

بيع المزايا العاطفية للمنتجات
Competitive Advantages For
Products



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

سيتم تناول النقاط التالية في هذه الدورة التدريبية:

- تقسيم شرائح العملاء Segmentation
- نموذج التوصيف - المزايا - الفوائد FAB Module
- رضا العملاء Customer Satisfaction
- البيع المفرط Over Selling

أهداف الكورس

Course Objectives

- معرفة كيفية البيع باستراتيجية التفاضل والتميز
- تحويل مواصفات المنتج أو الخدمة لمميزات
- كيفية إرضاء العميل وقياس مدى التقدم في ذلك
- تجنب البيع المفرط وتجنب آثاره



المحاضرة الأولى

Lecture 1

تقسيم شرائح العملاء

Segmentation

التصنيف - الاستهداف - الربط STP



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

التصنيف Segmentation

أولى مراحل التسويق هي ال Segmentation وتعني أننا نقسم السوق المستهدف لشرائح مختلفة بناءً على صفات مشتركة تجمعهم مثل النوع سواء رجال أو سيدات، أعمارهم، يقطنون في أي منطقة، متوسط الدخل، نوع ثقافتهم، وهكذا.

هذه العملية تساعدنا في فهم السوق أكثر ثم بعدها نجهز أنفسنا للمرحلة التي تليها وهي ال Targeting



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

الاستهداف Targeting

الاستهداف هو اختيار شريحة أو أكثر من الشرائح التي تم تقسيم السوق إليها في مرحلة ال Segmentation حتى نستطيع القول بأن هذه الشرائح هي من سنستهدفها بمنتجاتنا أو مجموعة منتجاتنا



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

الربط Positioning

في هذه المرحلة نقوم بربط منتجنا بالشريحة المستهدفة واختيار الاستراتيجية التي سنعمل بها وسيمثلها منتجنا وسيرتبط في ذهن العميل بهذه الاستراتيجية.
ثلاثة استراتيجيات يتم الاختيار منها في هذه الخطوة:

1. Cost leadership Strategy
2. Differentiation Strategy
3. Focus Strategy



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

1. استراتيجية الريادة أو المنافسة بتخفيض التكلفة Cost Leadership Strategy

وهي استراتيجية تسعى الشركات من خلالها إلى الريادة في السوق عن طريق الاعتماد على تكلفة تشغيل وإنتاج منخفضة مقارنة بالشركات الأخرى.

مثال: السيارات ذات المنشأ الصيني والتي تحاول أن تقدم للعميل أقل سعر ممكن عند شرائه سيارة، ولكن ذلك يكون على حساب الخامات والجودة.



التصنيف - الاستهداف - الربط STP



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

2. استراتيجية التميز Differentiation Strategy

وهي إحدى الاستراتيجيات المتبعة لتمييز العلامة التجارية أو المنتج الخاص بي عن المنتج المنافس عن طريق إضافة ميزات تنافسية للمنتج غير موجودة في منتج آخر.

مثال: السيارات الألمانية تتميز بالجودة والأمان، والسيارات الأمريكية تتميز بالرفاهية.



التصنيف - الاستهداف - الربط STP



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

3. استراتيجية التركيز Focus Strategy

وفيها تركز الشركة مواردها لدخول قطاع تجاري أو صناعي محدد، بحيث تقوم الشركة بتحديد الفئة المستهدفة اعتمادًا على بعض العوامل الاجتماعية أو الجغرافية أو السلوكية للوصول إلى قطاع صغير من السوق تقوم بتلبية احتياجاته بكفاءة، ويضمن ذلك للشركة حصة تسويقية وهامش ربح مرتفع.

مثال: سيارات تسلا الكهربائية، والتي تستهدف شريحة صغيرة جدًا من عملاء سوق السيارات وتقدم لهم تكنولوجيا جديدة بفئات سعرية عالية جدًا.



التصنيف - الاستهداف - الربط STP





Segmentations



Targeting



Positioning





التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

1. التجزئة: يمكن تحقيق التمييز في التجزئة من خلال جوانب مختلفة مثل جودة المنتجات وصورة العلامة التجارية وخدمة العملاء وتجربة التسوق. يمكن للبائعين التمييز عن طريق تقديم منتجات فريدة لا تتوفر بسهولة في أماكن أخرى، وتقديم خدمة عملاء استثنائية، وخلق بيئة تسوق مريحة وممتعة، أو تنفيذ تقنيات مبتكرة لتعزيز تجربة التسوق.



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

2. التكنولوجيا: في قطاع التكنولوجيا، يدور التمييز حول ميزات المنتج والأداء والتصميم وتجربة المستخدم. يمكن للشركات التمييز من خلال إدخال تقنيات متقدمة، وتطوير حلول برمجية أو أجهزة ملكية، وتقديم تكامل سلس مع أجهزة أو منصات أخرى، أو توفير دعم عملاء متفوق وخدمة ما بعد البيع.



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

3. الضيافة: يمكن تحقيق التمييز في صناعة الضيافة من خلال خدمات شخصية مخصصة وتجهيزات فريدة وتجارب تذكّر. يمكن للفنادق والمنتجعات التمييز من خلال تقديم حزم مخصصة لأنواع مختلفة من الضيوف، وتوفير وصول حصري إلى وسائل الراحة مثل السبا أو الشواطئ الخاصة، أو تصميم تجارب ذات موضوع تلبي مصالح محددة أو مناسبات.



