

الفصل الثانى

برنامج تعليم أسرار فن البيع

obeykandi.com

برنامج تعليم أسرار فن البيع

Sales Art Secret

١- المندوب المبيعات.

٢- مشرف المبيعات.

٣- مدير المبيعات.

١- ما المقصود بالعميل؟

يمثل العميل كل فرد يمكن لمندوب المبيعات التعامل معه فى ضوء شراء المنتجات أو الخدمات بوجه عام.

٢- ماهى الأمور التى يفضلها العملاء فى مندوبى المبيعات؟

سعة المعرفة :

دائما ما يرغب العملاء فى أن يكون لدى مندوبى المبيعات نطاق واسع من المعرفة فهم يتوقعون من مندوبى المبيعات أن يكونوا على دراسة تامة بالمنتجات والسياسات المنتجة فى هذا الشأن. إلى جانب توقعهم معرفة المندوبى المبيعات بنشاطهم التجارى وعملائهم وكذا الشركات المنافسة لهم.

استنتاجات عامة من العبارة السابقة :

١- المعرفة المطلوبة بشركتهم ونشاطهم التجارى إلى جانب المعرفة التفصيلية عن شركات عملائهم وتجاريتهم ومجالهم بالإضافة إلى معرفة مواطن القوة والضعف فى الشركات المنافسة.

٢- اكتساب قيمة عندما يساعد مندوب المبيعات العميل في حل مشاكله فمن الممكن أن يرى العميل ذلك المندوب على أنه موظف في شركته وليس مجرد مندوب مبيعات خارجي

٣- استيعاب مفاهيم العملاء. فإذا ما عرف مندوب المبيعات المشكلات أو التحديات الموجودة في أي جزء من أجزاء النشاط التجاري لعملائه. فقد يكون حينها قادرا على المساعدة حتى ولم يتعلق ذلك بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها.

ماهي الخطوات الخاصة بزيادة المعرفة :

١- دراسة المنتج داخليا وخارجيا :

حيث يتوفر إليه المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يوفر حلول لمشاكل العميل من طريق فني الشركة ورأيهم في المنتج.

٢- قراءة الصحف المتخصصة :

حيث أنها تمثل مصدرا يخلص كل الشركات المنافسة فمواصلة المنافسة تؤدي بالضرورة إلى التفوق والمضي قدما.

٣- التحدث مع مندوبي المبيعات الناجحين :

يسمع مندوبي المبيعات إلى نصائح شخص صاحب خبرة كبيرة في هذا المجال.

٤- بذل الجهود الإضافية :

فينبغي على مندوب المبيعات أن يقرأ كل ما يتعلق بهذا المجال ويمكن له الحصول على.

٥- التحدث مع العملاء المستخدمين للمنتج لفترة من الوقت :

فالمستخدم الفعلي للمنتج يستطيع أن يقدم معلومات كثيرة حول ما يفضله بوجه عام.

٦- معرفة معلومات عن الوضع التنافسى:

عن طريق التحدث مع مندوبى المبيعات العاملين لدى الشركات المنافسة. فربما يكون هناك وقت يستطيع فيه تبادل المعلومات أو حتى تبادل الإرشادات والقيادات مع بعضهم البعض؟

١- إظهار الاهتمام والتعاطف:

دائما ما يرغب العملاء من مندوبى المبيعات أن يهتموا باحتياجاتهم وبنشاطهم التجارى بكل صدق وإخلاص فهم لا يرغبون فى الشعور بأنهم مجرد محطة عابرة فى طريق مندوبى المبيعات بل يريدون معرفة مدى فهم مندوب المبيعات وتقديره لأهدافهم وتحدياتهم المميزة.

استنتاجات عامة من العبارة السابقة:

١- ضرورة تحويل محور التركيز والاهتمام من المندوب إلى العميل:

يقصد بإظهار التعاطف وضع الذات فى موضع الآخر وفهم متطلباته ومشكلاته وأهدافه فيمكن للمرء أن يحصل على ما يريد فى الحياة إذا ساعد الآخرين بشكل كاف فى الحصول على ما يرغبون. أن مندوب المبيعات غالبا ما يركزون على عمولاتهم ومنتجاتهم وأنفسهم فينصب التركيز بأكمله على المندوب بدلا من العميل.

٢- العمل على تنمية المهارات السمعية:

فلا بد أن يكون منصتا من ٦٠٪ إلى ٨٠٪ من الوقت كذلك ينبغى على مندوب المبيعات معرفة النشاط التجارى للعميل ومتطلباته بالإضافة إلى طبيعته وشخصيته واهتماماته.

٣- ضرورة جعل العملاء يشعرون بالأهمية:

يجب على مندوب المبيعات التركيز على مشكلات العملاء وطموحاتهم مثل سؤالهم «ما أكبر التحديات التى تواجههم فى نشاطهم التجارى؟»

٤- استيعاب الضغوط الواقعة على العملاء:

ينبغي على مندوب المبيعات اتخاذ دور مساعد ومتعاطف إلى جانب مساندة الوسيط في بيع المنتج. كما يجب على مندوب المبيعات اظهار التعاطف لدى العميل.

س: ماهى خطوات تعزيز الاهتمام والتعاطف مع العميل؟

١- طرح الأسئلة التى من شأنها فهم موقف الآخر. فكلما زادت معرفة مندوب المبيعات برغبات العميل وتحدياته كان من السهل عليه أن يضع نفسه فى موضع العميل.

٢- الإنصات بحماس: دائما ما يشعر أى شخص بالاهتمام إذا ما أعطيت له الفرصة للتحدث والتعبير عما بداخله. لذا يجب الانتباه إلى مساعدة مندوب المبيعات فى حل مشاكل العميل. ومعرفة الأساليب الى من شأنها تكوين الصلة بين العميل ومندوب المبيعات.

٣- التركيز على الأساليب التى تجعل الآخرين يشعرون بالأهمية: إذا ما أولى مندوب المبيعات كامل انتباهه للعملاء، فمن المنظر أن يعمل ذلك على تعزيز شعورهم بالأهمية.

٢- التنظيم الجيد:

ببساطة دائما ما تزدحم أوقات العملاء بالأعمال. لذلك لا يتسع أمامهم الوقت لتضييعه مع مندوبى المبيعات غير المؤهلين بالمعلومات والمواد المناسبة لعرض منتجاتهم.

الاستنتاجات العامة من هذه العبارة:

١-تقييم أسلوب العميل: من الأمور التى يشملها التنظيم الجيد هى التمييز بين العملاء الذين يفضلون قضاء بعض الوقت للتعارف والعملاء الذى يفضلون فى الدخول فى إتمام العمل مباشرة. وتصنيف شخصياتهم (انطوائى - انبساطى - عدوانى).

