



الباب الأول

رجل البيع الأنواع والمهام

O
B
E
I
K
A
N
.
C
O
M

العناصر الشخصية للبائع المتميز ؟

- جاء صديقي البائع متعباً مهموماً . . تكاثرت الاسئلة في مخيلته هل أنا حقاً ناجح . . ؟ وتزايدت تساؤلاته لتتناول كل تفاصيل حياته .
- (١) هل استطعت ان اواجه اسئلة للعميل تجعله يسفر عن مشاكله ويرشدني الى امكانياتي في حلها . . ؟
- (٢) هل تميزت بالصبر والاناة وانا اواجه ذلك الموقف الصعب والمتأزم الذي اهتمني فيها عميلي بالكذب والتفاق ؟ .
- (٣) هل كان لدي ذلك الحماس الشديد . . الرغبة الاكيدة في أن ابيع طيلة هذا اللقاء ؟
- (٤) هل نظرت في مرآتي قبل ان اذهب لعميلي لأرى مظهري واري ابتسامتي وهل يمكن ان يفتح ذلك امامي الابواب المغلقة ؟ .
- (٥) هل نجحت في اجتذاب عميلي للعب في ملعبه . . ولتحدث بنفسه عن قضيتي ؟
- (٦) رغم أن هذا عميل الصغير لا يعطيني الكثير . . هل كان اهتمامي به ومجاملتي له تجعله عميلاً كبيراً ؟
- (٧) هل كان اسم عميلي يتردد داخلي . . وعلي لساني . . وفي كل تعبيراتي . . مرتبطاً بالحب والثقة ؟
- (٨) هل كان تفكيري اثناء اللقاء مرتبطاً بك أيها العميل العزيز معبراً عن تطلعاتك بثقة ؟
- (٩) هل كنت خفيف الظل متفائلاً . . معطياً الامل لعملائي معلقاً على احاديثهم بؤد ؟

ووجدتني اقول له انك حقاً بائع متميز . . فلا يمكن ان يكون كل منا بائعاً ناجحاً مهما تم تدريبه باستخدام احداث الاساليب التدريبية لان هناك مقومات وخصائص يجب ان تتوافر في الفرد ليكون ناجحاً في اعمال البيع ومن أهم تلك الخصائص ما يلي (*) :

(١) قدرتي علي ادارة وتنظيم وقتي فلا احتاج دائماً الي مشرف يحدد حركتي ويشرف علي أعمالي ولا تراني كثيراً داخل شركتي لأنك حتما ستجديني طويلاً بين عملائي في السوق . . اذهب اليهم وفقاً لخطوط سير مخططة لا قابلهم . . وابع .

(٢) يحسبني زملائي علي تنوع مهامي ووظائفي . . أنا مروج ، ومنظم وعارض ومتابع . . احسد علي امكانياتي في احساس قيمة الوقت لدي عملائي . . واعرف ان وقتي هو أغلى وأثمن شيء لأنه يساوي نقوداً دائماً .

(٣) انني الوحيد في تلك المنشأة الذي استطع ان احقق دخلاً مرنساً متزايداً . . فاستثمري لوقتي يساوي دخلاً متزايداً وخصوصاً أن زيادة دخلي هو زيادة لدخل شركتي فلا تعارض . .

(٤) ان امانتي تباع عني . . فانا امين علي منتجات شركتي التي احملها الي عملائي . . امين علي ما أحصله سن نقود . . امين علي وقتي وانتقالاتي وسيارة شركتي . امين ايضا علي مصالح واسرار عملائي .

(٥) ان ثقتي في ذاتي بلا حدود . . لذا يمكنني بسهوله ان اقنع الآخرين ان تردد غيري في عملية البيع يدفع العميل للشك والتريث في اتخاذ قرار الشراء .

(٦) ان مظهري ينبئ بأنني رجل اعمال ناجح . . لأن قبولي يرتبط بانطباع عميلي ويخلق لديه إرتياحاً لي ولؤمستي . . ويسارع بالاهتمام بي .

(٧) ان توازن انفعالي واتزاني يجعلني احظي باحترام عملائي . . كما يظهر ذلك جلياً حين اظهر روح التعاون والمساعدة لعملائي وكم يسعدني انني رغم ارهاقي جسمانياً وذهنياً ان اكون هادئاً متزناً صبوراً . . لأنني اعلم جلياً تباين عملائي في نظافتهم ومستواهم الاجتماعي وظروفهم النفسية ، ويسيطر علي مسلكي ما أراهم فيه من حالة مزاجيه . . فقد اكون مجاملاً . . وقد اكون مواسياً . . وقد اكون مرشداً . .

ولايمكن ان اسء معاملته عملي بحجة تعبي أو ارهاقي او كان لدي مشاكل عائلية . . . لانه فقط العميل .

(٨) إن نجاحي يتوقف علي قبولي التحدي في غزو افكار الاخرين وأسائل نفسي دائما كم كنت متألقاً في عرضي وكم كنت مؤثرا وما تأثير ذلك علي نجاحي في البيع ؟

كيف تكون بائعاً مميزاً ؟

أنت بلا شك تتفاعل دون وعي منك مع عميلنا المرتقب . . أنه يراك ويسمعك حين تذهب اليه . . وكلما كان انطباعه عنك شخصيا مثيرا لاهتمامه . . وجاذبا اياه . . فهناك صفقة ثمينة تنتظرنا . . وكلما كان شخصك غير مشجع . . فقدنا عميلا . . وصفقات متعددة مستقبلية .

أولاً : ياعزيزي . . عميلك لايري تجهيزاتك ومنافعك أولاً . . بل يراك انت ، لذا حاول ان تكون لنفسك شخصية فريدة عن الاخرين وحافظ علي المكونات الشكلية لشخصيتك من خلال الاناقة في الملبس وتعبيرات وجهك والثقة بالنفس ونظرات وحركة العين والحماس والصوت وتعبيراته ، كذا طريقة مصافحة العميل .

وتلك الاشياء رغم باططتها فانك في حاجة اليها لتبيع . . ويتم ذلك وفقا لما يلي :

(١) ملبسك : اجعل ملبسك بالشكل الذي يجب ان يراك العميل به .

(٢) هياتك العامة : اجعل طريقة جلوسك ووقوفك ، وحركتك بما يساعدك علي اكتساب احترام الاخرين . . اجلس باستقامه . . اثار الثقة تظهر في مشيتك .

(٣) تعبيرات وجهك : احتفظ بابتسامة ممتعة وسارة وكن متأكداً أنها حقيقية فهناك فرق بين الابتسامة الحقيقية والابتسامة المصطنعة فالابتسامة المخلصة تأتي من خلالك فالحب الحقيقي للناس والسرور يجعلك تحب الناس ويجنونك ويبعث فيك الحياة والنشاط . ومن ثم فان حب الناس لك يجعلك عظيم التأثير فيهم وتفوز برضاهم وميلهم نحوك وكذلك اقتناعهم بأرائك وأفكارك .

فالمرء يستمتع حينما يري الابتسامة الحقيقية الرقيقة لمن يخدمه فيشعر بميل وتعاطف نحوه ، ولك ان تقارن ذلك الفرد بآخر يخاطبك بطريقة سطحية قائلاً لك ما الذي تريده بجفاف وتقطيب لا شك ان النوع الاول افضل آلاف المرات .

