

• فصل السابع : تقييم نشاط البيع

• مقدمه

أ. وظيفة اخرى من وظائف الدارة هي وظيفة التقييم.

• مفهوم التقييم

أ. التقييم : هو عملية او معيار يتم به الوصول الى افضل الطرق والوسائل لإنجاز الأعمال . فهو لا يعني البحث عن الانحرافات او الأخطاء كما يعتقد بعضهم بان تقييم الأداء هو الطريق لتطبيق العقوبات على الأخطاء التي تقع في العملية الإدارية

ب. والتقييم يعني الوصول الى نقاط القوة والضعف ومعالجة الأمور التي تعيق سير العمل وتسهم في تعطيل أو تأخير الوصول الى الأهداف

ت. التقييم الناجح: هو الذي ينظر الى العلاقة بين نتائج العمليات التخطيطية ونشاط البيع ومقارنتها باهداف و استراتيجيات الشركة وادارة التسويق.

ث. نتائج التقييم: سوف تستخدم في اعداد وصياغة خطط مستقبلية مبنية على أسس سليمة تتلاءم مع ظروف المرحلة المقبلة ذلك لأن نتائج التقييم تؤثر بصورة واضحة على الخطط المستقبلية التي سوف يتم اعدادها لتطوير وتدريب وتنمية مهارات رجال البيع.

• طبيعة واهمية تقييم الأداء

أ. نشاط يسهم في تحسين وتطوير مستوى الأداء من خلال ما تسهم به مجالات اخرى من نشاط البيع ، على سبيل المثال فان التقييم الجيد الهادف والمراجعة الملائمة للنتائج الفعلية يساعدان على ادارة وتطوير نشاطات البيع الأخرى كالترويج والاعلان والبيع الشخصي .

ب. التقييم الفعال والموضوعي يساعد في تحديد مجالات الضعف في جهود رجال البيع ويكشف مدى حاجة العاملين للتدريب وينفع الشركات الى الاهتمام بعملية تطوير وتنمية رجال البيع

ت. التقييم والتحليل يسهمان في تحسين نوعية الإشراف على رجال البيع في الميدان حيث لا يمكن الإشراف على رجل البيع دون معرفة هل يمارس عمله بالشكل الصحيح

ث. التقييم الجيد يسهم في رفع الروح المعنوية لرجال البيع حيث تبرز جهودهم وقدراتهم الشخصية في الوصول الى العملاء وتحقيق عملية البيع وبالتالي يسهم كل ذلك في تقييم منجزاتهم التي تنعكس ايجابا نحو تحفيزهم وحثهم على بذل وتحسين مستوى أدانهم

• عناصر تقييم الأداء :

أ. من المناسب والمعقول اجراء تقييم لبعض عناصر المزيج التسويقي (المنتج والتسعير والترويج-ومنافذ البيع). بصورة منفصلة ومستقلة وذلك بسبب ضيق الوقت المتاح والتكاليف المرتفعة والصعوبات التي تواجه اجراء تقييم شامل ومتكامل عن طريق التدقيق التسويقي الداخلي

ب. وهناك ثلاثة عناصر اساسية يمكن الاستعانة بها في عملية تقييم الأداء

١. التقييم على أساس حجم المبيعات:

يتم التقييم على اساس حجم المبيعات التي تحقق في الاسواق المستهدفة من قبل رجال البيع ويمكن هنا قياس حجم المبيعات بالقيمة او بالكمية التي تم انجازها مقارنة بالأعوام السابقة

٢. التقييم على اساس تكاليف التسويق :

في بعض الظروف يمكن تقييم أداء البيع من خلال حساب التكاليف التسويق اذ ليس من المعقول أن ترتفع تكاليف عملية التسويق على العادات التي تحققت او سوف تتحقق من عملية البيع للسلع والخدمات . لذلك كلما كانت التكاليف اقل كلما اشار ذلك الى فعالية عملية البيع .

٣. التقييم على اساس نتائج أداء رجال البيع :

يتم تقييم نشاط ادارة المبيعات من خلال قياس مستوى اداء رجال البيع وقدراتهم على الوصول الى المبيعات المستهدفة حسب خطة البيع في الأسواق ، ويعتمد نجاح اداء رجل البيع على مستوى المبيعات التي تحققت وزيادة عدد العملاء والموردين للسلع والخدمات

● **تحديات تقييم أداء المبيعات :**

أ. هناك العديد من المشاكل التي تؤثر في نجاح عملية تقييم وتحليل نشاط اداء المبيعات . ومن ابرزها:

١. نقص المعلومات والبيانات الملائمة للتحليل الذي ادارة المبيعات

٢. معلومات تفصيلية عن مناطق البيع من حيث حجم المبيعات

٣. عدد العملاء و التكاليف

٤. معلومات عن عدد رجال البيع و المناطق المعينين بها

٥. وحجم المبيعات المطلوب تحقيقها

٦. معلومات عن السلع وانواعها وعددها و حجم المبيعات

٧. معلومات عن العملاء من حيث الحجم المبيعات بالقيمة او بالكمية .

