

مهارات البيع للمحترفين

أ/ عمرو ندى



المحاضرة الأولى

لكي تصبح أهداف بارعة يجب أن تكون

- واضحة ومحددة.
- قابلة للقياس.
- واقعية.
- متوافقة.
- ذات جدول زمني.

تعريف البيع



- ما الذي يجعلك رجل بيع جيد؟
- ما الذي يشتريه العميل؟
- ما الذي يفعله رجال البيع؟
- هل مهارة البيع فطرية أم يمكن اكتسابها؟
- عملية الشراء.

• ما الذي يجعلك رجل بيع جيد؟

✓ الثقة في الشركة.

✓ الثقة في المنتج.

✓ الثقة في نفسك.

هل مهارة البيع فطرية أم يمكن اكتسابها؟

ما هو البيع

- إن البيع هو العملية التي تستخدم فيها المنطق، والحقائق، والأرقام، والحدس الشخصي للتأثير أو إقناع الطرف الآخر للموافقة على اقتراحك.
- تلبية احتياجات ومتطلبات العميل.

أهمية رجل البيع

• ما هو دورنا كرجال مبيعات؟

✓ بيع منتجات الشركة.

✓ مساعدة العميل في إعادة البيع.

✓ بناء علاقات قوية مع العملاء.

✓ إعلام الشركة بأنشطة السوق والمنافسين.

على أن يتم كل هذا مع المحافظة على مصلحة الشركة وممتلكاتها.



تحويل الميزة إلى فائدة



• نحقق نتائجنا عن طريق الاحتراف في تطبيق مبادئ البيع:

✓ معرفة عملائنا.

✓ معرفة منتجاتنا.

✓ تعريف العملاء بالفوائد العائدة عليهم من بيع أصنافنا.

✓ تحديد احتياجات/ إمكانيات العميل بدقة.

✓ توقع ومعالجة الاعتراضات/ استفسارات العملاء.

مبادئ البيع

هل السعر وحده ما يجذب المستهلك؟

مبادئ البيع

• المستهلك يريد:

✓ قيمة.

✓ مقابل الثمن الذي يدفعه.

مبادئ البيع

وبالتالي ما الذي يجذب التاجر للصنف؟

مبادئ البيع

بعض المندوبين يهتمون ببيع مزايا المنتج فقط.

مبادئ البيع

المندوبين الأكثر نجاحاً يبيعون الفائدة للعميل.

مبادئ البيع

المندوب الناجح يوضح للعميل المنفعة التي ستعود عليه هو ذاته «وبالأرقام»

مبادئ البيع

كيف نستطيع التمييز بين المنافع والمميزات؟

مبادئ البيع

• وماذا يعني هذا بالنسبة لي؟

يجب أن تسأل هذا السؤال كلما ذكرت ميزة صنف ما حتى تصل إلى الفائدة.

مبادئ البيع

• تختلف قيمة المنافع من عميل لآخر.

✓ اسأل العميل.

✓ راقب ردة فعل العميل.

مبادئ البيع

إذاً من المهم أن:

✓ نعرف حاجة العميل.

✓ نحول الميزات في العرض إلى فوائد محددة للعميل.

الفوائد والمميزات

مثال:

- هذا الصنف يستخدم مساحة أقل على الرف.
- تستطيع أن تضع أصنافاً أكثر في نفس المساحة.
- تستطيع أن تضاعف أرباحك بمقدار 20 % وأن تربح 1000 ريال إضافية شهرياً دون أن تغير من مساحة الرف لديك.

ميزة وفائدة

المشتري

- موظف في دائرة حكومية.
- دخلة من راتبه فقط.
- يجلب الموظف «أغراضه» مرة كل أسبوع من وسط البلد.
- تذهب الأسرة إلى إجازة كل 3 شهور لمنطقة تبعد 300 كيلو متر.
- تذهب الأسرة مرة كل عام أثناء العطلة الصيفية إلى بلد يبعد 1000 كيلو متر عن العاصمة.

ميزة وفائدة

- 1- جيب حمراء اللون.
- 2- محركها يعمل بالديزل.
- 3- بها جهاز ستريو ضخمة.
- 4- بها شبكة للشُنت.
- 5- بها تكييف.
- 6- بها عامود سحب للسيارات.
- 7- إطاراتها عريضة.
- 8- بها كلاكس (عالي).
- 9- بها محرك تربو.
- 10- أسرع من السيارات الأخرى.
- 11- عجلة قيادة بأور.
- 12- بها 2 كرسي إضافي في الخلف.
- 13- بها من الداخل مكان مخصص لوضع زحافات التزلج على الجليد.
- 14- توفر في استهلاك الوقود.

المحاضرة الثانية



أهم العناصر للنجاح في البيع هو احتراف مهارات التواصل

مهارات الاتصال

الهدف من مهارات الاتصال هو:

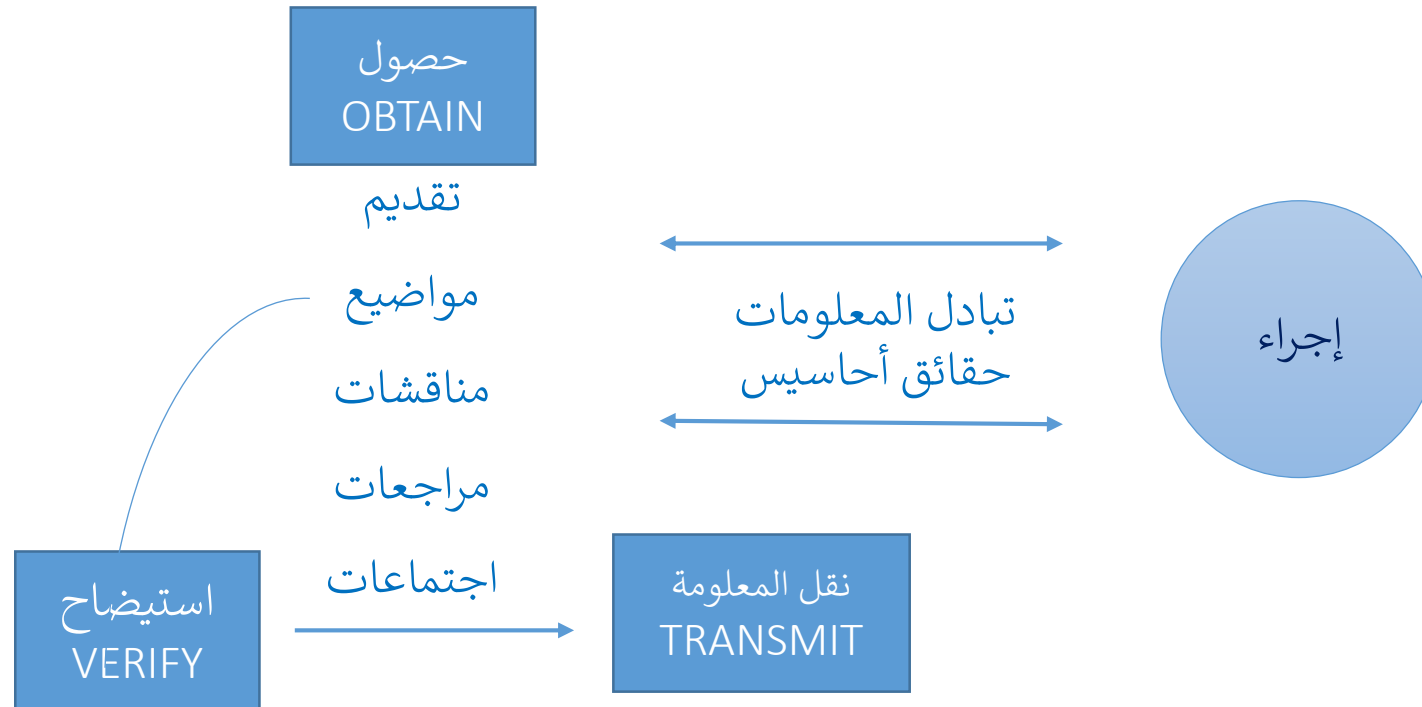
- خلق مناخ من الراحة والصراحة.
- الحفاظ عليه حتى تستطيع أن تجمع حقائق وأحاسيس العميل بوضوح ودقة.

مهارات الاتصال

- الأسئلة الصحيحة.
- الطريقة الصحيحة.
- الوقت الصحيح.

مهارات الاتصال

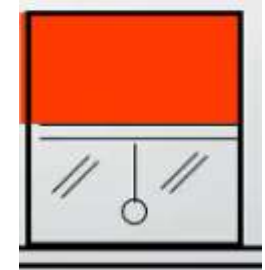
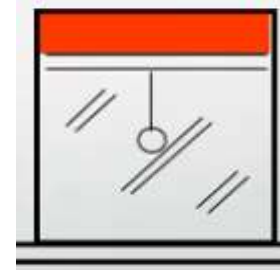
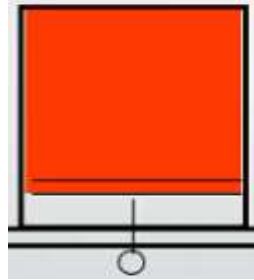
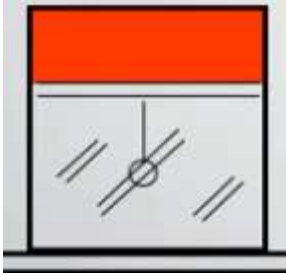
الاتصال وجهاً لوجه



مهارات الاتصال

درجة الانفتاح/ الصراحة.

كل نافذة تمثل موضوع مختلف في الاتصال، وجهها لوجه مستوي الستار يمثل درجة الانفتاح للموضوع.



➤ يتأثر الانفتاح بـ

(1) حساسية الموضوع بالنسبة للفرد.

(2) طريقة تعاملنا مع الموضوع.

