

البيع الشخصي
ومهارات الرد على
اعتراضات العملاء
2006

مقدمة :

هناك قرار تسويقي في كل نشاط اقتصادي من حولنا ، فشركة المواصلات – شركة النقل العام – الأردنية تشجع المواطنين على استخدام حافلاتها ، وتسير الحافلات ضمن برامج زمنية محددة ، وتحدد تعرفه الركوب الى المناطق المختلفة ، وتحاول زيادة رحلات الحافلة في فترات الذروة لتسهيل استخدامها من قبل المواطنين حتى يصلوا بأسرع وقت ممكن . كل نشاط من هذه الأنشطة هو نتيجة للقرار التسويقي.

إن من الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق ، فأنت تعتبر زبون عندما تشتري قميصاً أو حذاء ، وفي جانب التسويقي عندما تعلن عن حاجتك لشراء شقة سكنية أو سيارة في جريدة الوسيط فهنا أنت متخذ قرار تسويقي يتعلق بمواصفات معينة وشروط أنت تضعها وفق معاييرك وعندما تكون في دور الزبون ، أنت تشارك بشكل رئيسي في عملية التبادل التسويقي حيث تقدم شيئاً ذو قيمة يحقق لك منفعة متمثلة في إشباع حاجة أو رغبة ، ويتأتى ذلك من خلال حصولك على منتج ، والذي قد يكون سلعة ملموسة أو خدمة أو فكرة (نتيجة لشراء صحيفة أو كتاب مثلا) .

يمكن تصنيف المنافع المرجوة من حصولك على المنتج كالتالي :

- (1) المنفعة الشكلية : وهي المنفعة التي تحصل عليها عندما تقوم بشراء سلعة بشكل معين ، فأنت تشتري القهوة بعد تغيير شكلها (عملية الطحن)
- (2) المنفعة الزمانية : وهي المنفعة المتأتية نتيجة حصولك على السلعة في الوقت المناسب (مثال ذلك المتاجر والمطاعم التي تفتح على مدار 24 ساعة في اليوم)
- (3) المنفعة المكانية : وهي المنفعة المتأتية نتيجة حصولك على السلعة في المكان المناسب (مثال ذلك وجود كثير من السلع في المتجر المقارب لمنزلك ، لأنك لا توافق على الذهاب الى جرش أو الضليل مثلا لشراء اللبن كلما احتجت إليه) .
- (4) المنفعة الحيازية : وهي القيمة المكتسبة من تملكك للمنتجات والتصرف بها بحرية .
- (5) المنفعة المعلوماتية : وهي القيمة المضافة للمنتجات من خلال تدفق المعلومات بين المشاركين في التسويق ، أي هي عملية إخبار المشتريين عن وجود المنتجات وكيفية استخدامها ، وسعرها .

إن جميع هذه المنافع هي من الوظائف التي يؤديها التسويق فمسؤولية مدير التسويق بناء على ذلك تتضمن الأنشطة التالية :

- أ. تحديد حاجات الزبائن
- ب. تصميم المنتجات لمقابلة تلك الاحتياجات
- ج. إيصال معلومات عن تلك المنتجات للزبائن المحتملين
- د. التأكد من توفر المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات الزبائن
- هـ. وضع أسعار لتلك المنتجات وتأخذ هذه الأسعار بعين الاعتبار التكاليف والمنافسة وقدرات الزبائن الشرائية
- و. وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء الزبائن بعد الشراء .

ما المقصود بالتسويق :

يقصد بالتسويق تلك الأنشطة التي تعنى بتدفق السلع أو الخدمات أو الأفكار من المنتج الى المستهلك أو المستخدم .

عناصر المزيج التسويقي :

يتكون المزيج التسويقي للمنتجات من أربعة عناصر رئيسية هي التسعير ، السلعة ، التوزيع والترويج ، ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مزيج خاص به وهي كالتالي :

- (1) عناصر المزيج التسعيري : وهي سعر السلعة شاملا التكلفة اضافة الى الخصومات مثل خصم الكمية والخصم النقدي
- (2) عناصر المزيج السلعي : وتشمل جوهر السلعة ، الغلاف ، العلامة التجارية ، الضمانات والكفالات ، والعبوة
- (3) عناصر المزيج التوزيعي : وتتكون من تجار الجملة وتجار التجزئة ، الوكلاء ، والسامسة
- (4) عناصر المزيج الترويجي : وتتمثل في الاعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة ، وسائل ترويج المبيعات ، والبيع الشخصي

وتجدر الإشارة الى أنه يجب أن تتوفر المهارات المطلوبة في مدير التسويق للقيام باتخاذ القرارات اللازمة المتعلقة بالعناصر السابقة الذكر جميعها. وسنتحدث في هذه المحاضرة عن المهارات المطلوبة في الشخص (مدير التسويق ورجل البيع الشخصي) للقيام بعمليات البيع والتسويق سواء كان مدير تسويق مسؤول عن كادر رجال بيع شخصي ، أو كان مندوب لشركة أو مؤسسة ما ، أو في مقر ثابت مثل بائع في محل أو مؤسسة ، أو موظف كاونتر في أحد البنوك

الاحتياجات الأساسية لاكتساب مهارات التسويق :

