

المبيعات (المستوى الأساسي)

المبيعات (المستوى الأساسي)

المحور الأول

مقدمة في عملية البيع

بنهاية دراسة هذه الوحدة بنجاح، ستتمكن من:

- وصف وتعريف عملية البيع
- تحديد المتطلبات الثلاثة التي يجب أن تتوفر في محترف المبيعات الناجح
- فهم أساليب البيع المختلفة
- تحديد مراحل عملية البيع السبع
- فهم و تفسير دور المعرفة بالمنتج في اكتمال عملية البيع
- مناقشة مدى أهمية تبني المواقف الإيجابية في جميع مراحل عملية البيع
- إنماء و إظهار الحماس بشكل طبيعي خلال جميع مراحل عملية البيع

مقدمة

تهدف هذه الوحدة إلى التعريف بمراحل البيع المختلفة و تركز على إرساء أُسس بناء العلاقات القوية و الطويلة الأمد مع العملاء من خلال تنمية المواقف الإيجابية خلال جميع مراحل البيع المختلفة

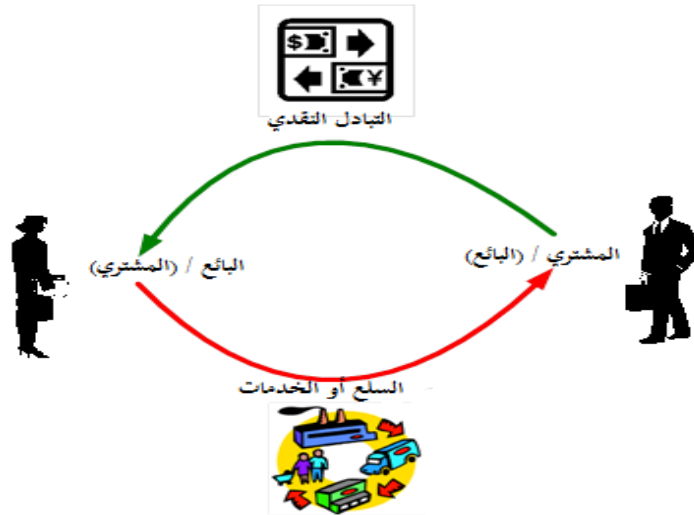
تعريف البيع:

الهدف 1: تعريف عملية البيع

تعريف:

- البائع
- المشتري

أُسُس البيع



الهدف 2: تعداد المتطلبات الثلاثة التي يجب أن تتوفر في محترف المبيعات الناجح

المعرفة بالمنتج

- استراتيجيات ومهارات البيع
- سلوكيات البيع الاحترافية

الهدف 3: فهم أساليب البيع المختلفة

البيع المباشر (وجهاً لوجه)

- البيع عبر الهاتف
- البيع عبر البريد العادي
- البيع عبر البريد الإلكتروني
- البيع عبر الإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي
- البيع عبر الندوات والمؤتمرات

