
الفصل الثاني

المبيعات

ما البيع.....؟

هل البيع هو " فن إقناع المستهلكين بالعملية الشرائية".

أم أن البيع هو :

العرض المقنع للسلع والخدمات بالطريقة التي تدفع المستهلكين إلى الشراء.

أم قد يكون البيع هو :

تلك العملية التي تسعى إلى تحقيق أقصى إشباع للمستهلك فى حدود قدراته الشرائية.

إننا نعتقد أن البيع هو:

تلك المجهودات الشخصية أو الغير شخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على تقبل فكرة لها أهميتها عند البائع.

الوظيفة البيعية:

هى تلك المجهودات الشخصية أو غير الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة ومساعدته على هذا الشراء أو على تقبل فكرة لها أهمية تسويقية عند البائع ويتضمن البيع الشخصي التحدث الشفهي مع العميل أو العملاء لعقد صفقة البيع. أما مجهودات البيع غير الشخصي فهي التي تتم بطريقة غير شفوية شخصية وتشمل الإعلان ووسائل أخرى لترويج المبيعات.

وتستعين المشروعات فى أداء وظيفة البيع بعدة وسائل من شأنها خلق الطلب على السلع والخدمات أو تنشيطه وتشمل هذه الوسائل.

١- البيع الشخصي.

٢- الإعلان.

٣- تنشيط المبيعات.

٤- وسائل الترويج الأخرى

كل إنسان بداخله بائع^(١)؛

إذا تأملنا حياتنا سنجد أن كل واحد منا يمارس عملية البيع منذ طفولته، حيث يسعى إلى تطوير وتنمية مهاراته في الاتصال بهدف شق طريقة في الحياة، فعندما نحاول دفع شخص ما إلى القيام بعمل معين، نحن نمارس معه مهارات البيع.

دعنا نتأمل ماذا تفعل عندما ترغب في تحديد موعد مع طرق آخر، أو تريد زيارة راتبك الشهري، أو تحاول إقناع المعلم برفع درجاتك في الاختبارات، أو تتقدم للعمل في جهة ما... في كل هذه المواقف وغيرها الكثير أنت تقوم بالعملية البيعية حيث تستخدم مهارات الاتصال الشخصي لإقناع شخص ما للقيام بتصرف معين، لذلك فقدرتك على الاتصال بفاعلية هي التي تحدد مدى نجاحك في الحياة... أو بمعنى آخر في البيع.

أن البيع ومهاراته لا تقتصر فقط على أعضاء فريق البيع العاملين في مجال البيع، بل هو أمر حتمي وأساسي لكل واحد منا، ففي ظل بيئة الأعمال المعاصرة الزاخرة بالتحديات والمنافسة، لن نتمكن من التعايش معها ما لم نتقن فن البيع.

خصائص الوظيفة البيعية:

تتميز الوظائف البيعية عن غيرها من الوظائف الأخرى بالمشروع بما يلي:

- ١- يعتبر رجال البيع ممثلون للشركة لدى الغير، ومن ثم فاتجاهات العملاء نحو الشركة ومنتجاتها غالبا ما تعتمد علي الانطباع والأثر الذي يتركه رجل البيع لدى العميل.
- ٢- يمارس رجال البيع أعمالهم في ظل قدر محدود من الإشراف وفي بعض الأحيان لا يوجد إشراف، ومن ثم يتطلب نجاح رجل البيع في القيام بالوظيفة البيعية التمييز بالقدرة علي الابتكار والمتابعة والمبادرة.
- ٣- يقوم رجل البيع بالسفر والتنقل بشكل مستمر بالمقارنة بالوظائف الأخرى التي نادرا ما يتطلب الأمر السفر لإنجاز الأعمال بها.
- ٤- يقوم رجال البيع بالحصول علي أموال المنظمة عند أدائهم لأعمالهم وذلك للإنفاق علي التنقل والسكن والطعام والتسلية وغيره، والإشراف في الإنفاق له نتائج سلبية تماما مثل التقيد في الإنفاق الذي يؤثر علي كفاءة العمل إذ من الأهمية أن يكون هذا الإنفاق مربحا بمعنى أن الناتج المحقق منه في صورة تحقيق أرقام للمبيعات يفوق التكلفة المحققة.

(١) الخبراء العرب في الهندسة والإدارة (يتم) برنامج أسس البيع.

٥- يعتبر رجال البيع مسئولية عن ربحية المنظمة وذلك لقيامهم بالتخطيط الاستراتيجي للمناطق البيعية الخاصة بهم بالاشتراك مع مدير المبيعات، وذلك بتحديد الأسواق المستهدفة وكيفية التعامل مع كل سوق والمنتجات التي يركزون عليها.

مسئوليات الوظيفة البيعية:

- لا يتفق نوعان من أعمال المبيعات حتى ولو تم تصنيف أعمال المبيعات علي أساس واحد فطبيعة العمل في مجال البيع تعطي نطاقاً متسعاً لأنماط العمل المختلفة به ولعل أفضل طريقة لتصنيف تلك الأنماط هي محاولة تجميعها علي أساس المهارات الإبداعية المطلوبة في العمل، مبتدئين بالأسهل، تعقيداً علي النحو التالي^(١):
- الأعمال التي يقوم فيها البائع بتسليم البضاعة وتكون المسئولية فيها ثانوية.
- الأعمال التي يقوم فيها البائع بتنفيذ أوامر عليه من شخص آخر يشوف عليه أو يوجهه.
- الأعمال التي يقوم فيها رجل المبيعات بتلقي الأوامر الخارجية والذهاب إلي العميل في الخارج والتعامل معه.
- الأعمال التي لا يتلقي فيها رجل المبيعات أوامر، ويكون عمله هو بناء الثقة مع المستهلكين والقيام بأعمال الترويج، وتقديم الخدمات للمستهلكين.
- الأعمال التي يكون التركيز فيها علي المعلومات الفنية الخاصة بالمنتجات المعقدة التصنيع أو ذات التكنولوجيا العالية.
- الأعمال التي تتطلب مهارات بيع إبداعية للمنتجات الملموسة التي قد يكون المستهلك علي غير وعي بها مثل الموسوعات والحاسبات بأنواعها المختلفة.
- الأعمال التي تتطلب مهارات بيع إبداعية للمنتجات غير الملموسة والتي تتعلق بالجوانب المستقبلية والنفسية والاجتماعية مثل الخدمات الاستشارية والتأمين.
- ونستطيع أن نجمع أعمال البيع السابقة في صورة هرم ذي مستويات، قاعدته تمثل الأعمال الأكثر صعوبة وتعقيداً، ويعني هذا أن رجال البيع يمكنهم أن يتدرجوا صعوداً علي هذا الهرم، أو تصقل مواهبهم ودرجة استعدادهم بالصورة المطلوبة إذا لم يريدوا أن يمروا بكل درجات الهرم، أو لم يرغبوا في المكوث طويلاً في كل مستوى من هذه المستويات.

(١) د. محمد عبد الغني هلال- مهارات البيع- مركز تطوير الأداء والتنمية ١٩٩٧ ص ١٥.



هرم المبيعات المسئوليات السبع لأعمال المبيعات

ما الذى يدفعنا إلى العمل فى مجال البيع؟

هناك خمسة أسباب تجعلنا نختار مجال البيع تتلخص فيما يلي:

- ١) التنوع الكبير فى وظائف البيع المتاحة فى سوق الأعمال.
- ٢) الشعور بالحرية والاستقلالية فى العمل.
- ٣) التحديات التى يتميز بهذا العمل.
- ٤) توافر فرص الترقى داخل المؤسسات المختلفة.
- ٥) المكافآت التى نحصل عليها من هذا المجال.