٢- تنظيم المواد: حيث تقضى بعض الشركات نصف يوم فى تدريب مندوبى المبيعات الجدد حول كيفية تنظيم حقيبة اليد الخاصة بهم. نفترض مثلاً:

أن عميلاً يسأل مندوب المبيعات عن بعض المعلومات الخاصة بالأسعار. وعندما يفتح المندوب حقيبته من أجل مراجعة الأرقام والبيانات. فتطير الأوراق وتتبعثر فى كل مكان بسبب عدم تنظيم هذا المندوب لحقيبته ترى ماذا يمكن أن يعتقد هذا العميل؟ من الممكن أن يقول فى نفسه «إذا كان هذا المندوب على هذا النحو من سوء التنظيم فى مكتبى، فكيف سيمكن له تنظيم احتياجاتى المعقدة؟»

٣- تنظيم العروض: تجب تنظيم العروض مثلما يتم تنظيم المواد عن طريق الآتى:

١- أخبار لعملاء بأهمية ما سيطلعهم عليه مندوب المبيعات. ليكون العملاء على دراية بما ينوئ مندوب المبيعات التحدث فيه. وكذلك مدى أهميته بالنسبة لهؤلاء العملاء.

٢- الإسهام فى تقديم المزيد من الشرح للعملاء.

٣- طرح أسئلة على العملاء حول ما تم أخبارهم به. لعمل تقرير نعرف منه هل ما قدم يتناسب مع العملاء ومتطلباتهم أم لا؟

٤- عمل تلخيص بما تم أخبار العملاء به. ينبغى على مندوب المبيعات أن يلخص كل أفكاره وبهذا يكون الغرض مركزاً ومتكاملاً.

أ-التنظيم أثناء الاتصال:

يتمثل فى تدوين الملاحظات خلال الاتصال التليفونى.

ب- التنظيم بعد الاتصال:

بعد إجراء الاتصال التليفونى. على مندوب المبيعات إرسال خطاب يذكر فيه ثلاثة أو أربعة أمور على درجة كبيرة من الأهمية من بين تلك الأمور التى تم تناولها فى أثناء الاتصال.

ماهى خطوات تعزيز التنظيم الجيد؟

١- التخطيط المسبق ليوم عملك بيوم: فى كل مساء على مندوب المبيعات مراجعة قائمة الأمور الواجب فعلها. الأمر الذى يمكنه من معرفة ما يحتاج إليه فى اليوم التالى:

فيه أن المهمة الأساسية للمنظمة هى تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكاليف حتى يمكنها جذب عملاء جدد المحافظة على العملاء الحاليين.

٢- استيعاب دورة البيع: على المندوب معرفة العملاء الواجب عليه الاتصال بهم إلى جانب ما ينبغى إعداده من أجل كل مقابلة.

٣- التنظيم قبل الاتصال: يجب على مندوب المبيعات أن يطرح هذه الأسئلة الثلاثة قبل كل اتصال تليفونى.

١- ما الهدف من هذا الاتصال.

٢- ما الذى يجب اكتشافه خلال هذا الاتصال؟

٣- ما الخطوة التالية بعد هذا الاتصال؟

٤- ضرورة شعور العميل بالاهتمام والتقدير: يجب التعبير عند بداية المكاملة بإحدى الجمل عن مدير امتنان مندوب المبيعات للعميل الذى سمح بجزء من وقته وعليه قبل كل شىء عليك شرح موقف شركتك لمعرفة هل يمكن حدوث تعاون بين شركة مندوب المبيعات وشركة العميل.

٤- السرعة فى الأداء

دائماً ما يريد العملاء مندوبى المبيعات معاودة الاتصال بهم بأقصى سرعة ممكنة سواء أكان ذلك للسؤال عن معلومات تتعلق بالأسعار أم بغرض الشكوى من ضعف مستوى الخدمات.

استنتاجات عامة من هذه العبارة:

١- من الممكن أن يكون اتصال مندوب المبيعات بالعملاء ذا أهمية كبرى بالنسبة لمجال عملهم. بالنسبة للعميل يأتي معيار جودة مندوب المبيعات بعد أن يتم توصيل المنتج في المقام الأول. قد يعتقد مندوب المبيعات أن السرعة التي يعاود بها الاتصال بالعميل تعتبر من الأمور الثانوية. إلا أن تلك السرعة تمثل أهمية كبرى بالنسبة لغالبية العملاء. حيث يكون العميل في عجلة من أمره لإتمام أمر ما.

٢- ولاء العملاء ينتج عن حل مشكلاتهم: مساعدة مندوب المبيعات للعملاء في حل مشاكلهم فرصة للمندوب لاستغلالها فإذا ما قام المندوب بمساعدة عميل في حل مشكلة له. فعندئذ يقوم المندوب بالفعل بمساعدة نفسه والإرتقاء بعمله. ولقد قام المكتب الأمريكي لشئون المستهلكين بدراسة توصل فيها إلى أن «كل المستهلكين الذين يشكون من المنتج أو الخدمة ويتلقون الردود المرضية من المسؤولين من المؤكد أنهم سيصبحون من أكثر العملاء ولاء و إخلاصا للشركة بنسبة ٧٠٪».

٣- السبب وراء جودة خدمة العملاء: يقول رئيس إحدى كبرى الشركات العالمية في الوقت الذي يخبر فيه العميل الذي تلقى خدمة جيدة ثلاثة أفراد بأنه قد تلقاها بالفعل، يخبر العميل الذي لم يتلق خدمة جيدة سبعة أفراد بعكس ذلك. لذا يجب على المندوب الاعتناء بالعميل لأن ذلك ما يجب القيام به.

س: ما هي خطوات تعزيز السرعة في الأداء؟

١- ينبغي على مندوب المبيعات معاودة كل الاتصالات بأسرع ما يمكن حتى وإن كانت هناك مشكلة ما. فالعميل دائما ما يقدر أى مجهود يقوم مندوب المبيعات ببذله بغرض المساعدة. فاسهل الطرق لفقدان أى عميل هو اهمال المشكلات دون حلها.

٢- التأكد من وفرة أساليب الاتصال بين مندوب المبيعات والعميل: فمثلا أن

يكون مع المندوب تليفون محمول أو تركيب خطوط تليفونات منفصلة في المنازل «مزودة بجهاز تسجيل المكالمات» الأمر الذى يسهل على العملاء الوصول إليه فى أثناء حالات الطوارئ كما يمكن لمندوب المبيعات ترك رسالة على البريد الصوتى تخبر المتصلين بزمان ومكان الوصول إليه.

٣- الالتزام بالوعود: إذا قام مندوب المبيعات بأنه سيرسل له فاكسا بالأرقام بنهاية اليوم أو أنه سيرسل له معلومات معينة فى المساء فيجب القيام بذلك. وإذا لم يكن المندوب على ثقة من إمكانية حصوله على المعلومات فى اعتقاده ثم مفاجأة العملاء بالحصول عليها فى وقت باكر عن ذلك، الوقت المحدد.

٤- المتابعة: دائما يريد العملاء من مندوبى المبيعات المحافظة على وعودهم لهم. فهم لا يرغبون منهم أن يكونوا كثير التذمر، بل يريدون أن يكون على يقين من عدم إغفال المندوبين لهم حتى بعد اتمام عملية البيع.

استنتاجات عامة من هذه العبارة:

١- ضرورة وجود هدف لكل اتصال: يريد العملاء معرفة الهدف من وراء اتصال مندوب المبيعات بهم بدلا من طرح السؤال التالى. هل أنت على استعداد للاشتراك معنا فى اتمام صفقات مجددا؟

٢- تطوير نظام لمتابعة الاتصالات: لابد من وجود قائمة لمندوب المبيعات تحتوى على أسماء العملاء مدون فيها ما تم بيعه والأوقات التى يمكن خلالها معاودة الاتصال بالعملاء.

