



نصل بك الى قمة الأداء

**برامج تدريبية متخصصة
تتهادات مهنية معتمدة
إستشارات مالية و إدارية**

الفصل الأول – فن البيع

المادة التدريبية من إعداد

د / حسين الغراب

رئيس مجلس إدارة مركز الخبرات الإدارية والمحاسبية / كيم

مستشار التنظيم وإدارة الأعمال وخبير نظم التسويق وقواعد البيانات

خبير التدريب الإداري والإدارة الإستراتيجية وإدارة التسويق والإدارة المالية

www.camecenter.com

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سُبْحَانَكَ لَا إِلَهَ إِلَّا مَا عَلَّمْنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الرَّحِيمُ

الجزء الأول

(ما هو البيع)

أولاً: مفهوم البيع.

ثانياً: وظيفة رجل البيع.

ثالثاً: حقائق يجب أن يعلمها

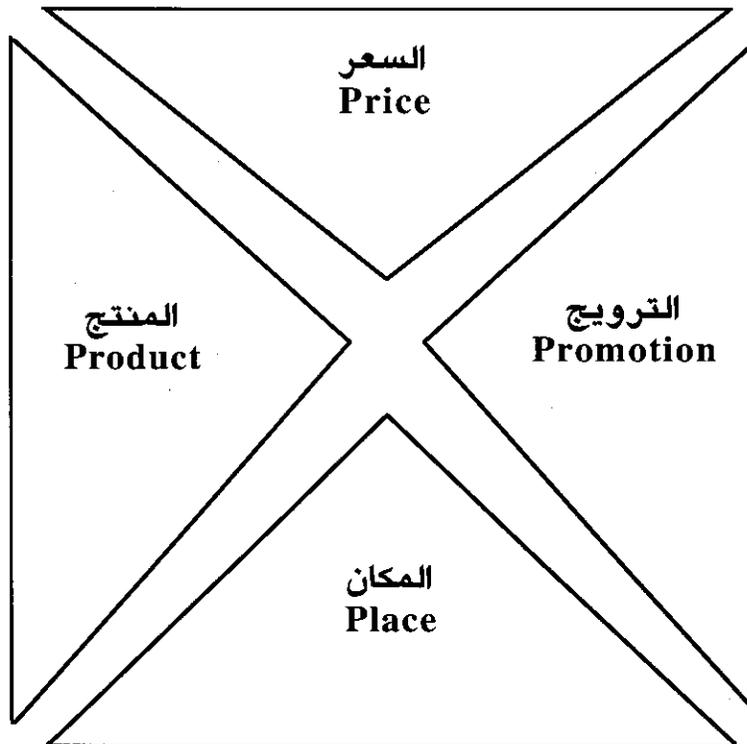
رجل البيع.

البيع الشخصي كوظيفة هامة من وظائف إدارة التسويق

المفهوم الإداري للتسويق:

التسويق نظام كلي من الأنشطة التي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات كل من العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين

من ذلك التعريف يمكن توضيح وظائف التسويق في الشكل التالي الذي يوضح عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix):



عناصر المزيج التسويقي

Marketing Mix

Price

التسعير

- التسعير
- الخصم
- المسموحات

Product

تخطيط المنتج

- تخطيط المنتج
- التغليف
- التعبئة
- التمييز
- الماركة
- الخدمة
- الضمان

4 P'S

المزيج التسويقي

Promotion

الترويج

- (المزيج الترويجي)
- البيع الشخصي
- الاعلان
- العلاقات العامة
- (الدعاية أو النشر)
- تنشيط المبيعات

Place

التوزيع

- التوزيع
- النقل
- التخزين

شكل يوضح وظائف التسويق (عناصر المزيج التسويقي)

ويتضح من الشكل السابق أن البيع الشخصي هو أحد عناصر وظيفة «المزيج الترويجي» ولكنه نشاط هام جداً في المزيج التسويقي للسلع والخدمات.

ما هو البيع الشخصي؟

مفهوم البيع الشخصي: هو تقدير وتنشيط وإشباع حاجات العميل طبقاً للمنفعة المتبادلة بين البائع والمشتري.

من هذا المفهوم نستطيع أن ندرك الآتى:

- ١- البيع خدمة للبائع خدمة للمشتري.
- ٢- لا يمكن أن تبيع سلعة لأحد لا يريدتها لأنك لا يمكن أن تخلق الحاجة لدى العميل بل تستطيع فقط اكتشافها.

«You can't creat need only can uncover it»

٣- كل واحد تعرض لعملية البيع من قبل:

أ- فكل شخص يحاول يقنع آخر بفكرة معينة «فهو البائع».