يمكن تصنيف هذه الاحتياجات الى النقاط التفصيلية التالية :-

- احتياجات لاكتساب مهارة التفكير الإبداعي :
 1. لا تتخذ قراراتك بناء على رأي الأغلبية
 2. استمع الى داخلك
 3. كن موضوعيا
 4. لا يهملك اقتناع الناس بما تفعل ... الإنسان عدو ما يجهل
 5. اعمل بكامل طاقتك دون ملل أو كلل وبصدق وأمانة
- احتياجات مهارة الإصغاء ، وذلك للدفاع عن الآراء والأفكار :
 1. لا تتشدد في المجادلة
 2. كن صبورا وتحكم في أعصابك
 3. أنصت بكامل حواسك
 4. شجع الطرف الآخر على التحدث بحرية

○ احتياجات مهارة التركيز :

1. عالج الأمور دونما تشتت
2. رتب المواضيع حسب اهتماماتك

3. الايمان بأهمية توزيع الأدوار في العمل

○ احتياجات الثقة بالنفس :

1. القدرة على التفكير السليم
2. القدرة على ضبط الأعصاب
3. القدرة على الإقدام والإنجاز
4. القدرة على التغلب على المشكلات

○ احتياجات قوة الشخصية ، مع الأخذ بعين الاعتبار بأن جانب كبير يكون بموهبة من الله – سبحانه وتعالى- :

1. امتحن قدراتك وقم بتقويمها
2. تتبع مصدر معتقداتك حول نفسك ، هل تستفيد من الفرص التي يبدو أن بها نجاح في جانب معين
3. هل تشعر بالضيق في حضرة الآخرين
4. هل هناك مهمة ترغب بالقيام بها ولا تستطيع

○ احتياجات قوة الذاكرة ، أيضا جانب كبير هنا يعتمد على قدرات أوجدها الله – سبحانه وتعالى- في البشر ، عليك :

1. الثقة بالنفس
2. استقبال المعلومات تدريجيا
3. إعطاء فترات راحة بين الموضوعات المختلفة
4. عدم التركيز على أكثر من موضوع في نفس الوقت
5. التدرج في التركيز ، من الأسهل الى الأصعب
6. استعمال جميع الحواس في استقبال المعلومات

○ احتياجات قوة الملاحظة ، وهي المكمل للتركيز والانتباه وسرعة التفكير وحسن التمييز ، ويمكن تنميتها عن طريق التدريب المستمر والممارسة الصحيحة.

مفهوم البيع الشخصي :

هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات .

أهمية البيع الشخصي :

تبرز أهمية البيع الشخصي في النقاط التالية :

- (1) يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها

- (2) يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها
- (3) يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة

تخطيط البيع الشخصي :

يجب على الإدارة هنا أن تحدد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي ضمن المزيج الترويجي ، وسبق القول بأن عناصر المزيج الترويجي هي البيع الشخصي ، الدعاية ، الاعلان ، وسائل ترويج المبيعات ، والعلاقات العامة . فالمطلوب هنا تحديد جهود البيع الشخصي مقارنة مع العناصر الأخرى. وبعد ذلك تحديد متطلبات القيام بالدور المعتاد لرجل المبيعات وهي كما يلي :

- أ. تحديد أهداف البيع الشخصي لكل منتج على حدا
- ب. تحديد سياسات واستراتيجيات البيع
- ج. تحديد طريقة توزيع ميزانية البيع الشخصي
- د. إدارة قوة البيع الشخصي (الأفراد)

أولاً: أهداف البيع الشخصي ، وقد تكون أي من التالية :

- خدمة المستهلكين الحاليين
- البحث عن عملاء جدد
- مساعدة بعض العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة
- إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات

ثانياً: سياسات واستراتيجيات البيع الشخصي :

يقصد بسياسة البيع تلك القواعد التي يتم الاسترشاد بها عند اتخاذ قرارات تتعلق بالبيع الشخصي ، وعادة تشتق من أهداف البيع الشخصي. ونستطيع القول بأن السياسة هي طريقة الوصول الى الهدف المنشود ، أما الاستراتيجية فهي الخطوط العريضة التي تفسر هنا قرارات البيع الشخصي ، ويتطلب إعداد الاستراتيجية ما يلي :

(1) تعريف مهمة البيع ، هل تبحث عن الزبائن مثلاً أم تنتظر قدومهم إليك

(2) تحديد حجم قوة البيع : أي عدد رجال البيع الإجمالي المطلوب لتحقيق

أهداف البيع الشخصي ويتم ذلك من خلال تحديد:

- عدد العملاء
- عدد الزيارات الضرورية لخدمة العميل
- الفترة الزمنية التي تستغرقها الزيارة الواحدة تقريبا
- مقدار الوقت الذي يمكن أن يقضيه رجل البيع في نشاط البيع سنويا

ورياضيا ، عدد أفراد قوى البيع =

عدد العملاء × عدد الزيارات الضرورية لخدمة كل عميل × مدة الزيارة
متوسط وقت البيع المتاح لكل فرد سنويا

ثالثا: ميزانية البيع الشخصي : هنا يجب على الإدارة أن :

- (1) تقدر حجم الأداء المطلوب لكل نشاط
- (2) تحويل تقديرات الأداء الى تقديرات تكلفة

رابعا: إدارة قوة البيع :

إن فاعلية إدارة القوة البيعية تعتمد على دقة توصيف مهام البيع ووضع مواصفات القيام بها، فأنت تحلل الواجبات والمسؤوليات التي تتطلبها كل مهمة وتصل الى مجموعة المؤهلات التي يجب أن يتمتع بها رجل البيع للقيام بهذه المهام ، وكذلك يحدد التوصيف المفاضلة بين المتقدمين ومدى الحاجة الى برامج تدريبية.

