

تدريب فريق البيع
د. طارق شريف



مقدمة

- عرفت ممارسة عمليات البيع منذ آلاف السنين. وتشير الآثار القديمة المكتشفة عن إنسان ما قبل التاريخ أنه مارس التجارة في مختلف السلع بدءاً من عملية المقايضة.
- لقد مكن اكتشاف النقد حوالي سنة 600 ق م الناس من بيع سلعهم بدلا من مقايضتها. ونتيجة لهذا توسعت التجارة وكذلك عملية البيع.
- زادت الثورة الصناعية التي حدثت في أوروبا في القرن الثامن عشر الميلادي وبداية القرن التاسع عشر من أهمية البيع في أوروبا في المقام الأول، وبعد ذلك في أنحاء أخرى من العالم.

مقدمة

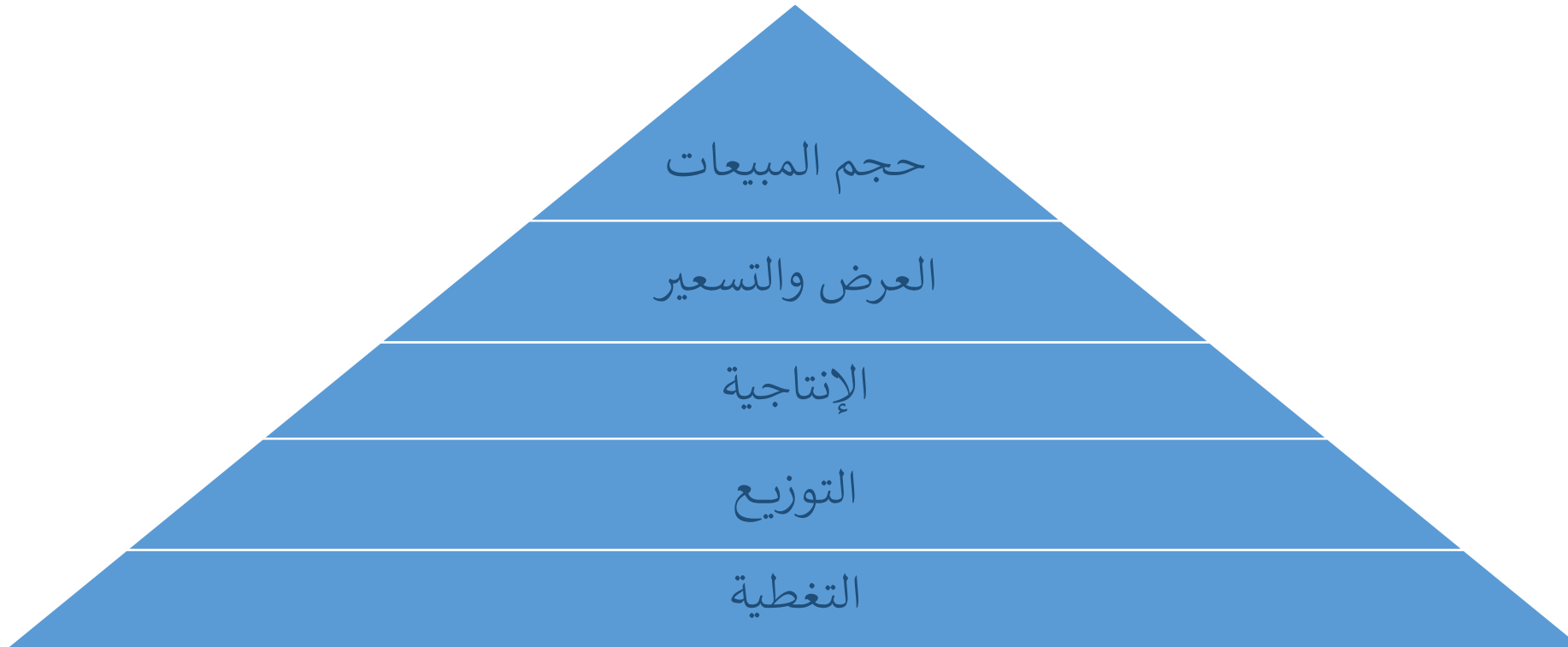
- في هذا البرنامج سنقوم بمناقشة المعارف والمهارات الأساسية الواجب توافرها في رجال البيع سواء للمنتجات أو للخدمات.
- سنبدأ بالتعريفات الرئيسية الخاصة بالمبيعات بدءاً من تعريفه، ومروراً بالهرم البيعي وخطوات البيع وأساليب المحافظة على الزبائن وانتهاءً بالبيع الارتقائي والعرضي.
- ولا يمكن أن نتحدث عن مهارات البيع من دون التعرض لمهارات التواصل بدءاً من فهم الأنماط الشخصية، ومروراً بمهارات الإنصات ومهارات السؤال ومهارات العرض والتعامل مع الاعتراضات، وانتهاءً بتمييز علامات الشراء وإغلاق البيع.
- وأخيراً سنناقش المردود / التعقيب وقائمة المراجعة كوسيلة أساسية للتطوير الوظيفي.

البيع

تعريف البيع

إن البيع هو العملية التي تستخدم فيها المنطق، الحقائق والأرقام والحدس الشخصي للتأثير أو إقناع الطرف الآخر للموافقة على اقتراحك.

الهرم البيعي



التوزيع

- عدم غياب أي منتج أو حجم من منتجات الشركة.
- ضمان توزيع كافة المنتجات.
- إدراج المنتجات/الأحجام الجديدة لدى كافة العملاء بأسرع وقت.

الرفوف

- 100 % من المنتجات تباع من الرف.
- يوضع المنتج في أول الفئة التابع لها.
- يتم عرض المنتج على الرف مجمعاً لتحقيق أعلى نسبة ظهور.
- يحتل المنتج مساحة على الرف تعادل حصته في السوق.

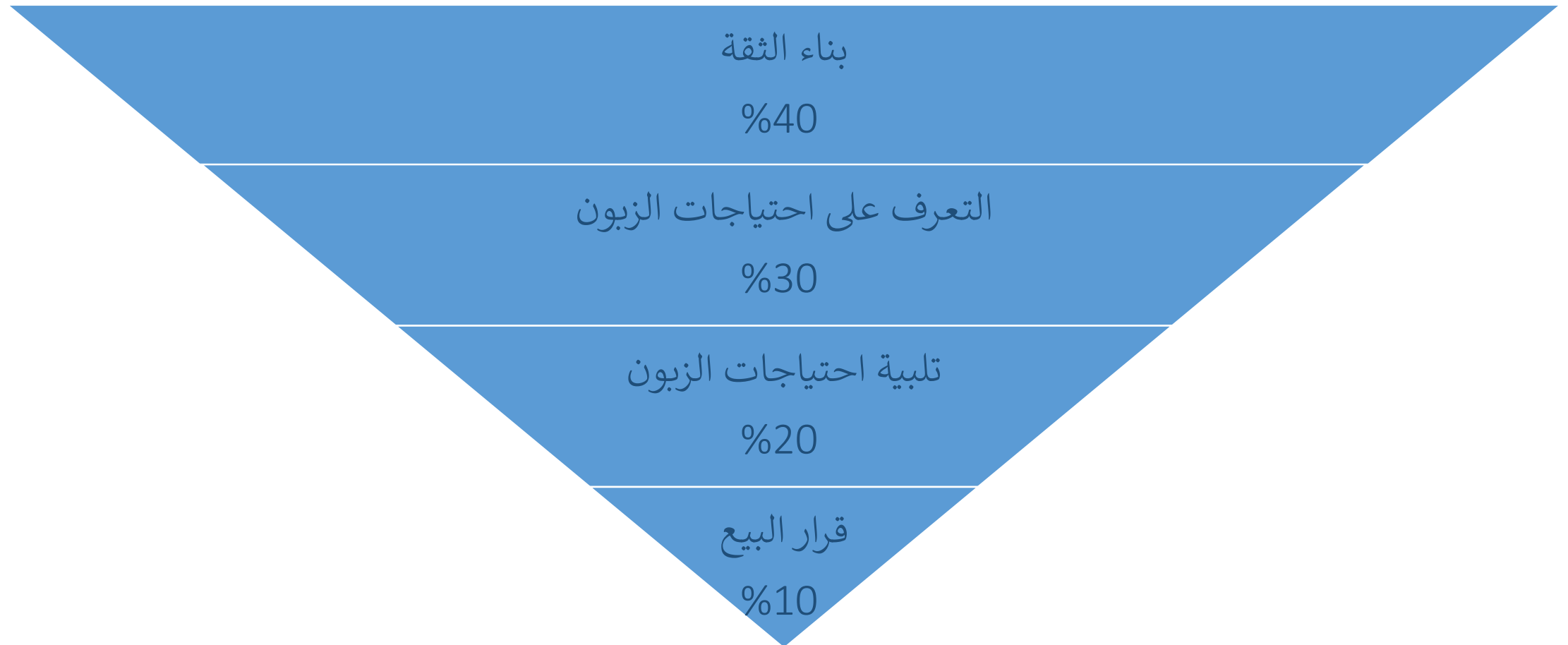
التسعير

- نقدم للعملاء سعر بيع مقترح لبيع المنتجات.
- يكون السعر واضح وسهل التعرف عليه.
- يجب أن يكون سعر البيع مساوٍ أو أفضل من المنافس على الرف.

