المندوب التسويقي الناجح

إنّ المندوب التسويقي هو همزة الوصل بين ما يجري في السوق والشركة ويتحمل مسؤولية تسويق المنتجات من سلع وخدمات للشركة وهو يهتدي بتوجيهات الإدارة. - فعناصر التكوين الذاتي للمندوب الناجح: * هو واثق بمنتجات شركته ومحب للشركة التي يعمل فيها. * هو يسجل جميع أخطاءه بدقة ليراجعها ويفخر بها كجزء من خبرته. * ذو مرونة وقدرة على التكيف والتعامل مع المتغيرات والمواقف المختلفة. * هو ذكي يعلم أنّه لا أحد يستطيع أن يخطط له نجاحه حتى قسم شؤون الموظفين. * لديه روح تعاونية وملتزم ومتمتع بروح المرح والحس الإجتماعي مهما كانت الظروف. * حلّالاً للمشكلات الشخصية يقوم بدور الوسيط لحل المشكلات بين الأعضاء المكونين للفريق. * لا يتأثر بمواقف الآخرين ولا يجعل سخرية الآخرين تقلل من قدراته وطموحاته نحو تحقيق الصفقات. * يقوم بتخفيض الشد والتوتر: إلقاء النكات والدعابات لزيادة الشعور بالمتعة لدى الفريق دون الإنفلات للموقف. * لديه مبدأ – إنسى الماضي لأنّه لا يمكن إعادته، وعش يومك لأنّه فرصتك لكي تنجز ما تريد، وخطط لمستقبلك ليكون جيّداً. * هو لا يحاول أن يضع رأسه في التراب لكي يخفي مشكلة، لأنّه يعلم أنها سوف تظهر بداية ما يرفع رأسه، ولذلك هو يبادر بطرح المشكلة واقتراح بعض الحلول وبذلك يكون وضع نقطة إضافية بسيرة حياته المهنية. * هو مستمع نشط يستمع للكلمات والمشاعر، أي المضمون والمراد، يعطي إشارات مشجعة كلامية وغير كلامية، يراقب الحركات غير الكلامية، يعكس بعض الآراء بغرض التوضيح والتأكيد، يستكشف وجود المعلومات. * هو من أن يحذف من قاموس

تعاملاته مع الآخرين، ثلاث معاني: 1- أنا أظن! 2- أنا أعتقد!! 3- وهذا رأيي!!! لأنها تعطي انطباعا غير جيّد. * لديه القدرة على أن يجذب أي عميل بأقل من 60 ثانية بسؤال الجاذبية مثل، عندما يكون المندوب في مكان ما ويرى شخص أنيق ويبدو عليه أنّه رجل أعمال أو ذا منصب مهم، يقوم المندوب بسؤاله: "مرحبا، حضرتك في أي مجال تعمل؟" فيرد عليه ذاك الشخص، "إنني أعمل في مجال الأجهزة الإلكترونية؟" ثمّ بسؤال متابعة من المندوب "ما عملك في مجال الإلكترونيات؟" فرد ذاك الشخص بأنّه مدير شركة، وبسرعة خاطفة وجه المندوب سؤال الجذبية: "هل تدري حجم التكلفة التي تتحملونها من خسائر في مبيعاتكم كل سنة"؟ وبهذا استطاع المندوب أن يجذب صاحب الشركة وقام بتوليد فضول، الذي كان من جهة مدير الشركة أنّه طرح سؤال عليه: "لست متأكداً ولكن حضرتك في أي مجال تعمل؟". وهنا قال المندوب بثقة: "إنني أعمل في مساعدة الشركات على تقليل تلك الخسائر، بل أعمال في مجال زيادة نسبة المبيعات لتلك الشركات". ولذلك يجب أن يكون هنالك مقومات لذلك المندوب فمقوماته يجب أن ترتكز على، أوّلاً تجاربه ثانياً خبراته الفنية ثالثاً إمكانياته الذاتية ورابعاً آليات عمله: * لديه مهارات خاصة مثل مهارات الحاسب الآلي ومهارات الإتصال الفعال وقيادة السيارة. * هو يملك دفتر مذكرات يكتب فيه أفكاره الخاصة ثمّ يراجع تلك الأفكار دائماً. * المندوب الناجح يحتفظ دائماً بملف عن العملاء الذين يتعامل معهم لأنّه لا يدري متى يتصل به مديره ويسأله عنهم. * يساهم بالمعلومات والآراء ويقدم الحقائق والآراء والمقترحات ويقدر مشاعر الآخرين. * هو يتولى عمليات التلخيص وربط المعلومات ويقوم بجمع الآراء والأفكار المتشابهة ويقوم بتلخيصها وصياغتها. * هو يكتب إقتراحاته ويعبر عنها بطريقة مفهومة، ولا يتكلم عن موهبته بل يثبت ذلك بأفعاله، لأنّه يعلم أن أفكاره لا قيمة لها بدون تطبيق. - إنّ تعاطي المندوب مع محيطه في الشركة يحتاج إلى فن التواصل والتعامل: * هو لا يكتب أبداً تقريراً سيئاً ينتقد به أحد، ولا يجرح به أي زميل في العمل لأنّ عالم التجارة صغير جدّاً، ولذا هو يركز على كتابة التقارير الإيجابية ويحوّل نقاط ضعف زملاءه في العمل إلى نقاط تطويرية، هو دائماً إيجابي. * هو لا يدع مديره يقترف خطأ ما لأن سمعة مديره وسمعة الشركة تؤثران تأثيراً مباشراً على حياته المهنية والحياتية، وفي حال وقوع خطأ ما، قم بتصحيحه بالحكمة والصمت. * هو لا يفاجئ مديره أبداً والسبب: 1- لأنّه ينبغي أن يظهر مديره بمظهر المسيطر على الوضع دائماً وعلى أنّه على دراية بكل صغيرة وكبيرة. 2- كي لا يقع الخطأ ويتحمل الموظف الخطأ بالكامل. * هو لا يتأثر من قاتلي الأفكار والذين يستخدمون العبارات التالية: 1- لقد حاولنا ولم ننجح. 2- الإدارة لن تقبل بهذا العرض. 3- لا نستطيع تحمل تلك المصاريف. وهو يحول هذه الجمل إلى تحدي وسبباً لكي يعمل بجهد. * يتجرأ على طرح الأسئلة البناءة بدون أسلوب التعالي على مديره والسبب في