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

4. السيارات: يمكن لشركات تصنيع السيارات التميز عن طريق التركيز على التصميم والأداء والتكنولوجيا ومبادرات الاستدامة. يمكن أيضًا للشركات التركيز على خلق تصميمات بصرية جذابة، ودمج ميزات سلامة متقدمة وتقنيات مساعدة للسائق، وتحسين كفاءة استهلاك الوقود أو تقديم خيارات كهربائية أو هجينة، أو التركيز على عمليات التصنيع والمواد البيئية والمواد الصديقة للبيئة.

التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

5. الرعاية الصحية: يمكن تحقيق التميز في الرعاية الصحية من خلال تقديم خدمات طبية متخصصة واعتماد أساليب أو تقنيات علاجية متقدمة وتوفير رعاية استثنائية للمرضى. يمكن لمقدمي الرعاية الصحية التميز من خلال التركيز على تخصصات طبية محددة، والاستثمار في مرافق وتجهيزات متطورة، أو تنفيذ مبادرات موجهة نحو المرضى لتحسين تجربة الرعاية الصحية الشاملة.

التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

6. التعليم: يمكن للمؤسسات التعليمية تمييز أنفسها من خلال تقديم برامج تعليمية فريدة ودورات متخصصة وأساليب تدريس مبتكرة. يمكن للمدارس والجامعات التميز من خلال التركيز على التفوق الأكاديمي، وتوفير فرص للتعلم العملي أو البحث، وتعزيز بيئة تعليمية مدعومة وشاملة، أو تقديم خيارات جدول زمني مرنة لاستيعاب احتياجات الطلاب المتنوعة.



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

7. الغذاء والمشروبات: يمكن تحقيق التميز في صناعة الغذاء والمشروبات من خلال إنشاء عروض قائمة بذاتها والتأكيد على جودة المكونات أو تقنيات الطهي، وتقديم تجارب تناول طعام استثنائية. يمكن للمطاعم والمؤسسات الغذائية التميز من خلال التخصص في نوع معين من المأكولات أو الفئة الغذائية، والحرص على شراء المكونات من موردين محليين أو مستدامين، أو إنشاء تجارب تناول طعام ذات مواضيع تجذب فئات معينة أو مناسبات.

التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

8. الأزياء: يمكن للعلامات التجارية في مجال الأزياء تمييز أنفسها من خلال جماليات التصميم وهوية العلامة التجارية ومبادرات الاستدامة. يمكن للشركات التميز من خلال خلق خطوط ملابس مميزة تعكس هوية علامة تجارية فريدة أو فلسفة تصميمية، والتعاون مع مصممين أو فنانين مشهورين، ودمج ممارسات مستدامة وأخلاقية في سلسلة التوريد، أو تقديم خيارات قابلة للتخصيص أو للطلب حسب طلب العملاء.



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

9. الخدمات المالية: يمكن تحقيق التمييز في الخدمات المالية من خلال تقديم نصائح مالية شخصية، وحلول مصرفية مبتكرة، واستراتيجيات استثمار مخصصة. يمكن للبنوك والمؤسسات المالية التميز من خلال تقديم خدمة عملاء متفوقة، وتطوير منصات مصرفية رقمية سهلة الاستخدام، وتقديم أسعار فائدة تنافسية أو برامج مكافآت، أو التخصص في الخدمات المالية النيش مثل إدارة الثروات أو تخطيط التقاعد.



التصنيف - الاستهداف - الربط STP

أمثلة:

10. الترفيه: يمكن تحقيق التميز في صناعة الترفيه من خلال المحتوى الأصلي، والتجارب الغامرة، والمنصات التفاعلية. يمكن للشركات التميز من خلال إنتاج محتوى فريد وجذاب يلقي استحسان الجماهير، وخلق تجارب ترفيهية غامرة مثل الحدائق الترفيهية أو الفعاليات المباشرة، والاستفادة من التقنيات الناشئة مثل الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز لتعزيز تجربة الترفيه، أو توفير منصات تفاعلية تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى بطرق جديدة ومبتكرة.



المحاضرة الثانية
Lecture 2
نموذج التوصيف - المزايا - الفوائد
FAB Module

متى نشتري؟ When People Buy?



