

تسويق

اتصال سوقي

٢٥٢ سوق



الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، محمد وعلى آله وصحبه، وبعد:

تسعى المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني لتأهيل الكوادر الوطنية المدربة القادرة على شغل الوظائف التقنية والفنية والمهنية المتوفرة في سوق العمل، ويأتي هذا الاهتمام نتيجة للتوجهات السديدة من لدن قادة هذا الوطن التي تصب في مجملها نحو إيجاد وطن متكامل يعتمد ذاتياً على موارده وعلى قوة شبابه المسلح بالعلم والإيمان من أجل الاستمرار قدماً في دفع عجلة التقدم التتموي: لتصل بعون الله تعالى لمصاف الدول المتقدمة صناعياً.

وقد خطت الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج خطوة إيجابية تتفق مع التجارب الدولية المتقدمة في بناء البرامج التدريبية، وفق أساليب علمية حديثة تحاكي متطلبات سوق العمل بكافة تخصصاته لتلبي متطلباته، وقد تمثلت هذه الخطوة في مشروع إعداد المعايير المهنية الوطنية الذي يمثل الركيزة الأساسية في بناء البرامج التدريبية، إذ تعتمد المعايير في بنائها على تشكيل لجان تخصصية تمثل سوق العمل والمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني بحيث تتوافق الرؤية العلمية مع الواقع العملي الذي تفرضه متطلبات سوق العمل، لتخرج هذه اللجان في النهاية بنظرة متكاملة لبرنامج تدريبي أكثر التصاقاً بسوق العمل، وأكثر واقعية في تحقيق متطلباته الأساسية.

وتتناول هذه الحقيبة التدريبية " اتصال سوقي " لتدربي قسم " تسويق " للكلية التقنية موضوعات حيوية تتناول كيفية اكتساب المهارات اللازمة لهذا التخصص.

والإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج وهي تضع بين يديك هذه الحقيبة التدريبية تأمل من الله عز وجل أن تسهم بشكل مباشر في تأصيل المهارات الضرورية اللازمة، بأسلوب مبسط يخلو من التعقيد، وبالإستعانة بالتطبيقات والأشكال التي تدعم عملية اكتساب هذه المهارات.

والله نسأل أن يوفق القائمين على إعدادها والمستفيدين منها لما يحبه ويرضاه: إنه سميع مجيب الدعاء.

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج



اتصال سوقي

مفهوم البيع

مفهوم البيع

قيل قديما :

" إنه ما لم يقم شخص ما ببيع شيء ما لشخص ما مقابل شيء ما فإن البشر سيعيشون في مجموعات صغيرة معزولة "

ولو تبصرنا في هذه المقولة جيدا لوجدنا أن الشخص الأول هو ما تعارف عليه البشر بمسمى البائع أما الشخص الثاني فهو ما تعارف عليه البشر بمسمى المشتري.

أما الشيء المباع فقد يكون سلعة كالأرض والمسكن والسيارة والساعة ومختلف أنواع الأطعمة والمشروبات وغيرها مما يقتنى ويستتفع به .

وقد يكون الشيء المباع خدمة ينتفع بها كخدمة غسيل الملابس وخدمة حلاقة الرأس وخدمة التوصيل بوسيلة النقل من موقع إلى آخر ، كما يمكن أن يكون الشيء المباع معلومة يستفاد منها فلا هي سلعة ملموسة يستتفع بها ولا هي خدمة محسوسة يستتفع بنتيجتها ، بل هي معلومة مدركة يستتفع باستغلالها في الاستخدام المناسب ومثل ذلك معلومات الأخبار ومعلومات أسعار الأسهم والمعلومات المرتبطة بحقائق حول البلاد والبشر كأعدادهم ونموهم ونحو ذلك. وعلى غرار المعلومة يمكن أن يكون الشيء المباع فكرة حيث إن لها نفس خصائص المعلومة، وختام المقولة أن الشيء المقابل للشيء المباع هو قيمته التي غالبا ما تحسب بالقيمة المالية .

من هنا لو أعدنا طرح المقولة بأسلوبنا الحديث لقلنا :

إنه ما لم يقم البائع ببيع سلعة أو خدمة أو معلومة أو فكرة مقابل قيمتها فإن البشر سيعيشون في مجموعات صغيرة معزولة، لذلك فإن النمو البشري قد يسره الله بسبب التفاعل الناتج عن عمليات البيع المختلفة التي يزاولها البشر .

ويعتبر رجال البيع أحد وسائل الترويج المتاحة لرجل التسويق فكما تعلم أن وسائل الترويج أو ما يسمى بالمزيج الترويجي الذي يشتمل على الدعاية والإعلانات والعينات المجانية والعلاقات العامة والبروشورات (المطويات الدعائية)، والبوسترات (الملصقات) الترويجية كما أن التغليف يعتبر أحد وسائل الترويج بالإضافة إلى الهدايا.

ومن الضروري أن تعلم عزيزي أن دور وأهمية رجال البيع يختلف باختلاف السلعة أو الخدمة وكذلك نوعية العميل المشتري لهذه السلعة. فالخدمات تحتاج إلى رجال البيع أكثر من السلع والمنتجات بسبب أن الخدمات غير ملموسة ولا يمكن إظهار قيمتها المادية للعميل إلا عن طريق رجال البيع. كما أن السلع ونوعيتها تؤثر على مهمة مندوب المبيعات فنجد أن السلع التي تستهلك بشكل غير نهائي مثل مواد التصنيع لمنتج غذائي أو قماش يباع لأحد المصانع المختص بصناعة الملابس وبمعنى آخر أنها منتجات لا تصل للمستهلك النهائي فمثل هذه المنتجات تركز على رجال البيع دون وسائل الترويج الأخرى.

كما أن نوعية المستهلك تؤثر على العمل البيعي ولتوضيح الصورة أكثر نلاحظ أن منتجاً مثل المشروبات الغازية لا تحتاج لمندوبي مبيعات لبيعها وترويجها للمستهلك النهائي بل تعتمد على الإعلانات التجارية والعينات المجانية أكثر، في حين أنها تحتاج لمندوبي مبيعات عند الرغبة في بيعها على أحد المستشفيات العامة أو المجمعات السكنية أو أحد المدارس. كما أن العميل عندما يكون منشأة كبيرة أو مصنعاً فإنه يتطلب التعامل معه عن طريق مندوبي المبيعات والاعتماد عليهم بشكل كبير دون وسائل الترويج الأخرى بعكس العميل عندما يكون على مستوى الأشخاص.

المفاهيم الخاطئة عن البيع

يتداول الناس عدداً من المفاهيم الخاطئة حول البيع ومنها ما يلي :

- ١ - كثرة الكلام من خصائص البائع الجيد .
- ٢ - الكذب والخداع من متطلبات البيع .
- ٣ - إرضاء العملاء قد يتطلب من البائع مخالفة الأعراف والتقاليد.
- ٤ - مهنة البيع مهنة مرح و ثراء عاجل .
- ٥ - مهنة البيع مهنة فطرية لا تكتسب بالتعلم .
- ٦ - البائع الجيد يجب أن يكون قادراً على بيع أي شئ لأي أحد.

ولنناقش في ما يلي باختصار هذه المفاهيم الخاطئة:

١. كثرة الكلام من خصائص البائع الجيد:

إن الصواب هو النقيض من ذلك فالاستماع هو من خصائص البائع الجيد حيث إن البيع هو فن طرح الأسئلة المناسبة والاستماع لإجاباتها بإنصات تام لمعرفة رغبات العميل وتحديد ما يحبه وما لا يحبه ولإعداد الردود المناسبة المقنعة للعميل .

٢. الكذب والخداع من متطلبات البيع:

مما لاشك فيه أن هذه المقولة مغالطة للواقع حيث إن سجلات السير الذاتية للمشاهير من رجال البيع الذين حققوا نتائج بيع مذهلة لشركاتهم تؤكد على أن الصدق والأمانة من الخصائص الملازمة للنجاح .

٣. إرضاء العملاء قد يتطلب من البائع مخالفة الأعراف والتقاليد:

يقول الله سبحانه وتعالى في محكم التنزيل:

" رجالاً لا تلهيهم تجارة ولا بيع عن ذكر الله وأقام الصلوة وإيتاء الزكاة يخافون يوماً تتقلب فيه القلوب والأبصار " ١

وذلك تأكيد من الله سبحانه على رجولة من يزاولون البيع أن لم يلهوا عن القيام بواجباتهم. أما مسألة مخالفة العادات والتقاليد وحتى عدم الالتزام بالواجبات الشرعية، فذلك أمر يرتبط بشخصية الفرد لا بمهنته. والتاريخ يؤكد لنا أن انتشار الإسلام في جنوب شرقي آسيا كان بفضل الله ثم بجهود التجار والباعة القادمين من بلاد حضرموت فقد وسعوا الناس بأخلاقهم ولم يحتاجوا لمخالفة عاداتهم وتقاليدهم والتزاماتهم الشرعية ليتاجروا مع الناس بل ساعدهم التزامهم في نشر الدين وتحقيق المكاسب المرغوبة.

٤. مهنة البيع مهنة مرح و ثراء عاجل:

يقال عن مهنة البيع إنها من أشق المهن مرتفعة الدخل ومن أسهل المهن متدنية الدخل وذلك بحد ذاته دلالة على أن الثراء العاجل أمر لا يشترط أن يرتبط بمهنة البيع حيث إن الثراء العاجل مرتبط بالصدف أما زيادة الدخل دون العجلة فيه فقد يكون أمراً مرتبطاً بالبيع متى ما سعى المرء لذلك. أما بالنسبة للمرح فقد يتخلل مهنة البيع المرح بسبب مقابلة العديد من الناس والتعرض لمواقف كثيرة طريفة إلا أن الجهد والتعب المصاحبين لمهنة البيع قد يلتهمان ذلك المرح.

٥. مهنة البيع مهنة فطرية لا تكتسب بالتعلم:

إن مهنة البيع ليست مهنة فطرية يجيدها الإنسان بفطرته، وإلا لما وجدنا أن العديد من أشهر الباعة تعلموا أساليب البيع عبر مراحل عمرهم من خلال التدريب والممارسة. والشركات الكبرى تستثمر الكثير في تدريب وتعليم رجال البيع لديها.

٦. البائع الجيد يجب أن يكون قادراً على بيع أي شيء لأي أحد:

إن من الإجحاف أن نعتقد أن البائع الجيد قادر على بيع أي شيء، حيث إن اختلاف طبيعة العملاء وسلوكياتهم ومدى معرفة البائع بالمنتج وخصائصه والمنتجات البديلة والمنتجات المنافسة والتطور في التقنية، أمور قد تحول دون نجاح البائع في بيع كل شيء ولأي أحد كما أنه من الهدر للموارد بذل الجهد في البيع لأي أحد ومن الأولى حصر الجهد للبيع للعملاء المناسبين.

مميزات مهنة البيع

تمتاز مهنة البيع بعدد من المزايا لعل من أهمها:

أولاً : فرصة تنمية الدخل:

مما يلاحظ في مهنة البيع أن متوسط دخل الفرد عند بداية عملة قد يكون أقل من المهن الأخرى كالمهن الفنية ونحوها ولكن فرصة نمو الدخل غالباً ما تزيد عن غيرها من المهن بعد العمل لمدة ٣ إلى ٥ سنوات .

ثانياً : فرصة البروز مع بداية العمل:

في كثير من المهن لا يبرز إلا من عمل في المهنة لمدة طويلة بعد أن تتراكم لديه الخبرة أما في مهنة البيع فالأمر مختلف حيث إن القدرات الشخصية في تحقيق البيع تساعد البائع على أن يبرز من بداية عمله في المهنة .

ثالثاً : فرصة تحديد إطار العمل والتحدي التجدد:

طالما أن هناك شيئاً يباع وشخصاً يباع له فإن البائع يتحرك باستمرار ويحدد لنفسه إطار عمله من حيث الوقت والجهد ، كما أن المتعة بالتغلب على التحديات أمر متجدد في العمل البيعي باستمرار .

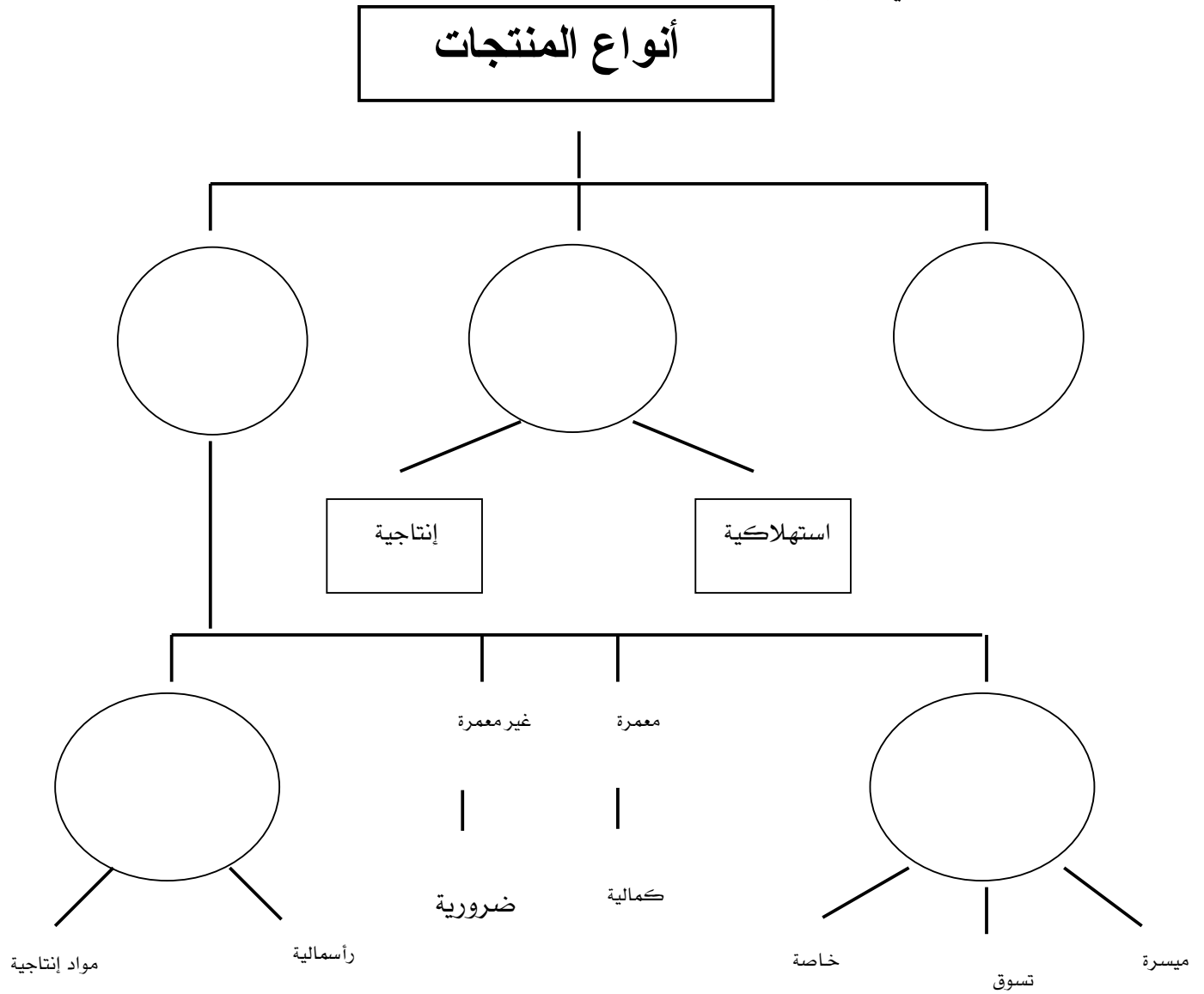
رابعاً : فرصة تنمية القدرات الذاتية:

إن البيع يتطلب من البائع مقابلة مختلف أنماط البشر في مختلف الأوضاع مما يحتم عليه تنمية قدراته الذاتية باستمرار لكي يتفاعل إيجابياً مع هؤلاء الناس .

أنواع السلع

ينبغي على رجل البيع التعرف على أنواع السلع والمنتجات والخدمات التي سيقوم بترويجها مستقبلا وذلك ليتمكن من أداء عمله بشكل متميز وللحصول على نتائج مبهرة. وتتراوح المنتجات بين سلع وخدمات وأفكار وينقسم كل منها إلى أنواع فرعية سنتناولها بتفصيل أكثر.

ولعل الشكل التالي يوضح الصورة أكثر



أولاً: الأفكار

وهي الاستشارات والمقترحات التي من الممكن أن تقدمها المنشأة للعملاء، مثال ذلك مكاتب الاستشارات ومكاتب التصميم الهندسي والديكور. وهذا النوع من المنتجات يكون غير ملموس للمستهلك وإذا تكلفت عالية كما أنه صعب التسويق.

ثانياً: الخدمات

وهي النشاطات غير الملموسة التي تلبي احتياجاً لدى العميل وتشبع الرغبات التي لديه ومرتبطة به مباشرة. مثال ذلك خدمات السياحة والسفر والبنوك والصيانة والحراسة والنقل. وتختلف الخدمات عن الأفكار في كونها غير قابلة للتخزين وتستهلك فوراً.

وتنقسم الخدمات إلى نوعين: خدمات استهلاكية وخدمات إنتاجية.

- الخدمات الاستهلاكية: هي التي يتم استهلاكها بشكل نهائي ولا تستخدم لتقديم سلعة أو خدمة جديدة وذلك مثل خدمة الطيران والتي تقدم لنقل الأشخاص مباشرة ولا تستخدم في صناعة خدمة أو سلعة جديدة.

- الخدمات الإنتاجية: هي التي تستخدم في سبيل صناعة أو إيجاد خدمة أو سلعة جديدة مثل خدمات مكاتب التسويق أو خدمات الحراسة التي من الممكن أن تستخدم في سبيل تقديم منتج جديد.

ثالثاً: السلع

وهي جميع المنتجات الملموسة التي من الممكن أن تشبع حاجة أو رغبة لدى العميل. وهي نوعان:

- سلع إنتاجية تدخل في صناعة منتج أو خدمة جديدة. مثل المعدات الصناعية والمواد الخام.

- سلع استهلاكية يتم استهلاكها بشكل مباشر ونهائي من قبل العميل. وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ. السلع الميسرة: وهي سلع يتيسر الحصول عليها في أي وقت وأي زمان مثل المواد الغذائية

ومواد التنظيف.

مميزاتها

- سهولة الحصول عليها.
- انخفاض أسعارها.
- سرعة الدوران في المخزون.
- تعتمد على الإعلان في تسويقها.

ب. سلع التسوق: وهي السلع التي يفاضل فيها العميل بينها وبين الأصناف المنافسة وأسعار المنافسين والجودة والضمان. مثل المفروشات والسيارات والأدوات الكهربائية.

مميزاتها

- قلة معدل الدوران.
- تعتمد على البيع الشخصي أكثر من الإعلان.
- ارتفاع السعر نوعاً ما.
- مهم فيها خدمات ما بعد البيع والخدمات المساندة.

ج. السلع الخاصة: وهي التي تحمل أو تصنع بخصائص تتفرد بها ولفئة خاصة من العملاء. مثل الجواهر الثمينة والأدوات الطبية.

مميزاتها

- قلة الأصناف المعروضة وقلة المنافسين.
- باهظة الثمن كثيراً.
- تعتمد على رجال البيع كثيراً.
- كمية الطلب قليلة.
- لديها خصائص مميزة.
- يبذل المستهلك مجهوداً كبيراً للحصول عليها.



حالة تدريبية

دار نقاش بين السيد محمد السعيد مدير شركة المعدات الحديثة ومدير التسويق والمبيعات السيد أحمد الناصر، وكان يرى مدير الشركة والتي تعمل في بيع المعدات الزراعية الكبيرة أنه من المجدي للشركة تقليص عدد رجال البيع وعدم الاعتماد على الوسطاء في بيع وترويج منتجات الشركة وذلك بغرض تقليص التكاليف البيعية وزيادة هامش الربح للشركة، وبأن تكتفي الشركة بالإعلانات التجارية لترويج المنتجات.

في حين أن مدير التسويق والمبيعات السيد أحمد الناصر يرى عكس ذلك تماما، فأبي الرأيين توافق ولماذا؟ إذا كنت مكان السيد أحمد الناصر مدير التسويق والمبيعات فكيف يمكنك إقناع مدير الشركة بوجهة نظرك؟ ما هي نوعية السلع التي تقدمها الشركة وما هي مميزاتا وعيوبها؟



اتصال سوقي

أنواع رجال البيع

أنواع رجال البيع

٢

تصنيفات رجال البيع

يتساءل الكثيرون عن الإطار الحقيقي لمهام رجل البيع فالبعض يرى أن عمله يجب أن ينصب على الاهتمام بالعميل والبعض يرى أن عمله يجب أن ينصب على الاهتمام بالمباع وآخرون يرون أن العمل يجب أن يتراوح في الاهتمام بالعميل والاهتمام بالمباع .

وقد أظهر لنا الواقع المعاش أن أغلب الآراء الواردة فيها شيء من الصحة وذلك لاختلاف أنماط الناس في الشراء واختلاف الأشياء المباعة.

ولمعرفة الإطار لدور ومهام رجل البيع حاول المختصون تمييز رجال البيع وذلك بأخذ وجهات النظر السابقة كمحاور لمصفوفة أنماط الباعة على النحو التالي :

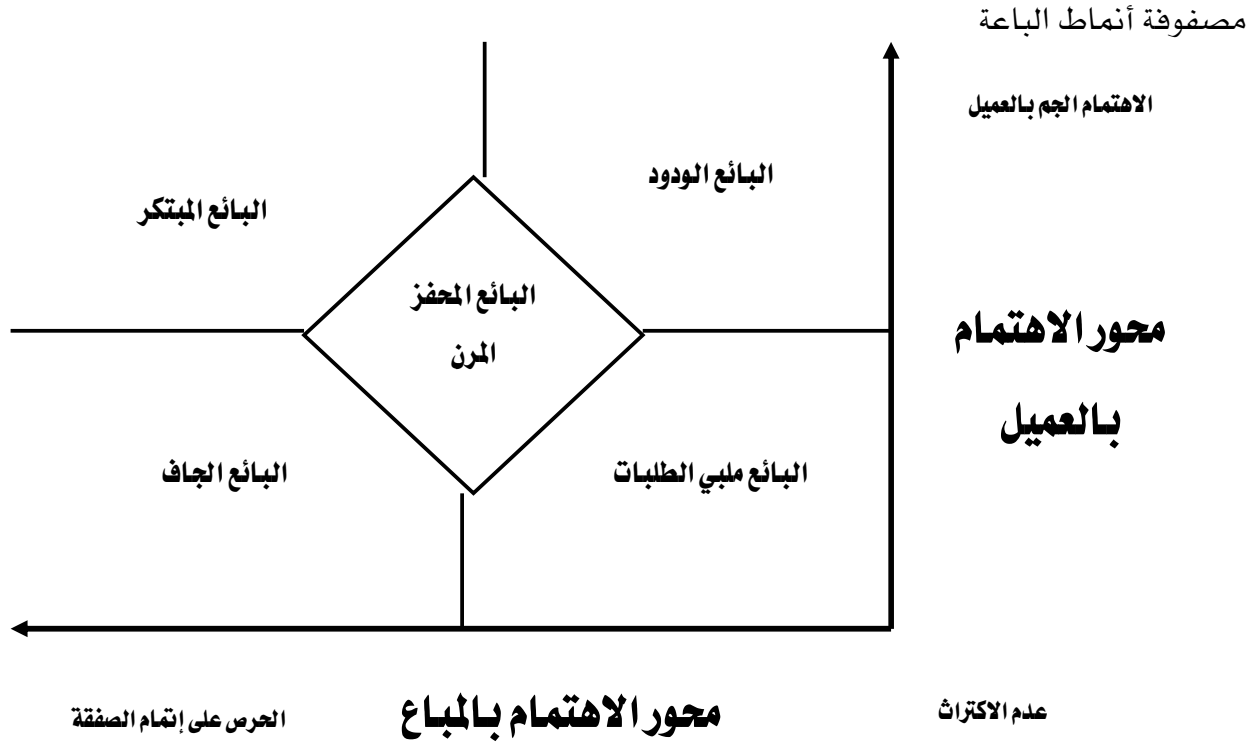
المحور الأول : محور الاهتمام بالعميل ويتراوح الاهتمام بين عدم الاكتراث والاهتمام الجم .
المحور الثاني : محور الاهتمام بالمباع ويتراوح الاهتمام بين عدم الاكتراث بالصفقة والحرص على إتمام الصفقة.

وبوضع المحورين بشكل متعامد فإننا ننتج بأربعة أنماط للباعة ونمط وسيط بين الأنماط الأربعة كما يلي :

أنماط الباعة :

- ١ - البائع الودود .
- ٢ - البائع مبتكر الحلول .
- ٣ - البائع ملبي الطلبات .
- ٤ - البائع الجاف .
- ٥ - البائع المحفز المرن .

ويوضح الشكل التالي مصفوفة أنماط الباعة الناتجة من تعامد محور الاهتمام بالعميل مع محور الاهتمام بالمباع :



وتتمثل خصائص هؤلاء الباعة بما يلي :

١ - الودود :

يهتم بالعملاء أكثر من اهتمامه بما يباع معتقداً أن تطوير العلاقة معهم يحقق الصفقات على المدى البعيد حتى وإن خسرت العديد من الصفقات في المدى القصير ومثال ذلك بعض أولئك الذين يعملون في شركات الإعلان والعلاقات العامة فيكثرون من الهدايا للعملاء دون طائل .

٢ - مبتكر الحلول :

هذا النمط اسمه يدل عليه فهو يسعى لإيجاد حلول مبتكرة لحرصه على الاهتمام بالعميل وحرصه على إتمام صفقة البيع وغالباً ما يكون عمله شاقاً لأنه يحاول الإحاطة بجميع منافع المنتج واستخداماته ويجهد نفسه بتحديد الاحتياجات الحقيقية للعميل والأساليب الملائمة لإقناعه .

٣ - ملبي الطلبات :

هذا النمط من الباعة هو أقل أنماط الباعة جهداً حيث إن دوره محدود جداً ومحصور بتبليته طلب العميل إن قدم إليه دون بذل الجهد في البحث عن العميل أو في إقناعه بالشراء .

وتجد مثل هذا النمط في خدمات معينة في بلادنا مثل محطات البنزين أو بعض مستقبلي الطلبات في المغاسل حيث تجد إن بعضهم يستلم الطلب ولا يبذل جهداً لعرض بعض الخدمات المتوفرة في المغسلة مفترضاً أن العميل يعرف ما يريد ويعرف ما لدينا ويرى أن مهمته تتمثل في وضع السلعة أمام العميل الذي سيطلبها إن احتاج لها .

٤ - الجاف :

البائع الجاف نمط معاكس للبائع الودود حيث يهتم البائع الجاف بإتمام صفقة البيع دون أخذ اعتبار للعميل واحتياجاته والعلاقات الإنسانية معه وغالباً ما يستخدم البائع أسلوب البيع بالإلحاح أو البيع بالضغط كما أن اهتمامه بالعمل ينتهي بإتمام صفقة البيع .

٥ - المحفز المرن :

هذا النمط هو نمط وسيط بين الأنماط الأربعة حيث يتسم البائع بالمرونة إلى حد ما في التعامل مع العميل والفعالية المقبولة في إتمام صفقة البيع .

مهام رجال البيع :

نظراً لأهمية موقع رجل البيع في العملية البيعية حيث يكمن دوره بين المنشأة والعميل، فهو يمثل المنشأة وما تقدمه من سلع وخدمات لدى العميل في الوقت الذي يمثل العميل ومتطلباته لدى المنشأة، لذا يتطلب على رجل البيع القيام بعدة مهام في آن واحد لكي يكون بائع متميز. وهذه المهام المتعددة تشمل:

١. جمع المعلومات:

لما للمعلومات من أهمية في استمرار المنشأة في العمل ومعرفة المستجدات ومتطلبات السوق المتغيرة، فإن رجل المبيعات يقوم بجمع المعلومات عن السوق ومعرفة ما هي احتياجات ومتطلبات العميل ويقوم بنقلها للمنشأة ومن ثم إظهارها إلى أرض الواقع في شكل سلع وخدمات.

٢. مقابلة العملاء:

تعتبر هذه المهمة من أكثر المهام ممارسة وأهمية حيث من خلالها تتم عملية اتخاذ قرار الشراء. وتتطلب هذه المهمة من رجل البيع أن يتواجد في المكان والوقت المناسبين للعميل، أضف إلى ذلك دور المظهر العام لرجل البيع ومدى تأثيره على قرار الشراء لدى العميل.

٣. عرض السلعة أو الخدمة المقدمة:

وهذه المهمة الرئيسية لرجل البيع حيث يقوم بتقديم المنتج وشرح ما يتميز به من مميزات حديثة ومنافسة، حيث إنه هو الشخص الوحيد القادر على عرض المنتج. كما تتطلب هذه المهمة إلمام رجل البيع بخصائص المنتج إماماً كاملاً حيث إن نقص المعلومات لديه عن المنتج الذي يقوم بعرضه يفقده المصدقية أمام العميل.

٤. تلقي الاعتراضات ومعالجة مشاكل العميل:

تعتبر الاعتراضات أحد مصادر المعلومات التي تهم المنشأة والتي يتطلب من رجل البيع نقلها لمنشأته، ليس ذلك فحسب بل يتوجب عليه متابعة حل هذه الاعتراضات وإنهاء مشاكل العميل حيث إن ذلك قد يفقد المنشأة عميلها.

٥. التأكد من وصول السلعة أو الخدمة بشكل كامل وصحيح ومن ثم التحصيل:

يتعين على رجل البيع أن يتأكد من وصول المنتج للعميل فدوره لا ينتهي بإتمام اتخاذ العميل لقرار الشراء بل يتوجب على رجل البيع التأكد من أن المنتج أو الخدمة قد وصلت بشكل كامل دون نقص والتأكد من أنها وصلت في المكان والزمان المناسب للعميل. وكذلك التحقق من أن العميل أخذ المنتج أو الخدمة بشكل كامل من المنشأة ويتوجب عليه متابعة مستحقات المنشأة لدى العميل والحصول عليها كاملة لا سيما أن عمولة رجل البيع ستأتي بعد التحصيل.

حالة تدريبية (١)

توجه السيد حمد السالم أحد العملاء الجدد إلى السيد خليل الأحمد الذي يعمل كمندوب مبيعات لدى إحدى الشركات التي تختص ببيع الدرجات الهوائية، وقام العميل بطرح سؤال مباشر حيث قال للسيد خليل : لقد سمعت بأن الدرجات الهوائية التي لديكم تأتي في المرتبة الثانية مقارنة بالدرجات الهوائية التي لدى الشركات المنافسة.

فما كان من السيد خليل إلا أن ابتسم وطلب من العميل الجلوس وطلب له فنجان من القهوة، وبدأ يقول له : ربما تكون دراجاتنا في المرتبة الثانية من حيث الانتشار في السوق، ولكن نحن لدينا ميزات أخرى تميزنا عن منافسينا، حيث نقوم بتوصيل الدراجة إلى منزل العميل ونقوم بإعطائه مدة ضمان ضعف ما تقدمه الشركات المنافسة. كما أن الشركة تمكن العميل من اختيار طريقة الدفع المناسبة له. علاوة على ذلك مندوب المبيعات يقوم بمتابعة إجراءات البيع اللازمة وما على العميل سوى تحديد أي نوع من الدرجات يرغب؟

س - في رأيك أي نوع من البائعين السيد خليل الأحمد؟

س - هل ترى أن تصرف خليل الأحمد مع العميل كان مناسباً؟ وهل المغريات التي قدمها له كانت مقنعة؟

س - لو كنت مكان مندوب المبيعات كيف كنت ستتصرف مع هذا العميل الذي جاء لديك وهو يرى أن سلعتك في المرتبة الثانية مقارنة بسلع المنافسين؟

حالة تدريبية (٢)

يعمل السيد بدر المعتوق مديراً لمبيعات شركة التقنية التي تختص ببيع أجهزة التصوير والفاكسات وتجهيز المنشآت بالأجهزة المكتبية. وتحقق الشركة من خلال سبعة عشر رجل بيع أرباحاً سنوية تقدر بثلاثة ملايين ريال سنوياً. ويقول السيد بدر إن الشركة تتحصل على أرباح من صيانة هذه الأجهزة ما يقارب مليون ريالاً سنوياً.

كما يعمل السيد بدر المعتوق بالإضافة إلى كونه مديراً للمبيعات في الشركة كرجل مبيعات لعدد محدود من العملاء. ويقول السيد بدر: "كوني مدير للمبيعات فأنا لا يمنعني من قيامي بمهامي كرجل بيع ومتابعة متطلبات عملائي" ويحقق السيد بدر نجاحاً متميزاً في تعامله مع عملائه. ويقول إن تميزه ليس بسر: "ليس هناك سر في كسب رضى عميلك فأنا لا أقول أي شيء لعملائي ، أنا أستمع فقط لعميلي ولا أتكلم حتى ينتهي ومن ثم أقوم بتنفيذ ما يراه مناسباً وما يريد" ويأمل السيد منصور أن يكون قادراً على زيادة عدد العملاء للشركة في المستقبل.

س - ما هي إيجابيات وسلبيات السيد بدر كرجل مبيعات ؟

س - هل تعتقد أن الأسلوب الذي يتبعه السيد بدر كرجل مبيعات يساهم في زيادة عدد العملاء وبالتالي زيادة مبيعات وأرباح الشركة؟ ولماذا؟



اتصال سوقي

سمات البائع الناجح

سمات البائع الناجح

٣

سمات رجل البيع

قد يتفاوت رجال البيع في أساليبهم البيعية وقد تتواجد عند بعضهم صفات لا توجد عند غيره إلا أن هنالك سمات أساسية لا بد من توفرها لمن يعمل في مجال البيع وهي :

١. الأمانة والقدرة على زرع الثقة.
٢. الحماس والرغبة في الإنجاز .
٣. الحكمة في إدارة الوقت.
٤. التنظيم.
٥. السماحة في التعامل وحسن الخلق.
٦. التفكير الإيجابي.
٧. الرغبة في التعلم وتطوير الذات.

١. الأمانة والقدرة على زرع الثقة:

يقول الله سبحانه وتعالى في محكم التنزيل (قالت إحداها يا أبت استأجره أن خير من استأجرت القوي الأمين^٢) في هذه الآية الكريمة أنطق الله الفتاة لتحدد لوالدها المعيار المطلوب لمن يعمل ، ووضعت الأمانة أساساً لذلك . كما أن قدرة البائع على زرع الثقة تلعب دور هاماً في تواصله مع غيره من البشر .

٢. الحماس والرغبة في الإنجاز:

إن الرغبة في الإنجاز هي الدافع الرئيس لرجل البيع للوصول إلى أهدافه وهي الحافز الرئيس الذي يجعله لا يأبه للمشاكل والإحباط ، فكلما كان لدى البائع رغبة واضحة في إنجاز ما يصبو إليه أصبح أقرب إلى النجاح وكلما ازداد حماسه في عرض منتجاته زاد قبول العملاء عليها .

٣. الحكمة في إدارة الوقت وتنظيم الأولويات:

إن من أهم ما تملك من أدوات في عملك البيعي هو الوقت ولا بد من استثماره بشكل أمثل وقد دلت الدراسات على أن ما يتاح لرجل البيع من وقت للقيام بالعمل البيعي لا يتجاوز نصف وقته والتوزيع التالي يوضح نتائج قياس الوقت المتاح لأعمال رجل البيع خلال أسبوع :

- أ. ٣٠٪ من الوقت تستخدم في إنجاز البيع مواجهة مع العملاء (١٤,١ ساعة) .
- ب. ٢٠٪ من الوقت تستخدم في إنجاز البيع عبر الهاتف (٩,٤ ساعة) .
- ج. ٢٣٪ من الوقت تستخدم في الانتظار والتنقل أو السفر (١٠,٨ ساعة) .
- د. ١٤٪ من الوقت تستخدم في إنجاز الأعمال الإدارية (٦,٦ ساعة) .
- هـ. ١٣٪ من الوقت تستخدم في متابعة العملاء وخدمتهم (٦,١ ساعة) .

كما أن خلاصة تجارب الباعة المتمرسين تفيد أن التوزيع المعياري لعمل البائع ، هو أن يعمل في كل أسبوع خمسة أيام ويخصص يوماً للمتابعة ويوماً لإجازة نهاية الأسبوع ، وفي الأيام التي يعمل بها فإنه يقوم بما يلي :

- يجري يومياً (٢٠) مكالمات أولية مع العملاء في محاولة للتحدث معهم.
- ينجح في إجراء حديث مثمر مع (٧) عملاء.
- يحدد موعداً مع واحدٍ من هؤلاء العملاء الذين تحدث معهم حديثاً مثمراً.

مما يجعل نتيجة عمله الأسبوعي أنه يجري (١٠٠ مكالمات) و يتم حديثاً مثمراً مع (٣٥ عميلاً) ويحدد موعداً مع (٥ عملاء) .

ومن النصائح التي يتوجب عليك اتباعها لإدارة وقتك وتنظيم أولوياتك ما يلي :

❖ **حدد أهدافك وأولوياتها :** قم بإعداد قائمة بما تود إنجازه، ثم رتبها حسب الأهمية، ونسق وقتك باستخدام جداول العمل اليومية، حيث إن لذلك أهمية قصوى في زيادة قدرتك على استغلال الوقت بالشكل الأمثل.

