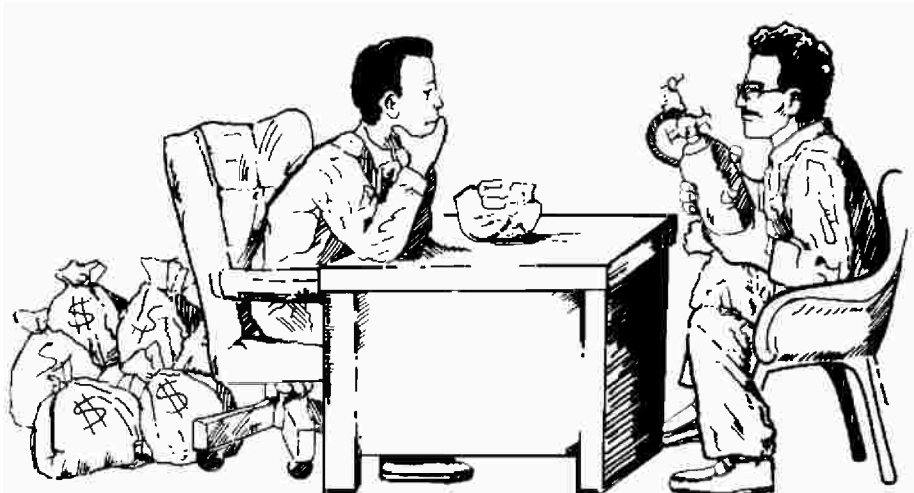




الباب الثالث

المقابلات البيعية خارج المؤسسة

خطوات عملية البيع

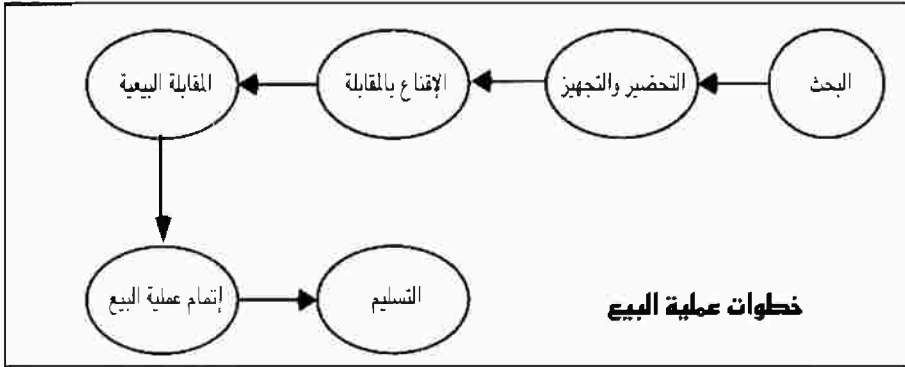
إن تنظيم خطواتك وفقاً لأسس علمية سليمة ، قد يصل بك سريعاً إلى أهدافك المنشودة . والرسم السابق يوضح الخطوات الخاصة بعملية البيع ، وسوف نقوم بشرح كل خطوة من خطوات البيع في السطور التالية :

(١) البحث عن العملاء : هذه الخطوة تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع حيث تشير إلى بحث رجال البيع عن العملاء المرتقبين للسلع والخدمات التي يتعاملون فيها ، مثلاً إذا كان البائع ينوي بيع أجهزة طبية فيكون تركيزه هو البحث عن عملائه المرتقبين وهم أطباء الاسنان والاطباء البشريين والأطباء البيطريين والمستشفيات العامة والخاصة وكذلك بالنسبة لبائعي الاثاث يكون بحثهم عن المتزوجين والذين ينوون الزواج في القريب . وبعد التعرف على العملاء المرتقبين نبدأ في ترتيبهم وفقاً لتقييم احتياجاتهم ومواردهم المالية . ونجد أن القيام بهذه الخطوة بصورة جيدة سوف يوفر الوقت والجهد في عملية البيع والتعرف على العملاء عن قرب مما يؤدي إلى زيادة المبيعات .

(٢) التحضير : هذه الخطوة تمثل التحضير لعملية البيع ، وفي هذه الخطوة يقوم البائع بتسمية معارف عملائه عن السلع والخدمات الذين سوف يقومون بشرائها ، فنجد أن التحضير يتم بتوفير معلومات تفصيلية لدى البائع عن كل السلع والناحية المالية والفنية لها ، ونجد أن هذه الخطوة تساعد في التعرف الدقيق على احتمالات البيع وتمثل مدخلاً لعملية البيع الفعلي .

(٣) الإقناع بالمقابلة : تمثل هذه الخطوة المواجهة وجهاً لوجه مع العميل المرتقب لأول مرة وتشير إلى الوقت اللازم لإقناع عملائك بالشراء الفعلي ويمهد لعملية المقابلة البيعية ، وتتوقف هذه العملية على الكلمات والتعبيرات التي يستخدمها رجل البيع وكذلك تعتمد على مدى تميز المنتج الذي تقدمه .

(٤) المقابلة البيعية : ان المقابلة البيعية تمثل فرصة كبيرة للعميل للتعرف على كل المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يتعامل فيه ونجد أن المقابلة البيعية يجب أن تحقق ما يلي :



أ - بيان المنتجات الموجودة .

ب - ان المنتجات تحقق الرضا والاشباع .

ج - ان المنتجات أفضل من منتجات المنافسين - ان الفوائد المترتبة علي عملية البيع أكثر من التكلفة .

هـ - ان المشتري هو المستفيد من العملية البيعية .

وبصورة عامة نجد أن المقابلة البيعية تمثل عملية الاتصال المباشر بين البائع والعملاء حيث تمثل الاسئلة والاجوبة بين البائع والعميل ، ونجد أن هذه الخطوة تمثل اساسا كبيرا في نجاح عملية البيع .

(٥) **اتمام عملية البيع** : أن اتمام عملية البيع هي الخطوة النهائية المنطقية المترتبة علي الخطوات السابقة ، ونجد أن اتمام عملية البيع بنجاح يعتمد علي مدي نجاح البائع في البحث والتحضير لعملية البيع ، وهي تمثل الخطوة الفعلية لعملية البيع .

(٦) **التسليم** : بعد أن تتم عملية البيع يتم نقل ملكية السلع المشتراه من البائع الي المشتري ، وهي الخطوة النهائية في عملية البيع .

وفي نهاية حديثنا عن خطوات عملية البيع تلاحظ أن كل خطوة تقود إلى الخطوة التي تليها ومن ثم يؤدي النجاح في أي خطوة إلى النجاح في الخطوات التي تليها وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل .

كيف تصل إلى الأهداف البيعية ؟



كيف تبحث وتتحرى عن العملاء المرتقبين ؟

أن عملية البحث والتنقيب عن العملاء المرتقبين تمثل الخطوة الأولى من خطوات عملية البيع ، ويترتب على إعداد وتنفيذ هذه الخطوة بصورة صحيحة وفعالة النجاح في باقي خطوات البيع ككل وتكون المحصلة النهائية نجاح عملية البيع ككل^(١) .

من هم العملاء المرتقبون ؟

ان العملاء المرتقبين هم مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين يكون من المتوقع أن يقوموا بشراء السلع والخدمات الخاصة بشركة معينة ، وبالنسبة للمجتمع الكلي فيطلق عليهم المشترون المرتقبون ، أما بالنسبة للأفراد الذين تتوقع بدرجة كبيرة أن يقوموا بعملية الشراء فيسمون عملاء ، أما الذين يداومون على عملية الشراء فنطلق عليهم العملاء الدائمين ، ونجد كذلك ان هؤلاء العملاء يختلفون في الأساء التي تطلق عليهم وذلك حسب نمطهم وطبيعتهم في استخدام السلع والخدمات فبالنسبة للأفراد الذين يشترون السلع والخدمات بغرض الاستهلاك النهائي يسمون مستهلكين ، أما الذين يشترون خدمات مثل الخدمات القانونية يسمون زبائن . أما الذين يشترون السلع بغرض إعادة تصنيعها وبيعها فيسمون عملاء (مشتريين صناعيين) .