٣- إيجاد سبل جديدة من أجل التواصل مع العملاء: ينبغى على مندوب المبيعات أن يكون قادرا على تمييز الحد الفاصل بين التواصل مع العميل وبين مضايقة العميل.

فمن الممكن لمندوب المبيعات استخدام البريد أو الفاكس أو حتى الانترنت أو حتى ترك رسالة سريعة على البريد الصوتى للعميل من وقت لآخر عندما

يعرف أن العميل بالخارج. ويمكن الاتصال بالعملاء وترك رسالة لهم ولا سيما لو كانت تمت بصلة إلى مجال من المجالات التي يهتم بها العميل.

٤- دعم العميل بصدد اتخاذ قرار بالشراء: إذا كانت عملية البيع تتم لأول مرة بالنسبة لهذا العميل. فدائماً ما يرغب العملاء في التأكد من أنهم قد اتخذوا القرار السليم بشأن الشراء وخاصة عند الذهاب لمقابلة المدير الذي يصدق في المقابل على اتخاذ القرار الصائب. فعلى مندوب المبيعات إظهار المقالات التي توضح مدى نجاح الآخرين في أنشطتهم التجارية عند استخدام المنتج أو الخدمة حتى لا يشعر العملاء بالندم تجاه قرار الشراء.

٥- ضرورة وجود الجانب الإنساني: ينبغي على مندوب المبيعات أن يجعل نفسه متاحاً بالنسبة لكبار المسؤولين بشكل مستمر. فلا يمكن الاعتماد على التكنولوجيا وحدها لأداء ذلك الأمر بالنسبة له. فما من بديل لمقابلة العملاء وجهاً لوجه ومصافحتهم باليد مرة واحدة شهرياً أو حتى كل عدة أشهر. مع جعلهم على علم بما يبذله مندوب المبيعات من مجهودات لمساعدتهم في تحقيق أهدافهم.

س: ما هي خطوات تعزيز المتابعة؟

١- المتابعة بعد كل أمر شراء: ينبغي على مندوب المبيعات معرفة ما إذا كان المنتج أو الخدمة التي يقدمها تتوافق مع توقعات العميل وتلبي احتياجاته أم لا وما إذا كان هناك أي شيء آخر قد يحتاجه العميل.

٢- عمل جدول لاتصالات المتابعة وزيادات العملاء: ينبغي على مندوب المبيعات سؤال العميل حول توقعاته بعد اتمام عملية البيع. بالإضافة إلى معرفة عدد المرات التي يرغب فيها العملاء من مندوب المبيعات الاتصال. مرة في الأسبوع أو مرة كل شهر أو مرة كل ثلاثة أشهر وما إلى غير ذلك. مع كتابة تواريخ إعادة الاتصال في المفكرة الخاصة بالمندوب وبذلك لا يمكنه نسيانها.

٣- كتابة عبارات شكر على رسائل تحديد المواعيد والعروض وأوامر الشراء والاحالات وما إلى غير ذلك حيث أنه من الممكن أن يؤدي مثل هذه العبارات القصيرة المكتوبة بخط اليد إلى تعامل العميل لمرة واحدة مع مندوب المبيعات أو جعله دائماً التعامل معه.

٤- إيجاد الحلول: دائماً ما يرغب العملاء من مندوبي المبيعات أن يدركوا أنهم لا يقومون ببيع المنتجات أو الخدمات فحسب - بل يقدمون الحلول للمشكلات التي يواجهها العملاء - فالعملاء دوماً يقدرّون مندوبي المبيعات الذين لديهم القدرة على التحديد والابتكار وبالإضافة إلى تفكيرهم غير المحدود.

استنتاجات عامة من هذه العبارة:

١- إقامة علاقة شراكة مع العملاء: عن طريق وضع الأهداف العامة لنشاط العملاء التجاري ومساعدتهم في تحقيقه ومواجهة المشكلات. واستخدام خياله كمندوب مبيعات وخبرته من أجل إدراك الأساليب المتنوعة لزيادة حجم المبيعات الخاصة بعملائه (وبهذا يزداد حجم المبيعات للمندوب نفسه).

٢- تحقيق قيمة مضافة: لمندوب المبيعات كشخص له القدرة على التأثير بالآخرين والتأثير فيهم ورفع كفاءة شركته وزيادة حجمه ومستواه داخل الشركة التي يعمل بها وثقة العملاء فيه.

٣- تجاوز توقعات العملاء: على مندوب المبيعات مساعدة العميل في ثلاثة محاور:

١- ينبغي على مندوب المبيعات تقديم أفكارهم حول كيفية مساعدة العملاء في زيادة الإيرادات الخاصة به.

٢- تقديم الأفكار حول كيفية إضافة المزيد من الأعمال من خلال عملائهم الحاليين.

س: ما هى خطوات تعزيز إيجاد الحلول؟

- ١- أداء الأعمال بحماسة وبذل المزيد من الجهد: يجب على مندوب المبيعات التعامل مع منتجاتهم وخدماتهم وكل ما عليهم تقديمه بحماس. وبالحماس نفسه مساعدته فى حل مشاكل العميل.
- ٢- الذهن الحاضر: ينبغى على مندوب المبيعات أن يجعل ذهنه حاضرا لمواجهة أية مشكلة..

٣- التعرف على المصادر المتاحة من أجل التأثير على حجم مبيعات العميل. يجب على مندوب المبيعات أن يبدأ بالتفكير بعيدا على القيود التى يفرضها المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى ضرورة التعرف على ماهية الشخص الذى يكون قادرا على المساعدة.

٤- الانضباط ومراعاة الدقة فى المواعيد: أن أمر الانضباط ومراعات دقة المواعيد يعد من أكثر التعليقات التى قد تبدو جوهريه لدى الجميع ولكن العملاء يحتاجون إلى الشعور بأهمية أوقاتهم بالنسبة لمندوبى المبيعات الذين يتعاملون معهم بدرجة الأهمية نفسها التى تمثلها لهم. فيمكن للعملاء تقبل التأخير فى المواعيد طالما أخبرهم مندوب المبيعات قبلها باحتمال تأخره.

استنتاجات عامة من هذه العبارة:

- ١- إظهار الاحترام واللفظ من الأمور الأساسية فى هذا الشأن تذكير مندوبى المبيعات بالقيام بالاتصال فى حالة تأخرهم. ولكن الكثير منهم لا يقومون بذلك. فبعضهم يتخوف من الاتصال فى حالة التأخر. وذلك نظرا إلى اعتقادهم فى استخدام العميل لذلك الأمر ذريعة لإلغاء الموعد تماما. ومن الجائز أن يحدث ذلك بين الحين والآخر ولكن إعلام العميل يزيد من ثقته بمندوب المبيعات ويجعله يتمسك بالتعامل معه.

س: ما هي خطوات تعزيز الانضباط ومراعاة الدقة في المواعيد؟

١- أخذ المواعيد التليفونية: ينبغي على مندوب اخبار العميل بأنه سيتصل به هاتفيا في الساعة (وكذا). وعليه تسجيل ذلك الموعد ضمن جدول أعمال والحفاظ عليه.