❖ راقب استخداماتك للوقت باستمرار : احرص على تقسيم الوقت إلى فترات كل منها ١٥ دقيقة وحدد ما يتوجب عمله خلالها ، ثم احرص على تدوين الأحداث التي جرت لك خلال اليوم وقارنها في نهاية اليوم مع سجل خططك اليومية .

❖ خصص أوقات للأزمات : لا تجعل برنامج عملك اليومي مكتظاً بالمواعيد حيث إن ذلك مدعاة لعدم الالتزام به ، وعليك بتخصيص ساعة في آخر اليوم لمواجهة الأزمات لأنها بعون الله ستسهل عليك مواجهة الصعوبات الفجائية.

٤. التنظيم:

إن كثرة البيانات التي يتوجب على رجل البيع التعامل معها تتطلب منه أن ينظمها بشكل يمكنه من الاستفادة منها بسرعة وفعالية . فرجل البيع يتعامل مع بيانات العملاء والمنتجات والمنافسين والأوضاع الاقتصادية العامة ، وتنظيم تلك البيانات يُمكن من تحويلها إلى معلومات تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة.

٥. السماح في التعامل وحسن الخلق :

يقول الله سبحانه وتعالى : (ولا تستوي الحسنة ولا السيئة ادفع بالتي هي أحسن فإذا الذي بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم وما يلقاها إلا الذين صبروا وما يلقاها إلا ذو حظ عظيم) .
ورد عن جابر بن عبد الله رضي الله عنهما : أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال :

" رَحِمَ اللهُ رَجُلًا ، سَمَحًا إِذَا بَاعَ ، وَ إِذَا اشْتَرَى ، وَ إِذَا اقْتَضَى " ٣

فاستناداً إلى توجيهات الآية الكريمة والوصية النبوية، لا بد لرجل البيع أن يكون سمحاً في التعامل حسناً في خلقه.

٦. التفكير الإيجابي:

من البديهيات أن المظلة المحمولة باليد لا تعمل بشكل صحيح إلا إذا انفتحت وكذلك الأمر بالنسبة للعقل البشري لا بد أن يكون متفتحاً واسع الأفق ليعمل بالشكل الصحيح. ولعل البائع من أولى الناس بسعة الأفق والتفكير الإيجابي لأنه يقابل العديد من البشر ممن لهم مختلف العقائد والخلفيات والتجارب المتراكمة ولكي يحتويهم لا بد أن يكون تفكيره إيجابياً قادراً على استيعاب آراء الآخرين متمكناً من مناقشتهم بهدوء عميق وحماس مركز لإقناعهم بما يريد .

٧. الرغبة في التعلم وتطوير الذات:

إن من الصفات الرئيسة للباعة الناجحين استمرارهم في التعلم وتطوير الذات والبحث عن أساليب ابتكاريه للبيع وقد قال القدماء (استثمر بعض ما في محفظتك من نقود في عقلك وسوف يملأ عقلك محفظتك بالنقود) .

معلومات رجل البيع

من سمات رجل البيع الناجح توفر المعرفة المتكاملة عن أربعة أمور أساسية وهي :

١. المعلومات المرتبطة بالجهة التي يعمل بها .
٢. المعلومات المرتبطة بالمنتجات التي يتعامل بها
٣. المعلومات المرتبطة بالسوق التي ينافس بها .
٤. المعلومات المرتبطة بالعملاء الذين يبيع لهم .

ومن المعلومات الأساسية عن الجهة التي يعمل معها والتي يتوجب على البائع الإلمام بها :

١. الصفة القانونية للمنشأة التي يعمل بها (هل هي حكومية أم خاصة أم مشتركة) .
٢. الأنشطة التي تمارسها المنشأة ومنتجاتها وتاريخ دخولها للسوق .
٣. القدرات الإنتاجية وسياسة الشركة الإنتاجية ومنهجها في الجودة .
٤. سياسات الشركة المالية ومنهجها في التسعير والائتمان .
٥. حجم المنشأة وتواجدها الجغرافي ومنافذها التوزيعية .
٦. سياسة المنشأة في خدمة العملاء بعد البيع .

أما المعلومات الأساسية عن المنتجات التي يتوجب على البائع الإلمام بها :

١. تقنية الإنتاج ومكونات المنتج.
٢. السمات المميزة للمنتجات كالألوان والأحجام ونحوها.
٣. تمييز المنتج عما سواه مما ينافسه.
٤. المسار التطويري للمنتج.
٥. الاستخدامات المختلفة للمنتج.

أما المعلومات الأساسية على السوق التي يتعامل في محيطها والتي يتوجب على البائع الإلمام بها :

١. حجم الطلب المحلي والدولي على المنتجات المكملة والبدلية.
٢. نوعية المنافسين المباشرين وغير المباشرين.
٣. مميزات المنتجات المنافسة وأوجه القصور بها.
٤. العلاقة مع المنافسين وعلاقة المنافسين مع بعضهم البعض .

أما العملاء الذين يتعامل معهم أو ينوي التعامل معهم فيتوجب عليه الإلمام بالمعلومات التالية عنهم:

١. أماكن تواجدهم.
٢. من هم أصحاب القرار منهم.
٣. رغباتهم واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية.
٤. أساليب التعامل معهم.

تقييم ذاتي لتوفر سمات البائع الناجح

أمام كل جملة مدرجة في العمود الأول، اختر العمود الذي ينطبق على صفاتك ثم ضع علامة X في ذلك العمود المناسب:

ما ورد في الجملة لا ينطبق علي إلا نادراً	ما ورد في الجملة ينطبق علي أحياناً	ما ورد في الجملة ينطبق علي دائماً	الصفة المطلوبة من رجل البيع
			لديك الاستعداد لأخذ المخاطرة المحسوبة
			لديك العزيمة والانطلاق
			تؤمن بما تباع إيماناً تاماً
			لديك الحماس في العمل
			تركز على الأهداف المحددة لك
			أنت ذو سلوك مهني
			أنت مستمع جيد
			مظهرك جيد وأنيق
			أنت هادئ ومتيقظ
			لديك القدرة على تحديد احتياجات الآخرين
			لديك القدرة على توقع اعتراضات الآخرين
			تعمل بذكاء لا بمشقة
			تصر على نيل ما تريد الحصول بتوحد وبدون كلل
			لديك الاستعداد لتجربة الأفكار الجيدة
			لديك التحفيز الذاتي لإنجاز الأعمال المطلوبة

كيف تحسب النتائج : لكل علامة X في العمود الأول أحتسب القيمة (٣)

ولكل علامة X في العمود الثاني أحتسب القيمة (٢)

ولكل علامة X في العمود الثالث أحتسب القيمة (١)

ثم قم بجمع النتائج التي حصلت عليها من جميع الأعمدة

تفسير نتائج التقييم الذاتي:

إن كانت النتائج أكثر من (٣٠) فأنت بلا شك تمتلك مهارات التمييز في البيع فحافظ عليها.
إن كانت النتائج تتراوح بين (٢٠ - ٣٠) فأنت تمتلك المهارات الأساسية للبيع و عليك العمل لاكتساب مهارات التمييز.
إن كانت النتائج اقل من (٢٠) فاعلم أن لديك بعض مهارات البيع ولكن تحتاج للتدريب لتطوير مهاراتك البيعية.

حالة تدريبية

فيما كان يقوم خالد القاسم رجل المبيعات بالاستعداد لإجراء بعض المكالمات الهاتفية لمتابعة العملاء دخل عميل جديد لمكتبه وطلب منه القاسم الجلوس ودار بينهما الحوار التالي:

العميل : أردت أن أتعرف على أنواع الرحلات السياحية التي تقدمها شركتكم ومميزاتها.

خالد : بكل سرور ، ولكن هل لي أن أعرف ماذا تشرب في البداية؟

العميل : فنجان قهوة لو سمحت.

خالد : إن شركتنا تقدم رحلات لأماكن مختلفة من العالم فهل أنت مهتم بمنطقة أو بلد معين كي أريك العروض السياحية لها؟

العميل : أنا أفضل البلاد الآسيوية.

خالد : أحسنت الاختيار حيث نقدم عروضاً بأسعار خاصة للبلدان الآسيوية فقط. وتشتمل على خدمات إضافية بجانب خدمة التنقلات والسكن. ولكن ما هو السكن المفضل لديك.

وقبل أن يقوم العميل بالرد على سؤال خالد دخل أحد العملاء القدماء لدى خالد وهو في حالة استياء وبشكل مقاطع للحوار الذي كان يدور.

العميل القديم : ما هذه الفوضى والمستوى المتدني من الخدمات!!

خالد : أهلا سيد حمد. ماذا حدث؟ وعن أي خدمات تقصد؟ تفضل بالجلوس أولا وقل لي ما مشكلتك.

العميل القديم : لقد بلغتك بأن تكون تذاكر السفر في الدرجة الأولى من الطائرة وليست الدرجة السياحية!! هذا استهتار منك أنت أولا ومن الشركة ثانيا. لقد تغيرت فكرتي كثيرا بعد هذا التهاون برغباتي.

خالد : اهدأ قليلا ، وأنت على حق فأنا اذكر جيدا طلبك تذاكر الدرجة الأولى لرحلتك هذه ولكن دعني ابحث عن سبب هذه الغلطة غير المقصودة. دعني أتأكد من الشخص المسئول الذي قام بالاتصال بشركة الطيران فأنا متأكد من مسؤوليته وتحمله لهذه الغلطة.

١. من وجهة نظرك ما هي السمات الإيجابية والسلبية لمحمد؟

٢. هل تعتقد أن تصرف خالد مع العميل الجديد كان جيدا ؟ ولماذا؟

٣. لو كنت مكان خالد كيف كنت ستتصرف وأي العميلين ستخدم أولا؟ لماذا؟

٤. ما تقديرك لمستوى المعلومات التي لدى خالد عن عمليه القديم؟



اتصال سوقي

مهارات الاتصال الشخصي

مهارات الاتصال الشخصي

٤

أساليب الاتصال و عناصره :

إن الاتصال بين البشر ضرورة أساسية للتفاعل فيما بينهم ، فلا يتم التعامل مع الآخرين إلا عن طريق شكل من أشكال الاتصال ، لذلك يتوجب على رجال البيع الإلمام بعملية الاتصال وعناصرها وعوامل نجاحها وعوائقها حتى يتسنى لهم التعامل مع عملائهم بشكل فعال .

ويتمثل الاتصال بين البشر بأشكال مختلفة منها ما يلي :

- عندما تتحدث مع صديق لك فأنت تقوم بعملية اتصال.
- عندما تريد الإجابة بالموافقة على طلب صديق فإنك تومئ برأسك باتجاه عمودي وعندما تريد الإجابة على طلبه بالرفض فإنك تهز رأسك من اليمين لليساو والعكس وهذه الحركات هي عملية اتصال .
- عندما تضئ إشارة المرور باللون الأخضر فهي دلالة على الأذن لك بالمرور هذه أيضا عملية اتصال.
- عندما تصادفك على يمين الطريق السريع لوحة تحمل الرقم ١٢٠ داخل دائرة فذلك دلالة على أن السرعة القصوى في هذا الطريق هي ١٢٠كم. هذه أيضا عملية اتصال.

مما سبق نجد الاتصال قد أخذ أشكالاً متفاوتة ، وذلك على النحو التالي:

- وفي المثال رقم (١) كانت اللغة المنطوقة هي وسيلة الاتصال .
- وفي المثال رقم (٢) كانت لغة الجسد وسيلة الاتصال..
- وفي المثال رقم (٣) كانت الألوان هي وسيلة الاتصال.
- وفي المثال رقم (٤) كانت الرموز والأرقام هي وسيلة الاتصال .

ولو تمعنا النظر في الأمثلة السابقة لوجدنا أنه في جميع الحالات كان هنالك رسالة يتم التواصل بها

وكانت الرسائل على النحو التالي :

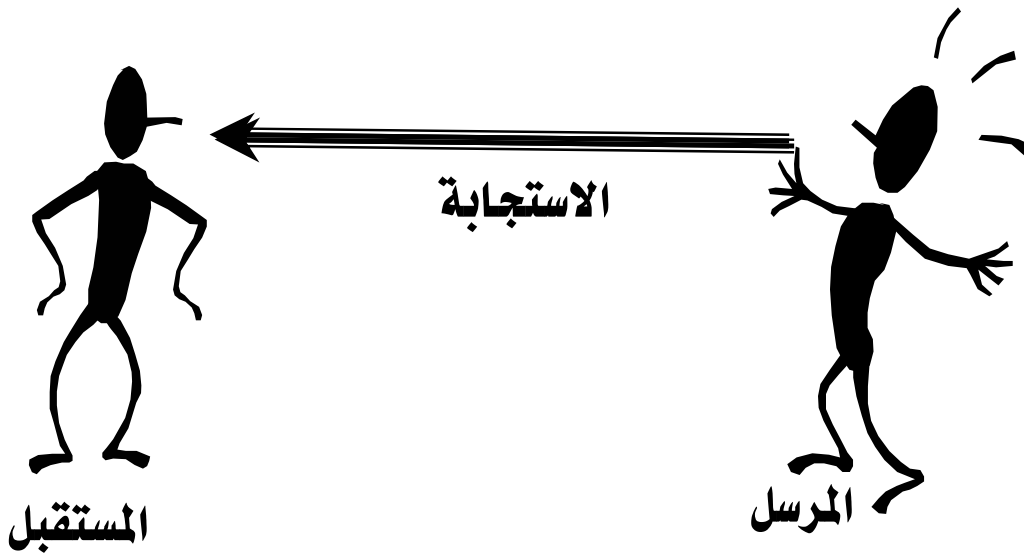
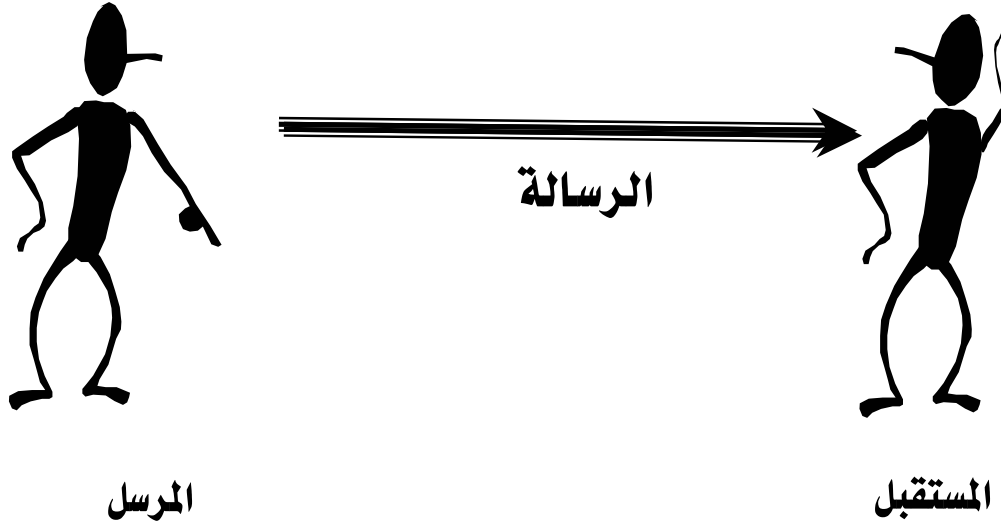
- وفي الحالة الأولى كانت الرسالة حديث الصاحب لصاحبه .
- وفي الحالة الثانية كانت الرسالة الرد بالإيجاب أو الرد بالنفي .
- وفي الحالة الثالثة كانت الرسالة الإذن بالمرور .
- وفي الحالة الرابعة كانت الرسالة التحذير من تجاوز السرعة المحددة .

ولو حللنا الأوضاع القائمة في كل حالة لوجدنا أن :
 هناك من أرسل الرسالة.
 وهناك من تلقى الرسالة.
 وهناك وسيط نقل الرسالة وبيئة محيطة بالرسالة تم إرسال الرسالة من خلالها ،

وهذه جميعاً نسميها عناصر الاتصال أو منظومة الاتصال البيعي وهي :

١. المرسل للرسالة (وعادة ما يكون رجل البيع).
٢. الرسالة (وهي المعلومات عن السلعة أو الخدمة المراد توصيلها للعميل) .
٣. وسيط نقل الرسالة (تتضمن على الوسائل المستخدمة لنقل المعلومة أو الرسالة من المرسل إلى المستقبل سواء عن طريق الصوت والمحادثة أو الإشارة والصورة أو الحركات والإيماءات).
٤. البيئة المحيطة بالرسالة (قد يكون هناك أي نوع من الإزعاج يمنع أو يعيق عملية الاتصال وعادة يكون ذلك من البيئة المحيطة) .
٥. المستقبل للرسالة (وهو عادة العميل) .
٦. رد الفعل على الرسالة أو ما يسمى بالرسالة المرتدة أو الإفادة أو الاستجابة (وهنا يتبادل كل من المرسل والمستقبل المهام فمستقبل الرسالة يقوم بإعادة إرسال ردة فعله للمرسل الأول الذي أصبح في هذه الحالة مستقبل للرسالة).

وتمثل الرسمتان التاليتان كيفية ارتباط هذه العناصر مع بعضها البعض .



وتستند فعالية ارتباط هذه العناصر ببعضها على وجود مرسل لديه مهارات اتصالية جيدة تساعده على إرسال رسالة مناسبة للمستقبل المناسب من خلال الوسيلة المناسبة وفي إطار بيئة مناسبة.

ويجب أن يتواجد لدى المرسل ما يلي :

١. وضوح الهدف من عملية الاتصال. فالبايع على سبيل المثال لا بد أن يكون الهدف من الحديث مع العميل واضحاً لديه، فهل هذا الهدف هو التعريف بمنتج جديد، أم الاعتذار عن خطأ حدث، أم أنه استقصاء لمدى رضا العميل عن الخدمة المقدمة له .

٢. التحلي بالمهارات الاتصالية الجيدة. فالبايع يجب أن يتحلى بالقدرة على التفكير الابداعي، والقدرة على الإنصات الفعال، والقدرة على التحدث المؤثر، إضافة إلى قدرات المشاهدة الاستكشافية والقراءة الدقيقة والفهم السريع والتحليل المنطقي .

ولتحقيق عملية اتصال فعال فانه يجدر بالبايع الذي سيقوم بدور المرسل أن يسأل نفسه الأسئلة التالية :

١. من هو المستقبل ؟ أو من هو العميل ؟ ، ما هي لغته وجنسيته وتعليمه وعاداته وتقاليده ؟
٢. ما مدى معرفة العميل بالموضوع الذي سيتطرق له البائع ؟
٣. ما هي طبيعة العلاقة مع العميل؟ (هل هي قديمة أم مستحدثة ؟ وهل هناك تواد أم تنافر ؟)
٤. ما هي ردود فعل العميل المتوقعة ؟ .

أما فيما يتعلق بوسيط نقل الرسالة والبيئة المحيطة بها، فلا بد من اختيار وسيط فعال يلفت انتباه المستقبل دون التأثير بالتشويش الذي قد يتواجد في البيئة المحيطة بها فعلى سبيل المثال لا بد للبايع من اختيار الوقت الملائم والمكان المريح لعقد اللقاء التعريفي أو البيعي (عند تحديد الموقع) ولا بد من التوثق من وضوح الصوت واختيار الوسائل البصرية المساعدة عند عرض أي شيء للعميل .

وللرسائل الاتصالية الناجحة خصائص تتمثل فيما يلي :

١. الصراحة ودقة المعلومة .
٢. الوضوح .
٣. الشمولية والكمال .

٤. الاختصار غير المخل.

٥. الدماعة واللفظ .

٦. القدرة على التأثير .

أما فيما يتعلق برد الفعل على الرسالة أو ما يسمى بالرسالة المرتدة (الإفاداة أو الاستجابة) فإنه ينطبق عليها عموماً ما ينطبق على الرسالة من حيث إنها رسالة صادرة من المستقبل فيصبح المستقبل مرسلًا والمرسل مستقبلًا .

عوائق الاتصال

لابد من ملاحظة أن أي اتصال يشوبه بعض العوائق التي تحول دون إنجازه بالشكل المطلوب وهناك عوائق مرتبطة بكل عنصر من عناصر الاتصال وسنستعرضها بإيجاز فيما يلي :

العوائق المرتبطة بالمرسل :

١. السلوك الخشن للمرسل كفضاضته أو تكبره .
٢. الحالة النفسية للمرسل كمزاجه وثقته بنفسه.
٣. استخدام لغة لا تتجانس مع فهم المستقبل .
٤. ركافة اللغة وعدم القدرة على التعبير.
٥. إخفاء النوايا والمشاعر وغياب الصراحة.

العوائق المرتبطة بالرسالة :

١. استخدام ألفاظ تحمل أكثر من معنى .
٢. الحشو في المعلومات الزائدة التي تشتت التركيز .
٣. نقص المعلومات المطلوب توفرها .
٤. عدم اختيار التوقيت المناسب للرسالة.
٥. انعدام الترابط بين أجزاء الرسالة .
٦. عدم وضوح الفكرة الأساسية للرسالة .

ومن الأمثلة في استخدام ألفاظ تحمل أكثر من معنى قول الشاعر :

طرقت الباب حتى كل متني فلما كل متني كلمتني
وقالت لي أيا اسماعيل صبري وقلت أيا اسماء عيل صبري

في البيت الأول وردت ثلاث كلمات كلها تنطق بلفظ كلمتني وهي في الحقيقة تختلف في معانيها فالأولى والثانية كتبت بكتابة كل متني أي تعب جسدي والثالثة كتبت بكتابة كلمتني وتعني أنها تكلمت معي فهو يقول أنه طرق الباب حتى تعب جسده فلما تعب جسده ردت عليه بالكلام .

وفي البيت الثاني وردت كلمتان عندما يسمعهما المستمع يعتقد أنها لفظ اسماعيل والحقيقة أن الأولى تعني اسم العلم اسماعيل وهو اسم الرجل الذي طرق الباب حتى تعب جسده أما الثانية فهي في الحقيقة كلمتان أحدهما اسماء وهو اسم علم للأنتى التي ردت على اسماعيل والكلمة الثانية عيل وهي بمعنى نفذ صبري .

ومع أن البيت الشعري يستخدم لإظهار البلاغة كنوع من الأحاجي والألغاز إلا أنه مثل لاحتقال بعض الألفاظ المسموعة لأكثر من معنى .

العوائق المرتبطة بوسيلة نقل الرسالة :

١. أن تكون الوسيلة المستخدمة لنقل الرسالة غير مناسبة لنقل الرسالة كاستخدام الراديو أو الهاتف لنقل رسالة تحوي أمور مرئية لا تفهم الرسالة إلا بها .
٢. أن تكون الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة غير متوفرة أصلاً أو يمنع المرسل من استخدامها .
٣. أن يطرأ تشويش على وسيلة نقل الرسالة كتقطع الصوت في الهاتف المستخدم كوسيلة لنقل الرسالة أو تقطع الرسالة وتذبذبها في التلفزيون أو يكون هناك ضجيج في مكان انتقال الرسالة سواء كان مكتب أو قاعة محاضرات أو نحوهما .
٤. ألا تتناسب وسيلة نقل الرسالة مع طبيعة المستقبل مثل إرسال رسالة بالبريد الإلكتروني لمن ليس لديه بريد أو إرسال رسالة مكتوبة لمن لا يقرأ ولا يكتب .

العوائق المرتبطة بالمستقبل :

١. عدم رغبة المستقبل في استقبال الرسالة .
٢. الحالة النفسية للمستقبل وهو بالطبع مشابه لأمر المرسل.

٣. اختلاف المرجعية الثقافية واللغوية بين المستقبل والمرسل يحول دون استيعاب المستقبل لرسالة المرسل .

٤. التفكير السلبي للمستقبل مثل شكه في دوافع المرسل أو اعتقاده تحيز المرسل وعدم موضوعيته.

العوائق المرتبطة برد فعل المستقبل :

إن رد فعل المستقبل أو ما يسمى بالاستجابة (الإفادة) قد تكون عائقاً للاتصال إذا ما لعبت أحد الأدوار التالية :

١. أن الاستجابة لتهميش الرسالة الأساسية .

٢. أن نقدم الاستجابة قبل اكتمال إرسال الرسالة الأساسية .

٣. أن تتصادم الاستجابة مع الرسالة الأساسية تصادماً مباشراً .

لذلك فإنه يجدر بالبائع عند اتصاله وتعامله مع عملائه أن يكون حذراً جداً من وجود أي عوائق تحول دون إتمام اتصال مكتمل الأركان .

ومن النصائح التي يكررها المتخصصون في الاتصالات ما يلي :

١. على البائع تجنب العبارات التي لها دلالات هجومية مثل قوله للعميل (عذرا لست على صواب أو أنت مخطئ) والأولى استخدام كلمات إيجابية مثل اعتقد أن هناك خطأ في الأمر لما لا نتعاون في وضع الأمور في نصابها ونحو ذلك .

٢. عند إبراز مشكلة تعوق إنجاز العمل لا تجعل الحديث يدل على أن العميل هو السبب، بل اجعل صياغة الحديث تشير إليك فمثلاً بدلاً من قولك (لا تزعجني بطلباتك وأسئلتك حتى انتهي) بالإمكان القول (عذراً أنني ارتبك في إنجاز العمل من كثرة الأسئلة والطلبات) .

٣. لا تخاطب العميل بأسلوب يدل على الأمر فبدلاً من قولك (أحضر الأوراق و النماذج) بإمكانك القول نحن نحتاج الأوراق والنماذج لاستكمال العمل المطلوب .

٤. عندما يتحدث العميل بلهجة غاضبه لا تقاطعه بل دعه يقول كل ما لديه حتى ينتهي، وعندها قرر ما هو رد الفعل المناسب فالعميل الغاضب كالبالونة المنفوخة التي لم تربط من طرفها لا يمكن الإمساك بها وهي تخرج ما في جوفها من هواء ولكن عندما ينتهي ذلك الهواء فإنه يمكن الإمساك بها بسهولة جداً.

المهارات الاتصالية لرجل البيع

هنالك العديد من خيارات التواصل بين البائع وعملائه ولعل من المهم تطوير المهارات الاتصالية لدى رجل البيع في المجالات التالية :

١. الإنصات.
٢. التحدث.
٣. لغة الجسم وتشمل:
 - تعبيرات الرأس والوجه.
 - الإيماءات (حركة أطراف الجسد).
 - حركة العيون.
 - نبرات الصوت.
٤. الاتصال المكتوب :
 - الرسائل والمذكرات.
 - البريد الإلكتروني.
٥. الاتصال الهاتفي.

وستجاوز في ما يلي الاتصال المكتوب و الاتصال الهاتفي وناقش مع شيء من التوضيح الإنصات و التحدث و الاتصال غير اللفظي (لغة الجسم) :

١ - مهارات الإنصات

إن مهارات الاتصال الفعال لا تعني القدرة على الحديث بشكل جيد ومستمر ، بل قد تكون القدرة على الإنصات فقط أحياناً . ومما لا خلاف فيه إن الاستماع عملية عضوية تقوم بها الأذن بفضل من الله ، أما الإنصات فهو أمر أشمل من ذلك حيث أنه عملية ذهنية تشمل الاستماع والتركيز لكل ما يقوله المتحدث وإدراك ما يريده . لذلك يسمى الإنصات بالاستماع التفاعلي ، وتفيد الدراسات أنه عندما يسأل المشترون عن أهم صفات رجال البيع التي تجذبهم فإنهم يضعون الإنصات في المقدمة ثم يليه قدرة البائع على الإجابة على الأسئلة مما يبرز أهمية الإنصات .

ومن سلوكيات الإنصات الجيد ما يلي :

تطويع تعبيرات الوجه وإيماءات الجسد لتعكس المشاعر المساندة لما يريده ويتوقعه العميل.

إشعار العميل بوضوح بعدم رغبته في مقاطعته لإبراز اهتمامك الشديد بما يقول.

محاولة تركيز شتات ما يقوله العميل وإسقاطه في نقاط محددة حتى يتسنى لك استذكار نقاط محددته

وإشعار العميل عند الرد عليه أنك استمعت لكل ما يقول .

٢ - مهارات التحدث:

إن مهارة التحدث هي مهارة تطويع الكلمات لنقل المعنى المرغوب بما يتناسب مع الناس ويكون مقبولاً لديهم . ومهارة التحدث تساعد البائع على نقل الرسالة التي يريدها إلى مسامع العميل أو دفع العميل للحديث عما يريد باستخدام الأسئلة التي تدفع إلى الرد أو مزيد من الحديث مثل قول البائع للعميل (ألا تعتقد أن منتجنا الجديد متميز) أو القول (هل منتجنا يحقق لك المنافع التي تريدها) . ولا بد من الاهتمام بانتقاء الألفاظ المناسبة كالأهتمام بدلالات تلك الألفاظ وما تحويه من معانٍ وفقاً لما فهمه العميل .

٣ - الاتصال غير اللفظي (لغة الجسم)

عند التواصل مع العملاء والتعامل معهم لا بد من مراعاة أن هناك وسائل اتصال غير لفظي ففي الواقع يتعامل البائع مع عملائه من خلال قنوات اتصال متعددة تتجاوز الحديث الذي ينطق به وتشمل على ما يلي :

١. تعبيرات الرأس والوجه .

٢. الإيماءات (حركة أطراف الجسد) .

٣. حركة العيون .

٤. نبرات الصوت .

٥. المظهر العام .

أ - تعبيرات الرأس والوجه و الإيماءات

يجدر بالبائع أن يعلم أن كثيراً من الأفكار لا ينقلها البشر لغيرهم من البشر من خلال الكلمات المنطوقة ، بل يفعلون ذلك من خلال استخدام أطراف الجسد . فهم يعبرون عما يريدون بحركة الأيدي أو تعبيرات الوجه أو الرأس أو العين أو القدم أو كامل الجسد أحياناً . ويستطيع الإنسان أن يستخدم تعبيرات الوجه وحدها في التعبير عما يريد دون أن ينطق بكلمة واحدة كما هو الحال عندما نهز رؤوسنا للتعبير

عن القبول أو الرفض . كما أن التعبير بالأطراف يستخدم في إيضاح أو تعزيز ما يقوم بقوله الإنسان نطقاً أو كتابةً ، لذلك يتوجب على رجل البيع التأكد من أن رسالته المنطوقة معززة بتعبيرات أطرافه وعليه أن يحذر أن تكون تعبيرات الأطراف تقدم رسالة مخالفة لما يقول حتى لا يفقد مصداقيته لأن البشر يصدقون الأفعال أكثر مما يصدقون الأقوال .

ولنستعرض بعض تعبيرات الرأس والوجه الدراجة في مجتمعنا/

١. هز الرأس باتجاه عمودي دلالة على الموافقة.

٢. هز الرأس باتجاه أفقي دلالة على الرفض.

٣. تقطيب الجبهة دلالة على عدم القبول.

٤. تقطيب الجبين واتساع حركة العين دلالة على الغضب.

ولابد للبائع من الاهتمام بتعبيرات الوجه من ابتسام أو عبوس فهي ذات دلالات مهمة لأنها لغة غير منطوقة بل مرئية ويتوجب عليه أن يرسم دائماً ابتساماً غير مصطنعة على وجهه فهي إن لم تؤثر في العميل تبقى صدقة حيث يقول الرسول صلى الله عليه وسلم:

" تبسمك في وجه أخيك صدقة ٤ "

ويقول الرسول صلى الله عليه وسلم

" لا تحقرن من المعروف شيئاً ولو أن تلقى أخاك بوجه طليق ٥ "

وإيماء الرأس أداة مهمة لا بد للبائع من أن يحسن استخدامها حتى يوحى للعميل بأنه مستمع له منصت لما يقول مؤكداً استيعابه لما يتحدث به بالإيماء بالرأس ببطء.

ب - حركة العيون

إن استخدام العيون في توصيل رسالة محددة أمر هام جداً فنحن نستشعر من العيون عن وضع صاحبها هل هو متردد أم مقتنع وهل هو سعيد أم حزين وهل يساوره الشك ونحو ذلك . لذلك لابد من التعامل مع العميل من النظر إلى عيونه لاستجلاء ما يخالجه ويستثنى من ذلك النظر إلى المرأة لأن الأمر

مختلف فذلك يطال محذوراً شرعياً في المقام الأول وقد تعتبر نوعاً من عدم الاحترام والتدخل في الخصوصية في المجتمعات المسلمة في المقام الثاني .

ج - نبرات الصوت

إن لنبرة الصوت دوراً رئيساً في استمالة عواطف المستمع وإقناعه من خلال اختيار نبرات الصوت المتناسبة مع طبيعة الحديث ووضع المستمع . و كلنا يعلم أن الخطبة الوعظية تكون مؤثرة عندما يقولها أحد المشائخ ولا تحمل نفس المستوى من التأثير لو سَمِعناها من غيره وذلك عائد لتأثرنا بطريقة إلقاء الأول ونبرات صوته التي عززت محتوى المواعظ الملقاة .

د - المظهر العام

كما أنه لا بد للبائع من التأكد من أن مظهره العام وإيماءات جسده وتعبيرات وجهه تسير بنفس المسار الذي يسير به حديثه المنطوق فالإبتسامة لها دلالة لا يمكن استغلالها بالعبوس وحركة اليدين إن استخدمت بالشكل الصحيح تعزز ما يقوله البائع .

العروض البيعية

إن أحد مهام رجل البيع هو ترويج وبيع المنتجات للمنشآت والمصانع والجهات الحكومية، أي إنه قد يواجه في عملية اتصاله مع هذه الجهة عدداً من المستقبلين. ففي بعض الأحيان قد يطلب منه تقديم وعرض المنتج أمام عدد من متخذي القرار في تلك المنشأة مما يتطلب من رجل البيع الاستعداد لمثل هذا النوع من العروض. ويتم ذلك من خلال عدة نقاط فنية أساسية يجب على رجل البيع معرفتها:

١ - كتابة خطة عامة لعملية العرض: بحيث يقوم رجل البيع بتحديد مكان تقديم العرض والزمان المناسب لذلك بالإضافة إلى نوعية الجمهور المستقبل له وبالتالي يحدد الهدف المراد التركيز عليه في عرضه، ووضع الصياغة المناسبة لذلك. فتقديم عرض لمنشأة خاصة يختلف بصياغته عن ذلك المقدم لمنشأة قطاع عام، على سبيل المثال يقوم رجل المبيعات بالتركيز في صياغته لشركة ما على أن هذا المنتج يحقق وفورات مالية للشركة وأنها صفقة رابحة لهم، بينما مع منشأة حكومية يتم التركيز على تحقيق ما هو أفضل للصالح العام وأنه أحدث ما تم الوصول إليه لهذا النوع من المنتجات.

- ٢ - وضع مقدمة أو جملة ابتدائية: وتساعد الجملة الابتدائية رجل البيع على الاستمرار في العرض ووضع قدمه على أول عتبة من عتبات تقديم العرض. ويجب أن تحمل هذه المقدمة ملامح خاصة عن نوعية العرض وتشتمل على ما يجذب العملاء.
- ٣ - التمرن على الإلقاء: فمن المجدي القيام ببعض التدريبات قبل العرض بحيث يتأكد من طريقة ومكان الوقوف والتمرن على طرح النقاط التي تم تحديدها مسبقاً. أضف إلى ذلك تحديد وتجهيز احتياجاته من وسائل إيضاح وشرح والتأكد منها وتجربتها.
- ٤ - التحمس مع مراعاة الاختصار. فعلى رجل البيع إظهار درجة ملائمة من الحماس أثناء الإلقاء، حيث إن ذلك يعطي انطباعاً جيداً لدى المستقبلين للرسالة ويبين لهم مدى اقتناعه بما يقوم بعرضه لهم وفي الوقت نفسه يجب على رجل البيع مراعاة الاختصار في العرض، فهو يقع تحت ضغط تقديم جميع النقاط المقنعة وتوصيل الرسالة كاملة إلا أنه لا يستطيع الإطالة حيث إن ذلك قد يفقده تركيز المستقبل معه.
- ٥ - التغلب على رهبة الجمهور: فمن الطبيعي أن يشعر الإنسان برهبة عند مقابلة الجمهور لأول مرة، فمجرد أن يوقن رجل البيع بهذه الحقيقة فذلك يساعده على التخلص من الرهبة كما أن عدم التركيز على أنظار الحضور يسهل تقديم العرض.

تدريبات نظرية

١. تتألف عملية الاتصال من سلسلة مترابطة من العناصر، اشرح باختصار غير مخل عملية الاتصال موضعاً دور كل عنصر من عناصرها؟
٢. ما هي أهمية ردة الفعل أو الاستجابة بالنسبة لرجل البيع؟
٣. وضح أهم المهارات الاتصالية الواجب توفرها في رجل البيع؟
٤. يجب أن يبذل رجل البيع اهتماماً خاصاً عند تقديمه لأي عرض بيعي. وضح أهم خطوات الإعداد للعروض البيعية؟
٥. أعط ثلاثة أمثلة لعمليات اتصال مختلفة تعرضت لعوائق اتصال مختلفة.



اتصال سوقي

الأنماط المختلفة للعملاء

الأنماط المختلفة للعملاء

دوافع العميل للشراء

إن من أهم الأمور التي تساهم في تحديد مقدرة البائع على إقناع العميل بالشراء هو معرفة دوافع العميل للشراء ويجب على رجل البيع عدم التسرع بافتراض أنه يعرف حاجات العميل ودوافعه للشراء .

وفيما يلي قائمة ببعض المعايير الاسترشادية لدوافع الشراء :

- ١ . ارتفاع السعر بدرجة تحول دون الشراء .
 - ٢ . انخفاض السعر بدرجة تترك انطباعاً سلبياً للجودة .
 - ٣ . سعر الخدمات المساندة أو الزوائد المتاحة للشراء .
 - ٤ . أهمية الملحقات المضافة للسلعة للعميل .
 - ٥ . وقت تسليم السلعة أو الخدمة للعميل .
 - ٦ . الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة عن سواها من السلع
 - ٧ . الخدمات اللاحقة لشراء السلعة .
 - ٨ . هل العميل هو صاحب القرار المتعلق بالشراء، ومن هو المستخدم للسلعة أو الخدمة .
- ولابد للبائع من التوثق من صحة معلومات دوافع العميل من خلال المقابلة البيعية .