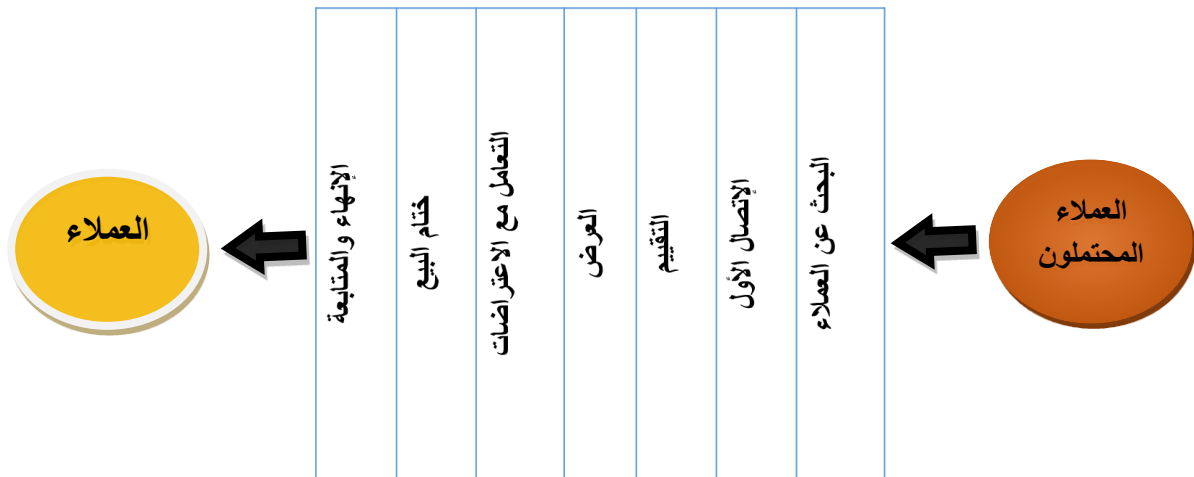
استراتيجيات ومهارات البيع

الهدف 4: تحديد المراحل السبع في عملية البيع

البحث عن العملاء

- الاتصال الأول
- التقييم
- العرض
- التعامل مع الاعتراضات
- ختام عملية البيع
- المتابعة

مراحل عملية البيع



اعرف منتجك

الهدف 5: فهم و تفسير أهمية دور المعرفة بالمنتج في اكتمال عملية البيع

- المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة



المحور الثاني

مهارات البحث عن العملاء المحتملين

بنهاية دراسة هذه الوحدة بنجاح، ستتمكن من:

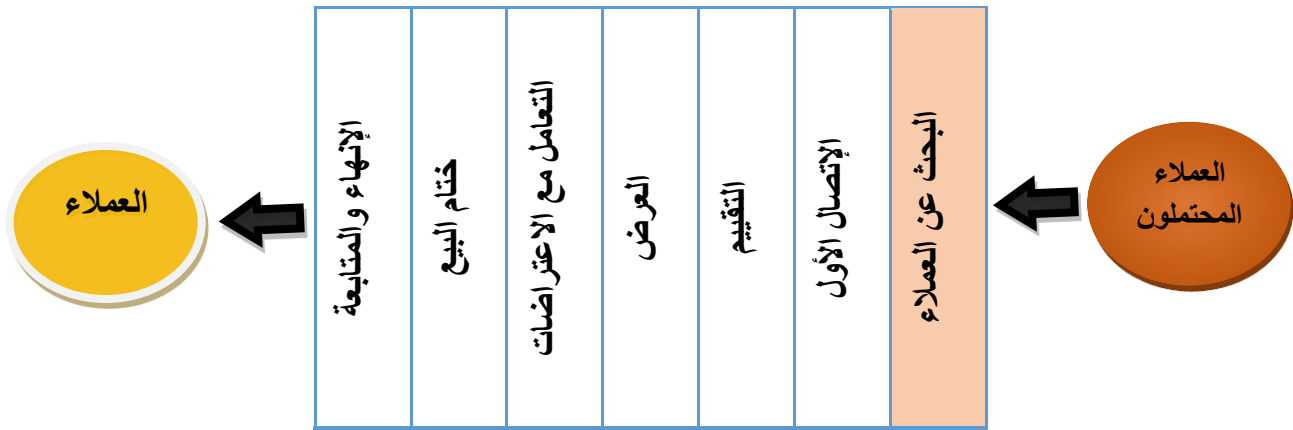
- تعريف مفهوم البحث عن العملاء المحتملين
- تعريف و وصف العميل المحتمل
- تحديد مواصفات العميل المناسب لضمه لقائمة العملاء المحتملين
- معرفة فوائد تصنيف قنوات تحديد العملاء
- تقديم اقتراحات لإيجاد العملاء المحتملين
- فهم مدى أهمية تحديد العوامل المؤثرة على قرار العميل بالشراء
- تطبيق مهارات واستراتيجيات فعالة للبحث عن العملاء المحتملين

البحث عن العملاء

الهدف 1: تعريف مفهوم البحث عن العملاء المحتملين

- البحث عن العملاء المحتملين
- من هو العميل المحتمل ؟
- تصنيف العملاء تحت فئة العملاء المحتملين

مرحلة البحث عن العملاء



تعريف البحث عن العملاء المحتملين

عملية تحديد العملاء وتصنيفهم تحت فئة العملاء المحتملين بحسب احتياجاتهم للمنتجات التي نبيعها أو الخدمات التي نقدمها. وهي ترتبط بتحديد ما إذا كان الشخص أو المؤسسة يحتاج فعلاً إلى استخدام منتجاتنا أو خدماتنا أم لا.

