

إدارة المبيعات

المحاضرة الأولى:
إدارة المبيعات وفن البيع

د. فداء علي الشيخ حسن

محاور المحاضرة

1- مقدمة.

2- مفهوم إدارة المبيعات وفن البيع.

3- مواصفات رجل البيع.

4- المعلومات التي يجب أن يعرفها رجل البيع.

5- مراحل العملية البيعية.

6- أنواع العملاء.

7- المعدات التي يحتاجها رجل البيع.

مقدمة:

تحتاج كل مؤسسة أياً كان موقعها (إنتاجي أم خدمي) إلى من يسوق منتجها أو يشتريه بإتباع أصول العملية البيعية الناجحة. وحتى تتبع المؤسسة هذه الشروط أو الأصول لابد من الاعتماد على عناصرها البشرية المؤهلة المتمثلة برجال البيع الذين يلعبون دوراً هاماً في تطبيق السياسات الأساسية للعملية التسويقية. ولهذا سنتناول في هذه المحاضرة مراحل العملية البيعية وأهم المواصفات والمهارات التي يجب أن يتمتع بها رجال البيع حتى يتمكنوا من أداء عملهم بالشكل الأمثل.

مفهوم إدارة المبيعات وفن البيع:

إن الاهتمام بتطبيق المبادئ العلمية للإدارة على أعمال البيع أدى إلى ظهور علم المبيعات. فإدارة المبيعات هي أحد فروع علم التسويق، ومن هذا المنطلق يمكننا تعريف إدارة المبيعات بأنها: تطبيق المبادئ العلمية على أعمال البيع، فهي الجهة المسؤولة عن التخطيط، التنظيم، التوجيه والرقابة على أعمال البيع، وتحقيق أهداف وظيفة البيع بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة والفاعلية.

أما فن البيع فهو ذلك النشاط الذي يهدف إلى إقناع الزبون أو العميل المرتقب بضرورة شراء منتج المؤسسة أو خدمتها للحصول على أكبر منفعة. أي أنه فن أسلوب الحديث بين رجل البيع والعميل، ويتناول ذلك أسلوب بدء الحديث وكيفية عرض المنتج على العميل وبيان مزاياه والرد على أسئلة العميل واستفساراته والعمل على إقناعه بأهمية المنتج بالنسبة له وإتمام الصفقة وإنهاء الحديث معه. ومن هذا التعريف يمكن استنتاج العناصر الأساسية التي يجب أن تتوافر حتى تشكل ما يسمى "فن البيع"، والتي هي:

1- الإقناع: وهنا مهمة رجل البيع استخدام أساليب وعبارات جذابة يستطيع من خلالها رجل البيع استقطاب الزبون أو العميل موضوع الاهتمام.

2- العميل: وهو عنصر رئيس وهام من عناصر معادلة التسويق، لأنه الهدف والغاية من كل الأساليب والوسائل المتبعة في عملية الإقناع لشراء المنتج.

3- المنتج: وهو مصدر ربح أو استمرار المؤسسة، وهو محور البحث والحوار لإقناع العميل بضرورة الشراء.

4- المنفعة: يجب أن يتمتع المنتج بمواصفات تشبع رغبات العميل أو الزبون، وهنا على رجل البيع أن يستخدم تلك

المواصفات ويوظفها لإقناع العميل بضرورة الشراء لإشباع رغباته.

5- رجل البيع أو المؤسسة: بما أن رجل البيع هو عنصر من عناصر المؤسسة، وبناءً على العناصر السابقة فإن

العملية البيعية أو التسويقية أو إقناع العميل بضرورة الشراء لن تتم إلا بوجود هذا العنصر الفعال والمؤهل

والذي له شرف الانتماء للمؤسسة ألا وهو "رجل البيع" الذي يكافح لتحسين سمعة المؤسسة ومنتجاتها عبر

استخدام أساليب وطرق جديدة تقنع العميل موضوع الاهتمام.

