

**THE PRACTICAL GUIDE  
FOR  
PROFESSIONAL SELLER**  
**الدليل التطبيقي للبائع المحترف**  
**English - Arabic**

**إعداد**

**الدكتور**

**محمد السيد البدوي الدسوقي طلحة**

**خبير دولي معتمد في إدارة وتطوير المستشفيات والمراكز الطبية**

**مستشار التنمية البشرية والإدارية وخبير التسويق**

**خبير دولي معتمد في إدارة وتطوير المشروعات والدراسات**

**التسويقية**

**نشر له ٦٥ مؤلف في التنمية البشرية والإدارية والتسويق**

**محاضر دولي في التنمية البشرية والتنمية الإدارية**

**مستشار للعديد من الشركات والهيئات داخل وخارج مصر**

**٢٠١٧م**

الدليل التطبيقي للبائع المحترف  
المؤلف: محمد السيد البدوي الدسوقي طلحة  
الطبعة الأولى: يناير ٢٠١٧  
التنسيق الداخلي: رفعت حسن سيد  
دار العلوم للنشر والتوزيع  
ص. ب: ٢٠٢ محمد فريد ١١٥١٨  
هاتف: ٠١١٤٤٧٦٤٠٠٠ - ٠١٠٦١١٦٠٩٨٨  
الموقع الإلكتروني: www.darelloom.com  
البريد الإلكتروني: daralloom@hotmail.com  
Facebook.com/darelloom  
Twitter: @darelloom

دار  
العلوم  
للنشر والتوزيع

جميع الحقوق محفوظة . . .

رقم الإيداع: ٢٠١٧/١٥٧٧

الترقيم الدولي: ٤-٥٢٣-٣٨٠-٩٧٧-٩٧٨

إن الآراء الواردة في هذا الكتاب لا تعبر بالضرورة عن رأي دار العلوم للنشر والتوزيع

يمنع نسخ أو استعمال أي جزء من هذا الكتاب بأية وسيلة تصويرية أو إلكترونية أو ميكانيكية بما فيه التسجيل الفوتوغرافي والتسجيل على أشرطة أو أقراص مقروءة أو بأية وسيلة نشر أخرى بما فيها حفظ المعلومات واسترجاعها من دون إذن خطي من الناشر .

طلحة ، محمد السيد البدوي الدسوقي  
الدليل التطبيقي للبائع المحترف/ تأليف: محمد السيد البدوي الدسوقي طلحة - القاهرة: دار العلوم  
للنشر، ٢٠١٧  
١٩٨ ص، ١ سم  
تدمك: ٤ ٥٢٣ ٣٨٠ ٩٧٧ ٩٧٨  
١. البيع .  
٢. إدارة الأعمال  
رقم الإيداع: ١٥٧٧  
التاريخ: ٢٠١٧/١/٢  
٦٥٨.٩٨٥

## إهداء

أهدي هذا العمل لكل من علمني حرفاً

أهدي هذا العمل لكل من يرغب في

التميز والتفوق. لكل من يسعى إلى تنمية

ذاته وقدراته

أهدي هذا العمل لابنتي ليلي وابني عمر

نرجع السعادة في حياتي

محمد البدوي



## مقدمة

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

ولما كان للبيع من أهمية كبيرة ومنتزيدة 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 تساعد في الإطلاع علي الجديد وأيضا" تكون بداية بإذن الله لتقل 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 . وأهدي هذا العمل لكل من يعمل في هذا المجال ولكل من يرغب في العمل في مجال التسويق والبيع ويسعى لتحقيق التميز والتفوق بإذن الله تعالى.

وأبتغي بهذا العمل فضل الله تعالى داعيا" المولي عز وجل أن تكون بداية حقيقية علي طريق التقدم لأمتنا الإسلامية والعربية بإذن الله تعالى.

محمد البدوي



PART (1)  
INTRODUCTION IN MARKETING

الجزء (1)

مقدمة في التسويق



MARKETING

INTRODUCTION IN MARKETING

مقدمة في التسويق

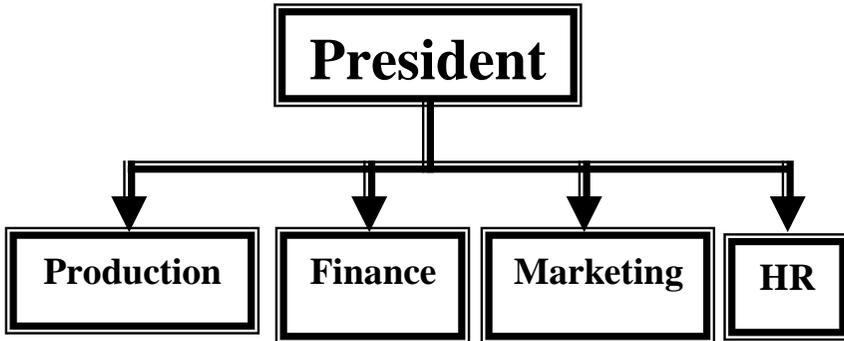
**Micro - Marketing** is the performance of activities which seek to accomplish an organization's objectives by anticipating client needs and directing a flow of need-satisfying goods and services from producer to client.

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

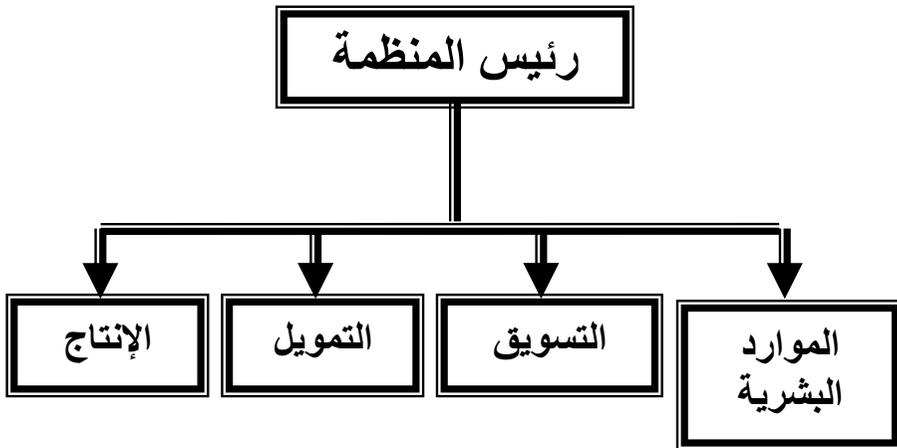
**B) Macro – Marketing** is a social process that directs an economy's flow of goods and services from producers to consumers in a way that effectively matches supply and demand and accomplishes the objectives of society.

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

### C) THE FUNCTIONS OF ORGANIZATION



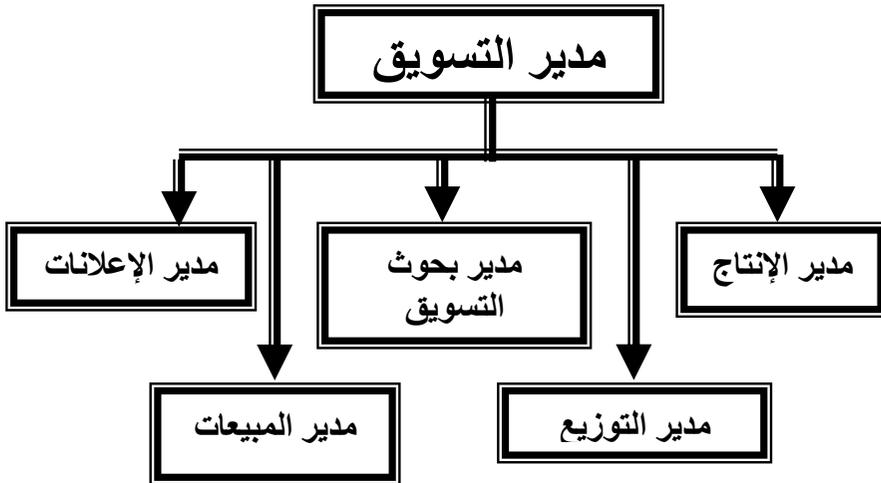
ت- وظائف المنظمة



D) THE STRUCTURE OF MARKETING DEPARTMENT

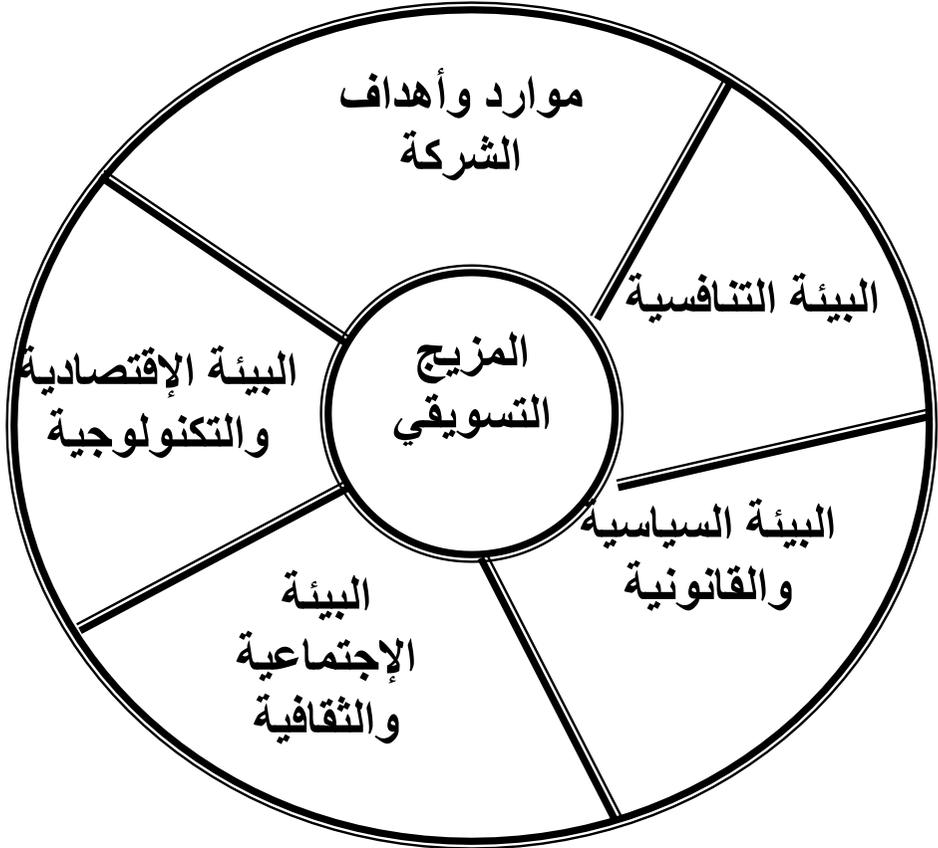


ث- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق



E)THE MARKETING MIX





THE MARKETING MIX ELEMENTS

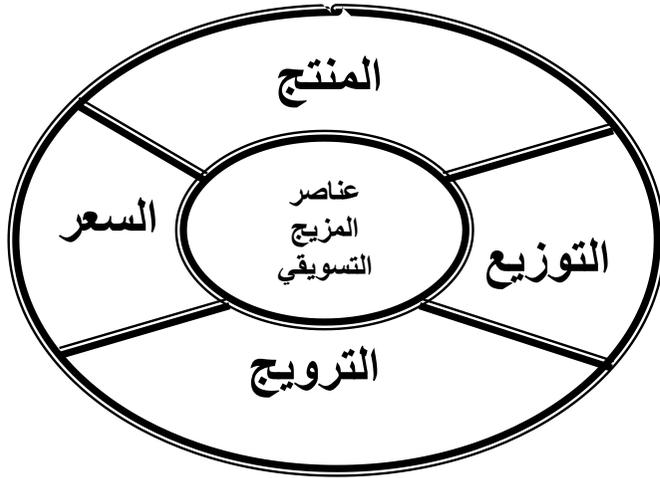
عناصر المزيج التسويقي.



## THE MARKETING MIX ELEMENTS

Product	المنتج
Distribution	التوزيع
Promotion	الترويج
Price	السعر

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 ".

<u>A)PRODUCT IDEA</u>	<u>أ- فكرة المنتج</u>
Features	المزايا
Accessories	الملحقات
Installation	العناصر التي يتكون منها
Service	الخدمة
Warranty	الضمان
<u>B)Package</u>	<u>ب - العبوة</u>
Protection	الحماية
Promotion	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                      ت - العلاقة التجارية

Branding , Brand name , Trademark.

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.



Classification of consumer goods Based on customer buying behavior

تصنيف السلع الاستهلاكية اعتمادا" علي سلوك وعادات شراء المستهلكين.