نموذج التوصيف - المزايا - الفوائد

FAB Module



التوصيف - المزايا - الفوائد

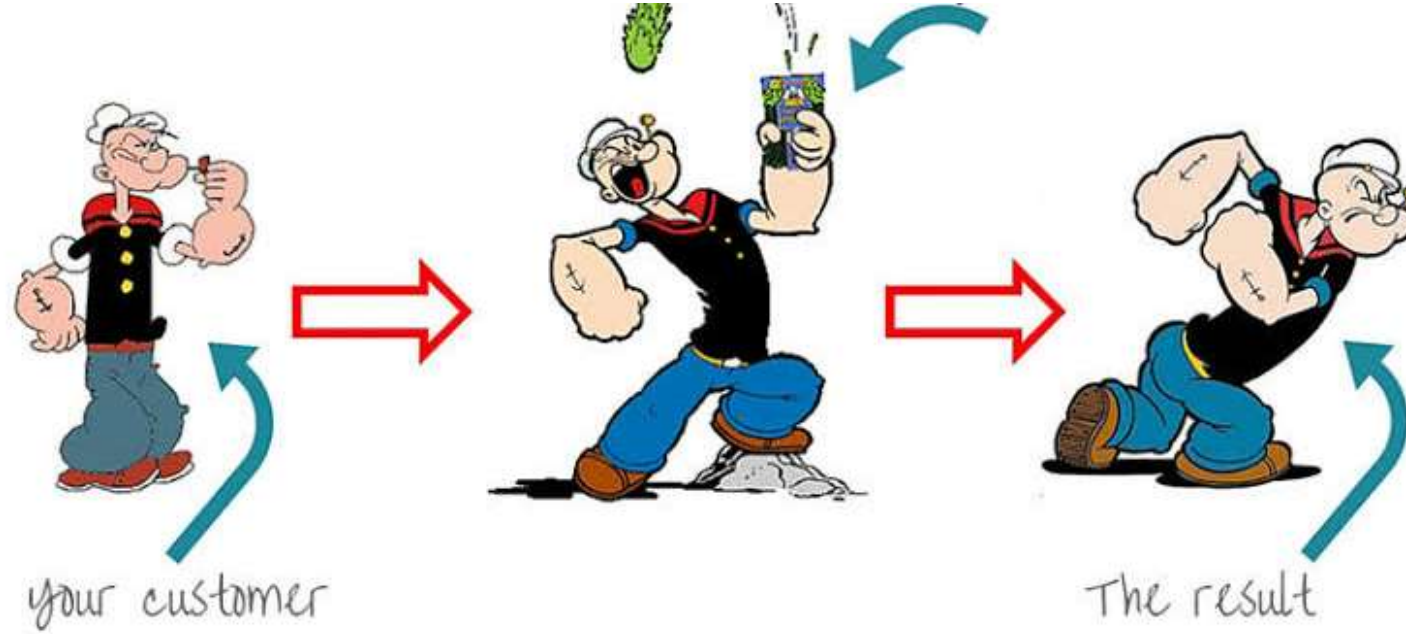
Features - Advantage - Benefits

التوصيف: حقائق حول خصائص المنتج.

المزايا: هي ما تعكسه الخصائص على الأداء والعائد على المنتج أو الخدمة وهي واقعية ووصفية ولكنها لا تربط بعد ذلك كيف ستجعل حياة المستخدمين أفضل.

الفوائد: ما هي الفوائد الشخصية التي يحصل عليها العميل من الشراء؟ دعونا نتعرف على بعض الأمثلة التي توضح لنا الفوارق.

التوصيف - المزايا - الفوائد Features - Advantage - Benefits



Sell The Result, Not The Product...

بع النتيجة وليس المنتج ...

جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

التوصيف - المزايا - الفوائد

Features - Advantage - Benefits



1. التوصيف: قرص صلب سعة 1 تيرابايت.
1. FEATURE: 1 TB hard drive.
2. الميزة: دمج كمية كبيرة من البرامج وتخزين عدد كبير من الملفات.
2. ADVANTAGE:
3. الفائدة: يمكنك تخزين جميع مستنداتك المهمة على جهاز كمبيوتر واحد دون الحاجة إلى القلق بشأن مشكلات الأداء.
3. BENEFIT:

تدريب Exercise

كاميرا رقمية Digital Camera	قميص قطن Cotton shirt	كورس تدريبي Training course
كاميرا رقمية ذات مساحة تخزينية 128 جيجا - إمكانية تكبير حتى 10 أضعاف - وبطارية 4000 مللي أمبير 128 GB internal storage 10X zoom lens 4000 mAh Battery 	قميص قطن 100% تفصيل مثالي وبسعر 100 جنيه 100% cotton Slim fit 100 EGP 	كورس تدريبي مجاز من جامعة أوروبية - المحاضر متخصص وعظيم الخبرة - ويمكن حضوره أونلاين Certified from European University Presented by great instructors Can attend it online 



المحاضرة الثالثة
Lecture 3
رضا العملاء
Customer Satisfaction

رضا العملاء وتجربة العملاء

Customer Satisfaction VS. Customer Experience

إن المعنى الحقيقي لهذين المصطلحين التسويقيين "رضا العملاء" و "تجربة العملاء" لا يزال غير واضح للكثيرين. لذلك يستخدمون هاتين الكلمتين بشكل متبادل على الرغم من أنهما يختلفان بشكل بارز عن بعضهما البعض. لا يمكن القول بأيهما له الأولوية لأن كلاهما يعملان بجانب بعضهما البعض.



رضا العملاء وتجربة العملاء

Customer Satisfaction VS. Customer Experience

ما هو رضا العملاء؟

يعرف رضا العملاء على أنه قياس يشير إلى مدى سعادة عملائك أثناء استخدام منتجات وخدمات شركتك، ومدى أداء شركتك في تحقيق توقعاتهم. يعتمد رضا العملاء بشكل كبير على جودة منتجاتك، وخدمة عملائك، وردود فعل عملائك. ولتلبية مطالب عملائك، تحتاج إلى إنشاء منتجات عالية الجودة بجانب توفير خدمة عملاء متفوقة.



رضا العملاء وتجربة العملاء

Customer Satisfaction VS. Customer Experience

الآن، كيف يمكنك التأكد من أن أدائك كافٍ؟

إذا عاد العملاء لتكرار مشترياتهم مرة أخرى، يمكنك التأكد من أنك تقدم خدمة عملاء فعالة. يمكنك أيضًا استخدام استطلاعات رضا العملاء المختلفة لجمع ردود فعل عملائك من أجل معرفة ما إذا كانوا راضين أم لا، وإعادة جذبهم في حالة عدم رضاهم. في الوقت نفسه، إذا لم تحصل على شيء مفيد من ردود فعلهم، فقد تواجه العديد من التحديات.



رضا العملاء وتجربة العملاء

Customer Satisfaction VS. Customer Experience

مثال: هل تعتقد أن "ماكدونالدز" أصبحت شهيرة في يوم واحد؟ بالطبع لا. عندما واجهت ماكدونالدز انخفاضًا في مبيعاتها، قرروا التركيز على تصميم تجربة العملاء بدلًا من تغيير استراتيجيتهم التسويقية. كانت النتائج لا تصدق، لقد أولوا اهتمامًا لتعليقات عملائهم وغيروا قائمة الطعام الخاصة بهم. بعد ذلك، قاموا بتثبيت كشافات طلب رقمية ذاتية وخدمة على الطاولة لتوفير وقت عملائهم. لذلك، بعد تنفيذ هذه التغييرات، أصبحوا مشهورين في جميع أنحاء العالم فقط من خلال تعزيز تجربة خدمة العملاء لديهم.

