



برنامج البيع الاستشاري Consultative Selling

الوجهة الرئيسية للتنمية المهنية الشاملة والمبتكرة مع وجود ديناميكي في مواقع رئيسية، بما في ذلك المملكة العربية السعودية، كندا، مصر، والإمارات العربية المتحدة، نتألق بفخر كرمز للتميز وملتزمين بتوفير حلول تدريبية متميزة.

في **PI**، نتخصص في تقديم التدريب لشهادات مهنية ذات تأثير كبير، مزودين المعرفة المعتمدة والضرورية للتفوق في المجالات المتخصصة.





المحور الأول

تطوير مهارات البيع الاستشاري

المحور الأول: تطوير مهارات البيع الاستشاري

- ما هو مفهوم البيع؟
- تطور البيع الشخصي
- توجهات وطرق البيع الجديدة
- التوجهات المستقبلية في البيع
- مفهوم وأهمية البيع الاستشاري
- الموقف والقنوات القائمة حول عملية البيع
- فهم الحاجات الحقيقية للعملاء
- لمن تبيع؟ تجربة الشراء لد العميل
- العميل الحالي والعميل المحتمل
- تطبيقات عملية

المحور الأول: النظام المصرفي بالمملكة العربية السعودية:

مقدمة

يعدُّ فن البيع مهارة حياتية مهمة في الحياة، فمهما كانت طبيعة عملك، ستحتاج الى تسويق نفسك وتسويق عملك من أجل بلوغ النتائج المرجوة بالشكل المطلوب. الأمر الرائع أن إتقان فن المبيعات من المهارات المكتسبة ويمكن لأي شخص تعلُّمها. يمكنك أنت أيضا بعد بتطبيقها وممارستها أن تصبح بائعًا محترفًا.

يوجد العديد من رجال المبيعات، إلا أن ليس جميعهم محترفين، إذ يتطلب احتراف هذه الوظيفة مستوى معين من القدرة والمعرفة، والتي لا يمكن أن يمتلكها أي شخص إلا بعد تراكم خبرات ومهارات بيعية وسلوكية، ومن خلال هذا البرنامج سيتم التركيز على تبني نهج البيع الاستشاري بكفاءة وفاعلية بما يمكن من فهم حاجات العملاء وكسب ثقتهم، وتطوير علاقة مثمرة وطويلة الأجل معهم.

ما هو مفهوم البيع؟

البيع عبارة عن العملية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات وإقناعهم بشراء المنتجات والخدمات، من خلال الاتصال مدفوع الأجر.

البيع بين العلم والفن:

العلم:

قصد بالعلم مجموعة المعارف الموضوعية والخالية من التحيز والميول، ولها قواعد ونظريات يمكن تطبيقها في أي مكان، متى توفرت الظروف المناسبة للتطبيق.

الفن:

يقصد به مجموعة المهارات والقدرات الفردية الناتجة عن الخبرة والتركيبية الإنسانية.

الجوانب العلمية في وظيفة البيع	الجوانب الفنية في وظيفة البيع
مهارة الإقناع	اختيار رجال البيع المناسبين
مهارة العرض	تحديد حجم القوى البيعية
مهارة التفكير	وضع وصياغة الأهداف البيعية
مهارة الإنصات	مكافأة رجال البيع
مهارة التحدث	تقييم أداء رجال البيع

يهدف البيع إلى تحقيق:



- نقل المعلومات عن المنتجات والخدمات.
- إقناع العملاء بشراء المنتجات.
- إبراز الجوانب الإيجابية في الخدمات.
- جذب انتباه العملاء وتهيئتهم لقبول المنتجات والخدمات.
- تقديم الدليل والبرهان في كل مرحلة من مراحل البيع.
- الإبقاء على تكلفة البيع ضمن الحدود المسموح بها.

كما يجب الاهتمام بتنمية المهارات البيعية للعديد من الأسباب، منه:

- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي إلى إجمالي تكلفة القيام بالأنشطة التسويقية.
- زيادة حدة المنافسة مما جعل الحصول على ميزة تنافسية يتم من خلال تنمية مهارات وتطوير أداء العاملين.
- تغير العميل والحاجة إلى أحداث التوافق المرغوب مع هذه التغيرات والتي تتضمن:
 - ارتفاع المستوى الثقافي والتعليمي.
 - زيادة مستوى التطلعات والتوقعات.
 - ارتفاع مستويات الدخل.
 - التعقد الفني لبعض المنتجات وبروز الحاجة لرجل البيع المؤهل.
 - اعتبار رجل البيع المؤهل جزء من العرض البيعي التي تقدمه المنشأة للعملاء.



ويمتاز فن البيع بالخصائص التالية:



تطور البيع الشخصي

يحدث البيع الشخصي عندما يجتمع رجل البيع مع عميل محتمل بغرض إجراء عملية بيع، ويعتمد العديد من رجال البيع على عملية بيع متسلسلة تتضمن عدة خطوات. فيقوم بعض رجال البيع بتطوير نصوص حوارية لكل مرحلة من عملية البيع أو لجزء منها، ويمكن استخدام عملية البيع في اللقاءات وجهًا لوجه وفي التسويق عبر الهاتف.

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه (عملية الاتصالات من شخص لشخص بين بائع وعميل متوقع، حيث يتعرف الأول على احتياجات العميل ويسعى إلى تلبية تلك الاحتياجات من خلال تقديم الفرصة للعميل لشراء شيء ذي قيمة، مثل سلعة أو خدمة).

