



مهارات البيع

تأقلمك مع المدرب وتنفيذ التمارين
يسهل استيعاب المادة العلمية



لاتدع هاتفك المتنقل
يشوش أفكار من حولك

الأسئلة والنقاش متاحة
في محتوى البرنامج



الإلتزام بوقت البرنامج وفترات
الاستراحة دليل وعيك



الهدف العام



تمكين المشاركين من فهم شامل لعملية البيع، بما في ذلك تقنيات التواصل الفعال، التفاوض، إدارة الاعتراضات، واستراتيجيات بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء البرنامج مصمم لزيادة الكفاءة في مختلف مراحل البيع وتعزيز القدرة على تحقيق الأهداف المبيعاتية في بيئات تنافسية

الأهداف التفصيلية

تعريف مفهوم البيع وأنواعه مع ذكر أمثلة من الواقع



شرح أهمية البيع كوظيفة ودوره في نمو الأعمال التجارية وزيادة الأرباح



المقارنة بين أساليب البيع التقليدية والحديثة مع ذكر مزايا وعيوب كل منهما



توضيح مراحل الدورة البيعية بدءاً من مرحلة التحضير وحتى إغلاق الصفقة



تحديد المهارات الأساسية اللازمة للنجاح في مجال البيع



اليوم التدريبي

الأول

الجلسة التدريبية الأولى
مفهوم البيع وأهميته
الجلسة التدريبية الثانية
صفات البائع الناجح



الأولى

مفهوم البيع وأهميته

محاوّر الجلسة

- ✓ تعريف البيع وتأثيره في الاقتصاد
- ✓ التمييز بين البيع المباشر والبيع غير المباشر
- ✓ العلاقة بين البيع والتسويق الرقمي
- ✓ مبادئ البيع الأخلاقي وأهميتها



تعريف البيع وتأثيره في الاقتصاد



انظر دليل المتدرب



البيع هو عملية تبادل المنتجات أو الخدمات مقابل مبلغ مالي أو ما يعادله، يُعتبر البيع أحد أقدم أشكال التجارة وهو المحرك الأساسي لأي نشاط اقتصادي 

يمكن تعريف البيع ببساطة على أنه تقديم منتج أو خدمة لعميل محتمل وتبادل القيمة في مقابل ذلك، سواء كانت القيمة مالية أو عينية يتطلب البيع مهارات تواصل وتفاوض قوية، فضلاً عن فهم احتياجات العملاء وكيفية تلبية هذه الاحتياجات من خلال المنتجات أو الخدمات المتاحة 



الربط بين المنتجين والمستهلكين

تحقيق الأرباح وتحفيز النمو

البيع كعنصر للتواصل مع السوق

تحفيز الابتكار وتطوير المنتجات

خلق فرص العمل

أهمية البيع



تعزيز المنافسة وتحسين الجودة

تحفيز الاستهلاك

تنمية القطاع الخدمي

تأثير البيع
في الاقتصاد

زيادة الإيرادات الضريبية

دعم سلاسل التوريد

تشجيع الاستثمارات

• دور البيع في تعزيز الاقتصاد العالمي

البيع ليس مجرد عملية محلية، بل يمتد تأثيره إلى الاقتصاد العالمي 

في عصر العولمة، التجارة الدولية تعتمد بشكل كبير على البيع بين الشركات عبر الحدود 
التبادل التجاري بين الدول يعزز من الاقتصاد العالمي، ويؤدي إلى تدفق الأموال والاستثمارات بين مختلف الدول، مما يساهم في النمو الاقتصادي العالمي



التجارة الدولية

من خلال بيع المنتجات في الأسواق الخارجية، يمكن للشركات أن تزيد من حصتها السوقية، ما يساهم في نمو الاقتصاد الوطني ودعم موازنات التجارة الخارجية

تحسين العلاقات الاقتصادية بين الدول

البيع الدولي يساهم في تعزيز العلاقات الاقتصادية بين الدول، ويدفع نحو بناء تحالفات وشراكات تجارية قائمة على تبادل المنافع الاقتصادية





التمييز بين البيع المباشر والبيع غير المباشر

انظر دليل المتدرب



تعريف البيع المباشر والبيع غير المباشر

البيع المباشر

هو عملية البيع التي تتم مباشرة بين البائع والمشتري دون أي وساطة. في هذا النوع من البيع، يتفاعل البائع بشكل مباشر مع العميل، سواء وجهاً لوجه أو عبر وسائل الاتصال المباشرة مثل الهاتف أو الإنترنت، مما يسمح للبائع بتقديم معلومات تفصيلية عن المنتج، الإجابة على استفسارات العميل، وتقديم خدمة شخصية



البيع المباشر

الأمثلة الشائعة تشمل مبيعات المنازل، البيع عبر الإنترنت (مثل الشراء من المتاجر الإلكترونية مباشرة)، والبيع من خلال شبكات البيع المباشرة مثل التسويق متعدد المستويات (MLM)



البيع غير المباشر

هو عملية البيع التي تتم عبر وسطاء أو أطراف ثالثة مثل الموزعين أو التجار أو الوكلاء في هذا النوع من البيع، لا يتفاعل البائع مباشرة مع العميل النهائي بدلاً من ذلك، يتم نقل المنتج من البائع إلى موزعين أو تجار، ومن ثم إلى العميل النهائي الأمثلة الشائعة تشمل بيع المنتجات عبر محلات التجزئة الكبرى أو عبر شركات التوزيع



الفرق الأساسي بين البيع المباشر والبيع غير المباشر

البيع غير المباشر	البيع المباشر	الجانب
يعتمد على الوسيط للتعامل مع العميل، مما قد يقلل من الاتصال المباشر والقدرة على التحكم في تجربة العميل	يتيح التفاعل المباشر والشخصي، مما يسمح بتقديم استشارة مخصصة والتعامل مع الاعتراضات في الوقت الحقيقي	التواصل مع العميل
التحكم في تجربة العميل يعتمد على الوسيط، مما قد يؤثر على جودة الخدمة وصورة الشركة	يوفر التحكم الكامل في تجربة العميل بما في ذلك الجودة والتفاعل، ويمكن تقديم عروض مخصصة لزيادة رضا العميل	التحكم في تجربة العميل
يقلل من التكاليف المباشرة ولكن يتطلب مشاركة الأرباح مع الوسيط، مما قد يقلل العائدات	يتطلب استثمارات أكبر في التواصل والبنية التحتية لكن يسمح بالاحتفاظ بنسبة أعلى من الأرباح لعدم وجود وسيط	التكاليف والإيرادات
غالبًا ما يكون أسرع بفضل شبكات التوزيع الواسعة للوسيط، مما يساعد في التوسع السريع للشركة	قد يكون بطيئًا بدون بنية تحتية كافية ويتطلب جهودًا كبيرة للتعامل مع كل عميل على حدة	السرعة والكفاءة

الدمج بين البيع المباشر وغير المباشر

بعض الشركات تعتمد على نموذج مدمج يجمع بين البيع المباشر والبيع غير المباشر على سبيل المثال، قد تقوم شركة ببيع منتجاتها عبر متجرها الإلكتروني (بيع مباشر) وفي نفس الوقت تبيع من خلال متاجر التجزئة الكبرى (بيع غير مباشر) هذا النموذج يسمح للشركات بتحقيق أقصى استفادة من كلا النظامين





العلاقة بين البيع والتسويق الرقمي

انظر دليل المتدرب



في العصر الرقمي الحديث، أصبحت العلاقة بين البيع والتسويق الرقمي علاقة تكاملية أكثر من أي وقت مضى مع تزايد استخدام الإنترنت وانتشار التكنولوجيا، تحول التسويق الرقمي إلى أحد أهم أدوات دعم وتحفيز المبيعات في الشركات

يشمل التسويق الرقمي جميع الأنشطة التي تستخدم الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف، بينما يركز البيع على تحويل هذا الاهتمام إلى عمليات شراء فعلية



تعريف البيع والتسويق الرقمي



البيع ●



عملية تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين حقيقيين من خلال التواصل المباشر أو غير المباشر، وتقديم المنتجات أو الخدمات وتلبية احتياجات العملاء البيع يتطلب مهارات مثل الإقناع، التفاوض، وإدارة العلاقات مع العملاء

● التسويق الرقمي

هو استخدام التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وغيرها من الأدوات الرقمية، لترويج المنتجات أو الخدمات وبناء العلامة التجارية، وجذب العملاء المحتملين

يشمل التسويق الرقمي استراتيجيات متعددة مثل تحسين محركات البحث (SEO)، الإعلانات المدفوعة، المحتوى التسويقي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحليل البيانات



التكامل بين البيع والتسويق الرقمي

دور التسويق الرقمي في تهيئة العملاء للبيع

تأثير التحليل الرقمي على استراتيجيات البيع

دعم التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء أثناء البيع

التسويق الرقمي كأداة لتعزيز الثقة وبناء العلامة التجارية

العلاقة بين البيع
والتسويق الرقمي



مبادئ البيع الأخلاقي وأهميتها



انظر دليل المتدرب



في عالم الأعمال اليوم، أصبح البيع الأخلاقي ليس مجرد خيار، بل ضرورة لتحقيق النجاح والاستدامة تطور مفهوم البيع من مجرد تحقيق الأهداف المالية إلى تقديم خدمة متميزة وخلق قيمة حقيقية للعملاء

يعتمد البيع الأخلاقي على المبادئ التي تضمن النزاهة، الصدق، والاحترام في التعامل مع العملاء، مما يعزز الثقة بين البائعين والعملاء ويؤدي إلى بناء علاقات طويلة الأمد



ما هو البيع الأخلاقي؟

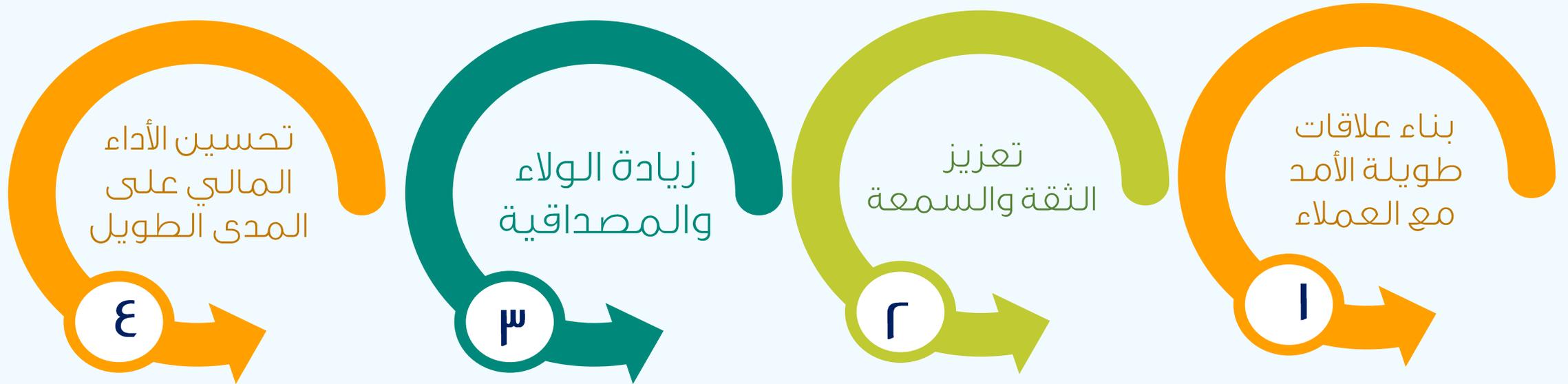
- البيع الأخلاقي هو أسلوب في التعامل مع العملاء يعتمد على الصدق، الشفافية، النزاهة، والاحترام المتبادل 
- يتميز البيع الأخلاقي بتركيزه على تلبية احتياجات العملاء بما يتماشى مع مصالحهم الحقيقية بدلاً من التركيز على تحقيق المبيعات بأي وسيلة ممكنة 
- يتجنب البيع الأخلاقي الخداع أو التلاعب، ويضع مصلحة العميل أولاً، مما يؤدي إلى بناء علاقات قائمة على الثقة والاحترام 



مبادئ البيع الأخلاقي 



أهمية البيع الأخلاقي



الثانية 2

مفاتيح النجاح

محاوّر الجلسة

- ✓ تطوير مهارات الإقناع والتأثير
- ✓ فن إدارة الوقت في البيع
- ✓ استراتيجيات بناء العلاقات طويلة الأمد
- ✓ أهمية المظهر الاحترافي والتواصل الجسدي



تطوير مهارات الإقناع والتأثير



انظر دليل المتدرب



تعريف الإقناع والتأثير

الإقناع 

هو عملية تغيير وجهة نظر أو سلوك شخص آخر من خلال تقديم حجج أو أسباب منطقية تستند إلى الحقائق والمعلومات، بهدف تحفيزه لاتخاذ إجراء معين أو تبني رأي معين يتطلب الإقناع فهم احتياجات ورغبات الطرف الآخر لتقديم رسالة متوافقة مع ما يهمه



التأثير

هو القدرة على إحداث تغيير في سلوك أو قرارات الآخرين من خلال توجيههم أو توجيه البيئة المحيطة بهم. يشمل التأثير عدة أساليب، منها التأثير العاطفي، التأثير الاجتماعي، والتأثير العقلي يعتمد التأثير بشكل كبير على بناء الثقة والعلاقات القوية مع الآخرين





فهم الجمهور المستهدف

بناء المصداقية والثقة

القدرة على التواصل بفعالية

استخدام المنطق والأدلة

أساليب تطوير
مهارات الإقناع والتأثير





فن إدارة الوقت في البيع

انظر دليل المتدرب



في عالم الأعمال والتجارة، يعتبر الوقت واحداً من أهم الموارد التي يجب إدارتها بكفاءة عالية لتحقيق النجاح، بالنسبة للبائعين، القدرة على إدارة الوقت بشكل فعال يمكن أن تكون العامل الحاسم بين النجاح والفشل



فن إدارة الوقت في البيع هو مجموعة من الاستراتيجيات والأساليب التي تساعد البائعين على تنظيم وقتهم بطريقة تتيح لهم تحقيق أقصى استفادة من كل دقيقة يقضونها في عملية البيع





زيادة الإنتاجية

تحقيق الأهداف البيعية

تحسين خدمة العملاء

تقليل التوتر والإرهاق

أهمية
إدارة الوقت في البيع

■ أسس فن إدارة الوقت في البيع

تجنب التسويق

التخطيط المسبق





استراتيجيات بناء العلاقات طويلة الأمد

انظر دليل المتدرب





ما المقصود بالعلاقات طويلة الأمد؟

العلاقات طويلة الأمد هي تلك التي تتسم بالاستمرارية والمتانة وتقوم على أسس الثقة والالتزام المتبادل



هذه العلاقات تتطلب تواصلًا دائمًا، وفهمًا عميقًا لاحتياجات العملاء، وتقديم قيمة مستمرة بما يتجاوز التوقعات، في بيئة العمل



يُعتبر بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء هدفًا استراتيجيًا يضمن ولاء العميل، ويحسن فرص تكرار الأعمال



أهمية بناء العلاقات طويلة الأمد

1 زيادة ولاء العملاء

1

2

تحسين سمعة الشركة

3

تكرار الأعمال وزيادة الإيرادات

4

تسهيل التفاوض وبناء التحالفات



التواصل المستمر والمنتظم

تقديم قيمة مستمرة

الاستماع الفعال وتفهم احتياجات العميل

الالتزام بالوعود والشفافية

المرونة والتكيف مع التغيرات

التعامل مع المشاكل بسرعة وفعالية

التقدير والاعتراف بالعملاء





أهمية المظهر الاحترافي والتواصل الجسدي



انظر دليل المتدرب

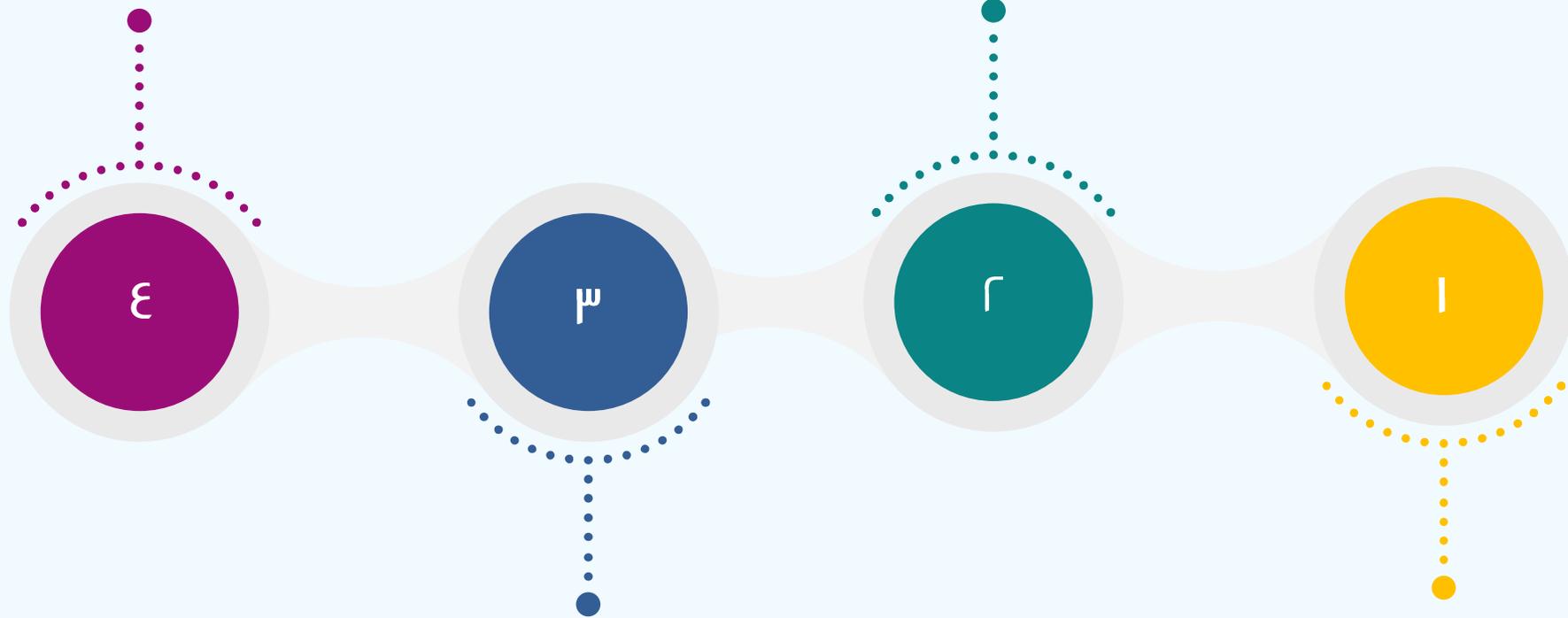




أهمية التواصل الجسدي

تحسين التواصل الشخصي والمهني

بناء الثقة والتأثير الإيجابي



التفاعل العاطفي وفهم نوايا الآخرين

التأثير الكبير للتواصل غير اللفظي

اليوم التدريبي

الثاني 2

الجلسة التدريبية الأولى
مراحل عملية البيع
الجلسة التدريبية الثانية
تقنيات تقديم العرض



الأولى

مراحل عملية البيع

محاوّر الجلسة

- ✓ التخطيط والتحصير لعملية البيع
- ✓ فن تقديم العروض وأهميته
- ✓ تقنيات التعامل مع الممانعات والتحديات
- ✓ استراتيجيات الإغلاق وأفضل الممارسات



التخطيط والتحضير لعملية البيع

انظر دليل المتدرب



نشأه (2/1/1) نشأه

عملية البيع الناجحة لا تبدأ من مجرد التواصل مع العميل المحتمل، بل تبدأ من مرحلة التخطيط والتحضير ←

يُعد التخطيط الجيد لعملية البيع أحد أهم عوامل النجاح للبائعين في أي صناعة، إذ يساهم في تعزيز الكفاءة، توجيه الجهود نحو العملاء المناسبين، والتأكد من الاستفادة القصوى من الوقت والموارد ←

بدون تخطيط وتحضير مناسبين، يصبح من الصعب على البائع الوصول إلى الأهداف المبيعاتية أو بناء علاقات قوية مع العملاء ←



ما هو التخطيط لعملية البيع؟

التخطيط لعملية البيع هو عملية تحديد استراتيجية شاملة قبل بدء الاتصال بالعملاء



تتضمن هذه العملية جمع المعلومات اللازمة عن السوق، تحليل احتياجات العملاء المحتملين، تحديد الأهداف، وتطوير خطط دقيقة حول كيفية تقديم المنتجات أو الخدمات بطريقة تلبي توقعات العملاء