من هو العميل المحتمل؟

الهدف 2: تعريف العميل المحتمل

- تعريف العميل المحتمل
- المشتري المحتمل

"العميل المحتمل هو العميل المهتم بشراء المنتج/الخدمة"

مواصفات العميل المحتمل

الهدف 3: مواصفات العميل المحتمل

- السوق المستهدفة
 - تحديد نطاق البحث عن العملاء المحتملين
- تعتمد مرحلة البحث عن العملاء على تحديد مواصفات العميل المحتمل (Customer Profile) وهو الشخص أو الأشخاص أو المؤسسات التي من المرجح أنها تهتم بمنتجاتنا أو خدماتنا، وهو الأمر الذي سيؤهلهم للانتقال إلى فئة العملاء المحتملين والذين سيحصلون على الإتصال الأول

الخطوة الأولى

السوق المستهدفة	(نعم) أو (لا)
1. هل يمكن بيع المنتج أو الخدمة للأفراد والأسر لاستخدامهم الخاص؟	
2. هل يمكن بيع المنتج أو الخدمة للمؤسسات والشركات لكي تستخدمه في صناعاتها لتصنيع منتجات أخرى؟	
3. هل يمكن بيع المنتج أو الخدمة للوسطاء (الموزعون والباعة) بالجملة، و تجار التجزئة الذين سيبيعونها بدورهم لعملاء ومشتريين آخرين لتحقيق الأرباح؟	

الخطوة الثانية:

ما هو نوع المنتجات/الخدمات التي تبيعها؟ ما هي مزاياها و فوائدها؟



يساعد تحديد المزايا و الفوائد في تحديد العملاء المحتملين

المزايا	الفوائد
1. زجاج مضاد للرصاص	تعزيز الأمان
1. جهاز إنذار متطور	
1. إطارات مقاومة للنقبة	
1. جهاز تعقب وتحديد المواقع عبر الأقمار الاصطناعية	



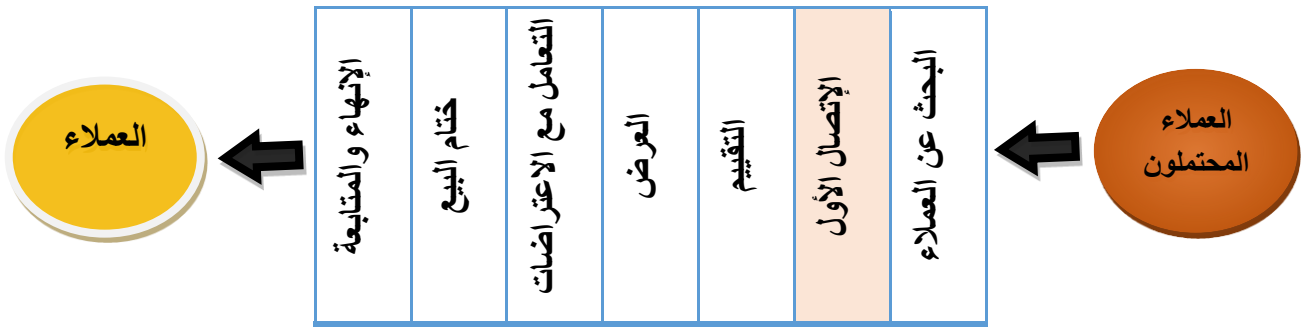
المحور الثالث

استراتيجيات نجاح الاتصال الأول

بنهاية دراسة هذه الوحدة بنجاح، ستتمكن من:

- معرفة دور الاتصال الأول في بناء أساس من الثقة مع العميل
- تطبيق استراتيجيات لبناء علاقة قوية من الثقة مع العميل المحتمل تشجع العميل على اتخاذ قرار الشراء
- معرفة الخطوات الأربع لإجراء الاتصال الأول مع العميل المحتمل
- تطبيق مهارات متنوعة لجذب انتباه العميل
- تطبيق أكثر الطرق فعالية لإجراء الاتصال الأول

مرحلة الإتصال الأول



مقدمة

يعتبر الإتصال الأول بالعميل المحتمل من أكثر مراحل عملية البيع دقة وحساسية، وذلك لأن جميع مراحل البيع التي تليه تعتمد اعتماداً كاملاً على نجاحه. فهو يمثل المرحلة الأساسية لجميع مراحل البيع الناجحة.

