



مهارات البيع

دليل المتدرب

البيع الناجح ليس عملية سهلة، بل هو في الحقيقة مجموعة مركبة من الأنظمة التي يتعلمها كل الذين يرغبون في الإنجاز المهني الرفيع في مجال إدارة الأعمال.

ومن ثم، فالبيع ليس عملية غامضة، بل هو شيء يمكن التنبؤ به وهو عملية منطقية تسير خطوة خطوة مثل خط الإنتاج أو تسلسل الإنتاج حتى الوصول إلى السلعة النهائية. وعندما ننجح في تركيب كل تلك العناصر التكوينية الضرورية لعملية البيع نحصل على النتيجة الصحيحة النهائية ونجاح العمل.

الفهرس

م	البيان	
٣	اسم البرنامج .	
٣	الأهداف .	
٤	المستهدفون من البرنامج - متطلبات الترشيح - مدة البرنامج - اساليب التدريس .	
٥	التقنيات التعليمية المستخدمة .	
٦	المحتوى .	
الوحدة التدريبية الأولى		
١٠	الاختبار القبلي .	البيع أهميته والقائمون عليه
١١	عملية البيع .. فكرة وقدرة وفن ..	
١٢	أنواع رجال البيع .	
١٤	واجبات رجل البيع .	
الوحدة التدريبية الثانية		
١٩	مدخل عام للاتصال .	الإتصال البيعي
٢٠	دائرة الاتصال الفعال .	
٢٣	أنواع الاتصال .	
٢٥	قواعد الاتصال الفعال .	
٢٦	مشاكل الاتصال بالعملاء .	
الوحدة التدريبية الثالثة		
٣١	أنواع المعلومات البيعية.	الاستعداد للبيع
٣٥	مصادر المعلومات البيعية.	
٣٩	العملاء .	
٤٢	أنواع العملاء .	
الوحدة التدريبية الرابعة		
٥١	الاستماع .	المهارات الضرورية لمعاملة ناجحة
٥٢	أهمية الاستماع .	

٥٦	أنواع الاستماع .	
٥٧	عوائق الاستماع .	
٦١	مهارات التحدث .	
٦٨	كيف تعرض منتجاتك على العملاء ؟	
٦٩	مداخل العرض البيع .	
الوحدة التدريبية الخامسة		
٧٧	اعتراضات العملاء .	
٧٨	أنواع الاعتراضات .	
٨١	كيفية مواجهة تلك الاعتراضات وحلها .	اعتراضات العملاء
٨٢	المبادئ العامة لمعالجة الاعتراضات .	
٨٦	خطوات التعامل مع اعتراضات العميل .	
٨٧	الاختبار البعدي .	

أسم البرنامج

مهارات البيع

الهدف العام للبرنامج

رفع أداء المشاركين وإكتساب وتنمية مهارات الاتصال الفعال والاستماع والتحدث مع العملاء ، والتي تساعد على إكتساب زبائن جدد وتحقيق حجم مبيعات أكثر ، التمكن من مواجهة اعتراضات العملاء وحلها .

الأهداف التفصيلية



- ١ . معرفة أهمية عملية البيع .
- ٢ . إكتشاف أنواع رجال البيع الصفات التي تميزهم .
- ٣ . إكتشاف قنوات وقواعد الاتصال الفعال .
- ٤ . التغلب على مشاكل الاتصال الفعال بالعملاء .
- ٥ . التعرف على الطرق الصحيحة للاستماع في الاتصال البيعي .
- ٦ . إكتشاف مهارات التحدث والطرق الفعالة للعرض .
- ٧ . إكتساب مهارات التعامل مع اعتراضات العملاء .



المستهدفون من البرنامج

- البائعين في متاجر الجملة والتجزئة .
- العاملين في مجال تسويق المنتجات .
- العاملين في مجال التجارة .

متطلبات الترشيح للبرنامج

لا الممارسين للمهام التي يستهدفها البرنامج .

مدة البرنامج

25 ساعة

أساليب التدريس

- لا يعتمد تنفيذ الحقيبة التدريبية على استراتيجيات التعلم الإتيقاني .
- لا تتنوع أساليب التدريس وفق المواقف التعليمية المختلفة ومنها :
المنافشة (فردية - جماعية) - العمل الفردي - العصف الذهني للأفكار - المشاغل التربوية - تطبيقات فردية - أنشطة - محاضرة عند الضرورة .

التقنيات التعليمية المستخدمة

- يتطلب تنفيذ المحتوى العلمي تأمين الأدوات والأجهزة التالية :
سبورة معدنية – جهاز عرض الشفافيات – جهاز عرض البيانات –
حاسوب – شفافيات – أقلام سبورة ملونة – ورق .

تقويم المتدربين

- يتم تقويم المتدرب من خلال التالي :
(اختبار قبلي - اختبار بعدي - المشاركة) .

الزمن	هدف الوحدة	الوحدة	رقم الوحدة
خمسة ساعات	التعرف على أهمية عملية البيع وإكتشاف أنواع رجال البيع والصفات التي تميزهم .	البيع أهميته والقائمون عليه	الأولى
خمسة ساعات	إكتشاف قنوات وقواعد الاتصال الفعال وكيفية مواجهة مشاكل الاتصال بالعملاء والتغلب عليها .	الإتصال البيعي	الثانية
خمسة ساعات	التعرف على أنواع المعلومات البيعية التي يحتاجها البائع ومصادرها ، إكتشاف أنواع العملاء وأهميتهم في العملية البيعية .	الاستعداد للبيع	الثالثة
خمسة ساعات	التعرف على أهمية عملية الاستماع في العملية البيعية وأنواعه وعوائقه ، واكتساب مهارات التحدث والطرق الفعالة لعرض المنتجات للعملاء .	المهارات الضرورية لمكالمة ناجحة	الرابعة
خمسة ساعات	اكتشاف انواع الاعتراضات التي قد تواجه البائع وكيفية مواجهتها وحلها من خلال التعرف على المبادئ العامة لمعالجة الاعتراضات وخطوات التعامل معها .	اعتراضات العملاء	الخامسة

الوحدة التدريبية الأولى
(الزمن المتوقع لتنفيذها ٣٠٠ دقيقة)

عنوان الوحدة

البيع أهميته والقائمون عليه

الموضوعات التي تتناولها الوحدة

- ١- عملية البيع .. فكرة وقدرة وفن ..
- ٢- أنواع رجال البيع .
- ٣- واجبات رجل البيع .

أهداف الوحدة

- التعرف على أهمية عملية البيع .
- إكتشاف أنواع رجال البيع والصفات التي تميزهم .
- التعرف على الواجبات المطلوبة من رجل البيع .

متطلبات تنفيذ الوحدة

- حاسوب – جهاز عرض البيانات – شاشة بيضاء .
- جهاز عرض الشفافية .
- نسخ كافية من أسئلة وأوراق إجابة الاختبار القبلي .

جدول زمني مقترح لتنفيذ
الوحدة الأولى

الزمن المقترح	أسلوب التدريب المقترح	الإجراءات التدريبية
٥٢٠		التعارف بين المتدربين .
٥٢٠	مناقشة جماعية – فردية	التمهيد بالهدف العام من الحقيبة التدريبية .
٥٢٠	تطبيق الاختبار بصورة فردية	الاختبار القبلي .
٥٦٠	مناقشة جماعية – فردية	عملية البيع .. فكرة وقدرة وفن ..
٥١٢٠	مناقشة جماعية – فردية	أنواع رجال البيع .
٥٦٠	مناقشة جماعية – فردية	واجبات رجل البيع .
٥٣٠٠		المجموع الكلي

آلية تنفيذ الوحدة الأولى

الهدف الأول :

التعارف بين المتدربين .

الهدف الثاني :

التعريف بأهداف الحقبة .

الهدف الثالث :

تطبيق الاختبار القبلي على المتدربين .

الهدف الرابع :

- التعرف على أهمية عملية البيع .
- إكتشاف أنواع رجال البيع والصفات التي تميزهم .
- التعرف على الواجبات المطلوبة من رجل البيع .

الاختبار القبلي

١- يعد الاتصال من خلال أجهزة الاعلام من أشكال الاتصال :

- أ - الشخصي .
ب - المؤسسي .
ج - الجماهيري .
د - العام .

٢- تتكون دائرة الاتصال الفعال من أربعة عناصر هم :

- أ -
ب -
ج -
د -

٣- تتعدد مصادر المعلومات البيعية أذكر ٤ مصادر مما تعرفه :

- أ -
ب -
ج -
د -

٤- أذكر نمط العميل الذي يقاطع البائع دائماً ، منخفض الذكاء ، سلبي وسهل الغضب :

- أ - العميل الصامت .
ب - العميل المجادل .
ج - العميل المتردد .
د - العميل المتشكك .

٥- العميل الإيجابي من وجهه نظرك هو عميل :

- أ - واضح وينتقد بشدة .
ب - مماطل في إنهاء العملية البيعية .
ج - مبالغاً في توقعاته من مؤسستك .
د - جاد يتعامل بمنطق العقلانية .

٦- الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل تعد من أنواع الاعتراضات :

- أ - الصريحة .
ب - غير المعلنة .
ج - الصامتة .
د - المنطقية .

عملية البيع .. فكرة وقدرة وفن ..

✍ كل منا يحمل في داخله بائع .. فهو يمارس العملية البيعية في كل تعامل .. ليس فقط عندما يقدم عمله للآخرين .. بل يمتد ذلك عندما يسأل الموظف رئيسه عن بعض المزاي الإضافية .

✍ والبائع هو أحد الدعامات الأساسية للمجتمع . فهو وسيلة تحقيق إشباع للآخرين .. وهو مفتاح الإنتاجية والربحية لمنشآت الأعمال .. ومفتاح العلاقة الطيبة مع المؤسسات الأخرى وجماهير التعامل .. والبائع يقدم لك ما هو متوقع وما هو غير متوقع ولذلك يسعى لتطوير نفسه بالاستمرار بإحداث وسائل المعرفة والمهارة الممكنة .

✍ وقد ساهمت عملية البيع في بناء التقدم الانساني للأمم فيتحمل البائع الناجح عبء تسويق الابتكارات الحديثة وإشباع حاجات الملايين والبلايين من البشر بمئات البلايين من السلع ليستمر الإنتاج ويكبر في دائرة لا تنتهي .

✍ ويمكن تعميم فن البيع على جميع تصرفات أفراد المجتمع ، فكل فرد بائع لما يقوم به من أدوار ، فالمعلم والمهندس والطبيب والصانع والممثل والكاتب والتاجر والمدير والوزير ورجال الأعمال وغير ذلك كل منا يقوم بخدمة غيره من أفراد المجتمع ، أي يبيع ناتج تخصص او دوره الوظيفي ويحصل في المقابل على ناتج غيره من أفراد المجتمع من خدمات أو منتجات مادية وبالتالي فكل منا إما بائع او مشتري لسلعة أو خدمة أو فكرة وكل عمل إنما هو عملية بيع ، ولا شك أن من يتعلم فنون البيع ويطبقيه بفن في علاقاته وسلوكياته مع غيره فسوف يحقق أهدافه بكفاءة وبأقل قدر من مشاكل الحياة العملية والعامة ، وتشير الدراسات ان من يجيدون فن البيع يحصلون على أعلى الاجور ، ويتيح فن البيع كذلك اوسع الفرص للترقي لوظائف الإدارة العليا في كثير من المؤسسات بدرجة اكبر من الحاصلين على مؤهلات عليا في الهندسة والقانون ، حيث تبين من أحد البحوث العلمية أن ٥٦ % من رؤساء الشركات الكبرى قد وصلوا إلى هذه المستويات الإدارية عن طريق وظيفة بائع ناجح ثم مدير مبيعات ثم مدير عام ثم رئيس الشركة او الجمع بين الخبرة في الإنتاج بالإضافة إلى المبيعات ..

✍ ويمثل فن البيع تحسن موقف البائع من المجتمع واليوم إذ يدرك الناس عامة ان رجل البيع الأمين إنما يؤدي لعمله خدمة جلييلة فإنه يعتبر جزءاً لازماً جديراً بالاحترام من كياننا الاجتماعي والاقتصادي.

أنواع رجال البيع

تتعد أنواع البيع ويختلف عملهم وفقاً للفتة التي ينتمي إليها ومن أهم الانواع ما يلي :

١ الباحثون عن الطلبيات (Order getters)

وهم رجال البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين وإتمام العملية البيعية لهم ويقوم رجل البيع الباحث عن الطلبيات بالبحث عن المشتريين الجدد والعمل على زيادة حجم وتقديم المنتجات له وتسهيل عملية التبادل الفعلية للسلع والخدمات ويحدد لهم طريقة التشغيل والاستعمال وقطع الغيار وإمكانيات إعادة 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 أدائه لخدمات الإعلام والترويج ويركز الباعة على ما تعطيه السلع من إشباع رغبات العملاء .

٢ جامعوا الطلبيات (Order takers)

وهم الذين يقومون بإتمام عملية البيع المتعلقة بالعملاء الدائمين او المتكررين ورغم أن عملهم يعتبر روتينياً إلى حد ما فإنه يجب أن يكون عملاً مخططاً إذ أن عدم كفاءتهم في أداء عملهم قد يفقد المنشأة الكثير من عملائهم الدائمين . فالنسبة للسلع الصناعية يقوم رجال البيع بمرور منتظم على العملاء بجانب جمع الطلبيات ويؤدون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات ، التدريب وتقديم الأسعار والشروط وقد يكون عمل جامع الطلبيات في موقع العمل يتلقى باليد أو بالتليفون طلبات العملاء ويرسلها للأقسام المعنية .

مقدموا الخدمات البيعية support Personnel

← **عزيزي المتدرب** - ينقسم مقدموا الخدمات البيعية كنوع من أنواع رجال البيع إلى عدة أنواع ماذا تعرف عنهم؟

رجال البيع الفنيين

واجبات رجل البيع

تحمل كلمة رجل بيع في طياتها الآمال العظيمة التي تأملها المؤسسة من وجودك كما تحمل تلك الأعباء الكبيرة المكتوبة على هذه الأعمال الشاقة ورجل البيع ليس مجرد بائع فقط لأن مهامه ابتكاريه متطورة " كمثل كل من يعمل بالمؤسسة إن لم يكن أكثر .. فإن رجل البيع :

معلم

يسعى لتعريف العملاء عن السلع والخدمات والأخبار الجديدة وبأساليب تتناسب مع المفاهيم السائدة لديهم .

متكيف

يبيع الجديد دائماً إلى عملائه يغير أساليبه وفقاً للظروف فيما يقدم إليهم من سلع وخدمات وفقاً لظروف عملائه .

يحل مشاكل العملاء

يسعى لحل مشاكل العملاء ويسعى لحلها بتقديم سلعة وخدمات وأفكار

مبدع

حقاً أن النجاح لشيء عظيم ولكن يحتاج إلى جهد كبير ولا يأتي ذلك إلا ببذل الجهد في تقديم كل جديد وإعطاء رجال الإنتاج أفكاراً جديدة ومتطورة تتناسب مع رغبات المشترين المرتقبين

مدير

يدير كل شيء ويدير حديثه البيعي مع الآخرين فمن أصعب الأمور أن يقود رجل البيع نفسه وقته وحركته في بيئة متغيرة

متصل جيد .. منصت .. متحدث

قادر على أن يقدم نفسه ومنتجاته للآخرين .

باحث

يقع على رجل البيع العديد من المهام البحثية فهو الذي يتخذ عن طريقه جزء كبير من المعلومات الخاصة لحاجات ورغبات المستهلكين .

يتنبأ

عندما تضع المنشأة خطتها المستقبلية فإنها لا تنسى تقدير مبيعات كل منطقة ورجل البيع له دور كبير في وضع الشكل المبدئي لخطة البيع .

عالم نفسي

يتعامل مع فئات متعددة من البشر ولذلك يجب عليه أن يتفهم كيف يفكر هؤلاء الناس وكيف يشعرون ، وتؤثر درجة دقة المعرفة وحساسية التعرف على دور رجل البيع وخاصته في العمل البيعي .

الوحدة التدريبية الثانية
(الزمن المتوقع لتنفيذها ٣٠٠ دقيقة)

عنوان الوحدة

الإتصال البيعي

الموضوعات التي تتناولها الوحدة

- مدخل عام للاتصال .
- دائرة الاتصال الفعال .
- أنواع الاتصال .
- قواعد الاتصال الفعال .

أهداف الوحدة

- ١ . إكتشاف قنوات وقواعد الاتصال الفعال .
- ٢ . التعرف على أنواع التصل وعناصره .
- ٣ . التعرف على كيفية مواجهة مشاكل الاتصال بالعملاء والتغلب عليها .

متطلبات تنفيذ الوحدة

- حاسوب – جهاز عرض البيانات – شاشة بيضاء .
- جهاز عرض الشفافيات .

جدول زمني مقترح لتنفيذ
الوحدة الثانية

الزمن المقترح	أسلوب التدريب المقترح	الإجراءات التدريبية
٤٠ د	مناقشة جماعية – فردية	مدخل عام للاتصال .
٦٠ د	مناقشة جماعية – فردية	دائرة الاتصال الفعال .
٦٠ د	مناقشة جماعية – فردية	أنواع الاتصال .
٥٠ د	مناقشة جماعية – فردية	قواعد الاتصال الفعال .
٩٠ د	مناقشة جماعية – فردية	مشاكل الاتصال بالعملاء .
٣٠٠ د	المجموع الكلي	

آلية تنفيذ الوحدة الثانية

الهدف الأول :

التعرف علي عملية الاتصال وإكتشاف دائرة الاتصال الفعال .

الهدف الثاني :

إكتشاف أنواع الاتصال .

الهدف الثالث :

التعرف علي قواعد الاتصال .

الهدف الرابع :

إكتشاف طبيعة مشاكل الاتصال التي قد تواجه البائع .

مدخل عام للاتصال

يختار الناس ما يرون رؤيته ويفسرو بشكل انتقائي ما يرونه ، يختارون ما يريدون تذكره وينسون ما يريدون نسيانه . إن الكلمات بحد ذاتها ليس لها معاني ، تكمن المعاني للإنسان والمواقف والعلاقات وهكذا فإن الاتصال ليس سلعة ، كما انه ليس مجرد إنتاج للنشرات أو الملصقات أو الدراما الاجتماعية كما يظن الكثيرون ، بل إنه يتكون من سلسلة من الأنشطة تتضمن الاستماع والتأمل والتعبير والاختبار ، وكذلك التغيرات في الشعور والسلوك وفقاً للاتجاهات الحديثة يعرف الاتصال بأنه عملية مخطط لها تستهدف تحفيز الناس وخلق دوافع عندهم من أجل تبني مواقف والقيام بممارسات جديدة . وينظر للاتصال اليوم بوصفه عملية منهجية ، بمعنى أنه حدث عبر فترة زمنية محددة ، فما حدث في الماضي له تأثير على ما يحدث الآن وما يحدث الآن سيؤثر على ما سيحدث في المستقبل .