والآن دعنا نستعرض كل سبب من هذه الأسباب بشئ من التفصيل:

١- التنوع الكبير فى وظائف البيع المتاحة فى سوق الأعمال:

عندما تصبح عضوا فى فريق البيع بأية منشأة، تصبح جزءا هاما من الجهود الفعالة التى تبذلها المنشأة لتسويق السلع والخدمات والتى تعود عليها بالربحية، فالبيع الشخصي يمثل الجزء الأكبر من المصروفات التى تتفقهها معظم المنشآت، ويحظى بالجزء الأكبر من الوظائف المطلوبة فيها.

وإذا دققنا فى معظم الإعلانات المنشورة لطلب وظائف البيع سنجد أنها تعكس مدى مهنية تلك الوظيفة والمواصفات الرفيعة المطلوب توافرها فيمن يتقدم لها.

وإذا حاولنا التعرف بدرجة أكثر تفصيلا على وظائف البيع المتاحة، سنكتشف العدد الهائل منها سواء فى مجال بيع السلع أو الخدمات، إلا أن هذه الأنواع يمكن تقسيمها على ثلاث فئات أساسية وفقا لنوع المنتج المباع ونوع المنشأة التى يعمل فيها فريق البيع، وهذه الفئات الثلاث هى: فريق البيع لقطاع " الجملة" وفريق البيع لقطاع " التجزئة" وفريق البيع للقطاع " الصناعي" .

١/١ فريق البيع لقطاع " البيع بالتجزئة": غالبا ما نعتبره " متلقي الطلبات" مثل بيع الملابس والأحذية والمجوهرات والأدوات الرياضية، وعادة ما يكون مكان هذا الفريق داخل المتجر أو المعارض، والعميل أو المستهلك والمتعارف عليها إلا أنه لا يمثل قاعدة عامة، ففى بعض الأحيان يكون من الضرورى قيام فريق البيع بالمبادرة بالاتصال بالعملاء.

٢/١ فريق البيع لقطاع " البيع بالجملة": يعمل هذا الفريق لدى منشأة ما تقوم ببيع مجموعة من المنتجات الخاصة بعدد من المنتجين، حيث يبيعونها إلى تجار التجزئة أو المستهلكين الصناعيين.

فى هذه الحالة قد يكون هناك المئات أو الآلاف من الأصناف المعروضة للبيع،

وبالتالي يمكن أن يتلقى فريق البيع طلبات الشراء بثلاث طرق، الأولى بالاستفسار من العميل عن المنتجات التي يحتاجها. والثانية بمراجعة سجلات العملاء واقتراح إعادة الطلب للمنتجات التي يجد أنهم لا يطلبونها إلا بكميات قليلة، أما الطريقة الثالثة هي قيامهم ببيع منتجات جديدة.

أم المسئولية الأساسية لفريق البيع بقطاع " البيع بالجملة" تنحصر في خدمة عملائه، حيث يجب الاتصال بالعملاء بصورة روتينية دورية وبدون استخدام أية ضغوط بيعية قد يفهمها العميل على أنها إجبار له على الشراء.

٣/١ فريق البيع لقطاع المنتجين: يشمل مثل هذا النوع قطاعا متعددًا من الوظائف بداية من " متلقي الطلبات" إلى البائعين المتخصصين الذين يقومون ببيع المنتجات الصناعية الدقيقة ذات التكنولوجيا عالية المستوى، ومن أمثلتهم: ممثلي مبيعات قطاع أو صناعة معينة مثل الأغذية والمنسوجات ومهندس مبيعات الذي يقوم ببيع المنتجات ذات المواصفات الفنية ولديه الخبرة والقدرة على تشخيص مشكلات العميل وتحليلها وحلها، وممثل مبيعات المنتجات الصناعية غير الفنية وهو الذي يبيع تلك المنتجات إلى المشتريين الصناعيين، وممثل مبيعات الخدمات الذي يركز على بيع مزايا وفوائد الخدمات غير الملموسة.

٢- حرية التصرف والاستقلالية في العمل:

يتمثل السبب الثاني لاختيار البيع كوظيفة في الحرية التي توفرها تلك الوظيفة، فمن يعمل في وظيفة البيع يتمتع بدرجة من الاستقلالية والحرية أكثر من أية وظيفة أخرى، فمكائهم الفعلي ليس وراء المكاتب بل من العملاء خارج المنشأة التي يعملون بها.

٣- التحديات التي تتطوّر عليها وظيفة البيع:

يمثل العمل منفردًا في منطقة ما تكون مسئولًا عنها وقدرتك على تحقيق الأرباح لمنشأتك يمثل في حد ذاته تحديًا حقيقيًا في مجال البيع. هذا بالإضافة إلى ما يمثله العمل والتعامل مع البشر وتوطيد العلاقات بهم من تحديات حقيقية لقدراتك ومهاراتك.

٤- توافر فرص التقدم والترقي في الوظيفة:

هناك العديد من الفرص أمام البائعين الناجحين للتقدم والترقي والوصول إلى مناصب المستويات الإدارية الأعلى، وفي كثير من الحالات يحدث هذا التقدم بسرعة حيث أن بعض المنشآت يمكن أن ترقى البائعين الناجحين إلى المستويات الإدارية الأعلى بعد فترة لا تتجاوز العامين من بداية عملهم معها.

٥- المكافآت التي نحصل عليها في هذا المجال:

هناك نوعان من المكافآت التي يمكن أن نحصل عليها في مجال البيع:

١/٥ المكافآت العينية غير المالية: أحيانا ما تسمى بالدخل أو العائد السيكلوجي أو المكافآت غير الظاهرة وهي تلك المكافآت التي يعطيها الفرد لنفسه ولا يحصل عليها من المنشأة، مثل الشعور بأنك قد أنجزت عمك على أكمل وجه. أو إنك نجحت في إحدى مقابلاتك البيعية.

٢/٥ المكافآت المالية: تعتمد هذه المكافآت على الأداء، وبالتالي قد يحصل من يعمل في مجال البيع على راتب أعلى بكثير من شاغلي الوظائف الأخرى في نفس المستوى الإداري.

البيع بين العلم والفن

هل البيع فن أم علم...؟ (أي هل يولد البائع أم يصنع)

أولا: ما العلم؟

هو مجموعة المعارف الموضوعية والخالية من التحيز والميول ولها قواعد ونظريات يمكن تطبيقها في أي مكان متى توافرت الظروف المناسبة للتطبيق.

ثانيا: ما الفن...؟

هو مجموعة المهارات والقدرات والمواهب الفردية الناتجة عن الخبرة، ومن المناسب القول أن عملية البيع يمكن تعلمها فهناك الكثير من المعاهد والمؤسسات التعليمية التي تقوم بعمل العديد من البرامج التدريبية لإكساب المتدربين المهارات والخصائص التي يجب توافرها في القائم بعملية البيع.

ولكن ليس معني ذلك أن الأفراد الذين لا يتعلمون لا يمكنهم القيام بعملية البيع فقد ينجح هؤلاء في عملية البيع لكن بالصدفة!!!