يُعتبر نشاط البيع الشخصي وسيلة بيع تعتمد على الاتصال المباشر، ويُعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج الترويجي، ويختلف نشاط البيع الشخصي عن الأشكال الترويجية الأخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين المُستهلك ورجل البيع، للتأثير عليه وإتمام عملية البيع.

أهمية البيع الشخصي:

يمتاز البيع الشخصي بالمرونة، وإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها المُستهلك مع رجل البيع، من حيثُ قدرة رجل البيع على التكيّف موقفياً عند مُقابلة العميل أو المُستهلك، والقدرة على فهم وتحديد احتياجاته، وتلبية هذا الاحتياج، ولهذا يعتمد نجاح الكثير من المُنشآت أو الشركات على كيفية تطوير رجال البيع لديها، لكي تُحقق أهدافها البيعية، ويكونوا حلقة الوصل مع عملائها في السوق، وتختلف الأهمية النسبية المُعطاة للبيع الشخصي باختلاف طبيعة المُنتجات التي تُقدّمها المُنشأة.

- يمثل رجل البيع الشخصي حلقة اتصال مباشر بين المنظمة وعملائها.
- يساهم رجال البيع الشخصي في تكوين الانطباع الذهني والصورة الطيبة للمنظمة بالنسبة لعملائها.
- يمثل البيع الشخصي الدور الرئيسي في البرنامج الترويجي لخطة التسويق في المنظمة.

أهداف البيع الشخصي:

من أهداف البيع الشخصي ما يلي:

- البحث عن عملاء جُدد.
- خدمة العملاء الحاليين.
- خلق الاهتمام بالسلعة أو الخدمة وإثارة اهتمام المشتري بالمنتجات الموجودة والجديدة.
- جذب وحث العملاء على الشراء.
- تحفيز الطلب وتحفيز المشتريين على الشراء من خلال الأدوار الأخرى التي يقومون بها رجال البيع.
- تزويد العملاء بالمعلومات الضرورية اللازمة عن المنتجات والسلع والخدمات والعروض الترويجية للمنتجات والإجابة عن أسئلتهم.
- إتمام صفقة البيع والاحتفاظ بمستوى مُعيّن من المبيعات والإيرادات والأرباح.
- إبلاغ العملاء عن التغييرات التي تطرأ على السلع أو الخدمات.
- بناء سمعة جيدة للمُنشأة.

خطوات البيع الشخصي:

1. البحث والتحري عن العملاء المرتقبين:

تستهدف هذه المرحلة البحث عن العملاء المرتقبين والتحري والاستعلام عنهم لتقرير مدى إمكانية التعامل معهم، وتتضمن هذه المرحلة ثلاث خطوات فرعية هي:

- حصر العملاء المرتقبين.
 - تصنيف العملاء المرتقبين.
 - ترتيب وتقييم العملاء المرتقبين.
2. التخطيط والإعداد للمقابلة البيعية:

وتسعى هذه المرحلة إلى الاستعداد الصحيح لتحقيق الأهداف البيعية، وتشمل المرحلة ثلاث خطوات فرعية هي:

- تحديد أهداف المقابلة البيعية.
- التصميم المسبق للخطوات الرئيسية التي ستتضمنها المقابلة.
- الإعداد النهائي للمقابلة.

3. الاتصال المبدئي بالعميل:

يسعى رجال البيع في هذه المرحلة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- خلق الانسجام مع العميل.
 - رضا العميل عن زيارته لك.
 - تصحيح (أو تأكيد) المعلومات السابقة.
 - رغبة العميل في الاستماع إليك.
- تذكر أنك في هذه المرحلة سوف "تجذب انتباه العميل وتثير اهتمامه".

4. عرض الموضوع:

يسعى رجل البيع في هذه المرحلة إلى الوصول بالعميل إلى اتخاذ قرارين هما:

- الاعتراف بأن هناك ثغرات وقصور في وضعه الحالي.
 - التسليم بأن العرض الذي يحمله البائع فيه علاج لهذه الثغرات أو هذا القصور.
- وأنتبه جيداً إلى أنك تحاول في هذه المرحلة "أن تخلق الرغبة لدى العميل" فيما تعرضه عليه من منتجات، ولن يتحقق لك هذا إلا بوضوح العرض واكتماله وكسب ثقة العميل.

5. معالجة اعتراضات العميل:

يسعى رجل البيع في هذه الخطوات إلى إقناع العميل والرد على اعتراضاته. وتتضمن هذه المرحلة الخطوات الفرعية الآتية:

- حدد نوع الاعتراضات.
- قم بتحليل الاعتراضات والتعرف على أسبابها.
- اختار الطريقة المناسبة للرد على الاعتراضات.
- اختار الوقت المناسب للرد على الاعتراض.

▪ إنهاء المقابلة والتعاقد:

إن الغرض الرئيسي من المقابلة البيعية هو الحصول على موافقة العميل على الشراء الفعلي، وهذا ما يتحقق في مرحلة اختتام الحديث البيعي بالحصول على التزام من جانب العميل بإتمام الصفقة والتعاقد. وتتضمن هذه المرحلة عدة خطوات فرعية هي:

- أن تلخص للعميل المزايا الهامة التي سبق الاتفاق عليها.
- أن تطلب من العميل التوقيع وإصدار أمر الشراء.
- أن تشكر العميل وتثني على قراره الحكيم في الشراء.

