

أساسيات البيع بالتجزئة Retail Sales Foundations



أجندة الكورس

Course Agenda

- معلومات عن البيع بالتجزئة

Sales Retail Information

- ممثل المبيعات وأهم مميزاته

Sales Representative Characteristics

- أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

Types of customer and how to deal with them

أجندة الكورس

Course Agenda

- مراحل عملية البيع

Sales Phases

- أساليب البيع والإغلاق

Sales and Closing Techniques

المحاضرة الأولى



معلومات عن البيع بالتجزئة

Sales Retail Information

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- تعريف عملية البيع بشكل عام

Definition of Sales

- أنواع البيع المختلفة

Types Of Sales Models

- تعريف البيع بالتجزئة

Definition of Sales Retail

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- أنواع البيع بالتجزئة

Types of Retail Stores

- تاريخ البيع بالتجزئة

History of Retail Stores

تعريف عملية البيع بشكل عام

Definition of Sales



عملية البيع تشمل جميع الأنشطة التي تؤدي إلى بيع السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة، وذلك عن طريق الاتصال بالعملاء المحتملين والذين أبدوا رغبتهم في معرفة معلومات عن منتج معين،

سواء بزيارة الشركة أو بإرسال سؤال على السوشيال ميديا مثلاً، أو بأي طريقة تظهر هذه الرغبة، وبالتأكيد قسم المبيعات هو القسم الذي تقوم على أساسه الشركات.

أنواع البيع المختلفة

Types of Sales Models



شركات إلى أفراد
C Sales2B



شركات إلى شركات
B Sales2B



المبيعات الخارجية
Outside Sales



البيع بالتجزئة
Retail
Sales



التجارة الإلكترونية
E-Commerce

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بيزنس

تعريف عملية البيع بالتجزئة

Definition of Retail Sales

عملية البيع بالتجزئة هي عملية بيع السلع والخدمات الخاصة بالشركة بشكل مباشر لعملاء أو الشركات من خلال قنوات البيع الخاصة بالشركة بهدف تحقيق الربح.



أنواع البيع بالتجزئة

Types of Retail Sales



هايپر ماركت
Hypermarket



التجارة
الإلكترونية



المحلات المتخصصة
Specialty stores



المطاعم
Restaurants



محلات الخصم
Discounted
Stores



المحلات متعددة الأقسام
Department Stores

جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

تاريخ البيع بالتجزئة

History of Retail Sales



- بداية من القرن الثامن عشر بدأت تظهر بعض المتاجر التي أُطلق عليها MOM & POP والتي كانت تستخدم في وصف المتاجر الصغيرة أو العائلية وانتشرت بشكل كبير جداً في الولايات المتحدة الأمريكية.
- بداية من القرن العشرين بدأت تظهر المتاجر الكبرى وكان من هذه المتاجر الموجودة حتى الآن:



- s'Macy
- Bloomingdales
- Sears

تاريخ البيع بالتجزئة

History of Retail Sales



- وفي عام 1883 تم اختراع أول ماكينة كاشير بواسطة "جيمس ريتي" لتتبع عمليات الدفع وتجنب السرقة.
- وبدأت تظهر طرق الدفع بالائتمان في عام 1956 عن طريق بطاقة Diners Club

تاريخ البيع بالتجزئة

History of Retail Sales



- وفي عام 1962 تم إنشاء عملاق البيع بالتجزئة على مستوى العالم وهو Walmart الذي غيّر مفهوم البيع بالتجزئة على مستوى العالم.
- وفي 5 يوليو سنة 1994 ظهرت فكرة التسوق الإلكتروني على يد عملاق البيع الإلكتروني Amazon.com.



المحاضرة الثانية



ممثل المبيعات وأهم مميزاته

Sales Representative Characteristics

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- مهارات الاتصال في المبيعات

Sales Communication skills

- أنواع ممثلي المبيعات

Types Of Sales Representatives

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- أهم الصفات لممثلي المبيعات

Characteristics Of Sales Representatives

- التعامل مع التارجت

How to Beat your Target

مهارات الاتصال في المبيعات

Sales Communication Skills

Read Body
Language
قراءة لغة الجسد



قراءة لغة الجسد الخاصة بالعمل هناك
علامات تساعدك في إقفال عملية البيع
بنجاح "تعبيرات الوجه، نظرات العين،
حركة اليد"

Active Listening
الاستماع الفعال



سماع العميل بتركيز لمعرفة احتياجاته
بوضوح، ومن ثم عرض المنتج أو الخدمة التي
تناسب احتياجاته

Pay Full Attention
إعطاء العميل الانتباه التام



إعطاء العميل الانتباه التام، وذلك لعدم
فقدان تفاصيل مهمة من الممكن أن تؤدي
لإتمام عملية البيع، إلى جانب تجنب
إحساس العميل بعدم التقدير

مهارات الاتصال في المبيعات

Sales Communication Skills

Be comfortable
with silence
كن مرتاحاً مع الصمت



اترك للعميل صمتاً من الصمت
وذلك لأن هذا الصمت يعني أن
العميل يفكر في العرض، ومن الممكن
إذا قاطعته أن يؤثر سلباً على قرار
الشراء

Never Assume
لا تفترض



من القواعد الأساسية في الاتصال وفي عملية
البيع بشكل عام عدم الافتراض مهما كانت
خبرتك لأن من الممكن أن يكون الافتراض
خاطئ ويوجهك بعيداً عن احتياجات العميل

Be Curious
كن فضولياً



من أهم مفاتيح البيع أن تكون فضولياً
تجاه احتياجات العميل، يجب أن
تسأل العميل أكثر لتحصل على
معلومات أكثر تساعدك في الإغلاق

أنواع ممثلي المبيعات

Types Of Sales Representatives

أنواع ممثلي المبيعات

Consultants

"الاستشاريين"



هم ممثلو المبيعات الذين يركزون بشكل أكبر على تقديم الاستشارات إلى العملاء فضلاً عن الإغلاق

Closers

"المغلقين"

ممثلو المبيعات الذين لديهم هدف واحد وثابت وهو إغلاق عمليات بيع أكثر



Focusers

"المركزون"



هم ممثلو المبيعات الذين يركزون على تفاصيل منتجهم بغض النظر عن احتياجات العميل وشرح جميع التفاصيل للعميل سواء تهمه المعلومات أم لا

Storytellers

"أصحاب القصص"

هم ممثلو المبيعات الذين يهتمون بالقصص بشكل عام والتي من الممكن أن لا يكون لها علاقة بموضوع البيع



أنواع ممثلي المبيعات

Types Of Sales Representatives

أنواع ممثلي المبيعات

Agressors

"الهجوميين"



هم ممثلو المبيعات الذين لديهم اهتمام كبير جداً بالسعر، ولا يقبلون أي نقاش في السعر ويميلون إلى الهجوم في هذا الصدد

Narrators

"الرواه"



هم ممثلو المبيعات الذين يلتزمون بكلام ثابت لكل العملاء وغير جاهزين للارتجال في حال سؤال العميل سؤال مختلف

Experts

"الخبراء"



هم ممثلو المبيعات الذين يمتلكون الصفات الجيدة في كل الأنواع السابقة والتي تساعد في تحقيق معدل مبيعات أكبر بكثير من باقي الأنواع

Sociable

"الاجتماعيين"



هم ممثلو المبيعات الذين يميلون إلى عمل صداقات بدلاً من تحقيق مبيعات

أهم صفات ممثلي المبيعات

Sales Rep.Characteristics

Responsibility المسؤولية



تحمل المسؤولية
على الظروف، دور الضحية لن يفيد
في أي شيء، تحملك للمسؤولية
سيجعلك تركز على أسباب الفشل
وتداركها

Resilience الصمود



هي من أهم الصفات على الإطلاق، وهي رد
فعلك عند مواجهة الفشل في البيع في المرات
الأولى، هل ستأس أم ستقوم بالتجربة مرات
عديدة حتى تصل وتحقق مبيعاتك

Emotional Intelligence الذكاء العاطفي



قراءة أفكار العميل هل هو قلق
أم متحمس، إلى جانب قراءة لغة
الجسد، مما يساعدك على اختيار
الألفاظ والأوقات المناسبة للعرض

أهم صفات ممثلي المبيعات

Sales Rep.Characteristics

Self Confidence
الثقة التامة في النفس



الثقة في النفس والاستمرارية حتى في
أوقات الركود هي مفتاح النجاح لممثل
المبيعات لمعرفة أن هذه الأوقات
ستمر ويعود إلى تحقيق النتائج

Self Motivation
التحفيز الذاتي



يجب أن يكون التحفيز خارجاً من
داخلك ولا تنتظر التحفيز من أي شخص
حتى تركز على هدفك، ولا يعطلك
أي شيء عن تحقيقه

Curiosity
الفضول



يجب أن تكون فضولياً في معرفة
أحدث أساليب البيع ومتابعة
الناجحين في هذا المجال، إلى جانب
الفضول
مع العميل لمعرفة احتياجاته

أهم صفات ممثلي المبيعات

Sales Rep.Characteristics

Desire
الرغبة



كل الصفات لن تجدي نفعاً إذا لم تتوفر هذه
الصفة، وهي الرغبة في النجاح وتحقيق
التارجت، وهي التي ستجعلك مستمراً في
العمل والإنجاز في كل الظروف

Awareness
الوعي



لا بد دائماً من الوعي بالأسباب، سواء
أسباب الفشل أو أسباب النجاح، وذلك
للعمل عليها وتعزيزها وتحسينها دائماً

أهم النصائح لتحقيق التارجت

Important Advises to achieve your sales target

1. تقسيم التارجت (Dividing Sales Target)

ذلك عن طريق تقسيم التارجت سواء كان شهرياً أو سنوياً على عدد الأيام أو الشهور، وهذا يسهل عملية التحقيق لأن التعامل مع التارجت كرقم إجمالي من الممكن أن يسبب إحباطاً، ولكن مع تقسيمه سيؤدي تحقيق التارجت اليومي أو الشهري إلى وجود حافز أكبر للتحقيق.