- وفقًا لشركة أمريكان إكسبريس، فإن 86% من العملاء على استعداد لدفع مبلغ أكبر من أجل تجربة أفضل.

رضا العملاء وتجربة العملاء Customer Satisfaction VS. Customer Experience

ما هي العلاقة بين رضا العملاء وتجربة العملاء؟

البهجة وتجربة العملاء تؤثران بشكل لا مفر منه على بعضهما البعض لأنه إذا كنت ترغب في الحصول على تقييم عالٍ لرضا العملاء، عليك أن تولي اهتمامًا بتجربتهم.



رضا العملاء وتجربة العملاء

Customer Satisfaction VS. Customer Experience

مثال على تجربة العملاء مقابل رضا العملاء:

تخيل أنك استخدمت خدمات شركة لسنوات وكنت مرتاحًا إلى حد ما. فجأة، واجهت مشاكل في عملية تسجيل الدخول، فقررت الاتصال بهم عبر الخط الساخن الخاص بهم لحل مشكلتك ولكنهم يستغرقون وقتًا طويلاً في الرد. بالإضافة إلى ذلك، لا يمكن لموظفي الشركة الإجابة على أسئلتك حول خدماتهم لحل مشكلتك، على الرغم من أنهم مسؤولون. لذا إذا سئلت، فسوف تقدم تقييمًا منخفضًا لرضا العملاء بالنسبة لهذه العلامة التجارية.

قياس رضا العملاء

Customer Satisfaction Measuring

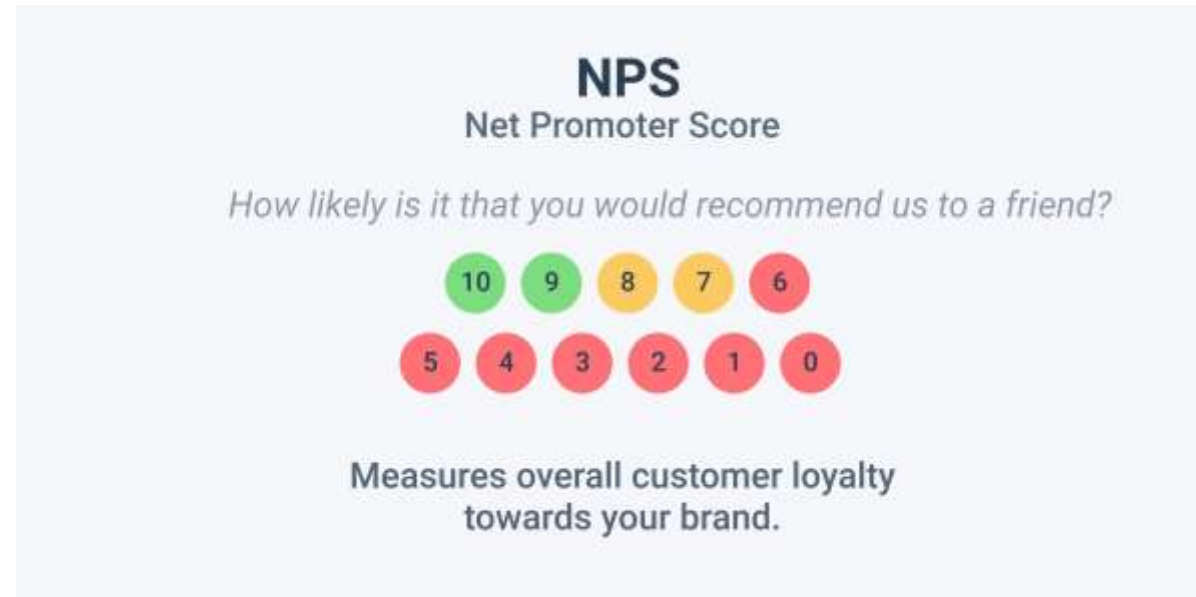
كيفية قياس رضا العملاء:

هناك نهج مختلفة يمكنك اتباعها لقياس رضا العملاء. ليس هناك نهج صحيح أو خاطئ هنا، ولكن هناك شيء واحد مؤكد: بدلاً من التمسك بمقياس واحد فقط، من الأفضل دمج طرق وتقنيات مختلفة للحصول على نظرة أكثر دقة عن سعادة العميل. فيما يلي بعض المصادر الرئيسية للتعليقات والمقاييس التي يجب عليك تتبعها لقياس رضا العملاء.



مؤشر النقاط الترويجية الصافية

Net Promoter Score (NPS)



يطلب من العملاء الاحتمالية التي سيوصون بها بعلامتك التجارية لصديق أو زميل
عمل، على مقياس من صفر إلى عشرة



مؤشر النقاط الترويجية الصافية

Net Promoter Score (NPS)

 26% Completed

How likely are you to recommend Expedia to a friend, relative or colleague as a place to book travel?

