

المحاضرة الخامسة: البيع الشخصي

تمهيد

البيع الشخصي هو عنصر من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية ويعد العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات، لأنه أحد أدوات المبيعات الأكثر تأثيراً في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء. وتعتبر مهارات البيع الشخصي وإدارة قوى البيع بشكل فعال من الأمور التي تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

أولاً-تعريف البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي "بأنه المجهود الذي يقوم البائع أو مقدم الخدمة بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج أو الخدمة وعرضه على المشتري و إقناعه بعملية الشراء".

ويمكن تعريف البيع الشخصي كذلك بأنه "اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع أو هي عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين والمستعملين و إقناعهم بشراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي".

أما Kotler فقد عرفه على أنه مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة أو الإجابة على استفساراته لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي

و يمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بسبب طبيعة المنتج و تعقيده و محدودية مستخدميه، كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء أفضليات المشتري و إقناعه و من ثم اتخاذ قرار الشراء؛ والسبب في ذلك يعود إلى أن البيع الشخصي إذا ما قورن بالإشهار يتميز بثلاث صفات:

- **المواجهة الشخصية:** فالبيع الشخصي يتضمن علاقة حية تبادلية تفاعلية بين شخصين أو أكثر، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الآخر، و إجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع.

- **الاستجابة:** يجعل البيع الشخصي المشتري ملزماً للاستماع إلى حديث بيعي ومن ثم قراءة ردة فعله مباشرة

أمثلة على البيع الشخصي

البيع الشخصي شائع جداً في صناعة **B2B** . هناك العديد من الأمثلة على البيع الشخصي في سوق **B2C** . بعضها مذكور أدناه:

- الممثلين الطبيين

الممثلون الطبيون هم مثال شائع جداً للبيع الشخصي. في الغالب، تقوم الشركات الطبية مثل (GSK (GlaxoSmithKline بتعيين مندوبي مبيعات يتعاملون مع الممارسين الطبيين نيابة عن شركاتهم ويقنعونهم بوصف منتجاتهم للمستهلكين النهائيين.

- متاجر البيع بالتجزئة

تقوم العديد من متاجر البيع بالتجزئة متعددة الجنسيات / الدولية مثل Ikea و Walmart بتعيين موظفين مبيعات. يساعد هذا الطاقم الأشخاص في اختيار المنتجات المناسبة وفقاً لاحتياجاتهم.

- مصنعي المواد الغذائية

توظف شركات تصنيع المواد الغذائية موظفي مبيعات يتعاملون مع تجار التجزئة وتجار الجملة لبيع منتجات الشركة في متاجرهم.

ثانياً-أساليب البيع الشخصي

تختلف أساليب البيع الشخصي حسب طبيعة المنتج والعميل المستهدف، ويمكن تحديد جملة من الاستراتيجيات والأساليب

الأساسية التي يمكن تطبيقها لتحقيق أقصى استفادة من جهود البيع الشخصي

1. **تطوير مهارات الاستماع الفعال:** الاستماع الفعال يعني فهم ما يقوله العميل حقاً، وليس فقط الاستماع إلى كلماته. يجب على

البائعين التركيز على لغة جسد العميل ونبرة صوته لفهم احتياجاته ورغباته بشكل أعمق.