(٤) **الثقة في نفسك** : الثقة لا تساعدك فقط في عمل الافضل ولكنها تكون تأثيراً متبادلاً في نفسية العميل المرتقب فالناس يثقون في أناس واثقين من أنفسهم ، لذا عليك ان تفكر دائماً وأبداً في : ماذا تكون ولا تفكر أبداً في : ماذا لا تكون . وحتى تحظى بثقة عملائك عليك أن تعرف الموضوع الذي سوف تتحدث فيه أربعين مرة قبل أن تقدم على الحديث .

(٥) **حركة بصرك** : عندما تتحدث اهتم كثيراً بعينيك ولا تحتفظ بهما بعيداً عن مخاطبه وعندما تكون مستمعاً انظر الى فم العميل المرتقب واعمل ايماءة برأسك ببطء وعين قاصدة مستتجه وعقل واع ، ولا تحمق بعينيك للمشتري ، ولكن اعطه انتباه المتأمل واجعل ذلك واضحاً من نظرات عينيك .

(٦) **كون اتجاهها إيجابياً** : البيع والشراء هما عمليتان متكاملتان لتبادل الاهتمام فيجب عليك ان تهتم كبائع بالمشتري وتوليه كل العناية وتوفر له كل ما يرضيه حتي يتكون لديه انطباع او اتجاه إيجابي ناحيتك والاتجاه عملية جوهرية في مسألة البيع وهو الدافع الرئيسي لتعامل المشتري معك فاذا ما كون المشتري اتجاهها إيجابياً ناحيتك فيظل ذا ولاء لك ولمنتجك .

(٧) **كن متحمساً لقضيتك** . . هنا قول مأثور يقول أن الحماس شيء معد وبتحمسك الكبير لانتاجك وخدماتك التي توفرها للمشتري فان المنفعة التي يحصل عليها المشتري من هذه السلعة أو الخدمة يزداد من ذلك درجة تقبل المشتري لك ولسلعتك أو خدمتك ، ولا احذك يا صديقي عن الحماس التأثير ذي الضوضاء والازعاج ، ولكننا نتحدث عن شيء أكثر قرباً للثقة ، ذلك النوع الهادئ من الحماس والذي يولد من ثم الثقة والرضا والقبول من قبل المشتري ، فلو انك تعرف الكثير عن منتجك او خدمتك ولست متحمساً ل كليهما اعتقد أنك كبائع سوف تنتهي ومن الافضل ان تترك هذا المجال وتنسحب او تنصرف الي منتج جديد .

(٨) اطمئن . . تبع . . اطمئنانك وهدوءك بمثابة صورة مركبة تظهرك كشخص هادئ ومتبته وتحلق التيار النفسي الخفي الذي ينعكس علي اللغة التي تتحدث بها وتكشف درجة هدوئك واطمئنانك ويساعد ذلك بلا شك علي ابعادك عن التشويش والضوضاء الذي يسبب الازعاج للمشتري فتعامل المشتري مع بائع ينقر علي المكتب بيديه شيء مزعج للغاية ، واطمئنانك وهدوءك عامل كبير التأثير علي نفسية العميل اذ يجعله يشعر هو الآخر بالأمان والاطمئنان معك ومع منتجاتك .

(٩) صوتك : نبرات صوتك هي الموسيقى التي تصاحب ما تقوله فبينما تصل كلماتك إلى عقل المشتري تستميل عواطفه وتلك هي الغاية . . لذا كن متأكدا من رد الفعل العاطفي للعميل قبل ان تتحدث وتأكد من درجة الاستجابة لكلماتك وتفكيرك وتكلم ببطء ووضوح افصل بين مستوي طبقة صوتك لتتحاشي الصوت المضجر الممل .

كما أن التآني في كلماتك وكررها كي تتأكد انك علي اتصال دائم بعقلية وعاطفة العميل ، وحاول يا صديقي أن تبعث عباراتك للمشتري في صورة اسئلة تجذب انتباهه وتثير اهتمامه . تحاش الكلام العام ما أمكن ذلك ، وتذكر ان سكوتك بين العبارات يعطيك الكثير من الوقت لمعاودة التفكير فيما تقول ويعطي عميلك فترة أطول للتحليل .

(١٠) استخدم اسم المشتري : اذ انك باستخدامك لاسم المشتري تكون صداقة بينك وبينه حيث يشعر المشتري بسعادة اكثر حينما يسمعك وانت تخاطبه باسمه ويشعر بتعظيم لذاته وذلك هو فن العلاقات الانسانية ، وقل اسم المشتري لذات المشتري وحذاري أن تناديه باسم ليس هو اسمه لان مخاطبتك له باسمه يجعله يشعر بأنه ذو قيمة لديك وانك تتذكره دائما وإنه محل اهتمامك . أما أن تناديه باسم غير اسمه فذلك الخطأ كله لأنه يشعر مع ذلك بإحباط نفسي خصوصا إذا كان يصطحب معه أحد أصدقائه لأن ذلك معناه أنك غير متذكره ، وأنه ليس محلا لاهتمامك وأنه بالنسبة لك ليس سوي مجرد اتمام عملية بيعية تحقق من ورائها صالحك الشخصي فقط وليس اكثر من ذلك .

هذا فضلا عن ان تذكرك لاسمه يجعلك علي صداقة دائمة معه وتنمي لديه

دافع التعامل فيتردد عليك من أن لأخر لانه يشعر بالراحة النفسية لديك وفي التعامل معك ، وفي مخاطبتك للمشتري باسمه يساعدك كثيرا اثناء محادثتك معه حيث يشعر المشتري براحة نفسية عندما تقول له (طلبك أو اوامرك ياسيد فلان) .

ولكن كيف تتذكر اسم المشتري ؟ . . بالتركيز والممارسة ، وهناك بعض الاقتراحات البسيطة التي تساعدك علي تذكر الاسماء :

- * اجعل الشخص يكرر اسمه اثناء الحديث بطلبات تظهر اسمه كثيرا .
- * لو هناك شك في الاسم اطلب من الشخص ان يذكر اسمه في البداية .
- * لو كان ان اسمه كان معقدا فيجب ان تطلب منه الوضوح والتفسير لاسمه ثم كرهه مرة ثانية وثالثة حتي يرسخ اسمه في ذهنك .
- * معظم الاسماء تنسي اثناء المقدمة ، ولذلك عندما تقابل المشتري استمع بعناية وحرص لاسمه وانظر نظرة جيدة متعمقة لاسمه وشخصه .
- * اكتب اسم العميل عندك فهذه افضل الطرق لتذكر اسمه بدلا من الاعتماد علي ذاكرتك فقد تخونك .
- * في كثير من البلدان العربية . . وزيادة في الألفة مع العميل يُذكر الشخص بكنتيه « مثلاً أبو عمرو . . وهكذا » ولا ننصح بذلك إلا إذا وجدت لدى العميل الاستعداد لذلك .

(١١) تذكر انك تباع التأثير (عواطف ، مشاعر ، احساس) - لا تباع السلع فقط ، ان عالم البيع عالم مليء بحراس البوابة من سكرتارية مستقبلين ومساعدين وآخرين ويجب علي هذه الفئات ان تحسن استقبال العملاء وان تعتني بهم خير عناية لا أن تسيء إليهم وبالتأثير في مشاعر واحاسيس المشتري وعواطفهم تستطيع ان تكسب صداقتهم وان تجعلهم يتقبلون سلعة او خدمتك عن طيب خاطر .