وبشكل عام ، **لإدارة القوى البيعية نستعرض النقاط التالية :**

(أ) تحديد المناطق البيعية ، مثال ذلك : منطقة وسط عمان ، شمال عمان ، ... ، الخ

(ب) تحديد أسس تنظيم هيكل قوة البيع الشخصي – وهناك ثلاثة مبادئ يمكن على أساسها تنظيم هيكل قوة البيع وتتمثل فيما يلي :

(1) التنظيم الذي يعتمد على تعدد المنطقة البيعية ، هنا يكون لكل رجل بيع منطقة بيعية يعمل فيها ، وتكون تحت إشرافه ومسئوليته المباشرة ، ومن مزاياه :

- انخفاض تكلفة التنقل
- إمكانية قياس كفاءة رجل البيع في خدمة المنطقة البيعية المخصصة له.

(2) التنظيم الذي يعتمد على طبيعة المنتج ، يكون لكل رجل بيع سلعة معينة أو مجموعة محددة من السلع التي له إلمام واسع بها ، ويعهد له بمهمة بيعها ، ومن مزاياه:

- تصلح في حالة السلع المعقدة فنيا
- تناسب المؤسسات التي تنتج مجموعة متباينة من السلع التي لا يمت بعضها بصلة الى بعضها الآخر

(3) التنظيم الذي يعتمد على نوعية العملاء ، وهنا يتم تقسيم رجال البيع حسب نوعية العملاء ، فهناك المستهلكين النهائيين ، والمستهلكين الصناعيين (الذين يشترون السلع لاستخدامها في عمليات إنتاج أخرى) ، وهناك المشتري الحكومي ومنشآت إعادة البيع . ومن مزاياه :

- يصبح رجال البيع أكثر إلماما باحتياجات العميل ومشاكله

- تحقيق وفورات في تكاليف البيع
4) التنظيم المركب ، ويستخدم عندما تبيع المؤسسة عدد كبير من السلع لعدد من العملاء الغير متمركزين جغرافيا ، وتحوى خليط من طرق التنظيم السابقة الذكر.

(ج) الإشراف على رجال البيع وتوجيههم ، وغاية ذلك التأكد من أن جهودهم لا تضيع هباء ، ويشمل ذلك :

- ملاحظة أدائهم
 - تصحيح نقاط الضعف في أدائهم لعملهم
 - توضيح مسؤولياتهم
 - تحفيزهم
 - حل مشكلاتهم
- (د) تقييم أداء رجال البيع الشخصي ، وهناك نوعان من المعايير لتحقيق ذلك :
1. المعايير الكمية :

- الحصة البيعية لكل بائع
- النصيب السوقي لرجل البيع أو الفرع
- معدل التغطية السوقية ، ويقاس نسبة تغطية رجل البيع لاجمالي عدد المشترين في المنطقة
- معدل الاتصالات البيعية ، وهو عدد مرات اتصال رجل البيع بالعملاء .

2. المعايير الوصفية ، في الحالات التي يصعب إخضاعها لمعايير كمية مثل طريقة تعامل المندوب مع العملاء
(و) وأخيرا نعيد التركيز على تحفيز رجال البيع للقيام بعملهم على أكمل وجه

وجميع النقاط السابقة تتعلق بالمهارات الواجب توافرها في قائد أسطول رجال المبيعات أو المدير التسويقي للقيام بمهام التسويق بنجاح ، ونتحدث الآن عن المهارات الواجب توافرها في الشخص لكي ينجح في تسويق ما لديه من سلع أو خدمات اضافة لما ذكر سابقا من نقاط .

خطوات العملية البيعية :

- البحث عن المشترين
- التمهيد للمقابلة البيعية
- المقابلة البيعية
- العرض للسلعة
- الرد على الاعتراضات
- إنهاء المقابلة البيعية
- التسليم

أولا: البحث عن العملاء المتوقعين والحصول عليهم :

ان معظم وقت رجل البيع يصرف في البحث عن عملاء جدد ، ذلك لأن كثيرا من الزبائن الحاليين قد يتحولون الى المنافسين أو قد لا يعودوا من الزبائن لمنتجات (سلع أو خدمات) المؤسسة ، خاصة اذا كانت الخدمة أو السلعة تباع مرة واحدة أو تكرر شراءها يكون على فترات بعيدة . والحصول على الزبائن المتوقعين يتم من خلال عدة مصادر :

أ- رسائل الإستفسار :

معظم المؤسسات الصناعية خاصة في سوق السلع الصناعية تصل اليها رسائل استفسار من قبل عملاء متوقعين يطلبون فيها معلومات وبيانات عن السلع أو الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات ، فبعض هذه الرسائل يصل من مؤسسات ترغب في الحصول على مستلزمات الإنتاج بأسعار أقل ، والبعض الآخر قد يصل من مشتريين ملتزمين بالشراء لعدة جهات (مثل تجار الجملة) ورسائل الإستفسار هذه عادة تكون نتيجة الإعلانات في الصحف أو المجالات المتخصصة أو البريد ، أو المعارض التي تقام للتعريف بمنتجات الصناعات المحلية أو الأجنبية .