دراسة السوق والعملاء المحتملين

وضع أهداف البيع

يشمل التخطيط
عناصر متعددة مثل

إعداد استراتيجية تسويقية فعالة

تحديد الموارد والأدوات المطلوبة

زيادة فرص النجاح

تجنب المفاجآت والتحديات

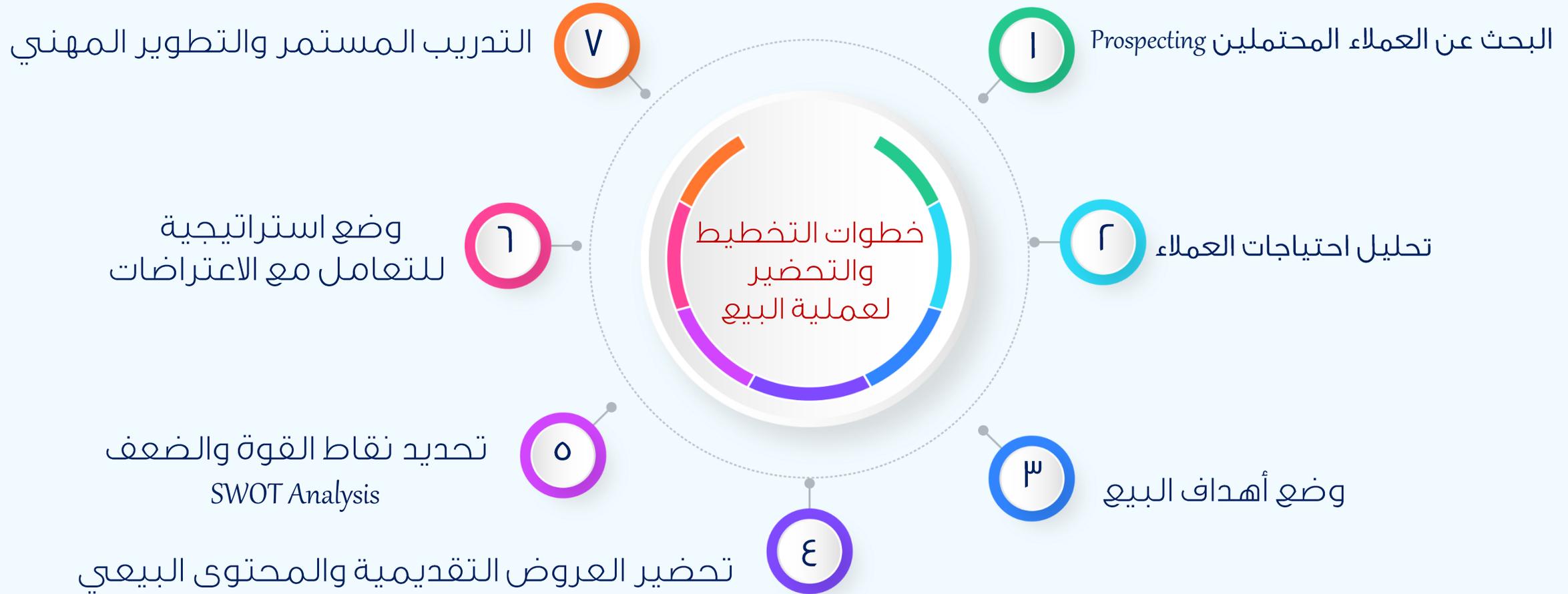
أهمية التخطيط
والتحضير
لعملية البيع

تعزيز الكفاءة واستخدام الموارد بشكل فعال

تعميق فهم العملاء واحتياجاتهم

تحقيق أهداف البيع بشكل أكثر فعالية







فن تقديم العروض وأهميته



انظر دليل المتدرب



العرض الجيد لا يعتمد فقط على المحتوى، بل أيضًا على طريقة تقديمه وكيفية التواصل مع الجمهور، في بيئة الأعمال اليوم، تميز العرض الاحترافي هو ما يمكن أن يجعل الفرق بين الفوز بصفقة أو خسارتها

يعد فن تقديم العروض من المهارات الرئيسية التي يحتاجها أي شخص يسعى إلى التأثير في الآخرين، سواء كان ذلك لإقناع العملاء بشراء منتج أو خدمة، أو لإقناع الإدارة العليا بدعم فكرة أو مشروع

« يتطلب فن تقديم العروض مهارات متعددة تشمل

تنظيم الأفكار وترتيبها بطريقة منطقية 

استخدام الوسائل البصرية لدعم النقاط الرئيسية 

التواصل بفعالية مع الجمهور من خلال لغة الجسد ونبرة الصوت 

إشراك الجمهور وتحفيزهم للتفاعل 







تقنيات التعامل مع الممانعات والتحديات



انظر دليل المتدرب



الممانعات هي ببساطة رفض أو تردد من العميل لأسباب متعددة، قد تكون مرتبطة بالمنتج، السعر، أو حتى التوقيت لكن ما يميز البائع المحترف هو قدرته على تحويل هذه الممانعات إلى فرص للنجاح من خلال تقنيات فعالة للتعامل مع التحديات

في عملية البيع، يُعتبر التعامل مع الممانعات والتحديات جزءاً طبيعياً من التفاعل مع العملاء سواء كنت تبيع منتجاً أو خدمة، ستواجه اعتراضات من العملاء في مراحل مختلفة من عملية البيع



ما هي الممانعات؟



الممانعات هي اعتراضات أو مقاومة من قبل العميل أو الطرف المستهدف نحو شراء المنتج أو قبول العرض المقدم، قد تكون هذه الممانعات مرتبطة بعوامل متعددة مثل

السعر: يعتبر العميل أن المنتج غالي الثمن

القيمة: يشك العميل في ما إذا كان المنتج يلبي احتياجاته أو يحقق له قيمة مضافة

التوقيت: قد يرى العميل أن الوقت غير مناسب لاتخاذ قرار الشراء

البدائل: يفضل العميل حلاً أخرى أو لديه خيارات بديلة يراها أفضل



يزيد من فرص إتمام الصفقة: يمكن لتحويل الممانعات إلى فرص أن يساهم في تغيير موقف العميل من الرفض إلى الموافقة

يعزز الثقة: عندما يشعر العميل أن اعتراضاته تؤخذ على محمل الجد ويجاب عنها بشكل صحيح، تزداد ثقته بالبائع والشركة

يبني علاقة طويلة الأمد مع العميل: التعامل الإيجابي مع الممانعات يخلق علاقة قائمة على التفاهم والاحترام، مما يؤدي إلى تكرار التعاملات التجارية مستقبلاً

أهمية
التعامل مع
الممانعات





استراتيجيات الإغلاق وأفضل الممارسات



انظر دليل المتدرب



تُعد استراتيجيات الإغلاق واحدة من أهم المراحل في عملية البيع، إذ يتحول فيها الاهتمام والجهود المبذولة من قبل البائع إلى نتيجة ملموسة تتمثل في إتمام الصفقة، الإغلاق الناجح هو الخطوة النهائية التي تعكس فعالية كل ما تم تقديمه من تواصل، تقديم العروض، ومعالجة الاعتراضات



ما هو الإغلاق في البيع؟



الإغلاق هو المرحلة النهائية في عملية البيع التي يتم فيها اتخاذ القرار من قبل العميل لشراء المنتج أو الخدمة، **يهدف البائع في هذه المرحلة إلى**

تأكيد الاتفاق مع العميل على الصفقة



ضمان الالتزام الفعلي من العميل من خلال توقيع العقود أو إجراء الدفع



تحويل الاهتمام والوعود التي تم بناؤها خلال مراحل البيع إلى التزام حقيقي من العميل



تتمثل أهمية الإغلاق في تحقيق النتائج العملية التي تعكس جهود البائعين طوال مراحل التواصل مع العملاء، والتي تشمل فهم احتياجاتهم، تقديم العروض، ومعالجة الممانعات



1 تقنية الافتراض المسبق Assumptive Close

2 تقنية الخيار البديل Alternative Close

3 تقنية إغلاق المنافع Benefit Close

4 تقنية الإغلاق المتعلق بالوقت Urgency Close

استراتيجيات
الإغلاق الفعالة





الثانية 2

تقنيات تقديم العرض

محاوّر الجلسة

- ✓ تطوير محتوى العرض التقديمي
- ✓ استخدام الأدوات البصرية والتكنولوجية
- ✓ تقنيات التأثير العاطفي والعقلاني
- ✓ أهمية الاستماع الفعال خلال العرض



تطوير محتوى العرض التقديمي



انظر دليل المتدرب



نشأه (2/2/1) نشأه

تحقيق الأهداف البيعية والتواصلية

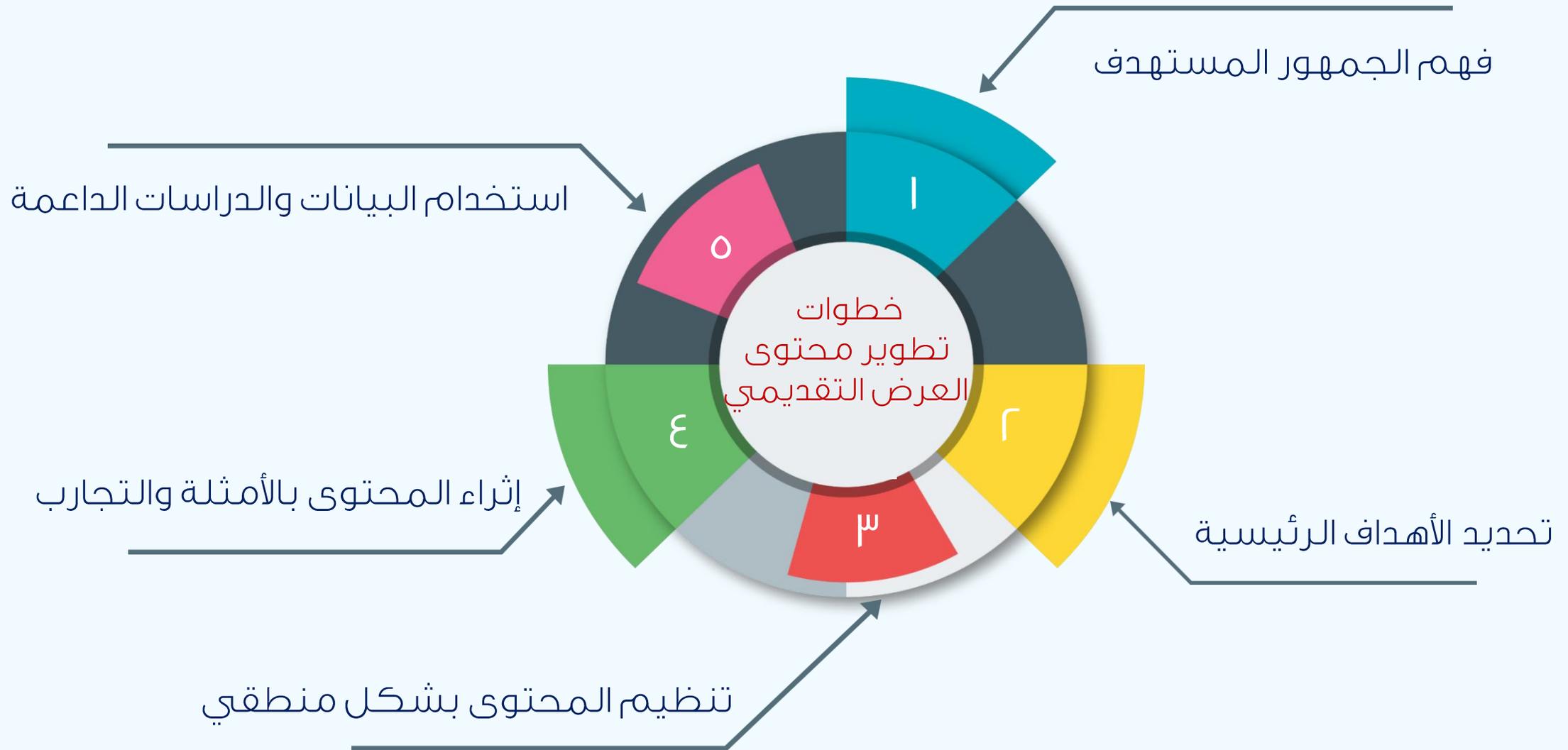
زيادة الفهم والاستيعاب لدى الجمهور

بناء الثقة والمصداقية

تعزيز التفاعل مع الجمهور

أهمية تطوير
محتوى
العرض التقديمي







استخدام الأدوات البصرية والتكنولوجية

انظر دليل المتدرب



نشأ (2/2/2)



في عصر المعلومات الحالي، تعتبر الأدوات البصرية والتكنولوجية من العناصر الأساسية التي تساهم في تحسين العروض التقديمية، التواصل، والتعليم، يساعد استخدام هذه الأدوات على تحويل المعلومات المجردة إلى تجارب بصرية تفاعلية وجذابة، مما يسهل فهم الرسائل ونقل الأفكار بوضوح وسرعة

العروض التقديمية PowerPoint, Keynote

الرسوم البيانية والمخططات Charts, Graphs

الإنفوجرافيك Infographics

مقاطع الفيديو والرسوم المتحركة

أنواع الأدوات
البصرية
والتكنولوجية





تقنيات التأثير العاطفي والعقلاني

انظر دليل المتدرب





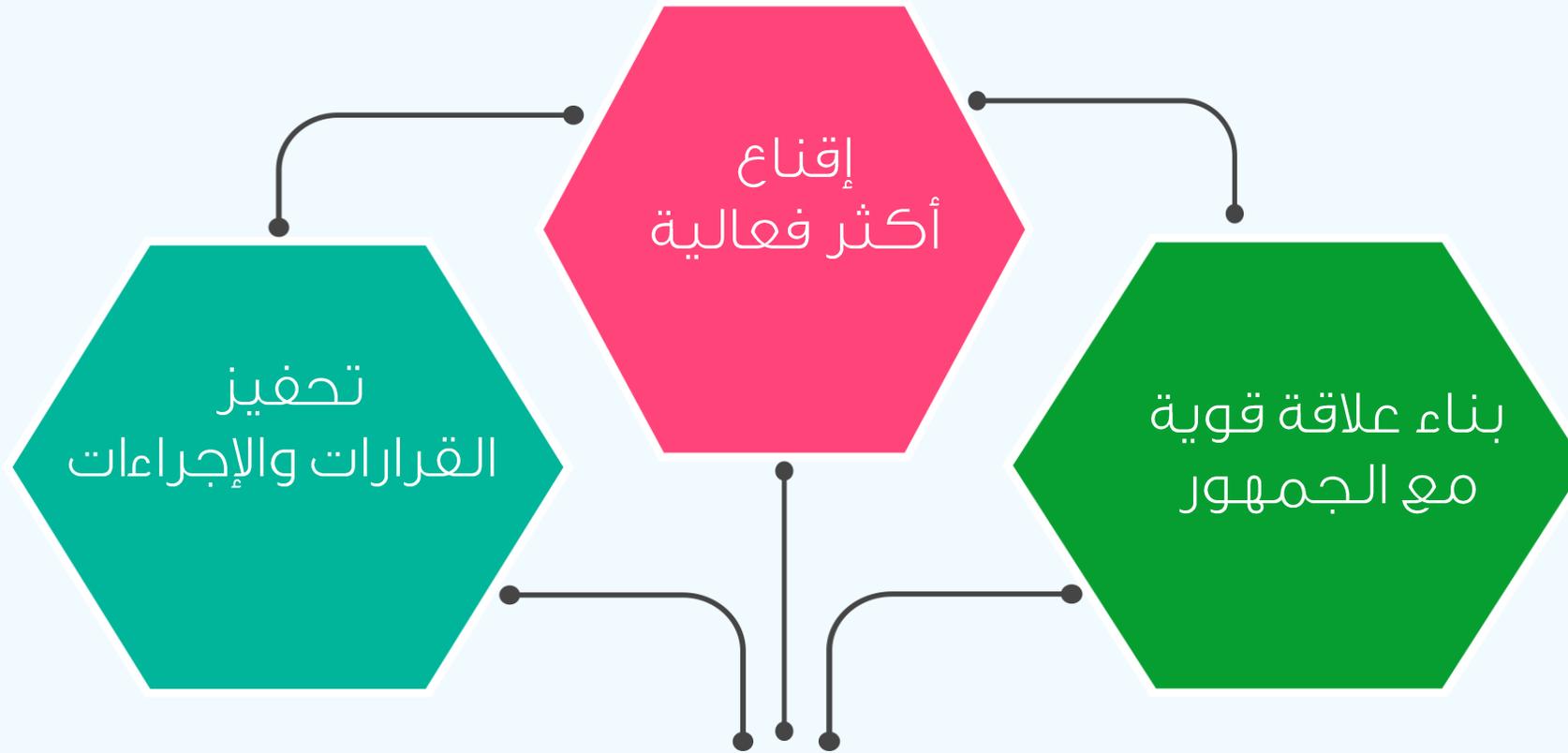
ما هو التأثير العاطفي والعقلاني؟

مواكبة التغيرات التربوية

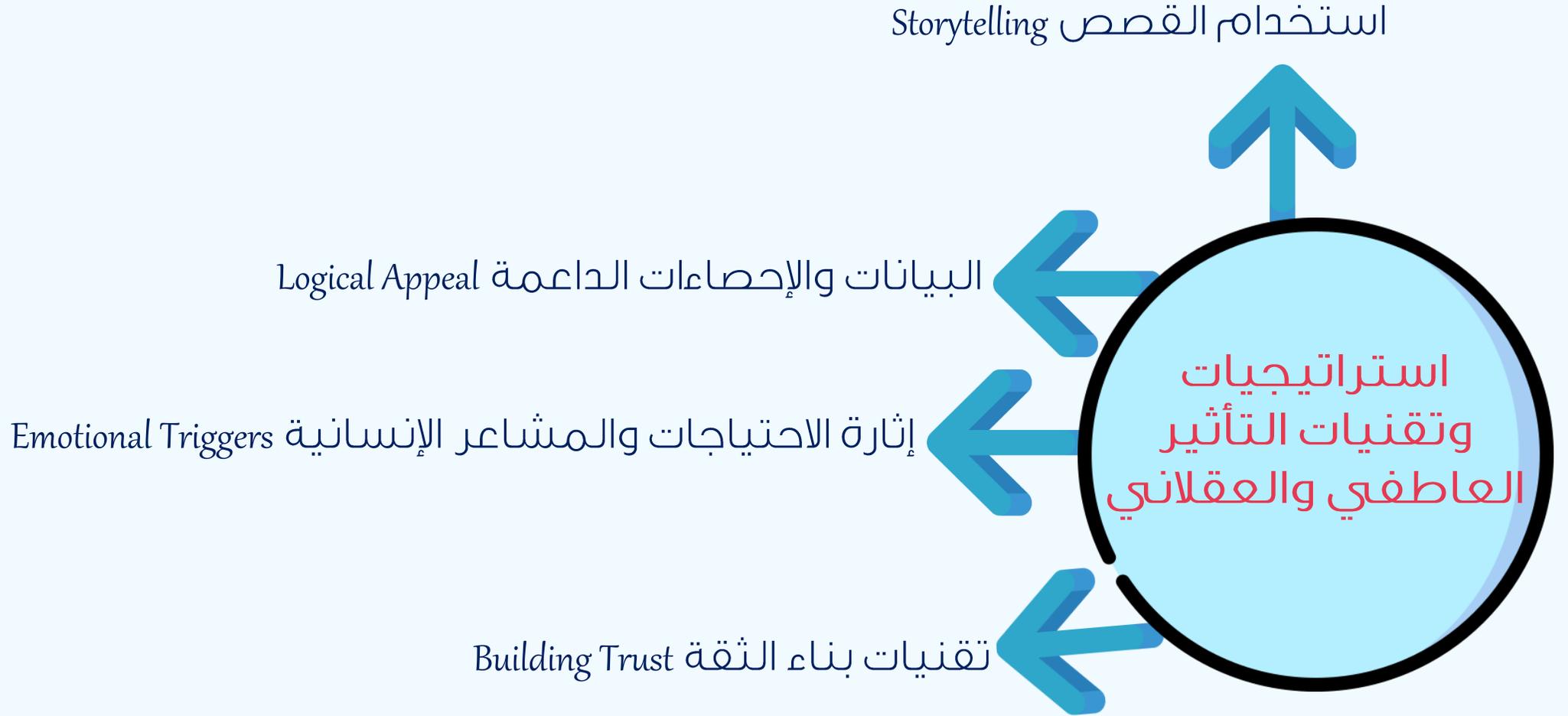


التأثير العقلاني يعتمد على الحجج المنطقية، الأرقام، الإحصاءات، والحقائق الهدف من هذا التأثير هو مخاطبة عقل المتلقي باستخدام المعلومات الموثوقة والحجج القوية التي تعتمد على الأدلة والحقائق الملموسة