(١٢) انسحب اذا كان الوقت والمكان غير مناسب : بفرض انك كنت خارج متجرك ودعاك المشتري لتقديم عرضك أو بفرض انك كنت في مكتب المشتري لاتمام المقابلة لكن التليفون ظل يدق والمشتري ظل يجاوبه فإنك لا تستطيع ان تعرف

بحق ما يجول بذهن العميل وما ينويه ولا يجب عليك مقاطعة الكلام لأن في ذلك تشتيت الفكر لدي المشتري وفي هذه الحالة من الأفضل لك ان لا تستمر وان تنسحب بشرف وكرامه وتحييه وتنصرف علي ان تحدد معه المقابلة مرة اخري في موعد يناسبه او تعتذر له بأنك قد جئت في وقت غير مناسب وانك سوف تزوره في وقت آخر اكثر مناسبة له . كأن تقول له مثلاً هل احضر اليك في التاسعة والنصف من صباح الغد ؟ أو تقول له هل من الممكن ان احضر اليك غدا في اي وقت بعد الظهر ؟

(١٣) ضع نعم دائماً علي لسانك ، اذ ان نعم دائماً تفوز بالصورة الذهنية واخذ ملاحظاتك من الجانب الايجابي من العقل واستبدل نعم بلا من لا ولو انك نشطت عرضك دائماً باستخدام (نعم) فانك سوف تملك الخطوة الأولى تجاه اتمام العملية البيعية .

(١٤) بع بفكر العميل وليس بفكرك أنت ، اذ ان كلا منا أفراداً وعائلات ومنظمات ، يرغب في شراء أشياء من خلال رغبات فلو أنت امتلكت فكره للإجابة علي هذه الرغبات قلما لا يستجيب العميل واحياناً لا يدرك ؛ العميل بحاجته ورغبته أو مشكلته ، وانها لعملية مزدوجة تحقق المهارة في البيع وخدمة المشتري لو ان البائع تعرف علي حاجة المشتري وحاول اشباعها .

وواحدة من قواعد البيع الأساسية وهي الا تحاول البيع الا إذا كان في منتجك أو خدمتك صالح للمشتري في تلبية حاجته وإشباع رغبته أو حل مشكلته .



هل تتحلي بهذه الصفات ؟

فيما يلي بعض الصفات المرتبطة بالشخصية البيعية المتكاملة اعط لنفسك الدرجة التي تعتقد أنك تستحقها ثم ناقش نقاط ضعفك وقرر إصلاحها .

١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	صفر	
											١ - الجلد .
											٢ - القدرة على التكيف .
											٣ - الاصرار على المواصله .
											٤ - الاخلاص .
											٥ - العقل المفتوح .
											٦ - الاناقة وحسن المظهر .
											٧ - الرغبة في النجاح .
											٨ - الولاء .
											٩ - الثقة في النفس .
											١٠ - الامام بالعلاقات الانسانية .
											١١ - القدرة على التصرف .
											١٢ - التعاون .
											١٣ - الحماس .
											١٤ - البساطة .
											١٥ - التحرك من الداخل .
											١٦ - الامساك بزمام الامور .
											١٧ - المعرفة .
											١٨ - حسن الخلق .
											١٩ - الانصات .
											٢٠ - القيادة .
											٢١ - الفكاهة وخفة الدم .

إن حصولك على ١٨٠ درجة يجعلك في مصاف الباعة الممتازين وحصولك على ١٥٠ درجة يجعلك بائعا جيدا . . اما حصولك على ١٢٥ درجة فانت جيد . . اما اذا قلت درجتك عن ذلك فلا تقلق لأن الجزء الاكبر صفات يمكن ان تكتسبها إذا حاولت .

راجع في ذلك :

Pat Weymes, How to Perfect your Selling Skills, London, Kogan Page Ltd., 1990 .

أنواع وواجبات رجال البيع

يتعدد أنواع رجال البيع ، ويختلف عمل كل منهم وفقاً للفئة التي ينتمي إليها ، ومن أهم هذه الأنواع ما يلي :

١. الباحثون عن الطلبات Order getters

وهم رجال البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين ، وإتمام العمليات البيعية لهم ويقوم رجل البيع الباحث عن الطلبات بالبحث عن المشتريين الجدد والعمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشتريين القدام عن طريق الجهود البيعية الخلاقة ، ويعمل رجال البيع في معظم السلع والخدمات ، وخاصة في بيع السلعة الصناعية ، حيث يقوم بالبحث عن العميل المرتقب وتقديم المنتجات له وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات ويحدد لهم طريقة التشغيل والاستعمال وقطع الغيار وامكانيات اعادة الطلب . وكلما زادت حدة المنافسة كلما تطلب ذلك من رجل البيع جهداً أكبر . وتختلف مهمة رجل البيع في تعامله مع تجار التجزئة عن المستهلكين ، فيمتد دوره بالنسبة لتاجر التجزئة إلى تقديم العديد من خدمات التدريب وتحديد حجم المخزون ، وطرق وكيفية البيع للعملاء وكيفية ادائه لخدمات الاعلام والترويج ويركز الباعة على ما تعطيه السلع من اشباع لحاجات ورغبات العملاء .

٢. جامعو الطلبات Order-Takers

وهم الذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين او المتكررين ورغم ان عملهم يعتبر روتينياً إلى حد ما فانه يجب ان يكون عملاً مخططاً إذ ان عدم كفايتهم في اداء عملهم قد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين . فبالنسبة للسلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جمع الطلبات يؤديون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات ، والتدريب وتقديم الاسعار والشروط ، والمنتجات الجديدة والتطوير المرتقب للعملاء على أن يتم عمله في ظل توقيت محكم ،

وقد يكون عمل جامع الطلبات في موقع العمل يتلقى باليد أو بالتليفون طلبات العملاء ويرسلها للأقسام المعنية .

٣. مقدمو الخدمات البيعية : Support Personnel

ولا يقوم هؤلاء باتمام العملية البيعية او جلب طلبات العملاء ، ولكن دورهم يتركز في تزويد العملاء وتعليمهم مجموعه من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المبعة، ويعمل معظمهم في حقل السلع الصناعية ، ويقومون ايضا بتقديم خدمات ما بعد البيع ، ومن أهم أنواعهم :

(أ) رجال البيع الفنيون :

وهم مجموعة من رجال البيع الذين يعملون في المنتج ويقومون بزيارة للوسطاء أو العملاء والمتخصصين بهدف اعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المنشأة ومنتجاتها ويقومون بتوزيع العينات والاجابة عن الاسئلة الفنية المتعلقة بالسلع ويتضمن دورهم في تحديد الطلب المتوقع وبناء الصورة الذهنية الطيبة عن السلع ، وتدريب رجال البيع لدى الوسطاء .

(ب) رجال البيع التجاريون :

وهم المتخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع واعداد نوافذ العرض الخاصة بهم ، وتوزيع عينات من السلع داخل محلات البائعين ، ويمكن ان يسند هؤلاء مهمة جمع الطلبات .

(ج) المستشارون الفنيون :

ومهمة هؤلاء نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المنشأة وخاصة بالنسبة للنواحي الهندسية والعلمية .

٤. البائع بالطواف : Route Selling

المهمة الاساسية للبائع مجرد توصيل الطلبات للمتعاملين ومنهم باعة الصحف ، والخبز ، والالبان ، ويهمهم بالدرجة الاولى المحافظة على مستوى الخدمة وتوقيتها ويمارس البائع دوره الابداعي في امكانيه جذب العديد من العملاء الجدد .

