



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

# بائع تجزئة

## الحقيبة الأولى

مهارات البيع وخدمة العملاء



## مقدمة

إن الهدف الأساسي من هذه الحقيبة هو تزويد المتدرب ببعض المعارف والمهارات والأساليب البيعية المفيدة في مجال ممارسة مهنة البيع بمتاجر التجزئة.

ولذا سوف نتناول في هذه الحقيبة تغطية مختلف جوانب البيع بمتاجر التجزئة من خلال الوحدات التدريبية التالية:

الوحدة الأولى: مدخل تسويقي لبائع التجزئة

الوحدة الثانية: مراحل البيع بمتاجر التجزئة

الوحدة الثالثة: خدمة العملاء



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

## مهارات البيع وخدمة العملاء

### مدخل تسويقي لبائع التجزئة

## اسم الوحدة: مدخل تسويقي لبائع التجزئة

الجدارة: فهم مفهوم التسويق وعناصره

### الأهداف:

عندما تكمل هذه الوحدة سوف تكون قادرا على:

- ١ - الإلمام بمفهوم التسويق
- ٢ - استيعاب وظيفة النشاط التسويقي
- ٣ - الإلمام بعناصر المزيج التسويقي
- ٤ - الإلمام بعناصر المزيج الترويجي
- ٥ - معرفة كيفية البيع في متاجر التجزئة

### الوسائل المساعدة:

- ١ - ملف عرض بوربوينت للوحدة.
- ٢ - فيديو بروجكتور.
- ٣ - سبورة وأقلام.

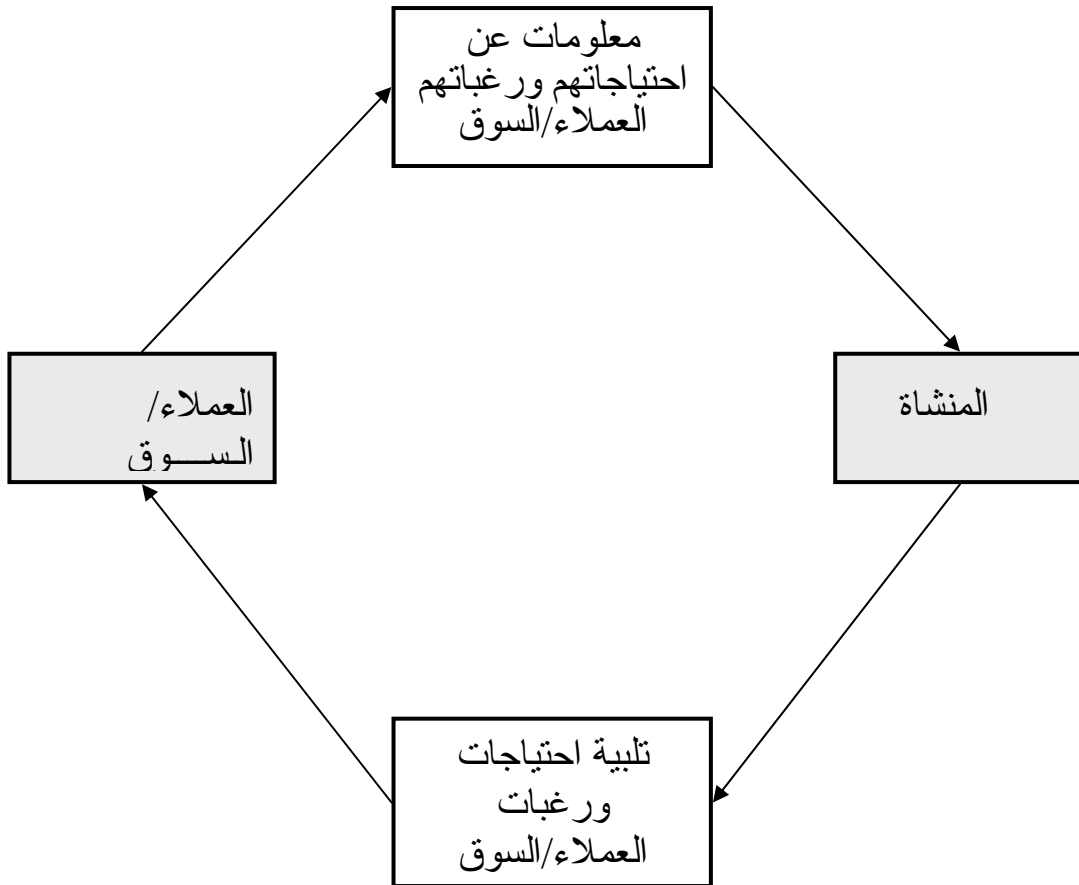
متطلبات التدريب: لا يوجد

## مدخل تسويقي لبائع التجزئة

### مفهوم التسويق:

يقصد بالتسويق دراسة احتياجات العملاء ومن ثم توجيه موارد المنشأة لتقديم المنتجات والخدمات التي تقابل هذه الاحتياجات بما يحقق أهداف المنشأة والعملاء.

وكما يوضح شكل (1) فإن التسويق يتطلب جمع معلومات عن العملاء وبالمقابل تقديم منتجات وخدمات لإشباع هذه الحاجات.



شكل (1)

مفهوم التسويق

## المرتكزات الأربعة التي يقوم عليها مفهوم التسويق:

### ١ - رضا العميل:

إن المنشأة التي تسعى إلى إرضاء العميل تدرك بأن أهدافها يمكن أن تتحقق بأفضل صورة فقط عن طريق إشباع رغبات وتطلعات العميل المتغيرة بشكل مستمر.

### ٢ - تحقيق الربحية:

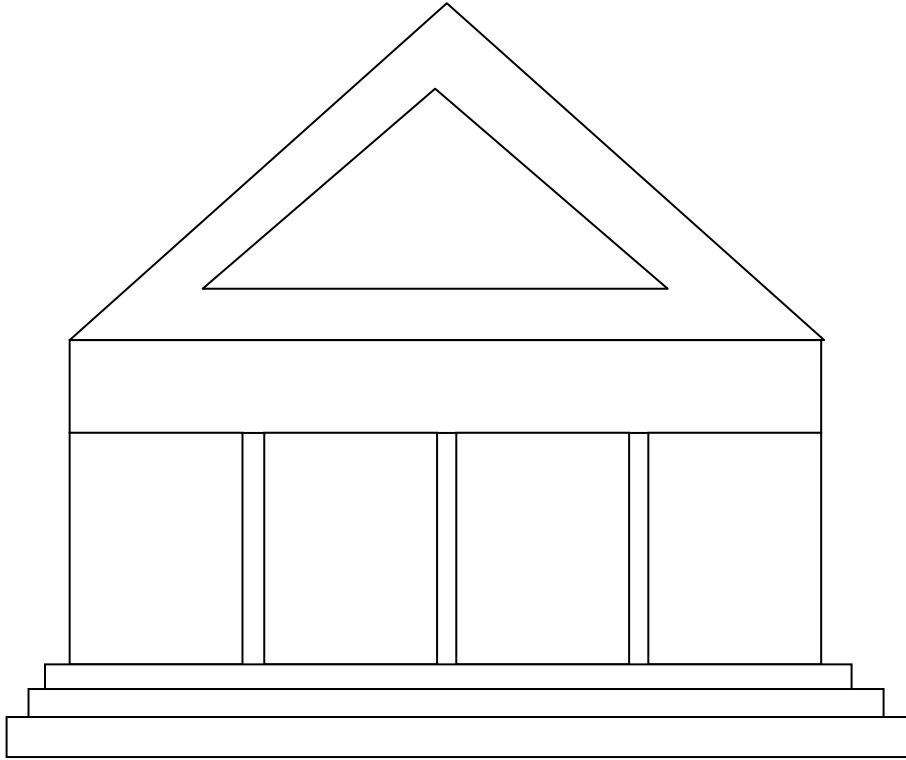
أن يكون هناك توازن بين أهداف المنشأة من الربحية ورضاء العميل.

### ٣ - الجهد المشترك:

أن أنشطة التسويق ليس وقفاً على أقسام التسويق فقط، بل يجب أن تكون تكاملية وأن يتم التنسيق بين جميع الإدارات والفروع في المنشأة بحيث تكون الجهود موجهة لتحقيق رضا العميل.

### ٤ - المسؤولية الاجتماعية:

لأن المنشأة موجودة في مجتمع تؤثر ويتأثر بها فإنه من المهم مراعاة احتياجات المجتمع المحيط بها والمشاركة في تطويره.



شكل (٢)

المرتكزات الأربعة التي يقوم عليها مفهوم التسويق

### الفرق بين التسويق والبيع :

كثيراً ما يتم الخلط بين التسويق والبيع ويتم استخدام كلمة التسويق لتعني البيع ومن المهم هنا توضيح الفرق بين المفهومين لتجنب اللبس.

- ◀ مفهوم التسويق أشمل من مفهوم البيع وذلك لان البيع هو أحد الأنشطة التي تدخل ضمن العملية التسويقية.
- ◀ إن البيع الشخصي يعتبر أحد مكونات المزيج الترويجي والذي بدوره يعتبر أحد مكونات المزيج التسويقي كما يوضح شكل (٣)

<b>المنتج</b>	<b>السعر</b>
البيع الشخصي الترويجي	<b>التوزيع</b>
الإعلان	
تنشيط المبيعات	العلاقات العامة

شكل (٣)

المزيج التسويقي

## وظيفة النشاط التسويقي :

نشاط التسويق يشمل القيام بالأنشطة التالية :

- ١ - التحليل الموقفي للمنشأة، والذي يشمل :
  - تحليل البيئة الداخلية
  - تحليل البيئة الخارجية
- ٢ - تحديد الأهداف التسويقية وإعداد الخطة التسويقية للوصول للقطاع المستهدف.
- ٣ - تطوير المزيج التسويقي المناسب للسوق المستهدف، المتمثل في المنتج، والسعر، وقنوات التوزيع، والترويج.
- ٤ - دراسة مرحلة ما بعد البيع وتحديد فيما إذا تم إشباع حاجات العملاء.
- ٥ - دراسة إمكانية التطوير وتغيير المزيج التسويقي لتحقيق درجات أعلى من الإشباع لحاجات العملاء.
- ٦ - تقييم مدى تحقيق الأهداف التسويقية.
- ٧ - تطوير الأداء التسويقي للموظفين وبالتالي تطوير المزيج التسويقي الذي يُقدم للسوق/العملاء.

**المزيج التسويقي:**

يطلق مصطلح المزيج التسويقي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المنشأة والتي تضم أربعة أنشطة تمثل في مجموعها مفهوم التسويق، وهذه العناصر هي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

وعند مراعاة التناسق والتوافق في تصميم المزيج التسويقي فإنه سيكون الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المنشأة في تسويق منتجاتها إلى العملاء الحاليين والمرتقبين بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية. ويوضح الشكل (٤) العناصر الأساسية للمزيج التسويقي.

السعر	المنتج
التوزيع	الترويج

الشكل (٤)

**عناصر المزيج التسويقي**

كما أن المزيج التسويقي يمثل إطاراً هاماً في تخطيط أي برنامج تسويقي متكامل ولفترة زمنية معينة وتحقيق أهداف محددة من خلال إشباع حاجات ورغبات قطاع معين من السوق.

**١ - المنتج:**

المنتج هو قلب أي برنامج تسويقي وروحه، فإذا كان المنتج جيداً ويشبع احتياجات العميل فإن ذلك يزيد من فرص نجاح البرنامج التسويقي، فالمنتج هو مجموعة المنافع التي توضع في إطار

من المواصفات والخصائص يؤدي استخدامها إلى الحصول على فوائد ملموسة من قبل العميل تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

ولكي يكون المنتج/الخدمة ذات منفعة عالية للعملاء يجب الأخذ بالآتي في الاعتبار:

- الاهتمام بدراسة احتياجات العملاء ورغباتهم وسلوكياتهم واتجاهاتهم والتأكد من رضاهم.
- مراجعة مزيج المنتجات والخدمات الذي تقدمه المنشأة من آن لآخر للتأكد من ملاءمته لاحتياجات العملاء.
- مراعاة التغيرات المستمرة في احتياجات العملاء وتطورات التقنية المتلاحقة مثل ظهور الخدمات الإلكترونية التي جعلت من الضرورة البحث باستمرار عن إمكانية تقديم وطرح منتجات وخدمات جديدة باستمرار وتطوير المنتجات والخدمات الحالية.