مهارات الاتصال

الاستماع

1- اظهر أنك ترغب في الاستماع:

- ✓ ساعد المتحدث أن يشعر بحرية في الحديث.
- ✓ اظهر وتصرف باهتمام.
- ✓ استمع لكي تفهم، لا لكي تعارض.

2- استمع للحقائق والأحاسيس:

- ✓ حافظ على اتصال العين بالعين.
- ✓ كن متيقظاً للإشارات غير اللفظية.

مهارات الاتصال

الاستماع

3- ضع نفسك مكان الآخرين:

✓ حتى تتمكن من فهم وجهة نظرهم.

4- كن صبوراً:

✓ امنح للفكرة وقت كافي لكي يعبر عنها بوضوح.

5- لا تكن مجادلاً أو ناقداً:

✓ هذا يضع الشخص الآخر في وضع دفاعي.

مهارات الاتصال

الاستماع

6- اسأل أسئلة:

✓ هذا يظهر أنك تستمع.

✓ هذا يساعد على تنمية نقاط المناقشة بصورة أكمل.

7- توقف عن الكلام:

✓ من غير الممكن أن تكون مستمعاً جيداً وأنت لا تعطي للشخص الآخر الفرصة في الكلام.

مهارات الاتصال

الأسباب التي تدفع الناس إلى عدم الاستماع:

- الانشغال بأفكارهم الشخصية.
- لا يحبون أن يتوقفوا عن الكلام حتي لا يفقدون السيطرة المباشرة.
- يخافون أن يقال لهم شيئاً يضطرهم لتغير مسار الكلام.

مهارات الاتصال

اقضِ على عقبات الاتصال الصريح

عقبات التواصل:

- عبارة تقييمية.
- الإصرار على وضع معين.
- عدم وجود الهدف.
- ضغط الوقت.

علامات إنهاء الاتصال:

- التبرير.
- لوم الآخرين.
- العداء.
- عدم الاهتمام.

الحصول على المعلومات ... تطوير الانفتاح في الاتصال

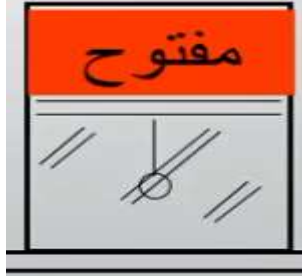
عبارات توجيهية عامة:

- كلمني عن..... فكرة عامة.
- إعادة الحديث (ما قاله العميل).
- اللي بتقوله هو... (هنا تذكر بالضبط ما قاله العميل بدون زيادة).
- التطرق إلى بحث مواضيع مريحة.
- كلمني أكثر عن (نقطة محددة يرتاح إليها العميل).
- الصمت.
- تفسير ما تم بحته.
- من اللي فهمته من كلامك.. أنا شايف إن الموضوع هو..
- التطرق إلى بحث مواضيع حساسة.
- فاكّر لما ... (نقطة مهمة لتأكد منها ولكنها غير مريحة للعميل).

درجة الانفتاح



الردود المناسبة



البيع المقنع

أسلوب البيع المقنع

أقوى الوسائل لدينا للبيع لعملائنا.

أسلوب البيع المقنع

هو فلسفة المصلحة المتبادلة.

يجب أن تكون فكرتك / منتجك الذي تريد أن تقنع به العميل ذا مصلحة مشتركة لك وللعميل؛
لذلك يجب أن تأخذ في الاعتبار ما يلي:

- البيئة المحيطة بالعميل (السوق).
- أهداف واستراتيجيات العميل (احتياجاته).
- تأثير منتجاتك/ أفكارك على احتياجات العميل.

أسلوب البيع المقنع

يجب أيضا أن نسأل أنفسنا ما الذي يجعل العميل يشتري؟

- فكرتك/ منتجك يتماشى مع ظروف العمل.
- فكرتك/ منتجك عملي.
- فكرتك واضحة (كيف تعمل) فهم شريك للفكرة/ المنتج.
- فكرتك/ منتجك به فوائد واضحة للعميل.
- شرح ما هو المطلوب من العميل (الخطوات القادمة).



تتكون من 5 خطوات

أسلوب البيع المقنع

لخص الموقف

أسلوب البيع المقنع

1) لخص الموقف

- الظروف الحالية.
- احتياجات العميل.
- العوائق.
- فرص الاستفادة.

أسلوب البيع المقنع

حدد اهتمام العميل



لخص الموقف

أسلوب البيع المقنع

(2) اذكر الفكرة

- بسيطة واضحة ومحددة.
- تلي حاجة العميل أو فرص الاستفادة له.
- تقترح على العميل تنفيذ عمل محدد.



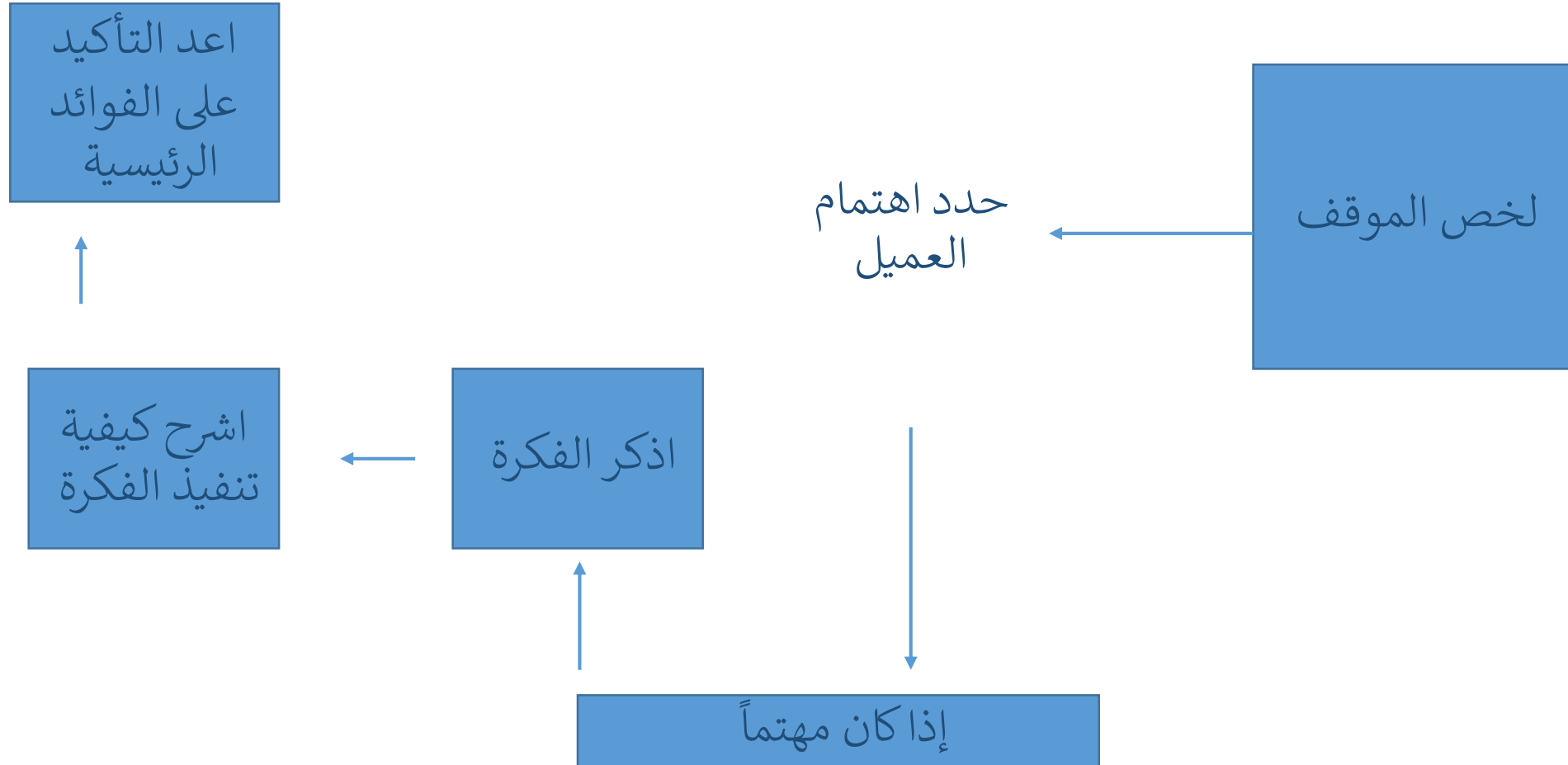
أسلوب البيع المقنع

(3) اشرح كيفية تنفيذ الفكرة

- اشرح من سيعمل ماذا؟ متى؟ وأين؟
- اشرح الفكرة/ الصنف مبيناً المميزات والفوائد كي يرى العميل الفائدة له.
- تأكد أن الفكرة عملية.
- اسأل أسئلة لإشراك العميل.
- توقع وكن مستعداً لأسئلة واعتراضات العميل.



أسلوب البيع المقنع



أسلوب البيع المقنع

4) اعد التأكيد على الفوائد الرئيسية:

- اعد تأكيد الفوائد التي ذكرتها في تلخيص الموقف، والتي تلبي فرص واحتياجات العميل.

عوائق ومشاكل إتمام الصفقة

- الخوف من رفض الفكرة.
- الشعور بأن طلبك بالموافقة على الفكرة سوف يؤثر على علاقتك مع العميل.
- إتمام الصفقة بطريقة مائعة وعدم طلب إجراء معين من العميل.
- عدم الاستعداد بالمعلومات الكافية.