6. المتابعة لتكرار البيع ومعالجة شكاوى العملاء:

تستهدف عملية متابعة العملاء التأكد من استلامهم للمنتج وقياس ردود أفعالهم تجاه المنتج والخدمة والرد على شكاواهم ومساعدتهم على التغلب عليها وتقييم الذات، وتقوية روابط العلاقات مع العملاء.



المحور الثاني

الإعداد وتفعيل العلاقات

المحور الثاني: الإعداد وتفعيل العلاقات

- الاستعداد للمبيعات
- وقت الإعداد هو المفتاح الرئيسي للنجاح. الاستعداد الذهني والإعداد البدني
- كسب ثقة العميل
- بم يفكر العملاء المرتقبين؟
- الانطباع الأول ووسائل بناء انطباعات أولية إيجابية
- بناء وتعزيز العلاقات علاقات المثمرة
- حالات عملية

الاستعداد للبيع ومستوياته:

استعداد المبيعات: لزيادة أداء مبيعات المنتج، يُمكن للأعمال بذل جُهد مُستمر وواعي يزيد من الاستعداد للمبيعات، حيثُ أنَّه يُحقّق العمل الجاهزية للمبيعات من خلال تحسين مهارات البائعين، وهذا يشمل زيادة قاعدة معارف البائعين فيما يتعلق بالمنتج وزيادة العمليات التي ينطوي عليها بيع المنتج، ويُمكن أن يشمل الاستعداد أيضاً جُهداً مُنسقاً من قبل الجميع داخل المنظمة، على سبيل المثال من المُمكن لقسم التسويق تقديم رسالة أساسية سيجدها العميل متقبلاً بينما يستطيع رجال البيع تزويد العملاء بالمعلومات التفصيلية المطلوبة لاتخاذ قرار الشراء.

مراحل مختلفة:

لتحقيق التفوق على المنافسة، يجب على جميع المُشاركين في عملية البيع أن يكونوا مستعدين لبيع المنتجات، حيثُ أنَّه يُمكن للأعمال تحقيق هذا الاستعداد، من خلال تحسين التدريب على المبيعات وعمليات المبيعات وفعالية المبيعات وتسويق المنتجات وقيادة المبيعات، ويسمح تطوير هذه المستويات المُختلفة من عملية المبيعات إلى أقصى إمكاناتها لقسم المبيعات بتعظيم تأثيره على العملاء وتحقيق أهداف المبيعات للمؤسسة.

تقييم الجاهزية:

عند تقييم جاهزية العميل، يحتاج العمل إلى أن يكون لديه وعي بمعرفة العميل والتزامه، حيثُ أنَّه تشير هذه المعرفة والالتزام إلى مستوى استعداد العميل لشراء منتج مُعيّن، وبمجرد أن يظهر العميل استعداداً لشراء منتج، تُصبح الخدمة والعلامة التجارية والطرز والشركة والمندوب عوامل تسمح للعميل في النهاية باتخاذ قرار الشراء.

بيع الظرفية:

طوّر الدكتور (بول هيرسي) عملية بيع الظرفية، حيثُ أنَّه تُركّز هذه العملية على التشخيص والتكيف والتواصل لبناء تأثير على عملية البيع، التشخيص يعني فهم شروط التأثير، ويسمح التكيف لموظفي وموظفات المبيعات بتخصيص سلوكهم لأي حدث في أيّ موقف، يتطلب الاتصال من مندوبي المبيعات تقديم معلومات يُمكن للعملاء فهمها وقبولها، من خلال فهم تقنيات البيع الظرفية وتطبيقها بشكل صحيح، حيثُ أنَّه من المُمكن للأعمال التجارية زيادة إيرادات المبيعات.

الاستعداد الذهني والبدني للبيع:

لإتمام عملية البيع والنجاح في المهنة يجب أن يكون هناك استعداد بدني وذهني وتخطيط مسبق للنجاح في المهمة البيعية. وهناك خطوات يجب أن تعرف وتتبع لتكون مهمة البائع ناجحة، وهي - وإن كانت ليست مضمونة النتائج - إلا أن اتباعها قد يقود إلى النجاح، كما أنها تنبئ عن استعداد البائع ورغبته في تطوير أدائه وزيادة نجاحاته، وهذه الخطوات أوجزها في الآتي:

- الاستعداد الذهني والبدني.
- التزود بالمعلومات والمعرفة.

- البحث عن العملاء المتوقعين أو الحاليين.
- التحضير.
- تحديد الموعد مع العميل.
- المقابلة البيعية.
- إتمام عملية البيع.
- تسليم المنتجات.

كسب ثقة العميل:

لكل مشروع عملاء مستهدفين يتم تسويق وبيع منتجاته إليهم وفي حالة عدم تمكن القائمين على المشروع من توصيل هؤلاء العملاء الى درجة كبيرة من الاشباع والرضا فسيخسرونهم لصالح المنافسين وهذا ما يترتب عليه تحقيق نسب ضئيلة من المبيعات والارباح ومن الممكن ان يفشل المشروع تماماً

ويغلق ابوابه، وبالطبع إذا حدث العكس وتمكن القائمين على المشروع من توصيل عملائهم المستهدفين الى درجة كبيرة من الاشباع والرضا فسيصبحون أكثر ثقة فيه وفي منتجاته وهذه الثقة ستؤدي الى تحويلهم من مجرد عملاء مستهدفين يشترون من المشروع ومن منافسيه الى عملاء دائمين يشترون من