## ٢ - السعر:

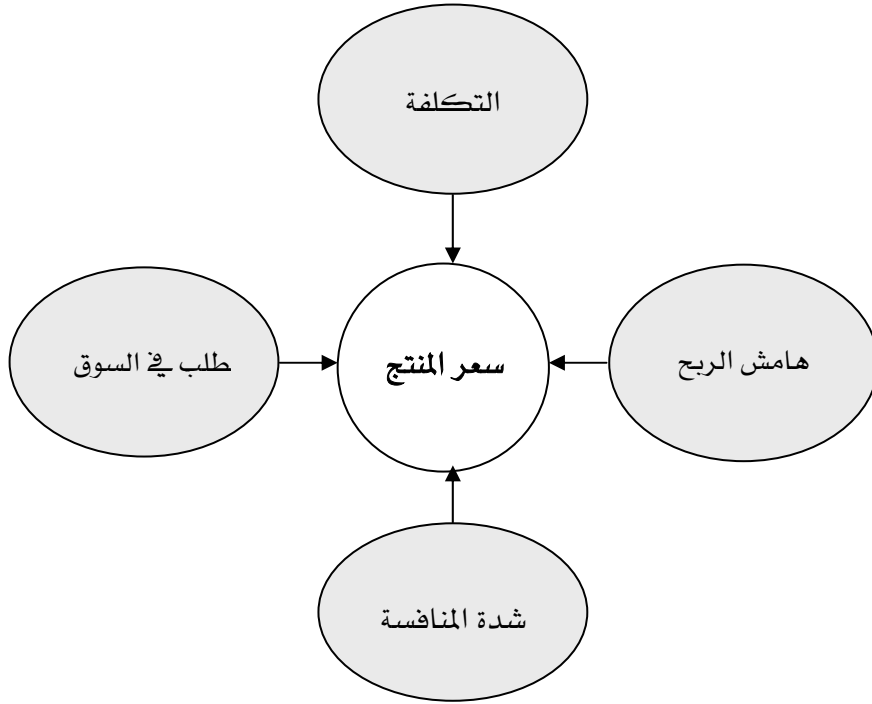
يعني السعر ما يدفعه العميل مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، والسعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد عائد مالي للمنشأة بينما تعتبر بقية العناصر بمثابة تكلفة. عند تحديد سعر للمنتج أو الخدمة فإن هناك عدة عوامل يجب مراعاتها كما في شكل (٥) وهي:

-التكلفة التي يجب تغطيتها لبيع المنتج بشكل مربح.

-شدة المنافسة.

-مستوى الطلب على المنتج أو الخدمة وظروف السوق.

-هامش الربح.



شكل (٥)

### العوامل المؤثرة في تحديد سعر المنتج

#### ٣ - الترويج:

ويعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وهو عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي مباشر وغير مباشر يتم من خلالها تعريف بالمنتجات أو الخدمات وإبراز المزايا النسبية الخاصة بها بهدف التأثير على أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكهم الشرائي.

#### ٤ - التوزيع:

إن أهم دور تقوم به إدارة المنشأة هو التأكد من توفير المنتج أو الخدمة المناسبة في المكان والزمان المناسبين، وهو ما يستدعي ضرورة تنظيم قنوات توزيع المنتجات إلى العملاء، ولذلك فإن قنوات التوزيع تعد الوسيلة لتوفير المنتجات والخدمات من مصادرها إلى العملاء.

**المزيج الترويجي:**

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي وهو عبارة عن نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلع أو خدمات المنشأة وإبراز المزايا النسبية الخاصة بها، بهدف التأثير على أذهان الجمهور المستهدف لاستمالة سلوكهم الشرائي.

و يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أو وسائل كما يوضحها الشكل (٥) وهي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

البيع الشخصي	الإعلان
العلاقات العامة	تنشيط المبيعات

الشكل (٥)

عناصر المزيج الترويجي

**١. الإعلان:**

يعتبر الإعلان أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي، ويعرف بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وعرض السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

إن النشاط الإعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى مدى نطاق واسع يخدم كل

أطراف العملية التسويقية من المنتج والموزع والمستهلك وذلك على النحو التالي:

◀ بالنسبة للمُنتج: إن من أهداف المُنتجين إنتاج منتجات بفرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمُنتج عديدة منها:

١ - التوفير في تكاليف التوزيع نتيجة وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في وقت واحد.

٢ - السرعة في إيصال المعلومة وتعريف المستهلك بالإضافات والتحسينات في المنتج.

٣ - تخفيض تكلفة الإنتاج نتيجة زيادة حجم المبيعات وانخفاض كلفة الوحدة المنتجة.

٤ - تسهيل عمل رجل البيع حيث يساهم الإعلان في تمهيد الطريق أمام البائع لإقناع المستهلك.

◀ بالنسبة للموزع: يدفع ويغري تجار التجزئة على التعامل مع المنتج المعلن عنه لأن المنتجات المعلن عنها تساهم في تقليل الجهود البيعية التي يبذلها رجال البيع لدى الموزعين.

◀ بالنسبة للمستهلك: إن هدف المستهلك هو الحصول على المنتج المناسب في الزمان والمكان المناسبين، ويمكن تحديد بعض وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك ومنها:

١ - تعريف المستهلك عن زمان ومكان توفر المنتج.

٢ - تسهيل مهمة المستهلك في الاختيار فيما بين المنتجات من خلال ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات المنتج.

وسائل الإعلان:

هنالك وسائل عديدة تستخدم للإعلان ومنها ما يلي:

- الإعلان التلفزيوني.

- الإعلان الإذاعي.

- الإعلان في الصحف والمجلات.

- الإعلان في اللوحات الإعلانية بالطرق والأماكن العامة.

- الإعلان في الإنترنت.

- الإعلان في الأدلة التجارية.

- الإعلان في اللافتات بمتاجر التجزئة.

- الإعلان من خلال الملصقات والمنشورات الإعلانية.

## ٢. البيع الشخصي:

يعتبر نشاط البيع الشخصي وسيلة بيع تعتمد على الاتصال المباشر، ويعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج الترويجي ويختلف نشاط البيع الشخصي عن الأشكال الترويجية الأخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين رجل البيع والمستهلك للتأثير عليه وإتمام عملية البيع.

ونجد أن نشاط البيع الشخصي يتميز بالمرونة وإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك، من حيث قدرة رجل البيع على التكيف موقفياً عند مقابلة العميل والقدرة على فهم وتحديد احتياجاته وتلبية هذا الاحتياج، ولهذا يعتمد نجاح الكثير من المنشآت على كيفية تطوير رجال البيع لديها، لكي تحقق أهدافها البيعية ويكونوا حلقة وصل مع عملائها.

ويوفر نشاط البيع الشخصي للمنشأة مجموعة من المنافع أهمها ما يلي:

- يقلل من الإسراف في الجهود الترويجية، حيث يخاطب المستهلك المستهدف بشكل مباشر ويعمل على إقناعه بالتعامل مع مزيج المنتجات التي تقدمها المنشأة، ويساهم في تحديد مدى رضاه عن مستوى ما يقدم إليه من منتجات وخدمات.

- يساهم في تحسين صورة المنشأة وخلق انطباع إيجابي في ذهن المستهلك عن المنشأة وما تقدمه من منتجات وخدمات.
- يساهم في إمداد إدارة التسويق بالمنشأة ببيانات ومعلومات ذات أهمية عن ميول ورغبات المستهلكين واتجاهات السوق، مما يساعد على تطوير المنتجات وطرح منتجات جديدة تساهم في إشباع احتياجات المستهلك المتجددة.

### ٣. تنشيط المبيعات:

هي عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم أو استخداماتهم لمنتجات معينه خلال فترة زمنية محددة، بخلاف نشاط الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

#### أهداف تنشيط المبيعات:

ينظر إلى أنشطة تنشيط المبيعات على أنها عمليات تنشيط تكتيكية قصيرة المدى، ويمكن استخدام نشاط تنشيط المبيعات للنواحي التالية:

- تنشيط وزيادة مبيعات المنتجات الراكدة لدى المنشأة.
- مواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين.
- تحفيز وتشجيع المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة.
- الترغيب بإعادة تكرار شراء واستخدام المنتجات.
- الدخول في منافذ توزيع جديدة.
- جذب مستهلكين جدد.
- تشجيع الموزعين على التعامل وتصريف المنتجات.
- زيادة دافعيه واهتمام رجال البيع لبيع المنتجات.

#### ٤. العلاقات العامة (النشر):

تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصال متخصص يستهدف ترويج صورة المنشأة ككل في البيئة المحيطة بها وصولاً إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى أفراد المجتمع وتحسين علاقتها مع عملائها ، وللعلاقات العامة دور هام في بناء وتعزيز الوعي والمعرفة بالاسم التجاري لمنتجات المنشأة وخصوصاً عند تقديم وطرح المنتجات الجديدة.

#### الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة:

يمكن تلخيص أنشطة العلاقات العامة كما يلي:

- ◀ النشر: نشاط وجهود غير شخصية لا يدفع عنها مقابل من أجل نشر أخبار وعرض حقائق ومعلومات عن المنشأة ومنتجاتها لخلق صورة إيجابية عنها.
- ◀ الرعاية: جهود متمثلة في المشاركة لرعاية برامج محددة من خلال الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف والمجلات أو رعاية مناسبات خاصة أو مؤتمرات أو المشاركة في رعاية أنشطة خيرية.
- ◀ التبرعات: دفع مبالغ مالية أو عينية لجهات محددة أو جمعيات الخيرية.
- ◀ طرح المنتجات الجديدة: بناء وتعزيز الوعي بالمنتج الجديد والتعريف به.
- ◀ المعارض: مشاركات متعددة للمنشأة في المعارض والمناسبات السنوية والتي تكون ملائمة لطبيعة نشاطها.

#### طبيعة البيع في متاجر التجزئة:

سواء كنت تباع في متاجر تجزئة صغيرة أو كبيرة مثل محلات الأجهزة الكهربائية أو معارض السيارات أو محلات الأثاث أو متاجر متخصصة في مجال الملابس فانك في الغالب ما تتعامل مباشرة مع الجمهور من العملاء والذي بطبيعة الحال يأتي اليك في المتجر ولاتذهب إليهم، وهذا يعطي عملية البيع بمتاجر التجزئة خصوصية مختلفة عن أنشطة البيع الأخرى.

## الخصائص المميزة للبيع في متاجر التجزئة:

- ١ - في الغالب إليك العميل دون أن تبحث عنه كما أنه يصعب عليك إجراء أي شيء إلا بعد أن تكتشف حاجاته وتحددها بشكل جيد أننا اسنقباله.
- ٢ - إن عملية البيع في متجر التجزئة أو المعرض من الممكن أن تتم في وقت قصير نسبياً، ومن ثم يجب عليك أن تحدد بسرعة حاجة العميل حتى تتمكن من تقديم المنتج الذي يناسبه.
- ٣ - إن العميل الذي يأتي إليك ليس بالضرورة أن يكون على معرفة أو دراية بالسلعة التي يحتاجها ومن ثم فهو في حاجة إلى معلومات عامة عن السلعة وكيفية استعمالها أو تشغيلها.
- ٤ - غالباً ما يتواجد لديك بالمتجر أو المعرض تشكيلة كبيرة من المنتجات ومن مصادر متعددة ومن ثم يقع على عاتقك كرجل بيع ضرورة التزود بالمعلومات اللازمة عن هذه السلع المتنوعة.

المعلومات الأساسية التي يجب على بائع التجزئة الإلمام بها:

يرتبط نجاحك كبائع التجزئة في المنشأة بضرورة إلمامك بالعديد من المعلومات وهي

كما يلي:

١ - معلومات عن المنشأة التي تعمل بها: من حيث الإحاطة بسياسات وأهداف المنشأة وأنظمتها الداخلية، كما يجب عليك كرجل بيع بمتجر تجزئة ان تكون ملما بالسياسات البيعية المتبعة في المعرض وسياسة التسعير والضمان وخدمات ما بعد البيع والعروض الترويجية والتسهيلات الممنوحة للعملاء.

٢ - معلومات عن منتجات المنشأة: من المهم جداً لك كبائع تجزئة الإلمام بمزيج المنتجات التي تقدمها المنشأة ومعرفة المزايا التي تتمتع بها هذه المنتجات والمنافع التي تقدمها، كما يجب عليك ان تكون قادراً على الإجابة على معظم تساؤلات العملاء عن السلعة التي تباعها او تعرضها بالمعرض، فالعميل الذي يدخل أحد معارض الأجهزة الكهربائية لشراء جهاز تكييف فإنه يسأل عدة أسئلة مثلاً: ما هو الفرق بين هاتين الماركتين؟ لماذا سعر هذا الجهاز مرتفعاً بالمقارنة مع جهاز آخر؟ لهذا يكون من الضروري أن توضح للعميل أثناء الشرح الفروق الفنية في المواصفات بين هذين الجهازين من اجل تبرير الفرق في الأسعار وإذا لم تتمكن من الإجابة على أسئلة العميل فانك ستفقد.

