

الفصل السادس:

البيع الشخصي

محتويات الفصل :

- تعريف البيع الشخصي .
- دور البيع الشخصي في المزيج الترويجي .
- أهمية البيع الشخصي .
- واجبات رجل البيع الشخصي .
- مهارات رجل البيع الشخصي .
- أنماط البيع الشخصي .
- خطوات عملية البيع الشخصي .
- تقدير حجم القوة البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها .
- هيكلية القوة البيعية .

تعريف البيع الشخصي :

يعرف بأنه (الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة ، خدمة ، فكرة ، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه) .

يعرف بأنه (أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال في البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع) .

وهذا التعريف يشير إلى التالي :

- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري .
- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى المستهلك الحالي والمحتمل
- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق الفعل الشرائي .

دور البيع الشخصي في المزيج الترويجي :

- **في استراتيجية الدفع :** تتضح فيها اعتماد البيع الشخصي كوسيلة لتعزيز فاعلية إنجاز الصفقات التجارية ، لأنها تهدف إلى تقديم المنتج إلى المستهلكين عبر الوسطاء .
- **في استراتيجية السحب :** تتضح فيها اعتماد الإعلان التجاري كوسيلة لتعزيز فاعلية إنجاز الصفقات التجارية ، لأنها تهدف إلى تقديم المنتج إلى المستهلكين مباشرة .

دور البيع الشخصي في المزيج الترويجي :



أهمية البيع الشخصي :

- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ استراتيجية التسويق ، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق والمسؤولة عن علاقة المنظمة للمستهلكين .
- القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع ، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين .
- البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى المشرفين العاملين في النشاط .
- هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي .
- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية .

واجبات رجل البيع الشخصي :

- تحديد الكيفية والتوقيت المناسب للبحث عن المستهلك المحتمل . (من هو؟)
- استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية .
- المعرفة الدقيقة لمهارات البيع والمرتكزة على الطريقة المعتمدة في التقديم وكيفية غلق عملية البيع .
- التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جميع المعلومات وتقديمها بما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي .

مهارات رجل البيع الشخصي :

الإتصال

الخبرة

المحادثة

المشاركة

المسؤولية

أنماط البيع الشخصي :

جالي الطلبات

- هم مجموعة من رجال البيع يسعون إلى زيادة المبيعات من خلال :
- الزبائن الحاليين في المنظمة ، ولكنهم لم يحققوا عمليات شراء منذ فترة طويلة .
- المنظمات الجديدة الداخلة إلى السوق ، والتي لم يسبق لها التعامل مع الشركة .