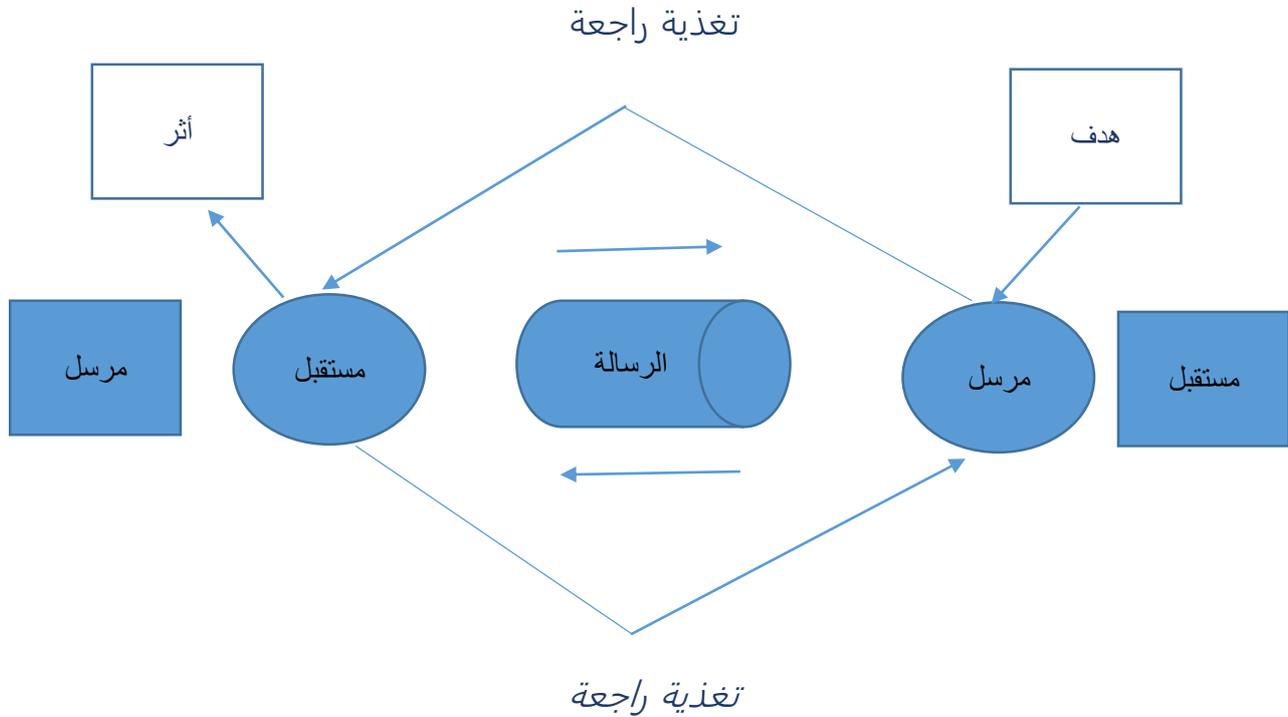
نموذج مكونات الاتصال

تحديد أشكال الاتصال بـ :

- ١- **الاتصال الذاتي** : الاتصال بين الشخص ونفسه .
 - ٢- **الاتصال الشخصي** : الاتصال وجهاً لوجه .
 - ٣- **الاتصال الجماهيري** : الاتصال من خلال اجهزة الإعلام .
 - ٤- **اتصال على مستوى المؤسسات** : الاتصال داخل المؤسسة ، او بين مؤسسة وأخرى .
- وبغض النظر عن شكل الاتصال الذي نعمل به ، فإننا نستخدم نماذج معينة لفهم عناصر عملية الاتصال بوضوح ، ومن ثم التقاط عملية الاتصال وتحليل عناصرها بشكل أفضل . كما ان نماذج الاتصال ، هذه تساعدنا على تحديد أسباب النجاح في بعض نشاطات الاتصال ، والفشل في بعضها الآخر .

دائرة الاتصال الفعال

الاتصال هو تواصل مستمر بين طرفين ، تحكمهما عوامل ومؤثرات كثيرة ، لذلك لابد من التعرف على العناصر المختلفة المكونة لدائرة الاتصال الفعال ، والعوامل التي تتوقف عليها فعالية كل عنصر ونجاحه .



إن النموذج السابق يوضح عناصر دائرة الاتصال وهي

العنصر الأول

طرفا الاتصال / المرسل والمستقبل

لكي تبدأ عملية الاتصال لابد من وجود طرفين ، طرف منهما يبدأ الاتصال بإرساله لمعلومة معينة للطرف الآخر ويسمى هذا الطرف المرسل ، ويقوم الطرف الآخر باستقبال الرسالة والاستجابة لها إذا كانت ملائمة له ، ويسمى هذا الطرف المستقبل (انظر النموذج السابق) ، وفي حياتنا اليومية تجد أن المرسل قد يكون مدرساً أو مدرساً أو طبيباً أو محاضراً أو مديراً لمؤسسة أو أي شخص لديه معلومات وخبرات يريد أن ينقلها لفئة أخرى من الناس . يبدو أن المرسل لا يظل مرسلًا طوال الوقت ، لأن عملية الاتصال عملية تبادلية ، فعندما يصمت المرسل ويتحدث المستقبل فإن الوضع في هذه الحالة ينعكس ، فيصير المستقبل مرسلًا ، ويصير المرسل مستقبلاً لرسالة الطرف الآخر مستجيباً ومتفاعلاً معها .

العنصر الثاني

الرسالة

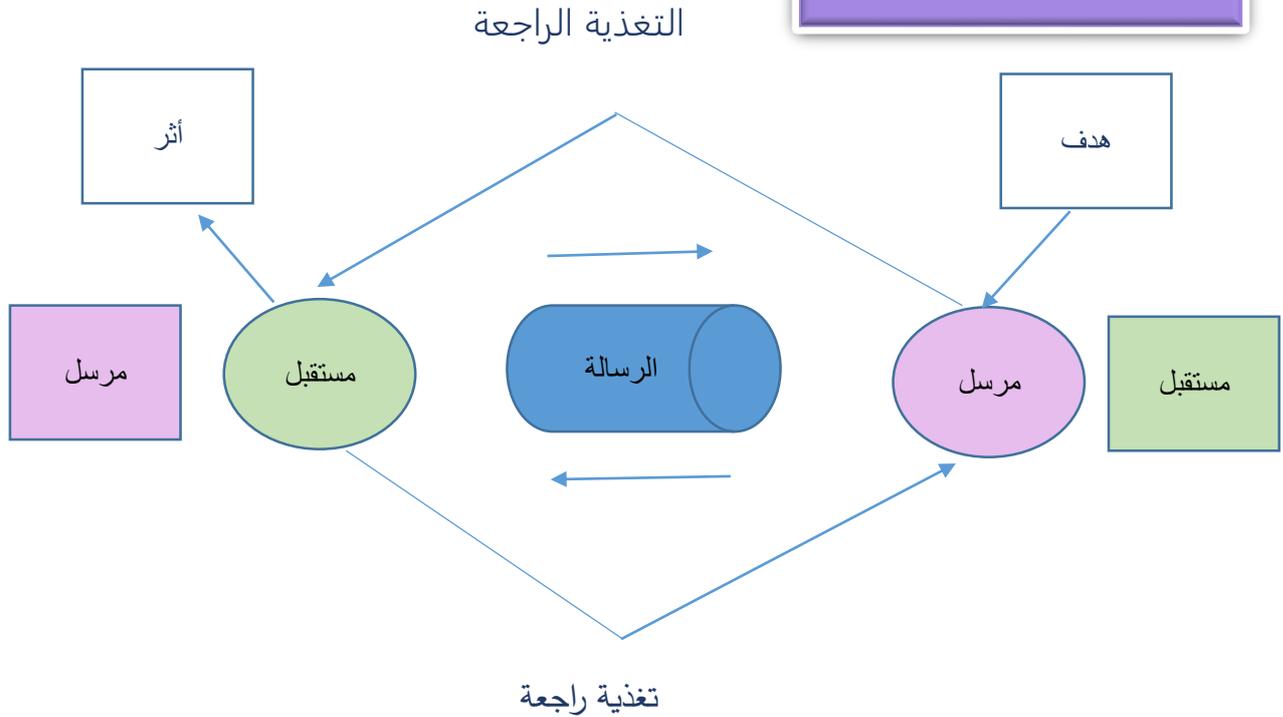
الرسالة هي محور عملية الاتصال (أنظر النموذج) وهي التي تتم من أجلها عملية الاتصال بين طرفي الدائرة ، وقد تكون الرسالة معلومات متوافرة في مجال معين لدى شخص معين يريد أن يفيد بها فئة معينة من الناس . أو قد تكون خبرات في عمل أو وظيفة أو مشاعر كالخوف والقلق وعدم المعرفة . ويوجد نوعان من الرسائل :

الرسائل اللفظية : وتشمل كل ما ينطق به من كلمات وألفاظ .

الرسائل غير اللفظية : وتشمل كل ما هو غير منطوق ، مثل حركة الجسم وتعبيرات الوجه والايماءات وغيرها ..

العنصر الثالث

التغذية الراجعة



وهي ردة فعل المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المرسل (انظر النموذج) وقد سميت كذلك لأنها ترتد من المستقبل للمرسل لتغذيته بالمعلومات التي تجعله قادراً على الاستمرار في عملية الاتصال .

وكما ان الرسائل قد تكون لفظية وغير لفظية ، فإن التغذية الراجعة قد تكون كذلك والتغذية الراجعة غير اللفظية لا يمكن ان يراها او يتفاعل معها طرفا الاتصال إلا إذا كان الاتصال وجهاً لوجه ، لأن الاتصال غير اللفظي لا يتم إلا عن طريق الملاحظة بالعين : الأمر الذي يفسر أهمية هذا الاتصال لما ينطوي عليه من تبادل للمشاعر والأحاسيس .

العنصر الرابع

الهدف والأثر

الهدف : لا يمكن ان تبدأ دائرة الاتصال الفعال دون تحديد مسبق لهدف المرسل من عملية الاتصال ، إذ أنه لابد من أن يسأل نفسه : لماذا يريد ان ينقل هذه المعلومات ؟ وللمن ؟ وما هي النتيجة التي ينتظرها بعد إنتهاء اتصاله مع الجمهور المستهدف ؟

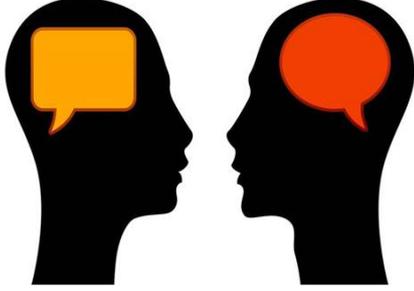
الأثر : يجب ان يلاحظ المرسل أثناء الاتصال وبعد انتهائه الأثر الذي طرأ على الفئة المستهدفة : وهل حصل على نتيجة ام ؟ لأنه لا فائدة من اتصال لا يؤدي لتغير معلومة او سلوك أو إضافة شيء جديد لشخصية المستقبل .

أنواع الاتصال

ينقسم الاتصال لنوعين هما الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي :

الاتصال اللفظي

١



هو الاتصال الذي يتم عن طريق الألفاظ والكلمات والعبارات وأيضاً الأصوات مثل أوه .. آه .. إلخ .. لذلك يستخدم المرسل في هذا النوع من الاتصال الفم

واللسان ، بينما يستخدم المستقبل الأذن لسمع هذه الأصوات . وقناة الاتصال هنا قد تكون المواجهة المباشرة بين المرسل والمستقبل كما يحدث في الاتصال الشخصي ، وقد تكون الوسائل السمعية ، وأيضاً البصرية إذا استخدم فيها الشرح والمناقشة ، إذ يعد هذا نوعاً من الاتصال اللفظي المصحوب ببعض الوسائل الإيضاحية .

الاتصال غير اللفظي

٢

الاتصال غير اللفظي هو نوع من أنواع الاتصال لا تستخدم فيه الألفاظ والكلمات ، بل تستخدم فيه الحركات باليد أو الجسم - مثل تغييرات الوجه والعين - وتستخدم فيه أيضاً الوسائل البصرية كلها من الملصقات والصور وأشرطة الفيديو وغيرها ، ان كان ما سبق يستقبله المتلقي عن طريق العين فلذلك الاتصال غير اللفظي لا يتم إلا عن طريق الاتصال الشخصي المرئي (رؤية المرسل للمستقبل) حتى نجاح الاتصال غير اللفظي :

٤- عزيزي المتدرب - بعد أن تعرفت على أنواع الاتصال (اللفظي وغير اللفظي) أذكر بالتشارك مع مجموعتك عوامل نجاحهم :

عوامل نجاح الاتصال غير اللفظي		عوامل نجاح الاتصال اللفظي	
----- ----- ----- ----- -----	الابتسامه	----- ----- ----- ----- -----	المجاملات والتشجيع
----- ----- ----- ----- -----	تواصل العينان	----- ----- ----- ----- -----	
----- ----- ----- ----- -----		----- ----- ----- ----- -----	الوضوح
----- ----- ----- ----- -----		----- ----- ----- ----- -----	

قواعد الاتصال الفعال

لتصبح الرسالة مؤثرة يصبح من الواجب صياغة هذه الرسائل بكثير من المهارة ، فإذا كنا نريد لرسائلنا ان تؤثر على أذهان الجمهور المستهدف ، علينا ان نجعلها متفوقة في النوعية ، ولعل القواعد التالية تجعل من عملية الاتصال عملية أكثر إبداعاً وفعالية :

أولاً

أجذب الانتباه

- ألفت انتباه الناس إليك ، تميز عن الآخرين .

ثانياً

وضح الرسالة

اجعلها بسيطة ومباشرة ، لن يتذكرها أحد إذا لم تكن مفهومة .

ثالثاً

اظهر النتائج المرتقبة

عرف الجمهور بالفائدة التي تعود إليه ، ذلك أن المستهلك لا يشتري السلع لذاتها بل للمنافع المرجوة منها .

رابعاً

اعتمد الثبات

يتعلم الناس بالتكرار تكلم بصوت واحد وكرر الرسالة نفسها مرة بعد مرة مستخدماً جميع وسائل الإعلام والاتصال الممكنة .

خامساً

خاطب العقل والقلب معاً

أن الاتصال الفعال لا يكتفي بتقديم التعديلات المنطقية فقط بل يقدم قيماً عاطفية أيضاً .

سادساً

رسخ ثقة الجمهور بك

لن يشتري المستهلك من بائع لا يثق به لذا فإن الاتصال الفعال يستلزم الصدق في الرسالة وفي كل ما يحيط بها .

مشاكل الاتصال بالعملاء

قد يبدو من الوهلة الأولى أن نموذج الاتصال سهل وأن عملية الاتصال نفسها سهلة أيضاً ، ولكن الأمر ليس كذلك حيث أن التطبيق العملي يوضح أن نجاح الاتصال بصورة دقيقة كلما تحدث ، نجد أن أي اتصال بسيط مثل الرئيس بالمرؤوس أو الأب بالابن يترتب عليه العديد من المشاكل ونجد أن عدم دقة عملية الاتصال تؤدي إلى الفشل في إتمام الشيء المراد الاتصال بشأنه ، فمثلاً عدم دقة الاتصال بين البائع والمشتري يؤدي إلى الفشل في إتمام عملية البيع ، وسوف نقدم فيما يلي بعض المشاكل التي تحدث أثناء عملية البيع ، وتلك التي تحدث أثناء عملية الاتصال ونبين كيف يمكن التغلب عليها

١- القصور في دراسة النواحي النفسية لدى العملاء :

تعتبر دراسة النواحي النفسية للعملاء هي من أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال ، ويقصد بالنواحي النفسية وصف الاتجاهات الخاصة بكل من طرفي عملية الاتصال ففي مجال البيع لابد من دراسة النواحي النفسية للقائمين بعملية الشراء وذلك حتى نساهم في نجاح العملية البيعية ، ويتم التغلب على هذه المشكلة من خلال الاستفادة من التجارب السابقة للأفراد اللذين سبق لهم العمل في هذا المجال وفي نفس المواقع .

٢- مشكلة إختلاف الأحاسيس :

بسبب اختلاف التجارب والشخصيات والمهارات فقد يختلف شخصان في تفسير موقف واحد عندما تسأل مجموعة من العملاء عن تحليلهم لموقف معين نجد ان تحليل كل منهم يختلف عن الآخر بالنسبة لنفس الموقف ، وفي مجال الاتصال يعتبر اختلاف الإحساس بين الطرفين مشكلة كبيرة .
وكرجل بيع يجب عليك ان تقوم بدراسة العملاء المرتقبين ودراسة الاختلافات في شعورهم وأحاسيسهم وتحديد تلك الاختلافات وقياسها من خلال التجارب الماضية واستخدام تلك النتائج في التنبؤ والانطباعات المستقبلية .

٣- لا تخف من المغامرة .. فالبيع مغامرة محسوبة :

نجد أن الخوف من المغامرة يمثل إحدى مشاكل الاتصالات البيعية ، ونجد أنها ترتبط بكل من النواحي النفسية وإختلاف الأحاسيس وإن كانت في معظم الاحوال أعقد من المشكلتين السابقتين ، نظراً لأنها لا ترتبط بالتجارب والخبرات ، ونجد ان الخوف من المغامرة يرتبط بمعرفة الحقائق والتأني الشديد في إدراكها وعدم الثقة في اتخاذ القرار . وبالنسبة لرجل البيع فيجب أن يتعلم كيف يزيل الخوف من المغامرة من نفوس العملاء ، وكيف يشعرهم بمدى الثقة في قراراتهم .

٤- احرص على ان يكون الفهم بين الطرفين فهماً متبادلاً :

نجد أن هذا الفهم يشير إلى مدى فهم كل من طرفي الاتصال للاخر ، فيشير إلى مدى فهم البائع (كمرسل) للعميل المرتقب (كمرسل) ، وكذلك مدى فهم العميل المرتقب (كمرسل) للبائع (كمرسل) ، إذا أن البائع مسئول مسئولية مطلقة عن المدلول الحقيقي الذي يفهمه العميل لكلماته ، كما ان البائع للأسف مسئول أيضاً عن تفسير كلمات وإشارات العميل بما يعطي المدلول الحقيقي الذي يعطيه العميل ، وأي سوء تقدير في هذا التفسير يفسد الاتصال البيعي .

٥- انصت جيداً ... تكسب عميلك :

إن عدم التركيز في عملية الاستماع للعميل يؤدي إلى عدم الدقة والكفاءة في عملية الاتصال ، حيث ان عدم الانصات الجيد يؤدي إلى عدم وجود الاتصال لأنه يتطلب وجود طريقتين متكلم ومستمع وعدم وجود احدهما يؤدي إلى اختلال نظام الاتصال ، وهناك طريقتين يمكن أن يستخدمهم رجل البيع للتغلب على تلك المشكلة :

أ - أن يجذب رجل البيع انتباه العميل المرتقب وذلك قبل توجيه الرسالة البيعة إليه .

ب - أن يقوم رجل البيع بالتركيز على المعلومات التي يمكن ان تتناسب مع مفهوم وثقافة العميل المرتقب ويستفيد منها بسرعة وذلك حتى يبدي العميل المرتقب اهتماماً بتلك المعلومات عند سماعها .