إي أن

البيع علم + فن

فعلينا أن نتزود بالأسس والمبادئ التي تمكننا من تفهم سلوك المستهلكين ثم نتسلح بالمهارات والقدرات والمواهب الفردية الناجمة عن الخبرة؛ أي أن:-

رجل البيع يصنع فالرجل ذو المواهب الطبيعية العادية يستطيع أن يجعل من نفسه بائعاً ماهراً طالما كان مستعداً لبذل الجهد المطلوب.

وجانب العلم في وظيفة البيع يتمثل في:

- ١- إعداد ميزانية المبيعات.
 - ٢- تقييم أداء رجال البيع.
 - ٣- تحديد الأهداف البيعية.
 - ٤- تحديد حجم القوة البيعية.
 - ٥- اختيار رجال البيع وتدريبهم.
- أما جانب الفن فى وظيفة البيع فيتمثل فى:
- ١- مهارات عرض السلع والخدمات.
 - ٢- مهارة الإقناع.
 - ٣- مهارة الرد على الاعتراضات.
 - ٤- مهارة مواجهة المشكلات.
 - ٥- مهارة التعامل مع الآخرين.

فن البيع والتسويق^(١):

عملية البيع فن له قواعد وأصول، ومن الأهمية بمكان أن يعرف رجل البيع كيف يعد العدة لمقابلة العملاء وكيف يبدأ الحديث معهم وكيف يعرض حججه ويناقش عملائه وكيف يرد على ملاحظاتهم وكيف يتخلص بلباقة من الرد على الأسئلة التى قد يوجهها بعض العملاء، ثم كيف يكيف نفسه مع أنواع العملاء المختلفة، وكيف يكتسب صداقة هؤلاء جميعا وينجح فى بيع سلعته لهم، وأخيرا كيف ينهي المقابلة فى الوقت المناسب حتى لا تطول بدون فائدة، وإزاء هذا هناك خلط كبير- خاصة بين الممارسين- بين مفهوم التسويق وبعض المفاهيم الأخرى.

فهناك من يمتد من يعتقد أن التسويق هو البيع، وهناك من يعتقد أن التسويق هو الترويج، وما يهمنا هنا ما هو فن البيع وما هو التسويق؟

تعريف فن البيع:

هناك درجات من الاختلاف بين تعريف فن البيع وأهم هذه التعاريف أو المفاهيم

هى:

(١) فن البيع هو عرض شفهي فى محادثة مع واحد أو أكثر من العملاء المرتقبين لغرض تحقيق المبيعات.

(١) د. محمد موسى عثمان وآخرون- فن البيع والترويج- الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية- القاهرة ٢٠٠١ ص ١٩ وما بعدها.

٢) فن البيع هو الطريق الذى به يتحقق البيع وينشط من حاجة المشتري ورغباته والذى به يشبع هذه الحاجة أو تلك الرغبات لميزة متبادلة ومستمرة بالنسبة لكل من المشتري والبائع.

٣) هو أساليب الحث الشخصي التى يستخدمها البائع لجعل آخرين يشترون ما عنده للبيع.

٤) هو تطبيق الأساليب الحثية الشخصية على البيع.

٥) هو فن الفرد وقدرته على التأثير فى الناس وحثهم على قبول وجهة نظرة لمنفعة متبادلة سواء تعلقت هذه بسلع أو خدمات أو أفكار معينة.

٦) هو فن إقناع العميل المرتقب أو المنتظر أو العميل الحالي بشراء السلعة أو الخدمة وذلك لزيادة المنفعة التى يحصلون عليها، وبالتالي زيادة الإشباع الإجمالي منها.

ومن هذه التعاريف نجد أن رجل البيع أن تتوفر لديه القدرة على الاتصال مع الغير والقدرة على دراسة العميل الحالي أو المرتقب، وقوة الشخصية، والمعرفة الجيدة بالمشروع والأسواق والقدرة على تنفيذ العملية البيعية.

إن فن البيع يقوم أصلاً على دراسة الناس وفهم سلوكهم، ورغباتهم، وأمانياتهم، وآمالهم ومخاوفهم، كفاحهم ونجاحهم، سعيهم للتمتع بعيش أطيب وأكرم، ورجل البيع الناجح يستطيع التعامل مع الناس والتأثير فيهم لأنه درسهم وعرفهم، تفهم ميولهم وأهواءهم، تحيزاتهم وعاداتهم وتقاليدهم. فإن لم يكن لديه سلعة يبيعهها فقد تكون لديه أفكار يريد أن يأخذ غيره بها أو وجهات نظر أو خدمات يبتغي قبول الناس لها.

والفرد فى كل هذه الحالات بائع يكتب له النجاح إن هو استعان بالأصول الصحيحة فى البيع، فالمدرس والطبيب والمحامي والمهندس ورئيس العمال ورب المنزل، بل الناس جميعاً تواجههم مشاكل بيعية فيما يقوم بينهم من مختلف أنواع التعامل فى حياتهم اليومية، والباحث عن وظيفة مثلاً، يعتبر بائعاً يتصل بالجهات المختلفة يحثها على قبول خدمته، فحق على الجميع إذا أن يتفهم أصول البيع التى هى أساس أصول الاتصال والتعامل مع الغير.

أهم الفروق بين فن البيع والتسويق

التسويق	البيع
١- التركيز على احتياجات المستهلك الأخير	١- التركيز على السلعة أو الخدمة

٢- تقوم المؤسسة بإنتاج السلعة أولاً ثم يتم التفكير فى كيفية بيعها مع تحقيق الربحية.	٢- يتم تحديد ماذا يريد المستهلك أولاً ثم يتم تحديد كيفية ترجمة ذلك فى شكل سلعة يحقق المشروع منها أرباحاً مناسبة.
٣- اعتماد أوجه نشاط المشروع على التوجه طبقاً للظروف الخاصة.	٣- الاعتماد فى التوجه على أساس ظروف السوق والبيئة الخارجية.
٤- التركيز على احتياجات المشروع.	٤- التركيز على احتياجات السوق.

ويقوم فن البيع فى المنشأة على عدة اعتبارات:

- أ- أن العمل الأساسى للمنشأة هو تحقيق رقم معين من المبيعات من أجل تحقيق أهدافها.
- ب- أن المستهلك لن يشتري السلعة من تلقاء نفسه، وعلى مندوب البيع أن يصل إليه، وبمعنى آخر فإن منتجات أى منشأة يجب أن تباع مع عدم افتراض أنها ستشتري بدون أى مجهود من جانب المنشأة إلا عندما يكون العرض أقل من الطلب وعلى أساس أن المشتري أو العميل لديه دراية كاملة بها.
- ج- يمكن تحفيز العميل على الشراء عن طريق وسائل الترويج المختلفة ومن المحتمل أن يعيد الشراء.
- د- هناك عملاء جدد بصفة مستمرة يمكن الوصول إليهم عن طريق جهود رجال البيع.
- هـ- يمكن الاسترشاد بأراء رجال البيع عند تقدير المبيعات المتوقعة وبالتالي فإن دورهم لا يقتصر على مجرد البيع بمعناه المحدود، ولكن يصبح لهم دور استشارى بالنسبة لتقدير حجم المبيعات والتعرف على رغبات العملاء وأذواقهم.
- وعلى الرغم من ذلك لا بد من التغلب على المشاكل التى تتعلق بانخفاض جودة المنتج أو عدم وجود طريقة سليمة للتوزيع، أو عدم مناسبة السعر وعلى العكس فإن المنتجات التى تتمتع بمستوى جودة وسعر مناسب قد لا تجد طريقها إلى العملاء، بدون مجهودات بيعية خصوصاً فى ظل وجود منافسة وعرض يفوق الطلب.
- وهكذا تتضح العلاقة بين فن البيع والتسويق، فالبيع هو عملية تبادل بين البائع والمشتري أو العميل من أجل تمكين الأخير من حيازة السلعة مقابل سداد ثمنها، والتسويق عبارة عن إشباع حاجات العملاء وفقاً لرغباتهم عن طريق عملية التبادل،