● **الصعوبات الرئيسية التي تواجه تقييم نشاط ادارته اعمال البيع:**

١. ان بعض الشركات لا تستخدم اجراءات فعالة لتقييم الأداء المتحقق من قبل رجال البيع

٢. لتسهيل عملية التقييم يعتمد بعض مديري البيع الى الاعتماد على الأساليب النوعية اكثر من اعتمادهم على الأساليب الكمية لتسهيل عملية التقييم

٣. الظروف المختلفة التي يمارس رجال البيع نشاطاتهم في ظلها تجعل من الصعوبة على الجهة المسؤولة عن التقييم اجراء تقييم موضوعي و عادل عند مقارنة الإنتاجية

٤. في بعض الحالات قد تواجه الجهة المسؤولة عن التقييم صعوبة في تحديد جهود البيع في فترة زمنية قصيرة خاصة وان تقويم موضوعي و عادل عند مقارنة الإنتاجية
٥. تداخل جهود البيع في منطقة واحدة حيث يقوم اكثر من شخص في البيع فيها وهنا تواجه الجهة المسؤولة عن التقييم صعوبة في تقويم جهود كل واحد من هؤلاء الأشخاص

• خطوات نشاط تقييم الأداء

أ. هناك العديد من الخطوات التي تسهم في تطوير برنامج تقييم الأداء النشاط ادارة المبيعات تتمثل في ..

(١) اختيار اسمس لتقييم أداء البيع مثل الأساس الكمي او الأساس النوعي أو كلاهما معا

(٢) تطوير معايير لقياس الأداء البيع لإدارة المبيعات ومقارنة الأداء الفعلي مع المعيار ومناقشة نتائج التقييم مع رجال البيع

• أولا اختيار نوع واسس التقييم

توجد هناك عدة أنواع يمكن للادارة ان تختار من بينها نوعا او اكثر في سبل اعتماد تقييم مستوى الأداء هذه الأسر على النحو التالي

أ. الأسس الكمية وتعتمد على التعرف على المعلومات حول الجوانب التالية .

- (١) حجم المبيعات المحقق خلال فترة مح دة حسب خطة البيع
- (٢) حجم المبيعات كنسبة مئوية خلال فترة معينة حسية الخطة المعينة
- (٣) هامش الربع الأجمالي من بيع منتج محدد حسب الخطة التسويقية
- (٤) حجم الطلبات الواردة من العملاء خلال فترة محددة حسب خطة لبيع
- (٥) عدد العملاء الحاليين والمرتبين والطلب على السلع والخدمات

ب. الأسس النوعية : لنشاط البيع وتعتمد على معرفة وتقييم الأمور التالية ..

- (١) جهود رجل البيع خلال الفترة الزمنية المحددة النشاط البيع
- (٢) معرفة رجال البيع وادراكهم لأهمية التواصل مع العملاء وقدرتهم على اقناعهم بالمبيعات
- (٣) العلاقة مع العملاء الحاليين والمتوقعين وتحسين الصورة الذهنية للشرك

٤) المظهر الشخصي والصحة البدنية لرجال البيع والتزامهم بالمظهر المناسب لتحقيق عملية البيع .

٥) الشخصية واتجاهات البيع لدى رجال البيع

• **ثانيا- تحديد نوع المعايير القياس الأداء ..**

أ. هناك ثلاثة معايير يمكن استخدامها لقياس أداء رجال البيع وهي على

النحو التالي

١) المعايير التاريخية: ويتم تقييم الأداء عن طريق ايجاد المتوسط الحسابي

لأرقام هذا النشاط نفسه والذي تم انجازه من قبل الادارة في فترات سابقة ومحددة

٢) المعايير الصناعية: عبارة عن المتوسط الحسابي الماخوذ لمجموعة كبيرة من

الشركات التي تنتم الصناعة عن فترة زمنية واحدة

٣) المعايير النمطية: وهو المعيار المتفق عليه في مجال نشاط البيع ويكون

مطررا من قبل جهات مستقلة في السوق

• فصل الثامن : مدير البيع والمبيعات

• تعريف مدير المبيعات

- أ. أحد مكونات قوة البيع في الشركة
- ب. المحرك الأساسي لجميع العاملين في مجال البيع
- ت. يسهم في إيجاد التفاعل بين الأطراف المختلفة داخل الشركة أو المنظمة
- ث. إيجاد التفاعل بين الأطراف خارج بيئة العمل و في الأسواق الخارجية
- ج. المسئول عن جميع الشرطة مندوبي المبيعات
- ح. ومن أبرز أعمال مدير المبيعات تنظيم قوة البيع وتحديد العدد المطلوب من رجال البيع .