وعلى ذلك فإن النجاح في عملية البيع يعتمد على عملية السمع أكثر من عملية الكلام وهذا لا يعني أن البائع لا يتكلم ولكن يعني أن البائع يجب أن ينصت أولاً ثم يتكلم ثانياً .

٦- نسيانك للأمور الصغيرة يفقدك عملائك للأبد :

إن النسيان من المشاكل التي تؤدي إلى فشل الاتصال وذلك لأنها تشتت فكر المتعاملين . ونجد ان هذا النسيان في مجال البيع يتمثل في نسيان أرقام العملاء التليفونية ، أو نسيان مواعيد المقابلات أو بعض التفاصيل الخاصة بالتعاقد وأشياء أخرى تؤدي إلى عدم إتمام عملية الاتصال . وعليك كرجل بيع ناجح أن تدون دائماً متطلبات عمك وما تريد أن تقوم به من أعمال وذلك حتى تقلل عملية النسيان والتشتت إلى أقل حد ممكن .

٧- أنت مسئول عن فهم الآخرين لأفكارك وفقاً لما تريد (أنت) :

في معظم الأحوال يبذل المشتري كل جهوده لفهم الأفكار والحقائق الموجودة بالرسائل البيعية ، ولكنه لا يستطيع فهم الأفكار والحقائق بسبب فشل البائع في عرض وترتيب تلك الأفكار والحقائق ، ونجد أن هذا يمثل مشكلة كبيرة وحقيقية ويمكن حل تلك المشكلة ببساطة من خلال تنمية المهارات كرجل بيع والخاصة بترتيب عرض الأفكار والحقائق بصورة تمكن من فهمها من وجهة نظر المشتريين وثقافتهم ومدى قدرتهم على التعلم .

٨- نقص معارف وخبرات العملاء :

يجب أن يراعي البائع عند قيامه بالعرض البيعي الدقة الكبيرة في اختيار كلماته ، وذلك نظراً لاحتمال نقص الخبرة والمهارات والمعرفة لدى المشتري والتي قد ترجع إلى عمره أو حالته العلمية والثقافية ويمكن حل تلك المشكلة عن طريق فهم مستوى المشتري الذي توجه إليه رسالتك البيعية ، عمره وحالته التعليمية وثقافته حيث أن ذلك يؤثر في كيفية صياغة الكلمات ومدى الإجمال أو التفاصيل فيها .

٩- عدم الفهم المتبادل للمصطلحات المستخدمة بينك وبين عميلك :

إن الكلمات المستخدمة في عملية الاتصال من جانب كل من البائع والمشتري تمثل مشكلة من مشاكل عملية الاتصال وذلك لأن الكلمات تمثل أداة أساسية في عملية الاتصال . وعلى ذلك فيجب على رجل البيع حتى ينجح في عملية الاتصال أن يختار الكلمات .

١٠- اختلاف الانفعالات بين البائع والمشتري :

إن إختلاف الانفعالات بين كل من البائع والمشتري تمثل مشكلة كبيرة من المشاكل التي تواجه عملية الاتصال ، وعلى ذلك فيجب على رجل البيع أن يراعي الحالة النفسية والانفعالية للعميل وذلك فيها إذا كان سعيداً أو حزيناً وذلك حتى يكون عنده قبول لعروضه ووسائله لأن عملية البيع هي عملية إنسانية بالدرجة الأولى .

الوحدة التدريبية الثالثة
(الزمن المتوقع لتنفيذها ٣٠٠ دقيقة)

عنوان الوحدة

الاستعداد للبيع

الموضوعات التي تتناولها الوحدة

- أنواع المعلومات البيعية .
- مصادر المعلومات البيعية .
- العملاء .
- أنواع العملاء .

أهداف الوحدة

- التعرف على أنواع المعلومات البيعية التي يحتاجها البائع .
- إكتشاف مصادر المعلومات البيعية .
- إكتشاف أهمية العملاء والتميز بين أنواعهم .

متطلبات تنفيذ الوحدة

- حاسوب – جهاز عرض البيانات – شاشة بيضاء .
- جهاز عرض الشفافية .

جدول زمني مقترح لتنفيذ
الوحدة الثالثة

الزمن المقترح	أسلوب التدريب المقترح	الإجراءات التدريبية
٥٦٠	مناقشة جماعية - فردية	أنواع المعلومات البيعية.
٥٦٠	مناقشة جماعية - فردية	مصادر المعلومات البيعية.
٥٦٠	مناقشة جماعية - فردية	العملاء.
٥١٢٠	مناقشة جماعية - فردية	أنواع العملاء.
٥٣٠٠	المجموع الكلي	

آلية تنفيذ الوحدة الثالثة

الهدف الأول :

- التعرف علي أنواع المعلومات البيعية .

الهدف الثاني :

- التعرف علي مصادر المعلومات البيعية.

الهدف الثالث :

- التعرف علي أنواع العملاء .

أنواع المعلومات البيعية

أولاً

معلومات عن سلعة وخدماتك

يعتمد توفير المعلومات عن السلع على طبيعة تلك السلع ونوع العمل وطبيعة الموقف البيعي وأمر أخرى عديدة متعلقة بالموقف البيعي العام ، ونجد أن توافر المعلومات من السلع يتمثل في المجالات التالية :

- أ- معلومات عن التطوير في المنتجات ، حيث أن توافر معلومات لدى البائع عن السلع يساعدنا على عرض السلع المطورة والخدمات ونجد أن هذه المعلومات يتم الحصول عليها من خلال إجراء لقاءات ومقابلات مع العملاء وسؤالهم عن رأيهم في السلع وما يريدون أن يحصلوا عليه من منافع من استخدام تلك السلع .
- ب- التعرف على الاستخدامات الأساسية والمساعدة للسلع ، فالسلعة هي مجموعة من المواد الخام المركبة معاً والتي يتم تصنيعها وإدماجها معاً حتى تخرج في صورة السلعة النهائية التي يتم استخدامها من قبل العملاء والمستهلكين ، وفي بعض الآلات المعقدة نجد أن العميل لا يكون عنده فكرة عن كيفية استخدامها وبالتالي فلا بد من توفير قدر كبير من المعلومات عن كيفية الاستخدام بصورة تمكن من الاستفادة المثلى منها مما يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو تلك السلع وكيفية استخدامها ومن ثم الثقة في بقية منتجات تلك الشركات .
- ت- الملامح المتميزة للمنتجات ، إلى جانب معرفة البائع بالسلع والخدمات التي يقوم ببيعها وكيفية استخدام تلك السلع ، فيجب ان يكون لديه معلومات كاملة عن الملامح المميزة لكل سلعة أو خدمة لأن هذه الملامح تمثل مزايا تلك المنتجات في مقابل المنتجات الأخرى البديلة والمكملة .

←

ثانياً

معلومات عن شركتك أو مؤسستك

لـ **عزيزي المتدرب** - تعد المعلومات عن الشركة أو المؤسسة التي تعمل بها من أهم مصادر المعلومات البيعية وضح ما تحتويه هذه المعلومات :

شروط التعاقد ، ونظم
تسليم المنتجات

المعلومات العامة

وتشمل تلك المعلومات المتاحة من تاريخ إنشاء تلك الشركة وكيف تأسست ومن هم أصحاب تلك الشركة واصحاب قرار الإنشاء وشكلها القانوني وكذلك معرفة ما إذا كانت تلك الشركة تتبع القطاع العام او الخاص ، وكذلك تتناول تلك المعلومات نوعية إنتاجها ومتوسط مبيعاتها والأرباح التي تحققها وقرارات وسياسات تلك الشركات

ثالثاً

معلومات عن المنافسة

في معظم المقابلات البيعية نجد المشتري سوف يتحدث عن المنتجات المنافسة ، لك وأياً منها سوف يشتريها وأياً لا يشتريها وما هي مزايا وعيوب كل من هذه السلع المنافسة محدداً المقارنة بين تلك السلع من حيث التكلفة ، والقدرة ، والمزايا ، والخدمات ، والضمان ، والولاء ... إلخ ، وعادة فإن تلك المقارنة تكون بمثابة الفيصل للمقارنة والموازنة بين تلك الأمور ثم يقوم في النهاية بإتخاذ قرار شراء سلعتك أو إحدى السلع المنافسة .

وفي هذا المجال نجد ان مهمتك كرجل البيع هو التأكد من المعلومات التي سوف تعطيه المشتري المرتقب أثناء المقابلة البيعية عن السلعة المشتراه سوف تزيد وتدعم موقف منتجاتك في مواجهة المنتجات المنافسة ، فمثلاً يجب أن تقول أن سعر منتجاتنا أقل من باقي أسعار السلع المنافسة وزيادة في الخدمات المؤداة ، أي ان المعلومات عن المنافسة تبين موقف منتج ما في مواجهة باقي المنتجات المتنافسة معه .

رابعاً

معلومات عن السوق

إن معرفة رجال البيع للمنتجات التي يتعامل فيها وطبيعة تلك المنتجات وكذلك معرفته بالشركة التي يمثلها وخطط وسياسات تلك الشركة وكذلك معرفته للموقف التنافسي للسلعة التي يتعامل فيها لا يكفي لكن يعمل في السوق إذا 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 الأصناف الموجودة في السوق المرتبطة بمنتجاته .

❖ المؤسسات التي تعمل في مجال الصناعة ومركز كل منها .

❖ العلاقة بين تلك المؤسسة 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 العامة تأثير التضخم والكساد على الشركة ، فيجب أن يتعرف رجل البيع على مدى تأثير تلك الظروف على السياسات الإنتاجية . أو سياسات التحصيل ، وأيضاً أن إختلاف الظروف الاقتصادية يؤثر في مستويات الاجور في المجتمع ومن ثم مستويات الإنفاق 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 ومما يمكنها من الثبات والاستقرار .

مصادر المعلومات البيعية

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

- ١- البرامج التدريبية البيعية .
- ٢- سجلات الشركات .
- ٣- الإعلانات .
- 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 .

١
البرامج التدريبية البيعية

تحتاج كل شركة 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 بإتمام 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 الأفلام والزيارات الميدانية للسوق .

٢ سجلات الشركة

يمكن لرجل البيع الإطلاع ومتابعة الأوراق والسجلات التي تحتوي على كل ما يتعلق بنشاط الشركة وحجم مبيعاتها والارباح التي تحققها ونصيبها في السوق وبصورة عامة تحتوي التقارير والسجلات على المستندات التالية :

- الخريطة التنظيمية للشركة .
- تاريخ ونشأة الشركة وتطورها .
- سياسة البيع .
- تقارير المبيعات .
- خطة المبيعات والمناطق والحصص البيعية .
- خطة وأسلوب التحصيل .
- الخدمة المقدمة من الشركة .
- المنتجات وأنواعها والوضع التنافسي لها .

٣ الإعلانات

عادة ما تقوم الشركات بحملات إعلانية مكثفة للسلع والخدمات التي تقوم بإنتاجها ، وتقوم بنشر هذه الحملات من كافة وسائل الإعلان وذلك كي تعرف العملاء المرتقبين بسلع وخدمات الشركة ومدى تميزها عن سلع وخدمات المنافسين ، وبالنسبة لك كرجل بيع فيجب أن تركز بصورة كبيرة على إعلانات المنافسين وترى ماذا يقولون عن السلع والخدمات التي يقدمونها وذلك حتى تعرف نقاط الضعف والقوة من منتجات المنافسين ومن ثم يمكنك الرد على اعتراضات العملاء وتساؤلهم عند القيام بالمقابلة البيعية ومن ثم يمكنك إبراز مزايا منتجك في واجهة منتجات المنافسين .

٤ نتائج التجارب والاختبارات والبحوث السابقة

ويعتبر ذلك مصدراً مهماً من مصادر الحصول على المعلومات البيعية ومنها :

- الاختبارات التي يتم إجراؤها على عينة من المستهلكين .
- الاختبارات المستقلة .

فقد تقوم أية شركة بتجربة منتجاتها لترى مدى جودتها ومدى قدرتها على القيام بالمطلوب منها ، وذلك مثل شركات السياحة 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 ، بل ان عليه أن يتابع الاختبارات التي تقوم بها هيئات مستقلة مثل الجامعات والمؤسسات العلمية ، وهيئات البحوث .

٥

العروض التجارية

إن 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 ان ذلك يساعد على التعرف على موقف منتجاتك بالنسبة لمنتجات الغير .

٦

العملاء

العملاء هم أهم المصادر التي يستطيع رجل البيع التعرف على وضع منتجاته في السوق حيث نجد ان 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 ، وأن يقوم بتدوين تلك المعلومات المهمة التي تمثل له ضوءاً أحمرأ أو أخضرأ عن موقف سلعته في السوق – ويمكن من إعطاء صورة للمنشأة لكيفية تصحيح 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 والأدلة التجارية

تمثل النشرات والدوريات مصدرأ دائماً ومتجدداً من مصادر الحصول على المعلومات البيعية ونجد أن هناك عدة أنماط لهذه النشرات تشمل :

(١) المجالات التي تنشرها مؤسسات وغرف التجارة والصناعة .

(٢) النشرات التي تصدرها الشركات المنافسة والبديلة .

(٣) المجالات المتخصصة في التسويق والبيع والإعلان .

(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 حتى يكون على علم دائم باحتياجات العملاء ، وما هي آخر التطورات التي تمت على منتجات المنافسين .

٨

نظام المعلومات بالشركة

ويمكن الاعتماد على قواعد البيانات الموجودة بالشركة وذلك للحصول على أكبر قدر من المعلومات فيما يتعلق أحياناً بتاريخ الشركة – تاريخ العميل مع الشركة (آخر معاملة مثلاً) وكذلك الحصول على معلومات خاصة بأحدث المنتجات أو خطوط الإنتاج في أي من السلع أو الخدمات .

٩

المؤسسات العلمية

إلى جانب مؤسسات النشر التي سبق وتعرضنا لها ، نجد أن هناك مجموعة من المؤسسات العلمية المتخصصة توفر معلومات إحصائية 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 .

١٠

متابعة الأحداث الجارية

إلى جانب المصادر السابقة نجد ان بعض الشركات الكبيرة تقوم بإتاحة 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 ، ان 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 .

العملاء

أحد أفضل المصادر لتحديث معلومات المنتج يمكن الحصول عليها من العملاء الذين عادوا من رحلة قريبة ، أغلب الشركات لديها نظام متابعة حيث يتم الترحيب بالعملاء والحصول على أنواع المعلومات الحالية .
تعني معلومات المنتج الجيدة أيضاً قدرتك على تزويد العملاء بمعلومات ونصائح إضافية يمكنك التوصية بمنتج يساعده على التمتع بشراء السلعة بشكل أكثر أماناً .
يعتبر أيضاً بيع الأشياء الإضافية التي يتغاضى عنها العملاء مهما مثل تأمين السلع التوصيات لرفع درجة الخدمة والتي توضح الفرق بين كونها سلعة عادية أو ممتازة لا تنسى بالنسبة للعميل .
إن معرفة المعلومات الحالية للمنتج سيساعدك أيضاً في المناطق الصعبة بتحديد مستوى السعر التي يمكن ان توصى بها ، فإذا كانت لديك معلومات حديثة عن التكاليف والأسعار فيمكنك عرض مستويات مختلفة من الأسعار والخدمات .

أهمية العملاء واحتياجاتهم

- العملاء هم الناس الأكثر أهمية في صناعة البيع ، بدون عملاء ليس لدينا عمل لذلك فإن العمل يعتمد بالكامل عليهم ، يستطيع العملاء انتقاء واختيار السلعة المناسبة ، يجب علينا أن نتذكر دائماً بأن لدى العميل اختيارات عريضة من وكالات الشركات الأخرى والمتعهدين .
- إن الطريقة التي نعامل بها العملاء مهمة جداً ، فيجب معاملة العملاء بطريقة إيجابية وباهتمام لأنهم سوف يحكمون على منتجنا من خلال الطريقة التي نعاملهم بها .
- عملاؤنا من المحتمل ان يكونوا أفضل شكل للدعاية ، إذا تم إرضائهم بخدماتنا فسوف يخبرون اصدقاءهم وزملائهم ليتعاملوا معنا .
- تجعل مهارات خدمة العملاء الجيدة عملنا أسهل وامتع وكلما تعلمنا أكثر عن الناس كلما استطعنا تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم ، إن تأسيس علاقة عمل جيدة مع العملاء يضمن الإحساس بالنجاح وبالرضا الوظيفي .
- القانون الأساسي لخدمة العميل الجيدة (القانون الذهبي) وهو أن تعامل الآخرين بالطريقة التي تحب ان يعاملك بها الآخرون .
- إن مفاتيح النجاح في خدمة العملاء هي :
اللطف ، المجاملة ، التعاطف ، الحماس ، المعرفة والجدارة .

- تقديم الخدمة لا يعني العبودية ، فمستشاري البيع المحترفون يفتخرون بمهاراتهم ومعرفتهم ولديهم احترامهم لأنفسهم وثقتهم بانفسهم ، وهم أيضاً يحترمون عملاءهم ويدركون بأن معرفة الكثير عن فن البيع لا يكفي ، ويدركون أيضاً بأنهم يجب أن تكون لديهم القدرة على إقناع العملاء الذين يتعاملون مع شركتكم بخدمات الشركة التابعة لهم .
- إن العملاء الذين يتعاملون مع الشركة حالياً يتوقعون الكثير من إدارة الشركة ومن توقعاتهم :
 - ❖ إدراك احتياجاتهم ورغباتهم .
 - ❖ معلومات عن السلع المختلفة .
 - ❖ معلومات حديثة عن الأسعار العادية وعن الأسعار التشجيعية .
 - ❖ موظفون قديرون ومدربون .
 - ❖ المناقشة وجهاً لوجه مع مدير الشركة .
 - ❖ الاهتمام الكامل وغير المنقطع من إدارة الشركة .
 - ❖ الحصول على ما يتوقعونه إن لم يكن أكثر منه .
- تعتبر تلبية كل هذه التوقعات تحدياً حقيقياً مما يتطلب القدرة على استخدام العناصر التي تصنع علاقات جيدة مع العملاء وتصنع أيضاً مهارات بيع متفوق .
- المهم في البداية أن يكون لدينا احساس بالعملاء وباهتماماتهم وبمخاوفهم وبما يسبب لهم القلق
- لذلك فإن من المعلومات الهامة جداً لإنجاح البيع معرفة طبيعة العميل أو المشتري والتعامل معه بالطريقة المناسبة التي تؤدي في النهاية لإتمام الصفقة وهناك محورين أساسيين يختلف العملاء على أساسهم :
 - ❖ أولاً : حسب شخصية كل منهم .
 - ❖ ثانياً : حسب رغباتهم وطلباتهم .

