جامعة حماه

كلية الصيدلة

السنة الثالثة

مقرر الإعلام والتسويق الصيدلاني

Media and Pharmaceutical Marketing

الفصل الثاني للعام الدراسي 2021/ 2022

مدرس المقرر: د. غنى الفرا

المحاضرة السابعة

مهارات التسويق الدوائي

مفردات المحاضرة

- البيع الشخصي
- صفات و مهام رجل البيع
- مهارات الاتصال
- مهارة مواجهة اعتراضات العملاء
- مهارة التعامل مع أنماط شخصيات العملاء
- مهارات التفاوض

تمهيد:

أصبح اليوم نجاح التسويق في كثير من المؤسسات يعتمد بدرجة كبيرة على مهارات رجال البيع في التوفيق بين منتجات المؤسسة وحاجات المستهلكين، وفي التأثير على عملية تحويل الملكية، فرجل البيع تقع على عاتقه مهام ومسؤوليات عديدة وعليه إنجازها، ومنها البحث عن زبائن جدد، جمع المعلومات وتقديم الخدمات...الخ.

وحتى يأتي رجل البيع على الوجه المطلوب من الكفاءة والفعالية يتوجب عند دراسة مكونات أدائه أو وظيفته التركيز على التحديد الموضوعي للمهارات والقدرات التي يجب أن يتميز بها، بالإضافة إلى واجباته وأساليب عمله ومعدلات أدائه من حيث الكم والكيف وحتى الظروف التي يؤدي فيها الوظيفة.

ويعتبر البيع الشخصي في حالة المنتجات الدوائية من الوسائل الهامة لترويج هذه المنتجات، وذلك بسبب طبيعتها الخاصة التي تحتاج إلى شرح مفصل عن المنتج وخواصه ومضاره من خلال لقاء مندوبي البيع أو الشريحة المستهدفة بشكل مباشر(الأطباء، الصيادلة، المستودعات الطبية...)، وما يميز عملية البيع الشخصي هي طريقة التواصل باتجاهين حيث يستطيع مندوب البيع أن يلاحظ ردة فعل العميل نحو ما يطرحه من أفكار، وبالتالي معرفة حاجات ورغبات العملاء باستمرار وتقديم الاقتراحات للشركة المنتجة.

سيتم التركيز في هذه المحاضرة على مختلف المهارات التي يجب توفرها في رجل البيع الناجح ودورها في تحقيق رضا وولاء العملاء.

أولاً- البيع الشخصي Personal Selling

يعرف كوتلر البيع الشخصي على أنه: مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشترين المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية البيع الشخصي بأنه: "تقديم أو عرض السلعة بشكل شفوي من خلال المحادثة مع شخص أو أكثر من العملاء بهدف صنع المبيعات"

تعريف المهارة البيعية: هي المهارات التي يتمتع بها رجل البيع، وقدرته على استثمارها في تقديم عروض البيع، أي هي المدخل الذي يمكن من خلاله إتمام الصفقة البيعية.

ثانياً- صفات رجل البيع: أهم الصفات الشخصية الواجب توفرها لدى رجل البيع هي:

1. **الذكاء المهني:** يجب أن يتوفر لدى رجل البيع قدر ملائم من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته وخصائص النشاط الذي يعمل فيه، ويتوقف ذلك على ما لدى رجل البيع من معلومات فنية تتعلق بالمنتجات أو الوحدات المطلوب بيعها، والتوظيف المهني الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الاتصالات والمقابلات الترويجية والبيعية مع العميل، والمقياس الحقيقي لتوفر هذه الصفة لديه هو اقتناع العميل وثقته بأن رجل البيع هو شخص مهني، متخصص في أسلوب عرضه وتفاعله معه، وتحقيقه لاحتياجاته، والاستجابة لرغباته.
2. **التوازن الانفعالي للتعامل مع المتناقضات في الموقف البيعي:** يتطلب نجاح البيع أن يتصف رجل البيع بالتوازن الانفعالي في مواجهة المواقف البيعية المختلفة، وفي تعامله مع أنواع العملاء مع اختلاف صفاتهم وإمكانياتهم وتوقعاتهم، ويتضمن محتوى صفة التوازن الانفعالي أمرين مترابطين هما:

- ✓ عدم سيطرة نظرة التخوف أو التشاؤم أو الإحباط على رجل البيع عند مواجهة صعوبات أو أزمات بيعية، أو عند قوة الاحتمالات بعدم الاتفاق مع العميل.
- ✓ عدم فقدان رجل البيع لوعيه أو فقدان السيطرة على انفعالاته عندما ينجح في إبرام تعاقد كبير مع عميل كبير.

3. **الثقة بالنفس:** تعد الثقة بالنفس أحد أهم متطلبات نجاح رجل البيع، ولا تأتي هذه الثقة إلا عند تأكده من توفر المعلومات والبيانات الكافية عن المنتج الذي يعرضه، وعن العميل وسياسات وأنظمة المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة وتحليل المواقف البيعية السابقة والاستفادة من إجرائها ونتائجها.
4. **المظهر العام:** يجب أن يكون مظهر رجل البيع موحياً بالاحترام، الثقة، الجدية، الالتزام، البساطة، وملائم لطبيعة النشاط البيعي. بالإضافة إلى دوام البشاشة والابتسام، وحلاوة اللسان والأدب في التعامل، لأن هذا يساعد في بناء الانطباع الأولي عنه، فالمندوب عليه أن يصنع من كلماته مناخ للود والصداقة.
5. **الإلمام بالمعلومات:** على رجل المبيعات أن يكون على دراية بالأمور الآتية:

- منتجات الشركة التي يمثلها، وأن يكون لديه القدرة على الإجابة عن أي استفسار فني يخص هذه المنتجات
- أخبار شركته (المعلنة) مثل مشاريع التطوير، وضعها المالي في السوق، المساهمة الاجتماعية للشركة.
- أسعار منتجات الشركة والأسعار المنافسة لها، وهذه المعرفة ستساعده في التفاوض والتغلب على اعتراضات العميل.
- أحوال السوق، هل السوق في ركود وبالتالي يكون الحل في طرح عروض لتنشيط المبيعات، أم هناك طلب شديد على صنف ما وبالتالي يمكن رفع سعره، أم هناك أوضاع سياسية مضطربة فتحتاج الشركة إلى زيادة المخزون في تلك المنطقة.