خ. يشرف على مندوبي المبيعات عند قيامهم بتنفيذ خطط و برامج البيع

• خصائص مدير المبيعات

- ١) هو الشخص الذي يقود مسيرة إدارة المبيعات.
- ٢) يشارك في اختيار الفريق المتكامل والمتفاهم لكي يقوم بأداء وظيفة المبيعات
- ٣) لا بد أن يكون مدير المبيعات ذو صفات و خصائص شخصية
- ٤) لا بد أن يمتلك مهارات يكتسبها من الخبرة العملية
- ٥) ينبغي أن يكون عالمي التفكير ملفتحا على الأسواق العالمية
- ٦) مدركا لجميع المتغيرات الدولية
- ٧) الموهبة الفطرية في عملية البيع و التواصل مع الآخرين

• صفات مدير المبيعات

- ١) القدرة على إتخاذ القرارات الإدارية في مجال أعمال البيع
- ٢) القدرة على الإبداع و التميز في مجال اعمال البيع
- ٣) القدرة على التفاوض و إدارة الحوار مع الآخرين و خاصة المشتريين
- ٤) القدرة على التكيف مع طبيعة العمل و الأسواق و الثقافات المختلفة
- ٥) الخبرة الدولية في التعامل مع الأسواق العالمية و بيئة التسويق الدولية
- ٦) التحدث باكثر من لغة واحدة للإتصال بالعملاء في الأسواق الدولية

• وظائف مدير المبيعات

- أ. من أكثر الأعمال أهمية و اصعبها
- ١) إعداد الهيكل التنظيمي

- (٢) التخطيط لعمليات البيع
- (٣) تحديد حجم المبيعات
- (٤) الإشراف على البرامج التدريبية
- (٥) تحديد المهام الوظيفية
- (٦) اعداد برامج المكافآت و الحوافز
- (٧) تحديد المهام
- (٨) تطوير العلاقات الخارجية مع العملاء
- (٩) تعيين رجال البيع
- (١٠) دراسة و تحليل السوق:

أ. تتم عن طريق قيام المدير ببحوث التسويق وجمع المعلومات الأولية والمعلومات الميدانية عن العملاء. ومدير المبيعات الناجح هو الذي يعتمد على المعلومات الأولية وليست الثانوية

ب. البيانات الأولية اهم من البيانات الثانوية. على ضوء المعلومات المتاحة يقوم مدير المبيعات في تحديد اهداف مبيعات السو

(1 1) تحديد اهداف البيع

- أ. الأهداف هي النتائج المرغوب الوصول إليها
- ب. لا بد أن تكون محددة بدقة و قابلة للقياس
- ت. تحديد الأهداف ضروري لوضع أي خطة

(1 2) تحديد إستراتيجيات البيع

- أ. إيجاد مركز تنافسي دائم للمنتجات التي تقدمها إدارة المبيعات للسوق
- ب. الاستراتيجية: عبارة عن خطة إدارية على مستوى المؤسسة تتألف من سلسلة من القرارات بعيدة الأثر و تستهدف تحديد رسالة المنشأة و بيان هويتها و و توجيه مواردها لتحقيق أهدافها

(1 3) وضع تكتيكات البيع

التكتيك: هو الخطوات التنفيذية للاستراتيجية وبمعنى آخر التكتيك يعني : وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ والإبداع في استخدام العناصر الرئيسية لعملية البيع للوصول للعميل

(1 4) اتخاذ القرارات

- أ. أكثر المسؤوليات أهمية المدير المبيعات

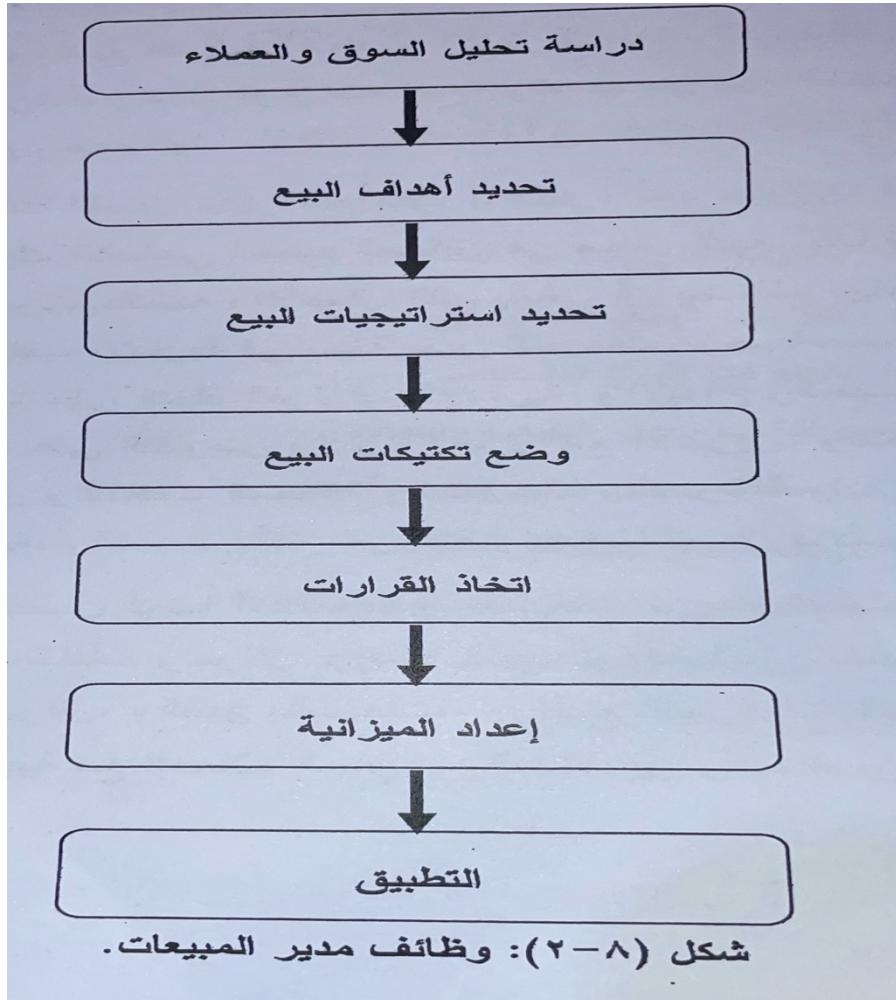
ب. تعتبر القرارات الإدارية من حتميات الأعمال التي تمارسها الإدارة في أي مؤسسة و هي وسيلة للوصول إلى غاية معينة
ت. اتخاذ القرارات الصائبة التي تحقق اهداف عملية البيع هو الفيصل في النجاح

