



أساسيات التسويق والمبيعات

Marketing & Sales Basics

ما هو المزيج التسويقي ؟

Marketing Mix



إنه مزيج خاص من العوامل التسويقية التي يمكن التحكم فيها والذي تستخدمه الشركة في تحقيق أهدافها في السوق المستهدف.

يتكون المزيج التسويقي والمزيج الترويجي من أربعة عناصر رئيسية :



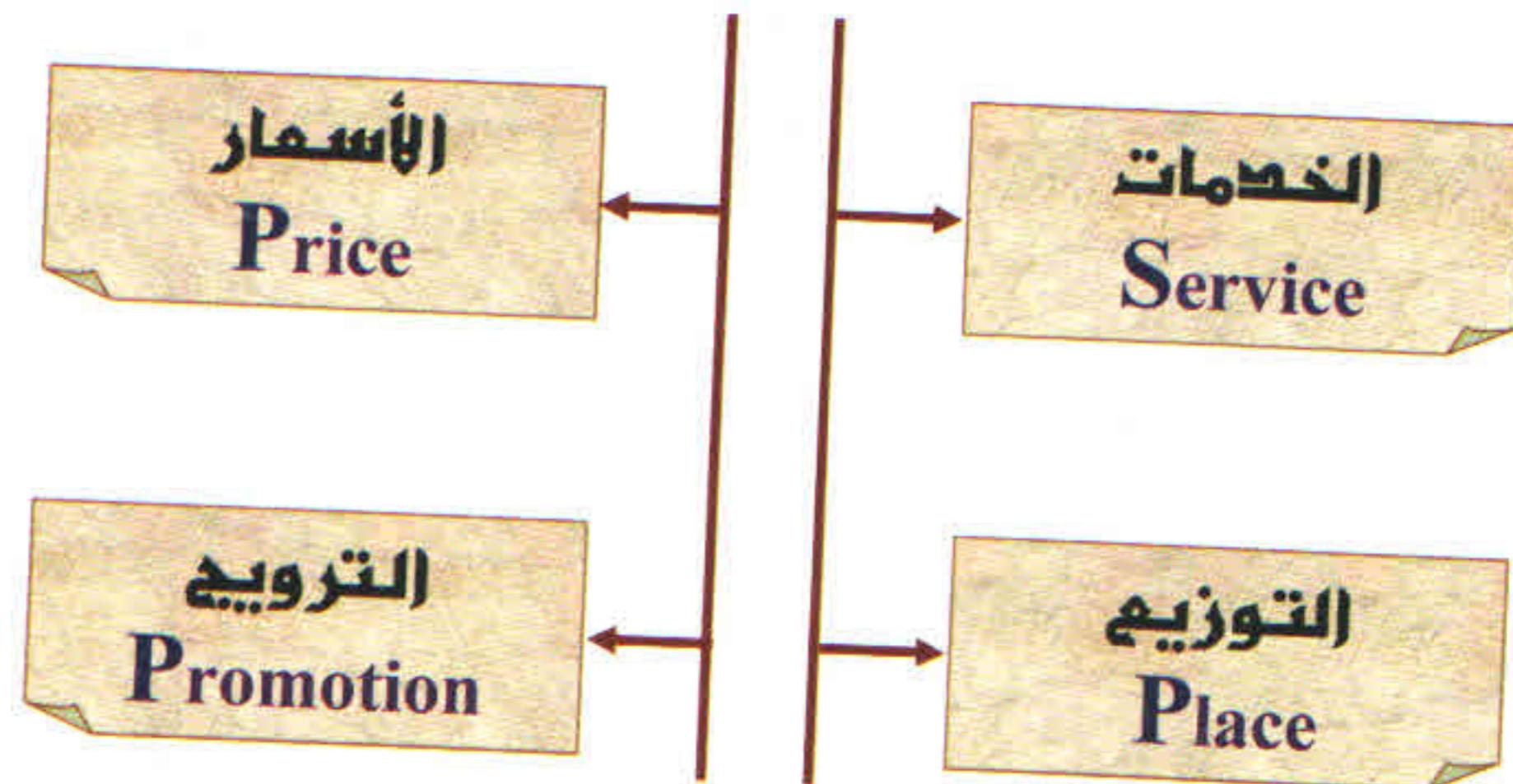
المزيج التسويقي



يتألف المزيج الترويجي من تلك العناصر التسويقية التي تستخدم في إثارة الطلب على المنتج والخدمات ومساعدتى على حد سواء او على تقبل فكرة لها أهمية تسويقية لدى البائع .

Marketing التسويق

يغطي أربعة عناصر



الخدمات Service

تخطيط أنواع الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها وتحديد أشكالها المختلفة لسد حاجاتهم ورغباتهم .

الأسعار Price

تحديد قيمة الأتعاب والعمولات التي تحصل عليها الشركة نظير الخدمات التي تقدمها.

التوزيع Place

تحديد سياسة توزيع الخدمات التي تقدمها الشركة أو الانتشار الجغرافي وعدد الفروع ومواقعها وحجم كل منها .

الترويج Promotion

الإعلان عن الشركة وخدماتها والجهودات الشخصية للبائعين وتنشيط المبيعات والنشر.