المشروع فقط بالإضافة الى ذلك سيعمل هؤلاء العملاء الدائمين على مساعدة المشروع على بيع منتجاته دون قصد وذلك لأنهم سيذكرون تجاربهم الناجحة امام اصدقائهم ومعارفهم وبالطبع سيقدر عدد كبير منهم ان يشتري ايضاً وهذا ما يضمن توالى الارباح ونموها بشكل كبير، هذا وان كنت تمتلك مشروع ما وترغب في كسب ثقة زبائنك والاحتفاظ بهم بشكل دائم فيمكنك اتباع الارشادات والاسرار التالية:

خطوات لكسب ثقة العملاء والاحتفاظ بهم:

1. تقديم الحل الامثل:

عندما يقدم العميل على شراء منتج معين فإنه في الاساس يمتلك مشكلة ويرغب في حلها وبالطبع اذا تمكنت من تقديم المنتج الافضل الذي يساعده على حل مشكلته بشكل مثالي فسيصبح العميل اكثر سعادة وسيأتي فيما بعد لشراء منتجاته من متجر، اما في حالة قدمت احد المنتجات التي ترغب انت في بيعها وبالفعل قام العميل بشرائها ولم يتمكن هذا المنتج من حل مشكلته فعلى الأرجح لن يعود اليك مرة اخرى

2. توضيح مزايا المنتج بدون مبالغة:

نرى الكثير من البائعين الذين يحاولون اقناع الزبائن بأن المنتج يحتوي على مميزات خرافية وبالطبع يثق الكثير من الزبائن في هؤلاء البائعين ويشتررون ويعتقد البائعين بأنهم يحققون الانجازات والنجاحات ولكنهم في الواقع هم يحققون الكثير من الخسائر للشركة وهذا لأن العميل سيستخدم السلعة وسيكتشف المميزات والعيوب بنفسه وان لم يجد المميزات التي وصفها البائع له فسيعود لإرجاع السلعة او سيحتفظ بها ولكنة لن يعود للشراء من المتجر الذي اقتناها منه مرة اخرى، لذلك يراعي ان توضح المزايا الحقيقية للمنتج دون تزييف ودون مبالغة حتى لا ترفع من مستوى طموحات وامال المشتريين ومن ثم يصدمون.

3. إياك والوعود الكاذبة:

لا يجب ان تعد المستهلك او المشتري بشيء ما وتخلف هذا الوعد فهذا سيؤدي الى فقدان الثقة بك وبمنتجاتك ولن يعود اليك مرة اخرى، ومثال على ذلك: “تمكنت من بيع هاتف جوال ل احد المشتريين ووعدت هذا المشتري بأنه يمتلك ضمان لمدة عام او 6 اشهر وعندما تعطل هاتفه وعاد اليك قبل انتهاء المدة المحددة تهربت منه او قلت له بأن الجهاز او المنتج ليس له ضمان” فهل تعتقد ان العميل سيتعامل مع مرة ثانية بعد هذا الموقف؟ بالطبع لا، وسيعمل على تصدير قيم سلبية الى اصدقائه ومعارفه عن منتجك ويدعوهم لعدم الشراء منك وتكون بالتالي قد خسرت الكثير والكثير من العملاء والارباح.

4. التسعير الصحيح وتقديم العروض الجذابة:

عندما تسعر منتجك بشكل صحيح فهذا يعنى أنك لن تبيع اعلى من المنافسين وهذا ما يدعوا العملاء الى القدوم اليك كذلك إذا قدمت بعض العروض مثل الخصومات والتخفيضات والهدايا فإن العملاء سيصبحون أكثر سعادة وسيأتون للشراء مرات عديدة وهذا ما يجعلهم عملاء دائمين لك.

5. احترام المنافسين:

كل ما عليك هو اقناع العميل بالسعلة او الخدمة التي تقدمها له وإذا تطرق العميل الى الحديث عن احد المنافسين فيجب ان تتحدث عنه باحترام تام فهذا سيعزز ثقة العملاء بك بالإضافة الى انه دليل قوي على ان منتجاتك افضل من منتجات غيرك.

6. خدمة ما بعد البيع:

تعد واحدة من اهم اسرار كسب ثقة العملاء وتحولهم الى عملاء دائمين، فمن الطبيعي ان يفضل الانسان من يهتم به وينفعل عندما يشعر بالتجاهل كذلك العميل فهو في الاساس انسان، لذلك حافظ على بناء علاقات جيدة وعندما يأتي العميل الى مقر الشركة او يتصل هاتفياً للاستفسار عن شيء ما حول المنتج فيجب ان ترحب به وتعامله بطريقة حسنة حتى يشعر بالاهتمام وهذا الاهتمام سيؤدي في النهاية تفضيل شركتك عن غيرها من الشركات المنافسة لك وبهذا يصبح عميل دائم وهذا سيؤدي الى تحقيق الكثير من الارباح وهذا في الاساس هو الهدف الذي قامت على أساسه الشركة.

اجعل اول انطباع عنك هو أفضل انطباع

كثيرا ما تناقش الانطباعات الأولى في سياق لقاءات العمل. هل هو الاجتماع الأول هو المهم لمقابلة عمل؟ أم هو الاجتماع الأول مع عميل لإجراء تحليل للاحتياجات؟ لا يهم ما هو الموقف، الاهم هو ان الانطباعات الاولى لا تنسى وحاسمة على حد سواء. هناك ثروة من المعلومات حول كيفية الاستعداد للمقابلة الأولى التي تنطبق أيضا على اجتماع أولي مع عميلك المحتمل.



