



الباب الخامس

متابعة نجاح لقاءاتك البيعية

المتابعة وخدمة العملاء بعد البيع

أنت بلا شك ممثل مؤسستك امام جمهور العملاء . . تلقي المدح والتقريظ لجهودها . . كما أنك تتلقي كل عناصر الانتقاد . . ومما لاشك فيه أنك المسئول الأول من وجهة نظر العميل عن كل ما يمكن ان يجيق به من خسائر نتيجة عدم وفاء مؤسسته بالتزاماتها . . لذا فان دورك لايتهي بالبيع الفعلى ولكن يمتد إلى ما بعد البيع من خلال متابعة الاشباع الامثل وعليك يا صديقي ان تعلم انك ومنشأتك تجني العديد من المزايا من متابعة العملاء بعد البيع^(١) :

- (١) الحصول على موقف قوي لدى العملاء عند إبرام أية عقود جديدة .
- (٢) إمكانية الاحتفاظ بالعملاء لأجال طويلة .
- (٣) الوقوف على نقاط القوة والضعف في السياسات الانتاجية والتسويقية .
- (٤) ارشاد العملاء إلى افضل طرق الاستخدام للسلع والخدمات بما يمكن من تعظيم عملية الاشباع والمحافظة على سمعة المنشأة .
- (٥) إمكانية توجيه السياسات التسويقية للعملاء والحصول على المعلومات اللازمة .
- (٦) تعظيم المعرفة بالسلع والخدمات التي لا تتوافر عنها معلومات كاملة لدى المشتريين
- (٧) تعضيد الجوانب الايجابية في المقارنة وتفوقها على جوانب الاعتراضات التي يبديها العملاء عادة .

وقد اوضحت احدي الدراسات التي اجريت على ٦٥ مدير شراء في الولايات المتحدة الامريكية ان العديد منهم يشعرون بعدم الراحة لقراراتهم الشرائية وأنهم قد اجبروا على اتخاذها . . . وأن نسبة ٥٪ منهم اعربوا عن أن لديهم بعض الشك في قراراتهم ومدى صحتها . وأن ٢٩٪ منهم لم يكونوا راضين تماما عن تلك القرارات ، وترجع عوامل عدم الراحة في :

(١) المرجع الرئيسي :

- (أ) تساوي الصفات السلبية والايجابية للقرار الشرائي .
- (ب) وجود سلبيات في المنتجات التي تم اختيارها .
- (ج) الخبرة القليلة والمعلومات المتاحة عن المنتج .

جوانب متابعة العملاء بعد الشراء

(أ) عالج شكاوى عملائك :

أن رجل البيع هو الاكثر إلماماً بشكاوي العملاء حتي دون أن يبدونها أو يتعرفوا عليها ، لأنه يوائم دائها بين منافعهم وبين ما تحقق لهم سلعتنا وخدماتنا من تلك المنافع . . . وعادة يود عميلك ان يجد شخصاً ما ليشكو إليه متطلعا إليك أن تعطيه اهتماما خاصا في معالجة مشاكله . . . وعليك في هذا الصدد ما يلي :

(١) عليك بادراك مشاكل عملائك وكتابتها وتفهمها مهما كانت بسيطة أو تافهة . وأن تستمع إلى تلك المشكلات باسهاب لانها مفتاح تملك النجاح البيعي المقبل .

(٢) انقل المشكلة بأمانه إلى مؤسستك اذا لم يكن في سلطانك إيجاد الحل المناسب لها .

(٣) تابع حل المشكلة بنفسك مؤكداً على تحقيق رضا العميل .

(٤) من الضروري ان تحلل مشاكل عملائك بدقة بالغة محددا اسبابها وتأثيراتها على التعامل المستقبل مع العملاء .

وبصفة عامة فإنه من المفضل لأي مؤسسة ولرجال البيع بها ان تضع سياسة عامة لمعالجة مشاكل العملاء ، خاصة وانه كلما زادت معاملات العملاء كلما زادت شكواهم . وان عدم مقابلة الشكاوي بأسلوب موحد يؤثر في قبول الشركة العام في مواجهة العملاء .