٣ - معلومات عن العملاء: يجب عليك كرجل بيع ماهر ان تعرف العميل الذي تتعامل فمثلاً تعرف اسم العميل والسلعة التي يبحث عنها والسلعة التي يفضلها، فقد يتطلب ذلك منك تسجيل هذه البيانات في سجل خاص بالعملاء، فعندما تصل سلعة جديدة فقد ترغب في الاتصال بالعملاء المنتظمين وتعرفهم بالسلع الجديدة وعن الإضافات الحديثة فيها.

٤ - معلومات عن منافسين المنشأة في السوق: من حيث المنتجات التي يعرضونها ومميزات وعيوب كل منها.

## مراحل عملية البيع بمتاجر التجزئة:

- ١ - استقبال العميل.
  - ٢ - تحديد متطلبات واحتياجات العميل.
  - ٣ - عرض وشرح مواصفات المنتج واستعراض الجوانب الإيجابية فيه.
  - ٤ - استعراض المنتجات البديلة للمنتج.
  - ٥ - تقديم العروض الترويجية والنشرات التعريفية الخاصة بالمنتج.
  - ٦ - مواجهة الاعتراضات والتفاوض السعري مع العميل.
  - ٧ - الحصول على موافقة العميل لشراء المنتج.
  - ٨ - متابعة العميل من خلال إصدار فاتورة البيع وتسليم البضاعة له.
- وسوف نتناول مراحل البيع بمتاجر التجزئة بالتفصيل في الوحدة الثانية بهذه الحقيبة.

## تدريبات الوحدة الأولى

أجب عن الأسئلة التالية:

- ١ - ما المقصود بمفهوم التسوق؟
- ٢ - ما الفرق بين التسويق والبيع؟
- ٣ - حدد ما هي عناصر المزيج التسويقي؟
- ٤ - حدد ما هي عناصر المزيج الترويجي؟
- ٥ - ما المقصود بالبيع الشخصي؟
- ٦ - حدد الخصائص المميزة للبيع بمتاجر التجزئة؟
- ٧ - اذكر مراحل البيع بمتاجر التجزئة؟



المملكة العربية السعودية  
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني  
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مهارات البيع وخدمة العملاء

مراحل البيع بمتاجر التجزئة

**اسم الوحدة:** مراحل البيع بمتاجر التجزئة

**الجدارة:** القدرة على إتقان مهارة البيع بمتاجر التجزئة

### **الأهداف:**

عندما تكمل هذه الوحدة سوف تكون قادرا على:

- ١ -الإلمام بأهمية استقبال العميل.
- ٢ -تحديد متطلبات العميل.
- ٣ -استيعاب أهمية شرح المواصفات والجوانب الإيجابية بالمنتج للعميل.
- ٤ -تقديم العروض الترويجية للعميل.
- ٥ -كيفية مواجهة الاعتراضات والتفاوض السعري مع العميل.
- ٦ -تحديد أنسب الطرق لاتمام عملية البيع مع العميل.
- ٧ -الإلمام بأهمية متابعة العميل.

### **الوسائل المساعدة:**

- ١ -ملف عرض بوربوينت للوحدة.
- ٢ -فيديو بروجكتور.
- ٣ -سبورة وأقلام.

**متطلبات التدريب:** إنهاء الوحدة الأولى

## مراحل البيع بمتاجر التجزئة

### أولاً: استقبال العميل

يعتبر استقبال العميل والترحيب به الخطوة الأولى للبيع بمتاجر التجزئة، فمن الضروري أن يشعر العميل بالترحيب والاهتمام به عند دخوله للمعرض، فعندما يتجاهل رجل البيع العميل أو يستمر في الحديث أو الانشغال بأمور أخرى عنه كالاتصال بالهاتف مثلاً، ربما أدى ذلك إلى خلق انطباع سلبي لدى العميل وقد يؤدي أحياناً إلى خروج العميل من المعرض وفقده، فمن المهم استقبال العميل بالترحيب به عند دخوله للمعرض وهو شرط أساسي لاستمرار وتواجد العميل بالمعرض.

كما يجب على رجل البيع بمتجر التجزئة تحية العميل خلال الثواني الأولى من وقت دخول العميل للمعرض، وحتى عندما يكون رجل البيع مشغولاً مع عميل آخر أو كان منشغلاً بالتحدث في الهاتف فيجب عليه أن يتوقف قليلاً ويرحب بالعميل ويشعره بأنه سوف يكون مستعداً لمساعدته.

والترحيب بالعميل يجب أن يكون فيه نوع من البشاشة والود وأن يكون بصوت مسموع للعميل ومع الابتسام وبشكل طبيعي بدون تكلف بحيث يعبر عن أن رجل البيع سعيد لدخول العميل المعرض وعن الاستعداد التام لخدمته مما يشعر العميل بالطمأنينة بأنه اختار المكان المناسب للتسوق.

## ثانياً : تحديد متطلبات واحتياجات العميل

إن الحاجات التي يريد العميل إشباعها عن طريق شراء المنتجات والخدمات تتراوح ما بين الحاجات الأساسية مثل الغذاء والملبس وتمتد وتتنوع إلى حاجات الرفاهية، ولكن جميع العملاء لا يشترطون خصائص المنتجات بل منافعها . ولهذا نجد أن الإعلانات التجارية تركز على فائدة المنتج للعميل وليس على صفات المنتج، فمثلاً عند الإعلان عن إطارات السيارات لا يركز على شكل الإطار ولكن على الأمان الذي يوفره الإطار لقائد السيارة، وعلى نفس المنوال فإن بائع التجزئة يجب أن يركز على منافع السلع وكيف إن هذه المنافع تشبع حاجات العميل، لذلك يجب على رجل البيع أن يلاحظ وينصت جيداً للعميل حتى يتمكن من تحديد احتياجه بدقة.

### كيف يشتري العميل؟

عملية الشراء لدى العميل لها أربع مراحل سواء كان لشراء منتج أو خدمة وعلى رجل البيع أن يعرف تسلسل هذه الخطوات، وهي كما يلي:

#### ١ - مرحلة الحاجة الغير مشبعة:

هناك نوعان من الحاجات أولهما الحاجة المعروفة لدى العميل، أي أن العميل يعرف ماذا يريد..، مثلاً رجل يخطط للسفر مع عائلته ويعرف بأنه يحتاج إلى سيارة جديدة للسفر أو عميل لديه تلفزيون قديم معتم الصورة ويريد استبداله بآخر أحدث منه.

والنوع الثاني من الحاجات هي الحاجات غير المعروفة للعميل ذلك لأن العميل لا يستطيع تحديد احتياجه بدقة، مثل رجل يعاني من الحساسية والجفاف في التنفس وعند زيارته لأحد محلات الأجهزة الكهربائية لاحظ بائع المعرض أعراض الحساسية على العميل ومن ثم عرض عليه جهاز بخار جديد لترطيب الجو مما يقلل من أعراض الحساسية والذي لاقى استحسان العميل وبادر إلى شرائه.

#### ٢ - سلوك ما قبل الشراء أو البحث:

هنا العميل يبحث عن أفضل طريقة لإشباع الحاجة و مقدار الجهد الذي يبذله في عملية البحث يعتمد على تكاليف المنتج ودرجة تعقيده. فكلما زادت درجة تعقيد المنتج و تكاليفه كلما ازدادت عملية

البحث . وقد يلجأ العميل لعملاء آخرين أو أشخاص مؤثرين في حياته ليشاركوه ويساعدوه في عملية البحث.

### ٣ - قرار الشراء:

يوازن العميل بين إيجابيات وسلبيات كل خيار أمامه . للشراء ، فعميل اليوم أكثر وعياً من السابق لذلك فهو يريد أن يقلل أكبر قدر من المخاطر ومن المهم ملاحظة بأن العميل عندما يجمع المعلومات ليقرر الشراء تكون لديه العديد من الأسئلة والاعتراضات.

### ٤ - قلق ما بعد الشراء:

بعد قرار الشراء تأتي مرحلة ما بعد الشراء و يشعر فيها العميل بعدم الراحة أحياناً لأنه يحتاج إلى التطمين بأن قراره كان صحيحاً و كلما كان قرار الشراء صعباً ومعقداً ومكلفاً أو كانت البدائل المقترحة جذابة كلما كان قلق ما بعد الشراء أقوى وأكثر.

### كيف تحدد احتياجات العميل:

- ◆ إذا كان العميل يعرف احتياجاته بالتحديد ، تعرف عليه واقترح السلعة المناسبة لديك لتلبية احتياجه.
- ◆ إذا كان العميل لا يعرف بالتحديد احتياجه أو كانت لديه معلومات ناقصة عن هذا الاحتياج ، اعمد إلى مناقشة هذا الاحتياج مع العميل للوصول لتحديد مفصل له ومن ثم اقترح عليه السلعة التي تلبي هذا الاحتياج.
- ◆ إذا كان العميل لا يعرف إطلاقاً احتياجه ، بادر إلى مساعدته لتحديد احتياجه وفق الخطوات التالية: -

- تقصي الوضع الحالي للعميل من خلال المنتجات التي يستخدمها حالياً أو في السابق والمشاكل التي تعرض لها عند استخدام هذه المنتجات.

- تقصي الوضع المستقبلي الذي يرغب العميل بلوغه من خلال الفوائد الناتجة عن تحسين وتطوير المنتج.

فعلى ضوء الخطوات السابقة يستطيع البائع ان يحدد تقريباً احتياجات العميل ومن خلال المواصفات التي يرغب بها للمنتجات ومن ثم يقترح عليه بعض المنتجات الحديثة والتي في الغالب ما تلبي احتياج العميل.

### طرح الأسئلة يساعد على تحديد احتياج العميل :

يعتبر إثارة وطرح الأسئلة مدخل مفيد لبائع التجزئة لتحديد احتياجات العميل، فمثلاً بائع الأثاث يمكن أن يسأل العميل عن الطابع العام لمنزله هل هو نظام حديث أو كلاسيكي، وبائع الملابس الرجالية ربما يلاحظ ردود فعل العميل تجاه ما يعرض عليه من ملابس أو يلاحظ نوعية الملابس التي يلبسها وعلى ضوء ذلك يستطيع إثارة الأسئلة التي تكشف عن رغباته وميوله، وبائع الأجهزة الكهربائية ربما يستعرض المزايا المتعددة للجهاز أمام العميل وعليه أن يراقب بعناية ردود فعل العميل.

### ثالثاً: شرح المواصفات والجوانب الإيجابية للمنتج

#### الفرق بين خصائص ومنافع المنتج:

إن خصائص المنتج هي بمثابة مكوناته بينما المنافع فهي تمثل الفوائد التي يحصل عليها العميل عند استخدام المنتج، ولذلك يجب على رجل البيع أن يشرح منافع المنتج للعميل، لان بعض العملاء قد لا يعرفون كل المنافع التي تقدمها المنتجات لهم.

إن التحدي الذي يواجهه بائع التجزئة هو فهم ما الذي يحفز العميل لشراء منتج ما، وما هي حاجات كل عميل، لذلك فعليه أن يعرف منتجات المشأة ويصفي للعميل بعمق ثم يشرح له مختلف منافع المنتج والتي يعتقد بأنها تفي باحتياجاته.

الجدول التالي يشرح الفرق بين الخصائص والمنافع لسيارة اقتصادية:

الخصائص	المنافع
❖ محرك ٢ ليتر	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اقتصادي في استهلاك الوقود</li> <li>• أكثر سهولة عند الصيانة</li> <li>• توفير أكثر للمال</li> </ul>
❖ نظام حقن إلكتروني للوقود	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أكثر قوة وعزم عند انطلاق السيارة</li> <li>• القيادة للمسافات طويلة دون تطلب إعادة تعبئة خزان الوقود</li> <li>• يساعد على التقليل من ضجيج محرك السيارة</li> </ul>
❖ نظام فرامل ABS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تحكم أكثر وثبات للسيارة عند التوقف</li> <li>• أكثر أماناً عند التوقف المفاجيء للسيارة</li> </ul>

جدول (١)

الفرق بين خصائص ومنافع المنتج

الجوانب الإيجابية للمنتج:

إن سلسلة الفوائد الإيجابية للمنتج تستخدم في الغالب من قبل البائع بغرض تعزيز الفوائد التي يحصل عليها العميل عند شرائه للمنتج، وإن لهذه السلسلة من الفوائد الإيجابية للمنتج دور هام في ترغيب العميل لشراء المنتج لحل مشكلته وتعزز ثقته في اتخاذ قرار الشراء اعتماداً على تلك الفوائد الإيجابية للمنتج.

