

المحاضرة السابعة: المقابلات البيعية وكيفية إدارتها

1. تعريف إدارة المقابلات البيعية

نقصد بإدارة المقابلات البيعية عملية التخطيط والتنظيم الفعال للمقابلات بين رجل البيع والزبون، بهدف تحسين عملية البيع ويتم تحقيق ذلك بتدريب رجال البيع وتطوير مهاراتهم في التواصل والإقناع واستخدام تقنيات إدارة الوقت لضمان أداء فعال في المقابلات مع الزبائن.

2. أنواع المقابلات البيعية

هناك عدة أنواع من المقابلات البيعية، حيث أن اختيار نوع المقابلة البيعية المناسب يعتمد على طبيعة المنتج أو الخدمة من جهة وتفضيلات العملاء المستهدفين من جهة أخرى. ومن أنواع المقابلات:

- المقابلات التقليدية: تعتمد على التواصل المباشر بين البائع والعميل، سواء كان ذلك وجها لوجه أو عبر الهاتف.
- المقابلات عبر الأنترنت: باستخدام وسائل التواصل عبر الأنترنت مثل وسائل التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني، يتم تقديم المعلومات وترويج المنتجات أو الخدمات وتحقيق البيع.
- المقابلات الميدانية: زيارة البائع للعميل في مكانه لتقديم المنتج أو الخدمة والتعامل المباشر.

3. أهمية إدارة المقابلات البيعية

إن عملية إدارة المقابلات البيعية لها أهمية كبيرة في نجاح عملية البيع إذ تسمح لرجل البيع بـ:

- بنا علاقات قوية مع الزبائن وطويلة الأمد؛
- فرصة أكبر لتحليل احتياجات العميل بدقة وفهم توقعاته مما يسهل على رجل البيع تقديم الحلول المناسبة؛
- زيادة الفرص البيعية فعندما يتم إدارة المقابلات البيعية بشكل فعال يؤدي ذلك إلى ارتفاع فرص البيع؛
- تعزيز مهارات البيع لدى رجال البيع.

4. كيفية إدارة المقابلات البيعية

هناك العديد من النقاط التي يجب أن يأخذها رجل البيع بعين الاعتبار من أجل التحكم في سير العملية البيعية، وأهمها ما يلي:

- **استقبال الزبون:** من الضروري أن يشعر الزبون بالترحيب والإهتمام من طرف رجل البيع، حيث لا ينبغي لرجل البيع أن ينشغل بأي عمل آخر أثناء مقابلة العميل، وأن يبدي له البشاشة والاستعداد التام لتلبية احتياجاته.
- **تحديد متطلبات واحتياجات الزبون:** يجب على رجل البيع أن يركز على منافع السلع والخدمات وكيف أن هذه المنافع تشجع حاجات العميل ولا يتأتى ذلك إلا إذا لاحظ وأنصت جيدا للزبون حتى يتمكن من تحديد احتياجاته بدقة. وهناك عدة حالات:
 - أن يكون الزبون مدركا جيدا لاحتياجاته، هنا على رجل البيع أن يقترح المنتج أو الخدمة المناسبة لتلبية احتياجاته؛
 - أن يكون الزبون غير مدرك جيد لاحتياجاته أو لديه معلومات ناقصة، هنا على رجل البيع أن يناقشه في هذا الإحتياج للوصول إلى تحديد مفصل له ومن ثمة يقترح المنتج أو الخدمة المناسبة؛
 - إذا كان العميل لا يعرف اطلاقا احتياجاته، يبادر رجل البيع إلى مساعدته في تحديد احتياجاته وفق الخطوات التالية:
- تقصي الوضع الحالي للزبون من خلال المنتجات التي يستخدمها حاليا أو في السابق والمشاكل التي واجهته؛
- تقصي الوضع المستقبلي الذي يرغب الزبون بلوغه من خلال الفوائد الناتجة عن تحسين وتطوير المنتج.

وعلى ضوء ذلك يمكن لرجل البيع أن يحدد تقريبا احتياجات الزبون ومن ثم يقترح عليه المنتجات أو الخدمات التي تلي له احتياجاته.

- **شرح المواصفات والجوانب الايجابية للمنتج:** لا ينبغي لرجل البيع أن يكتفي بذكر خصائص المنتج للزبون فقط، فالخصائص هي بمثابة مكونات المنتج، بل يجب أن يركز أيضا على ذكر منفعه التي سيستفيد منها الزبون والتي ستحل مشكلة أو تسد احتياجاته ومن الأحسن أن يربط رجل البيع خصائص المنتج بفوائده. ومن الأفضل كذلك السماح للزبون بتجريب المنتج أو الخدمة وملاحظة ردود أفعاله.
- **تقديم المنتجات البديلة للزبون:** إذا كان رجل البيع يمتلك العديد من المنتجات البديلة فعليه عرض عدد محدد من المنتجات على الزبون وفي حال رفضه لها يقدم له البديل الذي عادة لن يرفض.
- **تقديم العروض الترويجية والنشرات التعريفية للمنتج:** من العروض الترويجية التي يمكن أن يقدمها لرجل البيع للزبون أثناء المقابلة البيعية العينيات، الكوبونات، عروض

- الاسترداد، الخصم السعري، المسابقات والجوائز، الكميات المضافة مجاناً، الهدايا. أما النشرات التعريفية فمثل نشرة تعريف المنتج، المطيات، كتيب المنتج.
- **مواجهة الاعتراضات والتفاوض السعري مع الزبون:** إن المعالجة السليمة لاعتراضات الزبون من شأنها أن ترفع من مستوى قبول الزبون لما يعرض عليه من منتجات وخدمات. وهذه الاعتراضات قد تدور حول سعر المنتج، الضمان، تصرفات رجل البيع. وعلى رجل البيع أن يتجنب في رده على الاعتراضات التوتر والعصبية، الجدل والغضب والسخرية.
 - **إتمام عملية البيع متابعة الزبون:**
 - **اتمام عملية البيع:** من أهم أساليب اتمام عملية البيع بنجاح، تلخيص المنافع للزبون، طلب اتخاذ القرار من الزبون، الطلب من الزبون التفكير في عواقب التردد، التحدث عن تجارب ايجابية لزبائن سابقين.
 - **متابعة العميل:** بعد الموافقة على الشراء يجب على رجل البيع متابعة الزبون من اصدار فاتورة البيع للزبون ودفعه للمبلغ المستحق وتسليم البضاعة وذلك يؤدي إلى الحصول على موقف ايجابي قوي لدى الزبون، وامكانية الاحتفاظ بالعميل وتوثيق الصلة معه، ورضا الزبون.