لماذا عملية البحث والتحري عن العملاء المرتقبين ؟

أن عملية البحث والتحري - كما أوضحنا من قبل - تمثل الخطوة الأولى من خطوات عملية البيع - حيث أن معظم الشركات تتنبأ بزيادة المبيعات السنوية وذلك من خلال زيادة جهود رجال البيع فيها كما ان رجال البيع أنفسهم يتوقعون زيادة مبيعاتهم ، ونجد ان تلك الزيادة تعتمد على مدى الجهود المبذولة للبحث عن العملاء المرتقبين ، أي أن الفائدة الأولى لعملية البحث والتنقيب هي :

(١) Richard T. Hise, Effective Salesmanship, Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1980 .

١ - التنبؤ بالمبيعات المستقبلية والمتوقعة لكل من رجل البيع وكذلك الشركة المنتجة أو السوق الكلية .

٢ - ويمكن البحث والتحري من تحديد الفئات التي امتنعت عن استخدام المنتجات (اما بسبب الموت أو بسبب عدم ملاءمة السلعة لهم) وكذلك تمكن عملية البحث من تحديد الفئات الجديدة التي تدخل في نطاق استخدام السلع والخدمات أى أن الفائدة الثانية لعملية البحث والتنقيب هي : امكانه تحديد المستهلكين الجدد المرتقبين وكذلك تحديد المستهلكين المتوقع ان يتوقفوا عن استخدام تلك السلع والخدمات .

٣ - ومن طبيعة الحياة التغير المستمر في الظروف المحيطة وما يترتب على ذلك من تغير في خصائص وظروف العملاء والمستهلكين ومن خلال القيام بعملية البحث والتنقيب يمكن معرفه تلك الظروف ومن ثم إعادة تضخم المنتجات بما يتناسب مع تلك الظروف ، أى أن الفائدة الثالثة لعملية البحث والتنقيب هي : دراسة التغير في ظروف وخصائص العملاء حتي يتم مواءمة المنتجات مع تلك الظروف الجديدة .

٤ - أثبتت الدراسات ان هناك علاقة طردية بين حجم الجهود البحثية والمبيعات المحققة ، حيث أنه كلما زاد حجم الجهود البحثية فان ذلك يؤدي الى زيادة معارف المستهلكين عن السلع والخدمات ومن ثم يتخذون القرار بشرائها ، أى أن الفائدة الرابعة لعملية البحث والتنقيب هي : المساعدة في زيادة معارف المستهلكين عن سلع وخدمات المنشأة .

٥ - وقبل أن يتخذ أى فرد قرار شراء لمنتج ما فلا بد أن يحس ان اهتمام الشركة المنتجة ، بتوفير المعلومات عن ذلك المنتج ، أى أن الفائدة الخامسة لعملية البحث والتنقيب هي : التعرف على امكانيات وتشجيع المشتري على اتخاذ قرار الشراء ومدى الثقة في هذا القرار .

٦ - هذا فضلا عن أن رجل البيع من خلال قيامه بعملية البحث والتنقيب تصبح علاقاته بالعملاء أو المستهلكين المرتقبين علاقة شخصية مما يسهل من إتمام عملية

البيع ، أى أن الهدف أو الفائدة السادسة لعملية البحث والتنقيب هى : بحث
امكانيات تحسين العلاقة بين رجل البيع والعملاء المرتقبين بما يساعد في اتمام
العملية البيعية بكفاءة .

خطوات البحث عن العملاء المرتقبين

أن عملية البحث عن العملاء المرتقبين الى جانب انها تمثل الخطوة الاولى في العملية
البيعية فانها تمثل جانبا كبيرا من عملية بحوث التسويق حيث أن بحوث التسويق تمثل
جمع معلومات عن الاسواق والعملاء وذلك حتى يتم تحديد موقف سلع وخدمات
منشأة معينة . ولكن بحوث التسويق في معظم الاحوال اكثر نطاقا وتخصصا ، فعلى
سبيل المثال عندما تريد شركة ميكانيكية دراسة الطلب على منتجاتها فانها تقوم بالبحث
في الورش والجهات التي تستخدم منتجاتها ، ولكن في حالة البحث عن العملاء
المرتقبين فيكون البحث في جانب متخصص مثل دوافع الشراء لدى هؤلاء العملاء ومن
ثم فان ذلك يوضح ان عملية البحث تتشابه الى حد كبير بل وتعتبر جزءا من عملية
بحوث التسويق ، وأيا كان الامر نجد ان عملية البحث عن العملاء المرتقبين تمر
بالخطوات (المراحل) التالية :

- ١ - الحصول على حصر متكامل للعملاء المرتقبين .
 - ٢ - تصنيف هؤلاء العملاء .
 - ٣ - ترتيب هؤلاء العملاء .
- وسوف نقوم بمناقشة كل خطوة من الخطوات السابقة وذلك كما يلي :

(١) الحصول على حصر كامل للعملاء المرتقبين :

أن العدد الكلي لمستخدمي السلع والخدمات المتوقعين يعتمد على عدة عوامل
من أهمها طبيعة تلك السلع والخدمات التي يتم تقديمها ، وكذلك يعتمد ذلك
على نوعية السوق الذي سيتم بيع تلك المنتجات فيه ، وعلى ذلك نجد أن عملية
الحصول على اسماء هؤلاء العملاء المرتقبين يعتمد على طبيعة السلعة وطبيعة السوق
، فمثلا نجد ان مندوب البيع لبعض السلع يمكنه أن يحصل على اسماء عملائه
المرتقبين وذلك من خلال دليل التليفون ، وذلك عكس سلع اخرى استهلاكية

حيث يتطلب حصر العملاء المرتقبين جهوداً أكبر وزيارات ميدانية إلى مختلف الأسواق ، وعلى ذلك نجد ان الخطوة الاولى في عملية البحث والتحري هي الحصول على أسماء العملاء المرتقبين (سواء كانوا افراد أو منشآت).

(٢) تصنيف العملاء المرتقبين :

بعد أن يتم حصر كامل للعملاء المرتقبين للسلع والخدمات يتم تصنيف هؤلاء في مجموعات مختلفة وذلك حسب المعايير التي تستخدمها الشركة في عملية التصنيف . ففي البداية نقوم بعملية فصل واستبعاد للعملاء الذين لا يتوقع ان يقوموا بعملية الشراء . ، فمثلا نجد أن العميل الذي ليس لديه مقدرة يتم استبعاده مؤقتا ، وكذلك العميل الذي ليس لديه حاجة إلى المنتج نقوم باستبعاده أيضا ، أي أننا قبل القيام بعملية التصنيف نقوم باستبعاد العملاء غير المؤكدين ونبقي على العملاء المؤكدين فقط . وبعد ذلك نقوم بتصنيف هؤلاء وفقا للعديد من الاسس العملية للتصنيف ومن هذه الاسس على سبيل المثال :

١ - نوعا السلع والخدمات التي سوف يشتريها .

٢ - الدخل .

٣ - الديانة .

٤ - المستوي التعليمي .

٥ - نوعية السوق .

وبناء على هذه الاسس وغيرها من الاسس يتم وضع العملاء في تقسيمات مختلفة ومتنوعة .