ثالثاً- مهام رجل البيع: يعتبر البيع الوظيفة الأساسية لرجل البيع، لكن هذه الوظيفة وحدها لا تكفي لتحقيق أهداف المنظمة، لأن المهمة الحقيقية هي بيع المنتج مع كسب رضا العميل والحصول على وفائه وبناء علاقة مستمرة معه، لهذا فان مهام رجل البيع لا تقتصر على بيع المنتج فقط وإنما على مجموعة من المهام وهي كالآتي:

1. **تحديد احتياجات العملاء:** إن المهمة الأولى لرجل البيع تتمثل في الاستماع أو الإصغاء الجيد للعميل، ومن ثم يجب عليه مساعدته للحصول على احتياجاته من المنتجات، حتى ولو كان ذلك توجيه العميل للسلع المنافسة.
2. **جذب عملاء جدد:** لا يجب أن تقتصر مهمة رجال البيع على خدمة العملاء الحاليين ومحاولة إشباع احتياجاتهم، بل كذلك محاولة جذب عملاء جدد، وعلى الرغم من أن المحافظة على العملاء الحاليين يعتبر أقل خطورة وأكثر ربحية، إلا أن جذب عملاء جدد يعتبر الوسيلة الوحيدة لضمان المبيعات والربحية في المستقبل.
3. **جمع المعلومات:** البيع هو مصدر للمعلومات عن أحوال وخصائص الأسواق المستهدفة، وممثل البيع هو الذي يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في احتياجات وسلوك العملاء، وكذلك رأي العملاء

بالمنتجات المنافسة وخصائصها وأسعارها .... الخ حتى تستطيع المنشآت تعديل سياستها التسويقية بما يضمن استمرار الفعالية لتلك السياسات.

4. **نقل المعلومات إلى العملاء:** يجب على العاملين في مجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من حيث المنتجات والأشكال المتاحة والمواصفات الفنية للمنتج، سياسات البيع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، الخدمات وخدمة ما بعد البيع وشروط الدفع والتسليم .... الخ
5. **تقديم الخدمات للعملاء:** يقوم المستهلك عادة بشراء ثلاثة أشياء هي:

- ✓ المنتج وما ينطوي عليه من منافع.
- ✓ سمعة المنشأة المنتجة.
- ✓ أسلوب معاملة مندوب البيع والخدمات التي يقدمها.

وفي بعض الأحيان فإن الجانب الأخير قد يفوق الجانبين الأوليين كعوامل تؤثر على قرار شراء العميل، ومن ثم رجل البيع الناجح هو الذي يستطيع التركيز على العوامل التي يمكن أن تميزه أو تميز ما يبيع بالمقارنة مع المنتجات المنافسة وحث العميل على استمرار التعامل.

6. **تعليم العملاء:** في ظل هذا العالم المتميز بالتطورات المستمرة التي تحدث في تصميم المنتجات وتطويرها تقع على عاتق رجل البيع مهمة تعريف العميل بهذه النواحي حتى يمكن المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
7. **تحفيز العملاء على التغير:** أي حث العملاء على التعامل مع المنتجات الجديدة أو تغيير أنماطهم الاستهلاكية وسلوكهم الشرائي نحوها.

وهذه المهام تتفاوت أهميتها من شركة لأخرى بحسب طبيعة منتجاتها وجمهورها، ولابد للشركة أن تعلم وتدرب مندوبيها على واجباتهم ليتقنوها بحرفية، فعوائد التدريب تعود للشركة عندما يتقنون عملهم ويساهمون بزيادة المبيعات

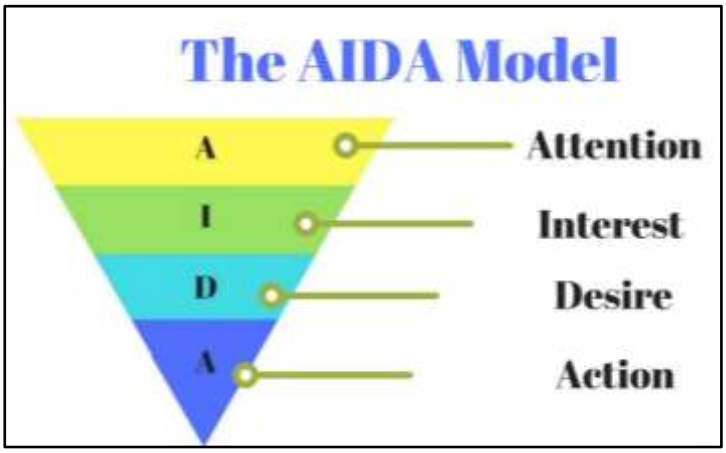
المهارات اللازمة لرجل البيع

أولاً- مهارات الاتصال:

❖ **مفهوم الاتصال:** الاتصال هو تفاعل أو تعامل طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات بشكل مباشر أو غير مباشر بهدف تحقيق تأثير معين لدى كل الأطراف.

ويمكن اعتبار البيع كعملية اتصال يجب النجاح في مختلف مراحلها كما هي موضحة في نموذج (AIDA) للاتصال، حيث يعتبر نموذج (AIDA) أحد النماذج ذات التسلسل الهرمي المستخدمة في التسويق والتي تساعد المسوقين بمعرفة الخطوات والمراحل التي يمر بها المستهلك من بداية معرفته بالعلامة التجارية إلى أن يقوم بتجربة المنتج أو الخدمة واتخاذ قرار الشراء.