المحور الثالث

البيع الاستشاري موضع التنفيذ

المحور الثالث: البيع الاستشاري موضع التنفيذ:

- بيع المنتجات مقابل البيع الاستشاري
- إتقان عملية البيع الاستشاري
 - تحديد الاحتياجات والآثار
 - الحلول الحالية
 - معالجة الاعتراضات
 - التفاوض
 - طلب العمل معاً
- استخدام البيع الاستشاري بكفاءة في مختلف أنماط البيع:
 - البيع القائم على ايجاد وتقديم القيمة المقترحة للعملاء Customer Value Proposition (CVP)
 - البيع بتقنية أسئلة SPIN®
 - تقديم عرض البيع الفريد Unique Selling Proposition (USP)
 - بيع الميزات والفوائد Features Advantages Benefits Selling (FABS)

بيع المنتجات مقابل البيع الاستشاري:

هل سبق لك أن خضت تجربة "البيع الصعب" (hard sell)؟ أي أن يقوم مندوب مبيعات بالابتسام لك، ومن ثم ينطلق بسرد ميزات وفوائد منتجه، والحديث عن أن منتجه أفضل من غيره من المنتجات في السوق، ويظهر القليل من الاهتمام بك أو بما تريد، ولا يستمع عندما تحاول المداخلة. عندها ستحاول إنهاء المحادثة، أين الخطأ الذي ارتكبه مندوب المبيعات؟ بدلاً من محاولة إجبارك على ما يريد هو، كان عليه طرح الأسئلة ومحاولة إيجاد الحلول لاحتياجاتك. باختصار كان يجب عليه البيع الاستشاري Consultative Selling.

والبيع الاستشاري يعرف أيضاً بالبيع القائم على العلاقات Relationship Selling أو البيع بإيجاد الحلول Selling Solution ، وهو نهج مبيعات يدور بالكامل تقريباً حول احتياجات العميل وقضاء الكثير من الوقت في الاستماع للعميل، ومعرفة كيف يمكن للمنتجات أو الخدمات الخاصة بك مساعدته في حل المشاكل الخاصة به، بدلاً من القيام بعملية بيع المنتجات ضمن مدخل البيع الصعب، الذي تقوم من خلاله بالتحدث عن ميزات المنتج الخاص بك ثم تطلب من عميلك شراؤه، وهو ما يسمى ببيع المحتوى Content Selling أو البيع التقليدي Traditional Selling .

فتخيل أنك تبيع برنامج محاسبة مصمم لكبار تجار التجزئة، وتقوم بزيارة عملاءك المحتملين يومياً، وتقوم بأغلب الكلام أثناء المحادثة عند عرضك للمنتج الخاص بك، بحيث تخبر العملاء حول الميزات التكنولوجية الخاصة بالبرنامج، وتشرح لماذا هو أفضل بكثير من المنتجات المنافسة، نلاحظ هنا أن جميع المنتجات التي تم طرحها تركز على ميزات المنتج.

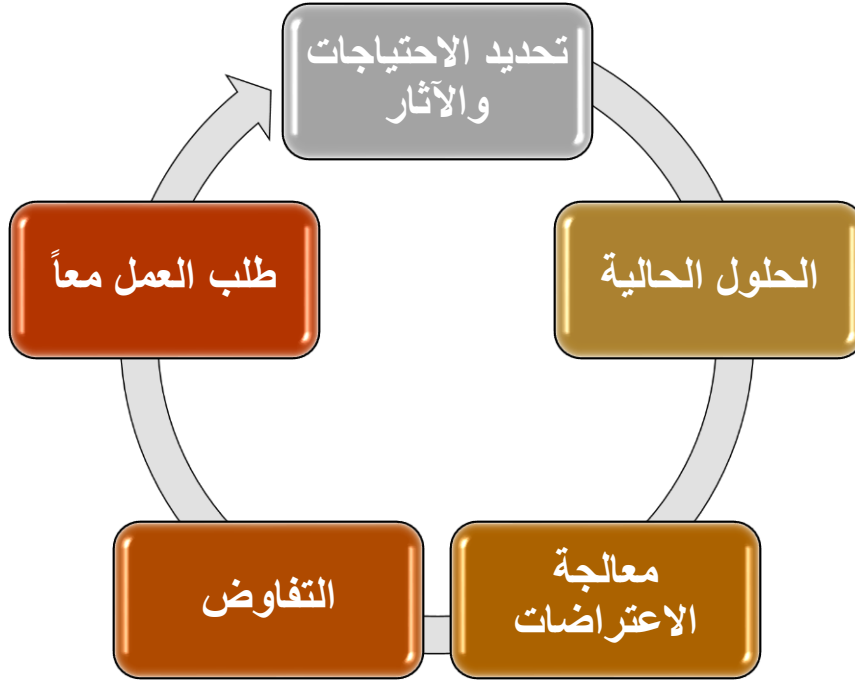
أما البيع الاستشاري فهو البيع الذي يركز على تلبية احتياجات العملاء عن طريق وضع حلول لتلك الاحتياجات، وهذه الحلول يمكن أن تكون منتج أو خدمة، ويختلف عن البيع التقليدي في أن البيع التقليدي يقوم على الحاجة إلى بيع منتجات موجودة بالفعل.

بحيث يركز نهج البيع الاستشاري على كسب الثقة وتقديم القيمة أثناء استكشاف الاحتياجات وتقديم الحلول، من خلال التركيز بشكل أكبر على تعزيز الانفتاح وبدء الحوارات مع العملاء، فالهدف هو فهم نقاط الألم الفريدة للمشتري بمزيد من التفصيل، باختصار، إنها تقريباً عكس البيع الذي يركز على المنتج.

