



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

إدارة المبيعات

د. عباس رشيد كعده

المحاضرة الأولى

1_ مقدمة:

تقوم الشركات باختلاف أنواعها بتقديم المنتجات للسوق والهدف المباشر هو تسويق وبيع هذه المنتجات، وتعتبر إدارة المبيعات عملية حاسمة في أي شركة تهدف إلى تحقيق أهدافها التجارية وزيادة إيراداتها، وتشمل تنظيم وتوجيه جهود فرق المبيعات لتسويق وبيع المنتجات أو الخدمات بشكل فعال للعملاء، ويهدف ذلك إلى جذب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، وزيادة حجم المبيعات، وبالتالي تحقيق الأرباح.

2_ مفهوم إدارة المبيعات وفن البيع:

تعتبر إدارة المبيعات أحد الفروع التابعة لإدارة التسويق، ويمكن وصفها بأنها تطبيق الأساليب العلمية للإدارة في المبيعات من خلال التطوير والتخطيط والتنظيم والمراقبة لعمليات بيع منتجات الشركات، والتحكم الكامل فيها، وتتضمن هذه العملية توظيف وتدريب الفريق المتخصص في المبيعات، الذي يبدأ مهمته من مرحلة ما قبل البيع ويستمر خلالها وبعدها، بهدف تحقيق أقصى درجات الربحية للشركة وتعزيز تجربة العملاء.

وكما هي الإدارة بمفهومها العام والشامل تحتاج إلى الفن بالإضافة إلى الأساليب العلمية، فإن إدارة المبيعات أحوج ما تكون إلى الفن في استخدام الكلمات والإقناع وأسلوب العرض وتقديم الدعم والمشورة للعملاء من أجل إتمام عملية البيع.

3_ عناصر البيع / أركان البيع:

يتكون البيع من عدة أركان يجب أخذها بعين الاعتبار للحصول على نتائج إيجابية وهي:

- المشتري / العميل:

يشير هذا العنصر إلى الهدف الأساسي الذي يتم توجيه العرض البيعي إليه، ويتمثل الهدف الرئيسي لعملية البيع في الإقناع والحصول على موافقة المشتري أو العميل لشراء المنتج أو الخدمة.

- المنتج:

يتعلق هذا الجانب بجودة ونوعية المنتج المعروض للبيع، حيث يجب أن يتمتع هذا المنتج بالموصفات والمميزات التي تقدم قيمة للعملاء بما يتناسب مع احتياجاتهم ومتطلباتهم، وبالتالي يتطلب من البائع الحرص على اختيار منتج مميز وجودته عالية والتأكد من توافره وصلاحيته للاستخدام.

- المكان:

يتمثل المكان في الموقع الذي يتم عرض المنتج فيه، سواء كان ذلك في المتاجر أو على الإنترنت أو في أي مكان آخر.

- الزمان:

يتمثل الزمان في الوقت الذي يتم فيه عرض المنتج للبيع والفترة الزمنية التي يتم فيها إتمام عملية البيع، والهدف من ذلك تحديد الأوقات الأنسب لعرض المنتج، والعمل على زيادة الكفاءة الزمنية لعملية البيع.

- العرض والتقديم:

يتمثل هذا الجانب في طريقة تقديم المنتج وطريقة العرض على العملاء، حيث يجب على البائع الاهتمام بالقيام بذلك بطريقة مميزة وجذابة للعملاء، وتوفير المعلومات الكافية التي قد يحتاج إليها المشتري، وتقديم خدمة ما بعد البيع.

- العلاقة بين البائع والعميل:

يعد هذا الجانب أحد العوامل الحاسمة في عملية البيع، حيث يجب على البائع بناء علاقة جيدة مع العميل من خلال تقديم الدعم اللازم له، والتأكد من الاستجابة الكاملة لجميع احتياجاته ومتطلباته، والاهتمام برضاه عن المنتج أو الخدمة وعملية البيع ككل.

- رجل البيع:

كما هو المشتري فإن رجل المبيعات هو عنصر أساسي وحاسم في عملية البيع، من خلال امتلاكه المهارات اللازمة لجذب العميل وإقناعه وإتمام عملية البيع والاحتفاظ بالعملاء.