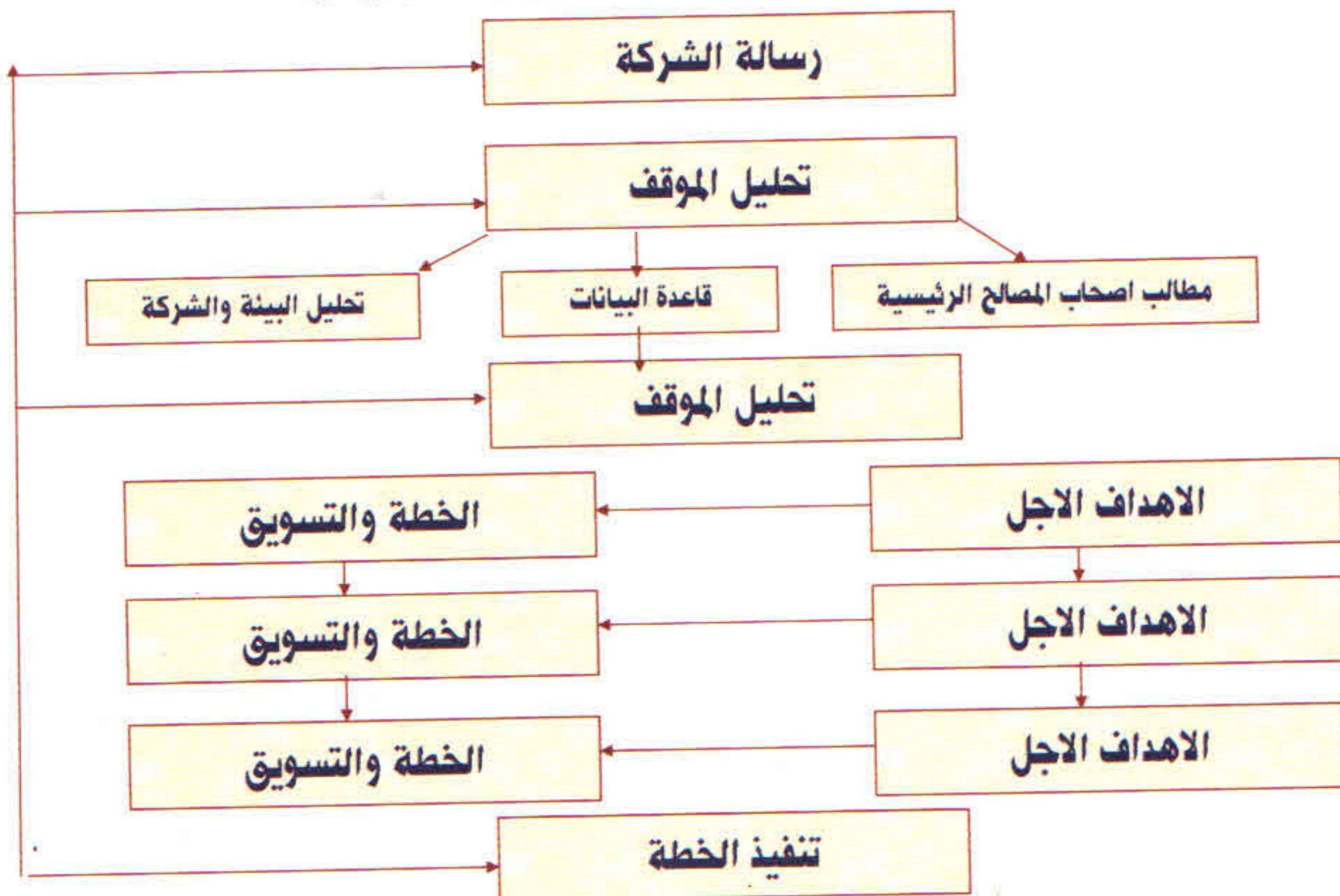
عناصر نجاح الجهود التسويقية

- ١ - التركيز على اشباع حاجات ورغبات العملاء
- ٢ - تحديد استراتيجيات إدارة التسويق الفعالة لإقامة صلة قوية بين الخدمات التي تقدمها والمنافع التي يتوقع العملاء الحصول عليها .
- ٣ - ان يكون هناك خطة تسويقية للشركة تحدد الاستراتيجيات والبرامج والموارد والإمكانيات اللازمة لتحقيق اهداف الشركة بفاعلية وكفاءة في السوق .

فوائد إعداد الخطة التسويقية الفعالة

- مساعدة إدارة الشركة في التعريف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص التي تفرزها والتهديدات والمخاطر التي تفرضها.
- مساعدة إدارة الشركة على تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في موارد وإمكانيات الشركة بالمقارنة بالشركات المنافسة.
- مساعدة إدارة الشركة في تنمية أكبر عدد من بدائل المزيج التسويقي الممكنة من أجل اختيار البديل المناسب.
- إيصال المسار الرئيسي الذي يجب أن تنطلق من خلاله أنشطة وجهود الشركة لتحقيق رسالتها وأهدافها.
- تسهيل مهمة الرقابة على الأنشطة التسويقية بالشركة وتقدير الأداء.

مراحل إعداد الخطة التسويقية الرئيسية



ويمكن تحديد هذه الخطة من خلال العديد من الأسلحة في إطار النموذج التالي :

Where are we now ?

أولاً : أين نحن الآن ؟

Where do we want to go ?

ثانياً : إلى أين نريد الذهاب ؟

Can we reach there ?

ثالثاً : هل يمكن الوصول إلى هناك ؟

رابعاً : ما هي الاستراتيجية التي توصلنا إلى هناك ؟

What is the most perfect strategic to reach there ?

خامساً : ما هي القرارات الواجب اتخاذها للوصول إلى هناك ؟

What are the decisions that we must take to reach there ?

سادساً : ما هي طرق الرقابة والتقييم ؟

What are the methods of performance controlling evaluation ?

الإستراتيجيات التسويقية للشركة

Company Marketing Strategy

الاستراتيجية الوظيفية	استراتيجيات وحدات الاعمال للشركة	الاستراتيجية الرئيسية للشركة	جوانب المقارنة
			الهدف منها
			الأنشطة الداخلية
			الأنشطة الرئيسية
			الأنشطة الخارجية
			الاطار الزمني
			قياس الاداء

الإستراتيجيات التسويقية للشركة

Company Marketing Strategy

تمثل استراتيجية التسويق التي تستثمر الشركة من خلالها في خدمة عملائها بنفس الأسلوب الذي كان متبعاً في الماضي . هذا إلى جانب الهدف التسويقي تبقى نسبياً بالتجدد ومن أهم مبررات اتباعها :

استراتيجية التوسيع (السوق)

Market Expansion Strategy

- تحول إدارة الشركة من زيادة الإنفاق على الاستثمارات الإضافية مع عدم الحصول على عوائد مناسبة .
- قصور الامكانيات المتاحة لدى الشركة وعدم قدرتها على توفير التمويل اللازم .
- عدم توافر القدرات والمهارات الادارية ذات الخبرة والدرأية
- رغبة أصحاب المنشآت الصغيرة والناجحة في نفس الوقت في النمو على مهل .
- قناعة أصحاب المنشآت بمستويات أرباح متواضعة
- تجنب المخاطر المرتبطة على التوسيع والنمو

الإستراتيجيات التسويقية للشركة

Company Marketing Strategy

وبشكل عام فإن النمو يساعد على تحقيق العديد من المزايا للشركة ومن أهمها :

إستراتيجية النمو والتوسيع
Growing up & Expansion Strategy

- قدر أكبر من الارباح .
- مكانة أقوى للشركة :
- مكانة وسمعة أفضل للمديرين بالشركة .
- التمتع باقتصadiات الحجم الكبير .
- إمكانية السيطرة والنجاح في الأجل الطويل .
- الاستفادة من الاختلافات بين أنماط العملاء وتعدد حاجاتهم ورغباتهم .
- الاستفادة القصوى من المعلومات فيما يتعلق بمختلف الوحدات والمنتجات وغيرها .

الإستراتيجيات التسويقية للشركة

Company Marketing Strategy

ويمكن أن يتم النمو من خلال عدة إستراتيجيات :

١/١ إستراتيجية التركيز Concentration Strategy

وتشير هذه الإستراتيجيات إلى تركيز إمكانيات الشركة في مجال محدد تتخصص فيه، فتنتج نوعاً واحداً من المنتجات أو تتخصص في خدمة نوع معين من العملاء أو تقدم منتجاتها لسوق معين.... وهكذا

وتتيح إستراتيجية التركيز للشركات التي تنتجها التمتع بالعديد من المزايا وأهمها:

- الاستفادة بـمزايا التخصص.
- القدرة على التجديد والتطوير.
- اكتساب المزايا التنافسية العالمية.

ولكن يُؤخذ عليها:

- عدم الاستجابة السريعة للتغير في الظروف البيئية المحيطة.
- ظهور منافسين جدد يعملون في نفس المجالات التي ترتكز عليها الشركة.
- التطور التكنولوجي.
- الاتجاه إلى اشباع مختلف حاجات ورغبات العملاء
- توزيع المخاطر على مجالات ومنتجات متعددة .

الإستراتيجيات التسويقية للشركة

Company Marketing Strategy

٢/١ إستراتيجية التنويع Varity Strategy

تستخدم إستراتيجية التنويع من أجل زيادة واتساع فرص الشركة ، وذلك عن طريق إضافة أسواق أو منتجات أو خدمات أو مناطق جديدة. إن الغرض من التنويع هو السماح للشركة بالتوسيع في أعمالها ومنتجاتها وزيادة انتشارها عما عليه الوضع الحالي .. ومن بين إستراتيجيات التنويع

Related & Unrelated Varity

- التنويع المرتبط والتنويع غير المرتبط

Internal & External Varity

- التنويع الداخلي والتنويع الخارجي

Vertical & Horizontal Varity

- التنويع الافقى والتنويع الرأسى

الإستراتيجيات التسويقية للشركة

Company Marketing Strategy

٣/١ المشاركة Sharing

تشير هذه الاستراتيجية إلى النمو والتوسيع عن طريق الاندماج المؤقت بين شركتين أو أكثر ، وذلك لتحقيق أهداف معينة للاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير والاستفادة من الخبرات والكفاءات التنظيمية والبشرية في المجالات المختلفة .