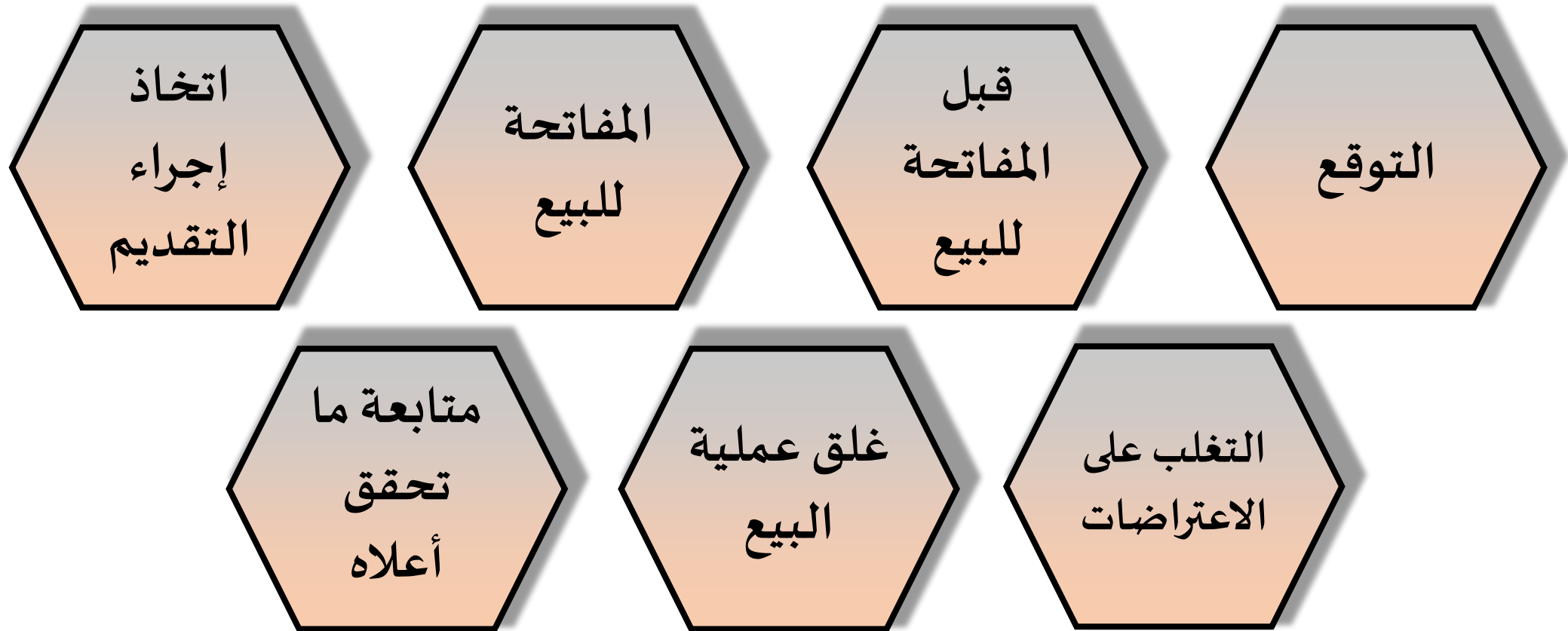
مستلمي الطلبات

- هم مجموعة من رجال البيع يسعون إلى زيادة المبيعات من خلال تنفيذ طلبات المشتري سواء من :
- داخل الشركة ويتلقون الإتصالات التليفونية والعادي .
- خارج الشركة والذين يتصلون بشكل مباشر بالمشتريين في أماكن عملهم .

الأشخاص الداعمين

- هم مجموعة من رجال البيع يسوقون المنتجات الصناعية :
- لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة ، وما بعد عملية البيع .
- لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة الشركة ، وتعزيز ثقة المشتري في هذه الشركة .

خطوات علمية الشخصي :



تقدير حجم القوة البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها :

تعني حجم القوة البيعية (القوة البشرية المطلوبة لتنفيذ البيع الشخصي) = رجال البيع الشخصي

هناك سؤالين مهمين :

الأول : ما حجم القوة البيعية الواجب تهيئتها للعمل المطلوب ؟

يعتمد تحديد حجم القوة البيعية على : المتغيرات البيئية الحاصلة في السوق ، وحجم الأعمال والعمليات المناطة بها .

تابع تقدير حجم القوة البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها :

تابع الأول : ما حجم القوة البيعية الواجب تهيئتها للعمل المطلوب ؟

كلما ازداد حجم المبيعات ، كلما ازداد حجم القوة البيعية التي تحتاجها المنظمة .

لذلك يجب الموازنة ما بين تكلفة المبيعات والقوة البيعية ، وذلك من خلال البحث في عدد من العوامل الرئيسية :

1. عدد الزبائن الحاليين والمحتملين .
2. حجم المبيعات المتوقعة لكل زبون .
3. التوزيع الجغرافي لانتشار هؤلاء الزبائن .
4. مدى توفر الموازنة المالية لتغطية نفقات التوظيف للقوة البيعية .

تابع تقدير حجم القوة البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها :

الثاني : ما هي المصادر التي يمكن الرجوع إليها للحصول على هذه القوة البيعية ؟

أولاً : من داخل المنظمة

ويتمثل ذلك باختيار وانتقاء العاملين الكفؤين في المنظمة والقادرين على أداء مهام رجل البيع ، على أن يتم صقل قدراتهم عبر دورات تدريبية في مجال البيع .