العروض

- يتم عمل العروض المنفصلة بعد أن نكون قد نفذنا الأساسيات الثلاثة المذكورة أعلاه.
- إن أفضل العروض المنفصلة هي التي تكون كبيرة، وجذابة، ومبتكرة.
- تحتوي على مواد الترويج المناسبة.
- يجب أن تحتوي على السعر بشكل واضح.
- مراعاة بنائها في الأماكن ذات الحركة الكثيفة أو بالقرب من المداخل الرئيسية.
- تشجع على اتخاذ قرار شراء فوري.

الطريقة الحديثة في البيع (نظرية الهرم المقلوب)





خطوات البيع (الزيارة)

التحضير للزيارة

- حضر أهداف الزيارة.
- رتب أهدافك حسب أولوياتها.
- اعرّف عميلك. (من خلال كرت العميل، الزملاء، مدير الوحدة).
- جهز أدوات البيع.

كيف يمكنك أن تنفذ أولويات الشهر بشكل فعال؟

- تأكد من معرفتك المطلقة بأولوياتك الشهرية.
- بناء على خطة التغطية الأسبوعية الخاصة بك، قم بوضع برنامج زمني يضمن تحقيق كافة الأولويات المطلوبة خلال أقل فترة زمنية ممكنة.
- قم بتسجيل المعوقات / المشاكل المتوقعة التي قد تعيق سرعة تحقيقك لأولوياتك.
- ضع حل لهذه المشاكل / المعوقات بالاشتراك مع مدير الوحدة.
- عند قيامك بإجراء التحضير اليومي، سجل كافة الأولويات اليومية / الشهرية المطلوب تحقيقها لدى كل عميل على حدة.
- قم بتنفيذ أولوياتك، مع مراعاة أن تعمل دائما بطريقة فعالة واقتصادية.
- شارك مديرك المباشر بنتائج العمل المحققة، وذلك بشكل يومي.

كشف الرف

- تعرف على مواقع فئات أصنافك وخط السير.
- اكشف الرف عامودياً وليس أفقياً، ركز على وضع الأصناف "بلوك".
- تأكد من أن الأصناف موضوعة في الفئة الصحيحة.
- تأكد من أن الأصناف حاصلة على المساحة الصحيحة.
- تأكد من تسجيل النواقص.
- الأصناف معروضة بواجهاتها.
- الأصناف مملوءة خلف كل واجهة بالكميات الصحيحة.
- الأصناف معروضة بالصورة الصحيحة. (التسعير ليس على اسم الصنف، لا يوجد توالف).
- مواد الترويج.
- راقب المنافسة، وسجل الملاحظات الهامة.
- سجل الملاحظات على نموذج كشف الرف.

كشف المخزن

- تعرف على موقع الأصناف والفئات واجمعهما معاً كلما أمكن ذلك، واعلم خط السير.
- قم بالإحصاء بمنتهى الدقة.

مراجعة الأهداف

- راجع الأهداف المحضرة في الخطوة رقم 1 بناءً على كشف الرف، وكشف الأرصدة، والمنافسة.
- اعد تنظيم أولوياتك.

التقديم

- قدم بناء على الأهداف المعدلة مستخدماً منظم البيع / نموذج كشف الرف.
- قم بإنهاء التقديم بإيجابية

إتمام الصفقة

- لخص الأمور المتفق عليها.

التسجيل

- سجل التزامات العميل. (سجل الفاتورة, احصل على توقيع العميل لطلب شراء)
- حدد أهداف الزيارة التالية.

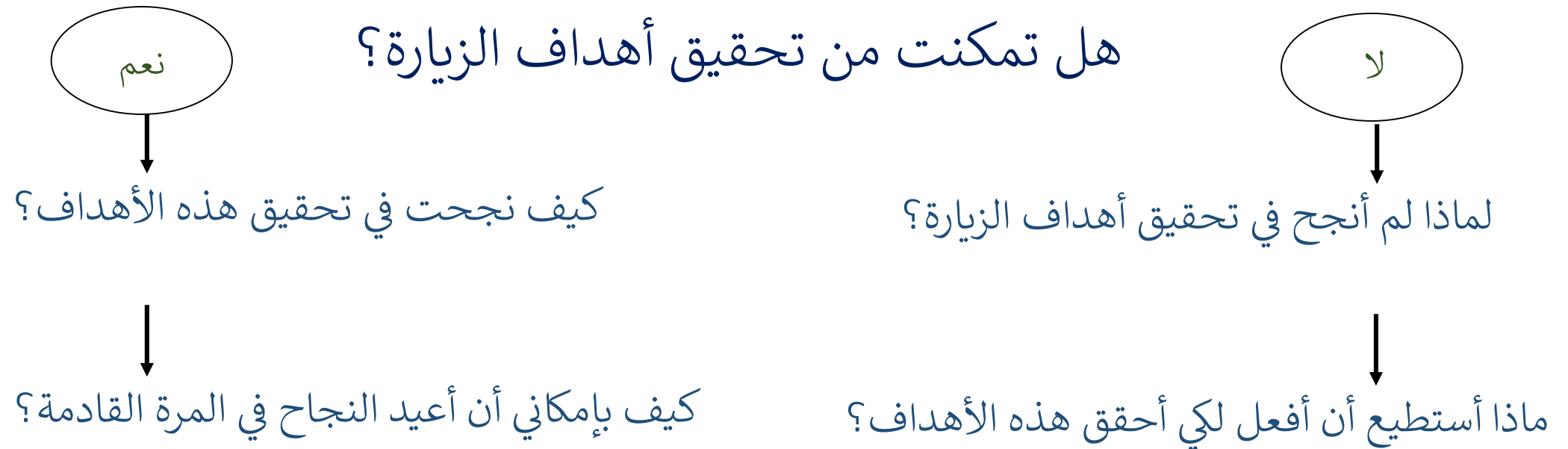
الترويج

- رتب في كل زيارة رفاً واحداً على الأقل.
- رتب أكبر وأهم فرصة لاحظتها خلال كشفك للرف.
- راجع الأعمال التي نفذها المروج خلال آخر زيارة بناء على توجيهاتك.
- حضر الأعمال التي لا بد أن ينجزها المروج خلال زيارته التالية.
- رتب مواد الترويج.

تحليل الزيارة

بعد الزيارة:

- قم بتحليل نتائج زيارتك، قم بعمل نقد ذاتي.
- حدد أهداف زيارتك لهذا العميل في المرة القادمة.



المحافظة على الزبائن

على المؤسسة أن تضع غاية اهتمامها بالزبون؛ لأن الزبون هو الرصيد الحقيقي للمشروع وهو مصدر التدفقات النقدية للمشروع، ويجب الانتباه دائماً إلى المتابعة المستمرة لتقوية العلاقة مع الزبون، حيث قد تعاني هذه العلاقة في مرحلة ما من برود، أو ربما تقصير معين لأن المشروع إذا خسر زبون لا ينسى أبداً أن هذا الزبون تحول إلى مؤسسة ثانية.



وسائل المحافظة على الزبائن

- احترام الزبائن بشكل دائم لإشعارهم بالأهمية.
- بناء ثقة متبادلة.
- مصداقية بالتعامل.
- معالجة أي شكوى فوراً.
- تقديم هدايا.
- أسعار تشجيعية.
- تلبية سريعة.



البيع الارتقائي Up-Selling

يعتبر "الارتقاء بالصفقة" استراتيجية لبيع نسخة أعلى ثمنًا من المنتج الذي يملكه العميل أو ينوي شراءه، أو إضافة بعض الخصائص أو الإضافات على المنتج. فعلى سبيل المثال، إذا أردت شراء شقة بمساحة لا تزيد عن 200 متر مربع وباستثمار لا يزيد عن مليون جنيه، فعرض عليك البائع شراء فيلا بمساحة أكبر وحمام سباحة وباستثمار 3 مليون جنيه، أو شراء شقتين مساحتهما 150 متر وباستثمار مليون ونصف المليون جنيه..... فإن هذا يعد ارتقاءً بالصفقة.

البيع العابر أو التقاطعي Cross-Selling

أما "البيع العابر" فيعد استراتيجية لبيع منتجات تختلف عن المنتج الذي تمتلكه أو تحاول شراءه، ولكنها قد تكون ذات صلة به. فمثلاً، إذا أردت شراء شقة وعرض عليك البائع شراء محل إضافي أو اشتراك في نادي، فإن هذا يعد بيعًا عابرًا.

كلتا الطريقتين مفيدتان، وكلتاهما تؤديان نفس الغرض: مساعدة العميل في الحصول على قيمة إضافية من مشروعك التجاري، مقابل حصول مشروعك التجاري على زيادة في الإيرادات وفي إخلاص العملاء للمنتج الذي تقدمه لهم.

أهم الفوائد المستحصلة من الارتقاء بالسلعة والبيع العابر

1. يساعدك الارتقاء بالسلعة على بناء علاقات متينة مع عملائك بشرط أن تقوم به بشكل صحيح
إن نجحت في دفع العميل إلى الشعور بأن الارتقاء بالسلعة سيصب في مصلحته؛ فإن النجاح حينها سيكون حليفكما معًا
2. الارتقاء بالصفقة أسهل من البيع لعملاء جدد، وسيساعدك في تنمية مشروعك التجاري
3. يزيد الارتقاء بالصفقة من القيمة الكلية للعميل



التحضير للاتصال

السلوك الإنساني

هو ردود أفعال الإنسان للمثيرات التي تصادفه في أي زمان ومكان، أي أنه يحدد (طريقة فهم ونظرة الشخص لنفسه، وكيف يؤثر على الآخرين).