(ب) عالج مشكلة مردودات المبيعات :

تمثل مشكلة المردودات مشكلة كبيرة للإدارة خاصة أن كثير من العيوب المردود من اجلها البضاعة لا تكون قاطعة . . خاصة عندما لايرضي عميلك عن اداء السلعة الصناعية، أو المادة الخام . . أو عندما يشتري منتجاً بغرض إعادة البيع وتنتهي تاريخ صلاحيته دون بذل جهود من جانب الوسيط للتعامل في هذه

السلعة . . وتختلف طرق معالجة هذه الامور . فبالنسبة لبضاعة الأمانة - وهي من اكثر السياسات الشائعة الاستخدام في سوق المشترين - يكون الوسيط صاحب الكلمة العليا وتخطط إدارة الشركة في ايداع القدر المناسب لامكانيات الوسيط والا فإنها ستكون مخزونا لا يباع .

وتضع ادارة الشركة عادة سياسة مكتوبة لشروط المردودات تحدد طريقة الرد والمدة ، والسعر الذي ترد به السلع ، وطريقة اشعار المؤسسة بالمردودات ، وتختلف تلك السياسات بين السلع القديمة المعروفة في السوق والسلع الجديدة التي تحتاج الي سياسة مردودات مرنة .

(ج) راقب ائتمانك :

عادة تلجأ المؤسسات إلى اتباع سياسة الائتمان طمعا منها في جذب فئات جديدة من العملاء للتعامل وهم الاقل قدرة على السداد الفوري ، الا أن تلك المؤسسات الضعيفة قد تتعثر في سداد مديونياتها التي يعهد الي رجل البيع بتحصيلها ، وعندما تسرف هذه المنشآت في استخدام اموال الغير فانها قد تسوف في الدفع رغم أن شروط الائتمان المريحة من جانب الشركة من المفروض ان تكون عاملا مهما في اشاعة الاستقرار المالي لديه . .

ورجال البيع ينظرون عادة إلى قيود الائتمان التي تضعها الشركة على أنها توقف وتحد من امكانياتهم في ابرام الصفقات بينما تجد الشركة ان الاسراف في الائتمان يعرضها لمشاكل سيولة مالية قد تؤثر في وجودها في السوق .

لذا تلجأ الشركات الي إجراء دراسات خاصة للشركات المقترضة شبيهة بدراسات البنوك . وذلك في شكل سياسة ائتمانية مكتوبة تحدد امام أعين رجال البيع شروط الائتمان توقيتا وحجما وضمائاته ويحتاج ذلك منك كرجل بيع إلى تفهم شامل ونقل هذه السياسة بأمانة للعملاء ، وعدم تجاوز هذه السياسة في التعامل في السوق ، وعادة لا يتخذ رجل البيع تلك القرارات الائتمانية بل يتم اتخاذها بعد دراسة مستوفية من جانب إدارة المبيعات بالشركة .

(د) تابع تسليم طلبيات العملاء :

من الطبيعي أن عميلك يتربص وصول طلبياته بالحجم والمواصفات المطلوبة في الوقت المحدد تماما ، ومع كبر حجم الشركات وتعدد خطوط الإنتاج أصبح من

الضروري لرجل البيع أن يتتبع - وعلى الحاسب - حجم الطلبيات وإمكانيات التسليم في الوقت المناسب ، متتبعا مراحل الانتاج المختلفة حتي تصل السلع الي العميل . . . وتعتبر شروط التسليم احدي الاسس التي يستند عليها رجل البيع في عروضه البيعية . وخاصة أنه كلما زادت نسبة تأخير التسليم سبب ذلك خسائر كبيرة وإضراراً للشركات المتعاقدة معك . . . وقد تسبب خسائر لك ايضا في فقدان السوق كلية أو دفع غرامات تأخير كبيره . . . وبالتالي فان تحديد مدة الانتاج ، ومدة الشحن ، والطلبات السابقة من الامور المطلوب دراستها من رجل البيع قبل وضع تاريخ التسليم وحتى لا يتورط في تاريخ تسليم غير حقيقي .