٥. بائع متاجر التجزئة : Retail Selling

في مجال البقالة ، والسوبر ماركت واللحوم والاقمشة . . الخ تجد العديد من رجال البيع الذين يسعون الى اقتناع العميل بالشراء وسماع متطلباته والاهتمام بالدرجة الاولى بالمظهر والخدمة ، والقدرة علي الاتصال الفعال مع العملاء واشباع حاجاتهم .

٦. جامع الطلبات داخل المحل : Inside Order taker

حيث يتعامل العديد من وكلاء قطع غيار السيارات والصيانة وعدد من المحال الكبرى ، في تزويد المتعاملين بالسلع والخدمات الضرورية ، فان جامع الطلبات داخل المحل يتميز بالالتزام التام وعدم تركه محله أو تليفونه وقدرة عالية علي التحدث في التليفون ، ومعرفة دقيقة بمتطلبات الخدمة وشروطها .

٧. البائع المروج :

وهو بائع ليس مهمته ان يبيع توا بقدر ان تكون مهمته صنع عميل المستقبل ، ووظيفته بناء جسور الثقة مع المتعاملين ومعاونة المشتري في مواجهة عدد من مشاكله الانتاجية والبيعية .

● واجباتك كرجل بيع .. ماهي ؟

لم أكن ادري ان تلك الحروف الاربعة التي يتكون منها اسمك « بائع » تحمل في طياتها كل الامال العظيمة التي تأملها مؤسستك من وجودك . . كما تحمل تلك الاعباء الكبيرة المكتوبة على هذه الاعمال الشاقة . . فأنا اعلم تماما كم تعاني حين تزور عميلك ولا يشتري وحين تقنعني ، ولا أتعجب معك . . انني اعرفك جيدا انت صاحب تلك العصا السحرية التي تزيل الغمة عن مجلسنا حين تزف إلينا بشرى عقد صفقة . . أراك وقتها مرحاً سعيداً . . وانت ايضا الذي يبلغنا بلحظات الفشل المريرة حين تذهب وتعود صفر اليدين . . لأنك لم تبع . . وإذا وضعت في ذاكرتك انك مجرد « بائع » فقد اخطأت الطريق لأن مهامك ابتكارية متطورة تتماثل مع كل من يعمل معك في مؤسستك . . إن لم تكن اكثر . . فأنت :

- (١) معلم . . . يسعى لتعريف العملاء عن السلع والخدمات ، والأخبار الجديدة وبأساليب تتناسب مع المفاهيم السائدة لديهم .
- (٢) متكيف . . . يبيع الجديد دائما إلى عملائه . . . يغير أساليبه وفقا لظروف التغير فيما يقدم اليهم من سلع وخدمات ووفقا لظروف عملائه .
- (٣) تحل مشاكل العملاء . . . لن يشتري العميل الا اذا تم حل مشاكله ورجل البيع يبحث عن مشاكل العملاء ويسعى لحلها بتقديم سلعه وخدماته وافكاره .
- (٤) مبدع . . . حقا ان النجاح لشيء عظيم ، ولكن يحتاج الى جهد خلاق وكبير . ولا يتأتى ذلك إلا ببذل رجل البيع كل طاقته في تقديم اساليب جديدة للعرض والمفاوضة والافناع . . . وهو الذي يعطى رجال الانتاج أفكاراً جديدة في العملية الانتاجية لتتناسب مع حاجات ورغبات المشترين المرتقبين .
- (٥) مدير . . . يدير كل شيء . . . وقته . . . منطقته البيعية - ويدير حديثه البيعى مع الآخرين ، ولعل اصعب الامور قيادة هو ان تقود نفسك ووقتك وحركتك في السوق في بيئة متغيرة .
- (٦) متصل جيد . . . منصت . . . ومتحدث قادر على ان يقدم نفسه ومنتجاته للآخرين ، ومن ثم فان المنطلق الحديث للبيع يعتمد على قدرات البائع الاتصالية ، عليه ان يقيم ما يقدم من كلمات ويزنها جيدا ويقيس رد الفعل .
- (٧) باحث . . . يقع على رجل البيع العديد من المهام البحثية فهو الذي يتخذ عن طريقه جزء كبير من المعلومات الخاصة بحاجات ورغبات المتعاملين ، فهو نهر مستمر من المعلومات الواردة للمنشأة والذاهبة إلى المتعاملين . . . وللأسف فان هذا الدور ما زال قاصرا في العديد من المنشآت .
- (٨) يتنبأ . . . عندما تضع المنشأة خططها للمستقبل . . . فإنها لا تنسى تقدير مبيعات كل منطقة . . . وكل رجل بيع من كل منتج . . . ولرجل البيع دور كبير في وضع شكل مبدئى للتنبؤ الذي تعتمد عليه المنشآت في صياغة المستقبل .
- (٩) عالم نفسى . . . يتعامل رجل البيع مع فئات متعددة من البشر ولذلك فان عليه ان يتفهم كيف يفكر هؤلاء الناس ؟ وكيف يشعرون كيف يسلكون في تعاملهم اليومي ؟ وتؤثر درجة دقة المعرفة وحساسية التعرف على دور رجل البيع وبخاصة في العمل البيعى .

ومن هذا نجد ان واجباتك كرجل بيع تنقسم إلى ما يلي :

١- يجمع المعلومات ، فرجل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن ظروف السوق المتغيرة ويمكنه ايضا الاستمرار في الاتصال بمنافذ التجزئة الجديدة فيها ، والالتقاء بالمستهلكين والمتعاملين في كل مكان .

٢- يقدم ويعرض السلع والخدمات ، ان رجل البيع وحده هو القادر علي التركيز علي مزايا السلعة واقناع العميل بمزاياها عن السلع المنافسة وعرض مغرياتها البيعية الاساسية .

٣- يعالج الاعتراضات ، من عادة العملاء ان يثيروا الكثير من الاعتراضات وعلي رجل البيع ان يتغلب عليها ويقنع العميل باحد طريقتين اما الاعتراف بان الاعتراض سليم او ان مزايا السلعة تفوق العيوب التي ذكرها العميل .

٤- يقابل العملاء ويلتقي بهم ، البائع النشط من واجباته ان يلتقي بالعملاء حيثما يكونون في الوقت والمكان والزمان الذي يتناسب مع العميل ليعرض عليه بطريقة مقبولة ما تقدمه من سلع وخدمات .

٥- يساعد تجار التجزئة في عرض السلع ، ان البائع يستطيع ان يقدم النصيحة الي تاجر التجزئة عن طرق عرض السلع وافضل اوضاعها وهكذا يزيد حجم المبيعات .

٦- يربط بين الجودة والسعر ، يحتاج الكثير من العملاء الي الاقناع بمزايا شراء سلع ذات جوده اكثر منها سلع ذات سعر ارخص ، بينما يحتاج اخرون عكس ذلك ويقوم رجل البيع بدوره في بيان العلاقة الاساسية بين الجودة والسعر .

٧- التحصيل ، ان رجل البيع يؤدي وظيفة مهمة جدا في تحصيل النقود وتصفية الديون .

٨- معالجة شكاوي العملاء ، مهما كانت الشركة في امتيازها فان العميل سوف يثير بعض الشكاوي بمرر وبدوون مبرر ، ويستطيع رجل البيع تصحيح الموقف ويتأكد ان يظل العميل عميلا للشركة .

