# الموضوع (3): إدارة المبيعات

الأهداف التدريبية

سيتمكن المتعلمون في نهاية دراسة هذا الموضوع وتطبيق أنشطته من:

* + تحديد أهمية البيع ومهارات البائعين في مؤسسة الأعمال.
	+ تحديد صفات الزبائن المحتملين وخصائص البائعين الجيدين ومهاراتهم.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Transp | معين تدريبي (1) |  |
| خصائص البائعين الناجحين |

1. متوجّهون نحو تحقيق النتائج
2. مندفعون جدا
3. يتحلوّن بالثقة بالنفس
4. يظهرون بمظهر مهني
5. صادقون
6. يمكن الاعتماد عليهم
7. يعرفون المنتجات جيدا
8. مستمعون جيدون ويطرحون الأسئلة بطريقة مناسبة
9. متحمّسون
10. شخصياتهم ودودة
11. قادرون على التواصل
12. اجتماعيون
13. لطفاء

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Transp | معين تدريبي (2) | الوحدة (7): الموضوع (3) |
| صفات الزبائن المحتملين |

* الزبون المُحتمل شخصية مهمة جدا "VIP" للمؤسسة
* لا يعتمد الزبون المُحتمل على أيٍ من المؤسسات
* أهمية النظر للزبائن المُحتملين بأنهم لا يعطلون أعمال المؤسسة، فقد يصبحون زبائن فعليين لها
* لا تُعتبر المؤسسة وكأنّها تؤدّي خدمةٌ للزبائن المُحتملين لدى تلبيتها لحاجاتهم، بل هم من يؤدّون خدمة لها بإتاحتهم هذه الفرصة لها
* ينبغي التعامل مع الزبائن المحتملين ومراعاة مشاعرهم وأحاسيسهم الخاصة، شأنهم شأن الآخرين
* ينبغي عدم تحدّي ذكاء الزبائن المحتملين، فهم أصحاب الكلمة الأخيرة في أيّ جدالٍ
* الزبائن المحتملون أشخاص لديهم رغباتهم وحاجاتهم، وعلى المؤسسة تلبيتها.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Handout | بيان معلومات (1) | الوحدة (7): الموضوع (3) |

أهمية التواصل في عملية البيع

البيع عمليّةٌ ثنائيّة الاتجاه، كما هو حال التواصل الفعّال، فالبيع فنٌّ أكثر من كونه مهارة. وينبغي أن تجيد طرح الأسئلة والإصغاء لكي تفهم حاجات زبونك واهتماماته. وعليك أن تكيّف رسالتك وأسلوبك التواصلي وفق شخصيّة الزبون المُحتمل ودوافعه للشراء. فمن خلال التواصل الفعّال، تبني علاقةً مع الزبون، مبنيةً على الثقة والأمانة، وسيرسي ذلك أسساً لعمليّة البيع الحاليّة، ولعمليّات البيع المستقبليّة.

إلى هذا، يعتمد النجاح في البيع على قدرة الريادي على: أ) جذب انتباه الشاري؛ ب) تحديد حاجات ورغبات ومشاكل وغايات العملاء والزبائن؛ ج) إبراز سبل تلبية المنتج أو الخدمة لهذه الحاجات؛ د) حلحلة المشاكل التي تمنع العملاء والزبائن من الشراء؛ ه) السؤال عن عمل الزبائن والعملاء.

أما نجاح المؤسسة فيعتمد على فنّ البيع. ففي حال استفاد الرياديون من فرصة خدمة الناس، وتلبية حاجاتهم وحلّ مشاكلهم، تكون النتيجة إرضاء العملاء والزبائن. وعندما يكون العملاء والزبائن راضين، يواصلون التعامل مع الريادي صاحب المؤسسة ويوصون الآخرين بمنتجاته وخدماته.

أياً كان نوع المؤسسة، يجب أن يركّز الريادي ليس فقط على إنتاج السلع أو الخدمات، بل وأيضاً على بيع المنتج أو الخدمة على حدّ سواء. فالريادي بائع بمعنى أنه يبيع دوماً منتجاته/خدماته إلى العامة، وبالتالي يجب أن يحافظ على صورة مبيعاته أينما ذهب ومهما فعل في المجتمع.

أثناء عملية البيع، يوصّل البائع إلى زبائنه المُحتملين لمحة عنه وعن السلعة أو الخدمة التي يبيعها. ويمكن اعتبار هذه العمليّة كسلسلة خطوات تنطوي كلٌّ منها على مستوىً أعلى من التواصل (Communication).