(هـ) احضر بنفسك عمليات التركيب :

سواء قمت ببيع سلع استهلاكية أو انتاجية فان عميلك لا يتحقق اشباعه الا بالتركيب والتشغيل الفعلي لمبيعاتك من الغسالات وأجهزة التكييف والحاسبات الآلية ، وخاصة انهم يعتمدون عليك وحدك في تركيبها . ومتابعة عملية التركيب أمر ضروري ، وعماً اذا كان قد تم التركيب وفقاً لتوقعات العميل أم لا . ويعتبر اهمال هذا الأمر من الامور التي تفقدك الكثير من العملاء مستقبلاً .

(و) تابع تقارير الاصلاح لمبيعاتك الجديدة :

لشدة ما يفسد علاقاتك المستقبلية بعملائك ، أن لا تلبى ادارة الصيانة متطلبات الاصلاح للعملاء ، فتصيب عملاءك بالعطل والخسارة لذا فان متابعة البائع لاصلاح آلات التصوير وماكينات الانتاج لدي اي من الشركات امر ضروري لامكان اجراء استكمالات أو استبدالات أو مشتريات مستقبلية .

(ز) تأكد من أن نظم الصيانة تتلاءم مع مصالح عميلك :

يدفع العملاء كل ما يملكون في اقتناء منتجات معمرة أو سلع انتاجية ضخمة تحتاج إلى ارتباط طويل الأجل بالمنشأة، والشركات الناجحة هي التي تسعى إلى الحفاظ على عملائها من خلال برامج صيانة نشطة ذات اسعار معقولة ، وذلك للمحافظة على أداء المعدات المشتراة ويتابع رجل البيع الناجح مدي رضاء العملاء عن برامج الصيانة متعرفاً على درجة رضاء العملاء ، ونقاط عدم الرضا من تلك البرامج ، ويستخدم ذلك بالفعل كمغريات بيعية جديدة .

(ح) متابعة الضمان :

الضمان هو وعد مكتوب أو ضمني يضمن كفاءة اداء السلعة المبعة لتحقيق دورها في عملية الاشباع المتوقعة من جانب العملاء ، والضمان أحد أدوات البيع الفعالة التي تقدمها لاعراء العملاء بالشراء ، وعلى رجال البيع أن يقوموا بدراسات مستفيضة لنتائج تطبيق الضمان وتقوم الشركات الكبيرة بإنشاء اقسام لمتابعة الضمان والخدمة تحت اسم «قسم خدمة العملاء» يقوم بتحليل ودراسة قصور معدات الشركة ومعداتها عن الوفاء بمتطلبات العملاء ، وشكاواهم ونقاط القوة وإعلام إدارة المبيعات بذلك لتعريف ذلك لرجال البيع بها .

الجوانب الإدارية للعمل البيعي

لا تقتصر أعمال رجل البيع على عمليات البيع الحقلية ، ولكن عليه أن يلم باعداد مجموعة من الأوراق والتقارير التي تستلزم وظيفته القيام بها ، وحتى يمكن للشركة أن تقوم بتقييم أعماله . وتعتبر تقارير البيع من الأمور التي لا تقل نصيبتها عن ٢٠٪ من وقت رجل البيع ، وينظر إليها رجال البيع على أنها عبء ثقيل بإعتبار أنها لا تؤخذ عليها عمولة مباشرة ، ولكنها تساعد رجال البيع على تحليل أعمالهم ومعرفة نواحي القوة والضعف في ممارسة أعمالهم البيعية ، كما تفيد الإدارة في كافة القرارات المتعلقة بالبيع :

كيف تحلل مبيعاتك ؟

تتعدد الأسس التي يمكنك اتباعها لتحليل مبيعاتك :

- ١ - حلل اتجاهات مبيعاتك ودرجة النمو . . ودرجة الموسمية في النشاط .
- ٢ - قارن التقديرات الموضوعية بالمبيعات الفعلية .
- ٣ - وضح نصيب كل سلعة أو خدمة في مزيج مبيعاتك .
- ٤ - حدد دور كل مندوب في العملية البيعية .
- ٥ - قارن بين أنواع عملائك .
- ٦ - في أي المناطق أو الفروع تبيع . . وفي أيها لا تبيع ؟
- ١ - حلل اتجاهات مبيعاتك ودرجة النمو ودرجة الموسمية في النشاط .