الاتصال الأول

الهدف 1: معرفة دور مرحلة الإتصال الأول في بناء أساس من الثقة مع العميل

بناء علاقة قوية مع العميل أساسها الثقة

- توضيح سبب الإتصال/اللقاء
- جذب انتباه العميل
- الختام والسماح للعميل بطرح الأسئلة

استراتيجيات بناء علاقة أساسها الثقة مع العميل المحتمل

الهدف 2: تطبيق استراتيجيات بناء الألفة و الثقة مع العميل المحتمل مما يشجعه على الشراء

- كسب ثقة العملاء
- بناء علاقة أساسها الثقة

الهدف 3: تطبيق مهارات بناء علاقة قوية مع العميل

- الابتسام
- التحية الاحترافية
- مخاطبة العميل باسمه
- الصدق
- اللطف
- الاستعانة بمصدر موثوق
- التركيز على العوامل المشتركة

استراتيجيات أخرى لبناء الثقة

الهدف 4: تطبيق مهارات بناء علاقة قوية مع العميل

- التحية الاحترافية
- المظهر والهندام
- دقة المواعيد
- التواصل الاحترافي (لفظي وغير لفظي)

العوامل الجاذبة للانتباه

الهدف 5: طرق المحافظة على انتباه العميل

- الاستعانة بالمصدر الموثوق
- التركيز على الفوائد
- التركيز على العوامل والاهتمامات المشتركة

الخلاصة

يرتكز اللقاء الأول (الاتصال الأول) حول بناء الثقة وتطوير العلاقة

الخطوات الأساسية الأربع لمرحلة الاتصال الأول هي:

- الخطوة الأولى: التحية الاحترافية
- الخطوة الثانية: التعريف بالنفس وبناء الثقة
- الخطوة الثالثة: شرح هدف اللقاء أو الاتصال
- الخطوة الرابعة: طلب الإذن بتقديم العرض
- يجب التركيز على القاء التحية باحترافية
- يجب تقديم عبارات مختصرة وواضحة حول غرض اللقاء أو الاتصال
- يجب الاستئذان للانتقال إلى مرحلة التأهل ومناقشة تفاصيل عملية البيع
- يجب المحافظة على تركيز وانتباه العميل خلال جميع مراحل عملية البيع

المحور الرابع

استراتيجيات نجاح التقييم

بنهاية دراسة هذه الوحدة بنجاح، ستتمكن من:

- معرفة مرحلة التقييم لتقييم جميع مراحل البيع
- تحديد احتياجات العميل (المشتري) واهتماماته ومعايير ودوافعه
- تحديد خطوات التقييم الثلاث
- طرح الأسئلة الاستكشافية
- تطبيق مهارات الاستماع النشط

مرحلة التقييم



أهمية مرحلة التقييم

الهدف 1 : أهمية مرحلة التقييم

- اكتشاف الاحتياجات
- اكتشاف الاهتمامات
- تحديد المعوقات والتحديات
- معرفة المعايير
- تحديد الدوافع

متطلبات التقييم

الهدف 2 : احتياجات العميل، واهتماماته ودوافعه للشراء

- تقييم أهلية العميل المحتمل لمناقشة تفاصيل الشراء

خطوات التقييم

الهدف 3 : مراحل التقييم الثلاث

- الخطوة الأولى: الحل المطروح
- الخطوة الثانية: الحل الذي يرغب فيه العميل
- الخطوة الثالثة: تحديد المعوقات

أساليب طرح الأسئلة الاستكشافية

الهدف 4 : أنواع الأسئلة الاستكشافية

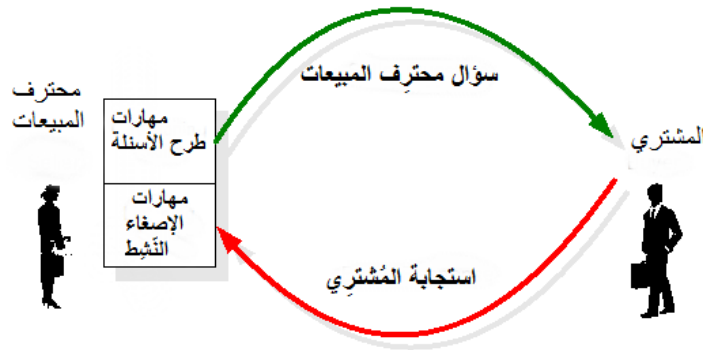
- الأسئلة المغلقة
- الاسئلة المفتوحة
- أسئلة الخيارات المتعددة
- أسئلة التقييم