٣- إستراتيجية الانكماش Shrink Strategy

تعد إستراتيجية الانكماش البديل الثالث من البديل الاستراتيجية المتاحة ، فالشركات التي تعمل في ظل هذه الاستراتيجية تقلل من إيفاد تعاملاتها وأعمالها بطريقة معينة . ويمكن أن تأخذ درجة تخفيض الشركة لأعمالها عن معدلاتها السابقة أحد الأشكال التالية :

- إستراتيجية تخفيض حجم العمليات.
- إستراتيجية الاستسلام لشركة أخرى
- إستراتيجية التحول كلية لنشاط آخر.
- إستراتيجية التصفية وبيع الأصول.

ما هي أهداف البيع الشخصي ؟



يسعى البيع الشخصي إلى :

- ١- البحث عن العميل المرتقب .
- ٢- إقناع العميل المرتقب بشراء خدمات الشركة .
- ٣- تحقيق المحافظة على رضاء العملاء وتحفيزهم على تكرار الشراء .

بماذا يتميز البيع الشخصي عن غيره من عناصر المزيج الترويجي ؟



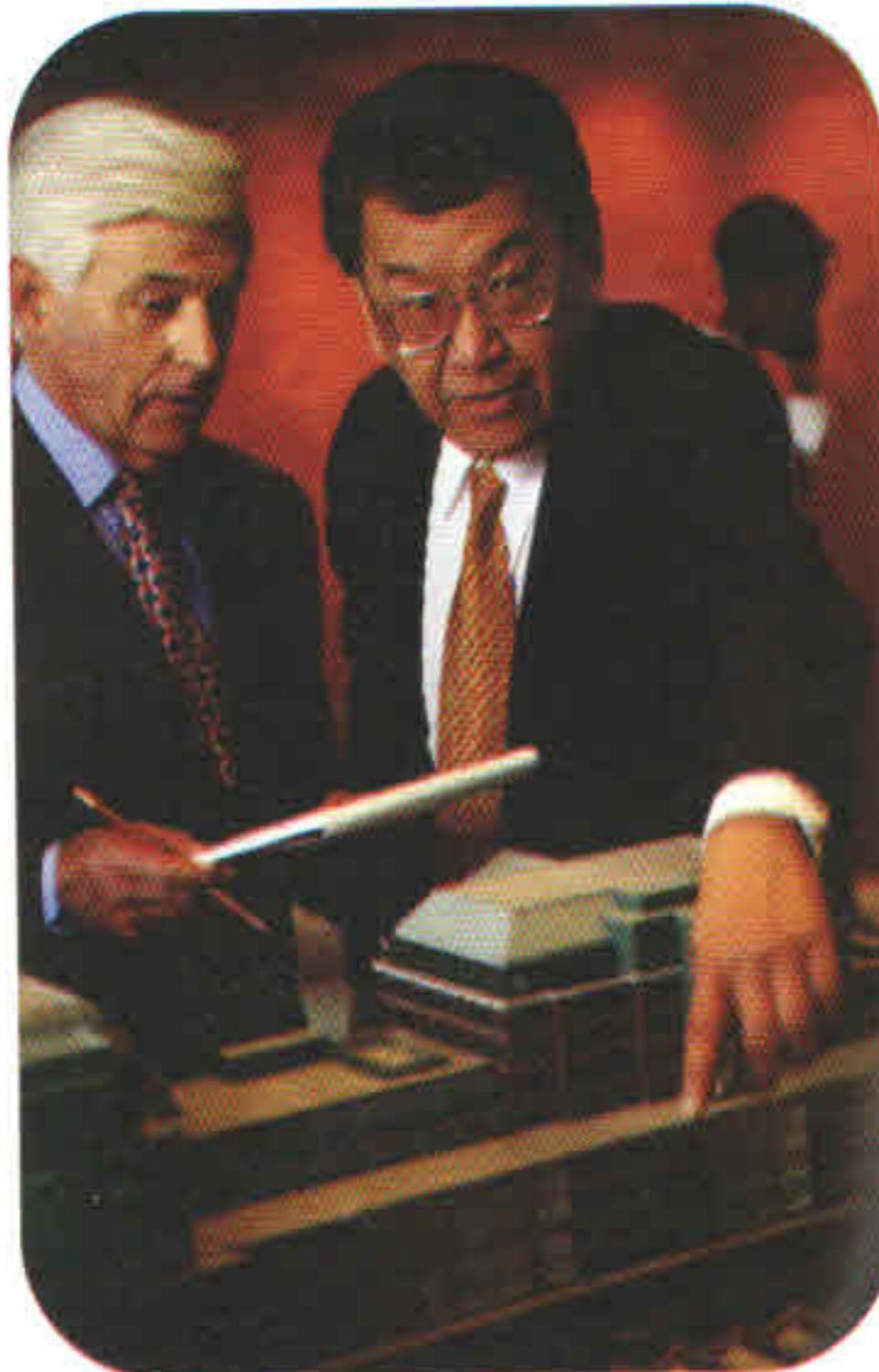
- ١- الاتصال الشخصي وال مباشر بالعميل .
- ٢- إمكانية استخدام أكثر من أسلوب ووسيلة في الإقناع .
- ٣- إمكانية الحصول على ردود فعل مباشرة عن فاعلية الوسيلة المستخدمة .

ولكن علينا أن ننتبه إلى أن البيع الشخصي يعيشه ارتقاب تكلفة استخدامه

ثلاثة مقومات للبيع الناجح



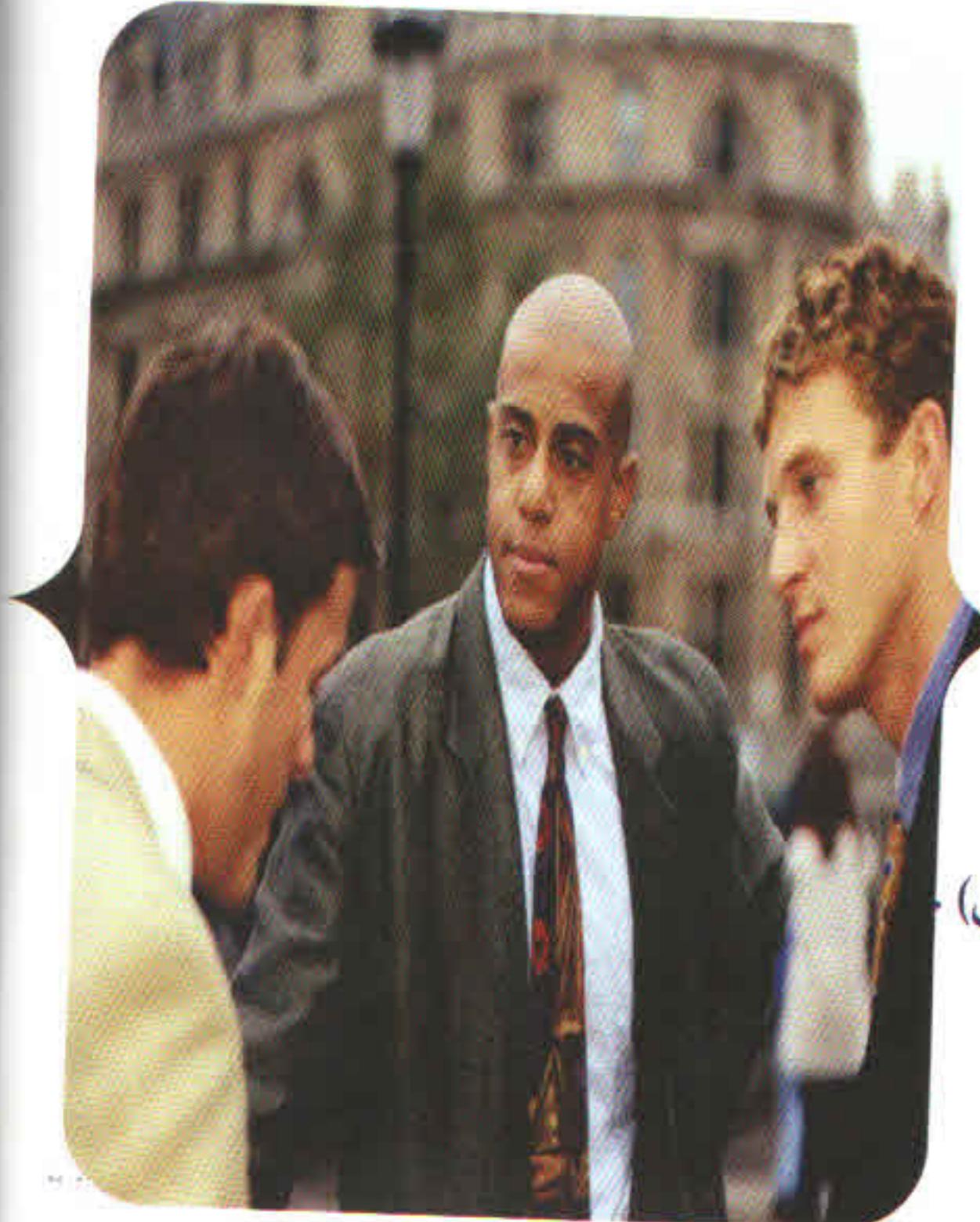
العناصر الشخصية للبائع المحترف



المقومات والخصائص التي يجب أن تتوافر في الفرد ليكون ناجحاً في أعمال البيع ومن أهمها :