ولن تكون مخطئاً في الإشارة إلى أن البيع الاستشاري باعتباره بيعاً يركز على العملاء المحتملين أو الذين بحاجة لمنتجات جديدة، لأنك تعمل في الغالب لصالح العميل المحتمل، أما البيع الذي يركز على المنتج فيتم من خلال حاجة العملاء الحاليين إلى عرض منتجاتك أو خدماتك فقط.

إتقان عملية البيع الاستشاري:

نستطيع ايجاز عملية البيع الاستشاري في خمس خطوات رئيسية، على النحو التالي:



الخطوة الأولى: تحديد الاحتياجات والآثار:

الخطوة الأولى هي قضاء بعض الوقت في تحديد احتياجات عميلك وفهم معنى هذه الاحتياجات، لذلك هذه الخطوة كلها تتعلق بالاستماع والسؤال. إبدأ بالتأكد من أنك تطرح الأسئلة الصحيحة، واستعمل تقنيات الاستفسار الفعالة، مثل طرح أسئلة مفتوحة، واستخدام أسئلة استقصائية محددة لفهم الموقف بمزيد من التفاصيل. وقد تشمل الأسئلة المحتملة، الآتي:

- ما الذي دفعك للنظر في هذا المنتج؟
- ما هي التحديات التي تواجهها الآن؟
- ما هي أهم أولوياتك؟
- أيّاً من مهماتك ومسئولياتك في هذا المجال تسبب لك مشاكل أكثر من غيرها؟

بمعنى، استخدم أسئلتك لمساعدتك في تحديد الأشياء التي يحتاجها عميلك، (ضع في اعتبارك أن العميل نفسه قد لا يعلم أن له حاجة للمنتج، وبالتالي وظيفتك طرح الأسئلة التي تكشف له ذلك).

استمع بانتباه لما يقوله عميلك، فقم باستخدام مهارات الإنصات الفعال حتى تفهم احتياجاته تماماً، وتواصل بشكل يؤكد بأنك فعلاً تنتبه الى ما يقوله، وتذكر هذه الخطوة كلها تدور حول عميلك، فحاول قضاء غالبية وقتك في الاستماع، لا تتحدث، ودون الملاحظات.

الخطوة الثانية. الحلول الحالية:

بمجرد تحديد احتياجات العميل وفهمك للآثار المترتبة على هذه الاحتياجات، يمكنك الآن تقديم الحلول الممكنة، اشرح مميزات المنتج الذي من شأنه تلبية احتياجات العميل على أفضل وجه. وهنا يمكنك القيام بذلك كجزء من اقتراح مبيعات رسمي بالمحادثة وجهاً لوجه، أو كعرض تقديمي.

حدد احتياجات العميل حسب ما يمكن أن يقدمه منتجك، ثم قم بصياغة عرض القيمة بدقة، من خلال الشرح بإيجاز الفائدة الفريدة التي يمكن لمنتجك أن يقدمها. تأكد من تكرار المشاكل الرئيسية والتحديات التي يواجهها عميلك، واطرح كيف سيساعده منتجك في التغلب على هذه المشاكل. إذا كنت تقدم حلولاً وجهاً لوجه، فمن المهم الانتباه الى لغة الجسد، سيوفر هذا أدلة حول جودة مع احتياجات واهتمامات العميل، ويمكن أن يظهر لك أيضاً المجالات التي تحتاج الى مزيد من الشرح أو الاستكشاف أكثر.

الخطوة الثالثة. معالجة الاعتراضات:

بمجرد توضيح الفوائد المحددة التي سيحصل عليها عميلك من منتجك، هنالك احتمال أن يقوم العميل بطرح بعض المشاكل التي تتعلق بما تقوم بعرضه. فكثير من الناس يشعرون بالإحباط عندما يحدث هذا، ولكن يمكن للاعتراضات أن تكون أمراً جيداً؟ باعتبارها علامة على أن عميلك مهتم بما تقول ويريد مزيداً من المعلومات، ومن خلال التعامل مع الاعتراضات بشكل جيد يمكنك من زيادة ثقته في حلك المقدم، وغالباً ما تستند الاعتراضات إلى:

- مخاوف بشأن مدى تلبية المنتج للاحتياجات.

- القلق بشأن السعر.

- مقاومة الانتقال من مورد أو منتج إلى آخر.

- مخاوف بشأن المنتج نفسه، أو حول الإضافات مثل الضمانات وعقود الخدمة.

لذا يجب التأكد من الاستماع عن كثب عندما يثير عميلك الاعتراضات، وقدم المزيد من الأسئلة للتأكد من أنك تفهم تماماً مخاوفه، وخذ وقتك لخلق استجابة معه. أثناء عملك ضمن هذه الخطوة، تذكر المبادئ من الخطوات الأولى والثانية، وعدل عرضك البيعي بما يتناسب مع معالجة مخاوفه.

الخطوة الرابعة. التفاوض:

إذا كنت قد أنجزت مهمة شرح فوائد منتجك وتعاملت مع الاعتراضات، عندها تبدأ الخطوات التفاوضية، وهي في الحقيقة حول توضيح شروط الشراء وليس إجراء البيع نفسه، هنا فرصتك لتطوير حل يناسبك أنت وعميلك، وهنا يجب استخدام استراتيجيات التفاوض المربح للجانبين أو التفاوض التكاملي.