15) إعداد الميزانية

أ. يقوم مدير المبيعات بتقدير حجم الميزانية التقديرية للمبيعات والميزانية هي عبارة عن تقدير نفقات البيع المستقبلية خلال فترة محددة . وميزانية المبيعات هي أداة تخطيطية رئيسية هدفها بيان مدى تنفيذ اهداف المبيعات . كما انها اداة رقابية تستخدم لمقارنة المبيعات الفعلية بحجم المبيعات المقدره للمشروع

16) تطبيق خطة استراتيجية البيع

أ. بعد أن تتضح معالم الخطة
ب. و تعتبر هذه المرحلة من أكثر المراحل أهمية وأصعبها إذ تتعرض إدارة المبيعات للكثير من الصعوبات عند التطبيق يرتبط بعضها بالأفراد والبعض الآخر بالتغيرات السريعة في سلوك المستهلك



• الفصل التاسع: مهارات البيع الشخصي

• مفهوم البيع

أ. تعريف نشاط البيع: ذلك النشاط الذي يقوم به رجل البيع المدعومون بوسائل البيع المختلفة و ذلك بهدف تحقيق انتقال السلع و الخدمات من مكان إنتاجها إلى العملاء المستهدفين

ب. لا يقتصر على رجال البيع فقط

ت. تعريف البيع: هو الجهد الشخصي و غير الشخصي لمساعدة إقناع عميل مرتقب بشراء سلعة أو خدمة

ث. نشاط البيع يمر بثلاث مراحل:

(١) المرحلة التمهيديّة: الخطوة الأولى لإقامة علاقة مع المستهلك او المشتري

(٢) المرحلة التطويرية: مرحلة التركيز على تطوير العلاقات مع المستهلك او المشتري

(٣) مرحلة التقويم: مرحلة المتابعة مع العملاء و تقييم عملية البيع

• تعريف البيع الشخصي:

أ. أحد مكونات المزيج الترويجي و من أكثر عناصرها تأثيرا على قرارات المستهلك

ب. التعريف: التقديم الشخصي للسلع و الخدمات بهدف تحفيز العميل على الشراء و مداومة الإستخدام للسلع والخدمات

ت. التعريف: عملية البحث على عملاء لهم حاجات و رغبات محددة و إقناعهم لإتخاذ القرار المناسب لشراء السلعة أو التعامل مع الخدمة التي تتفق مع رغبات العملاء

ث. خلاصة التعريفات

(١) التقديم الشخصي للسلع و الخدمات

(٢) عملية البحث عن العملاء المرتقبين

(٣) إقناع العملاء المرتقبين

(٤) نشاط ترويجي يعادل الإعلان

(٥) من مكونات المزيج الترويجي

• مراحل الرئيسية للبيع الشخصي:

(١) مرحلة ما قبل التفاعل: تشمل الأنشطة التمهيديّة للوصول للعملاء

(٢) مرحلة التفاعل: يتفاعل البائع والمشتري

(٣) مرحلة ما بعد التفاعل: ما بعد عملية البيع و إتمامها

• خطوات البيع الشخصي:

- الخطوة الأولى: البحث عن العميل و جعله قادرا على اتخاذ قرار الشراء

أ. معرفة قوة العميل الشرائية و ظروفه الإجتماعية و الوظيفية
ب. عدم القدرة على الوصول إلى العميل تؤدي للفشل
ت. يمكن الرجوع إلى سجلات العملاء و مراكز المعلومات الخاصة بسجلات العملاء و مراكز بحوث التسويق
ث. أساليب الإتصال تتضمن الإتصال الهاتفي أو الزيارة الشخصية أو الرسائل المكتوبة

• الخطوة الثانية: بناء العلاقة مع العميل

أ. بعد التوصل إلى العملاء المرتقبين و المستهدفين ، يحاول رجل البيع بناء علاقات قوية واكتشاف الحاجة الفعلية للعميل و تحقيق التفاعل بين الطرفين و بناء الثقة من خلال تقديم المعلومات الصادقة من السلع و الخدمات و إظهار الشفافية اللازمة لتوثيق العلاقة

• الخطوة الثالثة: تقديم السلع و الخدمات المناسبة

أ. تقديم السلع و الخدمات المطلوبة التي تتسم بالجودة المتوقعة من العميل
ب. يسعى رجل البيع إلى تعظيم الفائدة من إستخدام السلعة أو الخدمة المضافة
ت. يتطلب من رجل البيع أن تتوافر لديه ادوات الشرح و التوضيح مثل الكتيبات و الكتالوجات

• الخطوة الرابعة: التواصل مع العملاء

يسهم رجل البيع في تكوين قاعدة بيانات عن العملاء و المحافظة على عناوينهم و تفاصيل سلوكهم الشرائي. كما يتم الرد على استفساراتهم و اعتراضاتهم

• الخطوة الخامسة: إقفال عملية البيع

الوصول إلى النتيجة النهائية بمعنى الوصول إلى قبول العميل للشراء و التوقيع على مستندات البيع و الشراء من قبل الطرفين و إقفال عملية البيع.