Not at all likely	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extremely likely
0										10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

 [Privacy Policy](#)



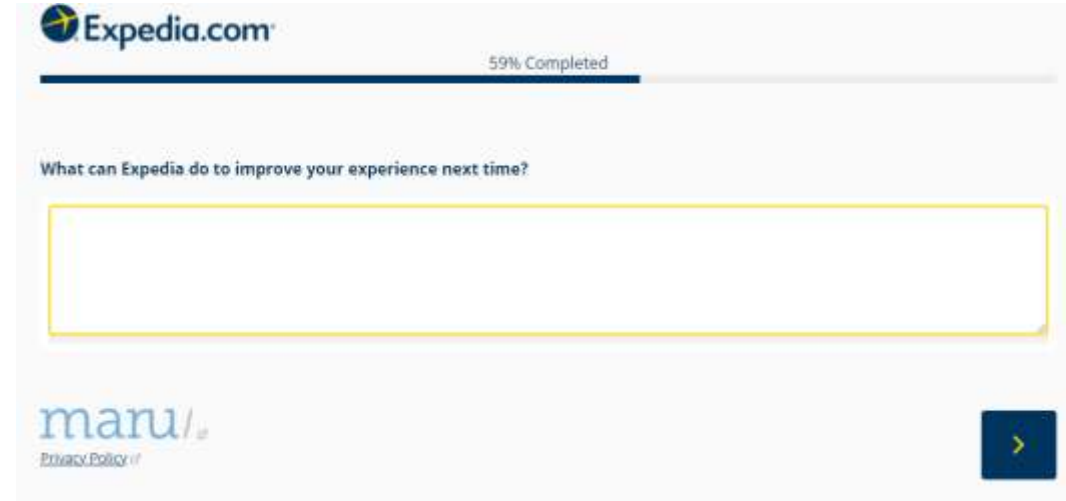


مؤشر النقاط الترويجية الصافية

Net Promoter Score (NPS)

- تستخدم الشركات استطلاعات الدرجة الصافية للمروج (NPS) لتقدير رضا العملاء وولائهم بسرعة. وبناءً على إجاباتهم، يمكنك تقسيم العملاء إلى مجموعات:
- المروجون (من 9 إلى 10): عملاء متحمسون ووفيون، يميلون إلى الشراء بانتظام وجذب عملاء جدد عن طريق نشر كلمة عن عملك.
 - العابرون (من 7 إلى 8): هؤلاء العملاء يظهرون اللامبالاة تجاه علامتك التجارية أو منتجاتك، ويعرضون خطر التحول إلى المنافسة.
 - المنتقدون (من 0 إلى 6): عملاء غير راضين ولن يشتروا مرة أخرى منك أو يعرضون خطر الرحيل. يمكن أن يضر المنتقدون بصورة علامتك التجارية من خلال ترك تعليقات سلبية حول عملك على وسائل التواصل الاجتماعي أو استعراض المنتجات.
 - يتعين عليك طرح النسبة المئوية للمنتقدين من نسبة المروجين، بالإضافة إلى التقييم، هناك جانب نوعي لاستطلاعات الدرجة الصافية للمروج (NPS) أيضًا. من خلال الأسئلة غير المحددة المغلقة، يمكنك أن تطلب من العملاء شرح أسباب تقييمهم، أو تقديم ملاحظات لمساعدتك في التحسين.

مؤشر النقاط الترويجية الصافية Net Promoter Score (NPS)



The image shows a survey interface for Expedia.com. At the top, the Expedia.com logo is displayed next to a progress bar indicating "59% Completed". Below the progress bar, the question "What can Expedia do to improve your experience next time?" is presented. A large, empty text input field is provided for the user's response. At the bottom left, the "maru" logo is visible with a link to the "Privacy Policy". At the bottom right, there is a blue button with a white right-pointing arrow.

توفر هذه الأسئلة المتابعة طبقة إضافية من البصيرة لفهم ما يحرك مشاعر العملاء. عند تحليل ردود الاستطلاع المفتوحة بعناية، يمكنك التركيز بالضبط على الجوانب التي تجعل العملاء غير راضين عن عملك.



مؤشر رضا العميل

Customer Satisfaction (CSAT) Score



الدرجة تقيس مستوى سعادة العملاء. قد تعكس رأيًا عامًا حول علامة تجارية، أو منتجاتها أو خدماتها، أو جانب معين من العمل، مثل دعم العملاء.



مؤشر رضا العميل

Customer Satisfaction (CSAT) Score



Hello [redacted]

Thanks for contacting TransferWise customer support. We'd love to hear your thoughts on how we can improve.

Were you happy with the help you got from our team?



Not at all

Completely

We can't receive replies to this email address. But if you need to talk to our team, you can contact us by [phone](#), [email](#) or [chat](#).

Thanks,
The TransferWise Team

مؤشر رضا العميل

Customer Satisfaction (CSAT) Score

طلب التغذية الراجعة من العملاء في نقاط محددة من رحلة العميل - على سبيل المثال، بعد إجراء عملية شراء أو التفاعل مع خدمة العملاء الخاصة بك - يتيح لك جمع التغذية الفورية والصادقة من العملاء بينما تكون تجربتهم الأخيرة لا تزال طازجة في ذهنهم. استطلاعات رضا العميل عادة ما تطلب من العملاء تقييم مستوى رضاهم على مقياس يتراوح من 1 (غير راض جدًا) إلى 5 (راض جدًا). قد تتضمن أيضًا أسئلة مفتوحة للسماح بالحصول على تغذية راجعة أكثر تفصيلًا حول تجاربهم. يسمح تحليل درجات رضا العملاء بتقييم أداء الشركات. نظرًا لأن استطلاعات رضا العملاء تركز على التجارب قصيرة الأمد، يجب عليك أيضًا دمج هذا المقياس مع تقييمات أخرى لرضا العملاء، مثل درجة جهد العميل ودرجة المروجين الصافية.

مؤشر جهد العميل

Customer Effort Score (CES)

CES
Customer Effort Score

How easy was it to solve your problem?

Easy Normal

Difficult

Measures a customer's level of effort while interacting with your brand.



مؤشر جهد العميل Customer Effort Score (CES)

Was this article helpful?