مواصفات رجل البيع:

بناءً على التعريف السابق لفن البيع يمكن وضع مواصفات هامة تجعل من رجل البيع عنصراً فعالاً في العملية

البيعية، ومن أهم هذه المواصفات:

1- حب الانتماء للمؤسسة:

بكل تأكيد لن يستطيع رجل البيع أن يقنع العميل بضرورة الشراء إلا إذا كانت لديه الرغبة الحقيقية في البقاء لدى

المؤسسة، وبالتالي لديه الحب الحقيقي في الانتماء إلى هذه المؤسسة بغض النظر عن مقدرته في إقناع العميل، لأن حب

البقاء أو الانتماء للمؤسسة سيولد لديه الرغبة الحقيقية في العمل لدى المؤسسة ومن ثم النجاح والاستمرار فيها، ومن

ثم يكسبه هذا النجاح الثقة بنفسه ويعمله وبمؤسسته.

2- القدرة على الاتصال:

حتى يكون لدى رجل البيع القدرة على الإقناع يجب أن يتمتع بمواصفات اجتماعية معينة تحثه على الاتصال وضرورة

استخدام أساليب راقية وعبارات تنم عن دراية كافية في أصول "الإتيكيت"، مثل: اللباقة في الكلام، معرفة استخدام

الألقاب (سواء الألقاب الاجتماعية أو العملية)، وأن يتمتع بمهارات الاتصال المتمثلة بالآتي:

- مهارة التفكير.
- مهارة الإنصات.
- مهارة التحدث.

- مهارة التعبير.
- مهارة الكتابة.

3- القدرة على تحليل ودراسة العميل (الحالي أو المرتقب):

يجب على رجل البيع أن يتمتع بمواصفات من الفراسة والقدرة على التحليل الأولي على الأقل، لكي يستطيع أن يحلل ويدرس نفسية ومواصفات العميل، ليتسنى له القدرة على اكتشافه ومن ثم وضع الأساليب التي تناسب وإقناعه.

4- المعرفة الجيدة بمؤسسته:

حتى يكون رجل البيع ناجحاً ولديه القدرة على الإقناع، يجب أن يعرف هوية مؤسسته واللغة التي تتعامل بها مع الأسواق والعملاء، لتكون لديه الحجة حاضرة عند كل تعريف بالمنتج والمؤسسة.

5- المعرفة الجيدة بالأسواق:

ما من رجل بيع يستطيع أن يدخل سوقاً ويكون مقنعاً للعملاء ما لم يكن لديه الأساس الكافي من المعرفة السوقية، أي أن يعرف النقاط الآتية:

- مع أي سوق يتعامل؟
 - ما هي النقاط التي يجب أن يركز عليها؟
 - ما هي النقاط التي يجب إهمالها للحد من مضیعة الوقت؟
 - ما هو نوع العملاء الذي يجب التوجه إليهم؟
 - ما هو الأسلوب الأمثل الذي يجب إتباعه لإقناع هؤلاء العملاء؟
- فضلاً عن أسئلة كثيرة يجب أن يطرحها ويجب عليها قبل الدخول إلى السوق.

6- أن يكون لديه القدرة الكافية على تنفيذ العملية البيعية:

بعد اختياره للسوق وللعميل يجب على رجل البيع أن يعقد الصفقات التي تخدم العملية البيعية، ومن ثم متابعة تنفيذ تلك الصفقات بما يجب عليه أن يوفره من تسهيلات تربط العميل بالمؤسسة ومنتجاتها.

7- الذكاء:

بحكم عمله في السوق سيتعرض رجل البيع إلى مختلف الأنواع من العملاء والزبائن، لذلك يجب أن يتصف بالقدر الكافي من الذكاء لتكون لديه القدرة على التميز بين هؤلاء وليدرك كيفية التعامل معهم وأسلوب التعامل والزمن اللازم لذلك.

8- الشخصية القوية:

يجب أن يتمتع رجل البيع بشخصية متزنة، مستقرة نفسياً وجسدياً، تكسبه بالمحصلة شخصية صلبة وقوية.

9- المرونة:

يجب أن يكون رجل البيع مرناً في تعامله مع العملاء حسب الحاجة وحسب الموقف وحسب نوع العميل، وهذه صفة هامة جداً تميز رجل البيع عن غيره عندما يفهم الموقف جيداً فيتبع سياسة المد والجذر حسب الموقف.