التأثير العاطفي يركز على المشاعر، حيث يسعى المتحدث أو البائع إلى إثارة العواطف مثل السعادة، الحزن، الخوف، أو الحماس من أجل توجيه سلوك الجمهور واتخاذ القرارات، تعتمد هذه التقنية على قوة التواصل الإنساني وقدرته على إثارة مشاعر الجمهور بشكل مباشر



أهمية المزج بين التأثير العاطفي والعقلاني





أهمية الاستماع الفعال خلال العرض



انظر دليل المتدرب



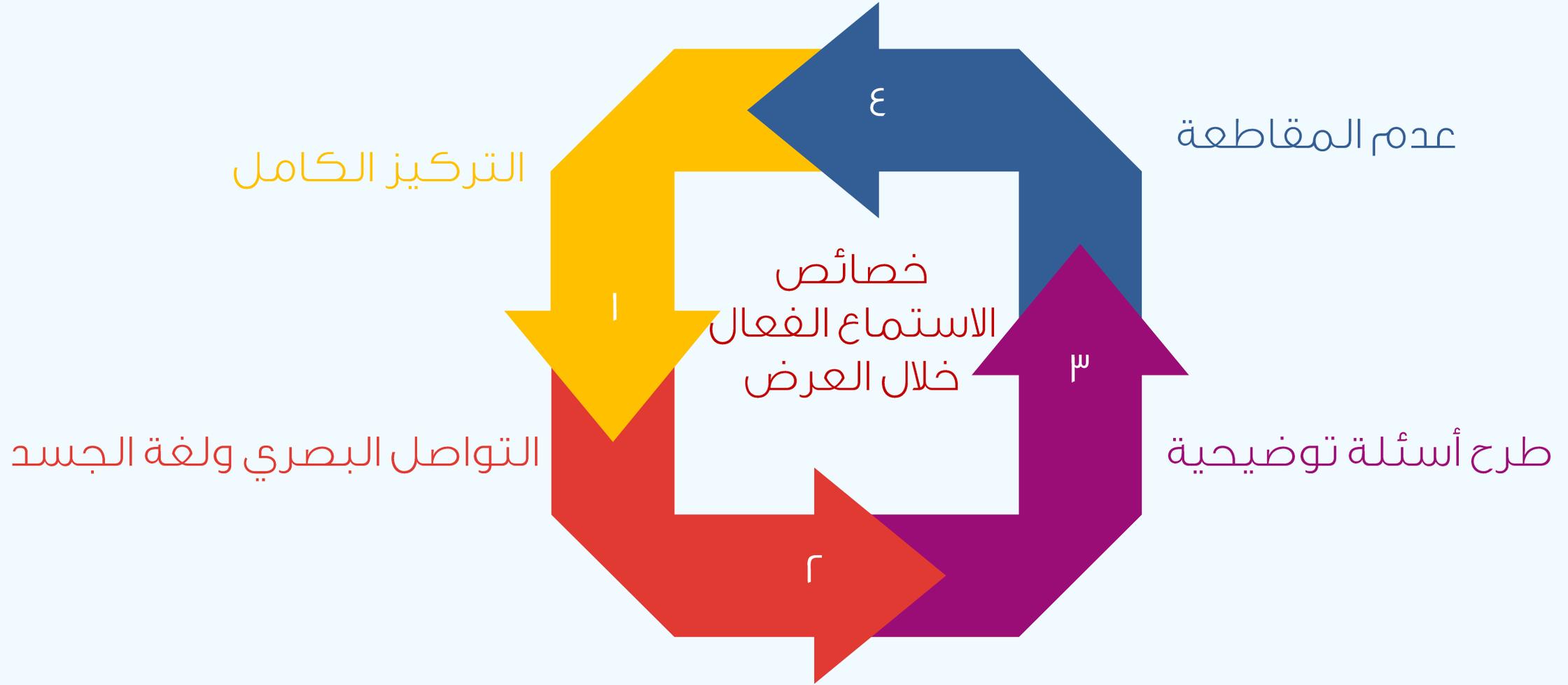
ما هو الاستماع الفعال؟ 

الاستماع الفعال هو أكثر من مجرد سماع الكلمات التي يقولها الجمهور؛ إنه يتضمن فهم المعاني العميقة وراء الكلمات، والانتباه للإشارات غير اللفظية، والتفاعل بشكل مناسب مع ملاحظات وأسئلة الجمهور 

هذا النوع من الاستماع يتطلب تركيزاً كاملاً وانخراطاً حقيقياً في الحوار، مما يؤدي إلى تعزيز التواصل والثقة بين مقدم العرض والجمهور 







اليوم التدريبي

الثالث 3

الجلسة التدريبية الأولى

فهم الاعتراضات

الجلسة التدريبية الثانية

استراتيجيات التعامل مع الاعتراضات



الأولى

فهم الاعتراضات

محاور الجلسة

- ✓ تصنيف الاعتراضات وأسبابها
- ✓ تقنيات التعرف على الإشارات غير اللفظية للاعتراض
- ✓ نماذج لتحليل الاعتراضات والرد عليها
- ✓ أهمية التحضير المسبق للتعامل مع الاعتراضات المتوقعة



تصنيف الاعتراضات وأسبابها



انظر دليل المتدرب



تصنيف الاعتراضات







تقنيات التعرف
على الإشارات غير اللفظية للاعتراض



انظر دليل المتدرب



أهمية التعرف على الإشارات غير اللفظية للاعتراض



أنواع الإشارات غير اللفظية للاعتراض وكيفية التعرف عليها

حركة اليدين والأصابع

تعبيرات الوجه





نماذج لتطيل الاعتراضات والرد عليها



انظر دليل المتدرب



في عملية البيع أو تقديم العروض، تعتبر الاعتراضات جزءاً طبيعياً ومتوقفاً وهي تعكس التساؤلات أو المخاوف التي يشعر بها العميل أو الجمهور تجاه ما يتم تقديمه بدلاً من رؤية هذه الاعتراضات كعقبات، يجب التعامل معها كفرص لفهم احتياجات العميل بشكل أفضل وتقديم حلول تلبي تلك الاحتياجات



لكي يكون التعامل مع الاعتراضات فعالاً، من الضروري تحليل هذه الاعتراضات بشكل صحيح واستخدام استراتيجيات مدروسة للرد عليها



أهمية تحليل الاعتراضات

تحليل الاعتراضات يساعد في

- فهم الدوافع الحقيقية وراء اعتراض العميل
- تحديد ما إذا كان الاعتراض ناتجاً عن معلومات ناقصة أو سوء فهم
- إعداد استراتيجية استجابة مبنية على الحقائق والاحتياجات الفعلية للعميل
- بناء الثقة والمصداقية مع العميل من خلال الرد على مخاوفه بطريقة منطقية ومقنعة

نماذج لتحليل الاعتراضات

نموذج (Feel, Felt, Found) شعرت، شعرت، وجدت



يقوم هذا النموذج على التواصل مع العميل عبر ثلاث خطوات



أشعر Feel: في هذه الخطوة، يعترف البائع أو المتحدث بأن اعتراض العميل منطقي ويظهر تعاطفه مع مشاعره، على سبيل المثال، يمكن القول: "أفهم تماماً كيف تشعر بشأن السعر المرتفع، وأنا أقدر هذا القلق



شعرت Felt: هنا يتم توجيه العميل إلى تجارب مشابهة لأشخاص آخرين واجهوا نفس المخاوف أو الشكوك



وجدت Found: في هذه الخطوة، يوضح المتحدث كيف تغيرت وجهة نظر هؤلاء العملاء بعد تجربتهم للمنتج أو الخدمة، يمكن للمتحدث أن يضيف: "ولكنهم وجدوا أن المنتج يستحق الاستثمار بفضل الفوائد الكبيرة التي حققوها بعد استخدامه



نموذج LAER (Listen, Acknowledge, Explore, Respond)



نموذج LAER هو أسلوب فعال للتعامل مع الاعتراضات عبر أربع خطوات



استمع Listen: يبدأ هذا النموذج بالاستماع الفعّال إلى اعتراض العميل دون مقاطعة. الهدف هنا هو فهم المشكلة بدقة من خلال السماح للعميل بالتعبير الكامل عن مخاوفه



اعترف Acknowledge: بعد الاستماع، من المهم أن يُظهر المتحدث للعميل أنه يفهم قلقه ويحترم وجهة نظره. هذه الخطوة تساعد في بناء الثقة والتقارب



استكشف Explore: في هذه الخطوة، يقوم المتحدث بطرح أسئلة لاستكشاف الأسباب الحقيقية وراء الاعتراض. هذا يمكن أن يساعد في الكشف عن الأسباب الجذرية للمشكلة



استجب Respond: في النهاية، بعد استكشاف المشكلة بشكل كامل، يقدم المتحدث الحل أو الرد المناسب للاعتراض بناءً على الفهم العميق لمخاوف العميل



نموذج ABC (Acknowledge, Bridge, Communicate)



هذا النموذج يركز على التعامل السريع والمهني مع الاعتراضات



اعترف Acknowledge: أولاً، اعترف بمخاوف العميل وأظهر تفهماً لموقفه. يُظهر الاعتراف للعميل أنك تأخذ اعتراضه على محمل الجد



قم بالجسر Bridge: بعد الاعتراف، حاول ربط اعتراض العميل بالمزايا أو الحلول التي يقدمها المنتج أو الخدمة، الهدف هنا هو تحويل التركيز من المشكلة إلى الحل



تواصل Communicate: أخيراً، تواصل مع العميل وأظهر له كيف يمكن للمنتج أو الخدمة أن تلبي احتياجاته أو تحل مشكلته





أهمية التحضير المسبق
للتعامل مع الاعتراضات المتوقعة



انظر دليل المتدرب



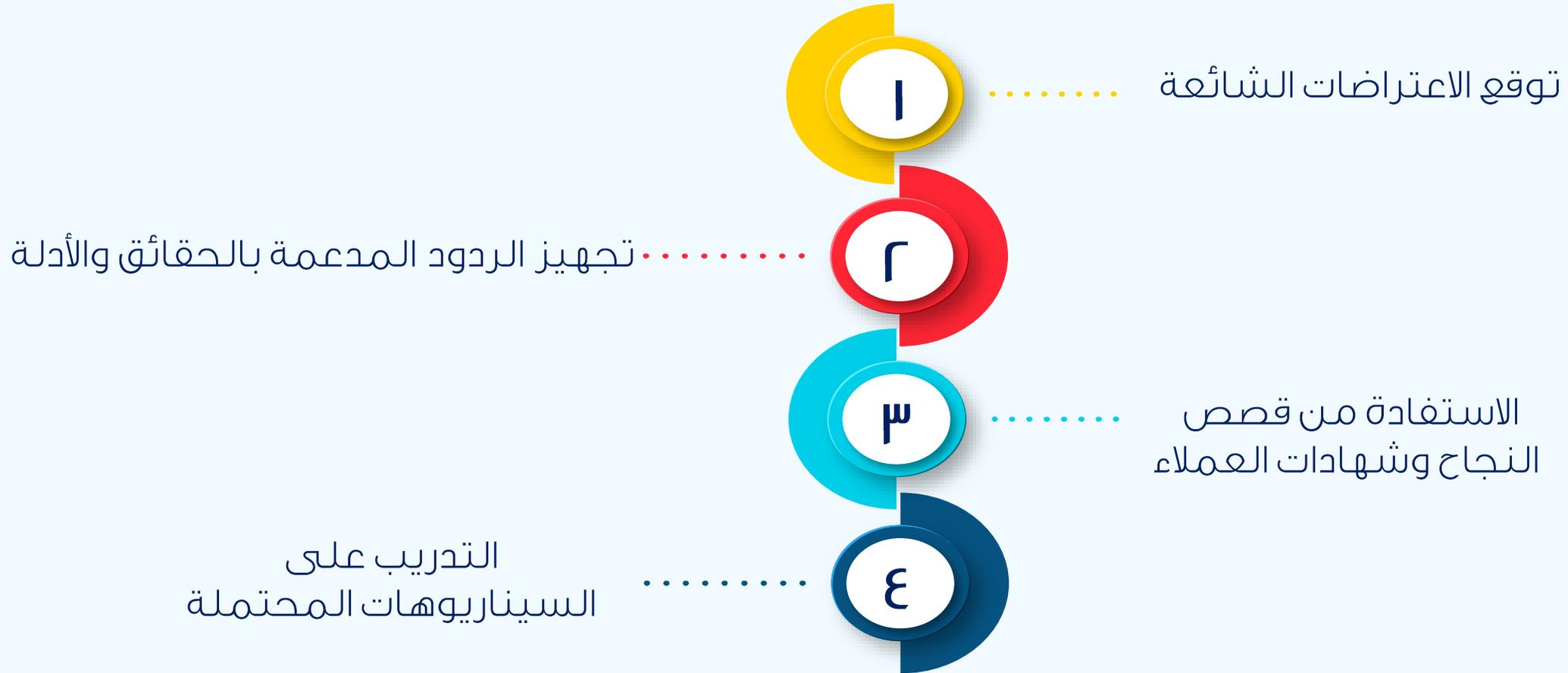
نشأه (3/1/4)



في أي عملية بيع أو عرض تقديمي، تعد الاعتراضات جزءاً طبيعياً من التفاعل بين المتحدث أو البائع والجمهور أو العملاء، الاعتراضات يمكن أن تكون علامة على اهتمام العميل أو تردده، وتعد فرصة لإظهار قيمة المنتج أو الخدمة بشكل أفضل



استراتيجيات التحضير المسبق للتعامل مع الاعتراضات



الثانية 2

استراتيجيات التعامل مع الاعتراضات

محاوِر الجلسة

- ✓ أساليب بناء الحجج الفعالة
- ✓ تقنيات إعادة صياغة الاعتراضات لفهم أعمق
- ✓ كيفية استخدام التغذية الراجعة لتحسين العروض المستقبلية
- ✓ تحديد لحظة التنازل أو التمسك بالموقف



أساليب بناء الحجج الفعالة



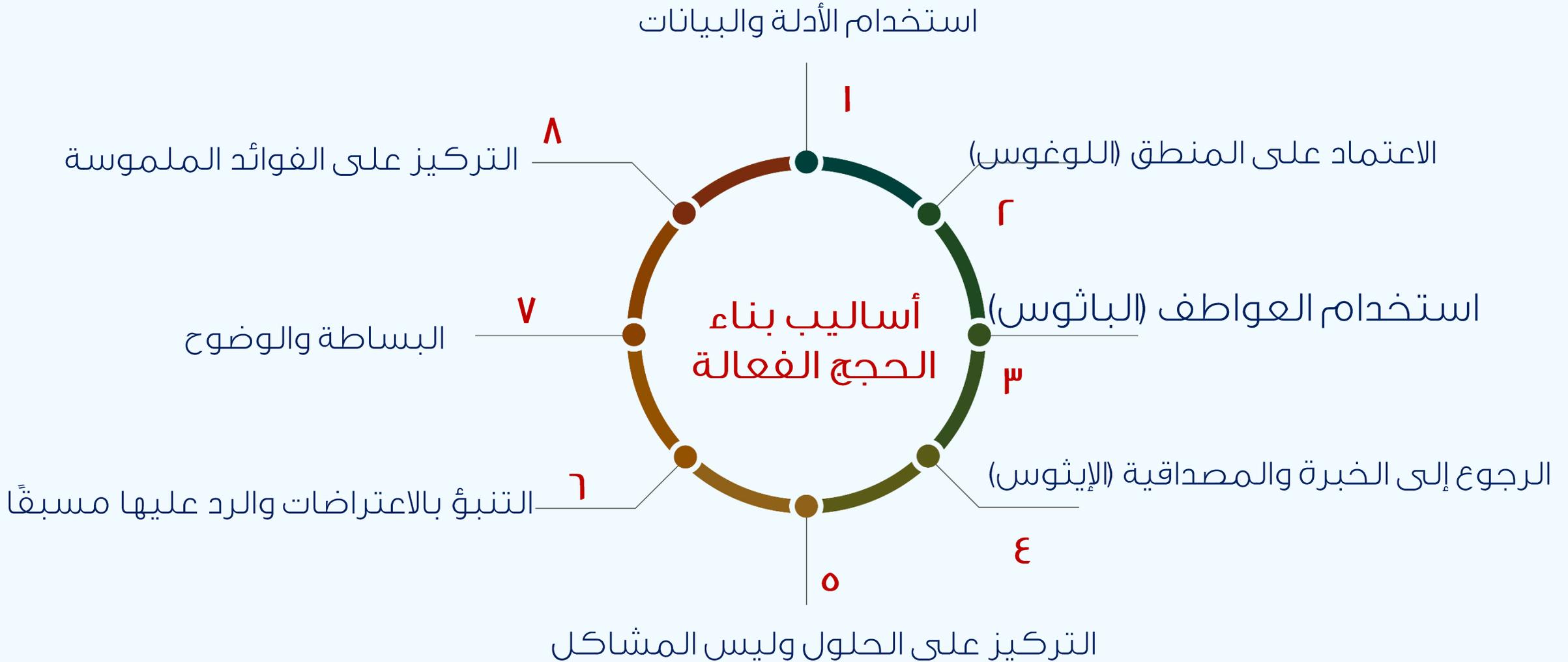
انظر دليل المتدرب



الحجة الفعالة تعتمد على مزيج من الحقائق، الأدلة، والتحليل المنطقي الذي يثبت صحة النقطة المطروحة، وتساهم في تخطي العقبات والتحديات التي قد يطرحها الجمهور أو العملاء

في عالم الأعمال والتفاوض، تُعد الحجج الفعالة أداة أساسية لإقناع الآخرين بوجهة نظرك، سواء كنت تحاول إقناع عميل بشراء منتج أو تسويق فكرة جديدة داخل فريق العمل







تقنيات إعادة صياغة الاعتراضات لفهم أعمق



انظر دليل المتدرب



نشأ (3/2/2) 372/2

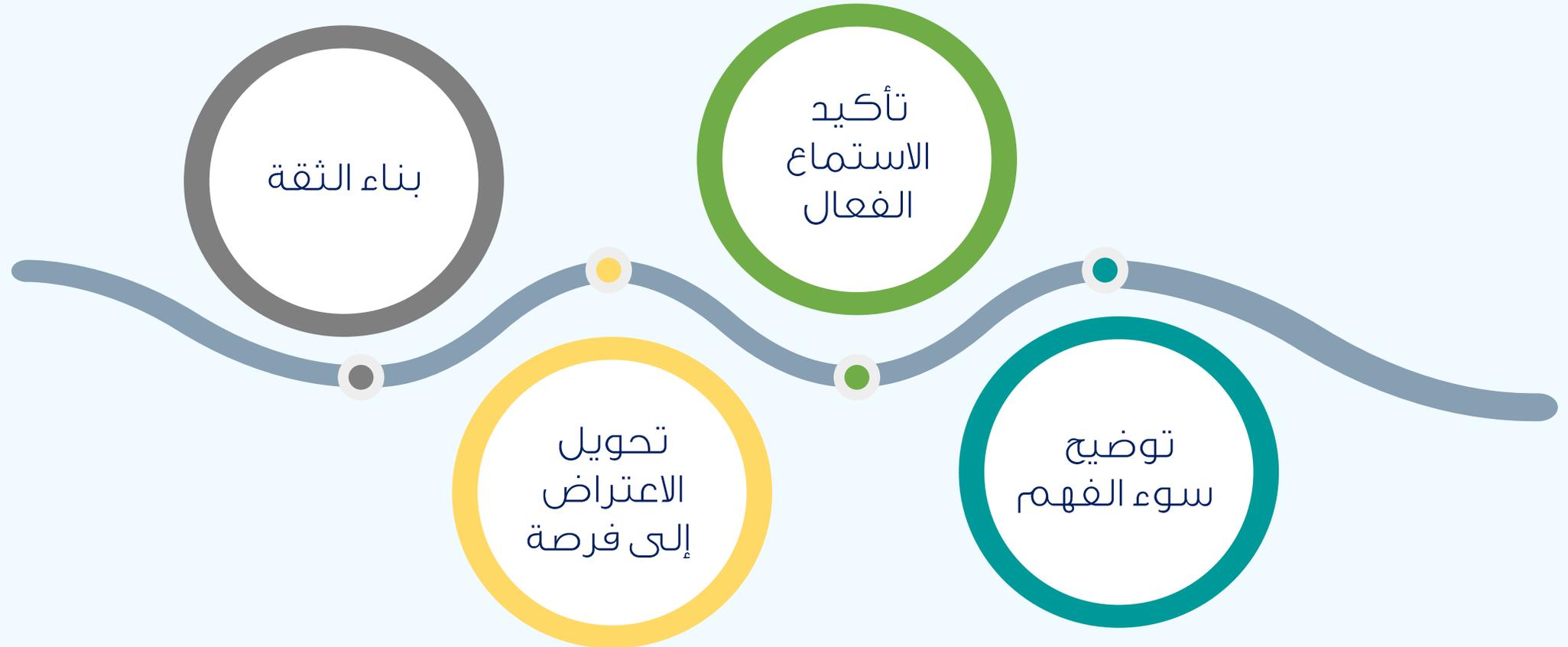


ما هي إعادة صياغة الاعتراضات؟

الهدف من ذلك هو توضيح النقطة المثارة وفهمها بشكل أعمق، ثم توجيه المحادثة نحو حل يناسب الطرفين هذه التقنية تساعد في تحسين التواصل مع العميل وتوضيح الأفكار الغامضة