A) Convenience goods. أ- السلع الميسرة أو الاستقرائية

Staples الدبابيس / المشابك

Impulse goods السلع الدافعية

Emergency goods السلع التي تستخدم في حالات الطوارئ

B) Shopping goods ب- السلع التسوقية (الإنشائية)

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

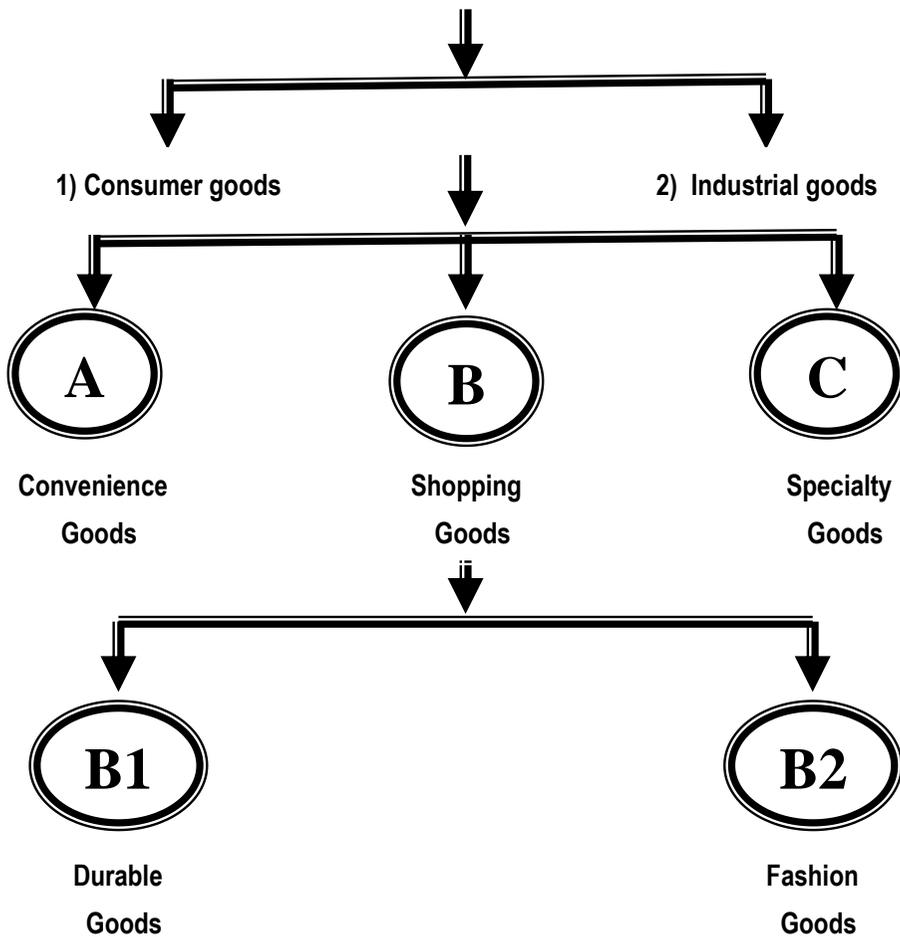
ب- الأجهزة الملحقة

### C) Raw materials

ت- المواد الخام

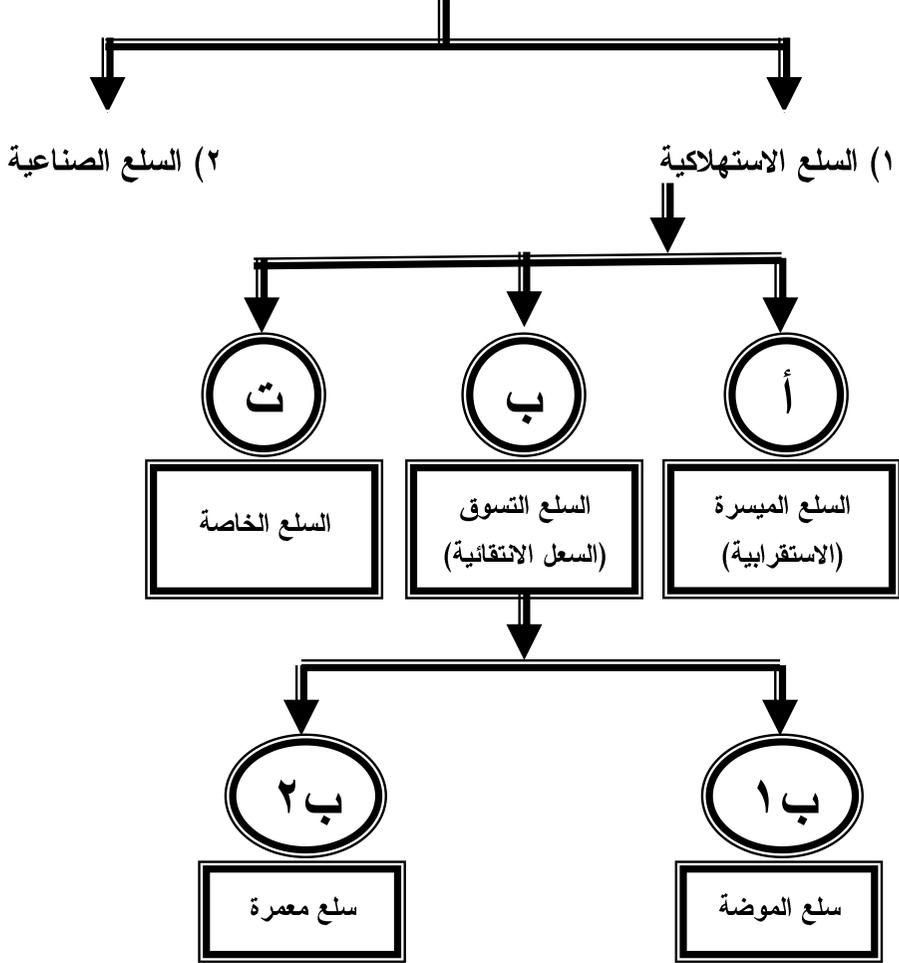
\*\* ويتم عرض التصنيف السابق من خلال الشكل التالي :-

## Classification of goods



(تصنيف السلع)

بناءً على عادات وسلوك المستهلك الشرائية.



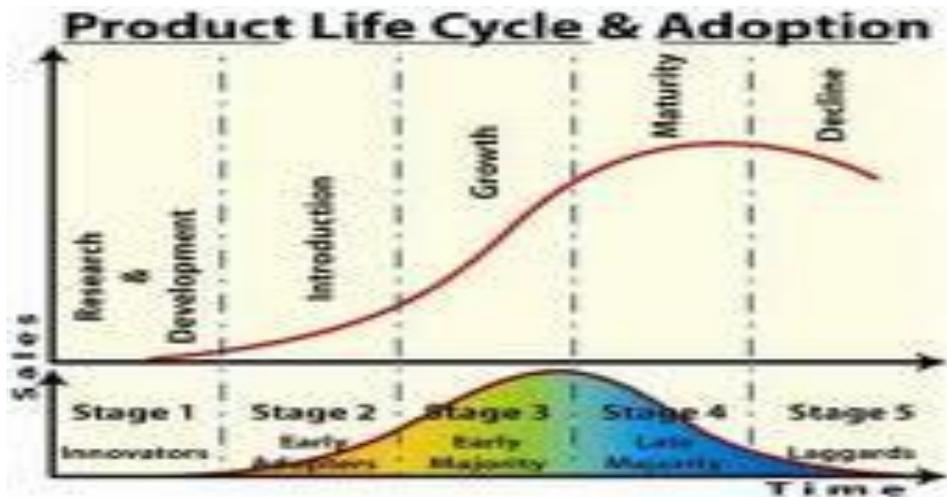
E) Life cycle of a typical product

ج- دورة حياة المنتج

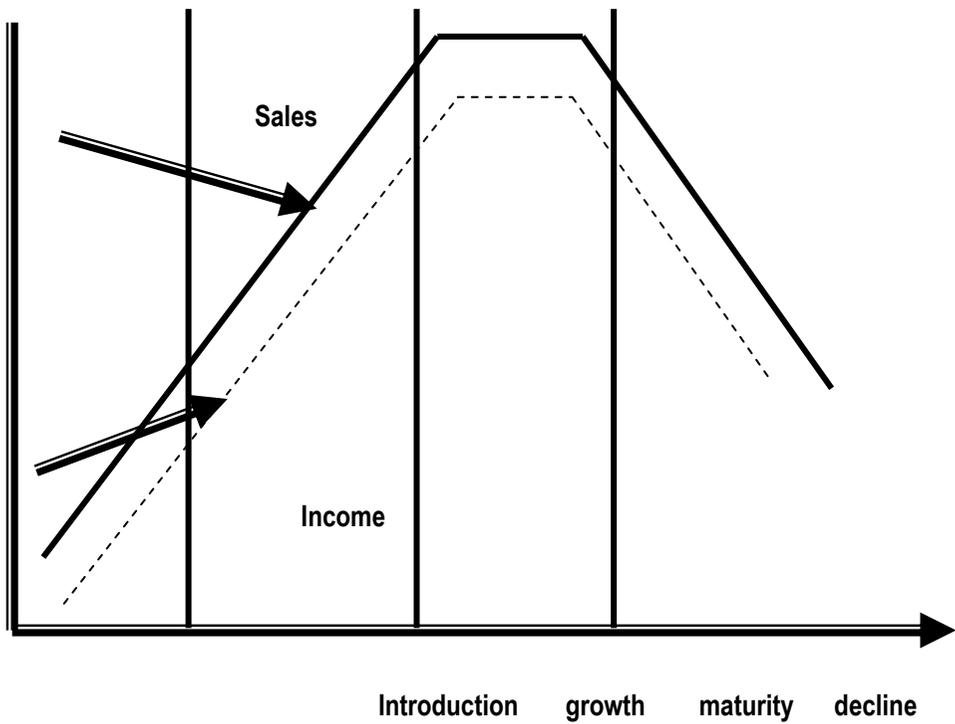
يمر المنتج بدورة حياة تتكون بعدة مراحل وهي :-

- 1- Product development
- 2- Market introduction
- 3- Market growth
- 4- Market maturity
- 5- Sales decline

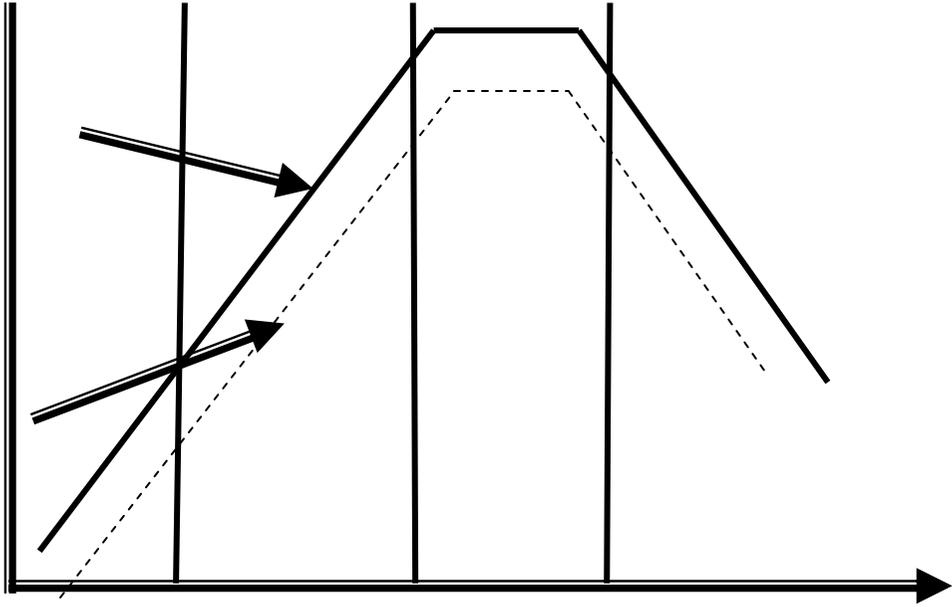
١. تطوير المنتج
٢. تقديم المنتج للسوق
٣. نمو السوق
٤. نضوج السوق (تشبع السوق بالمنتج)
٥. انخفاض المبيعات



(Life cycle of a typical product)



(دورة حياة المنتج)



المبيعات      الدخل      الانخفاض      النضوج      النمو      التقديم

### 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 إنخفاض	NO لا
CASH-FLOW التدفق النقدي	NEGATIVE سلبي	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