مزايا هذا الأسلوب :

- زيادة معنوية العاملين في المنظمة من خلال إتاحة الفرصة لهم في الدخول بمجالات عمل جديدة .
- المعرفة الدقيقة للعاملين في أنشطة المنظمة وأنظمتها يقلل من كلفة التدريب .
- درجة إخلاص العاملين تكون أكثر وبخاصة للذين أمضوا فترة طويلة من الزمن .
- تخفيض التكاليف المرتبطة بعملية تنظيم مقابلة المتقدمين وإجراءات الاختبار عليهم .

تابع تقدير حجم القوة البيعية وتحديد مصادر الحصول عليها :

تابع الثاني : ما هي المصادر التي يمكن الرجوع إليها للحصول على هذه القوة البيعية ؟

ثانياً : من خارج المنظمة

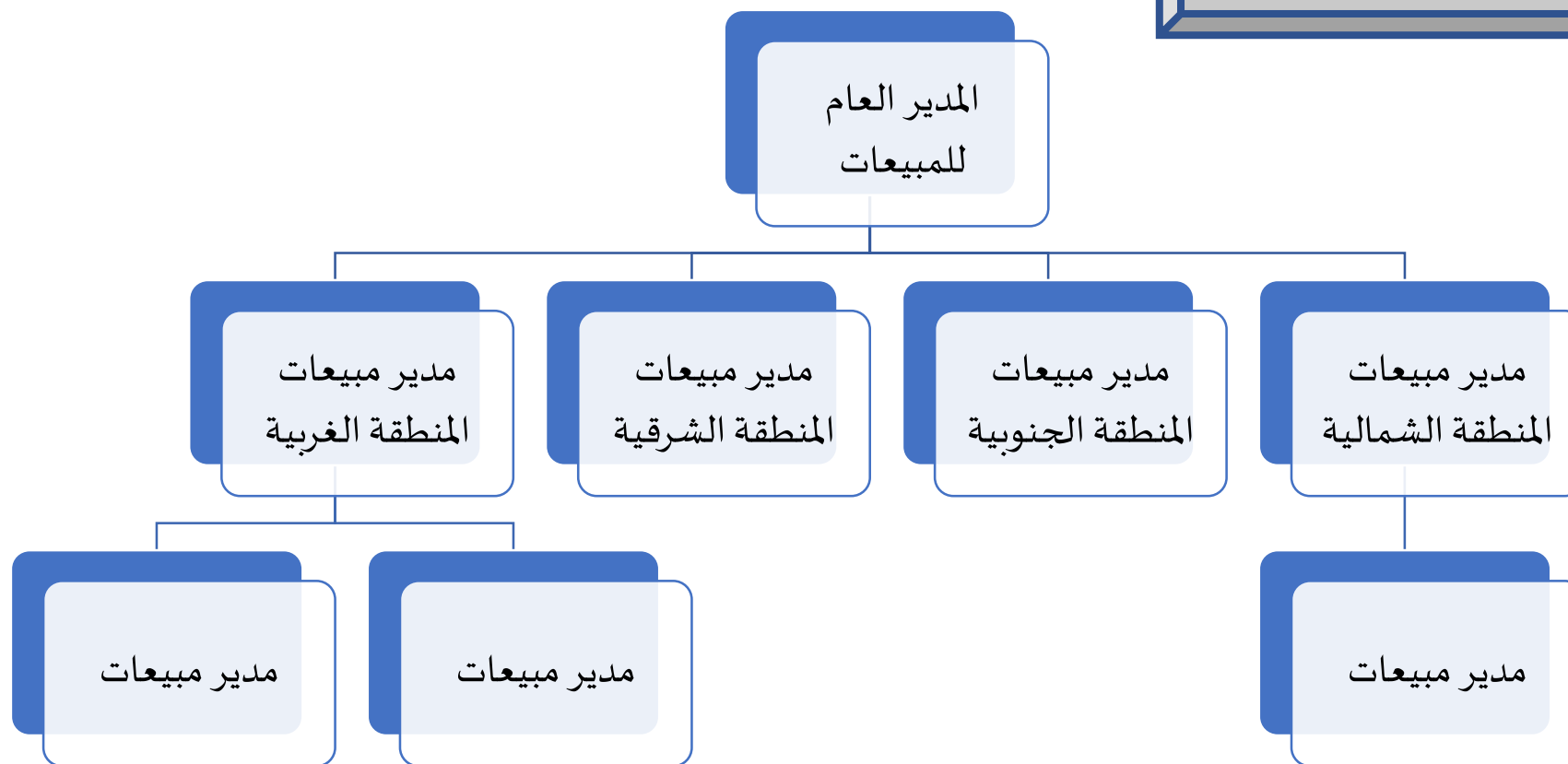
ويتمثل ذلك الحصول على رجال البيع من خلال مكاتب التوظيف والعمل ، الاستجابة للإعلانات المنشورة من قبل المنظمة في الصحف والمجلات .

