

٣- الإذاعة .

٤- البريد المباشر .

٥- الملصقات فى الشوارع .

٦- اللوحات المضيئة .

أهداف الإعلان وعلاقته بأهداف المصرف :

الإعلان السليم يقتضى دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التى يعمل فيها المصرف، والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التى يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تتجح فى تحقيق أهدافها التى خطط لها المصرف وهى توصيل الرسالة الإعلانية، وحث العميل على التعامل مع المصرف، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة إلى التثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

ثانياً: البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو عملية اتصال مباشرة وإقناع شخص لآخر وهو الطريقة التى تحافظ على التواصل بين البشر.

مميزات البيع الشخصي:

- القدرة الكبيرة على الإقناع.
- العلاقة المباشرة بين رجل البيع والمستهلك (يوطد العلاقة).
- المرونة فى التعامل من خلال عملية التفاوض.
- توصيل رسالة البيع باللغة التى يفهمها المستهلك.

عيوب البيع الشخصي:

- القدرة المحدودة على تغطية عدد كبير من العملاء
- ارتفاع تكاليفه {رجل البيع}.
- الاسراف فى المجهود المرتبط بالعملية البيعة.

دور رجل البيع:

- إستجذاب العملاء {البحث عن عميل جيد عنده القدرة على الشراء}
- تصريف المنتجات.
- توزيع المنتجات على التجار {المحلات التجارية }

طبيعة وظيفة البيع الشخصي :

- ١- هو عبارة عن وسيلة لترويج المنتجات بطريقة شخصية.
- ٢- البحث عن المشتريين أو العملاء المرتقبين.
- ٣- اختيار المنهج البيعي {منهج المؤثر والاستجابة، منهج الخطوات المنهجية، منهج إشباع احتياجات العملاء}.
- ٤- جذب الانتباه.
- ٥- الاهتمام بالعمل.
- ٦- إثارة الرغبة.
- ٧- قرار الشراء.
- ٨- المتابعة.

وظائف البيع الشخصي :

- ١- البحث عن العملاء أو المشتريين المرتقبين:
هو الشخص لا يستهلك منتجات الشركة حالياً ولكن يتوقع أن يستهلكها مستقبلاً.
- ٢- اختيار المنهج البيعي:
- منهج المؤثر والاستجابة: بأن يقوم رجل البيع بإعطاء المستهلك بعض المغريات ثم النظر في رد الفعل من المستهلك.
- منهج الخطوات المنهجية: قيام العميل بشراء ثم الاستهلاك.
- منهج إشباع احتياجات العملاء: من حيث أن تكون السلع متوافقة مع احتياجات ورغبات المستهلك من حيث شكله المادة الخام التي صنعت منه لونه ماركتة الخ...
- ٣- جذب الانتباه:
محاولة تشويق العميل بتصميم السلعة بمواصفات وشكل السلعة ويتم التركيز بالمواصفات الخارجية لسلعة وهذا أهم ما يدور بهذه المرحلة.
- ٤- الاهتمام بالعمل: مُراعاة العميل في أموره الخاصة من حيث دخله.
- ٥- إثارة الرغبة: لدى العميل وتحفيزه وحثه لهذه السلعة.
- ٦- قرار الشراء: هو قيام العميل بالشراء واستهلاك السلعة.

٧- المتابعة:

وهو قيام رجل البيع بالقيام بزيارات للعملاء الذين قاموا بشراء السلعة وصيانة السلع التي تم شرائها وخاصة المشتري الصناعي.

وظائف رجل البيع، يقوم رجل البيع بالعديد من الوظائف منها:

- البحث عن المشتريين المرتقبين.

- الاتصال بالعملاء.

- البيع.

- تقديم خدمات للعملاء.

- جميع المعلومات عن السوق.

صفات رجل البيع:

١- الثقة بالنفس.

٢- الرغبة في الكسب وربح المال.

٣- القدرة العالية على الإنتاج.

٤- القدرة على التغلب على اعتراضات العملاء.

وظائف ومهام رجل البيع :

١- بيع السلع والخدمات.

٢- تقديم النصائح والخدمات للعملاء.

٣- كتابة التقارير والاحتفاظ بالسجلات.

٤- زيادة العلاقات العامة مع الجمهور.

