



الوحدة الثالثة

الدرس الحادي عشر: التسويق ٢

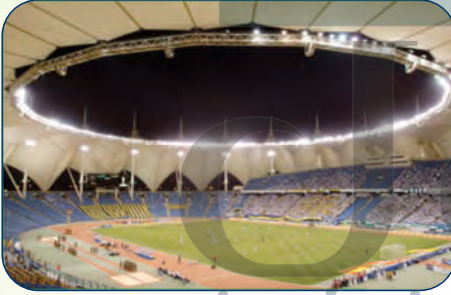
موضوعات الدرس:

- أهمية التمهيد للمقابلة البيعية.
- أساليب التمهيد للمقابلة البيعية.
- أساليب الإلقاء البيعي.

الهدف من هذا الدرس هو أن:

- تُبَيِّن أهمية التمهيد للمقابلة البيعية.
- تَشْرَحَ أساليب التمهيد للمقابلة البيعية.
- تُمَيِّزَ بين أساليب الإلقاء البيعي.

تمهيد



قابل مندوب المبيعات بإحدى شركات إنتاج الحلويات أحد عملائه،
وفي بداية المقابلة دار الحوار الآتي:
مندوب المبيعات: لقد كان أداء منتخبنا رائعاً خلال البطولة.
العميل: نعم، ولقد حققنا الكأس عن جدارة.
مندوب المبيعات: لقد كنت متخوفاً في المباراة النهائية بسبب
النقص الحاصل بسبب الإصابات.....

ما الموضوع الذي بُدِئت به المقابلة؟

بدأت المقابلة بالحديث عن مباراة لكرة القدم

هل هذا الموضوع له علاقة بما سيعرضه مندوب المبيعات على عميله في المقابلة؟

ليس للمباراة علاقة بما سيعرضه المندوب

لماذا بدأ مندوب المبيعات حديثه بهذا الأسلوب؟

بدأ المندوب بذلك الحديث لتكون بداية جيدة تقرب المسافة مع العميل مما سيفيده في عملية البيع

هل هناك أساليب أخرى تستخدم للتمهيد للمقابلة البيعية؟

هناك أساليب أخرى كأسلوب الإخبار والتوصية أو أسلوب الهدية أو أسلوب المجاملة

سنتعرف في هذا الدرس على بعض الأساليب المتبعة للتمهيد للمقابلة البيعية، كما سنعرف بعض الأساليب

المستخدمة خلال الإلقاء البيعي.

العرض

الخطوة الثالثة: المقابلة البيعية

أهمية التمهيد للمقابلة البيعية

إن الحديث بشكل مباشر في العملية البيعية هو أحد المداخل القليلة التي يعتمد عليها بعض البائعين، والشائع هو اعتماد البائع على شيء من التمهيد ليسهل من لغة الحوار، ويوجد مجالاً من الثقة بين البائع والمشتري المرتقب. ويُعدُّ التمهيد للمقابلة البيعية عاملاً حاسماً في نجاح أو فشل صفقة البيع، ومن أهم الأمور التي تساعد البائع على البدء مع العميل والتمهيد لمقابلته، المعرفة السابقة عن العميل، وجمع معلومات عن هوياته واهتماماته، أو عن مكان إقامته، فاستخدام هذه المعلومات مفيد جداً في انطلاق العملية البيعية.

تشير بعض الدراسات إلى أن (٥٠٪) من المقابلات البيعية تفشل من اللحظات الأولى من المقابلة البيعية، كما أن (٦٠٪) من الانطباعات عن البائع تتكون في الثواني الثلاثين الأولى من المقابلة البيعية.

تتلخص أهمية التمهيد للمقابلة البيعية في النقاط الآتية:

- ١- أن التمهيد للعميل يزرع الثقة والمودة بين البائع والمشتري.
- ٢- التمهيد فرصة لخلق انطباع إيجابي للبائع عند العميل (ثقافته - لباقة - تعامله)
- ٣- تزداد أهمية التمهيد للمقابلة البيعية في المجتمعات التي يحرص الأفراد فيها على قضاء الدقائق الأولى من اللقاء في السؤال عن أمور قد تكون خارجة عن موضوع اللقاء نفسه.