كما ان كل ميزة إيجابية في المنتج لديها تسلسل منطقي للفوائد ذات الصلة بالمنتج، وبهذه الطريقة فان البائع يربط الفوائد التي يبحث عنها العميل بميزات وخصائص منتجته ويطور ما تضمنته هذه الفوائد لاحتياجات العميل، فبمجرد إيضاح البائع لميزات وفوائد المنتج للعميل فإن ذلك يلبي معايير الشراء لدى العميل، وإن تجربة المنتج أمام العميل لها دور جذاب في إقناع العميل بالفوائد التي يفورها المنتج له عند شرائه ويزيد من رغبته في امتلاك المنتج، وعند تطرق البائع لميزة إيجابية بالمنتج يجب شرح الفائدة المرتبطة بهذه الميزة للعميل.

كما يجب تركيز البائع على ملاحظة ردود فعل العميل خلال العرض لتحديد النقاط التي يجب التركيز عليها خلال استعراض فوائد المنتج، فمثلا بائع السيارات يتيح للعميل فرصة تجربة قيادة السيارة وبائع العطور يعطي فرصة للعميل لشم رائحة العطر، وبائع المكنسة الكهربائية يقوم بتنظيف السجاد أمام العميل.

### رابعاً: تقديم منتجات بديله للعميل

غالباً ما يتوفر لدى رجل البيع في متاجر التجزئة تشكيلة منتجات متنوعة وكبيرة ومن مصادر متعددة، ولذلك يقع على عاتق رجل البيع مسؤولية التزود بالمعلومات الكافية عنها من وقت لآخر، حتى يتمكن من تقديم النصيحة الملائمة للعميل.

وفي الغالب تكون معايير اختيار العميل بالإضافة إلى المزايا والمنافع التي يقدمها المنتج مبنية إما على شكل المنتج أو حجمه أو لونه أو مستوى سعره، ولهذا فنجد أن هناك إستراتيجية مفيدة من الممكن لبائع التجزئة تطبيقها عند العرض على العميل، تتمثل في عرض عدد محدود من المنتجات على العميل وذلك عندما يكون هنالك مجال واسع ومتاح للاختيار أمام العميل، فمثلاً إذا رفض العميل واحد منها يجب على رجل البيع تقديم بديل آخر يكون من الممكن أن يستحوذ على إعجابه، والهدف من هذه الطريقة ما يلي:

- ◆ تجنب عرض بدائل عديدة للعميل الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة اتخاذ قرار الشراء خاصة ان قرار شراء العميل يزداد صعوبة بزيادة عدد الخيارات أمامه.
- ◆ غالباً ما تؤدي البدائل المحددة والإيجابية إلى ندرة رفض العميل للشراء.

### أهمية البيع العرضي في متاجر التجزئة:

يعتبر البيع العرضي من الأساليب الفعالة للبيع بمتاجر التجزئة، فالبيع العرضي هو فرصة بيع عدة سلع للعميل في وقت واحد، أو عرض سلعة أخرى بالإضافة إلى السلعة التي يطلبها العميل، فالبيع العرضي هدفه منفعة العميل لأنه يساعده على شراء مجموعة سلع مترابطة ومتكاملة فيما بينها، بحيث يزداد تعامل العميل وارتباطه بالمتجر، فمثلاً لو كان هناك عميل يبحث عن جهاز غسالة ملابس فمن الممكن للبائع الاقتراح على العميل شراء جهاز آخر لتتشفيف وتجفيف الملابس بالإضافة إلى جهاز غسالة الملابس.

ولتفعيل أسلوب البيع العرضي على بائع التجزئة اتباع ما يلي:

- ◀ أن يتعرف على جميع السلع المعروضة بالمعرض والتمكن من فهم واستيعاب علاقة الترابط والتكامل فيما بين هذه السلع.

- ◀ استخدام الأسئلة الاستكشافية المفتوحة لإعطاء العميل فرصة الحديث والحوار.
- ◀ أن يصغي جيداً للعميل لكي يتمكن من تحديد احتياجاته.
- ◀ أن ينتبه لأية إشارات تظهر خلال حوارهم مع العميل مع محاولة فهمها وتفسيرها.
- ◀ محاولة استشعار احتياجات العميل الإضافية ومحاولة إشباعها من خلال السلع المتاحة لديه.
- ◀ استغلاله الفرص عند العرض على العميل وخصوصاً عند عرض سلعة أساسية ومحاولة ربطها بسلعة أخرى فرعية متكاملة مع السلعة الأساسية.

### خامساً: تقديم العروض الترويجية والنشرات التعريفية للمنتج

#### أنواع العروض الترويجية المقدمة بمتاجر التجزئة:

- ١ - العينات: وهي عرض لكمية مجانية أو تجربة منتج ما موجهة إلى العميل، وقد يتم تسليم العينة داخل متجر التجزئة أو قد تكون مقدمة مع سلعة أخرى، وتعتبر العينات من أكثر الوسائل فعالية عند طرح المنتجات الجديدة.
- ٢ - الكوبونات: وتعتبر الكوبونات بمثابة شهادة تعطي العميل بعض الوفر عند شراء منتج معين، وقد تسلم للعميل الكوبونات داخل متجر التجزئة أو من خلال إرفاقها مع منتج آخر أو من خلال وضعها داخل صحيفة أو مجلة أو قد تكون مرتبطة بإعلان معين عن المنتج.
- ٣ - عروض الاسترداد: وتعتبر بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث يتم رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مادي للعميل الذي قام بالشراء.
- ٤ - الخصم السعري: يعتبر من الأساليب التي يمكن استخدامها لزيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات، كما أن الخصم السعري الذي يتم إيضاحه للعميل بواسطة بائع التجزئة من الممكن يدفع العميل لاتخاذ قرار شراء المنتج.

٥ - تخفيض السعر لعبوة من عدة وحدات: وتعمل على تشجيع العميل على شراء أكثر من وحدة من المنتج، بحيث يتم وضع سعر إجمالي لعدد الوحدات أقل من مجموع سعر الوحدات إذا بيعت بشكل منفرد، وتشجع هذه الطريقة على شراء العميل لأكثر من وحدة.

٦ - الإضافات: وهي عبارة عن إضافة تقدم بتكلفة منخفضة أو بدون مقابل مع العلامة التجارية المشتراة وتساعد هذه الطريقة على زيادة استخدام المنتج.

٧ - المسابقات والجوائز: وهي تمثل عرض للعميل للفوز بجائزة معينة سواء في شكل نقدي أو عيني نتيجة لشراءه منتج معين واشتراكه في فعاليات المسابقة، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيه المشاة بتخفيض حجم مخزونها.

٨ - الهدايا: وتستخدم هذه الوسيلة لتنشيط مبيعات منتج معين، حيث يقوم متجر التجزئة بمنح هدية لكل من يشتري سلعة معينة، حيث تكون الهدية معروفة لدى العميل قبل قيامه بالشراء.

### أنواع النشرات التعريفية المستخدمة بمتاجر التجزئة:

١ - نشرة تعريف المنتج: وتوضح هذه النشرة التعريفية للعميل إبراز أهم خصائص المنتج وتعريفه بالفوائد التي يقدمها المنتج للعميل.

٢ - المطويات: وهي بمثابة نشرات توضيحية مفصلة للمنتج أو عدة منتجات، وتحتوي على مختلف أنواع وأشكال وأحجام وألوان وموديلات المنتج وبشكل يساعد العميل على الاختيار من البدائل المتاحة المتوفرة للمنتج.

٣ - كتيب المنتج: وهو بمثابة دليل شامل للمنتج ويحتوي على معلومات عن المنتج وأشكال توضح للعميل كيفية استخدام المنتج وطريقة تشغيله والمحافظة عليه.

## سادسا: مواجهة الاعتراضات والتفاوض السعري مع العميل

### التعامل مع اعتراضات العميل:

يعتمد الكثير من نجاحك في بيع المنتجات على الطريقة التي تعالج بها ما يثيره العميل من اعتراضات، فالمعالجة السليمة لتلك الاعتراضات من شأنها أن ترفع من مستوى قبول العميل لما يعرض عليه من منتجات، لذلك يجب أن تواجه هذه الاعتراضات وترد عليها بأسلوب إيجابي، وأن لا تنسى حقيقة أن: "الاعتراض ربما انطوى على رغبة في الشراء والرد على الاعتراض ومعالجته بالشكل المناسب من شأنه أن يزيل الاعتراض ويؤدي إلى نهاية ناجحة لعملية البيع.

### أنواع الاعتراضات التي قد يثيرها العميل:

#### ١ - اعتراضات تتعلق بسعر المنتج، مثل:

- إن سعر سلعتكم أعلى من أسعار المتاجر الأخرى.
- إن نوعية السلعة لا تبرر هذا السعر المرتفع.
- بهذا السعر لن يجد منتجكم من يشتريه.
- بهذا السعر لن يستطيع متجركم استمالة وجذب كثير من الزبائن.

#### ٢ - اعتراضات تتعلق بالضمان، مثل:

- إن مدة الضمان التي يمنحها متجركم محدودة.
- إن فترة الضمان لدى المحلات المنافسة أطول من فترة ضمانكم.

#### ٣ - اعتراضات تتعلق ببائع التجزئة، مثل:

- إن معاملة بائعيكم جافة جداً ولا تنطوي على أية اهتمام بالعميل.
- يبدو أنكم لا تحسنوا اختيار البائعين لديكم.

نقاط يجب على بائع التجزئة تجنبها عند الرد على الاعتراضات:

### مجادلة العميل:

◀ يرفع العميل اعتراضه فما الذي يجده؟ مجرد نقاش ممزوج بالغضب والسخرية، وفي مثل هذه الحالة، فإن البائع يسعى إلى هزيمة العميل، وفي أحيان كثيرة يكسب البائع النقاش، لكنه يفقد فرصة البيع، فالطريقة الوحيدة أمام العميل للرد على تلك المعاملة السيئة هي الشراء من متجر آخر.

### رفض الاعتراضات:

◀ طور حساسيتك تجاه كيفية مواجهة الاعتراضات، فعندما يثيرون العملاء اعتراضاتهم فليس بوسعك رفض الاعتراضات، إنما عليك أن تسعى للمحافظة على ماء وجوههم، بدلاً عن العمل على إثبات خطئهم ولا تجعل العميل يحس بأنه واقع تحت ظل التخطئة، وبالتالي فلن تستطيع تحقيق أية مبيعات.

### التوتر والعصبية:

◀ إذا أصبحت عصبياً أو متوتراً بعد سماعك لاعتراض من عميل أثناء عرضك وفكرت في التراجع والانسحاب، فسوف تنتهي خالي الوفاض.

### أسباب الاعتراضات:

- الاعتراض لكون الحاجة غير مدركة لدى العميل.
- لا يرغب العميل في أن ينظر إليه كصيد سهل.
- الاعتراض الناتج عن عادة عند الشخص. فهو يعترض على كل ما يقدم له.
- الاعتراض للتخلص من البائع الذي يقوم بعرض المنتج.
- الاعتراض للاستزادة من المعلومات.
- الاعتراض لعدم وجود فوائد ظاهرة في المنتج.

## خطوات احتواء الاعتراض:

خطوات احتواء الاعتراض كما يلي:

## ١ - أنصت إلى اعتراض العميل جيداً:

عندما يثق بك العميل ويخبرك بما يقلقه، ساعده بالإنصات إليه، ولا تتعجل على كل عبارة يتلفظ بها. امنحه الوقت وشجعه على أن يخبرك بكامل مخاوفه أو اعتراضه. إذا لم تحصل على ذلك، فلن تعرف ما تفعله أو تقوله لتغيير موقف العميل.

## ٢ - استفسر عن الاعتراض:

اطلب من العميل بجدية شديدة أن يكون محدد في اعتراضه وذلك دون أن تبدو منك أي سخرية أو نفاذ صبر. فإذا اعترض العميل لابد من طرح بعض الأسئلة عليه لتحمله على الإفصاح عن اعتراضه النهائي الحقيقي.

## ٣ - الرد على الاعتراض:

وبمجرد أن تتأكد من اعتراض العميل، فإنه في إمكانك الرد على اعتراضه بكل ثقة، حال ردك على الاعتراض فمن الأهمية بمكان أن تتأكد من أن العميل قد سمعك. فإذا لم تستطع إكمال هذه الخطوة، فمن المحتمل أن يرفع العميل هذا الاعتراض مرة أخرى.

