

المحور 7: قوى البيع" المعلومات، الصفات الشخصية ، القدرات والمهارات".

تولي إدارة المبيعات أهمية لرجال البيع نظراً لأهميتهم في تحقيق الأهداف البيعية، حيث يتطلب نجاح رجال البيع في أداء مهامه عدد من المهارات كما يجب التميز ببعض السمات إضافة إلى عدد من المعلومات الواجبة الإلمام بها.

1. مفهوم قوى البيع

رجل البيع أو مندوب البيع هو ذلك الفرد ذو التوجّه الفني والذّي تكون مسؤوليته الرئيسية بيع السلع أو الخدمات للمشترين أو مؤثري الشراء.

- يمكن تعريف القوة البيعية على أنه اتصال مباشر يتم بين البائع والمشتري من أجل إقناعه لشراء المنتج.
- قوى البيع تمثل مجموع الأفراد المكلفين بأداء مهام البيع الشخصي والاتصال مع الزبائن.
- قوى البيع تتمثل في ذاك النشاط الاتصالي بين المنظمة و زبائنها بحيث يتم أداء عدة مهام في إطار تنفيذ أنشطة البيع المختلفة وتحقيق أهداف إدارة المبيعات.

تكمّن أهمية قوى البيع في:

✓ قوّة البيع هي المسؤولة بشكل كبير عن انجاز وتنفيذ استراتيجية التسويق بالسوق كونها الطرف المنفذ .

✓ قوّة البيع هي المسؤول الأول عن علاقة المنظمة بالزبون.

✓ قوّة البيع أداة ربط بين المنظمة والسوق.

✓ قوّة البيع من أكثر الأنشطة في المنظمة التي يحتاج إلى الجهد والذكاء في نفس الوقت لأداء المهام.

من مهام قوى البيع نحدد:

- إنتمام عمليات البيع بشكل كامل حتى وإن لم تكن عناصر أخرى في المزيج التسويقي.
- خدمة الزبائن الحاليين أي الاتصال بهم وتلقي طلباتهم إضافة إلى البحث عن زبائن جدد.
- إبلاغ الزبائن بشكل دائم ومستمر بمختلف التغيرات التي تحدث بالمنتجات أو في شبكة التوزيع.
- تقديم الاحتياج من المعلومات لكل من الزبائن والموزعين بشكل المنتجات وغيرها.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات بشكل يسمح بتحقيق الأهداف الخاصة بإدارة المبيعات.

2. أنواع رجال البيع

لا يمكن وضع نوع أو نوعين فقط لرجال البيع لأن الأنواع تتعدد وتختلف تبعاً للزاوية المنظور منها كعلاقة الانتقاء أو مكان أداء المهام، حسب المنتجات، نوع الزبون المتعامل معه، وغيرها.

لذلك سنحاول تحديد البعض من هذه الأنواع تبعاً لكل زاوية أو صنف.

رجال البيع حسب الزبون:

وفقاً لمعيار الزبون فإننا نجد نوعين أو ثلاثة أنواع من رجال البيع حيث كل نوع يكون وفقاً للزبون الذي يتعامل معه، إذ نجد كل من:

- رجال رباعي للمنتجين حيث يتعامل هذا النوع من رجال البيع مع المشترين الصناعيين فقط من المنظمات، حيث يجب أن يكون رجل البيع هنا ذو معرفة كبيرة وإلمام بكل تفاصيل المنتجات ومعرفة جيدة بالأسواق والمنافسين وعروضهم حتى يتم تقديم عرض أفضل منهم للزبائن المنتجين أو ما يسمى بالمشترين الصناعيين.

- رجال بيع للزبائن المستهلكين: هم رجال البيع الذين زبائنهم مستهلكين نهائين يشترون المنتجات بغرض الاستهلاك الشخصي حيث يتطلب من رجل البيع أن يكون ملماً بالمهارات الخاصة بالعرض والإقناع والتغلب على الاعتراضات إضافة إلى القدرة على معالجة المشاكل الخاصة بالزبون ان وجدت.

- رجال بيع للادارات العمومية : حيث يتلخص دور رجل البيع في هذه النوع على تبيين كيفية استخدام المنتج وتبيين منافعه، حيث يكون زبائنه منظمات وإدارات عمومية لا تستهدف الربح ولا الاستهلاك الشخصي بل تقديم خدمة للمجتمع مثل البلدية والجمعيات وغيرها.

رجال البيع حسب نوع المنتجات

وفقاً لهذا الصنف نجد كل من رجال بيع المنتجات الميسرة. رجال بيع المنتجات الخاصة، ورجال بيع منتجات أو سلع التسوق.

- رجال بيع المنتجات الميسرة: هذا النوع من المنتجات لا يتطلب من رجل البيع المهارات الكبيرة فقط يتطلب الاهتمام بالزبون عند طلب المنتجات وخدمته بشكل سريع كون أن هذه المنتجات تعرف سرعة اكثرب من غيرها في عملية شراءها.