(٣) ترتيب العملاء المرتقبين :

في اثناء قيامنا بعملية تصنيف للعملاء المرتقبين نجد ان هناك بعض العملاء يكونوا متميزين عن العملاء الآخرين وهذا يقودنا الى عملية ترتيب هؤلاء العملاء وذلك حسب حجم احتياجاتهم والمبيعات المتوقعة لهم . فنجد ان هناك مجموعة مبيعاتها المتوقعة عالية وهذه المجموعة ذات الترتيب الاعلى ، وكذلك نجد ان هناك مجموعة ذات حجم مبيعات متوسطة ومبيعات متوقعة قليلة وهذه ذات ترتيب ادني . وعلى رجل البيع ان يراعي دائما ان يكون ترتيبه للعملاء منطقيا وقائما على أسس سليمة دون تحيز لعمل معين وكذلك من الضروري أن يتم مراجعة وتطوير هذا

النظام باستمرار وذلك من خلال وضع بطاقات ترتيب لهؤلاء العملاء موضع بها خصائص كل عميل ووضعه بالنسبة لغيره من العملاء .

مصادر البحث عن العملاء المرتقبين

هناك العديد من المصادر التي نعتمد عليها في البحث عن العملاء المرتقبين ، وبصورة عامة كلما زادت مصادر الحصول على العملاء المرتقبين زادت كفاءة عملية البحث ، ونجد ان رجال البيع يستخدمون العديد من المصادر معا وذلك حتى تتم عملية البحث بكفاءة ، وهناك عدة مصادر نستخدمها في البحث عن العملاء المرتقبين ، وتشمل تلك المصادر :

- ١ - الحصر الشامل .
- ٢ - البائعين الآخرين .
- ٣ - متابعة العملاء .
- ٤ - الاعلانات والكوبونات .
- ٥ - موظفي الشركة .
- ٦ - المشاهدات الشخصية .
- ٧ - المعارض والاسواق التجارية .
- ٨ - مؤسسات البحث عن العملاء .

وسوف نقوم بمناقشة كل مصدر من المصادر السابقة وذلك في السطور التالية :

(١) الحصر الشامل :

يعتبر هذا المصدر أفضل المصادر للحصول والبحث عن العملاء المرتقبين ، ونجد ان عملية الحصر تشمل ثلاثة أنماط هي :

- أ - رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالبائع .
- ب - العملاء القدامى .
- ج - بقية العملاء .

وبالحصول على أسماء تلك الانماط نجد ان هذا يمثل مصدراً من مصادر الحصول على العملاء ، وسوف نناقش كل نمط فيما يلي :

أ - رجال الأعمال الدائمين والمحيطين بالبائع : حيث يمثلون مصدراً كبيراً من خلاله يتم التعرف على مجموعة من العملاء المرتقبين ، ونجد انه من خلال الاتصال الذي يقوم به رجل الأعمال مع رجال البيع يمكن لرجل البيع ان يتعرف من خلالها على الأفراد الذين يتوقعون ان يشتروا السلع والخدمات . ويرجع أهمية رجال الأعمال كمصدر للحصول على معلومات للعملاء المرتقبين إلى خبرة هؤلاء الرجال وعلمهم بالنشاط الجاري في السوق اما المحيطون بالبائع فيشملون الأصدقاء ، الجيران ، الأقارب والأفراد الذي له بهم أي علاقات اجتماعية ، ومن خلال سؤال رجل البيع للفئات السابقة عن خططهم المستقبلية للشراء فانه يمكن ان يضع تصورا متوقعا عن هيكل الطلب على سلعة وخدماته .

ب - العملاء القدامى المستهلكين الحاليين للسلع والخدمات : إذ أن ذلك يشير الى العملاء ذوي الوضع المتميز في السوق والذين يمثلون مركز ثقل بالنسبة لطلبهم على السلع والخدمات والعملاء القدامى هم الذين يلفتون نظر رجل البيع اكثر من غيرهم والتعرف على هؤلاء العملاء القدامى والتقرب اليهم من خلال الهدايا والمعاملة في الاسعار - يعتبر ميزة كبيرة للبائع لان ذلك يمثل وجود علاقات قوية بين رجل البيع وهؤلاء العملاء الذين يشترون بكميات كبيرة ومن ثم تزداد مبيعات رجل البيع ، ونجد ان هؤلاء يمثلون مصدرا كبيرا للتعرف على غيرهم من العملاء المرتقبين والذي يدخلون معهم في علاقات تبادلية بحكم وجودهم المتميز في السوق .

ج - العملاء المرتقبين الآخرين : فإلى جانب أننا نتعرف من خلال الحصر على رجال الأعمال ، وكذلك على العملاء فإننا نتعرف على العملاء المرتقبين الآخرين ، ومجهود رجل البيع في هذا المجال يتركز على :

- معرفة هؤلاء العملاء .

- معرفة اتجاهات شرائهم في المستقبل .

ويتم ذلك من خلال البحث في مختلف المناطق الجغرافية وفقا لترتيب معين عن العملاء المرتقبين لسلع وخدمات المنشآت ويتم التعرف على هؤلاء العملاء من خلال ملاحظات سلوكهم وسؤال أصدقائهم ومعارفهم عن اتجاهات هؤلاء العملاء في المستقبل وما ينوون عمله وما ينوون شراءه من سلع وخدمات .

وبخلاصة الأمر أنه من خلال قيامنا بعملية الحصر يمكننا التعرف على الأنماط السابقة من العملاء وهذا يمثل المصدر الاول من مصادر البحث عن العملاء المرتقبين .

(٢) رجال البيع الآخرين :

من خلال قيام رجل البيع بالتعرف على رجال البيع في المنطقة البيعية التي يعمل فيها فانه يكون قد وفر لنفسه مصدرا خصباً ودقيقاً للحصول على العملاء المرتقبين ، ويجب ان يدبر رجل البيع فرصا للقاء هؤلاء البائعين في مختلف الأماكن مثل الاندية . والمطاعم أو في بيوت هؤلاء البائعين أو في مجال عملهم ، وتتجلى أهمية رجال البيع الآخرين كمصدر من مصادر المعلومات إلى أن هؤلاء البائعين يقومون ببيع سلع منافسه و سلع غير منافسة للسلع التي يبيعها رجل البيع ، وفي كل الأحوال فسوف يحصل منهم رجل البيع على قدر مهم من المعلومات ، ويمكن رجل البيع من القيام بعملية البحث عن العملاء المرتقبين بصورة أكثر كفاءة .

(٣) متابعة العملاء :

يتمثل هذا الأسلوب في الذهاب إلى المنازل والمصانع والمكاتب للبحث عن العملاء المرتقبين ، وكذلك يشمل هذا الأسلوب المكالمات التليفونية والخطابات إلى مختلف العملاء وذلك حتى نلفت نظرهم إلى سلعنا ومنتجاتنا ومن ثم يصبح عميلاً دائماً لنا ، ونجد ان هذا الأسلوب يكثر اتباعه بالنسبة لرجال البيع للمشتري الصناعي حيث يقومون بمتابعة العملاء الصناعيين ويكثرون من زيارتهم في مختلف الأماكن وذلك حتي يكسبوهم كعملاء دائمين . . ويجب ان نركز على نقطة مهمة وهي ألا يكون رجل البيع ممل في إلحاحه بدرجة تفقده عملاءه ، وإنما يكون

مؤدب ولبق في متابعته المستمرة للعملاء وتردده عليهم حتى تزداد ثقتهم به ولا يفقدونهم كعملاء ورجال البيع يلجأون إلى هذا الأسلوب كمصدر ثانوي إلى جانب المصادر الرئيسية والتي سبق وذكرنا بعضها في البنود السابقة .

(٤) الإعلانات والكوبونات :

من خلال استخدام الرسالة الإعلانية السليمة في وسيلة الإعلانات السليمة ثم بعد ذلك توصيل الرسالة الإعلانية الخاصة بالاستفسار والتوضيح لموقف المنتج فان ذلك يمثل مصدراً مهماً من مصادر الحصول على العملاء المرتقبين أي أن تلك العملية تتم على خطوتين :

أ - الإعلان (وسائله) .