ويتضح من ذلك أن البيع هو أحد الوظائف التسويقية أو أحد مكونات المزيج التسويقي وهو مصدر إيرادات المنشأة وهو النشاط الذى يرتبط مباشرة بالمشتري أو المستهلك أو العميل لتحقيق ربح معين من خلال رقم مبيعات معين، ويمكن استنتاج أن البيع يأتي فى نهاية النشاط التسويقي كهدف تسعى إليه المنشأة، ولكن إذا أخذنا فى الاعتبار أن البيع يمكن الشركة من الحصول على معلومات عن السوق والأسعار والمنافسين قبل أن تنتج السلعة ويمكن من تصريف السلعة بعد إنتاجها بمساعدة الجهود التسويقية الأخرى مثل الإعلان والترويج، هذا بالإضافة إلى أن عملية الإشباع تأتي بعد وجود السلعة فى حوزة المستهلك أى بعد إتمام عملية البيع، لذلك يمكننا أن نفترض أن البيع قد يأتي فى مقدمة النشاط التسويقي أو فى نهايته، فالبيع محصلة تفاعل الأنشطة التسويقية مع بعضها.

العملية البيعية

يقصد بالعملية هى مجموعة من الأعمال التى تحدث أثراً خاصاً، أما إذا أضيف لفظ (البيع+ العملية) فإننا نقصد بالعملية البيعية، تلك العملية التى تتم بشكل شخصي بغية اكتشاف الطلب الكامن أو الظاهر لدى الأفراد من ذوى الحاجات غير المشبعة والعمل على إشباع هذا الطلب فى مرحلة تالية وإستكمال ذلك بتقديم خدمات إضافية" ما بعد البيع" فى المستقبل لضمان استمرارية التعامل البيعي فى المستقبل بما يحقق مصلحة كل من البائع والمشتري فى آن واحد.

الأعمال التى تضمنها العملية البيعية...؟

- ١) اكتشاف الطلب الكامن والظاهر لدى الأفراد.
- ٢) تقديم خدمات إضافية " خدمات ما بعد البيع".

مكونات العملية البيعية....؟

تتضمن العملية البيعية أربعة وظائف رئيسية هي:

١- الإعلان:

ويهدف إلى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر المنتج عن السلعة ويعتبر أرخص الوسائل للاتصال بالمستهلك.

٢- ترويج المبيعات:

وهو مجموعة الأنشطة البيعية التى تهدف إلى التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بغرض زيادة فاعليتها، وعلى ذلك فالنشاط الترويجي للمبيعات يتضمن كيفية عرض السلع وجذب المستهلك إليها مثل استخدام المعارض وترتيب النوافذ التى تعرض فيها السلع.

٣- التعبئة والتغليف:

حيث لا تقتصر وظيفة الغرف علي حماية السلعة وحفظ تكوينها المادي حتى تصل إلي المستهلك بل تشمل أيضاً وظيفة تسهيل بيعها إلي المستهلك النهائي.

٤- البيع الشخصي:

وهو تلك الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري علي شراء سلعة أو هدمه يتم الترويج لها.

٥- خدمة العميل:

وهي تتمثل في تلك المساعدة التي قدمها البائع للمشتري حتى يتمكن من استهلاك السلعة، وهي بذلك تشتمل علي تركيب السلع وإصلاحها وصيانتها.

وهذا وتختلف أهمية العناصر المكونة لعملية البيع باختلاف السلع المسوقة وباختلاف المراحل التسويقية التي تمر بها السلعة.

والآن ما هو الأثر الناجم عن العملية البيعية..؟

يتمثل ذلك الأثر فيما يلي:

- ١- إشباع حاجات ورغبات الأفراد.
- ٢- ضمان استمرارية التعامل البيعي في المستقبل.

المواقف البيعية

ما هو الموقف البيعي...؟

الموقف البيعي اصطلاح يشير إلي أنه لا توجد مبادئ بيعية تنطبق علي جميع الحالات، ولا يوجد أسلوب أفضل من آخر ويرجع ذلك إلي عدم الثبات في المجالات الآتية:

- ١- عدم ثبات الشخصية الإنسانية.
- ٢- عدم ثبات السلوك الإنساني.
- ٣- عدم ثبات العوامل البيئية.
- ٤- عدم ثبات تفاعل الأنظمة الفرعية ضمن النظام الكلي.

وقد أدي ذلك ضرورة التفرقة بين:

أ- البيع التجاري:

وهو ما يستهدف تحقيق قدر معين من المبيعات من خلال تزويد العمل ببعض المعلومات الترويجية الخاصة بالسلعة كما هو الحال في البيع بالجملة.

ب- البيع بالرسائل:

وهو ما يستهدف تحقيق حجم معين من المبيعات من خلال البيع المباشر للمستهلك، وقد يتطلب الأمر هنا ممارسة بعض الضغوط علي المستهلك ومن ثم فإن هذا النوع من البيع يتطلب درجة عالية من الخبرة والإرادة لتحقيق القدر المطلوب من المبيعات.

ج- البيع الفني:

وهو ما يستهدف تزويد العميل بمعلومات فنية ومساعدة علي استخدام المنتج وحل كافة المشكلات التي تواجهه.

د- الأعمال والأنظمة الجديدة:

وهو ما يستهدف خلق أسواق ومستهلكين جدد، أو الإبقاء علي المستهلكين الحاليين في حالة وجود درجة عالية من الرفض لديهم بالنسبة للمنتج الجديد وهذه الحالة تتطلب وجود رجال بيع علي درجة عالية من المهارة للتعامل اعتراضات العملاء.

القدرة البيعية

٣- ما القدرة البيعية..؟

يقصد بالقدرة هي مدى استطاعة الفرد القيام بعمل ما وهي تتكون من جزئين جزء مكتسب عن طريق التعليم والتدريب وجزء مورث نابع من الشخص ذاته.

وتنقسم القدرة إلي:

أ- قدرات عقلية وتتمثل في:

- ١- القدرة علي التذكر.
- ٢- القدرة علي الاستنباط.
- ٣- القدرة اللغوية.
- ٤- القدرة الجسمانية.

ب- قدرات غير عقلية وتتمثل في:

١- قدرات الحواس

- أ- قدرات الإبصار.
- ب- قدرات السمع.

٢- قدرات حركية

- أ- السرعة.
- ب- الكفاءة.

والآن: إذا أضفنا (القدرة + البيع) فإننا نحصل علي الطاقة اللازمة لإقناع الأفراد لشراء سلع تكون محل الرضا الدائم باستخدام وسائل تتطلب أقل وقت وجهد.

المزيج البيعي

أولاً: البائعون:

هم أولئك المسئولون عن تأدية الوظائف البيعية وذلك من خلال الاشتراك في عملية التبادل أو العلاقات التبادلية وهؤلاء البائعون قد يكونوا أفراداً أو منظمات أعمال أو منشآت غير ربحية.