اجعل عملك في البيع .. عملاً ابتكارياً

أنت بلا شك . . رجل مبتكر . . تعمل دائماً في المستقبل . . إذ أن العمل الناجح سعى إلى خلق الطلب الفعال على منتجات متجرك من خلال تحديد الفرصة التسويقية . . والبحث والتخطيط الفعال المحدد للفرصة . . ثم العمل على خدمة هذا الطلب والإحتفاظ به من خلال الإتمام المستمر لعملية التبادل والخدمة والضمان . . والتطوير المستمر . . وكل هذه الأعمال يجب أن ترتبط بالفكر الابتكاري لرجل البيع والذي يعمل على تطوير الإمكانات الإنتاجية والمادية للمنشأة لتعمل على تحقيق الإشباع الأمثل للمتعاملين معك . . ولذلك عليك أن تتساءل . .

- هل تضيف عميلاً جديداً إلى مؤسستك ؟
- هل تبحث عميلك على تحديد استخداماته ؟
- هل تقدم اقتراحاً لتعديل أنواع المنتجات في الوقت المناسب ؟
- هل تصل إلى تعديل الكميات المنتجة أو المستوردة في الوقت المناسب ؟
- هل تضيف أماكن ووسطاء جددًا إلى منشأتك في التعامل ؟
- هل تزيد المجموع الكلي لمعاملات مؤسستك ؟
- هل تقيس ناتج جهودك التسويقية بقصد الاستفادة ؟

إذا كنت تفعل كل أو بعض ذلك . . فأنت بائع مبتكر



ماذا يجب أن يعرف رجل البيع المتميز ؟

ان المعلومات بصفة عامة في اي مجال ضرورية لفهم كافة جوانب هذا المجال ، وبالنسبة لرجل البيع فان المعلومات البيعية تساعد بصورة كبيرة في عملية البيع وتعتبر هذه المعلومات اساسية لكل اطراف عملية البيع ، حيث ان رجل البيع لا يمكنه خلق عملية الاتصال مع العملاء المرتقبين اذا لم يكن عنده قدر كاف من المعلومات المتعلقة بمجال البيع (المعلومات البيعية)^(١) .

● لماذا المعلومات البيعية ؟

انت بائع ناجح ومميز - هذا بلا شك لأن مستوي ما تعرفه من افكار يتناسب مع فكر من تتحدث اليه . . ولذلك هو ينصت اليك بشغف واهتمام وانت تسترسل في سرد المعلومات دون ان تكل . . . أشعر أنك واثقا من نفسك . . أشعر ان قدرتك علي اقناع عميلك تسير علي نحو افضل ، انني احسدك بالفعل لان مقابلتك البيعية قد خرجت بعميل جديد . . كل هذا يا صديقي لأنك تعرف . . فالمعرفة تعطيك .

(١) ثقة بالنفس . . تجعلك تتحدث وأنت تعرف تماما ، والعميل يحتاج ان يعرف من خبير ملم بسلعه وخدماته .

(٢) لديك قدرة كبيره علي الاقناع . . لانك تعرف منتجاتك مزايها ومنتجات منافسيك ، ونقط الضعف فيها . . وفوق كل هذا انك مقنع لانك تعرفني انا العميل العزيز .

(٣) لقد اخترت العميل المناسب . . الوقت المناسب الذي تحدثت معه للشراء . . واللغة المناسبة للحديث فهل جاء هذا وليد الصدفة ؟ بل ان معلوماتك عني جعلتك تعرف لي مكانا ومعلوماتك عني جعلت رغباتي وحاجاتي ماثار الحديث في مقابلتك لذلك نجحت عزيزي البائع . .

يمكن الرجوع الي :

(1) Carlton A. Pederson, and others., Selling, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, 1984 .

(٤) عندما يعترض عميلك . . فأنت تعلم اعتراضه مقدما . . واحضرت معك الاجابة الممكنة . . إذ ان اعتراضات عميلك هي في العادة نقص معلوماته او سوء فهم لما قدمته انت من معلومات إلي .

● أنواع المعلومات البيعية :

يقول البائع العزيز . . انني مقتنع تماما بما تقول : ولكن ماذا يمكن لي أن اعرف فمجالات المعرفة كبيرة ومتعددة . . وكلما كانت المعلومات اكثر تفصيلا ودقة . . كانت اكثر فائدة في قيامك بعملية الاقناع ؟ . . ومن أهم أنواع تلك المعلومات ما يلي :

أولاً : معلومات عن سلعك وخدماتك

يعتمد توفير المعلومات عن السلع علي طبيعة تلك السلع ونوع العمل وطبيعة الموقف البيعي وامور اخري عديدة متعلقة بالموقف البيعي العام ، ونجد ان توافر المعلومات من السلع يتمثل في المجالات التالية :

(أ) معلومات عن التطوير في المنتجات ، حيث إن توافر معلومات لدى البائع عن السلع يساعد علي عرض السلع المطورة والخدمات ونجد ان هذه المعلومات يتم الحصول عليها من خلال إجراء لقاءات ومقابلات مع العملاء وسؤالهم عن رأيهم في السلع وما يريدون ان يحصلوا عليه من منافع من استخدام تلك السلع .

(ب) التعرف علي الاستخدامات الاساسية والمساعدة للسلع ، فالسلعة هي مجموعة من المواد الخام المركبة معا والتي يتم تصنيعها وادماجها معا حتي تخرج في صورة السلعة النهائية التي يتم استخدامها من قبل العملاء والمستهلكين ، وفي بعض الالات المعقدة تجد ان العميل لا يكون عنده فكره كامله عن كيفية استخدامها وبالتالي فلا بد من توفير قدر كبير من المعلومات عن كيفية الاستخدام بصورة تمكن من الاستفادة المثلي منها مما يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو تلك السلع وكيفية استخدامها ومن ثم فإن فائدة توفير معلومات عن استخدام السلع يؤدي إلى الاستخدام الأمثل لتلك السلع ومن ثم إطالة عمرها والثقة في بقية منتجات تلك الشركات .

(ج) الملامح المتميزة للمنتجات ، إلى جانب معرفة البائع بالسلع والخدمات التي يقوم ببيعها وكيفية استخدام تلك السلع ، فيجب أن يكون لديه معلومات كاملة عن

الملاحم المميزة لكل سلعة او خدمة لأن هذه الملاحم تمثل مزايا لتلك المنتجات في مقابل المنتجات الأخرى البديلة والمكملة .

ثانياً : معلومات عن شركتك او مؤسستك

إذا كانت معرفة معلوماتك عن السلعة مهمة لكل من البائعين والمشتريين فإن معرفة المعلومات المتاحة عن المؤسسة هو أمر مهم جداً حيث ان المشتري يود ان يكون علي علم بالشركة التي يتعامل معها ويشترى منها السلع والخدمات ، لذا فان رجل البيع يجب ان يكون عنده قدر كبير من المعلومات عن الشركة التي سيمثلها لان ذلك يؤثر في كيفية الترويج والبيع لمنتجات تلك الشركات ، وبصورة اكثر تعمقاً نجد ان رجل البيع يبيع شركته ومنتجات شركته ، وتشمل هذه المعلومات ما يلي :

(أ) المعلومات العامة : وتشمل تلك المعلومات المتاحة من تاريخ انشاء تلك الشركة وكيف تأسست ومن هم أصحاب الشركة وأصحاب قرار الانشاء وشكلها القانوني وكذلك معرفة ما إذا كانت تلك الشركة تتبع القطاع العام او الخاص ، كذلك تتناول تلك المعلومات نوعية انتاجها ومتوسط مبيعاتها والارباح التي تحققها وقرارات وسياسات تلك الشركات ، فعلي سبيل المثال عندما تقوم بعملية المقابلة البيعية مع احد العملاء المرتقبين فقد يوجه اليك هذا العميل سؤالاً عن شركتك وتاريخ نشأتها وطبيعة نشاطها فيجب ان يكون جاهزاً للإجابة علي مثل هذه النوعية من الاسئلة باعتبارها احد المغريات البيعية الاساسية التي تدفع بعض العملاء للتعامل مع مؤسستك دون غيرها وعلي ذلك نجد ان توافر معلومات عن الخصائص والصفات العامة للشركة يساعد رجل البيع في نقل صورة واضحة عن شركته اثناء عملية البيع .