الأنماط الشرائية للبشر

يتراوح البشر في اتخاذ قرار الشراء بين طرفا نقيض فبعضهم سريع في اتخاذ قرار الشراء، وبعضهم متردد وخائف، ويؤثر على ذلك أيضاً سعة أفق متخذ القرار واهتمامه بحياسة المعلومات اللازمة واستيعابها وللنظر في الأنماط الشرائية للبشر فبإمكاننا تبسيط الأمر بمقارنة محورين تدور حولها طبائع المشتريين وهما :

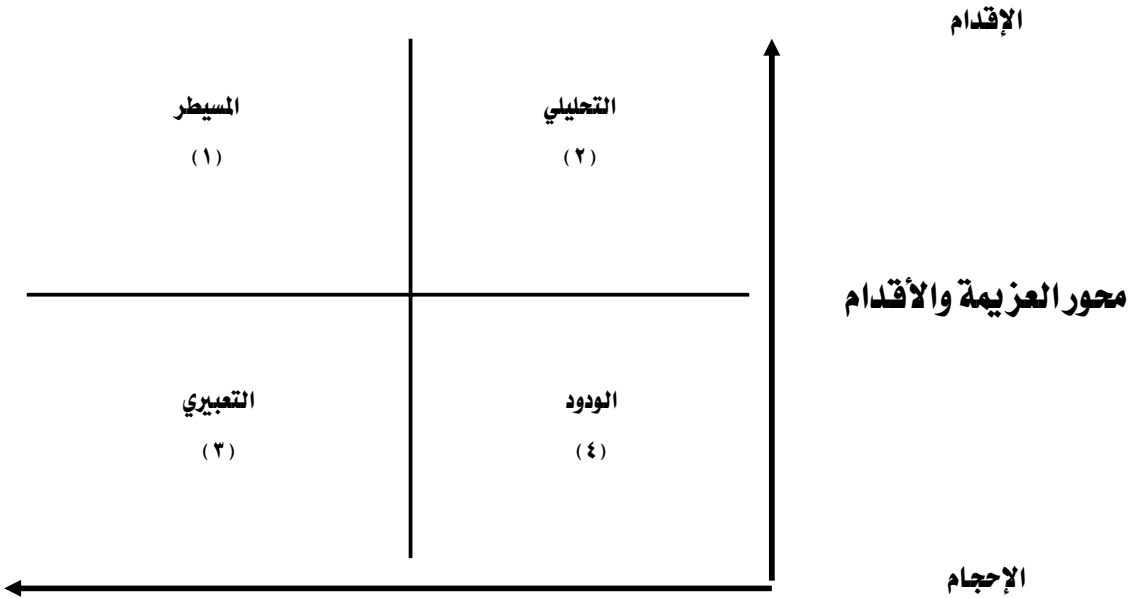
محور العزيمة والإقدام .

محور حياسة المعلومات و سعة الأفق .

ولكل محور منهما طرفا نقيض حيث يتمثل طرفا محور العزيمة والإقدام بالإقدام والإحجام، وتتراوح أنماط البشر بين طرفاه فكما اتفقنا فإن بعض الناس سريع في اتخاذ القرار وبعضهم متردد وخائف .

أما محور حيازة المعلومات وسعة الأفق فيتمثل طرفاه بضيق الأفق وسعته ، ويتراوح البشر فيه بين القدرة على فهم المعلومات والاستفادة منها وتحليلها ، وبين الرهبة من المعلومات والاعتماد على الآخرين في اتخاذ القرار.

وبوضع المحورين في مصفوفة تنتج بأربعة أنماط كما في الشكل التالي :



منطلق (واسع الأفق)

محور حيازة المعلومات وسعة الأفق

مقيّد (ضيق الأفق)

والأنماط الأربعة كما وردت في الشكل هي :

النمط الأول : المسيطر.

النمط الثاني : التحليلي.

النمط الثالث : التعبيري .

النمط الرابع : الودود (الدمث).

وفيما يلي سوف نستعرض خصائص كل نمط من هذه الأنماط:

خصائص النمط الأول - المسيطر:

١. يبحث عن الحقائق .
٢. يقرر بسرعة فهو صاحب قرار .
٣. غالباً ما يكون مهيمناً على الحوار ومعتداً برأيه.
٤. يضغط باستمرار.

خصائص النمط الثاني - التحليلي:

١. يصر على مراجعة التفاصيل مرراً وتكراراً.
٢. بطيء في اتخاذ القرار.
٣. غالباً ما يكون منظماً ومنهجياً.
٤. يقيم جميع الخيارات قبل الشراء.

خصائص النمط الثالث - التعبيري :

١. تفاعلي بشكل كبير.
٢. أساليبه في الحوار مؤثرة.
٣. غالباً ما يجنح إلى الحماس.
٤. مفعم بالحركة والإثارة وكثرة الكلام .

خصائص النمط الرابع - الودود (الدمث):

١. متردد في اتخاذ القرار.
٢. يعتمد على البائع في المعلومات.
٣. عادة ما يكون مطواعاً ومحترماً ويتصف بالخجل.

أنواع المشترين حسب نوعية المنتج

كما قمنا فيما سبق بتقسيم أنواع المستهلكين حسب أنماطهم الشرائية ، فإنه يمكننا تقسيم المشترين بحسب نوعية المنتج . فالمنتجات تكون على نوعين :

١. منتجات استهلاكية.

٢. منتجات تصنيعية.

وبناء على ذلك نستطيع القول أن المشترين نوعان:

١. مشتر استهلاكي.

٢. مشتر صناعي.

وسنتناول بتفصيل أكثر المميزات والعيوب والفروقات بينهما.

المشتري الاستهلاكي:

وهو المشتري الذي يسعى إلى الشراء ليقوم باستهلاك السلعة مباشرة وانتهاء المنفعة منها عنده أي أنه مستهلك نهائي ويهدف دائماً لإشباع رغباته مباشرة.

وذلك مثل المشتري الذي يبحث عن منتجات غذائية ليقوم باستهلاكها هو ومن ثم انتهاء المنفعة من هذه المنتجات، وكذلك المشتري الذي يبحث عن ملابس بغير استخداما ويقوم هو نفسه باستهلاك هذه الملابس ومن ثم انتهاء المنفعة عنده.

وهذا النوع من العملاء لديه قرار الشراء وحده ويتخذ قراره بناء على حاجاته الشخصية والعاطفية ، كما أنه هو الذي يقوم بتحمل تكاليف الشراء.

أما عن سوق هذه الفئة من المشترين نجد أنه سوق كبير جدا وغير مركز في مكان محدد في حال أن الكمية المستهلكة من المنتجات لكل مشتري واحد تكون قليلة فهو يشتري الكمية الكافية لحاجته الشخصية فقط، كما أن المنافسة فيه قوية جدا حيث إن عدد المنافسين فيه كثير بالإضافة إلى أن البدائل أو المنتجات البديلة كثيرة ومتعددة.

وعادة ما تكون قيمة المنتجات الخاصة بهذا النوع من المشتريين منخفضة أو محدودة كما أن قيمة الصفقة بين البائع وهذا المشتري تكون عادة منخفضة تبعاً لنوعية المنتج.

المشتري الصناعي :

وهذا النوع من المشتريين يشتري السلعة بغرض إعادة تصنيعها أو إدخالها ضمن صناعة منتج جديد ، فهو يشتريها بغرض استهلاكها ومن ثم تقديمها بشكل مختلف وبشكل سلعة استهلاكية نهائية تقدم للنوع السابق من المشتريين. ومن أهم الفوارق بين هذا المشتري والسابق هو أن هذا المشتري يكون من أهم الدوافع لديه لاتخاذ قرار الشراء هو الربح فتمتد استطاع رجل البيع الوصول لهذا الهدف استطاع أن يحصل على الصفقة.

ومن أمثلة ذلك مصانع الحلويات، فهي تقوم بشراء السكر بغرض صنع الحلويات ومن ثم تقديمها لسوق المشتري الاستهلاكي. كما أن مصنع الملابس يقوم بشراء الأقمشة لكي يقوم بتصنيعها ومن ثم تقديمها بشكل ملابس فهو يستهلك الأقمشة بغرض إيجاد سلعة نهائية.

ونجد هنا أن اتخاذ قرار الشراء لدى هذا النوع من العملاء ليس منحصرًا بيد شخص واحد، فقرار الشراء يتخذ من قبل عدة أشخاص كما هو الحال في تحمل تكاليف الشراء فذلك يعود إلى الإدارة المختصة وأصحاب القرار في المنشأة.

وتمتاز أسواق هذه الفئة بأنها عادة محصورة في مكان محدد وليست كبيرة جدا كما في النوع الأول فتجد مثل هذا النوع من المشتريين في المدن الصناعية أو المجمعات الصناعية، وبما أن حجم السوق صغير فإن المنافسة في هذا النوع من الأسواق تكون قليلة ولكن ذلك لا يمنع أن تكون قوية وذلك لكون قيمة الصفقات التي تعقد تكون كبيرة جدا وبكميات كبيرة لا تقارن بالسوق السابق.

وعادة ما يتطلب النوع الثاني من المشتريين (المشتري الصناعي) التعامل مع رجال البيع حيث إن التسويق لهذا النوع من العملاء أو المشتريين يتم بشكل مباشر ووجهها لوجه.

وهنا ينبغي على رجل البيع الذي يتعامل مع هذا النوع من المشتريين أن يتعرف على متخذي القرار في المنشأة ومن هم المؤثرون على اتخاذ القرار وذلك من خلال طرح بعض الأسئلة الخاصة بذلك:

١. من هم المشاركون في اتخاذ قرار الشراء؟

٢. ما هي ميول واتجاهات كل من هؤلاء المؤثرين على القرار؟

٣. ما هو حجم أثر كل من هؤلاء المؤثرين على القرار؟

ولمزيد من الإيضاح يمكننا تقسيم المشاركين في اتخاذ قرار الشراء في مثل هذه المنشآت إلى:

١. المستخدمين - ويقصد بهم الأشخاص الذين يعملون مباشرة على المنتجات ولديهم القرار والقدرة على تحديد مواصفات السلعة وتركيباتها.

٢. المؤثرين - ويقصد بهم الأشخاص الذين يساهمون في تحديد مواصفات المنتج ولكن بشكل غير مباشر مثل الهيئات الخاصة بالمواصفات والمقاييس والإدارات الهندسية المسؤولة عن التصاميم.

٣. المشتريين - وهم الفئة التي تختار الموردين وهي أيضا عادة تتفاوض معهم حول المواصفات والمقاييس المطلوبة لهم وما يمكن أن يقدمه المورد ومثال ذلك إدارة المشتريات.

٤. أصحاب قرار الشراء - وهم الأشخاص الذين لديهم السلطة في اتخاذ قرار الشراء النهائي من الموردين، ويختلف هؤلاء الأشخاص من منشأة لمنشأة أخرى بحسب حجم المنشأة أو حجم الصفقة.

الجدول التالي يوضح والفروقات بين النوعين من المشتريين:

العوامل التسويقية/نوع المشتري	المشتري الاستهلاكي	المشتري الصناعي
الطلب	مباشر	مشتق
قرار الشراء	فردى	جماعى
تحمل التكاليف	فردى	جماعى
دوافع الشراء	عاطفية	عقلية
عملية الشراء	بسيطة	معقدة
حجم الصفقة	صغير	كبير
عدد العملاء	كثير	قليل
تركز السوق	مشتت	مركز
منافذ التسويق	غير مباشرة	مباشرة
خدمة ما بعد البيع	غير مطلوبة	مطلوبة

تدريبات نظرية

١. ما هي دوافع العميل عند اتخاذه قرار الشراء؟
٢. ما هي الأنماط الشرائية للبشر؟ وما هي مميزات وعيب كل منهم؟
٣. بناء على أنواع المنتجات اذكر أنواع المشتريين؟
٤. اشرح أهم الفروق بين المشتري الاستهلاكي والمشتري الصناعي.
٥. كيف يمكن لمشتري صناعي أن يكون في نفس الوقت مشترياً استهلاكياً؟ أعط مثلاً لذلك.



الاتصال السوقي

مهارات التفاوض و أثرها في عملية البيع

مهارات التفاوض و أثرها في عملية البيع

إن التفاوض فن من الفنون التي يحتاجها الجميع بأشكال مختلفة فكلنا يمر بمواقف تحتاج إلى التفاوض سواء أدركنا ذلك أم لم ندركه. فأنت تفاوض عندما تحاول الاتفاق مع زميل لك على موعد لم تتفقا عليه، وأنت تفاوض عندما تحاول الضغط على البائع لتخفيض سعر البضاعة التي تنوي شرائها، وأنت تفاوض حتى عندما تحاول إقناع أهلك أو أصدقائك باختيار مكان التنزه أو المطعم أو نحوها .

وعادة ما نسعد عندما ننجح في دفع الآخرين في تبني الرأي الذي ندعمه، وقد نحزن نوعاً ما أو نقبل الأمر الواقع عندما لا يتم بتبني ما نقترحه من رأي، إلا أن القليل من الناس من يسأل نفسه لماذا لم أنجح في إقناع الآخرين بما أريد. ونكتفي بالقول أننا نحن مرنون وأن الآخرين متشددون في رأيهم .

وقد يكون البائع من أشد الناس حاجة للتفاوض فالتفاوض من طبيعة عمله في كثير من الأحيان فهو إما أن يفاوض لإقناع العميل بما لديه من سلعة أو خدمة بالسعر المحدد لها والذي يبدو مرتفعاً، أو يفاوض لدفع العميل لشراء ملحقات المنتج التي تم استحداثها لتعمل مع المنتج الذي سبق أن اشتراه العميل. ويجب أن نعلم أن التفاوض أصبح وسيلة لصنع كثير من القرارات في حياتنا وحياة عملائنا.

وللبداء في دراسة التفاوض دعنا نقيم القدرة التفاوضية لديك وذلك باستعراض بعض الأسئلة التي يتوجب أن تجيب عليها بأحد ثلاثة إجابات هي (نعم ، لا ، أحياناً) وحاول أن تكون صادقاً مع نفسك :

١. هل تبقى هادئاً عندما تتعرض للضغوط ؟
٢. هل تفكر بعقلانية حتى عندما يحاول أحد إثارة أعصابك ؟
٣. هل تؤمن بأن كل شيء قابل للتفاوض (قابل للأخذ والعطاء) ؟
٤. هل تعتقد أن كل الأطراف المتفاوضة على أمر ما يجب أن تحقق ما يرضيها ؟
٥. هل تستقصي المعلومات التي تحتاجها قبل وخلال التفاوض ؟
٦. خلال حوارك للتفاوض هل تتصت أكثر مما تتكلم ؟
٧. هل تحاول الاستفادة من دلالات إيماءات الآخرين الجسدية ؟
٨. هل تتظر للتفاوض على أنه منطلق للتعاون لا للتنافس ؟

إن أجبت عن جميع الأسئلة بنعم فأنت بلا شك مفاوض جيد بطبيعتك وإن أجبت عن بعض أو كل الأسئلة بغير ذلك فيتوجب أن تسعى لصقل قدراتك التفويضية بالتعلم لجعل إجاباتك لهذه الأسئلة جميعاً بنعم .

ما هو التفاوض؟

قد يختلف المتخصصون في تعريف التفاوض وقد لا يكون من الأمور الهامة للبائع الجيد أن يعرف ما هو التعريف الأكاديمي للتفاوض. ولكن يتوجب على البائع معرفة حقيقة التفاوض، وإدراك أن التفاوض الناجح هو التعاون لا التعارض. فالتعاون يعني أنه لم يحصل كل طرف من المتفاوضين على جميع ما يريد، فيتوجب على الأقل أن يحصل كل منهم على ما يرضيه. وألاً يشعر بخيبة أمل.

لذلك يجب على رجل البيع الإلمام بأن التفاوض هو السعي بالتعاون مع من يفاوض للوصول إلى فهم مشترك لأمر مختلف حوله، وبالطبع فالوصول للفهم المشترك لا يتم إلا بالتعاون.

من الذي يقوم عادة بالتفاوض

سبق الحديث عن أنّ حياتنا اليومية أصبحت تلح علينا بالتفاوض في تعاملنا مع الناس، لذلك فالبائع سيجد نفسه يقوم بالتفاوض في أوقات مختلفة مع أناس مختلفين ومنهم على سبيل المثال لا الحصر:

١. العملاء : حول الصفقة المعروضة عليهم .
٢. المدير المباشر : حول متطلبات العمل وحقوقه واحتياجات وطلبات العملاء .
٣. العائلة والأصدقاء : حول تعارض مصالح العمل مع مصالحهم.
٤. مقدمو الخدمة داخل الشركة : حول مسائل الإنتاج والمخزون ونحوها.
٥. مقدمو الخدمة خارج الشركة : حول الخدمات المساندة للمنتج كالإعلان والنقل ونحوها.
٦. الجهات الرسمية : حول التشريعات التي تؤثر على سير العمل البيعي .

من هنا تكمن أهمية التفاوض فالبائع بشكل عام يكاد يعيش في وسط تفاوضي باستمرار، ولا بد من مراعاة طبيعة ومدى علاقة البائع بكل من يتفاوض معه مع اختلاف أدوارهم

أهداف التفاوض

إن من يعمل في مجال البيع يجب أن يضع نصب عينيه أن الهدف المنشود من التفاوض هو الوصول لإتفاق. وكثيراً ما تبدأ المفاوضات بأعصاب مشدودة وحماس وأحياناً اختلاف واضح في الرأي، إلا أن النجاح الحقيقي لهما يكون بتحقيق اتفاق مرض للجميع.

ويجب الحذر من الانزلاق بالمفاهيم الخاطئة كأن يساور الإنسان الشك بأن أي مكاسب للطرف الآخر هي مكاسب تحققت على حسابه لذلك فهي خسائر له.

كما يجب إدراك أن التعاون والسعي للوصول لاتفاق لا يتم بحصول أحد الأطراف المتفاوضة على ١٠٠٪ مما يريد ما لم يتنازل الطرف الآخر عن كل شيء.

وذكر جورج فولر في كتابه (دليل المفاوض) عن أهمية التخطيط لتحديد أهدافك التفاوضية، فعلى رجل البيع أن يقوم بتحديد أهدافه والتخطيط لها مسبقاً. وقد وضع فولر عشرة موضوعات عند التخطيط لأهداف التفاوض:

"عشرة مواضع يجب تغطيتها عند التخطيط لأهدافك من التفاوض"

لكل تفاوض مجموعة من الاحتمالات المسبقة والشروط التي يجب أن يشتمل عليها هدفك، ولكن يجب أيضاً أن توجد عدة اعتبارات عامة تشتمل على الموضوعات التالية:

١. حدد سعراً مستهدفاً ستدفعه في مقابل ما تريده. ينبغي أن يكون هذا السعر هو ما تتوقع عقلاً أن تدفعه مقابل ما ستحصل عليه وبطبيعة الحال فإن العديد من المفاوضات لن تجري على أساس مالي بالمرّة.
٢. ضع حدوداً للتفاوض. فعليك أن تحدد المركز الأدنى من حيث أقل العروض التي يمكنك تقبلها. وهذه هي النقطة التي يجب عليك الانصراف بعدها. وفي نفس الوقت، يعد من مصلحتك أن تحدد العرض المبدئي الذي يعد أفضل اتفاق يمكنك التوصل إليه.
٣. حدد التنازلات التي يمكن تقديمها أثناء المفاوضات للتوصل إلى اتفاق ، حاول أن تصنف هذه التنازلات من حيث الأولويات.

٤. قدر الإمكان ، حدد التنازلات المحتملة التي يمكنك تقديمها في مقابل التنازلات التي يقدمها الطرف الآخر. إن هذه ليست تنازلات حقيقية، ولكنها نقاط ستضعها في عرضك ، وتتعامل معها كما لو كانت تنازلات أثناء المفاوضات.
٥. حدد أية عقبات زمنية تحول دون التوصل إلى اتفاق ، بما في ذلك الصعوبات التي تعتقد أن الطرف الآخر يواجهها.
٦. حدد أي عوامل خارجية محتملة قد تؤثر على مفاوضاتك. (البنوك والهيئات الحكومية والنقابات العمالية تعد أمثلة للعوامل الخارجية التي قد تكون لها مصلحة في مفاوضاتك ، مع أنها لا تشترك فيها مباشرة).
٧. حدد أية مسائل زائفة قد يثيرها العميل ، وخطط لكيفية التغلب على مثل هذه العقبات.
٨. فكر في أي مقترحات مبتكرة يمكنك تقديمها في حالة تعثر المفاوضات. (على سبيل المثال ، هل هناك أي عناصر ثانوية يمكنك اقتراحها لتحسين العرض ؟).
٩. حدد من سيشارك في المفاوضات، إن هذا لا يقتصر على أفراد فريق التفاوض فحسب ، ولكنه يشتمل أيضاً على أي مستشارين - كالمحاسبين أو المحامين - الذين قد تستعين بهم لتقديم المشورة حول بعض المسائل.
١٠. حدد خياراتك البديلة في حالة فشل المفاوضات.

لا شك أن التخطيط المفصل ليس مطلوباً في كل تفاوض. ولكنك لا يمكن أن تخطئ بالاستعداد الجيد لأي أمر طارئ. وفي نهاية الأمر ، يعد من الأفضل أن تستعد لكل ما هو غير متوقع ، وذلك بدلاً من العمل بناءً على السماع ، ثم تجد المفاوضات وقد انتهت بصورة رديئة".

ويضيف فولر أنه يجب على رجل البيع التمييز بين أهدافه وأهداف العميل "عند التخطيط للتفاوض بما يحقق أهدافك ، سيكون من المفيد أن تقارن بين أهدافك مع الطرف الآخر لإنجازه. إن القيام بهذه الخطوة سيساعدك في إيجاد أرضية مشتركة تحقق أهدافك وأهداف العميل. ولا يشكل هذا الأمر مشكلة في المعاملات الأساسية، حيث إن هدف المفاوضات حينئذ ليس سوى الاتفاق على السعر الذي سيدفع في مقابل السلعة المباعة. ولكن حتى في هذه الحالة ، قد تكون هناك أحياناً بعض الاعتبارات الأخرى التي يمكن على السعر الذي يستقبله أحد الأطراف نظير الفوائد الأخرى للتوصل إلى اتفاق. ففي نهاية المفاوضات عندما يصل الطرفان بمسألة السعر المقبول إلى طريق مسدود ، كثيراً ما يؤدي تقديم

التنازلات مجال آخر إلى التوصل لاتفاق. إن الحقيقة هنا تتوقف بشكل كامل على موضوع المفاوضات على حاجات أطراف التفاوض.

إن طبيعية الأمر - في الحقيقة - قد تكون عاطفية أكثر منها مادية. (مثال: يرفض مبارك في البداية السعر المعروض مقابل قطعة الأرض التي سيقام عليها المبنى ، ولكنه يقبله أخيراً يعرض الطرف الآخر أن يسمى المبنى باسمه). وبطبيعة الحال ، فإنك لن تكون قادراً على تحديد أهداف العميل قبل بدء المفاوضات. فبعض هذه الأهداف قد يظهر إلى النور أثناء عملية التفاوض ذاتها ، في حين أنك أنت والعميل قد تكون لديكما بعض الأهداف التي لا يزاح عنها الستار أثناء المفاوضات. ومع ذلك ، فمن المهم أن تفكر على الأقل في كل الأهداف الممكنة للطرف الآخر الذي يساعدك في تكييف عرضك بما يتوافق مع تلك الأهداف. وقد يفيد هذا الأمر أيضاً عندما تنتهي المفاوضات ، حيث إن القدرة على تقديم عرض يحقق للطرف الآخر بعضاً من مطالبه غير العادلة يمكن أن يكسر بسرعة ذلك الجمود الذي يحل أحياناً على المفاوضات.

وفي حقيقة الأمر ، فإنك قد تتوصل - بقليل من التفكير الابتكاري - إلى بعض الأفكار التي يمكن أن تساعدك في أن تبيع للعميل عرضاً لم يكن ليفكر فيه أبداً. حدد في أي مرة أهدافك الرئيسية والثانوية ، بما في ذلك ما يجب أن تحصل عليه حتى تتوصل إلى اتفاق ، إضافة إلى الشروط والبنود التي ترغب فيها. حدد بعد ذلك الأهداف الواضحة للعميل ، إضافة إلى العوامل الأخرى التي قد يكون لها تأثير على التوصل لاتفاق. ابحث بعد ذلك عن تلك العناصر التي تخدم مصالحك ومصالح الطرف الآخر على حد سواء. (مثال: ربما يحتاج كلاكما إلى التوصل لاتفاق في تاريخ محدد). وكلما زادت المصالح المشتركة التي يمكن التوصل إليها ، ازدادت احتمالات التوصل إلى اتفاق في مرحلة مبكرة من المفاوضات. وبطبيعة الحال ، فكلما اتسعت الهوة التي تفصل بين الطرفين في المسائل التي يتم التفاوض عليها ، ازدادت على الأرجح صعوبة المساومات التي ستضطر إلى إجرائها حتى تحصل على ما تريد.

تحذير: حين تتوصل إلى قائمة مبدئية للحاجات المتوقعة للعميل ، لا تبدأ المفاوضات بتقديم عرض يحقق له كل هذه المطالب. وعلى أي حال ، فعليك أن تضع في اعتبارك دائماً أنه ليس من الحكمة أن تكشف أوراقك إلى أن تجلس إلى مائدة المفاوضات، وتتوصل إلى رأي قاطع حول نية الطرف الآخر في إجراء المفاوضات.

مرتكزات التفاوض

إن من يريد أن يتفاوض بشكل فعال عليه أن يدرك أن هناك ثلاث مرتكزات أساسية يستند عليها التفاوض الفعال وهي :

١. المعلومات .
٢. الوقت .
٣. القوة .

وتكمن أهمية المعلومات في أنها تفتح ذهن المفاوض إلى البدائل التي بمقدوره اختيارها وأساليب الحوار التي يتبناها . ومن المعلومات التي يحتاجها المفاوض ما يلي :

١. معرفة نقاط القوة والضعف لديه .
٢. معرفة نقاط القوة والضعف لدى من يفاوض .
٣. معرفة الحدود التفاوضية التي يجب أن لا يتخطاها كالوقت وهامش القبول للأخذ والعطاء في موضوع التفاوض .
٤. معرفة شخصية من يفاوض وحدوده التفاوضية .

ولاستعراض أهمية المعلومات دعنا نسترجع سوياً أوضاع البشر خلال زيارتهم للمعرض السنوي للكمبيوتر والتجهيزات الإلكترونية ، تجد أن الناس يساومون ويفاوضون للحصول على أسعار جيدة ويفاجأ الإنسان أحيانا بأنه نجح في الحصول على جهاز كمبيوتر أرخص من المتوقع بخمسمائة ريال ويقرر الشراء وبعد المعرض بشهر أو شهرين يفاجأ بأن الشركة ذاتها قد قدمت للسوق جهازاً جديداً يحوي مميزات عديدة وأصبح سعر الجهاز الذي اشتراه خلال زيارته للمعرض أقل من السعر الذي كان معروض به خلال المعرض بخمسمائة ريال.

إن عدم إلمام مشتري جهاز الكمبيوتر بالمعلومات اللازمة جعله يرضى بسعر كان بإمكانه الحصول على ما هو أفضل منه.

أما الوقت فأهميته بلا شك يدركها الجميع ، ويتضاعف تأثير الوقت إن كان هناك التزامات لها مواعيد محددة ، فكثير من الناس يتساهل في إنجاز الالتزامات مادام هنالك متسع من الوقت، ويؤخر الإنجاز حتى يقرب موعد الالتزام . وعندها يبدأ بالضغط على نفسه لإنجاز العمل بأي ثمن وبأي شكل، مما يجعله عرضة لقبول أي طرح أو أي تكلفة مضافة لأي أمر يساعده في الالتزام بالوقت المحدد ، فإذا ما كان يحتاج للتفاوض حول أي خدمة تساند إنجاز عمله فسيكون موقفه التفاوضي ضعيفاً جداً .

لذلك من المهم دراسة أثر الوقت في المسألة التي يتفاوض حولها البائع ، والنظر في مكان المصلحة والمضرة في الالتزام بوقت قصير المدى أو طويل المدى .

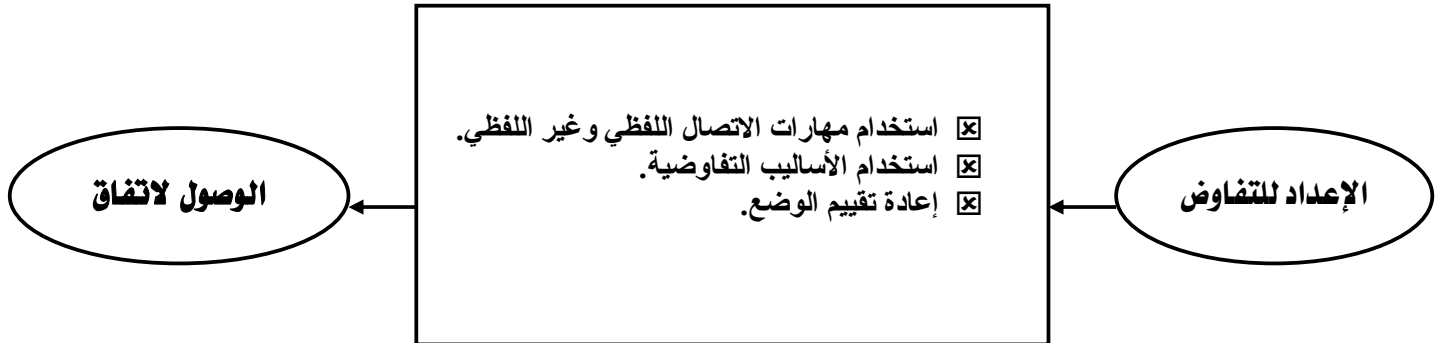
وأما القوة فيقصد بها نفوذ المفاوض وقدرته على التحكم في موضوع المفاوضات أو نفوذ المفاوض وقدرته على التحكم في الطرف الآخر في التفاوض. وفي أحيان كثيرة لا تكون القوة كامنة عند طرف واحد من طرفا التفاوض بل تنتقل من طرف إلى آخر وتتراوح وفقاً لما يملك كل طرف من معلومات مستجدة عن الطرف الآخر ونفوذه وما يستطيع أن يسيطر عليه من عوامل تؤثر على موضوع التفاوض.

وللقوة أثر فعال في إنهاء المفاوضات وإتمامها في حالتين وهما أما أن تتركز القوة بشكل حصري عند طرف أحد فتنتهي المفاوضات بفعل الأمر الواقع، وأما أن تتوازن القوة بالتساوي وبوضوح بين الطرفين وتنتهي المفاوضات برضا الطرفين وشعورهما باقتسام المكاسب .

مسار التفاوض

إن عملية التفاوض عملية لها مسار ذو ثلاث خطوات منطقية تحدث متعاقبة ويتخللها حدوث فعاليات فرعية متزامنة ويوضح الشكل التالي ذلك المسار

مسار التفاوض



ويتكون مسار التفاوض من الخطوات التالية :

١. الإعداد للتفاوض.
٢. التفاعل خلال التفاوض (يتخلله فعاليات : الاتصال وإعادة تقييم الوضع واستخدام الأساليب التفاوضية).
٣. الوصول لاتفاق.

إن مرحلة الإعداد للتفاوض يجب أن تركز على تعزيز مرتكزات التفاوض التي سبق الحديث عنها وهي المعلومات والوقت والقوة بحيث يقوم المفاوض بجمع المعلومات عن الطرف الآخر وموضوع التفاوض وتحليل مواطن الضعف والقوة واستشفاف خيارات فرص الاتفاق واستجلاء العقبات التي تحول دون ذلك

أما مرحلة التفاعل فهي لب العملية التفاوضية ويتخللها فعاليات تحدث متزامنة تارة ومنتالية تارة أخرى وهذه الفعاليات هي استخدام وسائل الاتصال اللفظية وغير اللفظية مع الطرف الآخر ثم استجلاء المعلومات من خلال الاستفسارات اللبقة والبارعة وتقييم الوضع بالمشاهدة الدقيقة ثم العودة مرة أخرى لاستخدام وسائل الاتصال في الاستفسار والمشاهدة وهكذا في محاولة مستمرة للاتفاق مع الطرف الآخر على نتيجة محددة .

تفسير المفاتيح اللفظية وغير اللفظية

جاء هذا العنوان في كتاب (دليل المفاوض) لجورج فولر حيث أعطى لردود الفعل اللفظية وغير اللفظية أهمية عالية أثناء عملية التفاوض حيث قال "لابد أن أي مفاوض يحب أن يقرأ ما بذهن الطرف الآخر ، حتى يعرف ما يفكر فيه ، وفي نهاية الأمر ، سيكون التفاوض أمراً هيناً إذا كنت تعرف ما إذا كان الطرف الآخر يتكلم معك بصراحة ، أو ما إذا كان يروج قدراً من الدعاية لتدعيم مركزه ، ولكن مع الأسف ، لأنه ليست هناك أية طريقة مضمونة لتمييز الحقيقة من الخيال ، فعليك أن تبحث عن مفاتيح الحل أينما وجدت. ومن الأساليب الجيدة أن تبحث عن الرسائل اللفظية وغير اللفظية التي تدل على المصادقية أو انعدامها. ومن هذه العلامات:

(الموقف ، المظهر ، تعبيرات الوجه ، الإيماءات ، طبقة الصوت) .

ولنتعامل الآن مع هذه العلامات الواحدة تلو الأخرى بشيء من التفصيل:

(١) **الموقف:** هل يتسم المفاوض الآخر بالعدوانية ، أم بالود والصراحة ؟ مع أن الموقف قد يتغير بتقديم المفاوضات ، فإن العدوانية في البداية قد تدل على أن المفاوضات تسير على أساس من الخلاف والخصومة. وعلى الجانب الآخر ، فإن الفرد الهادئ والودود يصلح معه تطبيق مدخل الحل المشترك للمشكلات في المفاوضات. لا تصدر أي افتراضات متسرة في أي حدث إلى أن تتاح لك الفرصة للتأكد من انعدام الخصومة والخلاف أثناء المفاوضات.

وبالرغم من أهمية الانطباعات الأولى أيضاً ، فإن القفز إلى الاستنتاجات يعد من المخاطر. فربما يكشف الشخص الرقيق المهذب عن أنيابه ويهم بمهاجمتك في أول مرة تختلف فيها معه.

(٢) **المظهر:** المظاهر يمكن أن تكون خداعه. ففي نهاية الأمر ، يعد من المعروف أن الأثرياء الذين يملكون من المال ما يكفي لتمويل ميزانية إحدى المدن لا يتسمون بمظهر بالغ الأناقة. عن المحصلة الختامية تتمثل في أنه إذا كان مظهر الفرد غير مألوف ، فلا بد من النظر إلى العلامات الأخرى لتحديد ما إذا كان أحد الأمور لا يسير على ما يرام.

(٣) **تعبيرات الوجه:** إن الابتسام أو العبوس أو التكشير يمكن أن توصل إليك ردود أفعال العميل لما تقوله. ولكن عليك التزام الحذر ، فالمفاوض البارِع قد يعتمد على إرسال الرسالة الخطأ إليك. (مثال: يغضب خالد منصور جبينه حين تذكر له أنك مستعد لدفع مليون دولار ، أملاً في أن تقنعك هذه اللفتة برفع السعر. إنه يعرف أن هذا السعر معقول في حقيقة الأمر).

(٤) **الإيماءات:** يصدر بعض الأفراد إيماءات شديدة التميز عندما يتكلمون. وفي الحقيقة ، فإن قليلاً من الأفراد قد يجعلونك تتساءل عما إذا كان بإمكانهم التحدث إذا قيدت أيديهم وراء ظهورهم. وعلى أي حال ، ماذا توضح لك هذه الإيماءات ؟ إن الإفراط في قراءة لغة الجسد ليس من الحكمة في الحقيقة حين يكون الحديث متعلقاً بالمال. فمجرد جلوس العميل بثبات على

الكرسي لا يعني أنه غير مرن وصعب التعامل معه. إذ يمكن أن يكون ظهره يؤلمه لأنه لعب مباراة تنس حامية في أمس.

٥) **طبقة الصوت:** إنّ الكيفية التي يقول بها فرد شيئاً يمكن أن توضح مشاعره تجاه ما يقول. وأحياناً تكون الأمور واضحة ، مثل: (إن هذا جنون ، أيها الأحمق الغبي. ماذا تفعل ؟ أتحاول أن تسرق شركتي ؟) وفي بعض المواقف الأخرى ، قد يكون من الصعب أن تحدد ما إذا كان العميل يرسل رسالة خفية ، أو أنك تسيء قراءة صوته.

اقتراح: أي مفتاح لفظي أو غير لفظي يعد ذا قيمة ثانوية عموماً في تمييز أي شيء قد يكون ذا قيمة لك أثناء المفاوضات. ويسري هذا على وجه الخصوص حين تكون في مواجهة مفاوضين خبراء. فمثل هؤلاء المفاوضين ليسوا أذكياء فقط بحيث لا يقدمون لك أية علامات واضحة على نواياهم ، ولكنهم قد يرسلون لك علامات خاطئة ومضلة. والمثال الأكثر شيوعاً هو التظاهر بالغضب لتدعيم مطالبهم.