ب- الأطفال يبيعون لأبائهم مميزات اللعب التي يرغبونها.

٤- الإقناع جزء من عملية البيع فقط وليس كلها لأنه يجب على البائع:

أ- إشباع الحاجات المتبادلة (للبائع والشركة الأم - المشتري).

ب- مساعدة المشتري لتحديد مشاكله واحتياجاته.

ج- الإقناع.

د- مساعدة المشتري ومتابعته بعد البيع لتحقيق أطول إشباع ممكن.

٥- إشباع رغبات المستهلك هو البيع الحقيقي لذلك بعض الشركات لا تعطى عمولة لزيادة المبيعات عن المخطط.

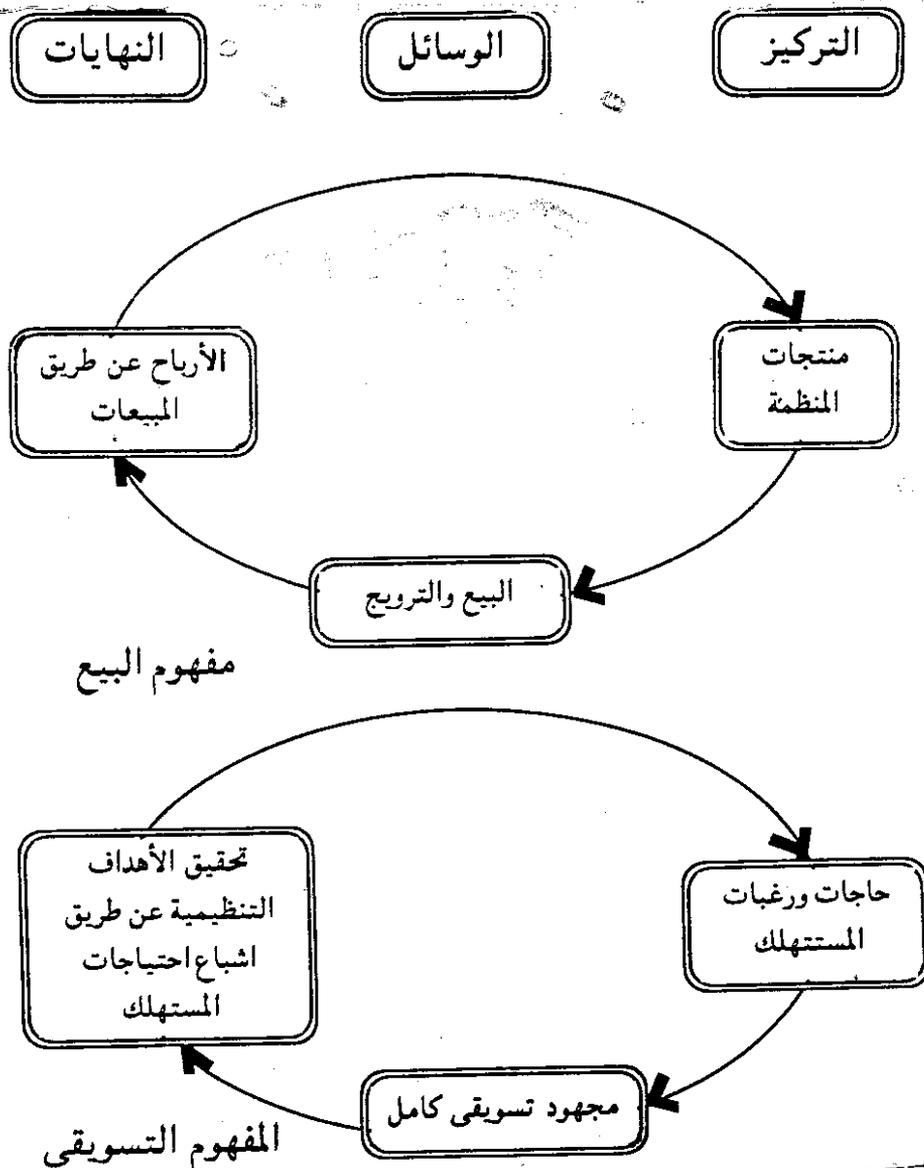
٦- هام جداً في بعض السلع والخدمات عن بقية أنواع المزيج الترويجي مثل الإعلان وتنشيط المبيعات وخلافه.