- ولكن كيف نحكم على العميل ونتعامل معه :

إن متابعة العميل وملاحظته سواء ذهبت لزيارته أو حضر إليك ضرورة للحكم السليم على نوعيته ، فطريقة سير العميل ومشيته تحدد مدى جديته في التعامل ، ومدى السرعة المطلوبة في إشباع حاجاته .. كما ان حركة العميل تحدد مدى قلقه وعصبية .. كما أن ملابس العميل قد توحى ببعض الأمور لرجل البيع مثل الطريقة الاجتماعية .. ولكن يجب أن تأخذ الحذر الشديد .. فهناك الكثير من أصحاب الملايين الذين لا يرتدون ملابس لائقة بهم ، ولكن الملابس مازالت تعطي انطباعاً اولياً بعض عادات العميل وأذواقه .

وعلى رجل البيع أن يتابع أيضاً الوجه لدى العميل ، وتعبيرات الوجه واليدين ، ولعل ذلك من اهم الأمور المستخدمة في الحكم على شخصية العميل ونوعه ، وخاصة إذا ما اقتربت بالمحادثة والتخاطب مع العميل ، التي تعتبر المساعد الرئيسي لتحديد نوعية العميل المرتقب .. حيث تظهر اللهجة ودرجة الصوت ومدى حرص العميل على استخدامات ألفاظاً معينة تعكس شخصيته .

١- **عزيزي المتدرب** - بعد أن تعرفت على أهمية العملاء فأنت على دراية الآن بأن نجاحك كبائع يتوقف بالدرجة الاولى على قدرتك على تحديد نوعية عميلك فكيف نجلل شخصيته؟

١ لاحظ حركة عميلك .. أثناء مقابله .. هل هذا الشخص يعرف ما يريد وما يبحث عنه جيداً؟ هل هو في عجلة من أمره؟ هل تدل حركته البطيئة على أنه يستغرق وقتاً طويلاً في التفكير وإتخاذ القرارات؟ هل تدل حركاته على تردده وتريثه في الاختيار .. وينسحب مجرد أن يصل البائع إليه ..؟

٢

٣

٤

أنواع العملاء

العميل الصامت

١

ربما يكون هذا العميل من أصعب العملاء ، فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة ، ولا تظهر عليه اي انطباعات سواء بالقبول او الرفض لا يتحدث به .. ومن الصعب أن تكشف ما يدور بأذهانهم .. وعلى رجل البيع الا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول الموافقة .

ويحتاج هذا النوع من العملاء إلى اختراق جدار الصمت لديه بأسئلة لا تتضمن الإجابة (بنعم) أو (لا) .. وإنما يحتاج إلى إجابة مطولة ، كما يجب أن يتسم البائع بالصبر وروح الفكاهة ، ويطلب رأيه صراحة فيما يعرض من أمور ، عليك أن تفرق في التعامل مع العميل الصامت بين نوعين أساسيين .. ذلك العميل الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر من المعلومات ويسمى (الصمت التكتيكي) .. أما النوع الآخر فطبيعته الخلفية الصمت ، والتردد في اتخاذ القرارات الشرائية ومن الضروري أن تظهر صداقتك هذا النوع من العملاء في سبيل الحصول على نتائج مرضية .

العميل الثرثار

٢

قد يقول العميل لنفسه أن الكلام لا ثمن له .. ومن ثم فإن هذا العميل يود أن يتكلم طول الوقت ، غير مرتب ، مجادل ، يحب النقاش ، اجتماعي ، متحمس غير منطقي في الرد عليك ، ويحتاج العميل الثرثار إلى لباقة خاصة من البائع لإدارة دفعة الحديث ، ويحتاج منك أن تعطي اهتماماً بالغاً لما يقول .. ثم اجتذابه للموضوع الرئيسي بطريقة ودية ، وتوجيه الحديث إلى موضوع المقابلة دون إحراج العميل وأحذر يا صديقي أن تسكت هذا العميل بالقوة .

العميل المجادل

٣

هو أحد العملاء الذين لديهم إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع ومناقشته في كل كلمة ويتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء ، والهروب من المخاطرة ، والسلبية في عرض وجهة نظره ، ويتميز بعذوانية عالية ، وسهل الغضب ، ويعتقد دائماً بسلامة آرائه التي يتمسك بها باعصاب متوترة ويجب على رجل البيع ان يأخذ بناحية الصبر والأناة في التعامل مع هذا العميل مع التأكيد على الإقناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية واحذر يا صديقي ان تفقد أعصابك لان ذلك نهاية التعامل مع العميل .

العميل المتشكك

٤

إنه عميل لا يصدق ما تقول بسهولة .. ويبدو واضحاً في كلماته وملامحه وينتقدك هذا العميل بشدة ، ولا يأخذ أي من أقوالك قضية مسلمة ، كما أنه غير لبق . وينظر إليك هذا العميل بنظرة الشك دائماً باعتبارك تنصب له شبكاً في كل كلمة .. وكل عرض .. وهذا العميل يحتاج منك باستمرار أن تقدم له دليلاً على صدقك في شكل ورقة او مستند او قائمة ، او تنفيذ وعد . ، ويتطلب منك فوق ذلك أن تصادقه وتثبت له سلامة مقاصدك .. وفي أحيان كثيرة تلجأ الشركة إلى تقديم ضمانات التسليم او عدم انخفاض السعر لضمان الحصول على ثقة هذا العميل .

العميل المتردد

٥

هو ذلك العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قراراً فهو متخوف ومتحفظ .. كما ان لديه نقص في التركيز . ويحتاج ها العميل إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية ، وخاصة إذا كانت العملية الشرائية كبيرة الحجم ، ورغم حاجته الأكيدة للسلعة فإن القرار قد يكون أكبر من حجم العميل ، وخاصة إذا كانت معلوماته ناقصة ، والعميل المتردد يتخذ قراره بصعوبة ويفتقر إلى كبير من الثقة في النفس ، ومرتاب وشديد القلق وقد يكون خجولاً ، ويحتاج هذا العميل إلى إشعاره بالثقة ، مع إيقاف أي ضغط عليه حي تعلم انه لا يتناسب مع امكانياته في إتخاذ القرار واحذر صديقي البائع أن تزيد في الخيارات والبدائل أمام هذا العميل .. وعليك اقتناص أي فرصة أو إشارة لتفضيله أحد سلحك ، أو إحدى شروطك لاتخاذها كقاعدة للنقاش البيعي . كما يحتاج هذا العميل إلى الشرح المنطقي المرتبط بقدرته على التعلم ولا تنسى أنه بقدر قناعتك في الرد على اعتراضاته ، وتناول موضوعه بالتأكيدات، فإنه سوف يتخذ قرار الشراء الآن .

العميل المماطل المسوف

٦

يقابلك هذا النوع من العملاء خاصة عند قيامك بتحصيل أموال المنشأة المستحقة لدية ، ولكن المماطلة في إنهاء العملية البيعية لها وجه آخر ، فقد يكون بالفعل لا يستطيع ان يتخذ القرار الشرائي .. إما لنقص المعلومات أو لتكوينه الشخصي .. وقد يكون ممن لا يرغبون في إتخاذ قرارات فورية ويحتاج وقت أكثر للتفكير والدراسة .. ويحتاج هذا العميل إلى إبراز حوافز للتعامل الفوري ..

العميل العصبي

٧

إن سرعة رد الفعل وإتخاذ قرارات متسرة .. وحركة العين السريعة تجعلك تشعر أنك أمام عميل عصبي .. وهو بلا شك من أصعب انواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة افكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر ، وهذا العميل يجب إبعاده عن التفاصيل بقدر الإمكان .. وعليك أن تتأكد أنه رغم عصبيته وعدم ترتيب أفكاره فهو لا يشتري سلعة غير مناسبة لظروفه .. وعليك مساعدته في العودة لهدوئه وذلك بانيساطك في الحديث .. ومساعدته في عرض مجموعة المغريات البيعية المؤثرة في شرائه لنوع معين من السلع والخدمات .

العميل المندفع

٨

عند مقابلتك لأحد المسؤولين القادرين على إتخاذ القرار الشرائي لا تنسى أنه قد يكون متسرعاً للغاية في الرفض أو القبول .. أو يستخدم كل امكانياته وقدراته وسلطاته في إتخاذ قرارات شرائه اندفاعية متسرة .. وهذا العميل تلقائياً يتعامل بأسلوب رد الفعل ويحتاج منك إلى :

- 👉 لا تكن مثيراً للضجر .. مهيجاً للعصاب بما تعرض من شروط وأسعار بل كن منطقياً حتى تكون مقبولاً .
- 👉 اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً .. مؤكداً على حرصك على اختصار المعلومات ، وعدم إضاعة وقته الثمين
- 👉 كن سريعاً في التوقع لترى ما يكونه فكر عميلك . واضعاً مستنداتك وأوراقك وأدواتك كبرهان معبراً عن ما تقول ..

العميل المعوق

٩

قد ترى في عميلك علة او عاهة تجعل حركته او طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي .. كأن يتلعثم في الكلام أو أصم أو فاقد احد الأطراف او الحواس . ويضيف هذا العميل أعباء كثيرة على رجل البيع في نقل أفكاره من تمثيل واستخدام أكثر من لغة للتعبير .. ولكن عليك يا صديقي أن تحذر المبالغة في التعبير لأن ذلك يمكن أن يستثير العميل ، ويجعله يسعى لإنهاء المقابلة دون نتيجة ليقوم بالتحليل دون مناقشة معك أو ضغط منك .. ومن ثم فإن هذا العميل لا يحتاج إلى أسئلة تفصيلية يتحدث فيها كثيراً .. لذا أعرض ما تقول باختصار وسرعة .. وأحذر أن تعامله على أساس الشفقة الإنسانية لأن ذلك يصعب مهمتك معه ويجعله يشعر بضعف .. وأعلم أن بعض هذه العاهات قد تكون في صالحك .. مثل رفعه صوته – أو محاولته الإصغاء الشديد لما تقول .

العميل الذي يرغب في معاملة خاصة

١٠

تصادفه في كل مكان يأتي إلى البنك مثلاً ويريد ان تنهي معاملته أولاً قبل سائر أنواع العملاء .. يعتبر أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائماً كعميل مهم .. سعر خاص ، شروط خاصة في الائتمان والتسليم .. وقد يكون هذا العميل مبالغاً في توقعاته من مؤسسات إلى الحد الذي لا يمكن لك قبوله .. ورجل البيع الماهر هو الذي يربط بين الاستثناءات التي تمنح للعميل وبين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جديراً بهذه الشروط .. مثل ضمان حدا أدنى من المبيعات مستخدماً قاعدتي نعم .. ولكن ... وقاعدة انت تكسب .. ونحن نكسب .. إلى أنه من الضروري أن يشعر كل عميل ان له معاملة خاصة وأن مؤسستك تخصه بمزايا خاصة من خلال سياسة تنويع الحصول على المزايا .. فذلك تخصه بتخفيض السعر وهذا تخصه بالائتماني .. وهكذا وفقاً لظروف كل عميل .

العميل المغرور

١١

قد يصادفك هذا العميل يعتقد بتميزه عن الآخرين ، وقد يكون العميل ذا هيئة تشير بأنه عميل متعجرف دون أن يقصد ذلك ، وقد تحكم عليه من خلال جلسته او إشاراته ، ولكن هناك العميل الذي يعتبرك منفذاً لأوامره التي يعتز بها كثيراً ، ويتوقع منك خدمة متميزة .. وهذا العميل يصل إعجابه بنفسه إلى حد الثرثرة والتصلب في الرأي باعتبار أن وجودك من أجل خدمته (هو) .

وهذا النمط من العملاء من أسهل العملاء الذين يصادفونك حيث إنه يميل إلى الإطراء والاعتداد برأيه ويناسبه مدخل المجاملة ، ويحتاج إلى صبر ولباقة كبيرة من جانب البائع .

العميل الطامع

١٢

هناك العديد من العملاء الذين يقابلونك ويريدون كل شيء في مقابل لا شيء .. ينتهزون فرص المنافسة بالضغط على مؤسستك بنوع من المساومة الطامعة .. ولكن عليك ان تعلم ان المساومة هي حق طبيعي للعميل لو كانت سياسة مؤسستك تسمح بذلك .. وأن من حق العميل ان يحصل على أقصى درجة إشباع ممكنة يراه في تخفيض أسعارك أو شروط أفضل في التعامل .. خاصة إذا كان العميل يشتري أصنافاً ليست الحاجة لها ملحة في الوقت الحالي . وهذا العميل يحتاج إلى إشباع وإحساس بالانتصار عليك من خلال البيع بأسلوب المجموعة أو الكمية التي تشعره بالكسب .

العميل الكاذب

١٣

يعتقد بعض العملاء ان خداع البائع عن طريق البيانات المضللة عن اسعار المنافسين و شروطهم .. والكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلاً .. بما يغري البائع بالبيع بسعر أقل .. ويعتقد هؤلاء أنه من السهل خداع رجل البيع وذلك لجني بعض المكاسب .. ومعلومات رجل البيع المتجددة تمثل درعاً لتلك الأكاذيب فهو يدريك كل شيء بما في ذلك التكلفة وعناصرها .. ورغم ذلك فإن إشعارك للعميل بكسبه هو خطأ لا يغتفر .. وما عليك إلا أن تبرز له بعض الحقائق دون أن تصفه بالكذب .. فكل الحقائق المتعلقة بالمنافسة وأسعارها أو التكلفة ، طالباً منه الإثبات بطريقة لبقة و ودية .

العميل المتعجل

١٤

إنه حقاً عميل غير صبور يحتاج إلى أداء كل أعماله في التو واللحظة ودون تأخير .. وهو عميل سريع الغضب ، يعتقد في الناس الكسل وعدم المواءمة مع ظروف العصر ، ويقابل بصفة خاصة تجار التجزئة .. وينكر عليك خدمتك لغيره باهتمام .. ويمتاز هذا العميل بعدم حبه للمساواة ، ودورك هو إشعار العميل بسرعتك في الخدمة لغيره باهتمام .. وتجهيز مكان العمل أو بما يجعله لا يشعر بأي ضجر أو سام .. واترك له شيئاً ينشغل به عنك إذا كنت تخدم عميلاً آخر كما لا تنسى ان تهتم به وتعطيه عين الرعاية بالإشارة والحديث .. أثناء خدمة الآخرين

العميل خشن المعاملة

١٥

عميلك هذا جعلته الظروف عديم الثقة في الناس ، يناقشك بعنف صوته عال كلماته قد تكون قاسية تصل في بعض الاحيان إلى الشتائم .. يود دائماً ان يشعر باهميته ، ويتدخل مقاطعاً لأي حديث من جانبك وتزداد نسبة هؤلاء العملاء مع حرارة الطقس او شعور الناس بضيق عام نتيجة لأخبار غير سارة ، و عليك ان تضع نفسك دائماً مكان العميل فهو (هدف) تبحث عنه وليست مهمتك تهذي به بقدر ماهي جذبه ثم الاحتفاظ به .. يحتاج هذا العميل إلى صبر وأناة ، ومحافظة على هدوئك لأن الغضب ضياع لحقك .. وضياع لعملاء آخرين .. عليك الاهتمام به والإصغاء إلى كلماته فقد يكون بها بعض الحقوق وكن حازماً معه بأدب ولباقة لتكسبه لا لتطرده .

العميل العليم ببواطن الأمور

١٦

يعتقد بعض العملاء أن ما يتوافر لديه من معلومات وما يتميز به من موقف في سوق المشتريين .. هي ورقة رابحة للسيطرة على البائع وإرهابه فهو يظهر معلوماته بشكل متعال ويحاول أن يعطي نصائحه للبائع مفتخراً بقدرته على ذلك ، وإذا ما حاول البائع مناقشته فهو .. يرفض ويهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى .. أو اللجوء للمنافسين .. وأيضاً فإن هذا العميل من العملاء الذين يسهل كسبهم بشيء من الصبر والمثابرة في العرض .. وقد يكون لديه بعض الحق في صحة معلوماته ، وقد تكون معلومات غير سليمة .. وفي الحالتين فهو يحتاج إلى إطراء ومديح اهتمامه ، ومعلوماته القيمة ، عليك بتقبل تعليقاته مع المثابرة في العرض .. دون غضب .. لإشباع رغباته في حب الظهور .

ألم أقل لك من قبل أنك طبيب نفسي لعملائك ؟

العميل الودود

١٧

لم أبدا بهذا العميل لأنه رغم ما يظهره من سلاسة في التعامل ، واسترخاء في الأعصاب والود في اللقاء ، إلا أنه يحتاج منك مقابل ثقته فيك .. فهو كثير الكلام يتحدث في كل شيء إلا العمل ، يتناول معك أموره الشخصية ببساطة ، ولكنه لا أهمية للوقت لديه .. فرغم ترحيبه بك فهو يضيع منك مواعيدك الأخرى .. لعدم تنظيمه انتظامه .. هذا العميل تفقده إذا كذبت عليه مرة واحدة أو حس بذلك و عليك العمل في التعامل ليثق بك وبمؤسستك دوماً .. وطريقك إليه واضح .. هدايك وعيناتك مطلوبة .. مجاملاتك أساس التعامل .

العميل الإيجابي

١٨

فيما رأيت من تحليل شخصيات عملائك .. فأنت لم تواجه حتى الآن شخصية سوية .. وهذا ما قصدناه معك فإن تعاملك مع شخصيات ذات علة في التكوين .. يجعلك على استعداد دائماً للتعامل على ما يبدو من نقائص بمنطق مهم جداً .. هو أن عميلك هكذا ... ولا تتعامل معه بمنطق أنه مريض تدعو له الشفاء .. وعلى عكس فيمن لا عيوب فيه .. فهو عميل جاد ، يتعامل بمنطق المعقولة والتحليل الحسابي للأمور ، يتمتع بذكاء ويقدم افتراضات بناءة ، ويتخذ قرارات سليمة .. وهو مفاوض عادل يعتمد في حساباته على المستقبل وعدم إضاعة الوقت .. ولكنه في مقابل ذلك لا يثق في البائع قليل المعلومات .. ولا يمكن اتباع منطق المجاملة معه من اللحظة الأولى لأنه عملي جداً .. ويقظتك وخبرتك معه ضرورية لأنه يتحداك بفكرة وتنظيم منطقته وعقله .. لذا فإن اتباع خطوات البيع المبرمجة الصحيحة قد تفيد مع هذا العميل . ألسنت تعرف ان أفضلهم من وجهة نظرك .. أصعبهم في تعاملاته ؟

١- عزيزي المتدرب - تختلف المرأة عن الرجل في أشياء عديدة ومنها العملية البيعية ، فماذا تعرف عن خصائص المرأة البيعية ؟

المرأة حادة الحس تجاه ما تراه من سلع وخدمات ، لديها حاسة الشم قوية ، وإحساسها بجودة تشطيب المنتجات عالية ، مما يكلف المنتجين الكثير من طرق العرض وأساليب إعداد السلع بصورة مناسبة

٢

٣

٤

٥

الوحدة التدريبية الرابعة
(الزمن المتوقع لتنفيذها ٣٠٠ دقيقة)

عنوان الوحدة

المهارات الضرورية لمكاملة ناجحة

الموضوعات التي تتناولها الوحدة

١. الاستماع .
٢. أهمية الاستماع .
٣. أنواع الاستماع .
٤. عوائق الاستماع .
٥. مهارات التحدث .
٦. كيف تعرض منتجاتك على العملاء ؟
٧. مداخل العرض البيع .