حيث إنه من الصعب - إن لم يكن من المستحيل - أن تميز الحقيقة من القدرة الفائقة على التمثيل ، فمن الذكاء ألا تعتمد كثيراً على الفروق الفردية الطفيفة. وبطبيعة الحال ، فقد تجد من وقت لآخر أفراداً تتم أفعالهم عن نواياهم. ولهذا ، يعد أفضل مدخل تتبعه هو أن تبقى يقظاً ومنتبهاً للاحتتمالات ، دون أن تبدد كثيراً من الجهود في محاولة لعب دور المحلل النفسي الهاوي.

التحكم في العلامات التي ترسلها أنت:

ويضيف فولر في عملية التفاوض تماماً كما يعد من واجبك أن تبقى يقظاً للعلامات البسيطة التي تكشف عن أهداف خصمك التفاوضية ، عليك في نفس الوقت أن تحذر من الكشف عن مركزك بصورة عفوية. إن من مصلحتك أن ترسل إشارات تدعم استراتيجيتك التفاوضية.

من التكتيكات الفعالة أن تستخدم الاتصال غير اللفوي في نقل أية رسالة تفاوضية. فربما تود أن تحيط الطرف الآخر علماً بأنك لا تتعامل مع تصريحاته بصورة جدية. وفي هذه الحالة ، ستفيدك أمور مثل العبث على ورقة بيضاء ، أو النظر من النافذة ، أو الهمس لأحد أعضاء فريقك. ولماذا كل هذا العناء؟ أليس من الأسهل والأفضل أن تخبر الطرف الآخر بأن حجته لا تعجبك؟

هناك في الحقيقة بعض الأسباب الوجيهة التي تحتم عليك الحذر والتعقل. فأنت تهدف - ولعل العميل أيضاً يهدف - إلى التوصل لاتفاق نهائي يمكن لكليكما التعايش معه. ولكل منكما أفكاره المستقلة عن ماهية الشروط النهائية. وفي الحقيقة، قد يكون هناك سنوات تفصل بين مواقفكما الشخصية. ولكنكما يجب أن تقربا بين وجهات نظركما أثناء المفاوضات حتى يتم التوصل إلى اتفاق. وكلما كان كلاكما ماهراً في تقريب وجهات النظر دون إيجاد جو عدائي، ازدادت احتمالات التوصل إلى اتفاق نهائي.

إن الجدل يشتعل بالتأكيد أثناء المفاوضات أحياناً. ولكن كقاعدة عامة ، كلما قلت الحرارة الناتجة عن اشتعال الجدل، ازدادت احتمالات التوصل إلى اتفاق سريع. ونتيجة لذلك، فعندما تستطيع أن ترسل إشارات ضمنية تدل على عدم الرضا، سيمكنك أن تقلل من عدد المسائل التي تثير الجدل والصراع.

إن التمتع بالنوايا الحسنة لأبعد حد ممكن يسهل التوصل إلى اتفاق أيضاً. ولذا فإن إرسال إشارة غير لفظية تدل على شعورك بالملل يعد أفضل بكثير من التصريح بذلك بأسلوب فظ وفي حقيقة الأمر، فبالرغم من أن الطرف الآخر يعرف من إشارات عدم الانتباه التي تصدرها أن رسالته لا تصل إليك ، فإنه لا يعرف السبب في ذلك. ولذا فقد يُرجع عدم انتباهك هذا إلى ضعف في قدراته الخاصة التي يمارسها للتواصل بفعالية، فلا تطل على الطرف الآخر. وهذا يعني أن تكون واضحاً وموجزاً ومقنعاً في عرضك لموقفك.

ولعل من أهم المهارات في مرحلة التفاعل ما يلي:

١. القدرة على الإنصات الفعال.
 ٢. القدرة على طرح الاستفسارات اللبقة والذكية.
 ٣. القدرة على تحليل ردود الفعل بالمشاهدة الدقيقة.
 ٤. القدرة على إجادة مهارات الاتصال بعموميتها.
- وفي هذه المرحلة وخلال تقييم المفاوضات للوضع لابد أن يضع في حسبانها الإجابة على الأسئلة التالية:
١. هل من المجدي الاستمرار في التفاوض ؟
 ٢. أيهما أجدى التصلب في الرأي أم المرونة ؟
 ٣. هل يتوجب التنازل وإنهاء المفاوضات ؟

والمرحلة الأخيرة (مرحلة الوصول إلى اتفاق) هي مرحلة إنهاء التفاوض بشكل نهائي أو قد يكون الاتفاق هو تأجيل التفاوض إلى أجل مسمى.

ويجدر بالذكر إن مسار التفاوض الذي تم استعراضه يتفاوت في مداه الزمني من ثوان إلى سنوات حيث أن التفاوض مع صديقك حول اختيار المطعم المناسب للعشاء قد يستغرق ثواني حيث يقترح العشاء في مطعم للمشويات وتقتراح العشاء في مطعم للرز البخاري ويعرض كل منكم مبرراته وتتفقان في قرار سريع وقد يكون التفاوض حول الحقوق بملكية أرض أو جزء منها ويكون الأمر مرتبط بملاك آخرين كالورثة وعندها قد لا يحسم الأمر إلا بعد سنين.

سمات المفاوض الجيد :

إن من أهم السمات التي يتصف بها المفاوض الجيد ما يلي :

١. القدرة على فهم الناس وسلوكياتهم.
٢. الثقة بالنفس (وهي أمر لا يمكن افتعاله).
٣. الذهن المتفتح والقدرة على احتواء الناس .
٤. القدرة على الهدوء وتمالك الأعصاب .

تقييم مهاراتك في التفاوض :

ولكي تتمكن من معرفة مدى توفر هذه السمات لديك يجب أن تعرف كيف تقيم مهاراتك التفاوضية ، وقد جاء في كتاب (دليل المفاوض) والذي كتبه جورج فولر عن تقييم المهارات الشخصية للتفاوض "إن نجاحك كمفاوض في النهاية يتوقف على مدى حكمتك في استغلال معرفتك بالتفاوض. وتشتمل الآراء الشائعة عن المفاوضين الناجحين على سمات مثل الثقة بالنفس والقوة ، إضافة إلى عديد من الصفات الأخرى التي ترسم صورة لفرد عدواني وضعب المراس. ولكن هذه الصورة يمكن أن تكلف كثيراً ، وهذا درس كثيراً ما يتعلمه المفاوضون المبتدئون بعد أن يتغلب عليهم أفراد يلعبون دور الحمامة الرقيقة الوديدة.

تشير الحقيقة البسيطة إلى أن التهديد والوعيد والتظاهر بالشجاعة لا تعد هي الأدوات الضرورية التي يحتاج إليها المفاوضون المهرة. وأما أسس النجاح في التفاوض، فهي أن تكون:

١. منطقياً: من الصعب أن تجادل الحقائق. استخدم الحقائق حتى تقوي مركزك. تجنب استخدام الحجج التي تناقض بعضها بعضاً ، أو المبالغات التي لا يمكن تصديقها ، حتى وإن كان هذا في التفاصيل الثانوية. وذلك لأن مصداقيتك ستزول تماماً.
٢. معقولاً: كن معقولاً في أسلوبك. فالجدل يشجع الطرف الآخر على المجادلة بدوره. والنتيجة النهائية هي أن التوصل إلى اتفاق سيصبح أصعب كثيراً.
٣. مثابراً: من السهل أن تحيد عن طريقك أثناء المفاوضات بالطبع ، وذلك حين يطرح العميل مسائل بعيدة عن الموضوع. حافظ على مركزك في التفاوض ، حيث إن المثابرة تعد لازمة للنجاح حين يحاول العميل أن يدحض حججك.
٤. صبوراً: في معظم الأحيان ، سيكون الطرف الذي يتعجل الوصول إلى اتفاق هو الطرف الذي سيقدم أكبر قدر من التنازلات. لا تفتر همتك بسهولة إذا ما لم تكن المفاوضات تسير بالإيقاع الذي تريده. ربما يكون العميل يحاول أن يرهقك.

إذا كنت منطقياً ومعقولاً ومثابراً وصبوراً على وجه العموم ، فإنك مستعد جيداً للعب دور في التفاوض. ولكن بصرف النظر عن مدى إتقانك للتفاوض ، فإن هناك أوقاتاً ستخدم فيها مصالحك بشكل أفضل إذا جلست على الخط الجانبي. من الأمثلة الواضحة لهذه الأوقات حين يكون بداخلك بغض متأصل للشخص الذي ستتفاوض معه ، وأنت تعلم أنه من المستحيل أن تتمكن من إخفاء هذه المشاعر. هناك بالطبع أسباب أخرى عديدة تبرر لك أن توكل مهمة التفاوض إلى شخص آخر.

هناك أمر آخر ينبغي أن تضعه في اعتبارك وهو أسلوبك الخاص في التفاوض. إن الشخصية تختلف من فرد لآخر. ولكن لحسن الحظ ، بإمكان معظم الأفراد أن يتحلوا بقدر من المرونة في وجهات نظرهم. وإذا كنت تعلم أن لديك ميولاً معينة قد تعوق أنشطتك التفاوضية – كأن تكون سريع الغضب مثلاً – فاعمل على السيطرة على هذه الميول عندما تقوم بالتفاوض.

مفاتيح الإقناع الإيجابي:

إن المنطقية التي يتسم بها مركزك التفاوضي هي بالطبع العامل الأساسي الذي يحدد مدى إقناعك للطرف الآخر بالتوصل إلى اتفاق معك. ولكن هذا الأمر قلما يكون بديهياً وواضحاً في حد ذاته.

عليك إذاً أن تقنع الطرف الآخر بأنك تقدم له عرضاً جيداً. ويعد هذا الأمر أكثر أهمية حين لا يكون العرض جيداً كما تريد الطرف الآخر أن يعتقد.

إليك إذاً بعض الأساليب التي قد تساعدك في إقناع من تتفاوض معهم بأن موقفك التفاوضي عادل ومعقول:

١. كن إيجابياً حتى يقتنع الطرف الآخر بك ، فالسلبية لا تفيد بشيء. تصرف إذاً وانظر وفكر وتكلم كما لو كنت تؤمن بأهدافك التفاوضية. وإذا لم تكن تؤمن بأهدافك ، فلا يمكنك أن تتوقع أن يتفق الطرف الآخر معك.
٢. تعرف على حقائقك، وقدمها بأسلوب ينم عن المعرفة والخبرة. إنك لكي تنجح في المفاوضات، لا يجب أن تقنع الأفراد بأن يحبوك ، ولكن عليك أن تفوز باحترامهم.
٣. تأكد من فهم الطرف الآخر لما تقول. تكلم إذاً بشكل يمكن للطرف الآخر أن يستوعبه. إن "الخبراء" الذين يستعان بهم في فرق التفاوض كثيراً ما يخرجون عن الموضوع، ويضعفون أي اجتماع تفاوضي ما لم يكن يساهم في تدعيم أهداف التفاوض. تأكد إذاً من وضع الملحوظات الفنية بلغة يمكن فهمها. ومن المفيد أيضاً أن ترداد المفاهيم والمصطلحات التي يصعب فهمها.
٤. تحدث مع صانع القرار مهما كان و احرص دائماً على توجيهه الإجابة إلى صانع القرار ، أي إلى الشخص الذي ينبغي إقناعه.
٥. لا تتورط في أي هجوم شخصي على العميل ، سواءً مباشرة أو بشكل غير مباشر. ولا يسري هذا الأمر على من تتفاوض معه فقط ، وإنما على رؤسائه ومرءوسيه والشركة التي يعمل فيها أيضاً إذا كان العميل أحد المنشآت، ولا على أحد أصدقائه أو أقاربه وعائلته إذا كان العميل فرداً.

٦. قدر الإمكان دعم حججك بالإشارة إلى طرف ثالث ، فهذا يزيد من مصداقيتك ، على سبيل المثال ، قل: (إن الشركة (س) زادت من إنتاجيتها باستخدام آلاتنا). سوف تزداد إقتناعاً بالطبع إذا كانت لديك وثائق تستعرض شهادات هذا الطرف الثالث.
٧. وضح للطرف الآخر كيف أنك تستطيع أن تحل المشكلة التي يواجهها ، وإذا كان موضوع التفاوض هو إثبات قدرتك على حل المشكلة ، فلا تطمح في أكثر من إقناعه بذلك.
٨. المظهر أيضاً يحسب حسابه. سواء كان العرض مكتوباً وجيد الإعداد أو كان المفاوض أنيقاً ، فإن المظهر يؤثر على الناس دائماً.

أنماط الاتصال والتفاوض :

يضع جيمس باترسون في كتابه (كيف تصبح مفاوضاً ناجحاً) أربع أنماط للتفاوض أو بمعنى آخر أربع أنواع للشخصيات المتفاوضة. وقدم جيمس في الفصل الأول من الكتاب مقدمة توضح أهمية التعرف على أنواع أو أنماط المتفاوضين حيث يقول في كتابه " لكي تتفاوض بفاعلية ، لا بد أن تكون على نفس الطول الموجي للطرف الآخر. ويجب أن تعرف أيضاً نمط التفاوض الذي تفضله بشكل طبيعي. ولكن ما يحدث غالباً ، هو أننا لا نهتم بأنماط الآخرين ، وهذا ما يسبب النزاع الضار. ربما تعتقد أن الشخص الآخر أحمق. ولكن عليك قبل أن تتسرع في الحكم أن تراعي أن المشكلة ربما ترجع إلى أنك تستخدم نمطاً يختلف عن ذلك الذي يرتاح في استخدامه الطرف الآخر.

يمكن أن يفسر الاختلاف في نمط الاتصال سبب نجاح العرض المطروح بعناية للمعلومات مع فريق أو شخص ما ، ويفشل مع آخر. يدرك المفاوض الجيد تماماً أن للناس عقولاً مختلفة. يكافح أفضل المفاوضين من أجل استخدام أنماط عديدة لتحقيق نفس الشيء فبدلاً من أن يتفاوضوا مع كل الناس بنفس الطريقة ، يتفاوضون مع كل واحد بالطريقة التي اعتاد عليها".

وقام بتحديد أربعة أنماط للاتصال:

المبدع ، والمفكر ، والمستمع ، والمنجز.

وأضاف في تفسير هذه الأنماط أن "هناك عدد من الأبحاث التي تؤكد على الفروق الفردية في أنماط التعلم والاتصال. أكد المحلل النفسي السويسري كارل يونج في العشرينيات أن الناس يطورون ويستخدمون نمطاً سلوكياً سائداً. وعلى الرغم من أنهم - عبر السنين - يميلون إلى استخدام مزيج من

الأنماط ، وإنه دائماً ما يسيطر أسلوب واحد. ويرى باحثون آخرون ، مثل العالم النفسي الأمريكي بول موت ، أن الناس يتصرفون ويتصلون ويتعلمون من خلال أحد الأنماط الأربعة: مبدع ، مفكر ، ومستمع ، ومنجز.

لاحظ أننا نمثل خليطاً من أنماط الاتصال. فلا يوجد إنسان مبدع أو مفكر أو مستمع أو منجز. لا توجد أنماط جيدة أو صحيحة. الأنماط هي مجرد أنماط. لا يوجد من هو أساس لنمط سائد. رغم ذلك يحتاج كل واحد منا أن يعرف نمطه السائد ، ويتعرف على سلبياته (تظهر السلبيات عندما نكون مجهدين أو مرهقين) ، ويعمل على مواجهة هذه السلبيات ويفهم الأنماط السائدة لهؤلاء الذين يتصل بهم ، ويتعلم أن يتكيف مع الأنماط الآخر يسمى هذا "الوصول إلى نفس الطول الموجي.

اختبار موجز لنمط الاتصال

لكي تتعرف على نمط الاتصال الذي تستخدمه ، قم بهذا الاختبار غير العلمي التالي. اقرأ كل عبارة ، وضع علامة على الكلمة التي تقدم أفضل وصف لك ثم قم بإحصاء الدرجات التي حصلت عليها في كل عمود من الأعمدة الأربعة. وفي نهاية الاختبار ستعرف ماهية الدرجات التي حصلت عليها.

١.	طريقتك أساساً	مقبولة	ودية	تحكمية	تقييمية
٢.	اتخاذ القرار	بطيء	عاطفي	مندفع	يعتمد على
٣.	تتحدث عن	أشياء شخصية	الناس	الإنجازات	الشركة
٤.	استخدام الوقت	غير مندفع	اجتماعي	مندفع	يتأخر
٥.	بالنسبة للآخرين	مقبول	متعاطف	أمر	تقييمي
٦.	الإشارات	قليلة	صريحة	معجلة	غامضة
٧.	الملابس المفضلة	مقبول	أنيق	رسمي	متحفظ
٨.	سرعة العمل	مستمر	متحمس	سريع	يتحكم بها
٩.	الاستماع	مهتم	مشوش	متعجل	انتقائي
١٠.	مكان العمل	تذكريات	صور	جوائز	لوحات
١١.	جهة التركيز	التأييد	الناس	النتائج	الحقائق
١٢.	جوهر الشخصية	هادئ	غير متحفظ	مسيطر	لا يمزح
١٣.	الاتصال	ضعيف	حيوي	مباشر	متحفظ
١٤.	استجابتك	مستمرة	ودية	متواصلة	صعبة

=٤

=٣

=٢

=١

الإجمالي =

(مفكر)

(منجز)

(مبدع)

(مستمع)

تقييم الدرجات

٧ أو أكثر = تفضيل قوي ٥ - ٦ = تفضيل متوسط ٢ - ٣ = تفضيل ضعيف

لابد أنك أخذت الآن فكرة جيدة عن النمط السائد الذي تستعمله. ماذا تفعل إذا لم يكن لديك نمط سائد في الاتصال (أي لم تحصل على ٧ درجات أو أكثر في عمود واحد)؟ إذا حصلت على ٣ أو ٤ درجات في كل نمط من الأنماط الأربعة، فربما يشير ذلك إلى أن لديك وقتاً أسهل من معظمنا في الاتصال بكل أنواع الناس. أما هؤلاء الذين حصلوا على درجات متوسطة في اثنين من الأعمدة، ودرجات منخفضة في العمودين الآخرين، فربما يواجهون صعوبة في الاتصال بهؤلاء الحاصلين على درجات أقل منهم.

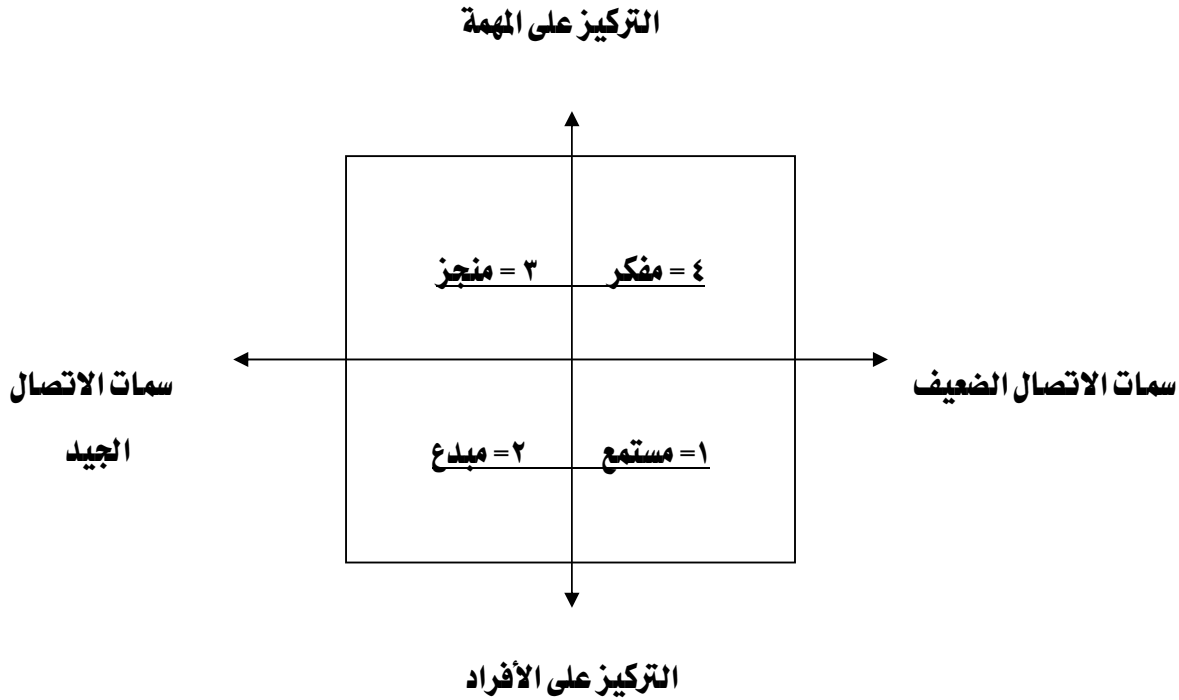
سمات أنماط الاتصال

ما هي سمات أنماط الاتصال؟ ما هي أفضل الطرق للاتصال بمن يمثلون كل نمط؟ بينما نتعرف على سمات كل أسلوب ، ادخل في النسيج الموجود في الشكل ١ اسم أو اسماء الناس الذين تتفاوض معهم ، أو الذين يجب أن تتصل بهم ، وتعتقد أنهم يعبرون عن هذا النمط.

النمط الأول: المستمع

يركز المستمع على الأشخاص. يعتقد المستمع أنه توجد أكثر من طريقة لتحقيق نفس النتائج. يحتاج إلى مناقشة القرارات التي تؤثر عليه. يمكن أن يكون المستمع بطيئاً في اتخاذ القرار. إذ يريد أن يتحدث عن الأمور ، ويتعرف عليك كإنسان ، كما لا يتفاوض جيداً (ربما خوفاً من إزعاج الطرف الآخر بطلب أي شيء). إن المستمع شخص اجتماعي يضع قيمة كبيرة في العلاقات. ولذلك يعتبر غالباً أفضل الوسطاء ومشكلي الفرق. إلا أنه لا يمكنه أن يرفض. تمثل أولويات كل شخص أولويات له. وربما لذلك يبتعد عن أهدافه بسهولة حيث يسعى إلى الشعور بالأمان في وظيفته ، ولا يفضل المخاطرة. وهو آخر من يغامر (مثل المفكر) بتقديم المعلومات.

شكل يوضح أنماط الاتصال الأربعة



يمكن أن يحسن المستمع علاقاته مع الآخرين بأن يكون أكثر حزمًا ، ويجبر نفسه على تركيز أقل على العلاقات ، وأكثر على المهام ، وأن يتعلم بناء ملاحظاته على الحقيقة ، وليس على الآراء الشخصية.

في المفاوضات ، يتحول المستمع إلى حماسة سلام. فهو يسعى دائماً إلى إرضاء كل الأطراف. يمكن أن تتفاوض بنجاح مع المستمعين ، إذا استطعت تحديد أهدافهم بوضوح ومن ثم سيصل المستمع إلى هدفه بطريقته الخاصة. وعندما تترك لهم الحرية في ذلك ، ستري أن المستمعين يحبون إثبات ذاتهم. حاول أن تكون أكثر وداً وتقرباً إليهم. كن هادئاً ، وأظهر اهتماماً من جانبك بهم كأفراد. اعلم أن المستمعين غالباً ما يتسمون بالطاعة والتردد ، عندما يشعرون بالضغط عليهم. اهدأ ، وهدئ من روعهم.

النمط الثاني: المبدع

المبدع شخص متحمس ، يندفع وراء الإثارة التي غالباً ما تتجح معه. لا يهتم المبدع إذا توقف عن التفاوض واستمتع بجزء من وقته. يرغب أيضاً في الإحساس بإعجاب الناس به ، ويحب الحديث علانية (سواء أكان يدرك ما يتحدث عنه أم لا). ولكنه أحياناً لا يصمت. يمكن أن يكون المبدع مندفعاً ، ويتخذ قرارات غالباً في مكانها. إنه شخص مقنع ومتفائل جداً. تعد مواصلة العمل حتى إنجاز مشكلته كبيرة أمامه ، وهي إحدى سلبياته. إذ إن الفكرة تمثل كل ما يهتم به ، وبعد ذلك يفقد الاهتمام. بالإضافة إلى ذلك ، فهو يميل إلى الهروب من الأولويات. عندما يتم الضغط عليه ، يحاول المبدع غالباً تغيير الموضوع. وفي النهاية ، فإن المبدع يضفي على أية عملية تفاوض روح الفكاهة التي تلقى غالباً كل الترحيب.

يمكن أن يتصل المبدع بالآخرين بصورة أفضل عندما يهدأ ويكون أقل توتراً وحماساً. يمكنك أن تتصل بشكل أفضل بالمبدع ، إذا أدركت حاجته إلى التقدير. فهو يكره الروتين ويفضل المحادثات السريعة. اجعل المشروع مثيراً أولاً للمبدع ، فسوف تجده حينئذ يقوم بالترويج له بحماس شديد ويصبح على استعداد لاتخاذ قرار سريع يعكس انفعاله.

النمط الثالث: المنجز

المنجز إنسان عملي ، وحازم ، ومنافس ، ومؤهل ، ويركز على النتائج. إنه جاد يتحمل المسؤولية لإنجاز العمل. يشبه المبدع في أنه يتحدث كثيراً. إنه يرغب - فقط - في وجود جمهور لكي يشاهدوا إنجازاته. إن المنجز شخص متميز في حل المشكلات ، ويميل إلى خوض أعنف المخاطر (التي قد تكون نتائجها سلبية إذا كانت المخاطر هوجاء ، أو إيجابية إذا كانت مدروسة). أما عن سلبياته ، فربما يكون متغطرساً مستبداً ، ولا يثق في الآخرين ، ويفكر تفكيراً محدوداً ، ويتصرف بلا تفكير. يمكن أن يكون مستبداً وديكتاتورياً أيضاً. وهو مستمع رديء. يميل المنجز إلى التركيز على الوقت. كما يطالب بالمعلومات ، ولا شيء آخر. هل صادفت هذا الشخص الذي ينظر دائماً إلى ساعته؟ لا بد أنه منجز.

عندما يتفاوض المنجز ، تجده مثل "المقاتل في الشوارع". إذ يجد من الصعب أن يقوم بلعبة التفاوض من أجل "مكسب - مكسب" ، لأنه لا يهتم بحاجات الآخرين. يتفاوض المنجز إلى أن يفوز ، غالباً على حساب الآخرين. يمكن أن يتصل المنجز بالآخرين على نحو أفضل ، إذا استمع جيداً إليهم. قال أحد الأشخاص

ذات مرة: "ربما خلق الله لنا أذنين وفماً واحداً ، لنستخدمها بالتناسب". إذا أدرك المنجز أنه يتحول إلى إنسان مستبد إذا كان مرهقاً أو مجهداً ، فعليه أن يهدأ ويعد من ١ إلى ١٠ قبل القيام بأي رد فعل. يجب أن يحاول المنجز جاهداً أن يسمح للآخرين بالمشاركة في جلسات التفاوض. كما يجب أن يعمل بشكل طبيعي على إظهار مشاعره ، واهتمامه بالآخرين ، وأن يكون أكثر تجاوباً.

❖ كيف تتعامل جيداً مع المنجز؟

يريد المنجز المعلومات الأساسية. اتجه بسرعة نحو الهدف مع هؤلاء الناس. لا تبدد أوقاتهم. اجعل النتائج أهم شيء ، ولا تثقل عليهم بكثير من التفاصيل. توقع قراراً سريعاً قائماً على الحقائق والمنطق.

❖ يمر المنجز بأخطر نزاع مع المستمع.

النمط الرابع: المفكر

يعتقد المفكر بأنه حكيم جداً. يطلق عليه رجل التفاصيل. ربما يكون المفكر بطيئاً في قراراته ("دعنا نحصى الأرقام مرة أخرى") ، لأنه يبحث دائماً عن الإجابة المثالية. وهذا ما يطلق عليه في الحقيقة: "التعطيل من أجل التحليل". يعتمد المفكر على القوانين والأحكام والقدرة على التنبؤ. على عكس المنجز ، فالمفكر أقل حياً للتعرض للمخاطر. ربما يوصف المفكر بأنه متقن ، ومناسب ، ومتحفظ ، وموضوعي ، وتحليلي ، ومغرم بتقييم البدائل. ويعرف أيضاً بأنه مرهق في التعامل معه ، ومتردد ، وجاد للغاية ، وقاسٍ.

يمكن أن يحسن المفكر من اتصالاته بالآخرين بالتحرك أسرع ، وأن يظهر اهتماماً أقل بالتفاصيل اللانهائية ، وأن يكون مرناً في تعامله مع السياسات المتتالية ، ويتعرض لمخاطر أكثر ، ويتحدى ويواجه النزاع (ولا يتجنبه) ، وييدي المزيد من الاهتمام بالآخرين.

❖ كيف يمكن أن تتفاوض مع المفكر؟

بين له أنك فكرت في أي شيء تريد أن تخبره به. سر معه خطوة بخطوة إلى أن تقنعه بوجهة نظرك. استخدم اللوحات والصور ، لكي تساعد على فهم طريقة تفكيرك. اسمح له بالوقت اللازم ، كلي يتأكد من الحقائق والمبررات التي قدمتها. تذكر أن المفكر يهتم بالدقة والمنطق والمعلومات.

❖ يمر المفكر بأغلب صراعه مع المبدع.

مزج الأنماط الأربعة معاً

من الطبيعي أن يفضل الناس الاتصال بهؤلاء الذين يشتركون معهم في نمط التفاوض. وتحدث المشكلات عندما تختلف أنماط المفاوضين.

❖ أصعب المفاوضات أهي تلك التي تتم بين المستمع والمنجز ، أو بين المفكر والمبدع؟

يريد المنجز من المستمع أن يستعين بالحقائق ويصدر قراراً. أما المستمع فيريد من المنجز أن يتخطى الحقائق ويهتم أكثر بالأشخاص. يعتقد المفكر أن المبدع ثرثار جداً ومتساهل. كما يشعر المبدع أن المفكر يفرق أكثر من اللازم في التفاصيل.

دعنا نفترض الآن أنك تحاول الاتصال بفرد أو مجموعة. أنت تعلم جيداً أن بوسعك التأثير في الناس إذا قمت بتكييف رسالتك مع أسلوبهم الخاص والأساسي. فمثلاً ، بالنسبة للمبدع ربما تقول: "ماذا سيكون رد فعلك للأفكار الرئيسية المقدمة هنا؟" ويمكن أن تعيد صياغة السؤال للتعامل مع المفكر فتقول: "على أساس تحليلك الشخصي ، كيف تتصل الحقائق التي قدمتها بالموضوع؟" ومع المستمع يمكن أن تقول: "ماذا تشعر تجاه ما ناقشناه حتى الآن؟"، ويمكن أن تقول "للمنجز": "أتمنى ألا أكون مزعجاً... على أية حال ما هو رد فعلك على فكرتي الأساسية؟".

إننا مختلفون فيما بيننا ، في الطريقة التي نتعلم ونتصل بها ، وتلك حقيقة هامة جداً يجب أن نعلمها. وسوف تفهم بقليل من الممارسة ، الأنماط المختلفة للأفراد ، وتتعلم كيف تستخدم طرقاً متعددة للوصول إلى الطول الموجي للمستمع. تمثل هذه النقطة أهمية خاصة ، عندما يحتوي فريق خصومك على أكثر من نمط قوي في الاتصال.

ضع نصب عينيك ، أن نمط التفاوض المفضل لديك ربما لا يكون دائماً هو أفضل طريقة للاتصال بأي إنسان ، وأن استخدام أنماط تتعارض مع نمطك لا يتحقق آلياً ، وإنما يحتاج إلى وقت كافٍ لتعود على استخدام نمط آخر. ورغم ذلك ، فإن الأمر يستحق الجهد الذي ستبذله فيه. تذكر أن الناس رغم أنهم يميلون إلى استخدام أسلوب واحد أساسي فإنهم يستطيعون استخدام أساليب مختلفة لفترة قصيرة. فحاول جيداً التعامل مع الناس بالطريقة التي تناسبهم لا بالطريقة التي تناسبك. إذا قمت بذلك ، فسوف تتجنب الكثير من الصراعات الهدامة والتوتر غير الضروري ، أثناء اتصالك بالآخرين. كما سترى تعاوناً واضحاً من أي إنسان تتصل به".

ألعاب التفاوض الثلاثة

ويقول جيمس أنه "توجد ثلاث لعبات يمارسها الناس أثناء التفاوض:
(مكسب - خسارة) ، و(خسارة - خسارة) ، و(مكسب - مكسب).

أما عن النمط الذي يحقق لك أفضل صفقة ، فهو ، بلا شك ، مكسب - مكسب.

مكسب - خسارة: كما هو واضح من العنوان ، هناك طرفان أحدهما يكسب الصفقة والآخر يخسرها. تعتمد النتيجة على أيهما يمتلك قوة أكبر. فهؤلاء الذين يبدأون اللعبة بمواقف ثابتة يفوزون في النهاية. والمدعش أن المفهوم الديمقراطي لقاعدة الأغلبية يقوم أساساً على لعبة مكسب - مكسب ، أي إذا شارك مائة ناخب في أحد الانتخابات ، وقال ٥١ ناخباً "نعم" ، فإنهم يفوزون ، ويخسر ٤٩ الباقون الذين قالوا "لا". ولا يمكن أن تكون هذه هي طريقة تحقيق الانسجام الدائم.

خسارة - خسارة: وفيها يخسر كلا الطرفين شيئاً في المفاوضات. ولعل أفضل مثال على هذه اللعبة هو التسوية. وكثيراً ما تعلمنا أن التسوية شيء جيد. لكن فكر في الأمر جيداً! في مواقف عديدة نجد أن التسوية تعطي كلا الطرفين أقل مما يريدان.

مكسب - مكسب: هي أفضل نتيجة. حيث تنتهي بحل مرضٍ لجميع الأطراف.

يجب أن يتجاهل المفاوض الفعال أسباب الصراع (أنا أم هم) ، ويركز على نهاية مرضية للطرفان (نحن ، والمشكلة). وعندما يشترك الفريقان في الأهداف ، تتم لعبة مكسب - مكسب بنجاح. وتتطلب هذه النتيجة اتجاهاً صريحاً إيجابياً من الطرفين: نعم يمكن أن تستفيد من ذلك ، فيجب أن يكون العدو هو المشكلة وليس الطرف الآخر ، وأن تكون لدينا المرونة ، لنذكر أن هناك حلولاً متعددة لكل مشكلة ، فكل واحد منا يفهم موقف الآخر.

ليست هذه النتيجة ممكنة دائماً. عندما يتعذر استخدام طريقة مكسب - مكسب لحل المشكلة ، تضطر إلى اللجوء إلى التسوية. إن الموقف ليس عصبياً ، وخاصة إذا كنت تقوم باتفاقات مستمرة مع الطرف الآخر. وتؤدي المحاولة الجادة للتعرف على ما يريده الطرف الآخر ، وكيف يمكن سد حاجاته ، إلى الارتياح في الاتصال بالآخرين ، وإلى وجود حصيلة جيدة من المعلومات عن احتياجات الطرف الآخر في المرة القادمة عندما تتفاوض معه."

قام جيمس بوضع هذه الأسئلة لتحديد معرفتك بالأنماط الأربعة:

١. ما أنماط التفاوض الأربعة ؟
٢. ما نمطك السائد ؟
٣. اذكر ثلاث سمات سلبية للاتصال التي تحتاج إلى التعامل معها ؟
٤. ما نمط الاتصال لأكثر شخص إزعاجاً تعرفه ؟
٥. ماذا يمكن أن تقوم به لتحسين اتصالك مع هذا الشخص ؟
٦. تكتشف أن أفعال أحد الأشخاص سوف تؤثر سلبياً على نجاحك. عندما يقوم شخص بفعل قد يسبب لك أي ضرر ، فيجب أن تسأل نفسك: هل يمكن أن أتجاهل ذلك؟
٧. عندما تطل المشكلة برأسها ، وتسبب لك مشكلات أخرى في كل وقت تتعرض لها. ربما تخشى من أن مواجهة المشكلة ستفتح صندوقاً ممتلئاً بالمشكلات الأخرى. ولكن تذكر أن تجاهل المشكلة ربما يزيد الأمور سوءاً.

قبل أن تواجه شخص آخر ، اسأل نفسك :

ما الجزء الذي ساهمت به في إيجاد المشكلة؟ وماذا يمكن أن تفعله تجاه ذلك؟

ومما يجب أن يوضع في الحسبان هو حدوث النزاع بين المتفاوضين وذلك قد يكون لعدة أسباب ، وقد وضع جيمس عدة طرق للتعامل مع النزاعات من الضروري أن يلم بها رجل البيع لكي يستطيع أن يتعامل مع الأنماط المختلفة من العملاء الذين يتفاوضون معه.

طرق التعامل مع النزاع

١. المواجهة الهادئة

تدعو هذه التقنية إلى مواجهة الموقف باستمرار بطريقة دبلوماسية. كيف تدرك نجاحك في المواجهة الهادئة؟ يجب أن تجيب ب"نعم" على كل هذه الأسئلة الثلاثة: هل تغير سلوك للطرف الآخر؟ هل داومت على التقييم الشخصي للطرف الآخر؟ هل حافظت على العلاقة بينكما؟

إليك الطريقة التي تستعد بها للمواجهة الهادئة:

- ❖ تحكم دائماً في مشاعرك. تجنب الانفعال الزائد.
- ❖ لا تشك. لن تحقق الشكوى المستمرة من سلوك شخص ما شيئاً ، بل ربما تؤدي إلى انقسام المجموعة. سينتهي الأمر بالأفراد إلى اختيار أحد الجبهتين: جبهتك وجبهة الطرف الآخر. بالإضافة إلى ذلك، فإن الشكوى تؤثر على مصداقيتك. تسهل الشكوى على الآخرين التأثير على اتجاهاتك. إذ إن من أسرع الطرق التي تؤدي إلى استياء وارتياب من حولك، أن تشكو لأحدهم من زميله.
- ❖ كرر ما ستقوله.
- ❖ تأكد من أنك تدرك وتتحكم في صوتك ، وحركاتك ، وتعبيرات وجهك.
- ❖ لا تحاضر. لا شيء يضايق الناس أكثر من محاولة تبسيط الكلام بصورة مفرطة ، متوهماً أن الآخرين يجهلون الموضوع (أسلوب المحاضرة).
- ❖ أظهر رغبتك في الاستماع ، لا تقاطع الآخرين.