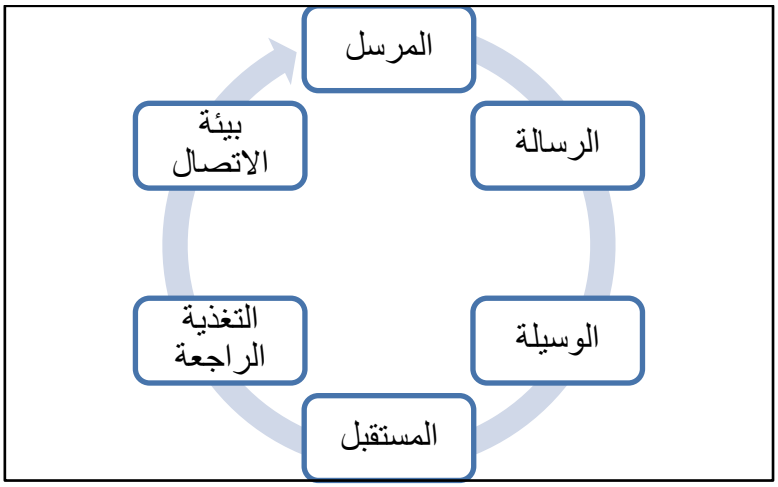
- ✓ **Attention الانتباه:** إثارة انتباه العميل إلى المنتج موضع الترويج.
- ✓ **Interest الاهتمام:** خلق درجة عالية من اهتمام العميل بالمنتج موضع الترويج.
- ✓ **Desire الرغبة:** خلق الرغبة لدى العميل للحصول على المنتج موضع الترويج.
- ✓ **Action السلوك:** قيام العميل بالتصرف واتخاذ القرار بالحصول على المنتج موضع الترويج.



نموذج(AIDA) للاتصال والتسويق

❖ **عناصر عملية الاتصال:** وتتكون عملية الاتصال من عدد من العناصر الضرورية للاتصال:

1) **المرسل:** وهو الفرد مصدر الرسالة والذي يرغب في التأثير على الآخر(فرد أو مجموعة) بإنشاء رسالة ونقلها إليه ليشاركه في أفكاره واتجاهاته، وتختلف قدرات الأفراد على ارسال أفكارهم واستخدام الرموز لإيصال رسائلهم باختلاف مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم ومواقفهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية.
2) **الرسالة:** وهي موضوع الاتصال، وقد تكون قرارا أو تعليمات عمل..الخ، أما في حالة رجل البيع فقد تكون معلومات عن منتجات وخدمات مقدمة..، وقد تكون حججا لإقناع العميل بالشراء.
3) **وسيلة الاتصال:** وهي الأداة التي تستخدم في نقل الرسالة، ويمكن أن تكون البريد أو الهاتف أو مجلة، وقد يكون المندوب نفسه (الاتصال الشخصي المباشر)، وبالتالي يمكن أن تكون سمعية أو كتابية، مرئية أو حسية أو جميعها معا.
4) **المستقبل:** وهو الشخص الذي يتلقى الرسالة، أي العميل المستهدف بعملية الاتصال.
5) **التغذية الراجعة:** ويقصد بها رد الفعل الفوري من المستقبل للرسالة، وهي ما ينتظره المرسل من المستقبل أثناء الرسالة الاتصالية، وتشير إلى مدى نجاح عملية التواصل في تحقيق أهدافها، فمن خلال التغذية الراجعة يتضح للمرسل ما إذا كانت الرسالة قد وصلت للمستقبل وفهمها كما يريد أم لا.
6) **بيئة الاتصال:** يحيط عملية الاتصال بيئة غنية في مكوناتها، فهناك أشخاص آخرون محيطون بكل من المرسل والمستقبل، وهناك أحداث ووقائع تتم أثناء الاتصال، وأصوات ورموز وأماكن وعلاقات، كل هذا قد يسهل أو يعيق، وقد ييسر أو يشوش على الاتصال.



❖ **مكونات مهارات الاتصال:**

♣ **مهارة التفكير:** هي قدرة رجل البيع على رصد وتحليل الظواهر المختلفة، والتعرف على حقائق الأشياء، والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لاعتبارات شخصية أو مفاهيم وتصورات خاصة به.

هناك حقيقة مفادها أن رجل البيع الناجح يفكر أربعة أضعاف مما يتكلم، وهذا يعني أنه يفكر للوصول إلى الكيفية التي تجعل من كلامه عملا ذا فائدة، وعندما يفكر لا يعني أنه يعطي أذنه للعميل الذي يتكلم فحسب. بل أنه يعطيه كل حواسه، حتى يكون قادرا على فهم ما يريده وما يرغب به، وأن يحلل المواقف التي تحتاج إلى تحليل، فهو في سبيل ذلك يفكر ليراقب كل ما يقوم به العميل من إيماءات وحركات. إذ أنه لكل حركة معناها الذي يمكن أن يفيد في تحديد اتجاه يمكن أن يسلكه للوصول إلى هدفه.

تبرز أهمية استخدام التفكير في التأثير على كسب رضا وولاء العميل فيما يلي:

- من خلال توفر هذه المهارة لدى رجل البيع يشهد له العملاء وكذلك الرؤساء والزملاء بأنه مرتب التفكير وحسن التصرف، ولديه القدرة على التأثير والإقناع.
- إن رجل البيع المبدع يتمكن من وضع أفكار تساعده على خلق البدائل في مواجهة المتغيرات التي تحصل عند إجراء الحوار أو عرض المنتج على العميل.
- عند الالتزام بمنهجية التفكير تتجه كل الجهود التسويقية والبيعية إلى تحقيق الأهداف والنتائج المخططة أكثر من الانشغال بالنواحي الإجرائية الشكلية.

♣ **مهارة الإنصات:** الإنصات ليس فقط أن تصمت، بل أن تستمع باهتمام، وأن تأخذ بعين الاعتبار كل ما يقوله العميل، فالكل يريد أن يعبر عما لديه من أفكار. ويتوجب على رجل البيع أن يعير هذه المسألة الاهتمام الذي تستحق، على اعتبار أنه يقابل الكثير من العملاء، فلكل منهم طريقته الخاصة التي تحكم تصرفاته، وهم يرغبون بعرض أفكارهم، وشرح آرائهم، وأن ينصت الآخرون إليهم باهتمام.

إن الإنصات الجيد مع ملاحظة كل كلمة يقولها العميل يتيح لرجل البيع التعرف على أراء وطبائع العملاء وترجمة هذه الآراء إلى نقاط تساعده في عرض ما لديه من موقف قوة، فرجل البيع عندما يحسن الإنصات

يستطيع عرض فكرته بوضوح، لأن العميل أيضا لن يكتفي بالكلام، إنما سيستمع له، في محاولة للتعرف على ما لديه من أفكار وما يعرض عليه من خدمات.