أهداف الوحدة

- التعرف علي عملية الاستماع وأهميتها وأنواعها وعوائقها .
- التعرف علي كيفية عرض المنتجات من خلال اكتساب مهارات التحدث .

متطلبات تنفيذ الوحدة

- حاسوب – جهاز عرض البيانات – شاشة بيضاء .
- جهاز عرض الشفافيات .

جدول زمني مقترح لتنفيذ
الوحدة الرابعة

الزمن المقترح	أسلوب التدريب المقترح	الإجراءات التدريبية
١٢٠	مناقشة جماعية – فردية	الاستماع .
١٣٠	مناقشة جماعية – فردية	أهمية الاستماع .
١٣٠	مناقشة جماعية – فردية	أنواع الاستماع .
١٥٠	مناقشة جماعية – فردية	عوائق الاستماع .
١١٠٠	مناقشة جماعية – فردية	مهارات التحدث .
١٢٠	مناقشة جماعية – فردية	كيف تعرض منتجاتك على العملاء ؟
١٥٠	مناقشة جماعية – فردية	مداخل العرض البيع .
١٣٠٠	المجموع الكلي	

آلية تنفيذ الوحدة الرابعة

الهدف الأول :

- التعرف عملية الاستماع بشكل كامل (اهميته – انواعه - عوائقه) .

الهدف الثاني :

- التعرف علي مهارات التحدث .

الهدف الثالث :

- التمكن من عرض المنتجات للعملاء .

الاستماع

⇐ هناك فرق بين السمع والاستماع فالسمع HEARING يتعلق بوظيفة الأذن في تلقي المثيرات الصوتية ، أما الاستماع LISTENING يتعلق بمدى انتباه الفرد إلى المعاني المتضمنة فيما يقوله المرسل ، ويطلق أحياناً على عملية الاستماع الإنصات .

⇐ ويقال ان الإنسان يسمع إلى ما يقرب من ٥٠% من وقته ، والباقي ينفق في الكتابة والتحدث . كما يستطيع العقل البشري التفكير في ٦٠٠ كلمة في الدقيقة ، وأن يستمع إلى ٣٠٠ كلمة في الدقيقة ، وأن ينطق ١٢٥ كلمة في الدقيقة ، وأن ذلك الدليل واضح على تفوق قدرة السمع على قدرات الكتابة و التحدث والقراءة ونحن نستخدم الاستماع في كثير من المهام والأعمال وتعتبر المقابلات والتوجيه وتلقي التعليمات من الأعمال الهامة التي تتضمن الاستماع بالإضافة إلى ذلك فإن هناك العديد من المهام التي تتضمن الاستماع مثل المحادثات والاجتماعات واللجان والمحاضرات وإثارة حماس ودافعية المرؤوسين والتفاوض والندوات وغيرها من الأعمال . هذا ويمكن القول أن كثير من الناس ليسوا مستمعين جيدين والدليل على ذلك أنه بمجرد الانتهاء من سماع حديث استغرق عشر دقائق فإننا لا نتذكر إلا نصف ما قيل وبعد عدة أيام نكون قد نسينا تماماً ثلاثة أرباع الحديث والأسوأ من ذلك أنه يمكن أن ننسى ما وراء الحديث من معاني وأحداث .

⇐ وتعتبر تنمية قدرات الاستماع شيء حيوي في حياتنا ذلك لتقوية درجة الفهم ولتحسين التعاون بين الأفراد (على الأخص المختلفين في خلفياتهم) ويساعدك هذا الفصل على تنمية قدرات ومهارات الاستماع ويبدأ الفصل بتناول أهمية الاتصال والعناصر اللفظية والغير لفظي في الاتصال وماذا يحدث أثناء عملية الاتصال والعوامل المؤثرة في ضعف وتدهور عملي الاتصال وانواع الاستماع وأخيراً بعض النصائح في تنمية الاستماع .

أهمية الاستماع



لو كنت شخصاً مثالياً فإنك سوف تقضي حوالي نصف عملية الاتصال في الاستماع ، فلاستماع مهارة ضرورية لأنها تدعم العلاقات الفعالة داخل المنظمة وتقوي من قدرة المنظمة على تسليم المنتجات ، تنبه المنظمة إلى عمليات التطوير والتجديد الناتجة عن القوى الداخلية والخارجية وتتيح للمنظمة فرصة التعامل مع كل فئات المستهلكين المختلفة وكذلك للقوى العاملة المختلفة في الثقافات . إن الشخص الذي يمتلك قدرة عالية على الاستماع هو شخص ناجح حيث أن الاستماع الجيد يزيد من الداء ، يؤدي إلى الحصول على ترقية و علاوات وتحسين الأوضاع ، ومع ذلك فلا يوجد شخص لديه قدرة عالية على الاستماع منذ ولادته ولكنها مهارة يتم اكتسابها وتعلمها وتحسينها من خلال الممارسات العملية .

وخلص القول يعتبر الاستماع الجيد هو سر نجاح الكثير من أنواع الاتصال في حياتنا مثل المحادثات والمقاولات والاجتماعات والمحاضرات والتفاوض إدارة مواقف كثيرة مثل الندوات والبيع والشراء والنصح والمشورة وإلقاء التعليمات والأوامر . فإن صلح الاستماع صلحت حياة الناس في كثير من الجوانب .

عناصر الاستماع (اللفظية والغير لفظية)

إن فهم عملية الاستماع يعتمد جزئياً على فهمك لبعض العناصر المكونة او المؤثرة . وواحد من أساليب النظر إلى عناصر الاستماع هو تحليل المكونات اللفظية (المنطوق غالباً) ومكوناتها الغير لفظية والتي تتمثل في التعبير بالوجه واليدين والعينين ويظهر ذلك في شكل ٤-١

عناصر الاستماع

عناصر غير لفظية:

- ١- حركة الجسد والأيدي
- ٢- تعبيرات الوجه والعينين
- ٣- المناخ والبيئة

عناصر لفظية :

- ١- الألفاظ والصياغات
- ٢- توجيه المناقشة
- ٣- التصرف العلمي
- ٤- الصوت

شكل ٤-١ عناصر الاستماع

لـ عزيزي المتدرب - هناك بعض العناصر الملفوظة او المنطوقة والتي تؤثر على إمكانية الاستماع
أذكر ما تعرفه عن هذه العناصر :

توجيه المناقشة

الألفاظ والصياغات

إن الكلمات وطريقة صياغة الجملة والفقرات لها تأثير على مدى فهم المستمع للرسالة او الموضوع الذي يتحدث فيه الراسل ، وكذا الحال فإن استخدام المصطلحات أو الكلمات الصعبة يجعل عملية الاستماع شاقة ، هذا من جانب المتحدث أما من جانب المستمع فعليه ان يشجع المتحدث من خلال عبارات التشجيع وأصوات الترحيب بما يتم سماعه

العناصر الغير لفظية في الاستماع NON VERBAL LISTENING

ويقصد بها حركة الجسم والتعبيرات التي تظهر لى الوجه والبيئة المحيطة بالتحدث والاستماع .

- ١- **حركة الجسد والأيدي** : إن قيام المتحدث باستخدام جذع الجسم وحركته للأمام وللخلف وإلى الجانبين وأيضاً حركة الأيدي والأصابع يمكنها أن تعزز معنى الرسالة والموضع الذي يتحدث فيه . وإزدياد الحركات عن المعقول أو المناسب قد يشوه ويشوش المعاني ، وقد تستخدم كدلالة على عدم ثقة المتحدث في نفسه ، اما بالنسبة للمستمع فالحركة الهادئة لجذع الجسم وإسناد الجسم على زهر الكرسي ، وعدم التمطي والتثاؤب وحركات السأم هي حركات هامة لتشجيع أو إثباط همة المتحدث في الاستمرار في الحديث .
- ٢- **تعبيرات الوجه** : إن حركات الشفايف وخلجات الوجنتين والعيونه والحواجب يمكنها ان تعطي تعبيراً يعزز المعاني التي يتحدث بها المتحدث ، أما بالنسبة للمستمع فنفس تعبيرات وجهه يمكنها ان تشجع أو تثبط همة المتحدث في المضي في حديثه .
- ٣- **المناخ والبيئة** : أن مدى الراحة في الأثاث والجلسة والحرارة والإضاءة والضوضاء ووضع المتحدث بالنسبة للمستمع يمكنها أن تؤثر بصورة أو بأخرى على كل من المتحدث والمستمع

ماذ يحدث أثناء الاستماع ؟

تحتوي عملية الاستماع عل خمس أنشطة مرتبطة ببعضها البعض وهي غالباً ما تتم بالترتيب الذي سوف يتم شرحه وأثناء قراءتك لهذه الأنشطة او الخطوا عليك ان تتمعن في أهميتها وأن تتبصر في كيفية رفع مهارتك في كل نشاط أو خطوة ، وأنه لو استعطت أن تفعل ذلك لتحسن استماعك واتصالك بشكل ملموس .

وفيما يلي شرحاً للخطوات والأنشطة الخمسة التي توضح ماذا يحدث أثناء الاستماع :

- ١- **الاحساس SENSING** : وهو الاستماع إلى الرسالة وأخذ بعض الملحوظات وهذا الاستقبال يمكن ان يتم تشويبه عن طريق الأصوات الدخيلة والازدواجية أو عدم الانتباه ولذلك يجب أن تركز على الرسالة فقط وتهمل الأشياء الدخيلة الاخرى التي تشتت الفكر .
- ٢- **التفسير INTERPRETING** : أي تحليل ما تم سماعه أثناء الاستماع لأنك تعطي المعاني للكلمات تبعاً لقيمك الشخصية ، معتقداتك أفكارك ، توقعاتك ، احتياجاتك . إن خلفية المتحدث قد تكون مختلفة تماماً و٨ هنا يظهر دور المستمع في تحدد المعنى الذي يقصده المتحدث ، حاول أن تزيد من عملية التفسير عن طريق تركيزك في المعاني الغير شفوية .
- ٣- **التقييم EVALUATING** : أي تكوين رأي او انطباع حول الرسالة ، أي الاهتمام بملحوظات المتحدث ، فصل الحقيق عن الآراء الشخصية وهو يحتاج جهداً كبيراً وخاصة إذا كان الموضوع معقداً أو به نواحي عاطفية .

- ٤- **REMEMBERING** التذكر : أي تخزين المعلومة لاستخدامها كمرجع في المستقبل .
- ٥- **RESPONDING** الاستجابة أي الاستجابة إلى المتحدث . فلو كانت الرسالة بين فردين أو مجموعة صغيرة فالاستجابة الرئيسية تكون شفوية بينما لو كنت انت مستمع في مجموعة كبير فإن استجابتك الرئيسية قد تأخذ شكلاً من الأشكال الأخرى مثل التصفيق ، الضحك ، الصمت .

أنواع الاستماع

وهذا النوع يختلف من حيث الهدف وكذلك في درجة المعلومات المرتدة أو التفاعلات التي تظهر على الأشخاص .

١- **الاستماع إلى المحتوى CONTENT LISTENING** : والهدف منه الفهم والاحتفاظ بالمعلومات التي يلقيها المتحدث ، فدورك هنا هو تحديد النقاط الأساسية للرسالة والاحتفاظ في ذهنك بإطار عام عن الملاحظات التي ألقاها المتحدث ثم بعد ذلك مراجعة ما تعلمته . إنك قد تريد كتابة بعض الملاحظات ولكن حاول التقليل من هذه العملية حتى يمكنك التركيز على النقاط الأساسية ، في هذا النوع لا يهم ما إذا كنت متفقاً مع المتحدث في الرأي أم لا المهم أن تفهم فقط .

٢- **الاستماع الناقد CRITICAL LISTENING** والهدف منه تقييم الرسالة على عدة مستويات : منطوق المناقشة ، قوة الأدلة ن صحة النتائج ، أهمية هذه المعلومات بالنسبة للمستمع أو للمنظمة التي يعمل فيها ، نوايا المتحدث ودوافعه ، النقاط الأساسية للرسالة .

وحيث أن اكتساب المعلومات وتقييمها في نفس الوقت تعتبر عملية صعبة فيجب عليك تأجيل حكمك حتى ينتهي المتحدث من إلقاء رسالته كما يجب عليك أيضاً أن تحكم على مدى مصداقية المتحدث وأفضل وسيلة لذلك هو ان تفهم الإشارات الغير شفوية .

٣- **الاستماع إلى المشاعر ACTIVE OR EMPHATIC LISTENING** : والهدف هنا هو فهم مشاعر المتحدث ورغباته واحتياجاته وذلك حتى تتفهم وجهة نظره عما إذا كنت تشاركه رأيه أم لا وعليك بالابتعاد عن إعطاء النصائح وعدم الحكم على مشاعر المتحدث ومساعدته على إظهار مشاعره فقط عليك ان تجعل الشخص يتحدث .

ضعف عملية الاستماع ومشاكلها : تتعدد الأسباب التي تؤدي لضعف الاستماع وربما يكون عدم الانتباه لما يقال هو أهم عوائق الاستماع ونحن نميل إلى إهمال المعلومات الصعبة الفهم ، وحين نكون مجبرين على الاستماع إلى الآخرين في ندوة أو محاضرة ولسوء الحظ تكون المحاضرة ممل أو صعبة أو نكون مرهقين فتكون النتيجة هي ضعف عملية الاستماع .

عوائق الاستماع

أولاً

عوائق ذهنية

- ❖ تجنب الموضوعات الصعبة والشائكة .
- ❖ عدم التركيز .
- ❖ استبعاد جزء من الموضوع .
- ❖ صراع ذهني داخلي .
- ❖ السرحان او أحلام اليقظة .
- ❖ ضعف الطلاقة اللغوية .

ثانياً

عوائق مشاعرية

- ❖ الضغط .
- ❖ الإجهاد .
- ❖ الغضب .
- ❖ التحيز .

ثالثاً

عوائق بيئية

- ❖ انتباه كاذب لمثيرات أخرى في البيئة .
- ❖ تشويش في البيئة بسبب الضوضاء والألوان وغيرها وعدم الراحة في الجلسة .
- ❖ عدم القدرة على تسجيل وتدوين ما يتم الاستماع إليه .

رابعاً

الاهتمام إلى محاولة السيطرة على الطرف الآخر (أي الجمل السياسية)

وهي ان يحاول أحد الأطراف أن يسيطر ببعض الحيل السياسية والايماءات والتلميحات على الطرف الآخر في الاتصال وتلعب أيضاً القدرة على التعبير والطلاقة اللغوية ومهارة التفاوض دوراً كبيراً في محاولة السيطرة على الطرف الآخر .

خامساً

الميل الدفاعي في الاستماع

وللتغلب على مشاكل الاستماع فعلى الفرد ان ينتبه إلى ما يتم الاستماع إليه ، وأن يحاول تفسيره بشكل سليم ، وعليه ان ينظر إلى الشيء والموضوع محل الاستماع من وجهة نظر الراسل أو المتحدث ، وعليه ان يقاوم الرغبة في سرعة الوصول إلى نتائج ، وأن يحاول الاستماع بدون مقاطعة .

١- **عزيزي المتدرب** - كيف تنمي مهارات الاستماع لديك من وجهة نظرك :

١ راقب أسلوب المتحدث عن طريق سؤال نفسك ما الذي يعرفه المتحدث أكثر مما تعرفه أنت ؟

٢

٣

٤

٥

٦

٧

٨

٩

والآن يمكنك الأخذ بالنصائح التالية التي تعينك على أن تكون مستمعاً جيداً :

١- توقف عن الكلام :

إنك لا تستطيع الاستماع وأنت تتكلم .

٢- حاول أن تريح المتحدث :

- أعطه الفرصة ان يتكلم هو .

- شجعه أن يعبر عن نفسه .

٣- أظهر له أنك تود الاستماع إليه :

- اجعل شكلك وتعبيرتك وتصرفاتك توحى أنك مهتم بالاستماع .

- لا تقرأ أوراقك اثناء الاستماع له .

- استمع لكي تتفهم الموقف لا لكي ترفضه .

٤- لا تشوش على عملية الاستماع :

لا تفر أوراقك ، لا تنفر بأصابعك .

هل يكون أهدأ لو أغلقت الباب ؟

٥- ضع نفسك مكانه :

- تصور انك تتكلم حتى تأخذ الاحساس وتتعاطف مع رأيه .

- يساعدك إذا على النظر للأمور من أكثر من زاوية .

٦- كن صبوراً :

- أعط المتحدث وقتاً كافياً .

- لا تقاطعه .

- لا تهتم بتركه او تتجه للبات وهو يتحدث .

٧- احتفظ بهدوئك ك

- فالرجل الغاضب يتصيد المعاني الخطأ والسيئة من كلمات المتحدث .

٨- تقبل المناقشة والانتقادات بسهولة :

- فهذا الأسلوب يضعه في الجانب الدفاعي وليس الهجومي .

- لاحظ أن ذلك قد يؤدي إلى هدوئه أو تورطه .

- لا تجادل ، ففي الجدل خسارة للطرفين .

٩- إسأل :

- فهذا يشجعه ويظهر له انك مستمع جيد ويؤدي أيضاً ذلك للحصول على معلومات أكثر ورؤية وصورة أوضح .

١٠- توقف عن الكلام :

- هي المرحلة الأولى والأخيرة فكل الخطوات تعتمد كلياً على تلك المرحلة ، لديك أذنان و لسان واحد فاستمع أكثر

مما تتحدث فإن كان الكلام من فضاة فالسكوت من ذهب وإذا أردت أن تسمع فلن تستطيع إذا كنت تتكلم .

مهارات التحدث



انت بلا شك مطالب بأن تعطي صورة إيجابية مستمرة للعملاء عن مؤسستك ولن يأتي ذلك إلا إذا زاد لديك قدر الألفاظ والتعبيرات التي تترك أثراً إيجابية لدى العملاء ... ولذا ابحث دائماً :

كيف تقول ؟ (How) وليس ماذا تقول (what) ؟

إن كثيراً من الناس يفاجئون بما قالوا بعد نطق كلماتهم بالفعل ولكن هيهات لا يستطيع أي إنسان أن يسترجع عباراته التي نطقها بالفعل .. فقد فات الأوان والعبارات والكلمات التي تخرج من فمك قد تكسبنا عميلاً .. وقد تذهب بعشرات العملاء دون أن تدري .. لذا فإن عليك أن تقاوم نفسك لمجرد أن تتحكم فيما يمكن قوله في موقف ما " ولا تنسى كلام وليم شكسبير : اصلح كلامك قليلاً وإلا فسد حظك " .

وإعادة تعبير موضع جملك وكلماتك وترتيبها أحد الأساليب الحديثة التي توفر لك قدراً من الكياسة في مواجهة المواقف .. والغرض من ذلك هو الحصول على جملة مثلى لموقف محدد .. سواء موقف اعتراض من عميل .. او موقف عرض منك .. وبما يحقق أهدافك بشكل واضح وسريع ..

ومن ثمة تعتمد مهارات التحدث على مهارة إعادة ترتيب الكلمات REPHRASING والتي تعني غماكنية صياغة كلماته بطريقة اخر تماماً تضمن قبول الناس لفكرتك .. وهناك عدة طرق لأداء هذه المهمة ..