ثانياً: المستهلكون:

هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات.

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين:

أ- المستهلك الذي يشتري السلعة لكي يقوم باستهلاكها بنفسه ويطلق عليه اسم المستهلك النهائي.

ب- المستهلك الذي يشتري السلعة بغرض إجراء بعض العمليات الصناعية عليها لتغيير شكلها وتحويلها إلي منتج آخر، يطلق عليه المشتري الصناعي.

ج- المستهلك الذي يشتري السلعة بغرض إعادة بيعها كما هي دون إحداث أي تغيير في شكل السلعة أو صفاتها ويطلب عليه اسم الوسيط.

هذا ويشترط لكي يكون الفرد مستهلكاً ما يلي:

١- أن يكون له حاجة يريد إشباعها.

٢- أن تكون لديه القدرة المالية التي تمكنه من الشراء.

٣- أن يكون لديه رغبة في الشراء.

ثالثاً: المنافسون:

هم أولئك الأفراد أو المنظمات الذين يقومون بإنتاج سلع شبيهة لما تنتجه المنشأة أو سلعاً بديلة لها.

وتختلف شدة المنافسة من قطاع لآخر فهناك قطاعات صناعية تكون المنافسة فيها مكثفة مثل قطاع إنتاج الصناعات الغذائية وهناك قطاعات صناعية أخرى تكون المنافسة فيها محدودة مثل قطاع إنتاج الحديد والصلب.

وعموماً فهناك ثلاث عوامل رئيسية تحدد شدة المنافسة هي:

- أ- عدد المنظمات التي تتحكم في المعروض من منتج معين فهناك علاقة طردية بين عدد تلك المنظمات وشدة المنافسة.
- ب- درجة سهولة أو صعوبة دخول بعض المنتجات في السوق فهناك علاقة طردية أيضاً بين زيادة السهولة وشدة المنافسة.
- ج- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد من السوق وتلك الكمية التي تستطيع المنظمات تقديمها وعرضها من هذه المنتجات، فكلما زاد المعروض من المنتجات زادت شدة المنافسة.

هذا وتنقسم المنافسة إلى قسمين رئيسيين:

- أ- المنافسة البشرية: وهي التي تحدث بين منطمتين أو أكثر تعمل في نفس الصناعة وتقدم منتجات بديلة.
- ب- المنافسة غير المباشرة: وهي التي تحدث بين كل المنظمات في صراعها على الموارد المتاحة في البيئة.
- هيكل المنافسة:

يتوقف هيكل المنافسة على عدد المنظمات ودرجة التماثل في المنتجات:

- ◆ فوجود منظمة واحد تنتج منتج ليس له بديل معين، يعني الاحتكار.
- ◆ ووجود عدد محدود من المنظمات يسيطر على حصة السوق، يعني احتكار القلة.
- ◆ أما وجود عدد كبير من المنتجين مع القدرة على تمييز المنتج الخاص بكل واحد منهم فيعني المنافسة الاحتكارية.
- ◆ وفي حالة وجود عدد كبير من المنتجين مع عدم القدرة على تمييز المنتج الخاص بكل منهم يعني المنافسة الكاملة.

رابعاً: الأسواق:

يمثل السوق مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء المنتجات (المشتررون) التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات (البائعون).

شروط تواجد الأسواق:

- ١- توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات (الرغبة).
- ٢- توافر القدرة على الشراء (القدرة البيعية).
- ٣- توافر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام رغبتهم وقدرتهم الشرائية.
- ٤- حدوث الفعل الشرائي نفسه بطريقة اختيارية.

أنواع الأسواق

- أ- أسواق المستهلكين: وهي الأسواق التي تضم العائلات والأفراد التي تضم العائلات والأفراد الذين يقومون بعملية الشراء للاستهلاك الشخصي.
- ب- الأسواق الصناعية: وهي التي تضم المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات اللازمة لعملياتهم الإنتاجية.
- ج- أسواق الوسطاء: وهي تضم مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تقوم بشراء السلع أو الخدمات من أجل إعادة بيعها.
- د- الأسواق الحكومية: وتضم المكاتب والأجهزة الحكومية التي تقوم بعملية شراء السلع والخدمات لغرض إنتاج خدمات عامة.
- هـ- الأسواق الدولية: وهي التي تضم جميع المشتريين الموجودين خارج نطاق الدولة.

خامسا: الإقناع:

يقصد بالإقناع عملية تأثير ذهنية تستهدف التأثير على المواقف والاتجاهات والمعتقدات والتصرفات السلوكية التي يتبناها شخص أو مجموعة من الأشخاص.

وبصفة عامة يوجد مدخلين للإقناع هنا:

أ- المدخل النفسي: وهو يستهدف علي خطوتين رئيسيتين هما:

- ١- أحداث سلسلة من الآثار علي الهيكل المرجعي للفرد (قيمة وعاداته وتقاليده..).
- ٢- إحداث التأثير السلوكي المطلوبة للفرد والذي يمثل في الاستجابة السلوكية لما يدعو إليه صاحب المحاولة الإقناعية.

ب- المدخل الاجتماعي: والذي يري أن الاتصال يمكن أن يكون مقنعاً إلي المدى الذي يستطيع أن يحدث لدى الأفراد إفرافات وتبريرات مستمدة من العرف الاجتماعي السائد بين الجماعة التي ينتمون إليها لما سيقومون به من تصرفات سلوكية.

سادسا: السلع/الخدمات:

بصفة عامة يمكن القول بأن لفظ المنتج أكثر شمولاً من لفظ السلع فالسلعة دائماً ترتبط بالجوانب الخارجية الملموسة للأشياء. أما لفظ المنتج فهو أكثر اتساعاً بحيث يشمل السلعة والخدمة ويقصد بالمنتج أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو الغير مادية التي تطرح في الأسواق ولها من الخصائص (الغلاف أو الشكل أو الطعم.. أو ما ترمز له السلعة بالنسبة للفرد أو النواحي النفسية والسلوكية المرتبطة بالسلعة) ما

يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد.. وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين.

أنواع السلع:

يمكن تقسيم السلع إلي عدة أنواع هي:

أ- السلع الاستهلاكية:

❖ السلع الميسرة أو سهلة المنال مثل السجائر والخبز والحلويات وهي لا تتطلب جهد أو بحث للحصول عليها.

❖ سلع التسوق مثل الملابس والروائح والأجهزة الكهربائية وهي تحتاج بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها عالية نسبياً.

❖ السلع الخاصة مثل السيارات والحلي وهي تحتاج إلي مجهود أكبر وبيعها عدد قليل من التجار، وتحتاج إلي أسلوب تسويق مباشر.

ب- السلع الإنتاجية:

وهذه السلع تحتاج إلي خبرة فنية ويتخذ قرار شرائها في الغالب أكثر من فرد.. وهذه السلع قد تكون علي شكل مواد خام أو مصنعة أو نصف مصنعة أو أجزاء تامة الصنع ولكنها تدخل كمكون في إنتاج سلع أخرى.

مستويات السلع:

تتطوي أي سلعة علي ثلاث مستويات:

١- الجوهر: وهو يمثل السبب الحقيقي الذي من أجله يشتري المستهلك السلعة.. أي أن رجل البيع هنا يبيع المنفعة الحقيقية للسلعة وليس النواحي المظهرية للسلع ذاتها.