ومع أن رسائل الاستفسار تعتبر مصدر هام من مصادر الحصول على العميل المتوقع ، الا ان العديد من المؤسسات التي ترد اليها هذه الرسائل لا يتوفر نظام متابعة يعتمد عليه في تبويب وتصنيف هذه الرسائل بالأسلوب الذي يخدم رجال البيع وهم يسعون للحصول على عملاء جدد ومتوقعين .

ب- الزبائن أنفسهم :

في الحالات التي يتم فيها مقابلة عميل معين ، فإن رجل البيع يطلب من هذا العميل أسماء عملاء آخرين (ثلاثة أو أربعة أسماء) يمكن أن يكونوا من المهتمين في شراء هذه السلعة أو الخدمة ، خاصة في سوق السلع الاستهلاكية يكون العميل راغبا في التوصية لأصدقائه بشراء هذه السلعة أو الخدمة للحصول على وضع اجتماعي معين من جراء قرار الشراء حتى ولو لم يكن الزبون على استعداد للشراء فإنه قد يطلب منه التوصية بأسماء زبائن آخرين يكونون على استعداد لشراء هذه السلعة أو الخدمة .

ج - الرموز في المجتمع :

ان كثيرا من المنتجات التي تباع للزبائن يتأثر قرار شراؤها بالتفاعلات الإجتماعية ضمن مجتمع معين ، فهناك مثلا أشخاص معينين في أي مجتمع يعتبرون رموزا وقدوة لباقي أفراد المجتمع ، فمن المناسب هنا لرجل البيع أن يبيع هؤلاء النخبة أولا . فعندما يقوم هؤلاء النخبة بالشراء ، فإن الآخرين الذين يحترمونهم سوف يقومون بالشراء تقليدا لهم . مثال ذلك : أن تباع بركة سباحة منزلية لشخص معروف ومن مستوى اجتماعي معين في حي معين ، هذا يعني أن الآخرين كالجيران له سوف يقلدونه في هذا العمل . وكذلك أيضا كليات المجتمع قد تقرر استخدام مرجع معين لمادة تعليمية معينة تستخدمه الجامعة لتدريس طلابها ، هنا الجامعة (رمز) لكليات المجتمع.

د - الاتصال الهاتفي :

عندما تفشل أي طريقة من الطرق السابقة في الحصول على الزبائن المتوقعين ، فإن رجل البيع مدعو لإستعمال الإتصال الهاتفي مع الزبائن المتوقعين قبل بدء التحضير لمقابلة مبدئية معهم .

فيبقى رجل البيع يتصل بالزبائن أو يطرق الأبواب حتى يحصل على العميل المنتظر الذي يمكن أن يكون زبون مشتري .
أخيرا قد يحصل رجل البيع على قائمة بأسماء العملاء المنتظرين من تلك المصادر أو من أحدها ، بعد ذلك تبدأ عملية فرز لهؤلاء العملاء ، وذلك للوصول للعميل الأفضل أي الذي تتوفر فيه الصفات الأساسية لأن يكون مشتري لهذه السلعة أو الخدمة . وحتى يستطيع رجل البيع اتخاذ القرار المناسب حول من هو العميل الأفضل فإنه بحاجة الى معلومات وافية ودقيقة عن حاجات العملاء ورغباتهم ، مثل مدى السلطات أو الصلاحيات التي يتمتع بها العميل لإتخاذ قرار الشراء . وفي حالة البيع للمؤسسات الصناعية فرجل البيع بحاجة لمعلومات عن القوة الشرائية لهذا العميل . هذه المعلومات يستطيع رجل البيع جمعها بوسائل متعددة منها : الحالات الشرائية السابقة ، الدراسات المسحية ، ، الخ

ثانيا : المقابلة :

يختلف بدء المقابلة بين البائع والعميل بحسب الظرف ، فقد تبدأ بالتحية والترحيب أو بعرض الخدمة ، أو بالصمت في الحالة التي يجد فيها البائع العميل منهما في استعراض نوع معين من السلع .
وفي كل الحالات تلازم البائع ابتسامة طبيعية لا تكلف فيها ولا زيف ، فهذا تعبير لطيف يدخل السرور والابتهاج في نفس العميل ويفيد ترحيب المتجر بزائره واستعداده الصادق لخدمته .
ان توجيه البائع الى تحية العملاء والترحيب بهم اتجاه يجب تشجيعه لأنه يقرب بين العميل والمتجر ويدخل الى نفس العميل الثقة فيما يعرض عليه من سلع وخدمات .
ونشير الى ان البائع في متجر التجزئة يحرص على الظهور بمظهر الاستعداد لخدمة العملاء في أية لحظة ، ولذلك نراه واقفا على الدوام في أثناء العمل ، غير متكئ على منضدة أو منمك في قراءة جريدة أو مجلة أو كتاب أو مشغول بالثرثرة مع زملاءه البائعين أو شارداً الذهن كأن لا عمل له إلا في حضور العميل .