- أسئلة المكافآت

الإصغاء النشط

الهدف 5: مهارات الإصغاء النشط

- احتياجات المشتري
- اهتمامات المشتري
- معايير المشتري
- دوافع المشتري



الخلاصة

- تعتمد مرحلة التقييم على تحديد احتياجات العميل واهتماماته ومعايير دوافعه وكذلك المعوقات التي تحول دون اتخاذ قرار الشراء.
- احتياجات المشتري هي المتطلبات التي يرغب فيها من خلال حصوله على المنتج أو الخدمة
- اهتمامات المشتري هي الاهتمام الذي يعبر عنه المشتري تجاه المميزات الإضافية للمنتج أو الخدمة.
- معوقات الشراء هي كل ما يحول دون حصول العميل على المنتج أو الخدمة.
- معايير العميل هي الشروط الواجب استيفاؤها حتى يتمكن من الحصول على المنتج أو الخدمة

مراحل التقييم الثلاث هي:

- أولاً: تقييم الحل المطروح أمام العميل
- ثانياً: تقييم الحل الذي يرغب فيه العميل
- ثالثاً: تقييم معوقات/عقبات الشراء
- الأسئلة الاستكشافية هي الأسئلة التي يطرحها محترف المبيعات على العميل لاستكشاف بعض المعلومات التي لم يصرّح بها العميل.
- تركز مهارات الإصغاء النشط على فهم مدلول الرسائل الموجهة وليس على العبارات فقط.

المحور الخامس

مهارات نجاح العرض التقديمي للبيع

بنهاية دراسة هذه الوحدة بنجاح، ستتمكن من:

- معرفة فهم دور مرحلة مراحل العرض التقديمي في جميع مراحل عملية البيع
- معرفة أساسيات العرض التقديمي للبيع
- تطبيق شرح كيفية استخدام مهارات شرح مزايا المنتج/الخدمة و فوائده في تقديم العرض
- شرح كيفية تقديم عرض خاص بالعمل يعتمد على المعلومات التي تم جمعها عنه في مرحلة التقييم
- التعرف على بعض الأمثلة لدوافع الشراء
- تطبيق استراتيجيات تقديم الأدلة على نجاح المنتج أو الخدمة فعالة لضمان نجاح العرض التقديمي للبيع
- تطبيق شرح كيفية استخدام أسئلة التقييم لتحديد اعتراضات العميل (إن وُجِدَت) بغرض حلها في مرحلة "التعامل مع الاعتراضات"
- معرفة أساسيات العرض التقديمي للبيع

مرحلة العرض



مقدمة

بعد نجاح مرحلة التقييم و التأهيل التي تضمنت اكتشاف احتياجات العميل المُحتمَل، و دوافعه و اهتماماته و كذلك معايير و معوقات الشراء لديه، سيصبح بالإمكان تقديم عرض البيع الخاص بالعميل باحترافية لضمان اكتمال عملية البيع للمنتج أو الخدمة. كما ستتعلم في هذه الوحدة طرق تطوير و تصميم عرض بيع خَصيصاً للعميل و تقديمه بنجاح و فعالية مما يضمن تجاوب العميل و يزيد من فرص رغبته في الحصول على المنتج أو الخدمة. و تُعدُّ هذه إحدى أنجح الطرق في البيع نظراً لأنها تستهدف العميل المحدد أكثر من العرض العام.

مرحلة العرض التقديمي للبيع

الهدف 1 : فهم دور مرحلة العرض التقديمي في جميع مراحل عملية البيع
الهدف 2 : شرح كيفية استخدام مزايا المنتج/الخدمة و فوائده في تقديم العرض

- تقديم عرض البيع
- أساسيات العرض التقييمي
- أدلة نجاح المنتج أو فعالية الخدمة
- تقييم العميل

يركز العرض على

- تلبية الاحتياجات والتركيز على الفوائد
- إثارة اهتمام العميل عبر التركيز على المزايا و إبراز المزايا الإضافية
- استيفاء معايير الشراء لدى العميل
- تجاوز معوقات الشراء لدى العميل
- تحفيز دوافع الشراء لدى العميل مما يمكنه من اتخاذ قرار الشراء

تقديم عرض خاص للعميل المحتمل

الهدف 3: شرح كيفية تقديم عرض خاص بالعميل يعتمد على المعلومات التي تمّ جمعها عنه في مرحلة التقييم