هي عملية يقوم فيها المتحدث أو البائع بإعادة ترتيب أو تكرار الاعتراض الذي طرحه العميل بطريقة مختلفة

أهمية إعادة صياغة الاعتراضات







كيفية استخدام التغذية الراجعة
لتحسين العروض المستقبلية

انظر دليل المتدرب



تعتبر التغذية الراجعة من أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لتحسين الأداء وتطوير العروض المستقبلية سواء كانت التغذية الراجعة تأتي من العملاء، الزملاء، أو حتى من الجمهور خلال تقديم عرض معين، فإن استخدامها بفعالية يمكن أن يساهم في تحسين جودة العروض وتجنب الأخطاء السابقة



تحسين الأداء المستمر

فهم توقعات الجمهور

تطوير استراتيجيات التواصل

زيادة الثقة والمصداقية



أنواع التغذية الراجعة







تحديد لحظة التنازل أو التمسك بالموقف



انظر دليل المتدرب





في أي مفاوضات أو تفاعل تجاري، قد تواجه مواقف تتطلب منك اتخاذ قرار حاسم بشأن التمسك بموقفك أو التنازل لتحقيق تقدم في الحوار التمسك بالموقف يظهر القوة والثبات على المبادئ، بينما التنازل يمكن أن يكون استراتيجية ذكية لبناء العلاقات وتحقيق مكاسب على المدى الطويل

أهمية التوازن بين التنازل والتمسك بالموقف 

- 1 التفاوض تحقيق التوافق في الآراء
- 2 تعزيز الاستجابة للاعتراضات
- 3 تجنب الاستفلال
- 4 تحسين مهارات التفاوض



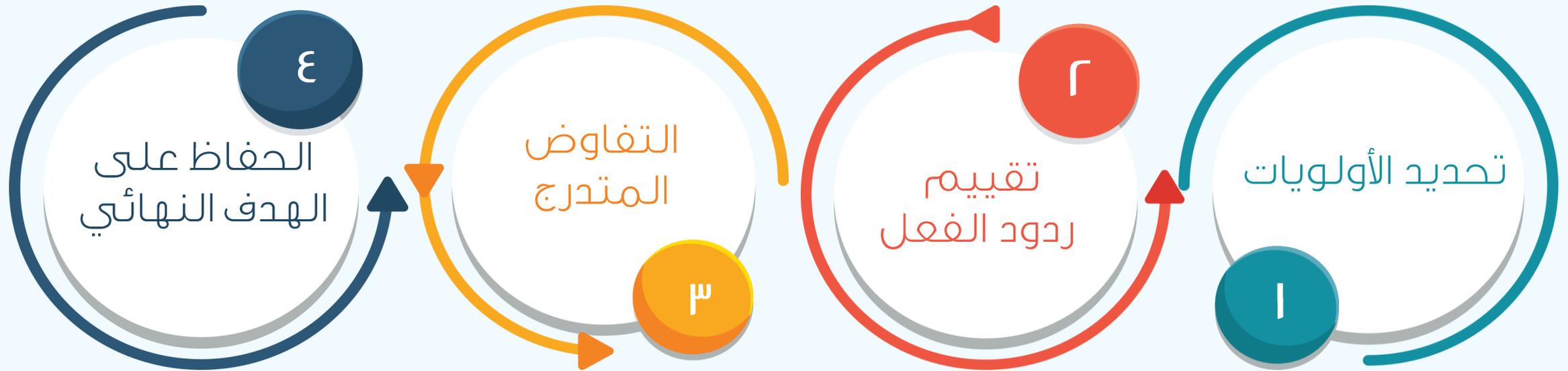
١ قيمة الموقف بالنسبة لك

٢ تأثير التنازل على العلاقة

٣ التوقعات المستقبلية

العوامل المؤثرة
في تحديد
لحظة التنازل
أو التمسك بالموقف

استراتيجيات التمسك أو التنازل بذكاء 



اليوم التدريبي

الثالث 3

الجلسة التدريبية الأولى
استراتيجيات الإغلاق
الجلسة التدريبية الثانية
بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء



الأولى

استراتيجيات الإغلاق

محاوِر الجلسة

- ✓ تقنيات الإغلاق الناجحة وكيفية تطبيقها
- ✓ أهمية التوقيت في إغلاق الصفقات
- ✓ نماذج لإغلاق الصفقات في مختلف الصناعات
- ✓ متابعة ما بعد الإغلاق وأهميتها في بناء العلاقات



تقنيات الإغلاق الناجحة وكيفية تطبيقها



انظر دليل المتدرب





بناء
علاقة طويلة الأمد



زيادة
معدلات النجاح



تحويل
الاهتمام إلى قرار

إغلاق "البديل" Alternative Close

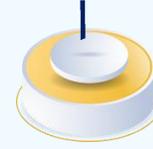
إغلاق الإلحاح Urgency Close

إغلاق التجربة المجانية Trial Close

أهم تقنيات
الإغلاق الناجحة



فهم احتياجات العميل



التوقيت المثالي



المرونة في التعامل



الاستماع الفعال



إزالة الشكوك والاعتراضات



كيفية تطبيق
تقنيات الإغلاق بنجاح





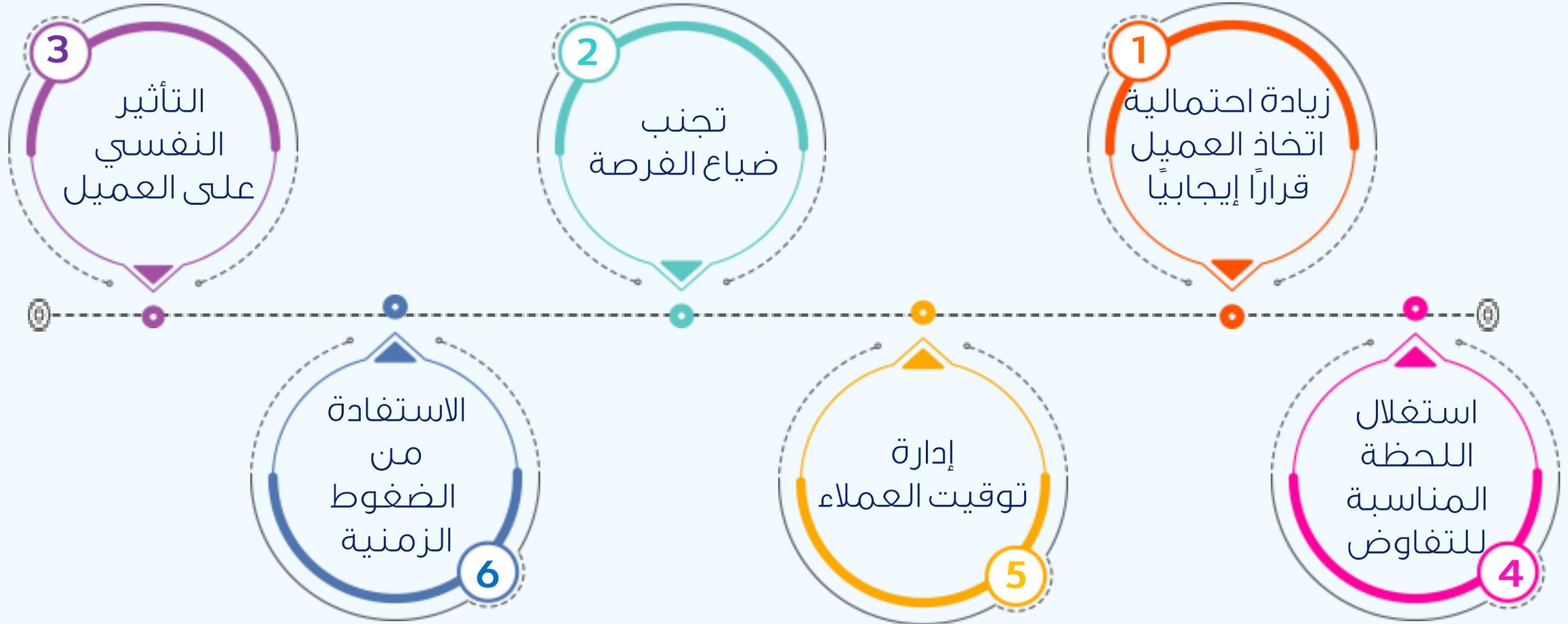
أهمية التوقيت في إغلاق الصفقات



انظر دليل المتدرب



نشأه (4/1/2) 4/1/2







نماذج لإغلاق الصفقات في مختلف الصناعات



انظر دليل المتدرب



توافق مع احتياجات العميل

تعزيز الثقة

تجنب الضغط غير المبرر

أهمية اختيار النموذج المناسب لإغلاق الصفقات



الصناعة نموذج الإغلاق المباشر Direct Close

نموذج الإغلاق بالحث
على العمل Urgency Close

نموذج الإغلاق الناعم Close Soft



نموذج الإغلاق الافتراضي
Assumptive Close

نموذج الإغلاق بالخيارات
Alternative Close



متابعة ما بعد الإغلاق
وأهميتها في بناء العلاقات



انظر دليل المتدرب

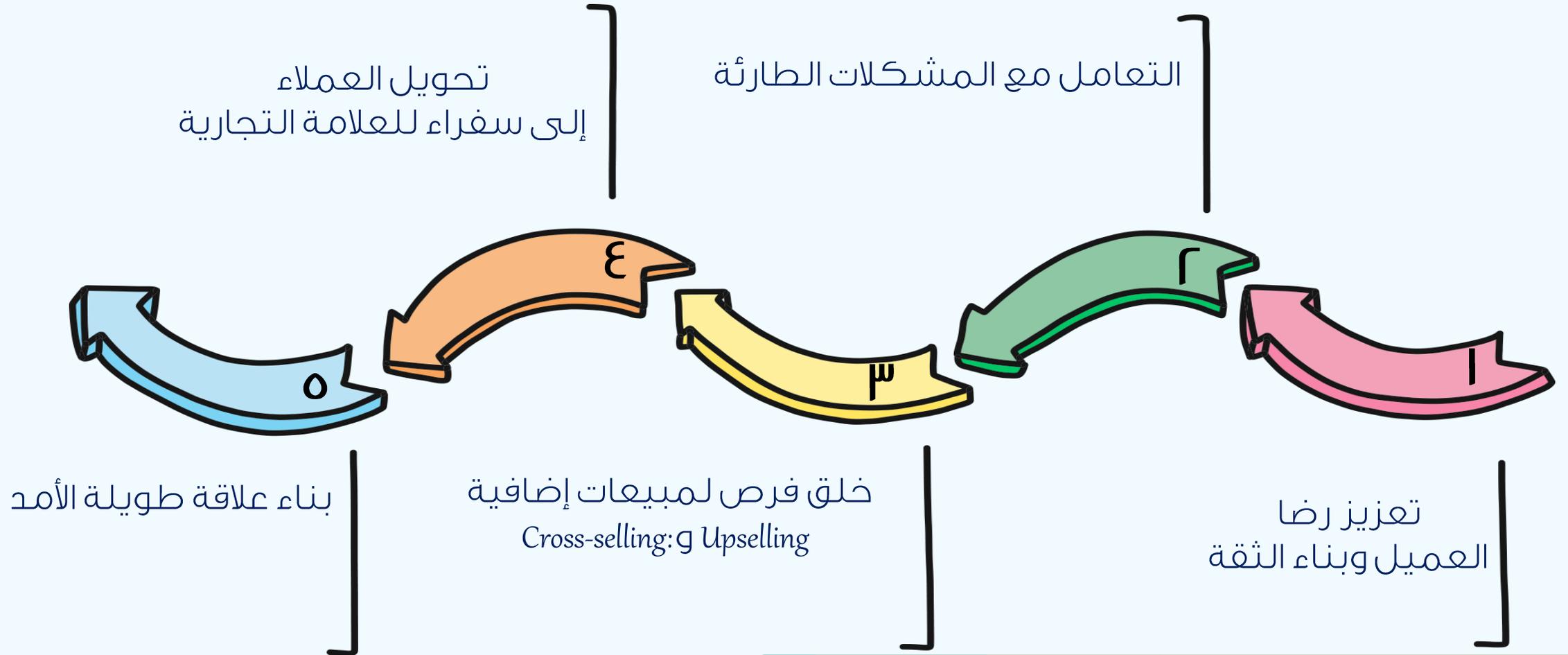


متابعة ما بعد الإغلاق وأهميتها في بناء العلاقات



إتمام الصفقة ليس نهاية عملية البيع، بل هو بداية مرحلة جديدة من العلاقة بين البائع والعميل متابعة ما بعد الإغلاق هي خطوة حاسمة لضمان استمرارية العلاقة، بناء الثقة، وزيادة فرص الحصول على أعمال مستقبلية تظهر المتابعة الاحترافية مدى اهتمام البائع باحتياجات العميل بعد إتمام الصفقة، مما يعزز رضا العميل ويساهم في تحويله إلى عميل دائم ومخلص

أهمية متابعة ما بعد الإغلاق



الاتصال الهاتفي أو البريد الإلكتروني

استطلاعات الرأي والتقييمات

التحديثات المستمرة

التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي

طرق فعالة
لمتابعة
ما بعد الإغلاق



الثانية 2

استراتيجيات التعامل مع الاعتراضات

محاوِر الجلسة

- ✓ أساليب بناء الحجج الفعالة
- ✓ تقنيات إعادة صياغة الاعتراضات لفهم أعمق
- ✓ كيفية استخدام التغذية الراجعة لتحسين العروض المستقبلية
- ✓ تحديد لحظة التنازل أو التمسك بالموقف



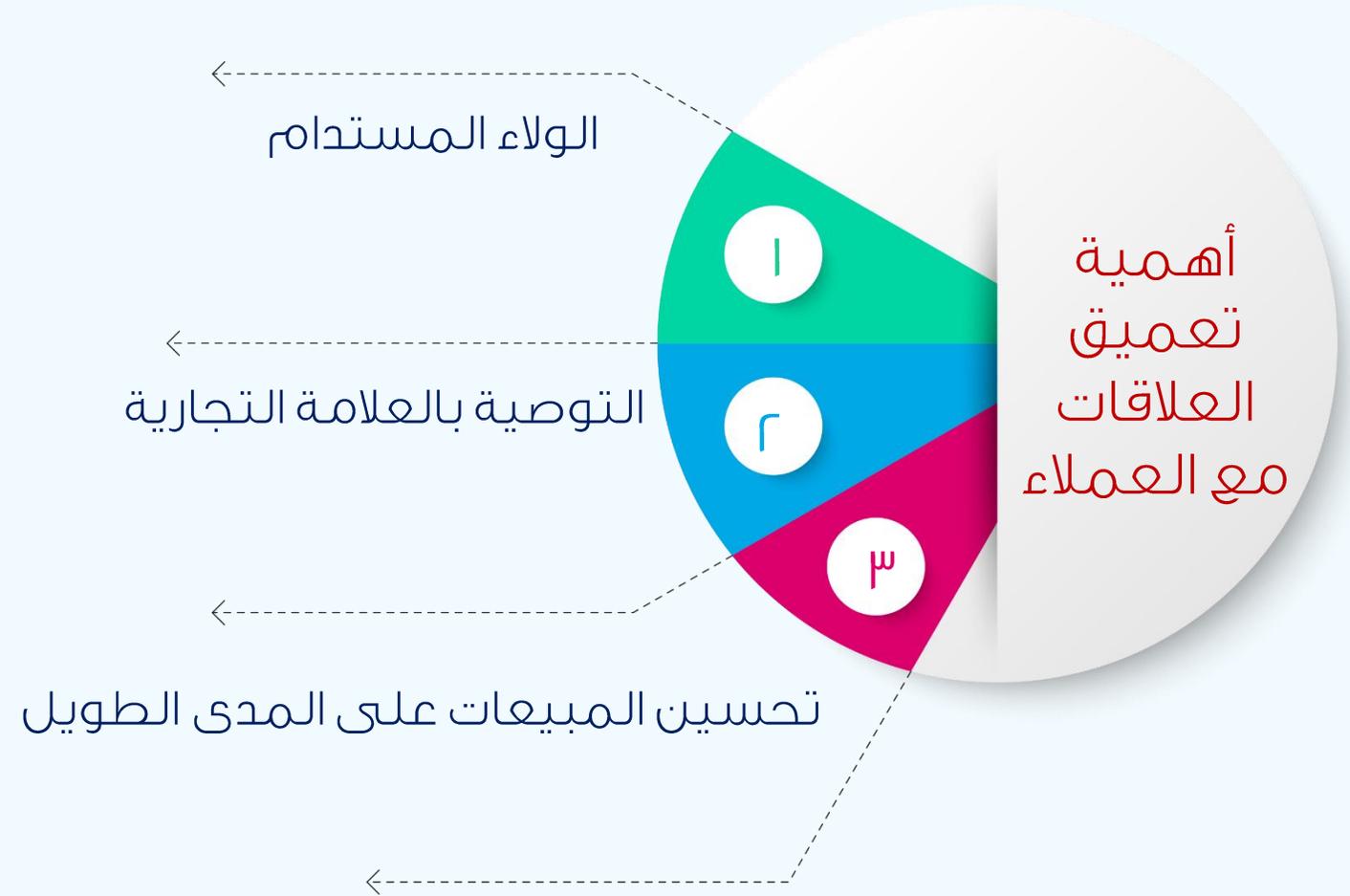
بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء



انظر دليل المتدرب



نشأه (4/2/1) 472/1







أهمية تقديم القيمة المستمرة

انظر دليل المتدرب



نشأ (4/2/2) 472/2



تعني تقديم خدمات أو فوائد إضافية تتجاوز المنتج أو الخدمة الأساسية التي يتم بيعها، هذه القيمة قد تكون في شكل دعم فني، تحديثات مستمرة، محتوى تعليمي، أو ميزات جديدة تحافظ على اهتمام العميل وتضمن استمرار تفاعله مع العلامة التجارية



الدعم الفني
وخدمات ما
بعد البيع

التحديثات
والتطويرات
المستمرة

أشكال تقديم
القيمة المستمرة

برامج
الولاء والمكافآت

المحتوى
التعليمي
والإرشادي



استراتيجيات إدارة العملاء الرئيسيين



انظر دليل المتدرب



تعزيز الإيرادات

بناء علاقات طويلة الأمد

خلق ميزة تنافسية

أهمية إدارة
العملاء
الرئيسيين



فهم احتياجات العملاء الرئيسيين بشكل معمق

بناء فرق مخصصة للعملاء الرئيسيين

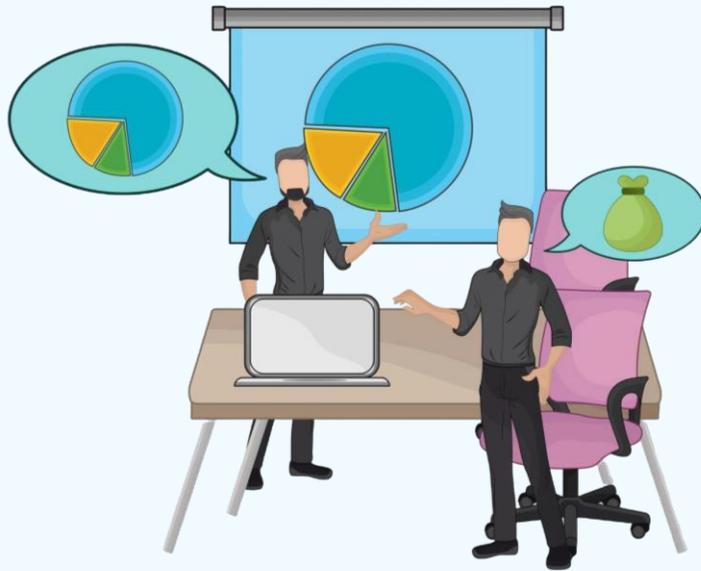
تقديم حلول مخصصة ومبتكرة

التواصل المستمر والفعال

قياس الأداء وتقديم التغذية الراجعة

تقديم القيمة المستمرة

إدارة المخاطر وبناء الثقة





تقنيات التواصل المستمر والفعال



انظر دليل المتدرب



نشأ (4/2/4) 472/4

في عالم الأعمال الحديث، يُعدّ التواصل المستمر والفعال مع العملاء والشركاء جزءاً أساسياً من النجاح إن بناء العلاقات المستدامة والحفاظ عليها يعتمد بشكل كبير على قدرة الشركة أو الفرد على التواصل بشكل منتظم وفعال. تقنيات التواصل المستمر ليست مجرد وسيلة لتبادل المعلومات، بل هي جسر يبنى لتعزيز الثقة، فهم احتياجات العملاء، وتقديم قيمة مستمرة.