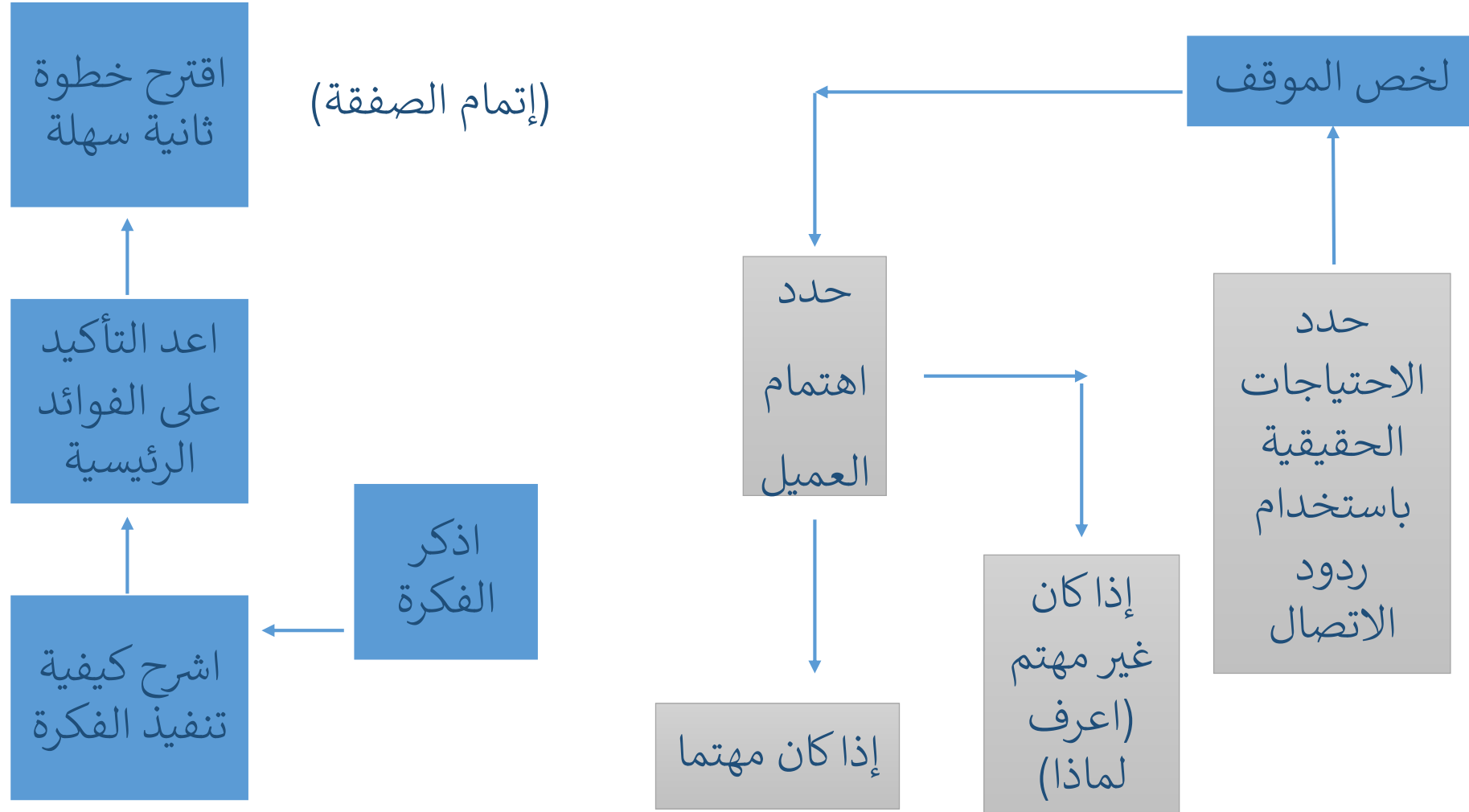
أسلوب البيع المقنع

(5) إتمام الصفقة

- كن إيجابيا وافترض أنك ستنال الموافقة.
- اجعل الأمر سهلا على العميل لبدء التنفيذ.
- حضر كل ما تحتاجه مقدما.
- استعمل أساليب إيجابية لإتمام الصفقة.



أسلوب البيع المقنع



تدريب

- أنت تمتلك منزل مليء بالأشياء القيمة، ولكنه في منطقة نائية، لقد حدثت مجموعة من السرقات في الآونة الأخيرة.
- أنت لا تمتلك ثمن جهاز إنذار جيد.
- يوجد أجهزة كثيرة في السوق ولكنها لا يعتمد عليها.
- أنت تريد أن تزيد من عنصر الأمان في منزلك.
- أنت تريد أن تشتري كلب حراسة مدرب ولكن زوجتك لا تحب الكلاب، ولكن الكلب المدرب يتناسب مع دخلك ويزيد من الأمان، وزوجتك تحب الخروج مع الأقارب والأصدقاء كثيرا.

معالجة الاعتراضات

معالجة الاعتراضات

معالجة الاعتراضات.. ما هي؟

هل الاعتراضات شيء سلبي؟

معالجة الاعتراضات

- الاعتراضات تبين أن العميل يستمع لما نقدمه.
- غالباً ما تكون بصورة أسئلة من العميل ويحتاج إلى معلومات إضافية.
- تبين بأن العميل مهتم.

معالجة الاعتراضات

كيف يمكن أن نتسبب نحن في الاعتراضات غير المهمة؟

معالجة الاعتراضات

التوقع يقلل من فرص وقوع الاعتراضات.

معالجة الاعتراضات

يوجد نوعان من الاعتراضات:

✓ حقيقي.

✓ غير حقيقي.

معالجة الاعتراضات

من الضروري معرفة وفهم الاعتراضات الحقيقية.

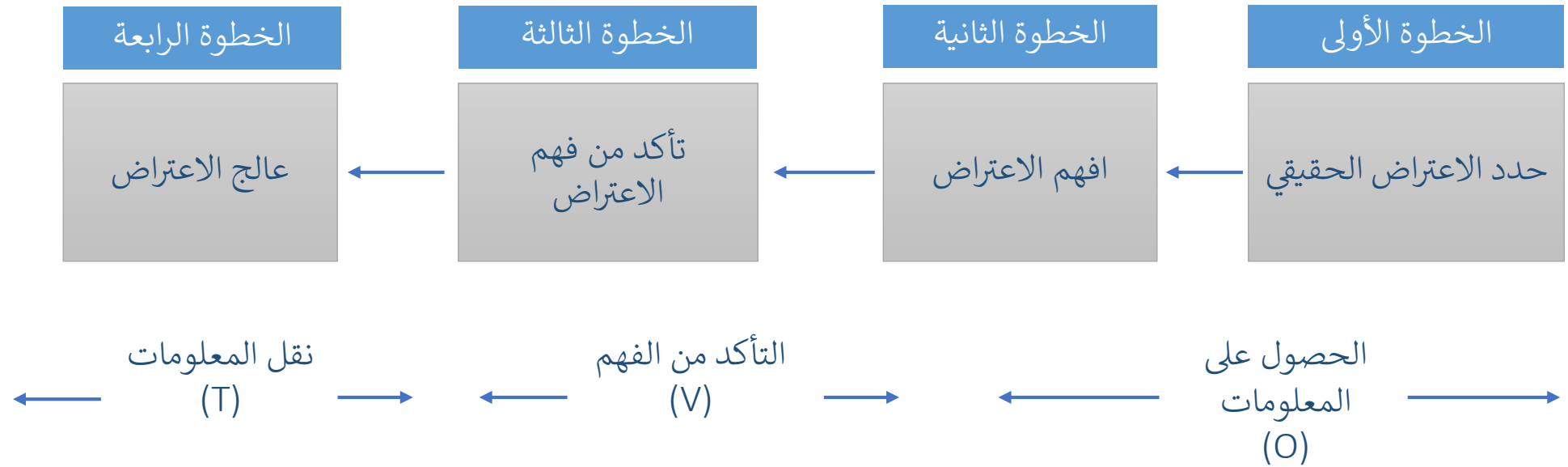
معالجة الاعتراضات

عادة ما تكون الاعتراضات عامة ومبهمة.

معالجة الاعتراضات

طريقة معالجة الاعتراضات.

معالجة الاعتراضات



معالجة الاعتراضات

اختبار «لنفترض»

لنفترض يمكننا من حل هذه الموضوع بالتحديد، هل توافق على اقتراحي؟

معالجة الاعتراضات

هل لديك أية مواضيع أخرى؟

معالجة الاعتراضات

فهم الاعتراض

معالجة الاعتراضات

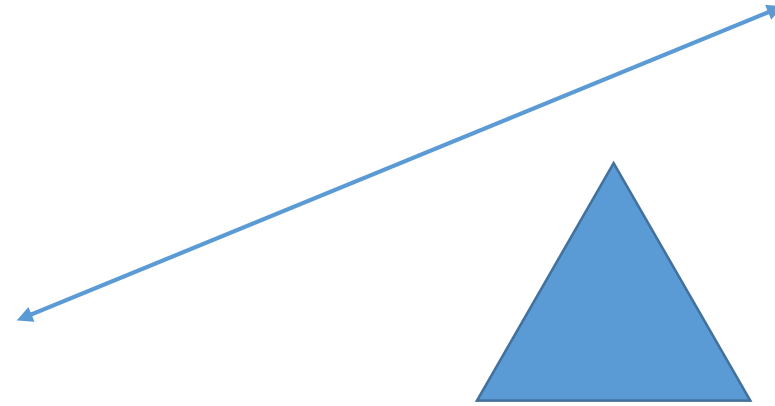
- لا أستطيع بيع كل أصنافكم.
- أسعاركم عالية، لن يدفع المستهلكون هذه القيمة.
- لدي نقص في السيولة.
- لدى منافسكم عرض أفضل.
- لا يوجد لدي مساحة لعرض أصنافكم.
- أريد ربحاً أكثر.