ونحتاج إلى مساعدتك :

١- حول جملة من صيغة الاثبات إلى صيغة السؤال :

الوقت الذي حددته مستحيل قبوله .

هل من مزيد من الوقت لإعداد المطلوب ؟

٢- حول السئلة إلى جملة اثباتيه في أحيان أخرى :

لماذا لم تقدم المستندات المطلوبة في الوقت المناسب ؟

نسيت ان أذكرك بتقديم المستندات في الوقت المناسب .

٣- أضف او احذف بعض الكلمات :

لتغيير شعور الآخرين تجاهك :

" اعطني هويتك " .. " هل أجد معك شيئاً يثبت شخصيتك " ؟

" أين المستندات ؟ " .. " ألم تجد مستندات هنا ؟ " "

٤- استخدام الأساليب السابقة مجتمعة :

" هذا التوقيع غير مطابق "

" الا ترى معي ان توقيعك هذا أفضل مما هو لدينا ؟ "

٥- استخدم رسالة ((أنا)) مقابل رسالة ((أنت)) .

تعتبر الطريقة التي نكون بها الجمل مهمة للغاية لو أردنا الاتصال بفعالية ، فاستخدم الرسالة التي تحتوي على " انت ، او " عليك " يجب ان تكون في ادني مستوياتها عند استخدام الهاتف حيث إنها عادة ما تكون ذات تأثير سلبي لدى العميل كما انها أيضاً تعتبر بداية لخلاف يصعب حله أو الاتفاق على رأي .

- رسالة " أنت " الموجهة تجعل العميل يشعر بالنقد وانه بحاجة للدفاع عن نفسه .
- رسالة " أنت " الموجهة يجب ان يحل محلها رسالة " انا كلما أمكن ذلك .

أمثلة لرسالة " أنت أو " عليك "

عليك القيام بـ

عليك الامتناع عن

وكما نلاحظ الأسلوب الأمر الذي تحتويه الجملة والذي قد يؤدي إلى مواجهة ساخنة مع العميل .

أمثلة لرسالة " أنا ..

توضح رسالة أنا بماذا تفكر ، وتحمل تعاطفاً مع العميل وتشجع على الاتصال :

مثال : عندما لا يجري العميل الحجز مبكراً ، فأنا أشعر بالانزعاج لعدم استطاعتي الحجز على الرحلة المطلوبة .

تحتوي رسالة انا على ثلاثة أجزاء :

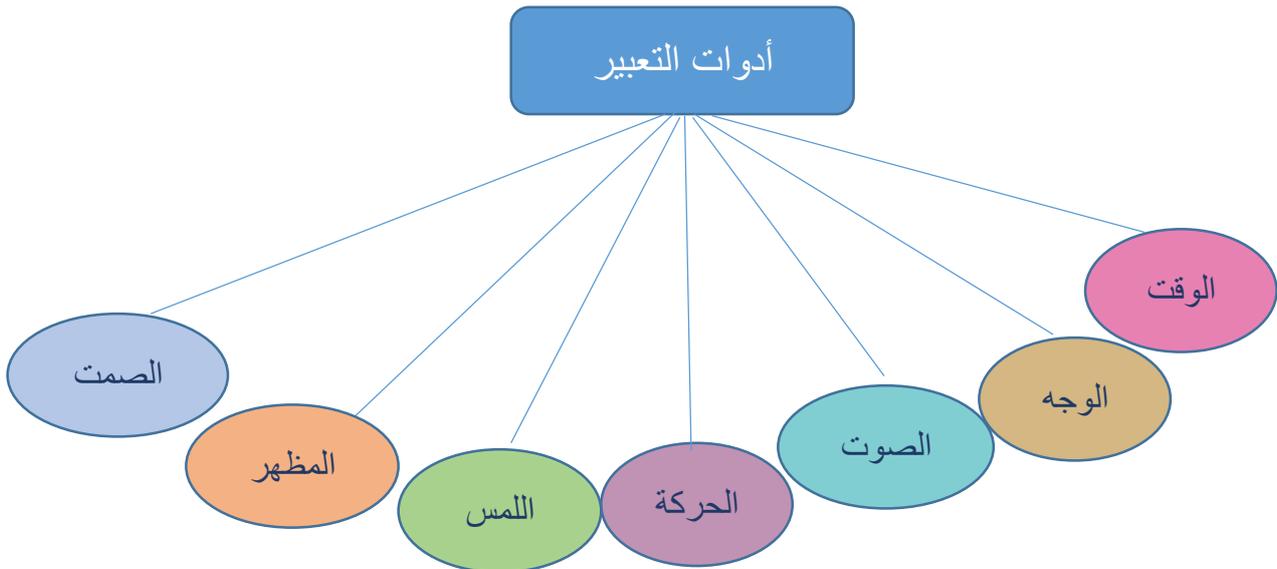
- وصف عام غير مركز لما وجدته غير مقبول (بدون استخدام كلمة " أنت أو " عليك " عندما لا يجري العميل حجزه مبكراً .
 - شعورك الصادق (أشعر بالانزعاج)
 - نتيجة ذلك السلوك او تلك الحالة (عدم استطاعتي الحجز على الرحلة المطلوبة)
- تمنح رسالة " انا " الموجهة إلى العميل القدرة على البدء في إيجاد حل مشترك بينهما .

التعبير .. أدواتك لقلب العميل

أن ٩٣% من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم أو بالقدم .. وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية . وتتعامل التعبيرات و الإشارات بشكل مباشر مع عواطف واتجاهات العملاء المرتقبين واستخدامها يختلف وفقاً لثقافة و تكوين وبيئة من تتحدث إليه إذ أن الكثير من الإشارات قد تحمل شيئاً ذا معنى في العديد من الشعوب ، إذا لم تتعرف عليها جيداً فقدت عميلك دون ان تدري فمثلاً : النظرة المباشرة المستمرة لعملاء من شرق آسيا تعتبر نوع من الوقاحة والعكس صحيح مع الدول الغربية فبدون هذه النظرة المباشرة المستمرة قد يشعر العميل من الكلمات VERBAL .. وسلوكك الحركي NON VERBAL .. لذا فلا تنسى ان جسمك يتحدث أيضاً للآخرين .. فمن خلال تعبيراتك أنت تؤكد وتوضح كلماتك .. وتؤكد على قدر إخلاصك وصدقك .. وحماسك تجاه محدثيك .

فأنت في اتصالك :

- تعطي معلومة Inform
- تقنع Persuade
- تمتع وتحقق منافع entertain
- تحفز Motivate



الأفعال دائماً أقوى من الكلمات : Actions Speaks Louder than words

إذا هدفك أن تقنعي بقضيتك وتستحوذ على اهتمامي تجاه ما تقول فإن عليك ان توائم بين كلماتك . وتعبيراتك فليس من المعقول ان تحدثني عن مزايا منتجاتك دون ان يصحب ذلك حماس ملحوظ منك .. فيمكن ان تتحدث وانت تداعب اوراقك ، او تمضغ لباناً .. أو تعطي انطباعاً لدى من يسمعك بعدم الجدية او الصدق فيما تقول وهي رسالة ذات

حدي
TWO EDGED Message فكل ما يسمعونه لا يرونه .. او العكس تماماً ومن ثم فإن الناس لا يحكمون فقط على حديثك بقدر ما يحكمون عليك شخصياً

هل انت حقاً صادق ومخلص فيما تقول وتقدم ؟

هل انت تؤمن تماماً بما تقدمه من منافع وضرورتها في حل مشاكل العملاء ؟

هل تهتم فعلاً بقضية عملائك ؟ وبجدية ؟

هل تثق بنفسك وبمؤسستك ؟

والتعبير الصحيح يضع النقط فوق الحروف للكثير مما تقدم للعميل حيث نقاط التأكيد .. ونقاط عدم الاهتمام .. ونقاط التأثير في الدوافع .. فأنت تصنع بصوتك وتعبيراتك فواصل ونقطاً وعلامات تعجب تؤثر في عميلك . ويعتقد الكثيرون ان التعبير هو الصياغة الطبيعية لدرجة حماسك في مواجهة العملاء إذ ان تعبيرات الصوت او الجسم هي التي توضح درجة اهتمام بالمتعاملين وكما ظهرت علامات الخوف والتردد على صوتك فأنت تعتبر في الطريق إلى فقدان عميلك .

والآن إليك بعض النصائح لإتقان مهارة التحدث عن طريق التعرف على بعض الأخطاء اللفظية الشائعة وستجد أيضاً الطرق الصحيحة البديلة لها :

١- أي خدمة .. ؟ ؟ Can I help you ?

إن هذه العبارة الشائعة في عالمنا إنما تصنع ضغطاً على العميل المرتقب ليعطي قرار فوراً (الآن) و خاصة إذا كان العميل في مراحل الاقتناع الأولى وحضر او اتصل لمجرد رؤية ما يجري تمهيداً للتعامل في المستقبل فإنه في هذه الحالة يتعرض لموقف صعب واللفظ المطلوب هنا يختلف وفقاً للبيئة ويصبح الصحيح كيف أستطيع أن أساعدك يا سيدي ؟ How can I help you? وبهذه الطريقة نرفع الضغط عن العميل وندعه يشارك ، ويمكن استخدام صباح الخير ، أهلاً وسهلاً بكم أنا طوع أمر سعادتك لتقديم أي خدمة أو معلومة .

٢- مع احترامي لحضرتك .. إلا أن ..

هذه الكلمة الشائعة تقول للعميل نحن لم نفكر في قضيتك إلا قليلاً للغاية وياخذ شعوراً مناقضاً لكلمة احترامي بمعنى أننا في الحقيقة لا نحترمك .

٣- بدون الدخول في نواحي فنية معقدة ..

حتى يمكن أن أقدم ذلك لكم بألفاظ أكثر سهولة .
اعلم أنك تتعامل مع عميل لا ان تعطيه محاضرة وتشعره أنه أقل منك بالفكر أو العلم بالشئ وكن أكثر تواضعاً في العرض " أود لو أستطيع أن اشرح لكم الموضوع على النحو الذي تحبونه "

٤- أرجو ان لا أكون قد أصبتك بالملل حين ..

أعلم ان تذكير العميل بألفاظ معينة قد توحى لنفسه ليسير في نفس الاتجاه فقد افترضت مقدماً بيهت الملل في العميل .

٥- ليس هذا هو ما قلته لك .. لديك سوء فهم بما أقول ..

ليس من حقا إطلاقاً ان تؤنب العملاء عن عدم قدرتهم على فهمك ومن الضروري أن تكون دبلوماسياً وتتحمل المسؤولية عن سوء الاتصال من جانبك " أنا آسف - أخشى أن أكون لم استطع أن اشرح ما يجول بنفسي " .

٦- ليس هذا نقدا لكم .. أنا لا أشكو ولكن .. انا حقيقة لم أقاطع سيادتكم ولكن لا تعتبر ان نقدك للعميل نصيحة غالية من الممكن ان تفيده بل أن الكثير من العملاء أو الأصدقاء قد لا يتقبلون ما تقدمه من نقد .. وتقديم النصيحة في شكل نقد يتوقف على قبول الآخرين لهذا النقد .

٧- أنا لا أتفق معك في ذلك .. حققتك .. هذا رأيك ..

إن عدم إتفاقتك مع العميل وإعلان ذلك صراحة يعني بداية انك لا تبحث عن مشكلة العميل ، يجب دائماً ان تحترم ما يقول حتى ولو كان خطأ ، ثم تحاول تغيير وجهة النظر على مهل و باحترام كامل لرأيه .. (هذه فعلاً وجهة نظر جيدة وأنا اتفهم لماذا تولد هذا الشعور لدى سيادتكم فعندما كنت اتحدث مع عميل بالأمس كان له أفكار تقترب من أفكار سيادتكم ثم ظهرت وجهة نظر أخرى يمكن ان تؤخذ في الحسبان وهي ...)

٨- نحن دائماً الأرخص ..

الرخص يعني أنك الأقل ولكن الحديث عن أنك لست غالباً بدرجة كبيرة أفضل .

٩- لدينا مشكلة وهي ..

إن ذكر كلمة مشكلة في حديثك تكون بمثابة جرس يوحى للعملاء وجود مشكلة وقد يرتبط ذلك بالوقت والجهد اللازمين لحل مثل هذه المشكلة ولذا استبدال كلمة " مشكلة " بـ " موقف " يعتبر حل مناسب .

كيف تعرض منتجاتك على العملاء

رغم وجود مهاراتك فإن اتصالك البيعي بأحد العملاء قد لا يسفر عن تحقيق النجاح المطلوب .. فقد يرجع ذلك إلى الفشل في افتتاح الحديث البيعي بما يتناسب مع الموقف ومع ميول عميلك ويترتب على ذلك وجود انطباع بعدم جديتك وعدم تحقيق ما تقدم لعميلك من منافع ومن ثم فإن اتصالك أيها العميل العزيز يحتاج إلى إعداد مسبق لمداخل الحديث معك حتى أكسبك ويتضمن ذلك : تعرف على حاجاتي ورغباتي فأنا العميل .

يعتبر رجال التسويق أن رجل / قسم البيع الذي لا يأخذ في اعتباره حاجات ورغبات العملاء أنه يكتب بيده نهايته في السوق .. ومهن ثم فإن حاجات ورغبت العملاء يجب أن تحدد بالنسبة لكل سلعة او خدمة عل حدة وتلجأ المنشأة في ذلك إلى برامج بحوث التسويق او قسم خدمة العملاء وذلك بغرض التعرف على الحد الأدنى الذي يشبع حاجات العملاء لتضمنه مواصفات السلعة أو الخدمة .

١- حدد ملامح ومواصفات المنتجات التي يرغب فيها عميلك مع توضيح المنافع المرتبطة بكل من هذه المواصفات بالنسبة للعميل او أسرته .

٢- حدد الجمل والعبارات التي يمكن بها أن تصل المعلومة التي تربط بين الملامح والمواصفات والمنافع .

حيث إن المنافع هي أقرب لغة قلب عميلك فعلى قدر ما تعرضه من منافع على قدر ما يستوعب من أفكارك .



مداخل العرض البيع

من أهم المداخل الشائعة في العرض البيعي المتكامل مالي :

مدخل المثير والاستجابة The Stimulus – Respond Approach

إن ردة فعل عميلك هو المسلك الطبيعي لسلوكك تجاه مقترنا بحاجاته ورغباته ، ومن ثم فإن هذا المدخل يتبر من ابسط مداخل عملية البيع ، ويعتمد هذا المدخل على قيام البائع بوضع مجموعة من العبارات والجمل التي تعكس إثارة مباشرة لرغبات وحاجات العميل .. ومع زيادة إلحاح الحاجة فإن اهتمامت العميل بالقضية تتزايد حتى يقبل على الشراء . ويستخدم هذا المدخل لإثارة منافع العميل من حيث انخفاض السعر أو ارتفاع الجودة أو السرعة في التسليم .. إلخ . أي تقديم عدد من المغريات البيعية التي تدفع العميل إلى الاستجابة . ويعتبر تعديد مداخل الإثارة احد العناصر التي تلقي مشاركة فعلي من العملاء في عرض وجهة نظرهم بما يدعم عملية CROSS SELLING أي البيع من خلال تصرفات وكلمات وتعبيرات العميل .



ويتميز هذا المدخل بأن رجل البيع يرتب أوراقه ومغرياته البيعية ويعرضها وفقاً لتوقيت محدد و بشكل متكامل مما يزيد من فرص القبول لدى العميل كما غنها تمثل اتصالاً معظمه في يد البائع أي من طرف واحد وتؤدي إلى اختصار وقت البيع إلا أن هذا المدخل له بعض العيوب التي يجب أن يأخذها رجل البيع في الحسبان .

١- عدم تهيئة ذهن العميل ومعلوماته السابقة لتجاوب مع المتغيرات التي يعرضها رجل البيع ومن ثم فإن رجل البيع يجب ان يبذل جهداً خاصاً في معرفة المعلومات المتراكمة لدى العميل حتى يمكن استثماره .

٢- اختلاف ترتيب المغريات البيعية المعروضة وفقاً لقيم وأفكار المشتري المرتقب بما يتطلب جهداً من رجال البيع في إعادة ترتيب الأفكار المعروضة .

٣- اختلاف التأثير ومن ثم الاستجابة من جانب العملاء وفقاً للحالة النفسية التي يمر بها العميل و الموقف وبالتالي فإن هذه الطريقة يجب ان تستعمل بأسلوب متحفظ مع مراعاة انواع العملاء و الوقائع التي تحيط بعملية البيع .

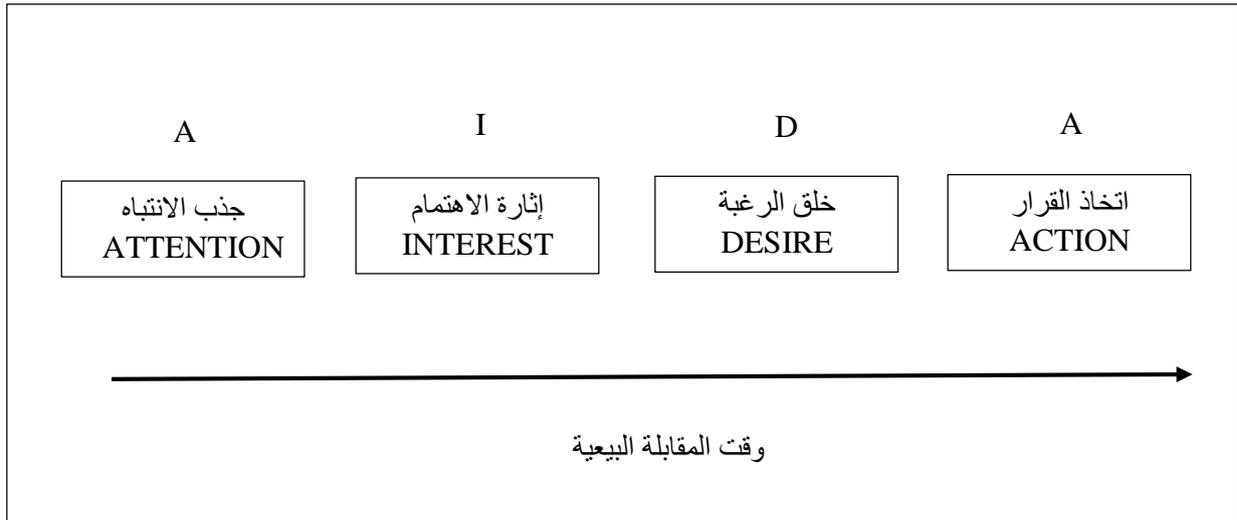
ومن أهم المتغيرات التي تجد صدى لدى العميل أن يحاول البائع مساعدة العميل وتقديم الحقائق التي تؤكد على قدرته على تقديم هذه المساعدة ، خاصة إذا ارتبط ذلك بمشاكل العميل الملحة ، كما قد يلجأ بعض الباعة إلى إثارة بعض الجوانب العاطفية لدى العملاء من خلال البدء بتقديم هدايا تذكارية أو عينات دعائية ، وقد تصل درجة الإثارة إلى خلق إغراء بيعي حقيق يكون بمثابة مفاجأة تجد صدى سريعاً في نفس العميل أو تجعله يجيد التفكير في الصفقة .