Yes

No

يقيم تجربة العميل، ويطلب من العملاء مدى الجهد الذي يبذلونه لإكمال إجراء معين، مثل حل مشكلة من خلال دعم العملاء أو إتمام عملية شراء على سبيل المثال، يسأل Hubspot المستخدمين عن مدى فعالية المقالة في قاعدة المعرفة



معدل التبادل Churn Rate

معدل التبادل، المعروف أيضًا بمعدل التآكل، يشير إلى عدد العملاء الذين يغادرون شركتك خلال فترة زمنية معينة. هذا مقياس حرج عند تحليل رضا العملاء لأنه يسمح لك بتقدير عدد العملاء غير الراضين. بالنسبة لشركات SaaS ، على سبيل المثال، يمكن أن يكون إرسال استطلاع بعد الإلغاء مفيدًا لمعرفة ما الذي حدث في تجربة عميلك، وتحديد أية اتجاهات أو أنماط شائعة قد تؤدي بهم إلى التبادل. يمكن أن تساعد هذه الرؤى الشركات في تحسين استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.



استطلاعات المتابعة Follow-Up Surveys

تعتبر الاستطلاعات أداة رائعة لقياس رضا العملاء. استطلاعات المتابعة خاصة فعالة لأنها تلتقط رد فعل العميل الفوري على تفاعله مع العلامة التجارية. ستعرف بالضبط كيف يشعر العميل فور انتهاء المكالمة الطويلة للمبيعات أو بعد حالة دعم معقدة.





المحاضرة الرابعة

Lecture 4

البيع المفرط

Over Selling

البيع المفرط Over Selling

البيع المفرط:

البيع المفرط هي ممارسة يستخدمها بائعو المبيعات بشكل متكرر لإتمام عملية بيع بأي ثمن. وهي تقنية تتضمن تضخيم فوائد منتج أو خدمة لإقناع المرشح بالشراء. ومع ذلك، هذه التقنية ليست فقط غير أخلاقية بل أيضًا ضارة بسمعة البائع والشركة التي يمثلونها.

تعريف البيع المفرط

Over Selling Definition

تعريف البيع المفرط:

البيع المفرط هو عندما يضخم البائع فوائد منتج أو خدمة أكثر من اللازم أو ما هو صحيح. يمكن أن يتضمن ذلك الإدعاءات الكاذبة، أو الكذب، أو استخدام تكتيكات الضغط العالي لإقناع مرشح بشراء منتج أو خدمة. يمكن أيضًا أن ينطوي البيع المفرط على إطلاق وعود لا يمكن تحقيقها أو تقديم معلومات مضللة للعميل.



مخاطر البيع المفرط

Over Selling Drawbacks

مخاطر البيع المفرط:

يمكن أن يكون للبيع المفرط عواقب سلبية عدة على البائع والشركة التي يمثلونها.

أولاً، يمكن أن يضر بسمعة الشركة والبائع. إذا شعر العميل بأنه تم إيهامه أو كذب عليه، فمن المحتمل أن يشارك تجربته السلبية مع الآخرين، مما يمكن أن يؤدي سمية الشركة.

ثانياً، يمكن أن يؤدي البيع المفرط إلى عملاء غير راضين قد يعيدون المنتج أو الخدمة أو يتركون تقييمات سلبية. يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدان الإيرادات والإضرار بسمعة الشركة.

ثالثاً، يمكن أن يؤدي البيع المفرط إلى عواقب قانونية، مثل اتهامات بالإعلان الكاذب أو انتهاك العقد.

الاعتبارات الأخلاقية The Ethics

الاعتبارات الأخلاقية:

البيع المفرط هو انتهاك واضح للمعايير الأخلاقية في مجال المبيعات. يجب على بائعي المبيعات أن يكونوا صادقين وشفافين مع عملائهم. يجب عليهم تقديم معلومات دقيقة وتجنب إطلاق الوعود التي لا يمكن تحقيقها. يجب على بائعي المبيعات التركيز على بناء الثقة مع عملائهم بدلاً من استخدام تكتيكات الضغط العالي أو تضخيم فوائد منتج أو خدمة.

بدائل للبيع المفرط Over Selling Alternatives

بدائل للبيع المفرط:

بدلاً من البيع المفرط، يمكن لبائعي المبيعات استخدام عدة تقنيات أخلاقية لبيع منتجاتهم أو خدماتهم. أولاً، يمكنهم التركيز على بناء علاقة مع العميل وفهم احتياجاته. ثانياً، يمكنهم تقديم معلومات دقيقة حول المنتج أو الخدمة، بما في ذلك فوائدها وقيودها. ثالثاً، يمكنهم تقديم تجربة استخدام أو عرض للمنتج أو الخدمة للسماح للعميل باتخاذ قرار مستنير. أخيراً، يمكنهم تقديم خدمة عملاء ممتازة، بما في ذلك الدعم بعد البيع، لبناء الثقة والولاء مع العميل.

مخاطر البيع المفرط - العميل

Over Selling Drawbacks - Customer

1. توقعات خاطئة:

ينشئ البيع المفرط توقعات غير واقعية للعميل. عندما لا يتوافق المنتج أو الخدمة مع هذه الوعود المبالغ فيها، يعاني العملاء من الإحباط والاستياء. على سبيل المثال، إذا تم بيع مكمل غذائي لفقدان الوزن على أنه سيوفر نتائج فورية في فقدان الوزن، فقد يشعر العملاء بخيبة الأمل عندما لا يحققون النتائج المعلن عنها.



