المحاضرة الخامسة: تدريب القوى البيعية

**أولا/ مفهوم تدريب رجال البيع:**

هو جهد مخطط ومنظم ومستمر يهدف إلى إحداث تغيير في سلوكيات وأداء رجال البيع في المؤسسة عن طريق إكسابهم المهارات والمعارف والقدرات التي تقود إلى رفع مستوى فعالية وكفاءة الأداء الفردي في سبيل تحقيق المؤسسة لأهدافها.

من التعريف تتجلى لدينا مبادئ التدريب التالية:

* عملية إدارية ( تتوفر فيه كافة مكونات العمل الإداري).
* نشاط مستمر ومتجدد.
* نظام متكامل.
* عملية شاملة (رجال البيع المبتدئين، القدامى، المديرين)

**ثانيا/ أهداف تدريب رجال البيع:**

* زيادة المبيعات: فالتدريب يحسن كفاءة وفعالية القوى البيعية بما يساهم في زيادة المبيعات الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الأرباح المتحققة عن المبيعات.
* تقليل معدل دوران رجال البيع: وهذا ينعكس على تقليل الحاجة إلى البحث عن رجال البيع الجدد الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض التكاليف المتعلقة باختيار وتعيين وتدريب رجال البيع.
* رفع مستوى الخبرة والمهارة: مما يؤدي إلى تقليل الأخطاء المرتكبة من قبلهم من خلال تأديتهم لأعمالهم البيعية المختلفة.
* تقليص الوقت والجهد مما يسهم في تقليل تكاليف التسويق والمبيعات.
* يسهم التدريب فب تعريف القوى البيعية بالتطورات الحاصلة في البية الخارجية للمؤسسة.
* يسهم تدريب رجال البيع الجدد في تعريفهم بأهداف المؤسسة وتنظيماتها الإدارية وكيفية العمل داخل المؤسسة بشكل عام وفي إدارة المبيعات.

**ثالثا/ أنواع برامج التدريب:**

تتحدد من خلال أربعة مراحل هي:

**1. مرحلة الاعداد:** يجب على رجل البيع الجديد أن يعرف دوره (الواجبات/ المهام البيعية/ طبيعة المتغيرات التسويقية التي سيعمل بها).

**2. مرحلة التطوير:** الدخول في هذه المرحلة يتطلب من رجل المبيعات أن يحقق نتائج إيجابية ( النتائج المحققة تعكس رغبة المنذوب في التعلم والنجاح).

**3. مرحلة النضج:** تتميز بــــــــالوصول إلى افضل مسوى وأداء، أين اصبح رجل البيع يستوعب دوره بشكل جيد ليكون عضوا فاعلا في تحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة.

**4. مرحلة الانخفاض:** تتميز هذه المرحلة بـــــــانخفاض الأداء لفقدان الرغبة بالعمل والخوف من الفشل في أداء المهام البيعية فيبدأ بالإنسحاب.

**رابعا/ مداخل البيع الشخصي:**

توجد أربع مداخل تطبق من قبل منذوبي المبيعات هي:

**1. المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز (المثير):** يمثل مدخل البيع البسيط، المستهلك يتعرض لمحفزات يمكن أن يستجيب لها، يعمل المنذوب على اثارة رغبته عن طريق تقدين هذه المحفزات من أجل خلق القرار الشرائي وبالتالي تحويل الرغبة إلى قرار شرائي فعلي.

**2. البيع استنادا إلى الحالات الذهنية ( النفسية):** يركز هذا المدخل على الجوانب النفسية والعاطفية للمشتري اين يتعامل معها المنذوب بذكاء مع هذه الجوانب يشار لها بنموذج AIDA

**3. المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة:** يعتمد هذا المدخل على أن يقوم المستهلك بشراء المنتج الذي يلبي حاجة محددة، وعليه فإن الشراء يعتمد على المنافع الجوهرية التي يقدمها المنتج للمستهلك ( المنتج الجوهر)، لذلك على رجل البيع تحديد الحاجة غير المشبعة ثم مساعدة المستهلك في تلبية حاجته بما يقوم ببيعه.

**4. المدخل البيعي المستند إلى حل المشكلة:** يعتبر هذا المدخل امتدادًا لمدخل إشباع الحاجة فهو يعتمد على تحديد المشاكل وعرض البدائل لحلها من أجل اشباع حاجات المستهلك ثم اختيار البديل الملائم.

يركز رجل البيع في هذا المدخل على اكتشاف مشاكل المستهلك اين يحاول معالجتها بعقلانية وفقا للاجراءات الموضحة في الشكل.