10- القدرة على المحافظة واستمرار العلاقة الطيبة مع العملاء:

من أهم واجبات رجل البيع ومن أهم أسباب نجاحه أنه عندما يتعرف على عميل ما ويتعامل مع عميل ما أن يقيم معه علاقة ودية تكسبه الاستمرار في التعامل مستقبلاً.

11- حسن المظهر:

يعد المظهر الخارجي لرجل البيع عاملاً مهماً من عوامل إقناع العميل، لأنه عندما يرتدي هنداماً ما يليق به ويتمتع بالقيافة الكافية، سيكون لذلك ردة فعل إيجابية وصدى إيجابياً لدى العميل يسهم بكسر الحواجز لأول وهلة ويفتح مجالاً مشجعاً للحوار التسويقي الذي يخص المنتج موضوع الحوار. فالمظهر الخارجي يعكس إذاً الذوق الجيد الذي يتمتع به رجل البيع ويعكس أيضاً ما في داخله من استقرار أو خلل نفسي، الذي ينعكس بدوره على تقبل أو عدم تقبل الطرف الآخر.

معلومات هامة يجب أن يعرفها رجل البيع:

حتى ينجح رجل البيع بعمله يجب أن يكون لديه الإلمام الكافي والمعرفة الكافية بجوانب كثيرة يمكن تلخيصها بالنقاط

الآتية:

- 1- المؤسسة وإدارتها والسياسات التي تتبعها.
- 2- السلعة التي يتعامل معها وطرق استخدامها ومكونات هذه السلعة والمزايا التي تتمتع بها.
- 3- السوق ووضعه الراهن اقتصادياً من كساد ورواج.
- 4- المؤسسات المنافسة وهويتها وهوية منتجاتها.
- 5- فن البيع والإقناع للعملاء الحاليين والمرتبين بضرورة شراء المنتج وإتمام عملية الشراء.
- 6- مراحل العملية البيعية.
- 7- الأنواع المختلفة للعملاء.

مراحل العملية البيعية:

تمر العملية البيعية بالمراحل الآتية:

1- البحث عن العميل المرتقب:

والمقصود بالبحث عن العميل هو ذلك النوع من العملاء أو المؤسسات التي يتوقع أن يتعاملوا مع منتجات المؤسسة (أي يتوقع لهم شراء منتجات المؤسسة)، ويمكن إجراء اختبار لعدد منهم لمعرفة الجاد بالشراء من منتجات المؤسسة، علماً أن هناك وسائل كثيرة لاكتشاف هؤلاء العملاء، ومنها:

- طريقة الاستقصاء والاستعلام: وفقاً لهذه الطريقة يمكن البحث عن العملاء والتعرف عليهم من خلال سؤال رجل البيع لأحد العملاء الذين يتعامل معهم أو يتوقع أن يتعامل معهم عن عملاء آخرين يمكن أن يكونوا كعملاء محتملين للمؤسسة.
- سؤال رجل البيع لأصدقائه ومعارفه عن العملاء المحتملين.
- سؤال رجل البيع للمؤسسات العامة والجهات الحكومية لمعرفة العملاء.
- سؤاله لرجال بيع آخرين غير منافسين.
- البحث في السجلات والوثائق العائدة للمؤسسة للتعرف على عملاء محتملين.
- الاشتراك في المعارض التي يمكن من خلالها التعرف على عملاء مشاركين فيها.

2- الاتصال بالعميل والتخطيط لزيارته والإعداد لهذه الزيارة:

بعد اختيار العميل وتحديده يتوجب على رجل البيع دراسة العميل دراسة وافية يعتمد فيها على خبرته وعلى تعامله السابق معه أو مع عملاء آخرين، أو من خلال جملة المعلومات التي جمعها عنه. ويجب أن يكون لدى رجل البيع القدرة على التوصل إلى كل ما يشير إلى رغبات العميل والتي سيصار إلى تأكيدها ضمن هذه الزيارة، لذلك على رجل البيع أن يتهيأ نفسياً وذهنياً ويختار أفضل الأساليب التي سيقنع بها العميل.