4_ شروط البيع:

هناك عدة شروط يجب على كل شركة الوفاء بها لضمان نجاح عملية البيع واكتساب ثقة ورضا العميل، وتشمل هذه الشروط:

- تقديم قيمة للمشتري:

يتم ذلك من خلال تحديد فئة العملاء المستهدفين ومعرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم، ومن ثم توفير الحلول المناسبة لهذه الاحتياجات عن طريق طرح منتج يكون مطابق لاحتياجات السوق المستهدفة، ويجب أن تتمتع المنتجات المعروضة بجودة عالية وينطبق عليها المواصفات المطلوبة، يعد إظهار قيمة منتجك أمراً ضرورياً في عملية البيع، لذلك من المهم أن تمتلك القدرة على توضيح كيف يلبي عرضك احتياجات العملاء ويقدم حل لمشكلتهم.

- الملكية والرضا:

يجب أن يكون لدى البائع حق الملكية، أي الحق في بيع المنتج والتصرف فيه، وهذه الملكية ينبغي أن تكون موثقة ومعترف بها قانونياً، ويشترط الحصول على موافقة

العميل بشكل صريح وواضح قبل القيام بأي عملية بيع، ويجب أن يكون الاتفاق مبنياً على إرادة حرة ومستقلة من كلا الطرفين، كما ينبغي أن يكون المشتري قادراً على القيام بعملية الشراء من الناحية القانونية، ويتضمن ذلك بلوغ المشتري سن الرشد، وعدم وجود أي إعاقات أو تقييدات قانونية، وأن يكون على علم بجميع الشروط والأحكام المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

- السعر:

من الضروري تحديد سعر المنتج بشكل واضح وأن يكون سعر المنتج مناسباً لقدرة العميل المستهدف وإمكانياته المادية وغير مبالغ فيه، وفي نفس الوقت يستطيع هذا السعر المنافسة في السوق.

- وسائل الدفع:

لابد من توفير خيارات دفع مرنة خصوصاً مع تزايد وتعدد وسائل الدفع هذه الأيام، بما يتناسب مع احتياجات وراحة كل عميل

- خدمات التوصيل:

من الخدمات الإضافية الهامة إذا كانت عملية البيع تتم عن بعد، هي توفير خدمة التوصيل السريعة والأمنة للمنتجات.

- خدمة العملاء:

من المهم امتلاك البائع القدرة على التعامل بشكل جيد مع العملاء، وبناء علاقة جيدة معهم والحفاظ عليها حتى يشعر العميل بالثقة في المبيعات والمنتجات التي ينوي الحصول عليها، ولا تنتهي العلاقة بين البائع والعميل بمجرد إنتهاء عملية البيع، لذلك يجب الحفاظ على الصورة الجيدة للبائع في ذهن العميل، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق

تقديم خدمة ما بعد البيع للعملاء، يتضمن ذلك توفير خدمة عملاء عالية الجودة لتقديم الدعم الفني والمساعدة في حل أي مشاكل قد تواجه العميل بعد حصوله على المنتج، ويكون الدعم الفني متاحاً في أي وقت بهدف ضمان رضا العميل وتعزيز العلاقة معه.

- الاسترجاع والاستبدال:

أيضا من أهم خدمات ما بعد البيع هو توفير خيارات للاسترجاع أو الاستبدال في حالة وجود أي مشاكل في المنتجات.

- العقود:

القانون لا يحمي أحد بدون أوراق، لذلك فإن لضمان حقوق كل طرف يجب توافر عقود تتضمن الاتفاقيات التي ستحدث خلال عملية البيع مكتوبة نصوصاً كالأحكام الأساسية للبيع والتعاقد بين الطرفين.

- الثقة والشفافية:

لابد أن يمتلك البائع القدرة على إقناع العملاء بشراء المنتج، وتوضيح قيمة المنتج بالنسبة لهم، وتوضيح مميزات وفوائد المنتج بشكل جيد وجذاب لتحفيزهم على الشراء. ولكن من أجل نجاح ذلك يتعين على البائع تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع، وعن أي شروط إضافية قد تؤثر على عملية الشراء، وكما يتعين على المشتري أيضاً أن يعرض معلومات دقيقة عن نواياه الشرائية وقدرته المالية الفعلية، إن بناء العلاقات الجيدة مع العملاء أمر بالغ الأهمية في البيع، حيث يساعد ذلك على بناء الثقة والمصداقية، والتي بدورها تساعد على إبرام المزيد من الصفقات