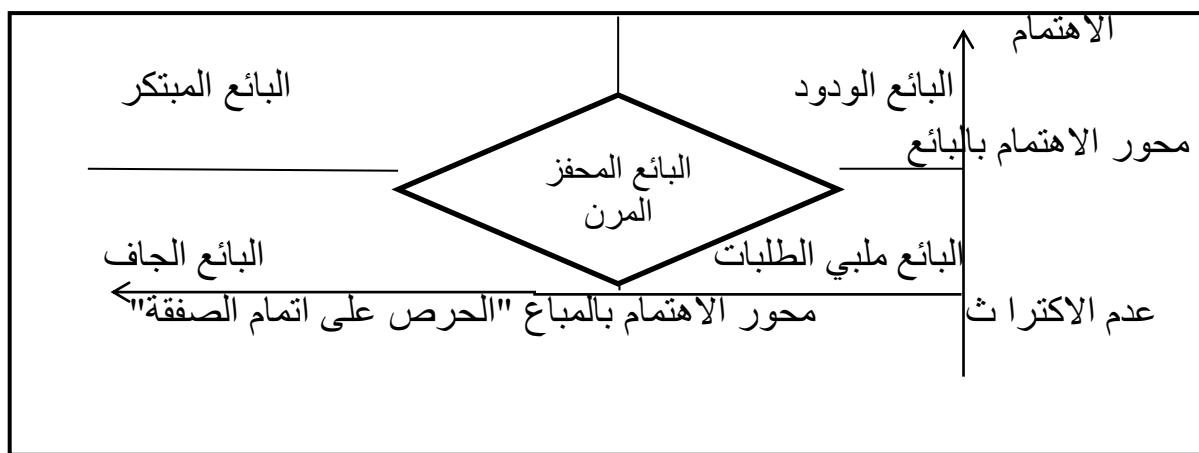
- رجال بيع منتجات التسوق: نوعاً ما هذه المنتجات تتطلب مهارة ومعرفة بتفاصيل المنتجات وحتى مختلف المنافع التي تتحققها للزبون كونها تتميز بالسعر مرتفع نوعاً ما وكذا العمر الإنتاجي لها مثل السلع الإلكترونية كالحواسيب والغسالات والتلاجات إضافة إلى الأثاث وغيرها.

- رجال بيع المنتجات الخاصة أو المتميزة : هنا يزداد التركيز على المهارة والإحاطة بكافة المعلومات الواجبة عن المنظمة ومنتجاتها إضافة إلى كل ما يخص المنتج المعروض في حد ذاته، فرجل البيع الذي يبيع سيارة ليس بنفس المهارة والمعلومات مع رجل بيع الذي يبيع مصايب عادية أو منتجات غذائية.

رجال البيع حسب مكان عملهم:

- قوة بيعية داخلية: وهم رجال البيع الموجودين داخل المنظمة ، أي كل من الموظفين المكلفين بالرد على الهاتف، والبائعين الذين يستقبلون الزبائن في محلات المنظمة.
- قوة بيعية خارجية: وهم رجال البيع الموجودين خارج المنظمة ، وهم معتمدين من طرف المنظمة يكون لديهم مكاتب خاصة، وتقوم المنظمة بدفع مرتباتهم عن طريق العمولة التي تقدم على أساس حجم المبيعات المحققة من قبل كل بائع في الشهر.

نوع رجال البيع حسب معيار الاهتمام



3. دور رجال البيع

ويمكن تلخيص الأدوار المختلفة التي قد يقوم بها رجال البيع كما يلي:

البحث عن المشترين المرتقبين: من ضمن وظائف رجال البيع مهمة البحث عن المشترين المرتقبين، وهذا يتطلب قدرة ومهارة خاصة لأن رجال البيع يقوم باستعمال مناهج البيع المختلفة وهذا من أجل التأثير عليهم واقناعهم بشراء المنتج.

الاتصالات: لكي يتمكن رجال البيع من توصيل المعلومات عن المنظمة وسلعها أو خدماتها إلى المستهلكين، يجب أن تكون لديه القدرة الفعالة على الاتصال بالغير.

البيع: أي إقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء، ولتحقيق ذلك يجب أن يتميز رجال البيع بالقدرة على الإقناع والحنكة في تفهم السلوك الإنساني.

تقديم الخدمات للمشترين: أي تبيان خواص السلعة وكيفية استعمالها، وتقديم النصائح الفنية بحيث نجد كثيراً ما تحتاج السلع الفنية المعقدة والآلات ذات الاستعمالات الخاصة، إلى فنيين لديهم الدراسة الكافية بخواص السلع وطريقة استعمالاتها وصيانتها مثلاً: الكمبيوتر والمعدات الصناعية.

جمع المعلومات عن السوق: يقوم مندوب البيع بجمع المعلومات عن السوق وعن أنشطة المنافسين، وهذه المعلومات تساعد المنظمة على التعرف على مركزها التناصي بالمقارنة

بالمنظمات الأخرى، كما تعطيها فرصة التعرف على آراء المستهلكين ووجهات نظرهم فيما يتعلق بصفات وخصائص السلعة المختلفة.