(ب) شروط التعاقد ، ونظم تسليم المنتجات : من الواجبات الاساسية لرجل البيع في أية شركة ان يتعرف علي شروط التعاقد التي تتبعها شركته في التعامل مع العملاء مثل شروط الدفع والتسليم والخصم ، وكذلك لابد له ان يتعرف علي الطريقة التي تستخدمها الشركة حتي يتسنى لعميلها الحياة المادية لمنتجاتها . فعلي سبيل المثال ينبغي لرجل البيع معرفه الخطوات التفصيلية لعملية التعاقد والاجراءات التي يتم اتخاذها في كل خطوة والأشخاص الذين يقومون بانمام هذه العملية ، ومن ناحية اخري يجب أن يتعرف البائع علي النظام التي تتبعه الشركة في عملية تسليم السلع الى العملاء والخدمة اللازمة لذلك والخطوات الذي تتبع حتي يتم التسليم النهائي للسلع إلى العملاء المرتقبين .

ومن الأمور التي يجب ان يراعيها رجل البيع بشأن معلوماته :

(١) أن يتم تحديد الكمية المطلوبة للشراء بالاتفاق مع العملاء وحد الامان ومدي ملائمة ذلك لعملية جدول الانتاج لدي العميل .

(٢) تحديد حجم الطلبية التي يطلبها العميل ، وذلك من خلال الموازنة بين تكلفة النقل وتكلفة التخزين .

(٣) تمكين رجل البيع من وضع خطة لعملية التسليم ، وذلك حسب تاريخ الحجز او حسب النظام الذي تتبعه الشركة .

ومن المؤكد ان معرفة رجل البيع لتلك المعلومات وكيفية شرحها للعميل المرتقب يؤدي الي زياده الثقة بالشركة ومنتجاتها .

(ج) سياسات التمويل والائتمان ، من الضروري ان يتعرف البائع على السياسات المالية التي تستخدمها شركته ، إذ ان طرق تحصيل قيمة المبيعات تؤثر بشكل كبير في اتجاهات العملاء للتعامل مع المنشأة ويساعد علي اتمام عملية البيع ، وهناك بعض الشركات تتبع سياسة متحفظة وتفضل ان يكون تعاملها نقديا ، ونجد ان بعض الشركات الأخرى تضطر إلى التعامل بالأجل وذلك حتي توسع حجم تعاملها في السوق .

كما ان معرفة تلك السياسات يسهل مهمة رجال البيع في شرح وتفسير هذه السياسات امام العملاء بما يساعد في اتمام عملية البيع .

(د) الخدمات التي تقدمها الشركة ، ان العديد من الشركات وخاصة في بعض المجالات المعقدة كالمعدات والاليكترونيات تقوم بتقديم بعض الخدمات المرتبطة بعملية البيع مثل عمليات التركيب والصيانة والتدريب والخدمة والضمان ، وفي هذه الايام وفي ظل التعاقد التكنولوجي التقدم والعلمي اصبحت السلع والمنتجات التي تقدمها الشركات أكثر تعقيدا خاصة السلع الاستهلاكية المعمرة ، والسلع الانتاجية ، ونجد ان المشترين لهذه المنتجات يبدلون جهودا كبيرة للتعرف علي الخدمات التي تقدمها الشركات لصيانة ومتابعة تلك الآلات في المستقبل ، وعلي ذلك نجد ان معرفة رجل البيع لسياسة الشركة في هذا المجال وابلاغ تلك المعلومات إلى المشترين يسهل من عملية اتخاذ قرار الشراء من جانب هؤلاء المشترين الذين يركزون على الخدمة بعد البيع اكثر من تركيزهم على عناصر أخرى مثل السعر والمواصفات والتسليم .

ثالثاً : معلومات عن المنافسة :

في معظم مقابلاتك البيعية نجد ان المشتري سوف يتحدث عن المنتجات المنافسة لك وأيا منها سوف يشتريها وأيا لا يشتريها وما هي مزايا وعيوب كل من هذه السلع المنافسة محددا المقارنة بين تلك السلع من حيث التكلفة ، والقدرة ، والمزايا ، والخدمات ، والضمان ، والولاء . . . الخ ، وعادة فان تلك المقارنة تكون بمثابة الفاصل للمقارنة والموازنة بين تلك الامور ثم يقوم في النهاية باتخاذ قرار شراء سلعتك أو إحدى السلع المنافسة .

وفي هذا المجال نجد ان مهمتك كرجل البيع هو التأكد من المعلومات التي سوف تعطيكها المشتري المرتقب أثناء المقابلة البيعية عن السلعة المشتراة سوف تزيد وتدعم موقف منتجاتك في مواجهة المنتجات المنافسة ، فمثلا يجب ان نقول ان سعر منتجاتنا اقل من باقي اسعار السلع المنافسة وزيادة في الخدمات المؤداة أو الولاء ، ولا تقتصر المعلومات المتاحة عن المنافسة علي نفس المنتجات وانما السلع البديلة ايضا فمثلا بالنسبة لوكالة الإعلان التي تعمل في التلفزيون لا تكون مقارنتها مع باقي الوكالات التي تعمل في التلفزيون فقط وانما مع الوكالات التي تعمل في مختلف مجالات الاعلان مثل الراديو والصحف والمجلات ، أي أن المعلومات عن المنافسة تبين موقف منتج ما في مواجهة باقي المنتجات المتنافسة معه .

رابعاً : معلومات عن السوق :

ان معرفه رجل البيع للمنتجات التي يتعامل فيها وطبيعة تلك المنتجات وكذلك معرفته بالشركة التي يمثلها وخطط وسياسات تلك الشركة وكذلك معرفته للموقف

تذكر أن المعلومات المتعلقة بالمنشأة تشمل :

- (أ) المعلومات العامة عن الشركة .
- (ب) سياسات التعاقد والتسليم .
- (ج) سياسات التمويل والائتمان .
- (د) الخدمات التي تقدمها المنشأة قبل وبعد البيع .

التنافسي للسلعة التي يتعامل فيها لا يكفي لكن يعمل في السوق إذ أن الأهم من كل الأمور السابقة هو معرفته بالسوق الذي يقدم فيه منتجاته إذ أن ذلك السوق يمثل الميدان الذي يعمل فيه رجل البيع ونجد أن المعلومات عن السوق تشمل معلومات عن :

- * أنواع الاصناف الموجودة في السوق المرتبطة بمنتجاته .
- * المؤسسات التي تعمل في مجال الصناعة ومركز كل منها .
- * العلاقة بين تلك المؤسسات في السوق ، ومدى تنافسها أو تكاملها .
- * الحصة السوقية المتاحة لشركتك بين تلك المؤسسات حالياً ومستقبلاً .

ونجد أنه من خلال فهم رجل البيع للنقاط السابقة فإنه يساعد إدارة الشركة في التنبؤ بوضعها المتوقع في السوق ومن ثم وضع كافة السياسات بما يتناسب مع هذا الوضع .