## ولتتمكن من الرد على اعتراض العميل بفعالية وإقناع:

- ١ - تأكد من أن شعورك إيجابياً تجاه الاعتراض، إذ ينبغي ألا تشعر بالغضب أو الانفعال لما قاله العميل.
- ٢ - اعرف منتجات منشأتك جيداً من حيث فوائدها ونقاط قوتها وضعفها ومميزاتها قياساً بالمنتجات الأخرى والسعر مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة.
- ٣ - ضع قائمة بكل الاعتراضات التي من المحتمل أن تواجهها.
- ٤ - ضع الاعتراضات في أسئلة وتمرن على إلقائها على نفسك.
- ٥ - اكتب قائمة بأفضل الإجابات لكل سؤال واحرص على أن تظهر الإجابات فوائد المنتج.

٦ - تمرن على كيفية الإجابة على الاعتراضات.

### التفاوض السعري مع العميل:

إن أحد الاعتراضات المتكررة للعميل هو الاعتراض الخاص بسعر المنتج، فقد يفصح البائع عن سعر بيع المنتج ويرد عليه العميل في الحال بان سعر بيع المنتج مرتفع أو أعلى من سعر البيع لدى المتاجر المنافسة الأخرى، فمثلا عندما يبحث العميل عن أفضل سيارة لشراؤها فإنه في الغالب يقلص الخيارات إلى سيارتين أو ثلاث سيارات كلها تكون في مجال سعري معين، وإذا كان السعر هو العامل الوحيد المهم فإن العميل سيختار السيارة الأرخص، ولكن إذا استطاع بائع السيارة الأعلى أن يتفاوض مع العميل ويشرح له الخصائص والمنافع التي سوف تعود عليه من السيارة بحيث يجعله يشعر بأنه سيحصل على منافع مهمة إضافية مقابل المبلغ الإضافي الذي سوف يدفعه للسيارة، ففي الغالب أن العميل سيختار السيارة الأعلى، أي إن على رجل البيع أن يأخذ تركيز العميل بعيد عن السعر ويوجهه للفوائد التي في السيارة مقارنة ببقية السيارات.

## سابعاً : إتمام عملية البيع ومتابعة العميل

### إتمام عملية البيع:

يعتبر إقبال العميل العملية البيعية، الاختبار الحقيقي لمهارتك البيعية، ولا يعني ذلك بطبيعة الحال أن بقية الخطوات في العملية البيعية ليست ذات أهمية، لكن هذه المرحلة هي التي يصبح فيها العميل عميل فعلي. والحقيقة أن الوصول بالعميل إلى مرحلة إقبال البيع لا يضمن تحقيق البيع، فتمام البيع يتطلب من رجل البيع استخدام مجموعة من الأساليب الفعالة لإنهاء العملية البيعية.

### أهم الأساليب لإتمام صفقة بيع بنجاح:

#### ١ - تلخيص المنافع للعميل:

ففي العديد من المواقف يكون أسلوب تلخيص المنافع وبشكل مرتب، هو الأسلوب الأمثل لمساعدة العميل على اتخاذ قراره لشراء المنتج المعروض عليه.

#### ٢ - طلب اتخاذ القرار:

لا شيء يفقده رجل البيع عندما تطلب من العميل اتخاذ قرار لشراء المنتج. فإذا كان العميل جاهزاً لاتخاذ القرار ولم يطرح عليه السؤال، فسوف يفقد كل شيء، ويجب عدم التردد في الطلب من العميل أن يستثمر وقته وجهده ويقبل على الشراء، فالتردد هنا دلالة شك في قدرات رجل البيع وإمكانياته لفهم العميل.

#### ٣ - الطلب من العميل في التفكير في عواقب الانتظار:

إذا كان للانتظار عواقب سلبية فقد يذكرها رجل البيع للعميل لتشجيعه على الشراء في حينه.

#### ٤ - التحدث عن تجارب إيجابية سابقة لآخرين مع المنتج:

هنالك من لا يحبون أن يكونوا رواداً أو أول من يجرب شيئاً وإنهم في الغالب يرغبون في معرفة ردود فعل من سبقهم في تجربة المنتج.

## إشارات ودلائل جاهزية العميل للشراء:

- الاستماع إلى رجل البيع باهتمام بالغ وموافقته على ما يقول.
- تأكيدته بأن المنتج سوف يحل مشكلته.
- رضائه عن كافة الردود على اعتراضاته.
- مفاوضة رجل البيع للحصول على تسهيلات ومغريات بيعية أفضل.
- سؤال العميل عن تفاصيل وأمر سوف تحصل بعد شراء المنتج.

## أهم الأسباب التي تقود رجل البيع إلى الفشل في إتمام عملية البيع:

## ١ - حاجة رجل البيع إلى اتجاه إيجابي:

يخشى بعض رجال البيع ردود الفعل السلبية للعملاء وما يمكن أن تقود إليه من إحباطات أولية نتيجة الإجابات الراضية للشراء، أو تلك التي تتطوي على عدم رغبة في الشراء، حيث غالباً ما تجعل رجل البيع غير راغب في محاولة قفل البيع. فالتردد وعدم الرغبة في الشراء اللذان يبيدهما العميل في المراحل الأولى لعملية البيع لا تعتبر بالضرورة مؤشراً فعلياً على رفض الشراء، فربما كان العميل بحاجة إلى معلومات أكثر أو وقت أطول للتعرف على بعض الجوانب الهامة التي يتطلبها قرار شرائه.

## ٢ - عدم الاستعداد الجيد لرجل البيع:

حتى يتمكن رجل البيع من أن يقفل عملية البيع، فإن عليه أن يوضح للعميل كافة الجوانب البارزة والإيجابية في المنتج، فوجود بعض الثغرات في العرض قد يكون لها أثر سلبي على مسار عملية البيع، وقبل أن يكون بمقدور رجل البيع إتمام البيع، فإن عليه أن يوضح كافة فوائد المنتج للعميل، كما يجب عليه أن يكون قادراً على تنفيذ ودحض كل اعتراض يبيده العميل.

## ٣ - عدم معرفة رجل البيع للوقت المناسب لإقفال البيع:

إن الخبرة والممارسة للبيع من شأنها أن تساعد رجل البيع على معرفة الوقت الملائم الذي يجب أن يتم فيه قفل وإنهاء عملية البيع بنجاح، وإذا لم يكن قادراً على تحديد اللحظة المناسبة وانتهاز الفرصة السانحة للقفل، فإن ذلك يكون سبباً رئيسياً للفشل. فعدم القدرة على تحقيق ذلك من شأنه أن يقودك إلى تكريس وقت إضافي للبيع، وربما يقود ذلك في كثير من الأحيان إلى الفشل في إنهاء عملية البيع.

## ٤ - ممارسة رجل البيع الضغط على العميل:

كثيراً من العملاء يعتبرون محاولات الضغط والإلحاح الشديد من جانب رجل البيع نوعاً من التدخل في اختيارهم وحريرتهم في اتخاذ القرار المناسب، مما يولد لديهم ميولاً للتصرف في الاتجاهات المعاكسة. والحقيقة أن الاحتراف في البيع لا يعني الإلحاح والضغط على العميل.

## أهمية متابعة العميل:

تقع على عاتق رجل البيع مهام كثيرة ومنها مهمة متابعة العميل بعد الموافقة على الشراء، حيث يعتبر هو ممثل وواجهة المعرض أمام العميل والمسؤول أولاً وأخيراً أمامه، فمهمة بائع التجزئة لا تنتهي عند موافقة العميل على الشراء ولكن تستمر إلى ما بعد ذلك من خلال متابعة إصدار فاتورة البيع للعميل ودفعه للمبلغ المستحق وتسليم البضاعة المشتراة، ولذلك تحقق متابعة العملاء المزايا التالية:

- ١ - الحصول على موقف إيجابي قوي لدى العميل.
- ٢ - إمكانية الاحتفاظ بالعميل وتوثيق العلاقة معه.
- ٣ - ارتفاع معدلات رضا العميل عن المتجر أو المعرض مما يدفعهم للحديث بإيجابية عنه أمام الآخرين.

كما يجب على رجل البيع قبل إصدار فاتورة البيع سؤال العميل عن الطريقة التي يرغبها للدفع هل نقداً أو من خلال شبكة الدفع أو ببطاقة الائتمان، كما يجب عند إصدار فاتورة البيع للعميل التأكد من صحة الصنف المباع حتى لا يحدث اختلاف في الصنف عند استلام العميل للبضاعة، كما يجب ان يوضح للعميل عند إصدار فاتورة البيع الشروط فيما يتعلق بالإرجاع أو الاستبدال وشروط الضمان.

كما يقع على عاتق رجل البيع متابعة تسليم البضاعة للعميل خاصة إذا تطلب الوضع تسليم البضاعة للعميل في موعدا لاحق لوقت الشراء أو إذا كان الوضع يتطلب نقل البضاعة إلى موقع العميل، حيث يتطلب ذلك من رجل البيع أخذ وصف كروكي دقيق لموقع ومكان العميل وتحديد الموعد المناسب للعميل لنقل البضاعة إليه.

## تدريبات الوحدة الثانية

أجب عن الأسئلة التالية:

- ٨ - ما هي أهمية استقبال العميل؟
- ٩ - حدد كيف يتم تحديد متطلبات واحتياجات العميل؟
- ١٠ - حدد ما هو الفرق بين خصائص ومنافع المنتج؟
- ١١ - اذكر أنواع العروض الترويجية المقدمة للعميل بمتاجر التجزئة؟
- ١٢ - حدد ما هي انسب الطرق لمواجهة اعتراضات العميل؟
- ١٣ - حدد ما هي انسب الطرق لإتمام عملية البيع بنجاح مع العميل؟



# مهارات البيع وخدمة العملاء

---

## خدمة العملاء

---

اسم الوحدة: خدمة العملاء

الجدارة: القدرة على خدمة العملاء بمتاجر التجزئة

#### الأهداف:

عندما تكمل هذه الوحدة سوف تكون قادرا على:

- ١ - الإلمام بأهمية خدمة العميل.
- ٢ - كيفية مواجهة وحل شكاوى العميل.
- ٣ - تقديم خدمات ما بعد البيع للعميل.

#### الوسائل المساعدة:

- ١ - ملف عرض بوربوينت للوحدة.
- ٢ - فيديو بروجكتور.
- ٣ - سبورة وأقلام.

متطلبات التدريب: إنهاء الوحدة الأولى والثانية

## خدمة العملاء

### أولاً: أهمية خدمة العميل

من المسلمات أن منشآت القطاع الخاص هي منشآت ذات هدف ربحي، فهذه المنشآت تضع هدفها الرئيسي تحقيق الأرباح في المدى البعيد والقصير وتجعل هذا الهدف نصب أعين موظفيها على الدوام.

ولكن ما الذي يجعل هذه المنشآت تحقق الربح؟

أولاً: لا بد أن تلبي احتياجات عميلها بسعر يستطيع العميل دفعه.

ثانياً: لا بد أن تكون المنشأة قادرة على تقديم سلعتها أو خدماتها بسعر مناسب للعميل ويستطيع دفعه مقابل لها.

وبلا شك فإن الخيار الأفضل للمنشأة هو تقديم المنتج / الخدمة بشكل جذاب ومغري قدر الإمكان للعميل لضمان الحصول على أعلى هامش ربح ممكن وهذا لا يقلل من أهمية عمل المنشأة بشكل فعال بأقصى ما تستطيع لتقليل التكلفة، وتفضل الكثير من المنشآت التركيز كما أسلفنا على مميزات وجودة السلعة / الخدمة، وسهولة الحصول عليها.

والعميل يضطر للشراء من المنشأة إذا كان المنتج متميزاً أو يملك مميزات تزيد من قيمته ولا توجد في منتجات أخرى علماً بأنه لا يمكن أن يستأثر المنتج لوحده في الغالب بهذه الميزات أو يملك هذه القيمة مدى الحياة بسبب وجود المنافسة.

ويمكن إضافة قيمة أكثر للمنتج يتحصل عليها من خلال توفير عناصر غير مرتبطة بالمنتج ذاته، ومثال تلك العناصر توفير عدد كاف من رجال البيع لخدمة العملاء ووجود مواقف سيارات للعملاء وتقسيم داخلي مريح وعلامات واضحة تدل على المنتجات في داخل الأسواق المركزية.

## مكونات خدمة العميل :

تتضمن خدمة العميل عناصر ملموسة وغير ملموسة.