أهم النصائح لتحقيق التارجت

Important Advises to achieve your sales target

2. قياس أنشطة المبيعات (Measure your sales activities)

أي شيء قابل للقياس يمكن تحسينه فمن الممكن على سبيل المثال اختيار 3 مقاييس ومراقبتهم حتى يمكن تحسينهم مثلاً:

- الوقت المستغرق خلال الزيارة
- عدد العملاء الذين تم خدمتهم
- عدد الزيارات التي تتحول إلى صفقات بيع ناجحة



أهم النصائح لتحقيق التارجت

Important Advises to achieve your sales target

3. تحسين معدل إغلاق المبيعات (Enhancing Closing Ratio)

معدل إغلاق المبيعات هو نسبة تحول الزيارات إلى عمليات بيع ناجحة، وبالتأكيد كلما زادت هذه النسبة؛ كان تحقيق التارجت أكثر سهولة، وتشير الدراسات أن هذه النسبة من المفترض أن تكون أكثر من 50% وإذا قلت النسبة عن ذلك فأنت بحاجة إلى تحسينها.

مثال: إذا قمت بمقابلة 100 عميل خلال الشهر فمن المفترض أن تقوم بإتمام عمليات بيع إلى 50 عميل أو أكثر.



أهم النصائح لتحقيق التارجت

Important Advises to achieve your sales target



4. تقليل وقت عملية البيع (Reduce the Sales Process Time)

كلما قل الوقت المستغرق خلال عملية البيع؛ أدى إلى عدد زيارات أكبر وبالتالي فرص مبيعات أكبر، ولكن هذا لا يعني التسرع مع العمل ولكن المقصود هو تسريع إجراءات عملية البيع.

أهم النصائح لتحقيق التارجت

Important Advises to achieve your sales target



5. اسأل عن ترشيحات أكثر (Ask for more referrals)

ال Referrals هي من أسهل الطرق لتحقيق مبيعات أكثر، وذلك عن طريق سؤال العميل عن زملاء أو أقارب من الممكن أن يكونوا مهتمين بالخدمة أو المنتج.

أهم النصائح لتحقيق التارجت

Important Advises to achieve your sales target



مثال: إذا كنت تباع خط تليفون من الممكن أن تسأل العميل عن زملائه أو أقاربه الذين من الممكن أن يكونوا مهتمين بميزات هذا الخط، ومن الممكن أن تقوم بالاتصال بهم وشرح مزايا الخط.

اجعل هذه العملية عادة عندك وسوف تحدث فرقاً.

أهم النصائح لتحقيق التارجت

Important Advises to achieve your sales target

5. لا تقبل كلمة لا (t Accept the first NO'Don)

كثير من ممثلي المبيعات من الممكن أن يقعوا في هذا الخطأ عندما يقول العميل "لا"

في البداية معتقدين أن لا توجد فرصة للبيع لهذا العميل، ولكن من الضروري سؤال العميل عن أسباب الرفض ومحاولة التعامل مع هذه الأسباب، وإذا كان العميل مصمماً على الرفض فمن الممكن أخذ رقم تليفونه والمتابعة معه في وقت لاحق.

"كلمة لا ليست النهاية"



المحاضرة الثالثة



أنواع العملاء وكيفية التعامل معهم

Customers Types and how to deal with them

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- أنواع العملاء بشكل عام

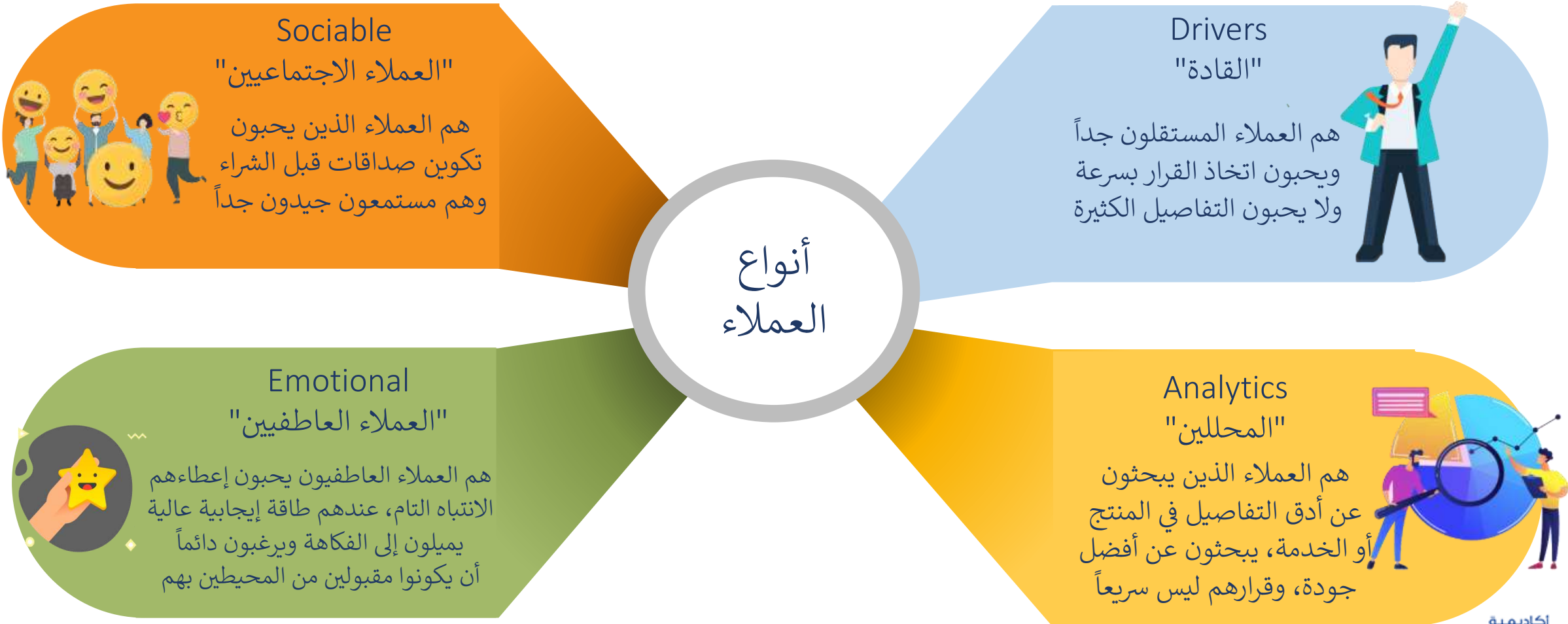
Types Of Customers Generally

- أنواع العملاء عند عملية الشراء

Types of customers During Purchase

أنواع العملاء بصورة عامة

Types Of Customers Generally



أنواع العملاء أثناء الشراء

Customers During purchase

Buyers
المشترون



هم العملاء الذين لديهم نية واضحة للشراء ويعرفون ما يريدون جيداً، مطلوب من موظف المبيعات تسهيل إجراءات البيع لهم

Bargain Hunters
صائدو الصفقات



هم العملاء الذين يبحثون دائماً عن الصفقات، وعلى استعداد لشراء كميات أكبر من العملاء العاديين بشرط أن يكون هناك صفقات مخصصة لهم

Lookers
المتفرجون



هم العملاء غير المهتمين بمنتج معين ولكنهم يزورون المتجر من أجل مشاهدة المنتجات وحسب، مهمة ممثل المبيعات هي جذب انتباههم

أنواع العملاء أثناء الشراء

Customers During purchase

Discount Hunters
صائدو الخصومات



العملاء الذين يبحثون عن الخصومات ومن الصعب أن يعقدوا صفقة بدون خصم؛ لذلك يجب ترشيح المنتجات ذات الخصم أو ذات السعر التنافسي