ثالثا : معرفة رغبة العميل :

بعد التحية المباشرة ، يهتم البائع بمعرفة رغبة العميل ، وهذا أمر يسير بالنسبة إلى السلع الميسرة ، أما بالنسبة إلى سلع التسوق فان الملاحظة الذكية وتوجيه بعض الأسئلة المنتقاة تفيد كثيرا في معرفة حاجة العميل . ولعل في مظهر العميل أيضا وفي حديثه وسلوكه ورد الفعل عنده على أول صنف يعرض عليه ما يساعد البائع على تفهم حقيقة ما يرغب في شرائه

ويتطلب نجاح البائع في هذه المرحلة أيضا معرفته التامة بأماكن لأصناف المختلفة لان ذلك يساعد على خدمة العميل بسرعة ودون ضياع وقت في البحث ، كما يكرس الثقة لدى العميل في هذا البائع وفي المتجر العامة

رابعا : تقديم السلع وطرق عرضها :

تقضي أساليب البيع الصحيحة إلا يكسب البائع أمام العميل العديد من الأصناف والأنواع على نحو يسبب حيره وربما يشعره بان البائع الحاد الذكاء والمتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجة العميل في عدد قليل جدا من الأصناف المحتملة ، ثم انه بعد ذلك يعرضها عليها بهدوء وروية

ودونما العجلة أو الضغط، مثيرا من المغريات الرئيسية في السلعة ما يناسب العميل ورغباته، ثم يركز شرحه وبيانه حول هذه المغريات. وشجع البائع العميل على فحص السلعة جيدا للتأكد من ملاءمتها لحاجته ويدعوه لقياسها أو تجربتها أن كان ذلك ممكنا، وهكذا يدخل البائع في نفس العميل شعورا بحيازته للسلعة مما يساعد على قبوله لها وشرائها.

- طرق العرض البيعي :

يتبع رجل البيع ثلاث طرق في العرض البيعي بهدف الحصول على عقد الصفقة البيعية وهذه الطرق هي:

1. طريقة الحث والاستجابة:

يتبع رجل البيع أسلوب الحث للحصول على الاستجابة من العميل المتوقع بالموافقة على الشراء، وذلك في حالة عدم معرفته لما يدور في ذهن هذا العميل. لذا يبدأ ويظل يقترح عليه العديد من العروض لحين حصول الاستجابة من العميل. وهنا يكون أكثر الكلام لرجل البيع في البداية، ويشارك المشتري في الحديث من فتره لأخرى. وتحصل هذه الحالة إذا كانت قيمة المبيعات قليلة ولا يصرف رجل البيع فيها وقتا طويلا. وتستخدم في عرض السلع سهلة المنال، وفي متاجر الأطعمة، والمشروبات والمتاجر ذات الأقسام.

2. طريقة صياغة البيع :

وهذه الطريقة كسابقتها تعتمد على الحث والاستجابة، ولكن يفترض في هذه الحالة أن رجل البيع يعرف بعض الشيء عن العميل المرتقب وحاجاته وتفصيلاته ويستطيع أن يقوده من خلال خطوات منطقية إلى مرحلة البيع. وهنا يكون معظم الكلام في البداية لرجل البيع لانه يعرف ما يريد العميل. ويتبع ذلك تدخل العميل لبيان ما يريده بدقة. ثم يأتي دور رجل البيع مجددا ليبرهن أن سلعته هي التي تفي باحتياجاته ومن ثم يعقد الصفقة البيعية.

3. طريقة الحاجة والإشباع:

بموجب هذه الطريقة يقود رجل البيع العميل المرتقب للكلام في البداية عن احتياجاته لكي يستطيع ادراكها. ومن ثم عرض المنتجات عليه وبيان ان هذه السلع هي التي ترضي حاجته، ويأخذ في الكلام عن هذا الموضوع لينهي به عقد الصفقة البيعية. وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة أو السلع الإنتاجية التي تمتاز بقيمتها العالية، وبارتفاع أهمية إشباعها لدى العميل

خامسا: التغلب على الاعتراضات:

يواجه البائع الكثير من الاعتراضات التي يثيرها العملاء، فهذه ظاهرة عادية وطبيعية يجب أن يستعد لها البائع مقدما ويهيئ نفسه لمواجهتها، ولا بد أن يكون البائع على علم بالاعتراضات والانتقادات المعتادة في الظروف التي يعمل فيها وبطرق مقابلتها والرد عليها بعبارات مقنعة بل ومغرية كأسلوب من أساليب تحقيق البيع الفعلي للعملاء.

يختلف أسلوب الرد على الاعتراضات بحسب الظروف، فقد يتخذ البائع من أحد أسباب الاعتراض نفسه نقطة تشجيع على الشراء، فالعميل الذي يعترض على الشراء نفسه بسبب

اللون لانه فاقع مثلا ، فقد يرد عليه البائع بان : " اللون الفاقع هو لون الموسم المفضل وأدراج ، لذا فان أهم ما تمتاز به سلعته لونها الفاقع".

أو أن يعترض العميل على حذاء يتفحصه لشرائه بان جلده رقيق ، فيكون الرد من البائع مثلا : "نعم ولكن ذلك يجعل الحذاء مريحا كما أن هذا النوع من الجلود متين جدا وهو يتحمل اكثر مما تتحملة معظم الجلود السميكة".

وقد يطلب البائع من العميل أن يوضح اعتراضه بعض الشيء إذا كثيرا ما يكون هذا الإيضاح ردا على الاعتراض نفسه . فان اعتراض العميل على الغسيل مثلا بدعوى أنها تبدو متلفة للملابس يرد البائع بان متجره يسره كثيرا أن يلتقي ملاحظات العملاء على السلع التي يبيعهها .

ثم يسأل البائع عن سبب اعتقاد العميل بان اله الغسيل تتلف الملابس ويبين له بان هذه الملاحظة جديدة عليه برغم قدم صنع هذا النوع من الغسالات .