### (١) العناصر الملموسة:

وهي العناصر التي يمكن أن تحكم على وجودها من خلال الحواس الخمس التي تملكها النظر ، الشم ، السمع ، الذوق ، واللمس ، ويمكن تحديد حجم هذه العناصر بسهولة ويعتمد الحصول على هذه العناصر على مهارات يمكن تعلمها ، ومن العناصر الملموسة مميزات المنتج ( مثل الحجم والوزن واللون.. الخ ) أما مميزات الشركة الملموسة سهولة الدخول والمنظر العام... الخ .

### (٢) العناصر غير الملموسة :

وهي عناصر من الصعب الحكم على وجودها أو قياس حجمها وتعتمد بشكل كبير على ميول وآراء يمكن التأثير عليها ولكن لا يمكن تعليمها ، ومثال ذلك توليد شعور بالأمان لدى العميل ، أو الشعور بالأطمئنان أو الثقة لدى العميل تجاه المنشأة وموظفيها ، من السهولة لدى المنافسين تقليد مميزات منتج أو تقليد خدمة ما أكثر من تحسين عناصر غير ملموسة تحتاج إلى إجراءات طويلة ومستمرة وذلك عائد لصعوبة الإحساس بها ، ولهذا فإن أحاسيس وشعور العميل هي موضع الاهتمام والعناية والتي تؤدي في النهاية إلى الحصول على عملاء ذوي ولاء للمنشأة ومنتجاتها ومن الصعب أن ينمو هذا الولاء أو التعامل مع منشأة غير المنشأة التي يكون لدى العميل ولاء لها ناهيك عن تكلفة الحصول على عميل جيد هي خمسة أضعاف تكلفة المحافظة على عميل سابق.

## ما هي القيمة التي تقدمها خدمة العميل :

يبحث العملاء عادة عن السلعة التي تمثل أفضل قيمة مقابل السعر الذي يدفعونه للحصول على هذه السلعة أو الخدمة ، وفي الوقت ذاته فإنه يجب أن لا ننسى أن منتجاتنا في غالب الأحيان ليست وحيدة بل يوجد ما يماثلها من المنتجات المنافسة والبديلة ، ولذا فإن العميل يتفحص عروض المنتجات الأخرى بحثاً عن أفضل تلك المنتجات ( في اعتقاد العميل ) والذي يلبي معظم احتياجات العميل سواء الحقيقية أو الخيالية ، وعلى الجانب الآخر يجب أن لا نغفل أهمية تلبية احتياجات العميل الإضافية بتكلفة لا يمانع العميل في دفعها وفي الوقت ذاته تكون سبباً كافياً للمشتري لاستخدام السلعة أو الخدمة وقبول السعر المميز لها ، إن تلبية هذه الاحتياجات الإضافية ينظر لها من قبل العميل على أنها قيمة إضافية للمنتج الأساسي وهي كما قلنا أنها هي ما يهم العميل وهي ما يجعل العميل يشتري من منشأة دون أخرى.

وبالمثل فإن توفير خدمة صيانة سريعة جداً لأدوات مكتبية سوف يؤدي على الأرجح لزيادة تكلفة التشغيل لقسم الخدمة .. إن القيمة الإيجابية المتولدة في ذهن العميل لهذه التحسينات قد تؤدي إلى تقليل عدد العملاء الذين سيقبلون بدفع سعر متميز لهذه الخدمات بسبب السعر العالي الذي لا بد للشركة من تحصيله مقابل تلك التحسينات ، إلا أن القيمة الإيجابية المتولدة من خدمة العميل من غير المحتمل أن تؤدي إلى زيادة كبيرة في التكلفة بل ستؤدي على الأرجح إلى تلبية احتياجات العملاء مقابل التكلفة ذاتها أو حتى تخفيض التكلفة ، وقد تكون هناك حاجة في البداية لمصروفات أو استثمارات إضافية ولكن يتم استرجاع تلك المصروفات غالباً على المدى المتوسط أو الطويل ، إن الهدف من خدمة العميل هو أن يتولد لدى العميل الشعور الإيجابي من جراء التعامل مع الشركة ، ولكي يتولد مثل هذا الشعور الإيجابي لدى العميل لابد أن نعرف ماذا يتوقع العميل من شركتنا سواء كسلعة أو كخدمة لتقدمه له ، وعند ذلك سوف يشعر العميل بالرضى وسيكون لديه الدافع للاستمرار في التعامل مع المنشأة.

**محددات جودة الخدمة:**

يجب أن تركز جودة الخدمة المقدمة للعميل من الشركة وموظفيها على توقعات عملائها ، فالعملاء يتوقعون مستوى معين من الخدمة من البائع ، وغالباً ما تكون توقعاتهم مبنية على معلومات مقدمة من البائع أو مستقاة من تجربة سابقة أو من أحاديث عابرة للآخرين أو حاجات شخصية ، ومتى ما رأى العميل أن الخدمة المقدمة له هي ما توقعه فسيشعر بالرضا ، فلذا لا بد أن تتوافق جودة الخدمة مع ما يظنه العميل حول مدى مطابقة جودة الخدمة المقدمة له مع توقعاته .

وكذلك فإن رضا العملاء له علاقة مع التوقعات ، ويمكن تعريف رضا العميل بأنه حالة شعورية تحدث للعميل يشعر من خلالها بمدى ارتياحه للخدمة المقدمة له ، والرضا عن المنتج هو شعور العميل حول أية فوارق بين ما يتوقعه من المنتج وتجربته الواقعية معه ، فإن كان العميل راضي فإن احتمالات البيع للعميل مستقبلاً تزداد ، وإن كان العميل راض عن الشراء المتكرر فسيستمر في الشراء من البائع . والرضا التام قد يؤدي إلى إيجاد عميل ذو ولاء يجعل من الصعب على بائع آخر أو شركة أخرى الاستحواذ عليه .

## ثانياً : التعامل مع شكاوي العملاء

يخطئ من يفترض أن شكوى العميل هي تجربة سيئة له ، إذ أنه لو أحسن التعامل معها فستكون له رصيد ذو قيمة إيجابية له . إن شكوى العميل هي أحد الفرص المتاحة لتحويل عدم الرضا لديه إلى رضا تام وليكون لديه الكثير من الولاء ، بل إن العميل الأكثر نقمة عليك يمكن أن يصبح سفير لك بجلبه لعملاء جدد لك عن طريق التحدث للآخرين بشكل عابر. إما ربحية أو خسارة عميل فتعتمد على أسلوب التعامل مع شكوى العميل. وهناك للأسف عدد من الشركات تعتقد أن عدم استلام شكاوى يعني أن عملائهم راضون عنهم وهذا خطأ كبير. فلا يتقدم عادة بالشكوى سوى عدد قليل من العملاء أما الغالبية فسوف يمتنعون عن التعامل معك بهدوء ويتحدثون عن ما حصل لهم للآخرين .

## لماذا يشتكى العملاء :

- يشعر العملاء بعدم الرضا والغضب من الشركة ومنتجاتها للعديد من الأسباب مثل:
- ١ - اكتشاف أن المنتج الذي اشتراه كان ذو حجم أو لون أو موديل خلاف ما طلب.
- ٢ - الكمية الموصلة أقل من الكمية المطلوبة أو متفق على شرائها سيتم الباقي لاحقاً.
- ٣ - لم تصل البضاعة في الوقت المتفق عليه.
- ٤ - التخفيض المتفق عليه مع البائع لم يعمل به تماماً.
- ٥ - لم يحتوي المنتج على ميزة أو لم يمكن القيام بعملية كان يتوقع العميل أداء المنتج لها.
- ٦ - المنتج ليس بالجودة المتوقعة العميل أو المتفق عليها.
- ٧ - المعاملة السيئة من قبل مقدم الخدمة كوجود تعطيل من جانب بعض الموظفين.
- ٨ - تضارب في المعلومات المقدمة من موظفي الشركة مما يوحي بعدم المصداقية.
- ٩ - الطلب من العميل إجراءات معينة ثم اكتشاف لاحقاً أنها غير مطلوبة.
- ١٠ - شعور العميل بعدم إنصاف أحد له أو وجود اهتمام به.
- ١١ - تحويل مكالمة العميل الهاتفية لأكثر من شخص بدون نتيجة واضحة.

على البائع أن يقوم بعدد من الخطوات والمهام من بدء العميل بشكواه إلى أن ينتهي هو من معالجة هذه المشكلة وكسب العميل لصفه وزيادة ولائه للمنشأة، وهي كالآتي:

### المهمة الأولى / استقبال الشكوى

ومن خلال هذه المهمة يقوم البائع بعدة خطوات:

#### ١. استقبال ملاحظات العميل :

من المهم جداً اللحظات الأولى من تقدم العميل لطرح شكواه، فعندما يبدأ العميل الغاضب في شرح مشكلته سواء كانت هاتفياً أو حضورياً أو كتابياً، عليك أن تتحكم في رغبتك الجامحة في التصرف بطريقة دفاعية، يمكنك أن تكسب ذلك العميل فقط بالاستماع له وتدع له الحرية في الكلام، فالإنصات مطلب هام في بداية الحوار مع العميل، فهو يعني الاهتمام به وإعطائه فرصة للحديث عن المشكلة، كما يعني إنصاتك له جديتك في تعاملك وحماسك لخدمته، تعاطف مع ما يقول.

إن كان هناك خطأ ما من شركتك فاعترف بذلك الخطأ واعتذر له فأنت تستطيع تهدئة غضب ذلك العميل عندما تخبره برغبتك في تصحيح ذلك الخطأ على النحو الذي يرضيه.

إن لم تكن شركتك على خطأ فلا تواجه بذلك العميل مباشرة بل قدم له شرح يركز على رغبتك في مساعدته لتفادي الوقوع في أية مواقف مشابهة مستقبلاً، إضافة إلى تقديم اعتذار للعميل عن حدوث مثل تلك التجربة السيئة خلال تعامله مع الشركة.

ومن المهم أيضاً أن تبلغ العميل تقديرك له لتعاونهم معكم وصبره واعتقادك بأنه رجل متفهم ومتعاون مما سوف يساعدك في حل المشكلة بسرعة. واعتذر له ( حاول أن يكون ذلك باسمه أن أمكن ) عن حدوث المشكلة ولا تلق اللوم على الإجراءات أو الآخرين، ولا تبالغ أيضاً في تكرار الاعتذار.

وفيما يلي بعض الأفكار التي تدفع العميل إلى الحديث أكثر والحصول على معلومات أكثر:

- وجه أسئلة مفتوحة الإجابة بكثرة بدلاً من الأسئلة التي إجابتها بنعم أو لا فإذا كان سؤالك متى ترغب في وصول الدفعة الأولى من الطلب فقد يقول العميل أرغب في وصوله في ٢٠ من الشهر، استكمل الحديث بسؤال آخر تطلب منه الحديث عن أية شروط للتوصيل، وهذا سيدفع العميل للإجابة الطويلة.

- وجه أسئلة متتابعة، فمثلاً إذا تلقيت إجابة مثل " في ٢٠ من الشهر " تجاوب بسؤال " ماهي الطلبات المستقبلية التي قد تحتاجها في المستقبل " .
- عندما تنتهي المحادثة يمكنك الاستفسار والسؤال عن موضوع سبق ذكره خلال المحادثة مثلاً: ذكرت في كلامك سابقاً أن نهتم بـ... .

## ٢. فرز هذه الملاحظات وتحديد المشكلة:

بعد أن تتمالك ردة فعلك وتمتص غضب العميل وعدم رضاه تقوم بالخطوة التالية وهي فرز ما قدمه العميل من شكوى، وتحدد ما هو فعلاً تقصيراً أو خطأ من ما هو سوء فهم لدى العميل. فأخطاء المنشأة هي ما يجب عليك معالجتها من الداخل ومعرفة الأسباب أو المتسببين فيها، أما سوء الفهم والتقدير من العميل عليك معالجتها في العميل نفسه وإيضاح الصورة له بأن هذه هي سياسة المنشأة أو هي الطريقة المتبعة لدى المنشأة التي تعمل بها. وحاول أن تعيد صياغة المشكلة وطرحها على العميل مرة أخرى عليه للتأكد من أنك تضع يدك على المشكلة وليس الأعراض وكذلك للتأكد من أنك قد فهمت جوانب المشكلة كاملة وبذلك تكون قد حددت المشكلة، كما أن ذلك يعطى العميل انطباع بأنك مهتم به شخصياً وبمشكلته وأنك قد استوعبت ما لديه من شكوى وبالتالي تخلق وتزيد الثقة بينك وبينه.