٢- المظهر: وهو الجانب المادي أو الظاهر أمام المستهلك، وله خمسة خصائص:

❖ مستوى الجودة. ❖ الاسم. ❖ العلامة التجارية

❖ الغلاف الخارجي ❖ الموديل.

٣- المنافع الإضافية: وتتمثل في الخدمات المقدمة مثل خدمات ما بعد البيع كالصيانة وغيرها.

مزيج السلعة:

وهو يشير إلي كافة أنواع السلع التي تقدمها الشركة إلي المشتري، وهو يتمثل في ثلاث عناصر أساسية:

١- الاتساع: وهو يتمثل في عدد خطوط المنظمة، أي عدد السلع التي تقوم المنظمة

بإنتاجها "إنتاج أجهزة التليفزيون- الراديو- الغسالات- أجهزة التكييف.. الخ".

٢- العمق: وهو يتمثل في تشكيكه الأحكام والألوان علي خط الإنتاج الواحد أي عدد الألوان والأحجام الخاصة بكل سلعة "ففي حالة التليفزيون. مثلا هناك تليفزيون ١٢ بوصة، ١٤ بوصة، ٢٠ بوصة..

الترابط: وهو يتمثل في مجالات الارتباط بين السلع التي تنتجها المنظمة كالاشتراك في قنوات توزيع واحدة أو لون عبوة واحدة.. الخ.

سياسات السلعة:

يرتبط بالسلعة عددا من السياسات من أهمها:

- ١- تحديد نوع وطبيعة المنتجات من حيث الخصائص والتصميم والاستخدامات والجودة.
- ٢- تحديد لمن سوف يتم تقديم السلعة ومن أين وكيف.
- ٣- تحديد درجة تنوع أو تبسيط المنتجات.
- ٣- تحديد أسلوب عرض السلع أو الخدمات المقدمة.
- ٤- تحديد أساليب التغليف والتميز والتعبئة.
- ٥- تحديد المنتجات المطلوب بيعها.

أنواع البيع^(١)

(أ) البيع الشخصي:

ويتم عن طريق رجال البيع ويستخدم فيه العنصر الإنساني في الشرح والتوضيح والقضاء علي اعتراضات المشتري وإقناع ودفعة للإقدام علي الشراء ومعتمدا في ذلك علي مهاراته الذاتية البيعية والتي تعد الأساس في نجاح رجل البيع.

(ب) البيع غير الشخصي:

وهو الذي يتم أساسا من خلال استخدام عوامل غير شخصية وهي الإعلان والوسائل الأخرى لترويج المبيعات مثل المعارض فتقوم تلك العوامل نيابة عن البائع بشرح خصائص ومميزات السلع للعملاء وتعمل علي إقناعهم بالشراء وتحثهم علي الشراء الفعلي للسلع والخدمات التي تتعامل فيها المنظمة.

(١) د. إبراهيم السيد جاد الله وآخرون- إدارة التسويق والمبيعات- غير مبين النشر ١٩٩٩ هي ٣٦٨.

والجدير بالذكر هنا أن الأهداف الرئيسية للقيام بالأنشطة البيعية هو تحقيق الربح العادل والمناسب وخلق ولاء وانتماء العملاء وذلك من خلال الوفاء باحتياجات ورغبات العملاء وعلي ذلك نجد أن البيع الشخصي هو الوسيلة الأولى من وسائل الترويج التي توصلنا إلي تحقيق تلك الأهداف. أن وظيفة البيع الشخصي اليوم تختلف عن مثيلاتها في السنوات السابقة لاختلاف الأسواق التي يتم التعامل معها وتميز تلك الأسواق بالمنافسة الشديدة والتغير السريع في أذواق ورغبات العملاء مما يتطلب الاهتمام بالبيع الشخصي وبالتالي رجل البيع الذي يجب أن يتميز بالاستعداد للعمل بجدية وصبر ومعرفة تامة باحتياجات العملاء وتفسيرها والوفاء بها من خلال نقلها إلي إدارة المنظمة التي يتبعها وأخذها في الحسبان عند تطوير المنتجات.

وقد يتصور البعض ان عملية البيع ما هي إلا عرضا للسلع أو الخدمات علي من يرغبون في شرائها ومحاولة إغرائهم علي الشراء عن طريق تقديم أسعارا منافسة مصحوبة في بعض الأحيان بأنواع مختلفة من المغريات ليقدّم المشتري علي الشراء^(١).

كما يتصور البعض أن المشتري الذي في حاجة إلي سلعة أو خدمة سوف يسعى إلي البائع ليحصل منه علي ما يريد ولكن هذه نظرية ضيقة لا تصلح لإنجاز صفقات البيع إلا في حالة الاحتكار أو في حالة تزايد الطلب عن المعروض.

ولما كان في مجتمع تجد فيه المنافسة الحرة لها أرضا خصبة فإن رجال المبيعات يقع عليهم عبء الحصول علي أكبر قدر أو نصيب من السوق ليبيعوا أكثر فتربح منشأتهم وتنمو وتتطور لينمو معها هؤلاء الرجال.

ولا يستطيع البائع الماهر أن يلبي احتياجات المشتري بل وأن يخلق عنده الرغبة في الشراء إلا إذا عرف كيفية تكوين هذه الرغبات وما هي الأولويات التي يتعرض لها الإنسان عندما يريد أن يحقق رغباته الأساسية أو الفرعية.

أنواع أعمال البيع:

١- البيع التجاري: وهو الاتصال بتجار الجملة وتجار التجزئة، بالسلع التي يحتاجونها والخدمات الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءة البيعية، ويكون رجل البيع هنا مسئولا عن زيادة مبيعات الشركة للعملاء ويعتبر هذا النوع من البيع شائع الاستخدام في البيع لتجار الجملة عامة وخاصة في مجال السلع الاستهلاكية، وغالبا ما يتعلق بسلع مستقرة في السوق، ويتسم بالروتينية والتكرار في صورة تلقي العملاء وتزويدهم باحتياجاتهم.

(١) د. حسن محمد هير الدين، مبادئ التسويق. مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٧٦.

- ٢- **البيع الإرشادي:** ويختص بتقديم المساعدات للعملاء المباشرين من تجار الجملة والتجزئة وذلك من خلال تزويدهم (أي العملاء) بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها وإقناعهم بشرائها من التجار، ويعتبر هذا النوع من البيع شائعاً في الصناعات الغذائية والكيمياوية والأدوية.
- ٣- **البيع الفني:** ويختص بتزويد العملاء بالمساعدات الفنية اللازمة بغرض زيادة المبيعات وعادة ما يكون رجال البيع هنا تابعون للمنتج ويبيعون مباشرة للشركات المستخدمة للمنتجات ويوجد هذا النوع في حالة السلع التي تتسم بالفنية مثل المعدات والمكينات والكيمياويات.
- ٤- **البيع الابتكاري:** ويختص بالبحث عن العملاء والتعرف علي احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعها عن طريق تحفيزهم علي شراء المنتجات والتعامل مع المشروع، ويصلح ذلك بالنسبة للسلع والخدمات غير المعروفة بالنسبة للعملاء أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها علي إشباع احتياجاتهم بالمقارنة بالسلع التي يستخدمونها حالياً.

توسيع عمليات البيع:

يعرف توسيع المبيعات بأنه أي نشاط ترويجي تقوم به المنظمة خلاف أنشطة البيع الشخصي والإعلان والنشر. ويعني ذلك أن التوسيع يقصد به كل الجهود التي تكمل الأنشطة الثلاث المذكورة، وتتسق بينها وتساعد علي زيادة فاعليتها^(١).