2. **تخصيص العرض وفقاً لاحتياجات العميل:** كل عميل فريد من نوعه ولديه رغبات وتوقعات مختلفة. تخصيص العرض بناءً على المعلومات المجمعة خلال مرحلة الاستماع يمكن أن يزيد من فرص إتمام الصفقة.
 3. **التأكيد على الفوائد بدلاً من الميزات:** يجب على البائعين التركيز على كيفية استفادة العميل من المنتج أو الخدمة بدلاً من سرد الميزات. العملاء مهتمون أكثر بكيفية تحسين المنتج لحياتهم أو حل مشكلاتهم.
 4. **استخدام الأسئلة الاستراتيجية:** طرح الأسئلة التي تحفز التفكير يمكن أن يساعد في كشف الاحتياجات الحقيقية للعميل ويزيد القيمة التي يمكن للمنتج أو الخدمة تقديمها. الأسئلة المفتوحة تشجع العملاء على التحدث أكثر عن توقعاتهم وتجاربهم.
 5. **بناء علاقة طويلة الأمد:** البيع الشخصي لا يتعلق فقط بإتمام صفقة واحدة؛ إنه يهدف إلى بناء علاقة مستدامة مع العميل، توفير متابعة ما بعد البيع، والاهتمام بالتغذية الراجعة، وتقديم الدعم عند الحاجة، كلها عناصر تساهم في بناء هذه العلاقة.
 6. **أتمتة قوى البيع:** يقصد بأتمتة قوى البيع sales force automation تجهيز قوى البيع بالتكنولوجيات الحديثة من هواتف ذكية وتطبيقات إلكترونية تساعدهم على إدارة المعلومات الخاصة والتعامل مع كم كبير من العملاء المرتقبين والمعلومات بشكر أكثر فعالية.
- مثال: تمكنت starbucks بعد اطلاق تطبيق عبر الهاتف المحمول من الحصول على كم هائل من المعلومات المتعلقة بالعادات الشرائية لمستهلكيها، إذ يختوي التطبيق على 17 مليون مستخدم نشط، وهذا يخلق كم هائل من المعلومات حول ماذا وأين ومتى يشترى القهوة والمنتجات المكملة.
7. **الذكاء الاصطناعي وقوى البيع:** يساعد الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء قوى البيع فمثلاً قام بنك HSBC باستخدام الانسان الآلي لتقديم خدماته المصرفية، حيث يمكن للروبوت الاستجابة للأوامر الصوتية والتفاعل مع العملاء من خلال شاشة تعمل باللمس، كما تم الاعتماد بشكل كلي على الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمة الفندقية في سلسلة فنادق Henn-na باليابان

ثالثاً- مهارات البيع الشخصي

- لكي يكون مندوب المبيعات ناجحاً في عملية البيع الشخصي، يجب أن يتحلى بعدد من المهارات الأساسية، منها:
- **التواصل الفعال:** القدرة على إيصال المعلومات بوضوح والاستماع جيداً إلى استفسارات واحتياجات العميل.
 - **الذكاء العاطفي:** فهم مشاعر وتوقعات العميل والتعامل معها بمرونة، مما يعزز الثقة المتبادلة.
 - **القدرة على التفاوض:** امتلاك القدرة على تقديم العروض بطريقة تُرضي كلا الطرفين، وتقديم التنازلات التي تحقق المكسب للجميع.
 - **التعمق في معرفة المنتج:** يجب على مندوب المبيعات أن يكون ملماً بجميع جوانب المنتج أو الخدمة ليتمكن من الإجابة عن أي استفسار يقدم من قبل العميل، وكذلك امتلاك معلومات عن خصائص و صفات السلع المنافسين، حتى يستطيع إبراز صفات سلعته و أفضليتها عن سلع المنافسين.
 - **القدرة على الإقناع:** تقديم الأدلة والحجج التي تقنع العميل بأن المنتج أو الخدمة ستلبي احتياجاته بطريقة مثالية.

رابعاً- تسيير قوة البيع

- تعتبر إدارة قوى البيع من العمليات الأساسية في نجاح أي مؤسسة تعتمد على البيع الشخصي، وتشتمل على عدة عناصر رئيسية، منها:
1. **تحديد الأهداف:** يجب وضع أهداف واضحة ومحددة لمندوبي المبيعات، مثل حجم المبيعات المستهدف أو عدد العملاء المتوقع الوصول إليهم.

2. **التدريب والتطوير:** تدريب مندوبي المبيعات على المهارات اللازمة وأحدث الأساليب لتعزيز قدراتهم، فضلاً عن توفير التدريب المستمر لتحسين أدائهم.
3. **تحديد المناطق البيعية:** تنظيم مناطق البيع بحيث تكون المسؤوليات موزعة بطريقة تضمن الوصول الأمثل إلى العملاء وتقليل التداخل بين مندوبي المبيعات.
4. **التحفيز:** إنشاء نظام حوافز لتشجيع مندوبي المبيعات على تحقيق أهدافهم وزيادة أدائهم. ويشمل ذلك الحوافز المالية والاعتراف بجهودهم وتحقيق توازن بين المكافآت القصيرة والطويلة الأمد.
5. **الرقابة والتقييم:** مراقبة أداء مندوبي المبيعات بانتظام للتأكد من تحقيقهم للأهداف المحددة، وتقديم التوجيه اللازم لتحسين الأداء.