خامساً : معلومات عن الوضع العام للتعامل (الظروف الاقتصادية) :

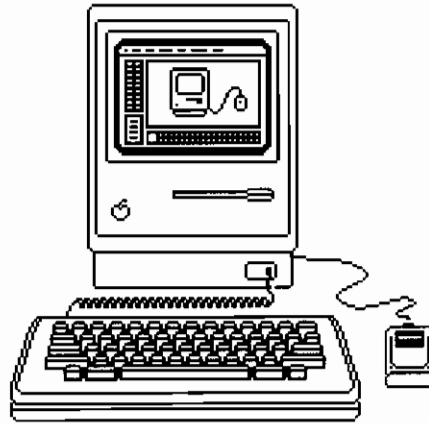
من الأمور التي يجب أن يتعرف عليها رجل البيع وهو بصدد القيام بعملية البيع هي الحالة الاقتصادية العامة ونعني بالحالة الاقتصادية تأثير التضخم والكساد على الشركة ، فيجب أن يتعرف رجل البيع على مدى تأثير تلك الظروف على السياسات الانتاجية . او سياسات التحصيل ، وسياسات الأجور والتوظيف والتي تؤثر في وضع المنشأة ككل .

ويجب أن يضع رجل البيع في اعتباره أيضاً أن اختلاف الظروف الاقتصادية يؤثر في مستويات الأجور في المجتمع ومن ثم مستويات الانفاق ثم مستويات الاستهلاك بما يؤثر في مسيرة الشركة ككل ، أي أن معرفة رجل البيع للآثار المترتبة على الدورات الاقتصادية وتأثيراتها المختلفة يمكنه من التنبؤ بالظروف المستقبلية التي ستواجه المنشأة بما يؤدي إلى حماية الشركة من الهزات الطارئة والمفاجئة وما يمكنها من الثبات والاستقرار .

أنواع المعلومات البيعية

نوعية المعلومة	المعلومات التفصيلية المطلوبة
شركتك أو مؤسستك	- ما هي شركتك؟ ما هو تاريخها في السوق؟ - ما هي نوعية الأنشطة التي تمارسها؟ - من هم أصحاب الشركة؟ - ما هي التسهيلات الائتمانية والآلية المتاحة؟ - هل تعمل الشركة في مجال الاستيراد أو التصنيع أم كلاهما؟ - ما هو تنظيم الشركة وتنظيم التسويق، والمبيعات؟ - ما هي سياسات الشركة الخاصة بالتسعير والخصم ومنح الائتمان؟ - ما هي منافذ التوزيع؟ والفروع الخاصة بالشركة. - ما هي كيفية التعاقد ونظم تسليم المنتجات؟ - ما هي شروط التسليم - والدفع التي تتبعها الشركة مع العملاء؟ - ما هي خدمات الشركة للعملاء، في مجال النقل والتكيب والصيانة والإصلاح؟ - ما هي أهم أنواع المنتجات التي تتعامل فيها الشركة؟
المنتجات التي تتعامل فيها	- كيف يتم تصنيع هذه المنتجات؟ - ما هي المزايا والعيوب الخاصة بمنتجاتنا وتجعلها تتميز عن المنتجات الأخرى في السوق؟ - ما هي الملامح المميزة لمنتجاتنا من حيث الهيكل والألوان، الأحجام، بلد الصنع؟ - ما هي الصفات التي يمكن أن تعلق بذهن المستهلك العزيز عن منتجاتك؟ - ما هي المكونات الصناعية والتركيبية للمنتجات المختلفة للمنشأة؟ - ما هي أهم التطورات التي لحقت بالمواد التي تعمل الشركة فيها؟ - ما هي أوجه الاستخدامات الخاصة بكل منتج سواء للمنشآت الأخرى أو للمنازل أو المكاتب... الخ.

المعلومات التفصيلية المطلوبة	نوعية المعلومة
- ما هو حجم الطلب الكلي في المنطقة ، وما نوعية هذه الطلبات ؟ - ومن هم المنافسون الذين يتعاملون في سلع شعبية أو بديلة للمنتجات التي تتعامل فيها المنشأة ؟ . - ما هي عناصر التكاليف ، واماكن تواجد المنافسين وما هي أهم جهودهم البيعية والاعلانية في مناطق النشاط التي تعمل فيها ؟ . - ما هي أهم مميزات المنتجات التي يقدمها المنافسون ؟ وما هي أوجه التطوير التي صاحبت منتجاتهم ؟ وبماذا يتميز كل منهم عن الآخرين ؟ . - ما هي العلاقة بين المنافسين وبعضهم البعض ؟ .	السوق المنافسة
- من هم المتعاملون المرتقبون مع الشركة ؟ . - اين تجدهم ؟ وماذا تشتري كل مجموعة أو نوع منهم ؟ . - من هو صاحب قرار الشراء لدى كل قطاع ممن نتعامل معهم ؟ - ما هي أهم رغبات المشتريين ؟ وهل ما تقدم لهم من خدمات ومنتجات تشبع هذه الرغبات ؟ . - متى تحتاج كل فئة من المتعاملين الى القيام بعمليات الشراء ؟ .	معلومات عن المتعاملين



مصادر المعلومات البيعية

لا يجب أن يكون رجل البيع على علم بأنواع المعلومات البيعية فحسب ، بل عليه أن يكون على علم بمصادر تلك المعلومات ايضاً ، وذلك حتى يكون لديه رصيد من المعلومات يستطيع من خلاله مواجهة المواقف المختلفة اثناء المقابلة البيعية ، وانك كرجل بيع يجب أن تتعرف على المصادر التي يمكن من خلالها الحصول على تلك المعلومات وتشمل تلك المصادر :

- (١) البرامج التدريبية البيعية .
- (٢) سجلات الشركة .
- (٣) الاعلانات .
- (٤) نتائج التجارب والاختبارات والبحوث السابقة .
- (٥) العروض التجارية .
- (٦) العملاء .
- (٧) النشرات الدورية والأدلة التجارية .
- (٨) نظام المعلومات بالشركة .
- (٩) المؤسسات العلمية .
- (١٠) متابعة الأحداث الجارية .

وسوف نناقش كل مصدر من المصادر السابقة بصورة تفصيلية وذلك كما يلي :

(١) البرامج التدريبية البيعية : تحتاج كل شركة ان تقوم بعمل برامج تدريبية لرجال البيع فيها ، ونجد ان تلك البرامج يتم عقدها بصورة شبه دورية لرجال البيع وذلك حتى تتم تنمية معارفهم عن المنتجات التي يقومون ببيعها ، وكيفية معالجة المشاكل التي تظهر اثناء عملية القيام باتمام بيع تلك السلع وبصورة عامة نجد أن الباعة الذين يقومون ببيع سلع فنية معقدة يحتاجون إلى تدريب أكثر عمقاً وأكثر كلفة ، وتتضمن عادة تلك البرامج معلومات عن المنتجات والمنشأة وسياساتها ، وقد تستخدم الشركة في ذلك الافلام والزيارات الميدانية للسوق .

(٢) أوراق وسجلات الشركة : يمكن لرجل البيع الاطلاع ومتابعة الأوراق والسجلات التي تحتوي على كل ما يتعلق بنشاط الشركة وحجم مبيعاتها والارباح التي تحققها ونصيبها في السوق وبصورة عامة تحتوي السجلات على التقارير والمستندات التالية :

- (أ) الخريطة التنظيمية للشركة .
- (ب) تاريخ نشأة الشركة وتطورها .
- (ج) سياسات البيع .
- (د) تقارير المبيعات .
- (هـ) خطة المبيعات والمناطق والحصص البيعية .
- (و) خطة وأسلوب التحصيل .
- (ز) الخدمات المقدمة من الشركة .
- (ح) المنتجات وأنواعها والوضع التنافسي لها .