معالجة الاعتراضات

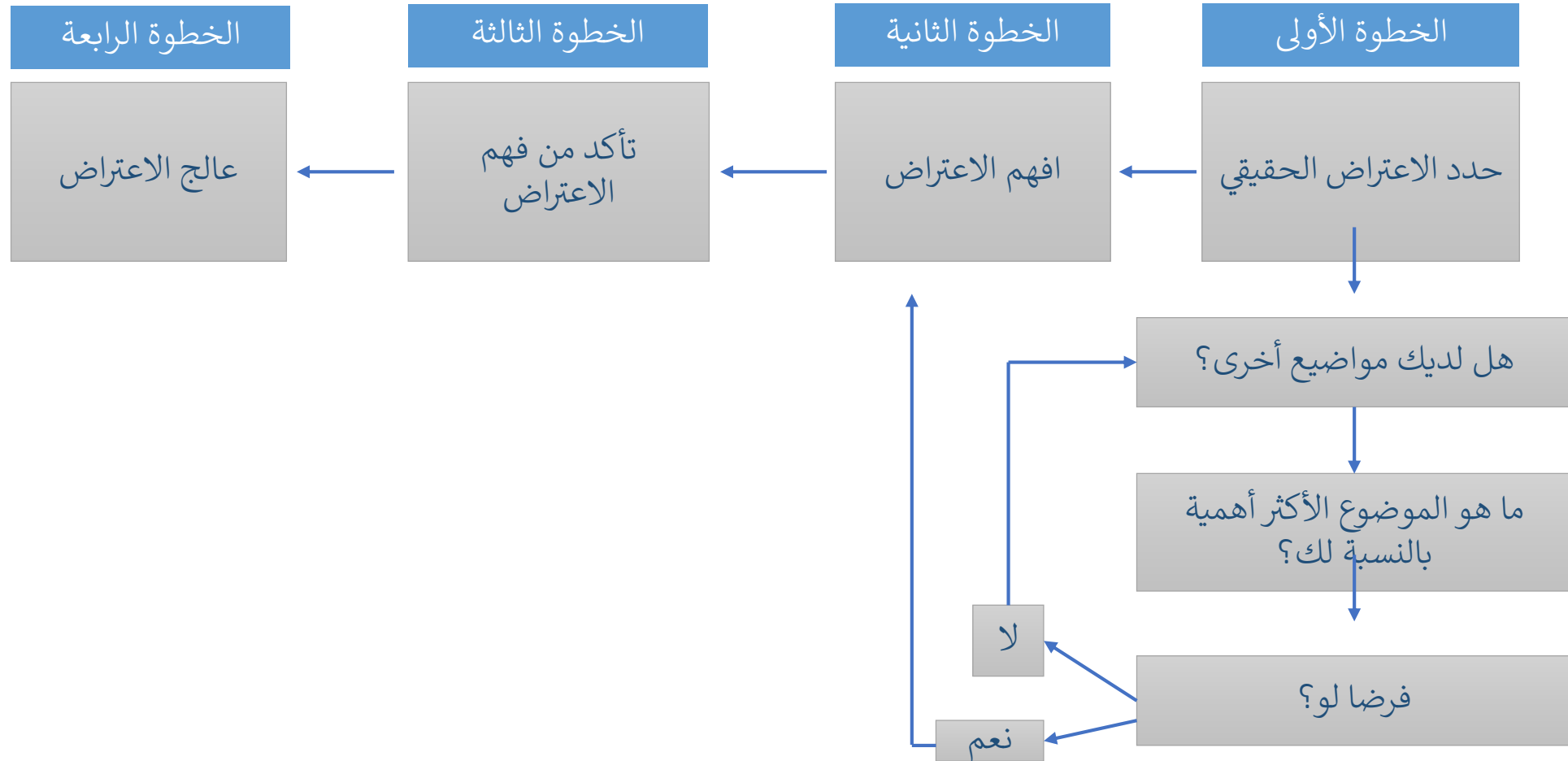
قلل من العوائق عن طريق تقديم الفوائد بشكل بارز.

العوائق

الفوائد



معالجة الاعتراضات



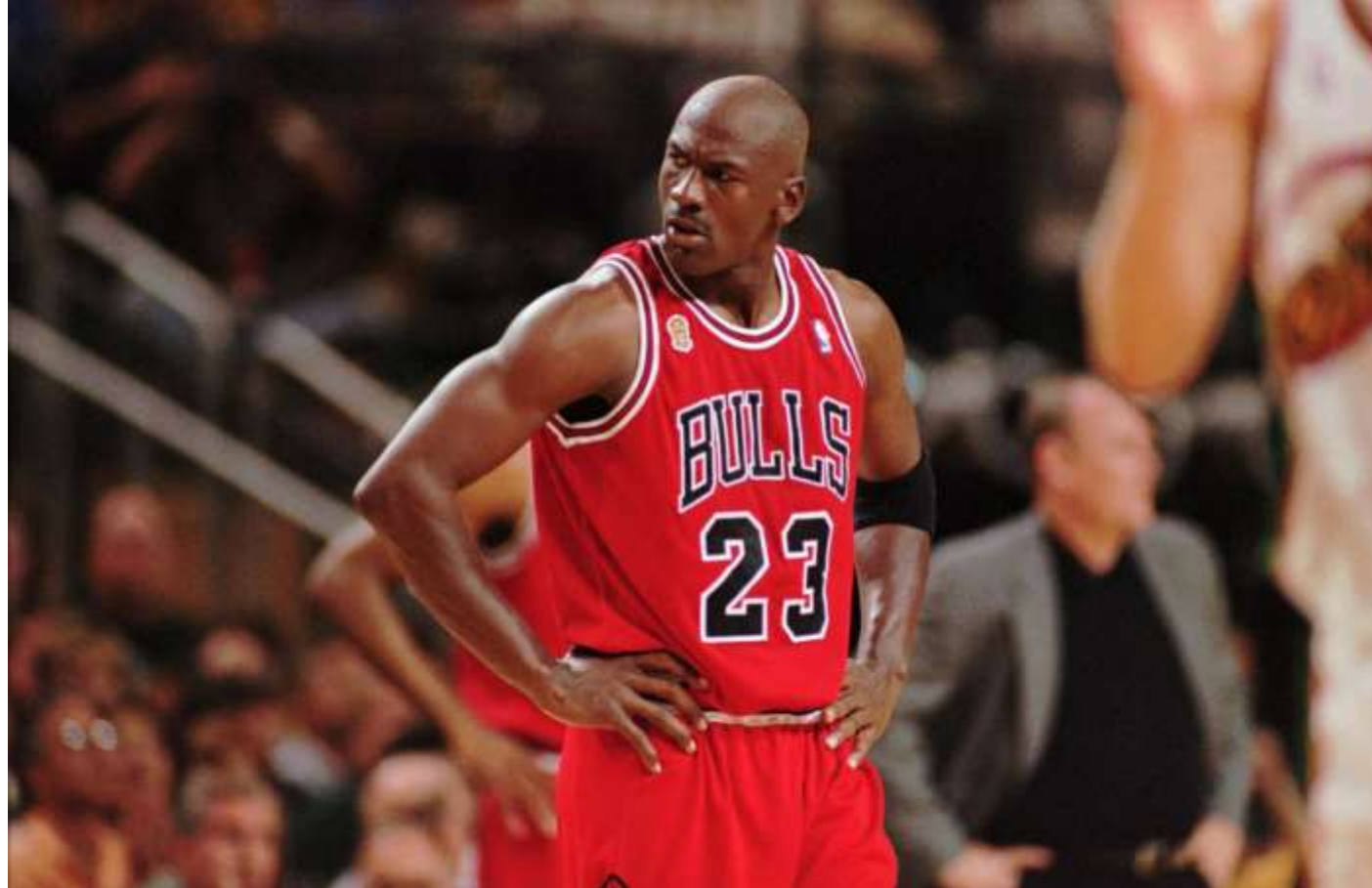
المحاضرة الثالثة



أساسيات البيع للتجزئة

أساسيات البيع للتجزئة

- التغطية.
- التوزيع.
- التسعير.
- الترويج.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

كلمات عن الأساسيات

الأساسيات هي جزء مهم من مهنتي في NBA.

- إن جميع الأعمال والإنجازات التي قدمتها يمكن نسبها إلى النهج الذي استخدمته في تناول هذه الأساسيات، وكيفية تطبيقها وفقا لإمكانياتي.
- إنها اللبنة الحقيقية لبناء العمل. ليس من المهم ما الذي تعمله أو ما الذي تحاول إنجازه، وإنما هي الأساسيات التي لا يمكن أن تهملها إذا أردت أن تكون الأفضل.

مايكل جوردان

شروط التغطية الصحيحة

- خطة التغطية اقتصادية وفعالة.
- مواعيد زيارة العملاء ثابتة ويعرفونها.
- يتم مسح المنطقة بصفة دورية لاكتشاف أي عملاء جدد.