خمس عناصر للمواجهة الحازمة البناءة:

- (١) صف بموضوعية السلوك غير المرغوب فيه ، الذي تريد تغييره. لا تكن ذاتياً.
- (٢) استمع إلى استجابة الطرف الآخر.
- (٣) وضح الآثار الحقيقية الواضحة للسلوك على الفريق ، فيما يتعلق بتكاليف الوقت أو المال.
- (٤) صف توقعاتك المستقبلية بعبارات محددة.
- (٥) حاول أن تفوز بتعهد أو موافقة الطرف الآخر. يمكن أن تسأله ما إذا كان يتفق معك ، أو تقول: "يبدو طلباً مناسباً. أليس كذلك؟" بينما تقول ذلك ، أومئ برأسك لأعلى وأسفل ، وانظر مباشرة إلى عين الطرف الآخر ، للحصول على موافقته ، سوف تجد أنه من الصعب أن تومئ برأسك "لا" ، عندما يهز شخص ما رأسه ب"نعم".

يريد معظم الناس أن يكونوا معتدلين.

يمكن أن تكون محاولة كسب موافقة الطرف الآخر، على أن ما تقوله معقول أداة قوية لحل النزاع. إذ يمكن أن تشجع الطرف الآخر على إظهار مزيد من العقلانية أيضاً، وربما يمثل هذا امتيازاً أكبر لك في المستقبل.

حاول الآن معالجة هذا الموقف:

يتفاوض فريقك لشراء صفقة وقود للطائرة. يقوم مسعود (أحد البائعين) برفع وخفض سعر الوقود مرات عديدة بدون توضيح الأسباب.

كيف تتعامل مع هذا الموقف باستخدام طريقة المواجهة الحازمة؟

.....

.....

تلميح: كن مهذباً، وواضحاً. صف آثار سلوكه عليك. اطلب منه أشياء محددة. اطلب منه تعهداً.

هل شعرت بأنك تقول نعم على طلب ، بينما تريد فعلاً أن تقول لا؟ هل شعرت أن الناس تلجأ إليك لأنك أقل مقاومة؟ إذا كان الأمر كذلك فأنت تحتاج إلى أن تكون حازماً ، إلى أن تدافع عن حقوقك ، وتستفيد من وقتك وأعمالك ، وتقول لا .

باستخدام مبادئ المواجهة الحازمة ، كيف ستقول لا في الحالات التالية:
 ❖ ترفض طلب الآخر في الحصول على ضمان طويل الأجل على الآلات الهيكلية التي تقوم ببيعها. وذلك لأن هذا الضمان غير متبع في هذه الصناعة.

تلميح: وضح أن رئيسك لن يوافق ابداً على هذا الطلب. ثم اعرض البديل (يميل الناس في الغالب إلى أن يتفقوا معك إذا قدمت لهم البديل). ربما يمكن أن تمد هذا الضمان غير المسبوق ، إذا التزم الطرف الآخر بتعاقد طويل الأجل. وبعد ذلك ، اطلب منه أن يتفهم هذا الموضوع ويلتزم به. الطريق الخطأ للاستجابة هو أن تقول: "قلت لا. ما الذي لا تفهمه من كلمة لا؟" ضع نفسك مكان الطرف الآخر. بماذا ستشعر؟ تذكر أنك تريد أن تقول لا وتحافظ على العلاقة في نفس الوقت.

❖ ماذا لو أردت أن تقول لا لرئيسك ؟ طلب منك رئيسك أن تستمر في العمل لوقت متأخر حتى إنهاء الصفقة المطلوبة.

تلميح: قل "أعرف أن هذه الصفقة مهمة. وكما تعلم ، إنني مكثت ثلاثة أيام متتالية لوقت متأخر ، للعمل في هذه الصفقة. ولكنني مرتبط بمناسبة عائلية، لا بد أن أحضرها اليوم. على أية حال ، سوف أكون سعيداً في الحضور مبكراً ، نصف ساعة غداً ، للعمل في هذا المشروع. أليس هذا عدلاً؟".

تفيد المواجهة الهادئة أيضاً في مقاومة الشائعة ، تلك القناة الاتصالية المنظمة والسريعة بل والدقيقة أغلب الوقت ، والتي نستخدمها جميعاً (يقول بعض الخبراء أنها دقيقة ثلاثة أرباع الوقت!). يمكن أن تبعد وقتاً كبيراً في محاولة تدمير الشائعة ولكنها لا تنتهي.

يمكن أن تؤثر الشائعة على الأخلاقيات ، وقد تكون مدمرة تماماً.

❖ كيف تستفيد من الشائعة؟

- يمكنك أن تستخدم الشائعة بصورة انتقائية. إذا كان لديك معلومات هامة تريد توصيلها إلى الناس، فاعلم أن أسرع وسيلة هي ترويجه. بعد ذلك ، تتبع الأخبار بالإعلان الرسمي.
- إذا كانت الشائعة تحمل معلومات غير دقيقة فتمهل ، فربما تدور الشائعة دورتها.
- إذا استمرت الشائعة ، فاجعلها خيراً. تكلم عنها أمام الناس، وأنكر ما فيها.
- اسخر من الشائعة ، وقل بأنها مستحيلة. بعدها سيسخر الناس من مروجيها.
- حاول أن تكشف الحقائق كلها. إنها أحسن طريقة لمواجهة الشائعة، ويمكن أن توقظها قبل أن تبدأ.

٢. استرضاء الطرف الآخر:

أحياناً يكون للطرف الآخر شكوى منطقية ضدك. إذا أنكرت هذه الحقيقة، فسيغضب الطرف الآخر ، وتظل المشكلة قائمة. أما إذا اعترفت بأن الطرف الآخر على حق ، فأنت في طريقك لحل الأزمة. دعنا نفترض أن ضابط المرور استوقفك لتجاوزك السرعة المحددة (نعم ، لم تكن تقود بسرعة كبيرة):

الأسلوب الدفاعي المعتاد:

أنت: ما هي المشكلة ؟ لم أكن أقود بسرعة ، وسوف يشهد صديقي الذي يجلس إلى يميني على ذلك.
ضابط المرور: لا تقل ذلك. إن رادار السرعة لا يكذب.

كيف سترضي الخصم ؟

ما الذي يُحتمل أن يقوله الضابط؟

تلميح: فاجئ الضابط إذ يتوقع منك أن تتكرر تجاوزك للسرعة. اعترف تماماً بتجاوزك للسرعة. انتبه إلى الكلمات التي كان هنري فورد الثاني شغوفاً بها: "لا تشكُ ولا تشرح ابداً".
يمكنك استخدام هذه التقنية في التفاوض. ولكن لا تسرف في استخدامها. إذا استطاع الطرف الآخر التنبؤ بمواقفك ، فسوف تفقد فاعليتك.

التعامل مع الغضب:

لا تقل للطرف الآخر ابدأ: "لا تغضب". وحاول بدلاً من ذلك أن تشجعه على أن يخبرك بكل ما يفضبه.

هناك خمسة أشياء يجب أن تفعلها مع الشخص الغاضب:

- (١) استمع إليه. ربما يكون له حق في أن يغضب.
- (٢) لا تجادل حتى إذا كان هذا ما يريده الشخص ، إذ إن مشاعر الشخص ليست صائبة ولا خاطئة. ربما تكون ثقته بنفسه ضعيفة. فحاول أن تجامله متى أمكن.
- (٣) اكتشف سبب غضب الشخص. اطرح عليه أسئلة مفتوحة. لا تستخدم الأسئلة التي يجاب عنها بنعم أو لا.
- (٤) أظهر تعاطفك. استخدم تقنية الاستماع التفاعلي لإعادة صياغة كلمات الطرف الآخر من حين لآخر.
- (٥) إذا أخطأت ، فاعترف بذلك.

هناك أربع تقنيات يمكنك استخدامها لتجنب الغضب:

- (١) عندما تنتقد الآخرين ، ركز في كلامك على السلوك ، لا على الشخص. اجعل نقدك محدداً ، وغير شخصي.
- (٢) تجنب إحراج الشخص أو السخرية منه ، وخاصة أمام الآخرين.
- (٣) لا تلم شخصاً إلا إذا كنت مضطراً لذلك ، ومتأكداً بنسبة ١٠٠٪.
- (٤) شجع على الابتهاج، واستخدم الفكاهة الخفيفة إن أمكن.

إذا شعرت بأنك على وشك الانفجار من الغضب. فانظر إلى هذه الاقتراحات:

- اذهب للمشي بمفردك لتبتعد عن المشكلة لفترة. تمهد هذه الفترة أحياناً الطريق إلى تفكير بناء.
- اكتب خطاباً غاضباً. فقط اكتبه ولا ترسله. سيندفع الغضب من داخلك دون أن يؤدي الآخرين.
- ثم اكتب خطاباً آخر أهدأ وأعقل من الأول. إما أن ترسله إلى الشخص الذي أثار غضبك ، وإما أن تستخدمه كتمرين لمواجهة هذا الشخص وجهاً لوجه.

يقترح بلو كروس وبلو شيلد من ميشجان اثنتي عشرة نقطة يجب أن تتذكرها في المرة التالية عندما يكون عليك أن تخبر الشخص بأنه ارتكب خطأ.

- (١) حدد السلوك الذي تريد أن تتقدمه. وجه نقدك إلى الفعل ، لا إلى الشخص.
- (٢) اجعل نقدك واضحاً. لا تقل: "أنت تتأخر دائماً عن المواعيد المحددة" بل قل: "لقد تأخرت في إرسال تقريرك ، الذي كان محدداً له يوم ١٥ مارس كموعد نهائي".
- (٣) تأكد أن السلوك الذي تتقدمه يمكن تغييره. لا يمكن تغيير النبرات الغريبة والخشونة والأشياء الأخرى التي تمارس عفوية في موقع العمل.
- (٤) استخدم "أنا" و"نحن" ، لتؤكد على أنك تريد أن تحل المشكلة معه ، ولا تستخدم التهديد.
- (٥) تأكد أن الشخص الآخر يفهم أسباب نقدك.
- (٦) لا تضخم المشكلة. اجعلها قصيرة ولطيفة: لا تحاضر.
- (٧) قدم حوافز للسلوك المعدل. قدم العون للشخص في حل المشكلة.
- (٨) لا تستخدم نبرة الغضب أو السخرية لأنهما ضد زيادة الإنتاجية.
- (٩) أظهر للشخص أنك تفهم مشاعره.
- (١٠) إذا كنت ستدون نقدك على الورق ، فاهداً أولاً قبل كتابة الخطاب أو المذكرة النقدية. تأكد أن الشخص المقصود سيراها.
- (١١) ابدأ بجملة جيدة.
- (١٢) في النهاية أكد مرة ثانية تأييدك وثقتك في الشخص.

ماذا يجب أن تفعله إذا لم يفلح أسلوب العقل؟ تضطر أحياناً إلى استخدام سلوك غاضب معتاد ، لتلفت أنظار الآخرين إلى المشكلة. تفلح هذه الطريقة جيداً إذا كنت مشهوراً بالعقلانية والهدوء. استخدم هذه الطريقة فقط لتركز أنظارهم على المشكلة ، واستخدمها بمقياس محسوب (إذا بالغت في استخدامها فسوف ينظر إليك الناس على أنك شخص حاد). لا تجعل الأمر يبدو شخصياً ، ووجه غضبك نحو الموقف لا الشخص.

إليك دراسة حالة:

يجب أن أقوم بتسوية لمشكلة مع الطرف الآخر، وأنا متأكد أنني سأغضب مما سيسبب مشاكل أكثر. ماذا على أن أفعل؟

تلميح: وضح للشخص أنك غاضب. كن محدداً فيما تعتقد أنه خطأ. التزم بالحديث عن الأفعال والسلوكيات ، لا عن الاتجاهات أو الدوافع. استمع ، وابحث عن حلول للمشكلة حتى يفوز الجميع. يمكن أن تؤثر وتقنع الآخرين بألا تصرخ ، وتتحكم في أعصابك.

٣. اللجوء إلى طرف ثالث قوي:

أحياناً لا يفلح الأسلوب الهادئ في التعامل مع المشكلة. ربما لا يريد الطرف الآخر الحل الوسط أو لا يجد في مكسب - مكسب حلاً للنزاع. ربما يود استخدام القوة لحل النزاع. في هذه الحالة عليك القيام بالمثل. استخدم هذه الطريقة فقط عندما يكون الفوز مهماً جداً ، لأنها سوف تخلق بالتأكيد إرادة ضعيفة.

٤. تبادل الآراء مع العميل:

لكي تستخدم هذه الاستراتيجية ، أخبر الشخص الآخر أنك تفهم وجهة نظره. ثم دوّن على ورقة رأيك في النزاع، وما تعتقد أنه رأي الطرف الآخر من النزاع. يقوم الطرف الآخر بنفس الشيء. ثم تبادل رأيكما المكتوب وناقشا ما قمتم بتدوينه.

٥. تفسير خدع الطرف الآخر:

كيف تتعامل مع خدع الطرف الآخر؟ هناك طريقة واحدة وهي أن تواجهه بتفسيرك لما يحدث. تسمى هذه الطريقة "الآن قد نلت منك". دعنا نقول بأنك اكتشفت أن "صديقك" يشوه سمعتك عند الصحافة. بدلاً من ضربه، واجهه، وتكلم بهدوء واضح: "أعلم جيداً أنك تقول هذه الأشياء عني في الصحافة. يجب أن نجد سويةً طريقة لإنهاء ذلك. إذا كانت لديك مشكلة معي ، فتحدث معي مباشرة".

سوف يصدم في الغالب الطرف الآخر ، ويحاول أن ينكر ما فعله. في هذه اللحظة ، قم فقط بتكرار ما قلته بنبرة جادة بقدر الإمكان.

إذا حدث هذا السلوك مرة ثانية ، فاتجه فوراً نحو الشخص ، وانظر في عينيه ، وأخبره بأنك تعلم ما يدبره ، واطلب منه أن يتوقف (يمكنك أيضاً أن تشير إليه بإصبعك). كل ما تحتاجه هو أن تكون حازماً وجاداً بقدر الإمكان.

يكره المراوغون أن يضبطهم أحد. إذا داومت على مواجهتهم ، فالأرجح أنهم سيقروون حتماً بأنك صعب المراس ، ولا يمكن التغلب عليك ، ومن ثم يتجهون إلى ضحية أخرى.

لكي تكتشف ما تعلمته حتى الآن ، أجب عن الأسئلة التالية في هذا الاختبار الموجز:

- (١) هل يمكن أن يكون النزاع مفيداً ؟
- (٢) كيف تتعامل مع النزاع ؟
- (٣) ما هي النقاط الثلاثة لحل النزاع ؟ ما هي نتيجة مكسب - مكسب؟ لماذا تعتبر النتيجة المفضلة عادةً ؟
- (٤) لماذا نفضل الحزم عن أية طريقة أخرى للاتصال بالآخرين؟
- (٥) كيف تتصل بهدوء بالشخص المتعب؟
- (٦) كيف تتعامل مع الغضب؟
- (٧) ماذا يجب أن تفعل عن نوبات الغضب؟

نشاط تدريبي حول مهارات التفاوض (تمثيل أدوار)

هذا التمرين سيمكنك من التطبيق العملي للمبادئ الأساسية للتفاوض من خلال استعمال مهارات التفاوض الميينة في الشكل الموضح أدناه:

التحليل <ul style="list-style-type: none"> • ترتيب جدول أعمال • تلخيص 	الاكتشاف <ul style="list-style-type: none"> • الاتصال • التشجيع • التساؤل
الإقناع <ul style="list-style-type: none"> • التأكيد على الاهتمامات المشتركة • الافتراض 	

عندما تقوم بدور البائع (المفاوض) فلتكن المبادئ الأساسية للتفاوض (التركيز على النتائج والعلاقة) هي مرجعك في اتخاذ السلوك الملائم .

في هذا التمرين الذي يشتمل على ثلاثة أدوار منفصلة البائع والعميل والمراقب ، سيقوم المدرب بتقسيم المتدربين بالقاعة إلى ثلاثة مجموعات على التوالي أ - ب - ج . يستغرق التمرين ٣٥ دقيقة : تخصص الـ ١٠ دقائق الأولى في تحضيرك لأداء المهمة (الدور) . أما الـ ١٠ دقائق التي تليها فتخصص لأداء الدور المنوط بك ، أما الـ ١٥ دقيقة الأخيرة فسيقوم المراقب بإجراء المناقشة والتي تركز على كيفية أداء الفرد لدور البائع مع بيان الخيارات الأخرى أو الطرق الأخرى الممكنة .

تعليمات
عامة

تعليمات إلى المراقب :

في فترة الإعداد عليك بالقيام بالخطوات التالية :

اقرأ بقية التعليمات في هذه الصفحة والمهارات المحددة للمراقب وكذلك المثال للنموذج الذي ستستخدمه لإعطاء التغذية الراجعة في الصفحة التالية . ثم اقرأ التعليمات المتعلقة بالبائع والعميل لأداء هذا الدور.

مع التقدم في تنفيذ الدور، راقب بحرص ماذا يتم ثم سجل البيانات في نموذج المراقب قم بتسجيل أمثلة محددة لتأييد مراقبتك في المكان المخصص.

بعد انقضاء ١٠ دقائق لأداء الدور ابدأ بمناقشة تنفيذ الدور. هذه المراجعة ستساعد زملائك في فهم ما حدث عند أداءهم لأدوارهم ، قم بتقديم الملاحظات للبائع ، واستكشف طرق بديلة للتعامل مع مثل هذه المواقف.

عند الانتهاء من المناقشة قم بتسليم نموذج تسجيل المراقبة إلى البائع.

مهارة المراقبة

غالباً لا نستطيع أن نحكم على فعالية سلوكياتنا وخاصة عندما نتعامل مع الآخرين أو عندما نتعلم مهارات جديدة . ولهذا فإن دور المراقب في هذه المواقف يؤدي إلى توفير تفسير عن كيفية استخدامنا لمهارات التفاوض في المواقف الحقيقية.

عندما تؤدي دور المراقب اتبع الخطوات التالية للتحضير وملاحظة المهارات:

أثناء تنفيذ زملائك لأدوارهم ، عليك بمراقبة استخدام المهارات المحددة . تذكر إنه أحياناً كثيرة ستقوم بمراقبة سلوك لغوي وسلوك آخر غير منطوق.

لا تمل إلى جانب محدد أثناء لعب الأدوار، راقب فقط المهارات المحددة في النموذج والتي يتم أداءها وسجل ملاحظتك كتابة كلما أمكن ذلك.

❖ كيف تعطي التغذية الراجعة في مرحلة المناقشة ؟

تنقسم التغذية الراجعة إلى قسمين :

- التغذية الراجعة التحفيزية : وفيها تخبر الشخص عما تم إنجازه بشكل جيد خلال أداءه للدور ، ويهدف هذا النوع من التغذية الراجعة إلى تشجيع الشخص ومؤازرته في سلوكه عن طريق إبراز الأداء الجيد .
- التغذية الراجعة التقويمية : وفيها تخبر الشخص عن ما يحتاج إلى عمله حتى يتحسن في أداءه ، وعند الضرورة ، كي يمكن أن ينجز عمله بطريقة أفضل . والهدف هو مساعدة الشخص في تأدية عمله بشكل أفضل من المستقبل .
- في كلتا الحالتين ، يجب أن تركز على كيفية مساعدة الشخص الآخر من خلال المناقشات وكذلك من الأفضل سؤال الشخص الذي قام بدور البائع عن مدى تطبيقه للمهارات التفاوضية وعما إذا كان هناك أية عقبات أثناء تطبيق المهارات . يمكن الاستعانة هنا بالمذكرات التي تم تسجيلها في قائمة المراقبة ، ويمكن بعدها التثبيت أو تغيير انطباعات الأشخاص .

مثال على نموذج المراقبين

أمثلة	مهارات
" أفهم جيداً ما يمكن أن تشعر به من قيود تقنية من هذا الموقف " . " أفهم جيداً ضرورة أن يكون نظام الديسكات متوافق مع نظام الشركة " . " هل هناك من طريقة أخرى نتعرف بها على المتطلبات الأخرى للتوافق " .	الاكتشاف .الاتصال. .التشجيع. .التساؤل.
فيما يتعلق بالجدولة ، علينا أن ننجز المرحلة الأولى من المشروع في موعد لا يتعدى الربع الأول من السنة المالية للبنك . " حسناً أعتقد أننا توصلنا لاتفاق على النقاط التالية : ".....	التحليل . إعداد جدول الأعمال. . تلخيص.

<p>" من حديثنا اعلم أننا متفقون على السعر النهائي "</p> <p>" إذا افترضنا إنجاز المرحلة الثانية من المشروع قبل شهر شوال على طلبك ، فهل تستطيع الحصول على المشروع الآخر لشركتكم "</p>	<p>الإقناع</p> <p>. التأكيد على المواقف المشتركة.</p> <p>. الافتراض.</p> <p>. الإشارة.</p>
<p>" نعم ولكن يجب علينا أن ننجز الأمور على النحو التالي " !!</p>	<p>سلوكيات غير منتجة</p> <p>. إلحاح في أداء الأمور.</p> <p>. مضايقات.</p> <p>. مواجهات.</p>

نموذج المراقبة

أمثلة	مهارات
.....	الاكتشاف . الاتصال . . التشجيع . . التساؤل .
.....	التحليل . إعداد جدول الأعمال . . تلخيص .
.....	الإقناع . التأكيد على المواقف المشتركة . . الافتراض . . الإشارة .
.....	سلوكيات غير منتجة . إلحاح في أداء الأمور . . مضايقات . . مواجهات .

لعب الدور (١)

معلومات أساسية : -

أخيراً تحقق لك ما كنت تحلم به منذ زمن طويل ألا وهو امتلاك بيت العمر ، لقد انتظرت أنت وزوجتك مدة عام كامل لشراء المنزل المناسب مقابل الثمن المناسب وقد وجدت هذا المنزل في الشهر الماضي في أحد الأحياء الجيدة في الرياض كل شيء كان مناسباً فيما عدا ذوق المالك السابق في اختيار أوراق الحائط التي لم ترق إلى ذوقك في الألوان بحكم خبراتك وعملك كمهندس ديكور في إحدى الشركات المرموقة ، والتي تشغل جميع وقتك بحيث لا تستطيع القيام بأعمال الدهان بنفسك . لذا فقد قررت أن تتعاقد مع أحد المهنيين المتخصصين لإنجاز أعمال الدهان ولحسن الحظ فإن زوجتك تعمل في أحد المدارس واستطاعت أن تحصل على مكافأة سنوية قدرها ١٥٠٠٠ ريال وتتويان استخدام هذا المبلغ في عمل التحسينات في عش الزوجية الجديد .

حصلت على إجازة صباح اليوم لمقابلة مقاول الدهان الذي كنت تحاول مقابلته منذ فترة نظراً لانشغال جدول أعماله في إنجاز مشاريع أخرى . نصحك بهذا المقاول أحد أصدقائك اللذين يعملون معك في الشركة حيث إنه يتمتع بسمعة طيبة برغم أسعاره المرتفعة نوعاً ما مقارنة بأسعار السوق وبالرغم من كثرة أعماله التي يقوم بها في وقت واحد .

موقفك :

أثناء انتظارك وصول المقاول قمت بدراسة بعض متطلبات العمل الذي تريده: نزع أوراق الحائط وصباغة جدران غرفتي النوم والمعيشة ثم إعادة صباغة المطبخ والحمامين وكذلك نوافذ المنزل وعددها ١٨ نافذة.

تتوقع درجة عالية من الكفاءة مع عناية واهتمام بالعمل .

بالرغم من الجودة العالية التي يتمتع بها في إنجازه لأعماله ، إلا أنك سمعت من أحد المقاولين اللذين قابلتهم سابقاً أن هناك قضية رفعت ضد شركة المقاول الذي ستقبله بسبب إخلالهم بشروط عقد سابق في أحد مشاريعهم التي ينفذونها .

- التكلفة : (تقدر أن تكلفة العمل قد تصل إلى ١٠,٠٠٠ ريال بما فيها إعداد سطح الحوائط ودهانها..... الخ) ولكن توصيات صديقك قد يكون لها وزن آخر .

وكذا عندما تحدثت مع المقاول على الهاتف ووصفت له حالة الجدران أبدى لك أنه من الصعب التنبؤ بحالة الحوائط تحت الورق لذا فإنه غير متأكد من الوقت الذي سيحتاجه للانتهاء من العمل إذا كلف به.

- مدة الإنجاز : اليوم هو الحادي والعشرون من شهر رمضان المبارك وترى أنه لا بد من إنجاز العمل خلال ٣ أسابيع بعد إجازة عيد الفطر المبارك وبدون تأخير ولا ترغب في أن تكون واحداً من عدة أعمال مكلف بها المقاول وكذلك عقد إيجار شقتك الحالية ينتهي بعد ٤ أسابيع أي أنك ستستغل الأسبوع الأخير بعد انتهاء من أعمال الدهان لنقل أثاث شقتك قبل أن يحسب عليك مالك الشقة إيجار ٣ أشهر إضافية حسب بنود عقد الإيجار .

لقد استلمت عرضاً من أحد المقاولين بأن العمل سيكلف ١٢,٠٠٠ ريال ولكن هذه المقاول لن يستطيع البدء إلا في ١٥ ذي القعدة ، ومن ناحية أخرى فلم يقبل المقاول التفاوض على سعر مقطوع وفضل أن يتم على أساس يومي زائد تكلفة المواد .

عند وصول المقاول ترغب في الوصول إلى اتفاق حول السعر وجدول العمل وإذا سارت الأمور على ما يرام فستقوم بالتقاعد معه .

نموذج دور العميل

اتفاقيتك المثالية هي :

.....

.....

.....

.....

.....

نتيجة المفاوضات التي لا يمكن أن أتنازل بعدها :

.....

.....

.....

.....

.....

اعتبارات أخرى

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

لعبة الدور (١)

دور البائع (المفاوض)

خلفية الموضوع :

عندما اتجهت بسيارتك إلى ذلك الحي المرموق لمقابلة صاحب المنزل ، أعجبتك فخامة ودقة اختيار عموم أصحاب هذه القصور لألوانها الخارجية . وفي طريقك للمقابلة لاحظت أن هنالك العديد من القصور لازالت تحت الإنشاء في هذا الحي وقلت في نفسك " نعم هذه أفضل فرصة لي للحصول على مقاولات دهان في هذا الحي " .

وفي نفس الوقت هذه الأعمال ستساعدك في توفير أعمال لأثنين من عمالك الممتازين وغير الدائمين لديك لأنهم ليسوا تحت كفالة الشركة التي تعمل بها .

اليوم هو اليوم الواحد والعشرون من شهر رمضان وتعلم أن الأعمال ستكون بازياد في شهري شوال وذو القعدة ولقد استدعاك العميل بناء على توصية أحد أصدقائه الذين يعملون معه في نفس الشركة حيث عرف عنك هذا الصديق أن عملك ذو جودة عالية واحترام احتياجات العميل اللذين يمثلان أهمية خاصة لدى صديقه مهندس الديكور وصاحب المنزل الذي ستقابله الآن .

موقف العميل :

اشترى العميل هذا المنزل حديثاً وهو يعيش حالياً في شقة مستأجرة ومن متطلباته النظر في الأمور التالية :

(١) وجود تشققات في الأوراق المغطية للحوائط وبالتالي تشققات في الحوائط في غرفتي النوم وفي غرفة المعيشة.

(٢) نزع أوراق الحائط وإعادة صباغة غرفتي النوم وغرفة المعيشة .

(٣) إعادة صباغة المطبخ والحمامين، وإطارات ١٨ نافذة في المنزل .

موقفك :

بالرغم من أنك لم تعاین العمل بعد ، إلا أنك قررت بتقرير مبدئي الوقت والتكلفة لهذا العمل في حالة توقيع العقد للعمل اليوم .

تقديرك المبدئي يعتمد على الأمور التالية :

العمل يستغرق ما بين ٣ إلى ٤ أسابيع مع الأخذ بالاعتبار الأمور التالية :

- حالة أسطح الحوائط تحت ورق الجدران .
- الأعمال الأخرى المرتبط بها في الوقت الحاضر .
- تفضل البدء والانتهاء من العمل في وقت محدد ولكن مواجهة طلبات العميل يعني التقل بين الأعمال في أيام مختلفة .
- تكلفة عمل العمال في اليوم، وتكلفة المواد والتأمين أو كلاهما والتي قد تتراوح بين ١٢,٠٠٠ إلى ١٤,٠٠٠ ريال .
- الدفعة الأولى ١٠٪ من قيمة العقد والتزامك بمقابل سيكون بحدود هذه الدفعة ولن تتحمل أي تكاليف إضافية .
- بدء العمل في آخر أسبوع من شهر شوال، ما لم يكن هناك عمل بدهان واجهة خارجية لأحد المنازل مطلوباً الانتهاء منه قبل الموعد الجديد .

ملاحظة مهمة :

يمثل هذا موقفاً تنافسياً ولكن لا تريد أن تفقد هذه الفرصة ، ولقد عرف عنك اهتمامك بعملك عن طريق التوصية من شخص لآخر وتريد أن تصل سمعتك إلى هذا الزبون ولكنك تعتقد أن توقيت هذا العمل قد يشكل مشكلة لك .

نموذج دور البائع
الأرضية المشتركة :

اذكر هنا الاهتمامات المتعلقة بالعمل والمصالح الشخصية التي تشترك فيها مع العميل؟

.....
.....
.....
.....
.....

الاحتياجات :

اذكر ما يجب الحصول عليه لكل منكما (أنت والعميل) :

احتياجات العميل

احتياجاتي

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

الأسئلة العميقة

اكتب عدداً من الأسئلة للحصول على المعلومات غير المعروفة والتي تمثل جزءاً هاماً من المفاوضات .

.....
.....
.....
.....

الأمر القيمة (والتي لا تحمل صبغة سعريه أو مالية) التي يمكن أن تتنازل عنها على طاولة المفاوضات
لخلق التوازن في الاتفاق :

ما يستطيع أن يحضر العميل

ما أستطيع أن أحضر

الاتفاق النهائي الذي أرغب الوصول إليه ولن أتنازل عن أقل منه هو :

حالة تدريبية

السيد حسن اليوسف يعمل رجل بيع في شركة تكنولوجيا الأمان والتي تقدم أجهزة أمان وحراسة للمنشآت الكبيرة. وفي أحد زيارته لأحد المصانع قابل المدير العام للمصنع ودار هذا الحوار بينهما:

حسن: إن أجهزتنا تعتمد على المجالات الكهربائية بحيث إن أي لص يقطع هذا المجال يشغل جهاز الإنذار ، كما يمكننا وصله مباشرة مع مركز الشرطة.

المدير: إذا كيف سيقوم الموظفون في التجول في المصنع أثناء النهار؟

حسن: إن هذه الأجهزة لن تعمل إلا عند انتهاء فترة العمل لديكم ، ولا أعتقد أنكم في حاجة حراسة هذه الأجهزة في فترة العمل حيث إن جميع الموظفين متواجدين.

المدير: صحيح، ولكن عندما يسمع اللص جهاز الإنذار سيهرب قبل وصول الشرطة؟

حسن: عفواً، هل يهزمك اللص أم المعدات التي لديك أكثر. إن هروب اللص أفضل من أن يسرقكم اللص؟

المدير: أنا أفضل أن أحافظ على معداتي وأن أقبض على اللص، عموماً كم سيكلفنا مثل هذا النظام الأمني؟

حسن: ليس بالكثير ٣٠٠,٠٠٠ ريال فقط .

المدير: إن هذا المبلغ كثير مقارنة بحجم المصنع فالمساحة ليست بكبيرة!!

حسن: وهل يستلزم مساحة كبيرة لكي تقوم بحراسة ما لديكم من معدات ومخزون؟ دعني أسألك سؤال، ما هي نسبة هذا المبلغ من حجم المخزون لديكم سيدي؟

المدير: معك حق فإن المخزون الذي لدينا يساوي أكثر من ذلك بكثير.

حسن: ليس هذا فحسب سيدي فإنه أيضا يمكنكم الحصول على خصم من شركة التأمين التي تتعاملون معها لأن نظامكم الأمني سيكون ممتاز مع هذا النظام.

- (١) هل تعتقد أن المدير العام قد اقتنع بكلام حسن ووافق على تركيب هذا النظام؟
- (٢) ما رأيك في ردود حسن على اعتراضات المدير العام؟
- (٣) لو كنت مكان حسن هل كنت سترد بنفس الأسلوب أم كنت ستستخدم أسلوباً آخر؟
- (٤) هل يحمل حسن سمات المفاوضات الجيدة؟
- (٥) ما هي أبرز إيجابيات وسلبيات ردود حسن؟



اتصال سوقي

مراحل عملية البيع

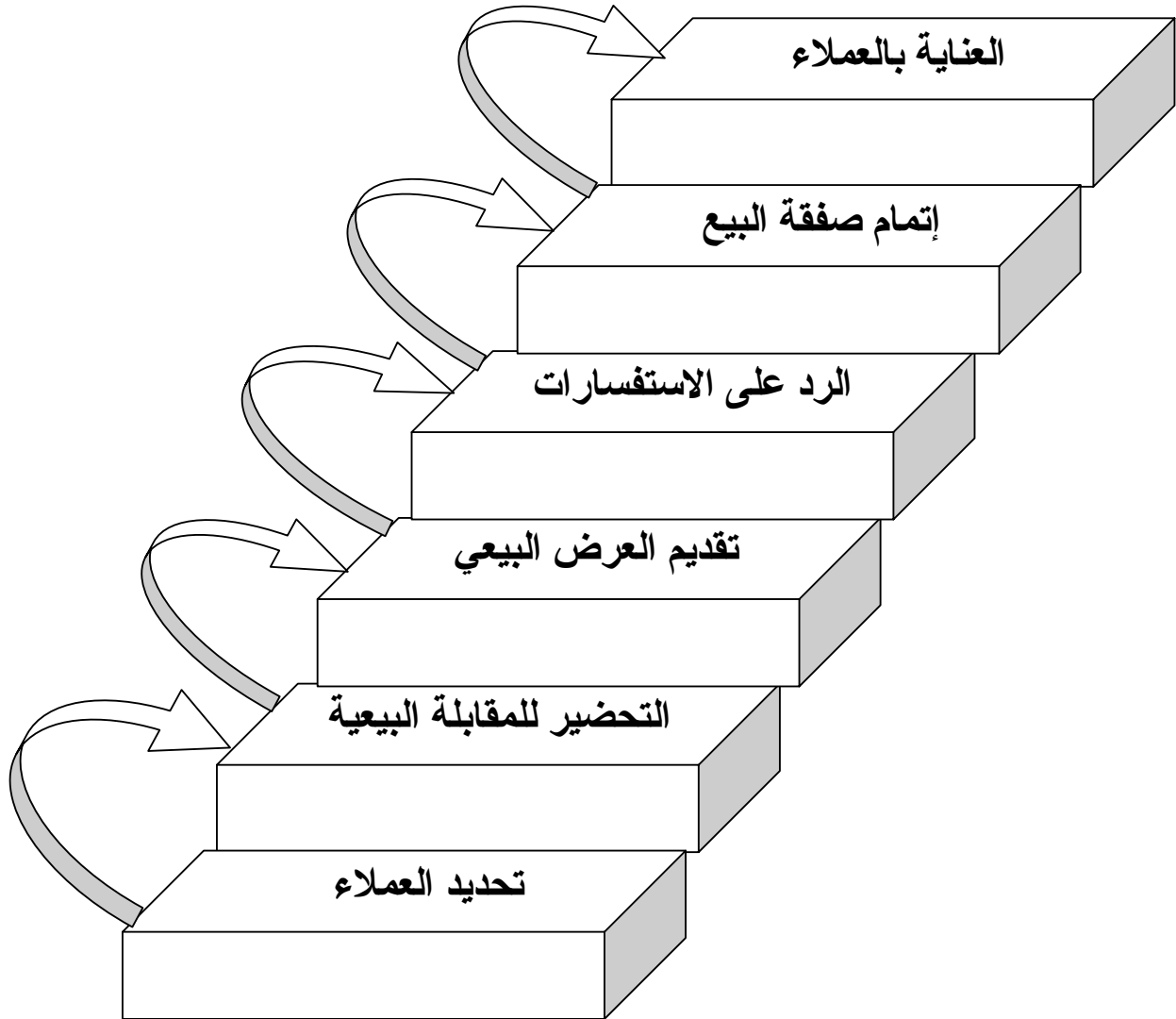
مراحل عملية البيع

العملية البيعية

تمر العملية البيعية بثلاثة مراحل تشمل عدداً من المهام وهي على النحو التالي :

١. مرحلة ما قبل البيع .
٢. مرحلة العمل البيعي .
٣. مرحلة ما بعد البيع .

ويوضح الشكل التالي توزيع مراحل العملية البيعية : -



وكما هو واضح من الشكل السابق فإن مرحلة ما قبل البيع تشمل مهمتين رئيسيتين هما :

أ. مهمة تحديد العملاء.

ب. مهمة التحضير للمقابلة البيعية.