مزايا هذا الأسلوب :

- الحصول على خبرة جديدة وكفاءة وبحسب حاجة المنظمة .
- العدد الكبير من المتقدمين للعمل يتيح الفرصة أمام إدارة المنظمة .
- الحصول على أفكار جديدة في أساليب وطرق البيع .
- يتيح الفرص لخلق حالة من الاستقرار والثبات .

هيكلية القوة البيعية :

1. القوة البيعية على أساس جغرافي :



تابع هيكلية القوة البيعية :

1. تابع القوة البيعية على أساس جغرافي :

العيوب

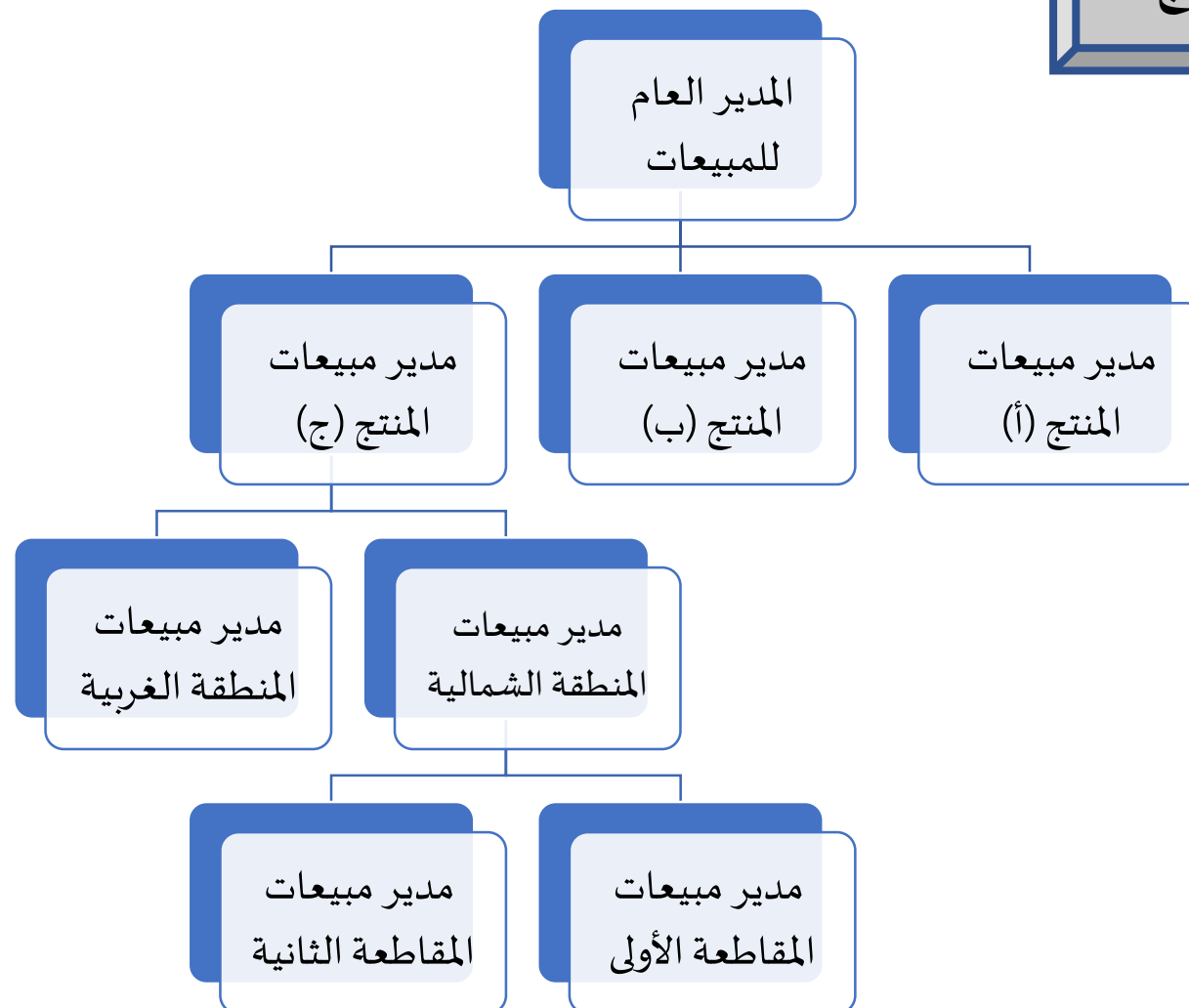
- انخفاض مستوى المعرفة التخصصية لرجال البيع لمحدودية نشاطهم .
- انشغال رجال البيع بإنجاز أعمالهم اليومية دون التعرف على يمكن أن يحصل في مناطق وأسواق أخرى .