تبرز أهمية الإنصات الجيد في حصول رجل البيع على جملة من النتائج الايجابية والمتمثلة فيما يلي:

- التمكن من معرفة حقيقة ما يريده العميل من خلال تكوين فكرة واضحة وشاملة عن رغباته وحاجاته الأساسية وبالتالي تلبيتها.
- التعرف على المستوى الفكري، وعلى دوافع الشراء، وعلى القدرات الشرائية للعملاء.
- يفيد الإنصات الجيد في معرفة رجل البيع لفرص النجاح التي يحققها الحوار، وأن هناك نتيجة لهذا الحوار تتمثل في التوصل لاتفاق مع العميل يجب أن لا يضيعه بعدم الاهتمام.
- يساعد الإنصات الجيد في إحداث التغير المطلوب في سياسة الإدارة وبرامجها التسويقية، ورجل البيع الناجح يجب أن يعرف كيف يستغل هذه الصفة إلى جانب الصفات الأخرى، وذلك من أجل تسخير الطاقات والجهود البيعية المختلفة لحث المستهلكين على شراء السلعة أو الخدمة ومساعدتهم على الحصول عليها، وهذا ما يضمن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة.

♣ **مهارة التحدث**: وهي مهارة تحويل الأفكار والمعاني لكلمات تشكل الرسالة التي يوجهها رجل البيع على العميل، حيث أن رجل البيع يسعى إلى لفت نظر العميل للسلعة أو الخدمة التي يعرضها، وبالتالي فهو مطالب أكثر من أي وقت مضى بأن يستخدم العبارات التي تساعد على جذب الزبون والمحافظة عليه.

إن نجاح رجل البيع في مهمته تتوقف على مهاراته في التحدث، فلا تقاس مهارات التحدث بكثرة الكلام بل على رجل البيع إتباع القاعدة التي مفادها أن خير الكلام ما قل ودل، **وبالتالي على رجل البيع مراعاة الحقائق التالية عند الاتصال بالعميل:**

- على رجل البيع تخصيص وقت للتفكير وطرح الأسئلة والتصميم النهائي للرسالة التي يتم إرسالها ووضع مسودات للأفكار، والتدريب على الاتصال الشفوي، ومن ثم تحرير الاتصال المكتوب.
- يجب على رجل البيع أن يكون قادرا على فهم لغة الجسد للعميل (طريقة الجلوس، تقسيمات الوجه، حركات الوجه...الخ) قبل البدء في الحديث معه، كما يجب عليه أن ينتبه إلى حركات جسده، لأن العميل سيأخذ انطباعا منها.

وقد بينت نتائج الدراسات أن الناس يعبرون عن مشاعرهم بعدة طرق، ومن أهمها ما يسمى بلغة الجسم وحركات الأجزاء، ومن أكثر أجزاء الجسم تعبيرا عن المشاعر والاتجاهات سواء كانت ايجابية أو سلبية: الوجه، الذراعين، الأرجل، طريقة الجلوس أو الوقوف، وكل جزء من الأجزاء يمثل نافذة لقراءة اتجاهات ومشاعر العميل.

♣ **مهارة التعبير**: هي لغة تستخدم كإشارة توحي بقبول أو رفض المستمع للفكرة التي يعرضها المتكلم، وتظهر بشكل واضح من خلال استخدام المتكلم لبعض أجزاء الجسم والحواس، بهدف إيصال فكرة أو رسالة ما للآخر بحيث يتمكن هذا المستمع من ملاحظة المزايا والعيوب التي تظهر على الشخص الذي يتحدث إليه.

لذا يجب على رجل البيع أن يكون مدركا لأهمية هذا النوع من الاتصال باعتباره مكونا أساسيا من مكونات مهارات الاتصال، ويضع في الحسبان أن العميل يراقب كل التعابير التي تظهر عليه عندما يتحدث ليتمكن إلى التوصل إلى حقائق هامة تتعلق بشخصية رجل البيع، وبالصورة التي تكون عليها مؤسسته.

وإذا أراد رجل البيع كسب رضا العميل وولائه عليه أن يستحوذ على اهتمامه ولفت نظره إلى أهمية منتجه والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها، وأن يخلق نوع من التوافق بين ما يطرح من الأفكار، وبين ما يظهر من تعابير، فلا يمكن أن نتصور رجل بيع ناجح يتحدث إلى العميل ويحاول أن يقنعه بالشراء، مبينا له أهمية منتجه ومزاياه الكثيرة وضرورة أن يقتنيه وفي نفس الوقت تظهر عليه تعبيرات توحي بعدم الثقة فيما يقول في الوقت الذي يجب أن تظهر عليه علامات الحماس والرغبة الصادقة في تقديم هذا المنتج.

وحتى تكون تعبيرات رجل البيع فاعلة وناجحة في استمالة العميل وكسب رضاه وولائه يجب عليه مراعاة الآتي:

- العميل يترجم ويعدل ويفسر ما يسمعه بناءً على تعبيرات وانفعالات رجل البيع في الحديث.
- الكلمات التي ينطقها رجل البيع مرتبطة بلغة الجسم والعين ونوعية تعبيراته أثناء الحديث.
- خلال الحديث يستكشف العميل أمورا كثيرة عن رجل البيع منها: هل هو صادق ومقنع ومهني.

♣ **مهارة استخدام الحركات والإيماءات**: تعتبر الإيماءات مهارة من مهارات الاتصال الفعال، فهو كل حركة يؤديها الشخص المتحدث وتضفي صفة الإثبات أو التأكيد على كل ما يقوله هذا الشخص، ويمكن أن تظهر باستخدام بعض أعضاء الجسم مثل: اليدين، الذراعين، الكتفين ..الخ، وهذه الإيماءات لا يقتصر ظهورها على وجود صفة التأكيد فحسب، بل إنها تساعد المتحدث على إيصال رسالته بالشكل الذي يريده.

إذا الإيماءة وسيلة فعالة في تأكيد ما يرغب رجل البيع بعرضه على العميل، وتنقل حماسه مباشرة إليه قبل وصول الفكرة الأساسية، وهي بذلك تدفع العميل لمتابعة الحديث باهتمام أكثر وتضمن مشاركته فيه، وبالتالي كسبه والمحافظة عليه.

بالإضافة إلى مهارات الاتصال السابقة الذكر توجد مهارات أخرى تستخدم في التعبير عن بعض الأفكار أو المواقف ونذكر منها الاتصال الهاتفي والذي يفيد في تحقيق أمور منها تزويد الزبائن بمعلومات تتعلق بالمنتج والاستماع إلى آرائهم مما يساعد رجل البيع على تحضير نفسه جيدا، وتتعرف المؤسسة على شكاوي الزبائن من خلال اتصالاتهم بها، بالإضافة الى عقد المواعيد مع الزبائن من أجل ترتيب اللقاءات معهم كما لا ننسى مهارة الاتصال الكتابي لأن الرسالة تشكل جزءا لا يتجزأ من عملية الاتصال، وهي خطاب موجه للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والجديد الذي تروج له.