4. معلومات وقدرات قوى البيع:

حتى يؤدي رجال البيع مهامهم كما يجب لابد من إحاطتهم بمعلومات التي تعد أساس البيع الشخصي ، تتمثل هذه المعلومات في كل من:

- **معلومات عن المنظمة:** على رجل البيع أن يكون على دراية كافية بالمعلومات الخاصة بالمنظمة ما يتعلق بسياساتها وأهدافها وأنظمتها الداخلية، كما يجب على رجل البيع أن يكون ملماً بالسياسات البيعية المتبعة في مكان عرض المنتجات وكذا سياسة التسعير والضمان وغيرها .

- **معلومات عن المنتجات:** ضروري جداً على رجل البيع الإحاطة بالمعلومات عن كل منتجات تسوقها المنظمة وهو مكلف بعملية بيعها إضافة إلى منفعة كل منها على حدٍ، كما يجب عليه أن يكون قادراً على الرد على استفسارات وتساؤلات الزبائن حول المنتجات والعروض المختلفة حيث لابد أن يكون الرد مقنعاً وجاذباً للشراء وليس العكس، كما يجب دوماً إظهار أفضلية منتجات المنظمة ومنافعها عن منتجات المنافسين وان أمكن حتى في ما يتعلق بالسعر، فمن خلال ذلك يمكن كسب العميل وعدم فقدانه.

- **معلومات عن الزبائن:** كل رجل بيع قبل أن يتولى مهام البيع لابد له من معرفة كل ما يخص الزبون الخاص به سواء كان هذا الزبون حالي أو مرقب، من خلال هذه المعرفة يمكن لرجل البيع تقديم العرض للزبون بشكل مناسب وإقناعه بسهولة وحتى خدمته بشكل مناسب، لأنه كلما عرف رجل البيع الزبون أكثر كما سهل البيع وإتمام المهام البيعية.

- **معلومات عن السوق والمنافسين:** إحاطة رجل البيع بالمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها والزبائن ليس كافي كون أن المنظمة ليست وحدها بالسوق، لذلك لابد على رجل البيع أن يكون محيطاً بظروف السوق الحالية وكذا منتجات المنافسين ومنتجاتها المشابهة لمنتج المنظمة خاصة من حيث الجودة والأسعار والخصومات وغيرها، وهذا كلّه من شأنه جعل الرصيد المعلوماتي لرجل البيع متكامل وبالتالي قدرتها على إدارة وتسخير نقطة البيع بشكل أفضل ومنه بيع منتجات المنظمة وتحقيق أهدافها.

5. الصفات الشخصية والمهارات لقوى البيع

من الصفات الواجب توفرها برجال البيع نجد: الثقة بالنفس ، الصبر والمثابرة، العزم والتصميم، القدرة على التعامل مع الغير إضافة إلى الاباقة في التعامل، كذلك يجب أن يكون رجل البيع ذو ذكاء وفطنة ذو حماس وإخلاص دون إغفال المظهر الأنثيق والجيد.

من جانب آخر أيضاً يجب أن يكون رجل البيع ذو مهارات تمكنه من أداء مهامه بالشكل المطلوب، حيث يمكن تحديد هذه المهارات في ما يلي:

- مهارة حسن الاستقبال
- مهارة العرض: التي تضم تحديد متطلبات واحتياجات الزبون: حيث يمكن معرفة ذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الثلاث: - كيف يشتري العميل؟ - كيف يتخذ القرار؟ - ما هي الأسئلة التي يطرحها؟ وكذا مهارة والقدرة على شرح مواصفات المنتجات وايجابياتها، مع تقديم المنتجات البديلة، إضافة الى تقديم العروض الترويجية وإقناعه باتخاذ القرار.
- مهارة المواجهة والتغلب على اعترافات العميل، فقد تكون الاعتراضات حول السعر أو حول الضمان أو حول طريقة التوزيع وذلك تبعا لنوع المنتجات .
- مهارة إتمام العملية البيعية مع الزبون حيث يستخدم عادة رجل البيع عبارات المجاملة الداعية لعدم نسيان المحل وتكرار الزيارة، نصح الغير بمنتج المنظمة ونقل التجربة لغيره من الزبائن، التأكيد للزبون انه الأهم بين كل الزبائن الآخرين.... وغيرها.
- مهارة الإنصات: هذه الخاصية ليست متعلقة ببداية العرض أو نهاية اللقاء أو وسطه بل تتعلق بكل لحظة أو دقيقة أو أقل من دقيقة خلال عملية الاتصال بين الزبون والبائع، لذلك يجب أن يعرف جيدا متى يسكت ويترك العميل يتكلم أو يبحث أو يفكر وغيرها، فمهارة الإنصات مهمة جدا كونها تعطي للزبون الأريحية التي قد لا توفرها مهارة العرض المتواصل دون انقطاع.
- مهارة معالجة مشاكل الزبائن خاصة تلك المشاكل الصغيرة التي لا تتطلب وقتا حيث يتم معالجتها فوريا بحضور الزبون وتحويل مشكلته الى عرض لصالح المنظمة.