إذا لم تشعر بالراحة في التفاوض، فعليك أن تتمرن على ذلك قبل مقابلة العميل، قم بلعب الأدوار مع زميلك أو صديق لك، لمحاكاة التفاوض، فهذا سوف يمنحك الفرصة للتدرب والاستعداد والراحة باستخدام أساليب متعددة.

الخطوة الخامسة. طلب العمل معاً:

هذه الخطوة الأخيرة، وهي الأكثر أهمية لأننا نأمل أن ينتهي الأمر بعملية بيع، قبل ان تسعى لتحقيق البيع تحقق مرةً أخرى من أنه ليس لعميلك أي أسئلة بيع أو اعتراضات أخرى سواء حول المنتج نفسه أو حول شروط الشراء، إذا كنت تسعى لإنجاز عملية البيع في وقت مبكر فمن المحتمل ألا يشتري منك إذا كانت لا تزال لديه مخاوف ارجع الى الخطوة المناسبة في العملية. كثر من الناس لا يحبون أن يتم دفعهم لشراء شيء ما، فبدلاً من التسرع في إغلاق البيع بحماس مفرط، اطرح الأسئلة للحصول على التزام أكبر منه، على سبيل المثال يمكنك طرح أسئلة مثل:

- هل تشعر أنه يمكنك العمل معنا في هذه الخدمة؟
- هل لديك كل ما تحتاجه لاتخاذ قرار؟
- كيف يمكننا المضي قدماً في هذا؟

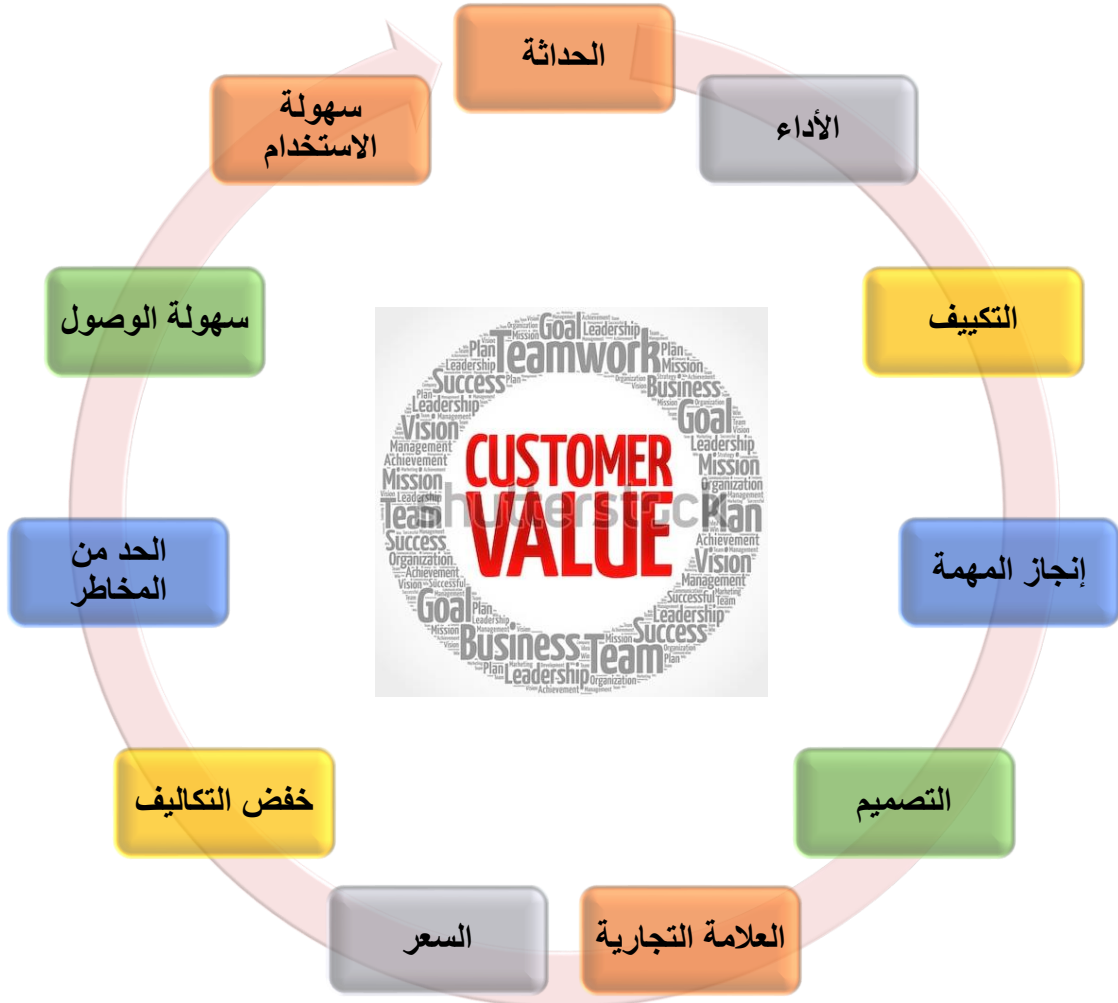
بمجرد التأكد من استعداده للشراء منك/ فمن المهم أن تحصل على الالتزام النهائي منه بجعله يتخذ الإجراءات، فعلى سبيل المثال يمكنك أن تطلب منه توقيع عقد، أو الحصول على تفاصيل الدفع، بذلك يمكنك إتمام عملية البيع.