ب - توصيل الرسالة الإعلانية .

أ - وسائل الإعلان : الإعلان يمثل مصدراً مهماً من مصادر تعريف العملاء المرتقبين بسلع وخدمات المنشأة ومن ثم التعامل مع تلك المنتجات ونجد ان هناك عديداً من الوسائل التي من خلالها يتم توصيل الرسائل الإعلانية إلى العملاء المرتقبين ، ونجد ان وسيلة الاعلان تختلف باختلاف نوعية وطبيعة العميل المرتقب وكذلك نوعية السلع التي يتم الإعلان عنها ، ونجد ان بعض الشركات تستخدم وسائل متخصصة والبعض الآخر يستخدم وسائل عامة ، وتشمل وسائل الإعلان المرتبطة بالعملية البيعية :

- البريد المباشر : أن بعض الشركات تستغني عن زيارة رجال البيع في البداية وتستخدم بدلا منهم أسلوب البريد المباشر حيث يرسل البائع برسالة إلى المشتري المرتقب يخبره فيها عن السلع والخدمات التي تتعامل فيها شركته وذلك على صورة كتالوج ثم بعد ذلك يرسل المشتري ردًا عن موقفه تجاه تلك السلع والخدمات وبناء على ذلك الرد يتم توجيه دقة العملية البيعية بعد ذلك ، ويتم الحصول على أسماء العملاء الذين سوف يتم الاتصال بهم من خلال بعض الهيئات التي تقدم دليلاً يحتوي على أسماء العملاء المرتقبين وعناوينهم وكيفية الاتصال بهم .

- الوسائل المطبوعة : أن تلك الوسائل بها تشمله من جرائد ومجلات وصحف متخصصة تستخدم كوسيلة من وسائل الحصول على العملاء المرتقبين من خلال تعريفهم بسلع وخدمات المنشأة .
 - وسائل النشر العامة : وذلك مثل الراديو والتلفزيون اللذان يستخدمان بصورة كبيرة لتعريف مجموعة كبيرة من العملاء بسلع وخدمات المنشأة ومن ثم يتحولون إلى عملاء دائمين لتلك المنشأة .
 - ب - توصيل الرسالة الإعلانية : أن عملية توصيل الرسالة الاعلانية بكفاءة يؤدي إلى زيادة فاعلية عملية الحصول على العملاء المرتقبين وعندما نقوم بعملية توصيل الرسالة الاعلانية يجب ان نراعي النقاط التالية :
 - ١ - يجب أن يتم توصيل الرسالة مباشرة وذلك حتي تكون متناسبة مع توقيت تصميمها .
 - ٢ - يجب ان تكون الرسالة متعلقة بصورة اساسية بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها .
 - ٣ - يجب أن نستخدم طريقة التوصيل (جرائد - تليفون . . . الخ) وذلك حسب طبيعة المرسل اليه (العميل المرتقب) .
 - ٤ - ان تكون هناك متابعة مستمرة لنتائج هذه الرسائل .
- وبعد أن يتم توصيل الرسالة الاعلانية نقوم بالاستقصاء والاستفسار عن نتائج تلك الرسائل ومدى تأثيرها على العملاء المرتقبين واتجاههم إلى التأثير بها فيها من احداث وما تدعو إليه من استخدام للسلع والخدمات المعلن عنها ، وخاصة في استقراء نتائج المبيعات ومردودات ونتائج الكوبونات المنشورة مع الاعلان ، ومن خلال الشرح السابق يتضح انه من خلال الإعلان عن منتجات الشركة في مختلف الوسائل ومتابعة تلك النتائج تمكن رجل البيع من الحصول على مصدر خصب من العملاء المرتقبين .

(٥) موظفي الشركة :

ان موظفي أية شركة يمثلون مصدرا مهماً للحصول على العملاء وذلك لما لهم من علاقات بأصدقائهم وأقاربهم وجيرانهم تتيح لهم أن يتعرفوا على متطلبات هؤلاء

الأقارب والأصدقاء ومن ثم توجيه النصح لهم بالتعامل مع السلع والخدمات التي تقوم الشركة بإنتاجها . ومن وجهة أخرى نجد ان موظفي الشركة يكونون على علاقة دائمة بمختلف العملاء وذلك لأجراء عمليات الصيانة والإصلاح الدوري وبالتالي يتعرفون على حاجات ورغبات هؤلاء العملاء .

ونجد كذلك ان أصدقاء وأقارب موظفي الشركة من خلال إطلاق الحرية لهم لزيارة أصدقائهم (موظفي الشركة) فأنهم يتعرفون عن قرب على منتجات الشركة وبتكرار زيارتهم يصبحون عملاء دائمين للشركة وينقلون ما يرونه إلى غيرهم من معارفهم وبالتالي تتسع دائرة عملاء الشركة المرتقبين . ومن خلال قيام رجل البيع بالتعرف من خلال موظفي الشركة على الزائرين الدائمين للشركة فانه يستطيع ان يعقد مقابلات معهم ومن خلال تلك المقابلات تزداد العلاقات بين البائع والعملاء ويصبحون عملاء دائمين للشركة .

(٦) المشاهدات الشخصية :

في كل يوم يحصل رجل البيع على قدر كبير من المعلومات التي تفيده في الحصول على عملاء مرتقبين ووجد ، وتلك المعلومات يحصل عليها من خلال الاخبار التي يقرأها ، والأفراد الذين يقابلهم ، وكذلك المناطق التي يقوم بزيارتها . ومن خلال تركيز رجل البيع وإتباعه التام إلى كل ما يواجهه ويقرأه فانه يكون قد حصل على قدر كبير من المعلومات تساعد في الحصول على العملاء المرتقبين والبحث عنهم كذلك فانه في كل يوم نرى ان هناك تغيرات في الظروف تؤثر في سلوك العملاء ومن ثم على احتياجاتهم . أي أنه من خلال قيام رجل البيع بالملاحظات والملاحظات الشخصية للاحداث الجارية فانه يحصل على قدر وفير من المعلومات يساعد في عملية البحث عن العملاء المرتقبين .

(٧) المعارض والأسواق التجارية :

نجد أنه في كل يوم يقام المئات من المعارض والأسواق التجارية في مختلف أنحاء العالم ، ونجد ان هذه المعارض تشمل كافة الصناعات مثل الصناعات المنزلية ، والصناعات الخاصة بالملابس الجاهزة ، والصناعات الكهربائية . . . الخ وكثير من رجال البيع في مختلف الصناعات يستخدمون المعارض التجارية

كمصدر من مصادر البحث عن العملاء المرتقبين حيث ان هذه المعارض تمثل التكوين الاول لعملية الشراء حيث ان المشتري من خلال زيارته للمعرض ورؤية ما به من منتجات تتكون عنده الرغبة في الشراء ومن بتوافر القدرة لدية يتحول إلى عميل دائم لسلع وخدمات المنشأة وتتمثل أهمية المعارض التجارية من :

- ١ - عرض منتجات الشركة .
- ٢ - تصنيف العملاء ومعرفة خصائصهم .

ومن خلال معرفة هذه المعلومات فأن رجل البيع يكون قد حصل على مصدر اساسي للبحث عن العملاء المرتقبين .

(٨) مؤسسات البحث عن العملاء :

نجد أن هناك العديد من المؤسسات التي تقوم بالابحاث لشركات اخري وذلك مقابل أجر تحصل عليه تلك المؤسسات . ونجد ان هذه المؤسسات تكون متخصصة في مجالات معينة من مجالات الصناعة ، وهذه المؤسسات منتشرة بصورة كبيرة في الولايات المتحدة ، ومن خلال قيام هذه المؤسسات بتوفير هذه المعلومات يستطيع رجل البيع أن يستخدم هذه المعلومات في البحث عن العملاء المرتقبين .