• الخطوة السادسة متابعة العملاء

التأكد من قبول ورضاء العميل بالخدمات التي تم تقديمها و محاولة تصحيح الانحرافات إن وجدت

• وظائف رجل البيع و مهماته

(١) القيام بنشاط البيع: تعتبر عملية البيع عملية نفسية وسيكولوجية وهي مهمة شاقة يقوم بها رجال البيع وتحكمها مجموعة من العوامل المتعددة والمتشعبة ويتطلب رجال البيع أن يتصفوا بالقدرة على إقناع العميل وكسب ثقتهم

(٢) تقييم الخدمات للعملاء: إضافة إلى بيع السلع والخدمات فإن رجال البيع يتحملون المسؤولية تقديم الخدمات للعميل كجزء من إتمام الصفقة أو محاولة للتأثير على العميل لكي يكون مستعدا لاتخاذ القرار و تعتبر وظيفة تقديم الخدمات من عوامل الجاذبه للعملاء ووسيلة لمضاعفة عدد عملاء الراغبين في التعامل معها

(٣) تقديم المعلومات: يشارك رجل البيع في تقديم المعلومات الخاصة بنشاط البيع واتجاهات العملاء نحو السلع والخدمات الى ادارة التسويق التي توضع مرئيات العملاء تجاه السلع والخدمات المتداولة، بالإضافة الى مرئيات السوق نحو السلع والخدمات المطلوبة مستقبلا وكما يسمهو في تغذية السوق بالمعلومات الكافية

(٤) العلاقات العامة: يقوم رجال البيع بمهام العلاقات العامه والاحتفاظ بالصورة الذهنية والايجابيه عن الشركه ونشاطها ومنتجاتها والرد على أي التساولات ويمارسو دور الوسيط بين الشركه والسلع والخدمات التي تقدمها الشركه لذا يطلب منهم الاتصال بالقدرة الكبيرة على التعامل مع العملاء بصورة تعكس مستوى الأداء الشركه

• صفات رجل البيع وخصائصه

(١) الحضور الذكي: يتطلب من رجل البيع ان تكون حاضرا ذهبيا ومدركا للعمل الذي يقوم به والاتصال بالعميل ويحذر الانصراف او التشتت الذهني

(٢) المعرفة بالسلعة: ان المعرفة بالسلعة او الخدمة من ناحيه خصائصها وطبيعة ووظيفتها وتساعد على كسب ثقة العميل وتمكنه من الرد على أي استفسارات

٣) الإخلاص في العمل : إن الحماس والإخلاص في العمل يولد القدرة لدى الرجل للبيع على تحقيق التواصل المثمر مع العميل ويعزز الرغبة في تعامل المستهلك مع السلع والخدمات كما ينعكس هذا الإخلاص على بقية العاملين في الشركة

٤) تنظيم الذات: تعتبر القدرة على تنظيم الوقت من أكثر الصفقات الناجحة أهمية لتحقيق نجاح رجل البيع ويتطلب ذلك أن يكون قادرا على استخدام الأدوات التي تساعده على تنظيم الوقت مثل الاحتفاظ في الأجندة الخاصة بتنظيم الوقت

٥) الثقة بالنفس: تساعد ثقة رجل البيع بقدراته على النجاح في ال مخاطبة العميل منتظر وتمكنوا من الوصول إلى إقناعه وزيادة اهتمامه بالسلعة أو الخدمة

٦) الإصرار على النجاح: يتطلب من الرجل البيع أن يكون واثقا من تحقيق نشاط وهدف البيع لا يخشى على الفشل أو الرفض أو سوء الفهم من قبل العميل

٧) القدرة على الاتصال : ينبغي أن تتوافر في رجل البيع الناجح مهارات الاتصال و القدرة على الإقناع وحسن الإستماع والأسلوب الحديث المتميز وكيفية إدارة الحوار مع العميل

٨) الصدق في التعامل: ينبغي على رجل البيع أن يكون صادقا في قوله وفي فعله فلا يقدم معلومات غير صادقة وغير مؤكدة للعميل مهما كانت المبررات ولذلك من أجل كسب ثقة العميل والمحافظة على حقوقه الأساسية

• رجل البيع وإبرام العقود

الإبرام يعني الحصول على موافقة العميل شفوية أو بالتوقيع على فاتورة الشراء للسلعة أو الخدمة المعروضة. وعلى رجل البيع الذي يسعى للحصول على موافقة العميل المستهدف باستخدام المنطق الواضح، وحسن التعامل

• توقيت إبرام عملية البيع

يتطلب من رجل البيع التعرف على التوقيت المناسب لإبرام العقد، وذلك من خلال التعرف على سلوكيات المستهلك، وردود فعل المشتري تجاه المعلومات التي أوردتها له رجل البيع.