وتتسم توسيع عمليات البيع بما يلي:

- ١- يعتبر نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإعلان والنشر، إذا لا يمكن الاعتماد عليه بمفرده ويهدف إلي تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل.
- ٢- قد توجه مجالاته إلي المستهلكين وإلي الوسطاء أو رجال البيع.
- ٣- يستخدم عند انخفاض الطلب وزيادة المخزون وكذلك عند تقديم منتج جديد إلي السوق.

أهداف توسيع المبيعات:

تتمثل الأهداف الرئيسية لتوسيع المبيعات في:

- أ- إثارة طلب العملاء النهائيين والمشتريين الصناعيين علي المنتجات.
- ب- تحسين كفاءة أداء الأنشطة التسويقية من جانب الوسطاء ورجال البيع.

(١) د. محمد موسي عنان - مرجع سبق ذكره ص ٢٥ وما بعدها.

ج- تدعيم جهود البيع الشخصي والإعلان والنشر.

بالإضافة للأهداف الرئيسية توجد أهداف فرعية محددة تشبه إلى حد كبير أهداف الإعلان الفرعية والبيع الشخصي مثل: تشجيع المستهلكين علي تجربة السلعة، جذب انتباه عملاء جدد، تشجيع المستهلك الحالي علي زيادة استخدام المنتج، الحد من أثر البرنامج الترويجي للمنافسين، والحصول علي مزيد من التعاون من متاجر التجزئة. وهناك عدد من وسائل المبيعات التي يمكن للمشروع استخدامها بالإضافة إلي الإعلان والنشر والبيع الشخصي، والغرض من هذه الوسائل خلق الحافز الفعال لدى المشتري لدفعه إلي اتخاذ قرار الشراء ويمكن تقسيم وسائل توسيع عمليات البيع إلي ثلاث وسائل هي:

- ١- وسائل توسيع المبيعات التي هدفها المستهلك الأخير: تهدف هذه الوسائل إلي زيادة طلب المستهلكين علي السلع وزيادة معدل شرائهم لها وتتضمن (المعارض)، اللوحات واللافتات التي توضع في متاجر التجزئة، العينات المجانية، الهدايا، المسابقات، الطوابع الترويجية).
- ٢- وسائل توسيع المبيعات التي هدفها موزعو المشروع: تهدف هذه الوسائل إلي تشجيع الموزعين علي طلب كميات كبيرة من السلع التي ينتجها المشروع، أو علي قبول عرض سلعة جديدة قام المشروع بإنتاجها أو علي عمل الطلبية في وقت مبكر، وللوصول إلي هذه الأهداف قد يقوم المشروع باستخدام عدد من الوسائل التالية: (منح الخصومات في سعر السلعة، منح العميل وحدات إضافية من السلعة بدون مقابل في حالة طلبية طلبية كبير، تحمل جزء من تكاليف الإعلان المحلي).
- ٣- وسائل توسيع المبيعات التي هدفها رجال البيع في المشروع: تهدف هذه الوسائل إلي خلق الحوافز لدي قوة البيع في الشركة لتشجيعهم علي إيجاد العملاء الجدد أو علي زيادة المبيعات أو دخول الأسواق الجديدة، ومن الوسائل المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف ما يلي:

١- منح المكافآت التشجيعية لرجال البيع.

٢- منح هدايا مجانية أو رحلات إلي اللابد الأجنبية.

أساسيات البيع^(١)

في حين أن المبيعات والخدمات ينظر إليهما دائماً باعتبارهما نشاطات مختلفان، إلا أنهما في الحقيقة مجرد وجهين لعملة واحدة. فالمهارات التي تستخدمها لتوفير خدمة

(١) كارين ليلاند وآخرون- حضرته العملاء للمبتدئين- مكتبة جزيرة الرياض ١٩٩٧ ص ٢٧٩ وما بعدها.

ممتازة، لا تختلف كثيراً عن تلك التي تستخدمها في البيع للعملاء. وبنفس أسلوب التركيز علي الخدمة. وفيما يلي عشر مهارات نعتبرها من أساسيات عملية البيع:

١- جذب انتباه العملاء:

إن الخطوة الأولى في البيع هي جذب انتباه العملاء بشكل إيجابي وبشروطهم. ونقترح فيما يلي ثلاثة طرائق لذلك:

أرسل المعلومات الآن ثم تابع:

بإرسال مادة مكتوبة حول شركتكم والمنتج الذي تروجون له، تكون بذلك قد قدمت تعريفاً لخدمتكم، ومهدت الطريق أمام اتصال آخر للمتابعة من قبلك. فعندما تتحدث لاحقاً مع العملاء، وقتها تكون لديها فكرة أفضل عما تكون، وما تعرضه للبيع لهم، ولديك أيضاً فرصة للحصول علي انتباه كامل غير مجزأ.

حدد ما تريده وأسألهم إن كان لديهم وقت للتحدث معك:

أبدأ الحديث دائماً مع العملاء بقولك: "هل الوقت مناسب للتحدث معك؟" ولا تبدأ بعرض مبيعاتك حتى لا يتضايق العميل وينصرف عما تقوله.

استخدام طرفاً ثالثاً كمرجع لك:

يكون العملاء علي استخدام للاستماع إليك إذا قدمك طرفاً ثالثاً يعرفونه ويثقون به.

٢- أ طرح أسئلة كثيرة:

إن جوهر فن البيع يتمثل في التركيز علي احتياجات العملاء لا احتياجاتك أنت. ويمكن عمل ذلك بطرح أسئلة كثيرة. وهناك خيارات في هذا المجال مثل:
أسئلة عامة..

تستخدم لجمع معلومات عامة حول رغبات العملاء ومدى تقبلهم لما تعرضه عليهم. وهي أسئلة لا تتطلب الإجابة بلا أو نعم، وعادة ما تبدأ ب:

- كيف؟
- لماذا؟
- ماذا؟
- من؟
- متى؟
- أي؟

• أين؟

مثال:

ما هي حاجتك؟

كيف تعتقد أن هذا سوف يناسب حاجتك؟

أي الخصائص تعجبك أكثر؟

أسئلة محددة..

تستخدم للحصول علي إجابة بـ "لا" أو "تعم".

وهي أسئلة مفيدة عند الرغبة في أن يتخذ العميل قراراً بشأن متى ما، وتبدأ عادة بأفعال الكينونة، الضمائر، أفعال الاستطاعة، وأفعال المستقبل. أي الأسئلة التي تبدأ بـ: هل.

علي سبيل المثال:

هل هذا وقت ملائم للتحدث معك.

هل أجبت علي جميع أسئلتك؟

هل الخميس يوم مناسب للتسليم؟

٣- حدد فؤاد ما تعرضه للبيع:

قدم بوضوح قيمة ما تعرضه للبيع عن طريق شرح فوائد استخدام منتجاتك أو خدماتك للعملاء، وكن حذراً بعدم الدخول في تفاصيل كثيرة، لأن العميل مهتم أكثر بتأثير منتجاتك/ خدماتك في أعماله، علي سبيل المثال، إذا كنت تحاول بيع خدمات وكالة سفر إلي شركة كبرى يمكنك أن تذكر خاصية واحدة:

لدينا فروع في جميع أنحاء البلد.