لكي يحقق رجل البيع أهدافه في تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم، عليه أن يراعي أمور كثيرة عند استخدامه لمختلف مهارات الاتصال الفعال، والموضحة في الجدول التالي:

متطلبات مهارات الاتصال

مكونات مهارات الاتصال	المتطلبات والإرشادات
مهارة التفكير	*الإنسان الناجح يفكر أربعة أضعاف ما يتكلم. *الهدف من الاتصال كسب زبون فلا تفقد الزبائن بالرد المتسرع. *التفكير يساعد دائما على إظهار مهارات كامنة.
مهارة الإنصات	*لا يعني أن تسمع فقط بل أن تهتم لما يقال. *استخدم دائما دبلوماسية الحوار والإنصات معا. *الإنصات يعني أن تحلل ما يقوله الآخر حتى يكون ردك مناسبا.
مهارة التحدث	*ليس المقصود من الحديث أن تكثر من الكلام بل هو كيفية إيصال الفكرة للطرف الآخر. *الكلام السليم يكسب الزبون. *المناورة بالحديث وتحويل الإثبات إلى صيغة السؤال أو تحويل السؤال إلى صيغة الإثبات.
الإيماءات	*دع الآخرين يشعرون بحماسك عندما تتكلم معهم. *شارك أعضاء جسدك في حديثك حتى يشارك الآخرون فيه.
التعبير	*التعبير يدل على الفكرة ويرتبط بها. *التعبير يدل على مشاعر الآخرين، فأحرص على أن تكون تعابيرك منتقاة جيدا. *اجعل تعابيرك صادقة وصادرة عنك وليس عن سواك. *شارك عواطف ومشاعر الآخرين من خلال تعابيرك.
الاتصال الهاتفي	*الاتصال ليس هدفا بحد ذاته، وإنما وسيلة لتحقيق غاية معينة. *تكلم بلغة الواثق عندما تجيب على الهاتف. *خطط جيدا للاتصال إذا أردت له أن ينجح. *لا تهمل الزبون بتركه منتظر فترة طويلة.
الاتصال الكتابي	*تحدث عن المنفعة بصدق وأمانة. *جمل الرسالة بكلمات وتعابير منمقة ومهذبة. *حدد موضوعك بدقة حتى لا يقع في الارتباك.

ثانياً- مهارة مواجهة اعتراضات العملاء وطرق إرضائهم وكسب ولائهم

في غالب الأحيان تواجه أي مؤسسة اعتراضات من قبل العملاء ومن الضروري أن تقوم هذه الأخيرة بالاهتمام بها ومواجهتها، والهدف من ذلك إرضاء العميل وكسب ولائه.

❖ مفهوم الاعتراضات:

الاعتراضات هي أول خطوة لتفاعل العميل مع البائع، فهي مؤشر على أن العميل سيشتري، والاعتراض كمفهوم ليس شكوى كما يظن البعض، بل عدم الكفاءة في التعامل مع الاعتراض ينتج عنه الشكوى.

فالاعتراض هو: موقف يتخذه العميل رغبة منه في الحصول على موقف آخر يمنحه مزايا أفضل، مثل رفض سلعة أو خدمة تعرض عليه ويشعر أنها لا تحقق له مطلبه.

كما يمكن تعريف الاعتراضات بأنها: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات التي يعرضها المشتري المرتقب على رجل المبيعات، وغالبا ما تأخذ تعبيرات من القلق والتشويش، والخوف، الشك أو الريبة إزاء المنتج المعروض للبيع.

❖ أنواع الاعتراضات:

يواجه رجل البيع اعتراضات كثيرة من العملاء، ويختلف نوع الاعتراض الموجه تبعا للموقف البيعي الذي يواجهه العميل مع رجل البيع، ومن بين الأنواع العديدة والمتنوعة للاعتراضات ما يلي:

1. **الاعتراضات الحقيقية:** هي اعتراضات صادقة وقائمة على نقص في المعلومات مثل عدم القدرة على الوفاء بالالتزامات المستقبلية.
2. **الاعتراضات غير الحقيقية:** وهي ناتجة عن توفر معلومات خاطئة لدى العميل عن البائع أو المؤسسة، ومثال ذلك شعور العميل أن هناك تفضيل لعميل آخر عليه.
3. **الاعتراضات المعلنة وغير المعلنة:** وفيها يبوح أو لا يبوح العميل باعتراضاته، والاعتراضات غير المعلنة هي أصعب الاعتراضات، وقد يكون العميل في هذه الحالة بصدد اختبار البائع في قوة صبره وصموده، وقد يكون هدفه من الاعتراضات غير المعلنة الاستفادة من مزايا خدمات ما بعد البيع.

بالإضافة إلى الاعتراضات السابقة الذكر توجد الاعتراضات المنطقية المرتبطة بالتفكير المنطقي، والاعتراضات العاطفية (قرار الشراء المشترك) والاعتراضات الموجهة للمنتج أو طريقة البيع.

❖ أسباب وطرق معالجة اعتراضات العملاء:

لا يكتفي رجل البيع بالصمت عند مواجهة اعتراضات العميل بل عليه أن يثبت له صواب موقفه وصحة معلوماته وفقا لطبيعة الاعتراض الذي يتلقاه، وأن يسعى للرد على هذه الاعتراضات والدفاع عن منتجاته ومؤسسته معتمدا على تكتيك يحافظ على خصوصية عمله.

❖ أسباب الاعتراضات التي يثيرها العميل:

إن الاعتراض هو سبب محدد قد يكون معلنا أو غير معلن، وقد يوضح لماذا لا يشتري العميل، أما البائع يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكاملة وراء الاعتراض الذي يرجع إلى سبب أو أكثر من الأسباب التالية:

- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار أن العادات والممارسات الجديدة سوف تضيف أعباء مجهولة النتائج.
- رغبة العميل بأن يشعر أنه هو المؤثر في قرار الشراء والحصول على أفضل المزايا الممكنة.
- رغبة العميل بأن يشعر بأنه ساوم وكسب الكثير وأنه هو الأقوى من خلال اعتراضاته المستجاب لها، وكذلك إبراز فهمه ووعيه واثبات نفسه.