• أساليب الإبرام

- (١) الإبرام بالبدائل: يتم إبرام العقود من خلال تقديم العديد من البدائل ووضعها أمام العميل
- (٢) الإبرام بالتجربة: يتم إبرام المختصر عن طريق إعطاء معلومات كاملة عن المنتج وعن الإيجابيات والتقنية المتاحة في السلعة المعروضة أثناء المقابلة إضافة إلى المزيج من المزايا الترويجية زيادة اهتمام العملاء
- (٣) الإبرام بالتحويل: يستخدم هذا الأسلوب مع العميل المتردد أو الذي يخاف اتخاذ القرار النهائي حيث يتم تحويل الحديث عن مميزات المنتج إلى تفاصيل التعاقد وطريقة الدفع وفترة التسليم
- (٤) الإبرام بالافتراض: يعتمد هذا الأسلوب الافتراض أن المشتري وافق على الشراء فلا ينتظر البائع من المشتري أولاً (نعم موافق) على الشراء وإنما يبادر له بسؤاله عن موضوع آخر مثل الكمية التي يرغبها
- (٥) الإبرام العاطفي: وهو التركيز على العوامل النفسية والعاطفية لدى العملاء المرتقبين خاصة بالنسبة لي السلع الكماليه والسلع تفاخر الخاصة هذا يحرس المشتريين الحصول على السلع التي تعطي انطباعاً بل فخامة والبرستيج للعميل

• رجل. بيع و اعتراضات العملاء

(١) : اعتراضات شائعة غير حقيقية

وهي وهمية من الزبائن الغاية منها المماطلة في الشراء أو إنهاء اللقاء البيعي مع ممثل المبيعات لعدم حاجة الزبون المحتمل للمنتج الذي يعرض، أو قد تكون الغاية منها حصول الزبون المحتمل على المزيد من التسهيلات. ويجب تلقي الاعتراض غير الحقيقي بصدر رحب وتوضيح أن الأسباب التي يعترض عليها الزبون المحتمل غير موجودة ولكن بشكل مؤدب، فمن الخطأ الكبير أن تظهر الزبون أنه على خطأ أو أنه يبالغ في كلامه.

٢) اعتراضات غير شائعة حقيقية

في هذا النوع من الاعتراضات يقدم الزبون سببا حقيقيا لعدم شرائه المنتج الذي يعرضه الا البائع الذكي ان يعطيه بديل اخر يخص الشيء الذي قام بشرائه مسبقا.

• أساليب مواجهة الاعتراضات .

- ١) أسلوب الإجابة بنعم و لكن: يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة الاستخدام بصورة كبيرة ويمكن من خلال هذه المعالجة الموافقة الأولية على ما يأتي بها العميل من اعتراض ولكن يتم الرد عليه بعد ذلك من خلال استخدام وتقديم المبررات
- ٢) أسلوب الاستفهام: يقوم هذا الأسلوب على أساس إني وافق رجل البيع على أن العميل منتظر قد أثاره سؤالا جيدا وأنا يستدرجه للموافقة
- ٣) أسلوب رد الاعتراض بعد تحويله إلى ميزة: يقوم هذا الأسلوب الرد على العميل بأسلوب تحويل الاعتراض إلى ميزة في صالح العمل وحث اغتنامها لأنها قد لا تتكرر
- ٤) أسلوب التعويض: يعتمد هذا الأسلوب على صرف النظر عن الاعتراض وذلك بإيراد مزايا أمام سلبية تعيق الشراء من قبل العميل
- ٥) أسلوب الإنكار المباشر: ويقوم هذا الاعتراض على أساس أن هناك هجوم مباشرا من قبل المستهلك على الشركة أو المنتج واتهام الشركة بأنها لا تقدم على خدمات السليمة أو أنه منتجاتها غير مطابقة للمواصفات أو أنه بعض العاملين لا يتصرفون بالباقة في التعامل مع العملاء
- ٦) أسلوب التجاوز: يقوم الاعتراض هنا على أساس قيام المشتري بالاعتراض على الشركة وأسلوب عملها أو الاعتراض على أسلوب أداء العمل من قبل الموظفين في الشركة وهو من الاعتراضات البسيطة

• فصل العاشر : توظيف رجال البيع

• طبيعة وظيفه المبيعات

- أ. اصبح العمل في مجال المبيعات اليوم مختلفا عنه في الماضي حيث تعاضم تاثير انشطة البيع على جميع اعمال البيع وتحول السوق من سوق بائعين الى سوق مشتريين
- ب. واصبح رجل البيع من أساسيات تحقيق أهداف الشركة
- ت. كما يتطلب معرفة انواع أنشطة البيع حيث تتنوع اعمال البيع التي يمكن أن يمارسها رجال البيع والتي توضحها بالنقاط التالية :

(١) الحصول على الطلبات :