Impulsive customer
العميل المندفع



هم العملاء المندفعون في اتخاذ قرار الشراء بدون فهم كل جوانب المنتج أو الخدمة لذلك يجب التأكد من توضيح كافة التفاصيل لعدم الوقوع في مشاكل بعد الشراء

Researchers
الباحثون



هم العملاء الذين يبحثون جيداً ويجرون المقارنات قبل عملية الشراء من المهم أن تكون جاهزاً لهذه المقارنات وإظهار نقاط قوة منتجك

صفات العملاء القادة

The Drivers Customers

Value of time
أهمية الوقت



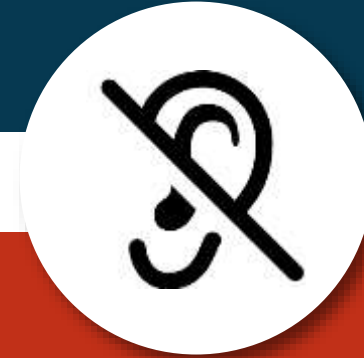
ال Drivers يكرهون إضاعة الوقت
وإذا وجد أن المقابلة لا تمشي في الاتجاه
المضبوط سوف يتدخل فوراً
لتعديل مسارها

Outspoken Comments
التعليقات الصريحة



هذا النوع من العملاء صريح جداً ولا
ينتقي كلامه، وإذا وجد أي شيء لا يعجبه
لن يجد أي صعوبة في أن يبلغك به فوراً

Poor Listening Skills
مهارات استماع ضعيفة



لا يحبون سماع الطرف الآخر على
الرغم من أنهم يحبوا أن تعطيتهم
انتباهك وتسمعهم جيداً، وسوف
تجده دائماً يقاطعك أثناء كلامك

كيف تبيع للعملاء القادة

How to sell to Drivers Customers

"اظهر لهم كيف
ستساعدهم"

بدلاً من الكلام كثيراً عن المنتج، وضح
لهم كيف سيساعدهم هذا المنتج
في تحقيق أهدافهم أو حل مشاكلهم

Keep it short
"اختصر"

كن محدداً وواضحاً في العرض
الذي تقدمه ولا تضيع وقتاً في
تفاصيل غير هامة لأن الوقت
مهم جداً بالنسبة لهذا العميل

Don't Push
"لا تضغط"

كلما أصررت وضغطت عليه ليغير
رأيه؛ يزداد إصراراً ويكون أكثر عناداً؛
لذلك
لا تضغط عليه

Eliminate small talks
"ابتعد عن الأحاديث الجانبية"

يوجد بعض العملاء يحبون الدردشة
أثناء الزيارة ولكن الـ Driver ليسوا
منهم، وإذا حدث ذلك من الممكن
أن يؤثر بالسلب على قرار الشراء

صفات العملاء المحللين

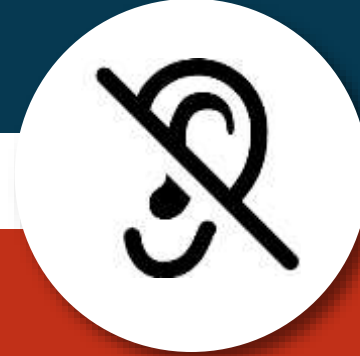
The Analytics Customers

A lot of inquiries
عنده استفسارات كثيرة



هذا النوع من العملاء دائماً لديه العديد من الاستفسارات؛ وذلك لتحليل الموقف بصورة أكبر؛ لذلك لا تتذمر وجاوب على جميع أسئلته

Poor Listening Skills
مهارات استماع ضعيفة



يتشارك نفس الصفة مع ال Drivers ولكن هنا بسبب أنه لا يعطيك التركيز الكافي لأنه يركز على أدق تفاصيل المنتج الذي تعرضه

كيف تبيع للعملاء المحللين

How to sell to Analytics Customers

Expect long visits

"توقع وقتاً أطول للزيارة"

العميل الـ Analytic بطيء جداً في اتخاذ قراراته؛ لذلك اعطِ له الوقت الكافي لترتيب أفكاره وكن مستعداً لأنواع أسئلة مختلفة في الغالب سوف تسمعها لأول مرة

Speak With Data

"تكلم بالأرقام"

هم لا يحبون الكلام الجميل عن المنتج، ولكن اعرض له كيف ساعد هذا المنتج عملاء آخرين في حل مشاكلهم حتى يقتنع باتخاذ القرار

Don't Push

"تجنب الضغط"

هنا يتشارك هذه الصفة مع العميل الـ Driver وذلك لأن المحللين يجبون أن يأخذوا وقتهم في اتخاذ القرار ودراسة المعلومات؛ لذلك لا تضغط عليه وتأكد من الرد على جميع أسئلته

Help them to get the important details

"التركيز على التفاصيل الهامة"

ساعد العميل أن يركز على التفاصيل الهامة لأن هذا النوع من الممكن أن يركز على تفاصيل لا تهم، ودورك هنا إرجاعه للمسار الصحيح

صفات العملاء الاجتماعيين

The Sociable Customers

Need More Explanation
يحتاج دائماً إلى توضيح



هذا النوع من العملاء دائماً ما يحتاج إلى توضيح وشرح أكثر لتجميع أفكاره لاهتمامه أكثر بالفكاهة أثناء الزيارة؛ لذلك ساعده على تجميع أفكاره لاتخاذ القرار

Informal Language
استخدام ألفاظ ومصطلحات غير رسمية



يهتم هذا النوع بأن تكون الزيارة سلسلة وبسيطة بدون تعامل رسمي؛ لذلك لا تتفاجأ إذا وجدته يتعامل معك وكأنك صديقه

كيف تبيع للعملاء الاجتماعيين

How to sell to Sociable Customers

"اظهر اهتمامك باحتياجاتهم
ووضح المزايا"

عندما تسأل هذا العميل أسئلة كثيرة هذا بالنسبة
له علامة على اهتمامك باحتياجاته وهو ما يقدره
ويؤكد له أنك ستعطيه الاختيار الأنسب له
وحاول أن تركز على المزايا التي ستعود عليه
من المنتج أكثر من تفاصيل المنتج نفسه

Build Personal Connetion
"ابن اتصالاً شخصياً"

حاول أن تعرض منتجك بطريقة سلسة ولذيذة
بعيداً عن الرسميات البحتة فهم يبحثون
عن شخص يثقون برأيه ويطمئنوا للتعامل معه
ويساعدهم في اتخاذ القرار الأنسب لهم

Respect your promises
"احترم وعودك"

ما يكرهه العميل الاجتماعي هو عدم الالتزام
بالوعود، فمثلاً إذا قلت له أنه يستطيع
الإرجاع خلال فترة معينة يجب أن تنفذ
هذا وإلا فقدت ثقته فيك تماماً

Give Personal Assurance
"إعطاء ضماناً شخصياً"

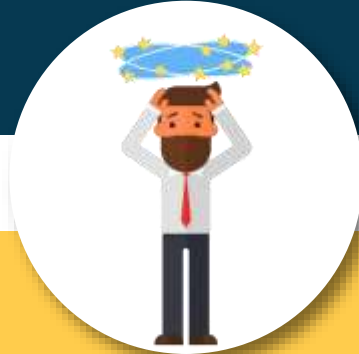
هم عملاء لا يحبون المخاطرة؛ لذلك إذا استطعت
أن تطمئنه من ناحية المنتج سوف يأخذ قرار
الشراء، مثلاً أن تضمن له إرجاع المنتج خلال فترة
معينة أو ما شابه ذلك



صفات العملاء العاطفيين

The Emotional Customers

Distracted
مشتت



وذلك بسبب أن فترة تركيزه بسيطة لأنه يريد أن يفتح موضوعات جانبية أكثر لذلك يجب التركيز معه وتجميع أفكاره

Responsive
متجاوب



هو عميل متجاوب جداً ويجب أن يتكلم ويسمع، ويجب أن يجذب الاهتمام وأن يكون مقبولاً، وهي فرصة جيدة لعرض منتجك بسهولة

كيف تبيع للعملاء العاطفيين

How to sell to Emotional Customers

Long term relationship

"اسع إلى شراكة طويلة الأجل"

هنا هو مثل العميل الاجتماعي حاول
أن تسع إلى علاقة طويلة الأجل، وإذا شعر
العميل بذلك سوف يكون عميلك وسوف
يرشحك بالتأكيد لعملاء آخرين

"اشرح له كيف سيستفيد
من المنتج"

هنا يريد العميل توضيح أمثلة كيف
ساعد منتجك عملاء آخرين وكيف
سيساعده هو شخصياً

"إظهار الفائدة على المجتمع"

هذا العميل عاطفي جداً؛ لذلك
من الاستراتيجيات التي سوف
تساعدك أن تظهر التأثير الإيجابي لهذا
المنتج على المجتمع أو على عملاء
آخرين

"إعطائهم رأيك الشخصي"

هذا العميل يقدر آراء الآخرين جداً
لذلك من الممكن أن تشارك معهم
رأيك الشخصي بما يفيد احتياجاتهم
فهم يحتاجون رأياً آخر لتأكيد
أن قرارهم سليم



المحاضرة الرابعة



مراحل عملية البيع

Sales Phases

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- مرحلة البحث والتنقيب
Prospecting Stage
- مرحلة العرض
Presentation Stage
- مرحلة اتخاذ القرار
Consumer Decision Making Stage
- مرحلة التعامل مع الاعتراضات والإغلاق
Handling Objections & Closing Stage

مرحلة البحث والتنقيب Prospecting Stage



تعريف عملية البحث والتنقيب (Prospecting)

عملية البحث والتنقيب هي معرفة وتحليل العملاء والبحث عن احتياجاتهم ومعرفة إذا كانت هذه الزيارة ستتحول إلى عملية بيع أم لا. وهي تعتبر المرحلة الافتتاحية للمقابلة، والتي يترتب عليها باقي المراحل.

خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps

1. فهم مواصفات العميل

لا بد أن يكون عند العميل الرغبة والسلطة والقدرة المادية لشراء منتجك ويتم معرفة مواصفات كل عميل، ومعرفة إذا كانت هذه الصفات متوفرة فيه

أم لا عن طريق طرح الأسئلة المختلفة أثناء زيارة العميل للوصول للمعلومات المطلوبة.



خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps



مثال: إذا كنت تعمل في إحدى شركات السيارات من الممكن أن تسأل العميل عن الميزانية المخصصة لشراء السيارة، والمواصفات التي يريدونها فيها، وهل هو الشخص المفوض للشراء إذا كان الشراء لشركة وليس لفرد.

خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps

2. كن خبيراً في منتجك

لا بد أن العملاء المحتملين يحتاجون لأن يشعروا أنك تعرف كل تفاصيل منتجك أو خدمتك بشكل واضح، وأنت قادر على تحديد المناسب لاحتياجاتهم بكونك خبيراً في منتجك أو خدمتك، هذا سيجعلك قادراً على تحديد الشخص المناسب لمنتجك وما المنتج المناسب للشخص الذي تباع له.



خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps



مثال: إذا كنت تعمل في إحدى شركات الاتصالات؛ لا بد أن تكون على دراية تامة بكافة تفاصيل الخطوط وعدد الدقائق التي يمنحها كل نظام، بالإضافة إلى كونك جاهزاً لإجراء المقارنات بين المنتجات المختلفة.

خطوات البحث والتنقيب

Prospecting Steps

3. "Cs Approach "Correct,Challenge,Consult

- تصحيح أي مفاهيم خاطئة عند العميل وتوضيح أي نقاط غير واضحة له.
 - تحدي افتراضات العملاء تجاه منتجك واطهر نقاط القوة الخاصة بمنتجك.
 - قدم استشارات لحل مشاكلهم باستخدام الحلول الخاصة بك.
- باستخدام مبدأ الـ Cs3 ستستطيع أن تبني علاقة جيدة واتصال قوي مع العملاء.



خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps

Build Your Brand .4

من أهم الخطوات أثناء عملية Prospecting أنك تبني براند قوي لك ولشركتك ولمنتجاتك أو خدماتك.

ضع نفسك في منطقة أنك خير في المجال الذي تعمل فيه، مع الوقت ستبني ثقة كبيرة مع عملائك وسيكونون متأكدين أنك قادر على حل مشاكلهم.



خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps



هذه النقطة مرتبطة بنقطة أن "تكون خيراً بمنتجك"

على نفس مثال شركة المحمول عندما تكون على دراية بكل مواصفات
الخطوط والعروض الخاصة بشركتك ومزاياها مقارنة بشركات المحمول
الأخرى؛ فهذا يبني سمعة قوية لك ولشركتك من جانب العملاء.

خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps

5. قراءة لغة الجسد

من الخطوات المهمة أثناء Prospecting أنك تركز مع لغة الجسد الخاصة بالعميل، والتي تستطيع تحديد عدة أشياء:

هل هو مستعجل فلن يستطع أن يسمع العرض الذي تقدمه،
وفي هذه الحالة لن يكن مركزاً معك.



خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps



مثال: وهذه مشكلة نواجهها في أغلب المتاجر، أن من الممكن أن تكون سيارة العميل منتظرة في مكان خاطئ مما يجعل العميل متوتراً وليس لديه القدرة لسماع عرضك، ويجب إدراك ذلك والتعامل معه قبل عرض منتجك.

خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps

6. اسأل كثيراً واستمع أكثر مما تتكلم



من المعلومات الخاطئة عند أغلب ممثلي المبيعات أنه حينما يتكلم أكثر ستبيع أكثر، ولكن هذه المعلومة مغلوطة لأن العكس هو الصحيح.

اسأل العميل أكثر لأنك عندما تسأله ثم تستمع إليه ستعرف إلام يحتاج بالتحديد، وبالتالي تبدأ في عرض المنتج أو الخدمة المناسبين للاحتياجات التي ذكرها بنفسه، والذي يسهل لك إغلاق البيعة.

خطوات البحث والتنقيب Prospecting Steps



مثال: اسأل العميل هل يريد سيارة كبيرة أم صغيرة - فتحة سقف أم لا
- هل العميل يسافر كثيراً - هل لديه أولاد صغار - كم شخص سيستخدمون
السيارة، وأسئلة أخرى كثيرة تساعدك في فهم احتياجات العميل أولاً.

مرحلة العرض Presentation Stage



تعتبر مرحلة العرض هي من أهم المراحل أثناء عملية البيع داخل متجر
وأثناء مرحلة العرض يتم تعريف العميل بعرضك والمزايا الخاصة به وبالتأكيد
سعره، ومن الممكن أن يكون العرض بطرق مختلفة "شفوياً، كتابياً، فيديو".

خطوات العرض

Presentation Steps

1. اجعل عرضك للمنتج ذا صلة بكل عميل على حدة

ليس كل العملاء تستخدم معهم نفس طريقة العرض ولا نفس المنتج، بمعنى أن حفظ سكريبت واحد وتكراره لجميع العملاء ليست فكرة جيدة، لكن كما وضحنا في مرحلة Prospecting يجب أن تسمع العميل جيداً. وبناءً على إجابات العملاء عن احتياجاتهم لا بد أن يكون العرض مخصصاً لهذه الاحتياجات، وهذا يختلف من عميل لآخر.

خطوات العرض

Presentation Steps

بناءً على آخر خطوة في ال Prospecting وهي "اسأل كثير واستمع أكثر مما تتكلم" وبعد أن تعرفت على إجابات الأسئلة التي سألتها للعميل؛ ابدأ بعرض السيارة التي تناسب الإجابات التي ذكرها العميل.

خطوات العرض

Presentation Steps

2. اجعل هناك علاقة بين العميل وبين منتجك

حين تعرض للعميل منتجك إذا استطعت أن تجعل العميل يعيش التجربة ويلمس المنتج ويجربه؛ فهذا يجعل الأمر فارقاً في عملية العرض لأن العميل يلمس الفرق أو الميزة التي سيحصل عليها باستخدامه لهذا المنتج، وذلك يبني علاقة جيدة جداً بينه وبين المنتج، ويساعد على اتخاذ قرار الشراء.

خطوات العرض Presentation Steps

بعد أن تم عرض السيارة المناسبة للعميل اجعل العميل يعيش تجربة قيادتها "Test Drive"
حتى تتكون علاقة بينه وبين السيارة ولتسهيل اتخاذ قرار اقتناء هذه السيارة.

خطوات العرض

Presentation Steps

3. ادخل في صلب الموضوع Get into the point

لا تضع وقتك ووقت العميل وتكلم في المعلومات التي تهم العميل وتتناسب مع احتياجاته وتحل مشاكله بدلاً من الدخول في أي أحاديث أخرى قد لا تفيد.

خطوات العرض

Presentation Steps

4. اجعل هناك حركة في طريقة عرضك

طريقة العرض يجب أن يكون فيها حركة ولا تكون مملة: حاول أن تستخدم طبقات صوتك ولا يكون صوتك على نغمة واحدة. من أكبر الغلطات التي يقع فيها بعض ممثلي المبيعات أنهم يتكلمون بالـ Mono tone وهي أن يكون صوتك على طبقة واحدة ولا يوجد أي اختلاف في الطبقات والذي يسبب مللاً، وبالتالي يكون غير مقنع أثناء عرضك للسيارة.

اجعل هناك حماس في نبرة صوتك واجعلها متنوعة. اجعل نبرة صوتك تظهر أهمية المنتج ومدى الاستفادة التي سيحصل عليها العميل.