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



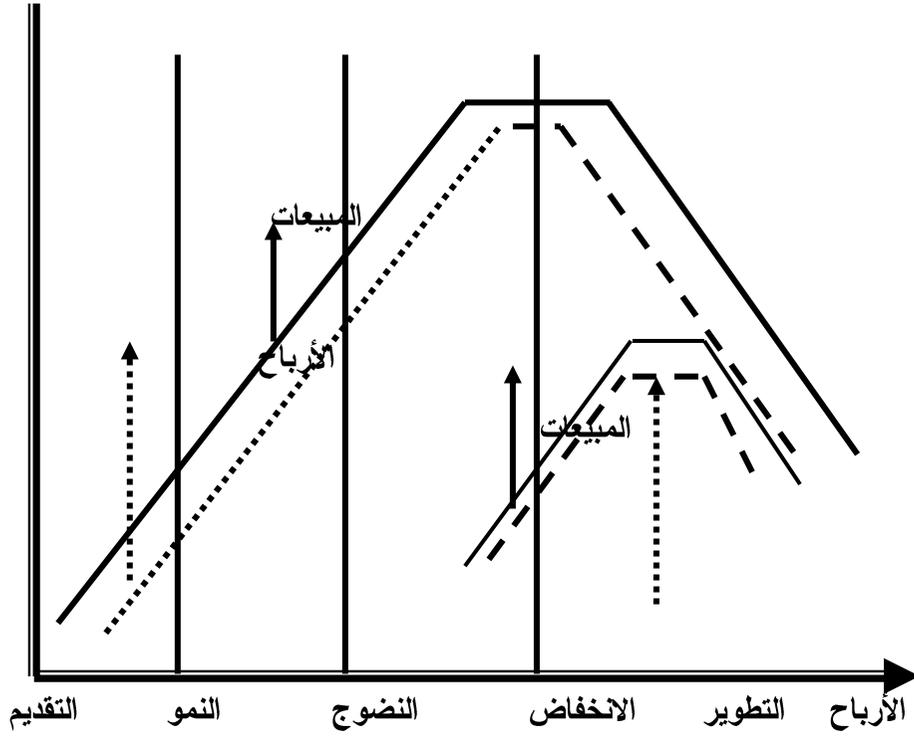
\* عند التطوير يجب ضرورة الإجابة على الأسئلة التالية:-

- 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 و تأثير التطوير على استمرار

الشركة\*\*

## (دورة حياة المنتج)



### ثانياً: التوزيع SECOND: Distribution/ Place

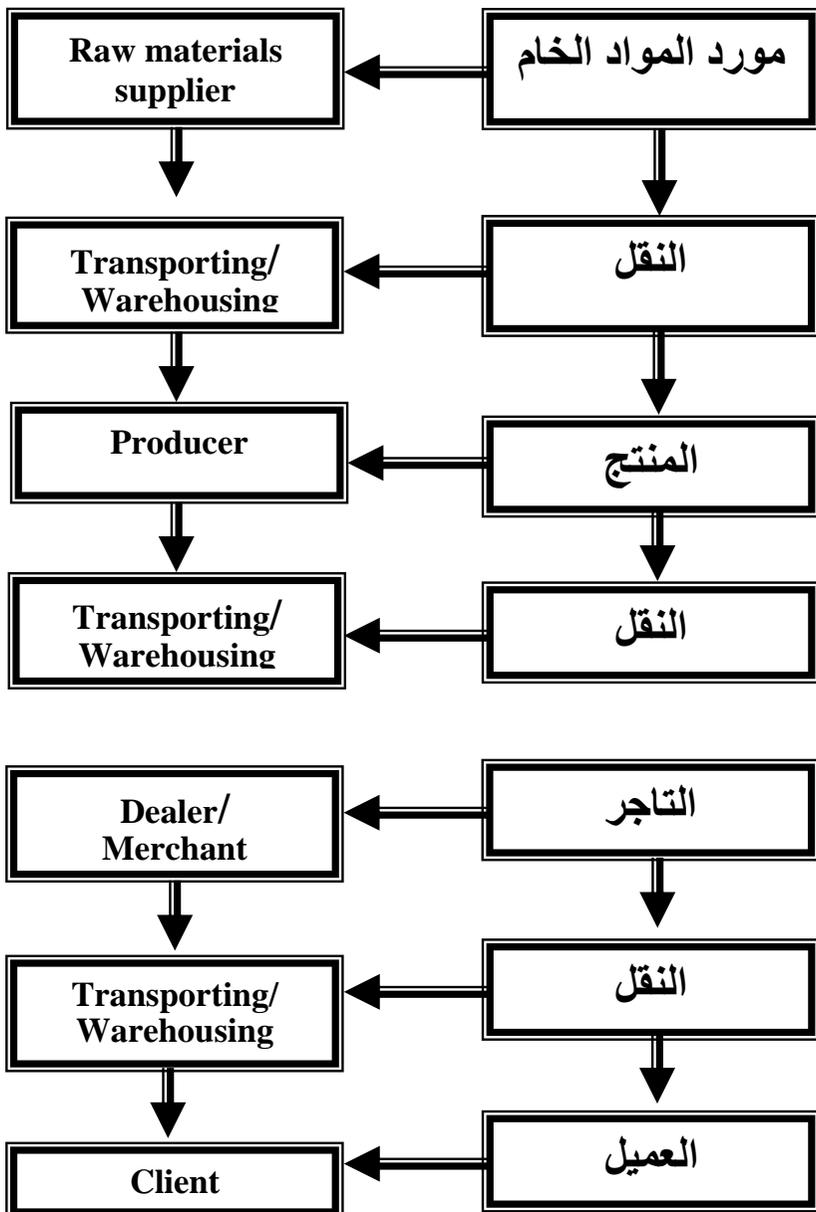
التوزيع هو توصيل المنتجات من أماكن الإنتاج للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويشمل العديد من العناصر وهي :-

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

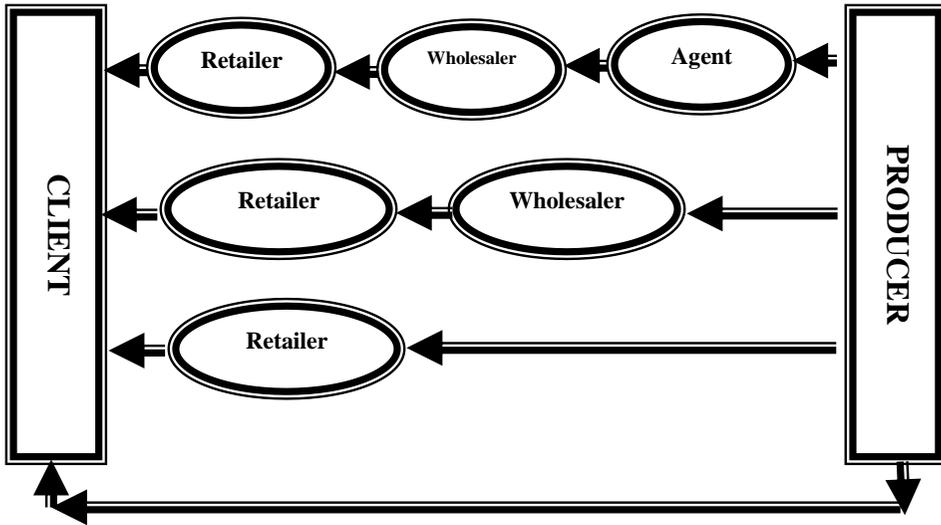


A) Physical Distribution Chart

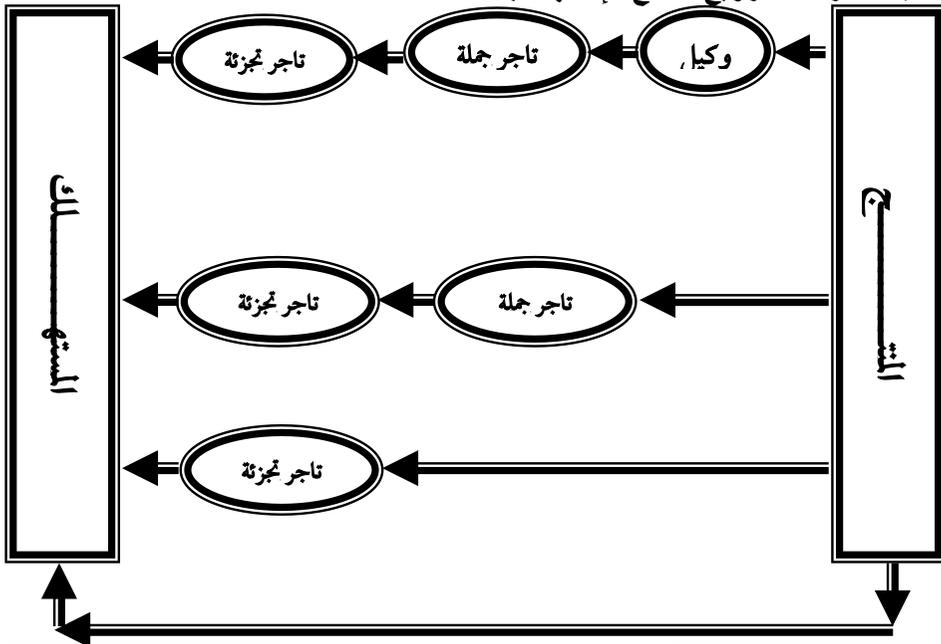
أ- خريطة التوزيع المادي



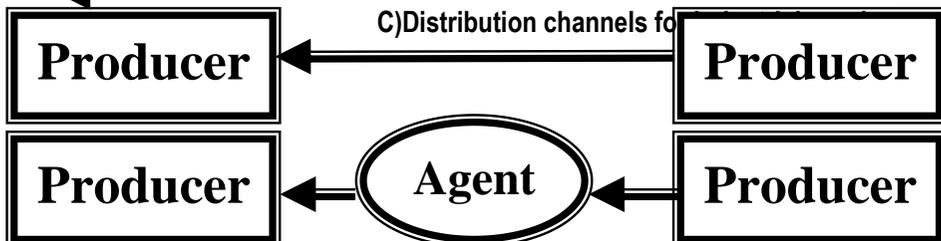
B) Distribution channels for Consumer goods



ب- قنوات التوزيع للسلع الإستهلاكية :-

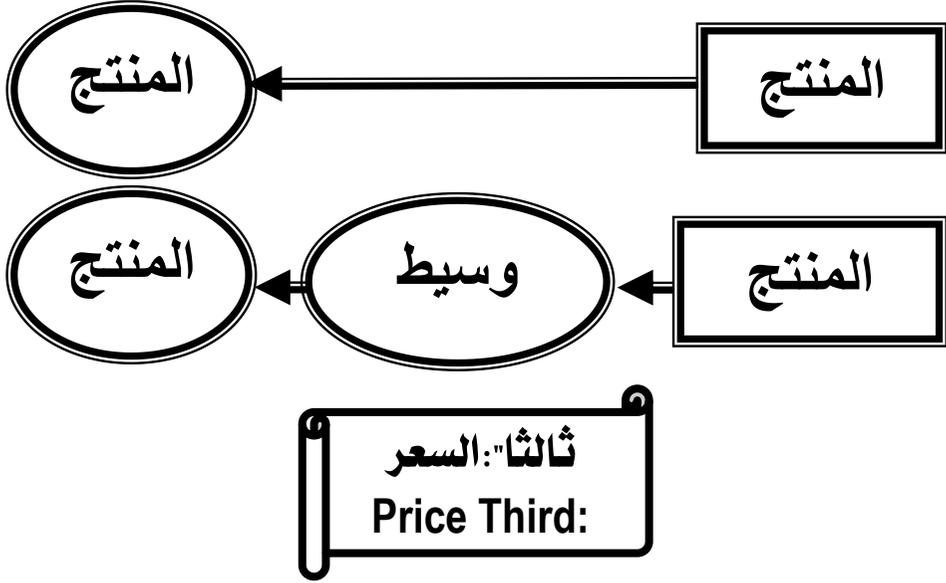


C) Distribution channels for

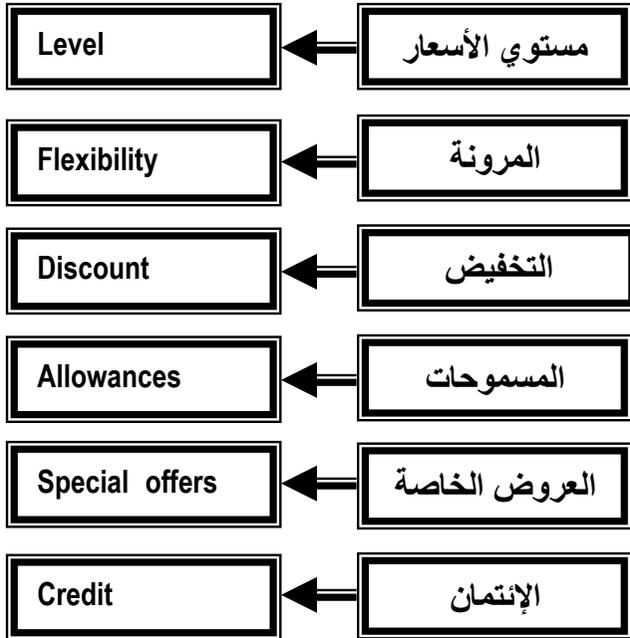


ت) قنوات التوزيع للسلع الصناعية :-

أما السلع الصناعية التي تستخدم في الإنتاج فلها عدد محدود من القنوات نعرضها فيما يلي :-



أ) يحتوي هذا الموضوع على عدة عناصر وهي :-





## B) Pricing Policies

### ب- سياسات التسعير

هناك العديد من سياسات التسعير للمنتجات ومنها :-



$$\text{Price} = \text{cost} + \text{profit.}$$

$$\text{السعر} = \text{التكلفة} + \text{هامش الربح}$$

رابعاً: الترويج  
Fourth: Promotion

ويشتمل علي العديد من العناصر ومنها :-





PART (2)

**Personal Selling**

الجزء (٢)

البيع الشخصي (المباشر)



**Chapter (1)**

**Basics of Selling**

الفصل الأول

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 (المناطق).  
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 مهندهم وحسن المظهر.