٢- تخطيط ما ينبغي أدائه الأسبوع المقبل في الأسبوع الحالي: فما من شيء الحفاظ على نشاطه وحماسه أفضل من معرفة أسبوع كامل من المواعيد والفرص التي تكون بانتظار مندوب المبيعات.

٣- ترتيب الأنشطة والمهام الواجب اتمامها: يجب على مندوب المبيعات ادراج الأنشطة في قائمة وفقا لتسلسل أهميتها واخذ الأولى فالأقل في الترتيب.

٧- العمل الجاد:

يقدر العملاء مندوبي المبيعات الذين يقضون ساعات عمل طويلة وشاقة حتى وإن كان ذلك في العطلات العرضية. فالعملاء دائما ما يرغبون في معرفة أنهم سيحصلون على جهد بنسبة ١١٠٪ من مندوب المبيعات الذي يهتم بهم وبأعمالهم.

استنتاجات عامة من هذه العبارة:

١- الطريق إلى النجاح يلزمه العمل الجاد: عند النظر إلى أى شخص ناجح عادة ما نبهر بالنتائج التي حققها ولا نفكر في كم العمل الجاد والمجهود الزائد المبذول وراء هذا النجاح.

٢- النشاط بوصفه مضادا للإحباط: غالبا ما يشعر مندوب المبيعات باليأس والإحباط من خلال الرفض الذي يتلقونه في العمل كل يوم. وبمجرد تجديد مندوب المبيعات لمجهوداته في عمل الاتصالات ومتابعة الإرشادات واتخاذ إجراءات المتابعة محل هذا اليأس القدرة على الإنتاج والعطاء.

٣- بذل المجهودات الإضافية من شأنها زيادة المصداقية: فهناك بعض مندوبي

المبيعات الذى يركبون المعدات والأجهزة فى أيام العطلات حتى لا يعطلون العملاء عن أداء عملهم فى محاولة لتوفير أوقاتهم. ومن ناحية أخرى يقدر العميل المجهود الجبار الذى يبذله مندوب المبيعات إلى الدرجة التى تجعله يقوم بشراء العديد من المنتجات التى تقدر بالكثير من الأموال من هذا المندوب.

س: ما هى خطوات تعزيز العمل الجاد؟

١ - محاولة تطبيق مبدأ أو أداء المزيد عن طريق قضاء ساعة إضافية من العمل: ومن المؤكد أن يشعر العملاء بمثل هذا المجهود الإضافى الأمر الذى سيعود عليهم بالربح فى نهاية الأمر.

٢ - إمكانية اتمام العمل بشكل أفضل: يجب على مندوب المبيعات أن يعمل على بذل المزيد من الجهد. فالكمل يجمع على استمرار وجود العديد من الفرص لتحقيق المزيد من التقدم.

٣ - تأدية مندوب المبيعات لكل المهام والتركيز فيها بنسبة ١١٠٪: ينبغى على مندوب المبيعات أن يضع مخططاً لثلاثين يوماً مستقبلاً لأداء أعماله. ثم يقوم بتقييم نفسه بعد ذلك.

٨ - الحيوية والنشاط:

يعتبر كل من الحيوية والنشاط والمواقف الإيجابية من الأمور التى لها تأثير كبير فى دوام العلاقات مع العملاء.

الاستنتاجات العامة من العبارة:

١ - أهمية النشاط والحيوية فى حياتنا: حيث قيل «إن الحيوية هى السر وراء نجاح كل شىء»

٢- الدور الاستباقي في مقابل الدور التفاعلي. وذلك بمندوب المبيعات أصحاب الشخصيات الخلاقة والمبدعة.

٣- ضرورة توفر الحماس والإيمان فيما يقوم به مندوب المبيعات بوصفهما من أساسيات النجاح. أن مثل هذا السلوك الإيجابي المخلص بالإضافة إلى عنصر الثقة في النفس وفي المنتج الذي يقدمه مندوب المبيعات لا يمكن تزييفهما.

س: ما هي خطوات تعزيز العمل الجاد؟

١- التركيز على النواحي الإيجابية: ينبغي على مندوب المبيعات النظر إلى كل ما حققه حتى الآن دون القلق بشأن الكم المتبقى من مهام يجب عليه أدائها.

٢- تقييم مستوى النشاط البدني: يعمل على تجديد النشاط والحيوية في الأبدان والأذهان على حد سواء وذلك عن طريق ممارسة الرياضة في صالات الألعاب الرياضية أو رياضة المشي لتجديد النشاط.

١٠- الأمانة:

تعتبر الأمانة هي المطلب الأساسي عند أي عميل. حيث يطلب العميل دوماً من مندوب المبيعات أن تكون أميناً معه، كما يردد العملاء رغبتهم مراراً وتكراراً في أن يكون على علم مسبق بإمكانية وجود مشكلات عند التعامل مع منتجات مندوبي المبيعات أو في مواعيد الاستلام.

فهم يفضلون تكرار العمل مع مندوب المبيعات الذي يخبرهم بشأن تأخير ميعاد الاستلام مسبقاً. ولكنهم لا يكررون أعمالهم مطلقاً مع مندوب المبيعات الذي كذب عليهم من قبل أو حاول إخفاء وجود مشكلة حالية.

استنتاجات عامة من العبارة:

١ - ضرورة عدم استهانة مندوبي المبيعات بالعملاء والكذب عليهم ولو في دقائق الأمور.

٢- ليس هناك مبرر لعدم الأمانة كثير ما يفضل العملاء أخباره بأى مشكلة ليسرع في إيجاد الحلول لها مع مندوب المبيعات.

٣- رغبة العملاء في إقامة علاقة ودودة ومخلصة مع مندوبى المبيعات.

دائماً ما يرغب العملاء في التعامل مع مندوب المبيعات الذى يقرر مراكزهم المرموقة ومشكلاتهم المختلفة.

س: ما هى خطوات تعزيز التحلى بصفة الأمانة؟

١- تحرى الصدق فى القول أو العمل.

٢- تحرى الصدق مع الآخرين.

٣- تقدير الأمانة حيث أن النجاح الحقيقى يقوم على قواعد الأمانة تجاه العمل.

شعار مندوب المبيعات الجيد هو:

«أن هدفى كمندوب مبيعات هو خدمة عملائى ببذل جهد بنسبة ١١٠٪ من أجل الوفاء باحتياجاتهم ليس فى أثناء فترة البيع وحدها ولكن لمدة طويلة بعدها. كما أننا أعد بالإجابة عن أسئلة العملاء بكل أمانة والإستجابة لأى مطالب قد تطرأ بأقصى سرعة ممكنة».

س: ما هى الأمور التى لا يفضلها العملاء فى مندوبى المبيعات؟

١ - نقص الاستعداد: لا يفضل العملاء مندوبى المبيعات الذى يتصلون بهم عبر التليفون أو يأتون لزيارتهم دون غرض محدد فى اذهانهم. فمن الممكن الاكتفاء بزيارة العملاء مرة واحدة كل فترة لمجرد التواصل فقط. ولكنه من الأفضل أن يكون هناك سبب وراء فعل ذلك.