خطوات العرض

Presentation Steps

5. احكِ قصة

الناس بصورة عامة يحبون سماع القصص؛ لذلك من الممكن استخدام قصص تساعدك في عرض منتجك أو خدمتك على العميل. من الممكن أن تكون هذه القصص خاصة بالمنتج أو أنها تكون قصص خاصة بعملاء آخرين اشتروا المنتج وكان له تأثير إيجابي عليهم، كلما كانت قصتك مقنعة ومرتبطة؛ استطعت إقناع العميل بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها.

خطوات العرض

Presentation Steps

مثال: إذا كنت تعمل في معرض أثاث من الممكن أن تحكي قصة بخصوص جودة الأخشاب المستخدمة.
احكِ له عن آراء العملاء الذين استخدموها من قبل لأن ذلك يطمئن العميل لاتخاذ القرار.

خطوات العرض

Presentation Steps

6. استخدام أساليب مختلفة في الشرح

لا تجعل طريقة عرضك مقتصرة فقط على الكلام الشفوي وحاول أن يكون هناك طرق مختلفة لشرح المنتج أو الخدمة، من الممكن أن تبدأ في إحضار ورقة وقلم وتشرح أو ترسم، وإذا كانت هناك إمكانية عرض بعض المعلومات في هيئة انفوجرافيكس أو رسوم بيانية على شاشة سوف يحدث فرقاً مع العميل لسهولة مراجعة عرضك، ويمكن أن تعيد النقاط المهمة فيه عن طريق مراجعة الورقة أو الرسم التي تم رسمها.

مثال: من الممكن مثلاً أن تعرض فيديو للعميل يوضح أداء السيارة واختبارات الأمان الخاصة بها.

خطوات العرض

Presentation Steps

7. لا بد من إقناعك أنت أولاً بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها

يستحيل عقد صفقة بيع ناجحة إذا كنت غير مقتنع بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها!

وهنا قلت "صفقة بيع ناجحة" وليس مجرد بيع؛ لأنك في أوقات قليلة جداً يمكنك أن تباع لكن عملية بيع بها مشاكل سواء على المدى القريب أو البعيد؛ لذلك اقناعك بالمنتج أو الخدمة المقدمة هو شيء أساسي حتى تتم عملية البيع بنجاح.

إذا كنت لا تحب السيارة أو خط المحمول أو حتى إذا كنت تعمل في مطعم ولا تحب الطعام الذي يقدم؛ فذلك بالتأكيد سوف ينعكس على حجم وجودة مبيعاتك.

مرحلة اتخاذ القرار Decision Making Stage

بعد شرح كافة التفاصيل الخاصة بالمنتج باستخدام الخطوات السابق ذكرها
يبدأ العميل بمعالجة كل هذه المعلومات حتى يأخذ القرار بقبول العرض أو رفضه.





مراحل اتخاذ القرار

Consumer Decision Making Steps

1. التحفيز

التحفيز هو وجود شيء في منتجك يحفز العميل على اتخاذ قرار الشراء، فمثلاً منتجك عليه عرض فهذا محفز قوي للعميل لاتخاذ قرار الشراء، ودور ممثل المبيعات في عملية التحفيز هو توجيه العميل للمحفز وتوضيحه له

لأن إذا تم تحفيز الشخص بشكل كافي سوف ينتقل للخطوة التي تليها وهي الوعي.

مثال: هناك خصم 50% على هذا التليفون المحمول ومميزاته كالتالي..



مراحل اتخاذ القرار

Consumer Decision Making Steps

2. الوعي

هذه الخطوة هي عبارة عن وعي العميل بأن عنده مشكلة أو عنده Need أو احتياج معين، ومهمة ممثل المبيعات هنا زيادة الوعي عند العميل بأن منتجك أو خدمتك سيحل هذه المشكلة أو سيلبي الرغبة أو الاحتياج عند العميل.

مثال: العميل بدأ بالتفكير في التليفون وأنه سوف يلبي احتياجاته، إلى جانب أن العرض المقدم يزيد من رغبته في اقتنائه.

مراحل اتخاذ القرار

Consumer Decision Making Steps

3. البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة العميل يبحث عن المعلومات والبدايل التي تساعد في حل المشكلة، ومن الممكن أنه يفكر في البدائل المتاحة عندك أو أي بدائل أخرى في شركات أخرى، المهم أنه يجمع أكبر قدر من المعلومات التي تجعله مطمئن لاتخاذ القرار.



مراحل اتخاذ القرار

Consumer Decision Making Steps

3. البحث عن المعلومات

ودورك هنا توضيح كل المعلومات التي يحتاجها العميل، والتركيز على المعلومات المهمة التي تلمس احتياجات العميل ومنتجك له ميزة تنافسية فيها.

العميل يريد أن يزيد اطمئنانه أن هذا التليفون هو الاختيار الصحيح فيبدأ بالمقارنة بينه وبين تليفون آخر وهنا يجب توضيح المقارنات مع التركيز على المحفز الذي ذكرناه في البداية.



مراحل اتخاذ القرار Consumer Decision Making Steps

4. تقييم البدائل

بعد أخذ العميل كل المعلومات التي يحتاجها يبدأ بإجراء مقارنة بين البدائل المتاحة ويرى أنسب بديل سيساعده في حل مشكلته - دورك هنا هو ترتيب البدائل وتنظيمها للعميل حتى لا يتوتر أو يرتبك ولا يكمل الزيارة.

بعد مرور العميل بالأربع مراحل الأولى (وهي التحفيز والوعي والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل) من الممكن أن يدخل مرحلة الشراء، ولكن يجب في البداية التعرف إذا كان هناك أي اعتراضات أم لا.

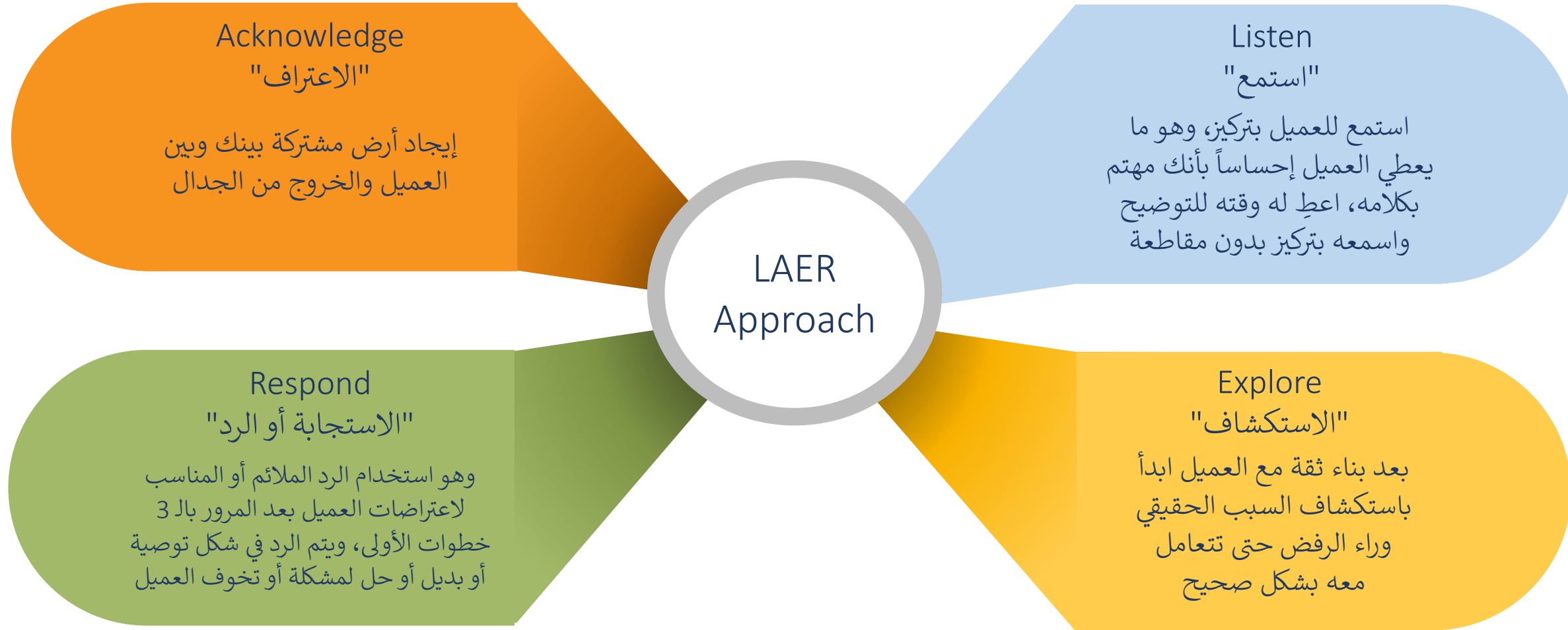
مرحلة التعامل مع الاعتراضات Handling Objections Stage

كما ذكرنا سابقا في جزء التعامل مع التارجت "t accept the first No'Don"
ماذا لو قمت بكل الخطوات السابقة واعترض العميل وقال "لا" هل انتهت
الزيارة؟



مع الأسف بالنسبة لأغلب ممثلي المبيعات نعم انتهت الزيارة وهذا هو الخطأ
الكبير! من الممكن أن يكون العميل قلق من ناحية المنتج أو الخدمة، ومهمة
ممثلي المبيعات الناجح التعامل مع هذا القلق والاستجابة لاعتراضات العميل.