ذلك لكي يتم التشخيص الصحيح للمشكلة وفهم صورة الأمر بوضوح. إنّ طبيعة عمل مندوب المبيعات تقوم على دورة متكاملة من تسعة أجزاء بدءاً من زيارة العميل وإنتهاءً بالمشاركة في إجتماعات الفريق وسوف أقوم بتوضيح تلك الأجزاء كما يلي: 1- زيارة العميل: * يقوم بزيارة عملائه بشكل منتظم ليقدم لهم المعلومات والجديد عن الأصناف التي تستوردها مؤسسته. 2- ترغيب في المُنتج: * يعطي صورة واضحة عن كل صنف من ناحية توفر سعره والمعلومات الضرورية واللازمة عن الصنف: أ- المعلومات الإجرائية. ب- المعلومات الخاصة بالصنف. ج- تاريخ الإنتاج وتاريخ الإنتهاء. د- الحوافز والحسومات. 3- تأمين المُنتج: * يتأكد من وجود جميع أصنافه لدى العميل. 4- الإهتمام بالمُنتج: * يهتم بجميع أصنافه ويعمل على مساعدة العميل على ترتيبها وعرضها،.. إلخ. 5- نواقص المُنتج: * يسجل في قائمة الطلبيات أي صنف غير متوفر لدى العميل. 6- توصيات في مراقبة المنافسين: * أن يتضمن تقريره اليومي والشهري عن توصياته لمدرائه عن نشاط المنافسين. 7- الإنتماء والولاء: * أن يحافظ على أسرار وممتلكات الشركة من عينات باعتبارها وسائل مساعدة لإنجاز عمله. 8- احترام الوقت: * أن يحترم وقته ووقت الآخرين. 9- المشاركة في إجتماعات الفريق: * نقل الإستفادة إلى موظفي الشركة الآخرين. * ترتيب جدول المواعيد والإجتماعات وسير العمل وتوسيع البرنامج بشكل منظم ومستمر، وغيره من المهام التي يُرى فيها مصلحة للمؤسسة. - المندوب الناجح ونظرية إبراهام ماسلو للحاجات الإنسانية: إبراهام ماسلو يُعتبر من أشهر علماء النفس الذين أثّروا على المناهج الدراسية خاصة فيما يتعلق بعلم الإدارة في الولايات المتحدة الأمريكية وبقية العالم، ونظرية" الترتيب الهرمي لإحتياجات الإنسان" حسب ماسلو كالتالي: 1- إشباع الغرائز والحادات الفسيولوجية للحياة – من طعام وماء ونوم. 2- الأمن والسلامة – من ملجأ سكني وأمان معيشي ووظيفي وصحي. 3- الحاجات الإجتماعية – من حب وانتماء للعائلة والأصدقاء. 4- الحاجة للتقدير – المكانة الإجتماعية المرموقة والشعور باحترام الآخرين. 5- حاجات تحقيق الذات – من خلال تحريك الدوافع الإبداعية التي تقود للإبتكار وحل المشاكل وتقبّل الحقائق. وأما أثرها على المندوب يبدأ بفهم أن هناك إحتياجات إنسانية من الضروري أن تؤمن! وعدم تأمينها مثل الطعام والشراب والسلامة الجسدية والمسكن والأمن وغيره، يؤدي إلى عدم الولاء للشركة ولا للسلعة حتى لو كانت الشركة قد رفعت نسبة العمولة للمندوب، وعلى الأغلب لن يكون ولاء المندوب والمتابعة في المرتبة الأولى عنده. إنّ هذا النموذج التقييمي للمندوب هو عبارة عن عملية إحصائية يقوم بها أعضاء الفريق كي يروا نسبة وجود تلك العناصر والمقومات في أحد أفراد فريقهم التسويقي ويستخدم هذا النموذج كل ثلاثة أشهر والهدف منه كعملية تقويمية كي يتم تصحيح وتوجيه هدف وألية عمل المندوب. المصدر: صناعة التسويق من النظرية إلى التطبيق