- إن تعدد البدائل أمام العميل قد تجعل الأمور أشد صعوبة أمامه، لذلك يبدأ في الهجوم والاعتراض حتى يفكر ويتخذ قراره فيما بعد.
- قد لا يفهم العميل المعلومات التي سمعها، لذلك يبدي اعتراضاته حتى يتم إعادة صيغة الكلام بشكل آخر ليتمكن من فهمه.

❖ **طرق معالجة الاعتراضات وإرضاء العميل:** هناك عدة وسائل يمكن لرجل البيع إتباعها لمعالجة اعتراضات العملاء وارضائهم، أهمها:

1. **وسيلة الرفض المباشر للاعتراض:** هناك حالات تكون فيها وسيلة الرفض المباشر هي الأنسب، وذلك إذا كان الاعتراض غير قائم على أساس صحيح، أو إذا اعترض العميل على وجود أضرار أو عيوب في السلعة في حين لا وجود لهذه الأضرار مطلقا.
2. **وسيلة الرفض غير المباشر للاعتراض:** وهي من أنسب الطرق في الرد على اعتراضات العملاء والأكثر استخداماً، لأنها تناسب الكثير من المواقف وتستخدم مع كثير من الزبائن، وأساس هذا الرفض (نعم يا سيدي إنك على صواب ولكن ...)
3. **طريقة الترجمة العكسية أو الاستفادة من الاعتراض وتحوله إلى ميزة:** وتسمى وسيلة الاستفادة من الاعتراض، حيث عندما تواجه اعتراضا من قبل العميل، فيجب أن لا تظهر له أن اعتراضه في غير محله أو عديم الفائدة، حتى لا تفتح مجالا لنقاش حاد معه، بل على العكس يجب أن تؤكد أن اعتراضه هام وأنه سوف يؤخذ بعين الاعتبار، محاولا الاستفادة منه في إعادة قراءة خطواتك جيدا، ومراجعة العروض التي قدمها، فقد يكون اعتراضه فرصة لعدم الوقوع في الخطأ إذا ما أقتنع بوجهة نظرك، ويتحول إلى اتفاق بعدما يتأكد من حقائق معينة كانت هدفا لاعتراضه.
4. **طريقة التعويض:** وهذه الوسيلة تعترف بصحة الاعتراض من جانب العميل، ولكن تظهر في نفس الوقت بعض المزايا التي يفترض أنها تعوض سبب هذا الاعتراض، فمثلا قد يعترض العميل على أن ثمن السلعة مرتفع فيرد البائع بذكر خصائص ومميزات أخرى للسلعة تعوض الثمن.
5. **طريقة الأسئلة أو الاستجواب:** وهي أحد الوسائل الجيدة في معالجة اعتراضات وتستخدم في حالتين هما:

✓ أن يكون الاعتراض من الغموض والعمومية بحيث لا يتأكد البائع ما يدور في ذهن العميل، عندئذ تستخدم هذه الطريقة لإجباره على التوضيح.

✓ كما تستخدم لتوضيح عدم المنطق في الاعتراض الذي يثيره العميل.

6. **طريقة التجاوز عن الاعتراض:** حيث يستخدم رجل البيع هذه الطريقة في معالجة الاعتراضات عندما يكون الاعتراض تافها أو غامضا ولا يستحق الرد، بل يحاول رجل البيع في هذه الحالة أن يبتسم ويمر سريعا إلى غيرها، أو يتظاهر بعد الاستماع للاعتراض ويمضي لنقطة غيرها، ولكن لا يجب تطبيق هذه الطريقة عندما يكون الاعتراض صحيحا ويستحق الرد.

ثالثاً- مهارة التعامل مع أنماط شخصيات العملاء:

تختلف صفات وطباع العملاء، فلكل منهم شخصية تميزه عن غيره، ومعرفة هذه الشخصية يتطلب امتلاك مفتاح التعامل مع كل منها، فسلوك العميل يظهر واضحا وقت المقابلة، وهذا السلوك يختلف بالنسبة للعميل الواحد بين مقابلة وأخرى، وبالتالي يجب أن تختلف طريقة التفاهم معه والتأثير فيه، ومن أنواع هذه الشخصيات الآتي:

1) العميل المتردد وكيفية التعامل معه:

♣ **صفاته:** من أهم صفات الشخص المتردد

✓ حاجته لأن تفكر له، فهو يتخذ قراره بصعوبة.

✓ يفتقر إلى الثقة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات.

✓ يتميز بالخجل ويتطلب من المتعامل معه أن يصادقه.

✓ لا يصدق كل ما يقوله الآخرون له.

ونتيجة لتردده نراه مضطرا إلى تأجيل أية تعليقات أو أجوبة تطلب منه ردا على سؤال أو مشكلة مطروحة.

♣ **كيفية إرضاء وكسب ولاء العميل المتردد:** يتطلب التعامل مع هذا النوع من الشخصيات مايلي:

✓ إتباع طريقة تجعله مطمئنا بحيث يشعر بالثقة تجاه رجل البيع.

✓ يجب أن يبتعد رجل البيع عن فكرة ممارسة الضغط عليه.

✓ عندما يبدي رغبة بما تقدم به رجل البيع هنا يجب على هذا الأخير أن يبادر إلى اقتناص هذه الفرصة قبل أن يطرأ تغير مفاجئ على قراره.

✓ هذا النوع من الزبائن يتطلب الصبر من رجل البيع، وعدم إهمال اعتراضاته.

✓ يجب أن يبين له مزايا اتخاذ القرار فورا، وكذلك مساوئ تأجيل اتخاذ القرار.

وعندما لا يصل رجل البيع مع هذا الصنف من العملاء إلى نتائج خلال فترة معقولة، فالأفضل له أن يعتذر منه بأدب لأنه لا سبيل للتخلص منه إلا بهذه الطريقة.

2) العميل الفظ الخشن والمتشدد وكيفية التعامل معه:

♣ **صفاته:**

✓ لا يثق في غيره

✓ يعظم معرفته بكل شيء

✓ لا يعترف بالانسحاب

✓ يتصف بالقوة فهو متصلب الرأي.