مخاطر البيع المفرط - العميل

Over Selling Drawbacks - Customer

2. الخسائر المالية:

قد يؤدي البيع المفرط إلى خسائر مالية للعملاء، إذا تم إقناعهم بشراء منتج أو خدمة لا تتماشى مع احتياجاتهم الفعلية أو قدراتهم، فقد ينتهي الأمر بإهدار المال في شراء شيء لا يمكنهم استخدامه بشكل فعال. على سبيل المثال، بيع كاميرا مكلفة لمصور مبتدئ يفتقر إلى المهارات اللازمة لاستخدام ميزاتها المتقدمة قد يؤدي إلى إضاعة النفقات.

مخاطر البيع المفرط - العميل

Over Selling Drawbacks - Customer

3. مخاطر الصحة والسلامة:

يمكن أن يتسبب البيع المفرط أيضًا في مخاطر صحية وسلامة خطيرة للعملاء. إذا تم بيع منتج أو خدمة ليست آمنة أو لا تتناسب مع احتياجات العميل، فقد يؤدي ذلك إلى إلحاق الضرر أو الإصابة. على سبيل المثال، إذا تم بيع سيارة بها فرامل معيبة لعميل، فقد يؤدي ذلك إلى حادث خطير وإصابة.

مخاطر البيع المفرط - العميل

Over Selling Drawbacks - Customer

4. قضايا الثقة:

قد يؤدي البيع المفرط أيضًا إلى قضايا الثقة بين العميل والبائع أو الشركة. إذا شعر العميل بأنه تم إيهامه أو خداعه، فقد يتردد في التعامل مع تلك الشركة مرة أخرى. يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدان السمعة والمبيعات المستقبلية المحتملة.

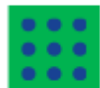


مخاطر البيع المفرط - العميل

Over Selling Drawbacks - Customer

5. المخاوف الأخلاقية:

يمكن أن يثير البيع المفرط أيضًا مخاوف أخلاقية لدى البائعين والشركات. من المهم أن يكونوا صادقين وشفافين مع العملاء بشأن فوائد وقيود المنتج أو الخدمة. يمكن أن ينظر إلى البيع المفرط على أنه نوع من الخداع، مما قد يضر بسمعة البائع أو الشركة.



مخاطر البيع المفرط - الشركة

Over Selling Drawbacks - Company

- غالبًا ما يتعرض البائعون لضغوط لتحقيق الأهداف وتحقيق الإيرادات لشركتهم. ومع ذلك، يمكن أن تؤدي هذه الضغوط في بعض الأحيان إلى البيع المفرط، الذي يمكن أن يكون له عواقب خطيرة على الشركة والعميل على حد سواء. يحدث البيع المفرط عندما يبالغ البائع في فوائد منتج أو خدمة لإتمام البيع، دون النظر في الآثار طويلة الأمد على رضا العميل وسمعة الشركة. في هذا القسم، سنستكشف أخطار البيع المفرط على الشركة.

مخاطر البيع المفرط - الشركة

Over Selling Drawbacks - Company

1. فقدان الثقة والمصداقية:

يمكن أن يؤدي البيع المفرط إلى تضرر سمعة الشركة وتآكل الثقة والمصداقية للبائع والعلامة التجارية. إذا شعر العملاء بأنهم تم إيهامهم أو خداعهم بشأن فوائد المنتج أو الخدمة، فمن المرجح أن يشاركوا تجربتهم السلبية مع الآخرين، مما يؤدي إلى فقدان العملاء المحتملين. يمكن أيضًا أن يؤدي هذا إلى اتخاذ إجراءات قانونية ضد الشركة بسبب الإعلان الزائف أو التمثيل غير الدقيق.

مخاطر البيع المفرط - الشركة Over Selling Drawbacks - Company

2. انخفاض رضا العميل:

يمكن أن يخلق البيع المفرط توقعات غير واقعية للعملاء، مما يؤدي إلى الإحباط وعدم الرضا عندما لا يفي المنتج أو الخدمة بتوقعاتهم. يمكن أن يؤدي هذا إلى تقديم تقييمات وملاحظات سلبية، مما يمكن أن يضر بسمعة الشركة ويقلل من احتفاظ العملاء. العملاء غير الراضين أيضًا هم أقل احتمالًا بشكل عام للإشارة إلى الشركة للآخرين، مما يؤدي إلى فقدان الإيرادات المحتملة.

مخاطر البيع المفرط - الشركة

Over Selling Drawbacks - Company

3. زيادة في عمليات الإرجاع والمستردات:

يمكن أن يؤدي البيع المفرط إلى زيادة في عمليات الإرجاع والمستردات، حيث قد يشعر العملاء بأنه تم بيعهم منتجًا أو خدمة لا تلي احتياجاتهم أو توقعاتهم. يمكن أن يكون هذا مكلفًا للشركة، حيث قد تضطر إلى استيعاب تكلفة الإرجاع أو المسترد، بالإضافة إلى تكلفة استبدال المنتج أو الخدمة.

مخاطر البيع المفرط - الشركة Over Selling Drawbacks - Company

4. ضرر للعلاقات طويلة الأمد:

يمكن أن يلحق البيع المفرط ضررًا بالعلاقات طويلة الأمد مع العملاء، حيث قد يشعرون بأن الشركة تفضل الربح السريع على احتياجاتهم ورضاهم. يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدان العمل المتكرر والإحالات، بالإضافة إلى تضرر سمعة الشركة.



مخاطر البيع المفرط - البائع

Over Selling Drawbacks - Salesman

- يمكن أن يكون البيع المفرط تكتيكا مغريا للبائعين الذين يتعرضون لضغوط لتحقيق الأهداف أو كسب العمولات. ومع ذلك، يمكن أن تكون عواقب البيع المفرط ضارة ليس فقط للعميل ولكن أيضا للبائع. يمكن أن تؤدي الضغوط المفروضة للبيع إلى ممارسات غير أخلاقية، مما يمكن أن يؤثر على سمعة البائع والشركة التي يمثلونها. في هذا القسم، سنستكشف تأثير البيع المفرط على البائع ولماذا من المهم تجنب هذه الممارسة.