واحيانا يرد البائع على العميل بما يفيد وجاهه الاعتراض وسلامته ولكنه يثير في الوقت نفسه من المغريات الأساسية والمزايا الأخرى ما يعوض ويغطي اعتراض العميل . أو يرد على اعتراض العميل بسؤال يجيب فيه العميل إجابة تزيل معوقات الشراء وهكذا .

وفي كل ما سبق يحترس البائع من الانسياق أو الانزلاق في جدال مع العميل ، فقد قيل : "قد يكسب البائع الجدل ولكنه يخسر الصفقة".

وعلى رجل البيع أن يحرص على عدم ذكر السلع المنافسة ، وإذا أشار إليها العميل نفسه كان من الواجب على البائع ألا يحط من قيمتها بل عليه أن يذكرها بالخير في جملة عابرة وبمنتهى الإيجاز . أما إذا شن البائع عليها هجوما وانتقادا فمن المرجح جدا ازدياد اهتمام العميل بها إلى جانب ضعف أو انعدام ثقته في إخلاص البائع وصدقه .

عملية البيع تبدأ عندما يقول العميل المرتقب.....لا

1. ان الاعتراضات لاتعتبر رفضا
2. ان الاعتراض لا يمثل عقبة لايمكن التغلب عليها
3. يجب الترحيب لاعتراض للمساعدة في إتمام الصفقة
4. الاعتراض المخلص تعبير عن الاهتمام
5. الاعتراض عبارة عن رجاء لمزيد من المعلومات
6. يجب احترام مقاومة العميل والاعتراف بأهميتها وضرورة تعلم كيفية التعامل معها

ويوجد عدة طرق للرد على الاعتراضات وهي مبينة كما يلي :

طريقة النفي المباشر : وهي مناسبة للحالات التي يكون فيها الاعتراض مزيفا وغير قائم على أساس من الصحة .
طريقة النفي غير مباشر : تعتبر هذه الطريقة انجح الوسائل لمقابلة معظم الاعتراضات التي تصدر من العملاء .

طريقة التعويض : وهي تعترف مباشرة بصحة ما يقوله العميل ولكنها تبرز من المغريات البيعة .(سعر مخفض)

طريقة العكس : إن المندوب يبرهن للعميل على أن الحالة المنشئة لاعتراضه هي التي يدعو الى ضرورة شرائه السلعة .

طريقة الاستجواب : يقصد بها قيام العميل بالرد على اعتراضه بنفسه وذلك حينما يجيب على سؤال للمندوب . (لا يوجد ألوان "اسود أو كحلي" هل عندك استعداد لللبس الأحمر)

وهناك اعتراضات اخرى قد يثيرها العميل ومثال ذلك :

ا- الاعتراضات الحقيقية :

وهي الاعتراضات الصادقة والقائمة على نقص المعلومات

فمثلا :

اذا كان هناك تقصير في تعاقد سابق من جانبك فان الاعتراض هو عدم القدرة على الوفاء بالالتزامات المستقبلية .

ب- الاعتراضات غير الحقيقية :

وهي ناتجة عن توافر معلومات خاطئة لدى العميل عنك .

فمثلا :

إذا شعر العميل انك تفضل عميل آخر عليه فان الاعتراض تفضيل الشركة لعملاء اخرين عليه

ج- الاعتراضات المعلنة :

وفيهما يبوح العميل باعتراضه سواء كان حقيقي او غير حقيقي .

د- الاعتراضات الغير المعلنة :

وهي من اصعب أنواع الاعتراضات وقد تأخذ عدة أشكال منها

1- الاعتراضات الإخبارية :

وهي الاعتراضات التي يراد بها اختيار لموقف رجل البيع وقوة صموده مثل الموقف من السعر

2- الاعتراضات العكسية :

وهي تهدف الى اظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعيه

3- الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل :

وهي التي يقدمها العميل بهدف الحصول على مزايا تفضيلية لخدمات ما بعد البيع .

ه- الاعتراضات الصامتة :

يستمتع اليك العميل ولكنه يكون غير معبر بالرفض او القبول

و- الاعتراضات المنطقية :

وهي تلك التي ترتبط بالتفكير المنطقي ان منتجاتكم عالية الثمن بالنسبة لمنتجات المنافسين .

ز- الاعتراضات العاطفية :

وهي المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية ((آسف إنني مشغول جدا الآن)

ح- الاعتراضات النابعة عن حاجة المشتري :

وهي تلك المرتبطة بحاجات المشتري ورغباته (مازالنا نحتاج لمنتجاتنا الجديدة .

ط – الاعتراضات الموجهة الى رجل البيع بشخصه :

قد يكون الحماس الشديد لرجل البيع سببا في تشكك العميل فيما يعرض عليه .

ك – الاعتراضات على توقيت اتخاذ القرار الشرائي :

فقد يكون الاعتراض على توقيت قرار الشراء (سافكر في الامر) (سأستشاور مع شركائي)

سادسا: إتمام عملية البيع:

ويتضمن ذلك عادة سؤال العميل بإعداد طلب للشراء . وبطبيعة الحال كلما كان العرض الخاص بالسلعة جيدا وأيضا كلما كان المستهلك مقتنعا بالردود على الاعتراضات المثارة عن السلعة كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من العميل لشراء السلعة . وعموما يمكن استخدام عدة أساليب لإنهاء البيع منها:

- 1) تلخيص المزايا والمنافع التي يمكن أن تعود على المستهلك من شراء السلعة.
 - 2) الافتراض بان العميل سوف يقوم بشراء السلعة وسؤاله عن الكمية أو الأحجام والألوان والمقاسات التي يفضلها.
 - 3) الإجابة على الاعتراضات الأساسية مرة ثانية.
- إخبار المستهلك بالمزايا التي يمكن أن تعود عليه من الشراء السريع.