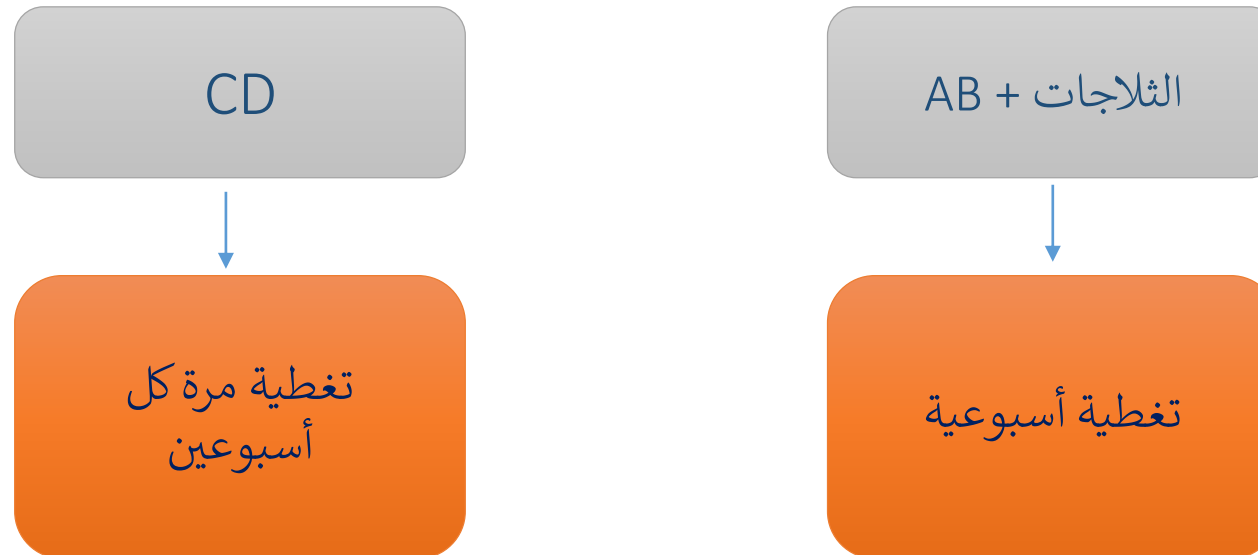
التغطية

خط السير

- ما معنى خط السير؟
- هو مجموعة من البيانات حول المنطقة البيعية من بداية خروج مندوب البيع من المكتب حتى عودته بشكل شامل، ويعد أهم الركائز الأساسية بنظام البيع.

التغطية

خط السير
تصنيف المنطقة مستويات وهي:



خط السير

وصف خط السير

هو توصيف جغرافي لخط السير بكافة تفاصيله بداية من خروج المندوب من المكتب حتى الوصول للعميل الأول، وإلى آخر عميل بتفصيل جغرافي يمكن من خلاله التعرف على خط السير لأي شخص، وإن كان من خارج البلد مدعما بخريطة تفصيلية للمنطقة وبيانات العملاء.

خط السير

اسم مدير المنط فه	اسم المنطقة	اسم المنطقة	D
يوم الزياره	اسم خط السير	اسم المنطقة	شبراحت
السبت	اسم خط السير	اسم المنطقة	شبراريس

وصف خط السير

خروجا من الشركة نتجه وناخذ دوران كوبرى فحافه ثم نسير في اتجاه طريق الاسكندريه الزراعي وقيل الوصول الى كوبرى التوفيقيه نجد دوران كوم حماده نسلكه يسارا حتى نصل مركز فطر نمر من عليه ونسير حتى نجد لافته مكتوب عليها الضهره 4 كيلو نسلك هذا الطريق حتى نصل الى قرية شبراريس يمينا لافته مكتوب عليها شبراريس - وفي اول دخولنا القرية على التوالي العملاء (1,2,3,4) وندخل اول شارع يمين لنجد العملاء (5,6,7) وفي الشارع المقابل نجد العمل (8) ثم ندخل يسارا حتى نصل الى مركز شباب قري شبراريس ندخل اول شارع يسار نجد العمل (9)

.....

.....

.....

.....

.....

رسم خط السير

خط السير

م	اسم العميل	10ك	8ك	6ك	4ك	10ك	8ك	6ك	4ك	6ك	4ك
1	أحمد علي	√			√		√		√		√
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
	المجموع	15	5	8	14	3	8	4	19		

كشف خط السير

- ما الفائدة من تعبئته؟
- جمع بيانات العملاء.

التغطية

- كشف خط السير.
- جمع بيانات العملاء.
- جمع بيانات عن المنافسين.
- التعرف على احتياجات المستهلكين.
- تحديد مدى فاعلية استغلال الوقت مع خطة العمل الحالية.

تحديث خطوط السير

تحديث خطوط السير ويتم إدخالها على الكمبيوتر لتكون:

- دقيقة وبها عدد العملاء الفعلي.
- بها اسم العميل الحقيقي وعنوانه الدقيق.
- التصنيف للعملاء والتوزيع.
- هدف الزيارات للعملاء محدد على خط السير.

تمرين

- 1- إذا كان أحد خطوط السير يحتوي على 78 منفذ بيع، ونحن نتعامل مع 61 منهم فقط، حدد نسبة الخدمة الحالية.
- 2- إذا تم افتتاح 4 منافذ بيع جديدة في المنطقة ولم تقم بإدراجهم إلى الخدمة، حدد نسبة الخدمة.
- 3- بعد شهرين تم إدراج 16 عميل جديد إلى قائمة العملاء الذين تتم خدمتهم في هذه المنطقة، حدد نسبة الخدمة بعد هذه الإضافة.

تمارين التغطية

خطة التغطية الثابتة:

ويتم فيها تحديد يوم الزيارة الثابت لكل خط سير.

خطة التغطية الثابتة

اسم المنطقة:
شرق المنصورة C

اسم مدير المنطقة:
محمد أحمد

الأسبوع	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس
الأول	اسم خط السير عدد العملاء 20	عزبة الشال 1 22	عزبة الشال 2 20	الدراسات 18	كفر البدماص 1 20	كفر البدماص 2 21
الثاني	اسم خط السير عدد العملاء 22	جديلة 2 22	توريل الجديدة 18	توريل 18	المختلط المديرية 20	عزبة عقل 20
الثالث	اسم خط السير عدد العملاء 20	عزبة الشال 1 22	عزبة الشال 2 20	الدراسات 18	كفر البدماص 1 20	كفر البدماص 2 21
الرابع	اسم خط السير عدد العملاء 22	جديلة 1 22	توريل الجديدة 18	توريل 18	المختلط المديرية 20	عزبة عقل 20

تقارير التغطية

خطة التغطية التفصيلية.

خطة التغطية التفصيلية

اسم المنطقة:

اسم مدير المنطقة:

م	السبت	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس
1	محمد السيد/ مجمع المحاكم	حسن إبراهيم/ عزبة الشال 1				
2						
3						
4						
5						
6						
7						

كيفية المسح في التجزئة

- يكون المسح بلوكات في المدن، أي مجموعة معينة من المساكن تأخذ الشارع يمينا ثم شمالاً ثم الشارع الذي يليه.
- ولا تكون التغطية على شكل نجمة تجنباً لحدوث تداخل أو ترك عملاء بدون تغطية.
- في خط السير يجب وجود الرسم الدقيق لخط السير، والوصف الدقيق للدخول والخروج والوصول إلى العملاء.
- وجود التوزيع للمنتجات لكل فئة ورقة خاصة بها لكثرة المنتجات في ورقة واحدة، ويوجد التطور في التوزيع أيضاً.
- وجود رقم الخط ورقم الفان وتاريخ الزيارة واليوم من الأسبوع (السبت، الأحد، .. إلخ).
- اسم العميل وعنوانه واسم المسؤول مكتوب مفصل، ولا يتم اختصار أحداً من هذه البيانات.

الإنتاجية

الإنتاجية = الفاتورة

أهداف الإنتاجية

هدف الإنتاجية 80% من عملاء خط السير

الفواتير اليومية	الإنتاجية %	الزيارات اليومية	
24	80%	30	GR
20		25	KA
16		20	WS

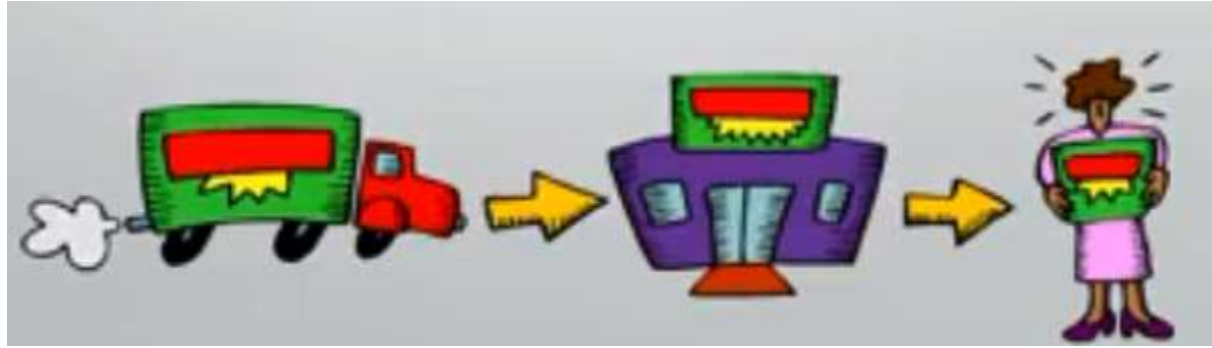
التوزيع

ما معنى التوزيع؟

- هي نسبة تواجد المنتجات عند العملاء فحسب.
- تصنيف العملاء كمنتجات CORE LINE

أهمية التوزيع

- عدم انقطاع أي صنف أو حجم من أصنافنا.
- ضمان توزيع كافة الأصناف أثناء العروض.
- إدخال الأصناف/ الأحجام الجديدة لدى كافة الزبائن وبأسرع وقت.



التوزيع

- هل يجب توزيع كل الأصناف والأحجام في كل المحلات؟
- الأحجام الأساسية.

الأحجام الأساسية

- هي الأحجام التي من المهم جدا تواجدها في منافذ البيع.
- هي الأحجام التي يجب أن نتأكد من تواجدها عند دخولنا منفذ البيع.
- هي الأحجام التي لا يمكننا مغادرة منفذ البيع بدون تواجدها.

الأحجام الأساسية

- هل الأحجام الأساسية واحدة لكل قنوات البيع؟
- هل الأحجام الأساسية واحدة لكل قنوات البيع؟
- هل الأحجام الأساسية واحدة لكل مناطق؟

الأحجام الأساسية

هل الأحجام الأساسية واحدة لكل قنوات البيع؟

• لا

• grocery

• Wholesale

• pharmacy

الأحجام الأساسية

هل الأحجام الأساسية واحدة لكل قنوات البيع؟

• لا.

