



الباب السادس

إضافات البائع المتميز

العناية بالعمل.. ومعالجة شكاواهم ..

يقول العميل العزيز « إذا أشبعنتني ملكنتني » ، ومن ثم فإن العناية بالعميل تعني مجموعة من التصرفات البشرية والمادية التي نعتمد عليك فيها ، والتي يؤدي القيام بها إلى أشباع العميل وتحقيق درجة عالية من الرضا عنك وعن السلع والخدمات التي تلقاها منك . . . ورغم أن كل ما سبق هي من سمات العناية بالعملاء ، وتمثل عدداً من مظاهرها . . . إلا أن مجرد التعبير عنها لا يعني العناية بالعميل . . . فرغم كل هذه التصرفات المطلوبة فإن عميلك سوف يذهب ولا يعود إذا أعطيته وعداً ولم يجده حين يتعامل^(١) . . .

لذا فإن العناية بالعملاء هو تكوين داخلي لدى المؤسسة ولديك شخصياً لتكون إيجابياً في أشباعي من اللحظة الأولى التي تبحث فيها عن حاجاتي ومنافعي بدقة . . . وتسعي إلى تباعي وتوقع قدومي . . . وعليك أن تتبع حصولي على هذه المنافع . . . وتقيم أشباعي . . . حتى يمكن أن تجذبني وتحفظ بي . . . وما يهمني أن أجد هذا الانطباع في تقديم سلعتك وخدماتك . وتنوعها . . . وفي تصميم ومواقع وتنظيم فروعك ووحداتك . . . على وجه موظفيك . . . على حركة مستنداتك . . . وعلى مقابلتك معي . . . وردك على تليفوني . . . فأنا أقيم كل شيء وأزنه وفقاً لمقاييسي الخاصة . . . وقد أرضي . . . فأستمر . . . ولن يتحقق لي الرضاء إلا من خلال أن أحس بصدق مشاعرك تجاهي « فلا خير في حب يأتي تكلفاً » . . . إذ يقول البائع الأمريكي الشهير والذي يحقق أكبر مبيعات . . . « أنا لم أقابل عميلاً قط ولم أمل إليه » وإذا ما كنت إيجابياً معي . . . ظهرت عنايتك في كل موقفك . . . ومع كل بادرة تعامل معك . . .

إذا لم يكن صفو الوداد طبيعة فلا خير في حب يأتي تكلفاً

(١) المرجع الرئيسي :

- Pat Weymes, Op. Cit., .
- William B. Martin, Managing Quality Customer Service, London, Crisp Publications Inc., 1989 .

ولكن . . . متى يوقف العميل التعامل مع مؤسستك ؟

تؤكد الاحصاءات المتاحة أن نحو ١٦ ٪ من العملاء يوقفون تعاملهم معكم وذلك للأسباب الآتية :

- ١ ٪ موت العميل أو انقضاء شركته
- ٣ ٪ النقل من المكان
- ٥ ٪ نصائح أصدقاء للانتقال إلى مكان آخر.
- ٩ ٪ التحول للمنافسين لأنهم الأفضل
- ٨٢ ٪ بسبب عدم سعادتهم في التعامل وعدم حصولهم على العناية الكافية منك ومن وظيفتك

لماذا يكون العميل غير سعيد في التعامل معكم ؟

إن عدم سعادة العميل تعني فقدان الكثير . . . وقد أوضحت دراسة علمية حديثة أنك السبب الرئيسي في سعادته أو عدم سعادته . . . وعندما سألت عمليتنا العزيز عن أسباب عدم سعادته ، فكان رده كما يلي :

- * عدم توافر المنتجات بمجرد طلبها .
- * أغفال الإفصاح والشرح الوافي لبعض المنتجات الجديدة عند تقديمها لي لأول مرة .
- * التعطيل من جانب الموظفين والباعة .
- * استغراق وقت طويل قبل الإجابة على طلباتي .
- * الإشارة إلى تقصير الإدارة كلما كان لي اعتراض .
- * استجابة البائع بطيئة وضعيفة .
- * لا أجد الألفة والاهتمام والايجابية على وجه الباعة .
- * عدم إجابة مطالبتي العاجلة .
- * عدم متابعة حاجاتي وتأكدهم من أشباعي .
- * إلقاء ردود تقليدية عقيمة . . . أي خدمة ؟ . . . ماذا تريد ؟

الدراسات تؤكد أن العميل يضع تقييماً لك ولؤسستك

عندما يتعامل معك العميل فإنه يضع تقييماً لك ولؤسستك ، فهو ليس مجرد أحد أفراد السوق الذي تقدم له خدماتك . بل أنه الأداة الرئيسية التي تتحدث عنك وعن خدماتك للآخرين . . وإن تعاملك معه باحترام يجعله يأتي إليك ليتعامل مرات ومرات . .

ومن فإن المفتاح الأول للعناية بالعملاء :

١ . أن تكون اتجاهاتك تجاه العملاء ايجابية . . . بمعنى أن تكون مؤمناً بداخلك أنك هنا لخدمته وأشباع حاجاته ورغباته .

٢ . أن تكون مميزاً فيما تقدم . . . مميزاً في شخصيتك حتي ترتسم في ذهن العميل .

٣ . أنك تفقد عملاءك عادة في بداية دوام العمل . . . حين لا تكون مستعداً للاستقبال . . . وفي نهاية دوام العمل . . . حين تكون مستعداً للرحيل .

٤ . أعلم أن الأخبار السيئة هي الأكثر سرعة في الانتشار وأن مجرد أحساس الزبون بعدم أهميته فإنه سوف يتقل ذلك إلى الآلاف شرقاً وغرباً مؤكداً عدم كفاءتك .

“When do something wrong, every body knows about it, when I do something wright nobody is around to see me doing it”

٥ . اتجاهات زملائك تجاه العملاء ومهمة انهاء أعمالهم المترابطة في الوقت المناسب أمر ضروري لاستمرار التعامل .

مبادئ خدمة العميل والعناية به

لم أجد إلا عميلي مباشرة لأسئلة ماذا تحتاج مني لاقوم لك به . . . وكانت إجابته تحمل المستطاع منا أن نقوم به . . .

١ . أن أجد تلبية فورية لما أبحث عنه عندك Promptness حيث أجدك دائماً مستعداً لتلقي مطالبي ، ومجهزاً نفسك وأوراقك وسجلاتك للتعامل معي ، وحتى تحصل على ودي يجب أن أشعر بسرعتك في معاملي . . وأن أشعر برغبتك وايجابيتك تجاه خدمتي . . أو الرد على مراسلاتي ، أو الرد على تليفوني . . أو تلبية احتياجاته على النحو الذي يحقق أقصى إشباعي .

٢ . لا تعطني وعوداً لا يمكن لك أن تنفذها . . لأنني أبحث عن مدي قدرتك على تلبية تلك الوعود Reliability فإنني أبحث عن رائحة الخبرة بين موظفيك حين يقدمون الخدمة وبين باعتهك حين يبيعون السلع ، أبحث عن أخلصهم في تقديم النصيحة المتخصصة ، إذا واجهتك مشاكل لا تستطيع بها الوفاء باحتياجاتي . . . أعطيتني البديل حتي أثق بك دائماً . .

٣ . تعامل معي بدقة Accuracy ، كن دقيقاً فيما تعطيني من معلومات عن مؤسستك . . كن دقيقاً في وعودك لاشباعي ، كن دقيقاً في أستكمال مهمتك تجاهي . . . والعناية بحل مشاكلي .

٤ . أن مخاطبتي على نفس مستوي فكري تجعلني أشعر بأن لي قرينا في مؤسستك يتفهمني . . ويعمل لصالحني ، واستخدام المودة Courtesy ، تجعل عليك من الضروري أن تعرفني بنفسك . . . وأكن لك احتراماً كلما كنت مؤدياً ، تنصت لقضاياي باهتمام ، وكلما استخدمت اسمي على لسانك . . كلما كان صوتك مناسباً كلما سمعتك . . وكلما كنت متحمساً تحمست لقضاياك . .

٥ . بالرغم من أن طلبي قد لا يمكن تلبيةه بالصورة التي طلبتها ، إلا أنني لن أغضب من الرفض بقدر غضبي من أن لا تكون لبقاً في إبلاغي بذلك Tactfulness ، ولا تأخذ الموضوع بشكل شخصي ، تحكم في نبرة صوتك ، أود أن أراك دائماً مساعداً وناصحاً لي وفقاً لكل موقف .

٦ . لا أتوقع أن تكون معلوماتك عما تعمل ناقصة . . . فأنت الذي أثق فيه كمصدر للمعلومات الموثوق بها عن مؤسستك Information أود أن أعرف أي تغيرات أو إضافات يمكن أن تمس خدمتي ولكن أود أن تكون تلك المعلومات دقيقة . . . وكاملة . . .

٧ . أن انصتاك لي باهتمام ودون مقاطعة هو نصف الطريق إلى تفهم رغباتي أنني أري في عينيك وتعبيراتك تشجيعك لي لأتم حديثي ، أنني أري سعادتك بشكواي . . ولا تنتظر مني دائماً أن أكون موضوعياً في حديثي معك . . فأنا إنسان متأثر بكل ما يقال عنك حتي ولو كان شيئاً غير حقيقي . .

٨ . لا أحب أن أجد منك ولو كنت مخطئاً أية بوادر لتأنيبي . . فمن حقي أن اعترض عليك أن تحيب . فأنا العميل . .

تذكر أن

مبادئ العناية بالعمل.

THE BEST	أن تشعر دائماً أنك الأفضل
THE PERFECT	أن تتأكد من أنك تؤدي وظيفتك على أطيح نحو ممكن
SUPERIOR	أن تشعر دائماً بأنك تقدم في عملك أعلى جودة ممكنة
PEOPLE	أن تعتقد تماماً أهمية الناس ككل في وجود مؤسستك
CUSTOMER	أن تعتقد للعناية أهمية عميلك ودوره في وجودك
PROFIT	أن تعترف بأهمية الربح في وجود مؤسستك

تمرين

بعض المظاهر الشائعة لعدم الاهتمام بالعمل.