★ كيف يتم تصنيف العملاء المرتقبين ؟

تم عملية التصنيف بصورة مبدئية اثناء عملية البحث عن العملاء المرتقبين ثم بعد ذلك اثناء عملية التمهيد لعملية البيع ثم تتم هذه العملية بصورة نهائية اثناء عملية المقابلة البيعية ، وتختلف أسس التصنيف بالنسبة إذا كان العميل المرتقب فرداً أو إذا كان شركة .

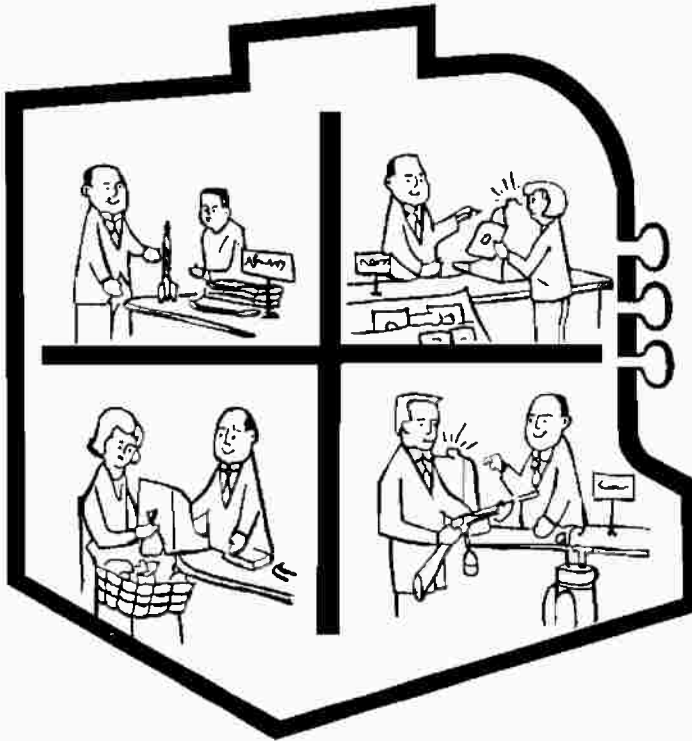
- إذا كان العميل المرتقب فردا فيتم التصنيف على اساس نوع المنتجات التي سوف يشتريها ، حجم المبيعات ، الحالة الاقتصادية ، دوافع الشراء .
- إذا كان العميل المرتقب شركة ، فيتم التصنيف على اساس نوع النشاط ورأس المال ، عدد العاملين . . . الخ .

وبالنسبة لعملية التصنيف فيجب ان تتم مراجعتها بصورة دورية ، وكذلك تحليلها حتي يتم التأكد من أن عملية التصنيف قد تمت على أسس صحيحة .

البحث عن العملاء عملية دائمة وغير متوقفة

يجب أن نضع في اعتبارنا دائما ان عملية البحث عن العملاء الجدد لا تتوقف في اي مرحلة من مراحل العملية البيعية وانما هي عملية مستمرة ودائمة ولا تتوقف في لحظة معينة . وحيث يجب ان يبحث رجل البيع بصورة مستمرة عن مختلف المصادر التي يتعرف من خلالها على عملائه المرتقبين ويقوم بصورة مستمرة بمحاول الحصول على اسماء هؤلاء العملاء حتي يمكن الاتصال بهم واجراء المقابلات البيعية معهم ، وترجع اهمية الاستمرار ، والمداومة في عملية البحث والتنقيب عن العملاء الجدد الي النجاح في اتمام عملية البيع ككل حيث يعتمد ذلك على مدي الكفاءة في القيام بعملية البحث عن العملاء المرتقبين بصورة دقيقة .

والأمثلة التي توضح ان رجال البيع الذين لا يقومون بتلك العملية بصورة دقيقة تجدهم لا يعرفون ماذا سيفعلون في المستقبل القريب ولا يعرفون من سيقومون بعملية البيع له .



ملحق

كيف تحصل على قائمة حقيقية لعملائك المرتقبين * ؟

- ١ - الحصر الشامل للعملاء .
 - ١ / ١ حدد أولا ما يبيعه .
 - ٢ / ١ بين استخدام كل منتج — استهلاك نهائي - لاعادة بيعه - لاعادة الاستخدام .
 - ٣ / ١ احصر عملاء كل منتج — على ضوء الاستخدام السابق .
(مستهلك نهائي - تاجر - مشتري صناعي « مؤسسات ») .
 - ٤ / ١ حدد مصادر كل نوع من العملاء .
- يمكنك الرجوع إلى عدة مصادر : رجال الاعمال - الاصدقاء والمعارف - الاعلان - العملاء الحاليين - مندوبي المبيعات - الأدلة التجارية والصناعية - السلسلة اللانهائية - الملاحظة الشخصية - الاعلانات المنشورة . . الخ .

٢ - التصنيف :

- صنف العملاء إلى مجموعات واسترشد بما يلي :
- ١ / ٢ نوعية العملاء — (مستهلك نهائي - تاجر - مشتري صناعي .
 - ٢ / ٢ طبيعة التعامل — (عميل حالي - منافس - لا يستخدم .

٣ - التقييم :

- قيم الأهمية النسبية للعملاء على ضوء :
- ١ / ٣ المركز المالي . ٢ / ٣ حجم المشتريات الحالية والمتوقعة .
 - ٣ / ٣ الربحية المتوقعة . ٤ / ٣ الموقع .
 - ٥ / ٣ توافر شروط العميل المرتقب .

٤ - البيان النهائي

- أعد بيانا نهائيا بالعملاء المرتقبين حسب الوزن النسبي لكل عميل .
استخدم النماذج التالية في الحصر والتصنيف والتقييم وإعداد البيان النهائي .

(*) تم إعداد هذه القائمة بمشاركة بين المؤلف والأستاذ الدكتور محمد محمد إبراهيم .

الحصر الشامل للعملاء

المنتج _____

المصدر	أنواع العملاء	الاستخدامات

القائمة الأولية للعملاء

البيانات العنوان - التليفون - الفاكس	اسماء العملاء	نوع العميل	المنتج

بطاقة تقييم عميل

اسم العميل	العنوان
- المشتريات الحالية الاجمالية - المشتريات الاجمالية المتوقعة - حصتنا - حصة المنافسين	- كمية - قيمة - مركزه المالى - قوى - متوسط - ضعيف - الربحية المتوقعة
- توصيف الحاجات المستقبلية - حاجته ملحة وعاجلة - حاجته غير ملحة ويمكنه تأجيل الشراء	
- إمكانيات التعامل معنا - مؤكدة - قد يتعامل - لن يتعامل	
- استمرارية التعامل معنا - سوف يتعامل بصفة مستمرة - سوف يتعامل بصفة شبة منتظمة - سيتعامل معنا بشكل منقطع	
- امكانية خدمته من وجهة نظر الشركة - فورا وبالكامل - لا يمكن خدمته الان - يمكن خدمته الآن جزئيا - يمكن خدمته بالمستقبل	
- شروط البيع المرغوبة من جان - نقدا - نقدا وبالاجل - بالاجل	
ملاحظات أخرى	
- القرار النهائي - مندوب المبيعات - مدير المبيعات	

القائمة النهائية للعمل

[illegible]

التحضير لمقابلة العميل العزيز..