3- التقرب من العميل:

إن الخطوة الأولى في التقرب من العميل هي إلقاء السلام أو التحيّة بأسلوب راق ولائق، واستخدام أفضل الأساليب لشد انتباهه، ومن ثم جس نبضه مستخدماً بذلك خبرته وحواسه في الحكم ما إذا كان العميل بحاجة إلى منتجات أو خدمات المؤسسة، وعليه هنا أن يساعد العميل في تحديد رغباته واحتياجاته. والخطوة الأخيرة في التقرب من العميل هي محاولة سؤاله أو إخباره عن شيء يثير اهتمامه بما سيعرض عليه. في بعض الأحيان قد يكون العميل مشغولاً، لذلك قد يحاول التهرب وبخاصة في الخطوة الأولى، وهنا يجب على رجل البيع أن يعيد الكرة أو يعيد صياغة السؤال من جديد قبل أن يعرض عليه منتجه، وفي حال استمرار المقاومة وعند إيجاد أن الظروف غير ملائمة للاستمرار معه فيمكن الانسحاب والقول له مثلاً: أنني سأعود إليك فيما بعد وأنا لدي معلومات أكثر.

4- عرض وتقديم المنتج:

عند عرض رجل البيع للمعلومات المتعلقة بالمنتج، فإنه يجب أن يكون واقعياً ويركز على فوائد ما يعرضه، وعليه أيضاً أن يقنع العميل بأن حاجاته ورغباته ستشبع في حال شرائه للمنتج. أما أسلوب الإقناع فيجب أن يركز فيه رجل البيع على القيمة المادية والنفسية للمنتج أو الخدمة، لأنه سيخلق شعوراً بالرضى لدى مستهلكه. كما عليه أن يركز على سمعة المنتج وأن يخلق نوعاً من الثقة فيه بهدف توطد العلاقة واستمرارها معه. ومن المهم ذكره، على رجل البيع أن يكون واضحاً وموجزاً في تقديمه للمعلومات وألا يقدم وعوداً غير قادر على الوفاء بها.

5- التعامل مع اعتراضات العميل والتغلب عليها:

سيواجه رجل البيع أثناء إقناعه للعميل مقاومة، وعليه أن يتنبأ لها كبدائية، لأنها موجودة في ذهن كل عميل، وتعد هذه المقاومة أو الاعتراض إشارة إيجابية، لأنها تظهر اهتماماً بما يقدمه رجل البيع، وهنا قد يخلق حواراً بين رجل البيع

والعميل، هذا الحوار هام، لكن الأهم من ذلك أن يدرك رجل البيع لأهمية هذا الحوار، لذلك عليه أن يلتزم بالأمور

الآتية أثناء حوار مع العميل:

- على رجل البيع أن يستمع جيداً للعميل.
- يجب ألا يقاطعه أثناء حديثه.
- الرد على ملاحظات العميل بوضوح ولطف.
- التحدث بموضوعية.
- انتقاء الألفاظ والعبارات المناسبة.
- عدم استخدام أسلوب الضغط على العميل.
- الاستفادة من ردود أفعال العملاء السابقين الذين اشتروا المنتج.
- استخدام نتائج اختبار المنتج لدى مراكز البحوث المختلفة.
- استخدام شهادات الكفالة التي تقدمها المؤسسة للعملاء.
- أخذ عينات إن أمكن من المنتج لمحاولة إقناع العميل.
- استخدام أساليب مساعدة للإقناع، مثل: الأفلام، الصور، الكتيبات والكتالوجات.
- إنهاء الحوار أو المقابلة حفاظاً لوقت رجل البيع والعميل معاً والخروج بنتائج إيجابية.

6- إبرام الصفقة:

بعد انتهاء رجل البيع من العرض والتقديم والتغلب على الاعتراضات والمقاومة، تأتي الخطوة الختامية المتعلقة بعقد

الصفقة. وهناك بعض الأساليب التي يمكن تطبيقها مع رجل البيع لإبرام الصفقة، والتي من أهمها:

- يجب على رجل البيع أن يقدم للعميل فرصة للاختيار بين عدة بدائل مختلفة.
- يمكن لرجل البيع مساعدة العميل في اتخاذ قراره كجذبه إلى أحد المنتجات التي يعرضها.
- يمكن لرجل البيع أن يلجأ إلى أسلوب يدل على القوة في عقد الصفقة، كأن يستخدم عقداً أو فاتورة للشراء، مما يوحي بأنه قد حصل على الصفقة.