سابعا : التسليم :

لا تنس بعد الحصول على اجابات مؤيدة أو مرضية على سؤال الإلتزام أن تطلب من العميل أن يقوم بالإتصال الفعلي . وبعد أن تتم عملية البيع يتم نقل الملكية للسلعة من البائع الى المشتري (وحسب نوع السلعة) وهي الخطوة النهائية في عملية البيع . وفي نهاية حديثنا عن خطوات عملية البيع نجد أن كل خطوة تقود الى الخطوة التي تليها ، وبالتالي يؤدي النجاح في أي خطوة الى النجاح في الخطوات التي تليها وتكون المحصلة النهائية هي نجاح عملية البيع ككل .

ثامنا : المتابعة:

تفيد المتابعة من جانب رجال البيع للعملاء في معرفة الأسباب وراء عدم تقديم العملاء لأوامر الشراء في حالة الوعد بذلك من جانبهم، أو وراء عدم تكرار الشراء ثانية . وتفيد المتابعة كذلك في تجميع المعلومات عن رد الفعل تجاه السلعة بعد الاستعمال الفعلي لها .

هذا وتتعدد طرق انهاء المقابلة البيعية ، ونذكر من هذه الطرق ما يلي :

1. طريقة التقرير
2. طريقة افتراض ما سوف يكون
3. طريقة الاعتراض الوحيد
4. طريقة المقارنة
5. طريقة استخدام العواطف
6. طريقة اشترى الآن
7. طريقة طلب الشراء

أنماط العملاء

وطرق التعامل معهم

يختلف الأفراد حسب اختلاف العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية وذلك بالطبع يؤثر على انماطهم السلوكية وشخصية كل فرد على هذا ونظرا لذلك فقد تم تصنيف (عشرة) من الأنماط الشخصية للعملاء ، مع اقتراح الطريقة المناسبة للتعامل مع كل نمط من هذه الأنماط :

أولا : العميل السلبي :

اصفاته الشخصية :

- 1) هم اتكاليون بطبيعتهم، يتصفون بالخجل والمزاجية
- 2) كثرة اسئلة
- 3) يصغي بانتباه ويقظة
- 4) بطيء باتخاذ القرار ويطيء بإجابة الأسئلة
- 5) أثناء حديثك معه يفكر في موضوعات كثيرة ، وذلك يقلل من تركيزه واستيعابه
- 6) يعتقد أن الوقت الذي تقضيه معه يقلل من خطورة اتخاذه قرار ما

ب، كيفية التعامل معه:

- (1) كن صبورا معه ، وحاول معرفة لماذا لا يتخذ قرار
- (2) لا تجبره إلى التصرف في الاتجاه الذي لا يرغبه
- (3) سايره في الوصول إلى ما يحقق رغباته
- (4) ادم حديثك معه بالأدلة التي تقنعه
- (5) ركز على اقناعه بأهمية وقته وجهده

ثانيا: العميل المتشكك :

- (1) صفاته : 1) يتجه إلى الشك وعدم الثقة
- (2) لهجته تنطوي على السخرية
- (3) يطلب براهين لكلامك
- (4) لا يعرف ما يريد
- (5) جلف ويصعب التعامل معه ، لكن إذا عاملته جيدا تكسبه طريقة التعامل معه :
- (1) لا تجادله
- (2) حاول أن تعرف على ماذا يبني شكه
- (3) حاول أن تكسب ثقته

ثالثا: العميل الثرثار:

- (1) صفاته الشخصية:
- (1) يعشق الكلام
- (2) هو صديق مجامل، ويتصف بالفكاهة
- (3) يحاول أن يكسب الحوار
- (4) يخلط الموضوعات بعضها ببعض

ب) طريقة التعامل معه :

- (1) عامله بحذر
- (2) امسك بزمام المبادرة بالحديث معه
- (3) أعطه فرصة للتحدث قدر الإمكان
- (4) ابق الحديث معه ضمن سياق الموضوع
- (5) عبر عن امتنانك لمقترحاته
- (6) وافق على ما يبديه من آراء ومقترحات

رابعاً: العميل المغرور (المندفع)

أ) صفاته الشخصية :

- (1) يجب ان ينتظره الاخرين

- (2) لديه نزعات التميز والسيطرة والثقة الزائدة
- (3) نافذ الصبر
- (4) يقاطعك في حديثك ويعيق عملك لانه يظن انه يعرف كل شيء

ب0 طريقة التعامل المقترحة :

- (1) انهي معاملته بسرعة
- (2) اشعره باناه ذو اهية
- (3) جامله في ارائه
- (4) استخدام معه عبارة نعم ولكن

خامسا: العميل المتردد :

أ0 صفاته الشخصية :

- (1) لا يتخذ قراره بنفسه
- (2) متردد في حديثه
- (3) اجابته بنم او لا تكاد تكون نستحيلة
- (4) لا يستقر على رأي

ب0 طريقة التعامل معه :

- (1) لمح له باناه فرص الاختيار امامه محدودة
- (2) تاقشه بطريقة تشعره بها بافتقار رايه الى النطق
- (3) اذا لم تصل معه الى حل او نتيجة اشعلره بان لقاءك معه اسعدك وقدم له الشكر