أما مرحلة العمل البيعي فتشمل ثلاث مهام رئيسية هي:

أ. تقديم العرض البيعي.

ب. الرد على الاستفسارات والاعتراضات.

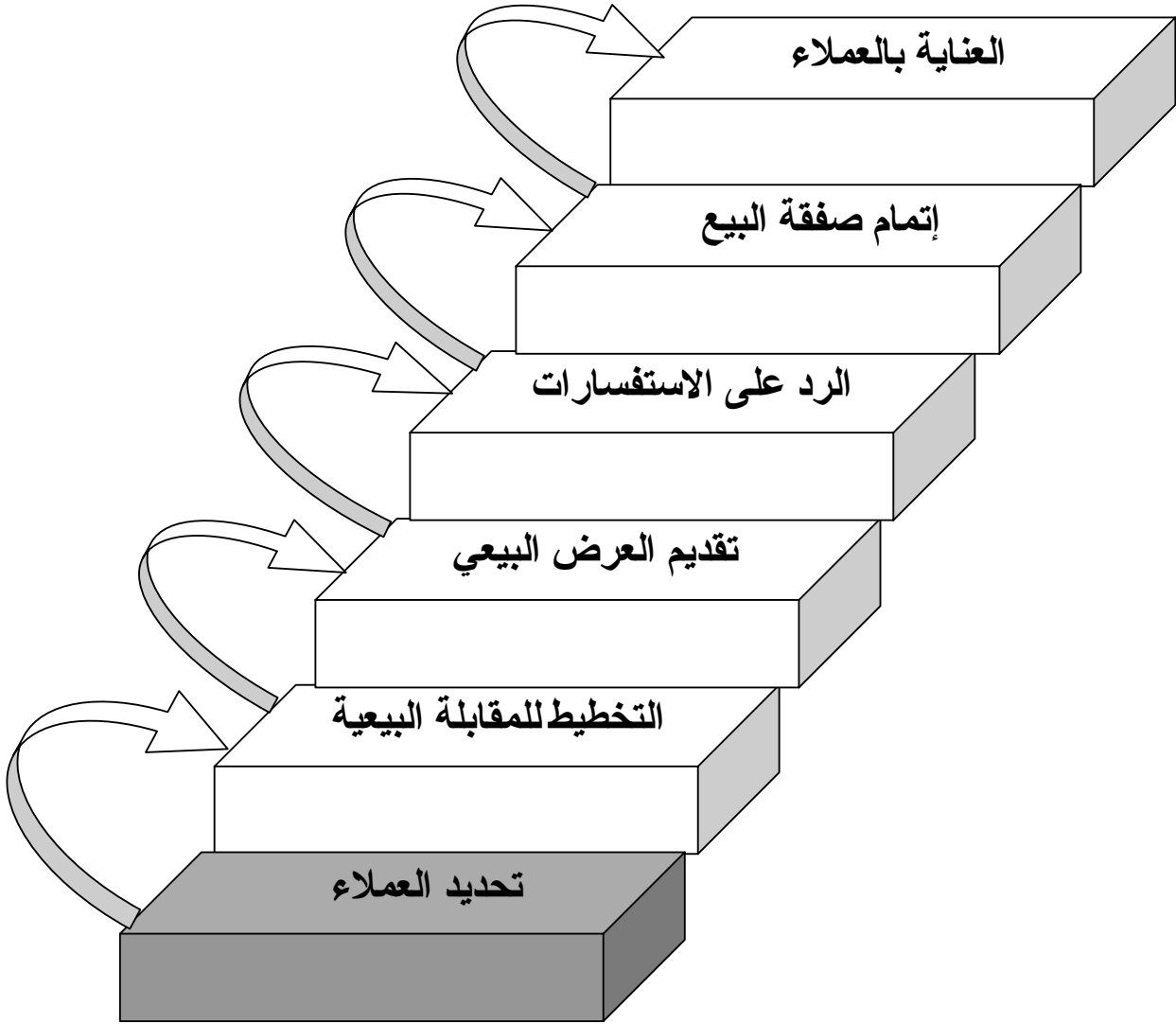
ج. إتمام صفقة البيع.

وتركز مرحلة ما بعد البيع على مهمة رئيسية جداً وهي العناية بالعملاء .

وسنقوم بعون الله باستعراض الخطوات التي يتوجب على البائع اتباعها في كل مهمة من مهام

العملية البيعية.

المهمة الأولى : تحديد العملاء



المهمة الأولى : تحديد العملاء

إن المهمة الأولى من مهامك عند العمل في مجال البيع هي تحديد العملاء المحتملين والأسئلة التي قد ترد على ذهنك هي :

١. من هم العملاء المحتملين ؟
 ٢. ما الفائدة من تحديد العملاء المحتملون ؟
 ٣. كيف أحدد أولئك العملاء المحتملين ؟
 ٤. أين أبحث عن العملاء المحتملين ؟
- دعنا نحاول الإجابة على كل سؤال من هذه الأسئلة الأربع باختصار :

العملاء المحتملون

إن العميل المحتمل هو من تتوفر لديه ثلاثة أمور هي الحاجة والرغبة والقدرة على الحصول على ما يبيعه البائع ، فإذا ما نقص أحدها فإن ذلك الفرد ليس بعميل محتمل ولنأخذ مثلاً لذلك :

إذا كان البائع يبيع سيارات فإن العميل المحتمل للسيارة هو من تتوفر لديه الحاجة والرغبة والقدرة على الحصول على سيارة . فإذا ما توفرت الحاجة لاقتناء سيارة ولم تتوفر الرغبة في الشراء ، أو توفرت الحاجة والرغبة ولم تتوفر القدرة على الشراء فإن العميل لن يشتري السيارة .

والعميل المحتمل أو المرتقب اسم نطلقه على من نحتمل أو نترقب منه شراء ما نبيعه . فإذا ما اقتنع العميل المحتمل من خلال العملية البيعية بما نبيعه من سلع أو خدمات أو أفكار وقام بشرائها ، تحول من عميل محتمل إلى عميل ، أما إذا استمر في التعامل مع المنشأة بشراء منتجاتها باستمرار فيسمى عميلاً دائماً .

وعملية البحث عن عميل محتمل هي من أهم الأعمال التي يقوم بها أي بائع ، فالباعة يقومون بالبحث عن العملاء المحتملين باستمرار ، وذلك الأمر يعتبر من النشاطات البيعية التي تجعل البائع على اتصال مستمر بالسوق . ولكي تكون عملية البحث عن العملاء المحتملين مجدية ، فلا بد من أن يصاحب عملية البحث قياس لأهلية ذلك العميل المحتمل من خلال معرفة قدرته على الشراء وتوفر الحاجة والرغبة عنده لما يبيعه البائع .

منافع تحديد العملاء المحتملين

إن عملية البحث عن العملاء المحتملين وتحديدهم تحقق عدة منافع من أهمها :

١. الحفاظ على وقت البائع . أن وقت البائع ثمين ويجب أن لا يهدر بمقابلة جميع الناس بل يستثمر مع العملاء المحتملين فقط ، ولا يمكن عمل ذلك دون تحديدهم أولاً.

٢. الحصول على معلومات مهمة عن العملاء . فالبحث عن عملاء محتملين يعطي البائع الفرصة لمعرفة ما استجد من احتياجات في السوق ، وما تغير من سلوكيات لكي تقوم المنشأة التي يعمل بها بمواءمة خصائص منتجاتها مع ما يتطلبه الناس وما يتناسب مع عاداتهم وطباعهم.

٣. معرفة أسباب عزوف الناس عن شراء المنتجات . إن البحث عن عملاء محتملين سيقود البائع لزيارة عملاء منافسيه ، وذلك يوفر فرصة الاطلاع على الأسباب التي دعت هؤلاء الناس لشراء المنتجات المنافسة والعزوف عن المنتجات التي يبيعها رجل البيع ، وهل ذلك العزوف ناشئ عن عيب في المنتج فتتم معالجته ، أم أن ذلك العزوف ناشئ عن جهل أولئك الناس بمزاياه وخصائصه واستخداماته فيقوم رجل البيع بتزويدهم بما نقص من معلومات .

تحديد العملاء المحتملين

لتحديد العملاء المحتملين من بين كافة البشر ، أنت بحاجة إلى معايير تستند إليها ، ومع أن معايير الحصر قد تختلف باختلاف المنتج المطروح للبيع واختلاف البيئة التي يتم بها البيع إلا أن هنالك معايير عامة يمكن الاسترشاد بها وهي كما يلي:

١. هل يملك الفرد الذي تقيمه حق (صلاحية) الشراء ؟

٢. هل لدى هذا الفرد القدرة على تسديد قيمة المنتج (القدرة على الشراء)؟

٣. هل لدى هذا الفرد الحاجة أو الرغبة في حيازة المنتج ؟

٤. هل الوقت ملائم للبيع لهذا الفرد ؟

هل يملك الفرد الذي تقيمه حق (صلاحية) الشراء ؟

هذا سؤال جوهري . وعليك التحري عن العميل ، فما لم يكن للعميل صلاحية أو حق الشراء ، فإنه لا يعتبر عميلاً محتملاً .

و مما لا شك فيه أنه في حالة الأفراد غالباً ما يكون المشتري يشتري لنفسه وفي هذه الحالة يكون له الصلاحية للشراء . أما إذا كان الفرد يشتري لغيره كالولد يشتري شيئاً لأهله أو الخادم يشتري شيئاً لمخدومه فعندها قد لا يملك صلاحية الشراء إلا بعد موافقة صاحب الشأن. لذا لا يعتبر الولد أو الخادم عميلاً محتملاً بل الأهل أو المخدم هم العملاء المحتملون .

أما في حالة الشركات أو المنشآت فقد يكون المشتري مجرد مندوب مشتريات وتكون صلاحية الشراء من حق مديره أو المدير العام ، عندها لا يكون مندوب المشتريات هو العميل المحتمل بل يكون العميل المحتمل هو مديره أو المدير العام الذي لديه صلاحية الشراء.

هل لدى هذا الفرد القدرة على تسديد قيمة المنتج (القدرة على الشراء) ؟

إن لم يكن للفرد الذي نقيمه القدرة على شراء ما يحتاجه أو يرغب فيه لا يعتبر عميلاً محتملاً . ولجذب أولئك الأفراد الذين تحوّل محدودية دخولهم المالية دون قدرتهم على الشراء، تقدم كثير من المنشآت التجارية تيسيرات مالية مثل البيع لأجل أو البيع بالتقسيط أو التأجير المنتهي بالتمليك. فبفضل الله وبمساندة تلك التيسيرات المالية يتحول أولئك الذين ليس لهم قدرة على الشراء إلى عملاء قادرين على الشراء.

هل لدى هذا الفرد الحاجة أو الرغبة في حيازة المنتج ؟

لاشك أنك تدرك أن حاجة الفرد أو رغبته في حيازة المنتج من أهم الحوافز التي تدفعه للشراء لذلك فإن توفر الحاجة لدى العميل تجعله عميلاً محتملاً ، كما أن وجود الرغبة ولو لم تكن له حاجة تجعله أيضاً عميلاً محتملاً .

تمرين لاستيعاب الفكرة :

اكتب قائمة بما لديك من مقتنيات (سيارات ، أجهزة حاسب ، ساعات ، ملابس ، كتب ونحوها) ثم

اسأل نفسك :

- لماذا اقتنيتها ؟
- وحدد هل ذلك لحاجة لا تستغني عنها ؟
- أم أنه لرغبة أردت تحقيقها ؟
- هل تعتقد أن بعض ما تقتنيه كان سبب اقتنائه تأثره بالوسائل التسويقية المختلفة كالإعلان ونحوه ؟

هل الوقت ملائم للبيع لهذا الفرد ؟

هل حاول أحد في يوم ما بيعك شيئاً تريده ولم تشتريه لأن الوقت كان غير مناسب ؟
إذن أنت تعلم أنه كثيراً ما يكون السبب الذي يجعلنا نبدو غير راغبين أو غير قادرين على الشراء هو عدم ملائمة الوقت للشراء ، وليس عدم الرغبة في الشراء ، أو عدم القدرة على الشراء. لذلك عند تقويمك للعملاء المحتملين، لا بد من أخذ معيار ملائمة الوقت للشراء في الاعتبار.

وسائل البحث عن العملاء المحتملين

إن مصادر البحث عن العملاء المرتقبين تتفاوت في عددها وتنوعها وفقاً لنوع السلعة أو الخدمة التي يرغب رجل البيع في بيعها ، فهناك مصادر يشيع استخدامها بشكل عام بين رجال البيع نذكر منها
بإيجاز ما يلي:

١. الأقارب والأصحاب وزملاء العمل .
٢. العملاء الحاليين أو السابقين .
٣. الأدلة التجارية أو الصناعية ونحوها .
٤. المعارض التجارية .
٥. المناسبات الرسمية .

٦. الإعلانات .

٧. الصحف والمجلات .

الاستفادة من الأقارب والأصحاب وزملاء العمل

عندما نحتاج لصيانة جهاز إلكتروني لدينا ، أو صيانة سيارة ، أو إجراء بعض أعمال الصيانة للمنزل ، فإننا غالباً ما نسترشد برأي من نثق به ، من الأقارب أو زملاء العمل أو الأصحاب ، ليدلنا على من يجيد صيانة ما نريد وبالسعر المقبول. وهذا مما يجعل الأقارب و زملاء العمل و الأصحاب مصدراً مهماً للمعلومات. وللاستفادة من هذا المصدر المهم للمعلومات في سعيك للبحث عن العملاء المحتملين عليك بالاستفادة من الأقارب و زملاء العمل و الأصحاب ليدلوك على من يحتمل أن يستفيد مما تبيع .

الاستفادة من العملاء الحاليين أو السابقين

لاشك أنك تعرف مقولة : " إن الطيور على أشكالها تقع " وتعلم أنها تنطبق على البشر ، فهم غالباً ما يختلطون بأشباههم من الناس في العادات والطباع .

وللاستفادة من تطبيق هذه القاعدة في مجال البيع للبحث عن عملاء محتملين ، عليك بالاستفادة من عملائك الحاليين أو السابقين كمصدر مهم من مصادر البحث عن العملاء المحتملين . وذلك لوجود فرصة لبيع نفس ما يباع للعملاء الحاليين على أولئك الذين يختلطون بهم ، ويشابهونهم في العادات والطباع.

الأدلة التجارية أو الصناعية ونحوها

يَصْدُرُ في المملكة العربية السعودية عدد من أدلة المنشآت التجارية والصناعية ونحوها ، بعضها تصدر عن الغرف التجارية والبعض الآخر يصدر عن بعض الشركات المتخصصة في إصدار الأدلة . كما يرد للمملكة من الخارج بعض تلك الأدلة المتخصصة التي تصدرها بعض دور النشر ذات الاختصاص باقتصاد المملكة والفعاليات الاقتصادية العاملة بها وغالباً ما تحوي تلك الأدلة ما يلي :

أ. اسم المنشأة وعنوانها وأرقام هواتفها وفروعها .

ب. أسماء المسؤولين في المنشأة وأعضاء مجالس الإدارة .

ج. المنتجات التي تتعامل بها المنشأة .

المعارض التجارية

تساهم المعارض التجارية في توفير فرصة اللقاء المباشر بين رجل البيع وزوار المعرض الذين غالباً ما يكون لديهم رغبة أو حاجة في الاطلاع على المنتجات المعروضة .

المناسبات الرسمية

إن مشاركة رجال البيع في حضور المناسبات الرسمية كحفلات افتتاح المشاريع العامة أو الخاصة وحفلات توزيع الجوائز من قبل كبار الشخصيات للفائزين تشكل فرصة مجدية للبحث عن عملاء محتملين وتساهم في تعريف المشاركين في المناسبة بالمنتجات التي يبيعها رجل البيع إذا ما استثمرها بالشكل المناسب وذلك بالتعرف على المشاركين وتعريفهم بما لديه .

الإعلانات

إن الإعلان عما تباع بشكل جذاب و ذكر أرقام الهواتف والفاكس في إعلانات الصحف أمر يدعو من يقرأ أو يسمع أو يرى الإعلان للاتصال للحصول على مزيد من المعلومات ، كما أن وضع قسيمة طلب معلومات ضمن الإعلان (إن كان مكتوباً) ييسر لمن لديه الرغبة في مزيد من المعلومات الحصول عليها.

و تشكل بيانات طالبي المعلومات الناتجة عن الاتصالات الهاتفية أو تلك المرسله بالفاكس أو البريد قاعدة جيدة ومصدراً حيويماً من مصادر البحث عن العملاء المحتملين .

الصحف والمجلات

إن ما ينشر من أخبار في الصحف والمجلات وما يتم تناوله من تحقيقات حول بعض الأشخاص أو المنشآت أو المناطق أو البضائع يمثل مصدراً جيداً لرجل البيع إذا ما أمعن في دراسته بدقة ليستخلص منه معلومات تفيد في البحث عن العملاء المرتقبين : فعلى سبيل المثال التحقيقات التي تتناول منطقة معينة قد تشير إلى نقص في منتجات معينة أو هيمنة سلوك معين بين أهل تلك المنطقة مما يعطي للبائع مؤشراً يعينه على البحث عن سوق لمنتجاته في تلك المنطقة أو يركز على مزايا أو خصائص في منتجته تتناسب مع السلوكيات المهيمنة في تلك المنطقة وكذلك الحال بالنسبة لأخبار الأشخاص أو المنشآت فقد تفيد البائع

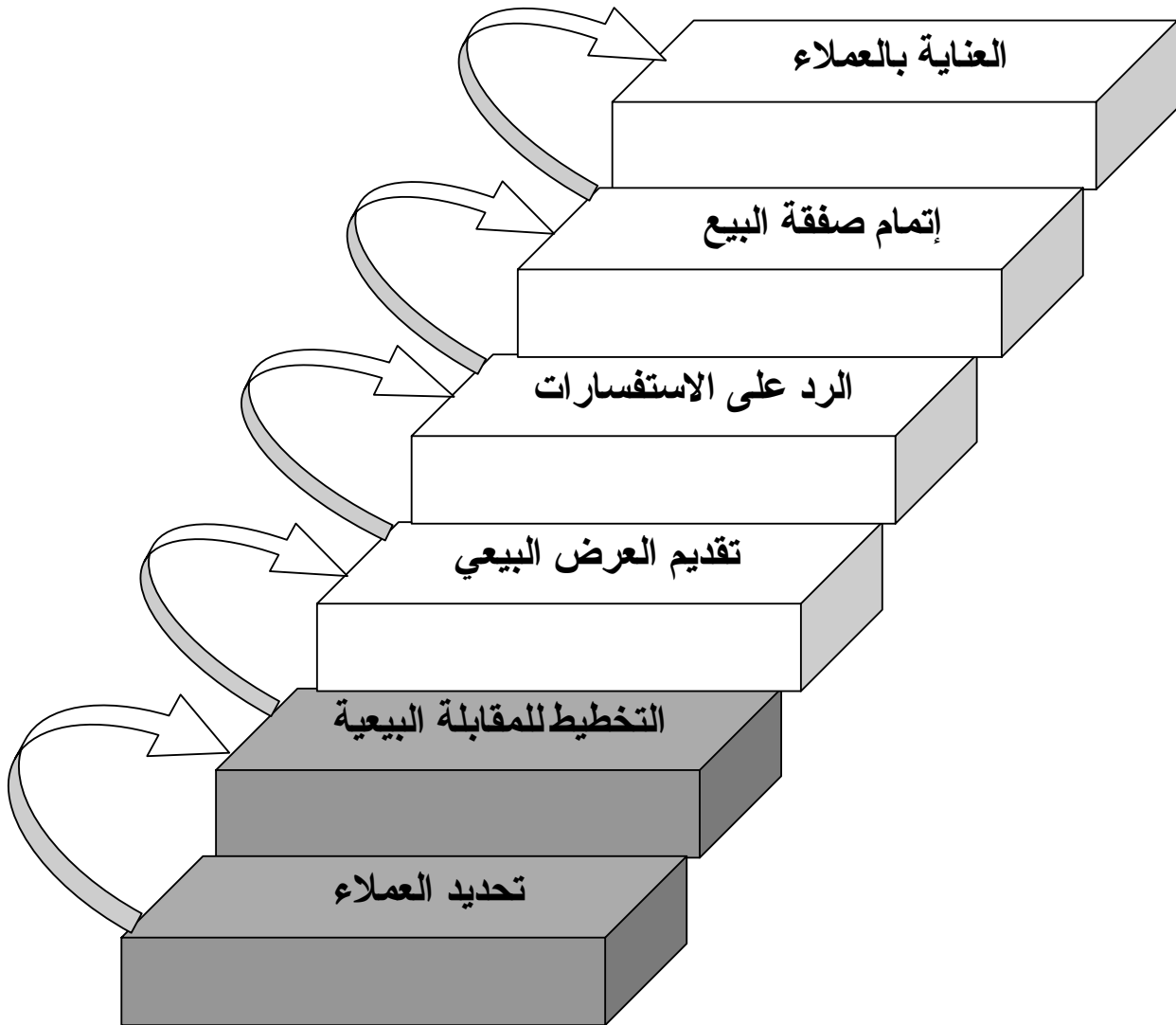
بالتعرف على وجود رغبة أو حاجة لمن تم تغطية أخبارهم إعلامياً فيقوم البائع بتقديم عرض مناسب لمنتجه يبرز أن المنتج يحقق لأولئك الأفراد أو تلك المنشآت ما تريده.



تدريبات نظرية

١. ما هي أهمية تحديد العملاء بالنسبة لرجل البيع؟
٢. ما هي أفضل المصادر لتحديد العملاء؟ ولماذا؟
٣. إذا كنت رجل بيع وطلب منك الترويج لمسحوق تنظيف للملبوسات جديد في السوق ، فما هي الخطوات التي ستتبعها لتحديد عملائك؟

المهمة الثانية : التخطيط للمقابلة البيعية



المهمة الثانية: التخطيط للمقابلة البيعية

إن خطوتك الثانية هي خطوة التحضير للمقابلة البيعية، وتختص هذه الخطوة بجمع المعلومات اللازمة عن العملاء الذين ترغب في مقابلتهم والإعداد لما يتناسب معهم من عرض بيعي، وهي من المراحل المهمة التي كثيراً ما يغفل عنها الباعة مع أن لها دوراً رئيساً في بناء الانطباع الحسن عن المنشأة و البائع وما يباع .

ولعل من أهم الأسئلة التي قد ترد على بالك ما يلي :

١. ما هي دواعي التخطيط للمقابلة البيعية ؟
٢. ماذا تشمل عملية التخطيط للمقابلة البيعية ؟

لذلك دعنا نستعرض ذلك بإيجاز :

دواعي التخطيط للمقابلة البيعية

إن من دواعي التحضير للمقابلة البيعية:

١. التخطيط لإثبات الاحتراف المهني .

عندما تسعى للحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالعمل فإن ذلك يساعدك في عرض ما تريد بأسلوب يساهم في تلبية احتياج العميل وحل مشكلاته مما يجعله يندهش من إلمامك باحتياجاته ويزيد من قناعته وثقته بك لأن في ذلك دلالة على أنك محترف للمهنة التي تعمل بها.

٢. التخطيط يعزز ثقتك بنفسك .

عندما تبدو أمام الآخرين بأنك محترف لمهنتك يسهل لك الارتباط بهم فينعكس الأمر إيجابياً عليك فتتعزيز ثقتك بنفسك ، وهذا بحد ذاته أمر هام لأن البائع الواثق يحقق نتائج أفضل من غيره وتزداد لديه احتمالية إتمام صفقات البيع.

التخطيط يساعد في بناء العلاقات الوطيدة بينك وبين العميل،

إن قناعة العميل وثقته بك تشكل أساساً قوياً لبناء العلاقة معه حيث إنه يبدأ في الاستئارة برأيك الذي أقتنع به فإن ذلك يتطور فيما بعد إلى علاقة وطيدة للصدقة بين الطرفين .

وهنا لا بد من الإشارة إلى أهمية الصدق بحق مع العميل حتى لو دعا الأمر إلى إعطاء الرأي للعميل (أو نصح العميل) بالشراء من منافس إن كان لدى ذلك المنافس ما هو أفضل. لأن الصدق هنا ما هو إلا استثمار في تعميق وتوطيد العلاقة مع العميل لصفات أفضل وأكبر في المستقبل.

عناصر التخطيط للمقابلة البيعية

هنالك خمسة فعاليات أساسية يجب القيام بها في التحضير للمقابلة البيعية وهي:

١. تحديد الهدف من المقابلة البيعية .
٢. إعداد تقرير موجز عن العميل المحتمل .
٣. تطوير فكرة العرض البيعي ومرتكزاته .
٤. تحديد موعد مع العميل المحتمل.

تحديد الهدف من المقابلة البيعية

لتحديد الهدف من المقابلة البيعية أسأل نفسك :

ماذا تريد أن ينتهي الأمر إليه مع العميل المحتمل ؟

بلا شك في نهاية المطاف أنت تريد أن ينتهي الأمر بتحقيق صفقة بيع ناجحة ، ولكن قد لا يتسنى ذلك لك من المحاولة الأولى ، لذا قد لا يكون هدف المقابلة البيعية تحقيق البيع بقدر ما هو إيجاد الألفة مع العميل المحتمل واقتناعه بالتفكير في شراء ما تباع .

وتكمن أهمية تحديد الأهداف في أنها الأطر العامة التي يركز عليها العرض البيعي كما أنها الأداة القياسية التي بإمكانك الاستعانة بها لتقويم ما حققته خلال المقابلة البيعية.

- ويتوجب أن تكون أهدافك : واضحة ومحددة وبالأمكان تحقيقها و يمكن قياسها ولها إطار زمني للتنفيذ. ويعنى بكونها واضحة ومحددة أن تكون معروفة ومعدودة كأن تكون مثلاً :
- زيادة عدد العملاء من ١٢٠ عميلاً إلى ١٣٠ عميلاً خلال الشهر القادم.
 - إقناع ٧٪ من عملاء المنافسين بجودة منتجاتنا.
 - جذب انتباه ٢٠٪ من طلبة الجامعة لزيارة محل بيع أجهزة الكمبيوتر التابع لنا.

- هذه الأمثلة في حالة القيام بمقابلات بيعية مع عملاء محتملين أما في حالة القيام بمقابلات بيعية مع عملاء حاليين فقد تكون الأهداف :
- بيع أربعين صندوقاً يحوي كل منها ١٠ قطع من المنتج .
 - بيع خمسين وحدة من مستلزمات جهاز الحاسب التي تم استيرادها مؤخراً .
 - إقناع صاحب محل التجزئة بزيادة كمية منتجاتنا المعروضة في رفوف محله ب ١٠٪ .

وتكمن أهمية قابلية الهدف للقياس في استخدامه كأداة لتحديد مدى نجاح رجل البيع في تحقيق ما سعى له ففي الأمثلة السابقة كل هدف منها قابل للقياس وبإمكاننا الحكم على مدى تحقيق رجل البيع لأهدافه متى ما قارنا نتيجة عمله مع الأهداف المحددة .

إعداد تقرير موجز عن العميل المحتمل .

- يتوجب أن يحتوي التقرير الموجز على جميع المعلومات التي تم جمعها عن العميل، وعادة ما يحوي هذا التقرير تشخيصاً لأسباب قيام العميل بالشراء وفق لما يلي :
- أ. من الذي يملك صلاحية الشراء ، هل هو العميل نفسه أم شخص آخر؟
 - ب. ما هي شروط البيع المناسبة للعميل ؟
 - ج. ما هو أسلوب التسديد الذي يبدو أن العميل يرغب به ، نقداً أم بالتقسيط ؟
 - د. ما هي مدة استحقاق الدفع التي يبدو أن العميل يفضلها هل هي مباشرة عند تسلم البضاعة أم مؤجلة؟
 - هـ. متى يرغب العميل في تسلم البضاعة وما هي الخدمات التي يتوقعها ؟
 - و. هل يشتري العميل ما تبيعه أم ما يبيعه المنافسون ؟
 - ز. لماذا يشتري العميل ما يبيعه المنافسون (إن لم يكن يشتري ما تبيعه)؟

- ح. كيف يشتري العميل ما تبيعه أو ما يبيعه المنافسون؟
 ط. أين يشتري العميل ما تبيعه أو ما يبيعه المنافسون؟
 ي. متى يشتري العميل ما تبيعه أو ما يبيعه المنافسون؟
 ك. هل وكيف ولماذا و أين و متى يشتري العميل المنتجات البديلة لما تبيعه؟

تطوير فكرة العرض البيعي ومرتكزاته .

يجب أن ترتكز فكرة العرض البيعي على تحقيق أربعة أهداف هي :

- جذب انتباه العميل.
- إثارة اهتمام العميل.
- توليد القناعة التامة لديه بما عرض عليه.
- إيجاد الرغبة لديه ليقوم باتخاذ قرار الشراء الذي تهدف إلى تحقيقه.

تحديد موعد مع العميل المحتمل.

لاشك أنك لا تجهل أن البائع الذي يقوم بزيارة بيعية دون موعد مسبق يواجه خيبة أمل أكثر من غيره ، ولا تريد أن تكون أنت ذلك البائع . لذلك احرص على تحديد موعد مسبق لأي زيارة بيعية لأن الوقت ثمين لك وللعميل .

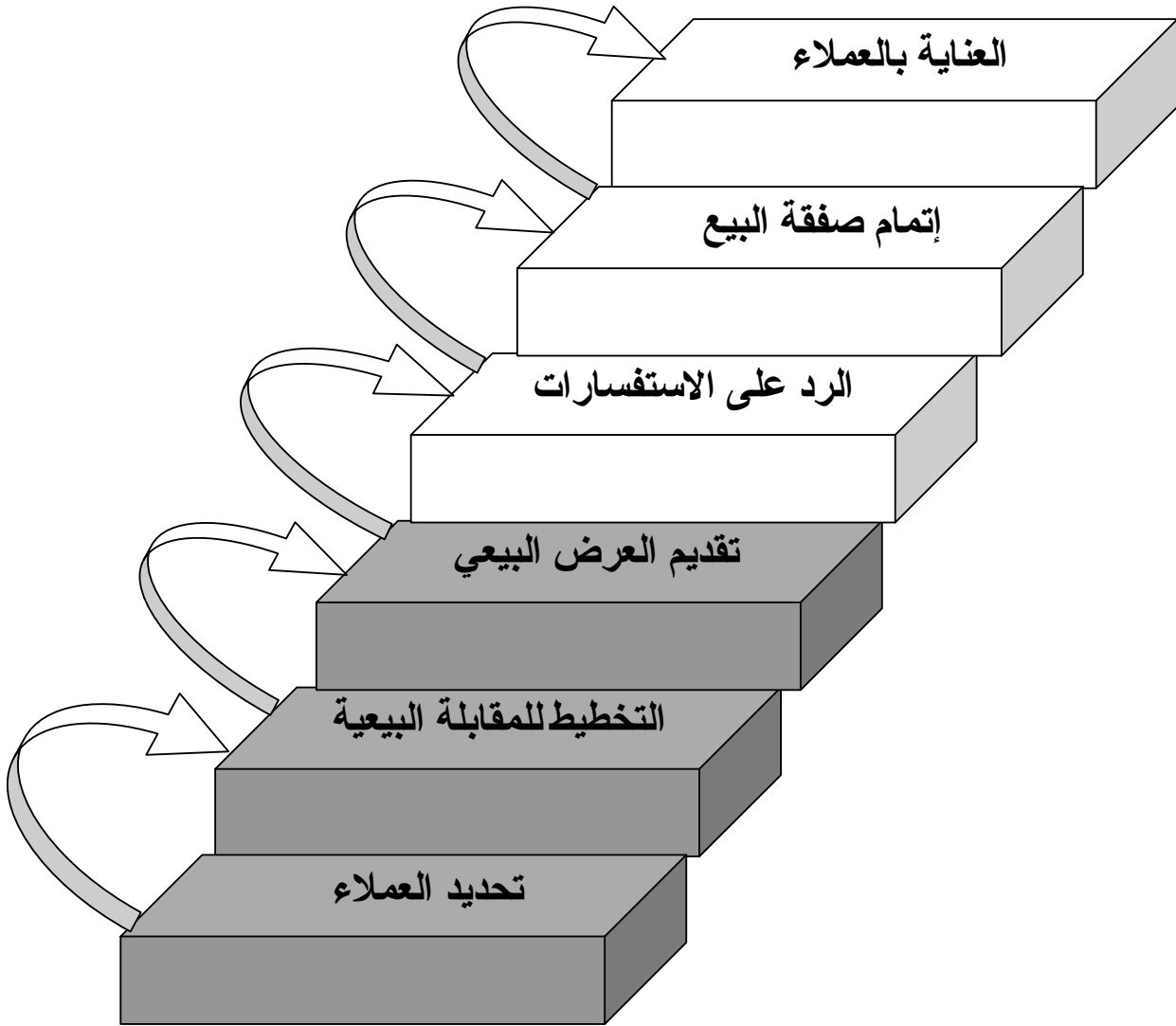
وحيث إن الهاتف غالباً ما يستخدم للحصول على موعد مع العميل فعليك أن تتقن فن المحادثة الهاتفية خاصة مع مديري المكاتب فهم من يحدد مواعيد المسؤولين الذين تسعى للقائهم، لذلك عليك بالوصايا التالية :

- أ. الاتصال في وقت مناسب (عدم الاتصال مع نهاية الدوام أو قرب أوقات الصلاة).
- ب. تأكد من معرفة اسم العميل المرغوب في مقابلته، واحرص على سلامة نطق الاسم.
- ج. قدم مبرراً جيداً لمقابلة العميل و أبرز استفادة العميل من المقابلة .
- د. من المفيد جداً أن تشير إلى اسم شخص معروف للعميل وتؤكد بأنك محال من قبل ذلك الشخص (طبعاً بعد التنسيق مع ذلك الشخص).

تدريبات نظرية

١. لماذا يحتاج رجل البيع للتخطيط لإجراء المقابلة البيعية؟
٢. ما هي أهمية إعداد التقارير بالنسبة لرجل البيع؟
٣. ما هو الأسلوب الأنسب لتحديد موعد لإجراء مقابلة بيعية مع أحد العملاء؟ ولماذا؟
٤. ما هي عناصر التخطيط لإجراء مقابلة بيعية؟

المهمة الثالثة : تقديم العرض البيعي



المهمة الثالثة : تقديم العرض البيعي

إن مهمة تقديم العرض البيعي تشمل خطوتين أساسيتين هما :

١. افتتاح الحديث البيعي .
٢. إلقاء واستعراض العرض البيعي .

حيث تهدف عملية افتتاح الحديث البيعي لتحقيق ثلاثة أهداف وهي :

- أ. إيجاد الانسجام والوثام بينك و بين العميل .
- ب. جذب انتباه العميل لك .
- ج. بناء حوار إيجابي بينك و بين العميل.

و تهدف عملية إلقاء واستعراض العرض البيعي لتحقيق هدفين لك هما :

- أ. إثارة الشعور لدى العميل بالرغبة أو الحاجة للحصول على ما تباع .
- ب. إبراز دور ما تبيعه في تلبية تلك الرغبة أو الحاجة التي شعر بها العميل .

المراحل الأساسية للعميل قبل اتخاذ قرار الشراء.

لكي تستطيع الوصول إلى مرحلة إقناع العميل باتخاذ قرار الشراء فيجب عليك التعرف على المراحل الأساسية التي يمر خلالها العميل قبل وصوله إلى اتخاذ قرار الشراء، حيث إن فهمك لهذه المراحل يساهم في دفع العميل لخوضها واحد تلو الآخر بشكل سريع ومنطقي وبدون تردد إلى أن يصل إلى قراره. وهذه المفاهيم هي :

١ - مرحلة الانتباه:

يعتبر الانطباع الأولي أحد أهم المعايير لدى العميل والتي بناء عليه يقوم العميل باتخاذ قراره حول نوعية العلاقة مع رجل البيع ومدى تقبله له ولما يقدمه، وهنا يأتي دور لفت الانتباه من قبل رجل البيع.

فبدون لفت انتباه العميل وبشكل إيجابي لا يمكن لرجل البيع عرض ما لديه حيث إن العميل لم ينتبه لرجل البيع، ويستطيع رجل البيع لفت انتباهه من خلال عدة أشياء هي:

أ -المظهر العام.

ب -تعبيرات الوجه وحركة العيون.

ج - حركة الجسد والإيماءات.

د - نغمة الحديث ونبرة الصوت.

٢ -مرحلة الاهتمام:

عندما ينجح رجل البيع في إثارة انتباه العميل تأتي المرحلة الثانية الواجب اتخاذها وهي محاولة إثارة اهتمام العميل، ففي المرحلة الأولى يحاول رجل البيع إظهار نفسه للعميل، أما في هذه المرحلة فيحاول إظهار ما لديه وتركيز اهتمام العميل على ما لديه. ويتم ذلك من خلال إعطاء عينات للعميل و الشرح على مميزات المنتج بشكل مباشر أو عرض تقارير رسمية تتكلم عن المنتج أو عرض قائمة بأسماء كبار العملاء المستخدمين لهذا المنتج لديك ودعوته للانضمام لهم.

٣ -مرحلة إثارة الرغبة:

في هذه المرحلة يحاول رجل البيع إثارة رغبة العميل في الحصول على المنتج أو الإيحاء للعميل بحاجته لهذا المنتج، ففي بعض الأحيان يكون لدى العميل رغبة في إشباع شيء لديه ولكن ليس لديه علم بأن هذا المنتج هو ما يشبع الحاجة التي لديه حيث يأتي دور رجل البيع في إثارة رغبته بإشباع هذه الرغبة أو الحاجة من خلال ما يقدمه له.