المزايا

- التكلفة المنخفضة في التنظيم والتنفيذ .
- تحقيق الاستجابة السريعة للطلب وعلى مختلف المناطق .
- إحاطة رجل البيع باحتياجات زبائنه .
- تخفيض مستوى الإرباك أو الازدواجية .

تابع هيكلية القوة البيعية :

2. القوة البيعية على أساس المنتج :



تابع هيكلية القوة البيعية :

2. تابع القوة البيعية على أساس المنتج :

العيوب

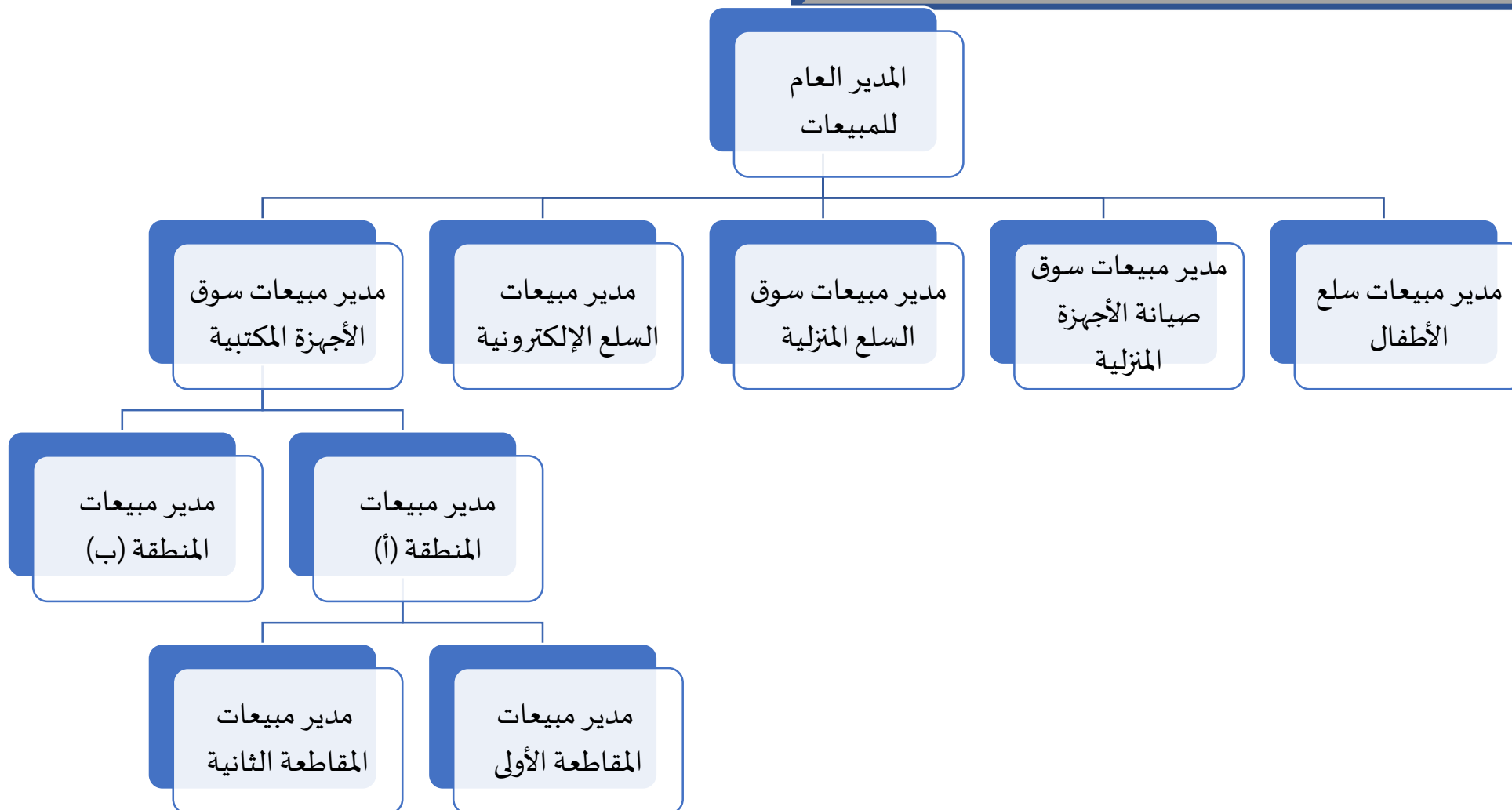
- من المحتمل حصول نوع من الازدواجية في العمل .
- تعامل المستهلك مع باعة متفرقين بدل من التركيز واعتياد التعامل .
- اكتساب الخبرة البيعية والفنية تحتاج إلى وقت طويل وهذا يؤدي إلى ارتفاع التكاليف .

المزايا

- تمتع رجال البيع بالخبرة المعرفية الفنية المتراكمة عن المنتج .
- تقديم خدمات دقيقة مباشرة للمستهلك .
- سيطرة ورقابة عالية للإدارة على عمليات البيع .

تابع هيكلية القوة البيعية :

3. القوة البيعية على أساس السوق (على أساس الزبائن) :



تابع هيكلية القوة البيعية :

3. تابع القوة البيعية على أساس السوق :