إننا في حاجة لأن نقارن درجة النمو في مبيعاتك بين سنة وأخرى من خلال سلسلة زمنية لعدد من السنوات . . مقارنة بمبيعات المنافسين . . ظاهرة انخفاض المبيعات لصنف معين يمكن أن تقود منشأتك إلى اكتشاف حقائق جديدة عن التغير في رغبات المتعاملين . . أو اختلاف وتميز المنافسين . . كما يمكن أن تحدد عيوباً في المنتجات يمكن تلافيها مستقبلاً .

(١) المصدر بتصرف : د. عبد الله جمعة، فن البيع وحماية المستهلك، ١٩٨٨ .

وتحليل موسمية المبيعات وأي من الفصول أو الشهور تباع من الأمور اللازمة لتحديد خطة الإنتاج والشراء . . وكذلك العمالة والإجازات وعمرات المصنع . . إذ تحدد أي الشهور في حاجة إلى جهود بيعية خاصة وأياها لا تحتاج .

٢ - قارن التقديرات الموضوعة بالمبيعات الفعلية

تعد إدارة البيع عادة موازنة تقديرية لحجم المبيعات المقدر بيعها في فترة زمنية معينة (شهر - ربع سنة - نصف سنة - أو سنة كاملة) وذلك وفقاً للمناطق التي تباشر فيها المنشأة نشاطها . . أو وفقاً للسلع أو الخدمات التي تتعامل فيها . . وعادة ما تقوم إدارة البيع بمقارنة ما يتم فعلياً بتلك التقديرات لإكتشاف وتحديد الإنحرافات والفروق بينها والكشف عن الأخطاء والعيوب في الأداء . . حيث تحدد مصادر الخلل والقوة ، ودراسة إمكانيات التحكم في ذلك مستقبلاً . . .

٣ - وضع نصيب كل سلعة أو خدمة في مزيج مبيعاتك :

تحتاج كل منشأة أن تتعرف على الوضع البيعي لكل صنف من منتجاتها ، واتجاهاته ومدى مساهمته في استقرار حجم مبيعات الشركة ، وذلك لمواجهة مخاطر الإعتداد على منتجات محددة . . وتوجيه الطاقة نحو التجديد المستمر والتطوير للمنتجات المقدمة . على أن يتم ذلك التحليل في ضوء المنتجات المنافسة في السوق ، ويفيد هذا التحليل في تحديد المنتجات المطلوب إسقاطها أو إلغاؤها لرفع كفاءة أعمال رجال البيع . . وعادة يتم هذا التحليل وفقاً للمناطق ورجال البيع والمتابعة الزمنية للأصناف .

٤ - حدد دور كل مندوب بيع في العملية البيعية لمنشأتك

تتمايز جهود رجال البيع على سلعة معينة من منتجات المنشأة وتحتاج كل منشأة أن تقوم بتقييم دور رجال البيع ومهاراته في الحصول على عملاء جدد ، ومدى مساهمة كل منهم في الربحية ، ومدى حاجتهم إلى تدريب من نوعية خاصة ، ودراسة سياسة الحوافز ونظم الإشراف والرقابة على الباعة . . ويتم ذلك من خلال مقارنة بين المندوبين .

بيان	المبيعات المقدرة				المبيعات الفعلية				الزيادة والنقص			
	وفقاً للموسم				وفقاً للموسم							
	ربيع	صيف	خريف	شتاء	ربيع	صيف	خريف	شتاء	ربيع	صيف	خريف	شتاء
المنتجات												
س												
ص												
المناطق												
أ												
ب												
العملاء												
جملة												
وتجزئة												
المدوبين												
أحمد												
على												
سمير												