وقد يكون هناك إشارات إيجابية أو سلبية توهي بالشراء، ومن الإشارات الإيجابية يمكن ذكر الآتي:

- الابتسامه.
 - نقل الوثائق بلطف وتهذيب، دليل أن العميل يحترم ما تعرض له.
 - تفحص نموذج طلب الشراء بشكل متكرر.
 - اختياره الخاص للنموذج، دليل أنه بدأ يحلل المنتج ضمنياً.
 - مراجعة مخزونه للتأكد فيما إذا كان بمقدوره الشراء أو بحاجة إلى الشراء.
- ومن أهم الإشارات السلبية:
- الشفاه مشدودة أو مزمومة.
 - المسك بالكتب والرمي بها جانباً.
 - القيام بحركات عصبية مفاجئة، هذا يعني أن داخل الزبون أمراً لا يريد الإفصاح عنه.
 - ترطيب الشفاه باللسان، وهذا دليل على الخوف والمطلوب من رجل البيع هنا أن يطمئن العميل.
 - اختلاف النظر أو النظرات الجانبية إلى رجل البيع أو باتجاهه، وهذا قد يدل على الخجل أو الخوف من خيبة الأمل.
- فضلاً عن إشارات أخرى، مثل: فتح الباب أو نفث الغبار، ... إلخ.

7- المتابعة وخدمة ما بعد البيع:

لا تقتصر العملية البيعية على إبرام الصفقة، ولكن يجب أن يكون هناك متابعة واهتمام، وبخاصة فيما يتعلق بمتابعة تنفيذ الصفقة طبقاً لأمر الطليبة، كالاتصال بالمؤسسة للتأكد من عملها المتعلق بتنفيذ ما تم الاتفاق عليه مع العميل. أما خدمة ما بعد البيع فهي ضرورية وتخص المنتج التي تحتاج إلى صيانة، وحين تطبيق هذه الخدمة فهي تكون من اختصاص رجل البيع الفني أو مهندس المبيعات. وبما أن هذه الخدمة تعود بالأساس إلى مسؤولية رجل البيع الرئيس الذي لا يبرم الصفقة مع العميل، لذلك عليه أن يتأكد من قيام زملائه الفنيين بإجراءات الصيانة لدى العميل (من خلال زيارة العميل أو الاتصال معه هاتفياً).

أنواع العملاء:

يتنوع العملاء ويختلفون طبقاً للاختلاف بالسلوك، ويعود هذا إلى الطباع والأخلاق التي شبوا عليها، لأن كل إنسان هو ابن البيئة التي أفرزته، فقد نواجه بيئات عديدة متنوعة تؤثر بدورها على سلوك العميل، لذلك قد نجد من هؤلاء،

العميل الذي يتمتع بمواصفات إيجابية، وكذلك قد نجد العميل الذي يتمتع بمواصفات سلبية، وهذا بدوره ينعكس إما سلبياً أو إيجابياً على كيفية تعامل رجل البيع مع العميل طبقاً للموقف وطبقاً لنوع هذا العميل، لذلك سنعرض بعض الأنواع المختلفة لهؤلاء العملاء على الشكل الآتي:

1- العميل الواقعي:

وهو العميل العملي الذي يهتم بالنتائج المباشرة دون ملاحظة أو مراوغة أو تأجيل، وهنا على رجل البيع أن يتعامل معه على هذا الأساس وأن يكون صريحاً معه.

2- العميل المثالي:

وهو العميل الذي يتعارض مع ما هو قائم ويحاول فرض فلسفته باتباعه مبدأ أو مثال ما، وهنا يجب على رجل البيع أن يجامله للوصول إلى الواقعية بما يطلب، حتى يمكن أن يساعده في الوصول إلى ذلك.