أهمية التواصل المستمر والفعال



حل
المشكلات بسرعة

تعزيز الثقة
وبناء العلاقات

زيادة
الفرص البيعية

تحسين
تجربة العملاء

تقنيات التواصل المستمر والفعال



تخصيص الرسائل والتواصل الشخصي Personalization



اليوم التدريبي

5 الخامس

الجلسة التدريبية الأولى
مفهوم البيع الاستشاري
الجلسة التدريبية الثانية
بناء طول مخصصة للعملاء



الأولى

مراحل عملية البيع

محاوّر الجلسة

- ✓ تعريف البيع الاستشاري وأهميته في الأسواق الحديثة
- ✓ مبادئ البيع القائم على القيمة
- ✓ تقنيات تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء
- ✓ أمثلة على البيع الاستشاري الناجح



تعريف البيع الاستشاري وأهميته في الأسواق الحديثة



انظر دليل المتدرب



البيع الاستشاري هو نهج تفاعلي ومخصص في عملية البيع يركز على تلبية الاحتياجات الخاصة للعميل من خلال فهم عميق لمتطلباتهم وتقديم حلول مصممة خصيصاً، هذا النوع من البيع يختلف عن الأساليب التقليدية التي تركز أكثر على المنتجات والمعاملات، حيث يتطلب البيع الاستشاري من البائعين توفير قيمة مضافة للعملاء عبر التوجيه والاستشارة، لا مجرد بيع منتج أو خدمة



تعريف البيع الاستشاري



البيع الاستشاري يعتمد على بناء
علاقات طويلة الأمد مع العملاء
عن طريق

فهم احتياجات العميل

تقديم حلول مخصصة

الشراكة مع العميل







مبادئ البيع القائم على القيمة



انظر دليل المتدرب



نشأه (5/1/2) 5/1/2

البيع القائم على القيمة هو نهج استراتيجي في مجال المبيعات يركز على فهم وتقدير القيمة التي يمكن أن تقدمها المنتجات أو الخدمات للعميل، بدلاً من التركيز فقط على السعر أو الميزات التقنية للمنتج، هذا النهج يسعى إلى بناء علاقة قوية مع العميل من خلال إظهار كيف يمكن للمنتج أو الخدمة تحسين أداء العميل أو حل مشكلاته بطريقة فعالة







تقنيات تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء



انظر دليل المتدرب



نشأه (5/1/3) 5/1/3



تحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء هو جزء أساسي من البيع الاستشاري والبيع القائم على القيمة، ويتطلب من البائعين استخدام مجموعة من التقنيات الفعالة للتعمق في فهم ما يحتاجه العملاء فعليًا ، **من بعض التقنيات الأساسية**

الاستماع النشط

١ التركيز الكامل على العميل

٢ تشجيع العميل على التحدث

٣ تلخيص ما تسمعه



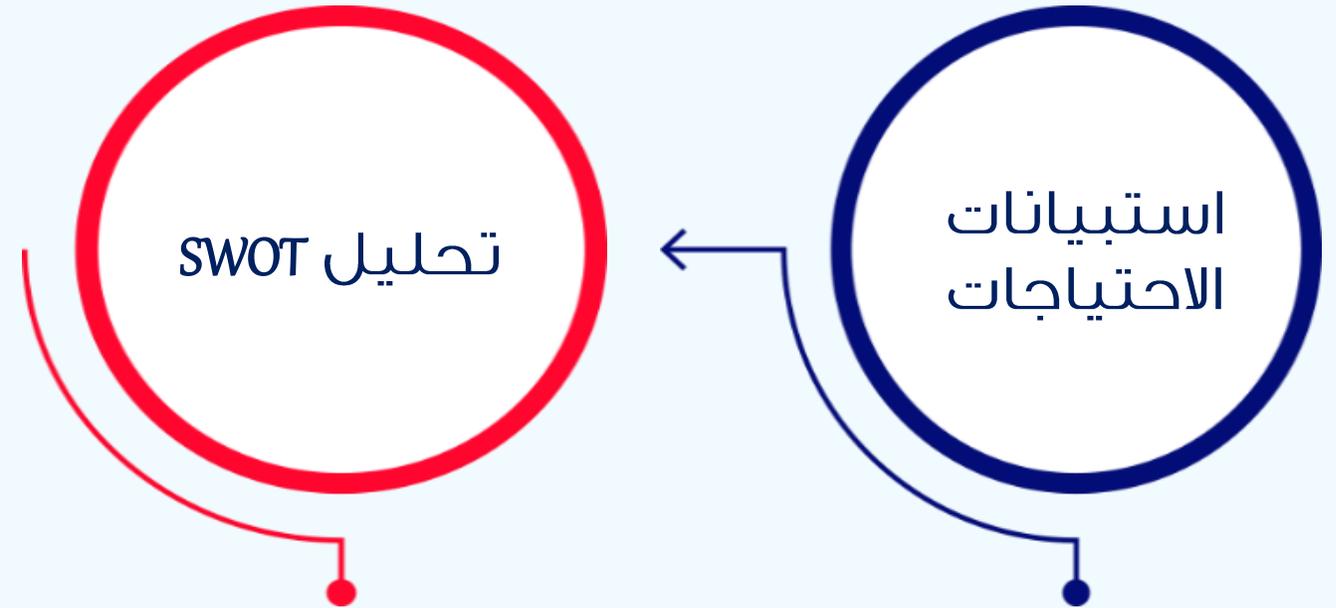
طرح الأسئلة الاستراتيجية

أسئلة
تشخيصية

أسئلة
لاستكشاف الأهداف

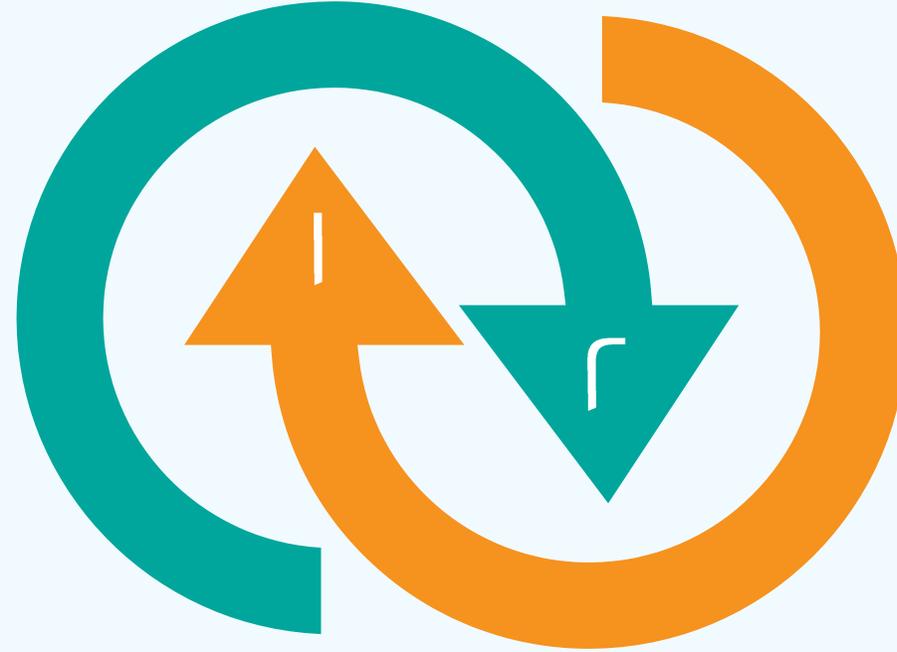
أسئلة
لكشف الحاجات

استخدام أدوات تحليل الاحتياجات



مراقبة الإشارات غير اللفظية 

التقاط التناقضات



قراءة لغة الجسد





١ تحليل البيانات التاريخية

٢ استخدام برامج التحليل المتقدمة

التحليل العميق للبيانات

إشراك العملاء في تطوير الحلول



عقد جلسات عمل مع العملاء لتطوير حلول مشتركة والتأكد من أن الحلول المقترحة تلبي احتياجاتهم بالفعل

ورش عمل
مع العملاء





أمثلة على البيع الاستشاري الناجح



انظر دليل المتدرب



البيع الاستشاري هو نهج متقدم في عملية البيع يركز على خلق قيمة للعميل بالتعرف على احتياجاته الخاصة وتقديم حلول مصممة خصيصاً لمواجهة تلك الاحتياجات، من بعض الأمثلة التي توضح كيف يمكن تطبيق البيع الاستشاري بنجاح



إشراك IBM استراتيجية تخصيص حلول تكنولوجيا المعلومات

المقاربة IBM: تتبع نهجًا استشاريًا بتحليل الاحتياجات التكنولوجية المحددة لكل عميل

التنفيذ: تقديم حلول مصممة لتحقيق أهداف العمل المختلفة، مما يساعد في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف

النتيجة: تعزيز الثقة مع العملاء وتقديم قيمة مستمرة تدعم نمو الأعمال



McKinsey & Company توجيه الشركات نحو استراتيجيات فعالة

المقارنة: فهم تحديات العمل الخاصة بالعميل وتصميم استراتيجيات مخصصة

التنفيذ: تقديم توصيات استراتيجية قائمة على بيانات وتحليلات دقيقة

النتيجة: تمكين الشركات من تحقيق نمو مستدام وتحسين الأداء العام



Salesforce تحسين إدارة علاقات العملاء

المقاربة: التعرف على متطلبات إدارة العلاقات مع العملاء لكل شركة

التنفيذ: تخصيص منصة Salesforce لتلبية احتياجات العملاء ودمجها بفعالية في عملياتهم

النتيجة: تحقيق تفاعل أكثر فعالية مع العملاء وزيادة الإنتاجية



Hub Spot تعزيز التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة

المقارنة: تحليل احتياجات التسويق الرقمي الخاصة بالعملاء 

التنفيذ: تقديم حلول مخصصة باستخدام أدوات HubSpot لتحسين الحضور الرقمي 

النتيجة: زيادة الوصول إلى العملاء المحتملين وتحسين العائد على الاستثمار في التسويق 



Tesla إقناع العملاء بفوائد السيارات الكهربائية

المقارنة: التعليم والتثقيف حول الفوائد البيئية والاقتصادية للسيارات الكهربائية

التنفيذ: استخدام نهج بيع استشاري لتوضيح كيف يمكن لسيارات Tesla تلبية الاحتياجات اليومية للعملاء

النتيجة: تحسين الوعي وزيادة المبيعات من خلال تقديم منتج يتناسب مع القيم والأهداف الشخصية للعملاء



الثانية 2

بناء حلول مخصصة للعملاء

محاور الجلسة

- ✓ تقنيات تصميم حلول مخصصة
- ✓ أهمية الابتكار في تقديم الحلول
- ✓ استراتيجيات تقديم الاقتراحات المناسبة
- ✓ تحليل الفوائد والمخاطر للحلول المقترحة



تقنيات تصميم طول مخصصة



انظر دليل المتدرب





تصميم حلول مخصصة يتطلب نهجًا دقيقًا ومتعدد الخطوات لضمان تلبية الحلول لاحتياجات العملاء بشكل فعال،
ومن تقنيات تصميم هذه الحلول

الاستماع النشط: إجراء مقابلات مع العملاء لفهم احتياجاتهم، أهدافهم، وتحدياتهم الخاصة

الملاحظة: زيارة مواقع العملاء لمشاهدة تحدياتهم اليومية والتفاعل مع الأنظمة القائمة

تحليل البيانات: جمع وتحليل البيانات من العملاء لتحديد الأنماط والفجوات في الأداء





النمذجة الأولية: تطوير نماذج أولية سريعة لتجربة الأفكار وتقييم فعاليتها

تقييم التصميم: إجراء تقييمات دورية مع العملاء لضمان أن التصميم يلبي توقعاتهم

التكرار: تعديل النماذج الأولية بناءً على التغذية الراجعة لتحسين الحل



تخطيط المشروع: إنشاء خطة مفصلة للتنفيذ تشمل الموارد، الجداول الزمنية، ومعايير الأداء

تطوير الحل: بناء الحل المخصص باستخدام التقنيات والموارد المناسبة

اختبار الحل: تنفيذ اختبارات شاملة للتأكد من أن الحل يعمل كما هو مخطط له

تنفيذ الحل





أهمية الابتكار في تقديم الحلول



انظر دليل المتدرب



نشأ (5/2/2) 572/2



الابتكار في تقديم الحلول يعتبر ركيزة أساسية للنجاح في الأسواق التنافسية اليوم، وهو يساعد الشركات على تقديم قيمة مضافة لعملائها بطرق فريدة وفعالة،
من أهمية الابتكار في تقديم الحلول

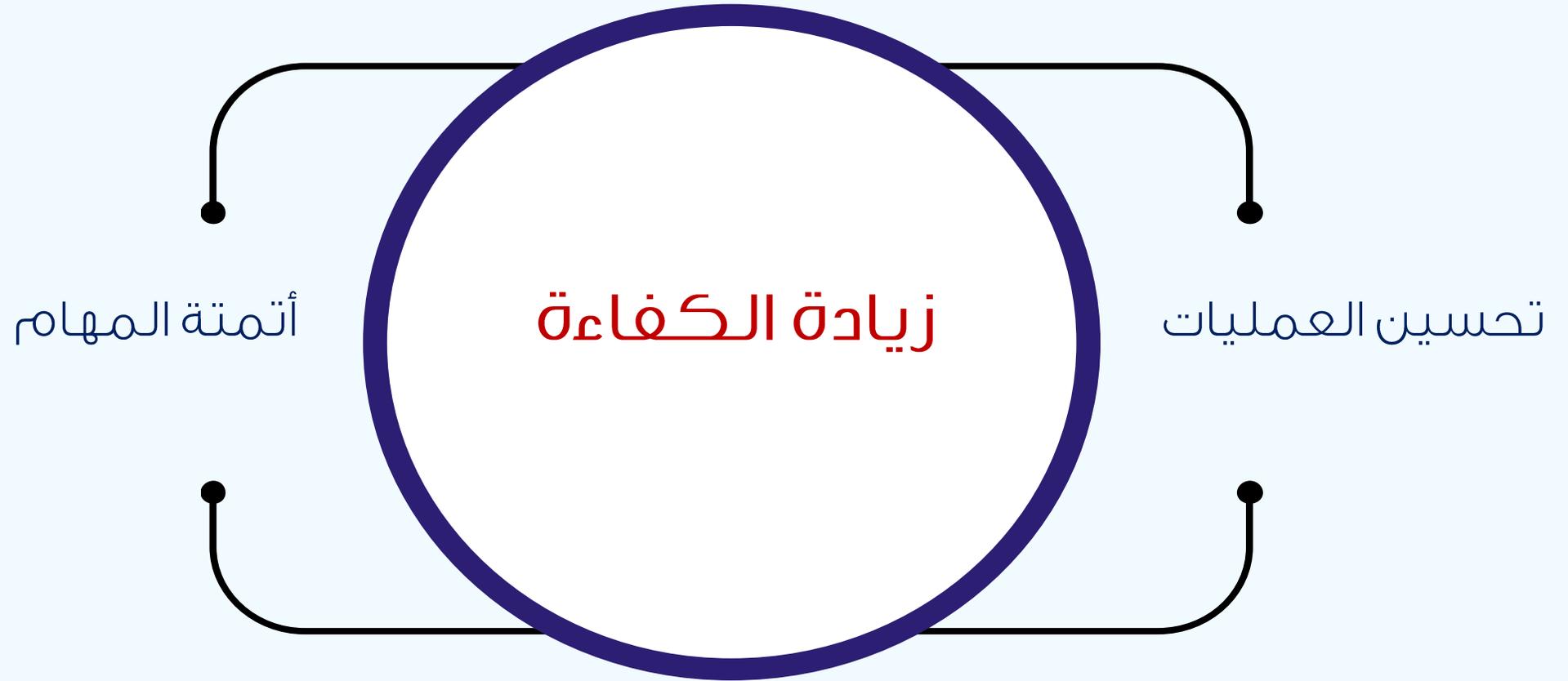
تحقيق الريادة

تحقيق
التميز التنافسي

التفرد







فتح أسواق جديدة

تعزيز النمو

زيادة العائدات



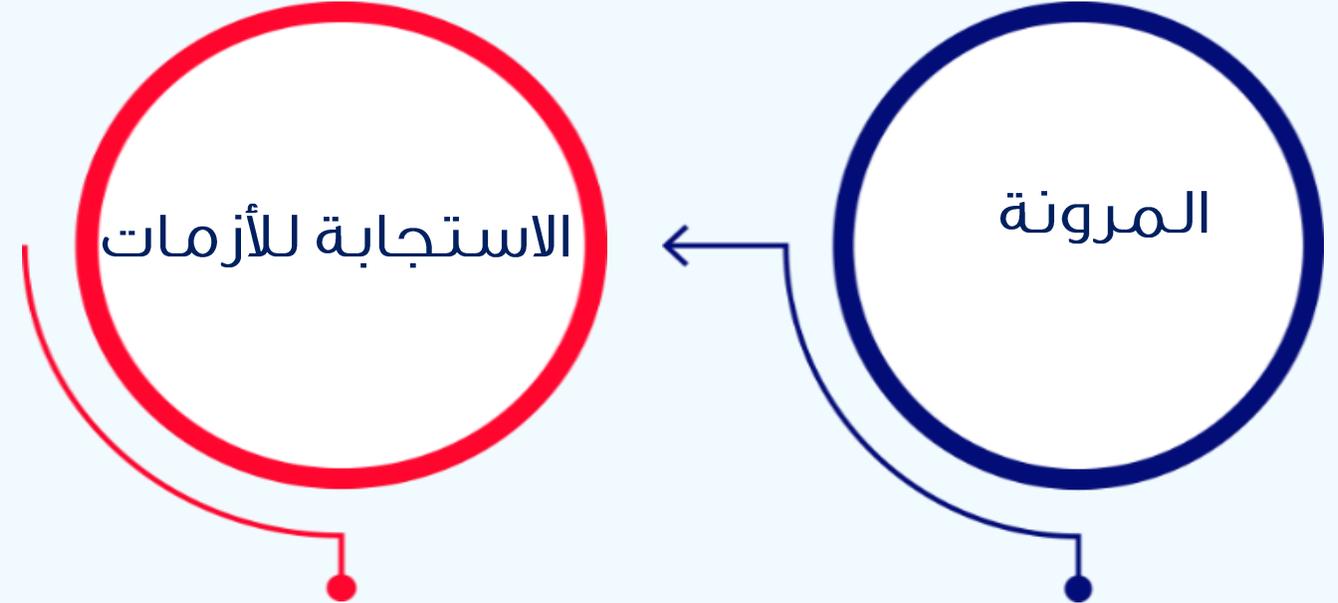
الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية

المساهمة
المجتمعية

الحلول
الصديقة للبيئة



تعزير القدرة على التكيف





استراتيجيات تقديم الاقتراحات المناسبة



انظر دليل المتدرب



نشأ (5/2/3) 572/3

تقديم الاقتراحات المناسبة يعتبر جزءاً أساسياً من عملية البيع، خاصة في نموذج البيع الاستشاري حيث يُنظر إلى البائع كمستشار أو شريك يساعد العميل على حل مشكلاته أو تحقيق أهدافه



من بعض الاستراتيجيات المفيدة لتقديم اقتراحات مناسبة



التحضير المعمق 

توظيف التقنيات البصرية 

الوضوح والدقة في التواصل 

تفاعل مباشر مع العميل 

التأكيد على القيمة المضافة 

متابعة فعالة 

انظر دليل المتدرب

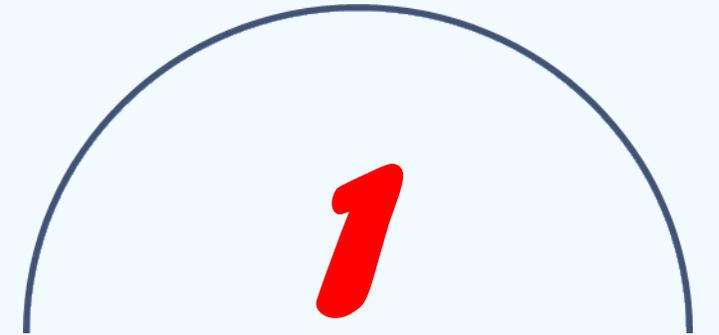




تحليل الفوائد والمخاطر هو عملية حيوية تُستخدم لتقييم الإمكانيات والتحديات المرتبطة بأي حل مقترح قبل تنفيذه هذا التحليل يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مدروسة بناءً على مقارنة شاملة بين المكاسب المتوقعة والمخاطر المحتملة