حدد إلى أي مدى تجدها فيمن حولك؟ وكيف تتجنب ذلك؟

المظاهر	تحدث دائماً	تحدث أحياناً	لا تحدث إطلاقاً	كيف تحدث ذلك
١ - ليس هناك شخص آخر يمكن أن يتجز لك ما تريد.				
٢ - مقابلة باردة غير متحمسة.				
٣ - المسئول غير موجود.				
٤ - وعود زائفة وغير صادقة لإنجاز الأعمال.				
٥ - عدم الإنصات باهتمام.				
٦ - هذه ليست غلطتي (خطئي).				
٧ - الوقاحة في الرد والأصرار على أن العميل على خطأ.				
٨ - معلومات قاصرة عن مساعدة العملاء.				
٩ - استخدام ألفاظ «قد» «سأحاول» و «أعتقد».				
١٠ - مقاطعة حديث العميل.				
١١ - الحديث بشكل فني محض.				
١٢ - حديث حلو لا يقترن بإنجاز لأعمال العميل.				

تمرين

ضع نفسك محل أحد العملاء في أحد البنوك وقد تم عرض هذه العبارات عليك من بائع الحسابات الجارية في بنك ، إعط درجة لكل عبارة وفقاً لدرجة اقناعها لك :

الدرجة	العبارة				
	١	٢	٣	٤	٥
					١ - كيف تقوم بتحصيل كمبيالاتك وشيكاتك ؟
					٢ - بمقتضى الحساب الجاري تحصل على دفتر شيكات .
					٣ - الحساب الجاري يوفر لكم الراحة في الصرف من أي مكان سواء باستخدام الشيكات أو البطاقات .
					٤ - إن اعتمادك على البنك في تنظيم حركة حساباتك وتوثيقها يفيدك في كثير من الأمور .
					٥ - يمكن لك الصرف من الحساب عن طريق الكاونتر مباشرة .
					٦ - يقوم البنك بتقديم خدمة التحصيل لمستحقاتك من البنوك الأخرى مقابل عمولة محددة .
					٧ - من الضروري لرجل مثلك أن يكون له حساب في البنك .
					٨ - إن مجرد الاحتفاظ بالنقود في منزلك يعني تعرضها للضياع .
					٩ - يؤكد نظام البنك والتعليقات المتاحة لدينا على أن الحساب الجاري لا تمنح عنه أية فوائد .
					١٠ - يمكن تحويل أية قيمة لحسابكم الجاري من أي فرع من فروع بنكتنا أو البنوك الأخرى .
					١١ - أن توفير السرعة لحركة نقودك وتحويلاتك إلينا هو شأغلنا الرئيسي
					١٢ - إن أمان عمليات التحصيل أصبح ضرورة لا تتوافر إلا من خلال الحساب الجاري .

استخدم العبارات السابقة في تعلم كيف تبيع المنافع لا المنتجات .

** شكاوى العملاء .. كيف تتم معالجتها

أعلم يا صديقي أن الجدل غير المثمر يفقدك فاعليتك وبريقك ويفقدنا العميل العزيز فأنت تكسب الرأي حقاً ولكنك تفقد الصفقة بمجرد شعور عميلك بالانتصار عليه يعني أنك قد فقدته إلى الأبد . . وجدال عميلك يؤدي إلى :

أ - ترك جراح نفسية بكل من الموظف والعميل بما يؤدي إلى فقدان كل منهما للأخر . . .

ب - إذا كسبت الرأي من عميلك . . فأنت الخاسر الأول لأن المكسب يتضمن الاحترام وقدرتك على الاقناع . . وتحويل العميل إلى صديق في الأجل الطويل . . .

ج - إن الجدل يحول الكثير من الأفكار المنطقية العقلية إلى أفكار عاطفية سريعة التأثير والحكم . . ومن ثم فإنك تفقد عميلك في معظم الحالات .

ولكن كيف لي أن اتعامل مع شكاوى عميلي ؟

- ١ - لا تتوقع أن عميلك دائماً في موقع الرشد العقلي الكامل . . الذي يمكنه من تفهم كل ما تقول .
- ٢ - عميلك لديه حساسية فائقة لعدم الاهتمام بما تقول . أو به شخصياً ومن ثم يحتاج عميلك إلى معالجة شكواه بأسلوب خبير مهتم . . .
- ٣ - أن شكوي العميل هي فرصتك لتوضيح أقصى درجات الخبرة المتخصصة في عملك . . والمتاحة لديكم . . ولكي يعرفها العميل بناء على طلبه . . .
- ٤ - خذ على عاتقك أن تحقق رضا العميل وترد على شكواه بشكل مرضٍ له . . وسريع للغاية .
- ٥ - اشعره بأهمية ما يتحدث عنه ، ومدى استفادتنا نحن من آرائه .
- ٦ - تعلم من كل شكوي واعتبر الشكوي فرصة لمعرفة الأخطاء ودليلاً على تحسين وتطوير الأداء .
- ٧ - كافئ الشاكين . . ولا تعتبرهم مشاكسين ، بل هم مشاركون . . واجعلها فرصة للاقتراب منهم . . وبحو المرارة التي يشعرون بها تجاهك . . .

العميل الذي يشتكي له ولا، لك ولمؤسستك

هل تعالج العناية بالشكاوى ما نراه من جبل الجليد

عدم رضا العميل
التفسير أو العديت
عن أشياء لا تتر العميل

- * اخطاء في العمل
- * أن تعكس غضبك من رئيسك
- * أسعار وتكلفة غير مناسبة
- * عدم شعوره بالألفة
- * استخدام عبارات غير لائقة
- * خدمة سيئة في المحل
- * خدماتنا قديمة وغير مجددة
- * عدم معالجة الشكاوى بشكل مؤثر
- * نقص الاشباع نتيجة لانخفاض الانتاجية
- * ضياع وقت العميل وتأخيره
- * كل عميل غاضب يخبر عشرة آخرين

علق على الرسم السابق وعالج قضاياك اليومية ..

مصادر المشاكل الخاصة بعميلك

- ١ - التغيير المستمر في الباعة .
- ٢ - القول للعميل . . هذا ليس عملي .
- ٣ - تقديم خدمة متواضعة .
- ٤ - إظهار الضيق من المطالب المتعددة للعميل .
- ٥ - عدم اللباقة في المعاملة .
- ٦ - عدم التجاوب في التعبير عن مشاكل كل العملاء .
- ٧ - عدم الاهتمام بأراء العملاء .
- ٨ - عدم معرفة الموظف بخدمات المؤسسة .
- ٩ - العميل لا ينصت أطلاقاً إلى ما تقول .
- ١٠ - عدم معالجة الشكاوي بأسلوب فوري .
- ١١ - الاعتقاد بأن الآخرين لا يقومون بعملهم على أحسن وجه .
- ١٢ - الاهتمام الشديد بالمستندات والأعمال الورقية .
- ١٣ - لا تقدم جديداً يزيد من رضا العميل .
- ١٤ - لا يهمني . . فليذهب العميل فالله وحده هو الرزاق .
- ١٥ - عدم قياس رضا العميل عن منتجاتنا .
- ١٦ - عدم تحليل احصاءات العملاء .
- ١٧ - زيادة العملاء عن طاقة الباعة .
- ١٨ - العميل يأتي عدة مرات من أجل موضوع واحد .
- ١٩ - نعطي وقتاً أطول لمناقشة مشاكل العمل .
- ٢٠ - الخدمات المنافسة أقوى منا .
- ٢١ - تغلب مقتضيات الدقة على السرعة .
- ٢٢ - ضيق الوقت لشرح أي تفاصيل للعملاء .
- ٢٣ - النظر إلى العملاء باعتبارهم لا يفهمون أعمالنا .

اكسب الرأي ... تفقد الصفة

كنت مشفقاً على محمود حين سمعت ذلك العميل ذا الصوت العالي كأنه في مناظرة يعدد أخطاء المؤسسة ، ويعطي أمثلة سيئة لعيوب موظفيه . . . وكم كان محمود هادئاً . . . لدرجة أثارني . . . فأشرت إليه أن أتدخل لمساعدته ، ولكنه أشار إلى برفق أن أدعه يتعامل مع قضيته . . . وبعد أن خفت الأصوات . . . فوجئت بأن العميل يتسم . . . وهو ما لم أضعه في حساباتي من لحظات ووجدته يصفح محمود بحرارة . . . وكأن شيئاً لم يكن . . . وقد تملكني العجب . . . ولاحظ ذلك محمود . . . فقال لي يا صديقي هذه هي الحياة « اكسب الرأي . . . تفقد الصفة » . . . فلا تتعجب لقد سلكت مع هذا العميل منهجاً من ١٢ خطوة . . . هو صعب حقاً ولكن أنت شاهدت النجاح بنفسك . . .

- ١ - قمت بالانصات لعميلي باهتمام بكل حواسي . . . ولم اتصنع الهدوء . . . بل كان انصاتاً إيجابياً معبراً لإيجاد مواطن شكوي العميل . . .
- ٢ - بقيت هادئاً دون انفعال . . . فلم تنضح ملامح وجهي بالغضب الشديد . . . حتي أفرغ العميل كل ما لديه .
- ٣ - إن أشد ما يقلق عميلك . . . وتزيد اندفاعه أن تحاول مقاطعته . . .
- ٤ - كنت متفاهماً مع العميل موافقاً على ما يقول . . . مؤكداً ذلك بإشارتي وكلماتي « تمام . . . » « مفهوم . . . » .
- ٥ - حاولت أن أجذب عميلي للتفاهم معي . . . فاستخدمت أسئلتي لأستيقن من وجهات نظره حول الموضوعات الحساسة التي يقدمها . . . ومن ثم كانت أسئلتي كلها تبعث فيه أننا مهتمون .
- ٦ - رغم أن عميلي قد قدم مجموعة من الاهدانات التي تصيب مؤسستي وتصيبي شخصياً . . . إلا أنني أحبه وأود أن استحوذ عليه . . . لذا فقد تجاهلتها . . . فمن السهل على أن أرد ومن السهل أيضاً أن أفقد عميلي ونفسي . . . واترك عميلك فهو الذي بعد أن ينتهي الموقف يلجأ إلى الاعتذار . . . وعليك أن تتابعه بأسئلتك حتي يهدأ . . .