ففي دراسة حسب عينة من (485) شركة صناعية كان أهم نشاط تسويقي هو البيع الشخصي كالآتي:

النشاط	المبالغ المنفقة على النشاط التسويقي
البيع الشخصي	140 \$ (Billion)
تنشيط المبيعات	90 \$ (Billion)
الإعلان	70 \$ (Billion)
لتغليف	30 \$ (Billion)

[الفرق بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع]

والشكل التالي يوضح أهم الفروق بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع



ما يعنى علي رجل البيع أنه يحققه؟
أو ما هو هدفه وقبته رجل البيع؟

الحصول على أمر الشراء من العميل

ليست هي المهمة الرئيسية لرجل البيع بل هو نتيجة حتمية لأداء رجل البيع لمهام وحاجات الشركة»

فيجب أن تكون المهمة الرئيسية لرجل البيع هي:

«تحقيق التوازن بين إشباع حاجات العميل وحاجات الشركة»

"Balance the needs of his company and his customers"

فمقياس الأداء لرجل البيع هو مقدار إشباع حاجات المستهلك وحاجات الشركة في أن واحد طبقاً لمفهوم: البيع: خدمة للبائع - خدمة للمشتري

"Service to the Buyer- Service to the company"

وذلك المفهوم هو أحد عناصر مفهوم التسويق الحديث المرضى المقنع

وكيف يتحقق ذلك؟ يتحقق ذلك عن طريق (البيع Satisfactor Sale)