تحديد الفوائد

تقييم القيمة المضافة



قياس الأثر المالي



تحسين الرضا



تحديد المخاطر

1

تحليل المخاطر المالية

2

تقييم المخاطر التشغيلية

3

المخاطر التقنية



التقييم الشامل



اليوم التدريبي

السادس 6

الجلسة التدريبية الأولى
استخدام التكنولوجيا في البيع
الجلسة التدريبية الثانية
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



الأولى

استخدام التكنولوجيا في البيع

محاوّر الجلسة

- ✓ أهمية التكنولوجيا في تحسين عمليات البيع
- ✓ نظرة عامة على أدوات CRM وكيفية استخدامها
- ✓ الأدوات الرقمية وتأثيرها على تجربة العملاء
- ✓ تحليل بيانات البيع وكيفية استخدامها لتعزيز الأداء



أهمية التكنولوجيا في تحسين عمليات البيع



انظر دليل المتدرب





أهمية التكنولوجيا في تحسين عمليات البيع لا يمكن إنكارها، خاصة في عالم الأعمال المعاصر الذي يتسم بالتنافسية الشديدة والتطور المستمر، استخدام التكنولوجيا في المبيعات يساعد الشركات على تعزيز كفاءتها، زيادة إنتاجيتها، وتحسين تجربة العملاء، الدور الحيوي الذي تلعبه التكنولوجيا في تحسين عمليات البيع

تابع : أهمية التكنولوجيا في تحسين عمليات البيع

تحليل البيانات والاستهداف الدقيق 

التسويق الرقمي 

نظم إدارة علاقات العملاء (CRM) 

الأتمة وكفاءة العمليات 

التواصل والدعم 

التدريب والتطوير 





نظرة عامة على أدوات CRM وكيفية استخدامها



انظر دليل المتدرب



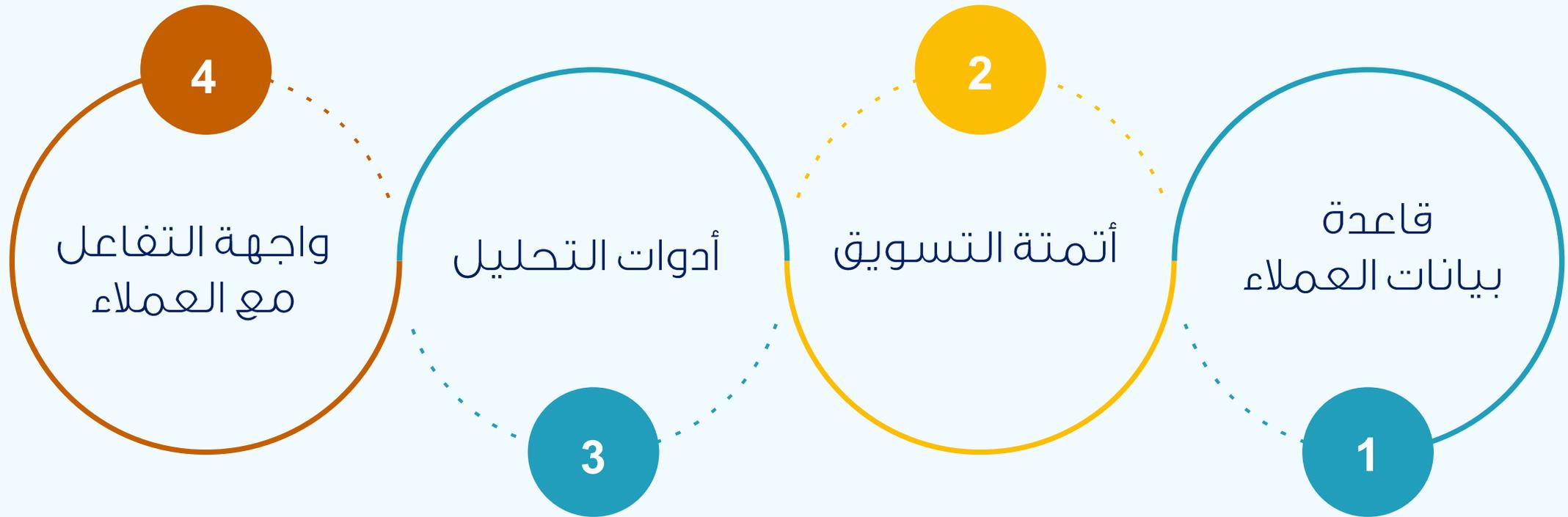
نشأه (6/1/2) 6/1/2

CRM



أدوات إدارة علاقات العملاء CRM هي برمجيات مصممة لمساعدة الشركات على إدارة وتحليل تفاعلاتها مع العملاء الحاليين والمحتملين، تهدف هذه الأدوات إلى تحسين العلاقات مع العملاء، زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء، وتعزيز المبيعات، من أدوات CRM وكيفية استخدامها بفعالية

مكونات أدوات CRM



كيفية استخدام أدوات CRM

1 تكامل البيانات

1

2 تخصيص التفاعلات

2

3 أتمتة العمليات

3

4 تتبع وتحليل الأداء

4

5 تحسين خدمة العملاء

5



أفضل الممارسات





الأدوات الرقمية
وتأثيرها على تجربة العملاء



انظر دليل المتدرب



نشأه (6/1/3) 6/1/3

1 مواقع الويب والتطبيقات المحمولة

التوافر الدائم: توفر مواقع الويب والتطبيقات وصولاً مستمراً للخدمات والمعلومات، مما يسمح للعملاء بالتفاعل مع الشركات في أي وقت ومن أي مكان

التخصيص: التكنولوجيا الرقمية تسمح بجمع بيانات العملاء واستخدامها لتقديم تجارب مخصصة، مثل العروض الموجهة والتوصيات المستندة إلى سلوكيات الشراء



2 أنظمة إدارة علاقات العملاء CRM

الفهم العميق للعملاء: تساعد أنظمة CRM الشركات على تخزين وتحليل بيانات العملاء، مما يوفر فهماً دقيقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم

الاستجابة السريعة: تمكن هذه الأنظمة الشركات من معالجة استفسارات العملاء وشكواهم بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى تحسين الرضا وبناء الثقة



3 منصات التواصل الاجتماعي

التفاعل المستمر: توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات للعملاء للتعبير عن آرائهم وتبادل تجاربهم مع الآخرين، مما يعزز الشفافية والثقة

الدعم الفوري: كثير من الشركات تستخدم هذه المنصات لتقديم دعم العملاء الفوري، مما يحسن الاستجابة للمشكلات ويعزز الولاء للعلامة التجارية



4 التحليلات الرقمية

تحليل البيانات: تساعد التحليلات الرقمية الشركات على فهم كيفية تفاعل العملاء مع منتجاتها وخدماتها عبر الإنترنت، توفر هذه البيانات رؤى قيمة يمكن استخدامها لتحسين العروض وتطوير المنتجات

التحسين المستمر: تسمح التحليلات للشركات بتتبع فعالية حملاتها التسويقية وتعديل استراتيجياتها بناءً على النتائج، مما يحسن تجربة العملاء بشكل مستمر



5 تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز

تجارب غامرة: تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز توفر تجارب تفاعلية وغامرة للعملاء، مثل تجربة المنتجات افتراضياً قبل الشراء

تحسين عملية الشراء: تعمل هذه التقنيات على تحسين عملية اتخاذ القرار لدى العملاء بتوفير معلومات أكثر تفصيلاً وواقعية عن المنتجات



6 أتمتة العمليات

الكفاءة والسرعة: تساعد الأتمتة في تسريع العمليات مثل الطلبات والدفع، مما يقلل من الوقت والجهد اللازمين لإكمال المعاملات

تخفيض الأخطاء: تقليل الأخطاء البشرية في إدخال البيانات ومعالجة الطلبات، مما يضمن تجربة أكثر سلاسة للعملاء



7 أنظمة الدردشة الآلية Chatbots

الاستجابة اللحظية: توفر الدردشة الآلية استجابة فورية لاستفسارات العملاء، مما يحسن الرضا العام ويزيد من احتمالات الشراء

التعلم الآلي: تستخدم الدردشة الآلية تقنيات التعلم الآلي لتحسين استجاباتها بناءً على التفاعلات السابقة، مما يجعلها أكثر دقة وفائدة بمرور الوقت





تحليل بيانات البيع وكيفية استخدامها لتعزيز الأداء



انظر دليل المتدرب



نشأه (6/1/4) 6/1/4

تحليل بيانات البيع يعد عملية حيوية في مجال الأعمال التجارية وخاصة في قطاع المبيعات، حيث يمكن من خلالها الاستفادة من البيانات لاتخاذ قرارات مدروسة تساهم في تعزيز الأداء وزيادة الفعالية. هنا يأتي دور الأدوات التحليلية والاستراتيجيات المختلفة للوصول إلى هذه الغاية ، **كيفية تحليل بيانات البيع واستخدامها لتعزيز الأداء**



جمع البيانات

الخطوة الأولى في تحليل بيانات البيع هي جمع البيانات المرتبطة بالمبيعات

المبيعات اليومية/الشهرية/السنوية: عدد وقيمة المبيعات في فترات زمنية محددة



بيانات العملاء: المعلومات الديموغرافية، التفضيلات، تاريخ الشراء



بيانات المنتج: الأسعار، التصنيفات، المخزون



القنوات التسويقية: الفعالية، التكلفة، العائد على الاستثمار



تحليل البيانات

باستخدام الأدوات الإحصائية وبرامج التحليل مثل Excel, SQL أو برامج متخصصة مثل Tableau وSalesforce, يتم تحليل البيانات لاستخلاص النتائج والتوجهات

تحليل الاتجاهات: مراقبة توجهات المبيعات عبر الزمن لتحديد الأنماط

التحليل السببي: تحديد العوامل التي تؤثر على المبيعات مثل الأحداث الترويجية أو التغيرات في الأسعار

تحليل القطاعات: تقسيم البيانات حسب الفئات مثل نوع العميل أو نوع المنتج لفهم أداء كل قطاع

تحليل الربحية: تحديد الربحية لكل منتج أو خدمة



تطوير الاستراتيجيات

بناءً على النتائج المستخلصة من تحليل البيانات، يتم تطوير استراتيجيات مبيعات محددة لتعزيز الأداء

تحسين العروض: تعديل الأسعار أو العروض الترويجية بناءً على الطلب والربحية 

تخصيص المبيعات: استهداف عروض المبيعات بناءً على تحليل بيانات العملاء 

تحسين المخزون: تعديل مستويات المخزون بناءً على توجهات البيع لتقليل التكاليف وتجنب النفاذ 

زيادة الكفاءة: تحسين العمليات لزيادة الكفاءة وتقليل الوقت من الطلب إلى التسليم 

قياس الأداء



باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs مثل معدل تحويل العملاء، متوسط قيمة الصفقة، ومعدلات الرضا، يتم قياس تأثير التغييرات على الأداء العام هذه المؤشرات تساعد في تقييم فعالية الاستراتيجيات المطبقة وتحديد مجالات التحسين

التحسين المستمر



بناءً على النتائج، يتم تحديث الاستراتيجيات بشكل دوري لتعزيز التحسين المستمر يشمل ذلك تحديث الأدوات التحليلية، إعادة تدريب الفريق، واستكشاف تقنيات جديدة لتحليل البيانات

الثانية 2

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

محاوr الجلسة

- ✓ استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الاجتماعية لزيادة المبيعات
- ✓ أفضل الممارسات لتحقيق التفاعل وتوليد العملاء المحتملين
- ✓ استخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة الوصول
- ✓ تحليل وقياس الأداء على وسائل التواصل الاجتماعي



استراتيجيات التسويق
عبر الوسائط الاجتماعية لزيادة المبيعات



انظر دليل المتدرب



نشأه (6/2/1) 672/1

استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الاجتماعية تلعب دوراً حاسماً في زيادة المبيعات لأي شركة أو مشروع تجاري اليوم استخدام هذه المنصات يمكن أن يساعد العلامات التجارية على بناء وعي بالعلامة التجارية، وتعزيز العلاقات مع العملاء، وبالطبع، زيادة المبيعات

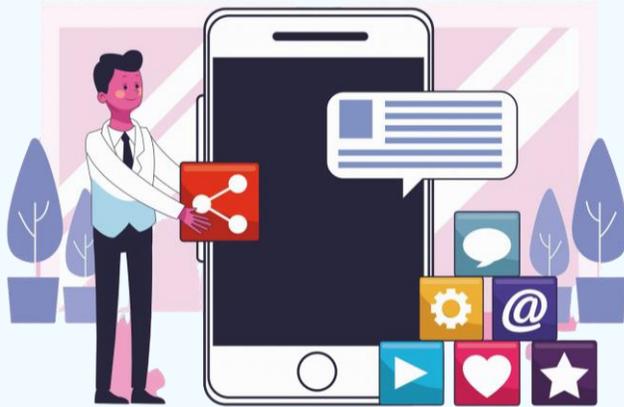


من بعض الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات

تحديد الجمهور المستهدف

البحث عن الجمهور: استخدم أدوات تحليل البيانات لتحديد من هم عملائك الحاليون والمحتملون وما هي اهتماماتهم

تقسيم الجمهور: قسم جمهورك إلى مجموعات بناءً على المعايير مثل العمر، الموقع، الاهتمامات، وسلوك التسوق لتوجيه الرسائل الإعلانية بشكل أكثر دقة



➤ اختيار المنصات المناسبة

تحليل المنصات: اختر المنصات التي ينشط عليها جمهورك المستهدف بشكل كبير مثل Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, أو TikTok 

مواكبة الاتجاهات: استفد من الميزات الجديدة مثل البث المباشر، القصص، والإعلانات المتخصصة التي تقدمها هذه المنصات 



➤ إنشاء محتوى جذاب وذو قيمة

المحتوى المرئي: استثمر في إنتاج صور وفيديوهات عالية الجودة تظهر المنتجات في استخدام حقيقي 

المحتوى التفاعلي: شجع المتابعين على التفاعل من خلال الاستطلاعات، الألعاب، والأسئلة 

القصص والشهادات: استخدم قصص العملاء الحقيقية وشهاداتهم لبناء الثقة وإثبات فعالية المنتجات 



➤ استخدام الإعلانات المدفوعة

توجيه الإعلانات: استفد من إمكانيات التوجيه الدقيقة التي توفرها منصات وسائل التواصل لعرض إعلاناتك للجماهير الأكثر احتمالاً للشراء 

تجارب A/B: قم بإجراء تجارب A/B للإعلانات لمعرفة أي النسخ والتصاميم تحقق أفضل النتائج 

➤ تحليل الأداء والتحسين المستمر

أدوات التحليل: استخدم أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لتتبع النجاح وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين 

تحديث الاستراتيجيات: كن مستعداً لتعديل استراتيجيتك بناءً على التغييرات في سلوك الجمهور وتحديثات المنصة 

تحسين التجربة الشرائية ➤

الشراء المباشر: استفد من ميزات الشراء داخل التطبيق في منصات مثل Facebook وInstagram لتسهيل عملية الشراء 

خدمة العملاء: استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم دعم سريع وفعال للعملاء 

الترويج للعروض الخاصة والخصومات ➤

العروض الزمنية: قدم عروضاً ترويجية لفترة محدودة تشجع على الشراء الفوري 

الخصومات الحصرية للمتابعين: أقدم خصومات خاصة لمتابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع المزيد من الناس على متابعتك 



أفضل الممارسات لتحقيق
التفاعل وتوليد العملاء المحتملين



انظر دليل المتدرب



نشأ (6/2/2) نشأ



إنشاء محتوى جذاب



المشاركات التفاعلية



التعليقات والردود

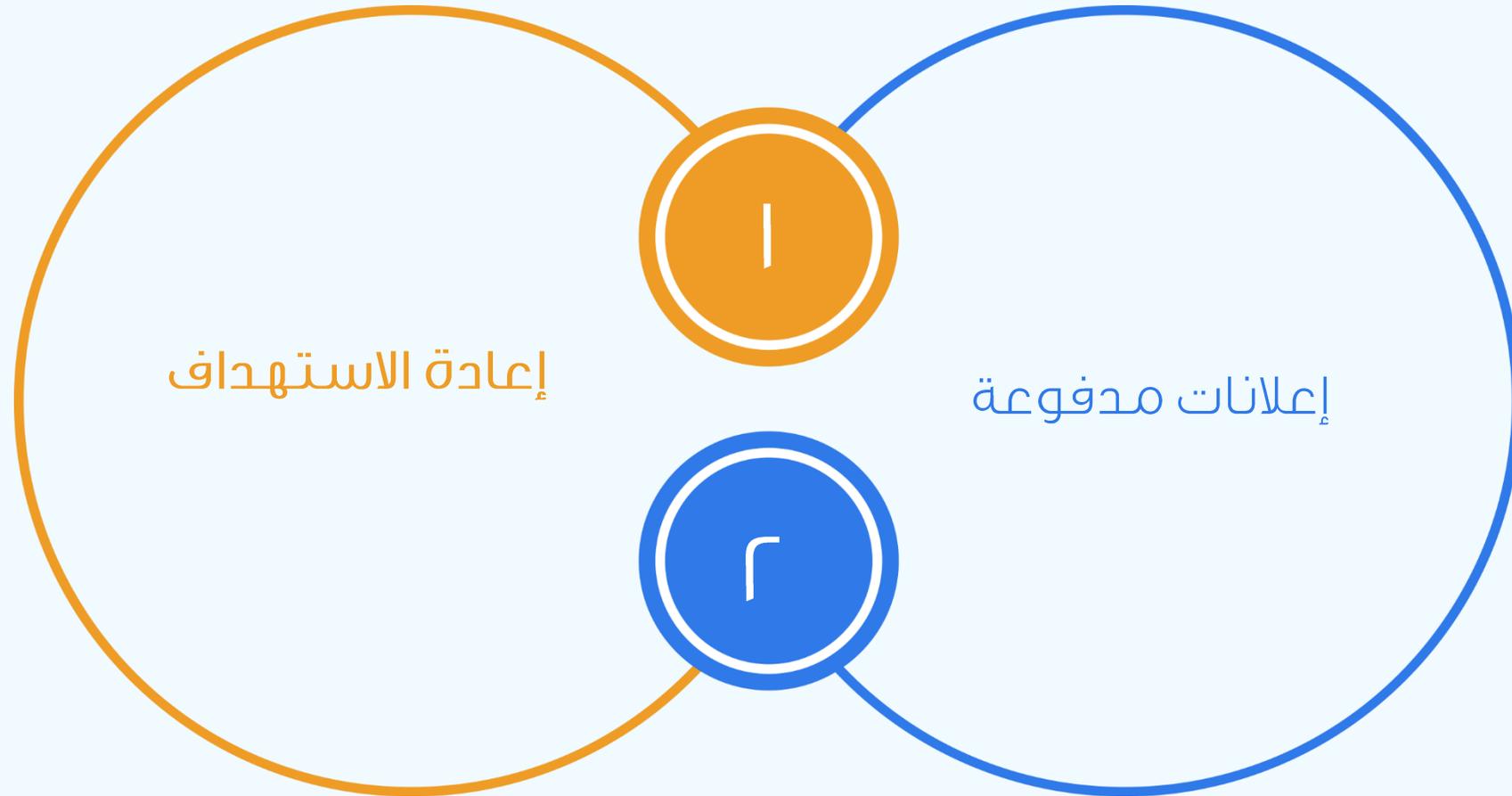


تشجيع
التفاعل

الحوافز



استخدام الإعلانات المستهدفة



تحسين الصفحات الرئيسية Landing Pages



تتبع الروابط

الصفحات
المخصصة



١ أدوات التحليل

٢ تعديل الاستراتيجيات

تحليل الأداء
والتحسين المستمر



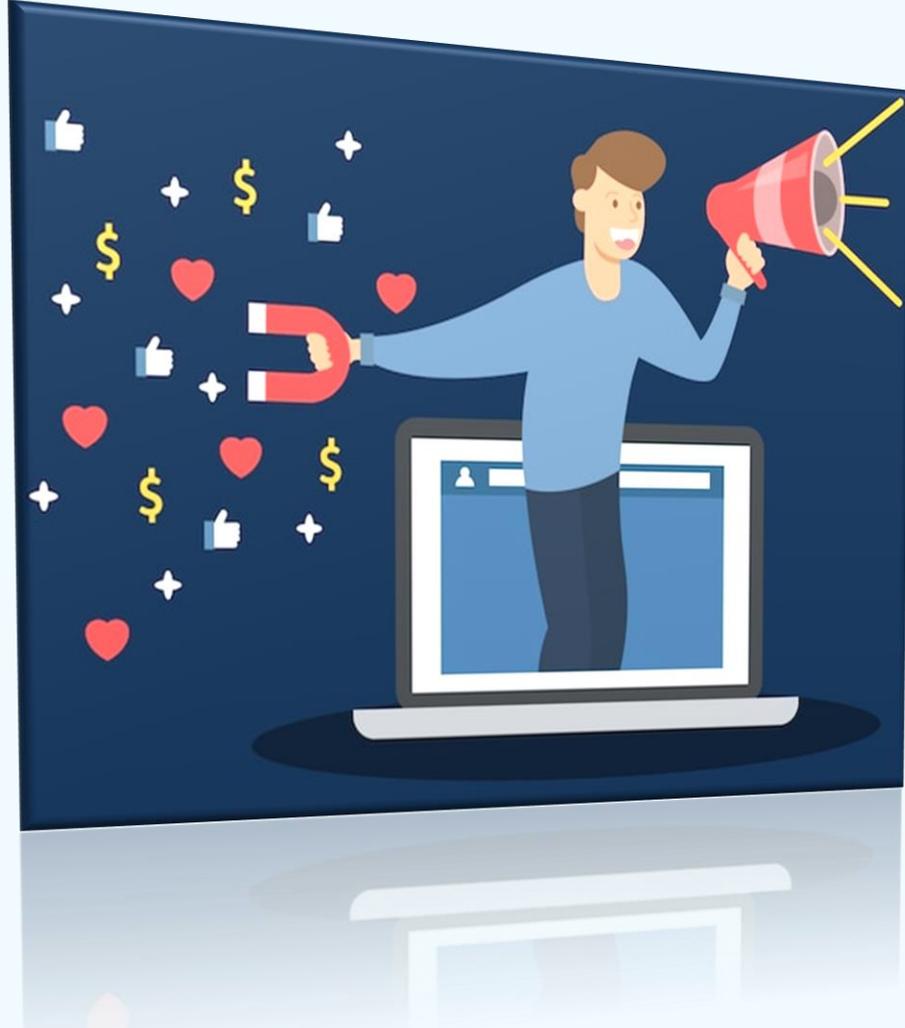
استخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة الوصول