٧ - عميلك أثناء ثورته . . لا يسمع شيئاً . . ولن يتجاوب معك . . فالعميل لن يستمر مدي الحياة يصيح بأعلى صوته . . بل أنه سوف يكون هادئاً بعد لحظات . . وعندما يقاطعك . . فأعلم أنك قد تكون لم تعطه الوقت الكافي لشرح وجهة نظره . . ولا تقول له أنا لم أقاطعك عندما تحدثت . . فلا تقاطعني عندما أرد عليك . .

٨ - لخص ما فهمته من شكوي عميلك . . فقد تكون شكوي العميل (٩٠٪ من الحالات) من نقص معارف العميل . . وبدأت حديثي معه دائماً بالموافقة على ما يقول . . فقلت له أنا أشعر تماماً بما تعانيه يا أخ إسماعيل . . وحققتي أنا لو كنت في مكانك فإن ذلك سوف يضايقني مثلك تماماً . . ولكن هناك وجهة نظر أخرى أود أن نتحدث بشأنها . . ولم أقل له . . أنا لا أوافق حضرتك الرأي أن . . . أو اتفقنا على أن نختلف . . . كلما قلت لعميلك أنك تخالفه . . فأنت في شجار دائم معه . . .

٩ - بحثت من خلال حديث عميلي على أي شيء اتفق معه فيه . . . وجعله نقطة التقائي بأفكاره . فقلت يا أخ إسماعيل أنا أوافقك تماماً في النقطة التي أترتها حول وهذا بالفعل قد اغضبني كما اغضبك أنت . . . و . . .

١٠ - لم أكن جامداً مع العميل . بل أنني قد عرضت عليه الآراء بكل مودة غير متأثر بإهاناته أو الفاظه .

١١ - سعت من اللحظة الأولى وبسرعة إلى معالجة شكوي عميلي . . ووجدت أنه قد بدأ في التعاطف معنا . .

١٢ - لم أشعر عميلي أن إهاناته قد سببت ضيقاً لي . . بل أنني شكرته على شكواه لأن عميلك لديه طرق كثيرة في التعبير عن شكواه . . أما أن ينقلها إلى منافسيك فتكون فقط ضعفك مكشوفة . . . وأما أن ينقله إلى أقرانه فلا يتعاملون معك ثانية . . وأما أن يعطيك الفرصة لتصلح من شأنك وأعمالك . . فلماذا لا تشكره إذا تحدث إليك بشكواه . . ؟؟ .

والآن ما رأيك في كل ما سبق ؟

كيف تبيع بالتليفون ؟

في عصر الاتصالات الحديثة أصبح التليفون وسيلة بيعية ناجحة تقدم بها منتجاتك للعملاء . . وقد تبيع بالفعل تلك المنتجات . والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل ، وقد يكون المدخل الطبيعي للقاء البيعي . . ويعتبر البيع بالتليفون من أشق الأمور على رجل البيع مهما بلغت خبرته . . ورغم أن البيع بالتليفون يوفر الكثير من الجهد إلا أنه لا يصلح في كثير من أنواع المنتجات⁽¹⁾ . . ويصلح التليفون كأداة بيعية فيما يلي :

- ١ - الحصول على مواعيد المقابلات البيعية .
 - ٢ - تقديم بعض أنواع السلع والخدمات وبيعها .
 - ٣ - متابعة عروض الاسعار ، وطلبات العملاء .
 - ٤ - متابعة الخطابات المرسلة للعملاء .
 - ٥ - متابعة الترويج للمعارض .
 - ٦ - الحصول على أوامر الشراء المتكررة .
 - ٧ - الحصول على المعلومات التسويقية .
- وفي التعامل يناسب التليفون في تلقي شكاوي العملاء ومتابعتها ، ومتابعة الديون المتعثرة ، ومتابعة مشاكل الضمان والخدمة ومتابعة العملاء .

أسس الاتصال الهاتفي الجيد

يرتكز الاتصال الهاتفي الجيد على :

- أ - احصل على انتباه عميلك بلغتك التي توحى إليه بأنك رجال أعمال جيد .
- ب - اجعل لديه الاهتمام بقضيتك من خلال اخباره بأن لديك أفكاراً يمكن أن تساعد .
- ج - قدم بدائل متعددة ليتخير منها عميلك .

(1) - Pat Weymes, Op. Cit.

- Donald W. Hackson, Op. Cit.

د - الشكر وإبداء الرغبة في مزيد من التعاون .

ولكن عادة ما يكون متخذي القرارات في مؤسسات الأعمال ممن لديهم أعمال كثيرة ، ويزدحم وقتهم بالاعمال . . وهم لن يتحدثوا إلا إلى رجال البيع الذين يقدمون إليهم شيئاً مختلفاً ومميزاً . . ومن ثم فإن النفاذ اليهم من خلال السكرتارية الخاصة بهم أمر عسير للغاية ، ومن ثم فإن اهمال دور السكرتارية في الاتصال بمتخذي القرارات يفقد رجل البيع الكثير، وان عليه دائماً أن يكون علاقات خاصة معهم . . وعليك أن تخطب ودهم عبارات متعددة مثل ما رأي حضرتكم . . . ؟ اني اعتمد على تأثيركم في هذا الخصوص ؟ . يسرني أن استمع لنصيحتكم في هذا الخصوص . .

ومن الضروري عند اتصالك بالهاتف أن يكون صوتك يوحى بالثقة ولكن به شئ من الصداقة . . فعندما تحدث السكرتارية أو عاملة التليفون .

« صباح الخير ، لو سمحت ممكن تقولي للأخ محمود المدير العام ، أن إبراهيم مصباح على الهاتف . . شكراً . . » .

ومع استعدادك لمناقشة عامل التليفون أو السكرتير . . يمكن أن تستعين بتلك العبارات كبداية للحديث :

١ - يسعدني أن أتحدث معكم بشأن الخطاب الذي أرسلته مؤسستكم بشأن

٢ - حقيقة أنا أبحث عن رأي سيادته بشأن فكرة جديدة ، وهو يتوقع مكالمتي هذه .

٣ - حقيقة أنا وعدت سيادته أنني سوف أتحدث في هذا الموعد .

وهناك خمس خطوات أساسية في المخاطبة الهاتفية :

١ - صباح الخير . . . يا أستاذ أحمد .

٢ - اشكرك على تلقي مكالمتي هذه .

٣ - اطمع في أن يكون لدى سيادتكم دقائق معدودة لاتحدث معكم .

٤ - أنا عاطف من الشركة المتحدة للاعلان .

٥ - أنا متأكد أن مشاغل سيادتكم كثيرة . لهذا سأتحدث مع سيادتكم في الموضوع مباشرة .

٦ - « يا أخ أحمد أنكم مثل كل رجال الاعمال ، حيث يسعدكم دائماً أن تستمعوا إلى أفكار جديدة تساعد على زيادة الأرباح والمبيعات . . والحقيقة فإن شركتنا تقوم بتقديم بعض المنتجات الجديدة التي تم تجربتها بنجاح وحققت أرباحاً تصل إلى

٢٥٪ . . . فهل سمحت لي سيادتكم بالزيارة لعرض هذه الأفكار . . . التي يسعدنا أن تكون في مقدمة المستفيدين منها . .
والحقيقة أن الترتيب بهذا الشكل يمثل أهمية خاصة في جذب العميل وضمان استمراره في الحديث والاهتمام بمحتوياته .

**** خطوات العملية البيعية بالتليفون**

١ - التخطيط والإعداد :

قم بتحضير كل الأدوات اللازمة (قوائم الاسعار - الكتالوجات - المعلومات العامة - الموقف التنافسي) .

أعد خطة المحادثة البيعية مقدماً :

- حدد من سوف تقوم بالتحدث معهم .
- ما هو هدف المكالمة ؟ .
- قرر ما هي الجمل التي سوف تبدأ اللقاء بها .
- أكتب خطوات المكالمة على ورقة صغيرة .
- توقع الاعتراضات التي سوف يثيرها العميل .
- حدد بدائل إنهاء اللقاء .
- حدد أن يتم كل ذلك في خلال دقيقتين فقط .

٢ - المقدمة :

- عرف المتحدث إليه بنفسك وبمؤسستك .
- إسأل عمّن تود أن تتحدث إليه .
- اشرح باختصار الغرض من المكالمة .
- اسأل العميل عما إذا كان الوقت مناسب .

٣ - البحث عن الحقائق :

- حاول أن تسأل (لماذا؟ ماذا؟ أين ، متي ، كيف ، من ؟) .
- أجعل عميلك يتحدث عن نشاطه وأعماله .
- اكتب المعلومات المهمة التي تصل إلى أسماعك .

- حاول قيادة المحادثة وتوجيه الاسئلة بكفاءة .
- حدد مشاكل العميل .

٤ - ناقش واتفق على حاجات العميل :

- حاول أن تشرح رؤيتك حول مشاكل العميل .
- حاول أن تشرح معبراً بقصة أو واقعة .
- حاول أن تكون متحمساً في عرض آرائك حول المنتجات المقدمة .
- اوضح للعميل مدي ايمانك بها تعرض .