٤ -مرحلة الاقتناع:

إثارة رغبة العميل غير كافية لاتخاذ قرار الشراء فيجب على رجل البيع إقناع العميل بأن عرضه هو الأفضل والأنسب لإشباع الرغبة التي لديه، وفي هذه المرحلة ينشط دور رجل البيع ويبدل معظم جهده فربما يقوم رجل البيع بإثارة الحاجة لدى العميل ولا يبذل مجهوداً في إقناعه مما يتسبب في ذهاب العميل إلى المنافس ولديه رغبة في إشباع حاجته مما يدع الفرصة لرجل بيع آخر لأخذ هذا العميل الجاهز.

٥ -مرحلة اتخاذ قرار الشراء :

إن نجاح رجل البيع في المرحلة السابقة لا يعني نجاحه في إتمام الصفقة بل يجب عليه هنا دفع العميل وتيسير الأمر له لاتخاذ قرار الشراء. فعلى رجل البيع بعد التأكد من قناعة العميل بالمنتج أن يقوم

بتقديم أفضل ما لديه من عروض سعرية ومالية ومغريات وخدمات لدفعه لاتخاذ القرار بالشراء وتوضيح أن ما يقوم به هو الصحيح والقرار الصائب.

٦ -مرحلة التقييم بعد الشراء:

عند الانتهاء من المرحلة السابقة فإن الصفة قد تمت ولكن يجب على رجل البيع أن لا يتوقف عند هذا الحد بل يجب أن يساعد العميل في الانتقال من هذه المرحلة أيضا حيث إن العميل يقوم بتقييم ما قام بشرائه مقابل ما دفع وتقييم مدى إشباعه لرغباته، ويستطيع رجل البيع مساعدته من خلال تقديم المزيد له من الخدمات والتواصل معه.

بعد ذلك يتوجب على رجل البيع البحث مرة أخرى عن عميل جديد وخوض هذه المراحل من جديد، وعلى رجل البيع معرفة الوقت الذي تحتاجه سلعته أو ما يقدمه من خدمات للمرور خلال هذه المراحل حيث إن العميل يتأثر بنوعية السلعة، فالسلع رخيصة الثمن أو سريعة الاستهلاك مثل الأغذية يمر العميل خلال هذه المراحل بشكل سريع أما السلع التي تستهلك على مدى طويل (معمرة) أو تكون باهظة الثمن مثل السيارة فإن العميل يأخذ وقتاً أطول لخوض هذه المراحل وقد يستلزم الأمر أياماً أو شهوراً للوصول للمرحلة الأخيرة من هذه المراحل اعتماداً على نوع السلعة المشتراة ودرجة المخاطرة المرتبطة بها.

عملية افتتاح الحديث البيعي

احرص على أن تعطي اهتمام شديداً لعملية افتتاح الحديث البيعي ، فهي عملية حرجة جداً ، حيث أنها تُوجد الانطباع الأول لدى العميل عنك .

واعلم أنه ليس هنالك طريقة محددة لافتتاح الحديث البيعي ، بل هنالك عدة طرق ، يحدد الطريقة المناسبة منها الوضع الذي يواجهك في كل عملية بيع ، وفقاً لأهدافك من المقابلة البيعية ، وطبيعة المنتج الذي تباع ، ومدى معرفتك باحتياجات العميل.

ومن الطرق الشائعة لافتتاح الحديث البيعي ما يلي :

١. افتتاح الحديث البيعي بعينة من المنتج:

قدم عينة من المنتج للعميل وأعطه الفرصة لتفحصه بنفسه . و لا تقم بالتعليق بأي حديث وأعط الفرصة للمنتج ليتحدث عن نفسه حيث إن رد فعل العميل بعد تحسسه للمنتج مهم جداً فهو المرشد لك لاتخاذ الخطوة التالية المناسبة.

٢. افتتاح الحديث البيعي بإبراز منافع المنتج:

في هذه الطريقة عليك بإبراز المنفعة التي سوف تتحقق من استخدام المنتج وتبرز المنفعة من خلال تقديمك استفساراً للعميل عن مدى ملاءمة المنافع التي يحققها المنتج له ، أو بيدء الحديث بعبارة تجعل العميل يشعر بأن استخدام المنتج سوف يحقق له المنافع المرجوة .

٣. افتتاح الحديث البيعي بتقديم هدية:

من الوسائل المساندة لافتتاح الحديث البيعي استعمال الهدايا ، حيث بإمكانك تقديم هدية بسيطة مثل مفكرة مكتب، أو طقم أقلام، أو عينة مصغرة لما تبيع، أو عينة تجريبية مما تبيع، ويكون الحديث عن الهدية فاتحة للحوار حول المنتج . وهنا لا بد من الحذر في تقديم الهدايا فعندما يكون العميل منشأة أو هيئة عليك بالتأكد من أن تقديم الهدية أمر مباح من قبل المنشأة أو الهيئة وإلا فقد يساء فهم الغرض منها وتصنف على أنها رشوة.

٤. افتتاح الحديث البيعي بالإشارة إلى توصية من صديق:

هنا عليك بالاستفادة من حسن علاقتك مع عملائك الحاليين ، وذلك بأن تطلب منهم أن يقترحوا أسماء أصدقاء لهم ممن يعتقدون أنهم يرغبون في الحصول على ما تبيع . وتقوم بافتتاح الحديث البيعي معهم بذكر اسم العميل الذي أوصى بهم مثل قولك " يا أخ عبدالله كنت الأسبوع الماضي مع صديقك محمد فأوصاني بزيارتك لاعرض عليك هذا المنتج . إن الأخ محمد يستخدم منتجاتنا باستمرار فهو عميل قديم لنا " . إن ذكرك لاسم محمد لصديقه عبدالله والإشارة بتوصيته لك بزيارته أمر يولد الثقة لدى عبدالله.

٥. افتتاح الحديث البيعي بمجاملة:

إن اهتمامك بمن تقابل والتركيز على الجوانب الحسنة فيه أمر محمود . كما أنه يجعل جو اللقاء ودياً، من هنا تأتي أهمية بدء الحديث البيعي بأسلوب المجاملة. كأن تبحث عن شيء حسن المظهر في المكتب كاللوحات المعلقة على الجدران أو نوع السجاد أو هيئة الأثاث المستخدم وتبدأ بالحديث عنه والتأكيد على أن من اختاره رفيع الذوق وذو لمسات جمالية أو نحو ذلك .

٦. افتتاح الحديث البيعي بالإشادة :

إن وجدت خلال جمعك للمعلومات عن العميل قبل مقابلته أن هذا العميل قد حقق شيئاً متميزاً كأن فازت منشأته بجائزة من الجوائز أو حقق العميل نفسه شيئاً متميزاً فابدأ حديثك عن ذلك التميز وقم بالإشادة بما حققه العميل .

٧. افتتاح الحديث البيعي بالاستفسار:

إن استخدام الأسئلة الاستفسارية لافتتاح الحديث البيعي فن بحد ذاته وقد تستخدم الأسئلة الاستفسارية منفردة أو تستخدم مع أحد الأساليب الأخرى لافتتاح الحديث البيعي. ولا بد من ملاحظة أن حسن استخدام الأسئلة الاستفسارية أمر مهم. لأن الأسئلة المصوغة بطريقة حسنة تحمس العميل وتدعوه للمشاركة بحيث يكون الحديث البيعي حديثاً أكثر مشاركة وللعامل دور أساس فيه. ولا بد من الحرص على أن يكون للإجابات المتوقعة للأسئلة المطروحة دوراً إيجابياً في الحديث لا دوراً سلبياً وإلا فإن عدمها خير منها.

٨. افتتاح الحديث البيعي بالمفاجأة:

وهي أن تقوم ببدء الحديث بأمر فيه شيء من المفاجأة أو الغرابة للعميل حتى تستحوذ على انتباهه كأن تعرض عليه جهاز حاسب إلي وتقول :
" لا شك إنكم مثل الكثير من المنشآت تبحثون عن الأجهزة الجيدة ذات السعر المنخفض حرصاً على خفض مصروفاتكم. ماذا لو سمحت لي أن اعرض عليك جهازنا الجديد الذي تبلغ تكلفته ثلاثة أضعاف أي جهاز لديكم من قبل ؟ "

هنا قد يعتقد العميل أنه سمع خطأ عبارة " ثلاثة أضعاف " فسيستفسر إن كان قد سمع العبارة بطريقة صحيحة فتجيب :

" نعم ولكنه مجهز بجميع الإضافات من برامج تجهيزات اتصال وطباعة من تلك التي تشتريها عادةً بعد شراء أي جهاز ويصل إجمالي قيمتها أربعة أضعاف سعر الجهاز. لذا فجهازنا أقل كلفة بوضعه الإجمالي."

وتهدف الجملة المفاجئة إلى الاستحواذ على اهتمام العميل للاستماع جيداً لحديثك البيعي.

وتجدر الإشارة هنا إلى أهمية الالتزام بالصدق والوضوح خلال وبعد عملية افتتاح الحديث البيعي اتباعاً لهدي المصطفى عليه أفضل الصلاة والتسليم حيث يقول فيما رواه حكيم بن حزام رضي الله عنه :

" البيعان بالخيار ما لم يتفرقا ، فإن صدقا وبينا ، بورك لهما في بيعهما ، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما ٦ "

عملية إلقاء واستعراض العرض البيعي

بعد انتهائك من افتتاح الحديث البيعي يجب أن تبدأ العرض البيعي الذي يشمل الإلقاء البيعي وهو ما تلقيه من حديث أو تجريه من حوار تعرض فيه ما لديك ، ثم الاستعراض البيعي وهو ما تستعرضه من سمات ومنافع ومزايا للمنتج باستخدام المنتج أو عينة منه أو غيرهما من الوسائل البصرية المساعدة .

الإلقاء البيعي

وكما هو الحال في افتتاحك للحديث البيعي فإن الإلقاء البيعي لا يشترط أن يتخذ شكلاً محدداً فهناك أساليب متعددة للإلقاء البيعي و الأساليب تختلف باختلاف الباعة واختلاف أنماط العملاء .

ولعل من أكثر الأساليب استخداماً هي الأساليب الأربع التالية:

١. الإلقاء المعب (الإلقاء المحفوظ عن ظهر قلب) .
٢. الإلقاء المخطط (الإلقاء المؤطر) .
٣. إلقاء تلبية الاحتياجات .
٤. إلقاء حل المشكلات .

وتختلف هذه الأساليب عن بعضها البعض وفقاً لمدى حريتك في الحوار المتضمن فيها، ففي الإلقاء المعب والمخطط لديك الفرصة في الهيمنة على الحوار مع العميل أما في غيرها فتكون الفرصة أكثر بكثير للحوار المتبادل بينك وبين العميل.

أولاً - الإلقاء المعب:

يتكون الإلقاء المعب من جمل محدودة تم اختيارها بعناية ودقة وتشكل في مجموعها فقرة تعريف قصيرة تختارها المنشأة التي تعمل معها وتلزمك باستخدامها عند عرض المنتج على العميل.

و يتم تبني الإلقاء المعب بناءً على أحد السببين التاليين:

١. إن رغبة العميل بالإمكان حفزها بشكل جيد بعرض المنتج على العميل خلال الحديث البيعي .
٢. إن رغبة العميل متواجدة أصلاً لأن العميل هو الذي جاء يبحث عن المنتج .

وفي كلا الحالتين يكون دورك محدوداً في تعزيز رغبة العميل ودفعه لاتخاذ القرار بالشراء . ولذلك فإنك تقوم بالهيمنة على الحوار وتتحدث بحدود ٨٥ ٪ من الوقت تاركاً جزءاً من الوقت للعميل ليبرد على أسئلتك مسبقة الإعداد ضمن الإلقاء المعب .

مميزات الإلقاء المعلن:

١. ضمان تقديمك لحوار تم إعداده بدقة وعناية ويغطي جميع ما ترغب المنشأة في تغطيته وعرضه ويرد تلقائياً على جميع الاعتراضات المحتملة .
٢. ضمان تقديم كلام موحد لمنتجات المنشأة في جميع الأوقات وفي جميع الأماكن مع جميع الناس .
٣. يقدم الدعم والثقة لك عندما تكون حديث العهد بالعمل البيعي .
٤. فعال جداً عندما يكون الوقت المخصص للعرض البيعي محدوداً للغاية .
٥. مناسب للمنتجات التي تخلو من التعقيدات الفنية .

مساوئ الإلقاء المعلن :

١. يحد من فرصة العميل للمشاركة في الحديث البيعي .
٢. يشعر العميل بأنك تضغط عليه لشراء المنتج .
٣. قد يتطرق الإلقاء لعرض منافع ومزايا للمنتج غير تلك التي يبحث عنها العميل .
٤. قد تبرز وكأنك تتحدث حديثاً مصطنعاً وقد تخرج بمقاطعة حديثك باستمرار .

ثانياً - الإلقاء مسبق التخطيط (الإلقاء المؤطر):

إن الإلقاء مسبق التخطيط يأخذ في الاعتبار مساوئ الإلقاء المعلن ، ولكنه مبني على افتراض أنه يمكن التأثير على العملاء المتشابهين باستخدام نفس الحوار (إلقاء نفس الكلام) .

وبناءً على تلك الفرضية عليك أن تقوم باتباع إطار محدد تتطرق فيه لنقاط مسبقة الاختيار، بحيث تتحدث عن كل نقطة (بنص مسبق الإعداد ومحفوظاً عن ظهر قلب) مع توفير الفرصة للعميل للمشاركة في الحديث البيعي مما ينتج عنه تطرقك لجميع النقاط التي ترغب في التحدث عنها من خلال دفعك الحوار مع العميل ضمن الإطار المسبق الإعداد .

مميزات الإلقاء مسبق التخطيط :

١. يتيح الفرصة للعميل للحوار المتبادل
٢. يظهره خلال العرض بالمظهر الطبيعي غير المصطنع .
٣. يعطيك إطاراً عاماً للنقاط التي تستعرضها مع المرونة اللازمة للتجاوب مع استفسارات ومقاطعات العميل.
٤. يوفر لك الشعور بالثقة والأمان لأن حوار الإلقاء مسبق التخطيط وله إطار عام لما يجب أن يقال كما هو الحال في حوار الإلقاء المعلن .

مساوئ الإلقاء مسبق التخطيط :

ليس هنالك مساوئ رئيسة إلا أنه قد لا يتيح الفرصة لك لتقديم جميع ما ترغب المنشأة التي تعمل معها بعرضه بالدقة والعناية التي أعد بها حوار الإلقاء المعلن ، كما أنه قد لا يتيح لك التطرق لجميع ما يرغب التطرق له ضمن خطتك المعدة سلفاً إذا ما كان الوقت المخصص للعرض البيعي محدوداً للغاية .

ثالثاً - إلقاء تلبية الاحتياجات:

يتميز إلقاء تلبية الاحتياجات بأنه تفاعلي ومرن نسبياً ويتطلب الابداع ، وعليك أن تبدأ حوار هذا الإلقاء بالاستفسار عن الحاجة التي يرغب العميل في تلبيةها أو المنفعة التي يأمل العميل في الحصول عليها ، وغالباً ما ستجد أنك أمضيت نصف الوقت لمعرفة ذلك ومناقشته مع العميل وعليك أن تستثمر النصف الآخر من الوقت في إبراز دور المنتج الذي تبيعه في تلبية احتياج العميل أو تحقيق ما يرجوه من منفعة . وربما قد تحتاج لزيارة بيعية أخرى لاحقة ، عندها فإن عليك أن تستخدم الإلقاء المخطط في الزيارة الثانية.

مميزات إلقاء تلبية الاحتياجات:

١. يشعر العميل بأهميته لأن المقابلة البيعية تركز في نصفها الأول على معرفة احتياجاته ، وتركز في نصفها الثاني على تلك الاحتياجات.
٢. يظهره بمظهر الرجل المحترف المتخصص.
٣. يعطي فرصة متساوية للحوار المتبادل بينك وبين العميل.

مساوئ إلقاء تلبية الاحتياجات :

لعل من أهم المساوئ أن إلقاء تلبية الاحتياجات قد يتطلب جزءاً كبيراً من وقتك ووقت العميل، كما أنه قد لا يناسبك إن كنت جديداً على مهنة البيع أو أن كانت خبرتك محدودة في المقابلات البيعية.

رابعاً - إلقاء حل المشكلات:

يختلف هذا الأسلوب من الإلقاء عن الأساليب السابقة ، وذلك لأنه يتم تنفيذه على مرحلتين ، حيث يتم في المرحلة الأولى القيام بدراسة متعمقة تحلل من خلالها احتياجات العميل الحالية والمستقبلية ، ثم يتم في المرحلة الثانية تطوير إلقاء بيعي مقنن يعالج احتياجات العميل بحيث يتم إلقاؤه على العميل ليرى فيه ذلك الحديث مسبق الإعداد والمفصل خصيصاً له وللإيضاح أكثر فإن ما يتم إنجازه في المرحلتين بإمكانك تنفيذه تفصيلاً في ست خطوات على النحو التالي :

١. أقتع العميل بالإذن لك بالاطلاع على تفاصيل عمله وتحليل ما يرى .
٢. قم بدراسة وضع العميل وتحليله .
٣. حدد احتياجات العميل بناءً على الدراسة واتفق مع العميل على أن تقوم بتقديم الحل .
٤. أعد عرضاً تجارياً مفصلاً لتلبية احتياجات العميل يحوي الحلول المقترحة والتكلفة وأسلوب التنفيذ ونحوها .
٥. أعد حواراً للإلقاء البيعي (الحديث البيعي) مبنياً على دراسة رجل البيع لوضع العميل وامتكاملاً مع العرض التجاري المفصل المعد لتلبية احتياجات العميل .
٦. قدم الإلقاء البيعي (الحديث البيعي) للعميل .

ويستحسن أن تستخدم هذا الأسلوب من الإلقاء عندما تتبع الأنظمة الإدارية أو أنظمة الأتمتة أو أنظمة الحاسب الآلي وكذلك في بيع المنتجات الفنية المعقدة التفاصيل.

مميزات حل المشكلات:

تتلخص مميزات هذا الأسلوب بإشعار العميل بأهميته كما هو الحال في عرض تلبية الاحتياجات .

مساوئ حل المشكلات:

من أهم مساوئ هذا الأسلوب أنه مكلف جداً لما يتم بذله من جهد في مرحلتيه ، كما أن عدم كفاءتك ومحدودية قدرتك في عمل التحليل والدراسة اللازمة لوضع العميل يحول دون (أو يعيق) إمكانية إعداد العرض المناسب.

أي أساليب الإلقاء البيعي أفضل ؟

لو أردت أن تفاضل بين أساليب الإلقاء البيعي لمعرفة أيها أحسن ستجد أن كلاً منها يعتبر الأفضل عندما يتناسب مع الوضع البيعي .

فالإلقاء المعب هو الأفضل عندما يكون الوقت المتاح للعرض محدوداً ويكون المنتج معروفاً وغير معقد .

والإلقاء المخطط هو الأفضل عندما تكون قد حددت احتياجات العميل .

والقاء تلبية الاحتياجات هو الأفضل عندما يتطلب الأمر جمع المعلومات عن احتياجات العميل من العميل نفسه كما هو الحال في بيع المنتجات الصناعية .

والقاء حل المشكلات هو الأفضل عندما يتطلب الأمر دراسة مستفيضة قبل تفصيل الحل للعميل.

لذلك لا بد أن تعرف أي الأساليب أفضل حسب الوضع البيعي المحيط بك وعليك أن تتعلم جميع الطرق وتجهز لها لتستخدم الأفضل منها حسب الحاجة .

استخدام الأسئلة خلال إلقاءك البيعي:

إن استخدام الأسئلة مع العميل خلال إلقاءك البيعي أمر مهم وقد تكون الأسئلة أساساً للإلقاء كما هو الحال عند استخدام إلقاء تلبية الاحتياجات أو إلقاء حل المشكلات.

والأسئلة هي أداة للتعرف أكثر على أوضاع العميل وتهدف إلى :

١. الحصول من العميل على المعلومات غير المتوفرة لديك .
٢. تيسر بدء واستمرار الحوار بينك وبين العميل .
٣. تزيد من فرصة مشاركة العميل في الحوار معك .
٤. التأكد من صحة المعلومات المتوفرة لديك .

وعليك باختيار الأسئلة المناسبة والمطلوبة. فالأسئلة المناسبة هي ما تعتقد أن بإمكان العميل الإجابة عليها ولا مانع لديه لذلك، أما الأسئلة المطلوبة فهي تلك التي تساهم في تحقيق صفقة البيع ويمكن تقسيم الأسئلة إلى أربعة أقسام على النحو التالي:

١. الأسئلة المباشرة (محددة النهاية) .
٢. الأسئلة غير المباشرة (غير محددة النهاية) .
٣. أسئلة إعادة الصياغة (إعادة صياغة كلام العميل) .
٤. أسئلة إعادة تركيز الحوار لنقاط أخرى .

الأسئلة المباشرة:

الأسئلة المباشرة هي تلك الأسئلة محدودة النهاية والتي يجاب عليها بكلمة أو كلمات محددة مثل قول "نعم" أو قول "لا" وعادة ما يستعان بها لدفع الحديث مع العميل تجاه موضوع أو نقطة محددة مثل قولك للعميل :

" يا أخ محمد ألا ترغبون بزيادة الإنتاجية لديكم بنسبة ١٠٪؟"

وكما يبدو واضحاً من السؤال نفسه أن الإجابة المتوقعة هي نعم وهذه نقطة مهمة حيث يجب ملاحظة أن صياغة السؤال يجب أن تقود العميل للإجابة بما ترغب به فلا تقم بصياغة السؤال بطريقة سلبية كقولك للعميل الذي يتفرج في محل بيع الملابس مثلاً :

"هل تريد المساعدة في البحث عن لباس معين؟"

فقد تفاعلاً بأن الإجابة هي " لا " وكان الأجدى بك أن تصيغ السؤال بالطريقة التالية:

"ألا ترغب في معرفة العرض الخاص لدينا اليوم؟"

أو قولك:

"لدينا كمية محدودة من بعض الملابس المميزة، هلا ترغب في الاطلاع عليها؟".

حيث أن الإجابة المتوقعة هي "نعم"

الأسئلة غير المباشرة (غير محددة النهاية):

هي تلك الأسئلة التي تعطي العميل الفرصة للحديث باستمرار بل قد تحفزه لذلك ويستعان بها للحصول على أكبر قدر من المعلومات ، وعادةً ما تبدأ بإحدى أدوات الاستفهام الست: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ كيف؟ لماذا؟ حيث إن الاستفسار بأحد هذه الأسئلة يدفع المضيف (العميل) للحديث كي يوضح ما يريد.

أسئلة إعادة الصياغة:

عندما لا يكون كلام العميل واضحاً لك أو عندما تكون إجابته على سؤالك لا توفر المعلومات بشكل مفيد فإن عليك أن تقوم بإعادة صياغة كلام العميل وتساءله سؤال إعادة صياغة مثل قولك :

" هل أنت تقصد أن المشكلة الوحيدة هي إيصال المنتج للموقع الذي تريده ."

حيث إن إعادة صياغة كلام العميل يوضح المعنى لك كما حددته في سؤالك أو يدفع العميل لإيضاح الأمر أكثر إن لم تكن إعادة الصياغة التي ذكرتها موافقة لما قاله.

أسئلة إعادة تركيز الحوار:

تستخدم هذه الأسئلة كوسيلة انسحاب تكتيكي من حوار غير مجدٍ لإعادة فتح الحديث البيعي بأسلوب يتناسب مع العميل والمنتج المعروض. والطريقة هي أن تركز حوارك على ما سبق أن اتفقت مع العميل عليه من نقاط معروفة متناسياً النقاط الأخرى التي قد لا يتفق معك العميل عليها وتعيد بسؤالك

الحوار البيعي بشكل أكثر إيجابية مثل أن يكون العميل بدا وكأنه غير متفق معك حول الصفقة فتقوم مثلاً بطرح السؤال التالي :

" نحن اتفقنا على أن المنتج يجب أن يساعد منشأتكم في زيادة إنتاجيتها ، أليس كذلك؟ "

فتكون إجابة العميل ببلى ثم تستمر هكذا لإعادة الحوار بالاتجاه الصحيح .

الاستعراض البيعي :

إن الاستعراض البيعي مكمل للإلقاء البيعي الذي تم التطرق له. والإلقاء البيعي لا يتفاعل إلا مع حاسة السمع أما الاستعراض البيعي فيتفاعل مع بقية الحواس كالبصر والشم والإحساس والتذوق . والاستعراض البيعي يهدف لاستجلاب رغبة العميل وكسب قناعته بالمنتج ويشمل الاستعراض البيعي ثلاثة أمور هي:

- العرض المسرحي.
- المشاركة الفعالة من قبل العميل.
- التلقائية.

العرض المسرحي

بغض النظر عن طبيعة ما تستعرضه للعميل ، فلا بد لك من إخراج استعراضك البيعي وكأنك تقدم عرضاً مسرحياً جذاباً . فإذا ما أردت أن تعرض فناجين شاي غير قابله للكسر أو كؤوساً غير قابلة للكسر فعليك أن تستعرض ذلك بجعل الفنجان أو الكأس يسقط على الأرض لتبرهن ما تقول ولكن يجب الحذر من أن يقع الفنجان أو الكأس على حافته التي يمكن أن ينكسر منها إن كان ذلك محتملاً ، لذلك لابد من عمل الأخراج المسرحي لما ستقوم باستعراضه ودراسة ما يمكن عمله وما لا يمكن عمله حتى لا يكون الاستعراض شهادة انتقاص للمنتج بدل من كونه شهادة كمال له.

المشاركة الفعالة من قبل العميل:

إن أهمية مشاركة العميل في تنفيذ الاستعراض وتجربة ما تقوم به بنفسه توجد لديه القناعة بأهمية امتلاك المنتج قبل شرائه . فعليك بعد أن تقوم بإيقاع الفنجان أو الكأس أن تشارك العميل بذلك

فقدعه يوقع الفئجان أو الكأس بنفسه حتى يشعر بالفرق بينه وبين المنتجات الأخرى وكذل الحال عند بيعك الأثاث مثلاً فيجب أن تدعو العميل للجلوس على الأثاث المعروض وتجربته .

التلقائية:

يجب أن يتم الاستعراض الذي تقدمه للعميل بشكل تلقائي دون تكلف لكي لا ينشغل ذهن العميل بل يركز على الرسالة المقدمة من الاستعراض وتعتبر مسألة التلقائية من أهم عناصر الاستعراض وأكثرها أثراً في العميل.

الوسائل البصرية المساعدة:

قديمًا قيل " ما تراه العين يصدقه القلب " من هنا تأتي أهمية الوسائل البصرية المساعدة، فهي تعزز الحوار الذي تقوله وهي تقدم أدلة مادية على ما تقوله من خلال الصور أو أشرطة الفيديو أو الشرائح المضاءة ويجب التأكد عند استخدام الوسائل البصرية من إنها بحالة جيدة لأن الصور الباهتة على شاشات العرض تسيء كثيراً لما يتم عرضه بها والأفضل عدم استعمالها لذلك لا بد من فحص جميع الوسائل البصرية المساعدة والتأكد من ملاءمتها للاستخدام في الاستعراض البيعي.

وتختلف الوسائل البصرية المساعدة التي يستخدمها رجال البيع باختلاف المنتجات ولعل من أهمها ما يلي:

١. المنتجات نفسها أو عينات شبيهة لها.
٢. صور المنتجات أو الرسومات التوضيحية.
٣. الرسوم البيانية التي توضح أداء المنتج.
٤. النشرات التعريفية والمطويات.
٥. الأجهزة السمعية البصرية ومستلزماتها كأشرطة الفيديو ونحوها.

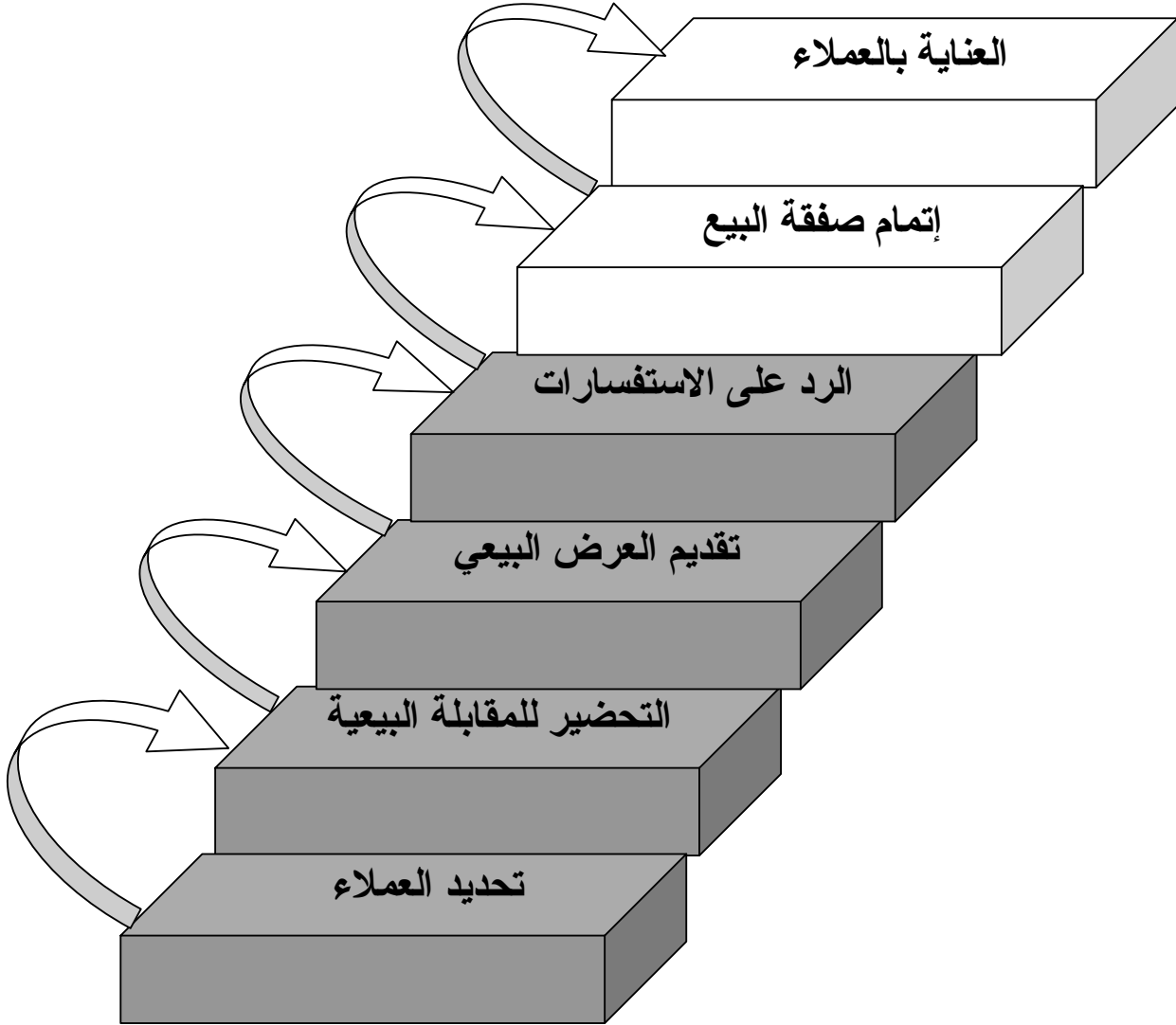
ومع تقدم التقنية فإنك مطالب بمتابعة ما يستجد من تقنيات سمعية بصرية أو وسائل بصرية مساعدة لتستعين بها في الاستعراض البيعي كما أنك مطالب باستمرار بتحديث البيانات والمعلومات والصور والعينات المستخدمة لتواكب بها متطلبات العميل.



تدريبات نظرية

- ١ - وضح بإيجاز أهم أهداف افتتاح الحديث البيعي؟
- ٢ - ما هي أهم مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لرجل البيع؟ ولماذا؟
- ٣ - هل يستطيع العميل الوصول إلى قرار الشراء دون المرور على جميع مراحل اتخاذ القرار؟ ولماذا؟
- ٤ - قم باختيار سلعة أو خدمة ومن ثم قم بشرح دورك على جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء كرجل بيع لهذه السلعة أو الخدمة.
- ٥ - ما هي أنسب وسيلة لافتتاح الحديث البيعي مع العميل؟ ولماذا؟
- ٦ - اذكر أنواع الإلقاء البيعي مع شرح اثنين منها.
- ٧ - قم بإعداد حوار بيعي بين رجل بيع وعميل مع تحديد نوع الإلقاء وتحديد الوسيلة المستخدمة في افتتاح الحوار.

المهمة الرابعة : الرد على الاستفسارات والأعتراضات



المهمة الرابعة : الرد على الاستفسارات والاعتراضات

عندما تشوب الرهبة رغبة العميل بالمنتج الذي يعرض عليه، فإن العميل يجد دافعاً يجعله يتردد في اتخاذ قرار الشراء أو يشجعه على تفادي اتخاذ قرار الشراء. وهذا الدافع هو ما نسميه حاجز وقف العملية البيعية أو ما يطلق عليه عرفاً بالمخاوف أو الاعتراض.

ويختلف الباعة في وجهة نظرهم حول اعتراضات العملاء فالبائع سلبى النظرة يراها أمورا سلبية وأنها ستحول بينهم وبين إتمام صفقة البيع. والبائع الإيجابي النظرة يراها إيجابية.

وتفيد الدراسات أنه كلما توجد مقابلة بيعية تخلو من شكل من أشكال الاعتراض وتخلص إلى حقيقة أن وجود نوع من الاعتراض يعني وجود رغبة لدى العميل ولكنها مشوبة برهبة مصدرها مقاومة التغيير. ومقاومة التغيير هي نزعة بشرية طبيعية.

ولو درسنا الوضع الذي يواجهه المشتري لوجدنا أن العملية البيعية هي إجراء تغيير في وضع العميل بشكل أو بآخر مما يدعوه العميل لا شعورياً لمقاومته، من خلال وضع حواجز من الاعتراضات بعضها حقيقي وبعضها غير حقيقي. والاعتراضات الحقيقية عادة ما تكون قائمة بسبب نقص المعلومات لدى العميل سواء تلك الخاصة بالسلعة وجودتها أو تلك الخاصة بالسعر أو غيرها، وبعضها غير حقيقي قائم على عوامل نفسية كالخوف من الخداع والخوف من اتخاذ القرار الفاشل ونحوها.

والبائع المتمرس لا يقلق من الاعتراضات، لأنه يعلم أن الفرصة البيعية تكمن خلف تلك الاعتراضات والمخاوف، ويعلم انه متى ما استطاع تجاوزها فهو قريب جداً من إتمام صفقة البيع. بل إن عدم تجاوب العميل وعدم تقديمه لأي مخاوف أو اعتراضات، أمر يقلق البائع المتمرس لأنه قد يكون مؤشراً على أن من يقابله ليس عميلاً محتملاً. وبالطبع فكلما زادت خبرة البائع بأنواع الاعتراضات المختلفة زادت قدرته على التعامل معها.

لماذا يعرض العملاء عن الشراء ؟

إن إعراض العملاء عن الشراء واعتراضاتهم غالباً ما تعزى إلى أحد المبررات التالية :

١. اعتراضات السعر:

إن استخدام السعر كسبب للإعراض عن الصفقة البيعية هو من أكثر أنواع الاعتراضات استخداماً. لذا لا بد لك من أخذ الحيطة لذلك والتأكد من وضع أسعارك مقارنة بأسعار السوق فإذا ما كانت أسعارك أكثر فعليك أن تعد العدة لتبرير ارتفاع السعر بما يقنع العميل بالشراء، وتركز في عرضك البيعي على العوامل الأخرى للمنتج كالجودة وما يصاحب المنتج من منافع.

٢. الاعتراض المرتبط بالمنتج:

غالباً ما يقدم العملاء الاعتراضات المرتبطة بالمنتج عندما لا يرون أن المنتجات تفي باحتياجاتهم والاعتراضات المرتبطة بالمنتج هي اعتراضات حول أحد الأمور التالية:

- أ. خصائص المنتج: فقد تكون خصائص المنتج أقل أو أكثر من حاجة العميل.
- ب. منافع المنتج: حيث لا يدرك العميل المنافع الحقيقية للمنتج.
- ج. الخدمة الدائمة للمنتج: وذلك لأن العميل لا يرغب في أن يتورط بمنتج لا تسانده خدمة جيدة.

٣. الاعتراض المرتبط بتجري التقنية المناسبة:

إن التطور التقني الذي نعيشه اليوم يجعلنا نشاهد التحسينات التي يتم إدخالها على التجهيزات الإلكترونية الشخصية في فترات متقاربة لا تتباعد عن بعضها أكثر من ٩ اشهر. وقد يستخدم بعض العملاء هذا التسارع في تطوير التقنية كعذر يعترض به على اتخاذ قرار الشراء حيث يقول :

" لا شك أن هنالك تحسينات أكثر ستدخل على المنتج مع نهاية العام فلم لا أنتظر قليلاً لأحصل على منتج محسن؟"

الاعتراض المرتبط بالموردين للمنتج وخدماتهم:

يتردد كثير من العملاء في الشراء مبرزين اعتراضهم على المنشأة التي تباع المنتج وذلك إذا لم يكن لهم معها سابق تجربة أو أنهم قد سمعوا من أحد المعارف أو الأصدقاء قصة أو قصصاً عن سوء خدمة هذه المنشأة أو لعدم ثقتهم أنها قادرة على البقاء في السوق لشدة المنافسة وهي شركة صغيرة.