## ماذا يريد العميل:

- تلبية فورية لمطالبه.
- لا تعد بما لا تستطيع.
- دقة في التعامل ( معلومات دقيقة وصحيحة وكاملة ).
- مخاطبته بمستوى تفكيره وبود.
- اللباقة في الرد ولا يضره الرفض.
- إنصات بلا مقاطعة.
- لو أخطأ لا توبخه.

كما أنه من المفيد جداً أن تطمئن العميل بأن المشكلة أو شكواه سوف تحل وأخبره بأنك ستبذل قصارى جهدك لمساعدته، وتذكر أن ارتفاع حدة صوته أو تلفظه بكلمات نقد أو تجريح لست المقصود بها شخصياً بل الموقف الذي هو فيه هو سبب ذلك.

محاذير يجب أن تتفادها خلال تعاملك مع العميل:

- (١) لا تحاول أن تكون فكاهياً أو تلقي النكات أمام العميل، إلا إذا كنت متأكداً من الحصول على نتيجة إيجابية.
  - (٢) لا تفترض أن ما تعرفه يشاركك الآخرين في معرفته، فليس ذلك شرطاً ولا تستغرب أن بعض مشاكل العملاء يمكن حلها في أمور بسيطة قد يجهلها العميل.
  - (٣) لا تكثر من الكلام، فكل ما أكثرت من الكلام أصبح أسهل للعميل استخدام بعض كلامك ضدك فيما بعد.
- لا تبالغ في تقديم الوعود، ولكن أعط العميل أكثر مما يتوقع.

٣. بلغ الرئيس المباشر بهذه الملاحظات:

عندما تتأكد من أن سبب المشكلة داخلي وأن المسؤولية تقع على منشأتك قم بتمرير هذه الملاحظات لرئيسك لكي يقوم هو بدوره إما بحلها إذا كانت من ضمن صلاحياته أو يقوم بتمريرها للإدارة العليا، وذلك بسبب أن مديرك قد يكون لديه حل أفضل من الحل الذي يمكنك تقديمه أنت وذلك بسبب ما لديه من صلاحيات وهي بالتأكيد أكثر مما لديك من صلاحيات.

٤. متابعة رد الإدارة العليا:

عندما يقوم مديرك المباشر بتمرير الملاحظات إلى من هم أعلى منه إدارياً فعليك متابعة ما هي ردود الفعل منهم وما هي مقترحاتهم في معالجة تلك الملاحظات. فعدم المتابعة تقلل من أهمية شكوى العميل وتجعل من ملاحظاته أمراً هامشياً.

٥. أبلغ العميل بما تم بشأن ملاحظاته:

لكي تبين للعميل مدى اهتمامك به وبما تقدم به من ملاحظات قم بإبلاغه عن ما تم بشأن ملاحظاته وقم بإبلاغه بذلك بشكل مستمر وخطوة بخطوة كي لا تفقد الاتصال معه.

## المهمة الثانية / وضع حل للمشكوى

بعد أن قمت باستقبال العميل وأخذت بملاحظاته ومررتها إلى الإدارة العليا وتابعتها، تأتي الآن مهمتك الثانية وهي متابعة حل المشكلة فعلياً. فنتقل في هذه المهمة إلى مرحلة التنفيذ وذلك من خلال الخطوات التالية:

### ١. راجع سياسة المنشأة وتعليماتها:

عليك التأكيد في البداية من أنك لا تقدم حلول مخالفة أو لا تتناسب من سياسة أو إجراءات المنشأة التي تعمل لديها حتى لو كانت هذه الحلول مقدمة من الإدارة العليا نفسها.

### ٢. مراجعة الحلول التي هي من ضمن صلاحياتك:

بعد أن تتأكد من أن الحلول المقترحة أو المقدمة متوافقة مع سياسة وإجراءات المنشأة عليك التأكد أنك تقوم بما هو من ضمن صلاحياتك وأنها لا تقوم بتعدي حدودك الإدارية باتخاذ أو تنفيذ أحد الحلول.

### ٣. اقتراح الحلول:

ولكن قبل أن تعرض عليه حلول للمشكلة والتي هي من ضمن صلاحياتك، يجب أن تطلب رأيه في ما يتوقعه حول كيفية معالجة تلك المشكلة أو بمعنى آخر حاول أن تتعرف على ما يتوقعه هو من حلول لملاحظاته، فمن الممكن أن تكون الحلول التي لديك غير مرضيه له فالعميل قد يذعن لاستبدال المنتج أو إعادة العمل مرة أخرى بطريقة أفضل، ولكنه قد يصر على التعويض النقدي وفي هذه الحالة يكون من مصلحة الشركة تحقيق تلك الرغبة، حيث أن ما تقدمه له يقضي على الأخبار السيئة التي يتناقلها الناس شفويّاً عن مثل تلك الحوادث.

وبالمقابل قد يكون لدى العميل حل مرضي له تماماً وفي الوقت نفسه أقل تكلفة على المنشأة من الحلول المقترحة من قبل الإدارة أو منك أنت شخصياً.

وبعد أن تتأكد من أن الحل الذي يدور في ذهنه قريب مما لديك من حلول قم بتقديم الحلول له ودع له مجال للاختيار من بين عدة بدائل من الحلول فالخيار لا يجعل له مجال في المجادلة أكثر أو إبداء عدم رضاه عن الحل فبذلك يكون أمامه عدة خيارات لا بد وأن أحدهم يناسبه وبذلك يضطر إلى اختيار الأنسب له، وفي الوقت نفسه قد يكون ما لديك من حلول أفضل من الحل الذي كان يتوقعه وهذا يزيد من قوة موقفك أمامه حيث أنك استطعت تقديم شيء أفضل من توقعاته.

#### ٤. أبلغ الإدارة العليا بالحل المناسب:

بعد أن تعرض الحلول على العميل ويختار ما هو مناسب ومرضي له قم بإيصال هذا الاختيار إلى الإدارة وذلك كجزء من مهامك تجاه إدارتك، كما أن هذا الإجراء يساعدك في إجراء التدابير اللازمة.

#### ٥. حدد موعد لحل المشكلة:

قم باختيار الموعد المناسب ليحصل العميل على ما يريد وذلك طبقاً لما تراه مناسباً وكافياً لتقوم أنت باتخاذ الإجراءات اللازمة لإرضاء العميل. واحرص بأن لا تحدد موعد قريب جداً بحيث لا تستطيع أن تقوم بما وعدته به وبالتالي تضطر لأن تمدد الموعد وتفقد ثقة العميل. وفي المقابل احرص أن لا تحدد موعداً بعيداً يشعر العميل بعدم الجدية وبأنك تحاول التهرب من التنفيذ. ومن المهم أن توضح للعميل الإجراءات التي ستمر بها عملية التسوية أو الحل المتفق عليه ليكون على بينة بما تقوم أنت ببذله من جهود لإرضائه ولكي يكون لديه فكرة عن تلك الإجراءات وما تحتاجه من وقت وسبب تحديد موعد لذلك.

#### ٦. اتخاذ الإجراءات المناسبة:

من الطبيعي بعد أن تم تحديد الحل المناسب والوقت المناسب تأتي الخطوة الأخيرة من هذه المهمة وهي اتخاذ الإجراءات وما يتعلق بها من تعبئة نماذج معينة أو طلب بعض المستندات من العميل وتقديمها للإدارة المختصة لدى المنشأة.

### المهمة الثالثة / متابعة حل المشكلة

بعد تحديد الحل المناسب والمدة المناسبة لحل مشكلة العميل عليك أن تبدأ بالمتابعة، وذلك بالخطوات الآتية:

#### ١. تابع إنهاء الإجراءات:

لا يقف دورك في بدء الإجراءات الخاصة بالحل المتفق عليه بل يتعدى إلى أن تتابع إنهاء تلك الإجراءات، فأنت مرتبط مع العميل بمدة محددة ليحصل على مراده. فقد يكون الحل المتفق عليه هو إعادة السلعة أو استبدالها أو تعويض مقابل الخدمة المقدمة أو صيانة مجانية، وهنا تقوم أنت بمتابعة الإدارات المعنية مثل الإدارة المالية أو المستودع أو حتى الصيانة وتقديم ما يحتاجون إليه من مساعدة لإنهاء الإجراءات اللازمة.

#### ٢. ابلغ العميل بالنتيجة النهائية:

عليك بإبلاغ العميل بأن إجراءاته قد انتهت وعليه استلام سلعته أو نقوده، ومن ثم تقوم أنت بنفسك بتسليمه ذلك والتأكد من سلامة السلعة وما يرتبط بالتسليم من توقيع بعض المستندات وأوراق الضمان وغيرها.

#### ٣. أعط العميل خدمات إضافية:

يمكنك أن تقدم بعض الخدمات الإضافية والتي هي من صلاحياتك مثل أن تقوم بزيادة مدة الضمان له أو توصيل السلعة له إلى المكان الذي يريد أو أن تعطيه هدايا إضافية أو قطع إضافية أو حتى تخفيض في السعر.

#### ٤. التواصل مع العميل:

عندما تصل إلى إرضاء العميل وتتأكد من أنك قد أنهيت ما لديه من ملاحظات وبنجاح تام، قم بالتواصل مع العميل بشكل مستمر وذلك لإعطائه شعور أن العلاقة بينه وبين المنشأة ليست علاقة عمل فقط بل هي علاقة شخصية من خلال علاقته بك لتضمن الرضا المستمر ولكي تضمنه عميل دائم لك.

### ثالثاً: خدمات ما بعد البيع

كثيراً من المنشآت لا تعطي خدمات ما بعد البيع أهمية كبيرة ولا تعتبرها أحد العوامل التي تزيد أو تنقص من رضا العميل، رغم أن هذه الخدمات هي التي تبقى العميل مع المنشأة دون أخرى. فعلى سبيل المثال نجد أن العميل الذي يبحث عن سيارة لشراؤها يقوم بالبحث عن الوكيل الذي يقدم أفضل خدمات بعد البيع.

والجدير بالذكر أن ارتفاع حدة المنافسة في مجال الأعمال وانفتاح الأسواق بعضها على بعض زاد من أهمية خدمات ما بعد البيع والخدمات الإضافية التي تقدمها المنشآت، أضف إلى ذلك تشابه المنتجات وتقارب مميزاتهما جعل العملاء يبحثون عن مميزات أخرى إضافية ليستطيعوا اتخاذ قرار الشراء وليتمنوا من تفضيل منشأة دون أخرى.

### أنواع خدمات ما بعد البيع:

(١) الصيانة والضمان وقطع الغيار: نلاحظ دائماً أن العميل عندما يقوم بالتفاوض للشراء أنه يقوم بالسؤال أولاً عن مدة الضمان وما هي شروط الصيانة لديكم وأسعار قطع الغيار. ونلاحظ أن مثل هذا النوع من الخدمات يكون على المنتجات التي يدخل فيها تقنية عالية أو أجزاء إلكترونية أو ميكانيكية، وتكون هذه المنتجات عادة منتجات معمرة أو بمعنى آخر أنها سلع تستخدم لمدة طويلة تصل إلى عشرات السنين.

### تعريف الضمان:

الضمان هو وعد مكتوب أو ضمني من صاحب المنتج أو الخدمة أي المنشأة تضمن فيه كفاءة المنتج أو جودة الخدمة في تلبية حاجة العميل وتحمل مسئولية إصلاح أو استبدال الأجزاء المعيبة لفترة محددة من الزمن.

## فوائد الضمان:

## بالنسبة للعميل الجديد /

- ١ - تقلل من مستوى المخاطرة المتولدة من التعامل مع شركة للمرة الأولى والضمان عادة يولد انطباع لدى العميل أن الشركة جيدة بما فيه الكفاية لتضمن نتيجة عملها تعني بوعودها.
- ٢ - توضح للعميل ماذا يفترض أن يتوقع تماماً مما يزيل أي غموض وتردد في القلة.
- ٣ - تقدم عنصر تميز وجذب يساعد في اتخاذ القرار لمصلحة من يقدم ضمان.

## بالنسبة للعميل الحالي /

- ١ - تقدم سبب منطقي للعميل لكي يدفع قيمة أعلى ويحافظ على ولائه للمنتج في سوق تنافسي وولائه للمنشأة التي.
- ٢ - يسهل عملية التواصل مع العميل خاصة غير الراضي الذي عادة يترك التعامل معك بدون أن يطلعك على سبب ذلك فالضمان يتيح قناة محادثة مع العميل يفيدك من خلالها بمشاكله.

