد : شركات	البضاعة بالقيمة النقدية				
			١	٢	٣	٤	٥
١							الإجمالي
٢							
٣							
٤							
٥							
٦							
٧							
٨							
٩							
١٠							

توقيع مندوب البيع توقيع المشرف
 () ()

ملاحظات المندوب علي متابعة العميل :-

- ١-
- ٢-
- ٣-

يعتمد،

مدير البيع
 ()

تقرير مندوب بيع (مجمع) يومي

اسم المندوب : كود المندوب :
 المنطقة : التاريخ : / /

شرائح المسحوبات				اسم العميل	م
D	C	B	A		١
					٢
					٣
					٤
					٥
					٦
					٧
					٨
					٩
					١٠

مقترحات وتوصيات :

.....

يعتمد،

مدير البيع

(.....)

توقيع المشرف

(.....)

توقيع المندوب

(.....)

تقرير مندوب بيع (مجمع) يومي

اسم المندوب : كود المندوب :
المنطقة : التاريخ : / /

م	اسم العميل	البضاعة التي تم الاتفاق عليها			
١					
٢					
٣					
٤					
٥					
٦					
٧					
٨					
٩					
١٠					

يعتمد،

مدير البيع

(.....)

توقيع المشرف

(.....)

توقيع المندوب

(.....)