## (D)

Emotionally Mature	النضوج العاطفي
They accept themselves.	يجب أن تتقبل 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 وبإلطف.

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



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 دائماً 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 على تحويل العميل المرتقب إلى مستهلك أو عميل فعلي.
- 3-To maintain customer satisfaction.
  - ٣- الحفاظ على إشباع حاجاته ورغباته باستمرار.



قد تبذل مجهودا كبيرا للوصول للعميل والتعامل معه ولكنك تحتاج لمجهود أكبر للحفاظ عليه.. فلا بد أن تتذكر دائما أن تكاليف الحفاظ على العميل أعلى 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 لوجهه) مع العملاء وأيضا استخدام التليفون والمؤتمرات عن طريق دوائر الفيديو.
- مساعدة العملاء على 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 على إشباع حاجة المستهلك وتحقيق المبيعات وبالتالي يحقق الربح للمنشأة.

## 7-Personal selling Management

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

## 1-Designing sales force strategy and structure.

وسوف نتناول هذه الخطوات بالتفصيل فيما يلي:-

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 على أسماء المرشحين للعمل من خلال رجال البيع الحاليين ووكالات التوظيف.

ب- اختبار أعضاء فريق البيع: حيث يتم إجراء المقابلات الشخصية للمتقدمين واختبارهم حيث يظهر من خلال الاختبار مهارات البيع والمهارات الإدارية والمواهب الشخصية وغيرها المتوافرة لدى 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 إلمام 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 الإنتاج.
٨. معلومات عن المنافسين والعملاء.
٩. مسئوليات 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 وأيضا" 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 توجيهه 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 الأخرين.

## 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 بناءً على 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 المؤسسي	بيع الجملة	بيع التجزئة	البيع بعمولة
وهو البيع لمؤسسات مثل المستشفيات في حالة شركة الأدوية وكذلك الشركات	وهو بيع كميات كبيرة لتجار الجملة.	وهو البيع للمنافذ التي تتعامل مباشرة مع المستهلك النهائي	وهو البيع لأي مستوى يؤدي للوصول لمستهلكين جدد

الأخرى (التعامل بين شركة وشركة) .		وذلك مقابل عمولة .
-----------------------------------	--	--------------------

## Level of Buyers

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

### مستويات المشترين

المستهلك النهائي	التجار	المؤسسات
وهو الذي يقوم بالاستهلاك النهائي للسلعة أو الخدمة وإشباع حاجته.	وهو الذين يقومون بإعادة بيع المنتج ومنهم تجار الجملة وتجار التجزئة.	وهي المؤسسات التي تتعامل مباشرة مع الشركة.

## 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

لبيع 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) الإغلاق .



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 علي العميل من خلال الحفاظ الدائم علي 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.

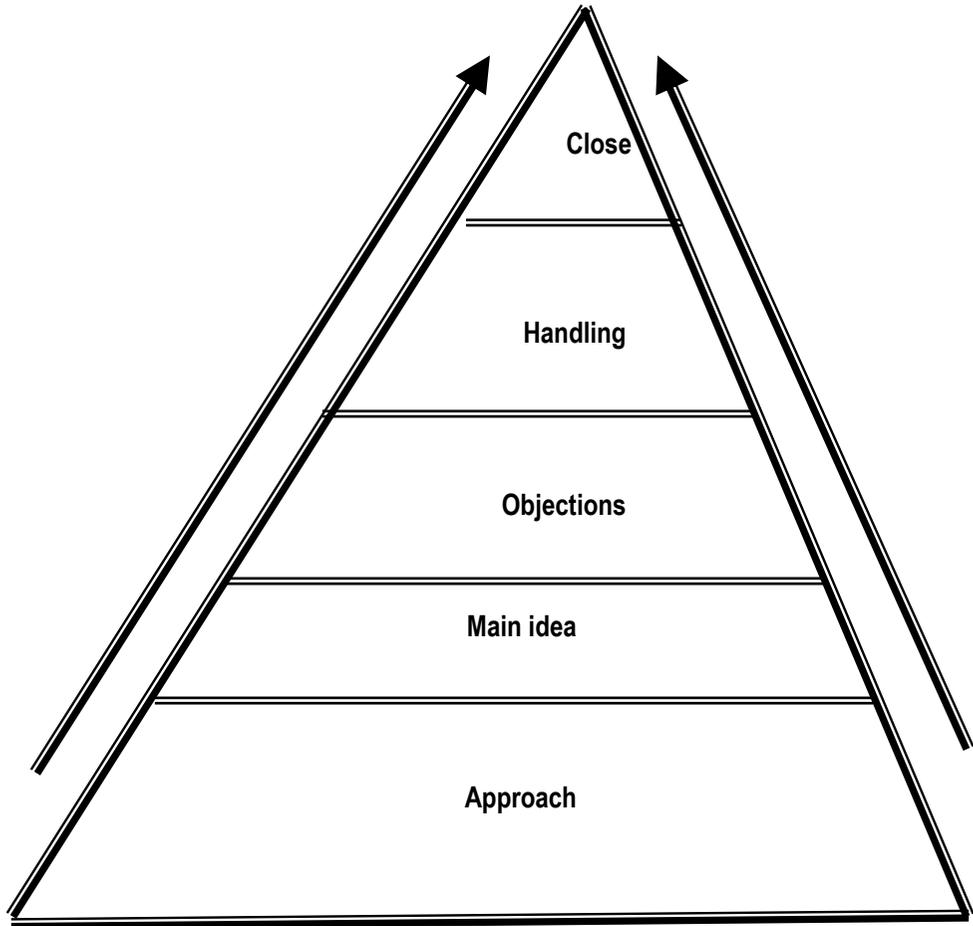
\*Offer to unite up the order and see if he would sign now or later.

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 مستهدفاً "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.

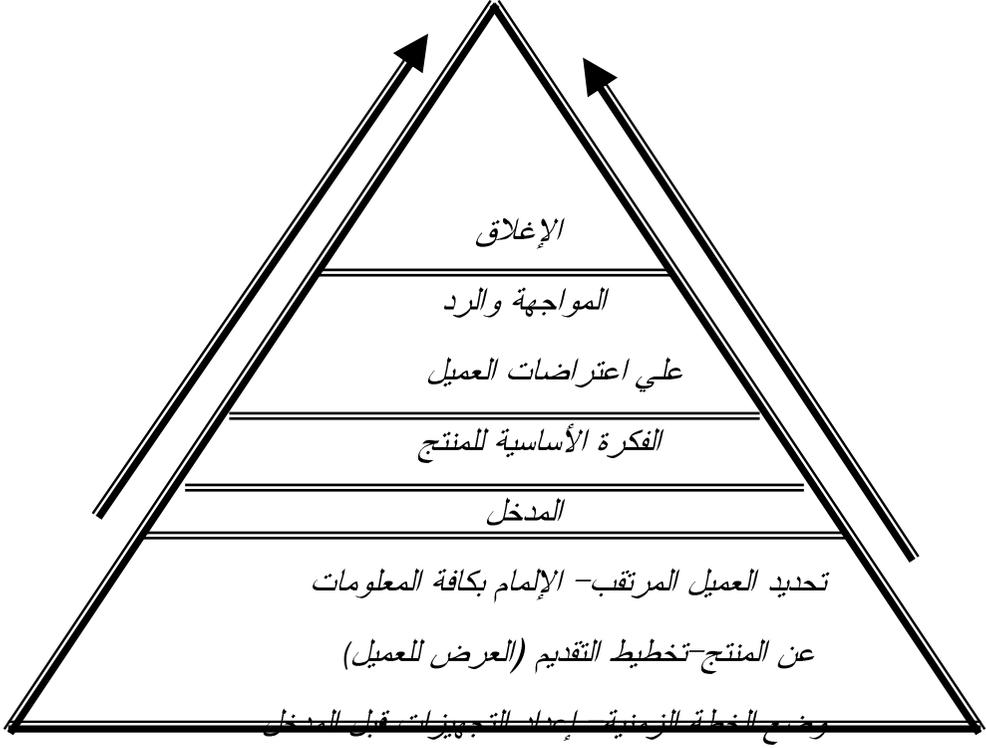
(PYRAMID OF SELLING STEPS)



Product knowledge    Prospecting    Pre-approach    Presentation  
Time management



\* شكل هرمي يوضح خطوات عملية البيع الشخصي \*



## Chapter (2) TIME MANAGEMENT

### الفصل الثاني

### إدارة الوقت



### TIME MANAGEMENT

#### 1) Time pay - off with smart planning:

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: - بناءً على 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 على الأخرى .

#### D) Daily Planning and Routing:-

- List your customers and locate them on the map.
  - Find out best time to call.
  - Put daily clusters A, B and complete with c class.
  - Route your calls to save traveling time and maximize selling time.
  - Be flexible, plan for the unexpected.
  - Compare estimated to actual time to develop your planning.
- J) Analyze the results.

#### ث- إعداد خطة يومية فعالة:-

- 1- وضع قائمة بالعملاء وتحديد العناوين الخاصة بهم والمعلومات الأساسية عنهم .
- 2- تحديد أفضل وقت للقاء العميل .
- 3- تحديد التصنيف لكل عميل وفقاً لحجم مسحوبها ته والانتظام في السداد .
- 4- تحديد الوقت اللازم للسفر للانتقال مع إتاحة الفرصة لقضاء الوقت الكافي مع العميل .

- ٥- كيف أن تحتوي 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.

خ-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 .



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 بالخطة 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 .  
مهام إدارية .

١٢.٧%  
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



## Chapter (3) Communication skills

### الفصل الثالث

### مهارات الاتصال



## 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 على 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- مستوي الصوت .
- ٤- المظهر .
- ٥- حركة العين .

## 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 جيدا" ومؤهل

2- Responsive to customer needs.

إمكانية التعرف علي احتياجات العميل.

3- Good listener.

الإصصات الجيد

استخدام الأسئلة التي تجذب إنتباه العميل.

4- Ask questions & pay attention to the response.

5-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 وبقا"

لطبيعة كل عميل.

### 6-Emotional intelligence:-

الذكاء العاطفي والمقصود به الاتي:-

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 علي استعداد للشجار والخلاف ولهذا لا بد 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 فقدده ومن هذه الإرشادات ما يلي:-

١- الإنصات الجيد للعميل الغاضب .

٢- الحفاظ علي الهدوء عند التعامل معه .

٣- التعاطف مع مشكلته .

٤- التركيز علي المشكلة وليس علي 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.



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 الآتي:

- 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 الفرح أو الحزن من خلال نبذة الصوت.

فيمكن أن تختلف معني الكلمة باختلاف نبذة ومستوي الصوت المستخدم في إقائها



#### 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 والعامّة 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 تخبر الشخص الذي ستحول له المكالمة عن شخصية المتصل

والموضوع باختصار.

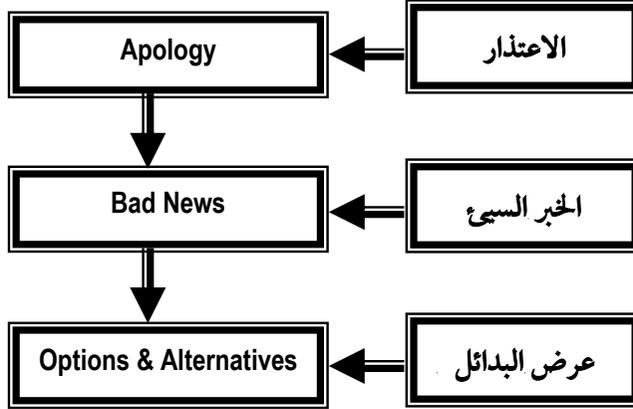
٧- تجنب إصدار أي أصوات جانبية أثناء حديثك مع المتصل.