رسم يوضح مهام ومسئوليات رجل البيع

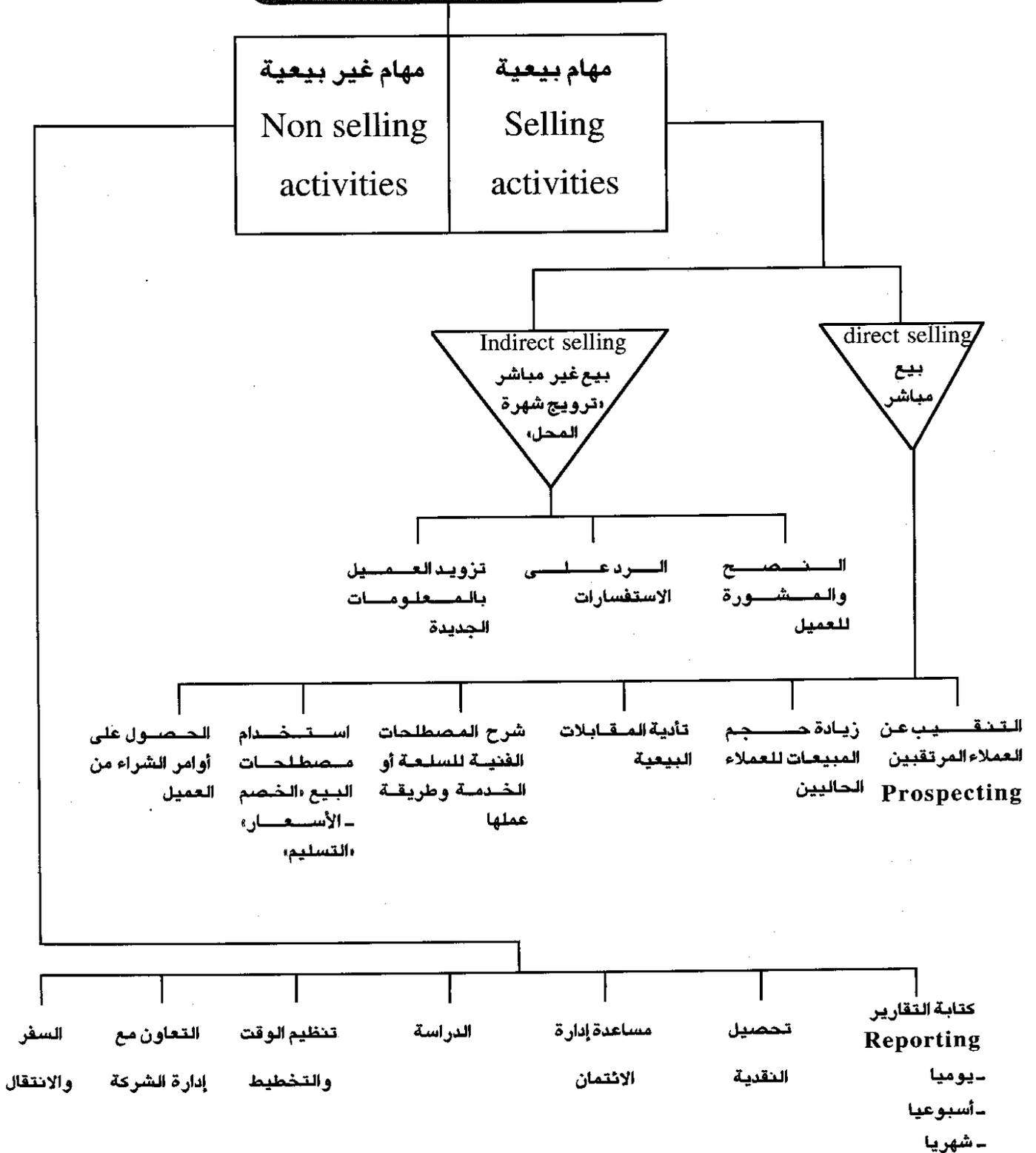
إشباع حاجات ورغبات العميل

إشباع حاجات ورغبات الشركة

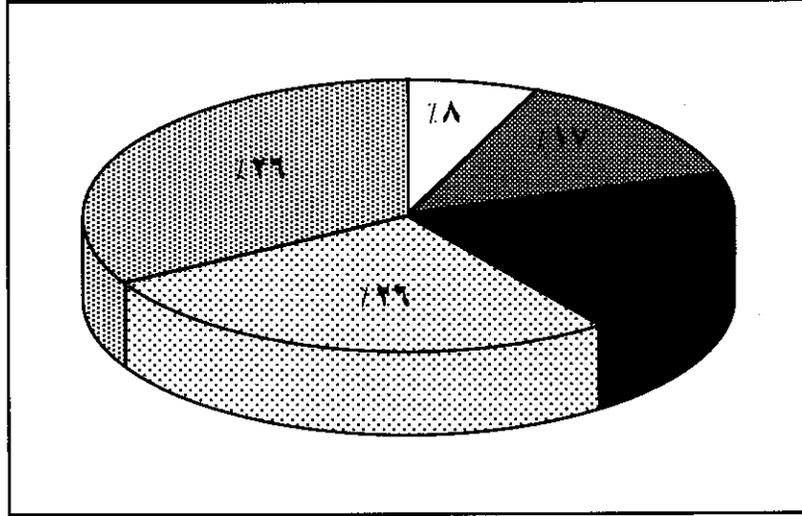
رسم يوضح مهام ومسئوليات رجل البيع

«المهام البيعية والمهام غير البيعية»

مهام ومسئوليات رجل البيع



رسم يوضح كيف يقضى رجل البيع وقته أثناء تأديته وظيفته



كتابة التقارير
وكتابة أوراق
العمل
٢٣%



البيع وجها - لوجه
٢٦%



زيارات لتأدية
خدمة للعميل
٨%



الانتقالات والسفر
والانتظار لمقابلة
العملاء
٢٦%



استخدام التليفون
١٧%

أى أن رجل البيع لا يقضى إلا حوالى ٢٦% من وقته فى إجراء المقابلات البيعية وبقاى الوقت فى ممارسة الأنشطة الأخرى البيعية وغير البيعية.

خمس أسئلة تحدد موقع رجل البيع
وتشكل مهام وظيفته

الوظيفة ذات
طبيعة إبداعية
مرتفعة

عميل جديد

١- طبيعة العميل

٢- أهمية قرار الشراء

هام جداً

قليل الأهمية

٣- مكان ممارسة الأنشطة البيعية

خارج الشركة

في مقر الشركة

٤- طبيعة السلعة أو الخدمة

لها (فوائد غير ملموسة)

٥- الصعوبة في درجة إنهاء المقابلة

تحتاج لمهارة عالية

الوظيفة ذات
طبيعة إبداعية
منخفضة

عميل حالي

رجل البيع في المتاجر
Store. S.R

مسوق المعدات الرأسمالية
الصناعية
Capital equipment

مروج للأوراق المالية
والتأمين وخالقه «الخدمات»
Broker. S.R

منسوبي الدعاية والعلاقات
العامة «المبشرين»
Missionary. S.R

رجل البيع للسلع التجارية
«المتطفلات - الأغنية»
Trade. S.R

The continuum of roles jobs

سلسلة وظائف البيع

حقائق يجب أن يعلمها رجل البيع

مفهوم البيع الحديث مبني على (الحقائق) فهو لا يعتمد على:

- الكلام السريع الجميل.
- الشخصية الظريفة.
- أساليب الخدع والتدليس.

بل يعتمد على الحقائق!

فالحقائق تعطي الثقة والاحترام وتبني علاقة طويلة الأجل بين العميل ورجل البيع.

الحقائق التي يجب أن تعرفها عن

١- شركتك

٢- ساعتك

٣- المنافسين ومنتجاتهم

٤- خصائص السوق المصرية

[١] الحقائق التي يجب أن تعرفها عن شركتك «معرفة شركتك جيداً»

لماذا يجب على رجل البيع أن يتعرف على قدرات شركته جيداً؟ لأن هذا سوف:

١- يشبع حاجة رجل البيع المؤقتة للإحساس بالأمن والأمان.