صفات رجل البيع الناجح :

- الاستعداد الذهني بالأمر الهامة التي تمكنه من مواصلة نشاط البيع بكفاءة.

- المعرفة التامة بالسلعة وخصائصها.

- الإخلاص في العمل.

- تنظيم الذات أي ترتيب الأمور البيعية.

مراحل عملية البيع الشخصي :

اكتشاف العملاء المرتقبين: وهذه المرحلة تميز بين رجل البيع الناجح، وغير الناجح.

ولتسهيل مهمة رجل البيع في هذا الشأن، عليه أن يجتهد في البحث عن العديد من

المعلومات التي تساعد في التعرف على العملاء، ويمكن أن يحصل على هذه المعلومات من الغرف التجارية، وسجلات الصناعة، ودليل التليفونات، والموردين وغيرهم.

بدء العلاقة مع العملاء :

ولبدء العلاقة مع العملاء، فعلى رجل البيع إنجاز ما يلي:

- تحديد من الأفراد الأساسيين المؤثرين على قرارات الشراء.

- محاولة إقناع العميل وجذب اهتمامه إلى كيفية تهيئة العميل لشراء السلعة.

تحديد مدى أهمية العميل المرتقب :

وفي هذه الخطوة يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف، بمعنى

هل يمثل هذا العميل بالنسبة للمنشأة فرصة جيدة أم لا ؟

وتتطلب هذه المرحلة من رجل البيع، أن يكون جديرا بالقدرة على جمع الحقائق

الموضوعية والمعلومات الدقيقة عن العملاء، ولا يعتمد على آرائه الشخصية فقط.

عرض أو تقديم الرسالة البيعية :

وانطلاقا من كون أن العرض أو التقديم البيعى، هو جوهر العميلة البيعية، فعلى رجل

البيع إقناع العملاء المستهدفين لكي يكونوا عملاء حقيقيين.

إتمام عملية البيع :

أى الحصول على موافقة العميل النهائية، وتوقيع العقد، وتنفيذ الصفقة البيعية.

خدمات ما بعد البيع :

حيث لا تنتهى وظيفة البيع بمجرد إتمام الصفقة، فما زال هناك العديد من الخدمات

المطلوبة من رجل البيع للعملاء، مثل تسهيل تسليم الطلبية، والتأكيد على جودة السلعة،

والإشراف على عمليات التركيب، والصيانة، والتدريب ... الخ. وتعتبر هذه الخدمات هامة

لإرضاء العملاء، وضمان استمرار تعاملهم مع المنشأة.

والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

- المصرف: من حيث سياساته وأهدافه وخططه البيعية.

- الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع ولترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين.

- المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

- المحيط العام في السوق: حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في

قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

ويتميز البيع الشخصي بالخصائص التالية :

المواجهة الشخصية بين مندوب البيع والعميل المحتمل تجعل الجهود البيعية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على استجابة مباشرة وسريعة. ويمكن لمندوب البيع استخدام التغذية العكسية من العميل المحتمل في تكيف الحديث البيعي لمواجهة المواقف المختلفة والرد على استفساراتهم. ومن جهة يعاني من بعض العيوب منها :

ارتفاع تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف وذلك عكس الإعلان. يصعب في بعض الأحيان الحصول على مندوبي بيع مهرة تتوفر لديهم الخبرة المطلوبة.

ثالثاً: الإعلام :

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الإعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المصرف وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة، وينظر الزبون المصرفي للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا يتحكم المصرف في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام، وإن من أساليب توجيه الإعلام:

- اختيار وسيلة الإعلان، ومن ثم اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته وتسريب المعلومات والأخبار إليه.
- اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي.
- إثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلاقي اهتماماً كبيراً من جانب الجمهور.
- إن مستلزمات النجاح في الإعلام تتطلب توفر ما يلي:
- المعلومات والتي يشترط أن تكون حقيقية وحديثة.
- الإقناع بأن يقنع رجل التسويق رجل الإعلام، بأهمية الخبر الذي قام بتزويده به، ويمكن القول إن للإعلام أهمية خاصة بالنسبة لعملية ترويج الخدمات المصرفية، حيث تكون المعلومات التي تم إرسالها للزبون المصرفي عن طريق وسائل الإعلام مصوغة في شكل خبر إعلامي، ومن ثم يكون قابلاً أكثر للتأثير.