✓ يطلب دائما الحصول على خصم

✓ كثير المقاطعة أثناء الحديث.

✓ قد يكون هذا النوع منفتحا وعلميا، ولكنه يرفض بشدة أن يحدثه الآخرون عن الحداثة وعن ضرورة الأخذ بما هو جديد.

- ✓ يتحدث بصوت عالي ولا يستمع إلى غيره.

♣ **كيفية إرضاء وكسب ولاء العميل الفظ والمتشدد:** لا شيء يهم رجل البيع أكثر من كسب الزبون والاحتفاظ به، لذلك عليه أن يتمتع بالصبر، والقدرة على التحمل، لأن التعامل مع هذا الزبون بنفس مستوى غضبه وفظاظته، سيؤدي إلى خسارته، فعلى رجل البيع:

- ✓ أن يصغي جيد لهذا العميل وباهتمام.
- ✓ أن يضبط نفسه ولا يسمح له بالاستفزاز.
- ✓ أن يكون مستعداً لاستيعاب غضبه وحدة تعابيره.
- ✓ أن يبادر بالتعرف على مشاكله وأن يعمل على مساعدته في إيجاد حلول لها حتى يتقرب منه ويكسب ثقته.
- ✓ في بعض الحالات وحتى لا يستمر النقاش بلا فائدة يجب أن يكون صارما معه في النهاية.

3) العميل الودود والمرح وكيفية التعامل معه

♣ **صفاته:** إن أكثر ما يميز هذا النوع من الشخصيات هو:

- ✓ الهدوء والثقة في الآخرين وكثرة المزاح.
- ✓ غير منظم وغير معقد.
- ✓ يتكلم كثيرا ويستقبل بترحاب ويتجنب الخوض في حديث العمل.
- ✓ يشجع التصرف الودود، ويحب أن ينظر إليه كإنسان لطيف.
- ✓ لا يهتم بالوقت ولا التخطيط، فالأسلوب الذي يتحدث به محبب ويمتاز بالسلاسة، لذلك يشعر رجل البيع برغبة أكيدة في لقائه.

♣ **كيفية إرضاء وكسب ولاء العميل الودود المرح:** بما أن هذا النوع يتميز بالود واللطف فهو حساس بما فيه الكفاية، وسوف يخسره رجل البيع إذا لم يكن صادقا معه، أو إذ شعر العميل بأنه محل استغلال، فمن الواجب التعامل معه بالتركيز على:

- ✓ إعطائه الوقت الكافي وعدم الضغط عليه.
- ✓ عدم الاستعجال لمقاطعته في بداية الحوار.
- ✓ استخدام مهارات الرجوع إلى الموضوع الرئيسي.
- ✓ من الأحسن طرح الأسئلة عليه بصيغة الإجابة بنعم أو لا، ويجب التصرف أمامه كرجل أعمال.
- ✓ قد يكون من المناسب أن يبادر رجل البيع إلى الإطراء والمجاملة.
- ✓ أن يقدم له النصائح فيما يتعلق بالمنتج والبدائل المتاحة أمامه، فهذا يساعد في ارضائه واستمرار ولائه.

4) العميل مدعي المعرفة وكيفية التعامل معه:

♣ **صفاته:** أكثر ما يميز هذا النوع من الشخصيات:

- ✓ مسيطر وعنيد ويتعالى على الآخرين.
- ✓ يمدح نفسه، ساخر ومهدد ومجادل، ويثير الشك حول الآخرين.

- ✓ متشبث برأيه وتحكمه رغبة شديدة في السيطرة على الحديث.
- ✓ عادة ما يحاول التقليل من قدر رجل البيع واظهار معلوماته المتعالية، ويحاول أن يبدي اعتراضات لا صلة لها بالموضوع.

♣ **كيفية إرضاء وكسب ولاء العميل مدعي المعرفة:** قبل التحدث عن الكيفية التي يجب على رجل البيع استخدامها مع هذه الشخصية، يجب أن نعلم أنه من النوع الذي يمكن خسارته بسهولة، وخاصة إذا لم يتعامل معه رجل البيع بالأسلوب السليم. لذا يجب على رجل البيع أن:

- ✓ يتوخى الحذر عند مناقشته وعدم محاولة إسكاته بالقوة.
- ✓ يمنح نفسه الوقت الكافي قبل أن يجيب على تساؤلاته حتى يفسح المجال له للطعن بمواقفه.
- ✓ يحافظ على السياق الحقيقي للموضوع.
- ✓ عندما يبدي ملاحظات ويطرح أراء يجب على رجل البيع أن يهتم بها ويظهر له الشكر عليها.
- ✓ يستخدم عبارات الود والتهذيب في محاولة لجذبه.
- ✓ إذا لم يتوصل رجل البيع إلى نتيجة مقنعة معه عليه أن ينهي اللقاء ويعتذر منه بما تفرضه آداب الحوار.

رابعاً– مهارات التفاوض:

في الواقع إن التفاوض يقع ضمن مجموعة مهارات يجب أن تتوفر لدى رجل البيع، مع الأخذ في الاعتبار بأن التفاوض يعتبر أحد الأدوات الرئيسية (الأدوار القرارية) التي يجب أن يطلع عليها مدير المبيعات.

❖ **مفهوم التفاوض:**

يعرف التفاوض على أنه: تلك العملية الخاصة بحل النزاع بين طرفين أو أكثر، والتي من خلالها يقوم الطرفين أو جميع الأطراف بتعديل طلباتهم، وذلك بغرض التوصل إلى تسوية مقبولة تحقق المصلحة لكل منهم.

كذلك يعرف التفاوض بأنه: عملية مناقشة بين طرفين تربطهما مصلحة مشتركة، وسواء تمت عملية التفاوض وجها لوجه أو عن طريق العروض المكتوبة فإن الأمر يتطلب من كل طرف فهم أساسيات التفاوض واستراتيجياته وتكتيكاته المختلفة.

من خلال هذين التعريفين يمكن أن نستنتج بأن: **التفاوض هو:** عملية اتصال بين شخصين أو أكثر يدرسون فيها البدائل للتوصل إلى حلول مقبولة لديهم أو بلوغ أهداف مرضية لهم.