التعامل مع الاعتراضات بطريقة LAER



أشهر أنواع الاعتراضات وكيفية التعامل معها

How to handle customer objections

1. الاعتراض على ارتفاع السعر

هو من أشهر الأسباب المعروفة للاعتراض على المنتج حتى من جانب العملاء الذين لديهم نية واضحة للشراء المطلوب في هذا الوضع عدم التركيز على السعر وعدم الجدل في السعر.

ولكن تكلم عن القيمة التي سيضيفها هذا المنتج للعميل، تكلم عن مميزات المنتج كيف سيساعد العميل في احتياجاته أو في المشكلة التي تواجهه.

أشهر أنواع الاعتراضات وكيفية التعامل معها

How to handle customer objections

مثال: هذه السيارة غالية الثمن.

لا يكون الرد: لماذا؟

ولكن: هذه السيارة توفر أعلى درجات الأمان من خلال أحدث أنظمة الفرامل والوسادات الهوائية، إلى جانب الضمان الذي سنعطيه لك على كافة أجزاء السيارة.

أشهر أنواع الاعتراضات وكيفية التعامل معها

How to handle customer objections

2. لا توجد ميزانية متاحة لهذا المنتج

من الممكن أن تكون ميزانية العميل غير كافية لأنه يشتري منتج معين في الوقت الحالي؛ لذلك دورك في هذه الحالة أن توضح البدائل المتاحة التي تناسب احتياجات العميل، وفي نفس الوقت تناسب الميزانية المتاحة.

أشهر أنواع الاعتراضات وكيفية التعامل معها

How to handle customer objections

مثال: إذا رفض العميل خط المحمول المقدم بسبب أن سعره غير مناسب للميزانية فمن الممكن أن تعرض عليه نوع خط آخر يعطي مميزات متقاربة ولكن بسعر أقل يناسب العميل بدلاً من الإصرار على المنتج غير المناسب للعميل.

أشهر أنواع الاعتراضات وكيفية التعامل معها

How to handle customer objections

3. الاعتراض على الالتزام سواء شهرياً أو سنوياً

من الممكن عند توقيع العقد يتراجع بعض العملاء لوجود التزام يجب دفعه مقدماً، وفي هذه الحالة من الممكن توفير طرق دفع مختلفة وتوفير بدائل تساعد العميل على أداء الالتزام بشكل مريح بالنسبة له.

مثال: إذا كان العميل معترض على نظام خط يتم دفعه سنوياً مقدماً؛ من الممكن عرض نظام آخر يتيح له دفع هذا الالتزام بالتقسيط.

أشهر أنواع الاعتراضات وكيفية التعامل معها

How to handle customer objections

4. العميل بالفعل متعاقد مع منافس

هذا الاعتراض لأول وهلة يعطيك الإحساس أنه لا يوجد أمل، لكن هناك سؤال هل العميل مقتنع بالشركة المنافسة؟

وجوده في شركة أخرى يمكن أن يكون فرصة لإقناع العميل بمنتجك، ادرس جيداً هل هو مقتنع بمنتج المنافس؟

ادرس نقاط الضعف الموجودة في المنتج، والتي من الممكن أن تستخدمها كنقاط قوة في منتجك. اعرّف مميزات الخط الذي تقدمه الشركة المنافسة، ومعرفة هل هذه المميزات كافية للعميل، وما هي عيوب المنتج بالنسبة للعميل حتى تعرض له المزايا التي تعوض هذه العيوب.

أشهر أنواع الاعتراضات وكيفية التعامل معها

How to handle customer objections

5. العميل متعاقد مع شركة أخرى ومقتنع بمنتجها

يتم استخدام نفس الطريقة التي تم ذكرها في النقطة السابقة.

معرفة النقاط التي تنال إعجاب العميل مع الشركة المنافسة، وتبدأ بعمل المقارنات التي توضح مزايا منتجك أو خدمتك أكثر من المنتج المنافس.

أشهر أنواع الاعتراضات وكيفية التعامل معها

How to handle customer objections

6. أنا مشغول، سأفكر وأعود لم مرة أخرى

من الطبيعي أن العميل يكون مشغول، سواء كان مشغولاً فعلاً، أو يريد أن ينهي المقابلة بطريقة لطيفة.

المطلوب منك أن تخبره أنك لن تشغل الكثير من وقته، ولكن أريد أن أعرف اهتماماتك بشكل سريع لكي أحدد كيف سيساعدك منتجي، وسننظر إلى باقي التفاصيل في وقت آخر.

هكذا تدفع العميل إلى إعطائك الفرصة لكي يسمعك ويسمع عرضك من دون شعوره بالضيق لأنك لن تتأخر في عملية العرض.

نبذة عن عملية الإغلاق

Closing the deal

اعتراضات العميل ليست هي النهاية، ولكنها البداية عند ممثلي المبيعات المتميزين.

تعرف جيداً على الاعتراضات وتعلم كيف تتعامل معها، في النهاية المرحلة التي تكمل كل المراحل هي مرحلة الإغلاق والتي من غيرها لا يطلق على العملية كلها عملية بيع من الأساس، وهناك بعض الصناعات من الممكن أن يكون فيها موظف محدد ذو خبرة أكبر مخصص لعملية الإغلاق فقط لأهميتها الكبيرة، وهناك أساليب مختلفة للإغلاق، وهذا الذي سيتم تناوله بالتفصيل في المحاضرة القادمة.



المحاضرة الخامسة



أساليب البيع والإغلاق

Selling and closing Techniques

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

- عرض المنتج بطريقة جذابة

Display the products in an attractive way

- أساليب البيع

Cross Selling Vs. Upselling

- أساليب أخرى للبيع

Different Sales Techniques

- أساليب الإغلاق

Closing Techniques

تعريف كلمة Merchandising

Merchandising Definition



هي تنظيم البضائع بطريقة جذابة لجذب المتسوقين الذين يأتون إلى متجرهم، وتشجيعهم على شراء منتجات أكثر مما كانوا يعتقدون في البداية.

أهم النصائح لعرض المنتج بطريقة جذابة

Attractive products display tips



1. تغيير الـ Display أو شاشات العرض مرة شهرياً على الأقل

ومن الممكن أن يكون في وقت أقل من شهر بحسب الحاجة، لكن لا يمكن ترك نفس المنتجات المعروضة لفترات طويلة حتى لا يشعر العميل بالملل أو عدم وجود منتجات جديدة في هذا المكان.

أهم النصائح لعرض المنتج بطريقة جذابة Attractive products display tips



2. اعرض المنتجات التي يريدها العميل وليس التي يحتاجها
بمعنى عرض المنتجات التي يتمنى العميل شراءها وليس التي يحتاجها بالفعل.
مثلاً لو هناك ضغط على موبايل سامسونج وأغلب العملاء يأتون لشراؤه؛
إذاً ليس هذا ما يفترض أن يعرض، لكن اعرض الايفون الذي يتمنى العميل شراؤه،
وهذا على سبيل المثال بالطبع، وأنت بطريقتك من الممكن أن تحاول إقناع
العميل بفرق السعر وأنه يشتري الايفون بدلاً من السامسونج.

أهم النصائح لعرض المنتج بطريقة جذابة

Attractive products display tips



3. التركيز على الجزء الأمامي من الفرع

ابدأ واهتم بمنطقة العرض القريبة من الباب الأمامي للفرع، وضروري أن يكون موجود فيها أحدث وأعلى المنتجات، وضروري أن تكون دائماً في متناول العميل.

أهم النصائح لعرض المنتج بطريقة جذابة

Attractive products display tips



4. اهتم بالإضاءة حتى تبرز المنتجات

من أهم العوامل لجذب العميل أن تكون الإضاءة جيدة جداً لعرض المنتج ويكون مسلط عليه Spotlight مثلما هو واضح في هذه الصورة؛ لذلك ركز في نقل المنتجات المهمة للمناطق الأكثر إضاءة.

أهم النصائح لعرض المنتج بطريقة جذابة Attractive products display tips

5. إضافة لافتات مقنعة وجذابة

من الممكن أن لافتة صغيرة يكون لها تأثير كبير وتساعد في جذب العملاء،
يجب إضافة لافتات قصيرة وسهلة القراءة لجذب انتباه العملاء، ومن الممكن
أن يكون الخط أكبر لتسهيل قراءته.

تحذير: ابتعد تماماً عن وضع يافطة مكتوب عليها "ممنوع اللمس"!
هذه الجملة مثلها مثل كتابة ممنوع الشراء.