٥ - قارن بين أنواع عملائك

إن تحليل المبيعات على أساس أنواع العملاء من أهم أنواع ما يجري تحليله فيتم تحديد إلى من تبيع؟ هل تبيع إلى تجار الجملة أم التجزئة . . ؟ كما تحدد أيضاً المبيعات للقطاعات الحكومية أو الخاصة ، وكذلك هل تبيع محلياً أم للخارج ؟ وتؤكد الدراسات على ضرورة تنوع عملاء المنشأة تجنباً للمخاطر الناتجة عن التعامل مع قطاعات مركزة في السوق ، كما أن التحليل يتضمن العملاء الجدد ، والعملاء الذين أوقفوا التعامل وتحديد أسباب ذلك . . كما قد يتم التحليل لسلوك صغار العملاء ، وسلوك صغارهم . . وكذلك تحليل العملاء الذين يسببون خسائر أو ديوناً للشركة

٦ - في أي المناطق أو الفروع تبيع ؟ . . وفي أيها لا تبيع ؟

إن التحليل وفقاً للمناطق والفروع من الأمور التي تجد صدق واسعاً في تحليل المبيعات . . حيث تحدد الحصة التسويقية لكل منطقة مقارنة بالمنافسين . . ودور كل منطقة في تحقيق أرباح المنشأة . . ويفيد تحليل المناطق في الوقوف على الظروف الطبيعية في كل منطقة ودورها في زيادة أو نقص المبيعات . . ومدى وجود حوافز أو معوقات بيعية في كل منطقة ويؤدي هذا التحليل أيضاً إلى تقييم نشاط كل فرع وإعادة النظر في سياسات فتح أو إغلاق الفروع .

تقارير وسجلات البيع

يحتفظ رجل البيع بالعديد من السجلات التحليلية المبسطة لعملائه ، وهي ملخص لنتائج أعماله في السوق خلال فترة زمنية معينة ، وتأخذ سجلات العملاء الشكل التالي :

شركة الناصر للآلات

المشاكل والعقبات والشكاوى	قيمة السلع المشتراة	حجم السلع المشتراة	السلع المشتراة	الشخص الذي تمت مقابته	الهدف	المقابلة
حجم الصنف غير مناسب				أ. محمد منصور م. المشتريات	تقديم السلع الجديدة من صنف (م)	٩٢/٢/٦
المخزون من الصنف لا يهم				أ. سامي حسن نائب مدير المشتريات أ. محمد منصور م. المشتريات	تقديم التطوير الذي تم على السلعة	٩٢/٤/٨
قلة حجم الإلتئان	١٤٠٠٠٠	٨٠٠٠	صنف (أ)	أ. محمد منصور م. المشتريات	التأكيد على التطوير الذي تم للصنف (أ)	٩٢/٥/٩
	٨٠٠٠٠	١٠٠٠	صنف (أ)	أ. محمد منصور م. المشتريات	بيع أصناف متعددة (أ، ب، ج، د)	٩٢/٨/٧
تواجه الشركة مشاكل في السيولة وتأخر شهراً					متابعة إلتئان	٩٢/١٠/٣

تحليل مبيعات كبار العملاء

العميل محمد	العميل على	العميل حسن	العميل سليمان
٣٠ ٠٠٠	٧٠ ٠٠٠	١٠٠ ٠٠٠	حجم المبيعات
٢٥ ٠٠٠	٥٦ ٠٠٠	٧٠ ٠٠٠	(-) تكلفة المبيعات
٥ ٠٠٠	١٤ ٠٠٠	٣٠ ٠٠٠	مجم الربح
٥ ٠٠٠	٨ ٠٠٠	١٢ ٠٠٠	(-) تكلفة البيع
٤ ٠٠٠	٤ ٠٠٠	٨ ٠٠٠	(-) تكلفة إدارية
(٤ ٠٠٠) -	٢ ٠٠٠	١٠ ٠٠٠	صافي الربح