العيوب

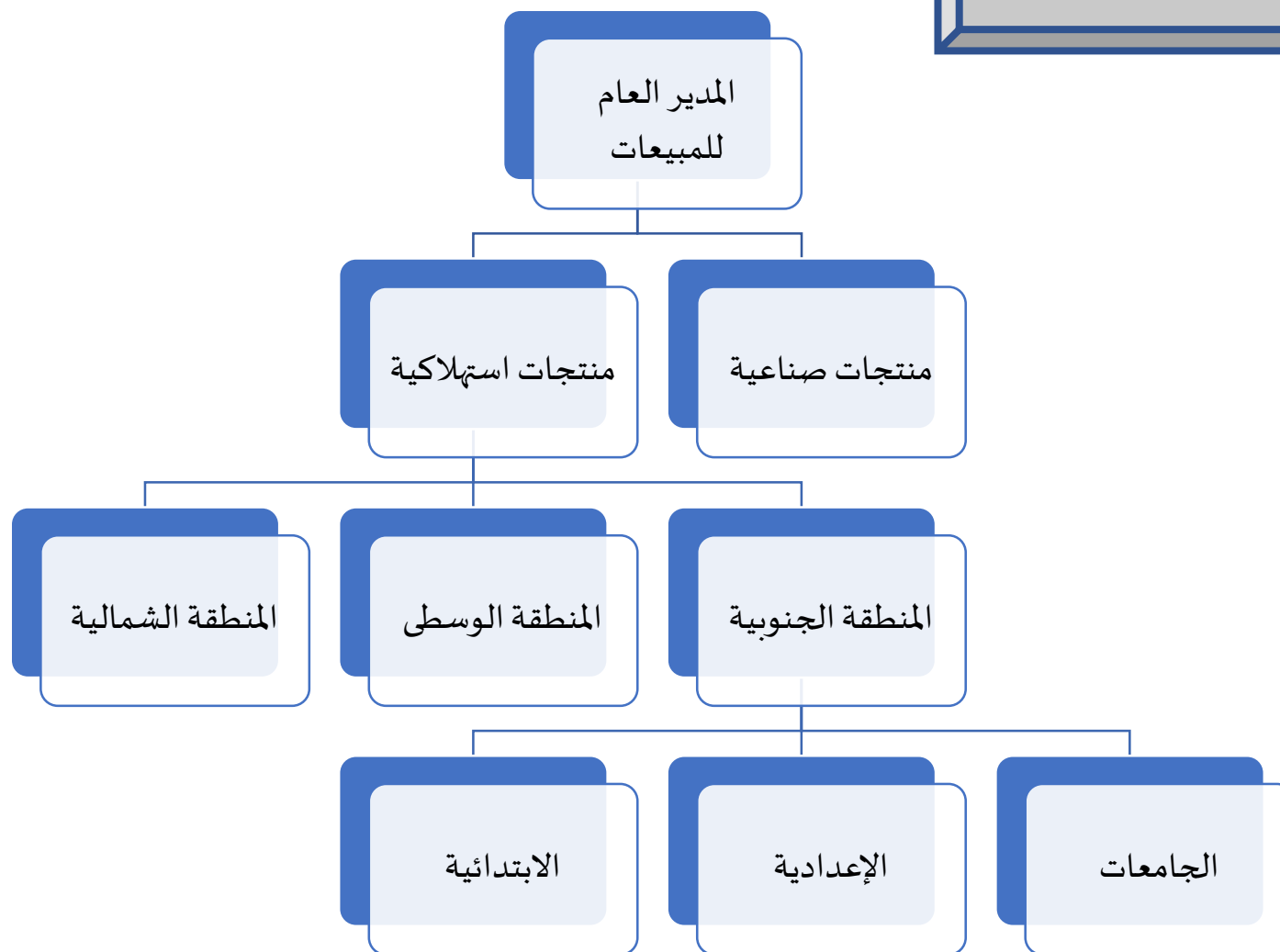
- التداخل الحاصل مع النمطين السابقين في توزيع القوة البيعية ، وهذا ينعكس على ارتفاع التكاليف .
- إذا ما فشل أحد رجال البيع في تعامله مع السوق المستهدف ، فإن ذلك سينعكس سلباً على خسارة المنظمة .

المزايا

- العلاقة المباشرة والمتفردة مع الزبون .
- التخصيص في التعامل مع الزبون يمكن أن يحقق للمنظمة رجال بيع متخصصين .
- توزيع القوة البيعية بما يتناسب مع خصوصية وطبيعة المنافسة القائمة في السوق ، ونوعية الأفراد المتعاملين في السوق .

تابع هيكلية القوة البيعية :

4. القوة البيعية على أساس التنظيم المركب :



تقييم أداء رجال المبيعات :

يجب أن يستند التقييم إلى معايير موضوعية لا شخصية .

غالباً المسؤول عن تقييم أداء رجل المبيعات هو مسؤول المبيعات ، أو المشرف على القوة البيعية .