- تلبية الاحتياجات
- إثارة الاهتمامات
- استيفاء معايير الشراء
- تجاوز معوقات الشراء
- تحفيز دوافع الشراء

دوافع الشراء

الهدف 4 : أمثلة لدوافع الشراء

- الاهتمام الشخصي
- دوافع تعزيز الأمان
- الدوافع المادية
- الرغبة في التملك

أدلة نجاح المنتج وفعاليته

الهدف 5: تطبيق استراتيجيات تقديم الأدلة على نجاح المنتج أو الخدمة

- العرض التجريبي للمنتج
- تجارب النجاح
- شهادات العملاء و المستخدمين
- التقييم الصناعي
- الجوائز التي حصل عليها المنتج

الملاحظات والتقييم

الهدف 6 : شرح كيفية استخدام أسئلة التقييم لتحديد اعتراضات العميل (إن وُجِدَت) بغرض حلها في مرحلة

"التعامل مع الاعتراضات"

- أسئلة التقييم
- اعتراضات المشتري

المحور السادس

مهارات التعامل مع الاعتراضات

بنهاية دراسة هذه الوحدة بنجاح، ستتمكن من:

- معرفة دور التعامل الإيجابي والفعال مع اعتراضات العملاء.
- تحديد أسباب إعتراضات العملاء بغرض التعامل معها.
- تطبيق مهارات التعامل مع الاعتراضات وحلها.
- تحديد الأجوبة والحلول لاعتراضات العملاء.
- استخدام الأسئلة التقييمية لاكتشاف اعتراضات أخرى خفية.

مرحلة التعامل مع الاعتراضات



مقدمة

تتأثر كثير من صفقات البيع بسبب عدم قدرة محترف المبيعات على تحديد اعتراضات العملاء والتعامل معها إيجابياً ومن ثم حلها، وذلك إما بسبب عدم قدرة البائع على التعامل معها، أو عدم قدرته على اكتشافها. وهي تعتبر من أكثر المعوقات تأثيراً على عمليات البيع والشراء وسبباً رئيسياً لإنهيار الصفقات وعدم اكتمال عمليات البيع.

مرحلة التعامل مع الاعتراضات

الهدف 1: أهمية مرحلة التعامل مع الاعتراضات

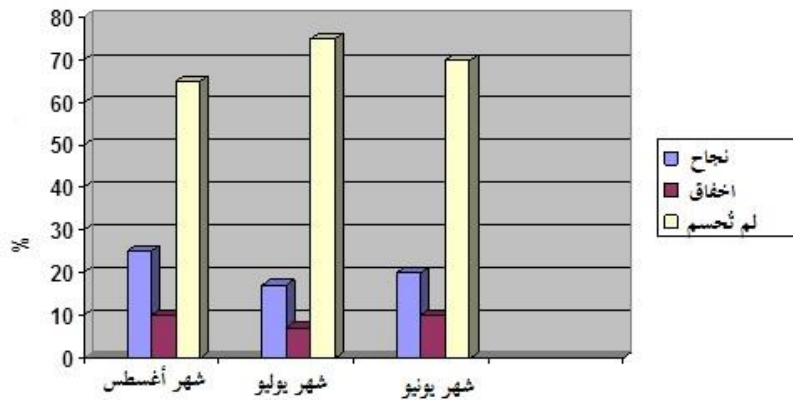
- ذات فوائد إيجابية
- دليل على اهتمام العميل

تحديد الاعتراضات

الهدف 2: تعريف الاعتراضات وتحديد أسبابها

- تعريف الاعتراضات
- أسباب الاعتراضات

مرحلة التعامل مع الاعتراضات





أسباب الاعتراضات

- رغبة العميل في الحصول على المزيد من المعلومات والشرح والتفسير.
- رغبة العميل في الحصول على مزيد من المعلومات لنقلها إلى المسؤول عن اتخاذ القرار.
- رغبة العميل في أن يكون العرض موجه لاحتياجاته ويلبيها بالإضافة إلى المزيد من التحفيز، كالتفاوض حول السعر أو خدمات ما بعد البيع.