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

محددات الشخصية



مناقشة

ما هي طباع أو تصرفات العملاء التي تعرفها؟
ما هي أفضل الطرق للتعامل معهم؟



مقياس DISC



ما هي أهمية مقياس DISC؟

- أن تفهم نمط شخصيتك
- فهم الأنماط الشخصية للزملاء وأفراد الأسرة
- التكيف مع أنماط الشخصيات المختلفة
- التعامل مع العملاء

المهيمن / الموجه Dominating / Driving



- موجه / مدير
- مهيمن
- قلق وغير صبور
- يعطى الأوامر والتوجيهات
- يأخذ القرار بسرعة بناء على حقائق أساسية
- سريع
- شخصية واضحة، وصريحة، وغير مراوغة
- يهتم بالحقائق والنتائج

كيف أستعد للتعامل معه؟

- الإجابة بوضوح / بصراحة وباختصار
- لا تتحدث في مواضيع أخرى وركز على النتائج التي يريد العميل تحقيقها
- قدم عدة حلول وطرق لتحقيق النتائج، قم بحل المشاكل وتحكم دائما في الأمور
- قدم مزايا منطقية للحلول التي تقترحها
- وافق على الحقائق والمناقشات وليس مع الشخص نفسه
- ناقش مدة التنفيذ والشروط بطريقة مفتوحة، ولكن فقط بالعلاقة بالنتيجة النهائية أو الأهداف

الشخصية المهيمنة / الموجهة تؤثر

السلطة، التحدي، المقام، الحرية، التنوع، النتائج والفرص للتقدم والنمو والازدهار



المؤثر / الموحى Influencing / Inspiring



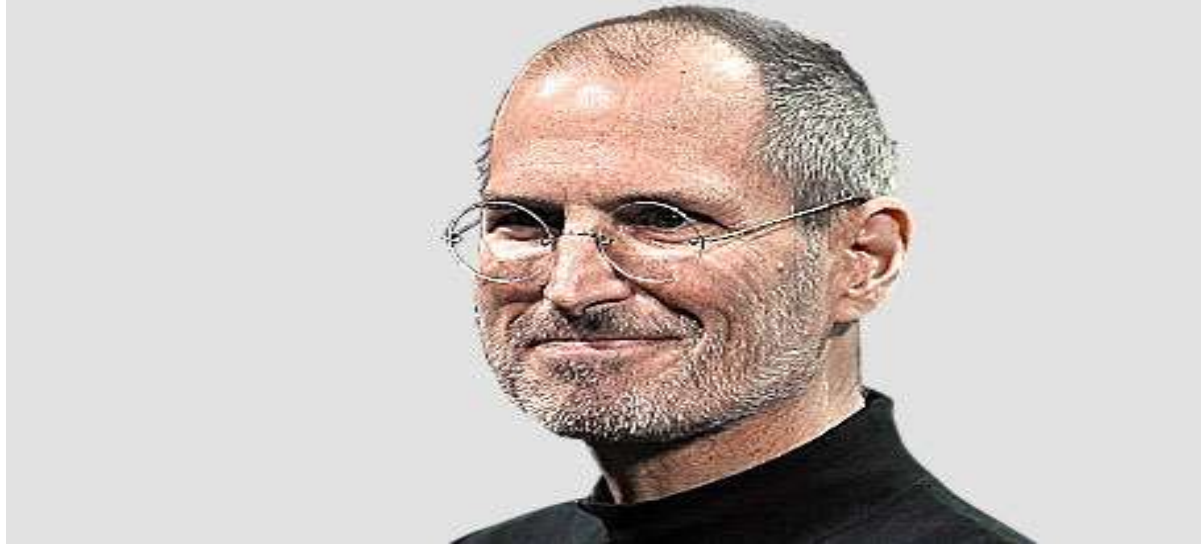
- كثير الكلام
- اجتماعي ومنفتح
- ودود، محبوب، حيوي، عاطفي
- الزيارة تأخذ وقتاً طويلاً
- متفائل
- مقنع
- يهتم جداً بالاجتماعيات والتقدير من الآخرين

كيف أستعد للتعامل معه؟

- خلق جو غير رسمي ومريح
- اعطِ العميل الفرصة للتحدث عن أفكاره وشرحها
- اقترح آراء الآخرين طبقاً لمقترحاتك، ومنتجاتك، وخدماتك
- قدم مزايا منطقية للحلول التي تقترحها
- ضع في حسابك وقتاً إضافياً للحديث الشخصي
- حدد التفاصيل بالكتابة، ولا تزيد في الحديث عنها
- اخلق علاقة تعاون مفتوحة مع العميل
- شجع العميل على المشاركة في الأنشطة والواجبات

الشخصية المؤثرة / الموحية تؤثر

الاحترام الاجتماعي، الشعبية، التحدث مع الناس، الحرية من التوجيهات والأوامر،
الجو غير الرسمي، الاعتراف بمواهبهم، الفرصة لتحفيز الآخرين والإحساس بالمشاركة



المؤيد / الثابت Stable / Supportive

- مساند
- لطيف وغير صعب
- يهتم بكيف سيتم عمل الشيء
- متزن ومتحفظ قليلا
- يهتم بالخدمة، وفي، ومحبوب
- يحترم الوقت والمواعيد، ولكنه لا يستعجل الأمور
- صدوق وحسن الطباع

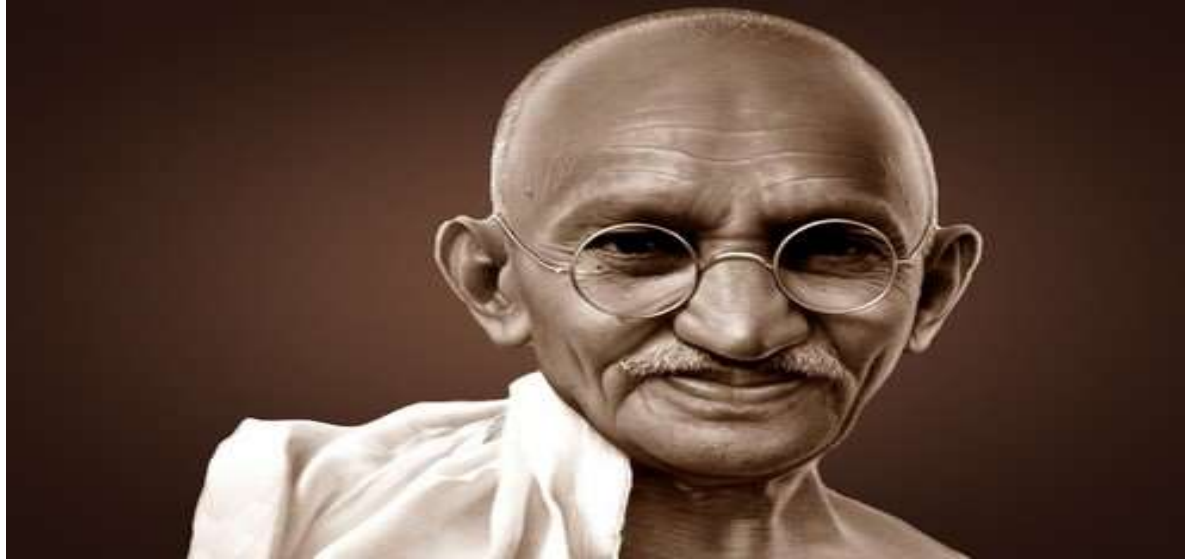
كيف أستعد للتعامل معه؟

- خلق جو شخصي وغير مقيد، واطهر الاهتمام بالعمل
- اسأل أسئلة "كيف" لمعرفة رأي العميل والموقف الحالي
- ابقَ صبوراً أثناء البحث عن أهداف العميل واحتياجاته
- عند اقتراح تغيير أي جزء من روتين العميل؛ قدم ذلك بطريقة بسيطة وسلسلة واعطِ العميل الوقت اللازم للتغيير
- راجع الأهداف، تقسيم الأدوار والخطوات بوضوح وبساطة وتأكد من رضائه عن دوره في التخطيط
- قدم ضمانات شخصية للمتابعة أثناء التنفيذ والدعم
- ركز وأكد على أن تصرفات العميل تقلل المخاطرة إلى الحد الأدنى