يتعين العمل في هذه الوظيفة قيام رجال البيع بايجاد طلبات السوق من خلال الاتصال بالعملاء الحاليين أو العملاء المرتقبين والمستهدفين واستخدامهم جميع وسائل الترويج الممكنة لحث العملاء على الشراء والتعامل مع السلع أو الخدمات المنتجة غير الملموسة مثل السياحة والاستشارات و التدريب

(٢) دعم نشاط البيع:

- أ- رجال البيع في هذا الاطار يشاركون في الدعم الفني للمبيعات اكثر من القيام بعملية البيع الفعلية
- ب- وتشمل هذه الوظيفة نشاط بناء السمعة الطيبة عن الشركة و ابراز الصورة الذهنية الإيجابية لدى العملاء
- ت- ومن ضمن الخدمات الفنية ايضا دراسة السوق والسلع وتطوير السلع بحيث تتلاءم مع احتياجات العملاء

(٣) ممارسة نشاط خدمة العملاء :

- أ. تشمل هذه الوظيفة القيام باستلام طلبات من العملاء وزيارة رجال البيع لهم احيانا وتحفيز العمل على الشراء
- ب. كما تشمل خدمة العميل قبل الحصول على طلبات العملاء واثناء عملية البيع وبعد ابرام العقود

• اختيار رجال البيع والتعيين :

- أ. الغرض من اختيار رجال البيع والتعيين هو التأكد من صلاحية المرشح لشغل الوظيفة الخالية عن طريق . المواصفات المطلوبة من الشخص المطلوب بمواصفات المرشح المتقدم
- ب. وتختلف أهمية وظيفة الاختيار من شركة الى اخرى
- ت. تتحدد وظيفة الاختيار في العديد من الخطوات منها :

- (١) حصر الوظائف الحالية
- (٢) جمع المعلومات عن المرشح
- (٣) مقارنة المعلومات المتوفرة للمرشحين بالوصف الوظيفي
- (٤) اتخاذ قرار التعيين

• خطوات اختيار رجال البيع

١. الاعلان عن الوظائف في مجال البيع
٢. مراجعة نموذج طلب التوظيف
٣. المقابلات الشخصية
٤. تقييم رأي المعرفين وتطبيق المعايير على المتقدمين للوظيفة
٥. تقييم توصيات الجهات المرتبطة بالناحية العملية للمرشحين
٦. قياس واختبار الناحية النفسية
٧. اجراء أو طلب تقرير الاختبارات الصحية
٨. التعيين

• توظيف رجال البيع

تتضمن عملية توظيف رجال البيع عددا من الأنشطة والخطوات التي يمكن أن نجملها في اربع خطوات وتتمثل في التالي :

أولاً: تحليل وظيفة رجال البيع

- (١) تحديد مصادر الحصول على رجال البيع
- (٢) تحديد صفات وخصائص رجال البيع
- (٣) تحديد الاحتياجات من رجال البيع
- (٤) الاختيار والتعيين

❖ هناك ٤ جوانب مرتبطة

١. تحليل الوظيفة

(١) يعني ذلك القيام بوصف الوظيفة وصفا دقيقا وبيان شروط العمل فيها وطبيعتها كما تشمل تعريف كل وظيفة وتحليلها تحليلا وافيا بحيث تساعد في الوصول الى المسؤوليات والواجبات الخاصة بكل وظيفة

(٢) وتعتبر تحليل الوظيفة المهمة الأولى لتحديد الحقائق الخاصة بالوظيفة وتوافرها , ويتم الوصول اليها اما عن طريق الملاحظة من قبل مدير التسويق أو مدير المبيعات او اجراء المقابلات الشخصية مع الرؤساء والمرؤوسين او استخدام الطريقتين معا (٣) في سبيل الحصول على المعلومات المهمة حول الوظيفة مثل A. طبيعة العمل : ويعني ذلك تحديد الوظيفة المستهدفة لرجل المبيعات ونوع ومستوى الحاجة الى الصفات الذهنية والجسمية ومستواها في تلك الوظيفة .

B. كيفية اداء رجل البيع للعمل : اي الطرق التي يسلكها رجل البيع في عملية البيع مثل الوقوف أمام المتجر او زيارة العملاء والجلوس معهم في المكتب .

C. الغرض من الوظيفة : أي الغرض من وظيفة المبيعات ومكانتها في العملية التسويقية والمبيعات وهل الغرض هو تحقيق المبيعات ام تحسين الصورة الذهنية .