٢- عدم رسم صورة ذهنية خاطئة بالسلب أو الإيجاب عن قدرات شركته مما يؤثر على عملية البيع مع العملاء.

٣- عدم رسم صورة ذهنية خاطئة عند العملاء عن أداء الشركة.

٤- إشباع (حاجة العملاء) للمعلومات في شركته. وبناء الثقة بينه وبينهم.

[٢] حقائق يجب أن تعلمها عن ساعتك:

- كيف تصنع؟.

- الفوائد التي تشبع حاجات المشتري.

- ما هي علاقة السلعة ببعض السلع الأخرى

(مثال) أفلام البلورايد Polaroid والكاميرات الجديدة.

- كيف ولماذا تتفوق سلعتنا عن سلعة المنافسين.

- ما هي الخدمات الإضافية لإشباع حاجات المشتري.

(مثال) لو كنت رجل بيع لشركة أجهزة كمبيوتر وسألك أحد العملاء ما نوع ال-

MP؟ ولم تستطع الرد عليه أو لو قلت له أنه أفضل نوع (MP) في العالم ولم تذكر

اسمه ونوعه - يمكن أن تفقد العملية كلها بسبب عدم معرفتك بالسلعة.

ولكن يجب التركيز على الفوائد وليس الحقائق الفنية لأن العميل لا تهمة الحقائق

الفنية بل تهمة الفوائد.

[٣] معلومات عن المنافسين ومنتجاتهم.

أين وكيف تحصل على المعلومات

- (أ) عن شركتك ومنتجاتها: (على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر)
- ١- مجلس إدارة الشركة - الإدارات المسؤولة عن «الإنتاج والبيع والأفراد والتمويل.... إلخ».
 - ٢- برامج التدريب التي تعدها الشركة للعاملين.
 - ٣- لقاءات العاملين برجال الإدارة العليا.
 - ٤- زيارة المصانع والإدارات المختلفة.
 - ٥- العلاقات الطيبة مع الموظفين القدامى.
 - ٦- النشرات والكتيبات والإعلانات.
 - ٧- العملاء القدامى.
 - ٨- زملاء العمل.
 - ٩- أقارب الملاك (OWNERS)
 - ١٠- التقارير السنوية والميزانيات المنشورة.
- ولكن يجب أن نعلم أن عملية (التعلم) عن سلعتك وشركتك عملية لا تنتهي
ببرنامج تدريب أو أى مصدر آخر للمعلومات لأنها عملية مستمرة باستمرار عمل رجل
البيع.

حقائق يعجب أده تعرفها عن
خصائص السوق المصرية

[١] الزيادة المستمرة
فى عدد السكان

[٢] انتشار سوق البائعين

[٣] تعطش السوق المصرية
للأنواع الجديدة من السلع

[٤] عدم الاهتمام بالمفاهيم
التسويقية الحديثة

[٥] عدم حماية المستهلك

[٦] الأسعار الغير الاقتصادية لبعض منتجات
شركات قطاع الأعمال العام

[٧] انتشار الأشكال المختلفة من المنافسة فى السوق المصرية



الفصل الأول – فن البيع

(إدارة التسويق)

إعداد

د / حسين الغراب

رئيس مجلس إدارة مركز الخبرات الإدارية والمحاسبية / كيم

مستشار التنظيم وإدارة الأعمال وخبير نظم التسويق وقواعد البيانات

خبير التدريب الإداري والإدارة الإستراتيجية وإدارة التسويق والإدارة المالية

مفهوم البيع .

البيع الشخصي كوظيفة هامة من وظائف إدارة التسويق .

وظيفة رجل البيع .

حقائق يجب أن يعلمها رجل البيع .

مادة تابعة لمركز الخبرات الإدارية والمحاسبية / كيم لمزيد من التفاصيل

<http://camecenter.cpm/came-library>

© 2010 Came Center - www.camecenter.com All rights reserved

جميع صفحات الموقع محمية بحقوق الملكية الفكرية وفقا لقوانين DMCA- USA - EUCD



Center of Accounting & Managerial Expertise

مركز الخبرات الإدارية و المحاسبية

www.camecenter.com

info@camecenter.com

14 Alnagah St, From Aloruba road , Triumph , Helioplise , Cairo.

Tel:+202 241 570 22 - +202 241 570 23

Mob:+2010 528 97 20 - Fax :+202 241 570 23