٥ - بع منتجاتك :

- اخلق الرغبة لدى العميل لأن يشتري .
- بع المنافع التي تتضمنها السلعة .
- وضح مدي امكانية المنتج في اشباع العميل ومساعدته .
- لا تعط السعر بشكل مباشر إلا إذا كان مغرباً بيعياً .

٦ - تغلب على اعتراضات العميل :

- اصغ جيداً للاعتراض .
- اعتبر الاعتراض سؤالاً موجهاً إليك .
- ابحث عن نقاط الاتفاق في التعامل .

٧ - إنهاء اللقاء :

- الاستفسار عن أمر الشراء .
- تحفظ ولا تبدي سرورك عند الفوز بالطلبية .
- بين مدي فائدة الصفقة للعميل .
- اشكر العميل على الثقة بكم ووضح له مدي حكمة قراره .
- دعه سعيداً بقراره .
- أشكره على الوقت الذي منحك إياه .
- دعه يقفل الخط أولاً .

هل قمت بذلك عند البيع بالهاتف ؟



- ١ - احتفظت بقائمة مكتوبة بهواتف عملائي .
- ٢ - راجعت أرقام العملاء وتأكدت من صحتها .
- ٣ - خططت لمكالمتي مع العميل بشكل مكتوب .
- ٤ - أمسكت ورقة وقلماً .
- ٥ - جعلت أسلاك الهاتف متحركة بلا قيود .
- ٦ - أجبت على الهاتف بسرعة .
- ٧ - عرفت نفسي بشكل واضح .
- ٨ - رحبت بالمتكلم بسرور واضح .
- ٩ - تحدثت بصوت طبيعي دون تكلف .
- ١٠ - انصت إلى العميل بدقة .
- ١١ - سألت العميل بطريقة ذكية .
- ١٢ - أعطيت عميلي وقتاً ليجيب .
- ١٣ - استخدمت ألفاظاً محببة (أشكرك - مرحباً) .
- ١٤ - اعتذرت تواً عن أية أخطاء .
- ١٥ - انتظرت على الهاتف حتي ينتهي العميل من مشاكله .
- ١٦ - دونت ما طلبه العميل كتابة .
- ١٧ - راجعت مع العميل طلباته .
- ١٨ - تركت وقتاً كافياً بين مكالمتي لكل عميل .
- ١٩ - لم أسهب في الحديث حرصاً على وقت العميل .
- ٢٠ - طلبت موعداً إذا لم يسعفني الهاتف بالبيع .
- ٢١ - انهيت المكالمة بطريقة ودية سليمة .

كيف تحتفظ بعميلك .. دائماً .. ؟

Keeping Customers For Life

إنها ليست مجرد أمنية . . ولكن هدفاً يجب أن تسعى المؤسسة إليه من خلالك أنت . إن بداية الطريق أن تفهم عميلك . وتعرف ماذا يريد ؟ وذلك من خلال وجود إجابة واضحة على التساؤلات الآتية^(١) :

- * لماذا يتعامل معك هذا العميل ؟ .
- * ما هي أوجه استفادته واستخداماته لمنتجاتك المتاحة ؟ .
- * ما الذي يحبه لديك . . وما الذي لا يحبه ؟ .
- * كيف يضع صورتك بين مختلف المنافسين الذين يقدمون خدمات منافسة ؟
- * ماذا يسره . . وماذا يضايقه ؟ .

ودورك هنا يا من تتعامل مباشرة مع عميلنا ضروري وحيوي لأن إدارة المؤسسة تعمل عليك الكثير في تحديد صفات هؤلاء المتعاملين وماذا يريدون ويأتي ذلك من خلال مواجهتك اليومية مع العميل . . .

(أ) اجعل ملاحظتك دقيقة لاقتراحات العملاء وتعليقاتهم . . وأن تعطيها سمعك وتفكيرك ، فلربما ملاحظة عابرة تعطي خدمة جديدة تكسب المؤسسة الملايين . . واكتب . . واكتب . . واكتب دائماً . . للإدارة بكل تلك الهمسات . . واعلم أن تسليم المنتجات بجودة عالية = احتفاظ + جذب ولا تترك عميلاً يخرج دون شعورك بحل مشكلته وتقديم البدائل المناسبة بمرونة عالية . . واعلم أن :
٨٠٪ من المنتجات الجديدة . أو تطوير المنتجات الحالية مصدره العملاء .

(١) راجع في ذلك :

Joan Koob Cannie & Donald Caplin, Keeping Customers for Life, New York, AMA-COM American Management Association, 1991.

(ب) تابع تعبيرات عميلك عند عرض أي منتج ، أو سعر . أو أسلوب لتأدية الخدمة أو متابعتها لترى بنفسك كم اقتنع عميلك . واعلم أننا نبحث بين كلماتك وأعمالك عن أداء يساوي ١٠٠٪ من الاشباع والرضا لعميلنا . . فهذه سياستنا .

(ج) اعلم أن عميلك يسعى إلى عمل ما يعتقد في حدود معرفته . . التي إذا ما تغيرت تعطي المؤسسة أسبقية في الاشباع . . لذا فأنت عين وأذن وصوت عميلك لدى المؤسسة تمثل مصالحة لتكسبه وتحفظ به . .

(د) اعمل من خلال مفهوم الخبير (لا الموظف) واحرص على أن تكون معلوماتك عن أعمال المؤسسة المتكاملة متواجدة . . وليست عن تخصصك فقط . . فإن أعمال المؤسسة متشابكة . . وترابط فكرياً مع زملائك . . ورؤسائك من أجل تحقيق هدف (١٠٠٪ اشباع ورضا للعملاء) . .

ماذا يحتاج عملاؤك لتضمن بقاءهم معك ؟

إن مبادئ تحقيق فرصة البقاء الدائم لعميلك تعتمد على استكشاف فرص إشباعه . . ثم بذل الجهود لاشباعها . . وعميلك إنسان أو منشأة يقول . .

- ١ - أود أن أشعر أنك تحترمني . . وتحترم فكري . .
- ٢ - أن أقدم لي ما يتناسب مع توقعاتي من خدماتك وموظفيك . .
- ٣ - أو أن أشعر في كل لقاء معك أو صفقة أنني حصلت على ما يفيدني وما ينفعني . .
- ٤ - ساعدني في حل مشاكلي . . ووضح أمامي البدائل التي تمكنني من تخطي تلك المشاكل . .

٥ - اجعل خدماتك تتعدد وتناسب . . كأنها قد أعدت لي شخصياً دون غيري . .

٦ - حافظ باحترام على وقتي فهو ثمين . .

٧ - كن دائماً بجانبني وأشعري بذلك . .

ولا تنس أن المتعامل الذي جاء إلى المؤسسة لمجرد سؤال هو عميل المستقبل الذي يجب عليك أن تجذبه فوراً .

كم تدفع المؤسسة إذا كانت الخدمة سيئة؟

* الإيرادات المفقودة :

- ١ - متوسط نصيب المؤسسة من إيرادات العميل الواحد .
- ٢ - عدد العملاء الذين يتم فقدهم في العام .
- ٣ - حجم الإيرادات المفقودة بسبب الحسابات المقللة .
- ٤ - حجم الإيرادات المفقود نتيجة إتصال العملاء ببعضهم البعض (عشرة عملاء لكل عميل) .

* تكاليف العمالة :

- ١ - تكاليف وقت إعادة اعداد العمل الذي لم يعد بالصورة المطلوبة .
- ٢ - تكاليف الوقت المضاع في الاعتذار للعميل .
- ٣ - تكاليف وقت معالجة شكاوي العملاء .

قواعد الاحتفاظ بالعميل دائماً

الدرجة					بيان
١	٢	٣	٤	٥	
					١ - إن العناية بالعملاء والاهتمام بهم هو أهم شيء لدى مؤسستنا .
					٢ - التفت إلى متطلبات عميلي باستمرار بعيداً عن الأوراق الرسمية للتعامل .
					٣ - اكتب بانتظام رغبات وحاجات عملائي والتي لا تتوافر لدينا وارسلها للإدارة .
					٤ - عندما أفقد عميلاً ، أعرف تماماً السبب وأرسل تحذيراً مكتوباً للمسؤولين .
					٥ - إن هدفي دائماً أن يحضر العميل الينا مرات ومرات .
					٦ - إن نظام العمل يتيح لي وبالتعاون مع زملائي أن يرضى كل عميل عنا .
					٧ - يؤكد رؤسائي على أن الاهتمام بالعميل أهم من انتهاء أي عمل آخر .
					٨ - يتمتع العميل لدينا بولاء كامل لمؤسستنا وأشعر به حين أتعامل معه .
					٩ - أرى المدير خلفي أو أمامي باستمرار اثناء عملي اليومي .
					١٠ - تحل الإدارة مشاكلتي مع العملاء فوراً حتى ولو تحمل بعض المخاطر .
					١١ - لدى السلطة الكاملة في أن اعنتي بالعميل والبي احتياجاته .
					١٢ - اعلم دائماً كل شيء عن المنافسين وماذا يصنعون للاهتمام بالعملاء والعناية بهم .

الدرجة					بيان
١	٢	٣	٤	٥	
					١٣ - اضع نفسي دائماً محل العميل عند التعامل مع أي مشكلة .
					١٤ - اشارك بالرأى مع رئيسي في تناول مشاكل العملاء .
					١٥ - يتعاون المشرف معي في مقابلة أية مشكلة مع العميل بشكل فوري .
					١٦ - عندما أتعامل مع أحد العملاء لا يسمع العميل التالي شيئاً من النقاش .
					١٧ - اعلم دائماً وبشكل مكتوب مسؤولياتي وواجباتي تجاه العملاء .
					١٨ - اعلم دائماً نصيبي في اهداف مؤسستي وماذا يجب أن اعلم وبالارقام .
					١٩ - يحدد لي المدير أو المشرف المقياس الذي سوف يقيس كفايتي ويحدد تقييمي .
					٢٠ - اشعر بمسئوليتي عن فقدان أي عميل اتعامل معه .
					٢١ - اعرف تماما وتعلمت - كيف أتعرف على حاجات ورغبات العميل قبل أن البيها له .
					٢٢ - اتحدث مع العميل مستخدماً كل تعابير الوجه واليد والعين والجسم .
					٢٣ - اركز دائماً على منع أي خلاف مع العميل وليس مجرد حل المشاكل معه .
					٢٤ - دائماً أحدد ماذا ينقصني في عملي وأبلغ به رؤسائي .
					٢٥ - أشعر بأن كل التسهيلات في المؤسسة من أجل العملاء وليست لراحتنا .