مخاطر البيع المفرط - البائع

Over Selling Drawbacks - Salesman

1. **فقدان المصداقية:** يمكن أن يؤدي البيع المفرط إلى فقدان المصداقية للبائع. يمكن للعملاء أن يشعروا عندما يبالغ البائع أو يقدم مزاعم كاذبة، وهذا يمكن أن يؤثر على الثقة التي يتمتع بها العميل في البائع والشركة. بمجرد أن يفقد البائع المصداقية، يمكن أن يكون من الصعب استعادتها، ويمكن أن يؤثر ذلك على فرص المبيعات المستقبلية.



مخاطر البيع المفرط - البائع Over Selling Drawbacks - Salesman

2. السمعة السلبية: يمكن أن يؤدي البيع المفرط أيضًا إلى تضرر سمعة البائع والشركة التي يعملون لصالحها. يمكن أن تنتشر التقييمات السلبية والشائعات بسرعة، ويمكن أن يؤثر ذلك على فرص المبيعات المستقبلية. في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تضخيم التقييمات السلبية، ويمكن أن يكون من الصعب الانتعاش من الضرر الذي يسببه البيع المفرط.



مخاطر البيع المفرط - البائع Over Selling Drawbacks - Salesman

3. الآثار القانونية: يمكن أن يكون للبيع المفرط آثار قانونية. يمكن أن يؤدي إدلاء المزاعم الكاذبة أو تشويه صورة المنتج إلى اتخاذ إجراءات قانونية، وفرض غرامات، وحتى السجن في بعض الحالات. يحتاج البائعون إلى أن يكونوا على علم بالآثار القانونية للبيع المفرط وضمان أنهم دائمًا يتصرفون بشكل أخلاقي وفي إطار القانون.



مخاطر البيع المفرط - البائع Over Selling Drawbacks - Salesman

4. فقدان الدافعية: يمكن أن يؤدي البيع المفرط أيضًا إلى فقدان الدافعية للبائع. إذا كان البائع متحمسًا باستمرار للبيع، فقد يفقد حماسه للعمل. يمكن أن يؤثر هذا على أدائهم ويؤدي إلى انخفاض في المبيعات.



مخاطر البيع المفرط - البائع Over Selling Drawbacks - Salesman

5. الضرر للقيم الشخصية: يمكن أن يؤثر البيع المفرط أيضًا على القيم الشخصية للبائع. إذا كان البائع تحت ضغوط مستمرة للبيع، فقد يتنازل عن قيمه وأخلاقياته الشخصية من أجل تحقيق الأهداف. يمكن أن يؤدي ذلك إلى مشاعر الذنب وفقدان الاحترام الذاتي.



أمثلة Examples

1. العقارات:

غالبًا ما يقوم وكلاء العقارات بالبيع المفرط من خلال تضخيم قيمة العقارات وإمكانياتها. قد يصف الوكيل العقاري عقارًا بأنه "منزل أحلام" أو "فرصة مرة في العمر" لخلق العاطفة والحماس. ومع ذلك، إذا لم يلبي العقار توقعات المشتري، فقد يؤدي ذلك إلى الإحباط والندم.



أمثلة Examples

2. التكنولوجيا: في بعض الأحيان تقوم شركات التكنولوجيا بالبيع المفرط لمنتجاتها من خلال إطلاق وعود كاذبة وخلق توقعات غير واقعية. على سبيل المثال، قد تدعي شركة برمجيات أن منتجها يمكنه أتمتة جميع العمليات التجارية وزيادة الإنتاجية بشكل كبير، وهو ما قد لا يكون دائمًا الحال. يمكن أن يؤدي ذلك إلى الإحباط والإحباط بين العملاء.



أمثلة Examples

3. الرعاية الصحية:

في صناعة الرعاية الصحية، يمكن أن يكون للبيع المفرط عواقب خطيرة. قد يبالغ مقدمو الرعاية الصحية في فوائد علاج أو دواء معين لإقناع المرضى باستخدامها. على سبيل المثال، قد تبالغ شركة صناعية في فعالية دواء معين، مما يؤدي إلى اختيار المرضى لخيارات علاجية غير كافية أو مواجهة مخاطر صحية.



أمثلة Examples

4. التجزئة:

غالبًا ما يلجأ التجار بالبيع المفرط من خلال تكتيكات بيع عدوانية. قد يضغط البائعون على العملاء لشراء منتجات لا يحتاجونها أو لا يرغبون فيها، باستخدام تكتيكات مثل البيع الإضافي أو الادعاءات المضللة. على الرغم من أن هذا قد يزيد من المبيعات على المدى القصير، إلا أنه يمكن أن يضر بثقة العملاء وسمعة التاجر على المدى الطويل.

أمثلة Examples

5. التمويل: في صناعة التمويل، يمكن أن يحدث البيع المفرط عندما يخدع مستشارو الاستثمار العملاء بشأن عوائد الاستثمار أو يقللون من مخاطرها لجذب العملاء. على سبيل المثال، قد يدعي مستشار مالي أن استثمارًا معينًا يمكن أن يوفر عوائد عالية مع مخاطر منخفضة، وهو الأمر الذي نادرًا ما يكون الحال. يمكن أن يؤدي البيع المفرط في المالية إلى خسائر مالية كبيرة للعملاء وقضايا قانونية للمستشار والعميل.





شكراً لكم