استنتاجات عامة من العبارة:

- ١- ضرورة وجود غرض لكل اتصال: لا بد من وجود سبب وراء كل اتصال يجريه مندوب المبيعات بالإضافة إلى وجود منفعة مدروسة بالنسبة للعميل.
- ٢- الحفاظ على تحديث الخدمة دائماً: من أجل مساعدة العميل في مسايرة التغيرات الموجودة في نشاطه التجارى.

٢- نقص المعلومات:

في أغلب الأحيان يعتمد العملاء على مندوبى المبيعات بوصفها مصدراً للمعلومات في العديد من المجالات. فيعتقدون أن أسوأ مندوبى المبيعات هم من يفتقرون إلى المعلومات المتخصصة بشأن منتجاتهم أو المعلومات عن نشاط العميل أو يفتقرون إلى كلا النوعين من المعلومات معا.

استنتاجات عامة من العبارة:

- ١- ضرورة جعل العملاء على دراية بما يحدث: وتعتبر أسوأ الأمور التى يفعلها مندوب المبيعات فى أية عملية بيع هو محاولة التخلص من الإجابة عن استفسارات العميل. وفى بعض الأحيان تعتبر الطريقة المثلى لتحقيق المصادقية فى التعامل هى اعتراف مندوب المبيعات بعدم معرفة الإجابة عن الأسئلة فى طرحها العميل.
- ٢- ويحترم العملاء مندوب المبيعات الذى يكون قادراً على قول «لا يزال هذا المنتج قيد الإنتاج كما أننا لسنا متأكدين منقدراته بنسبة ١٠٠٪ فى هذا المجال فقط دعنى استطلع الأمر وأعود إليك بالخبر اليقين فى العاشرة من صباح الغد». وعند عودة مندوب المبيعات للعملاء فى الصباح التالى. فهم بذلك يعملون أنه يمكن الوثوق بالمعلومات التى يعطيها لهم هذا المندوب. هذا إلى جانب ثقتهم فى الوفاء بوعدده لهم.

٣- عدم التعهد بأداء أى أمر ما لم يكن المندوب متأكدا بنسبة ١٠٠٪ من إمكانية فعله.

٤- ضرورة امداد العملاء بالمعلومات التى تؤكد اهتمام مندوبى المبيعات بهم.

٥- اعطاء العملاء الاقتراحات القائمة على نجاحا الآخرين. حيث يعطينى مندوب المبيعات بعض الإرشادات عن كيفية أداء ذلك على نحو أفضل. الأمر الذى سيعود بالنفع على حجم مبيعاته ومبيعاتى.

٢- كثرة الإلحاح والضغط على العملاء:

فى أغلب الأحيان يشكو العملاء من مندوبى المبيعات «كثير الإلحاح» وهم الأفراد كثيرون للجدل بصدد محاولة اقناع العملاء بأنفاق ما هو أكثر من الضرورى فيشعر هؤلاء العملاء أن مثل أولئك المندوبين يهتمون فقط بعمولتهم دون الاهتمام بكيفية حصولهم عليها.

استنتاجات عامة من العبارة:

١- الإلحاح يناقض الثقة: اشارت جميع التقارير فى هذا الصدد إلى عدم تفضيل العملاء لإلحاح مندوبى المبيعات. وهناك اختلاف كبير بين الإلحاح والثقة فى المنتجات. يقصد بالإلحاح الاصرار الشديد من جانب مندوب المبيعات بشأن بيع المنتج أو الخدمة للعملاء سواء أكانوا فى حاجة لها أم فى عدم احتياج لها أما الثقة فإنها تتمثل فى اقناع مندوب المبيعات بنسبة ١٠٠٪ بقيمة المنتج الذى يقوم بتقديمه مع بذل قصارى جهده لكى يرى مدى استفاده العميل من المنتجات التى قدمها لها.

٢- بناء الثقة مع العملاء: إذا ما شعر العميل بأن هدف مندوب المبيعات هو مجرد اتمام عملية البيع فمن المحتمل أن تكون هناك عدم رغبة من جانب العملاء فى الشراء من هذا المندوب. فالعملاء يريدون من المندوب السبب أو النفع الذى يعود عليهم من الشراء منهم فتكون هناك رغبة فى إقامة علاقة يشعرون فيها بالراحة. نظرا لرغبتهم فى الوثوق فى مندوب المبيعات.

٣- احترام حق العميل في إبداء الاعتراض: على مندوب المبيعات أن يفهم اعتراضات عملائه ويكون على استعداد للإجابة عن تساؤلاتهم.

٤- الحاجة إلى تفقد مهاراته القدرة على الاستماع: إذا ما تحتم الأمر على مندوب المبيعات أن يحاول العميل. فهو في ذلك الأمر لن يستمع إليه.

٤- عدم الحفاظ على العلاقة بالعميل:

ذكر العملاء في هذا الصدد مندوبي المبيعات الذي ينتظرون لعدة أيام لمعاودة الاتصال بهم بالإضافة إلى هؤلاء الذين يصعب الوصول إليهم دائما.

استنتاجات عامة من العبارة:

١- كيفية وصول العملاء لمندوبي المبيعات: يقول أحد الخبراء «إذا لم يعرف العملاء كيفية الوصول إلى مندوب المبيعات فمن الممكن أن يتصرفوا إلى مندوب آخر» فمن الجائز أن يرغب مندوب المبيعات في منح العملاء أقلام أو أدوات مكتبية تحمل اسمه ورقم تليفونه وبذلك يكون من السهل الوصول إليه في كل الأوقات.

٢- تنظيم طريقة ترك الرسالة واستقبالها.

٣- يعنى بذلك تنظيم القدرة على معاودة الاتصالات وإيقاف سيل الاتصالات التليفونية. فإذا ما كان مندوب المبيعات في الخارج طول الوقت فعليه التأكد من ترك وقت كاف بين المواعيد. لكي يتمكن من مراجعة البريد الصوتي أو ماكينة الرد الآلي في مكتبه.

٤- فإذا ما تلقى المندوب رسالة من العميل ولم يكن لديه متسع من الوقت لمعاودة الاتصال في اليوم نفسه. فعليه أن يطلب من مساعدة الاتصال بالعميل واخباره بأنه في الخارج وسيعاود الاتصال به في الساعة العاشرة من صباح اليوم التالي.

٥- قلة المتابعة: في معظم الأوقات يشكو العملاء من اضطرابهم إلى طلب

المعلومات والإجابات التي يكونوا في حاجة إليها عدة مرات قبل الحصول عليها. وهم في ذلك يشعرون بخيبة أمل في الوعود الواهية لمدوبي المبيعات.

استنتاجات عامة:

١- ضرورة الحفاظ على متابعة العملاء: تشير الدراسات إلى أن أمر الاحتفاظ بالعميل يعد أوفر من اكتساب عميل جديد بمعدل يتراوح من ثلاث إلى خمس مرات وإذا ما حظى المنتج الذي تعرضه شركة ما برضاء العملاء واعجابهم «فإنه من المحتمل أن يكرر مثل أولئك العملاء مع هذه الشركة لشراء منتجاتها. فضلاً عن شراء أى منتجات جديدة قد تطرحها الشركة. إذن لكى يتسن لمدوب المبيعات ارضاء العملاء عليه المتابعة الجيدة والمستمرة لهم ولعملية البيع.