✓ القرى.

✓ المدن.

تقارير التوزيع

- خط السير.
- تقرير التوزيع الشهري.

خط السير

م	اسم العميل	10ك	8ك	6ك	4ك	10ك	8ك	6ك	4ك	6ك	4ك
1	محمد أحمد	√			√		√	√	√		√
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
	المجموع	15	5	8	14	3	8	4	19		

تقرير التوزيع الشهري للمنطقة

اسم خط السير	10ك	8ك	6ك	4ك	10ك	8ك	6ك	4ك	6ك	4ك
خط السير 1	15	5	8	14	3	8	4	19		
خط السير 2										
خط السير 3										
خط السير 4										
خط السير 5										
خط السير 6										
خط السير 7										
خط السير 8										
خط السير 9										
خط السير 10										
خط السير 11										
خط السير 12										
خط السير 13										
إجمالي المنطقة	215	187	165	264	188	134	129	293		

التسعير

التسعير ينقسم إلى قسمين:

- الأول: هو التأكد من السعر الذي يشتريه به التاجر على حسب تصنيفه، ونسب الخصم التي تمنح من خلال التقييم الصحيح للعميل.
- الثاني: هو سعر البيع للمستهلك من خلال التاجر، والتأكد من السعر الصحيح الذي يبيع به التاجر.

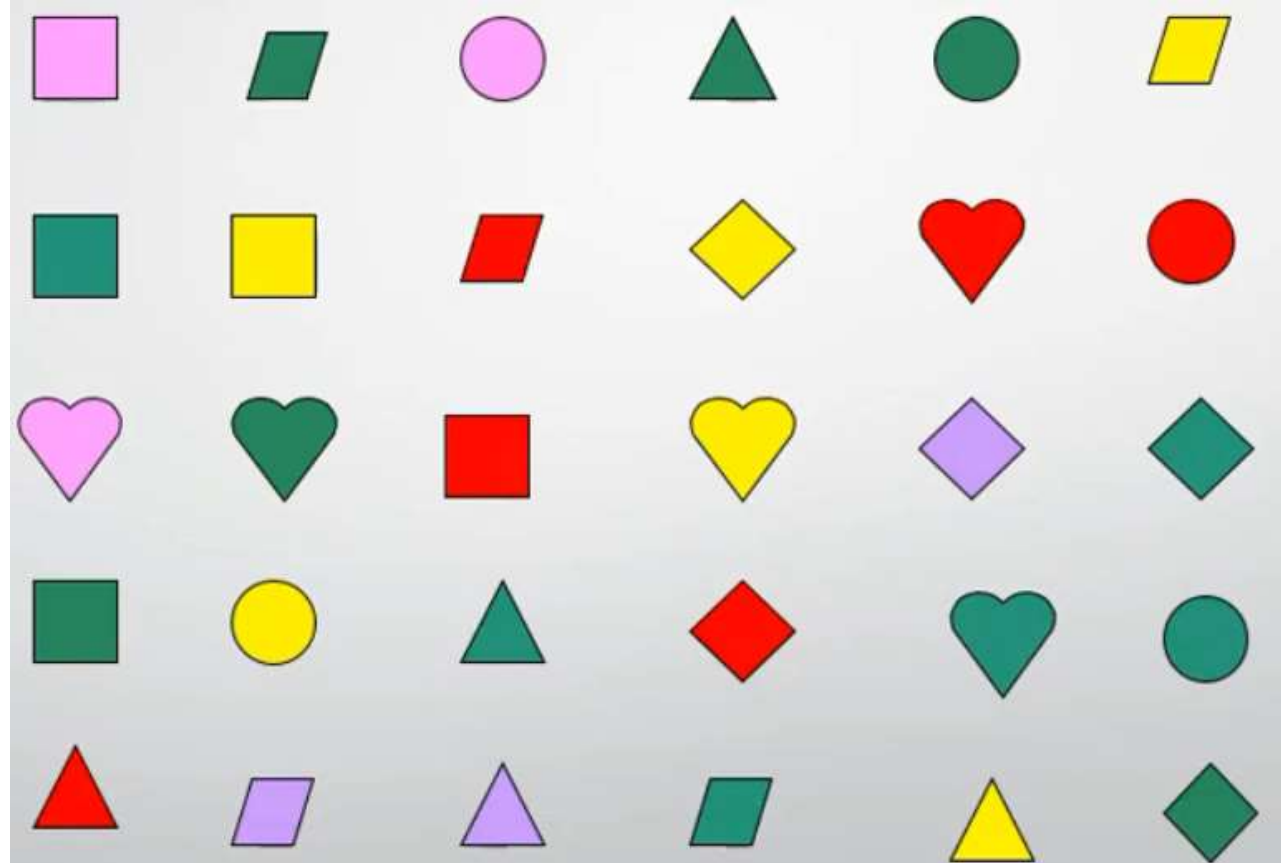
الترويج

هي العملية النهائية التي يقوم بها رجل البيع وهي:

- الحفاظ على وضع المنتج في مكان جيد بالمحل.
- الحفاظ على وجود المنتج بشكل ظاهر وجذاب.

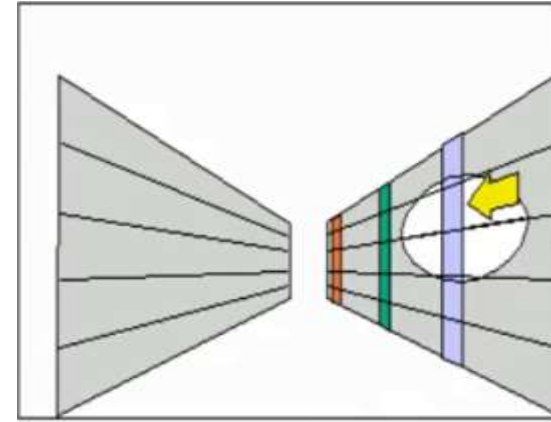
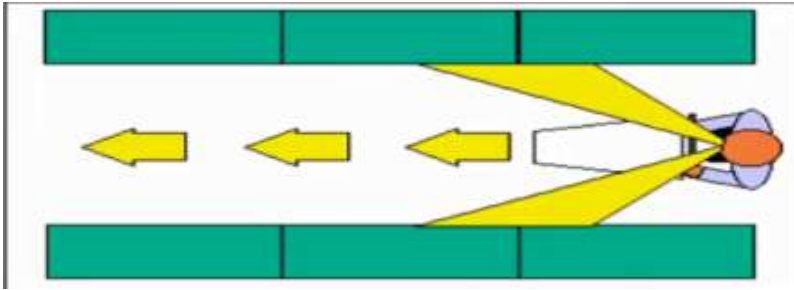
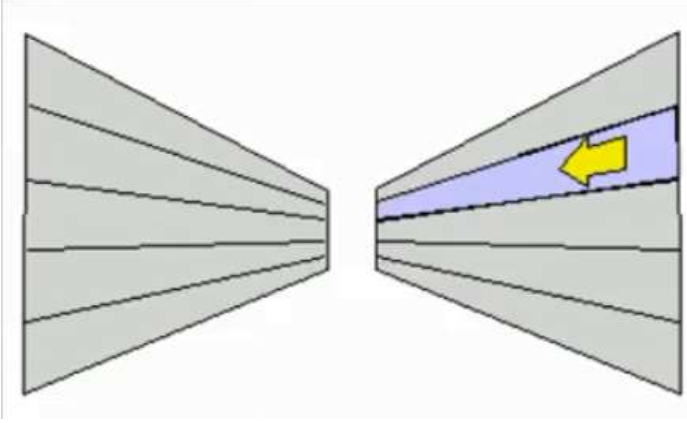


أين الدائرة الصفراء؟



الرؤية الخارجية والصفوف العمودية

- يقوم المتسوقون بإلقاء نظرة على الفواصل بدون وعي.
- ينجذب اهتمامهم نحو الصفوف العمودية القوية للألوان.
(مثلاً... صفوف المنتجات)
- وخاصة أن مستوى العيون يتغير من خلال الرسم المنظوري.