3- العميل الانتهازي:

وهو العميل الذي يجب الانتباه إليه جيداً لأنه يستخدم الواقعية أو المثالية تبعاً لمصلحته الشخصية بما يتمتع من ذكاء يشبع به أنانيته حسب الموقف، وهنا يجب على رجل البيع أن يدرك صفات هذا العميل ليتعامل معه بذكاء وحسب الموقف، لأن هذا العميل قد يكون تمثيلي أيضاً لاقتناص الفرص.

4- العميل المتشكك:

وهذا النوع من العملاء يثير اعتراضات وشكوك كثيرة على رجل البيع، وهو غير لبق ولا يحسن التصرف ومتعجرف أيضاً، لذلك يجب على رجل البيع أن يتعامل معه بروية ويصغي إليه جيداً ليستوعبه وليدرك مراده بعد أن يعزز الثقة معه لأنه يفتقر إلى الثقة، ليستطيع بعد ذلك أن يقيم معه حواراً، ثم عليه أن يعرف أسباب الشك لديه، دون مجادلته لأن في ذلك خسارة لرجل البيع.

5- العميل المغرور:

وهو العميل الذي يدعي المعرفة بكل شيء، فكلما تكلم رجل البيع عن شيء ما قال "أعرف ذلك"، مع العلم أنه قد لا يعلم شيئاً، لكنه بصفته متعالٍ يتبع هذا الأسلوب مع رجل البيع، وهنا يجب على رجل البيع أن يتجاهل غروره وتعالیه ويتعال معه بما يرضي ذلك الغرور.

6- العميل المتردد:

وهو العميل الذي لا يعرف ماذا يريد، لذلك يجب على رجل البيع أن يساعده في اختيار المنتج دون الضغط عليه، فمثلاً قد يشرح له فوائد هذا المنتج والميزات الكبيرة التي يتمتع بها ليسهل عليه تحديد مراده.

7- العميل العدواني:

وهو العميل الذي يرفض كل ما يقدمه له رجل البيع من منتجات ومواصفات لهذه المنتجات ومقترحات لإقناعه بالشراء، وهو يقاطع رجل البيع دائماً ويستخدم نبرة الصوت المرتفعة، وقد يكون استفزازياً أيضاً. وهنا يجب على رجل البيع أن يضبط أعصابه ويرد عليه بهدوء بعد الإستماع إليه جيداً.

8- العميل المتشدد والعنيد:

يتسم هذا النوع من العملاء بعدم الرغبة في مناقشة الآخرين، ويميل إلى فرض أفكاره وآرائه على الغير دون أن يتأثر بأحد حين اتخاذه لقرار ما، ولا يستمع لأحد إلا لصوته العالي. وهنا يجب على رجل البيع أن يتجنب مواجهته ويسايره بما يطرح من آراء وأفكار ويثني عليها، وعليه ألا ينسى أن يظهر له الاحترام والإعجاب بما يمتلك من معرفة، ثم يركز على الجانب العملي لإتمام الصفقة معه أو لإنهاء المقابلة.

9- العميل المجادل:

وهو العميل الذي يتمتع بحب المناقشة والمعارضة لكل ما يُطرح، ويبدو عليه عدم القدرة على التحليل المنطقي لما يطرح لانخفاض درجة الذكاء لديه، علماً أنه متعصب لما يطرحه من أفكار معتقداً بصوابية ما يطرح. وهنا يجب على رجل البيع أن يستمع إليه باهتمام وحنكة، ومن ثم أن يدعم أقواله ببراهين واضحة.

ومن الأنواع الأخرى للعملاء: العميل الودود، العميل الصامت، العميل العاطفي، العميل الخبير، والعميل الفظ الخشن.

نستنتج مما سبق أن على رجل البيع أن يكون صدره رحباً ويستوعب كل هؤلاء العملاء بأنواعهم المختلفة، ويتعامل معهم بهدوء، ويستخدم معهم العبارات اللطيفة والمناسبة، وذلك حسب كل نوع.