**الخطوة 1:** تقدّم إلى الزبون المُحتمل، وعرّف عن نفسك وعن شركتك

**الخطوة 2:** حدّد سبب تقدمك للزبون المُحتمل

**الخطوة 3:** اعرض أو وصّف السلعة/الخدمة التي تبيعها

**الخطوة 4:** بيّن فوائد السلعة/الخدمة للزبون المُحتمل

**الخطوة 5:** تفاوض بشأن شروط البيع وظروفه

**الخطوة 6:** اطلب من الزبون المُحتمل اتّخاذ قرار بشأن شراء السلعة/الخدمة

**الخطوة 7:**  عند شروع الزبائن بشراء مُنتجك أو خدمتك، اعمل على تطوير استراتيجيات قد تساعدك على استبقائهم. وقد أفادت إحدى دراسات البحوث أنّ كلفة استقطاب زبون جديد تضاهي (10) عشرة أضعاف كلفة الاحتفاظ بزبونٍ قديم.

# الموضوع (4): التعامل مع الموردين

الأهداف التدريبية

سيتمكن المتعلمون في نهاية دراسة هذا الموضوع وتطبيق أنشطته من:

* + تحديد أهمية الموردين والأدوار التي يؤدونها لخدمة مؤسسات الأعمال.
	+ التعامل مع الموردين بطريقة صحيحة تضمن تحقيق أكبر فائدة للمؤسسة.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Transp | معين تدريبي (1) | الوحدة (7): الموضوع (4) |
| أهمية الموردين |

* تزويد المؤسسة بالمواد والسلع والخدمات اللازمة
* إعفاء أصحاب المؤسسات من مهمة تخزين المواد والسلع، وبذلك يساعدون في تفادي تجميد أموال هذه المؤسسات.
* تقديم معلومات عن السوق والمنتجات الجديدة.
* تقديم التدريب الفني للعاملين في المؤسسات.
* المساهمة في تمويل المؤسسات عن طريق توفير المواد والسلع والخدمات بالتسليف أو بالتقسيط.
* يساهم تنافس الموردين في خفض أسعار المواد والسلع والخدمات وتحسين الجودة.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Handout | بيان معلومات (1) | الوحدة (7): الموضوع (4) |

التعامل مع الموردين

يتعيّن على الرياديين اتّباع إجراءات محدّدة لدى شراء السلع والمواد والمعدّات من الموردين(Suppliers) .

الخطوة (1): حدّد حاجات مؤسستك

بإجرائك مسحٍ للسوق، تستطيع معرفة زبائنك، والسلع التي يريدونها. وستحدد حاجات الزبائن ما يأتي:

* المواد والأجهزة التي ستحتاج إليها مؤسستك لإنتاج السلع التي يتم بيعها للزبائن
* السلع التامة الصنع(Finished goods) التي يتم شراؤها من الموردين لإعادة بيعها للزبائن
* كميّة المخزون التي ينبغي شراؤها من كلّ مُنتج
* السعر الذي ينبغي تسديده لقاء كميّات السلع التي يتم شراؤها من الموردين
* الفترات المحدّدة التي يتعّين فيها استلام السلع والمواد من الموردين.

الخطوة (2): حدّد الموردين المحتملين

حدّد الموردين الذين يبيعون السلع أو المواد أو المعدّات التي تحتاج إليها من خلال:

* سؤال الأشخاص العاملين معك وأصدقائك في العمل وغيرهم. حاول معرفة من أين يشتري منافسوك.
* الاتصال بالمنظّمات الداعمة للمؤسسات الصغيرة، فعلى سبيل المثال، قد يكون بإمكان غرفة التجارة المحليّة أن تُحدد الموردين الصادقين والموثوق بهم.
* مراجعة الصحف والمجلاّت والصحف التجارية ومؤسسات الأعمال الواردة في دليل الهاتف بحثاً عن أسماء وعناوين موردين مُحتملين.
* تحديد السلع أو المواد أو المعدّات التي يعرضها كلٌّ من الموردين، فضلاً عن الأسعار والتخفيضات والتسليف وخدمات التسليم.
* تحديد إلى أي مدى يمكن الاعتماد على كلٍّ من الموردين بمساعدة الرياديين الآخرين. فعلى سبيل المثال: هل يُسلّم المورد بضاعته في الوقت المحدّد عادةً؟ هل يقبل المورد السلع أو المعدات المُسترجعة؟ إلى أي مدىً يتقبل المسؤولية عن جودة السلع أو المواد؟ هل هو صادق في تعامله المهني؟

الخطوة (3): اتصل بالموردين

اتّصل بالموردين إمّا بزيارة مكاتبهم شخصياً، أو الاتصال بهم هاتفياً، أو بإرسال رسائل إليهم. ويتعيّن على كلّ مورد مُحتمل تزويدك بمعلومات خطية بشأن أنواع السلع أو المواد أو المعدات التي يوفّرها. وتشمل الأسئلة المحدّدة:

* هل يملك المورد ما تحتاج إليه بالنوعيّة والكميّة المطلوبتين؟
* ما أصغر كميّة يمكنك شراؤها؟
* هل ستدفع نقداً أم يمكنك الشراء بالآجل؟
* ما حد التسهيلات التي يُمكنك الحصول عليها؟ وما المهلة الزمنيّة التي يجدر بك التسديد ضمنها؟
* هل يُمكنك الحصول على حسومات إذا أقدمت على شراء كميّات كبيرة أو سدّدت المبلغ المستحق بسرعة؟
* ما نسبة الحسم التي يُمكنك الحصول عليه؟
* هل سيؤمّن المورد توصيل البضائع إلى مؤسستك؟
* كم الوقت اللازم للتسليم بعد تقديم الطلبيّة؟
* هل يتم توفير خدمة التسليم المجاني، أم يتم ذلك لقاء مبلغ من المال؟

**ملاحظة:** احرص على الحصول على إجابة خطية من المورد. اطلب منه عرض أسعار خطي. ففي حال وقعت أيّ خلافات بينك وبين مورديك في مرحلة لاحقة، سيُسهّل عرض الأسعار الخطي معالجة تلك المشاكل.

الخطوة (4): إختَر أفضل الموردين

قارن عروض الأسعار التي تلقّيتها من مختلف الموردين لتحديد ما يمكن أن يعرضه كلٌّ منهم. إذ يُشكّل عرض الأسعار جواباً خطياً عن أسئلتك. ففي عرض الأسعار، يزوّدك المورد بمعلومات مفصّلة عن السلع أو المواد أو المعدّات والأسعار والدفعات والتسليم وغيرها من الشروط المتّصلة بطلبيّتك.

ويتعيّن على الريادي أن يقرّر ما الشروط والأولويات الأكثر أهمية لدى اختيار مورديه. هل هو الشراء الآجل؟ أم الفعاليّة؟ أم الأسعار أو الحسومات أو الخصومات أو غيرها من الاعتبارات؟ عند اتخاذك قرار بشأن الموردين الذين يلبّون حاجات المؤسسة أكثر من غيرهم:

* حاول التفاوض معهم للحصول على شروط أفضل
* اختر أفضل الموردين لمؤسسة أعمالك.

الخطوة (5): أطلب السلع

اطلب السلع، لكن احرص على أن تكون طلبيّتك خطيّة. فكّر مليّاً في الكميّات التي تحتاج إليها:

* ما أصغر كميّة يمكنك أن تطلبها؟
* كم تحتوي كلٌّ من المجموعات الكاملة؟
* هل يمكنك طلب أقلّ من مجموعة واحدة كاملة؟

الخطوة (6): افحص السلع فور استلامها

دقّق في السلع فور استلامها. يُرسل المورد عادةً قسيمة استلام مع السلع أو المواد، وتبين هذه القسيمة تفاصيل السلع. سيطلب منك المورد التوقيع على قسيمة الاستلام فور استلامك للبضائع كإثباتٍ على ذلك.

ويُرسل بعض الموردين فاتورةً بدلاً من قسيمة الاستلام، وعليك أن تقارن السلع مع العناصر الواردة في الفاتورة. وإذا قمت باستلام السلع أو المواد شخصياً من مكتب المورد، يتعيّن عليك التدقيق في نوعية البضائع وجودتها قبل أن تنقلها معك.

قارن قسيمة الاستلام أو الفاتورة بالطلبيّة. وتحقّق من استلامك لكلّ ما هو وارد فيها في الوقت المحدّد. وإذا وقع أي خطأ بلّغ المورد بذلك على الفور، ولا توقّع قسيمة الاستلام، أو تُسدد ثمن السلع قبل معالجة المشكلة.

الخطوة (7): دقّق الفاتورة

دقّق الفاتورة، لأنّها تفصّل ما اشتريته وتاريخ تسديد المبلغ المستحق للمورد، فضلاً عن طريقة الدفع.

احرص على أن تكون الفاتورة صحيحةً. فإذا كنت بصدد الشراء بالآجل، عليك أن تقارن الفاتورة بقسيمة الاستلام، ويجب أن تكون لائحة السلع أو المواد هي نفسها في الاثنتين. احرص على استلامك كلّ ما تدفع ثمنه، واحرص على أن تكون الأسعار وإجمالي المبالغ صحيحةً. وإذا لم تكن الفاتورة صحيحة، بلّغ المورد بذلك على الفور، وحدّد أفضل طريقة لمعالجة المشكلة.

الخطوة (8): سدّد مدفوعاتك

سدّد مدفوعاتك للمورد نقداً أو بواسطة شيك أو تحويل مصرفي. احرص على حصولك على إيصال كإثبات على الدفع.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Transp | معين تدريبي (2) | الوحدة (7): الموضوع (4) |
| التعامل مع الموردين |

الخطوة 1: حدّد حاجات مؤسستك

الخطوة 2: حدّد الموردين المحتملين

الخطوة 3: اتّصل بالموردين، واحصل على عروض أسعارٍ خطية منهم

الخطوة 4: اختَر أفضل الموردين

الخطوة 5: اطلب السلع

الخطوة 6: افحص السلع فور استلامها

الخطوة 7: دقّق الفاتورة

الخطوة 8 سدّد مدفوعاتك للموردين