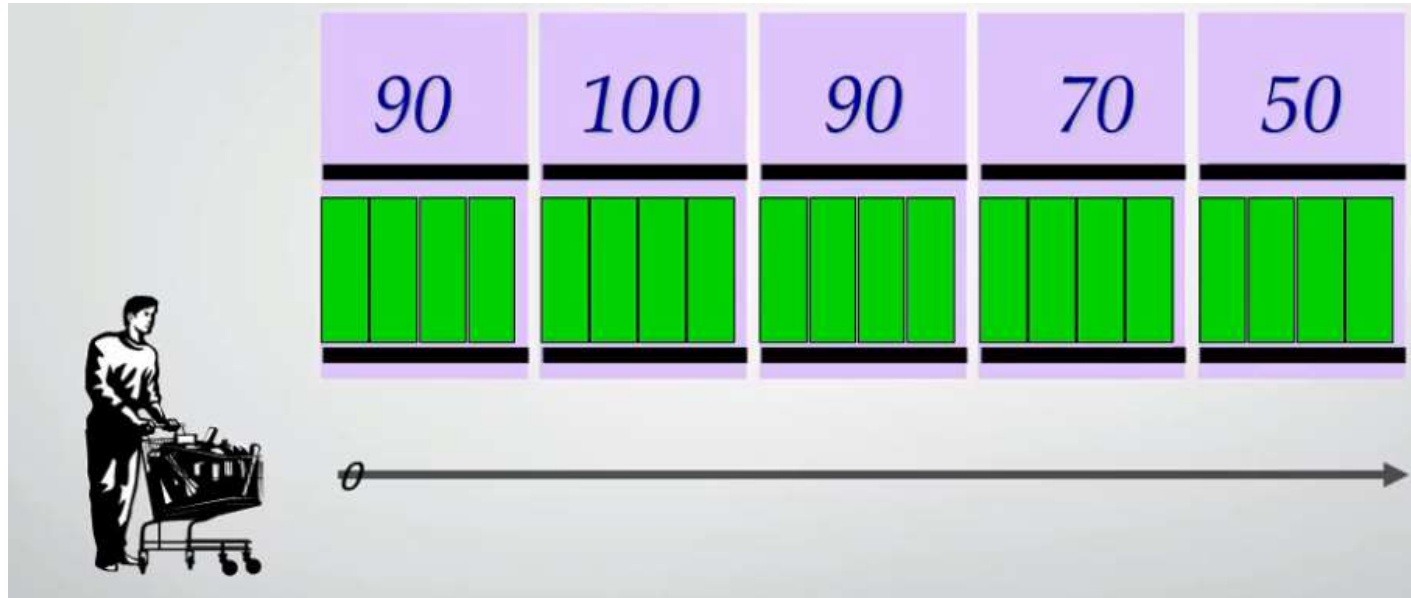
الرؤية الخارجية والصفوف العمودية



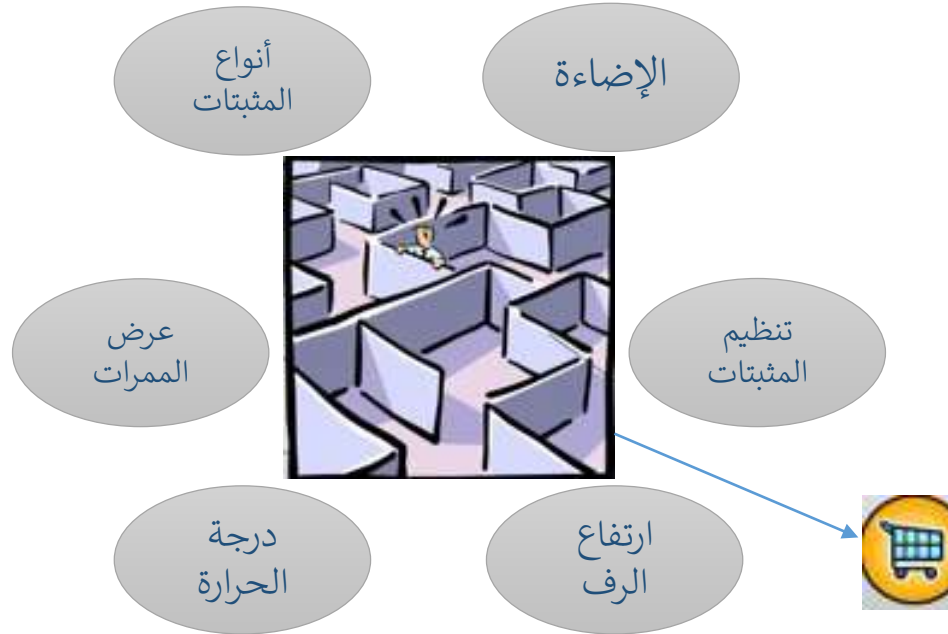
وجد المتسوقون من خلال الاختبارات أن المنتج أسرع بنسبة 23 % عندما يكون في الصفوف العمودية عنه عندما يكون في الصفوف الأفقية.

تدفق المستهلكين – تأثير المبيعات

المصدر: مقياس نيلسون للتجارة (متوسط اف ام سي جي)



تصميم المتجر يؤثر على قرارات الشراء



يستقبل المتسوقون نسبة 85% مما ينقل من خلال الإحساس والمشاهدة.

الرفوف



- 100 % من الأصناف تباع من الرف.
- يوضع الصنف في أول الفئة التي يتبع لها.
- لتحقيق أعلى نسبة ظهور يجب أن يكون الصنف على الرف مجمعاً مع بعضه.
- يأخذ الصنف مساحة على الرف تعادل حصته.

عرض ورص البضائع

أساسيات العرض ورص المنتجات:

- يجب أن يرى المستهلك المنتج.
- يجب أن يكون المنتج في متناول يده.
- يجب أن يرى المستهلك جودة المنتج وسعره.
- في أقصر وقت ممكن.

عرض ورص البضائع

وبالتالي عليك التأكد من:

- تصنيف المنتجات حسب خطة العرض (planogram)
- تصنيف المنتجات بالشكل الصحيح.
- تصنيف المنتجات بجوار بعضها وفي متناول المستهلك.
- عدم تكديس البضاعة على الرف.
- التأكد من أن أسلوب تصنيف المنتجات لا يؤثر على جودتها.
- وضع العلامة التجارية بطريقة عرضية في مواجهة المستهلك والسعر إذا أمكن.
- التأكد من وجود مواد الدعاية.
- يجب وضع الملصقات والمعلقات ومواد الدعاية الخاصة بالرف.

عرض ورص البضائع

الدراسات المتعلقة بمستوى الرؤية تؤكد:

- نقل المنتجات من أسفل الرف إلى مستوى العين يزيد المبيعات 80%
- نقل المنتجات من أسفل الرف إلى مستوى الخصر يزيد المبيعات 43%
- نقل المنتجات من مستوى العين إلى أسفل الرف يخفض المبيعات 45%
- وضع من 2 إلى 4 عبوات في الواجهة يؤدي إلى زيادة المبيعات 51%
- وضع من 2 إلى 6 عبوات في الواجهة يؤدي إلى زيادة المبيعات 87%
- وضع من 3 إلى 2 عبوات في الواجهة يؤدي إلى نقص المبيعات 58%

أنواع المحلات

1- محلات لا يدخلها المستهلك:

هي محلات تباع من على بنك المحل والمستهلك يشتري عادة بضاعته بدون الدخول إلى المحل، ولكن يطلب احتياجاته من البائع المتواجد خلف بنك المحل.

• هدف الظهور:

- ✓ مارينا كاملة في واجهة المحل.
- ✓ بوسترات على الجوانب وبانر على الياقطة.
- ✓ عرض المنتجات على الأرفف الواضحة.
- ✓ عرض للمنتجات في الفاترينة بالكامل إن وجدت.
- ✓ استخدام الاستاندات المعلقة.

visibility

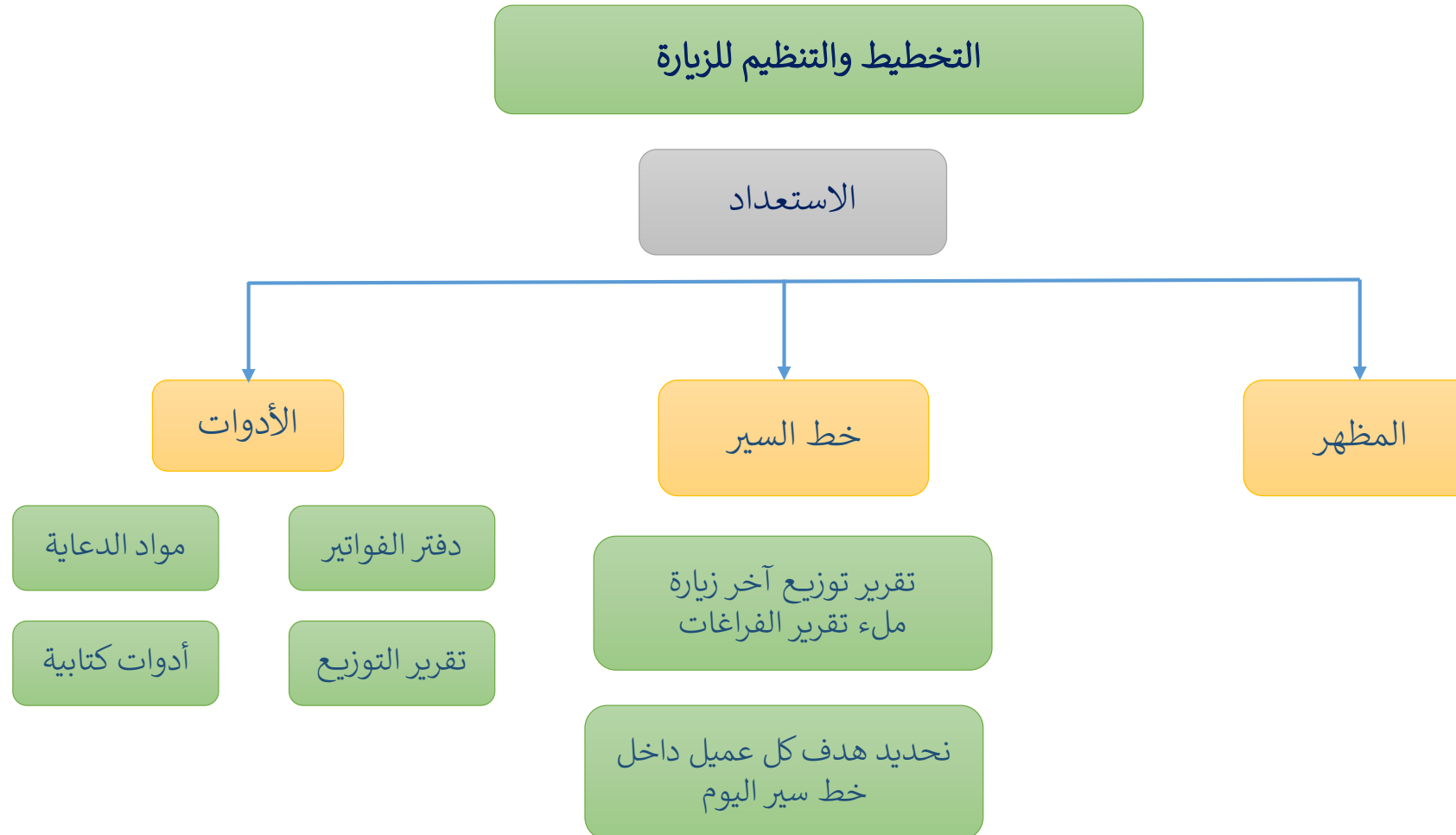
Sales Rep should put the below brands in best location (in front of the consumer).