٢- محافظة العملاء الذين أبدوا اعجابهم بالمنتجات على استمرار علاقاتهم مع مندوب المبيعات دائماً ما يحدث ذلك الأمر بالمثل فى أى نشاط تجارى آخر، فلا تنتهى مهمة مندوب المبيعات بمجرد توصيل المنتجات فمن مهام وظيفته أيضاً تحديد ما إذا كان العميل راضياً عن كل من المنتج والخدمة بنسبة ١٠٠٪ أم لا.

سبب عدم تكرار التعامل بين المندوب والعميل

النسبة	السبب
٦٨٪	الشعور بعدم الاهتمام من جانب المندوب
١٤٪	عدم الرضاء عن المنتج أو الخدمة
٩٪	الأسباب التنافسية
٣٪	كثرة التنقل
١٪	الوفاة

٣- مساندة قرار العميل فى الشراء: دائماً ما يرغب العملاء فى الاطمئنان بصدد اتخاذهم القرار الصائب فلا تعمل لمتابعة الفعالة للعملاء على طمأننتهم فحسب. وإنما تعمل على عودتهم لمدوبى المبيعات المزيد من التعامل معهم.

٦- التحقير من شأن الشركات المنافسة:

كثيرا ما يتضايق العملاء من مندوبى المبيعات الذين يسألهم عن أسعار منتجات الشركات المنافسة أو الذين يقللون من شأن تلك الشركات.

استنتاجات عامة من العبارة:

١- احترام قواعد التفاوض: لقد درس كثير من العملاء فن التفاوض والجدل فحينما يقولون أن أسعار الشركات المنافسة أقل من السعر الذى يعرضه مندوب المبيعات عليهم فمن المحتمل أن يكون ذلك حقيقة أو أن يكون ذلك وسيلة للتفاوض ومن ثم ينبغي على مندوب المبيعات أن يكون مفاوضا ذكياً. وعلى المندوب اظهار السبب فى ارتفاع الأسعار للمنتج هو توصيل منتج ذى جودة عالية كما هو محدد وفى الوقت المتفق عليه.

٢- مراعاة ما يقال حول الشركات المنافسة: هناك أمر آخر كثيرا ما يعمل على إبعاد العملاء عن مندوبى المبيعات إلا وهو تحقير مندوبى المبيعات من شأن الشركات المنافسة. فعندما يحدث ذلك. يبدأ العميل فى التفكير وطرح التساؤل «لماذا يضع هذا المندوب نفسه فى هذا الموقف؟ وإذا ما كان منتجة أفضل من منتجات الشركات المنافسة؟ أو من الجائز أن يقوم العميل بالشراء من أكثر من مندوب مبيعات. بما فى ذلك الشركات المنافسة وفى هذه الحالة يعمل مندوب المبيعات على إثارة الشكوك بصدد قدرة العميل على اتخاذ القرارات الصائبة.

٣- التركيز على قوة منتجات العميل لأعلى ضعف المنتجات المنافسة: قد يفكر العميل بأنه لا يزال قراره حتى الآن منحصر بين شركة معينة وبين شركة المندوب. فإذا ما قام مندوب المبيعات بالإقلال من شأن تلك الشركة. فمن الجائز أن يدفع ذلك بالعميل للتفكير فى ترك مندوب المبيعات والاتجاه للتعامل مع تلك الشركة. ولكن الأفضل أن يقول المندوب أن قد سمع بالفعل بعض الأنباء الجيدة عن هذه الشركة ولكن ما يود التركيز عليه هو تميز شركته على هذه الشركة.

٧- الاتصال دون مواعيد سابقة أو أهداف محددة:

يشكو العملاء من اتصال مندوبي المبيعات بهم دون مواعيد سابقة ولكن أكثر ما يشكون منه هو اتصالهم دون سبب محدد. هذا إلى جانب شكواهم من العاملين في مجال التسويق عبر التليفون الذين يزعمونهم بالمكالمات غير المرغوب فيها وبياراتهم التسويقية الضعيفة.

استنتاجات عامة من العبارة:

١- ضرورة اتباع أصول اللياقة المعروفة: فعلى مندوب المبيعات أن يكون لديه غرض محدد في ذهنه قبل الاتصال بالعمل لأن يستقطع جزءاً من جدول أعماله المزدحم لكي يلتقي بالمندوب. ولا ينبغي أن يتحدث المندوب في ذلك الوقت عن نفسه أو عن منتجاته الرائعة.

٢- تقليل الأحاديث الجانبية القصيرة في أثناء التسوق عبر التليفون: يقول أحد العملاء الكبار «أنا أفضل من يتصل بي أن يدخل في الموضوع الذي اتصل من أجله مباشرة مقدراً وقته ومدى الأزعاج الذي يتسبب فيه لي ويعرض على البرنامج الذي من شأنه أن يساعدني في أعمالي».

٣- التجديد والإبداع: يقول أحد العملاء أنا أفضل أن يتصل بي شخص ما ويقول أنه معجب بما يراه في شركتي ويفضل التعامل معي بالفعل. بالإضافة إلى استعداداه لبذل الجهد لكي يعطيني أفضل الأسعار مقابل هذا المنتج. مثل تلك الأمور تجعلني أشعر بالراحة دائماً بدلاً من الشعور بأنني فريسة لمندوب المبيعات.

٨- الاستطرد في الحديث دون إعطاء الفرصة لسماع العميل:

إذا ما تحدث مندوب المبيعات بشكل مستمر فإن ذلك الأمر يعني أن مندوب المبيعات لا يستمع إلى العميل ولا يحصل على معرفة في هذا الصدد. فبعض مندوبي المبيعات يسهون في الحديث معتقدين أنهم بذلك يقيمون علاقة صداقة مع العملاء ولكن العملاء يرون ذلك مضيعة للوقت بشكل يبعث الملل.

استنتاجات عامة :

١- اللجوء إلى حسن الدعاية من أجل الخروج من المواقف الصعبة: عندما يكون ذلك مناسباً بما أن العملاء بشر فهم يرغبون في الفكاهة والضحك مثل أى شخص آخر فإذا لم يحرص مندوب المبيعات على وقت العميل. فإنه من الممكن بسهولة فقدان التعامل مع هذا العميل.

٩- متجنبو المشاكل :

لا يفضل بعض مندوبى المبيعات التعامل مع العميل الواقع فى أزمة أو مشكلة. ولكن غالبية العملاء يكونون أكثر اهتماماً بمحاولة إيجاد حلول للمشكلات عن محاولة إلقاء اللوم على مندوبى المبيعات.

استنتاجات عامة من العبارة :

١- تجاهل المشاكل لا يؤدي إلى حلها: فإذا لم يقيم مندوب المبيعات بمعاودة الاتصال بالعميل بسبب خوفاً من مواجهة مشكلة ما. فسيحدث أمران هما:
أ- خروج المشكلة عن نطاق سيطرة مندوب المبيعات.
ب- عدم وثوق العميل بهذا المندوب وفقدان التعامل معه مرة أخرى.