- القدرة على إدارة وتنظيم الوقت فهو لا يحتاج إلى مشرف يحدد حركته ويشرف على أعماله .
- تنوع المهام والوظائف ، قد يكون البعض منها مروج ، ومنظم وعارض ومتابع .
- القدرة على تحقيق دخلاً مرناً متزايداً من خلال الاستثمار الجيد للوقت .
- الأمانة التي يتتصف بها كل من يعمل بائعاً وأن يكون أميناً على منتجات الشركة وعلى ما يحصل من نقود وأميناً على وقت ومصالح وأسرار العملاء .
- الثقة في النفس والقدرة على اقناع الآخرين .
- الأخلاق الحسن والمظهر المتميّز .
- التحدى في غزو أفكار الآخرين والتأثير على النجاح في عملية البيع .

لكي تكون بائعاً محترفاً ؟



إهتم بهـ :

- * ملمسك و هيئاتك العامة .
- * تعبيرات وجهك .
- * الثقة بالنفس .
- * حركة بصرك .
- * نبرة صوتك .
- * كون اتجاهها إيجابياً .
- * كن متخصصاً لقضيتك .
- * اطمئن ... تبيع .
- * استخدم اسم المشتري .
- * تذكر أنك تتبع التأثير (عواطف، مشاعر، أحاسيس) .
- * انسحب إذا كان الوقت والمكان غير مناسب .
- * ضع نعم دائمًا على لسانك .
- * بيع بفكر العميل وليس بفكرك أنت .

أنماط رجال البيع

هم رجال البيع الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين ، وإتمام العمليات البيعية لهم والمشترين الجدد والعمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشترين القدامى عن طريق الجهد البيعية الخلاقة.

الباحثون عن الطلبيات

Order getters

جامع الطلبيات

Order taker

وهم الذين يقومون بإتمام العملية البيعية المتعلقة بالعملاء الدائمين أو المتكررين ورغم أن عملهم يعتبر روتيناً إلى حد ما فإنه يجب أن يكون عملاً مخططاً إذا أن عدم كفايتهم في أداء عملهم قد يفقد المنشأة الكثير من عملائها الدائمين.

أنماط رجال البيع

يقوموا بتزويد العملاء وتعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المباعة، ويعمل معظمهم في حقل السلع الصناعية، ويقومون أيضاً بتقديم خدمات ما بعد البيع، ومن أهمهم:

مقدموا الخدمات البيعية
Support Personnel

١. رجال البيع الفنيون : من يقومون بزيارة للوسطاء او العملاء والمتخصصين لإعطائهم صورة متخصصة عن نشاط المنشأة ومنتجاتها ويقومون بتوزيع العينات والإجابة على الأسئلة الفنية المتعلقة بالسلع ويتضمن دورهم في تحديد الطلب المتوقع وبناء الصورة الذهنية الطيبة عن السلع ، وتدريب رجال البيع لدى الوسطاء
٢. رجال البيع التجاريين : وهم المتخصصون في توعية الوسطاء بأفضل طرق البيع وإعداد نوافذ العرض الخاصة بهم، وتوزيع عينات من السلع داخل محلات البائعين ، ويمكن أن يسند لهؤلاء مهمة جمع الطلبيات.
٣. المستشارون الفنيون : مهمتهم نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل قابل للتشغيل من وجهة نظر المنشأة وخاصة بالنوادي الهندسية والعلمية .

أنماط رجال البيع

هم من رجال البيع الذين يسعون إلى اقناع العميل بشراء وسماع متطلباته والاهتمام بالدرجة الأولى بالمظهر والخدمة ، والقدرة على الاتصال الفعال مع العملاء وأشباع حاجاتهم.

بائع مقاجر التجربة
Retail Selling

إن جامع الطلبات داخل المحل يتميز بالالتزام التام وعدم تركه محله أو تليفونه وقدرة عالية على التحدث في التليفون ، ومعرفة دقيقة بمتطلبات الخدمة شروطها

جامعوا الطلبات داخل المحل
Inside Order Taker

وهو بائع ليست مهمته أن يبيع تواً بقدر أن تكون مهمته صنع عميل المستقبل ووظيفته بناء جسور الثقة مع المتعاملين ومساعدة المشتري في مواجهة مشاكله الانتاجية والبيعية.

البائع المروج
Promoter

واجبات رجل البيع

فرجل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن ظروف السوق المتغيرة ويمكنه ايضا الاستمرار في الاتصال بمنفذ التجزئة الجديدة فيها ، والالقاء بالمستهلكين والمتعاملين في كل مكان.

إن رجل البيع وحده هو القادر على التركيز على مزايا السلعة وإقناع العميل بمزاياها عن السلع المنافسة وعرض مغرياتها البيعية الأساسية.

من عادة العملاء أن يثيروا الكثير من الاعتراضات وعلى رجل البيع أن يتغلب عليها ويقنع العميل بأحد طريقتين اما الاعتراف بأن الاعتراض سليم أو أن مزايا السلعة تفوق العيوب التي ذكرها العميل.

جمع المعلومات

**تقديم وعرض السلع
والخدمات**

معالجة الاعتراضات

واجبات رجل البيع

البائع النشط من واجباته ان يلتقي بالعملاء حينما يكونون في الوقت والزمان والمكان الذي يتناسب مع العميل ليعرض عليه بطريقة مقبولة ما تقدم من سلع وخدمات .

إن البائع يستطيع ان يقدم النصيحة إلى تاجر التجزئة عن طريق عرض السلع وأفضل أوضاعها وهكذا يزيد حجم المبيعات.

يحتاج الكثير من العملاء إلى الاقناع بمزايا شراء سلع ذات جودة اكبر منها سلع ذات سعر أرخص ، بينما يحتاج آخرون عكس ذلك ويقوم رجل البيع بدوره في بيان العلاقة الأساسية بين الجودة والسعر .