مدخل مراحل التأثير النفسي : A . I . D .

يعتمد الكثير من رجال البيع والإعلان على هذا النموذج كوسيلة هامة لترويج السلع (الخدمات) باعتبار أنه نتاج مدرسة التحلي النفسي ويعتبر هذا المدخل من أشهر المداخل المستخدمة ويرى أنصار هذا المدخل أن هناك خمس مراحل تعكس تطور الحالة العقلية للمستهلك أثناء الاتصالات البيعية الناجحة وهذه الحالات الخمس هي :

أ - اجذب انتباهه إليك ATTENTION

وهي مرحلة جذب انتباه المستهلك وهي بمثابة تجهيز المستهلك للعرض السلعي و البيعي ووضعه في حالة ذهنية مهيأة للحديث عن الخدمة أو الصنف المطلوب بيعة ، و يتركز الحرج البيعي في المقابلة البيعية عادة في الدقائق الأولى منها ويكون على البائع الناجح ترتيب سبب قوي لإجراء المقابلة مع العميل ، ويمكن تسهيل هذه المهمة إذا ما تم حجز وترتيب المقابلة قبل إجرائها مع العميل ، ولو أن خبرة رجال البيع القدامى تقول أنه حتى في حالة ترتيب حجز المقابلة يستلزم ذلك مهارة خاصة من البائع لبدء المقابلة وتحويل الحديث والمناقشة بحيث يضمن بداية حية وجيدة للمقابلة ويتضمن القياس هنا في المهارة اختيار نقطة البدء واللياقة في الحديث والثقة وجذب الانتباه وإعطاء إنطباع فوري جيد من أول وهلة ، وكذلك لا يخلو الأمر من الابتسامة المحببة والدقة في التعبير والكياسة وكسب صداقة الغير . وعادة ما يلزم الحديث عن المشتري نفس وأعماله لأن الإنسان يجب أن يتحدث عن الناس بالثناء والإعجاب لأن المطلوب في بداية المقابلة تحذير مشاعر العميل بحيث يبعد عنه شعور الفلق من المقابلة ذاتها . ومن ثم فإن ما سبق الإشارة إليه من استخدام أسلوب المفاجأة ، عرض المنافع وأسلوب حل المشكلات من اهم ما يمكن أن يجذب انتباه العميل ، ومن ثم عزيزي البائع عليك أن تأخذ شيئاً معك يثير شيئاً معك يثير فضول عميلك وتجعله يهتم بقضيتك .



ب - اكسب ميل العميل لقضيتك INTEREST :

أما المهمة الثانية لرجل البيع فهي كسب ميل العميل نحو شخصه ومنشأته ثم السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع وهي مرحلة من مراحل تكثيف جذب الانتباه للدرجة التي يتولد معها شعور قوي بالميل نحو الصنف المعروض وقد يعتمد رجل البيع في ذلك على إشعال حماس المستهلك تجاه الصنف بحيث يبدو البائع نفسه متأثراً للغاية بالصنف للدرجة التي يتولد معها شعور تلقائي من المستهلك بالميل نحو الصنف . وقد يعتمد رجل البيع في ذلك على أسلوب آخر وهو أن يترك العميل يتناول الصنف ويفحصه فحصاً مادياً من خلال الكتلوج او من خلال أساليب العرض المتاحة للبائع وتعتمد هذه الخطوة على أن تجعل في حديثك ما يغير اهتمام المشتريين .. ويجعلهم يتابعون قضيتك .

ج - أوجد لديه الرغبة في ان يشتري DESIRE :

أما المهمة الثالثة لرجل البيع فهي خلق وتصعيد الرغبة في الشراء لدى المستهلك المرتقب للدرجة التي تجعله جاهزاً وهنا يكون من المفروض عليك كبائع الاستمرار في ضبط المناقشة واتجاهاتها في الخط الرئيسي الذي تهدف إليه لأن هناك احتمالات كثيرة لاعتراض المسار الصحيح للجلسة مثل بعض اعتراضات المستهلك أو ظهور بعض مشاكل في إتمام العملية البيعية أو أي حدث خارجي يوقف المناقشة (وجود أفراد خارجية أو اتصالات تليفونية أو غيرها)

د - أدفعه لاتخاذ القرار في صالحك .. وصالحه ACTION :

والمهمة الرابعة هي ترغيب ودفع المشتري لإتخاذ قرار الشراء ، وكقاعدة عامة فإنه حتى في حالة جودة العرض السلعي للدرجة يصل فيها المستهلك لمرحلة إتخاذ قرار الشراء فإن نوعاً من الترغيب سيكون مطلوباً وعادة لا يصل البائع إلى نقطة إنهاء العرض إلا إذا إطمأن إلى ان المشتري المرتقب أصبح جاهزاً للشراء مقتنعاً بمزايا السلعة وأهمية شرائها ولذلك يكون على البائع ان يستشعر اللحظة التي يدرك فيها انتهاء المهمة والاستعداد الكامل للمشتري المرتقب للشراء .. ويمكن للبائع استخدام بعض الأساليب لاستشعار استعداد المشتري للشراء مثل الإيحاء بانتهاء المقابلة أو النهاية بموقف استفهامي مقصود منه إبداء العميل رأيه في الشراء .. وبعض البائعين لا يطلبون رداً حاسماً من العميل بالرفض او الإيجاب بالنسبة للشراء خوفاً من صدمة قرار الرفض وحيث لا تكون هناك عودة لأمل الشراء بعد ذلك . ومن مزايا هذه الطريقة أنها سهلة التذكر وتحدد طريقة رجل البيع بشكل واضح وتجعله يتسلسل مع الفكر البشري متابعاً لفكر العميل في كل مرحلة مستخدماً علم النفس في ملاحظة هذه المراحل ودعمها في الوقت المناسب لكسب فكر العميل . فرجل البيع الناجح يجب ان يعلم أنه يخاطب مشاعر وأحاسيس وعقول الناس قبل أن يخاطب جيوبهم ، ويؤخذ على استخدام هذه الطريقة ان سرعة تحرك العملاء من خطوة لخرى تختلف من عميل لآخر و من موقف لآخر . ولذا فإن رجل البيع النشط يأخذ في حسبانته ان فقدان خطوة واحدة في وسط او بداية التحرك تفقده العملية البيعية كلها .. إذ أنه لا يمكن إقناع العميل بقضية دون جذب انتباهه .. أو دون إثارة اهتمامه .

مدخل إشباع الحاجات Need Satisfaction

يعتبر هذا المدخل من الضرورة بمكان في الفكر البيعي الحديث ، إذ يردد عميلك دائماً إذا أشبعنتي ملكنتي لذا فإن مدخلك دائماً هو البحث عن المعلومات عن عميلك عن حاجاته .. عن رغباته .. وعن مشاكله حتى يمكن ان تدرك حاجته وتوصف الشكل والزمان والمكان .. وهناك يكون صديقك البيعي مكيفاً لمواصفات سلعة وخدماتك مع متطلبات عميلك وهو ما سوف نتناوله فيما يلي :

إن تماثل مع ما تعرض من أفكار مع متطلبات وحاجات عملائك أمر ضروري لاتمام العملية البيعية .. وطريقك إلى ذلك ليس بالأمر اليسير .. **فهناك مدخلان متكاملان :**

١- **مدخل الأسئلة :** إسأل عميلك عن اسئلة مباشرة وغير مباشرة لتحدد وتصف حاجته .

٢- **ملاحظة العميل :** وجمع المعلومات عنه وعن نشاطه .

ومن المجالات التي تهتم رجل البي في الأسئلة ويمكن أن تفيدك المشاكل التي يعانيتها من العميل سواء من اختيار الموقع ، او المواعيد ، او حركة المنافسة ، وقد تكون المشكلة في اسلوب التمويل ، وذلك حتى يضع الحلول المناسبة لحل هذه المشاكل ، ومن الضروري ان تكون الأسئلة من النوع الذي يغري العميل على أن يأتي بمعلومات تفيد البائع وان ترتبط بالأسئلة بكشف ماهية ونمط تفكير العميل في وسائل إشباع حاجاته .. ومن ثم فإن هذا المدخل يعتمد على مشاركة أكثر من جانب العميل حيث تؤدي الأسئلة إلى زيادة مشاركة العميل في تنسيق حاجته ، ويعتبر البائع هنا باحثاً تسويقياً حيث أن معظم المعلومات التي يتم جمعها يمكن ان تفيد في صياغة وعرض المغريات البيعية وعلى سبيل المثال إذا كنت تبيع برنامجاً سياحياً .

وقد يتطلب العرض البيعي جهداً خاصاً في جعل العميل يدرك حاجته **Need Awareness** إذ ان الكثير من العملاء عادة لا يذكرون حاجتهم الحقيقية ، حيث أن العملاء قد لا يعرفون بوجود سلع أو خدمات يمكن ان تحل مشاكلهم بما توفره من مواصفات جديدة ، وقد لا يطورون حاجاتهم بنفس السرعة التي تطورت بها المنتجات في السوق ، وتعتبر الأسئلة أفضل الطرق لجعل العميل يدرك حاجاته .

وفي المرحلة الثالثة من هذا العرض تأتي المرحلة الصعبة وهي مرحلة للإشباع عن طريق المنتج المعروض **Need fulfillment** ، حيث يقوم البائع بتوضيح كيف أن السلع و الخدمات التي تعرضها يمكن ان تشبع حاجات ورغبات العملاء وفقاً للإدراك الجديد لهذه المنتجات فإذا لمست من خلال اسئلتك عن البرنامج السياحي قصوراً في الإمكانيات المادية فإن التركيز في العرض يكون على الأقل سعراً ، او إعطاء مغريات بيعية متعلقة بنوعية من الائتمان تناسب ظروف العميل ، وإذا أظهرت اسئلتك أن العميل لديه بعض درجات الشك أو القلق او التردد فإن العرض يضغط على جودة الخدمة ، ويتميز هذا المدخل (تنمية الحاجة بالأسئلة – خلق الإدراك – الإشباع) بأنه :

١- يتفق مع ظروف وأفكار العملاء وطريقهم في التفكير ويرتبط بالمفهوم التسويقي الذي يبني على أن الإشباع يرتبط بالدراسة والتقم لرغبة العملاء .

٢- يأخذ في الحسبان الاختلافات الفردية بين العملاء ، وتسمى بالمرونة ويعتمد على بناء العلاقة المتكاملة بين رجال البيع والعملاء ، ويفيد بدرجة عالية في حالة الصفقات الكبيرة .

مدخل أشعربي باهميتي .. أحترمك

كل إنسان له ما يعتز به .. ويشعر باهميته في الحياة .. ويود من الآخرين ليس فقط أن يحققوا ما يصبوا إليه .. بل أيضاً أن يشعروه بأهميته .. جذباً لاهتمامه بك وبمشاركتك ..

لذا عليك صديقي البائع أن تدرس من تتعامل معهم جيداً فقد يكون المشتري ممن يودون ان ننثى على قراراتهم .

مدخل أرشدني انت الخبير .. لأثق بك

عندما يكون عميلك على علم باحتياجاته وبشكل واضح .. كيف يشبع هذه الاحتياجات فلا تترك له كل الأمور .. بل أعلم أنه مازال في حاجة إليك ليتلقى منك النصح والإرشاد بصفته خبيراً في مجال عملك البيعي .. وقد اظهرت الدراسات أن نفوذ البائع ، ودوره الإرشادي .. إذا ما اطمأن إليه العميل يعطي نتائج باهرة في العملية البيعية لذا فإن عليك ان تصاحب عميلك محدداً له مزايا وعيوب استخدام كل منتج من منتجاتك محدداً له البدائل المتاحة التي تشبع حاجته .



الوحدة التدريبية الخامسة
(الزمن المتوقع لتنفيذها ٣٠٠ دقيقة)

عنوان الوحدة

اعتراضات العملاء

الموضوعات التي تتناولها الوحدة

- اعتراضات العملاء .
- أنواع الاعتراضات .
- كيفية مواجهة تلك الاعتراضات وحلها .
- المبادئ العامة لمعالجة الاعتراضات .
- خطوات التعامل مع اعتراضات العميل .

أهداف الوحدة

- إكتشاف طبيعة اعتراضات العملاء وأنواعها .
- التعرف عليطرق مواجهة اعتراضات العملاء .
- إكتشاف مبادئ وخطوات معالجة اعتراضات العملاء .

متطلبات تنفيذ الوحدة

- حاسوب – جهاز عرض البيانات – شاشة بيضاء .
- جهاز عرض الشفافيات .

جدول زمني مقترح لتنفيذ
الوحدة الخامسة

الزمن المقترح	أسلوب التدريب المقترح	الإجراءات التدريبية
١٣٠	مناقشة جماعية – فردية	اعتراضات العملاء .
١٩٠	مناقشة جماعية – فردية	أنواع الاعتراضات .
١٥٠	مناقشة جماعية – فردية	كيفية مواجهة تلك الاعتراضات وحلها .
١٨٠	مناقشة جماعية – فردية	المبادئ العامة لمعالجة الاعتراضات .
١٥٠	مناقشة جماعية – فردية	خطوات التعامل مع اعتراضات العميل .
١٣٠٠	المجموع الكلي	

آلية تنفيذ الوحدة الخامسة

الهدف الأول :

- التعرف علي اعتراضات العملاء وانواعها .

الهدف الثاني :

- إكتشاف سبل مواجهة اعتراضات العملاء .

الهدف الثالث :

- التعرف على المبادئ العامة لمعالجة هذه الاخطاء .

الهدف الرابع :

- إكتشاف خطوات التعامل مع اعتراضات العميل .

اعتراضات العملاء

تعتبر اعتراضات العملاء ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمنشأتك ويجب أن ترحب بها ، لأنها تعبر عن أهمية عملية الشراء بالنسبة لعميلك ..وهي دليل تقدم على أن أفكارك بدأت تغزو فكر العميل . والاعتراض هو سبب محدد قد يكون معلنا أو غير معلن يوضح لماذا لا يشتري العميل .

وعليك أن تفرق بين :

- ← عدم المبالاة ، من جانب العميل ، وتعني نقص أهمية منتجاتك أو منشأتك في سلم التفضيل الخاص بالعميل .
- ← جمود المشتري ، أى عدم تجاوبه معك ، ولكنه لا يكرهية تجاه منتجاتك أو منشأتك .
- ← اعتراض العميل .. وتعني إذا تم التغلب علي الاعتراض تتم عملية الشراء .

لماذا يعترض عميلك؟

إن البائع الذكي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض الذي قد يكون :

- ◆ الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن التغيير في العادات والممارسات سوف يضيف أعباء مجهولة النتائج ، وبالتالي يقوم العميل بالهجوم في اللحظة الأولى معبراً عن اعتراضه .
- ◆ تعقد وتعدد البدائل المتاحة أمام للعملاء وصعوبة التفرقة بين الفوائد الناتجة من أى منها . هل يرغب في السلعة ، هل يحتاجها الآن ؟ ما هي البدائل ؟ ما هي الأسعار ؟ ما هو العائد ، إلخ .
- ◆ زيادة تركيز العملاء علي الاختبارات الخاصة التي تناسب ظروف كل منهم .

أنواع الاعتراضات

• الاعتراضات الحقيقية

هو اعتراض صادق قد يكون قائما على نقص معلومات العميل .

- إذا كان متجرك يوحى بالتكديس في السلع
- ☆ قد يكون الاعتراض هو (ركود السلع وعدم إقبال العملاء) .
- إذا كان هناك تقصير من جانبك في تنفيذ تعاقده سابق
- فإن الاعتراض هو (عدم قدرة الشركة على الوفاء بالالتزامات تجاه العملاء مستقبلا) .

• الاعتراضات غير الحقيقية

- هو اعتراض لم يحدث وهو بمثابة لصيقة بالمنشأة وقد يستند هذا الاعتراض على المعلومات خاطئة لدى العميل
- أو يكون عادة نفسية يشبع بها العميل بعض رغباته .. وقد يكون الاعتراض تفضيل الشركة لعملاء آخرين عنه .
- أو أنه في حاجة لمستوى أعلى للتعامل معه .

• الاعتراضات الصريحة (المعلنة)

← وفيها يجاهر العميل باعتراضه سواء كان اعتراضه حقيقيا أو غير حقيقي .

• الاعتراضات غير المعلنة

هي أصعب أنواع الاعتراضات إذا لم يتعرف البائع عن الدافع الحقيقي وراء الاعتراض وتقصي معنى الاعتراض.

← الاعتراض هذه رحلة جميلة ولكن سعرها مرتفع الحقيقة أنا راغب في هذه الرحلة حقا

• وقد تتخذ الاعتراضات غير المعلنة عدة أشكال

- أ- الاعتراضات الإختباريه : وهي تلك الاعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف رجل البيع وقوة وصمود المنشأة وموقفها من مبدأ معين كالسعر .
- ب- الاعتراضات العكسية : وهي إظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعية بالعكس تماما رغبة في خفض السعر أو الحصول على شروط إضافية .
- ت- الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل وهي اعتراضات يقدمها العميل بهدف الحصول بها على مزايا تفضيلية لخدمات ما بعد البيع .

• الاعتراضات الصامتة

يستمتع إليك العميل ، ولكنه غير معبر بالرفض أو القبول .

● الاعتراضات المنطقية :

وهي تلك التي ترتبط بالتفكير العقلي :
أسف .. إن أخي يعمل في تونس وقد زرتها من قبل .

● الاعتراضات العاطفية :

وهي تلك المرتبطة بالعواطف والرغبات الإنسانية :
الاعتراض : أسف إنني مشغول جداً

● الاعتراضات النابعة من حاجة المشتري :

وهي تلك المرتبطة بطبيعة حاجات المشتري ورغباته .
الاعتراض : لا أرغب في الذهاب إلى المغرب

● الاعتراضات الموجهة للسلع أو الخدمات :

وهي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للسلعة أو الخدمة أو شروط التعامل فيها
الاعتراض : هل العودة خلال ٤٥ يوماً فقط !!
الاعتراض : لديكم ببطء شديد في الخدمة .

● الاعتراضات على إتخاذ القرار الشرائي :

وهي تلك الاعتراضات المرتبطة بالوقت أو المعلومات أو السلعة الخاصة بإتخاذ قرار الشراء .
الاعتراض : سأفكر في الأمر
الاعتراض : سأتساور مع شريكي
الاعتراض : لا أستطيع الآن ترتيب أفكارني .

