



مراحل عملية البيع:

تمر عملية البيع بثلاثة مراحل أساسية تشمل مجموعة من المهام الأساسية:

- مرحلة ما قبل البيع: وتتضمن هذه المرحلة المهام التالية:

- تحديد العملاء

- التحضير لمقابلة البيع مع العميل

- مرحلة البيع: وتتضمن هذه المرحلة المهام التالية:

- تقديم عرض البيع

- الرد على الاستفسارات والتعامل مع الاعتراضات

- إتمام عملية البيع

- مرحلة ما بعد البيع: تركز هذه المرحلة على مهمة أساسية هي:

- خدمة العملاء والعناية بهم.

مراحل عملية البيع:

المهمة الثانية: التحضير والتخطيط لمقابلات البيع: وتتضمن هذه المهمة القيام بالأنشطة التالية:

- **تحديد الهدف من مقابلة البيع:** بالتأكيد أن الهدف الأساسي هو إتمام البيع والذي قد لا يكون تحقيقه منطقياً عن المقابلة الأولى بالنسبة للعملاء الجدد، حيث قد يكون هدف مقابلة البيع خلف الألفة والمودة وإنشاء علاقة معرفة مع العميل لتعزيز الثقة ودفعه للتفكير في شراء المنتج
- **إعداد تقرير وملخص عن العميل المحتمل:** يجب أن يحتوي على كل المعلومات التي ترتبط بعرض البيع؛ فهل يشتري لنفسه أو للغير وما هي شروط البيع المناسبة للعميل وما هو أسلوب الدفع والاستلام الذي يفضله العميل، ولماذا يشتري منتجات المنافسين وأين ومتى يشتريها و.....

- **تطوير عرض البيع:** يجب أن يركز عرض البيع على هذه النقاط

- جذب انتباه العميل للمنتج
- إثارة اهتمام العميل بالمنتج
- توليد القناعة لدى العميل بميزات المنتج وما يحققه له
- تحفيز العميل لاتخاذ قرار الشراء

- **تحديد موعد مقابلة العميل:**

يجب أن يقوم البائع بتحديد موعد مسبق مع العميل بما يناسب ظروف العميل مع إظهار تقدير واحترام لوقت العميل وظروفه وتقديم مبررات منطقية ومقنعة لإجراء المقابلة.

المهمة الثالثة: تقديم عرض البيع: وتتضمن نشاطين:

- **افتتاح المقابلة مع العميل:** وتهدف إلى جذب انتباه العميل وبناء حوار إيجابي لخلق الانسجام معه وتختلف باختلاف العميل والمنتج ورجل البيع

- **استعراض عرض البيع:** تهدف إلى إثارة الشعور لدى العميل بالرغبة أو الحاجة للحصول على المنتج، وإبراز دور المنتج في تلبية احتياجات العميل ومعالجة مشاكل العميل، واستعراض ميزات المنتج عن منتجات المنافسين وكيفية استخدام المنتج وكيفية الحصول عليه

- **المراحل الأساسية التي يمر بها العميل قبل أن يقوم بعملية الشراء:**

- مرحلة الانتباه
- مرحلة الاهتمام
- مرحلة إثارة الرغبة
- مرحلة الإقناع
- مرحلة اتخاذ قرار الشراء
- مرحلة تقييم عملية الشراء

مراحل عملية البيع:

المهمة الثالثة: تقديم عرض البيع: وتتضمن نشاطين:

- افتتاح المقابلة مع العميل: وتهدف إلى جذب انتباه العميل وبناء حوار إيجابي لخلق الانسجام معه وتختلف باختلاف العميل والمنتج ورجل البيع

- استعراض عرض البيع: تهدف إلى إثارة الشعور لدى العميل بالرغبة أو الحاجة للحصول على المنتج، وإبراز دور المنتج في تلبية احتياجات العميل ومعالجة مشاكل العميل، واستعراض ميزات المنتج عن منتجات المنافسين وكيفية استخدام المنتج وكيفية الحصول عليه

- المراحل الأساسية التي يمر بها العميل قبل أن يقوم بعملية الشراء:

• مرحلة الانتباه - مرحلة الاهتمام - مرحلة إثارة الرغبة - مرحلة الإقناع - مرحلة اتخاذ قرار الشراء - مرحلة تقييم عملية الشراء

المهمة الرابعة: الرد على الاستفسارات والاعتراضات:

تمثل اعتراضات العميل ومخاوفه فرصة أمام رجال المبيعات حيث أنها تؤكد على وجود رغبة لدى العميل تشوبها بعض المخاوف أو مقاومة لتغيير المنتجات التي اعتاد على شرائها، وقد تكون هذه الاعتراضات حقيقية مصدرها نقص المعلومات لدى العميل أو غير حقيقية مصدرها الخوف من الخداع أو الخوف من اتخاذ القرارات الشرائية.