شخصية المؤيد / الثابت تؤثر

الضمان خلال المواقف المختلفة، الوقت للتغيير، الثناء، النظام الموضوع،

منطقة نفوذ محدودة وفرص للتخصص



المحلل Analytical

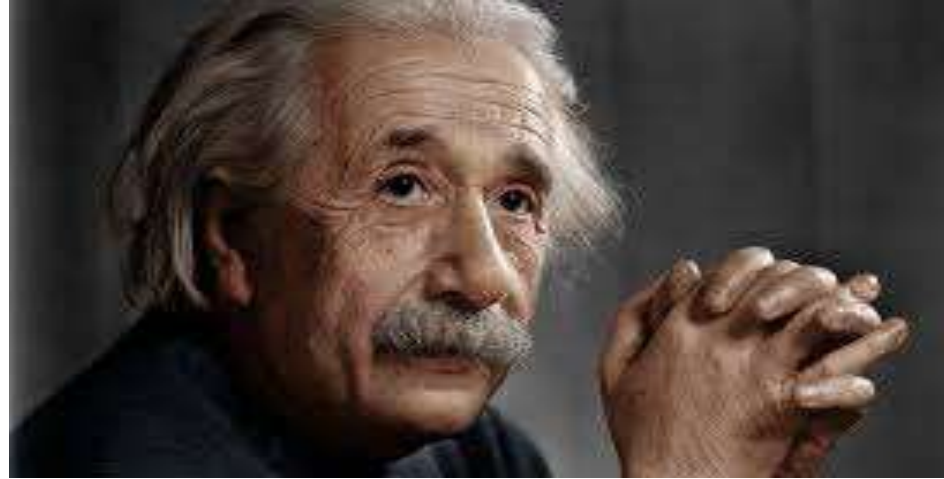
- حذر، يراجع للتأكد من الجودة وحسن سير الأمور
- تحتاج إلى معلومات كثيرة
- هادئ، لا يقترب من الآخرين ويختار بعناية
- يزن الأمور ويقيم المزايا والعيوب
- موضوعي، يأخذ القرارات بناء على معلومات وفيرة
- منظم ومتحفظ
- دقيق ومرتب

كيف أستعد للتعامل معه؟

- جهز نفسك بدقة مسبقاً
- قدم المزايا والعيوب بطريقة صريحة
- ساند وادعم موقفك بحقائق ومعلومات سليمة
- اعطِ ضمانات بعدم حدوث مفاجآت غير سارة (وتأكد من عدم حدوثها)
- قدم شرح منطقي لكيفية تحقيق هدف معين
- كن دقيقاً ومحددأ حين الاتفاق على شيء
- وجه الرفض المحتمل نحو الحقائق وليس الأفراد
- كن مستعدأ لتقديم الشرح الوافي بصبر ومثابرة وطريقة دبلوماسية

شخصية المحلل تؤثر

الحرية، التغييرات المخططة مسبقاً، المتابعة الشخصية للأهداف، نطاق المسؤوليات
والخطوات المحددة بدقة، إدارة الأمور، الضمانات والتوقعات المحددة بدقة



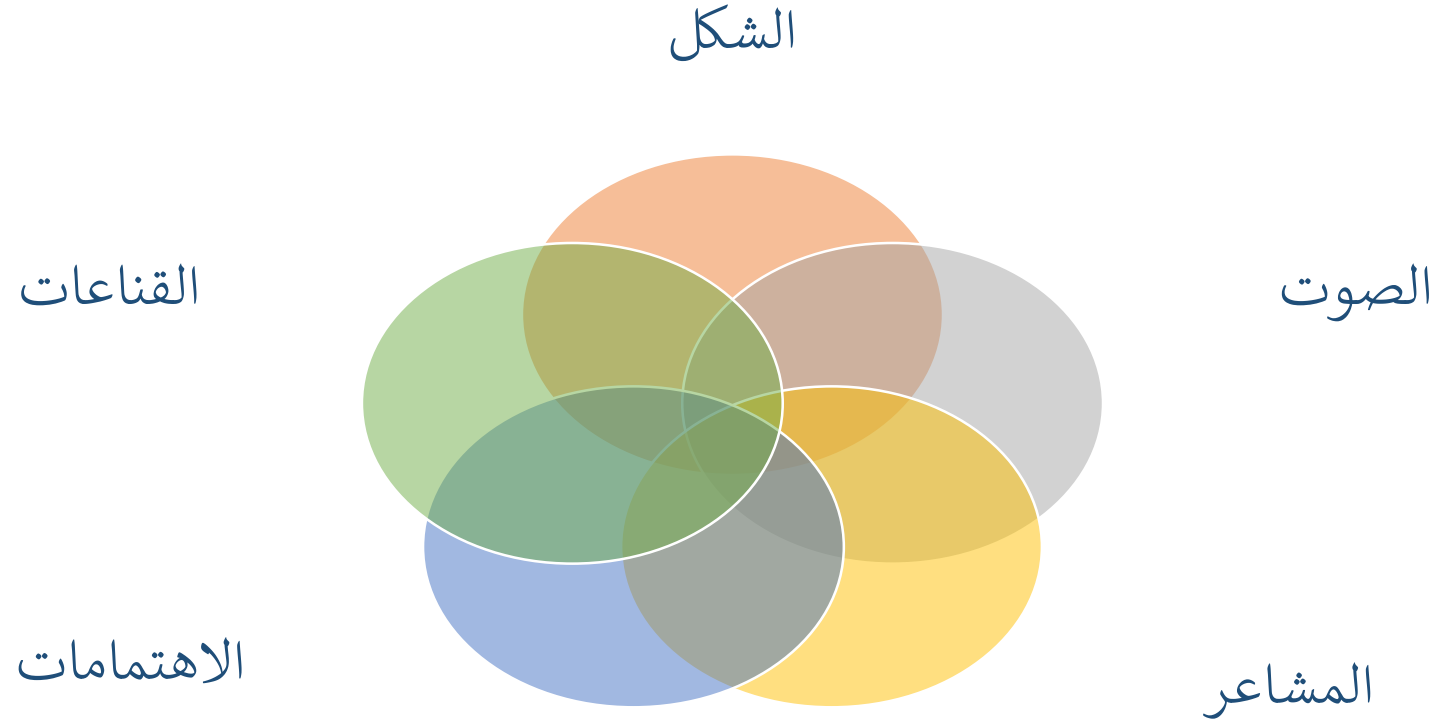
ما هو نمطك الشخصي؟

Which one are you?



ما هو الغرض؟

زيادة التوافق وتقليل الفروق بينك وبين الآخرين



أربعة أمور مهمة يجب وضعها في الاعتبار عند دخول عالم Disc لأنماط الشخصية

1. جميع الشخصيات إيجابية وتسهم بطرق مهمة في المجتمع.
2. لا حاجة بنا إلى تغيير أنماطنا الجوهرية، بل تقبل أنماط الشخصية المختلفة لديك وادرك المواهب الفطرية وتقبلها.
3. أي منا لا يمتلك نمطاً واحداً فقط من أنماط الشخصية، إما نحن عبارة عن خليط من جميع هذه الأنماط الأربعة.
4. علينا التكيف مع المواقف المختلفة والمرونة في تقبل أنماط الشخصيات المختلفة.



مبادئ الاتصال

Communication Principles

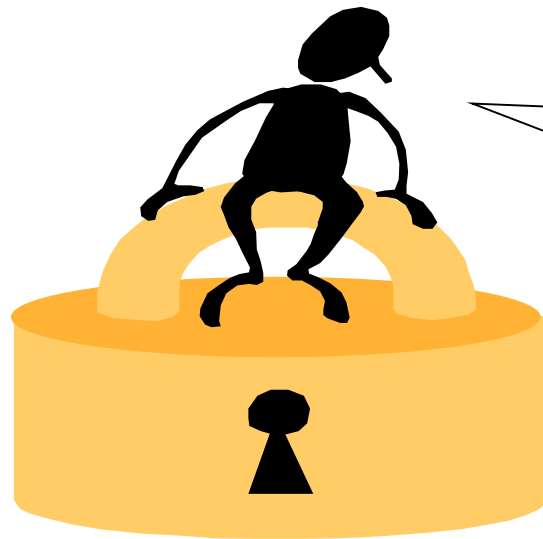
1- مهارات الإنصات Listening Skills



البائع المحترف دائماً ما يجهز نفسه للاستماع بسؤال نفسه السؤال التالي:

”ماذا أستطيع أن أتعلم من هذا الشخص؟“

كن أنانياً



المفتاح هو:

”ليس هناك مواضيع غير مهمة، هناك فقط أشخاص
غير مهتمين“

ج.ك. شيسترتون

هل أنا مستمع جيد؟ (دائماً/أحياناً/قليلاً)

- 1- أحافظ على التقاء عيني بعين الطرف الآخر Eye Contact
- 2- أحكم بشكل رئيسي على أهمية ما يقوله الطرف الآخر من خلال مظهره وطريقة إلقاءه
- 3- أحاول أن أفهم الرسالة من وجهة نظر الطرف الآخر
- 4- أستمع للحقائق المجردة أكثر من الصورة الكبيرة للموضوع
- 5- أستمع للحقائق المجردة، وكذلك للمشاعر والأحاسيس المرتبطة بها

هل أنا مستمع جيد؟ (دائماً/أحياناً/قليلاً)

6- أسأل العديد من الأسئلة لاستيضاح الأمور

7- أحتفظ بحكمي على الأمور حتى نهاية حديث الطرف الآخر

8- أبذل مجهوداً في تقييم واقعية واتساق ما تم ذكره من الطرف الآخر

9- أفكر في ما سأقوله خلال استماعي للطرف الآخر

10- أحاول دائماً أن تكون كلمتي هي الكلمة الأخيرة

التقييم

رقم السؤال	دائما	أحيانا	قليلًا
1	3	2	1
2	1	2	3
3	3	2	1
4	1	2	3
5	3	2	1
6	3	2	1
7	3	2	1
8	3	2	1
9	3	2	1
10	3	2	1