D. المهارات المطلوبة : المقصود بذلك الصفات المطلوبة في رجل المبيعات والتي تساعده على القيام بوظيفة البيع

٢. الوصف الوظيفي

(١) أصبحت عملية الوصف الوظيفي لا تخضع الى تخمين صاحب مدير المبيعات بقدر ما هي عملية فنية أساسها التحليل الدقيق للوظائف المختلفة لرجال البيع وكتابة مواصفات كل وظيفة على حدة ،

(٢) وتعتبر عملية الوصف الوظيفي عبارة عن وصف كامل للعمليات والمسؤوليات والواجبات الخاصة بالوظيفة

(٣) وهناك ثلاثة أجزاء يجب أن تحتويها عملية الوصف الوظيفي :

(١) اسم الوظيفة

- (٢) ملخصاً عن المسؤوليات والواجبات المتعلقة بوظيفة المبيعات
(٣) يخصص لتحديد المواصفات المفروض توافرها في المتقدم لوظيفة
البيع

٣. واجبات الوظيفة

- (١) وهي الأعمال التي يتطلب القيام بها ، والاتصال المستمر بالعملاء
الحاليين عن طريق عرض العينات وتحضير طلبات الشراء ودراسة
السوق والعملاء
(٢) مسؤولية البيع . تلي الواجبات الوظيفية للمسؤوليات التي ترتبط
بعمليات البيع حيث يتطلب الإلمام بمنطقة البيع وظروفها
(٣) معدات الوظيفة تحتاج الوظيفة إلى معدات وادوات وظيفية مثل توافر
الدفتري والقلم
(٤) ظروف العمل المقصود به وقت العمل وهل يتم في الليل او في النهار
أو في نهاية الأسبوع .
٤. مؤهلات الوظيفة :

- (١) وتعني هذه شروط التعيين والالتحاق والمؤهلات العلمية والعملية
والمواصفات الشخصية الخاصة لرجل البيع
(٢) الصفات الشخصية : النضوج والطاقة والثقة في النفس والذهن المتفتح
(٣) الصفات والمؤهلات العلمية : الدرجة العلمية والأبحاث والدراسات
(٤) المؤهلات الاجتماعية : أعزب او متزوج
(٥) مؤهلات أخرى : العاطفة والقدرة على الاقناع

ثانياً : مصادر الحصول على رجال البيع

١. المصادر الداخلية

- (١) يقصد بالمصادر الداخلية الموظفون العاملون في الشركة عند اجراء
تحليل الأفراد الذين يعملون حالياً في الأقسام المختلفة .
(٢) ويعتبر تامين العمل من الداخل افضل من الاستعانة بهم من الخارج لأن
ذلك يشجعهم على زيادة الجهد والوصول الى افضل المراتب
(٣) ومن مزايا الاستقطاب الداخلي للعماله في مجال البيع :
(١) رفع الروح المعنوية للعاملين في الشركة
(٢) العمل على بناء روح العمل الجماعي

- (٣) بناء علاقات بين المستويات المختلفة
(٤) زيادة كفاءة العاملين في الشركة في مجال البيع

٢. المصادر الخارجية

- (١) تضطر الشركة في كثير من الأحيان الاستعانة بالمصادر الخارجية خاصة عندما لا تتوافر لديها الكفاءات المطلوبة او بغرض التجديد او ايجاد بيئة تنافسية في العمل
(٢) وتتضمن المصادر الخارجيه العديد من الجهات
(١) شركة توظيف متخصصة
(٢) المؤسسات العلمية : الجامعات والمعاهد
(٣) الإعلان في الصحف والمجلات
(٤) وكالات التوظيف أو مكاتب التوظيف
(٥) مصادر أخرى : الجمعيات التطوعية والجمعيات المتخصصة مثل الجمعية الوطنية للمتقاعدين

ثالثا : بصفات وخصائص رجال البيع

يتطلب من ادارة المبيعات حسن اختيار رجال البيع كما يتطلب من رجال البيع ان يتصفوا بالخصائص الأخلاقية والمهنية التالية

أ. الصفات الأخلاقية

- (١) الولاء والانتماء للشركة
(٢) الصدق والأمانة في العمل
(٣) المحافظة على اسرار العمل
(٤) الصبر وسعة الصدر
(٥) حسن المظهر
(٦) اتقان العمل واجادته

ب. المهارات المعرفية ،

بالإضافة الى القيم الأخلاقية فهناك صفات اخرى مطلوبة تتمثل في التكوين المعرفي لرجال البيع مثل:

- (١) المعرفة باصول دراسة السوق
(٢) المعرفة بالطرق والأساليب الترويجية
(٣) و معرفة اساليب البيع

٤) اتقان الطرق الحديثة في العمل والبيع الالكتروني

ت. المهارات الفنية والمهنية

يتطلب من رجال البيع توافر المهارات والكفاءات الفنية والمهنية مثل:

(١) القدرة على الابتكار والتطوير

(٢) الانضباط في العمل

(٣) حسن التعامل مع الآخرين وجذبهم للشركة

(٤) القدرة على التفاوض

(٥) التقييم الذاتي للعمل ومستوى الادارة

رابعا: تحديد الاحتياجات من رجال البيع:

يتم الوصول الى احتساب احتياجات ادارة البيع لرجال البيع من خلال استخدام طريقتين هما :

(١) طريقة حجم العمل:

تقوم على أساس تحليل مقدار حجم العمل ونشاط البيع تحديدا دقيقا ويتم احتساب المطلوب بشرط توافر المعلومات الخاصة بالعمل وعدد أيام السنة و عدد الزيارات الحاليه

(٢) طريقة تحليل المبيعات:

الأساس في هذه الطريقة هو استخدام حجم المبيعات المتوقع كنقطة انطلاق التحديد رجال البيع كما تعتمد على استخدام الحجم المتوقع من المبيعات التي يتم من خلالها احتساب عند رجال البيع للمطلوبين