أهم النصائح لعرض المنتج بطريقة جذابة Attractive products display tips

6. تأكد من وجود السعر على المنتجات

أغلب العملاء لا يحبون السؤال عن السعر؛ لذلك تأكد دائماً من وجود سعر كل منتج بالإضافة إلى التأكد من تحديث الأسعار بشكل دوري، في أغلب الشركات من الممكن أن يتم تغيير سعر بعض المنتجات ارتفاعاً أو انخفاضاً، وضروري جداً مراقبة هذا الأمر لأن الخطأ فيه سيكلفك كثيراً مع العميل.



أهم النصائح لعرض المنتج بطريقة جذابة Attractive products display tips

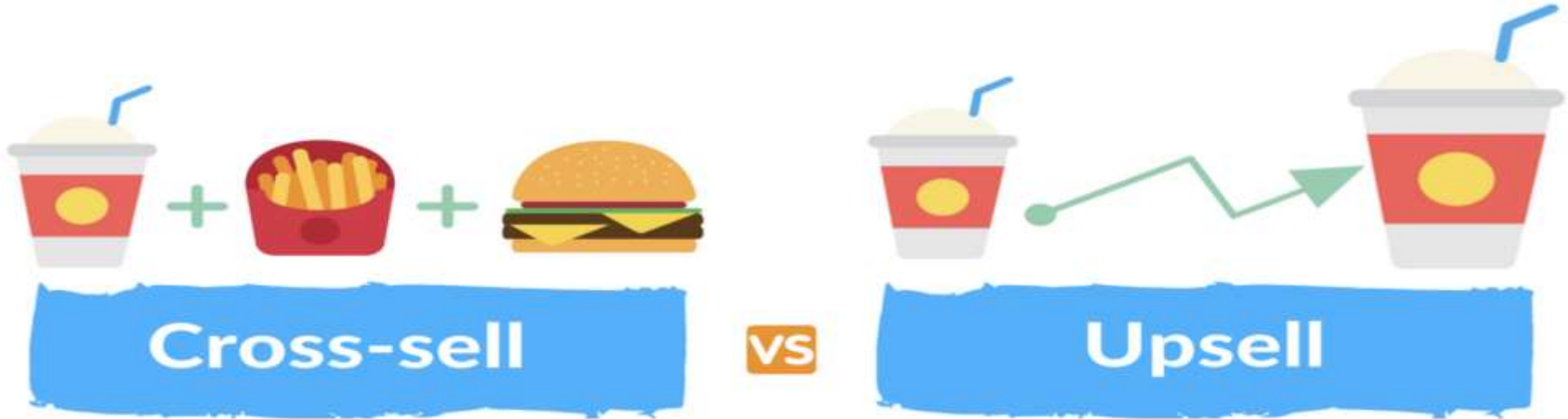
7. لجذب العملاء اشرك حواسهم في عملية الشراء

- بمعنى أن تجذب العميل من خلال بعض الحواس، مثلاً في المطاعم من الممكن أن يتم عمل عينات صغيرة للتجربة، في هذه الحالة تربط حاسة التذوق عند العميل.
- إذا كنت مثلاً في محل عطور من الممكن أن تجعل العميل يجرب أنواع مختلفة من الروائح وفي هذه الحالة تربط حاسة الشم عند العميل.
- وإذا كنت مثلاً في محل صوتيات أو أدوات إلكترونية من الممكن تشغيل موسيقى جديدة أو قديمة "Nostalgia" وهنا تربط حاسة السمع عند العميل.
- كلما ارتبط العميل حسيّاً بمنتجك كان المنتج جذاباً أكثر..



البيع التكميلي وترقية المبيعات

Cross Selling Vs. Upselling



تعريف مبدأ Upselling

Definition of Upselling



Upselling هو رفع سعر المنتج، يعني أن تقترح على العميل منتجاً أغلى في السعر من المنتج الذي تم اختياره، مثل لو أنك تبيع هاتف محمول والعميل سيشترى هاتفاً بسعة تخزين 32 جيجا، فمن الممكن أن تقترح عليه النسخة الـ 64 أو الـ 128 مثلاً وهكذا أنت استطعت أن تزيد القيمة التي سيدفعها العميل.

أهم النصائح عند استخدام الـ Upselling

Upselling Advices

1. حدد طريقة الـ Upselling الصحيحة

بمعنى تحديد الشيء الذي سيتم الترقية إليه، حيث أن ليس كل العملاء يتماشى معهم نفس الطريقة، فمن الممكن أن تكون الترقية على:

- النسخة أو الإصدار

مثال: كما ذكرنا الترقية من 32 جيجا بايت إلى 64.

- الترقية لمدة الخدمة

مثال: بدلاً من الحصول على الخدمة لمدة شهر واحد، قم بترقيتها إلى 6 شهور أو سنة.

أهم النصائح عند استخدام الـ Upselling

Upselling Advices

2. اعرض الترقية بشكل دائم Always offer upselling

- ليس معنى أن تجربتك مع أحد العملاء في الترقية لم تنجح أن تحبط ولا تجرب مرة بل مرات أخرى.
- الاستمرارية هي أمر ضروري لنجاح عملية الـ Upselling ، وكلما زادت المحاولات زادت فرص البيع.

أهم النصائح عند استخدام الـ Upselling

Upselling Advices

3. لا تضغط بشكل كبير 'Don't be pushy'

ليس معنى العرض المستمر أن تضغط على العميل بصورة كبيرة، ومن المهم جداً اختيار الوقت المضبوط لعمل الترقية لأن إذا تم اختيار وقت خاطئ من الممكن خسارة عملية البيع ككل، ومن أنسب الأوقات عندما يكون العميل قد أخذ قرار الشراء، هنا يمكن إقناعه بترقية المنتج إلى منتج أعلى.

أهم النصائح عند استخدام الـ Upselling

Upselling Advices

مثال: إذا أخذ العميل قرار الشراء لتليفون سعة الـ 32 كما ذكرنا قبل البدء في إجراءات إتمام البيع؛ من الممكن أن تقول للعميل "ما رأيك أن نأخذ سعة الـ 64 لأنها ستكون مفيدة على المدى الطويل وفرق السعر معقول جداً" ولكن إذا عرضت ذلك في بداية الزيارة من الممكن أن تخسر عملية البيع ككل.

أهم النصائح عند استخدام الـ Upselling

Upselling Advices

4. Personalize your upselling recommendation

كلما كان عرضك مخصصاً لكل عميل على حدة؛ زادت فرص البيع.

بعض الأبحاث أشارت إلى أن 75% من العملاء سيقومون بالشراء إذا توفر 3 أشياء:

- معرفة ممثل المبيعات بتاريخ شراء العميل من المنتجات.
- أن ممثل المبيعات يقوم بعمل Upselling بناء على هذا التاريخ.
- الأمر الثالث هو ذكر العميل باسمه، ورغم بساطته فإن أغلب ممثلي المبيعات لا يقومون بهذه الخطوة.

أهم النصائح عند استخدام الـ Upselling

Upselling Advices

5. ركز على فرق السعر

لا بد من التركيز على فرق السعر بين المنتج الأصلي والمنتج الذي سيتم الترقية إليه، حيث قالت بعض الأبحاث أن الزيادة يجب أن تتراوح بين 25% إلى 40% لذلك قم بالتجربة واختيار نسبة مناسبة في هذا النطاق.

مثال: ليس من المنطقي أن العميل يشتري سيارة بقيمة 200 ألف جنيه، ويتم إقناعه بالترقية إلى سيارة بمليون جنيه على سبيل المثال، يجب أن يكون الفرق منطقياً.

تعريف مبدأ Cross Selling

Definition of Cross Selling

Cross Selling هو عبارة عن عرض المنتج المكمل للمنتج الأصلي، وفي هذه الحالة كل الأطراف ستكون رابحة حيث أن موظف المبيعات سوف يحقق بيع منتجات أكثر وبالتالي قيمة أكبر، والعمل سيوفر وقتاً ومجهوداً حيث أنه سيشترى كل ما يحتاج من مكان واحد.



أمثلة على ذلك:

- عند شراء موبايل وسماعة.
- عند شراء بدلة مع قميص.
- عند شراء كمبيوتر وحزمة برامج.

أهم النصائح عند استخدام ال Cross Selling

Cross Selling Advices

1. حاول فهم احتياجات العميل قبل ال Cross Selling

بمعنى أن ال Cross Selling مختلف لكل عميل.

لو فرضنا أنك في مطعم والعميل طلب ساندوتش والعميل ذكر أنه يتبع نظاماً صحياً للتخسيس، هل من المنطقي عرض مياه غازية للعميل أم عرض عصير بدون سكر؟

على سبيل المثال: بفهمك لاحتياجات العميل سيتم تحديد المنتج الصحيح لعمل ال Cross Selling.