النتيجة

- 27 أو أكثر: أنت مستمع جيد
- من 22 إلى 26: لديك بعض العيوب الخاصة بالاستماع، والتي تحتاج للتعديل
- أقل من 22: لديك العديد من العادات السيئة المتعلقة بعملية الاستماع

الفرق بين الاستماع والإنصات

- الاستماع هو العملية الحسية التي تستقبل فيها الأذن موجات صوتية من البيئة المحيطة (عملية فسيولوجية وتعتمد على قدرات الأذن)
- الإنصات هو تحويل هذه الموجات التي استقبلتها الأذن إلى معاني حسية عن طريق العقل والحواس المختلفة، ويتبع ذلك تفاعل ما مع هذا المؤثر
- الاستماع يكون بالأذن فقط، ولكن الإنصات يكون بجميع الحواس

9 تصرفات تمنعنا من الاستماع بطريقة أفضل

تسجيل النقاط Scoring Points

ربط كل ما يقال بخبراتك الشخصية

قراءة الأفكار Mind Reading

التنبؤ بما يفكر فيه الشخص الآخر

البروفة / التدريب Rehearsing

التدريب على ما سوف تقوله لاحقاً

الانتقاء Cherry Picking

الاستماع إلى معلومات معينة ثم إغلاق السمع تماماً

أحلام اليقظة Daydreaming

تستطيع التفكير من 4 إلى 6 مرات أسرع من الكلام



9 تصرفات تمنعنا من الاستماع بطريقة أفضل

التبند Labeling

وضع الشخص الآخر في فئة ما دون الانتظار أو سماع كل الأدلة

الاستشارة Counseling

عدم استطاعة مقاومة المقاطعة وإعطاء النصح

المبارزة Dueling

مجابهة تطور الحديث بالمرأوة والتصدي

التنحي جانباً عن المشاعر Side-Stepping Sentiment

مواجهة التعبير عن المشاعر بالنكات والمقتطفات الجوفاء

Interactive Listening الإنصات التفاعلي

ابقَ على اتصال نظري حساس
لكي يرى العميل أنك مهتم بما يقول

حاول تقليد سرعة تحدث وحركة جسم المتحدث
إلا إذا أحسست أنك غير طبيعي

شجع المتحدث على الاستمرار في الحديث عندما تريد معلومات أكثر
” هذا شيء مثير، أكمل...“
” قل لي أكثر عن الموضوع ال...“

أعد الصياغة باستمرار (استخدم الأسئلة العاكسة)
• ” هل تقول أن...؟“
• ” بمعنى آخر، أن...؟“
• ” إذا كنت قد فهمتك جيدا، فإن...“

وضح المعلومات
اسأل الأسئلة لتفهم بوضوح كل المعلومات المنقولة

اعط رأيك وملاحظاتك باستمرار
”أنا سعيد أننا نستطيع التحدث بكل وضوح عن الموضوع“
” إني أوافقك الرأي في الموضوع، وأعتقد أيضا أن..“

لاحظ رد
الفعل

لكي تكون منصت جيد.. افعل

- اجعل دائما عقلك مستعدا للاستماع
- قم بتقييم الحديث وليس المتحدث
- لا تكن متحيزا مع أو ضد المتحدث عن طريق تحييد مشاعرك جانبا
- ابتعد عن مصادر الضوضاء
- كن متفتح العقل
- اسأل ما يلزم لاستيضاح تساؤلاتك وأفكارك
- قم بإظهار الرسائل الحسية المناسبة كلما أمكنك ذلك

لكي تكون منصت جيد.. لا تفعل

- لا تبدي اهتماما كبيرا بمظهر المتحدث وهيئته
- حضر عقلك بالإجابات التي ستلقيها خلال استماعك للمتحدث
- لا تتأثر بالعوامل الخارجية المحيطة
- لا تقاطع المتحدث
- لا تظهر امتعاضك أو مللك حتى مع المتحدث الممل

2- مهارات السؤال Questioning Skills

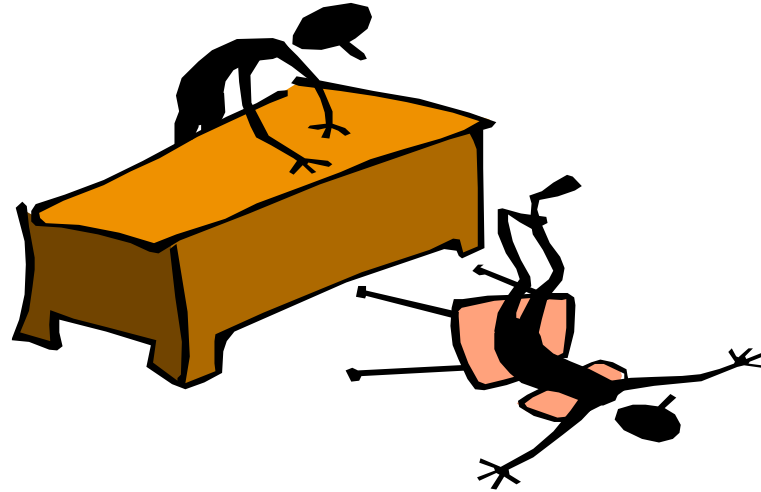


الافتتاح – جذب الانتباه Opening - Getting Their Attention

إن نتائج المقابلة تعتمد بصفة حتمية على أول 30 ثانية من العرض

لماذا؟

عادة ما يكون العميل مشغول ووقته ضيق؛ لذا فمن المهم أن تحفزه لقضاء الوقت معك
وأهم من ذلك أن يستمع لك ولما تقوله



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

كيف؟



- اشكر العميل على استقباله لك وعلى وقته الذي سيمنحه لك
 - اذكر باختصار الموضوع والوقت الذي ستمضيه معه
 - اظهر مشاعر واهتمام
 - تعامل بثقة وكن مستعدا
 - استخدم الأسئلة المفتوحة وافتح للعميل مجالاً للحديث
 - ما هي حالة العميل (مزاجه)؟ وأي نوع من العملاء هو (طباع)؟ تأقلم طبقاً للموقف.
- من السهل الاستحواذ على انتباه العميل ولكن من الصعب الإبقاء عليه

تأسيس الاحتياجات – اسأل

Establishing the needs - Ask Questions

من مصلحتك كمندوب مبيعات أن تحصل على أكبر قدر من المعلومات عن العميل

لماذا؟

لكي تستطيع أن تبين المميزات والمنافع العائدة لهذا العميل بالتحديد

كيف؟

استخدم الأسئلة واستمع جيداً، اخلق قناة اتصال مفتوحة مع العميل

دع العميل يتحدث عن الموضوع من وجهة نظره وتأثيره عليه

أنواع الأسئلة Types of Questions

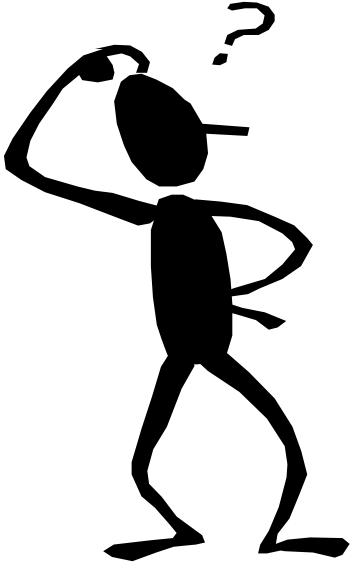
هناك نوعان من الأسئلة:

- الأسئلة ذات النهايات المفتوحة – Open-Ended questions
- الأسئلة ذات النهايات المغلقة - Closed-Ended questions

الأسئلة ذات النهايات المفتوحة Open-Ended Questions

لمزيد من المعلومات، اسأل:

- من؟
- أين؟
- ماذا؟
- متى؟
- كيف؟

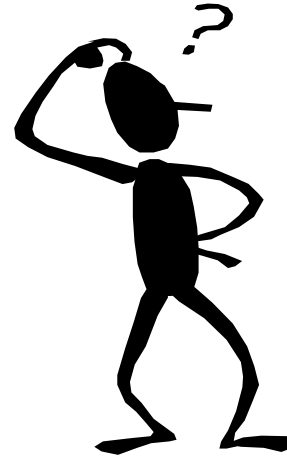


شجع وحث العميل على إعطائك معلومات

الأسئلة ذات النهايات المفتوحة Open-Ended Questions

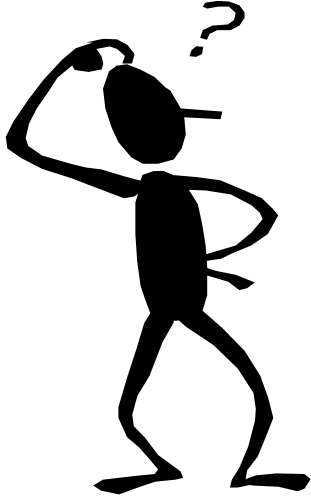
أنواع الأسئلة المفتوحة:

- سؤال ذو نهاية مفتوحة مع التحقيق Probed Open-Ended Question
- سؤال ذو نهاية مفتوحة بدون التحقيق Un-Probed Open-Ended Question



الأسئلة ذات النهايات المفتوحة

Open-Ended Questions



- مميزات الأسئلة ذات النهايات المفتوحة:
 - تعطي العميل فرصة للتعبير عن رأيه بدون تدخل
- مميزات الأسئلة ذات النهايات المفتوحة مع التحقق:
 - تضمن الحصول على الإجابة الكاملة

الأسئلة المغلقة

Closed Questions

إجابتها نعم أو لا:

- هل ستقوم ب.....؟
- هل تريد أن.....؟
- هل من الممكن أن...؟
- هل صحيح أن.....؟

إجابتها اختيار من مجموعة اختيارات:

- هل ستختار أ أم ب أم ج؟
- هل تريد أن تشتري شقة أم فيلا؟

الأسئلة المغلقة أكثر تأثيرا عندما تريد أن تقود المحادثة وتسيطر على المناقشة.
تستخدم في حالة أنك تريد حصر العميل في حوار البيع الذي تريده أنت.