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

(تقواعد 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 :-

مساء الخير

صباح الخير

أهلاً

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 على الطرف الآخر من خلال توجيه أحد الأسئلة للطرف الآخر

ومنها :-

- كيف أساعدك ؟

- هل أستطيع مساعدتك ؟

#### 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 :-

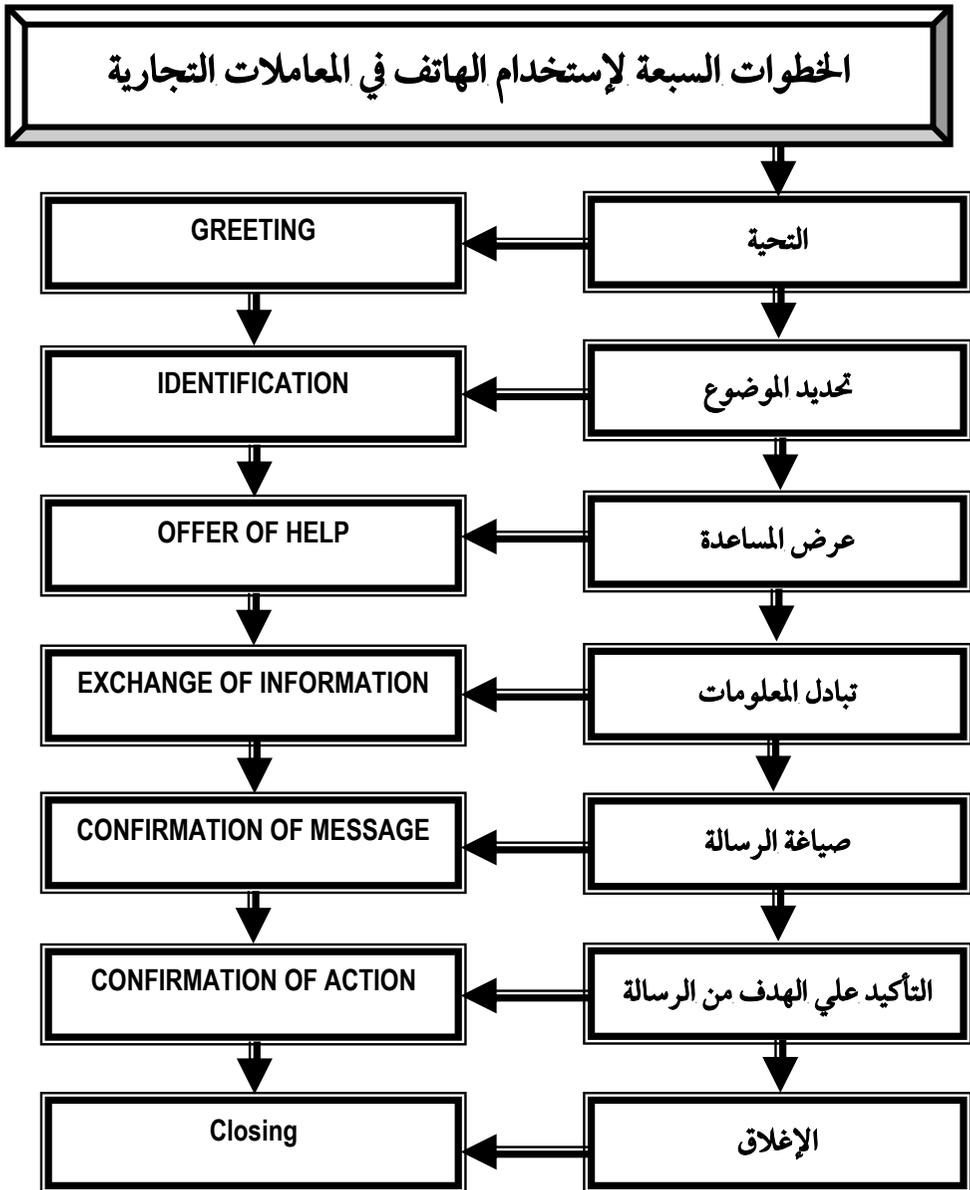
من خلال التأكيد علي القرار الذي يتم اتخاذه من خلال المحادثة الهاتفية بين الطرفين كنتيجة تم التوصل إليها من خلال الإتصال الهاتفي.

#### 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 forward to our meeting. "

الإغلاق للمحادثة الهاتفية :-

لا بد 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 وآداب استخدام الهاتف

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



## Chapter (4) Steps of Buying Decision

### الفصل الرابع خطوات اتخاذ قرار الشراء



#### 1- Steps of Buying Decision

##### ١- خطوات اتخاذ قرار الشراء

##### ١. تحديد الحاجة

##### 1- Need identification

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

يقوم العملاء بتحديد احتياجاتهم وبالتالي تحديد نوعية المنتج المناسب لإشباع احتياجاتهم.

##### ٢. تجميع المعلومات

##### 2-Information Search

Customer collects information about this product.

يقوم العملاء بتجميع المعلومات عن المنتجات المتاحة.

٣. دراسة البدائل

### 3- Study of Alternatives

Customer studies the available alternatives and compare between them.

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

٤. اختيار المنتج

### 4- Product Selection

Customer decides to get the best proposal.

يقوم العملاء باختيار أفضل بديل من وجهة نظرهم.

٥. اتخاذ القرار

### 5-Decision

Buy the product

حيث يتخذ العميل القرار بالشراء للمنتج الذي اختاره

٦. تقييم القرار

### 6- Evaluation

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 بأمور 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.

الإصاحات لتعليقات وإجابات العملاء علي الأسئلة.

\*Observe behavior.

ملاحظة السلوك.

\*Evaluating motives.

تقييم الدوافع وتحديد أكثرها تأثيراً " علي قرار الشراء.



Chapter (5)  
Product Knowledge  
Prospecting  
الفصل الخامس  
الإلمام الجيد بمعلومات المنتج

اكتشاف العميل المرتقب



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 أيضاً 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 لمنتجه ويشعر بجدارة 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 وأيضاً المعلومات الإضافية.

## A) Basic Information

### أ- المعلومات الأساسية :

#### 1- BASIC Background

##### الخلفية الأساسية

Enough to support you in handling objections about this product.

وهي التي تكفي لمواجهة أي مناقشات عن المنتج.

المعلومات عن المنتج وتشمل الآتي:-

composition	المكونات	- ١
actions	التأثير (الاستخدامات)	- ٢
interactions	دواعي الاستعمال	- ٣
indications	نواهي الاستعمال	- ٤
side effects	الأعراض الجانبية	- ٥
warning	التحذيرات	- ٦
price	السعر	- ٧

#### 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 .

كيفية تمييز منتجنا عن منتجات الشركات الأخرى؟

\*Size, package, shape and color.

الأسعار وقنوات التوزيع المختلفة.

\*How it fits with other company's products?

\*Prices for different Channels

\*Storage. . التخزين

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.

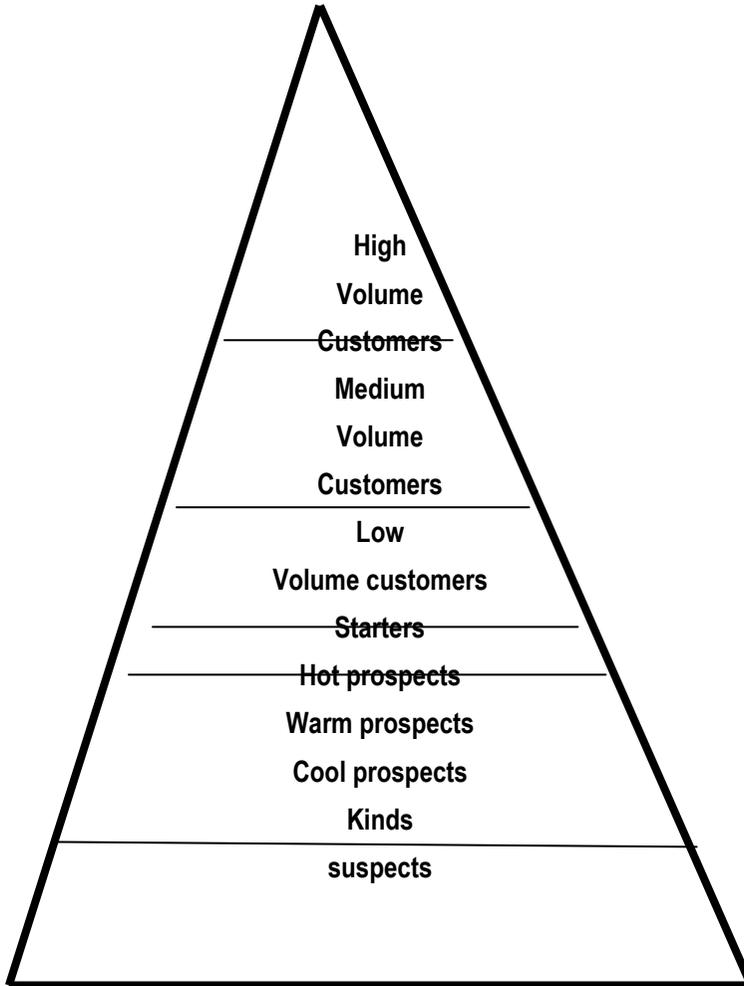
## 1-The Customer Pyramid

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.

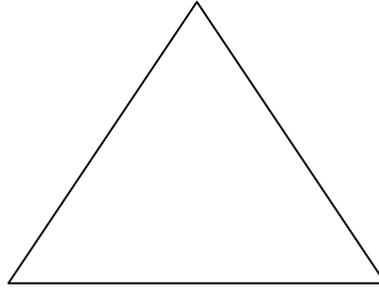
2-A larger number of medium volume customers and many more low volume customers who do business with you only once in a while , or at a low purchasing level.

العملاء متوسطى الحجم وهم يتعاملون بحجم متوسط وعددهم أكبر من النوع الأول  
العملاء صغيرى 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 فى التعامل مع الشركة .

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



(good prospect)

(MAN)

(money) M

A

(NEED) N

(authority)

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 حالياً 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 قادراً على 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 على 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 .



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 وتعويض 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 على كفاءة طرق البحث عن العملاء والعمل على التطوير من هذه الطرق والوسائل باستمرار .



## Chapter (6) PRE- APPROACH PRESENTATION

### الفصل السادس التجهيز للقاء العميل مهارات العرض



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.

للحفاظ 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 لمقابلته وإجراء اللقاء البيعي معه،طريقة تعامله مع رجال البيع ، وطريقة تعامله مع شركتك .

### معلومات متعلقة بالعمل:-

١- مدي 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.

تحديد الطرق الممكنة لمواجهة إعتراضات العميل .

## 6- Do mental role plays.

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



- 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

(Call) الكول

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.

١. تعريفات هامة

## 1. Definitions

**\*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.

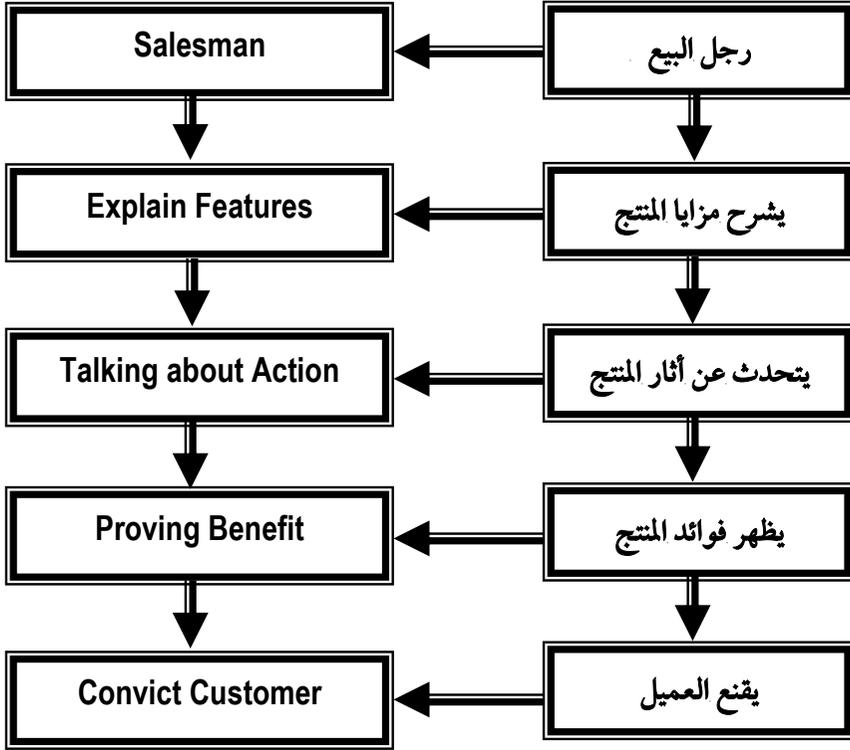
١- شرح فوائد المنتج.

٢- الإشارة عن موافقة العملاء لكل فائدة.

٣- الإشارة عن قدرة المنتج لإشباع حاجات العملاء.

#### 4- Customer conviction

٤- خطوات إقناع العميل



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 .



Transfer Each Of The Previous Statements To A Benefit:

عليك بتحويل المزايا السابقة المتوافرة في المنتج إلى فوائد يمكن تحقيقها للعميل

من خلال استخدامه للمنتج :-

- ١- .....
- ٢- .....
- ٣- .....
- ٤- .....
- ٥- .....
- ٦- .....
- ٧- .....
- ٨- .....
- ٩- .....
- ١٠- .....

## 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 وأيضاً البعد عن الثرثرة وكثرة الكلام .

\*Power: breathe properly avoid mumbling & use your nerve

- وضوح الصوت:-

فيجب أن يظهر الصوت بوضوح بعيداً 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.



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 جيداً 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 الآتي:-

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 المندوب 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 .

## Chapter (7)

### APPROACH

#### Probing

#### Main Ideas

#### الفصل السابع

#### المدخل

#### تحليل العميل

#### الفكرة الأساسية للمنتج



#### 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 تحقبقها 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 لابد أن يستهدف هدف أو أكثر من الأهداف السابقة.

## 2- Methods

### 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

أذكر اسمك للعميل

2 - your company

أذكر 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 وتركيبه المنتج.

2- characteristic

الحديث عن خصائص المنتج.

#### (C) customer benefit approach

ت- المدخل القائم على 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 للعمل .

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..



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 أخر 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 يعنيك .
    - 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 لملاحظة 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 الأخرين ومع زبائنه لتحديد شخصيته .
- ٨- تحديد المدخل لبداية الحوار مع العميل بناءً 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 .