الأساليب التمهيدية للمقابلة البيعية

١- أسلوب الأخبار:

في أسلوب الأخبار، يستخدم البائع ما يقرأه أو يسمعه أو يراه من أخبار تهم العميل في التمهيد للمقابلة البيعية، كأن يتحدث عن الأسعار المرتفعة، أو الإجراءات الحكومية الجديدة، أو أثر الأسواق المجاورة في السوق المحلي، أو أي خبر يرى أن العميل يمكن أن يهتم به.





٢- أسلوب التوصية:

في أسلوب التوصية يعتمد البائع لاستخدام التوصيات من مشترين سابقين، للوصول إلى مشترين مرتقبين، فيقوم البائع بزيارة المشتري المرتقب بناءً على توصية المشتري السابق ويذكر له ذلك .

مثال :

يقول البائع للعميل : لقد كنت عند صديقك أحمد، وقام بترشيح اسمك لأتشرف بزيارتك، وإطلاعك على منتجاتنا الجديدة .

٣- أسلوب الهدية:



في أسلوب الهدية يحاول البائع أن يمهّد للمقابلة البيعية عبر إحضار هدية أو عينة من المنتج الذي يبيعه للمشتري . وهنا يجب أن يحذر البائع من أنه قد تُعدّ الهدية عند بعض العملاء رشوة، لذلك يجب التأكد من ردة فعل العميل مسبقاً .

مثال :

قد يقوم بائع العطور بإعطاء العميل بعض العينات المجانية التي تقدمها شركات العطور للتجربة، أو يقدم له بعض المفكرات أو الأقلام التي تصنعها الشركة خصيصاً لمثل هذه الحالات .

٤- أسلوب المنافع:

إن أسلوب المنافع من أنجح الأساليب للتمهيد للمقابلة البيعية، ويعتمد على عرض منافع المنتج على العميل بأسلوب مثير للانتباه، وكلما كان البائع واثقاً في منتجه؛ كان أقدر على إثارة انتباه العميل بعرض المنافع .

مثال :

البائع للعميل : لدي عرض لن تستطيع رفضه، لأنه سيجعلك توفر الكثير من مصاريفك .
البائع للعميل : لقد طورت شركتنا منتجاً قد يدر عليك أرباحاً تصل إلى أكثر من ٢٠ % .

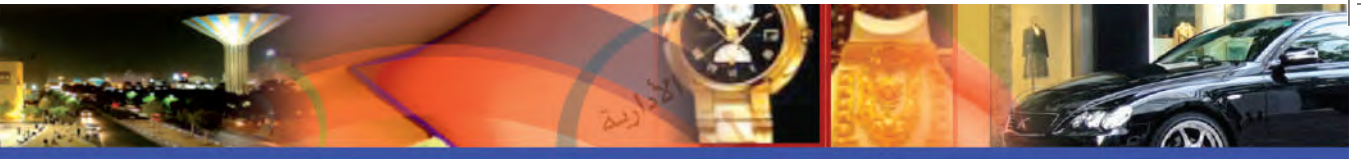
٥- أسلوب الصدمة:



وهو أن يقوم البائع بعمل شيء خارج عن المألوف لجذب انتباه العملاء، وخصوصاً المشغولين منهم، كأن يقوم البائع بعرض شريط فيديو، أو يقدم عرضاً أو تجربة تجذب انتباه العميل .

مثال :

أن يقوم البائع بإجراء تجربة تثبت إمكانية قيام جهاز فلتر المياه المراد تسويقه من قبل البائع على القضاء على كثير من أنواع البكتيريا الضارة في المياه المستخدمة في المنازل .