في كل مجال من مجالات حياة الإنسان وجهوده نجد أن نجاحه في أي من هذه المجالات يعتمد على مدى التحضير والاستعداد للأعمال التي يقوم بها . وبالنسبة لرجل البيع بصفة خاصة نجد أن تلك العملية تمثل أهمية كبيرة حيث يجب على رجل البيع أن يقوم بتحضير كل شئ وكل الأمور التي تتعلق بعملية البيع وذلك قبل مقابلته للعميل المرتقب وذلك حتى يضمن النجاح التام في عملية المقابلة البيعية . فكلما زاد الإعداد والتحضير لعملية البيع زادت فرض النجاح في إتمام عملية البيع ككل⁽¹⁾ .

وما نود أن لفت النظر إليه قبل البدء في مناقشة هذه الموضوعات هو أن عملية التحضير تمثل الحلقة الثابتة من حلقات عملية البيع فهي مسبقة بعملية البحث عن العملاء المرتقبين وتليها بقية خطوات البيع التي سوف نناقشها ، وعلى ذلك نجد أن إجراء هذه العملية بدقة وفاعلية يؤدي إلى زيادة فاعلية عملية البيع ككل وذلك لأن كل عناصر عملية البيع مرتبطة معاً وتأثيرها متبادل .

مفهوم عملية التحضير والتمهيد للعملية البيعية :

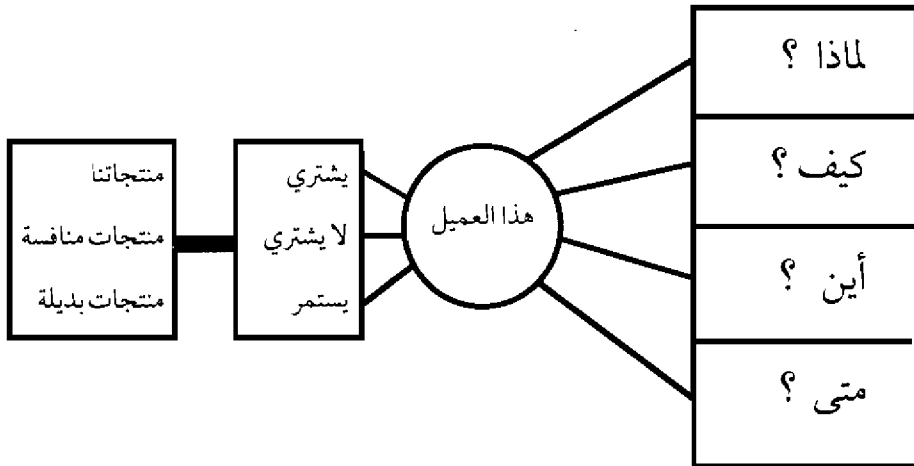
إن عملية التحضير يجب أن تمتد إلى كل عمل نرجو له التميز والكفاءة ، وبالنسبة لرجل البيع نجد أن هناك ضرورة لوجود عملية التحضير في المراحل المبكرة من عملية الشراء وذلك حتى نضمن النجاح في بقية خطوات البيع ، وعملية التحضير تشمل محاولة رجل البيع تجهيز كل ما يمكنه تجهيزه عن المشتري المرتقب وإحتياجاته ، كما أنها تعني التأهب والاستعداد الصحيح لكي نكسب العميل المرتقب كعميل دائم وخلق الولاء للمؤسسة ومنتجاتها ، كما أنها تمثل مدخلاً جيداً لتنفيذ استراتيجية البيع ككل ومن ثم لفت نظر المشتري لتقبل عملية الشراء ، وبصورة عامة - نجد أن عملية التحضير تبدأ بعد أن يكون البائع قد انتهى من الخطوة الأولى وهي عملية البحث عن العملاء المرتقبين ، وتحديد هؤلاء العملاء سواء كانوا أفراداً أو منشآت .

(1) Richard T. Hise. Op. Cit.

- ويتمثل التحضير الجيد في دراسة متكاملة للعميل تتضمن :
- ١ - هدف الشراء لدى العميل المرتقب ، حالته المادية ، سياسته في الدفع ، دوافع الشراء لديه .
 - ٢ - ما هي طريقة هذا العميل في إشباع تلك الدوافع والرغبات ؟
 - ٣ - معرفة من هو متخذ قرار الشراء ومن هم المؤثرون في هذا القرار ؟ هل هو (المستخدم ، موظف معين ، صديق ، . . . إلخ) ؟
 - ٤ - ما هي إمكانية العميل في عملية الدفع .
 - ٥ - ما هو الأسلوب الذي يستخدمه العميل في إتخاذ القرار الشرائي ؟

عناصر عملية التحضير الجيدة

تتمثل عملية البيع في مجموعة من الحركات المتتابة في شكل مباراة ، وفي كل خطوة من خطوات البيع يجب أن يقارن رجل البيع بين العديد من الحركات البديلة وذلك حتى يختار أفضل مزيج من الحركات يؤدي في النهاية إلى الفوز بالمباراة (عملية البيع) وقدرة رجل البيع على النجاح في اختيار المزيج الأمثل من الحركات تعتمد على مدى معرفته بإجابة مجموعة من الأسئلة تسمى مجموعة «سلسلة أسئلة العملية البيعية» . ويمكن تصوير تلك الأسئلة في الشكل التالي :



مكونات عملية التحضير

وتتمثل عناصر ومكونات التحضير للبيع في :

أ - البحث .

ب - التخطيط والتأهب .

ج - التنفيذ الفعلي لعملية التحضير .

وسوف نقوم بشرح كل عنصر من عناصر عملية التحضير بصورة موجزة وذلك في السطور التالية :

أ - البحث :

يمثل البحث العنصر الأول من عناصر عملية التحضير ، حيث أن البحث يتمثل في معرفة كل ما يريد رجل البيع أن يعرفه عن العميل المرتقب وذلك أثناء المراحل المبكرة من عملية البيع . وكلما زادت المعلومات التي يحصل عليها رجل البيع أثناء عملية البحث كلما زادت كفاءة بناء استراتيجية البيع وإتمام العملية البيعية بصورة فعالة .

وهناك مجموعة من الأسئلة التي يجب أن يجيب عنها رجل البيع وذلك حتى يحصل على المعلومات التي تفيده أثناء عملية البحث ، وتشمل تلك الأسئلة .

١- ما هي حاجات ورغبات ومتطلبات العميل المرتقب ؟

٢- ما هي خصائص السلع والخدمات اللازمة لمواجهة تلك الحاجات والرغبات والمتطلبات ؟

٣- ما هي الدوافع التي تؤثر في سلوك العميل المرتقب وتؤثر في إتخاذ قرارات الشراء ؟

٤- في حالة تعدد المؤثرين في قرار الشراء ، فيجب التعرف على المؤثر الحقيقي على هذا القرار ؟

٥- ما هي عناوين وأسماء المشتريين المرتقبين والمؤثرين في قرار الشراء ؟ هل هو (شخص آخر ، زميل ، صديق . . . إلخ) ؟

٦- ما هي خصائص وملامح واهتمامات العملاء المرتقبين ؟

- ٧- هل العميل عنده علم بحاجاته ورغباته ، وهل يعرف الطرق والأساليب اللازمة لإشباع تلك الحاجات والرغبات ؟
- ٨- كيف نجعل السلع والخدمات التي نقوم بإنتاجها ذات مركز متميز بالنسبة لغيرها من المنتجات ؟
- ٩- ما هو الوقت المناسب لمقابلة العميل المرتقب وما هو المكان المناسب لإجراء تلك المقابلة ؟
- ١٠- ما هي المشاكل المحتملة ان تواجه العميل المرتقب أثناء قيامه بعملية الشراء ، وكيف يمكن حل تلك المشاكل ؟
- ١١- ما هي أفضل الطرق للقاء العميل والاتصال به ؟ هل من خلال الخطابات أو التلفون . . . إلخ ؟

مصادر الحصول على تلك المعلومات :

بعد أن قمنا بتحديد المعلومات التي نريدها أثناء قيامنا بعملية البحث نقوم بعد ذلك بتحديد المصادر التي سوف نحصل من خلالها على هذه المعلومات . وهناك مصدران للمعلومات :

أ - المصادر الثانوية : وتتمثل في المصادر المنشورة مثل : الجرائد والمجلات المتخصصة ، المجلات التجارية ، المجلات الحرفية والبحوث العلمية في الجامعات ، وما تصدره الجهات الحكومية .