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 العميل .
  - \* Probing skills.
    - يجب أن يتحلي المندوب بمهارات التحليل الجيد للعميل .
  - \*Listening skills.
    - يجب أن يتحلي المندوب بمهارات الإنصات الجيد للعميل .
  - \* Other Tool Handling customers objections.
    - مواجهة اعتراضات العميل والرد عليها .



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 علي استخدام هذه الأدوات مع ضرورة استخدامها في الوقت المناسب .

## Chapter (8) Handling Objections

### الفصل الثامن

### مواجهة اعتراضات العميل والرد عليها



#### 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.

لإجابة 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:** Buvvers often object to make a decision now because he is not vet 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 شيوعاً وكثيراً ما يتم استخدام هذا الاعتراض لإخفاء اعتراضات حقيقية أخرى

نماذج الاعتراض علي السعر:-

- ١- السعر عالي جداً.
- ٢- السعر أعلى 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 المعروضة.

**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

خطوات مواجهة اعتراضات العميل والرد عليها

1- Lisent: \*Dont interrupt.

\* Help reduce objection.

الإصصات الجيد ويجب مراعاة الآتي:-

- 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 الآتي 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 وتتأكد من وضوح الإجابة الصحيحة علي الاعتراض .



- 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 قادراً علي تحديد هذه الاعتراضات وإلغاؤها من ذهن العميل .



Chapter (9)  
The Art Of Closing  
الفصل التاسع  
فن إغلاق اللقاء مع العميل



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 .



### Positive Sentence

### \* الجملة الإيجابية:

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....
- 4-.....
- 5-.....

### Positive Question

### \* الأسئلة الإيجابية:

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....
- 4-.....
- 5-.....

### Positive Reaction

### \* ردود الأفعال الإيجابية:

- 1-.....
- 2-.....
- 3-.....
- 4-.....
- 5-.....

### (4) How To Close Successfully ?

#### ٤ - كيف تحقق إغلاقاً ناجحاً؟

- 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 الإغلاق .

#### 6- Use the planned pause.

إنهاء للجمل بشكل منظم للحفاظ علي تركيز العميل .



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 بالاتصال 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 |
- 1-.....  
2-.....  
3-.....  
4-.....  
5-.....

**(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 دائماً "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 كثيراً" حتى لا تضيع وقتك ومجهودك وتشتت العميل .

**Never lie to a customer**

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

**Never loose your cool with the customer.**

لاتفقد هدوءك مع العميل فكن صبورا".

**Never be defensive.**

لاتكون هجومي في حديثك مع العميل .

## Chapter (10)

### Successful model of salesman

#### الفصل العاشر

#### النموذج الناجح لرجل المبيعات



أولاً: الصفات الواجب توافرها في رجل البيع.

#### A) characteristics of a successful Salesman

هناك العديد من الصفات الواجب توافرها في رجل المبيعات لضمان تادية 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 مزيل 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 مهذمة 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 استنائة 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 مهذباً ونظيفاً ومتناسق الألوان ووقوراً فالمنظر له أثر كبير في خلق الإطباق لدي العميل عن رجل المبيعات وعن الشركة حيث أن رجل المبيعات هو واحهه الشركة التي يعمل بها فكثيراً ما فشلت لقاءات بيعية بسبب سوء مظهر رجل المبيعات.





## 2-Good behavior(Ethical conduct)

٢- يجب أن يكون حسن الخلق والسلوك: 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.



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 .





### 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.



أثناء حديث رجل المبيعات لأحد العملاء 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 وأن يكون مهذباً ولبقاً.**





#### 4- Emotionally mature

٤- أن يكون ناضجاً عاطفياً .

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



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 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 فالعمليل سواء كان رجل أو امرأة ، طفلاً أو شاباً فهو في نهاية الأمر عميل لابد أن يلقي كل احترام وتقدير فيجب أن يلقي خدمة متميزة تساعده علي اشباع حاجاته.





## 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 يلم بها لإقناع العميل وأن يترجم المميزات التي توجد في المنتج إلي فائدة يستفيد منها العميل.



أثناء تعامل أحد رجال المبيعات في شركة للتسويق العقاري تحدث مع أحد العملاء علي أرقام إحصائية تؤكد علي أن الوحدات 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 :- لابد 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.

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



دخل رجل مبيعات إحدى شركات تجارة المحمول علي صاحب محل لبيع أجهزة المحمول الكبرى وعرض عليه رجل البيع عينة من الأجهزة التي يعرضها علي العميل وعندما بدأ صاحب المحل (العميل) في الإستفسار عن الإمكانيات في جهاز المحمول الذي يعرضه رجل البيع كانت إجابات رجل البيع غير دقيقة وبعضها قائم علي التخمين وحاول العميل الإيقاع برجل البيع بأنه أخبره بأن جهاز المحمول هذا فيه إمكانيات هي أصلاً ليس لها علاقة بالجهاز وفي كان هذا اختباراً لرجل البيع وبكل سهولة أكد رجل البيع علي وجود هذه الإمكانيات في الجهاز الذي يعرضه علي العميل .

ثم بدأ العميل يتعامل بشئ من السخرية والإستخفاف برجل البيع لعدم إمامه بالمنتج الذي يبيعه وعندما حاول رجل البيع تليل ذلك بأنه يعمل منذ فترة قصيرة في الشركة وهذا العذر أفتح من ذنب.

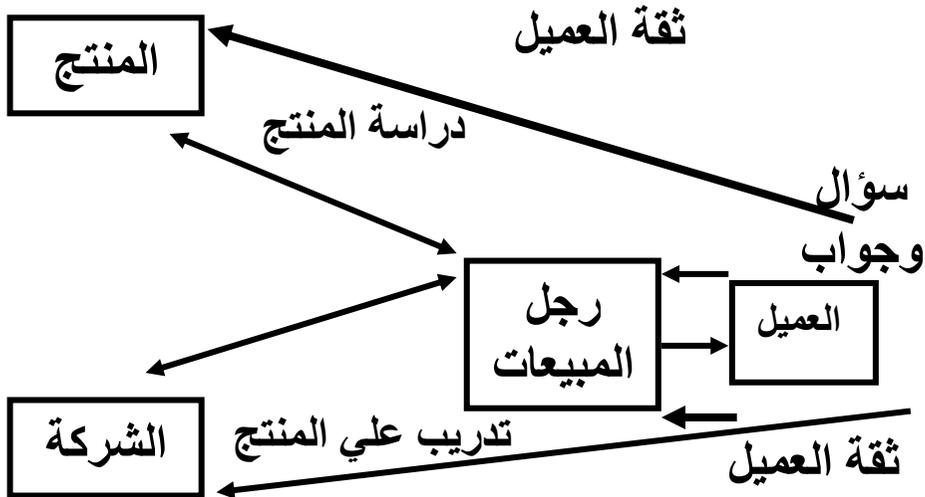
النتيجة: رفض العميل التعامل مع رجل البيع وطلب منه استدعاء المشرف حتي يتعرف أكثر علي المنتج وهذا الموقف أصاب رجل البيع بالإحباط وخلق إنطباع سلبي لدي العميل.



إن الإمام الجيد بالمعلومات عن المنتج من حيث :-

مكوناته - منشأ الصنع - طريقة الإستخدام - طريقة التخزين الصلاحية - الأسعار والعروض والخصومات وطرق الدفع - الأحجام 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.





من الممكن أن يواجه رجل البيع سؤالاً متخصصاً للغاية عن المنتج فيجب أن يتصرف رجل المبيعات كآلاتي:-

- ١-التعامل بصدق مع العميل.
  - ٢-عدم اختلاق إجابات غير دقيقة.
  - ٣-الإعتذار بلطف للعميل عن عدم الإلمام بالمعلومة التي يحتاجها العميل.
  - ٤-التأكيد للعميل باستشارة المكتب العلمي للحصول علي المعلومة الدقيقة التي يحتاجها العميل.
  - ٥-الإهتمام بتوصيل المعلومة للعميل بعد التأكد منها من المكتب العلمي بالشركة التي يعمل بها رجل المبيعات لتوطيد ثقة العميل في جل المبيعات وفي الشركة.
- \*\*\* أؤكد علي ضرورة الإلمام الجيد بالعلومات الدقيقة عن المنتج مع ضرورة التواصل الدائم والمستمر مع المكتب العلمي للشركة والحرص دائماً لتوصيل معلومة دقيقة للعميل عن المنتج لخلق الثقة بين العميل والمنتج والشركة ورجل المبيعات.

**أذكر موقف أو حالة عملية تؤكد لابد أن يكون رجل المبيعات ملماً إماماً كاملاً بالمنتج الذي يبيعه.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**7-patient, ambitious and persistent**

٦- 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.





## 8- smile face (Jovial face)

٨- أن يكون بشوش الوجه: الإبتسامة هي مفتاح القلوب وسفير الألفة فعلي رجل المبيعات أن يكون بشوش الوجه سمحاً ويحضرني مندوباً في إحدي شركات الأدوية الكبرى متجهماً طوال الوقت حتي أطلق عليه العملاء (الصيدالة) لفظاً سيئاً وهو (الكشر) دلالة علي أنه لا يبتسم 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: 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.



دخل مندوب إحدى شركات السيراميك علي صاحب معرض للسيراميك لعرض البضاعة عليه والتي 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 وفعلاً 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 يبتسم 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.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





## 10- specific in words and a good listener

١٠- أن يكون محدداً في الكلام ومستمعاً جيداً: والمقصود بذلك أن يكون رجل المبيعات دقيق ومحدد في الكلام ومعني ذلك ألا يذكر عبارات مطاطة عن المنتج مثل هذا المنتج

(كويس جداً) فهي عبارة مطاطة 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.



لا بد 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.



## 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.



طلب أحد العملاء (صاحب سوپر ماركت) من رجل المبيعات لإحدى شركات المواد الغذائية 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 لزمائنه 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.





## 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.



عند إعداد دراسة عن أسباب انخفاض المبيعات في إحدى معارض الأدوات الكهربائية 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 خمول البائع سبب أساسي لعدم تعاملهم مع المعرض .

وعلي ذلك يجب أن يكون رجل المبيعات يفضلاً ومتحمساً في عمله حتى يخلق الدافع لدي العميل بالتعامل في المنتج وشرأوه.





### 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 أعلى وأقوي الحواجز بين البائع والعميل حيث أن التكلف يعد نوعاً من التكبر وعدم الإهتمام بالعملاء.



دخل مندوب إعلانات لإحدى القنوات الفضائية علي العميل (صاحب شركة كبيرة الحجم) وأخذ يعرض للعميل مزايا الإعلان عن شركته في القناة الفضائية التي يمثلها ولكن كان دائم التحدث بمصطلحات أجنبية وكان العميل يفهم المصطلح ويرد باللغة العربية وعندما عرض عليه العميل تناول مشروب طلب مشروب غريب من الصعب تواجده في الشركة فأعذر الساعي عن عدم وجود هذا المشروب وأخبره رج المبيعات بعدم رغبته في تناول شئ وكل ذلك أمام العميل حتى طفح الكيل للعميل فتحدث بأسلوب شديد اللهجة من المندوب مؤكداً علي ضرورة البساطة وعدم التكلف في التعامل واعتذر العميل عن التعامل مع المندوب.

\*\*\*\* وعلي 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.





## 15- organized and accurate of work

١٥- يجب ان يكون شخص دقيق و منظم في تصرفاته: الدقة والتنظيم من أهم العوامل لنجاح المندوب أو رجل المبيعات فالشخص الدقيق المنظم هو شخص ناجح وعلمي 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



## 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.



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 توجهت 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 أسلوبه يملؤه الود فطلبت مني الجلوس فجلست وكانت تعد الشاي في معمل الصيدلانية وطلبت مني أن أتناول معها الشاي فرحبت بدعوتها وشكرتها علي كرمها ثم بدأت الحديث فقالت لي أنها لم تبيع في الفترة الصباحية سوي موس حلقة فقط وأنها تشعر بالإحباط والضيق من ذلك فكان أمامي أحد أمرين الأول غير مرغوب والثاني هو المطلوب وهما :-

الرد الأول (السلبى)	الرد الثاني (الإيجابي)
أن أخبرها بأن الصيدليات الآخرين 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



## 17- SMART (Witty and quick-witted)

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



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 يهمله 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 لِمَاحاً وسريع البديهة حتى يتخذ القرار والتصرف المناسب في المواقف المختلفة.