أشكال مختلفة من الأسئلة المفتوحة

Various forms of Open Questions

لمعرفة الحاجات الحقيقية للعميل، يمكن تقسيم الأسئلة المفتوحة إلى عدة أشكال

أسئلة الأوضاع / Mapping / situation questions: لمعرفة وضع العميل وموقفه

أسئلة المشاكل / الحاجات / Needs / problem questions: لمعرفة مشاكل العميل وحاجاته

أسئلة المؤثرات / Effect / influence questions: لتقوية حجم تأثير المشكلة المتوقعة للعميل

أسئلة الفوائد / Benefit questions: لخلق وتعزيز الحاجة لفوائد حل ما

ليست كل المشاكة هامة وعاجلة. لذلك لكي تكون عملية تقييم الاحتياجات حقيقية؛

يجب معرفة ما هو الموضوع أو المشكلة الذي يريد العميل حلها.

أسئلة الأوضاع Mapping / situation questions:

لمعرفة خلفية وموقف العميل. يتم التركيز على المعلومات المهمة لمعرفة مشكلة العميل

مثال:

- ما هي مهنة حضرتك؟
- هل أنت من قاطني القاهرة؟
- كم عدد أفراد أسرتك؟
- ما هو المبلغ الذي ترغب في استثماره؟



مثال:

- ما هي احتياجاتك؟
- هل ترغب في منتج معين؟
- هل لديك مواصفات خاصة بالمنتج؟
- هل لديك مشكلة معينة في المنتج الذي تستخدمه حاليا وترغب في منتج جديد يحلها؟

أسئلة المشاكل / الحاجات / Needs

:problem questions

لمعرفة مشاكل العميل وحاجاته



أسئلة المؤثرات Effect / influence questions:

مثال:

- هل تعلم أن باقي المنتجات المنافسة لا تعطيك ضماناً معتمداً؟

أسئلة حول النتائج المترتبة، ماذا يحدث، إلخ.

تهدف إلى تقوية حجم تأثير المشكلة المتوقعة للعميل

أسئلة الفوائد Benefit questions:

أسئلة حول الأمان، إيضاح، تطوير، لخلق
وتعزيز الحاجة لفوائد حل ما

مثال:

- حضرتك شايف الفائدة اللي هتعود عليك من وراء منتجنا؟
- ألا توافقني أن التغيير الذي ستحدثه خدمتنا سيغير من شكل الشركة؟



المحاضرة الثالثة



- عرض البيع
 - مبادئ العرض
 - خلق / بناء العلاقة
 - مميزات وفوائد العميل
 - تخطي الاعتراضات
 - إشارات الشراء وأساليب الإغلاق
- خطوات العرض
- المردود/التعقيب وقائمة المراجعة



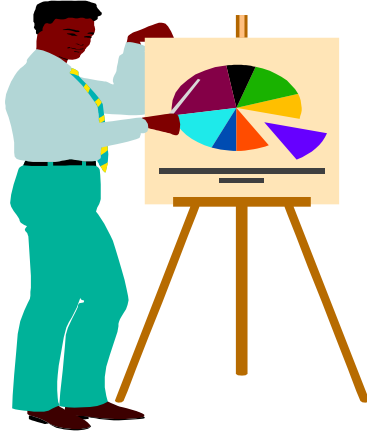
3- مبادئ العرض

Presentation Principles

عرض البيع Sales Presentation

فكر في التالي:

- لمن أقدم عرض البيع؟
- هل هو متخذ القرار أم مؤثر على اتخاذ القرار؟
- استقبال عرض البيع يعتمد تماما على جودة تحضيره واستعدادك
- يقاس نجاح عرض البيع بموافقة العميل بدون الإلحاح أو الضغط عليه



بناء العلاقة

Creating a Relationship

في حالة حدوث شيء غير متوقع:



- ابقِ على العلاقة
- ابعد بقدر الإمكان عن الانفعال والغضب
- تعامل مع الاعتراضات

المزايا وفوائد العميل

تقديمك للمنتجات ليس لكونها منتجات في حد ذاتها

سوف تستحوذ على اهتمام العميل إذا وصفت وشرحت المزايا

التي تمنحها له

اسأل نفسك: ما هي الفائدة العائدة على العميل لتجربة اقتراحي؟



المنتج/الخدمة م، م، ف Products / Service's C, A, B

م = مواصفات – ما هي؟ C = CHARACTERISTIC

غالبا ما تكون وصف للمنتج أو الخدمة

مثال: السعة، الجودة، الكفاءة، إلخ



- تصميم ديناميكي
- دفع رباعي (4 X 4)
- وسادات هواء
- قوة المحرك 180 حصان
- مساحة كافية لعدد أربعة أفراد

المنتج/الخدمة م، م، ف

Products / Service's C, A, B

م = مزايا – ما تفعل؟ A = ADAVANTAGE

ماذا تفعل المواصفات؟

مثال: تقلل من استهلاك الوقود، زيادة في الراحة، أمان أكثر عند التصادم، إلخ



- مقاومة أقل للهواء
- سهل القيادة عبر الطرق غير الممهدة
- حماية أكثر عند الاصطدام
- تسارع أعلى
- مساحة داخلية أكبر

المنتج/الخدمة م، م، ف Products / Service's C, A, B

ف = فوائد – ماذا تقدم؟ B = Benefit

فوائد العميل: ماذا تقدم للعميل؟ ماذا تعني الفوائد للعميل؟

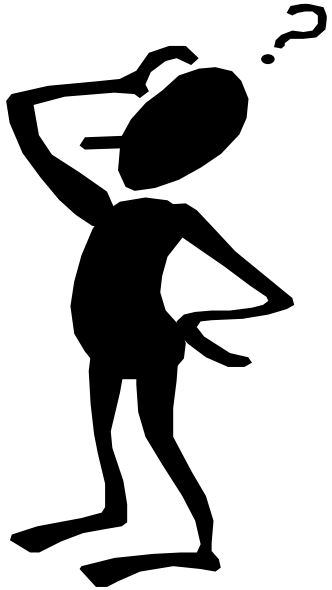


- استهلاك أقل للوقود، مسافة أكبر
- فرصة أكبر لاستغلال وقت الفراغ في السفر والرحلات
- إحساس بالأمان في حالة التصادم
- القيادة بثقة
- سيارة عائلية

بيع المزايا – فوائد العميل

Selling Advantages - Customer Benefit





- ما هي أصعب المعلومات في الاستخراج؟ المواصفات، المزايا أم الفوائد؟
- هل هناك أي ميزة في إظهار الفوائد أو المنافع للعميل؟
- هل الفوائد أو المنافع واحدة لكل العملاء؟
- هل تستخدم هذه الطريقة في عملك؟



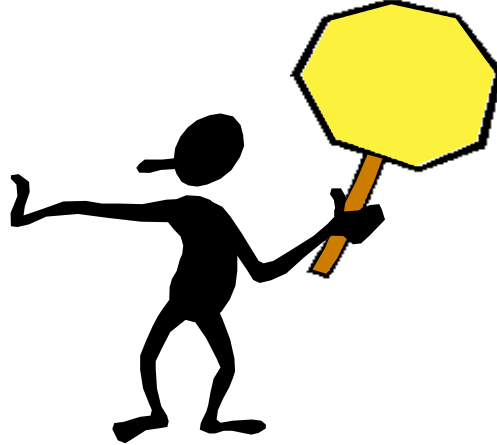
تخطي الاعتراضات

Overcoming Objections

الاعتراضات شيء طبيعي، توقع حدوثها وتعلم كيف تتعامل معها

تذكر أن الاعتراضات هي علامات معناها أن العميل يستمع إلى ما تقول،

وهذه فرصة ذهبية للاستمرار في المحادثة والبيع



استمع ولا تقاطع



لا تأخذ الاعتراض بمحمل شخصي



تمهل وفكر قبل أن ترد

اسأل نفسك

- كيف تتعرف على الاعتراضات الحقيقية للعملاء؟
- هل اعتراض العميل قد يشير إلى اهتمامه بالشراء؟
- كيف تتخلص من الاعتراضات وتحصل على موافقة العملاء؟
- هل اعتراض العميل حربي أم ضمني؟
- هل اعتراض العميل حقيقي أم حيلة؟
- هل اعتراض العميل لأنك لم تقنعه بالشراء؟