مقابلة العملاء

**مساعدة تاجر التجزئة على
عرض السلع**

الربط بين الجودة والسعر

أنواع المعلومات البيعية



معلومات عن مؤسستك وشركتك

- ما هي شركتك؟ ما هو تاريخها في السوق؟
- ما هي نوعية الأنشطة التي تمارسها؟
- من هم أصحاب الشركة؟
- ما هي التسهيلات الإنتاجية والآلية للشركة
- هل تعمل الشركة في مجالات الاستيراد أو التصنيع أو كلاهما؟
- ما هو تنظيم الشركة وتنظيم التسويق ، والمبيعات؟
- ما هي سياسة الشركة الخاصة بالسعير والخصم ومنح الائتمان؟
- ما هي منافذ التوزيع؟ والفروع الخاصة بالشركة؟
- كيفية التعاقد ونظم تسليم المنتجات؟
- شروط التسليم ، والدفع التي تتبعها الشركة مع العملاء؟
- خدمات الشركة للعملاء ، في مجال النقل والتركيب والصيانة والإصلاح؟

أنواع المعلومات البيعية

معلومات عن المنتجات التي تتعامل فيما



- ما هي اهم انواع المنتجات التي تتعامل فيها الشركة؟
- كيف يتم تصنيع هذه المنتجات؟
- ما هي المزايا والعيوب الخاصة بمنتجتنا وتجعلها تمييز عن المنتجات الأخرى في السوق؟
- ما هي الملامح المميزة لمنتجتنا من حيث الهيكل والألوان والأحجام ، بلد الصنع؟
- ما هي الصفات التي يمكن ان تعلق بذهن المستهلك العزيز عن منتجاتنا؟
- ما هي المكونات الصناعية والتركيبة ل المنتجات المختلفة للمنشأة؟
- ما هي اهم التطورات التي لحقت بالموديلات التي تعمل الشركة فيها؟
- ما هي أوجه الاستخدام الخاصة بكل منتج سواء للمنشأة الأخرى أو للمنازل أو المكاتب إلخ

أنواع المعلومات البيعية



معلومات عن سوق المنافسة

- ما هو حجم الطلب الكلي في المنطقة . وما نوع هذه الطلبات ومن هم المنافسين الذين يتعاملون في سلع شعبية أو بديلة للمنتجات التي تتعامل فيها المنشأة ؟
- ما هو عنصر التكاليف ، وأماكن توажд المنافسين وما هي أهم جهودهم البيعية والإعلانية في مناطق النشاط التي تعمل فيها ؟
- ما هي أهم مميزات المنتجات التي يقدمها المنافسون؟ وما هي أوجه التطوير التي صاحبت منتجاتهم ؟ وبماذا يتميز كل منهم عن الآخرين ؟
- ما هي العلاقة بين المنافسين بعضهم البعض ؟

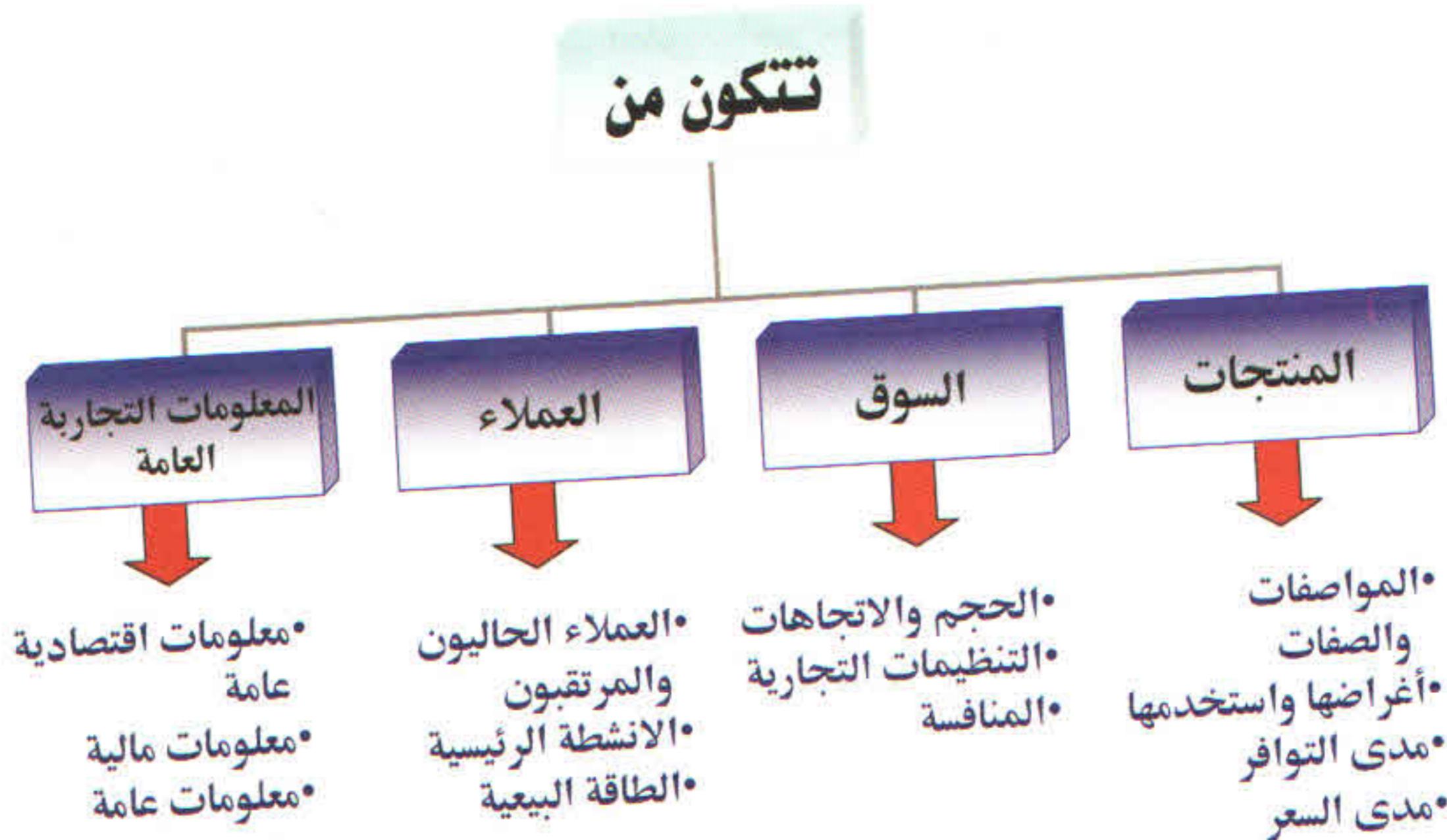
أنواع المعلومات البيعية



معلومات عن المتعاملين

- من هم المتعاملون المرتقبون مع الشركة ؟
- أين تجدتهم ؟ وماذا تشتري كل مجموعة أو نوع منهم ؟
- من هو صاحب قرار الشراء لدى كل قطاع ومن تتعامل معهم ؟
- ما هي أهم رغبات المستهلكين ؟ وهل ما تقدم لهم من خدمات ومنتجات تشبع هذه الرغبات ؟
- متى تحتاج كل فئة من المتعاملين إلى القيام بعمليات الشراء ؟

المعلومات الرئيسية لرجل البيع



سلوكيات الاتصال الفعال بالعملاء

لا تقاطع عميلك أوجد في وجهه القبول ، لا تغضب ، لا تظهر على تعبيراتك عدم الصبر ، تتمتع بكل امكانيات الذوق في التعامل.

أعط عميلك انتباحك تكسبه، انظر الى وجهه ،تابع حركاته، أكد له دائماً أنك تستمع له بقسماتك وحركاتك.

تخير كل ما يلام الموقف ، تخير كلماتك ، تعبيراتك ، مداخلك، هداياك، حتى تدرك التأثير لما تم اختياره.

فكر جيداً قبل التحدث حتى تكون جملك وكلماتك مؤثرة، ابتكر مداخل ،ابتكر افكار للإقناع لتكون دائماً جديداً . وتذكر انه من الأفضل أن تقول قليلاً ولكن بتأثير اكبر.

البقاء

الإنصات

الاختيار

التفكير

سلوكيات الاتصال الفعال بالعملاء

تجنب السلوك القلق الغير سار بالنسبة لعملائك حتى لو كانوا مدينيين لك، لا تنشغل بأي شيء آخر عندما يحدثك الآخرون.

السلوك

حدد تماماً متى ستتحدث ، من الأفضل لك أن ترك الآخرين يتتحدثون ، ابحث عن وقفة لحديث الآخرين مثل إشارة أو ابتسامة .. حتى تبدأ حديثك أنت... وكن متابعاً لنظرات وحركات عميلك لتحدد متى تتوقف ... وحدد متى تنهي حديثك البيعي .