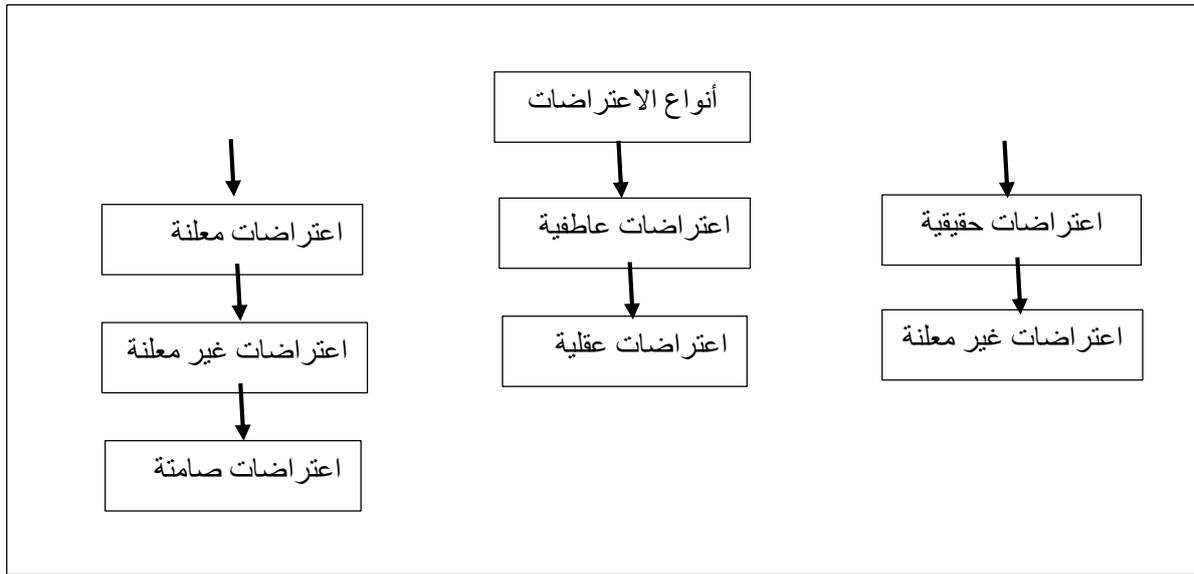
● الاعتراضات الموجهة للمنتج ذاته أو رجل البيع بشخصه :

وهي تلك الاعتراضات على طريقة عرض رجل البيع لسلعته وخدماته ، فقد يكون الحماس المفرط لرجل البيع السبيل إلى مواجهة اعتراض العميل ، وتشككه فيما يعرض
الاعتراض : إنني أفضل الحجز من إبراهيم فهو وسط البلد بالقرب مني .

الاعتراض على السعر :

كثير من رجال البيع يحاولون ان يبيعوا بالسعر وحده وهذا خطأ كبير لن السعر هو أحد المقاييس الرئيسية التي تعكس القيمة ، خاصة في المنتجات التي تتمتع بالسمعة والاحترام ، وإلى حد ما فإن رجل البيع خلال عرضه يبرر السعر المعروف .. خاصة أنه ليس العامل الرئيسي في كافة الأحيان .

وعلى رجل البيع أن يحلل المغريات البيعية ويحلل بشكل واضح دور السعر مقارنة بالمغريات الأخرى ، فهناك بعض السلع مثل ادوات الترفيه والفنادق الضخمة والسيارات الفخمة ليلعب السعر الدور الفعال في البيع بينما يلعب السعر دوراً رئيسياً في بيعها .



كيفية مواجهة تلك الاعتراضات وحلها

١- **عزيزي المتدرب** - هناك استراتيجيات مختلفة يستطيع رجل البيع من خلالها ان يتغلب على الاعتراضات أذكر ما تعرفه عنها :

١ عدم الاهتمام بالاعتراضات (تجنب تلك الاعتراضات) فأبسط الطرق التي يمكن من خلالها القضاء على الاعتراضات البيعية هي محاولة تجنب تلك الاعتراضات من البداية أي اللجوء إلى الأسلوب الوقائي

٢

٣

٤

٥

٦

٧

المبادئ العامة لمعالجة الاعتراضات

يجب على رجل البيع أن يساعد المشتري على التغلب على اعتراضاته بنفسه ، ان هذه هي فلسفة البيع العصري ، ليس التغلب على الاعتراضات ولكن مساعدة العميل المرتقب أنت يقوم بالتغلب على الاعتراض بنفسه . ليس بالمجادلة ولكن بالاقناع المدروس الهادف . والتغلب على الاعتراض يعني الفوز . وإذا ما فاز أحد الأطراف فإن هذا يعني خسارة الطرف الآخر ، ولا أحد يجب أن يخسر ، فإنك قد تكسب المناقشة ولكنك سوف تخسر الصفقة ففي تغلبك على الاعتراض ربما تصبح معترضاً او طرفاً في الاعتراض ، وعلى رجل البيع المتميز أن يصمم ان الجدل لا يعتبر طريق إلى البيع ، الجدل قد يكون في ساحة المحكمة حيث يقوم طرف ثالث بالفصل في القضية ، ولكنه لا يعتبر عملاً مرغوباً في كسب العملاء ، والطريقة الوحيدة للنجاح في الجدل هو تجنبه .

وهناك بالطبع أساليب للتغلب على الاعتراضات قبل أن تنشأ ، وهناك طرق للمراوغة والفكاك من الاعتراضات بالحيلة ، وهناك بعض الاعتراضات يجب ألا ترد عليها على الإطلاق .

وبغض النظر عن عملية الاعتراض فإن هناك ثلاث قواعد سوف ترشدك في مساعدة المشتري للتغلب على الاعتراضات :

- ١- اتخذ موقف المقنع
- ٢- حدد الاعتراض بوضوح
- ٣- ساعد العميل المرتقب على ان يتعرف على الاعتراض الحقيقي

١- اتخذ موقف المقنع :

بروح المساعدة اكثر من روح التغلب على الاعتراض يقوم رجل البيع العصري بإقناع المشتري . والموقف الاقناعي لرجل البيع هو بمثابة تهدئة كبيرة للموقف او بلغة الحروب نزع السلاح ، وأنه يؤكد للعميل أن كليهما في نفس الجانب وليس كل منهما في جانب أي احدهما يهاجم والآخر يدافع والرسالة التي يحملها هذا الموقف هي : (إنني هنا لخدمة مصالحك وليس لإجبارك على الشراء من أجل مصلحتي) .

كما أن الموقف الاقناعي لرجل البيع يجعل المشتري يشعر بالراحة ولتحقيق الموقف الاقناعي يجب ان تستخدم قواعد اساسية معينة :

أ - اسمع :

انه قد يكون من المدهش بالنسبة لك ان جزءاً كبيراً من رجال البيع الناجحين هو مستمع جيد أكثر منه متحدث جيد ، أن هذا لا يعني أنه لا يستطيع ان يعبر عن نفس بطريقة فعالة ، إنه يعني أن يستمع أولاً يتحدث ثانياً ، في الحقيقة هناك العديد من رجال البيع الاكفاء والذين هم ليسوا بفصحاء بكل ما تعني الكلمة من فصاحة وطلاق لسان ، ان هذا ينين ان كفاءتهم ترجع إلى أنهم يستمعون إلى الاعتراضات جيداً بالإضافة إلى ذلك فإن رجال البيع الناجحين والذين ليسو بمستمعين جيدين هو أمر نادر .

ب - احترمني أحترمك :

ليس هناك أهمية للضحك أو الاستهزاء بالاعتراض حتى وإن بدا عليه أنه مثير للسخرية أو الضحك بالنسب لك ، إن ذلك يعتبر مسألة خطيرة بالنسبة للعميل ، وربما كان ذلك هو العقبة الكؤود في طريق إتمام الصفقة ، وكل اعتراض يجب ان يحوز إنصائك واحترامك أنه مقدم بواسطة العميل في الوقت الذي يدفع فيه نقوداً نتيجة وقوفك معه ويجب أن يدرك العميل احترامك لاعتراضاته وعدم التعليق عليها .

ج - كنت محترفاً في التعامل :

ما هي الطريقة أو الأسلوب الاحترافي ؟

- **أولاً :** لكي تكون محترفاً ، يجب ان تكون لديك الخبرة في مجال العمل .
- **ثانياً :** الأسلوب الاحترافي هو اسلوب استشاري أي يحاول ان يفحص كل مشكلة بتروي من أجل الوصول إلى هدف ويحاول الوصول إلى إجابات من خلال التساؤلات العلمية .
- **ثالثاً :** الأسلوب الاحترافي ينجز الأهداف عن طريق استنتاجات ذكية بعيداً عن القوة بالمهارة أكثر من الضغط .

د - استخدام لغة الدبلوماسية :

إن وظيفة الدبلوماسية هي كسب الموضوعات عن طريق تحسين الفهم ولا يوجد مكان تطبق فيه هذه الدبلوماسية أنسب من معالجة اعتراضات المشتري وإذا كان لدى البائع إجابة تتناسب مع حاجة أو رغبة أو مشكلة العميل فإن اعتراض العميل يكون نتيجة سوء فهم وإزالة سوء الفهم يترتب عليه إزالة الاعتراض . فإذا ما أردت ان تأخذ دوراً قيادياً وتنتهي العملية البيعية فإن عليك أن تتعلم اللغة الدبلوماسية ، وهذا هو أهم شيء في هذا المجال .

هـ - كن متواضعاً :

يجب أن تكون متواضعاً في كل من الحديث والأسلوب ، عندما يواجه العميل اعتراضاً إلى منتجك أو خدمتك ويكون هذا الاعتراض مبني على أساس ضعيف أو اعتراض مضحك لا تضحك منه أو تحرق فيه بتعجب ، بل ابحث عن منطق لتفكير العميل ، على سبيل المثال قد تقول : وإني أفهم منطقك ولكن يا سيد هل يمكنك أن تفكر فيها بهذه الطريقة ؟ وأنه من المهم ان تكون نتيجة المقابلة البيعية هو أن تحمي وتحاف على ذات العميل واحترامه إذا شعر أحد الأفراد بأنه متعالى فليبعد بعيداً عن المشتري .

و - كن لبقاً :

لا تكن فقط مؤدباً بل يجب أن تلم إماماً كاملاً برد فعل المشتري فعلى سبيل المثال (هل تعتقد ؟) أكثر لباقة من (أعتقد) ، (ألا يمكنني أن أقترح عليكم أن تنظر إليها من زاوية أخرى) ، ان العبارة السابقة اكثر لباقة وأقل إزعاجاً ومضايقية من (انظر من هذه الناحية) ولا تعبر عن رأيك بالإيجابية الزائدة ، يتجنب العبارات المثبتة إنها توجد انطباعاً بالغطرسة أو التكبر أو حتى حب القتال بأن تثير العميل بقولك الذي لا يقبل النفي ، استخدم الأساليب الاستفهامية أو الأسئلة او استخدام التساؤلات التي تطرح لمجرد التأثير في النفس لا ، ابتغاء الحصول على جواب وذلك بإضافة عبارة (ألا تعتقد ذلك ؟) ، (أليس كذلك ؟) ، (أنت متفق معي ؟) وسيلة أخرى لتجنب العبارات المتغطرسة ان تبدأ الكلام بـ (يبدو أن) ، (في حدود علمي أن) أو بعض العبارات الأخرى المشابهة ، هذا سوف تخفف من وطأة العبارات الحادة .

ز - ابحث عن مجالات الاتفاق :

ابحث عن الأشياء التي يمكن عن طريقها أن تذهب باعتراضات المشتري بعيداً إذا كان بإمكانك أن تقبل اعتراض المشتري في نقطة لا تعوق عملية البيع ، اقبل النقطة وهناك سببان رئيسيان للبحث عن نقاط الاتفاق :

- **الأول :** أنه بتعيين نقاط بينك وبين عميلك فإنه يمكنك خلق جو من التفاعل الإيجابي ، إن هذا هو الاتجاه الصحيح للمقابلة .
- **الثاني :** أنه بتحقيق النقاط التي تتفق فيها أنت والمشتري ، حتى وإن كان إتفاقك مع المشتري على اعتراضات ثانوية او غير مهمة ، فإنك بذلك تبرهن عن أمانتك وموضوعيتك إن هذا سوف يلفت انتباه المشتري إلى الأشياء الأخرى الأساسية .

ح - ابعاد عن الموضوعات الجدلية :

السياسة ، الدين ، الجنس أو أي موضوعات اخرى يمكن ان تكون موضوع خلاف في وجهات النظر يجب أن يبتعد عنها بدبلوماسية في العملية البيعية ، ينبغي أن يؤخذ في الحسبان ما يمكن أن يستعرض على العميل ولكن دون تصعيد لنقاط الخلاف هذه .

٢- حدد الاعتراض :

حتى نتمكن من تحديد الاعتراض فإنه يتحتم على رجل البيع أن يسمع إلى العميل ثم يفكر ثم بعد ذلك يتمكن من الإجابة الشافية .

أ - حاول أن تستنتج جذور الاعتراض :

اعتراض المشتري ربما يكون معلناً أو ربما يكون خفياً ، أو قائماً على أساس عاطفي وغير متحكم فيه كما سبق القول في هذا الفصل ، وإذا كان سبب الاعتراض غير معبر بصراحة أو تشك في أنه غير حقيقي ، ابحث عن أصل هذا الاعتراض ، واحد من المجالات المهمة في البيع العصري هو التعرف على أهمية تحديد الاعتراض وتطبيق المبادئ والأساليب للكشف عنه .

ب- احصل على مساعدة المشتري كلما كان ممكناً :

كما شرحنا في السابق فإن الخطوة لتحديد الاعتراض هو الإنصات وكما هو الحال في كل الجوانب من العملية البيعية ، فإن الإنصات والمراقبة أو الملاحظة هي المفاتيح الأساسية لتحديد اعتراضات المشتري .

٣- إسأل دائماً :

ولما لا ؟ عندما تريد الكشف عن شيء ما ألسنت أن تسأل من يعرف هذا الشيء ؟ عديد من العقول الكبيرة تتخبط في التخمين والفروض الحدسية في أبراج عاجية ، بينما أصحاب العقول الأقل قد يحصلون على الحل ببساطة بالتوجه مباشرة إلى المصدر وسؤاله على سبيل المثال ، عندما يقول المشتري : (آسف ، إنني غير متهم) ، أو (أظنني سأنتظر) أليس من أكثر الأشياء منطقية في العالم بالنسبة لك أن تسأل قائلاً (هل لي أن أسأل لماذا ؟) والبائع الذكي هو الذي يأخذ بيد العميل المرتقب إلى تحديد الاعتراض الحقيقي ؟ .. حيث إنه يكون هناك اعتراضات خفية للعميل فإنه في هذه الحالة لا يمكن أن تنتهي العملية البيعية إذا ما كان بالإضافة للاعتراض الخفي ، وآخر غير متحكم فيه أو آخر قائم على أساس عاطفي فإن المشكلة ستكون أكثر تعقيداً .

في مثل هذه الظروف فإن رجل البيع الناجح يأخذ خطوات ناحية تعريف العميل بالاعتراض الحقيقي ، كما في التحليل النفسي ، عندما يكتشف الاعتراض الحقيقي ويوضح تحت الضوء في وضوح النهار فإنه في ظل الظروف الحالية قد يتوقف الاعتراض .

خطوات التعامل مع اعتراضات العميل

- ١- أنصت باهتمام إلى اعتراض العميل ، وبكل حواسك ، لأن رأي العميل من الأهمية ان تتعرف على مدلولات كل كلمة منه ، عبر عن إنصاتك بعينك وبحركات رأسك .
- ٢- احتفظ بهدوئك ، أعط انطباعاً بأن لديك الحل لكثير من مخاوفه ، ويجب أن تكون مهتماً بالأ يظهر منك أي ضيق أو تيرم ، وتذكر أن المشتري يتأثر باتجاهاتك وطريقتك .
- ٣- لا تقاطع ، لأن جزءاً من معالجتك للقضية أن تسمع عليها بالكامل لأنك كما تقول له : توقف عند هذا الحد ، لأنك لا تقول شيئاً مهماً يمكنني الإنصات إليه وعندما ينتهي عميلك من الحديث قيم الأمر بعد التفكير لتجيب .
- ٤- اعتبر أن الاعتراض هو بمثابة سؤال موجه إليك ، وخذ وقتك لتجيب ، ولكن إحذر أن تجيب فوراً دون تفكير في الاعتراض حتى لا يشعر أن لديك مجموعة من الإجابات الجاهزة للاستهلاك .
- ٥- استخدم صوتاً وسطاً في التعبير لأن ارتفاع صوتك يعني عدوانيتك ، وانخفاض صوتك يعني أنك مهزوم .
- ٦- لا ترد بعدوانية في كافة الأحوال حتى ولو كنت محقاً في الرد ، واستخدام قاعدة (أنا أعلم تماماً أن ما تقوله صحيح ، ولكن ..) وتأكد انك لا يمكن أن تحصل على رأي عميلك لصفك .. ، إذا لم تجعله حكماً ..
- ٧- عند الرد على الاعتراض ابحث عن موافقة العميل فيما جاء بالرد على اعتراضه ، ويمكن في هذا الخصوص أن تنهي الرد على الاعتراض بسؤال من المنطلق الإجابة عليه بنعم .. مثل إعادة الاعتراض عليه وسؤاله أن كنت فهمت وجهة نظره أم لا .
- ٨- احذر ذلك عند التعامل مع اعتراضات العميل :

👉 أن تبدي تعبيرات للوجه او اليد تسفه أو تقلل من الاعتراض .

👉 أن تفتقد سياسات العميل المتعلقة بالسلع والخدمات .

👉 ان تصر على ان تتكلم وحدك .. ولا تنصت للعميل .

👉 أن تظهر صالة معلوماتك عن منتجاته .

👉 ان تبدو سعادتك بانتصاراتك المتلاحقة في الرد على اعتراضاته الفنية .

👉 ألا تراعي مشاعره وحاجاته ومخاوفه .

٩- تأكد من تغلبك على الاعتراض عن طريق سؤال العميل سؤالاً يوضح موقفه الجديد .

١٠- اعلم ان اعتراضات العملاء قد تفاجأ بها في أي مرحلة من مراحل البيع وعليك إتخاذ الخطوات اللازمة للتغلب عليها وقت ظهورها ثم العودة لاستكمال البيع .

الاختبار البعدي

١- يعد الاتصال من خلال أجهزة الاعلام من أشكال الاتصال :

- أ - الشخصي .
ب - المؤسسي .
ج - الجماهيري .
د - العام .

٢- تتكون دائرة الاتصال الفعال من أربعة عناصر هم :

- أ -
ب -
ج -
د -

٣- تعدد مصادر المعلومات البيعية أذكر ٤ مصادر مما تعرفه :

- أ -
ب -
ج -
د -

٤- أذكر نمط العميل الذي يقاطع البائع دائماً ، منخفض الذكاء ، سلبي وسهل الغضب :

- أ - العميل الصامت .
ب - العميل المجادل .
ج - العميل المتردد .
د - العميل المتشكك .

٥- العميل الإيجابي من وجهة نظرك هو عميل :

- أ - واضح وينتقد بشدة .
ب - مماطل في إنهاء العملية البيعية .
ج - مبالغاً في توقعاته من مؤسستك .
د - جاد يتعامل بمنطق العقلانية .

٦- الاعتراضات المتعلقة بقصور إمكانيات التشغيل تعد من أنواع الاعتراضات :

- أ - الصريحة .
ب - غير المعلنة .
ج - الصامتة .
د - المنطقية .