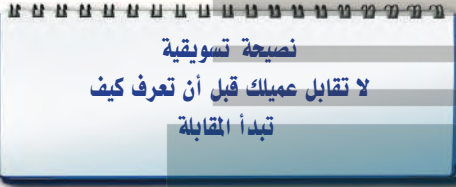


٦- أسلوب المجاملة:

أسلوب المجاملة من أكثر الأساليب شيوعاً بين الأساليب المستخدمة في التمهيد للعملية البيعية، ويستخدمه البائع كوسيلة لكسب عواطف ومشاعر العميل، كأن يسأل البائع العميل عن صحة أولاده، أو أن يبارك في تخرج أحد أبناء العميل، أو إن كان العميل يمثل منظمة يبارك له الأرباح التي حققتها المنظمة خلال العام الماضي مثلاً، وهكذا.

أساليب الإلقاء البيعي

يتميز الباعة المحترفون بين العديد من الأساليب والتقنيات للإلقاء البيعي، ولكل أسلوب استخداماته ومميزاته ومساوئه، وليس هناك أسلوب هو الأفضل دائماً، أو أسلوب هو الأسوأ دائماً، حيث يتوقف اختيار البائع لأسلوب دون غيره على عدة عوامل، منها:



- نوعية العميل .
- مدى خبرة وحرفية البائع .
- الوقت المتاح للقاء البيعي .

ونسستعرض فيما يأتي بعض هذه الأساليب .

١- أسلوب الإلقاء المحفوظ (المقلب):

أسلوب الإلقاء المحفوظ أو المقلب هو ذلك الأسلوب الذي يعتمد على الإلقاء المعد مسبقاً من قبل البائع، ويكون محفوظاً من قبل البائع لإلقائه على المشتري المرتقب.

مميزات هذا الأسلوب:

- ١- الدقة في الإلقاء البيعي، وذلك لأنه معد مسبقاً.
- ٢- الإلقاء الموحد لكل بائعي الشركة.
- ٣- مناسب للبائعين قليلي الخبرة.
- ٤- مناسب عندما يكون وقت المشتري محدود.
- ٥- مناسب عندما يكون المنتج سهلاً وبسيطاً.

عيوب هذا الأسلوب:

- ١- الملل الذي قد يشعر به المشتري بسبب حفظ البائع للإلقاء البيعي .
- ٢- قلة مشاركة المشتري في الحوار البيعي .



٢- أسلوب الإلقاء المخطط:

أسلوب الإلقاء المخطط هو أسلوب مشابه لأسلوب الإلقاء المحفوظ (المعلب)، ولكنه يختلف عنه في كونه يعطي فرصة أكبر للمشتري كي يشارك في الحديث البيعي، فاللقاء البيعي المخطط ليس محفوظاً بالكامل، ولكن البائع يلتزم بنقاط أو عناصر أو موضوعات معينة ليتحدث عنها.

حيث يخطط البائع للقاء البيعي حسب الموضوعات مثل:

التحية يبدأ البائع لقاءه بتقديم التحية للمشتري (دون حفظ).

التعريف بالمنظمة ومنتجاتها ينتقل البائع بعد التحية إلى التعريف بالمنظمة ومنتجاتها (دون حفظ).

التعريف بالمنتج المراد بيعه (دون حفظ) ... وهكذا.

فالبائع هنا يلتزم بتسلسل الموضوعات، ولكنه داخل كل موضوع لا يلتزم بنص معين. بل يتحدث بما يرى أنه يناسب حال المشتري، كما يشرك المشتري بالحوار ليكسب مزيداً من الاهتمام.

ومن أهم مميزات هذا الأسلوب أنه يتخلص من مساوئ الطريقة السابقة، ويجعل المشتري جزءاً مهماً في اللقاء البيعي.

٣- أسلوب تلبية الحاجات:

يرتكز أسلوب تلبية الحاجات على فرضية أن العميل هو صاحب القرار النهائي في العملية البيعية، وقرار شرائه يعتمد بدرجة كبيرة على إرضاء حاجاته من قبل البائع. ففي هذا الأسلوب يمضي البائع معظم الوقت في الحديث عن حاجات العميل ومتطلباته، وبعد ذلك يحاول البائع إبراز أهمية منتجه في إرضاء حاجة العميل.

وبالرغم من أن هذا الأسلوب يتطلب من البائع وقتاً طويلاً في الإعداد والتحضير والإصغاء للعميل، إلا أنه وفي الوقت نفسه، يُعدُّ من الأساليب الناجحة في إقناع العميل.