أسباب اعتراضات العميل على الشراء:

1. الاعتراض على السعر: يجب أن يكون لدى رجال البيع ما يبرر ارتفاع أسعار منتجاتهم
2. الاعتراض على المنتج: عندما يرى العميل بأن المنتج لا يحقق له إشباعاً للاحتياجات
3. الاعتراض المرتبط بالمعاملة الأولى: اعتراض طبيعي عند الشراء لأول مرة من مورد أو شركة لم يتعاملوا معها سابقاً
4. الاعتراض المرتبط بالوقت: عندما يكون العميل غير جاهز للشراء في وقت المقابلة
5. الاعتراض المرتبط برجل المبيعات: عندما يشعر العميل بعدم الارتياح لأسلوب أو شخصية رجل المبيعات بالرغم من اقتناعه بالمنتج
6. الاعتراض المرتبط بالبحث عن الأفضل: ناتج عن رغبة دائمة أو شعور لدى العميل بأنه قد ينتج منتجاً أفضل مما هو معروض عليه.

طرق معالجة اعتراضات واستفسارات العملاء:

1. النفي المباشر: نفي الاعتراض بشكل مباشر مع وجود إثبات وخصوصاً عندما يكون الاعتراض غير حقيقي
2. النفي غير المباشر: من خلال قبول الاعتراض ومن ثم انتقاده بأسلوب نعم ولكن للتمكن من تعديل الاعتراض
3. استجواب العميل: عندما يعترض العميل دون أن يوضح التفاصيل فيسعى رجل المبيعات للحصول على معلومات إضافية للتعامل مع هذه الاعتراضات
4. إظهار الاعتراض: يثير رجال البيع بعض الاعتراضات والإجابة عليها مما يعزز من مصداقيتهم
5. تجنب الاعتراض: عندما يكون الاعتراض ثانوي ولا يؤثر على سير عملية البيع

مراحل عملية البيع:

المهمة الخامسة: إتمام أو إقفال صفقة البيع:

هنالك علامات تساعد رجال المبيعات في معرفة أن العميل قد وصل إلى نقطة الشراء:

- علامات الاستعداد الصريحة: التعبير عن الرغبة بالشراء بشكل مباشر وصريح
- علامات الاستعداد الشكلية: قيام العميل ببعض التصرفات كتفحص المنتج ومحاولة تجريبه
- علامات الاستعداد المعبر عنها بالأسئلة: عندنا يقوم العميل بالاستفسار عن مواعيد التسليم أو الضمانات أو خدمات ما بعد البيع

أسباب الفشل في إتمام صفقة البيع:

- الخوف من الرفض: يجب ألا يشكل هاجس يوقفهم عن دفع العميل لإتمام الشراء.
- الحديث أحادي الاتجاه: عرض البيع ذو الاتجاه الواحد لا ينتهي بإتمام الصفقة غالباً
- ضعف الخبرة والتدريب: كلما كان رجل البيع مدرباً ولديه الخبرة كلما استطاع إتمام الصفقة
- عدم أو سوء التخطيط: عملية البيع تفاعلية إلى أن لها مسار محدد يجب التخطيط له بعناية
- الاندفاع: يؤدي الاندفاع والضغط على العميل إلى رفض عملية الشراء
- انعدام الحماس: يتأثر حماس العميل بحماس البائع

المهمة السادسة: العناية بالعملاء ومتابعتهم:

حيث يتوجب في هذه المهمة القيام بالأنشطة التالية:

1. التأكد من تقديم خدمات بعد البيع التي تم تضمينها في عرض البيع سابقاً
2. تقييم مقابلة البيع لاكتشاف مواطن الضعف في عرض البيع وتطويره
3. متابعة العملاء والاحتفاظ بالبيانات الخاصة بهم لتسهيل عمليات البيع لهم في المستقبل.
4. بناء علاقات مستدامة مع العملاء من خلال استطلاع آراء العملاء ومدى رضاهم عن المنتجات ومتابعة الشكاوى والاقتراحات التي يقدمونها.