الاعتراضات والحصول على موافقة العملاء

أولا : حدد كل الاعتراضات المحتملة

ثانيا: دوّن كل هذه الاعتراضات وأوجد حلولاً لها

ثالثا: تدرب على اعتراضات العملاء



اعتراضات العملاء

أولاً: دعني أفكر في العرض

ثانياً: أريد أن أعرض الأمر

ثالثاً: السعر مرتفع للغاية

رابعاً: يجب أن أتناول مع شريكي أو مديري أو زوجتي

خامساً: أنا راضٍ عن وضعي في الوقت الحالي

سادساً: الميزانية لا تسمح بالشراء في الوقت الحالي



اعتراضات العملاء

سابعاً: اتصل بي مرة أخرى بعد أسبوع، شهر، ستة أشهر، أو عندما أعود من السفر



ثامناً: بسبب ما تشهده البلد من الظروف الاقتصادية

تاسعاً: السوق يشهد حالة من الركود هذه الأيام

عاشراً: أنا غير مهتم / لست بحاجة للمنتج

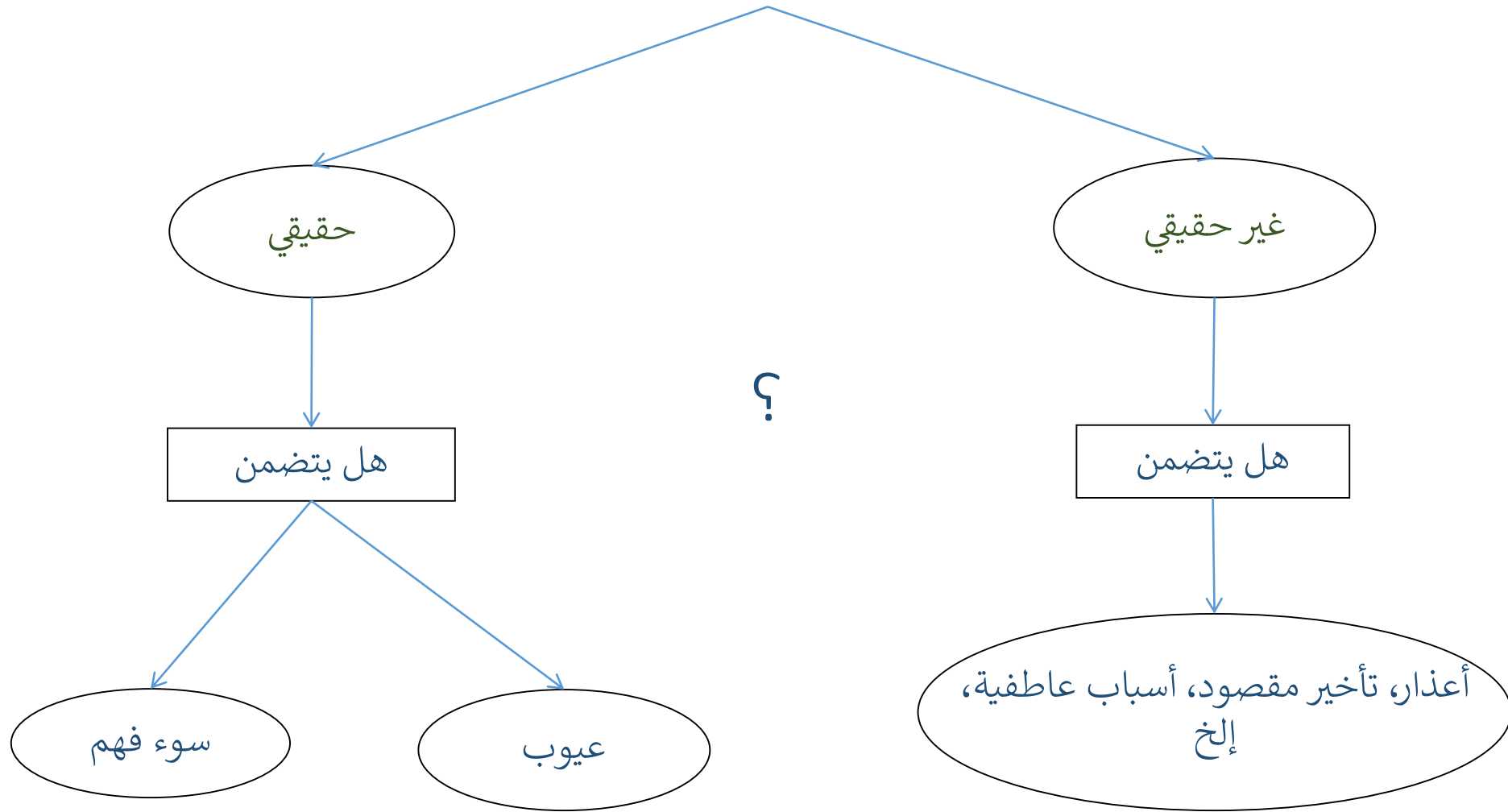
تذكر: 90 % من الاعتراضات الحقيقية للعملاء لا يفصحون عنها

الاعتراضات الحقيقية للعملاء



1. ليس لديهم أموال كافية
2. لا يمكنه اتخاذ القرار بمفرده
3. يعتقد أنه يمكنه الحصول على صفقة أفضل
4. لا يريد تغيير من يشتري منه
5. ليس في حاجة لمنتجك في الوقت الحالي
6. يعتقد أن السعر مرتفع
7. أولويات العميل
8. لا يثق في منتجك
9. لا يثق بك

التعامل مع الاعتراضات



اعتراض حقيقي - سوء فهم

- تأكد من تحليلك للعميل واحتياجاته
- يجب توضيح ما فهمه العميل وما لم يفهمه، وإعادة الشرح
- اشرح ما هو المنتج، وما هي استخداماته، وماذا يقدم من مزايا

اعتراض حقيقي - عيوب

هل الاعتراض بسبب أن العميل لديه عرض من منافس يعتقد أنه أفضل له؟

لا بد من بيع المنافع للعميل:

- نقدم لك خدمة متكاملة

- شركتنا موثوق فيها

- نحن مسؤولون عن المنتج

للهجوم المرتد ضد أي اعتراضات متوقعة أو غير متوقعة،

أخبر العميل أن الشركة تقوم بالتطوير المستمر

اعتراض غير حقيقي

الاعتراضات غير الحقيقية طبيعية للغاية، وغالباً ما تكون بسبب عدم الرغبة في الشراء. يكون العميل مشغول أو قلق بسبب شيء أو مشكلة ما، أو خائف من تجربة الجديد أو من المجهول (المجهول بالنسبة له).

- اجذب انتباهه بعيداً عما يشغله، واجعله يركز في الاحتياجات التي تريد مناقشتها
 - بعد بيع المنافع العائدة عليه واقتناعه بها، ارجع إلى آخر نقطة كان موافق عليها
- مثال: كنت قد وافقتني على أن العرض الإضافي زاد من مبيعاتك، ماذا غير رأيك؟

كيف تتخطى الاعتراضات؟



- كن هادئاً
- لا تعترض على العميل
- لا تأخذ الاعتراض بمحمل شخصي
- اسمع وافهم
- اظهر الاهتمام للاعتراض
- حدد بدقة وجه الاعتراض
- حلل الاعتراض
- أوجد الحلول المختلفة

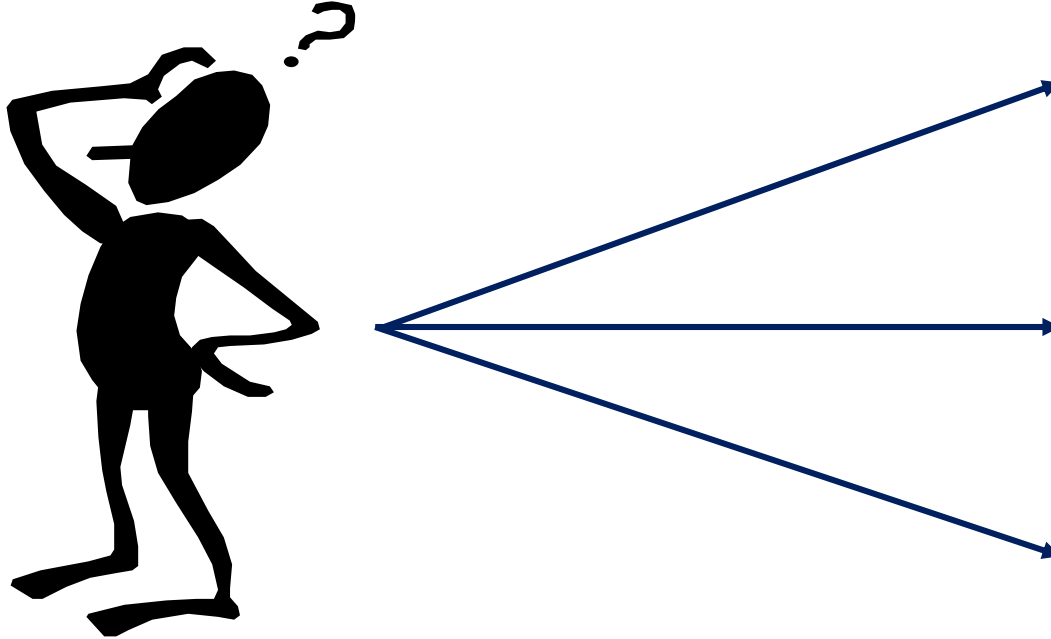
عند تخطي الاعتراض قم بالإغلاق على الفور



علامات الشراء وطرق الإغلاق

Buying Signals & Closing Techniques

عرض البيع Sales Presentation



ما هي علامات الشراء؟
• سؤال

ما طرق الدفع المتاحة؟

متى يمكنني استلام المنتج؟

أين أستطيع أن أجد...؟

هل لديك.....؟

• رد فعل

ابتسامة، هز الرأس

• تصرفات مختلفة

النظر بدقة وتدقيق

مهم جدا أن تعرف وتميز علامات الشراء

إذا فاتتك فرصة استغلال علامة شراء، هناك دائما خطر

البيع المفرط وإهدار فرصة الغلق



طرق الإغلاق

Closing Technique

يتكرر الإغلاق الجزئي كثيرا أثناء الزيارة، وفي كل مرة يريد البائع أن يساند أو يؤكد قراره، تظهر فرصة إغلاق