٤. الاعتراض المرتبط بعدم ملاءمة الوقت:

عندما يقول لك العميل: " إن الوقت غير ملائم للشراء الآن " أو عندما يقول: " سأنتظر بعض الوقت حتى تنخفض الأسعار " أو يقول: " أريد وقتاً للتفكير " فالعميل يستخدم الوقت ذريعة للاعتراض.

٥. الاعتراض المرتبط بالبائع نفسه:

قد يكون إعراض العميل عن التعامل مع منتجات منشأة ما بسبب خلاف شخصي معك أو لعدم الارتياح لك لأسباب نفسية ، وأحياناً يخفي سبب إعراضه . كما أنه قد يكون سبب الأعراض عكس ذلك وهو أن يكون العميل على علاقة وطيدة مع بائع آخر من زملائك الذين يعملون في نفس المنشأة التي تعمل فيها ويرغب في التعامل معه شخصياً لا معك .

٦. الاعتراض المرتبط بعدم الاطمئنان:

أحياناً يعود اعتراض العميل لأسباب نفسية مثل أن يكون العميل يعاني من الشك وعدم الاطمئنان لكل شيء ، فينعكس ذلك على أسلوب تعامله معك .

وخلاصة القول إن معرفة مبررات إعراض العميل واعتراضاته يتطلب منك الإعداد الجيد لمواجهة تلك الاعتراضات المحتملة لإزالة المخاوف من ذهن العميل ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

أساليب معالجة الاعتراضات

يتعين عليك بعد معرفة نوع الاعتراض الذي يستخدمه العميل أن تقوم بالرد على استفساره واعتراضه ومعالجة إعراضه بشكل ودي، دون اتخاذ موقف المدافع. ولعل أفضل منهج يتبع في ذلك هو كلام الله سبحانه وتعالى حيث يقول في محكم التنزيل :

" ادفع بالتي هي أحسن فإذا الذي بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم "

و للرد على استفسارات العملاء ولمعالجة إعراضهم ومقابلة اعتراضاتهم، بإمكانك استخدام أحد الأساليب التالية :

١. النفي المباشر للاعتراض:

وهو أن تنفي الاعتراض الذي يتقدم به العميل نفياً مباشراً بطريقة جادة وحازمة لتعطي الانطباع بالمصداقية.

فعندما يقول العميل : " إن هذه الطاولة الخشبية قابلة للاحتراق "

فعليك أن ترد بأدب بقولك: " إن هذه الطاولة مصنوعة من الخشب المشيع بمادة تمنع الاحتراق " .

ولا بد من الحذر عند استعمال هذه الطريقة لئلا تبدو وكأنك تجادل العميل . ويحبذ جداً استخدام هذه الطريقة عندما يكون الاعتراض مرتبطاً بسمعة المنشأة التي تعمل معها .

٢. النفي غير المباشر للاعتراض (نعم ... ولكن):

هذا الأسلوب لمعالجة الاعتراض يستخدم طريقة نعم ... ولكن وهنا عليك أن تهدن العميل بالموافقة على اعتراضه حتى تشعره بتعاطفك معه لكي تخفف من حدة موقفه ثم تستطرد مقدماً تعديلاً على موافقتك .

وكما ورد في الأسلوب السابق فلا بد من الحذر عند استخدام هذه الطريقة لأن الناس يكرهون أن تذكر أخطأهم .

ف عندما يقول العميل لك : " إن سعر هذا الهاتف مرتفع جداً " فترد : " صدقت ، ولكن هل أخذت في الاعتبار انتشار مراكز الخدمة لصيانتة ، وأنه مطلوب باستمرار ، فسعر بيعه لا ينخفض كثيراً بعد استعماله ."

ويرى بعض المختصين في المبيعات عدم الحاجة لوجود كلمة " ولكن " ف شركة ثري إم (3M) مثلاً توجه بأعيها باستبدال كلمة ولكن بالصمت لبرهة ثم استئناف الكلام بجملة تأكيدية توضح الموقف .

٣. استجواب العميل:

عندما يقول العميل لك : " بناء على ما سمعت فإنني لا أثق في خدمات الصيانة لديكم " فبإمكانك استخدام الأسئلة لإزالة العمومية من اعتراض العميل مثل قولك : " إنني أستغرب ذلك ! هلا أخبرتني بما سمعت عن خدمات الصيانة لدينا ."

٤. إبراز الاعتراض:

في هذا الأسلوب عليك بالمبادرة بإبراز الاعتراض المحتمل قبل أن يثيره العميل ، ثم ترد على ذلك الاعتراض المحتمل وأنت تقدم عرضك البيعي . مما يشعر العميل بأنك محق ومنصف في حديثك .

٥. تجنب الاعتراض:

هذا الأسلوب من أبسط الطرق ، وعليك أن لا تلتفت للاعتراض ولا تعره أي اهتمام واستمر في العرض البيعي وكأنك لم تستمع للاعتراض . ويشيع استخدام هذا الأسلوب مع الاعتراضات الثانوية . ويرى المختصون بالبيع أنه يجب الحذر من استخدام هذا الأسلوب باستمرار مع نفس العميل أو عندما يكرر العميل نفس الاعتراض أكثر من مرة في نفس اللقاء البيعي لأن تكراره دلالة على أن الاعتراض مهم للعميل .

تدريب

أجب على الاعتراضات التالية بصفتك رجل بيع مع تحديد نوع الاعتراض بالنسبة للعميل والأسلوب الذي استخدمته في الرد على الاعتراض:

١ (أنت تقول أن حجم حصتكم من السوق يبلغ ٦٠٪ وهذا خطأ فحجم حصتكم من السوق لا يتجاوز ٣٥٪.

٢ (لقد وعدتني أنك ستعطيني خصم في الصفقة القادمة وهاهي الصفقة القادمة قد أتت ؟

٣ (أنتم لم تأتونني بنفس المواصفات والخدمات التي اتفقنا عليها في هذه الطلبية!

٤ (أنا لم اسمع عنكم أو عن منشأتكم من قبل!

٥ (أنا أشتري من منافسيكم بأقل من هذا السعر بنسبة ١٥٪.

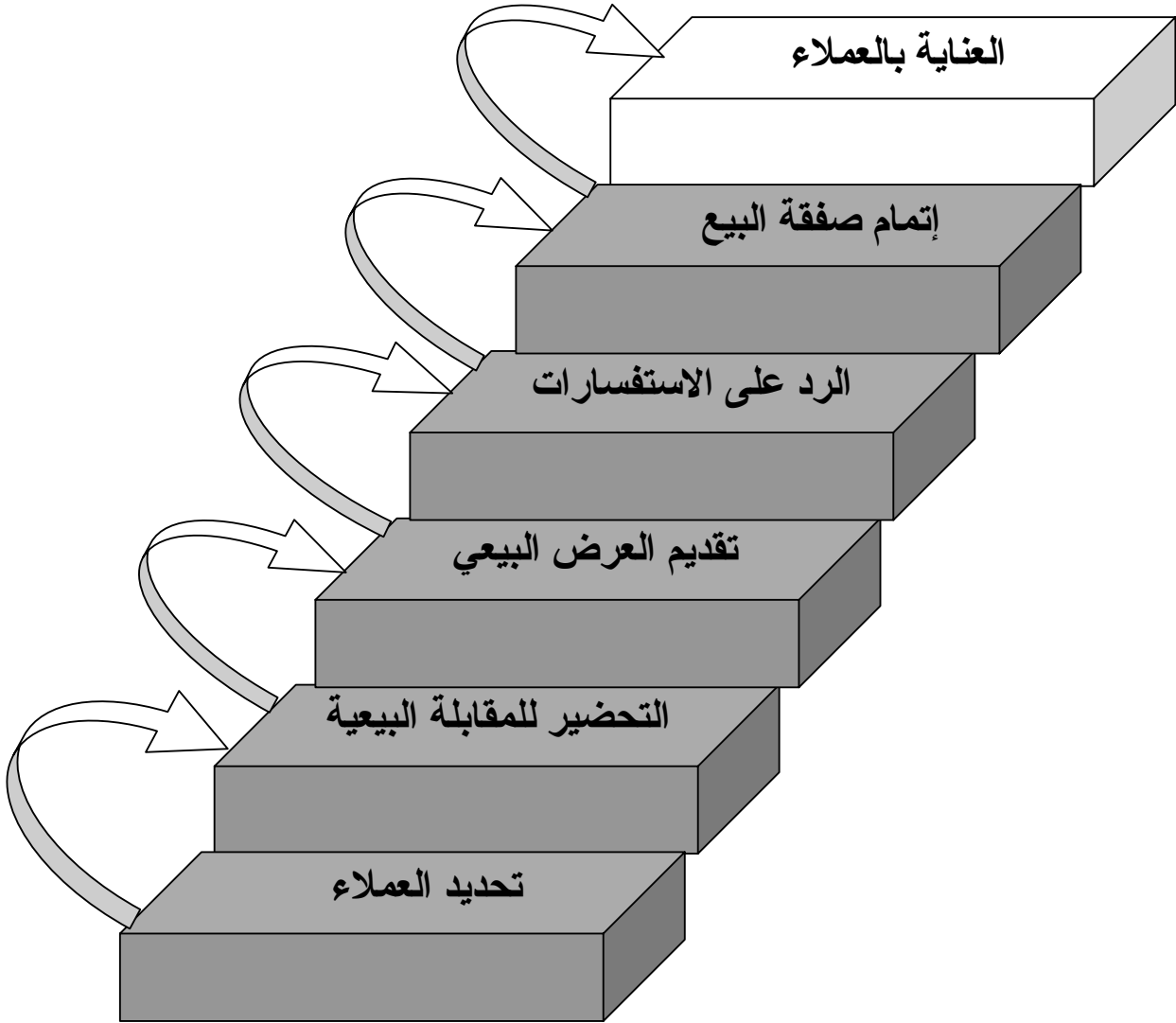
٦ (اليوم تطلب مني التعامل معكم وعندما طلبت منكم التعامل معي في بداية عملي رفضتم التعامل معي بحجة عدم كفاية الضمانات.

٧) أنت بوصفك منتجات المنافسين بعدم جودتها والتي أقوم أنا باستخدامها تقصد بالتالي أن منتجاتي غير جيدة؟

٨) إنك عندما تمتدح سلعتك لا يعني أنها فعلا جيدة فأنت تهدف إلى البيع فقط.

٩) يجب أن أجمع أعضاء فريقتي ومن ثم نقوم بعرض توصياتنا للجنة الفنية وبعد ذلك يتم إحالة العرض للإدارة المالية وغير ذلك من أعمال قبل البت في عرضكم هذا . عليك الانتظار.

المهمة الخامسة : إتمام صفقة البيع



المهمة الخامسة : إتمام صفقة البيع

إن إتمام صفقة البيع يتطلب منك أن تدرك ما هي علامات الاستعداد للشراء وتستخدم الطرق الملائمة لإنهاء الصفقة البيعية متفادياً أسباب الإخفاق في إتمام الصفقة البيعية.

علامات الاستعداد للشراء

عندما تكون في مقابلة بيعية، تنتهي إلقاءك وعرضك البيعي، ثم تجد أمامك بعض التعبيرات المرئية أو المنطوقة الدالة على رغبة العميل في اتخاذ قرار الشراء ، فاعلم أنها علامات الاستعداد للشراء .
وعلامات الشراء قد تكون صريحة كقول العميل لك : " متى تستطيع توريد المنتج ؟ "

أو أن تكون تلميحاً غير صريح كشعور العميل بالارتياح وهز رأسه بالافتتاح أو استرخائه مسروراً متكئاً على ظهر مقعده ملمحاً بالموافقة .

وحيث إن علامات الاستعداد للشراء قد لا تكون دائماً صريحة، فإنه يتوجب عليك بذل الجهد لمتابعة حركات وإيماءات العميل ، ومتى ما أوحى لك باستعداده للشراء فبادر بإتمام صفقة البيع .

كيف تعرف علامات الاستعداد للشراء ؟

إن علامات الاستعداد للشراء قد تصاغ على شكل جمل أو أسئلة أو حركات على النحو التالي :

١. علامات الاستعداد للشراء المصاغة على شكل جمل:

وهي تلك الجمل الصريحة أو الملمحة التي يقولها العميل خلال المقابلة البيعية مثل قوله:

أ. إن هذا المنتج يبدو مناسباً جداً.

ب. كنت دائماً أأمل في الحصول على مثل هذا المنتج.

ج. نصحني صديق عزيز بهذا المنتج وأعتقد أنه كان محقاً.

د. أعتقد أن بإمكانني شراء المنتج.

أو أن تكون الجمل على شكل مشاركة لك بحيث يستفسر العميل عن رأيك بقوله :

" ألا توافقني الرأي في أن المنتج مناسب لي؟ "

٢. علامات الاستعداد للشراء المصاغة على شكل أسئلة:

وهي تلك الاستيضاحات والأسئلة التي يسألها العميل وتدل على استعداده للشراء مثل قوله:

أ. هل أستطيع تجربة قيادة هذه السيارة مرة أخرى ومعى أخي؟

ب. متى يمكنكم تسليمي هذا المنتج؟

ج. ما هي الضمانات التي تقدمونها مع المنتج؟

والأسئلة التي قد يسألها العميل متعددة فقد تكون حول خصائص المنتج كاللون والحجم أو عن السعر وشروط الدفع .

٣. الحركات الدالة على الاستعداد للشراء:

إن العملاء قد ينطقون بكلام يدل على عدم رغبتهم بالشراء ، وواقع حالهم مغاير لذلك، من هنا تكمن أهمية متابعتك لحركاتهم وإيماءاتهم ، فإن متابعة تعبيراتهم غير المنطوقة تساعد في الدلالة على حقيقة ما يريدون .

ومثال ذلك أن يدل الكلام الذي يتحدث به العميل على عدم اهتمامه بينما هو عملياً يقوم بفحص المنتج فحصاً متأنياً دقيقاً و تبدو على ملامحه مظاهر الإعجاب بالمنتج .

أو أن يكون العميل صامتاً، لم يقل ما يفيد برفضه ، ولا قبوله للمنتج ، ولكنه يقوم بإحدى الحركات السابقة أو يقوم بإخراج آلة حاسبة من جيبه ويبدأ بعمل بعض العمليات الحسابية ثم يبدو الارتياح عليه وتتهلل أساريره .

طرق إنهاء الصفقة البيعية

عندما تشعر بأن الوقت حان لإتمام الصفقة البيعية بملاحظتك لعلامات الاستعداد للشراء لدى العميل فعليك باستخدام واحدة أو أكثر من الطرق التالية:

١. إتمام الصفقة البيعية بخيار البدائل

وذلك بأن تفترض سلفاً أن العميل سيشتري البضاعة وتقوم بالتحدث مع العميل بثقة لتستفسر منه عن خياره من بين البدائل المعروضة مثل قولك :

" هل تريد الحذاء الأسود أم البني مع البذلة التي اشتريتها؟ "

أو قولك :

" أي اللونين تفضل الأحمر أم الأزرق؟ "

فأنت لا تخير العميل في مسألة الشراء من عدمها ، ولا تسأله هل سيشتري أم لا ، بل تفترض أنه سوف يشتري . وبتقديمك له الخيار في اللون أنت تحاول إتمام الصفقة .

واحذر من تقديم خيارات متعددة، لأن تقديم خيارات كثيرة جداً يعيد الأمر كما كان لأن العميل سيكون في حيرة من أمره .

٢. إتمام الصفقة البيعية بافتراض القبول:

هذه الطريقة قائمة على نفس أساس الطريقة السابقة وهي أن تفترض سلفاً أن العميل سيشتري البضاعة فتحافظ على أسلوب إيجابي في حديثك لإنهاء الحوار بقولك :

" سأتصل بمسؤولي المستودعات ليقوموا بإرسال البضاعة لك غداً "

أو تقوم (بعد افتراضك أن العميل سيشتري البضاعة) بالتركيز على التفاصيل الخاصة بالسعر والائتمان ونحو ذلك.

٣. إتمام الصفقة البيعية بالمجاملة:

ما من شك بأن مجاملة الناس أمر حسن ، والناس يحبون من يجاملهم ، و خاصة أولئك الذين يحبون الظهور أو التميز في أماكنك التأثير على ذلك النمط من العملاء بإتمام الصفقة بطريقة المجاملة، مثل قولك للعميل:

" إن هذا الأثاث صمم لمن هم مثلك ، أولئك الذين يبحثون عن التميز حتى في اختيار أثاثهم "

٤. إتمام الصفقة البيعية بتلخيص المنافع

تستند هذه الطريقة على أن تقوم خلال المقابلة البيعية بحصر الخصائص والمنافع والمميزات التي توجد في المنتج، ويرغب بها العميل. ثم تستخدم ذلك الحصر لإتمام الصفقة البيعية عن طريق تلخيص ما يرغب به العميل من منافع ومميزات مثل قولك للعميل:

" إذن ، أنت ترغب في أن يكون جهاز الحاسب ، مصحوباً بجميع توابعه والبرامج التي طلبتها ، مع التدريب عليها ، وتريد أن يكون التسديد بعد شهر ، والتسليم خلال أسبوع ."

فيذا كانت هذه الأشياء هي ما يريده العميل فستكون إجابته التلقائية: نعم.

٥. إتمام الصفقة البيعية بالردود الإيجابية المتكررة:

تستند هذه الطريقة على استخدام الأسلوب الإيجابي في الحديث لإنهاء الحوار البيعي، و ذلك من خلال اختتام اللقاء بالأسئلة التي تحتم أن يكون رد العميل إيجابياً، وذلك لكي تعزز إجابته قناعة العميل بالمنتج ، مما يدفعه ليشترى البضاعة مثل قولك للعميل ما يلي :

" ألم نتفق على أن جودة المنتج عالية ؟ ليرد العميل بالإيجاب "

فتواصل :

" وكذلك اتفقنا أن المنتج يحقق ما تريد ؟ أليس كذلك ؟ "

فيستمر العميل راداً بالإيجاب . وهكذا ... حتى يجد العميل أنه لامناص من اتخاذ قرار الشراء.

أسباب الإخفاق في إتمام الصفقة البيعية

إن مما قد يواجهك كبائع جديد ، أن تخفق ولا تستطيع إتمام الصفقة التي سعيت من أجلها ، بعد أن قمت بجهد جبار في البحث عن العملاء ، وجندت قدراتك وموارد المنشأة التي تعمل معها في مقابلات بيعية ، بدأت بحديث بيعي جيد وتلاه إلقاء واستعراض متميزان ، وتتساءل لم حدث ذلك ؟

عليك أن تعلم أن أسباب الإخفاق في إتمام الصفقات البيعية غالباً ما يعود إلى أحد الأمور التالية :

١. الخوف من الرفض.

ما من شك أن النفس البشرية تأنف من أن تُردَّ عما تريد والكثير من الناس يستقبحون أن يقابلوا بالرفض وتتطور المسألة لدى البعض من الباعة فتصبح هاجسهم أن يخافوا من أن يرفضوا. إلا أن عليك أن تدرك إنه ما من بائع استطاع أن يتم جميع صفقات البيع التي سعى لها ، وأن الرفض يحد ذاته أمر متوقع في العملية البيعية. لذلك لا بد أن تأخذ ذلك في الحسبان ولا تعطي الفرصة للخوف من الرفض ليحول بينك وبين إتمام الصفقة المطلوبة.

٢. الحديث أحادي الاتجاه.

إن قيامك بالهيمنة التامة على الحديث البيعي بحيث تجعله أحادي الاتجاه ينطلق منك إلى العميل ولا يسير بالاتجاه المعاكس، أمر يساهم بشكل واضح في الإخفاق في إتمام صفقة البيع. فالعرض البيعي ذو الاتجاه الواحد لا يعطي فرصة للعميل لكي يتفاعل مع ما تم عرضه عليه.

٣. ضعف التدريب.

يلعب التدريب وتكرار الممارسة دوراً هاماً في صقل مهاراتك بأساليب إتمام الصفقات البيعية حيث إن نقصه أو ضعفه قد يؤدي للإخفاق في إتمامها .

٤. سوء التخطيط للبدء بإتمام صفقة البيع.

إن العملية البيعية سلسلة ذات خطوات متتابعة ويحسن بك أن تخطط لها وتحدد التوقيت المناسب لكل خطوة وتبدأ في إتمام صفقة البيع متى ما كان ذلك مناسباً. واعلم أن سوء التخطيط وتنفيذ أي خطوة من خطوات العملية البيعية هو خطأ يتراكم حتى يحول دون إتمام صفقة البيع.

٥. الاندفاع غير المبرر.

إن اندفاعك لدفع العميل لاتخاذ قرار الشراء أمر غير مرغوب فيه ، والأصح هو أن تسير بخطى واثقة مع العميل لعبور جميع مهام العملية البيعية، وتقوم بإرشاد العميل ليسير معك عبرها حتى إتمام الصفقة ، فالعميل يحب أن يُدَلَّ ولا يحب أن يُدَلَّ. وعندما يتردد العميل يجب أن لا تندفع بالضغط عليه لأنه سيواجهك بضغط معاكس.

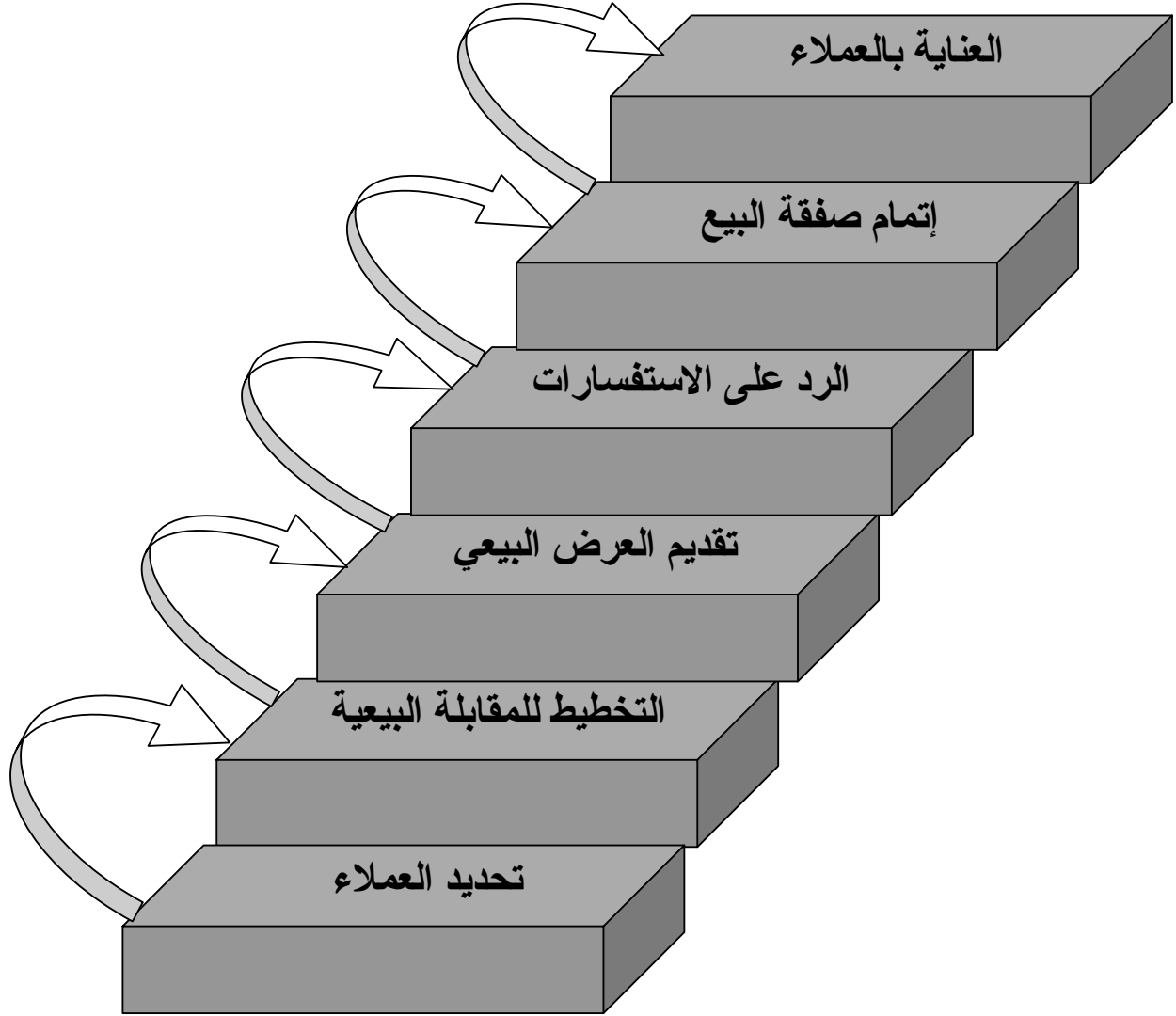
٦. إنعدام الحماس.

يعتبر الحماس أحد أهم العوامل المؤدية لنجاحك كبائع لأن حماسك في عرض ما تباع ينعكس إيجابياً على العميل الذي يتحمس بدوره لما تعرضه . لذلك احذر من أن تصاب بانعدام الحماس لأنه أمر قد يؤدي للإخفاق في إتمام صفقة البيع .

تدريبات نظرية

١. ما هي علامات الاستعداد للشراء التي تظهر على العميل؟
٢. بصفتك رجل بيع، أي أسلوب تفضل من أساليب إتمام الصفقة البيعية لكي تستخدمه مع عملائك؟ لماذا؟
٣. أعط مثال واحد على كل سبب من أسباب الإخفاق في إتمام الصفقة البيعية مع العميل.

المهمة السادسة : العناية بالعملاء



المهمة السادسة : العناية بالعملاء

تقييم المقابلة البيعية

مع إتمامك لصفحة البيع تنتهي خطوات العملية البيعية ، وتبدأ خطوة العناية بالعملاء. وهنا لا بد أن تقوم بتقييم ما تم إنجازه، واحرص أن يكون ذلك التقييم صادقاً وجاداً وهادفاً. فالتقييم وسيلة هامة من وسائل تطوير قدراتك لكي تقدم عرضاً أفضل في المستقبل ولكي تتم جميع صفقاتك البيعية بعون الله.

ومن الأسئلة الهامة التي من الممكن الاسترشاد بها للتقييم ما يلي:

- ١ - هل كانت أهدافك واضحة ؟
- ٢ - ما هي جوانب الضعف في عرضك البيعي ؟
- ٣ - كيف كانت ردودك على اعتراضات العملاء ؟
- ٤ - ما هي الاعتراضات التي كان من الصعب الرد عليها ؟
- ٥ - وما هو اقتراحك الأمثل للرد على الاعتراضات التي كان من الصعب الرد عليها ؟
- ٦ - متى يستحسن عمل متابعة للعميل ؟

متابعة العملاء

يتوجب عليك السعي الحثيث للبحث عن عملاء جدد دون إهمال عملائك القدامى (الحاليين) لان الإبقاء على العلاقة الطيبة مع العملاء أمر مهم باستمرار وتزداد أهمية ذلك بعد إتمام صفقة البيع وذلك عائد لعدة أمور من أهمها:

١. إمكانية دفعهم لشراء ما تباع مرة أخرى.
٢. إمكانية جذبهم لشراء ما تبيعه المنشأة التي تعمل معها.
٣. تقييم نشاط المنشأة الإنتاجي والتسويقي من خلال ملاحظاتهم.
٤. تعزيز سمعة المنشأة من خلال العناية بطلباتهم.

بناء العلاقة الطيبة مع العميل

لكي تبني العلاقة الطيبة مع العملاء عليك بالاستناد على ما يلي :

١ - متابعة اقتراحات وشكاوى العملاء:

اعلم أن العميل يعتقد جازماً أنه محق في شكواه إن كان لديه شكوى ، ويحب أن يجد أذنًا صاغية لما يقول . كما أنه عندما يفكر باقتراح يعتقد أنه لم يسبق إليه ، فإنه يشعر بالفخر ، ويبحث عن من يتبنى ذلك الاقتراح . لذلك فإن تشجيعك للعملاء على تقديم اقتراحاتهم أمر مهم جداً ، لأنه يقدم لك أفكاراً جديدة ، كما أن ولاء العميل للمنشأة يزداد عندما يرى أن شكواه يستجاب لها واقتراحاته تناقش بموضوعية وبجدية.

٢ - قياس مدى رضى العملاء:

عندما لا يشتكي العميل ، فليس ذلك بالضرورة يعني أنه لا يعاني من أي مشاكل مما اشتراه منك ، بل قد يكون الصمت ناشئاً عن عدم القناعة بأنك ستفعل شيئاً يذكر ، لذلك يتحتم عليك أن تسعى باستمرار لقياس مدى رضى العملاء عن خدماتك لهم ، لاستكشاف الواقع وتقييمه بشكل سليم . كما يتوجب عليك معرفة أن القيام بقياس مدى رضى العملاء دلالة على احترامك لهم مما يزيد من احترامهم لك وولائهم لما تبيع.

٣ - تحسس احتياجات العملاء:

إن احتياجات العملاء تتغير اليوم بشكل سريع ، مما يدفعهم للبحث عن منتجات بديله للمنتجات التي يستخدمونها إن لم تلبّ احتياجاتهم المستجدة ، لذا لا بد لك من تحسس احتياجات العملاء الحالية واستقراء احتياجاتهم المستقبلية ، لتهيئة ما تبيعه للاستجابة لما استجد من احتياجاتهم أو السعي لابتكار ما يحقق مطالبهم.

٤ - التواصل مع العملاء وفق خطة مدروسة:

إن استمرار تواصلك مع العملاء أمر يوجب تقديرهم واستمرار ولائهم ولكن يجب أن لا يتم ذلك دون دراسة متأنية لوضع كل عميل وطبيعة التواصل المناسب معه.

تدريبات نظرية

- ١ - ما هي أهمية المتابعة مع العملاء مع ذكر مثال لذلك؟
- ٢ - كيف يمكن لرجل البيع أن يبني علاقة جيدة مع العملاء؟

حالة تدريبية

فيما كان جاسم التركي رجل المبيعات في المؤسسة المتطورة لأجهزة الحاسب الآلي في مكتبه قرر أن يقوم بإجراء بعض الاتصالات الهاتفية مع بعض العملاء الذين قاموا بالشراء مؤخرا استنادا إلى دفتر العناوين الخاص به.

فكان أول من قام جاسم بالاتصال به هو السيد هاني الخالد الذي قام باستبدال جهازه القديم بجهاز جديد، وكان بينهم الحوار التالي:

جاسم: مرحبا بك أستاذ هاني.

هاني: أهلا بك ، من المتحدث؟

جاسم: هذا أنا جاسم التركي من المؤسسة المتطورة.

هاني : أي جاسم وأي مؤسسة؟

جاسم: لقد قمت مؤخرا باستبدال جهاز الحاسب القديم بواحد جديد من مؤسستنا!

هاني: نعم نعم، إنه أنتم . المؤسسة التي لم تلتزم بموعد التركيب.

جاسم: أنا آسف جدا سيدي لكني لم اعلم عن تأخر موعد التركيب!!

هاني: ليس هذا فحسب فلم تعطني شهادة الضمان بالمدة التي اتفقنا عليها.

جاسم: لقد وعدتك بضمان لمدة ثلاث سنوات.

هاني: ولكن شهادة الضمان تحمل تاريخ لمدة سنة واحدة فقط؟

جاسم: أنا آسف سيدي على هذه الأخطاء غير المقصودة. وسوف أقوم بإرسال شهادة ضمان جديدة لك

سيدي علما أنني لم أقم بذلك لأحد قط. كما أنني سأقوم بإرسال مجموعة من البرامج العلمية كاعتذار

عن تأخرنا في التركيب وسأتابع وصولها أنا شخصيا.

- ١ - ما هو تقييمك لقوة العلاقة بين جاسم وعملائه؟
- ٢ - ما هو مدى اهتمام جاسم بعملائه؟
- ٣ - ما هي الفائدة التي خرج بها جاسم من هذه المحادثة الهاتفية؟
- ٤ - هل تعتبر جاسم رجل بيع يعرف كيف يقيم علاقة جيدة مع العملاء؟ لماذا؟

تم بحمد الله وتوفيقه

المراجع العربية

١. الأنصاري ، علي رفاة تنمية مهارات البيع ، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية.
٢. عبد الحميد ، طلعت أسعد كيف تجتذب عميلا دائما ، الطبعة الأولى، الرياض : مكتبة العبيكان ١٤١٥ هـ / ١٩٩٥ م.
٣. هوبكنز ، توم البيع للمبتدئين الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة جرير ١٩٩٧ م .
٤. هوبكنز ، توم كيف تتقن فن البيع الطبعة الأولى، الرياض: مكتبة جرير ١٩٩٦ م .
٥. الغيطاني ، شوقي البيع الفعال، القاهرة : مكتبة عين شمس ١٩٩٣ م.
٦. الزامل، خالد ، مهارات البيع (أحد مناهج المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني) (١٤٢١ هـ - ٢٠٠٠ م) .

المراجع الإنجليزية

1. Buskirk, Richard H. and Buskirk, Bruce D. **Selling Principles and Practices**, Thirteen Edition New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Company, 1992.
2. Drozdeck, Steven and Yeager, Joseph and Sommer, Linda **What They Don't Teach You In Sales 101**, New York, N.Y.: McGraw-Hill Book Company, 1991.
3. Futrell, Charles M. **Fundamentals of Selling** Homewood, ILL.: Irwin, 1988.
4. Micali, Paul J. **SUCCESS Handbook for Salespeople** Boston, M.A. : CBI Publishing Company, 1981.
5. Kossen , Stan **Creative Selling Today** Second Edition New York, N. Y. : Harper& Row, Publishers, Inc. 1982.
6. Kossen, Stan **Improve Your Selling Effectiveness** Second Edition New York, N.Y.: Harper Collins College Publishers 1993.
7. Hisrich, Robert D. and Jackson, Ralph W. **Selling and Sales Management** Hauppauge , New York. : Barron's Educational Series, Inc., 1993.
8. Russell , Frederic A. and Beach , Frank H. and Buskirk , Richard **Selling Principles and Practices** , Twelfth Edition New York, N. Y. : McGraw-Hill Book Company , 1988.
9. O'Connor , Patrick **Personal Selling** New York, N. Y. : Macmillan Publishing Company, 1990.
10. Jackson , Ralph W. and Hisrich , Robert D. **Selling and Sales Management** Third Edition Englewood cliffs, N. J. : Prentice-Hall

International Inc. , 1996.

11. Kranz R. J. , and Kranz M. K. **Professional Selling**, A Practical Approach New York, N. Y.: D. Van Nostrand Company. , 1980.
12. GEORGE FULLER. **The Negotiator's Handbook** New Jersey, PRENTICE HALL,INC 1991. 07652. arabic traslation Jarir Bookstore.
13. JAMES G. PATTERSON . **How To Become A Better Negotiator** (New York, AMACOM 1996. arabic traslation Jarir Bookstore) a division of the American Management Association.

جدول المحتويات لمادة الاتصال السوقي

١ جدول المحتويات

الوحدة الأولى	مفهوم البيع
١ مفهوم البيع	
٣ المفاهيم الخاطئة عن البيع	
٥ مميزات مهنة البيع	
٦ أنواع السلع	
٩ حالة تدريبية	

الوحدة الثانية	أنواع رجال البيع
١٠ تصنيفات رجال البيع	
١٢ مهام رجال البيع	
١٤ حالة تدريبية (١)	
١٥ حالة تدريبية (٢)	

الوحدة الثالثة سمات البائع الناجح

- ١٦ سمات رجل البيع
- ١٩ معلومات رجل البيع
- ٢١ التقييم الذاتي لتوفر سمات البائع الناجح
- ٢٣ حالة تدريبية

الوحدة الرابعة مهارات الاتصال الشخصي

- ٢٤ أساليب الاتصال و عناصره
- ٢٨ عوائق الاتصال
- ٣١ المهارات الاتصالية لرجل البيع
- ٣٤ العروض البيعية
- ٣٦ تدريبات نظرية

الوحدة الخامسة الأنماط المختلفة للعملاء

- ٣٧ دوافع العميل للشراء
- ٣٧ الأنماط الشرائية للبشر
- ٤٠ أنواع المشترين حسب نوعية المنتج
- ٤٣ تدريبات نظرية

الوحدة السادسة	مهارات التفاوض و أثرها في عملية البيع
----------------	---------------------------------------

٤٤	مهارات التفاوض
٤٥	ما هو التفاوض
٤٥	من الذي يقوم عادة بالتفاوض.....
٤٦	أهداف التفاوض
٤٩	مرتكزات التفاوض
٥٠	مسار التفاوض
٥٥	سمات المفاوض الجيد
٥٦	مفاتيح الإقناع الإيجابي
٥٨	أنماط الاتصال والتفاوض
٦١	سمات أنماط الاتصال
٦٦	ألعاب التفاوض
٦٨	طرق التعامل مع النزاع
٧٦	نشاط تدريبي
٨٨	حالة تدريبية

الوحدة السابعة	مراحل عملية البيع
العملية البيعية	٩٠
المهمة الأولى : تحديد العملاء	٩٢
تدريبات نظرية	١٠٠
المهمة الثانية : التحضير للمقابلة البيعية	١٠١
تدريبات نظرية	١٠٦
المهمة الثالثة : تقديم العرض البيعي	١٠٧
تدريبات نظرية	١٢٣
المهمة الرابعة : الرد على الاستفسارات والاعتراضات	١٢٤
تدريب	١٣٠
المهمة الخامسة : إتمام صفقة البيع	١٣٢
تدريبات نظرية	١٣٩
المهمة السادسة : العناية بالعملاء	١٤٠
تدريبات نظرية	١٤٣
حالة تدريبية	١٤٣
المراجع	
المراجع العربية	١٤٥
المراجع الإنجليزية	١٤٦

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم

المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة

GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

BAE SYSTEMS