أهم النصائح عند استخدام ال Cross Selling

Cross Selling Advices

2. اعرض المنتجات ذات الصلة أو التي لها علاقة بالمنتج الأصلي

يجب عرض المنتجات المكملّة أو ذات الصلة بالمنتج الأصلي، فعند بيع تليفون محمول ليس من المنطقي عرض طابعة مثلاً، ولكن المنطقي عرض سماعة أو لاصقة حماية أو ما إلى ذلك.

أهم النصائح عند استخدام ال Cross Selling

Cross Selling Advices

3. لا تجعل العميل في حيرة

كلما زادت الاختيارات المقدمة للعميل كان من الممكن عدم إتمام البيعة.

يجب عرض منتج أو منتجين بحد أقصى عند عملية ال Cross Selling حتى لا يشعر العميل بضغوط أو توتر ويكون قادراً على اتخاذ القرار بسهولة.

أهم النصائح عند استخدام ال Cross Selling

Cross Selling Advices

4. اعرض المنتجات ذات القيمة والتي ستفيد العميل

كما ذكرنا من قبل أن مهنة المبيعات هدفها خلق قيمة للعميل؛ فلا داعي أن يكون هدفك هو التخلص من المخزون الراكد الذي لا يباع، ولكن هدفك يجب أن يكون إعطاء العميل المنتجات التي تمثل قيمة له هذا بالتأكيد سيؤدي إلى علاقة طويلة الأجل مع العملاء.

أهم النصائح عند استخدام ال Cross Selling

Cross Selling Advices

5. حزم المنتجات Bundling Products

من أشهر وأسهل الطرق لل Cross Selling أن يكون هناك دمج لأكثر من منتج معاً ويبيعوا كحزمة أو Bundle مثل ما يحدث في شركات المحمول.

على سبيل المثال: بيع موبايل ومعه خط، أو في المطاعم فكرة وجبات الكومبو.

أساليب البيع الأخرى

Different Sales Techniques

Down Selling .1

الاسم يبدو غريباً وهو عكس الـ Upselling بمعنى إعطاء العميل منتج أقل في القيمة من المنتج الأصلي، ويستخدم هذا الأسلوب عندما تمر بكافة المراحل السابقة والعميل يبدي عدم رغبته بسبب السعر وينوي إنهاء الزيارة، في هذه الحالة يقوم موظف المبيعات بالبدء في الـ Down Selling وهو عرض منتج آخر أقل في القيمة مناسب لميزانية العميل، وهدف الـ Down Selling هو عدم فقد هذا العميل، ولكن كما قلنا أنه يطبق في النهاية فقط بعد المرور بالأساليب الأخرى.

أساليب البيع الأخرى

Different Sales Techniques

2. Pulling Technique

هذا الأسلوب قائم بشكل أساسي على طرح أسئلة مختلفة على العميل للتعرف بشكل مفصل على الاحتياجات والتفضيلات الخاصة به، وبعدها تبدأ بعرض المنتج المناسب لهذه الاحتياجات بأسلوب يربط مميزات المنتج بكل تفصييلة قالها العميل على حدة، وبالتالي عندما يرى العميل أن كل احتياج له مرتبط بميزة من مميزات المنتج سيكون قرار الشراء أسهل بالنسبة له.

أساليب البيع الأخرى

Different Sales Techniques

3. Pushing Technique

في هذا الأسلوب ممثل المبيعات يقوم بشرح منتجاته بشكل مباشر بدون معرفة الاحتياجات الخاصة بالعميل، وهذا الأسلوب غير مفضل لأنك من الممكن أن تشرح منتجاً غير ملائم تماماً لما يحتاجه العميل، وفي هذه الحالة قد ضاع وقت العميل، وفي الغالب لا توجد فرصة أخرى لشرح منتج آخر.

السبب وراء هذا الأسلوب:

- قلة خبرة من ممثل المبيعات.
- رفض العميل إبداء احتياجاته لموظف المبيعات.

أساليب الإغلاق

Closing Techniques



تعريف عملية الإغلاق

Closing Definition

عملية الإغلاق تعتبر أهم خطوة خلال عملية البيع؛ وذلك لأن بدون هذه الخطوة لا تعتبر العملية عملية بيع وتتم هذه الخطوة بعد المرور بكافة الخطوات السابق ذكرها، ويتم من خلالها تنفيذ إجراءات البيع، وفي بعض الصناعات يوجد شخص مخصص لعملية الإغلاق فقط، ويكون ذا خبرة أكبر وذلك لأهمية هذه الخطوة في إتمام عملية البيع.

أساليب الإغلاق المختلفة

Closing Techniques

1. الإغلاق المباشر Direct Closing

في هذا الأسلوب يقوم ممثل المبيعات بالإغلاق بشكل مباشر، بمعنى أن يطلب الدفع من العميل أو أن يطلب الهوية الشخصية على سبيل المثال، ولكن هذه الطريقة قد تكون خطيرة في حالة أن العميل لم يتوصل للقرار النهائي.

مثال: في شركات المحمول بعد شرح المنتج للعميل تبدأ بعدها في طلب بطاقة الهوية لاستكمال البيانات أو طلب ثمن الخط مباشرة من العميل.

أساليب الإغلاق المختلفة

Closing Techniques

2. الإغلاق غير المباشر InDirect Closing

ويطلق عليها أيضاً ال Question Closing أو الإغلاق بسؤال ويطلق عليها Soft Closing أو الإغلاق الناعم ويبدأ فيها الموظف بسؤال العميل سؤال لتوضيح الرؤية مثل:

- ما رأيك في المنتج؟
- ما رأيك في الشروط الخاصة بالعرض؟

أساليب الإغلاق المختلفة

Closing Techniques

3. خيارات العرض Offering Choices

وهنا يتم الإغلاق عن طريق إعطاء العميل بعض الاختيارات مثل:

- هل تختار اللون الأحمر أم الأسود؟
 - هل طريقة الدفع ستكون كاش أو عن طريق الفيزا؟
- وهنا العميل مطالب باتخاذ قرار، وإذا كانت هناك أي اعتراضات ستبدو واضحة ليتم التعامل معها.

أساليب الإغلاق المختلفة

Closing Techniques

4. تحلية الصفقة Sweetening Pot

وهو معناه تحلية الصفقة بشيء ما لتحفيز العميل لاتخاذ القرار كما ذكرنا من قبل في مرحلة اتخاذ القرار.

إذا كان العميل ما زال متردداً؛ من الممكن عرض شيء لتحفيزه مثل إعطاؤه رابطة عنق هدية مع البدلة أو حزمة برامج مع جهاز الكمبيوتر وهكذا حتى يتم تحفيز العميل لاتخاذ قرار الشراء في أسرع وقت.

أساليب الإغلاق المختلفة

Closing Techniques

5. استعجال الصفقة Creating Urgency

وفي هذا الأسلوب يقوم موظف المبيعات بخلق الاستعجال حتى يتحرك العميل بسرعة نحو اتخاذ قرار الشراء.

- متبقي قطعتين فقط في المخزون.

- هذا عرض لفترة محدودة.

ولكن يمكن استخدام هذا فقط إذا كان حقيقياً وليس بهدف خداع العميل.

أساليب الإغلاق المختلفة

Closing Techniques



Balance Sheet Closing .6

هذا المصطلح يستخدم في المحاسبة وهو عبارة عن قسمين: "أصول والتزامات" يستخدم في الإغلاق عن طريق تقسيم المزايا والعيوب الخاصة بالمنتج مع العميل وفي النهاية إذا كانت المزايا أكثر من العيوب فذلك يحفز العميل بشكل كبير لاتخاذ قرار الشراء.

أساليب الإغلاق المختلفة

Closing Techniques



مثال: عرض مزايا السيارة، وهي سعة السيارة الداخلية ومعدلات أمان عالية ومزايا داخلية كثيرة للسيارة، ومن عيوبها استهلاك وقود عالي نسبياً، بالتأكيد المميزات سوف تغطي على هذا العيب.

أساليب الإغلاق المختلفة

Closing Techniques

7. إغلاق الافتراض السلبي Negative Assumption Closing

في هذا الأسلوب يقوم ممثل المبيعات بسؤال سؤلين حتى يغلق عملية البيع:

- هل هناك أسئلة أخرى تدعو إلى الشك في المنتج؟

- هل هناك أي شيء يجعلك لا تشتري المنتج؟

هذه الطريقة غير مفضلة لأنها من الممكن أن تكون سلبية، ولكنها في بعض الأوقات قد تعطي العميل إحساساً بأنك واثق في نفسك.

أساليب الإغلاق المختلفة

Closing Techniques

8. الإغلاق الحاد Sharp Angle Closing

وهنا يقوم ممثل المبيعات بالرد على العميل، فمثلاً يسأل العميل:

"هل تستطيع أن تسلمني السيارة بكافة التعديلات في خلال أسبوعين"؟

وهنا يكون الرد من جانب الموظف "وإذا تم ذلك نعقد الصفقة في الحال" وبنسبة كبيرة تتم الصفقة من جانب العميل.

شكراً لكم