- الفترة الزمنية:** فالنتبؤ لفتترات زمنية قصيرة أسهل وأكثر دقة من التنبؤ لفتترات زمنية طويلة، والسبب في ذلك هو أن احتمالية حدوث تغيير في الظروف المحيطة بالطلب تكون أكثر عرضة للتغير مع مرور الزمن.
- التطورات التكنولوجية:** تؤثر التكنولوجيا على الأسواق من خلال ظهور منتجات بديلة تواكب التطورات التكنولوجية لذلك يجب على إدارة المبيعات أن تأخذ بعين الاعتبار التكنولوجية الجديدة وتأثيرها على نوعية المنتجات ومستويات الطلب عليها في الأسواق.
- الاستقرار الاقتصادي:** كلما كانت الظروف الاقتصادية أكثر استقراراً كلما ساعد ذلك إدارة المبيعات على القيام بعملية التنبؤ بكفاءة أكبر .
- المنافسة:** يجب على إدارة المبيعات عند القيام بعملية التنبؤ بالمبيعات أن تأخذ بعين الاعتبار شدة المنافسة في السوق ومنتجات المنافسين وميزاتها وأسعارها
- درجة التعقيد:** حيث يتأثر الطلب على المنتجات بالعديد من العوامل وكلما ازداد هذه العوامل كلما ازدادت صعوبة القيام بعملية التنبؤ .
- الاستقرار السياسي:** فكلما كانت الظروف السياسية مستقرة كلما ساعد ذلك إدارة المبيعات في عملية التنبؤ
- طبيعة المنظمة ومواردها:** تؤثر مجموعة من العناصر الخاصة بعمل المنظمة على عملية التنبؤ بالمبيعات ومن أهمها الموارد المالية والبشرية واستراتيجية عملها وتأييد الإدارة ودعمها لعملية التنبؤ.

التنبؤ بالمبيعات

يعتبر التنبؤ من العمليات الضرورية لمعظم المنظمات حيث إن عدم قيام المنظمة بالتنبؤ بالمبيعات يؤثر بشكل سلبي على أنشطتها ويمنعها من استثمار الفرص المتاحة لاستهداف السوق والتعرف على حصة كل قطاع سوقي من المبيعات، كما يؤدي إلى عدم معرفتها بحجم نمو السوق وأبعاده، وباعتبار أن أنشطة المبيعات تمثل الإيرادات فإن عدم القيام بالتنبؤ سيؤثر في قدرة المنظمة على تمويل أنشطتها بشكل عام وتنفيذ خططها، وبالتالي فإن عملية التنبؤ بالمبيعات ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة وهو ما يتطلب الاهتمام الكبير من إدارة المنظمة فيها بالشكل المناسب.

مفهوم التنبؤ بالمبيعات:

يعرف التنبؤ بالمبيعات بأنه مجموعة العمليات المنظمة التي تهدف إلى تقدير حجم المبيعات المتوقع للمنتج ضمن السوق في المستقبل من خلال تحليل البيانات المتوفرة في ظل الظروف المحيطة المحتملة.

العوامل المؤثرة على التنبؤ بالمبيعات:

- 1. مستوى الدخل:** وإن ارتفاع مستوى الدخل والقدرة الشرائية سيدفع المستهلك إلى طلب المنتجات التي لم يكن قادراً على شرائها سابقاً، وعلى إدارة المبيعات أن تدرك المنتجات المطلوبة في ظل تغيرات مستوى الدخل للمستهلكين لتكون قادرة على القيام بعملية التنبؤ بالمبيعات
- 2. العوامل الثقافية والاجتماعية:** تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على أنماط الاستهلاك في الأسواق ومنها على المنتجات المطلوبة، وعلى إدارة المبيعات أن تفهم التغيرات في الطلب على المنتجات في ظل تغير أنماط الاستهلاك القائمة على تأثيرات البيئة الثقافية والاجتماعية.
- 3. العوامل الجغرافية والمناخية:** يختلف مستوى الطلب على منتجات معينة بتغير الظروف المناخية أو حسب المنطقة الجغرافية، ويجب على إدارة المبيعات أن تأخذ متغيرات البيئة الجغرافية والمناخية بعين الاعتبار عن القيام بعملية التنبؤ بالمبيعات.

وبفرض أن عدد الهور المتفق عليها كمقياس للمتوسط الحسابي (3 أشهر) احسب المبيعات المتوقعة لشهر تشرين الثاني:
الثاني:

$$\frac{\sum_{n=1}^n y_n}{n} = \frac{(160+140+120)}{3} = \bar{y}$$

140=هي قيمة المبيعات المتوقعة لشهر تشرين الثاني

طرق التنبؤ بالمبيعات

طريقة المتوسطات المتحركة:

تقوم هذه الطريقة على بيانات عن حجم المبيعات بسلسلة زمنية حديثة، عبر إيجاد المتوسط الحسابي المتحرك لها

$$\frac{\sum_{n=1}^n y_n}{n} = \bar{y}$$

\bar{y} المتوسط الحسابي للمبيعات

y_n المتوسط الحسابي للمبيعات

N عدد الفترات الزمنية

مثال:

المبيعات	الشهر
100	تموز
120	آب
140	أيلول
160	تشرين الأول