التحليل الكلي للمبيعات

النسبة المجمعة (%)	النسبة لإجمالي المبيعات (%)	حجم المبيعات	العميل	م
٢٠,٠	٢٠,٠	٥٠٠	حسن	١
٣٩,٢	١٩,٢	٤٨٠	علي	٢
٥٤,٠	١٤,٨	٣٧٠	سليمان	٣
٦٥,٦	١١,٦	٢٩٠	الراشد	٤
٧٥,٦	١٠,٠	٢٥٠	محمد	٥
٨٣,٦	٨,٠	٢٠٠	سامي	٦
٨٦,٧	٣,٢	٧٨	حسنين	٧
٥٩,٦	٢,٨	٧٢	شعبان	٨
٩٢,٠	٢,٤	٦٠	شهيد	٩
٩٤,٠	٢,٠	٥٠	سليمان	١٠
٩٥,٦	١,٦	٤٠	عبد الله	١١
٩٦,٨	١,٢	٣٠	عبد المحسن	١٢
٩٧,٦	٠,٨	٢٠	عبد الرحيم	١٣
٩٨,٣	٠,٧	١٨	الرشيد	١٤
٩٨,٨	٠,٥	١٢	صالح	١٥
٩٩,١	٠,٤	١٠	ناجوي	١٦
٩٩,٣	٠,٤	٨	عبد اللطيف	١٧
٩٩,٥	٠,٣	٦	عبد الفتاح	١٨
٩٩,٩	٠,٢	٤	الملاح	١٩
١٠٠,٠	٠,١	٢	صالح	٢٠
	١٠٠,٠	٢٥٠٠	الإجمالي	

وتقوم منشأتك بتجميع أعمالك البيعية وأعمال الزملاء في الجدول الآتي :

جدول تقييم رجال البيع

الإنحراف عن المتوسط	تكلفة المقابلة البيعية	اسم رجل البيع
١٧ - = ٥٧ - ٤٠	٤٠	محمد
٢٧ - = ٥٧ - ٣٠	٣٠	إبراهيم
٢٢ - = ٥٧ - ٣٥	٣٥	فهد
٢ - = ٥٧ - ٥٥	٥٥	عبد الله
٣ = ٥٧ - ٦٠	٦٠	حمدان
١٨ = ٥٧ - ٧٥	٧٥	أحمد
٢٣ = ٥٧ - ٨٠	٨٠	سامح
٧ - = ٥٧ - ٥٠	٥٠	سليمان
٨ = ٥٧ - ٦٥	٦٥	الناصر
٢٣ = ٥٧ - ٨٠	٨٠	عبد الحق
$٥٧ = \frac{٥٧٠}{١٠}$ متوسط رجال البيع	٥٧٠	المجموع

التحصيل .. المهمة الصعبة لرجل البيع

من المؤكد أنك تتعرض لهذا الوقت الصعب .. وهو التحصيل من عميل متأخر عن سداد التزاماته .. ويرى البعض أن أخذ هذا العميل بالرفقة شيء غير مستحب .. ولكنك سوف تفقده إلى الأبد ، ومطلوب منك^(١) :

(١) المرجع الرئيسي :

تقرير مقابلة بيعية

البائع : / / التاريخ :

اسم الشركة / المؤسسة :

العنوان والتليفون :

نوعية المقابلة : عميل حالي مقابلة شكوى تحصيل
 عميل مرتقب تقديم خدمة نصح وإرشاد
 أخرى

[نتائج المقابلة]

أهم الموضوعات التي نوقشت :

أهم الأدوات المستخدمة :

م إذا تم : شراء فعلى توقع شراء عدم شراء

أهم أسباب الشراء :

أهم أسباب عدم الشراء :

[بيان المبيعات]

م	الصف	الكمية	سعر الوحدة	السعر الإجمالي

ملاحظات :

توقيع البائع

التقرير الشهري لنشاط بائع

عدد المقاييلات :	سم البائع :
عملاء حاليون :	عملاء مرتقبون :
مقابلات بيع :	مقابلات ترويج وشرح :
مقابلات تحصيل :	
عدد أوامر الشراء :	قيمة أوامر الشراء :
عدد أوامر الشراء للعملاء الحاليين :	قيمة أوامر الشراء :
عدد أوامر الشراء للعملاء الجدد :	قيمة أوامر الشراء :

تحليل المبيعات وفقاً للسلع والعملاء

نوعية السلع	عملاء تجزئة			عملاء جملة			الإجمالي	
	نقداً	لأجل	إجمالي	نقداً	لأجل	إجمالي	لأجل	إجمالي
سلعة (أ)								
سلعة (ب)								
سلعة (ج)								
سلعة (د)								

أسباب الشراء للعملاء الجدد	أسباب الشراء للعملاء القدامى
أسباب عدم الشراء للعملاء الجدد	أسباب عدم الشراء للعملاء القدامى

الصعوبات التي قابلها البائع غالباً :

(١) أكد دائماً ووضح بشكل كامل شروط منح الائتمان عند اتمام العملية البيعية ، وأسأل عميلك بصراحة عما إذا كان ذلك يناسبه أم لا . . حتى تقل معه مشاكلك المستقبلية .