(٣٣) نصيحة من أجلك كبائع تجعل الناس لا يتعاملون إلا معك

في نهاية الرحلة لا أتركك عزيزي البائع دون أن نضع دستوراً للتعامل . . نتفق على تنفيذه . . من أجل النجاح . . فإذا كنت وصلت عند هذا الحد من الكتاب . . فأنت بلا شك اسعدتني . . ولكن القراءة والاستماع ليس نهاية الطريق . . بل أنها الوسيلة . . والطريق حقا تكتنفه الصعوبات . . التي إذا تغلبت عليها من خلال الاصرار على الممارسة السليمة . . فإنك بلا شك سوف تنجح .

وانه لأمر وارد في كل مكان أن ترى متجرين تتعامل في نفس الصنف من سلعة معينة بنفس الثمن وتجهدهما متطابقين تماما ولا يوجد ثمة اختلاف بينهما بيد أن أحد هذين المتجرين شاغر تماما من الزبائن في الوقت الذي يعج الآخر بالكثير من الزبائن الذين لا يكفون عن الدخول والخروج ، وهذا بدوره يعود إلى ازدهار حالة المتجر ، كيف اذن نستطيع تفسير هذا التباين ؟ .

في الواقع انها ليست مسألة عميقة ولا سرا دفيناً، ان العمل التجاري يرجع إلى عامل واحد وهو صورتك الذهنية (IMAGE) التي تكونها عن نفسك وهذه الكلمة وإن كان معناها بسيطاً الا أن مغزاها وفحواها له وزن كبير . فهي الانطباع الذي يتولد عنك من الوهلة الأولى ومن اللحظة التي تقابل فيها عميلك . ولذا فان البائع الناجح هو ذلك البائع صاحب الصورة التي تجذب الزبائن وتحفزهم على الشراء .

التصميم على النجاح اساس الصورة المفضلة :

ان الأساس في الصورة المفضلة هو التصميم على النجاح ، فإذا ما خطر ببالك بأنك لن تنجح فانك سوف تفشل لا محالة ، أما إذا جال بخاطرِكَ أن النجاح سيكون حليفك فان هذا يعتبر بمثابة نتيجة مسبقة بأنك سوف تنجح ، وبنفس هذه البساطة ازرع في نفسك ، حدد أمام عينيك الهدف الذي تصبو إليه وسوف يفرض هذا الهدف

نفسه على الآخرين على حد سواء ، انه ليس هدفا هينا يمكنك تحقيقه بين عشية أو ضحاها . بل انه دائما هدف يجب أن تعمل من أجله وانه جدي ويستحق كل ما تبذله من أجله .

ان المظهر الواضح والسمة المميزة لصورتك المفضلة هي الطريقة التي تتعامل بها مع زبائنك في الأخذ والعطاء في الحياة اليومية . حيث أنك تقوم بتحكييم زبائنك على تصرفاتك ، ومن المؤكد أيضا أنهم يحكمون عليك والحكم الصادر والانطباع الناتج هو ذلك الذي يشكل جانبا من صورتك . . ولكي نساعدك على بناء صورتك الذهنية المفضلة فنحن نقدم لك ٣٣ اقتراحا ، وعليك أن تدرس هذه الأفكار وتستعملها في معاملتك مع زبائنك ولسوف تجد الزبائن يتزاحمون عليك ، وهذه النصائح سوف تترجم إلى أموال في جييبك وطلبات تجارية لمنشأتك .

[١] تذكر الأسماء والأماكن جيدا : لو حدثت وتقابلت مع أحد معارفك ممن كانوا يتعاملون معك وقابلته بعد فترة انقطاع طويلة ، فلو حدث هذا وابتسم وقبض على يدك بحرارة وحيالك بذكر اسمك فان ذلك قد يؤثر فيك أو يسبب لك بعض الشيء من الارتباك ، أما من جهة أخرى لو أنه نسي اسمك فان هذا سيكون سيئا إلى حد ما . ان تذكر الأسماء من صالح صورتك الذهنية ولذا عليك أن تنمي هذه العادة فان ذلك سيفيد منشأتك .

[٢] كن اجتماعياً : ان الاجتماع والاتصال بالناس فيه الكثير من المتعة والترويح عن النفس والبعد عما بداخل النفس من أعباء ، وأنه من المهم جدا ومن صالح أعمالك أن تكون عضوا في المجتمع بأفراحه واجتماعياته ، فهذا لا يسمح لنا فقط أن نساعد بعضنا البعض ونكون مواطنين صالحين . . بل يجعلك تتعرف على أناس من الممكن جدا أن يفيدوك في المستقبل .

[٣] كن منصتا جيدا : إن طبيعة البشر أنهم يستمتعون وهم يسمعون أنفسهم يتحدثون ويجبون أولئك الأشخاص الذين يعطونهم الفرصة كي يعبروا عن آرائهم ، فلو أصبحت مستمعا جيدا فسوف تتعرف على الكثير من طبائع البشر ولسوف تكتشف الكثير عنهم ، انها طريقتك لتوضيح مصالحك من خلالهم من غير طريق المعاملة التجارية المباشرة . فإذا أصغيت اليهم وهم يتحدثون لك فهم سوف يصغون إليك عندما تتحدث عن تجارتك .

[٤] حاول أن تظهر مزاياك ومنافعك : إذا أردت أن تكسب زبائن العمل ، بين لهم كيف تقدم لهم المساعدات . قدم كل ذلك بلغتهم . . لغة المنافع .

[٥] كن نافعاً : هناك الكثير الذي يقال عن أولئك الذين يساعدوننا لتحقيق الهدف الذي نصبو إليه ، ويوجد هناك المئات من الوسائل التي تبين وتوضح اهتمامك ، وعملك الدائم من أجل تحقيق الربح لعميلك ، فإذا حدث وتعرفت على معلومات قيمة في ترحالك وسفرك تم عميلك يجب عليك أن ترسل هذه المعلومة إلى من يتعاملون معك ، ومن ثم فلن ينسوا هذا الجميل ومن المحتمل جداً أن يفعلوا لك نفس الشيء وزيادة .

[٦] كن صادق الوعد : اجعل الناس يعلمون أنك عند وعدك ، وكن وفيا بالوعد الذي تعد به ، لأنه من المتعارف عليه أن عامة الناس لا يثقون بمن يخلف المواعيد ، ان الكمال والسلامة هما خاصية مهمة جداً وان سمعتك في الكمال وفي صدق وعدك سوف تنتشر بسرعة في التجارة بمحافظتك على وعدك الذي تعد به أي بالكلمة التي تخرج من فمك ولسوف يفيد هذا عملك ويعود عليه بزيادة العملاء .

[٧] كن مقدما للخدمات : لسوف تنال الكثير من التقدير إذا أعطيت اهتماما خاصا وبعض خدمات الشخصية ، ان هذا الاهتمام الزائد سوف يفيدك كثيرا في الأعمال التجارية الإضافية .

[٨] كن مبدعاً : احرص على التفكير دائما في المميزات الجديدة التي يمكن أن يستفيد منها زبونك من خلال استخدامك لمنتجاتك ، فكر دائما في مشاكل عميلك الخاصة وكيف أنك بانتاجك تجعله يتغلب على مشاكله هذه .

[٩] كن منظماً : ان التخطيط والتنظيم والتطوير يسهلون لك الأمور، وان النصيحة القديمة القائلة خطط لعملك و نفذ الخطة هي صالحة اليوم عن ذي قبل ، ويجب عليك أن تجري اتصالاتك المكثفة كي تغطي الغالبية العظمي من المناطق، ان استخدام الخرائط هنا يفيدك جدا وفي الخريطة استخدم اللون الأحمر للزبائن

والأسود للأماكن ، ان استخدم الحرائط يفيدك جدا . وعليكم تقدير الوقت الذي تحتاج إليه لتغطية كافة المنطقة وذلك بناء على الاتصالات التي تستطيع اجراؤها كل يوم ، قسّم المناطق إلى قطع صغيرة بحيث تستطيع أن تحقق الاتصال بأكثر عدد منها في أقل وقت ممكن ، ان مثل هذا النظام ليسفر عن عائد لا شك أنه يفيدك .

[١٠] كن واثقا من نفسك : ان الأعمال التجارية دائما هي مدرسة الصدمات ولذلك فان بعض الأعمال قد تخسر، ولذا لا تجعل المحنة تتمكن منك وتقضي عليك ، تذكر أن الشمس تكون أكثر إشراقا بعد الغيوم الملبدة ، والشمس بعد الدجى أزهى لرائحتها . . ولا تتوقع دائما أنك سوف تكسب كل الصفقات . . وإلا لما عمل أحد في السوق غيرك .

[١١] كن إيجابيا ولا تكن سلبياً : ان ابراز عيوب المنتج المنافس يبعث على الشك فيك وفي مؤسستك ، وبدلا من ذلك يجب أن تشرح وتبين منافع عميلك ومزايا التعامل معك ، ولسوف تحظى بالكثير من التصديق ، وعندما تهاجم منتجات منافسك بشدة ، فان زبونك ربما يميل إلى أن تلميحك هذا أساسه أنك لا تستطيع الوصول إلى مستوي السلع الأخرى ، وغالبا ما يميل إلى عدم تصديقك ويأخذ جانبا عدوانيا منك .