انظر دليل المتدرب



نشأ (6/2/3) 672/3



استخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة الوصول يمكن أن يكون استراتيجية فعالة جداً إذا تم تنفيذها بشكل صحيح

كيفية التخطيط وتنفيذ حملة إعلانية مدفوعة لتحقيق أقصى قدر من الوصول



تصميم الإعلانات

اختيار
المنصة المناسبة

تحديد الأهداف

التتبع والتحليل

البودجت والجدولة

الاستهداف



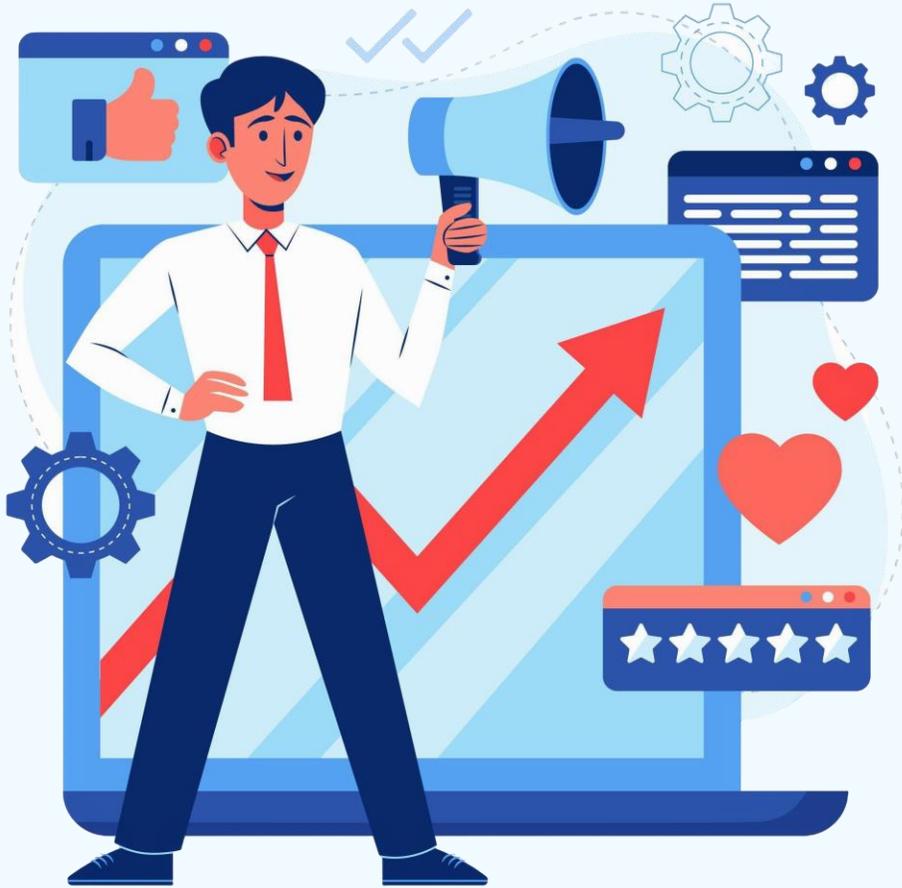
تحليل وقياس الأداء على وسائل التواصل الاجتماعي



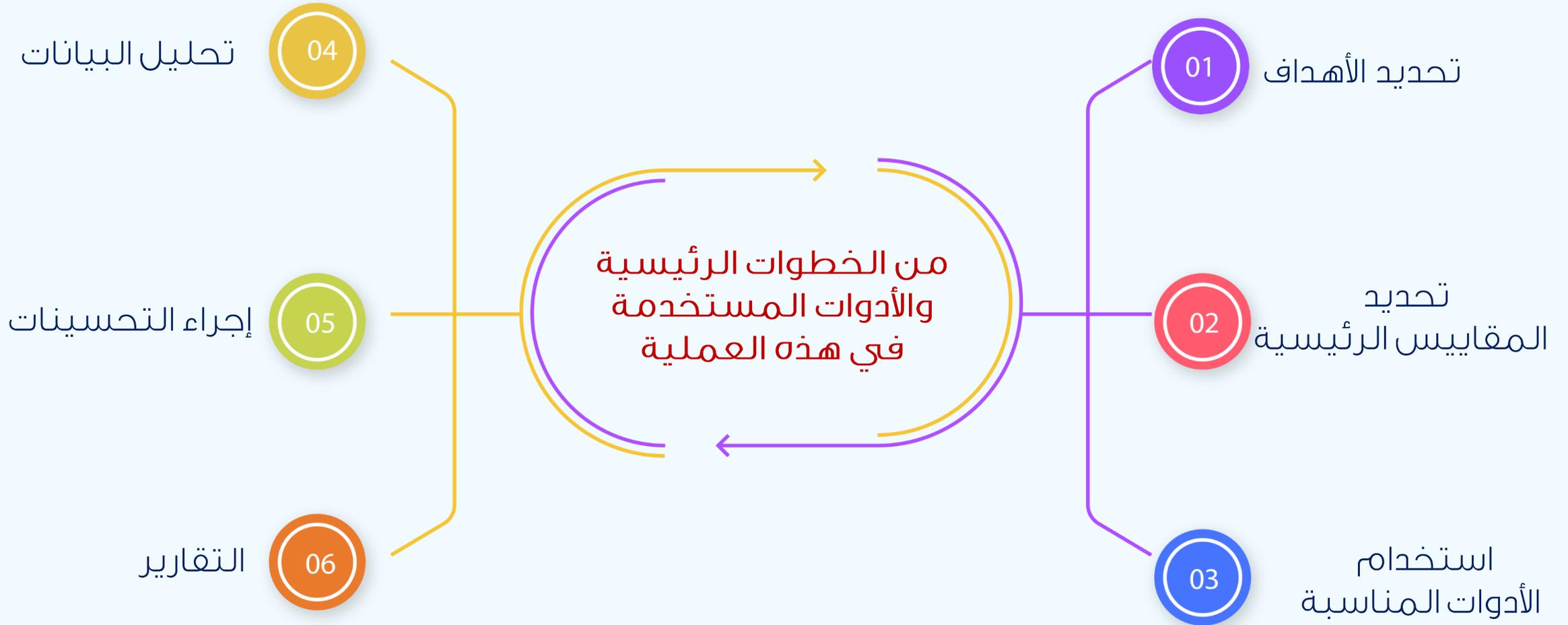
انظر دليل المتدرب



نشأ (6/2/4) 672/4



بل هو أيضًا وسيلة لتطوير مهارات الاتصال والتفكير الجماعي، تحليل وقياس الأداء على وسائل التواصل الاجتماعي هي عمليات حاسمة تساعد الشركات على فهم مدى فعالية استراتيجياتها التسويقية عبر الإنترنت وتحديد مجالات التحسين، هذا يشمل تتبع وتحليل البيانات المتعلقة بالتفاعلات، المشاركات، المتابعين، والمزيد



اليوم التدريبي

السابع 7

الجلسة التدريبية الأولى

مهارات التفاوض

الجلسة التدريبية الثانية

تطبيقات عملية للتفاوض



الأولى

مهارات التفاوض

محاوr الجلسة

- ✓ مبادئ التفاوض الأساسية وأهميتها في البيع
- ✓ تقنيات التفاوض الفعّالة وكيفية تطبيقها
- ✓ التعرف على أساليب التفاوض المختلفة
- ✓ نصائح لتحسين مهارات التفاوض الشخصية



مبادئ التفاوض الأساسية وأهميتها في البيع



انظر دليل المتدرب



التفاوض هو جزء لا يتجزأ من عملية البيع، حيث يعمل كجسر بين ما يريده البائع وما يحتاجه العميل فهم مبادئ التفاوض الأساسية وتطبيقها بشكل فعال يمكن أن يعزز كثيراً من نجاح الصفقات التجارية



من بعض المبادئ الرئيسية للتفاوض وأهميتها في البيع



الإعداد والتخطيط 

فهم احتياجات العميل 

التواصل الواضح والفعال 

الصدق والنزاهة 

المرونة والتكيف 

التحكم في العواطف 

الاستعداد للتنازل 



تقنيات التفاوض الفعّالة وكيفية تطبيقها



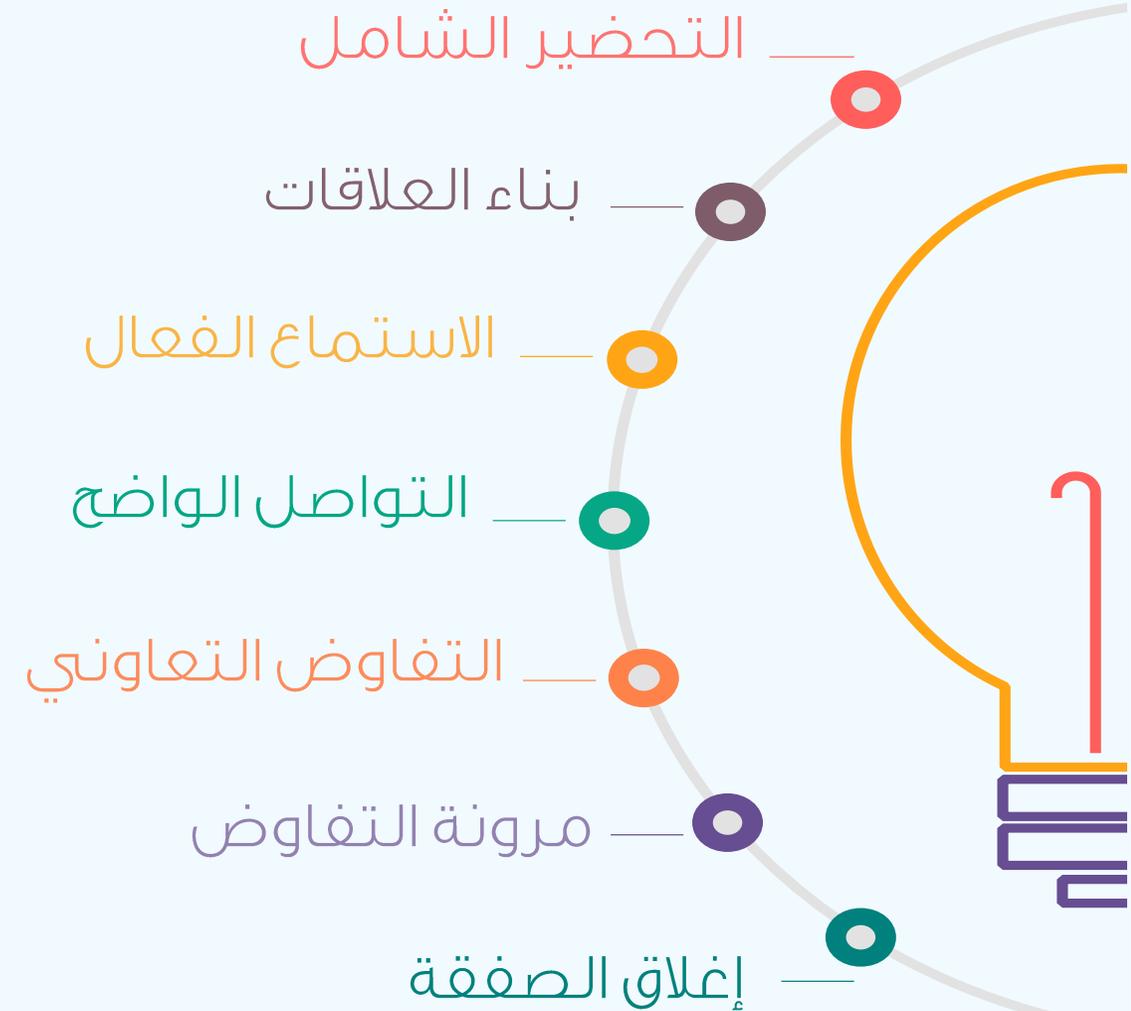
انظر دليل المتدرب



التفاوض الفعال هو مهارة حاسمة في العديد من جوانب الحياة الشخصية والمهنية، خصوصاً في مجال البيع حيث يحتاج البائعون إلى إبرام صفقات ترضي كلا الطرفين، هناك عدة تقنيات يمكن تطبيقها لتحقيق نتائج ناجحة في التفاوض، ومنها



تابع : تقنيات التفاوض الفعّالة وكيفية تطبيقها





التعرف على أساليب التفاوض المختلفة



انظر دليل المتدرب



فهم أساليب التفاوض المختلفة يمكن أن يساعد في تحسين نتائج التفاوض، خصوصاً في مجال المبيعات حيث يعد التفاوض مكوناً أساسياً في إغلاق الصفقات، **من أبرز أساليب التفاوض**







نماذج لتحسين مهارات التفاوض الشخصية



انظر دليل المتدرب





تحسين مهارات التفاوض الشخصية
يمكن أن يكون عاملاً حاسماً في
تحقيق النجاح في العديد من جوانب
الحياة المهنية والشخصية
من بعض النصائح البسيطة والفعالة
لتعزيز هذه المهارات



الثانية 2

تطبيقات عملية للتفاوض

محاوور الجلسة

- ✓ محاكاة لسيناريوهات تفاوضية متنوعة
- ✓ استراتيجيات للتعامل مع مفاوضين صعبين
- ✓ كيفية التوصل إلى اتفاقيات مربحة للجانبين
- ✓ مراجعة حالات التفاوض الفعلية واستخلاص الدروس



محاكاة لسيناريوهات
تفاوضية متنوعة

انظر دليل المتدرب



ورثته عمل استراتيجيات
للتعامل
مع مفاوضين صعبين

انظر دليل المتدرب



التوصل إلى اتفاقيات
مربحة للجانبين من
خلال مراجعة حالات
التفاوض الفعلية
واستخلاص الدروس

انظر دليل المتدرب



التوصل إلى اتفاقيات
مربحة للجانبين من
خلال مراجعة حالات
التفاوض الفعلية
واستخلاص الدروس

انظر دليل المتدرب

اليوم التدريبي

الثامن 8

الجلسة التدريبية الأولى
قياس الأداء في البيع
الجلسة التدريبية الثانية
التطوير المستمر



الأولى

قياس الأداء في البيع

محاوّر الجلسة

- ✓ تقنيات مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs للمبيعات وكيفية تحديدها
- ✓ استخدام البيانات لتحليل أداء المبيعات
- ✓ تقنيات لمراقبة وتحسين أداء فريق المبيعات
- ✓ أهمية التغذية الراجعة المستمرة في تطوير المهارات



مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs
للمبيعات وكيفية تحديدها



انظر دليل المتدرب





مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs للمبيعات هي معايير قياس تساعد الشركات على تقييم أداء فرق المبيعات وفعالية الاستراتيجيات البيعية توفر هذه المؤشرات بيانات قيمة يمكن استخدامها لاتخاذ قرارات مدروسة، تحسين العمليات، وتحفيز الفريق. كيفية تحديد واستخدام KPIs للمبيعات بفعالية



تحديد الأهداف البيعية

قبل اختيار KPIs, من الضروري تحديد الأهداف البيعية الخاصة بالشركة, هذه الأهداف يمكن أن تشمل

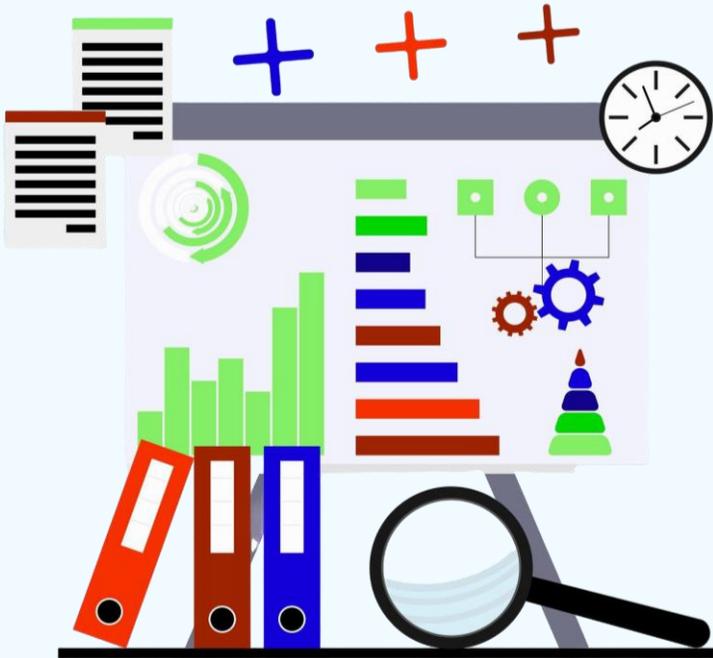
1

زيادة إجمالي الإيرادات

توسيع قاعدة العملاء

زيادة حجم المبيعات لكل عميل

تحسين معدلات تحويل العروض إلى مبيعات





اختيار مؤشرات الأداء الرئيسية

اختر مؤشرات أداء تعكس أهدافك بدقة وتقدم قياسات ملموسة للنجاح، بعض المؤشرات الشائعة تشمل

٢

1 معدل تحويل العملاء *Conversion Rate*: نسبة العملاء المحتملين الذين يصبحون عملاء دائمين

2 قيمة الصفقة المتوسطة *Average Deal Size*: متوسط قيمة الصفقات المغلقة

3 معدل تحويل العروض إلى صفقات *Quote to Close Ratio*: نسبة العروض التي تحولت إلى مبيعات

4 إجمالي الإيرادات *Total Revenue*: إجمالي الدخل المتحقق من المبيعات

5 مدة دورة المبيعات *Sales Cycle Length*: الفترة الزمنية المستغرقة من بداية التواصل مع العميل المحتمل إلى إغلاق الصفقة

قياس وتحليل البيانات

استخدم أدوات مثل CRM وبرامج تحليل
البيانات لجمع وتحليل البيانات المتعلقة
بمؤشرات الأداء