فائدة هذه الخاصة لهذا العميل هي أنها تقول له:

نظراً لأن لدينا فروعاً في كافة أنحاء البلد فهذا تأكيد لتوفير خدمة سريعة وسهلة لمدوبي شركتكم في جميع الأوقات.

٤- استخدم أسلوب إعادة الصياغة:

أسلوب إعادة الصياغة أو الاستماع الفعال كما يسمونه يتم بترديد ما قاله العميل عن طريق إعادة صياغة عباراته مما يجعل العميل يدرك أنك كنت تستمع إليه.

مثال: إذا كنت تعرض دائرة معارف للبيع عبر الهاتف ورد عليك عميل قائلاً: "لابد أن أكلم زوجتي قبل اتخاذ قرار فنحن دائماً نناقش مثل هذه الأمور معاً".

الرد الذي يركز علي العميل والمناسب هو:

"هذا شئ مفهوم، أكيد ستشعر براحة أكبر بمناقشة هذا الأمر مع زوجتك، واتخاذ قرار مشترك أليس هذا صحيحاً؟"

الخطوة التالية أن تحدد موعداً للاتصال مرة أخرى بالعميل بعد أن تتوفر له فرصة التحدث إلي زوجته.

٥- استخدام أسلوب تزامن الإيقاع مع العميل:

وفي هذه الحالة يمكنك تطبيق أي من الأساليب التالية:

الأسلوب التحليلي:

وهو أسلوب يركز علي الحقائق وليس المشاعر، وفيما يلي بعض من الأشياء الهامة التي ينبغي عملها عندما تتبع شخصاً ما بهذا الأسلوب:

- قدم المعلومات كتابة مع الكثير من التفصيل.
- قدم للمشتري أدلة دامعة علي دعاويك بشأن المنتج.
- كن محترفاً في أسلوب عرضك.
- وضع إلي أي مدى تقل مخاطر المنتج أو ربما تكون معدومة.

أسلوب السائق:

يركز هذا الأسلوب علي تحقيق نتائج سريعة فأسلوب السائق يتخذ قرارات سريعة وبصورة مستقلة. فحال اتخاذ قرار من الصعب تغييره. وفيما يلي بعض من الأشياء الهامة التي ينبغي عملها عندما تتبع عميلاً ما بهذا الأسلوب.

- دعة يشعر بأنه متحكم في عملية البيع/ الشراء.
- أجعل عملية الشراء منك تبدو سهلة وملائمة.
- أكد له أنك سوف تتابع معه معالجة أي عيوب تظهر بعد انتهاء عملية البيع.
- وضع له كيف أن منتجك سوف يساعده في تحقيق أهدافه.

الأسلوب التعبيري:

أكثر هذه الأساليب ممارسة، ففوة التعبير تجعل قرارات الشراء منك تقوم علي مدى الإعجاب الذي يشعر به العميل عن المنتج أو الخدمة، وفيما يلي بعض من الأشياء الهامة التي ينبغي عليك عملها عند البيع لعميل لهذا الأسلوب:

- اجعل عرضك علي العميل لحظة متعة وفرح.
- أكد أنك سوف تعتني بالتفاصيل.

- تابع معه بناء علي اتفاق بينما.
- دعة يعرف كيف أن المنتج/ الخدمة سوف يجعله أكثر نجاحاً.

الأسلوب اللطيف:

- أكثر هذه الأساليب تركيزاً علي المشاعر. وأصحابه يأخذون وقتاً أطول في اتخاذ القرارات ويبنون قراراتهم علي مدى الراحة التي يحسونها مع مندوب المبيعات أو المنتجات. ومن الأشياء الهامة التي ينبغي عملها عند البيع لعميل ما بهذا الأسلوب:
- لا تحاول الضغط عليه للإسراع باتخاذ قرارات وإنما بترك العميل يأخذ وقته.
 - التعامل معه كشريك.
 - اشرح لهم بثقة كاملة فوائد المنتج/ الخدمة.
 - اطرح عليهم أسئلة أثناء العرض لمعرفة مشاعرهم حول ما ذكرته.

٦- معرفة معايير الشراء لدى العميل:

ما هي الأشياء التي يعتبرها عميلك المحتمل ذات أهمية كبرى في اتخاذ قرار بشراء خدماتك/ منتجاتك؟ وما هي المعايير المحددة التي سوف تتحكم في قرارات الشراء لديه؟

حاول التعرف علي معايير الشراء الخمسة الأولى بطرح أسئلة والاستماع بحرص وحاول بناء عرض مبيعاتك حول هذه الأشياء الخمسة.

وعلي سبيل المثال: إذا كنت تبيع ثلاجة إلي شخص اشترى منزلاً جديداً، فقد تكتشف من خلال مناقشتكم التمهيديّة أن من أكثر المؤثرات في قرارات الشراء لديه هي:

- السعر.
- الضمان ضد أي عيوب.
- اللون.
- الحجم.
- خدمة تسليم مجانية.

٧- تحويل المكالمات الواردة إلي فرص مبيعات:

إذا اتصل عميل بإدارة خدمة العملاء مستفسراً، أو كانت لديه مشكلة، فكن متهيئاً لتزويده بمعلومات حول الخدمات/ المنتجات الأخرى لدى الشركة بحيث يمكنك بيع خدمات أو منتجات أخرى فورية.

٨- تعلم ألا تعتبر "لا" إجابة نهائية:

إننا نعتقد بأن قاعدة المبيعات القائلة بعدم اعتبار "لا" إجابة، والاستمرار في طرح الأسئلة حتى أن تحصل علي "نعم" هي قاعدة قديمة ولا تركز علي العميل فإذا ناقشت خدماتك / منتجات مع عملائك وكان ردهم المؤكد هو "لا" فهذا يعني أنهم غير راغبين فيها في الوقت الحاضر لذلك استمع إليهم. فقبول "لا" بلطف قد لا يحقق مبيعات اليوم ولكن قد يحقق مبيعات اليوم ولكن قد يحقق مبيعات مستقبلاً أو فرصة للعودة إليك مرة أخرى.

٩- قدم خيارات جديدة:

لقد تعرفنا علي موظف مبيعات يعمل في قسم الملابس الرجالية في إحدى المؤسسات. فعندما يدخل شخص لشراء بدلة مثلاً نجد أن صديقنا هذا ينتهي بأن يبيع له ربطة عنق وقميصاً وحذاء مع البدلة، وكان كل ما يفعله هو طرح أسئلة مبسطة توسع من تركيز العميل علي هدف معين هو سبب زيارته المحل، ويقول أشياء مثل "لدي ربطة عنق تبدو رائعة مع هذه البدلة، هل تحب أن تراها؟" وبذلك يعرض موظف المبيعات خياراً جديداً علي العميل إما أن يقبله وإما أن يرفضه، ولكن معظم عملائه يقبلون بل ويقدرّون الاهتمام الزائد منه.

١٠- حاول إزالة مخاوف العميل:

عندما يبدأ العميل المحتمل يخبرك بمخاوفه من عدم اقتناعه الكامل بشراء منتجاتك أو خدماتك فلا تحاول إخفاء رأسك في الرمال متجاهلاً ما قاله، فمعظم الناس لا يقولون نعم ويشترّون منك ما لم يتحدثوا مع آخرين عن طلباتهم ويزيلوا مخاوفهم والأسلوب الأفضل أن تخاطب كافة مخاوف العميل في حينها بتعاطف وأمانة. وقتها سوف تكتشف أن مستوى ثقة العميل فيك وفي منتجك قد ارتفع.