[١٢] قم بتسمية علاقاتك وتذكر صداقاتك : ان العلاقات السوية مع زبائنك سوف تساعدك كثيرا ، وأن أفضل طريقة لخلق هذه العلاقات هو اظهار الاهتمام الحقيقي بهم . فشكرك الدائم لهم وتذكرك الدائم لهم في المناسبات ، واتصالك الدائم غير الموقوت تليفونيا بهم وسؤالك الدائم عنهم وعن أولادهم . كل هذه الأشياء هي التي تدعم الاسم التجاري بالاضافة إلى أنها توسع نطاق العلاقة بينكم . ان مثل هذه العلاقات لن تخلق لك الربح معهم فقط بل انها سوف تخلق أيضا الرضاء النفسي لك ولهم . .

[١٣] كن مرناً : عليك أن تتابع الأفكار الجديدة عن التطور في مجالك ، عليك بقراءة اعلانات الأعمال التجارية الرئيسية والصحف التجارية ، عليك أيضا أن تعرف

ماذا يفعل منافسوك ؟ كيف تحسن منتجاتك وخدماتك وذلك بالتطوير المستمر ؟ ، كيف تقوم باستخدام طرق جديدة لفعل الأشياء وتقديم الخدمات ؟ وكيف أن تصبح هذه الأفكار في صالح زبونك ؟ .

[١٤] كن أنيقاً : يجب على رجل الأعمال أن يرتدي زياً أنيقاً إلى حد كبير، وذلك لأن ارتداء الملابس غير اللائقة من شأنها أن تصرف الزبائن عنك، وذلك لأن الزبائن تعلق بأذهانها تفاصيل ملابسك اليومية ، وبينون الانطباع الأولي عن شخصك من ملابسك .

[١٥] كن محمداً : بجانب العبارات العامة متي ؟ وأين ؟ يوجد شكل محدد في تقديم الحقائق للعملاء عنك وعن منتجاتك . . ولكن قدمها ليس من وجهة نظرك بل من وجهة نظر عملائك . . لتكسبهم ، وكن واضحاً حتي لا تحسر العميل إلى الأبد .

[١٦] كن محل ثقة : يجب أن تكون خبيراً بالأمر فعليك أن تظهر تلك الخبرة بلا منافس وذلك عن فهم، وعليك أن تفسر التوقعات ويجب أن تكون متلائماً فكرياً مع أفكار عميلك كل ذلك يجعلك تتحدث بثقة مع العملاء الذين يعتمدون عليك .

[١٧] كن متواضعاً : يجب أن تحافظ على الشكل العام لمنشأتك ، فهناك أوقات محددة للاجابة على الأحداث فالقول بالصراحة لا يغني عن بعض الأشياء ، فمثلا لا تقل (أنا لا أعرف) ولكن اظهر التواضع في المعلومة فيحظي ذلك بتعاطفهم معك .

[١٨] كن كريماً في التعامل : هذا أيضا يسهل عليك معرفة عيوب الآخرين، وهذه العيوب هي نقص في ذاتنا ، فلو نظرت وناقشت وجهة النظر الأخرى، قد تجد نفسك حصلت على أحسن العملاء ، فكن كريماً واجعل معاملتك حسنة مع الآخرين، واجعل حياتك مليئة بالأصدقاء .

[١٩] كن دقيقاً في مراعاة المواعيد : لا بد من توظيف الوقت ، فالوقت من ذهب وإهدار الوقت يجعلك تهون من الحقائق والتوقعات، وان الوقت يستحق ليس فحسب اهتماما وانها دقة قوية كي تنجح الأعمال .

[٢٠] قدم دائما أخبارا سارة : على الرغم من أن هذا الأمر يبدو بسيطاً ، الا أنه ذو أهمية قوية في بناء صورتك ، ان الأشياء الضئيلة التي لا يلتفت اليها يكون لها أهمية كبيرة . كل هذا يساعد على بناء شخص بائع يمكن أن تتعامل معه بنجاح .

[٢١] كن مبتكراً ومجدداً : كن مجدداً ولا تكن عقيباً أو عاكفاً على حديث قديم تكرره مع كل شخص وفي كل وقت ، وذلك كي لا تتطرق السأمة إلى زبونك أو إلى نفسك ، ان الزبائن لا يحبون أن تتحدث معهم بطريقة جامدة آلية ، ولا تقدم لهم دائماً الجديد .

[٢٢] كن مبتهجاً : ابدل قصاري جهدك في أن تضع مشاكلك الشخصية جانبا عن عملك ، فالإكتئاب يفرض نفسه على العلاقات مع العملاء ، ويوهن عزيمتك في البيع ، ان الإلتسامة المتصلة الصادقة تشوق الناس لصدافتك والبهجة لها طريقتها في فرض نفسها على الآخرين ، انها عملية متبادلة تشوق الناس وتشجعهم على التعامل معك .

[٢٣] كن لبقاً : هذا العنصر يعتبر مهما ، فيجب أن تعرض المودة وتبذل جهدا كبيرا في عرض التشويق واللباقة سوف تكسبك فرصا أوفر . وحظا أحسن في المستقبل .

[٢٤] كن مختصرا للوقت : لا بد أن تعلم أن الوقت مهم لرجل الأعمال ، ويجب أن تعتني بالعملاء وتفقد سلعتك كلما أمكن ذلك وترتيبها ، كل ذلك يقلل من ضياع وقتك .

[٢٥] لا تكن محاضرا بل مشاركا : تشابه عملية البيع ما يشبه المونولوج أما المصطلحات يجب ألا تجعلها كثيرة في حديثك ، واجعل الآخرين يشاركونك الحديث ولا تجعلهم يتحفظون على أنفسهم ، واجعلهم يعبرون عن أنفسهم عن طريق التعليقات والأفكار ، وهناك قاعدة حسنة تقول يجب أن لا يكون للمتحدث أكثر من ٥٠٪ لأن ذلك يشجعهم على تقديم الأسئلة والاجابة عليها .

[٢٦] كن ذاتوقع لماح : قبل أن تري الزبائن ، عليك أن تتوقع العوامل الشخصية والمشاكل والأسئلة التي تطرح فحاول أن تري كيف تكشف عن طبيعتهم ، هل

ذلك الشخص مثقف أم عامي؟ هل يمكن أن يناقش الأشياء معك؟ هل هو شخص متسلط؟ هل زبون اليوم هو شخص محب للعمل؟ .

[٢٧] دون ملاحظاتك : أن تدوين الملاحظات هو أمر ذو بال حيث أنه من الممكن أن يفيد في المستقبل ، ويجب أن يكون مفتاح كل الأمور في كل لقاء ، ولذا يجب أن تعرف كل ما يحدث وما يدور حولك وتستطيع أن تضع نفسك في الموقع اللائق ، ولكن يجب عليك ألا تدون أية ملحوظات أثناء اللقاء حيث يتم التدوين عقب اللقاء فوراً ، ان الاسترشاد بكل ما يدور حولك يمكنك من تحقيق المسار الصحيح .

[٢٨] كن صديقا : هناك خط دقيق بين الصداقة ورفع الكلفة وانت تحتاج إلى فهم متي يمكنك تجاوز ذلك الخط ويتوقف ذلك على الشخص الذي نتعامل معه ، فان ما يجوز عمله مع البعض لا يجوز عمله مع البعض الآخر، تأكد أن العميل إذا شعر بضغط من جانبك فان ذلك قد يؤدي إلى استياء ، ربما يقضي على التعامل معك .

[٢٩] لا تسخر من عميلك : لو أنك تظن في عميلك أنه عمل ومضن سوف تفشل معه بالتأكيد ، فالنجاح يصعب تحقيقه في الشيء الذي يكرهه الإنسان ، اما إذا كنت تحب زبائنك فهم يستمتعون بالعمل معك دون منافسيك ، فيجب عليك أن تتعلم كيف تتمتع عميلك ، وهذا طلب في موضعه .

[٣٠] احترم نفسك في التعامل : ضع نفسك في مستوي متعادل مع عملائك فهم يشترون منتجاتك أو خدماتك لأنك تحسن عرضها وتقديمها بطريقة مفيدة ، وسهلة المنال ، وليس لأي سبب آخر ، وإذا ما أردت أن تكسب احترامهم فيجب أن تحترم نفسك ، يجب أن تكون مهذبا ، ولكن لا تكون متدلا .

[٣١] كن صريحا : أجب عن كل الأسئلة بالكامل وبوضوح ، تماما كما يطلب منك ولا تعطى إجابة غير كافية فإذا أحس زبائنك بأنك لا تهرب منهم ، ولا تتجنب طلباتهم فانهم سوف يجترمونك ، وهنا سوف ينتقل الاحترام إلى منتجاتك وخدماتك التي تعرضها .

[٣٢] الإصرار والمثابرة : ان عملية الرفض لا تعتبر عائقاً عن المحاولة مرة ثانية، بعد فترة معقولة من الانتظار يمكنك أن تفكر ثانية في تحديد نظام جديد للبيع، والعملاء سوف يقبلون على الشراء مرة أخرى وستصبح المشكلة موضع المراقبة عند التحري والإصرار والمثابرة .

[٣٣] لا تكن صعباً في البيع : سوف تثبت الحقيقة وسيعاد الترحيب بك مرة ثانية، إذا كنت سهلاً في معاملاتك فالمغامرة مطلوبة في اطار الحقائق إذا اثبتت على توقع مفهوم . ولا تعتقد، ان العالم يستقر على حالة واحدة . . فعليك أن تكون سهلاً في البيع ، فهذا يجعل زبائنك تأتي إليك، وهذا يساعد بلا شك على بناء الصورة الإيجابية في النهاية .

. ووفقك الله دائماً . .