٢- الإنصات بتعاطف إلى العميل :

أ- فى بعض الأحيان يتمثل كل ما يريده العملاء فى وجود شخص منصت لهم وحل مشكلاتهم. فهم يريدون إخراج الشكوى من صدورهم حتى وأن اعتقدوا أنه ما من شئ يمكن فعله حيالها.

ب- أن أكثر ما يرغب فيه العملاء هو معرفة أن مندوب المبيعات بجانبهم دوماً وسيبذل قصارى جهده من أجلهم سواء أكانت ناتجة عن أخطائهم أو خطأ مندوب المبيعات.

١٠- فقدان الاحترام الشخصى:

يعترض العملاء على مندوبى المبيعات الذى يذهبون إلى العاملين الآخرين فى الشركة دون علمهم بذلك.

استنتاجات عامة:

١- مراعاة التدرج الوظيفى فى عملية البيع. يبدأ مندوبو المبيعات عملية البيع من رئيس الشركة من خلال الاتصال بمكتب رئيس العمل المباشر فيحيلة إلى الموظف المختص. فيقوم المندوب بمكالمة الموظف المختص كذا تتم عملية البيع وفقا للتدرج الوظيفى من أعلى إلى أسفل.

٢- الخطط السرية لا يمكن بقاؤها سرية لفترة طويلة: على مندوب المبيعات أن يبين للعميل أنه ليس بيده لحل المشاكل التى يواجهها بسبب المنتج.

الحصول على تقارير إفادة من العملاء

الملاحظ عبر الدراسات المسحية أن تقارير الافادة الخاصة بالعملاء لها عدة مميزات
مثل:

١- رغبة العملاء في التحدث عبر التليفون أكثر من استمارات أو كتابة مقالات
عن اداء شركة مندوب المبيعات.

٢- قدرة مندوب المبيعات عن الاستماع بالضبط إلى ما يقوله العملاء بكل
التفاصيل الخاصة.

٣- قدرة مندوب المبيعات على الاستماع إلى نبذة صوت العملاء التي يعرف منها
الحالة الانفعالية التي تتاب العميل عند التحدث عن موضوع معين.

استمارة العملاء لاستطلاع آرائهم

١- لماذا قررت فى التعامل مع شركتنا:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٢- ما الشركات المنافسة التى فكرت فى التعامل معها قبل الشراء من شركتنا:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٣- ما الشركات الأخرى التى فضلت التعامل معها فيما سبق بجانب شركتنا:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٤- أى من الشركات المنافسة تقدم أشياء لا نقدمها لك:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٥- ما طبيعة تلك الأشياء المقدمة لك وما مدى نفعها لك فى إنجاز عملك:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٦- ما الذى يجب على مندوبى مبيعاتنا فعله من أجل تحقيق المزيد من التعامل

معك:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٧- كيف يمكن أن تحسن من المنتجات أو الخدمات التى تستخدمها فى الوقت الحالى بهدف مساعدتك فى تطوير أعمالك:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٨- ما رأيك فى خدمة العملاء على أى استفسار تطلبه:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٩- من أفضل مندوبى المبيعات التى تعاملت معهم وفى أى الشركات يعملون:

- ١-
- ٢-
- ٣-

١٠- ما الذى فعله أفضل مندوب للمبيعات للتأثر عليك؟

- ١-
- ٢-
- ٣-

ملحوظة:

فمن المهم أن يشعر العملاء بمدى أهمية ردودهم بالنسبة لمنتجات المبيعات بالإضافة إلى ضرورة إبداء هذا المنتج الاهتمام الشديد بكل ما يقولونه.

س: كيف تعمل اجتماع للعملاء:

عن طريق:

- ١- اختيار المشاركين في الاجتماع.
- ٢- وضع برنامج عمل.
- ٣- ضرورة عقد الاجتماع في موقع العمل.
- ٤- تنظيم الاجتماع وافتتاحه.
- ٥- ضرورة تركيز الاجتماع على معلومات العميل.
- ٦- تحديد السبل التي تساعد العميل في الوفاء باحتياجات عملائه.
- ٧- اظهار علامات التقدير للحاضرين.
- ٨- استخلاص المعلومات بعد عقد الاجتماع.
- ٩- ضرورة اعداد تقرير عن الاجتماع.
- ١٠- تطبيق مقترحات العميل.
- ١١- طرح بعض الأسئلة على العميل.

استمارة تلبية احتياجات العميل

س: كيفية تلبية احتياجات العميل:

١- ما الخصائص التي تبحث عنها في علاقة البيع الناجحة:

..... ١-

..... ٢-

٢- ما هي معوقات العمل معنا:

..... ١-

..... ٢-

٣- ما المشكلات التي تواجهها معنا أو تواجهك في عملك بوجه عام:

..... ١-

..... ٢-

٤- من عملائك الأساسيون وما الأمور التي تحاول انجازها معهم:

..... ١-

..... ٢-

٥- ما الشركات المنافسة لك؟ وماذا تفعل لتمييز عليهم؟

..... ١-

..... ٢-

..... ٣-

..... ٤-

٦- ما هي المجالات المهمة في عملك؟ أذكر ثلاثا:

..... ١-

..... ٢-

..... ٣-

٧- أذكر ثلاثة أمور مهمة لمندوب المبيعات للحفاظ على علاقته معك:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٨- كيف يتقرب مندوب المبيعات منك:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٩- كيف يترك مندوب المبيعات انطباعا حسنا عندك:

- ١-
- ٢-

١٠- ما الأمور التى يجب أن يسألك فيها مندوب المبيعات:

- ١-
- ٢-

١١- ما الأشياء التى تعجبك فى مندوب المبيعات من أى شركة:

- ١-
- ٢-

١٢- كيف يساعدك مندوب المبيعات فى حل أزماتك:

- ١-
- ٢-

١٣- ما الأمور التى تفضلها عند التعامل مع شركائنا:

- ١-
- ٢-

١٤- ما الأمور التي لا تفضلها عند التعامل مع شركتنا:

- ١-
- ٢-

١٥- ما الأمور المحيطة لك عند التعامل مع شركتنا:

- ١-
- ٢-

١٦- إذا كنت في موقفنا. ما المهام التي ستقوم بها بشكل مختلف من أجل خدمة نفسك كعميل

- ١-
- ٢-
- ٣-

١٧- إذا كنت شخصاً مسؤولاً في شركتنا ما المهام المختلفة التي يمكنك القيام بها:

- ١-
- ٢-
- ٣-

قائمة ببيانات الاجتماع بالعملاء

١- قبل الاجتماع:

١- تحديد أهداف الاجتماع:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٢- اختيار العميل:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٣- تحديد مجموعة الحاضرين من الموظفين:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٤- عرض للأسئلة:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٥- تحديد الزمان والمكان:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٦- دعوة العميل - شفها وكتابة:

- ١-

- ٢-
- ٣-

٧- أمور أخرى:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٨- التعليقات:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٩- المسئوليات:

- ١-
- ٢-

١٠- تواريخ الاستحقاق:

- ١-
- ٢-

قائمة بأسماء العملاء أثناء الاجتماع

١- تقديم الحاضرين:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٢- أذكر أهداف الاجتماع:

- ١-
- ٢-

٣- الجمل الافتتاحية التي يلقيها العميل:

- ١-
- ٢-

٤- الأسئلة:

- ١-
- ٢-

٥- الملاحظات الختامية:

- ١-
- ٢-

٦- تقدير العملاء:

- ١-
- ٢-

٧- شهادة التقدير:

- ١-
- ٢-
- ٣-

قائمة بأسماء العملاء بعد الاجتماع

١ - استخلاص المعلومات من الاجتماع:

- ١-
- ٢-
- ٣-

٢- ما تم قوله في الاجتماع:

- ١-
- ٢-

٣- ما مواطن التحسينات:

- ١-
- ٢-

٤- الخطة العملية:

- ١-
- ٢-

٥- خطاب شكر للعميل:

- ١-
- ٢-

٦- تقرير عن الاجتماع (صفحة واحدة)

٧- أمور أخرى:

- ١-
- ٢-

٨- التعليقات:

- ١-
- ٢-

٩- المسئوليات:

- ١-
- ٢-

١٠- تواريخ الاستحقاق:

- ١-
- ٢-
- ٣-

(استمارة قيم نفسك كمندوب مبيعات)

السؤال	نعم	لا	أحياناً
١- هل أعامل كل شخص بالإحترام؟			
٢- هل ألاحظ مواضع القوة والضعف لدى مندوب وأتعلم منها وأذكر أمثلة.			
٣- هل لدى معرفة كاملة بمنتجى أو بالخدمة التى أقدمها؟			
٤- هل لدى معرفة كاملة بمنتجات عملائي وشركاتهم وأنشطتهم التجارية؟			
٥- هل لدى معرفة بمواطن القوة والضعف بالشركات المنافسة لى؟			
٦- هل أقوم بقراءة الصحف الإخبارية المتخصصة والنشرات التجارية الصادرة من الأنشطة التجارية لعملائي؟			
٧- هل أفهم السوق المستهدفة الخاصة بعميلى.			
٨- هل يمكن إضافة مقترحات لعميلى من شأنها مساعدته فى بلوغ هذا السوق؟			
٩- هل أتحدث مع عملائي عن المستخدم النهائى للمنتج.			
١٠- هل أدع عملائي يعرفون مدى استيعابى لتفردهم وأهدافهم وتحدياتهم الشخصية.			
١١- هل أتعاطف بالفعل مع متطلبات كل عميل ومشكلاته؟			

تابع (استمارة قيم نفسك كمندوب مبيعات)

السؤال	نعم	لا	أحياناً
١٢- هل أطرح الأسئلة التي تساعدني في فهم مكانه الآخر.			
١٣- هل أعلم بقية العاملين في الشركة متطلبات العميل (قسم الخدمة وقسم الإعدادات الفواتير وما إلى غير ذلك؟			
١٤- هل أجعل كل عميل يشعر بالأهمية			
١٥- هل أكون مستعداً لكل مكاملة تليفونية أقوم بها؟			
١٦- هل يكون لدى سبب وجيه لكل مكاملة تليفونية أقوم بها؟			
١٧- هل أطرح على نفسي هذه الأسئلة قبل اتصال: ١- ما الهدف من الاتصال. ٢- ماذا أود معرفته في أثناء الاتصال؟ ٣- ما الخطوة التالية بعد إجراء هذا الاتصال.			
١٨- هل كل عروض المقدمة واضحة ومختصرة ومنظمة؟			
١٩- هل أعاد الاتصال بعملائي عند وجود مشكلة ما؟			
٢٠- هل يعرف عملائي كيفية الوصول إلى وقتها يريدون ذلك؟			
٢١- هل دائماً ما أقدم وعوداً أعلم أنني لا أستطيع الوفاء بها؟			
٢٢- هل لدى نسق منظم من المتابعة؟			
٢٣- هل أرسل برقيات شكر للعملاء حتى في حالة عدم اتمام صفقة بيع معهم؟			

تابع (استمارة قيم نفسك كمندوب مبيعات)

السؤال	نعم	لا	أحياناً
٢٤- ما الأدوات التي استخدمها للمتابعة بجانب التليفون؟			
٢٥- إذا ما رفض العميل			
٢٦- إذا لم أعرف السبب وراء رفض العميل التعامل معي - هل يمكنني السؤال عن السبب؟			
٢٧- هل أسأل كل عميل لدى عما إذا كان هناك شيء لم أفعله وينبغي علي فعله؟			
٢٨- هل استمع بنسبة ٧٠٪ من الوقت؟			
٢٩- هل أعتبر نفسي مرجعاً لعملائي في بعض الأمور؟			
٣٠- هل أقوم بادراج قيمة مضافة بالنسبة لعملائي.			
٣١- هل أبحث عن الأساليب التي تساعد عملائي في زيادة حجم مبيعاتهم؟			
٣٢- هل أتعامل مع وقتي - وقت عملائي - على أنه شيء ثمين؟			
٣٣- هل هناك اسبقية لأنشطته التجارية لفعل ما يجب فعله؟			
٣٤- هل أبذل جهداً بحوالى ١١٪ طوال الوقت؟			
٣٥- بعد كل مهمة هل أسأل نفسي ما إذا كان لي فعل ذلك بشكل أفضل؟			

تابع (استمارة قيم نفسك كمندوب مبيعات)

السؤال	نعم	لا	أحياناً
٣٦- هل أقوم بتحية عملائي بإيجابية وبمزيد من الحماس والنشاط.			
٣٧- هل أنا صادق وأمين مع عملائي حتى وأن كان على أخبارهم بالأخبار السيئة.			
٣٨- هل أعرف الفرق بين الإلحاح على العميل والثقة في جودة المنتج			
٣٩- هل احترم أفكار عملائي وآرائهم وحقهم في الاعتراض.			
٤٠- هل أنا صبور وعلى استعداد للرد على الأسئلة دون جدال؟			
٤١- هل أحاول إيجاد السبل الإبداعية المبتكرة من أجل جذب العملاء الجدد إلى جانب الحفاظ على ما لدى من عملاء؟			

حساب النسبة = نعم / 42×100 = الناتج %

حساب النسبة = لا / 42×100 = الناتج %

مقارنة بين

أمر لا يفضلها العملاء في مندوبي المبيعات	أمر لا يفضلها العملاء في مندوبي المبيعات
١ - سعة المعرفة	١ - نقص الاستعداد
٢ - إظهار الإهتمام والتعاطف	٢ - نقص المعلومات.
٣ - التنظيم الجيد.	٣ - كثرة الإلحاح
٤ - السرعة في الأداء.	٤ - عدم الحفاظ على العلاقة بالعميل.
٥ - المتابعة.	٥ - قلة المتابعة.
٦ - إيجاد الحلول.	٦ - التحقير من شأن الشركات المنافسة.
٧ - الإنضباط ومراعاة الدقة في المواعيد.	٧ - الاتصال دون مواعيد سابقة أو أهداف.
٨ - العمل الجاد.	٨ - الاستطراد في الحديث دون اعطاء الفرصة لسماع العميل.
٩ - الحيوية والنشاط.	٩ - متجنبوا المشاكل.
١٠ - الأمانة.	١٠ - فقدان الإحترام الشخصي.