استراتيجيات التعامل مع الاعتراضات

الهدف 3: مهارات التعامل مع الاعتراضات

- الاستعداد
- عدم تحويل الاعتراضات إلى خلاف
- احترام رأي العميل
- حق العميل في الاعتراض
- تلبية الاحتياجات
- عروض المنافسين

مبادئ التعامل مع الاعتراضات

- الاستعداد المبكر للاعتراضات وبذل الجهود لإعداد قائمة بكل الاعتراضات المتوقعة وتحضير الحلول والبدائل المناسبة لها.
- يجب عدم تحويل هذه الاعتراضات إلى خلاف ونزاع مع العميل، واعتبار أن للعميل المحتمل الحق في إبداء رأيه وقلقه من المنتج أو الخدمة. كما يجب مساعدته للتخلص من مشاعر القلق وتحويلها إلى نقاط قوة باستخدام مهارات الإقناع.
- يجب احترام رأي العميل مهما كان سلبياً وناقداً، كما لا يجب التعامل معه كعدو يجب هزيمته، بل إلى عميل لديه احتياجات يجب تلبيتها.

المحور السابع

الاستراتيجيات الفعالة لختام عملية البيع

بنهاية دراسة هذه الوحدة بنجاح، ستتمكن من:

- تحديد التحديات التي تواجه محترفي المبيعات في مرحلة ختام عملية البيع.
- تطبيق المهارات الاحترافية للتعامل مع مصادر القلق لدى محترف المبيعات والعملاء المحتملين.
- تطبيق مهارات قراءة مؤشرات عملية الشراء.
- معرفة استراتيجيات ختام عملية البيع بنجاح.
- تطبيق طرق فعالة للتعامل مع الإجابة السلبية للعميل المحتمل.
- التعامل باحترافية مع خسارة عملية البيع.

مرحلة ختام البيع



مقدمة

بعد التعامل بنجاح مع اعتراضات العميل وتقديم الحلول للتغلب على مصادر القلق، يكون العميل قد أصبح جاهزاً للانتقال إلى مرحلة ختام البيع. وتتطرق هذه الوحدة إلى المهارات الاحترافية الفعالة لختام عملية البيع بنجاح بعد الحصول على تعهد العميل باتخاذ قرار الشراء.

مرحلة ختام عملية البيع

الهدف 1: أهمية مرحلة ختام عملية البيع

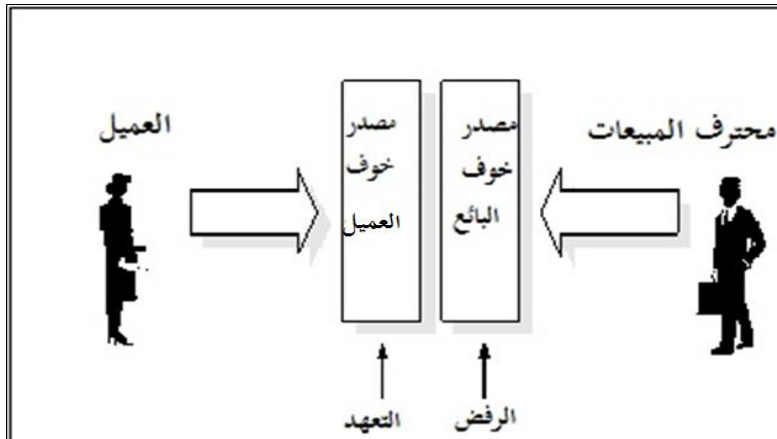
- الطلب من العميل اتخاذ قرار الشراء
- المحافظة على التزام العميل بالشراء

معوقات الخوف والقلق

الهدف 2: أثر الخوف والقلق على ختام عملية البيع

- مصادر خوف وقلق العميل
- مصادر خوف وقلق محترف المبيعات

مصادر خوف وقلق البائع والعميل



تحديد مؤشرات عملية البيع

الهدف 3: طرق تحديد مؤشرات عملية البيع

- إشارات لفظية
- إشارات غير لفظية



استراتيجيات ختام عملية البيع

الهدف 4: مهارات ختام عملية البيع

- الختام المباشر
- ختام بالتركيز على النقاط الجانبية
- الخيارات
- الإجراءات والمعاملات الورقية
- التأكيد على الفوائد
- تجربة المنتج
- التعامل مع الاعتراض

التعامل مع رفض العميل للشراء

الهدف 5: أساليب الرد على رفض العميل للصفقة

- الرفض طريق لنجاح عملية البيع
- عبارة (لا) لا تعني نهاية عملية البيع
- (لا) اليوم قد تعني (نعم) غداً