(٢) ولكن العميل يتجاهل شروط الائتمان . . ولا يحتاج منك هنا أن تقدم له محاضرة عن شروط منح الائتمان للعملاء . . بل عاونه في الخروج من هذه المحنة وذلك من خلال :

أ - اربط بالحقائق المتاحة عن موقف العميل ومديونيته الأخرى .

ب - حلل أسباب توفقه من الدفع لتخرج بوسيلة تمكنه من السداد .

(٣) عند حديثك مع شخص مسئول عن عدم السداد اجعل الفاظك مريحة وتحمل قدراً من الورد والصدقة . . وفي نفس الوقت تؤكد على مطالبك بالسداد . . فلا تتهم العميل باللصوية . . أو تستخدم ألفاظاً بها قدر كبير من قلة الذوق .

الرد المحتمل من العميل	ماذا تقول له
١ - الشيك مرسل بالبريد .	- اسأل عن التاريخ المتوقع وصوله .
٢ - الشيك ينتظر التوقيع الثاني (توقيع أحد المديرين)	- اسأل عن موعد وصول الشخص صاحب التوقيع حتى تحضر ثانية .
٣ - ليست لدى أي أموال بالخزينة	- حدد معه وقت تكون لديه أموال سائلة .
٤ - سوف اتصل بك تليفونياً لأحدد لك متى تأتي .	- ان التليفون الخاص بالمؤسسة من الصعب أن تتحدث معي من خلاله من الأفضل أن أحصل على موعد الآن .

(٤) عميلك قد يتهرب منك وعليك أن تحاصره ارسل اليه بالفاكس أو التلكس محدد له انه من الصعوبة بمكان مقابلاته . . حادثه تليفونيا في متجره أو منزله . . حاول أن تذهب إليه في غير الأوقات المعتاد أن تذهب إليه من خلالها . .

(٥) دائماً أشكره في النهاية . .

إدارة وقت العمل البيعى TIME MANAGEMENT

هناك طريقتين لزيادة المبيعات ، أولهما أن تبيع لعدد اكبر من العملاء ، أو تبيع أكثر للعميل الواحد ، ولا يتأتى ذلك الا من خلال استخدام أمثل لوقت العمل البيعى ، وقد قامت العديد من مؤسسات الاعمال بدراسة وقت العمل البيعى وتوزيعه ليظهر كما يلي :

الانتقال	٪٣٠
الانتظار	٪١٥
اعمال إدارية	٪١١
مقابلات بيعية	٪٤٤

وتعني الادارة الجيدة للمناطق البيعية أن تقابل اكبر عدد ممكن من العملاء الذين يمكن ان تبيع لهم في الوقت المناسب وفي ظل الظروف المناسبة وباقل تكلفة ممكنة ، وذلك بهدف تحقيق أقصى مبيعات ممكنة ، مع تغطية كافة منافذ البيع الممكنة .

ومن الامور المهمة التي يرغب رجل البيع الناجح في تحقيقها ان يسعى لزيادة مبيعاته وذلك من خلال استخدام وسائل بيعية متقدمة ومؤثرة ، وادارة وقت العمل البيعى بكفاءة ، وعندما يعلم رجل البيع أن وقته ثمين ، فإن عليه ان يقيّم ماذا يصنع بوقته ، وحتى يتحقق ذلك لك كرجل بيع فان عليك ان لا تنسى قاعدة ٨٠ / ٢٠ ، وهي قاعدة مفادها أن ٨٠٪ من مبيعاتك تباع إلى ٢٠٪ من العملاء ، وأن ٢٠٪ من مبيعاتك تباع الى ٨٠٪ من العملاء . . وهي قاعدة تجعل رجل البيع الناجح اذا تذكرها يتأمل قياس عوامل النجاح والفشل في العمل البيعى .