ب- المصادر الأولية : وتتمثل في الحصول على المعلومات لأول مرة من خلال الملاحظة بالعين والأذن . من خلال ملاحظة رجل البيع لكل ما يدور حوله ومشاهدة الأحداث وتدوين ما يلاحظه وكذلك الإنصات لكل ما يدور حوله . وكل ذلك يحدث من خلال قيامه بزيارة المكان الذي يفترض تواجد عملائه المرتقبين . ونجد أن هذا المصدر يعتبر من أسهل مصادر الحصول على المعلومات وكذلك يعتبر مصدراً غير مكلف حيث أنه مجرد إنصات وملاحظة يقوم بها رجل البيع لموقف معين دون تدخله في هذا الموقف ودون مضايقة للعملاء المرتقبين . وقد يلجأ البائع إلى سؤال المشتريين مباشرة ؛ باعتبار أنهم يمثلون مصدراً خصباً من مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بعملية البحث وذلك من خلال قيام رجل البيع بتوجيه بعض الأسئلة

المتعلقة بنواح معينة إلى المشتري ويطلب منه أن يعطي إجابات وتفسيرات معينة لتلك النواحي ومن خلال تجميع تلك الإجابات الخاصة بمجموعة من المشترين يستطيع رجل البيع أن يحصل على قدر لا بأس به من المعلومات التي تفيده في تخيل ملامح السلع والخدمات التي يطلبها المشتير المرتقب .

فعلى سبيل المثال نجد أن بائع السيارات يسأل بعض الأسئلة :

- ما هو اللون الذين تريدونه ؟ ما هو اللون الأكثر تفضيلاً ؟

- ما هو الشكل الذي تفضلونه ؟

- ما هي الخدمات المطلوبة بعد البيع ؟

ومن خلال الحصول على مختلف الإجابات يتم تفريغها ثم يتم تصميم سيارات تتفق بصورة كبيرة مع طلبات العملاء ، وبالتالي نجد أن السؤال المباشر للمشتريين يمثل مصدراً مهماً للحصول على المعلومات . كما يقوم رجل البيع أثناء المقابلات البيعية بسؤال العميل المرتقب عن رأيه في سلع وخدمات معينة ، ويسأله عن رأيه في تلك السلع وعن توقعاته لما يجب أن يكون عليه شكل تلك السلع والخدمات ويتم الاستفادة من تلك المعلومات في إعادة تصميم تلك السلع والخدمات وذلك قبل نشرها على نطاق واسع .

ومن مزايا هذا المصدر كمصدر للمعلومات أنه يقلل من مخاطر فشل بعض المنتجات حيث يتم استبعاد المنتجات التي يرى العملاء من البداية أنها لن تقابل رغباتهم وحاجاتهم ، وكذلك نجد أن هذا المصدر يوفر قدراً مهماً من المعلومات التي تساعد في إحداث التطوير المطلوب في المنتج بما يتناسب مع متطلبات العملاء وبذلك نضمن لهذا المنتج النجاح عند تقديمه إلى السوق . وأخيراً يعتبر هذا المصدر مفيداً لأنه يوفر لرجل البيع كل المعلومات التي يريدها عن العميل المرتقب والتي تفيده في عملية التحضير للمقابلة .

ب - التخطيط والتأهب :

من خلال الحصول على المعلومات الخاصة بعملية التحضير لعملية البيع - من خلال عملية البحث - نبدأ بعد ذلك في تنظيم تلك المعلومات ووضعها في صورة مبسطة يمكن فهمها ، بعد ذلك يقوم رجل البيع بالتخطيط لعملية الإعداد والتحضير للعملية البيعية .

ويجب ان يضع رجل البيع في اعتباره أنه مهما كانت كفاءته فإنه لن يستطيع الحصول على كل المعلومات التي يريدها وعلى ذلك فلا بد أن يستخدم رجل البيع خبراته ومهاراته في القيام بعملية التخطيط من خلال القدر المتوافر له من المعلومات . وعلى ذلك فهناك ست نقاط أساسية يجب أن تضعها في اعتبارك وذلك حتى تضع خطة جيدة لعملية التحضير للعملية البيعية وتشمل تلك النقاط :

١ - أن تربط بين خصائص السلع والخدمات التي تقوم ببيعها وبين حاجات ورغبات ومتطلبات العملاء المرتقبين وتحاول تقليل فجوة الخلاف بينهما .

٢ - ان تقوم بعملية ترتيب للخصائص التي يريدها العملاء في السلع والخدمات المطلوبة ، وذلك حتى تحدد أهم الخصائص التي يرغب فيها العملاء في السلع والخدمات ، وتراعى ذلك عند تصميم تلك المنتجات فتضمن نجاح تلك المنتجات في السوق .

٣ - أن تضع خطتك على أساس الربط بين عملية البحث وعملية التخطيط والتأهب .

٤ - ألا تنسى هدفك أبداً من عملية البيع ، لأنك سوف تضع خطتك لتنفيذ ذلك الهدف .

٥ - ان تقوم بدراسة الاعتراضات والمشاكل التي يمكن أن تواجهك أثناء عملية البيع وذلك حتى تضع خطة لمواجهة هذه المشاكل ، وإيجاد حلول مناسبة لها .

٦ - محاولة التقييم والمراجعة المستمرة للخطة الموضوعية ، وذلك حتى تراعى مدى إمكانية توافيقها مع الظروف السائدة ، ومحاولة تطوير تلك الخطط بما يتناسب مع الظروف المحيطة .

ج - التنفيذ الفعلي لعملية التحضير :

نجد أن هذه هي الخطوة الثالثة من خطوات عملية التحضير للعملية البيعية ، وتشير إلى التنفيذ الفعلي لعملية التحضير والتي تشمل الحصول على كل المعلومات

الخاصة بالعميل المرتقب والتي تسهل من إتمام عملية البيع بصورة فعالة بناء على توافر المعلومات الناتجة عن عملية التحضير . وعملية التنفيذ الفعلي لعملية التحضير تتضمن الزيارات في المنازل والمكاتب وذلك حتى تتم الحصول على المعلومات التي تفيد في إجراء المقابلات البيعية وبالتالي العملية البيعية ككل .

كيف يتم الحصول على معلومات لعملية التحضير مع العملاء المرتقبين :

لكي تتم عملية التحضير بصورة فعالة وحتى نحصل على معلومات عن العملاء المرتقبين فلا بد أن نسأل العملاء المرتقبين عن حاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم في المنتجات المطلوبة ، ويتم هذه المقابلات من خلال الإتصال المسبق مع العملاء أو من يمثلونهم ويتم الحصول على هذه المعلومات بثلاثة طرق هي :

- ١ - الحصول على المعلومات من خلال الاتصالات المكتوبة .
- ٢ - الحصول على المعلومات من خلال الاتصالات التليفونية .
- ٣ - الحصول على المعلومات من خلال الحفلات والمقابلات الشخصية .