التوقيت

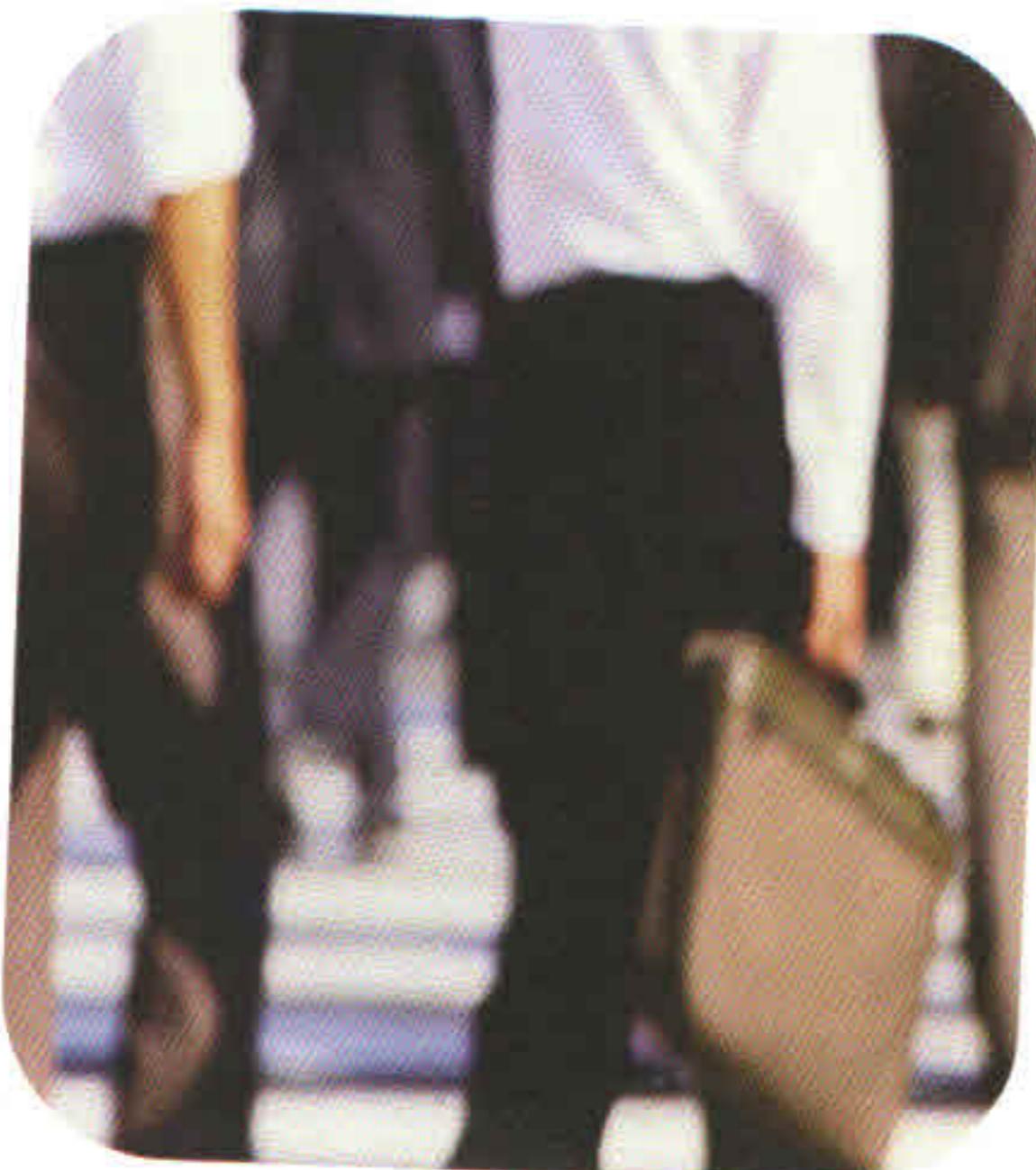
حتى ليؤمن الآخرون بما تقول عليك أن تنظم ما تقول وفقاً لترتيب منطقي متضمن خطاباتك أو أحاديثك للعملاء في شكل جمل متصلة .. لا تتحدث لوقت طويل حتى لا يمل العميل وأنه يحب أيضاً أن تسمعه .

الإطار المرتب

تفاعل مع الآخرين وأظهر اهتماماً بما يقولون ، فالحماس ضروري .. ضع مصالح الآخرين في حساباتك .. فكلما كنت بائعاً صامتاً .. كلما ظن المتعاملون أنك بلا فائدة أو جدوى .

التفاعل

المقومات السيئة لرجل البيع (فشل رجل البيع)



- أنا أعلم تماماً أنني قد قمت بالعمل على الطريق الصحيح.
- إنني أعمل كبائع من خمسة عشر عاماً ولم أترك ما يمكن تعلمه.
- إن انصاتك لنقد الآخرين إهانة .
- إنني أخطط للمستقبل باستمرار ولكن أنسى اليوم.
- عندما أفشل في عملية بيعية أعتبر الكثير من المتغيرات مسؤولة عن ذلك.
- أقوم بعمل مكثف وكثير في أشياء مستحيل أن تتم.
- أنا متأكد أن أي عميل لا يمكن مقابلته قبل الساعة ١٠ صباحاً .

المقومات السيئة لرجل البيع (فشل رجل البيع)



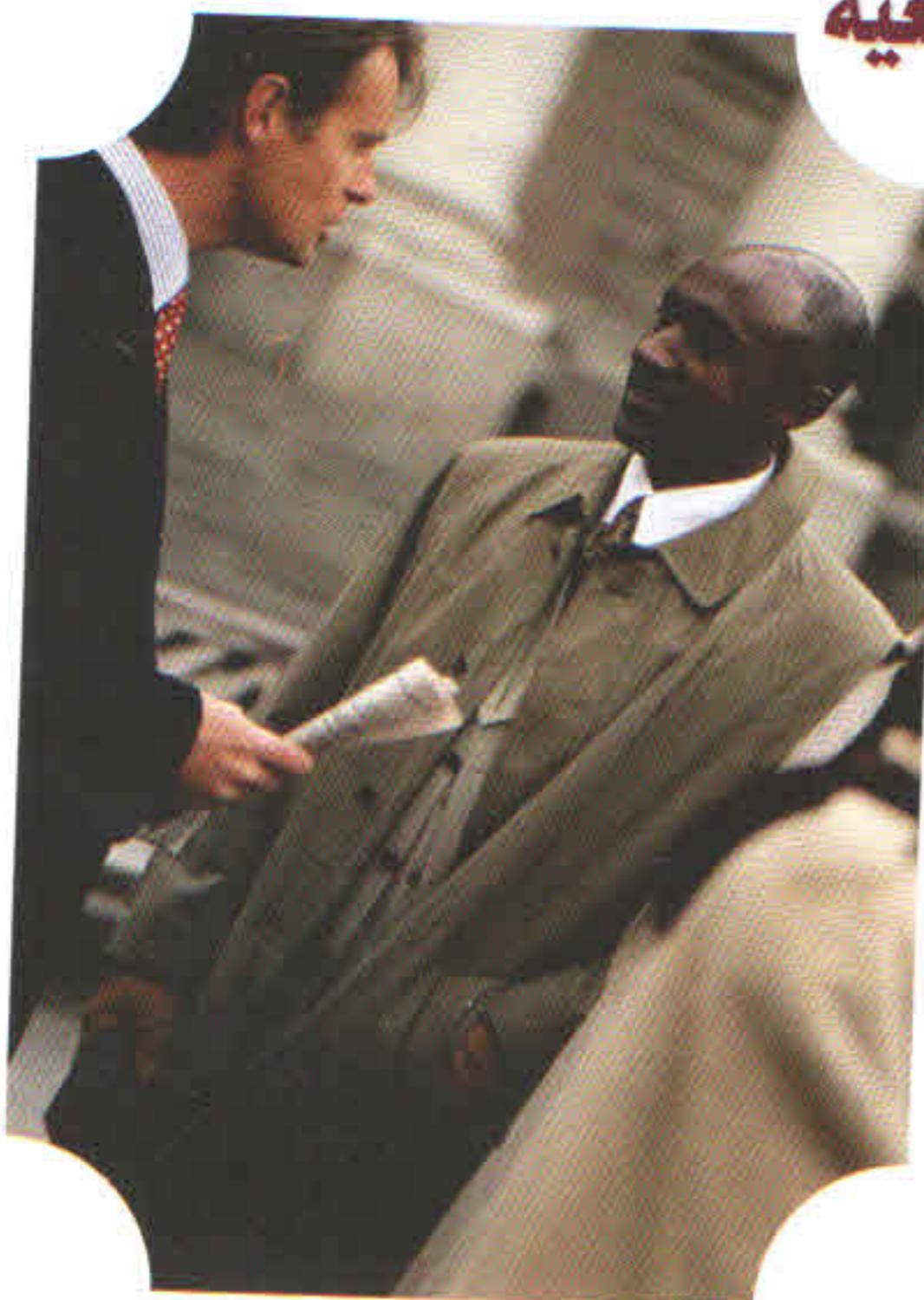
- أنا رجل بييعي .. شأنى شأن الآخرين ومثلهم تماماً.
- ليس لدى أهداف معينة أخرى سوى أن أبيع.
- لا أستخدم وقت العمل اليومي جيداً.
- أنا أهمل عملاًئي لمدة طويلة ... فهم في حاجة إلي.
- أنا متأكد أن السعر هو العامل الرئيسي والوحيد في إنهاء العملية البيعية.
- أنا لست عباداً لأحد أتحمل كل شيء.
- أنا لست ممثلاً لأتفاعل مع كل منهم.
- أنا أبذل جهداً فائقاً حتى يحبني الناس.