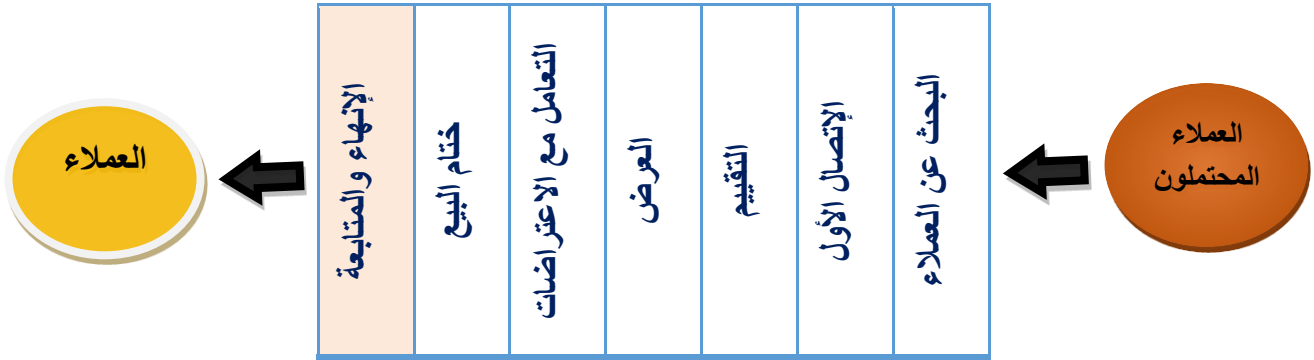
المحور الثامن

استراتيجيات الإنهاء والمتابعة

بنهاية دراسة هذه الوحدة بنجاح، ستتمكن من:

- معرفة أهمية مرحلة الإنهاء والمتابعة.
- معرفة مبادئ إتمام صفقة البيع.
- معرفة مهارات الحصول على التوصيات.
- الاستفادة من العملاء الحاليين للحصول على عملاء محتملين آخرين.
- مهارات الحصول على المزيد من عمليات البيع عن طريق العملاء الحاليين

مرحلة الإنهاء والمتابعة



مقدمة

لا تقلّ مرحلة الإنهاء والمتابعة أهمية عن مرحلة ختام عملية البيع، وذلك لأنها تؤثر على توثيق العلاقات مع العملاء والحصول على عملاء محتملين آخرين عن طريقهم.

الإنهاء والمتابعة

الهدف 1: أهمية مرحلة الإنهاء والمتابعة

- تهدف هذه المرحلة إلى البدء في الاجراءات والمعاملات لتنفيذ عملية البيع والشراء وذلك بعد الحصول على تعهد العميل بالشراء وموافقته.

الهدف 2: مهارات الإنهاء والمتابعة

- تنفيذ العهد بالبيع والشراء
- إكمال الإجراءات

يجب التركيز على

- التوقيع على الوثائق المطلوبة.
- استيفاء العميل لجميع الشروط.
- التواصل مع العميل وطمأنته على حسن اختياره.
- عدم الانخراط في عملية بيع أخرى إلا بعد الانتهاء من عملية البيع الحالية.
- تقديم الشكر للعميل لتعامله معك.
- الطلب من العميل تقديم توصياته لأصدقائه ومعارفه، والتأكد من حصوله على كل معلومات الاتصال.

التوصيات

الهدف 3: أهمية الحصول على التوصيات

- طلب التوصيات
- الاستعانة بالمصدر الموثوق

- عملاء المستقبل المحتملون

المتابعة وتكرار عمليات البيع

الهدف 4: الاستفادة من العملاء الحاليين

- جودة الخدمة
- خدمات ما بعد البيع
- السوق المضمونة

استراتيجيات تكرار عمليات البيع

الهدف 5: مهارات تكرار عمليات البيع

- تشجيع العملاء
- استراتيجيات تكرار عمليات البيع
- ارسال بطاقات الشكر والتعبير عن الامتنان.
- توطيد العلاقة مع العملاء.
- الاتصال بالعملاء باستمرار للتأكد من أن كل شيء على مايرام بخصوص استخدامهم للمنتج أو الخدمة.
- متابعة تسليم المنتج في موعده.
- ابقاء العملاء على اطلاع باستمرار بخصوص منتجات جديدة أو خدمات قد تناسب احتياجاتهم.
- التأكد من أن الأقسام الأخرى المشاركة في عملية البيع قد قدمت خدماتها بنفس الجودة.





Positive Interaction
التفاعل الايجابي

———— KSA, Canada, Egypt, UAE ————