من يسرق منك وقتك البيعى ؟

- ١ - الادارة غير السليمة لمنطقتك البيعية (تحرك غير فعال وغير منتج) .
- ٢ - عدم التخطيط الفعال لعملك .
- ٣ - عدم إجراء المقابلة من خلال مراحل علمية منظمة .
- ٤ - الارتباط بمواعيد ثابتة دون مرونة .
- ٥ - الكتابة إلى العملاء رغم ان التليفون والفاكس يمكن ان يكفى .
- ٦ - استخدام التليفون بينما من الضروري ان تكتب عرضا بيعيا .
- ٧ - استخدام اكثر من اللازم للتليفون .

- ٨ - زيادة فترات الراحة والغذاء .
- ٩ - الانتهاء من اعمالك مبكرا والبدء متأخرا .
- ١٠ - عمل مقابلات بيعية مع عملاء غير متوقع شراؤهم إطلاقا .

ولكن كيف لك أن تقضى على هذه العقبات ؟

- ١ - خطط لعملك البيعى واعمل وفقا للخطة ، حيث يمكن ان تقرر ماذا يمكن ان تفعل في المستقبل وتقوم بأدائه .
- ٢ - حدد بشكل واضح استخدامك للوقت ، وذلك من خلال التعرف على اهدافك اليومية ، واسبقيات التعامل ، وضع خطة لحركتك .
- ٣ - فرق بين الكفاءة والفاعلية ، فالكفاءة هى أن تقوم بالعمل في الوظيفة المناسبة ، بينما الفاعلية هى أداء الوظيفة بالطريقة المناسبة .
- ٤ - تذكر ان العمل البيعى يمتد حتي تستغرق الوقت المتاح ، ومن ثم فإن تقليل الوقت المتاح لا يعنى من أداءك لكل مهامك البيعية .
- ٥ - حلل مدى جودة مقابلاتك البيعية ، واستثمرها لك ولؤسستك - وقلل دائما من الوقت الضائع .
- ٦ - اكتب دائما قائمة بأعمالك واحتفظ بها ولا تقم بأعمال أقل فاعلية قبل إنهاء الأكثر فاعلية .
- ٧ - تدرب دائما خارج أوقات عملك البيعى ، واقرباً حالات خبرة متعددة ، لتتعلم مهارات أكثر .
- ٨ - كن دائما على علم بالفرض الجديدة في منطقتك البيعية .

هل يمكن أن تقيم مهاراتك البيعية بنفسك

١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	٠	
											١ - مظهرك وطريقتك العامة .
											٢ - مهاراتك في التخطيط وإدارة العملية البيعية .
											٣ - مدى حبك لمؤسستك .
											٤ - مدى اقتناعك بمنتجاتك التي تبيعها .
											٥ - الإدارة السليمة للوقت .
											٦ - إدارة المنطقة البيعية بكفاءة .
											٧ - القدرة على اتخاذ القرارات دون الرجوع للمؤسسة .
											٨ - القدرة على تحريك الموقف البيعي مقدما .
											٩ - درجة المعرفة بالمنتجات .
											١٠ - درجة المعرفة بالمنافسين .
											١١ - درجة المعرفة بالعملاء .
											١٢ - القدرة على جذب أعمال جديدة .
											١٣ - القدرة على إستخدام التليفون في البيع .
											١٤ - التأثير الشخصي في العميل .
											١٥ - القدرة على خلق المناخ الأولي المناسب .
											١٦ - القدرة على تحديد دوافع الشراء .
											١٧ - القدرة على المناقشة والتحكم في الآخرين .
											١٨ - القدرة على العرض الفعال .
											١٩ - القدرة على التعامل مع اعتراضات العميل .
											٢٠ - القدرة على إنهاء المقابلة بكفاءة .
											٢١ - القدرة على خدمة العملاء بعد البيع .
											٢٢ - القدرة على تحليل المقابلات السابقة .
											٢٣ - القدرة على ترتيب وإعداد الأدوات البيعية .
											٢٤ - القدرة على إعداد التقارير البيعية .