ملحق رقم (1)

ملخص

للمصطلحات البيعية

باللغة الإنجليزية

ملخص للمصطلحات البيعية باللغة الإنجليزية Glossary of Selling Terms

- A -

Ability to buy	القدرة على الشراء
Ability to pay	القدرة على الدفع
Accounts	حسابات العملاء
New accounts	حسابات جديدة (عملاء جدد)
Closed accounts	حسابات مقفلة
Active accounts	عملاء حاليون
Key accounts	عملاء مؤثرون (ذوو أهمية للمنشأة)
Small Accounts	حسابات صغيرة
Accounts payable	حسابات الدفع
Accounts receivable	حسابات قبض
Advance buying	الشراء المقدم
Advertisements	الاعلانات المنشورة (المشاهدة والمسموعة)
Advertising	الإعلان (النشاط الإعلاني)
Advertising Agency	وكالة اعلان
Advertising Allowances	مسموحات الاعلان
Agent	وكيل
Amount of Purchase	كمية الشراء
Analysis of Bids	تحليل العروض
Annual Report	تقرير سنوى
Appointment for Sales Calls	مواعيد المقابلات البيعية
Assembly Order	تجميع طلبيات (للتسليم)
Average of Collection Period	متوسط فترة التحصيل
Auction	مزاو
Audio-Visual Aids	أدوات رجل البيع (السمعية والبصرية)
Blackboard	سبورة
Cassette	كاسيت

Catalogue	كتالوج
Flip chart	سبورة ورقية
Movie	سينما وفيديو
Overhead projector	جهاز عرض شفافات
Slides	شرائح
Authority to Purchase	سلطة الشراء

- B -

Bad Debts	ديون معدومة
Benefits	منافع
Bill of Exchange	كمبيالة
Brand	صنف - سمة تجارية
Broker	سمسار
Brokerage Allowances	عمولة سمسار
Business Risk	مخاطر الأعمال
Buyer	مشتري
Buyer Resistance	مقاومة المشتري (اعتراضات العملاء)
Buying	الشراء
Buying Agent	مندوب مشتريات
Buying Habits	عادات الشراء
Buying Process	عملية الشراء (خطوات الشراء)

- C -

Call Report	تقرير عن مقابلة بيعية
Cancellation of Order	الغاء أمر شراء
Cancellation of Sales Appointment	الغاء موعد مقابلة بيعية
Catalogue Price	سعر الكتالوج (قائمة الأسعار)
Central Market	سوق مركزي
Centers of Influence	مراكز التأثير داخل المنشأة
Chain Stores	متاجر السلسلة

Chamber of Commerce	الغرفة التجارية
Channels of Distribution	منافذ التوزيع
Closing	انتهاء المقابلة البيعية
Collection	التحصيل
Competition	منافسة
Competition Analysis	تحليل المنافسة
Competitive Prices	أسعار منافسة
Competitive Products	منتجات منافسة
Conditional Sales Contract	عقد بيع مشروط
Consumer	المستهلك
Consumer Behavior	سلوك المستهلك
Consumer Products	منتجات الاستهلاك
Convenience Goods	سلع ميسرة (استقرائية)
Cost of Goods Sold	تكلفة المبيعات
Cost of Handling Goods	تكلفة مناولة البضائع
Cost of Marketing	تكاليف التسويق
Credit Risk	مخاطر الائتمان (مخاطر البيع بالأجل)
Credit Sales	مبيعات أجلة
C's of Credit	اعتبارات الائتمان
Character	الشخصية والسمعة
Capacity	القدرة على الدفع
Capital	رأس المال (الثروة)
Collateral	الضمان
Customer Prices	أسعار مألوفة
Customer	عميل
Customer Records	سجلات العملاء
Customer Turnover	معدل تغير الزبائن
Drives	- D - الدوافع
Durable goods	سلع معمرة

- F -

Fashion	موضة (طراز)
Fashion Goods	السلع ذات الموضة (سلع الطراز)
Firm Bidding	عرض نهائي
Following up	المتابعة
Foreign Trade	تجارة خارجية
Forward Buying	شراء للتخزين
Full Line Forcing	سياسة التحميل

- G -

Gross Margin	محمل الربح
Gross Sales	اجمالي المبيعات

- H -

Handing	التعامل - التداول
---------	-------------------

- I -

Importer	مستورد
Industrial goods	السلع الصناعية
Information	معلومات
Insolvency	اعسار العميل وعجزه عن الدفع
Inspection	فحص
Instalment selling	البيع بالتقسيط
Institutions	مؤسسات
Interest of Prospects	رغبات العملاء المرتقبين
Internal Knowledge	معلومات خاصة بالمنشأة (معلومات داخلية)
International Trade	التجارة الدولية
Interview	مقابلة بيعية
Inventory Control	الرقابة على المخزون

- J -

Jobbers	وسطاء
---------	-------

Know-How	- K -	سر الصنعة
	- M -	
Maintenance		صيانة
Manufacturing Firms		منشآت انتاجية (صناعية)
Market		سوق
Market coverage		التغطية السوقية
Market needs		احتياجات السوق
Market place		السوق (مكان البيع الفعلي)
Market potential		السوق المرتقبة
Market segmentation		تقسيم السوق
Market segments		أقسام السوق وفئاته
Market share		الحصة السوقية
Market		سوق
Marketing		التسويق
Marketing Intelligence		الاستخبارات التسويقية
Marketing Mix		المزيج التسويقي
Place		المكان (التوزيع)
Price		السعر
Products		المنتجات
Promotion		الترويج
Marketing Strategy		الاستراتيجية التسويقية
Marketing Research		بحوث التسويق
Analysis of environment		تحليل البيئة المحيطة
Analysis of Market		تحليل السوق
Analysis of Personal Selling Area		تحليل المناطق البيعية
Mark-down		نسبة التخفيض
Mark-up		نسبة الإضافة

Matched to Product Features and Benefits	الربط بين خصائص السلعة ومنافعها
Mean average	وسط حسابي
Middlemen	وسطاء
Morale of Sale Personnel	الروح المعنوية لرجال البيع
Motives	دوافع
Emotional motives	دوافع عاطفية
Patronage motives	دوافع تعامل
Primary motives	دوافع أولية
Rational motives	دوافع عقلية
Selective motives	دوافع انتقائية
- N -	
Negotiation	تفاوض
Net-margin	صافي الربح
Net-profit	صافي الربح
Non-selling Tasks	أعباء غير بيعية (الترويج مثلا)
- O -	
Observation	ملاحظة سلوك العملاء
Odd-prices	أسعار كسرية
One price Policy	سياسة السعر الموحد في البيع
Opening the Sale Presentation	بداية العرض البيعي
Opportunity	فرصة تسويقية
Order	طلب شراء
Order Size	حجم الطلب
Organization of Sales Area	تنظيم المنطقة البيعية
- P -	
Perception	الادراك
Personal Appearance of Sales Personnel	المظهر الشخصي لرجال البيع
Personality of Sales Personnel	شخصية رجل البيع

Product	منتج (بفتح التاء)
Product Mix	مزيج المنتجات
Producer	منتج (بكسر التاء)
Production	انتاج
Profitability	الربحية
Promotion Mix	عناصر المزيج الترويجي
Advertising	الاعلان
Personal selling	البيع الشخصي
Publicity	الدعاية
Public relations	العلاقات العامة
Business directories	الأدلة التجارية
Fairs	سوق انتاج (معرض)
Samples	عينات
Prospect customer	عميل مرتقب
Prosepect account	عميل مرتقب

- Q -

Quality	الجودة
Quality Control	الرقابة على الجودة
Questionnaire	استقصاء (استبيان)

- R -

Receipt	ايصال
Receipt of Goods (R.O.G)	استلام بضاعة
Reciprocity	المبادلة
Request for Bids	طلب عروض (عطاءات)
Reserve Stock	المخزون الاحتياطي
Retail Selling	البيع بالتجزئة
Retailer	تاجر التجزئة

- S -

Sale	أوكازيون - فرصة
Sales	مبيعات

Sales Analysis	تحليل المبيعات
Sales Call	مقابلة بيعية
Sales Control	الرقابة على المبيعات
Sales Efforts Research	بحوث الجهود البيعية
Sales Expenses	تكاليف المبيعات
Sales Forecasting	التنبؤ بالمبيعات
Salesman	رجل البيع
Sales Meeting	مقابلة بيعية
Sales Promotion Techniques	وسائل ترويج المبيعات
Sales Quota	الحصة البيعية
Sales Volume	حجم المبيعات
Satisfaction	الاشباع - الرضا
Selling	البيع
Services	خدمات
Shopping Goods	سلع تسوق
Social Class	الطبقة الاجتماعية
Speciality Goods	سلع خاصة
Successful Closing	الانهاء الناجح للمقابلة البيعية

- T -

Terms of Delivery	شروط التسليم
C & F (Cost & Freight)	التسليم سناء الوصول (دون تأمين)
C.I.F. (Cost, Insurance & Freight)	التسليم سناء الوصول
F.O.B. (Free on Board)	التسليم على ظهر السفينة
F.A.S. (Free Along Side Ship)	التسليم على الرصيف
FRANCO	التسليم محل المشتري
LOCO	التسليم محل البائع
Terms of Payment	شروط الدفع

C.B.D. Cash Before Delivery	الدفع قبل التوريد
C.I.A. Cash In Advance	الدفع مقدما
C.O.D. Cash On Delivery	الدفع عند الاستلام
C.W.O. Cash With Order	الدفع مع طلب الشراء
Trial Order	أمر شراء للتجربة
Travel Requirements	مستلزمات الفرد والتنقل لرجل البيع
- W -	
Warranty	ضمان
Wholesaler	تاجر جملة .

ملحق رقم (٢)

**مجموعة من
نماذج البيع**

شركة.....

طلب مقابلة Request for Action

إلى
من
بشأن
.....
.....