## 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 لماح 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.



دخل مندوب إحدى شركات تصنيع وتسويق فرش الأسنان علي العميل وبعد حواره 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 استيائه 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  
سلب في منتجك أو الخدمة التي تقدمها فإذا  
فعلت ذلك فكيف تقنع العميل بشرائها؟  
should not abuse of the product

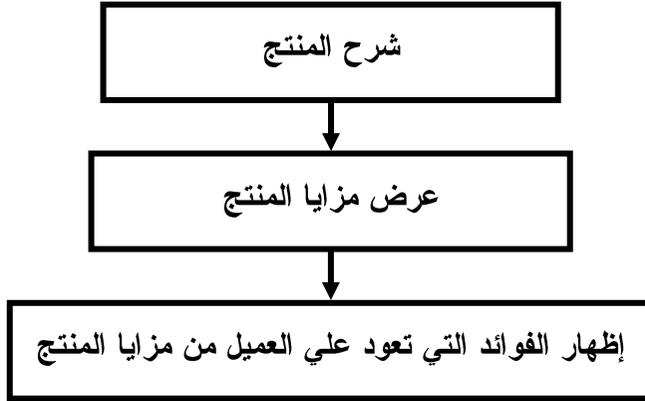
من المؤكد أنه لا يوجد منتج سواء سلعة أو خدمة كاملة بلا عيوب أو سلبيات  
فالكمال لله وحده ولكن دور رجل المبيعات الأساسي هو إظهار الإيجابيات والمميزات في  
المنتج لا ذكر السلبيات .



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 وأدي 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:-



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.

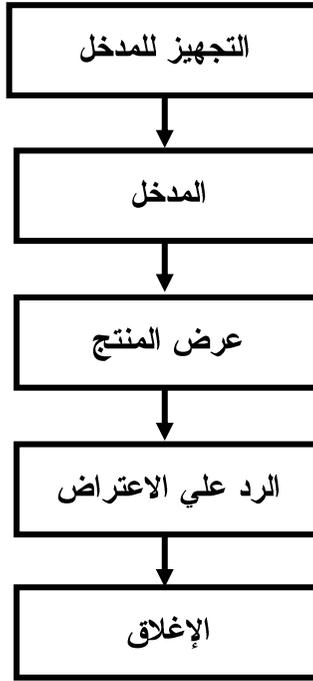
وذلك حتى لا يسبب حرجاً للعميل مما يؤدي لنتيجة سلبية للقاء البيعي بين المندوب والعميل.

## 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 بذكائهم 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.



قام أحد مندوبي شركات التسويق العقاري 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 للمعاناة التي واجهها في الوصول للعميل فكانت النتيجة أن العميل أعرب عن تقديره واحترامه للمندوب وتم عقد طلبيه كبيرة جداً من منتجات المندوب لأن العميل شعر بالثقة تجاه المندوب والشركة.

وأدى هذا الأسلوب للمندوب إلى ترقيته كمشرف للدعاية والبيع بالشركة خلال ثلاثة أشهر.

## وعلى ذلك

يجب أن يكون المندوب صبوراً وطموحاً ومجتهداً وألا يتعامل بعذوانية 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 :-

يمكنك استخدام الرد التالي...	لا تقول ...
حقيقياً أنا لا أعرف.....	لا أعرف
يمكن استخدام أسلوب الساندويتش	لا.....
حقيقياً هذا الأمر ليس من مهام وظيفتي	هذه ليست وظيفتي
حقيقياً هذا الأمر خارج عن نطاق سلطتي	هذه ليست مسئوليتي
حقيقياً ليس لدي رد نهائي الآن	اتصل بي فيما بعد
حقيقياً ما حدث كان قرار المدير.	تحدث مع المدير

١١- يجب ألا تفضي أسرار و تفاصيل التعامل مع الآخرين.  
Keep the Secrets of customers

والمقصود بذلك أن يحافظ رجل المبيعات علي تفاصيل تعامله مع العملاء وألا يفشي 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.



مندوب لإحدى شركات منتجات الألبان 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 شئ وأن العميل فلان طلب طلبيات 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.



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 محرماً 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 أيًا 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 طلبه كبيرة بخضم 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 بعملهم مما قد يؤدي لإحراج العميل وانصرافه تجنباً للإحراج.



دخل أحد العملاء لشركة سياحة لحجز تذكرة للعمرة وعلي الرغم من أنه يرتدي ملابس تذل علي أنه ذا مستوي تعليمي محدود أخذت موظفة الاستقبال التعامل بمصطلحات غريبة معه حتى شعر بالإحراج الشديد وانصرف علي الفور حيث أنه شعر بأنه دخل المكان الخطأ الذي لا يلبي احتياجاته وعندما شاهد المدير هذا الموقف استدعي العميل وأخذ يتعامل معه بأسلوب بسيط يتناسب مع مستواه الثقافي وكانت المفاجأة أن هذا الشخص البسيط ينظم رحلات لأفواج كبيرة للعمرة من خلال جمعية أهلية ووقع عقداً بمبالغ كبيرة مع الشركة وبعد انصراف العميل وجه المدير لوماً شديداً لموظفة الاستقبال.

## ٦- حافظ علي مظهرك وهندامك دائماً.

فيجب أن يحافظ المندوب علي مظهره نظيفاً أثناء سفره حتى يقابل العميل وهو بمظهر مهذب 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 هدوءك 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 سيادتكم يا أستاذة ليلى..... مثلاً.

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

الوفاء بالوعد من أكثر العوامل التي تؤدي لخلق الثقة بين المندوب والعميل ولهذا يجب ألا يوعد المندوب بشئ لا يستطيع الوفاء به وأن ينفذ ما وعد به العميل حتى ولو نسي العميل هذا الوعد.

## حالة عملية

أثناء زيارة أحد مندوبي شركات الأدوات المنزلية لمعرض للأدوات المنزلية أهدي المندوب العميل أجنده وقلم باسم الشركة كهدية للعام الجديد وعندما طلب العميل أجنده أخرى وقلم آخر لوضعهما في المعرض الجديد وعده المندوب بذلك وفعلاً نفذ المندوب وعده وعندما قام بإعطاء العميل الأجنده 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 بقيمة ٢٠٠٠٠ ج من منتجات الشركة للمعرض الجديد. 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 فربما يكون هذا اختباراً من العميل للمندوب.

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

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

## حالة عملية

في إحدى اللقاءات بين العميل وإحدى مندوبي شركات الأسمنت طلب العميل كمية ضخمة من المنتج للتخزين وكان المندوب يعلم أن السعر سوف ينخفض خلال الأسبوع القادم وكان هذا التعامل سوف يتم بالآجل (الائتمان) فحاول المندوب أن يقتنع 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 واتباع 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 ببناء علاقة شخصية قوية مع أحد العملاء وأثرت هذه العلاقة علي العمل حينما كان يحرر العميل شيكاً 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 الطليبة 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 تسعى دائماً للتميز.

فمن الضروري جداً أن يكون المندوب كاشفاً للسوق أو المنطقة التي يعمل بها والمقصود بذلك أن يكون ملماً 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 و متميزة 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 وعمل 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 على عائد مادي من عمله ونجاحه في عمله.

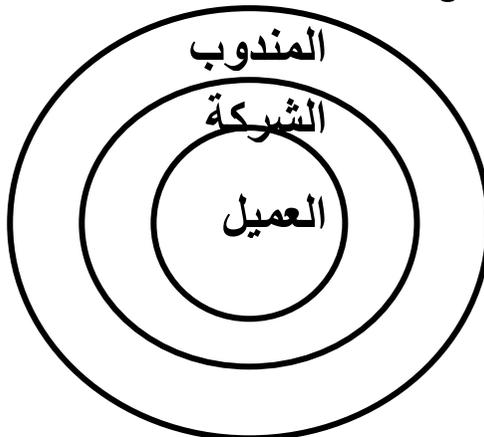
## ٢٢- اجعل هدفك متضمناً لهدف الشركة وهدف العميل وليس منفصلاً عنهما.

يجب على المندوب ألا يكون هدفه الوحيد هي مصلحته في الحصول على عائد مادي من المبيعات المحققة فيجب أن يتذكر دائماً هدف العميل في إشباع حاجاته وهذا يؤدي إلى



طلب العميل للمنتجات — وهكذا 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 وقدراتك من خلال التدريب المستمر داخل و خارج الشركة التي تعمل بها.

فيجب 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 أعلى 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 متقاربين أو متفاهمين فكل 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 النقاط
مدعى المعرفة	عنيد - رافض - سافر - مهدد - مسيطر	الثناء عليه - إعطاؤه أهمية - الهدوء - الصبر - عدم المجادلة	التركيز على المنتج - الأسئلة
المغرور	ينحدر عن نفسه كثيراً - كثير الكلام - يهمل تقدير الآخرين يهدد 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	تركيز الانتباه له لأنه سهل الإثارة	المنتج - التقديم الشخصي التشويق

العرض		- مندفع - متوتر الأعصاب	
التقديم الشخصي التشويق - العرض	عرض عدد محدود من البدائل - سرعة اتخاذ القرار - الصبر	خجول ومتردد وقلق ومرتاب وغير واثق بنفسه - سهل تهديده	المتردد
التقديم الشخصي المجادلة وتقديم العينات	عدم المواجهة حتى لا تفقده الهدوء - الصبر	يتصف بالقوة - يجب المنافسة - مغرور - متصلب الرأي - عديم الثقة بالناس حاد المزاج	خشن المعاملة
التركيز على المنتج التقديم الشخصي	الإعداد للدليل والبرهان استخدام التجارب والأدلة في تأكيد الحديث معه الصبر والهدوء	يبحث عن إثبات يتهم دائما الآخرين لا يرضية أي شكل للتعامل	المتشكك

**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 على النجاح في مهامه وتحقيق نتيجة إيجابية من زيارته للعميل....

و تجميع 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 تحفزه 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 .
- ٥- العادات التي يفضلها والتي لا يفضلها العميل .
- ٦- مندوبي الشركات الأخرى .
- ٧- مظهر وتجهيزات المكان .

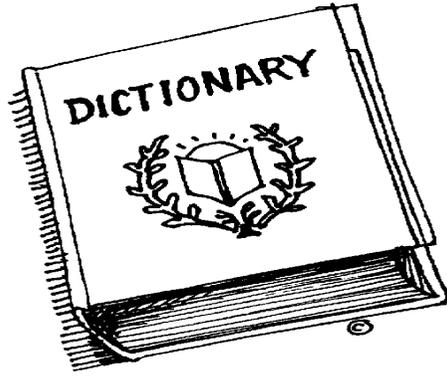
**٢٩- يجب أن تحافظ على أسرار العميل  
بما لا يضر بمصلحة شركتك.**

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 يفشيه للحفاظ علي خصوصية العميل وأيضاً الحصول علي 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	انتباة
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	وجهاً 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

(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
Pause	إنهاء الجملة
Persistent	مثابر / 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	محتمل
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
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
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)
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	يقضى
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

(I)

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	محمّل / 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)

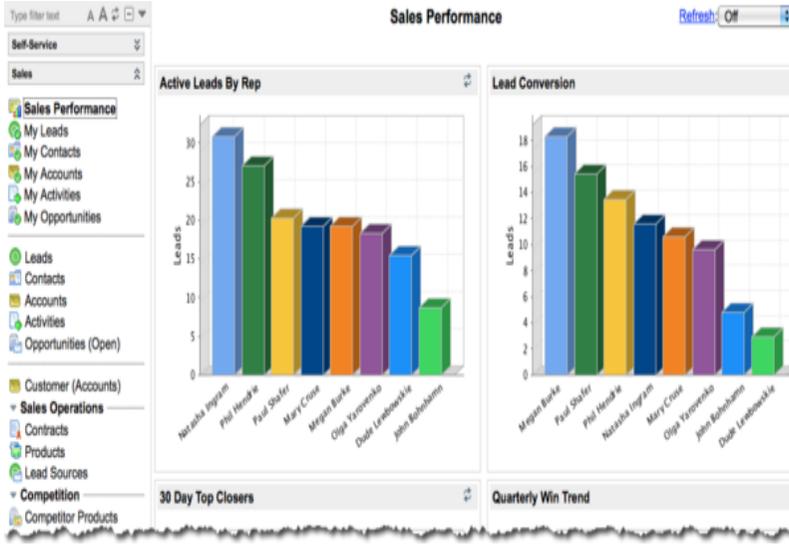
Year	سنة
Year end	نهاية السنة
Yearly	سنوي
Yearly income	دخل سنوي

## Appendix (2)

### Sales reports

#### ملحق (٢)

#### تقارير الدورة البيعية



بطاقة وصف وظيفي:

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 العملاء وترويج منتجات الشركة للعملاء في منطقتهم 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 العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة.
٥. التواصل الدائم مع العملاء والتعامل الجيد وتقديم المنتج بأفضل الطرق.
٦. تغطية كافة العملاء 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 العملاء 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:			
الحد الأدنى للمؤهل	دبلوم	بكالوريوس	
التخصص المطلوب	تسويق	أو	إدارة أعمال
٢. الخبرات العملية:			
١. خبرة ..... سنوات على الأقل في تسويق المنتجات.			
٣. القدرات والمهارات المهنية:			
١. معرفة جيدة بأساليب البيع الحديثة.			
٢. قدرات عالية في التواصل مع العملاء.			
٣. مهارات عالية في إعداد التقارير البيعية.			
٤. القدرة على حل المشاكل.			
٤. القدرات والمهارات الشخصية:			
١. اللباقة في الحديث.			
٢. القدرة على الإقناع.			
٣. مهارات عالية في التفاوض.			

توقيع الإدارة: التاريخ: .....

توقيع الموظف: التاريخ: .....