استخدام البيع الاستشاري بكفاءة في مختلف أنماط البيع:
أولاً. البيع القائم على ايجاد وتقديم القيمة المقترحة للعملاء (CVP) Customer Value Proposition



هي حزمة من المنتجات والخدمات التي تقدمها لشريحة من العملاء لصنع قيمة لهم، وهذه القيمة تتمثل بمساعدتهم على احراز تقدم (إنجاز عمل) مهم لشريحة العملاء .
ويشار اليها باسم عرض القيمة، وهو بيان العمل التجاري أو التسويقي الذي تستخدمه المنشأة لتلخيص الأسباب التي تدفع العملاء لشراء منتج ما أو استخدام خدمة ما.
حيث يقوم هذا البيان بإقناع العميل المحتمل بأن منتجاً أو خدمة معينة ستضيف قيمة أكبر أو تحل مشكلة بشكل أفضل من غيرها من العروض المماثلة.

قائمة بأهم القيم التي تقدمها للعميل، وقد تعتبره شريحة من العملاء مهم لها:



الحدثاء.

تلبية احتياجات جديدة كلياً لم يكن ليدركها العميل لأنه لم تكن هناك عروض مماثلة لها في السابق.

■ الأداء.

تحسين نوعية المنتج أو طريقة تأدية الخدمة.

■ التكيف.

المرونة في التعديل والتغيير لتكييف المنتجات والخدمات تبعاً للاحتياجات المحددة للعملاء.

■ إنجاز المهمة.

مساعدة العميل على إنجاز مهام محددة.

■ التصميم.

من الممكن ان يكون قيمة مهمة خصوصاً في مجال الأزياء، والصناعات الاستهلاكية والإلكترونية.

▪ العلامة التجارية / المكانة.

قد يجد العملاء قيمة بمجرد استخدام منتج أو خدمة من علامة تجارية.

▪ السعر.

تقديم منتج أو خدمة بسعر اقل، امر شائع لتلبية متطلبات شرائح العملاء.

▪ خفض التكاليف.

مساعدة العملاء على خفض تكاليفهم.

▪ الحد من المخاطر.

تقليل احتمال تعرض العملاء للمخاطر لدى شرائهم المنتجات أو الخدمات بتقديم ضمانات.

▪ سهولة الوصول.

جعل المنتجات متاحة للعملاء الذين لم يكن بإمكانهم من قبل الوصول إليها.

▪ الملاءمة/ سهولة الاستخدام.

جعل الأشياء سهلة بسيطة الاستخدام.

لمساعدتك في تحديد القيمة المقدمة لشريحة العملاء. يجب أن تفكر وتجب على الآتي بهذا التسلسل:

□ المنفعة التي ستقدم للجمهور (سواء تقليل / إزالة أمر سلبي أو زيادة / إضافة أمر إيجابي)

الجمهور (شرائح العملاء) يوظف الخدمات والمنتجات من اجل تحقيق غاية، هذه الغاية هي المنفعة. المنفعة قد تكون ببساطة تقليل أو إزالة أمر سلبي في حياة الجمهور. أو ربما زيادة أو إضافة أمر إيجابي في حياتهم. هذا كله يساعد الجمهور على إحراز تقدم وهذه هي المنفعة التي يبحثون عنها.

أنت دورك هي اكتشاف الجمهور والعمل الذي يسعون على إنجازه وبعد ذلك التحقق في المنفعة التي يريدون بلوغها ومن ثم تقديمها لهم من خلال المنتجات والخدمات التي تقدم.

□ كيف ستقدم المنفعة؟

هي مجرد قائمة بما يمكن عرضه، تساعد هذه الحزمة من المنتجات والخدمات شريحة العملاء على إحراز التقدم الذين يسعون من أجله. هذا هو الحل، المنتجات والخدمات ممكن أن تكون ابي من التالي:

▪ ماديّة/ ملموسة:

مثل المنتجات المصنعة من السلع والبضائع.

▪ غير ملموسة:

مثل حقوق النشر والتأليف. أو خدمات المساعدة بعد عملية الشراء.

▪ رقمية:

مثل المواقع والتطبيقات.

■ مالية:

مثل أموال الاستثمار والتأمينات أو خدمات تمويل المشتريات.

ليست كل المنتجات والخدمات في نظر العميل متساوية، فمنها في نظره ستكون أساسية وضرورية وهناك ما هو جيد ولكنه ليس جوهري في نظر العميل من أجل إحراز التقدم، إدراك هذا الفرق سيساعدك في تحديد الكيفية المناسبة لتقديم القيمة بالكيفية (المنتج / الخدمة) المناسبة للعميل.

من المهم إدراك، أن تحديد طبيعة المنتج مهمة فقط في مضمون النموذج الحالي. المنشأة تهدف لتصميم نموذج عمل قابل للاستمرار والنمو. ولأن المنتجات والخدمات لها دورة حياة، يجب أن تركز على الغاية. غاية المنشأة مساعدة شريحة العملاء في إحراز التقدم، هذا قد يعني لاحقاً بأن تتجاهل منتجاتك أو خدماتك الحالية أو حتى تغير نموذج عملك من أجل الاستمرار في المحافظة على الغاية، من خلال ذلك ستجد نفسك دوماً في حالة ابتكار لنماذج أعمال قابله للاستمرار والنمو.

Positive interaction

Kingdom of Saudi Arabia

Riyadh



+966 11 470 1195



info@ejaabi.com



+966 555 25 3565



KSA

Canada

UAE

Egypt