٣



تتبع التقدم نحو تحقيق الأهداف

تحديد المشكلات والفرص في عملية المبيعات

تعديل الاستراتيجيات بناءً على الأداء الفعلي

هذا يسمح ب



استخدام النتائج للتحسين

بناءً على التحليل، قم بتنفيذ تغييرات لتحسين
مؤشرات الأداء، مثل

ع

تقديم تدريب محدد لفريق المبيعات على تقنيات البيع الفعالة ←←←

إعادة تقييم وتحسين العروض وأساليب التفاوض ←←←

تحسين العمليات الداخلية لتقصير مدة دورة المبيعات ←←←





مراجعة وتحديث المؤشرات

مراجعة KPIs بانتظام لضمان استمرارها في تقديم رؤى ذات صلة بالأداء. قد تتغير أولويات الشركة أو تتطور، ويجب أن تعكس المؤشرات هذه التغييرات لضمان الفعالية المستمرة



استخدام البيانات لتحليل أداء المبيعات



انظر دليل المتدرب





استخدام البيانات لتحليل أداء المبيعات يعتبر أساسياً لفهم كيفية أداء فريق المبيعات وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها، هذه العملية تساعد الشركات على تحقيق الكفاءة، زيادة الإيرادات، وضمان استمرارية التطور والنمو، **من الخطوات الرئيسية لاستخدام البيانات بشكل فعال لتحليل أداء المبيعات**





تقنيات لمراقبة وتحسين أداء فريق المبيعات



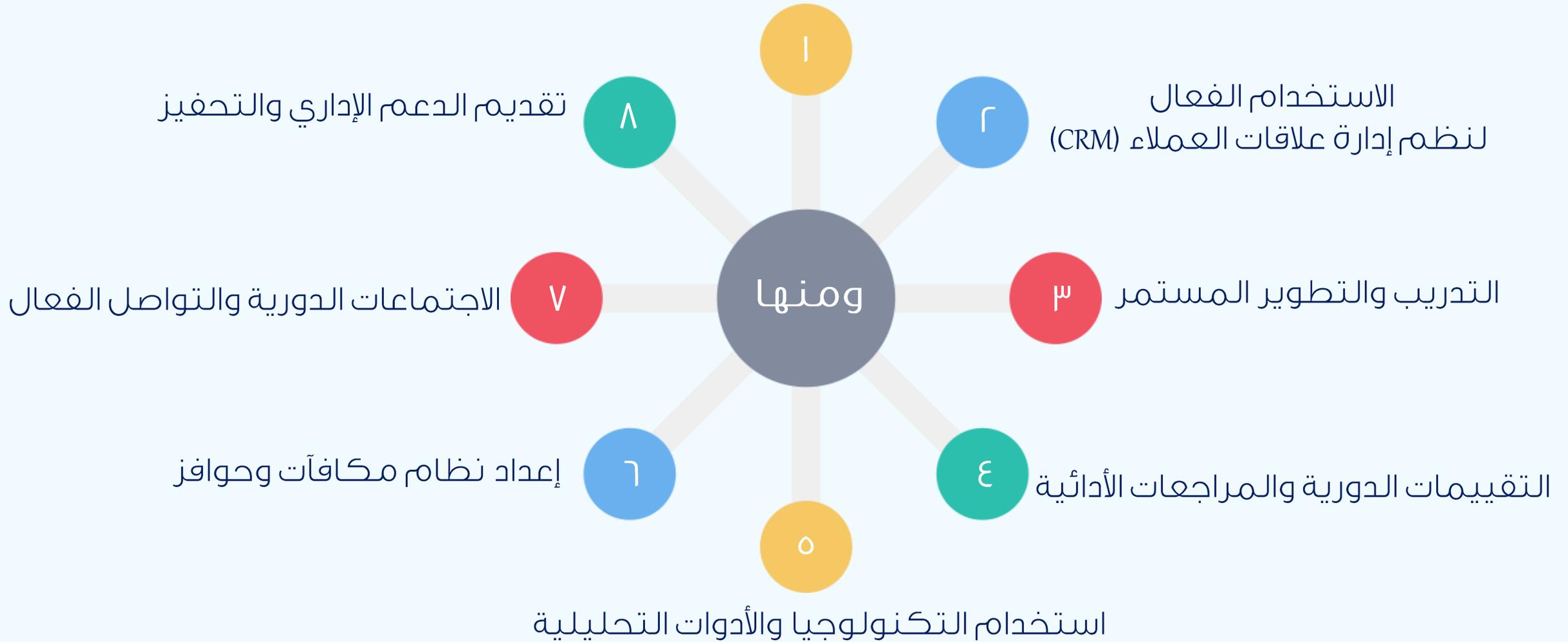
انظر دليل المتدرب





مراقبة وتحسين أداء فريق المبيعات هي مكونات حاسمة في الإدارة الفعالة للمبيعات وتحقيق الأهداف التجارية، توجد العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه الأهداف

تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs)





أهمية التغذية الراجعة
المستمرة في تطوير المهارات



انظر دليل المتدرب



نشأه (8/1/4) 8/1/4

التغذية الراجعة المستمرة تعتبر من الأدوات الأساسية في تطوير المهارات وتعزيز الأداء المهني والشخصي، **ومن أهميتها وكيف تساهم في النمو والتطور المستمر**





تعزيز التعلم والنمو المستمر

تحفيز الدافعية

تحديد الأهداف وتتبع التقدم

تعزيز العلاقات والتواصل

تحسين الأداء

تكييف الاستراتيجيات والأساليب

الثانية 2

التطوير المستمر

محاوr الجلسة

- ✓ وضع خطط التطوير الفردي والجماعي
- ✓ أهمية التعلم المستمر والتطوير المهني في مجال المبيعات
- ✓ استراتيجيات للحفاظ على التحفيز والتقدم المهني
- ✓ مراجعة وتحديث أهداف المبيعات بناءً على التغيرات في السوق



وضع خطط التطوير الفردي والجماعي

انظر دليل المتدرب



نشأه (8/2/1) 872/1



وضع خطط التطوير الفردي والجماعي هو عملية حاسمة في بناء الكفاءات وتحقيق النمو المستمر للأفراد والفرق داخل المنظمات كيفية تصميم وتنفيذ هذه الخطط

وضع خطط التطوير الفردي

تحديد الاحتياجات الفردية

تقييم الأداء: إجراء تقييمات منتظمة لتحديد نقاط القوة والضعف



ملاحظات مستمرة: استخدام التغذية الراجعة من المشرفين والزملاء لتحديد المجالات التي يمكن تحسينها



الاستبيانات والمقابلات: فهم تطلعات الأفراد وتفضيلاتهم للتطوير الوظيفي



تحديد الأهداف

وضع أهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، ومحددة زمنياً **SMART Objectives** 

مواءمة مع الأهداف الاستراتيجية: ضمان أن الأهداف الفردية تدعم أهداف الفريق والمنظمة 

تصميم خطة التطوير

التدريب والورش: تحديد البرامج التدريبية وورش العمل التي تعالج الاحتياجات التطويرية 

التوجيه والإرشاد: الاستفادة من الخبرات الموجودة داخل المنظمة من خلال برامج التوجيه 

المهام التحدي: تكليف الأفراد بمشاريع تحدي تساعد في بناء مهارات جديدة وتعزيز الثقة 

تنفيذ الخطة

المتابعة المستمرة: تقديم الدعم خلال فترة التطوير وتقديم المساعدة عند الحاجة 

التقييم المستمر: تقييم التقدم بانتظام لضمان البقاء على المسار الصحيح 



وضع خطط التطوير الجماعي

تحليل احتياجات الفريق

جلسات عصف ذهني: جمع الأفكار والمدخلات من أعضاء الفريق حول المجالات التي يحتاجون إلى تحسينها 

تقييمات الفريق: استخدام أدوات التقييم لتحديد نقاط القوة والضعف في الفريق 

تحديد الأهداف الجماعية

أهداف تعاونية: تحديد الأهداف التي تعزز التعاون والتنسيق داخل الفريق 

تحسين الأداء الجماعي: تحديد الأهداف الرامية إلى تحسين الإنتاجية والكفاءة 

تصميم البرامج التطويرية

ورش عمل فريقية: تنظيم ورش عمل تركز على بناء الفريق وتحسين التعاون 

جلسات تدريب مشتركة: تدريب الفريق بأكمله على مهارات محددة لتعزيز الأداء الجماعي 

تنفيذ ومراقبة التقدم

تقييمات دورية: إجراء تقييمات دورية لمراقبة تقدم الفريق نحو تحقيق الأهداف 

تعديل الخطط حسب الحاجة: تعديل الخطط التطويرية استجابةً للتحديات والتغيرات في البيئة العملية 



أهمية التعلم المستمر
والتطوير المهني في مجال المبيعات

انظر دليل المتدرب



نشأه (8/2/2) 872/2

1 التكيف مع التغيرات السوقية

الابتكار المستمر: الأسواق تتغير بسرعة، والمنتجات والخدمات الجديدة تُطرح باستمرار التعلم المستمر يمكن محترفي المبيعات من البقاء على اطلاع بأحدث التطورات وتقديم حلول مبتكرة لعملائهم

التقنيات الجديدة: مع تقدم التكنولوجيا، يظهر كل يوم أدوات وبرمجيات جديدة تساعد في تحسين العمليات البيعية، التعرف على هذه الأدوات وإتقان استخدامها يمكن أن يزيد من فعالية البائعين بشكل كبير



2 تحسين مهارات البيع

مهارات التواصل والإقناع: المبيعات تتطلب مهارات تواصل وإقناع عالية. التدريب المستمر يساعد على صقل هذه المهارات وتطوير أساليب جديدة للتواصل بفعالية أكبر

مهارات التفاوض: التطوير المهني يتضمن تعلم تقنيات تفاوض متقدمة التي يمكن أن تؤدي إلى إغلاق صفقات أكبر وأكثر ربحية

3 الفهم العميق للعملاء

تحليل السلوكيات: التدريب يشمل تعلم كيفية تحليل سلوكيات العملاء وتوقعاتهم، مما يمكن البائعين من تقديم حلول مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل

بناء العلاقات: التعلم المستمر يشجع على تطوير مهارات بناء العلاقات، مما يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد وأكثر نجاحاً مع العملاء

4 زيادة الثقة والمصداقية

الثقة بالنفس: كلما ازدادت معرفة البائع ومهاراته، كلما تحسنت ثقته بنفسه في مواجهة التحديات البيعية المختلفة

المصداقية: محترفو المبيعات الذين يظهرون معرفة واسعة ومحدثة يُنظر إليهم كخبراء في مجالهم، مما يزيد من مصداقيتهم لدى العملاء

5 تحفيز الابتكار والإبداع

الحلول المبتكرة: التعلم المستمر يفتح المجال لاستكشاف أساليب بيع جديدة ومبتكرة قد تكون أكثر فعالية

التكيف والمرونة: تطوير المهارات يمكن البائعين من التكيف بشكل أسرع مع المواقف غير المتوقعة والتغلب على العقبات بطرق إبداعية



استراتيجيات للحفاظ
على التحفيز والتقدم المهني



انظر دليل المتدرب



نشأ (8/2/3) 872/3



الحفاظ على التحفيز وتعزيز التقدم المهني يمكن أن يكون تحديًا، خاصة في مجالات مثل المبيعات التي يمكن أن تكون متطلبة وتنافسية، **ومن** الاستراتيجيات المفيدة التي يمكن تطبيقها للحفاظ على مستويات عالية من التحفيز ودفع التقدم المهني

استخدام نظام
SMART لوضع الأهداف

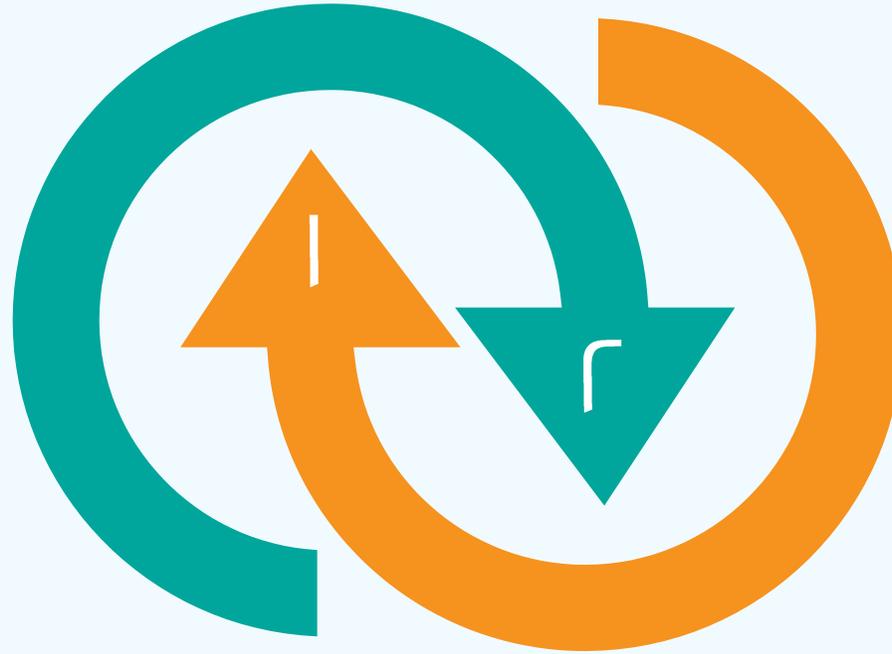
وضع أهداف
واقعية
وقابلة للقياس

تحديد الأهداف
القصيرة والطويلة الأمد



التعليم المستمر والتطوير المهني

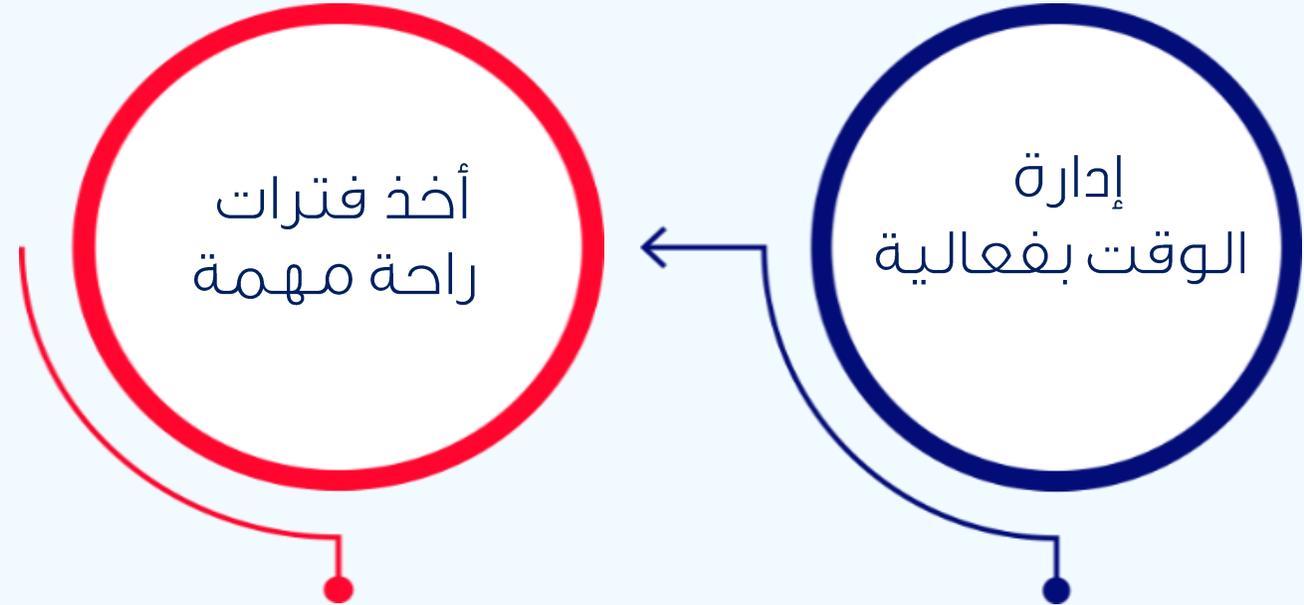
الحصول
على الشهادات المهنية



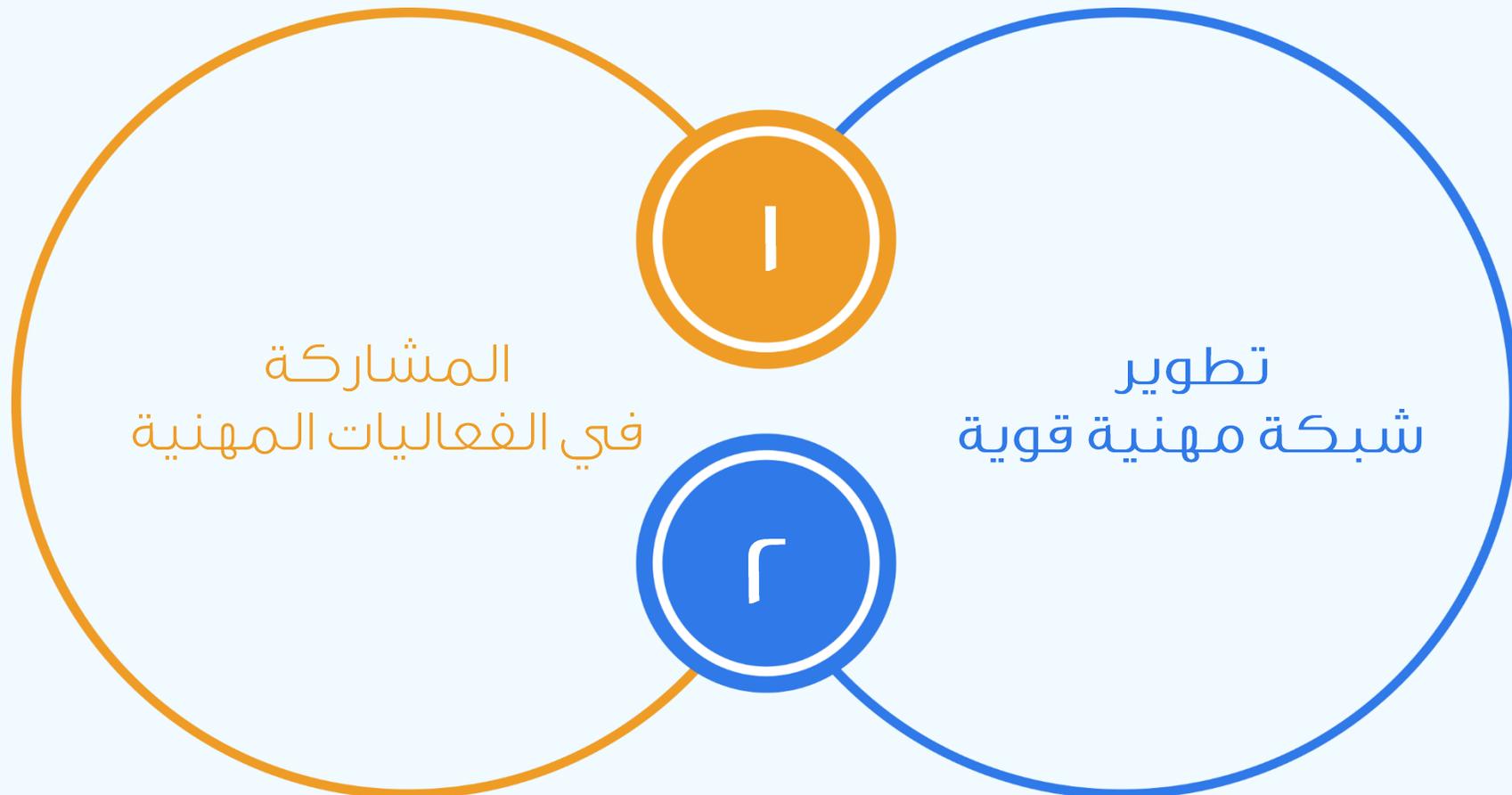
المشاركة في الدورات
التدريبية وورش العمل



التوازن بين العمل والحياة الشخصية



بناء شبكة دعم





١

الاحتفال بالنجاحات

٢

تقديم الحوافز

الاعتراف والمكافأة



مراجعة وتحديث أهداف
المبيعات بناءً على التغيرات في السوق



انظر دليل المتدرب



نشأ (8/2/4) 872/4

مراجعة وتحديث أهداف المبيعات بناءً على التغييرات في السوق هي عملية حيوية لضمان بقاء استراتيجيات المبيعات متوافقة مع البيئة التنافسية والاقتصادية المتغيرة. هذه العملية تساعد الشركات على الاستجابة بفعالية للتحديات والفرص الجديدة، مما يعزز من قدرتها على تحقيق النجاح المستمر،
كيفية إجراء هذه المراجعة والتحديث



تابع :مراجعة وتحديث أهداف المبيعات بناء على التغيرات في السوق



جمع
البيانات السوقية

تقييم الأداء الحالي

إعادة تقييم الأهداف

تحليل البيانات
وتحديد التغيرات

تحديث
الخطط التشغيلية

تحديد
استراتيجيات جديدة

مراقبة
وتعديل المستمر

التواصل والتدريب



مهارات البيع