إحذر علامات الفشل التي تحدث في المقابلات البيعية



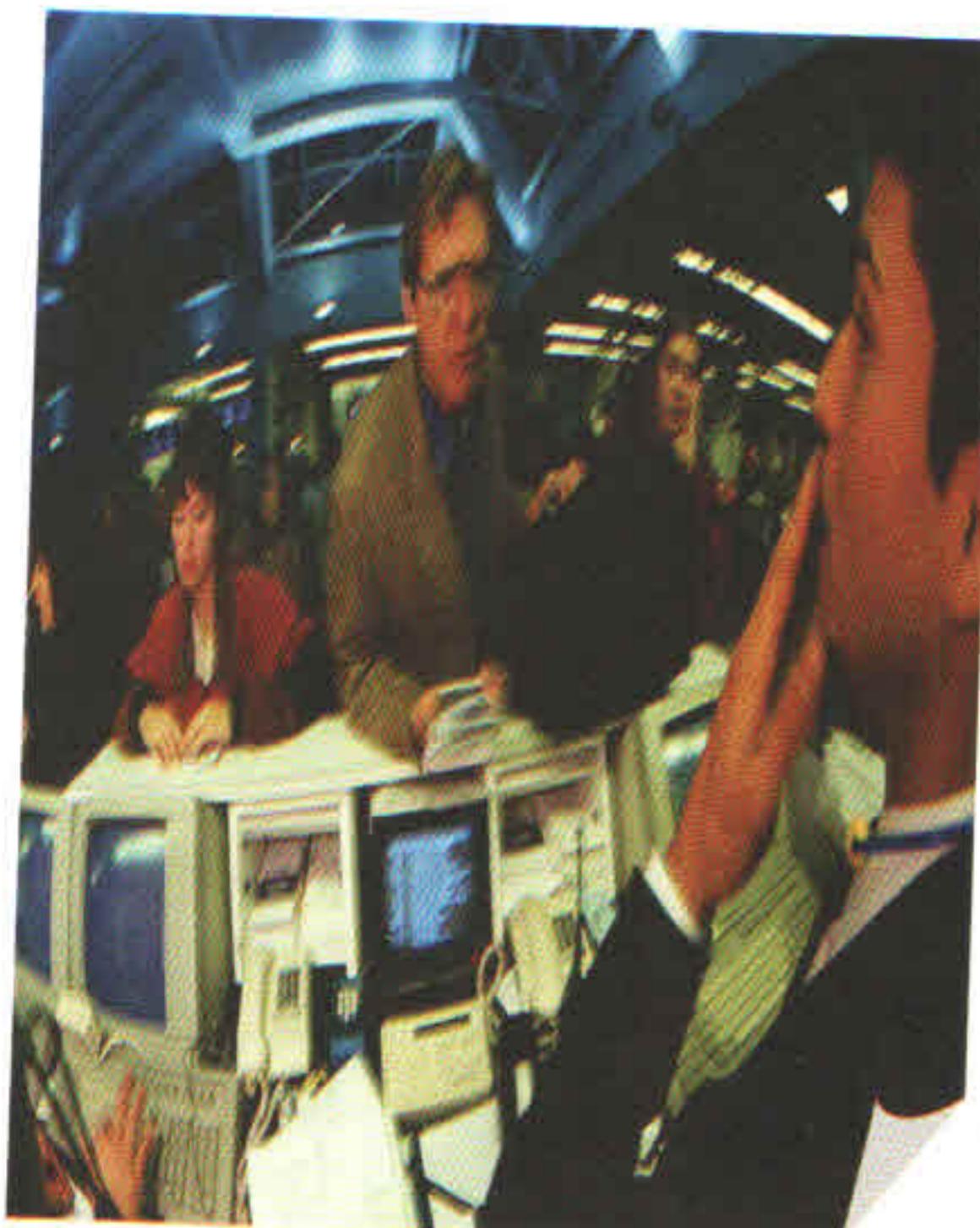
- البدء دائمًا بالهجوم على المنافسين.
- عدم الثقة بالنفس عند العرض.
- عدم الدخول في الموضوع الرئيسي وإتباع سياسة اللف والدوران.
- زيادة الترحيب لدرجة التصريح.
- أن تعطي انطباعاً بأنك تعرف كل شيء.
- التحدث كثيراً والسؤال قليلاً.
- أن تعرف القليل عن المنتجات والخدمات والمنافسين.
- الاستهزاء بآراء العميل حتى لو كانت غير صائبة.
- أن تظهر بمظهر الذي ليس له هدف إلا سلعته فقط.