سادسا: العميل الغضبان :

أ0 صفاته الشخصية :

- (1) سريع الغضب والاستفزاز
- (2) يستمتع بالاساءة للآخرين والحاق الضرر بهم
- (3) ارأه متشددة ويصعب ارضاءه
- (4) ميال لتهمج

ب0 طريقة التعامل معه

- (1) لا تكن غير ما تريد لنفسك من الادبي والحكي بالصبر
- (2) حاول استيعاب ثوة الغضب لديه
- (3) تمالك نفسك وضبط مزاجك
- (4) لا تجادله وضمن حديثك بالبراهين

سابعا: العميل المشاهد (المتسوق) : just looking Customer :

أ0 صفاته الشخصية:

- (1) لا يوجد شئ محدد في ذهنه يريد
- (2) يميل الى التمعن بالاشياء

- (3) يستمتع بالتسوق
(4) يجب الاهتمام به بحذر ولا يجب ان يتراقب
ب0 طريقة التعامل معه :

- (1) لا تجعله محل تركيز لاهتمامك ولا تشعره بذلك
(2) كن فعوليا حذرا لاثارة اهتمامه فيما يريد
(3) قابله بعبارات الترحاب
(4) برهن له بان لديه السلعة (الخدمة) الافضل

ثامنا: العميل التروي:

أ0 صفاته الشخصية:

- (1) يفتخر بقدرته على اتخاذ قرارات سريعة
(2) هو عاطفي بسلوكه الشرائي (الاستهلاكي)
(3) كلفت نظرة المظاهر وليس المضامين
(4) لا تشرح له كثير عن السلعة لانه سيختار ما يريد
ب0 طريقة التعامل معه:

- (1) حاول مساعدته لتجنبه الخطا
(2) قدم له نصائح تقريبية من الخيار الصحيح

تاسعا : العميل العنيد :

أ0 صفاته الشخصية:

- (1) ايجابي النزعة ونشيط ويتمتع باستقلالية عالية
(2) يتخذ قراراته منفردا ويتمسك برأيه
(3) يقاوم التغيير ويرفض تجريب الجديد
ب) طريقة التعامل معه:

- (1) اظهر له احترامك لذكائه
(2) اطلب منه تقديم اية مقترحات
(3) اشعره باهتمامك به

عاشرا: العميل المفكر الصامت :

أ0 صفاته الشخصية :

- (1) هادئ قليل الكلام
(2) يستمتع اكثر مما يتكلم
(3) هناك صعوبة في معرفة افكاره
(4) يحاول عمل مقارنات للوصول للقرار الصحيح
ب0 طريقة التعامل معه:

- (1) اعطه معلومات صحيحة
- (2) كن جادا في حوارك معه
- (3) استخدام الحقائق والمنطق التحليلي
- (4) عامله بوقار واحترام

موقف رقم (٢)

شركة رانا للملابس الساتني

سرد خبير في بحوث التسويق هذا الموقف عند تواجده في أحد محلات بيع الملابس الساتني، وقبل إغلاق المحل بعشرين دقيقة شاهد خبير السوق إحدى العميلات تبدو أنها من النوع المنزوي حيث كانت تتحرك ببطء وثقة وهدوء.

وعندما سألتها رجل البيع عما تريد:-

أجابت أنها تريد أن تلقي نظرة على الملابس الساتني الموجودة بالمحل، هنا نظر رجل البيع في ساعته وظهر من تعبيرات وجهه تشككه في إمكانية إتمام الصفقة خلال العشرون الدقيقة المتبقية قبل إغلاق المحل، وبدأ رجل البيع يعرض مجموعة من الملابس الساتني عليها، للتعرف على المقاس المطلوب وعرض عليها العديد من القطع التي جربتها جميعاً ناظرة في المرآة التي أمامها من جميع الزوايا.

وقد استقر رأي العميلة على قطعتين - بعد مرور «١٥» دقيقة - وبدأت في الدراسة المتفحصة لهاتين القطعتين من حيث مزايا وعيوب كل منهما، وهنا بدأ العمال في تخفيض حجم الإضاءة داخل المتجر وتنظيف المحل والإغلاق الجزئي للأبواب... عند هذا الحد تركت العميلة المحل دون أن تتم الصفقة، هنا تتبعها خبير التسويق وقدم نفسه إليها وطرح عليها الأسئلة الثلاثة الآتية:

١- هل ترغبين في شراء تنورة جديدة؟

أجابت العميلة بالإيجاب.

٢- هل كانت لديك الرغبة في شراء إحدى التنورات اللاتي فحصتها قبل ترك

المحل؟

أجابت: لا أعرف.

موقف رقم (٣)

شركة الرائد للملابس السانتي

دخلت إحدى السيدات متجر الرائد لشراء تنورة وكان يبدو من تصرفاتها أنها من النوع المتقلب؛ فبمجرد سؤالها لرجل البيع عن رغبتها في شراء تنورة مقاس معين أحضر كرتونة تحتوي على كل التنورات المتوافرة في المتجر وعرضها أمام هذه السيدة وتركها تختار ما يروق لها... وعندما طلبت رؤية تنورات أخرى اعتذر لها بعدم وجود أي مخزون لديه... بعد ذلك غادرت المحل دون شراء.

المطلوب:

- تحديد المشكلات الأساسية وكيفية علاج هذه المشكلات؟