❖ **شروط نجاح عملية التفاوض:** وأهم هذه الشروط ما يلي:

- توفير الحريات والصلاحيات اللازمة لأطراف التفاوض من أجل اتخاذ القرارات بحرية.
- ضرورة فهم كل طرف لحاجة الطرف الآخر.
- التزام الهدوء وبرودة الأعصاب عند عملية التفاوض مع الإعداد الجيد لتجنب الإحراج.
- تجنب حالة الصراع بين أطراف التفاوض خاصة إذا كان الهدف منه الوصول إلى الربح.

❖ **مبادئ التفاوض:** هناك مجموعة من المبادئ التي تحكم عملية التفاوض، والتي يجب على الأطراف المختلفة المفاوضة أن تأخذها بعين الاعتبار عند ممارسة التفاوض، وتتمثل هذه المبادئ فيما يلي:

1) **مبدأ القدرة الذاتية:** يشير هذا المبدأ إلى قدرات ومهارات المفاوض من حيث تفهم قضية التفاوض وأبعادها وكذلك قدرته على تفهم الطرف الآخر من حيث أنماط تفكيره وسلوكه، بالإضافة إلى قدرة المفاوض على القيادة والإشراف على فريق التفاوض، ومهاراته في الاتصال والحوار والإقناع والتأثير والتكيف مع المواقف.
2) **مبدأ الالتزام:** يجب أن يلتزم كل طرف بالعمل على تحقيق الأهداف أو المنافع الخاصة بالجهة التي يمثلها من ناحية، وبتنفيذ ما يتم التوصل إليه من اتفاقيات مع الطرف الآخر بعد التفاوض، وفي المواعيد المحددة من ناحية أخرى.
3) **مبدأ العلاقات المتبادلة:** يعكس هذا المبدأ العلاقات المتبادلة بين أطراف التفاوض خاصة في حالة تكرار التعامل معهم، كما يراعي هذا المبدأ المصالح المشتركة بين الطرفين والمحافظة عليها في المستقبل، أي أن التفاوض لا يجب أن يضحي باستمرارية العلاقات المتبادلة والمستقبلية بين الأطراف، وخاصة في حالة التفاوض بين البائع والزبون.
4) **مبدأ المنفعة:** بالرغم من وجود الاهتمامات والمصالح المشتركة بين الأطراف المفاوضة، إلا أن كل طرف بالطبع يسعى إلى تحقيق فوائد أو منافع معينة من وراء عملية التفاوض حتى ولو كانت هذه المنفعة متمثلة في تقليل حجم الأضرار أو الخسائر التي يمكن حدوثها بدون تفاوض، كذلك فإن كل طرف من أطراف التفاوض يسعى إلى مجموعة من المنافع والتي تمثل الثمرة التي يجب الحصول عليها من التفاوض.
5) **مبدأ أخلاقيات التفاوض:** أي الالتزام بأخلاقيات التعامل في عملية التفاوض، فالتفاوض هو عملية إنسانية واجتماعية تنطوي على علاقات ومصالح مشتركة، وبالرغم من شرعية المناورات والمحاورة إلا أن الخداع أو الغش أو التظليل لا يجب أن يكون من سمات المفاوض.

❖ **خطوات عملية التفاوض:** يوجد خطوات أساسية لعملية التفاوض، وهذه الخطوات تمثل سلسلة تراكمية منطقية تتم كل منها بهدف تقديم نتائج محددة تستخدم في إعداد وتنفيذ الخطوة التالية:

الخطوة الأولى: تحديد وتشخيص القضية التفاوضية: تتطلب هذه الخطوة معرفة تحديد القضية المتفاوض بشأنها ومعرفة كافة عناصرها وعواملها المتغيرة ومرتكزاتها الثابتة، وتحديد كل طرف من أطراف القضية الذين سيتم التفاوض معهم، وتحديد الموقف التفاوضي بدقة لكل طرف من أطراف التفاوض ومعرفة ماذا يرغب من التفاوض.

الخطوة الثانية: تهيئة المناخ المفاوض: وتشمل كافة الفترات التمهيدية التي يتم الاتفاق النهائي عليها وجني المكاسب الناجمة عن عملية التفاوض، حيث يحاول الطرفين خلق جو من التجاوب والتفاهم بهدف تكوين انطباع مبدئي عنه واكتشاف استراتيجيته التي سوف يسير عليها في أثناء التفاوض.

الخطوة الثالثة: قبول الطرف الآخر للتفاوض: هي عملية أساسية لقبول الطرف الآخر وقبول الجلوس إلى مائدة المفاوضات، حتى تكون أكثر يسراً خاصة مع اقتناع الطرف الآخر بأن التفاوض هو الطريق الوحيد للحصول على المنفعة المطلوبة أو لجني المكاسب والمزايا التي يسعى للوصول إليها.

الخطوة الرابعة: التمهيد لعملية التفاوض الفعلية والإعداد لها تنفيذياً: ويتم ذلك من خلال:

- اختيار أعضاء فريق التفاوض وإعدادهم وتدريبهم.
- وضع الاستراتيجيات التفاوضية واختيار السياسات التفاوضية المناسبة لكل مرحلة.
- الاتفاق على أجندة المفاوضات، وما تتضمنه من عناصر سيتم التفاوض بشأنها.
- اختيار مكان التفاوض وتجهيزه.

الخطوة الخامسة: بدء جلسات التفاوض الفعلية: ويتم ذلك من خلال:

- اختيار التكتيكات التفاوضية المناسبة لكل عنصر من العناصر التي سيتم التفاوض عليها.
- الاستعانة بالأدوات التفاوضية المناسبة كـ تجهيز المستندات والبيانات والحجج المؤيدة لوجهة نظرنا.
- ممارسة الضغوط التفاوضية على الطرف الآخر والتي تشمل (الوقت، التكلفة، الجهد، عدم الوصول إلى نتيجة، الضغط الإعلامي، الضغط النفسي)
- تبادل الاقتراحات وعرض وجهات النظر في إطار الخطوط العريضة لعملية التفاوض.

الخطوة السادسة: الوصول إلى الاتفاق الختامي وتوقيعه: لا قيمة لأي اتفاق من الناحية القانونية إلا إذا تم توقيعه في شكل اتفاقية موقعة وملزمة للطرفين المتفاوضين، ويراعى فيها دقة اختيار الألفاظ والتعبيرات وصحتها، حتى لا تنشأ أي عقبات أثناء التنفيذ الفعلي للاتفاق.

****