احذر علامات الفشل التي تحدث في المقابلات البدنية



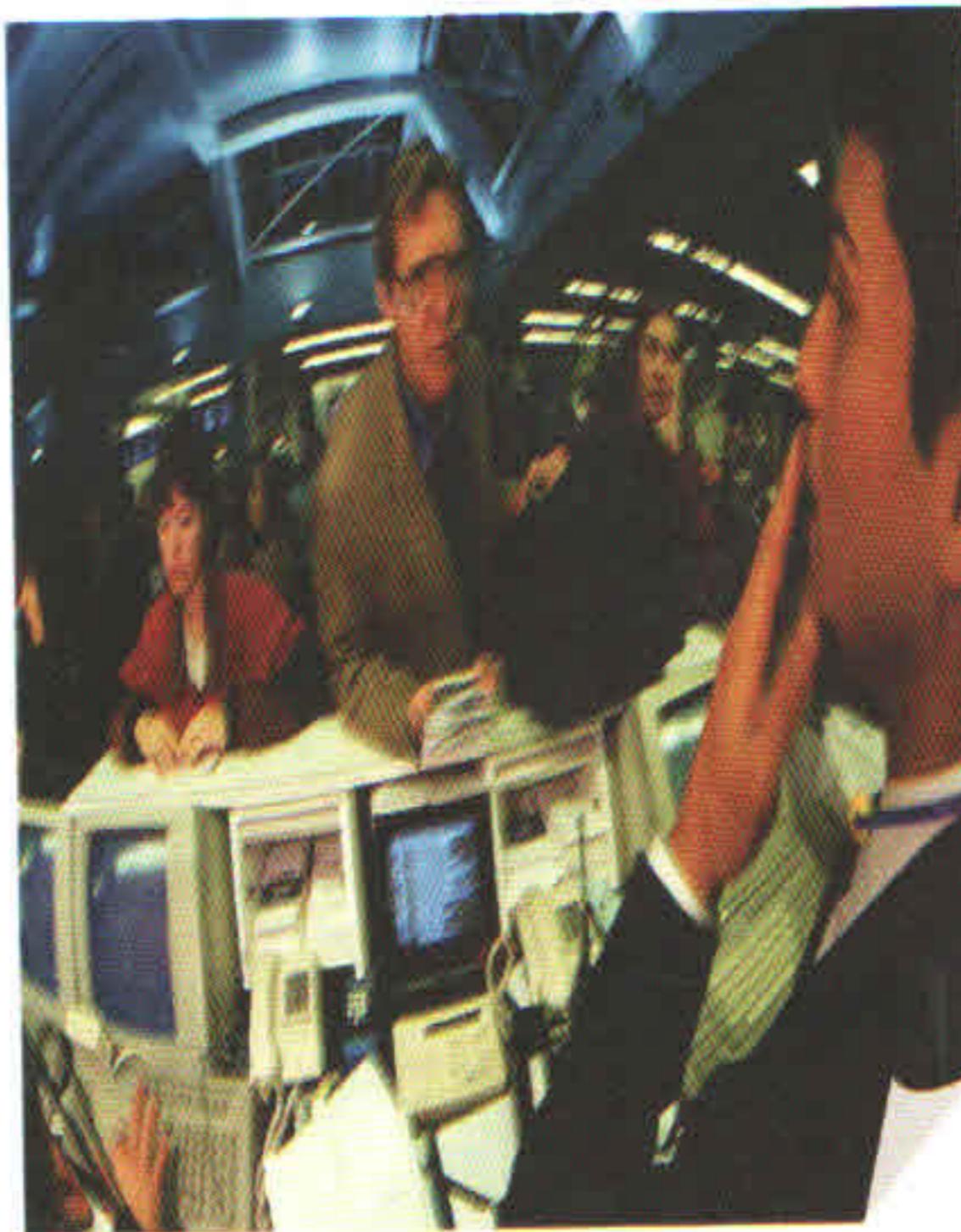
- ⊕ عمل عرض بييعي ضعيف يذهب بمزايا منتجاتك .
- ⊕ ان تتحدث عن منافعك الخاصة .
- ⊕ عدم معرفة أي شئ عن حاجة العميل .
- ⊕ عدم الحماس في التعامل مع العميل .
- ⊕ مقاطعة العميل عند عرض اي ملاحظات .
- ⊕ مظهر غير ملائم وغير جيد .
- ⊕ الضغط على العميل بشدة حتى يشتري .
- ⊕ عدم بذل مجهود لإقفال المقابلة بأسلوب علمي .
- ⊕ التصريح في التعامل مع العميل .

مصادر المشاكل الخاصة بالعميل



- ⊕ التغير المستمر في الاباعة .
- ⊕ القول للعميل .. هذا ليس عملي .
- ⊕ تقديم خدمة متواضعة .
- ⊕ إظهار الضيق من المطالب المتعددة للعميل .
- ⊕ عدم اللياقة في المعاملة .
- ⊕ عدم التجاوب في التعبير عن مشاكل العملاء .
- ⊕ عدم الاهتمام بمشاكل العملاء .
- ⊕ عدم معرفة الموظف بخدمات المؤسسة .
- ⊕ العميل لا ينصت ! طلاقاً إلى ما تقول .
- ⊕ عدم معالجة الشكاوى بأسلوب فوري .
- ⊕ الاعتقاد بأن الآخرين لا يقومون بعملهم على أكمل وجه .
- ⊕ الاهتمام الشديد بالمستندات والأعمال الورقية .

مصادر المشاكل الخاصة بالعميل



- لا تقدم جديداً يزيد من رضاء العملاء . ☺
- لا يهمني .. فليذهب العميل فالله وحده هو الرازق . ☺
- عدم قياس رضاء العميل عن منتجاتنا . ☺
- عدم تحليل إحصاءات العميل . ☺
- زيادة العملاء عن طاقة الباعة . ☺
- العميل يأتي عدة مرات من أجل موضوع واحد . ☺
- نعطي وقت أطول لمناقشة مشاكل العمل . ☺
- الخدمات المنافسة أقوى منا . ☺
- تغلب مقتضيات الدقة على السرعة . ☺
- ضيق الوقت لشرح أي تفاصيل للعميل . ☺
- النظر للعملاء باعتبارهم لا يفهمون أعمالنا . ☺

٣٣ نصيحة من أجلك كبانع تجعل الناس لا يتعاملون إلاّ معك

- | | | | |
|-----------------------------------|---|--------------------------------|---|
| قم بتنمية علاقاتك وتذكر صداقاتك . | ☺ | تذكرة الأسماء والأماكن جيداً . | ☺ |
| كن موفقاً . | ☺ | كن اجتماعياً . | ☺ |
| كن أنيقاً . | ☺ | كن منتصتاً جيداً . | ☺ |
| كن محدداً . | ☺ | حاول أن تظهر منافعك ومزاياك . | ☺ |
| كن محل ثقة . | ☺ | كن نافعاً . | ☺ |
| كن متواضعاً . | ☺ | كن صادق الوعد . | ☺ |
| كن كريماً في التعامل . | ☺ | كن مقدماً للخدمات . | ☺ |
| كن دقيقاً في مراعاة المواعيد . | ☺ | كن مبدعاً . | ☺ |
| قدم دائمًا أخباراً سارة . | ☺ | كن منظماً . | ☺ |
| كن مبتكرًا ومجدداً . | ☺ | كن واثقاً من نفسك . | ☺ |
| كن مبتهجاً . | ☺ | كن إيجابياً لا تكون سلبياً . | ☺ |

٣٣ نصيحة من أجلك كبائع تجعل الناس لا يتعاملون إلا معك

- كن لبقاً.
- كن مختصراً للوقت.
- لا تكن محاضراً بلا مشاركاً.
- كن ذا توقع لماح.
- دون ملاحظاتك.
- كن صديقاً.
- لا تسخر من عميلك.
- احترم نفسك في التعامل.
- كن صريحاً.
- الإصرار والمثابرة.
- لا تكن صعباً في البيع.

بطاقة تقييم العميل

٦١٢٧

العنوان:	اسم العميل:
<input type="radio"/> مركزه المالي <input type="radio"/> قوي <input type="radio"/> متوسط <input type="radio"/> ضعيف <input type="radio"/> الربحية المتوقعة	<input type="radio"/> المشتريات الحالية. <input type="radio"/> المشتريات الاجمالية. <input type="radio"/> حستنا. <input type="radio"/> حصة المنافسين.
<input type="radio"/> حاجته غير ملحّة ويمكن تأجيلها	<input type="radio"/> توصف الحاجات المستقبلية <input type="radio"/> حاجته ملحّة وعاجلة
<input type="radio"/> لن يتعامل	<input type="radio"/> امكانية التعامل معه <input type="radio"/> قد يتعامل
<input type="radio"/> لن يتعامل	<input type="radio"/> استمرارية التعامل معنا <input type="radio"/> سوف يتعامل بصفة مستمرة <input type="radio"/> سوف يتعامل بصفة شبه منتظمة
<input type="radio"/> يمكن خدمته الان جزئياً. <input type="radio"/> يمكن خدمته بالمستقبل.	<input type="radio"/> إمكانيات خدمته من وجهة نظر الشركة:- فوراً وبالكامل. لا يمكن خدمته الان.
<input type="radio"/> نقداً وبالأجل.	<input type="radio"/> شروط البيع المرغوبة من جانبه:- نقداً. بالأجل.
	<input type="radio"/> ملاحظات اخرى