Sweet SKU	Clean care	Fresh wipes	Baby wipes	Disney	Supper clean or CC
4\50gm	1\pocket	1	1	0	1

خطوات الزيارة البيعية الناجحة

- التحضير.
- الكشف على الرف.
- كشف المخزون.
- مراجعة الأهداف.
- عملية التقديم والكلام مع العميل: (أسلوب البيع بالإقناع).
- كتابة الفاتورة والتحصيل.
- الترويج.
- كتابة التقرير اليومي.
- تحليل الزيارة.

خطوات الزيارة البيعية الناجحة



التخطيط والتنظيم

- الأهداف.

- اسأل نفسك: كيف أقنع العميل بأن يزيد من حجم تعاملاته؟

- حدد هدفك وابدأ بالتمهيد له.

- كيف نكسب السباق (احنا في كل مكان بسرعة).

- الرؤية.

التخطيط والتنظيم

- التخطيط للزيارة.
- فكر في نوع الأسئلة والمخاوف التي يمكن لهذا العميل أن يسألها لك.
- مثال: سلوك العميل سلبي تجاه اقتراحاتك.
- قم بتحضير عرض لا يمكن رفضه.

خطوات الزيارة البيعية الناجحة

تحية العميل

يجب على مندوب البيع عند دخول المحل تحية العميل بشكل لائق ومهذب يعكس مظهر الشركة.

خطوات الزيارة البيعية الناجحة

عمل كشف الرف

هي عملية تتم داخل المحل قبل البيع، الغرض منها معرفة احتياجات العميل لإتمام عملية البيع على أكمل وجه، وفيها يقوم المندوب بملء تقرير عن حالة الأرصدة على الرف.

خطوات الرف

- جملة افتتاحية شيقة (أستاذن حضرتك أبص على منتجاتنا على الرف).
- كمية المنتجات المتوفرة على الرف.
- تاريخ الصلاحية – اجعل له سجلا عندك.
- تلفيات – ما هي الأسباب وكيفية علاجها؟
- أماكن العرض، ونظافتها، وتنظيمها.
- مراجعة عقود الترويج.
- سوء استخدام الثلاجات والمساحات المؤجرة.
- توزيع المنتجات.
- الترويج داخل المنفذ.
- أسعار المنتجات.
- المنافسة.
- استنتاج نوع عميل المحل.

كشف المخزون وإعداد الطلبية

- مراجعة الفراغات في المخزون.
- مراجعة التحضير.
- إعداد الطلبية.

مراجعة الأهداف

الأهداف

- بيعية.
 - ترويجية.
 - أخرى.
- ✓ ابحث عن فرص لزيادة حجم العمل مع العميل.
 - ✓ ابحث عن المسافات الفارغة.
 - ✓ انظر لو أن أحد المنافسين يستحوذ على مساحات كبيرة على الرف.
 - ✓ ابحث عن الأساليب الترويجية لدى المنافسين.
 - ✓ انظر لو أن البضاعة موضوعة في مكان بعيد أو غير ظاهر.

التقديم

فلسفة المصلحة المتبادلة

يجب أن تكون فكرتك/ منتجك الذي تريد أن تقنع العميل به ذو مصلحة مشتركة لك وللعميل، لذلك يجب أن تأخذ في عين الاعتبار ما يلي:

- البيع حسب ترتيب أولوية المنتجات.

التقديم الناجح

كيف؟

- اشرح للعميل تفاصيل كيفية إكمال النواقص، وتقديم المنتجات الجديدة.
- مثال: سنزيد الفلوتس 2 علبة، و3 علب جالاكسي ميلك، و2 علبة جالاكسي بندق.

الإغلاق

- اغلق البيعة بفعل.
- هذا يعتبر أفضل أسلوب لغلق البيعة.

مثال:

استأذن حضرتك اعملك الفاتورة وانزلك البضاعة.

الإشارات البيعية

- العميل طلب أن يستوضح عن نقطة مرة أخرى.
- العميل يتفق معك في الرأي.
- العميل يجيب على أسئلتك بشكل إيجابي.
- العميل يستوضح عن خدمة ما بعد البيع.

أساليب إتمام الصفقة (غلق البيعة)

- اتخذ فعل
- سوف أكتب لك فاتورة
- قدم اختبار
- انزل البضاعة على الرف أم على الكاشير
- اطلب الطلب
- اعطني طلبك الآن، ثم راجعه مع أعدادك
- إغلاق تحذيري
- إذا لم.. (مثال: العروض الخاصة)
- إغلاق تأكيد
- لقد اتفقنا على....
- اكتب الفاتورة وحصل النقدية (للتجزئة) أو عمل الطلبية (للمجلة).

نصائح لإتمام الصفقة بفاعلية

1) اعتبر أنك سوف تفوز بعمل طلبية بأية حال.

- كن إيجابياً.

- اتمم الصفقة بثقة.

2) اجعل من السهل على العميل أن يقول لك نعم.

- وضح كل التفاصيل مسبقاً ويايجاز.

- اجعل هدف الزيارة عملياً وسهل التنفيذ من قبل العميل.

إتمام البيعة

عوائق ومشاكل إتمام الصفقة	الحلول
الخوف من رفض الهدف	• علينا أن نفهم أن كلمة لا هي جزء لا يتجزأ من عملية البيع. • الرفض لا يكون لأسباب شخصية.
الشعور أن طلبك الموافقة على الهدف سوف يؤثر على علاقتك بالعميل.	• خطط لزيارتك لحيث أن تظهر لعميلك أنه سيستفيد من فكرتك. • كن واثقاً أنك تخدم العميل وتفيده بتقديم فكرة جيدة تساعد.
الإغلاق بطريقة مانعة، وعدم طلب إجراء معين من العميل.	• حدد الخطوة التي تريد أن ينفذها العميل قبل تحضير وتقديم اقتراحك له. • تذكر العوائق النفسية وتخلص منها، واتم البيعة بقوة في الوقت الصحيح.
عدم الاستعداد بالمعلومات الكافية مثال: هل الصنف الذي تبيعه متوفر بكميات كافية؟	• اتمم واجبك على أكمل وجه. • راجع أرقام العميل. • راجع أرصدة المخزن. • راجع معلومات كافية. • اتمم كشف المخزون والرف بدقة.

نصائح لإتمام الصفقة بفاعلية

(3) تتم البيعة في أول فرصة تلوح لك.

- استمع! استمع جيداً إلى عميلك بعينيك وأذنيك.
- إذا رأيت أية علامات للاهتمام والموافقة، وكنت قد قدمت معلومات كافية؛ اتمم الصفقة.
- تعرف على الأسئلة والاستفسارات وانتهاز الفرصة لإتمام الصفقة.
- مثال: لن أستطيع بناء عرض منفصل هذا الأسبوع، أي وقت تفضل إذن؟
- لا أستطيع بناء عرض بـ 50 كرتونة مرة واحدة.
- كم كرتونة تعتقد أنها تستعمل لبناء عرض قوي؟

نصائح لإتمام الصفقة بفاعلية

4) وضح سبباً قوياً يدعو لاتخاذ قرار الآن.

- التفوق على المنافسة.

- متوفر الآن.

- زيادة السعر.

- وجود حصص.

خطوات الزيارة

7) الترويج

التأكد من تنفيذ الأهداف الترويجية داخل المحل.

نصائح عامة

كتابة التقرير اليومي وتحليل الزيارة.

- هل حققت أهدافك أم لا؟ ولماذا؟
- حدد نقاط القوى والتطوير في الزيارة.

خطوات الزيارة البيعية الناجحة

- التحضير.
- الكشف على الرف.
- كشف المخزون.
- مراجعة الأهداف.
- عملية التقديم والكلام مع العميل: (أسلوب البيع بالإقناع)
- كتابة الفاتورة والتحصيل.
- الترويج.
- كتابة التقرير اليومي.
- تحليل الزيارة.

الترويج

الترويج (نوعان):

1- مساعد التجار على إعادة بيع المنتجات.

2- إدارة الرف:

✓الموقع: أول موقع قبل كل المنافسين: أن تكون أول منتج يراه المستهلك.

✓المكان.

✓الكاشير.

✓مستوى يد المستهلك المستهدف (إن كان طفلاً أو امرأة أو رجلاً).

✓السعر: واضح على كل عبوة معروضة.

✓مواد الدعاية: يجب وضع الملصقات والمعلقات ومواد الدعاية الخاصة بالرف.

الترويج

عروض منفصلة، شرط العرض المنفصل الناجح كالآتي:

- الموقع: عمل العرض في المكان الأكثر ازدحاماً داخل المحل (المدخل، المخرج).
- حجم العرض: كلما كان العرض كبيراً، جذب عدداً أكبر من المستهلكين.
- طريقة رص المنتجات: اجعل من السهل على المستهلك أن يأخذ من العرض المنفصل.

خذ بضعة من القطع المعروضة، وضعها على الرف لتوحي للمستهلك أن هذا العرض المنفصل يؤخذ منه.

- رسالة بيع واضحة وكبيرة: مثال: 3 بسعر 2
- مواد الدعاية: يجب وضع الملصقات والمعلقات ومواد الدعاية اللازمة.
- مشاركة العامل: اجعل عامل المحل يشارك في عمل العرض المنفصل معك.

تحليل الزيارة

- راجع النتائج.
- قم بالنقد الذاتي:
- ما هو التصرف الصحيح الذي فعلته، ولماذا؟ لكي أستمر في فعله.
- أين أخطأت؟ كيف أتحاشى ذلك في زيارتي التالية؟



شكرا لكم