المعدات اللازمة لرجل البيع:

حتى يكون لدى رجل البيع الحجة والبراهين في إقناع العميل، يجب عليه أن يتسلح بجملة من المعدات الصورية والحركية أو المجسمة وحتى الصوتية، لأنه بذلك يستطيع أن يظهر للعميل المواصفات التي يتمتع بها المنتج عن قرب، وهذا عائد إلى طبيعة المنتج ونوع العملاء الذين يتعامل معهم والأعراف السائدة في السوق. ومن أهم المعدات التي يحتاجها رجل البيع يمكن ذكر الأنواع الآتية:

1- **المعدات الضرورية:** وتستخدم هذه المعدات لإنجاح المقابلة البيعية وإقناع العميل بضرورة الشراء، ومن أهم هذه المعدات:

- **العينات:** إن وجود عينة من المنتج مع رجل البيع أثناء مقابلة العميل تهيء له الفرصة لنجاح الصفقة.
- **النماذج:** إذا تعذر حمل العينة فيمكن الاستعاضة عنها باستخدام نماذج للمنتج.
- **آلات عرض الأفلام والصور الخاصة بالمنتج:** إن استخدام تلك الآلات يظهر خصائص المنتج وطريقة تشغيله وصيانتها والفوائد التي تعود على العميل من جراء عملية شراء هذا المنتج.
- **بطاقات الزيارة:** يحملها رجل البيع دائماً كي يظهرها أو يقدمها للعملاء أثناء مقابلتهم.
- **الحقيبة البيعية:** يحملها عادة رجل البيع، وهي تحتوي على كل المعدات التي سبق ذكرها لتسهيل عملية حملها، ويجب أن تكون هذه الحقيبة مناسبة للحمل وجذابة.

2- **معدات المعرفة:** وهي معدات هامة تزود رجل البيع بكثير من المعلومات الخاصة بسياسات المؤسسة وخصائص المنتج وأسعاره، ومن أهم هذه المعدات:

- **كتيبات البيع:** والهدف من هذه الكتيبات هو زيادة معلومات رجال البيع ومساعدتهم في عرض المنتج على العملاء، لكن هناك بعض المعلومات التي يجب أن تشتمل عليها كتيبات البيع، والتي من أهمها:
 - نبذة عن تاريخ المؤسسة.
 - سياسة المؤسسة وهيكلها التنظيمي.
 - خصائص المنتج وميزاته.
 - أسعار البيع.

- الخدمات الإضافية التي تقدمها المؤسسة.
- سياسة الائتمان.
- الكتالوك: يستخدم الكتالوك في حال بيع عدة أصناف للمؤسسة نفسها، حيث يتبين وبشكل تفصيلي مواصفات المنتج.
- قوائم الاسعار: وتبين هذه القوائم الأسعار الخاصة بكل منتج على حدة.
- 3 كتيبات الصيانة والتشغيل: وتظهر هذه الكتيبات كيفية التعامل مع المنتج بدءاً من التشغيل وحتى تعطله وصيانته، وذلك وفق خطوات واضحة تبين حتى الأجزاء الداخلية للمنتج وكيفية فكها وتركيبها ومعالجة عطلها.
- 4 معدات مكتبية: ويدخل ضمن هذه المعدات بعض الطلبات التي يحصل عليها رجال البيع لإثبات مصاريفهم والتي بدورهم يسلمونها لإدارة المبيعات في المؤسسة، فضلاً عن بعض النماذج المطبوعة التي يستخدمها رجال البيع لتبليغ الإدارة بذلك.
- إن جميع المعدات التي سبق ذكرها والتي يتوجب على رجل البيع حملها أثناء جولته البيعية لمقابلة العملاء، تتمتع بمزايا هامة، إذ تسهم في تسهيل العملية البيعية بين رجل البيع والعميل، ومن أهم هذه المزايا:
 - توفير وقت المقابلة البيعية بين رجل البيع والعميل.
 - تكون بمثابة حجج وأدلة لمساعدة رجل البيع في إقناع العميل.
 - التأثير على أكثر من حاسة لدى العميل، مما يؤدي إلى إقناعه بأسرع وقت ممكن.
 - أساليب البيع المتبعة مع المعدات تعطي فكرة جيدة عن المؤسسة.
 - زيادة ثقة رجال البيع بأنفسهم بما يحملونه من حجج.