أهم شيء أن تتذكر التالي:

- استخدم الإغلاق الجزئي في أقرب فرصة ممكنة
- اغلق فور ظهور علامة شراء
- عند تخطي أي اعتراض؛ قم بالإغلاق الجزئي فورا
- تزداد احتمالات الوصول إلى إغلاق جيد في حالة المحادثة أو المناقشة المتزنة خلال العرض

طرق الإغلاق

Closing Technique

اسأل سؤال مباشر:

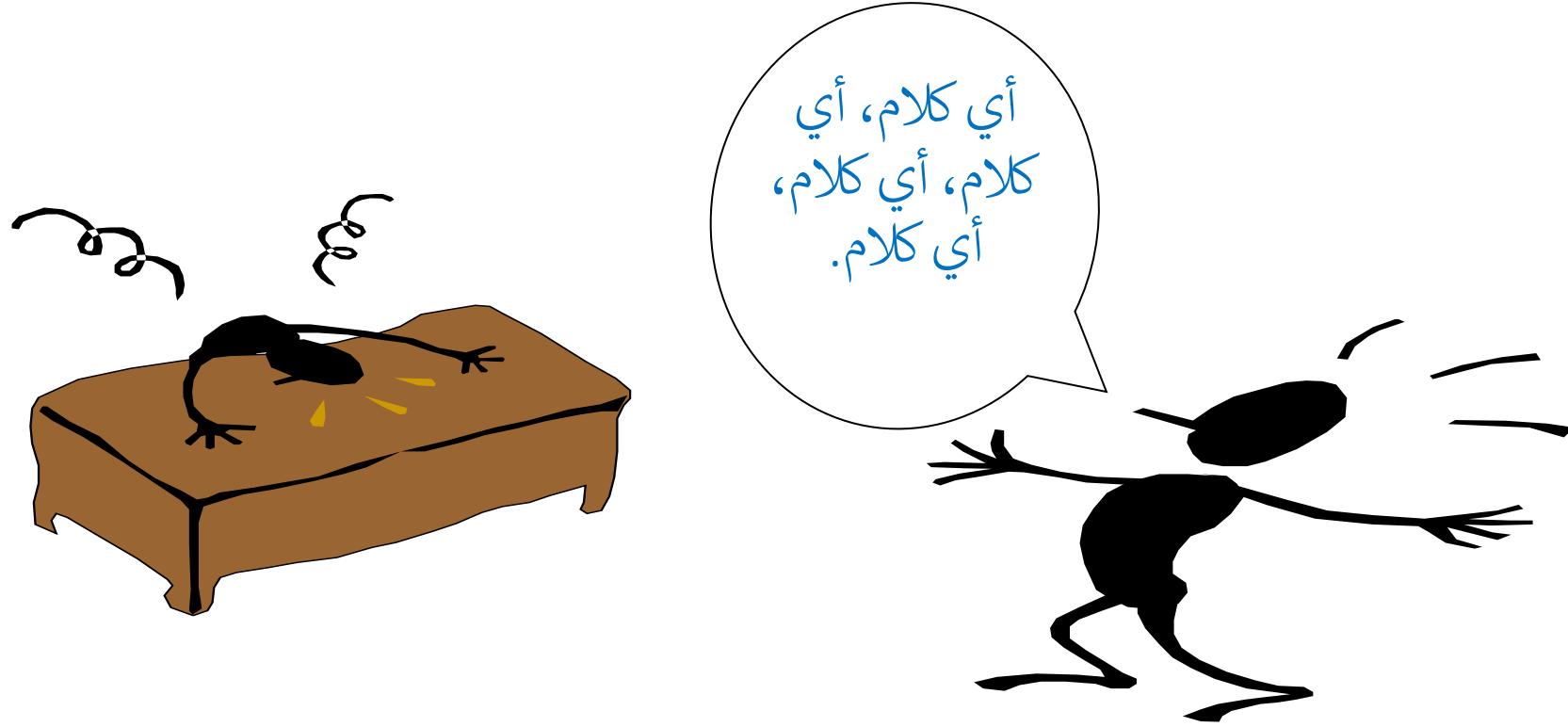
- هل توافق أن المزايا التي ناقشناها قيّمة بالنسبة لك؟
- هل نحن متفقون على المزايا والفوائد العائدة عليك كعميل من.....؟

اسأل سؤال بديل:

- هل تعتقد أن الحل هو "أ" أم أنك تفضل الحصول على "ب"؟

طرق الإغلاق Technique

عندما تنهي، اسكت ولا تتكلم



طرق الإغلاق Technique

- كثير من البائعين يخافون أن يسألوا عن القابلية لإتمام الاتفاق، ولكن إذا كان عرض البيع قد تم بنظام منطقي، وكان هناك اتصال ثنائي الاتجاه بين البائع والمشتري؛ فالسؤال عن القابلية لن يأت كمفاجأة لأي من الطرفين.
- على العكس، فإن العميل سيكون في انتظار، ومتوقع أن تسأله عن موقفه.
- أثناء عرض البيع، تقوم كبائع بعمل "إقفال جزئي" لتحصل على الموافقة والتأييد.
- هذا تكتيك مهم وضروري للتأكد من أن العميل مستعد ومتقبل ما تقول، وهو الضوء الأخضر للإستمرار في العرض، ويساعد في الإغلاق.

المردود / التعقيب وقائمة المراجعة Feedback / Checklist after Visit

من أدوات التطوير الهامة جدا: إعطاء وأخذ التعقيب أو المردود (feedback)

لكن: التفكير والتمعن في الخطوات والمراحل المختلفة التي أدت إلى نجاح الزيارة هو ما يزيد من تطوير الذات

اسأل نفسك: ماذا سار على ما يرام، وماذا يمكن تطويره وتحسينه؟ هذا سيساعدك في التدريب وتحسين الأداء

أثناء الزيارة التالية.

المردود / التعقيب وقائمة المراجعة

Feedback / Checklist after Visit

- كيف بدأت المحادثة؟
- ماذا أثار انتباه العميل؟
- هل استطعت أن أشرك العميل في المحادثة؟
- أى جزء من المحادثة أثار انتباهه؟
- ماذا كانت أصعب الاعتراضات؟ وكيف تعاملت معها؟
- ماذا كانت الطريقة الصحيحة للتعامل معها؟
- كم مرة لم أكن منتبها تماما للعميل؟
- ما هي علامات الشراء التي لاحظتها؟
- متى وكيف حاولت الإغلاق؟
- لماذا نجحت / فشلت في تحقيق هدفي؟
- كيف أنهيت الزيارة؟
- إذا تمكنت من إعادة الزيارة، ماذا سأغير فيها؟
- أي جزء كنت غير مستعد وأقل دراية وخبرة؟
- ماذا تعلمت من الزيارة؟
- ماذا يجب أن أطور وأحسن؟
- ماذا يجب أن أقول في زيارتي التالية؟
- ماذا يجب أن أدرب نفسي عليه؟

التي تمت مناقشتها محاور البرنامج



- أساسيات البيع
 - الهرم البيعي
 - خطوات العملية البيعية
 - 1. التحضير
 - 2. تحديد الأولويات
 - 3. كشف الرف
 - 4. كشف المخزن
 - 5. مراجعة الأهداف
 - 6. العرض التقديمي
 - 7. إتمام الصفقة
 - 8. تحليل ما تم في المقابلة
 - 9. المتابعة
 - المحافظة على الزبائن
 - البيع العرضي والبيع الارتقائي
 - التحضير للاتصال
 - طباع / تصرف العميل
 - أنماط العملاء
 - دوافع الشراء لدى العملاء
- مبادئ الاتصال
 - مهارات الإنصات
 - الفرق بين الاستماع والإنصات
 - 9 تصرفات تمنعنا من الإنصات
 - الإنصات التفاعلي
 - مهارات السؤال
 - الافتتاح – جذب الانتباه
 - تأسيس الاحتياجات
 - أنواع الاسئلة
 - عرض البيع
 - مبادئ العرض
 - خلق / بناء العلاقة
 - مميزات وفوائد العميل
 - تخطي الاعتراضات
 - إشارات الشراء وأساليب الإغلاق
 - خطوات العرض
 - المردود/ التعقيب وقائمة المراجعة

شكراً لكم