نصائح يجب أن يأخذ بها رجل البيع عند التحضير لعملية البيع :

١ - التفكير الجيد قبل مقابلة العميل :

قبل أن تقوم بمقابلة العملاء وسؤالهم عن حاجاتهم ورغباتهم يجب أن نفكر في الشخص الذي سوف يتم مقابلته وذلك حتى تؤدي عملية المقابلة هدفها من خلال الحصول على المعلومات من الشخص المقصود . كما أنك قبل أن تقرر من تقابله يجب أن تحدد مدى إمكانية مقابلة هذا العميل ، ومدى إمكانية الوصول إليه ، ومدى توافر الوقت اللازم لدى هذا العميل لإجراء المقابلة ، حيث أن هناك بعض الأفراد الذين ليس لديهم الوقت والقدرة لكي يقابلهم رجل البيع ، وعلى ذلك يجب أن يستبعد رجل البيع هؤلاء الأفراد من تفكيره قبل القيام بتحديد من يقابلهم .

وكذلك قبل أن تقوم بمقابلة عميل ما ، من الضروري أن تتعرف على كل خصائص وصفات هذا العميل مثل (الدخل - العنوان - الوضع الإجتماعي - النواحي السلوكية . . . إلخ) وذلك لأن دقة وإتجاه المقابلة سوف تختلف باختلاف الخصائص الشخصية للعميل المرتقب .

٢ - التمييز بين التحضير للبيع في حالة البيع بكميات كبيرة والبيع بكميات قليلة :

تمثل عملية البيع بكميات كبيرة في قيام رجل البيع بعقد صفقات كبيرة مثل البيع لشركات معينة أو البيع للمؤسسات الصناعية ومثل القيام بعملية البيع لتجار الجملة . وفي هذه الحالة نجد أن حاجة رجل البيع قدر كبير من المعلومات أكثر منها في حالة الكميات الصغيرة - وذلك حتى نستطيع التحضير بصورة جيدة ودقيقة تتناسب مع حجم الصفقات والتي تبلغ مئات الآلاف من الجنيهات في الصفقة الواحدة . وهنا يتطلب من رجل البيع الإكثار من الزيارات والمكاتبات والمكالمات التليفونية مع المسؤولين عن الشراء في تلك المؤسسات وذلك حتى نحصل على المعلومات التي تساعد في عملية التحضير بفاعلية ومن ثم تتم العملية البيعية بصورة ناجحة .

أما عملية البيع بكميات قليلة فتتمثل في عقد عمليات بيع صغيرة - أصغر بكثير من حالة البيع بكميات كبيرة - وذلك مثل البيع إلى متاجر التجزئة الصغيرة وكذلك البيع إلى صغار التجار، وكذلك البيع إلى المستهلك النهائي . وفي هذه الحالة يكون اعتماد البائع في الحصول على المعلومات مركزاً في عملية الملاحظة الشخصية لعملائه المرتقبين وكذلك يتم الحصول على المعلومات من خلال السؤال المباشر لهؤلاء المشترين عن رغباتهم وحاجاتهم والملامح التي يريدون أن تتضمنها السلع والخدمات وترجمة تلك الملامح في صورة تجسيد مادي للسلع والخدمات المطلوبة . فعلى سبيل المثال من خلال ملاحظة ربات البيوت أثناء قيامهم بشراء احتياجاتهم من السوبر ماركت ومن خلال سماع شكواهم لبعضهم عن المشاكل التي تقابلهم أثناء عملية الشراء يمكن رجل البيع من معرفة حاجاتهم وتقديم خدمات وسلع تؤدي إلى التغلب على تلك الشكاوى والمشاكل .

بعض الأمثلة للأهداف البيعية

- زيادة حجم المبيعات بنسبة ١٠٪ .
- زيادة حجم المبيعات بنسبة ٢٠٪ .
- زيادة عدد المقابلات البيعية لتصبح خمسة مقابلات يومياً .
- زيادة نسبة المقابلات المستمرة إلى ٥٠٪ .
- زيادة حجم الطلب الشرائي إلى ٦٠٠٠ .
- تقليل تكلفة رجال البيع لتصل إلى ٢٪ من حجم المبيعات الإجمالية .
- تقليل حجم الحسابات المؤجلة إلى ١٠٪ فقط .
- الحصول على عمولة ٥٠٠٠٠ خلال العام القادم .



قبل أن تذهب إلى عميلك أعد هذه القائمة

قائمة تحقيق رغبات العملاء

اسم المنتج :

الخصائص الخاصة بالمنتج من وجهة نظر المنشأة	
لماذا يشتري المتعاملون سلعنا وخدماتنا ؟	
لماذا يشتري المتعاملون المنتجات المنافسة ؟	
هل تتواءم خصائص المنتج مع حاجات ورغبات المتعاملين ؟	
لا تتواءم في	تتواءم في

قائمة حصر بيانات عميل

(وسيط - مشترٍ صناعي)

* الاسم			* النقاط		
* العنوان			* الشكل القانوني		
التعامل الحالي					
الأصناف	الكميات	الأسعار	المصادر	درجة الرضا عن المصدر	
				عالية	متوسطة
حجم الأعمال الاجمالي		نقداً		بالأجل	
مشاكل العميل الحالية			استخدامات السلع (لدى المشتري الصناعي)		
مواقع المخازن			الطاقة التخزينية		
العوامل التي يركز عليها العميل :					
* الجودة .		* السعر .			
* المصدر .		* الكمية :			
* وقت الشراء .					
* إجراءات الشراء لدى العميل					
* سلطة اتخاذ القرار .					
* الكميات المتوقعة شراؤها مستقبلاً ومواعيد شرائها .					

المغريات البيعية الواجب التركيز عليها

- | | | |
|-------------------|------------------|-----------|
| * الأصناف | * الخصم | * السعر |
| * المواصفات | * مواعيد التوريد | * الكميات |
| * النشاط الترويجي | * التسليم | * النقل |
| | | * أخرى |

مداخل الحديث البيعي المطلوبة

- | | | |
|-----------------|------------------|-----------------|
| * مدخل المنتجات | * مدخل المنافع | * المدخل الشخصي |
| * العينات | * القصة والتجربة | * مدخل التساؤل |

منهج العرض البيعي

بطاقة تخطيط مقابلة بيعية

* اسم العميل :

* الشخص المسئول :

* العنوان :

* الوظيفة :

* التليفون :

* وقت المقابلة :

* مكان المقابلة :

* مشكلة العميل :

* هدف المقابلة :

* المغريات البيعية التي سيتم التركيز عليها

* الأدوات والبراهين المقدمة :

* الاعتراضات المتوقعة (الرد المحتمل)

* ملاحظات أخرى

قبل أن تزورني .. أنا العميل .. اسأل نفسك هل تعلم ؟

لا	نعم	
☐	☐	١ اسم العميل بالكامل واسم الشهرة
☐	☐	٢ الوظيفة
☐	☐	٣ الخلفية العلمية والثقافية
☐	☐	٤ المدة التي قضاها بالشركة الحالية
☐	☐	٥ إهتماماته وهواياته
☐	☐	٦ اسم السكرتير
☐	☐	٧ اسم البواب أو الحارس
☐	☐	٨ اسم رئيس المؤسسة
☐	☐	٩ منتجات الشركة المشتريه
☐	☐	١٠ أسماء المنافسين للعميل
☐	☐	١١ أصل الشركة وتاريخها
☐	☐	١٢ الفروع وإنتشارها
☐	☐	١٣ مع من يتعامل حالياً
☐	☐	١٤ أنسب الأوقات للتعامل
☐	☐	١٥ دوافع التعامل
☐	☐	١٦ المغريات البيعية التي تنفرد بها
☐	☐	١٧ خبرة المشتري السابقة

اعط عشر درجات لكل (نعم) ، فإذا حصلت على ١٥٠ - ١٧٠ درجة فأنت ممتاز ، ١٢٠ - ١٤٠ (جيد) ، ٩٠ - ١١٠ (متوسط) ، من ٥٠ - ٨٠ (أقل من المتوسط) ، أقل من ذلك (ضعيف جداً) .