(٣) الاعلانات : عادة ما تقوم الشركة بحملات اعلانية مكثفة للسلع والخدمات التي تقوم بإنتاجها ، وتقوم بنشر تلك الحملات من كافة وسائل الاعلان وذلك كي تعرف العملاء المرتقبين بسلع وخدمات الشركة ومدى تميزها عن سلع وخدمات المنافسين ، وبالنسبة لك كرجل بيع فيجب ان تركز بصورة كبيرة على إعلانات المنافسين وترى ماذا يقولون عن السلع والخدمات التي يقدمونها وذلك حتى تعرف نقاط القوة والضعف من منتجات المنافسين ومن ثم يمكنك الرد على اعتراضات العملاء وتساؤلهم عند القيام بالمقابلة البيعية ومن ثم يمكنك إبراز مزايا منتجك في مواجهة منتجات المنافسين .

(٤) نتائج التجارب والاختبارات والبحوث السابقة : ويعتبر ذلك مصدراً مهماً من مصادر الحصول على المعلومات البيعية ، وتأخذ تلك التجارب ثلاثة أنواع :

- (أ) الاختبارات العملية التي تقوم بها شركتك .
- (ب) الاختبارات التي يتم إجراؤها على عينة من المستهلكين .
- (ج) الاختبارات المستقلة .

فقد تقوم أية شركة بتجربة منتجاتها لترى مدى جودتها ومدى قدرتها على القيام بالمطلوب منها ، وذلك مثل شركات الأغذية وقد تقوم الشركة ببحوث السوق بغرض اختبار درجة رضا المتعاملين عن المنتج وملاحظاتهم واعتراضاتهم عليه ، ونقاط الضعف والقوة من وجهة نظرهم .

ولا يقف دور رجل البيع المتمرس على هذا الأمر ، بل أن عليه ان يتابع الاختبارات التي تقوم بها هيئات مستقلة مثل الجامعات والمؤسسات العلمية وهيئات البحوث وذلك للحكم على درجة جودة وصلاحية منتجاتنا والمنتجات المنافسة عند تقديمها الى السوق على نطاق واسع .

(٥) العروض التجارية : ان أية شركة تقوم ببعض العروض كوسيلة للترويج لمنتجاتها ، ولكن الأهم بالنسبة لرجل البيع هو زيارة المعارض التي تقوم بها الشركات المنافسة وذلك حتى يمكنه التعرف على منتجاتهم واتجاهاتهم في عملية التعامل ، حيث أن ذلك يساعد في التعرف على موقف منتجاتك بالنسبة لمنتجات الغير .

(٦) العملاء : العملاء أهم المصادر التي يستطيع رجل البيع من خلالها التعرف على وضع منتجاته في السوق ، حيث نجد أن العملاء دائماً يخبرون رجل البيع بما يحبون وبما لا يحبون في منتجاته ، ودوافعهم الشرائية ، ويمكن التعرف عن طريقهم على احوال المنافسين في السوق .

وعلى رجل البيع ان يكون منصتاً بصورة كبيرة لكل ما يقوله العملاء ، وان يقوم بتدوين تلك المعلومات المهمة التي تمثل له ضوءاً أحرر أو أخضر عن موقف سلعته في السوق - ويمكن من اعطاء صورة للمنشأة لكيفية تصحيح وضع سلعته في مواجهة السلع المنافسة ، ويقوم رجل البيع بمقابلة العملاء بصورة دورية وذلك حتى يكون على علم دائم بالتغيرات التي تحدث في السوق أولاً بأول .

(٧) النشرات والدوريات : تمثل النشرات والدوريات مصدراً دائماً ومتجدداً من مصادر الحصول على المعلومات البيعية ونجد أن هناك عدة انماط لهذه النشرات تشمل :

(١) المجلات التي تنشرها مؤسسات وغرف التجارة والصناعة .

(٢) النشرات التي تصدرها الشركات المنافسة والبديلة .

(٣) المجلات المتخصصة في التسويق والبيع والاعلان .

(٤) الأدلة التجارية التي تصدرها الغرف التجارية والمؤسسات العامة والخاصة .

وعلى رجل البيع محاولة ان يكون دائم الاطلاع على الدوريات والنشرات التي تتعلق بمجال عمله وذلك حتي يكون على علم دائم باحتياجات العملاء ، وما هي آخر التطورات التي تمت على منتجات المنافسين .

(٨) المؤسسات العلمية : إلى جانب مؤسسات النشر التي سبق وتعرضنا لها ، نجد أن

هناك مجموعة من المؤسسات العملية المتخصصة توفر معلومات احصائية عن الصناعات المختلفة وذلك للأعضاء المشتركين في تلك المؤسسات ، وإلى جانب توفير معلومات عن الصناعات المختلفة فإن تلك المؤسسات توفر معلومات عن التطورات التكنولوجية المختلفة والسياسات والقيود الحكومية في هذا المجال ، ويمكن لرجل البيع الاستفادة من المعلومات التي تنشرها تلك المؤسسات بصورة منتظمة .

(٩) المشاهدات للأحداث الجارية : إلى جانب المصادر السابقة نجد أن بعض الشركات الكبيرة تقوم باتاحة الفرصة لرجال البيع بها للنزول إلى السوق وملاحظة موقع السلعة على الطبيعة وجمع معلومات عنها .
وليس للحصول على المعلومات البيعية هدف في حد ذاته وإنما الهدف هو كيفية الاستخدام الفعال لهذه المعلومات ، وحتى يمكن لرجل البيع استخدام تلك المعلومات بفاعلية ، أن يدرس طبيعة العميل الذي يتعامل معه ، والسلعة التي يقوم ببيعها ، وكذلك اختيار الوقت المناسب لترويج تلك المعلومات ، أي أن استخدامنا الفعال للمعلومات يعتمد على طبيعة العميل وطبيعة السلعة وطبيعة الموقف البيعي .

المقولات السيئة لرجل البيع والتي تحدث الفشل للعملية البيعية

- أنا أعلم تماماً أنني قد قمت بالعمل على الطريق الصحيح .
- انني أعمل كبائع منذ خمسة عشر عاماً ولم أترك شيئاً يمكن تعلمه .
- إن إنصافك لتقد الآخرين إهانة .
- أنني اخطط باستمرار للمستقبل ولكنني أنسى اليوم .
- عندما أفشل في عملية بيعية أعتبر الكثير من المتغيرات مسئولة عن ذلك .
- أقوم بعمل مكثف وكثير من الأشياء يستحيل أن تتم .
- أنا متأكد أن أى عميل لا يمكن مقابلته قبل الساعة ١٠ صباحاً .
- أنا رجل بيع . . شأنى شأن الآخرين ومثلهم تماماً .
- ليس لدي أهداف معينة أخرى سوى أن أبيع فحسب .
- لا أستخدم وقت العمل اليومي جيداً .
- أنا أهمل عملائى لمدة طويلة . فهم في حاجة إلى .
- أنا متأكد أن السعر هو العامل الرئيسى والوحيد في إنهاء العملية البيعية .
- أنا لست عبداً لأحد أحتمل كل شيء .
- أنا لست ممثلاً لأنفاعلي مع كل منهم .
- أنا أبذل جهداً فائقاً حتي يجنبي الناس .