اسم العميل.....	المنطقة	المندوب.....
الموقع و العنوان	قابل الوظيفة التليفون	
نتائج المقابلة		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		
.....		

مدير المبيعات

التاريخ.....

شركة

تقرير العمليات المفقودة

شهر	اسم البائع
-----------	------------------

الأسباب				اسم العميل	القيمة	الكمية	الصنف	التاريخ
أخرى	لا نتعامل فيه	سعر عالي	نفاذ الصنف					
							المجموع	

تقرير مندوب المبيعات اليومي

التاريخ:...../...../..... المنطقة:.....
الاسم:.....

(أ) حركة الأسواق:

١- الأسعار:

٢- المنافسين:

٣-

٤-

(ب) زيارات العملاء:

١- التحصيل:

٢- اقتراحات العملاء:

(ج) ملاحظات أخرى:

التوقيع /

ملخص المبيعات اليومي

اسم البائع: التاريخ: / /
رقم التقرير: « »

القيمة	الكمية	السعر	
		٢٦	زيتون
		٢٥	عبوات زجاج
		٣٠	
		٢٩	
		٣٠	
		٢٨	عبوات صفيح
		المجموع	
			زيت الزيتون الطيب
			زيوت أخرى
			مجموعة مبالغ الفواتير...

	زيتون	زيت زيتون	زيوت أخرى	أرقام الشيكات:
		نقدا		١ -
		المسدد نقدا		٢ -
	زيتون	شيك		٣ -
	زيت زيتون			
	زيوت أخرى			
		المجموع		
			مردودات	
			الإجمالي	

SAUDI FISHERIES C.O

Dammam Branch
Wholesale Dept.

الشركة السعودية للأسماك

فرع الدمام
إدارة مبيعات الجملة

نموذج طلبية عميل
CUSTOMER ORDER FORM

CASH / CREDIT

التاريخ: _____ **أجل / نقدي** _____

اسم العميل: _____
Customer Name/Account No: _____

أعطي الطلب: _____
Ordered By: _____

تاريخ تسليم الطلبية: _____
Delivery Date/Location: _____

رقم أمر الشراء وتاريخه: _____
P.O. No./ Date: _____

تعليمات خاصة: _____
Special Instruction (s) _____

سلسل Ser	اسم الصنف PRODUCT (S)	العبوة Packing	عدد الكراتين No.of Cases	الكمية / كغم Total Kg.	سعر الكيلو/ الكرتون Price Kg/case		القيمة الاجمالية Total Amount		
					S.R.	H	S.R.	H	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
TOTAL..... الإجمالي									
Selesman:..... اسم البائع				اعتماد مدير المبيعات: Reg. Sales Manager Approved:					
Signature:..... التوقيع								

الشركة السعودية للزيوت والسمن النباتي «صافولا»
طلب التعامل بالآجل

الرقم:

التاريخ:

الاسم التجاري:

الشكل القانوني:

المالك:

المدير المسؤول:

العنوان البريدي: ص.ب: المدينة: الرمز البريدي:

العنوان الكامل: المدينة: الحي: الشارع: رقم:

رقم الهاتف: رقم التلكس: رقم الفاكس:

رقم السجل التجاري: تاريخه: مصدره: رقم بطاقة العضوية:

الفروع داخل المملكة:

المدينة: العنوان:

المدينة: العنوان:

المدينة: العنوان:

للاستعمال الرسمي فقط

توصية مندوب المبيعات:

توصية المدير الاقليمي:

توصية مدير المبيعات والتسويق:

توصية المدير المالي:

توصية/قرار المدير العام:

توصية/قرار العضو المنتدب:

قرار مجلس الإدارة رقم: وتاريخ:

مبيعات الشهرية المتوقعة: _____ المبلغ المطلوب التعامل بحدوده:

البنوك التي يتعامل معها: _____ الضمان المقدم: _____

بنك _____ وعنوانه: _____
بنك _____ وعنوانه: _____
بنك _____ وعنوانه: _____

أنا الموقع أدناه أقر بصحة البيانات المذكورة بعاليه، وأتعهد بإخطار الشركة السعودية للزيوت والسمن النباتي «صافولا» بأي تغيير يطرأ على هذه البيانات طوال مدة تعاملي معها، كما أتعهد بتسديد كافة مستحقات الشركة التي لها بذمتي خلال يوماً من تاريخ استلامي كشف حسابي معها وطبقاً للفواتير الصادرة عنها.

الاسم _____ التوقيع _____ الختم _____

المصادقة على صحة التوقيع

المرفقات:

- صورة السجل التجاري
- صورة من بطاقة عضوية الغرفة التجارية
- صورة حفيظة النفوس (للمالك)
- أخرى:

البنك

أو الغرفة التجارية

كرت العميل

رقم العميل:
نوع العميل
مصدر الشراء:
الشخص الذي يمكن الاتصال به:
اسم الشركة:
العنوان:
المدينة:
الرمز البريدي:
رقم التليفون ١:
رقم التليفون ٢:
التلكس:
فاكسميلي:
التوقعات:
المنسوب: م.م. الهاتف:
الختم:
عدد الزيارات:	١ ٢ ٣ ٤
اليوم:	السبت الأحد الاثنين الثلاثاء الأربعاء الخميس
الوقت:
متوسط المبيعات:
طريقة الدفع:
سقف التعامل بالأجل:
مباشر:	الطيب
تعليمات خاصة:

أهم المراجع

أولاً : المراجع العربية

- د. أحمد علي جبر ، د. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق ، النظرية والتطبيق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦م) .
- د. حسن توفيق ، إدارة المبيعات ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٠م) .
- د. حسن محمد خير الدين ، مبادئ التسويق (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٤م) .
- د. طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق ، مدخل تطبيقية ————— ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩٢م) .
- د. طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة الإعلان ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٩١م) .
- د. طلعت أسعد وآخرون ، نظم المعلومات الإدارية ، (القاهرة) مكتبة عين شمس ، ١٩٩٢م) .
- د. علي السلمي ، إدارة الإعلان ، (القاهرة ، دار المعارف بمصر ، ١٩٦٩م) .
- د. علي رفاعة الأنصاري ، فن البيع ، (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٨م) .
- د. عبد الله جماعة ، فن البيع وحماية المستهلك ، (القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، ١٩٨٨م) .
- د. علي عبد المجيد عبده ، الأصول العلمية للتسويق (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٥م) .
- فرديريك رسل ، دكتور فرانك بيتش ، ترجمة حسن السيد جاد وآخرون ، أسس فن البيع (القاهرة ، دار المعارف بمصر ، بدون تاريخ نشر) .
- د. محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق (الإسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، ١٩٨٨م) .
- د. محمود صادق بازعة ، إدارة التسويق ، جزءان (القاهرة ، دار النهضة العربية ، بدون تاريخ نشر) .
- د. محمود عساف ، د. طلعت أسعد عبد الحميد ، أساسيات إدارة التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨١) .
- د. محمود عساف ، أصول التسويق ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٥م) .

- د. محمود عساف ، أصول الإعلان ، (القاهرة، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٦م) .
- د. محيي الدين الأزهرى ، إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي ، (جزءان) (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٨م) .
- د. يسري خضر إسماعيل ، المبيعات والسياسات التسويقية ، (القاهرة ، دار النهضة العربية، بدون تاريخ نشر) .

ثانياً : المراجع الأجنبية

- (1) Allen, Robert, etal., **Selling Dynamics**, (New York, McGr Hill Book Comp., 1984).
- (2) Bellenger, Donney N., Thomas N. Ingram, **Professional Selling**, Text and Cases, (New York, Macmillan Publishing Company, 1984.)
- (3) Britt, Steuart H.K.; Harper W. Boyd, Jr., **Marketing Management and Administration Action**, (Tokyo, McGraw - Hill, Kogakusha, Ltd. 1978.)
- (4) Brown, Andrew, **Customer Care Management**, Giving Added Value In Todays Competitive environment, UK, Halley Court, Jordan Hill, Oxford, Butterworth - Heinemann Ltd., 1991.
- (5) Cannie, Joan Koob and Donald Caplin, **Keeping Customers for Life**, (New York, AMACOM, American Management Association, 1991).
- (6) Davar, Rustom S., **Salesmanship and publicity**, 8th ed., (Bombay, Progressive Corp, Private Ltd., 1971).
- (7) Engel, James F., etal., Ed., **Market segmentation, concepts A pplications**, (New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1982).
- (8) Hansen, Mack, **Sales Negotiation Strategies**, New York, AMACOM, (American Management Association, 1977).
- (9) Hise, Richard T., **Effective Salesmanship**, (Hinsdale, Illinois, The Dryden Press, 1980).
- (10) Jackson, Donald W., Jr., and Others, **Selling, The Personal Force in Marketing**, (NewYork, John Wiley & Sons, 1988).

- (11) Knear, Tomas C., and K.L. Bernhardt, **Principles of Marketing**, (Dallas, Texas, Scott, Foresman and Company, 1983).
- (12) Kotler, Philip, **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**, 4th ed. (Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1980).
- (13) Lund, Philip R., **Compelling Selling**, (London, Macmillan Press Limited, 1979.)
- (14) Mandell, Maurice L., **Marketing**, (Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1985).
- (15) Martin, William B., **Managing Quality Customer Service**, London, Crisp Publications Inc., 1989.
- (16) Pedrason, Carlton A., and Others, **Selling, Principles and Methods**, (Homwood, Illinois, Richard Irwin, Inc., 1984.)
- (17) Ulanoff, Stanley, M., **Handbook of Sales Promotion**, (New York, McGraw-Hill Book Company, 1985.)
- (18) Wegmes, Pat., **How to Perfect Your Selling Skills**, (London, Kogan Page Ltd., 1990.)
- (19) Zikmund, William & Micheal D'Amico, **Marketing**, (New York, John Wiley and Sons, 1984).