## بالنسبة للموظف:

١. يؤسس معايير واضحة للأداء بعد تفهم الموظف بوعود الشركة لعملائها.
٢. يجعل من السهل للموظف أن يتحدث بثقة يكسب بها ثقة العميل ويقلل من العملاء غير الراضين ومواجهتهم للموظف.
٣. يوثق ويؤكد على الافتخار بنوعية خدمتك والتزام الشركة بتقديم خدمات إضافية.
٤. يمنح فريق المبيعات عنصر تميز للشركة يمكنهم من كسب أفضلية للمنشأة التي يعملون لديها على المنشآت الأخرى.

### الصيانة وقطع الغيار :

تركز المنشآت على إيجاد مميزات تنافسية تتفرد بها عن الشركات الأخرى، ومن تلك الميزات التنافسية توفير الصيانة الجيدة وقطع الغيار للمنتجات المباعة. فأصبح العميل في ظل انعدام الفوارق الواضحة بين المنتجات يلجأ للمقارنة بين المنتجات باستخدام عناصر أخرى مثل الصيانة وقطع الغيار، ولذا يكثر سؤال بعض العملاء وتركيزهم على معرفة معلومات متكاملة عن دور الشركة في توفير صيانة متميزة وتوفير قطع غيار لمنتجاتها بأسعار معقولة خلال مدة وجيزة.

### فوائد الصيانة وقطع الغيار:

بالنسبة للعميل:

١. حياة أطول للمنتج وبالتالي الحصول على قيمة أفضل مقابل المبلغ المادي المدفوع للحصول على المنتج.
٢. تفادي الأعطال المفاجئة والتي قد تريك نشاطه وتفقد العميل ثقته بالمنتج والمنشأة مثل عطل السيارة وهو مسافر أو تعطل الفرن خلال الدوام.

بالنسبة للمنشأة:

١. ميزة تنافسية تغني عن اللجوء إلى تخفيض السعر.
٢. تفادي قطع الغيار الغير أصلية التي قد تتسبب في قصر حياة المنتج.
٣. تفادي لجوء العميل لعمال إصلاح أو صيانة لدى منشأة أخرى لا تملك الخبرة اللازمة أو التأهيل المناسب ومن ثم تلقي تبعة فشلها في عدم القدرة على إصلاح المنتج على رداءة المنتج ذاته.
٤. تأكيد ارتباط العميل بالشركة وعكس صورة إيجابية عن تعامل الشركة معه بعد البيع وعدم انتهاء العلاقة بمجرد البيع مما يزيد من درجة ولائه لاحقاً.

(٢) **التوصيل والتركييب** : تقوم بعض المنشآت بتوصيل السلعة إلى المنزل أو إلى المكان الذي يرغب العميل في وضعه، ليس ذلك فحسب بل نجد أن المنشأة تتحمل أعباء تركيب المنتج في حال الحاجة لذلك. ومثال ذلك منتجات الأثاث التي تتحمل تلك المنشآت التي تقدمها أعباء نقله وتوصيلها لمكان العميل بالإضافة إلى تركيبها في المكان الذي يرغب فيه، ليس ذلك فحسب بل أنها تتحمل أعباء فكها وتركيبها في مكان آخر في حال رغبة العميل بذلك.

وتعود أهمية هذه الخدمة إلى العوامل التالية:

١. حاجة المنتج إلى وسيلة نقل مناسبة لا تتوفر للعميل غالباً أو يكلف العميل مبلغاً المالم للحصول عليها إضافة إلى الوقت المهدر بحثاً عنها
٢. جهل العميل بطريقة التركيب ورغبته في تفادي أية أخطاء تحدث خلال عملية التركيب.
٣. تأكيد شعور العميل بأن البائع لم يستهدف الحصول على المالم بقدر ما كان يهدف إلى تلبية احتياج العميل وتقديم خدمة له.

ولهذه الخدمة ميزة بالنسبة للبائع وهي:

١. تسهيل عملية إنهاء البيع بتذليل الصعاب التي قد تمنعها مثل توفر وسيلة نقل مناسبة.
٢. تفادي أية أخطاء تحصل من العميل تؤثر على جودة المنتج أو تشغيله مما يؤدي إلى تقديم شكوى.
٣. توليد شعور لدى العميل بأن الشركة تقدم له خدمة توازي ما دفعه من مال مقابل الحصول عليها.
٤. إيجاد ميزة تنافسية للشركة في السوق يغنيها عن اللجوء إلى تخفيض السعر لجذب العملاء.

٣) **تسهيلات الدفع** / تلجأ بعض المنشآت إلى تسهيل إجراءات الدفع فإما يكون الدفع بالآجل أي أن المشتري يقوم بدفع كامل المقيمة في وقت لاحق أو يكون عن طريق جعلها بشكل أقساط ميسرة أو يكون الدفع في شكل دفع متوسطة بحيث يدفع قيمة المنتج على دفعتين أو ثلاث أو القبول الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية. بل إن بعض المنشآت التي تسهل عملية الدفع عن طريق الأقساط تتعدى ذلك إلى عدم استحقاق القسط الأول إلا بعد مضي فترة من الشراء كأن يكون بعد ثلاثة أو ستة أشهر.

٤) **الاستبدال والإرجاع** / والمقصود بهذه الخدمة هو استبدال السلعة المشتراة أو إرجاعها واسترداد قيمتها. ونجد أن الخدمات السابقة تقدم للمنتجات التي يكون سعرها ذو تكلفة عالية، أما هذه الخدمات تقدم للمنتجات الأقل تكلفة من سابقاتها مثال ذلك الملابس في حال عدم مناسبتها للعميل بعد تجربتها. وهذه الخدمة تعطي المنشآت ميزة إضافية وذلك بسبب شدة المنافسة في السوق الذي تطرح فيه مثل هذا النوع من المنتجات مع ملاحظة أن هذه الخدمة تزيل الشعور بالخوف لدى العميل من شراء منتج وتعطيه جراءة أكبر في اتخاذ قرار الشراء.

٥) **خدمات أخرى** / وهذه خدمات إضافية غير ما سبق مثل تقديم خدمات فنية مساندة للمنتج فانتشرت أرقام الاتصال الهاتفية المجانية والتي توفر معلومات فنية مساعدة للعميل عن المنتج وعن استخداماته وخدمة تغليف كهدايا لمن يشتري منتج ما لإهدائه.

ومن الواجب ملاحظته أنه على رجل البيع عن تقديم هذه الخدمات أن يقوموا بذلك بحيث لا يشعر العميل أن المنشأة لا ترغب بتقديم هذه الخدمة أو أن رجل البيع يقوم بتقديم هذه الخدمة وهو مجبر، بل على العكس فعلى رجل البيع أن يقدم هذه الخدمات بكل سرور وأن يعطي العميل شعور بأن هذه الخدمات أحد حقوقه الشرعية تجاه التي يستحقها بمجرد شرائها من منشأته.

## تدريبات الوحدة الثالثة

- ١- لماذا تهتم المنشآت بخدمة العميل؟
- ٢- ما هي أهم خدمة من خدمات ما بعد البيع من وجهة نظرك، ولماذا؟

### حالة تدريبية رقم (١):

تعمل شركة الأمانة في مجال التأمين بجميع أنواعه، وتقدم عدد من الخدمات بالإضافة إلى كونها منشأة تقدم خدمة وليس سلعة مثل خدمات إرسال بوليصة التأمين عن طريق البريد وإيجاد رقم مجاني للاستفسارات، وتعتمد الشركة على رجال البيع لديها في ترويج خدماتها خصوصاً رجال البيع الموجودين في مكاتب الاستقبال بمجرد دخول العميل لمقر الشركة. فالمسؤولين في الشركة يجعلون لكل رجل بيع مكتب خاص لكي يحصل العميل على خصوصيته عند تقدمه لطلب تأمين ما. وتوفر لكل موظف أدواته المساندة مثل خط هاتف خاص وجهاز حاسب آلي وهاتف جوال. ويحرص مدير المبيعات على حسن مظهر موظفيه ولباقة الأسلوب.

١. هل تعتقد أن هذه الشركة تحتم بخدمة العميل وتطبق هذا المفهوم بشكل كبير؟
٢. إلى أي درجة تقييم خدمة العملاء لدى هذه الشركة؟
٣. هل تعتقد أن التيسيرات التي تقدمها الشركة لموظفي المبيعات لديها تفيد في خدمة العميل، لماذا؟

**حالة تدريبية رقم (٢):**

تعتمد شركة سعود عبدالله للمعدات الزراعية سياسة خدمات ما بعد البيع لترويج منتجاتها مقابل السعر العالي التي تبيع فيه المنشأة، ويعتقد مدراء الشركة أن ما يبقي عملاء الشركة مستمرين بالتعامل معهم هي هذه الخدمات. وذات يوم حصلت مشكلة مع أحد العملاء حيث كان العميل مستاء من عدم توفر أحد قطع الغيار لدى قسم الصيانة وأنه عندما طلب منهم طلب القطعة من البلد المصنع أفادوه بأنها قد تستغرق مدة ثلاث أسابيع رغم أن العميل سيتكبد خسائر مالية في حال إيقافه العمل. وكان هذا العميل مستاء جداً رغم أن فريق الصيانة لدى الشركة يقوم بصيانة المعدات الزراعية في مكان تواجدها ولا يستلزم على العميل نقلها للشركة.

- ١ - إذا كنت مكان مدير خدمة العملاء، كيف يمكنك أن تتصرف لكي تقنع العميل بجودة خدمة الصيانة لديكم؟
- ٢ - كيف يمكنك أن تصل إلى تحقيق رضا هذا العميل، وكيف ستعالج الأمر؟
- ٣ - ما هي الخدمات التي يمكنك أن تضيفها للعميل كي تكسب رضاه؟

## المراجع

- ١ - د. محمد عبدالله عبدالرحيم، تجارة التجزئة (مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، التعليم المفتوح)، ١٩٩٤.
  - ٢ - د. محمد عبدالغنى هلال، مهارات البيع، مركز تطوير الأداء والتنمية، الطبعة الأولى.
  - ٣ - د. احمد عرفة، د.سميه شلبي، المبيعات والترويج، (الناشر: المؤلفين).
  - ٤ - د. طلعت أسعد عبدالحميد، كيف تجتذب عميلاً دائماً؟، الجديد في فن البيع المتميز (الناشر: المؤلف)، الطبعة الرابعة، ١٩٩٩.
  - ٥ - د. طلعت أسعد عبدالحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن ٢١، (الناشر: المؤلف)، ٢٠٠٠.
  - ٦ - د. على الأنصاري، تنمية مهارات البيع، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.
- 1- Ogenyi Omar, Retail Marketing, Financial Times Pitman Publishing, London, 1999.
  - 2- Cathy Hart, Malcolm Kirkup, Cases in Retailing, Blackwell Publisher, 1997.
  - 3- Paula Wardell, Successful Retailing, Upstart Publishing company, 1993.
  - 4- Melvin Morgenstein, Harriet Strongin, Modern Retailing, Prentice Hall, 1992.
  - 5- J. Mason, Morris Mayer, Hazel Ezell, Retailing, Irwin, 1991.
  - 6- Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, An Introduction, Fifth Edition, Prentice Hall, 2000.

## المحتويات

٢	الوحدة الأولى: مدخل تسويقي لبائع التجزئة
٢	مفهوم التسويق
٦	وظيفية النشاط التسويقي
٧	المزيج التسويقي
١٠	المزيج الترويجي
١٤	كيفية البيع بمتاجر التجزئة
١٨	تدريبات الوحدة الأولى
١٩	الوحدة الثانية: مراحل البيع بمتاجر التجزئة
٢١	أولا: استقبال العميل
٢٢	ثانيا: تحديد احتياجات ومتطلبات العميل
٢٥	ثالثا: شرح المواصفات والجوانب الإيجابية للمنتج
٢٧	رابعا: تقديم منتجات بديلة
٢٩	خامسا: تقديم العروض الترويجية والنشرات التعريفية للمنتج
٣١	سادسا: مواجهة الاعتراضات والتفاوض السعري مع العميل
٣٦	سابعا: إتمام عملية البيع ومتابعة العميل
٣٩	تدريبات الوحدة الثانية
٤١	الوحدة الثالثة: خدمة العملاء
٤١	أولا: أهمية خدمة العميل
٤٥	ثانيا: التعامل مع شكاوي العملاء
٥٣	ثالثا: خدمات ما بعد البيع
٥٥	تدريبات الوحدة الثالثة
٥٦	المراجع

تقدر المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني الدعم  
المالي المقدم من شركة بي آيه إي سيستمز (العمليات) المحدودة  
GOTEVOT appreciates the financial support provided by BAE SYSTEMS

**BAE SYSTEMS**