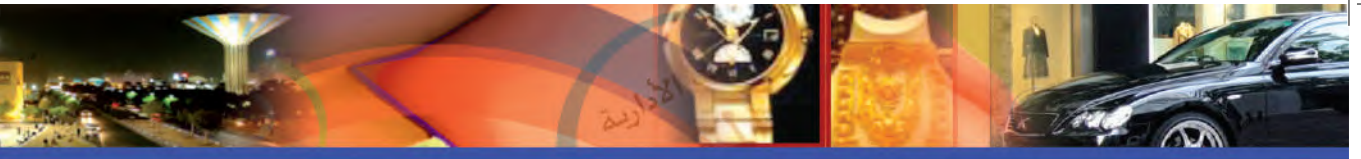
٤- أسلوب حل المشكلات:

أسلوب حل المشكلات هو أن يبحث البائع عن المشكلات التي تواجه العميل، قبل التوجه إليه بالعرض البيعي، وأن يطور منتجاته التي من شأنها حل مشكلات العميل. وهذا الأسلوب هو من أعقد الأساليب وأكثرها كلفة، لأنه يتطلب من البائع والشركة، البحث المتعمق في حاجات العميل ومشاكله، وعمل البحوث والدراسات النظرية، وقد يتطلب الأمر إجراء تجارب معملية أيضاً كالتي تقوم بها شركات الأدوية، وشركات الأجهزة والمعدات.

مثال على أسلوب حل المشكلات:

نصيحة تسويقية
تعرف أولاً على ما يحتاج إليه العميل
ثم قدمه له

يبحث بائع الحلول التقنية عن المشاكل التي تواجه المؤسسات التعليمية والتربوية عند استخدام الحاسب الآلي في العملية التعليمية، ويطور التقنيات اللازمة لحل تلك المشكلات بأنسب الأسعار لتلك المؤسسات، ثم يقوم بتسويقها لهم.



التقويم



أجب عن الأسئلة الآتية:

١ - ضع علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة غير الصحيحة فيما يأتي:

- ١ من مزايا أسلوب الإلقاء المخطط أنه يوحد النص الملقى من جميع البائعين في المنظمة. (X)
- ٢ يفضل أن تبدأ المقابلة البيعية بشكل مباشر بعيداً عن المجاملة والتمهيد المضيع للوقت. (X)
- ٣ نطلق على العرض الذي يبدأه البائع بطريقة خارجة عن المألوف " بأسلوب الصدمة ". (✓)
- ٤ يعطي أسلوب الإلقاء المخطط فرصة أكبر للعميل للمشاركة مقارنة بالأسلوب المعلن. (✓)
- ٥ المقصود بأسلوب الصدمة، استخدام بعض الأخبار المهمة التي تلفت نظر العميل. (X)

٢ - وضح بالأمثلة:

أسلوبين من أساليب التمهيد للمقابلة البيعية :

1- أسلوب الإخبار: يستخدم البائع ما يعرفه من أخبار تهم العميل في التمهيد.

2- أسلوب الصدمة: يقوم البائع بعمل شيء خارج عن المألوف لجذب انتباه العملاء.

أسلوبين من أساليب الإلقاء البيعي :

1- أسلوب الإلقاء المحفوظ: ويكون إلقاء معد مسبقاً من قبل البائع.

2- أسلوب حل المشكلات: أن يبحث البائع عن المشكلات التي تواجه العميل.

٣ - اربط كل عبارة في القائمة الأولى بما يناسبها من القائمة الثانية (بوضع الرقم المناسب أمام القائمة الثانية):

١	أسلوب الإلقاء المحفوظ	3	زرع الثقة والمودة بين البائع والمشتري
٢	أسلوب تلبية الحاجات	1	مناسب للبائعين قليلي الخبرة
٣	أهمية التمهيد للعملية البيعية	2	يحاول البائع إبراز أهمية منتجه لإرضاء العميل
٤	أسلوب التوصية	5	يتطلب معرفة مشكلات العميل
٥	أسلوب حل المشكلات	4	الاعتماد على مشتريين سابقين