قائمة العملاء

أفراد

شركات

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				
١٣				
١٤				
١٥				

يعتمد،  
مدير البيع

توقيع المشرف  
( )

توقيع المندوب  
( )

( )

## خطة عمل بيعية

الفترة من /.....إلى /.....

الأعمال المستهدف إنجازها:-

- ١-.....-٢
- ٣-.....-٤
- ٥-.....-٦
- ٧-.....-٨

الإجراءات والمهام المتبعة :-

- ١-.....-٢
- ٣-.....-٤
- ٥-.....-٦
- ٧-.....-٨

ما تم إنجازة من الأعمال المستهدفة :-

- ١-.....-٢
- ٣-.....-٤
- ٥-.....-٦
- ٧-.....-٨

مقترحات وتوصيات:-

- ١-.....-٢
- ٣-.....-٤

توقيع المندوب ( )  
توقيع المشرف ( )  
يعتمد، مدير البيع ( )

جدول المقابلات الأسبوعية

م	اسم المندوب	السد بت	الأ حد	الاثن ين	الثلا ثاء	الأربع اء	الخميس	الجم عة	ملاحظات
١									
٢									
٣									
٤									
٥									
٦									
٧									
٨									
٩									
١٠									
١١									
١٢									
١٣									
١٤									
١٥									
١٦									
١٧									
١٨									
١٩									
٢٠									

توقيع المنسوب ( )  
 توقيع المشرف ( )  
 يعتمد، مدير البيع ( )

برنامج عمل اليوم

الموافق .../.../.....

ما تم إنجازه	الوقت		أعمال اليوم	م
	إلى	من		
				١
				٢
				٣
				٤
				٥
				٦
				٧
				٨
				٩
				١٠
.....-١			أعمال	
.....-٢			مرحلة	
.....-٣			ومقترحة	
.....-٤				
.....-٥				

توقيع المندوب ( )  
 توقيع المشرف ( )  
 يعتمد، مدير البيع ( )

خط سير مندوب بيع يومي

اسم المندوب/...../التاريخ.../.../.....

...../المنطقة/.....

(٣) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(٢) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(١) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....
(٦) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(٥) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(٤) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....
(٩) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(٨) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(٧) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....
(١٢) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(١١) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(١٠) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....
(١٥) اسم العميل:.....	(١٤) اسم العميل:.....	(١٣) اسم العميل:.....

العنوان:.....	العنوان:.....	العنوان:.....
التليفون:.....	التليفون:.....	التليفون:.....
موعد تواجده:.....	موعد تواجده:.....	موعد تواجده:.....
(١٨) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(١٧) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....	(١٦) اسم العميل:..... العنوان:..... التليفون:..... موعد تواجده:.....

توقيع المندوب ( )  
توقيع المشرف ( )  
يعتمد، مدير البيع ( )

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

نتيجة الزيارة	التاريخ	الزيارة
	٢...../...../.....	الزيارة الأولى
	٢...../...../.....	الزيارة الثانية
	٢...../...../.....	الزيارة الثالثة
	٢...../...../.....	الزيارة الرابعة
	٢...../...../.....	الزيارة الخامسة
		التقييم النهائي

توقيع المندوب ( )  
 توقيع المشرف ( )  
 يعتمد، مدير البيع ( )

نموذج تقرير تقييم مندوب في الفترة من .../.../... إلى .../.../.....

م	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										
١١										
١٢										
١٣										
١٤										
١٥										
١٦										
١٧										
١٨										
١٩										
٢٠										

يعتمد،

مدير البيع

( )

توقيع المشرف

( )

توقيع المندوب

( )

تقرير متابعة عميل (شهري)

م	اسم العميل	التصنيف أفراد : شركات	البضاعة بالقيمة النقدية				
			١	٢	٣	٤	٥
١							الإجمالي
٢							
٣							
٤							
٥							
٦							
٧							
٨							
٩							
١٠							
١١							
١٢							
١٣							
١٤							
١٥							

توقيع المشرف  
( )

توقيع مندوب البيع  
( )

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
					١١
					١٢
					١٣
					١٤
					١٥

مقترحات وتوصيات:

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

توقيع المندوب ( )  
 توقيع المشرف ( )  
 يعتمد، مدير البيع ( )

( )

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					
١١					
١٢					
١٣					
١٤					
١٥					

توقيع المندوب ( )  
 توقيع المشرف ( )  
 يعتمد، مدير البيع ( )



## أهم المراجع

### المراجع الأجنبية:

- Robert Griswold (How to attract money?  
- Butler & Tanner LTD –London 1993.  
- David M.Martin (Dealing with Demanding customers).  
- Pitman publishing – London – 1994.  
- Jay Curry (Know your customer)  
Kogan page –LTD – London – 1994.  
Neil Johnson (How To sell more?)–  
Kogan page –LTD – London – 1994.  
- Stephan Schiff man (25top sales techniques)  
Kogan page –LTD – London – 1991.  
- Darnell corporation ,30 th sales force compensation survey © 1998 Darnell corporation

### المراجع العربية:

- د / محمد عبد العزيز أبو العينين – أساسيات التسويق – مكتبة كلية التجارة – جامعة طنطا – ٢٠٠٠
- د / فاروق رضوان – مبادئ التسويق – مكتبة كلية التجارة – جامعة طنطا – ١٩٩٥
- محمد السيد البدوي – كيف تصبح بائعا" محترفا" – دار الطلائع – ٢٠٠٥
- د / عبد الخالق عبد الرازق تحفه – بحوث التسويق وتطورها – مكتبة كلية التجارة – جامعة طنطا ١٩٩٥
- د / فاروق رضوان ، د / عبد الخالق تحفه (بحوث التسويق وإتخاذ القرار) مكتبة جامعة طنطا – ١٩٩٢
- د / صديق عفيفي (إدارة الأعمال) مبادئ عملية وحالات تطبيقية القاهرة: دار النهضة العربية ١٩٩٤
- د / فاروق رضوان – سياسات وإستراتيجيات إدارية – مكتبة كلية التجارة – جامعة طنطا – ١٩٩٥

- د / عبد الخالق عبد الرازق تحفه - مبادئ الإدارة - مكتبة كلية التجارة -  
جامعة طنطا ١٩٩٥
- سارة وايت - أساسيات التسويق - مكتبة الأسرة ٢٠٠٥
- أكرم مؤمن - التجارة الإلكترونية مكتبة ابن سينا ٢٠٠٤
- محمد السيد البدوي - البيع الشخصي - مركز الإسكندرية للكتاب ٢٠٠٧
- المنتدى العربي للموارد البشرية.
- القراءة والبحث في العديد من الدوريات والنشرات.

# السيرة الذاتية



الدكتور

محمد السيد البدوي الدسوقي طلحة

خبير دولي معتمد في إدارة وتطوير

المستشفيات والمراكز الطبية

خبير دولي معتمد في إدارة وتطوير

المشروعات والدراسات التسويقية

نشر له ٦٥ مؤلف في التنمية البشرية والإدارية والتسويق

محاضر دولي في التنمية البشرية والتنمية الإدارية

مستشار للعديد من الشركات والهيئات داخل وخارج مصر

\*\* الرئيس التنفيذي في الشرق الاوسط وافريقيا للجامعة الامريكية للدراسات

الاحترافية AUPS (الولايات المتحدة الامريكية) .

\*\* الرئيس التنفيذي في الشرق الاوسط وافريقيا للاكاديمية العلمية بلندن للتدريب

والدراسات الاحترافية GATS (المملكة المتحدة).

\*\* مؤسس و رئيس مجلس إدارة المجموعة الدولية للتنمية وإدارة وتطوير

المشروعات والنشر والتدريب GPM.

\*\* حاصل على درجة الدكتوراه المهنية في إدارة الاعمال من الجامعة الامريكية

للدراسات الاحترافية (الولايات المتحدة الامريكية).

\*\* حاصل على درجة الدكتوراه المهنية في إدارة وتطوير المشروعات والدراسات

التسويقية من كولومبيا ودرجة خبير دولي من كولومبيا في التنمية البشرية وإدارة

وتطوير المشروعات.

\*\* الدكتوراه المهنية في إدارة الأعمال (MINI DBA) من الأكاديمية الدولية

بكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية.

\*\* الماجستير المهني في إدارة الأعمال (MINI MBA) من الجامعة الأمريكية للعلوم

بالولايات المتحدة الأمريكية.

\*\* حاصل على شهادة خبير دولي معتمد في إدارة وتطوير المشروعات وإعداد

الدراسات التسويقية من جامعة جون هيفر بانجلترا.

\*\* حاصل على شهادة خبير دولي معتمد في إدارة وتطوير المستشفيات والمراكز الطبية من جامعة جون هيفر انجلترا.

\*\* حاصل على دبلومه القانون التجاري والعقود الدولية من جامعة جون هيفر انجلترا.

\*\* حاصل على دبلومه في إدارة وتطوير المشروعات وإعداد الدراسات التسويقية من جامعة الدول العربية والاتحاد الأفريقي.

\*\* حاصل على بكالوريوس التجارة شعبة إدارة الأعمال دفعة ١٩٩٥م.

\*\* حاصل على أكثر من ٢٥ دبلومه دولية في التنمية البشرية وإدارة الأعمال .

\*\* حاصل على شهادة البورد الامريكى وشهادة G.T.C وشهادة LPTA معتمدة من المركز العالمي للبرمجة اللغوية في SOFT SKILLS.

\*\* درب أكثر من ٣٠٠٠٠ متدرب في العديد من الدول في علوم الإدارة.

\*\* مستشارا للعديد من الشركات المصرية والعربية والأجنبية .

\*\* نشر له أكثر من ٦٥ كتاب و اسطوانة في مجال التنمية البشرية وإدارة الأعمال.

\*\* قام بإعداد العديد من الدراسات للعديد من الشركات في الهند وسويسرا وألمانيا وهولندا وفرنسا والعديد من دول العالم.

\*\* قدم العديد من البرامج التليفزيونية في قناة الناس وقناة النجاح الفضائية.

\*\* حاصل على العديد من شهادات الخبرة و خطابات الشكر من العديد من الجهات التي قام بتنفيذ برامج تدريبية لديها.

المجموعة الدولية للتنمية البشرية والإدارية وإدارة  
وتطوير المشروعات (GPM)  
دورات تدريبية – بحوث ودراسات – نشر وتوزيع  
**WWW.GPM-GLOBAL.COM**  
**DR.MOHAMEDTALHA@YAHOO.COM**  
٠١٢٢٣٥٤٥٩١٨ – ٠١٠٢٠٥١٩١٩٤  
٠١١٤٩٨٠٦٠٨٠

# الفهرس

## PART (1) □ INTRODUCTION TO MARKETING □

٧	مقدمة في التسويق
٧	أ- التسويق الجزئي
٧	ب- التسويق الكلي
٨	ت- وظائف المنظمة
٨	ث- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق
١١	ج- المزيج التسويقي
١٢	PRODUCT ..... أولا " : المنتج
٢٠	DISTRIBUTION ..... ثانيا " : التوزيع
٢٣	PRICE ..... ثالثا " : السعر
٢٥	PROMOTION ..... رابعا " : الترويج

## PART (2) PERSONAL SELLING

٢٧	الفصل الأول
٢٨	1) BASIC SELLING ..... ١- أساسيات البيع
٢٨	2) PERSONAL SELLING ..... ٢- البيع الشخصي
٤٣	الفصل الثاني
٤٣	TIME MANAGEMENT ..... إدارة الوقت
٤٩	الفصل الثالث
٤٩	COMMUNICATION ..... الاتصال
٦١	الفصل الرابع
٦١	Steps of Buying Decision ..... خطوات اتخاذ قرار الشراء

٦٥	الفصل الخامس	
٦٥	PRODUCT KNOWLEDGE	١- معلومات عن المنتج
٧٠	PROSPECTING	٢- تحديد العميل المرتقب
٧٣	الفصل السادس	
٧٣	PRE -APPROACH	١- مرحلة ما قبل المدخل
٧٦	THE PRESENTATION	٢- التقديم
٨٣	الفصل السابع	
٨٣	APPROACH	١- المدخل
٨٣	PROBING	٢- تحليل العميل
٨٧	MAIN	٣- الأفكار الرئيسية للمنتج
٨٩	الفصل الثامن	
٨٩	HANDLING OBJECTIONS	مواجهة الاعتراضات
٩٥	الفصل التاسع	
٩٥	THE ART OF CLOSING	فن الإغلاق
٩٩	RECOMMENDATIONS	التوصيات
١٠١	الفصل العاشر	
١٠١	النموذج الناجح لرجل المبيعات	
١٠١	أولاً : الصفات الواجب توافرها في رجل البيع	
١٤٠	ثانياً : أمور لا يجب أن يقوم بها رجل المبيعات	
١٥٠	ثالثاً : النصائح الذهبية لرجل المبيعات	
١٦٣	DICTIONARY	ملحق (١) : قاموس المصطلحات
١٧٩	Sales reports	ملحق (٢) :
١٧٩	تقارير الدورة البيعية	
١٩٣	أهم المراجع	
١٩٧	الفهرس	