

فن البيع

The Art Of Selling



أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda

- Shaping Sales Mindset & Crafting Strong Sales Identity
- Understanding The Customer Engagement to Decision-Making
- The Professional Seller: Core Success Skills
- Closing Techniques
- Handling Sales Challenges

- تأسيس العقلية وبناء الهوية البيعية
- فهم العميل : من التفاعل إلى اتخاذ القرار
- البائع المحترف: مهارات النجاح الأساسية
- تقنيات إغلاق البيع
- التعامل مع التحديات البيعية



المحاضرة الأولى

Lecture 1

تأسيس العقلية وبناء الهوية البيعية

Shaping Sales Mindset & Crafting Strong Sales Identity

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda

1. مقدمة عن تأسيس العقلية وبناء الهوية البيعية
2. أنماط البائعين الخمسة
3. سيكولوجية العميل
4. أسس بناء عقلية البائع
5. بناء الهوية البيعية

تأسيس العقلية البيعية

Shaping Sales Mindset

الهدف: تأسيس قاعدة نفسية ومهنية قوية للبائع تأثر علي سلوكه وطريقة تفكيره العملية لتنعكس علي النتائج المستهدفة.

كن أول عميل لنفسك

العقلية البيعية تبدأ من الإيمان الكامل باللي بتقدمه، مش هتعرف تبيع حاجة إنت نفسك مش مقتنع بيها. تعمل إيه؟

- جرّب المنتج أو الخدمة وأفهمهم واعرف ايه اللي يفرقهم عن المنافسين بنفسك.
- اسمع قصص حقيقية من عملاءك اللي جربوا وانقله بأحتراف للي بيحب يشتري بالتجربة.
- جهّز قائمة واضحة بعدد من بنتائج أو مشاكل منتجك بيحلها فعلاً.

هذا معناه:

بائع بيبيع برنامج، لازم يتدرب علي تفاصيله واستخداماته.
بائع قهوة، لازم يعرف أنواع اللي عنده وعند المنافسين ويجربها.
بائع منتج إلكتروني، يبقي عارف إيه المواصفات والخصائص اللي عنده ومش عند غير، لأ وإيه كمان القيمة الإضافية المقدمة لعملائه.

تأسيس العقلية البيعية Shaping Sales Mindset

أنماط البائعين الخمسة:

في دراسة شملت أكثر من 6000 بائع B2B حول العالم، تم تصنيفهم إلى 5 أنماط رئيسية.

كل نمط له طريقة مختلفة في البيع، لكن واحد بس منهم هو اللي أثبت فعالية أعلى بكثير في إغلاق الصفقات المعقدة. دلوقتي هنتعرف على الأنماط الخمسة، وهنحلل نفسنا: إحنا مين؟ وبنشتغل إزاي؟



تأسيس العقلية البيعية Shaping Sales Mindset

1- البائع المُجتهد – The Hard Worker

صفاته:

- يسعى دائما لتحقيق الاهداف المطلوبة منه، عنده القدرة علي الاستمرارية ،
بيعتمد علي مجهوده الذاتي بدون طلب الدعم، من (زيارات او مكالمات /
متابعة اثناء العملية البيعية فقط / تجميع البيانات / ارسال التقارير المطلوبة)
التحدي:

ولكن ليس لديه القدرة علي المراجعة والتدقيق و تحليل تلك المعلومات
والاستفادة منها.

وليس لديه القدرة علي حل المشكلات والمتابعة بعد عملية البيع.
بيعتبر ان الهدف الرئيسي هو تحقيق التارجت فقط.



تأسيس العقلية البيعية Shaping Sales Mindset



2- باني العلاقات – The Relationship Builder صفاته:

- ودود، اجتماعي، يعتمد على العلاقات والثقة، يركز على راحة العميل ورضاه، يرد بسرعة وبيخدم العميل بأقصى ما عنده.

التحدي:

- يتجنب المواجهة، لا يضغط لإغلاق الصفقات.
- مع أي خلاف مع العملاء ممكن يهتز و ثقته في نفسه تقل.

تأسيس العقلية البيعية

Shaping Sales Mindset

3- المستقل/العنيد – The Lone Wolf

صفاته:

- بائع دائما لغته الأرقام ، المخطط و المحقق، النتائج و الإنجازات، يهتم بالتفاصيل والمواصفات ويعمل دائما علي المقارنات وبيع المواصفة مقابل السعر، يحب العمل من خلال تنظيم ومعايير واضحة.

التحدي:

- صعب يعمل ضمن فريق، يري فقط أن القيمة والميزة في البيع ناتجه عن خصائص المنتج.
- جيد عندما تكون النتائج أهم من الطريقة، ويمكن أن ينجح في الشركات Saas.



تأسيس العقلية البيعية Shaping Sales Mindset

المُعالج التفاعلي – The Reactive Problem Solver صفاته:

- عبقري في خدمة العملاء بعد البيع، لديه القدرة علي حل مشاكل العميل، والتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها بسرعة و احتراف.

التحدي:

- ليس مبادر بالأفكار البيعية التي تخدم التعامل مع الاعتراضات او اغلاقبيعات ويترك المبادرة دائماً للعميل.
- لا يخلق فرص جديدة، ولكن يحتفظ باللي عنده.

ينفع فين؟

- ممتاز في حسابات العملاء الحالية (Account Management).



تأسيس العقلية البيعية

Shaping Sales Mindset

5- البائع المُوجّه – The Challenger

صفاته:

- هو بائع حلول ، بائع القيمة ، بائع التجارب و القصص الناجحة.
- يقود الحوار ويوجه العميل بتفكير جديد.
- يخصص الرسالة حسب نوع العميل واحتياجاته.
- يباخذ السيطرة على الصفقة (Take Control).

التحدي:

- محتاج تطوير مستمر لمهارات تواصل قوية جدًا وثقة بالنفس عالية.
- يحزن من عدم الانجاز خصوصا في المشاريع او الصفقات التي بذل فيها مجهود كبير



تأسيس العقلية البيعية Shaping Sales Mindset

أسس بناء عقلية البائع المحترف:

1- عقلية النمو (Growth Mindset)

البائع المحترف يعلم جيدًا أن نجاح عملية البيع معتمدة علي تحقيق النمو في حجم المبيعات سواء شهريًا، ربع سنويًا، سنويًا.

وذلك ويتم من خلال النظر لاستراتيجيات النمو من حيث تنمية أعمال العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد أو دخول أسواق جديدة.

2- التطوير الذاتي (Personal Development)

التطوير يجب أن يكون نابع من عقلية بائع احترافي لذاته واعتماده علي التعلم المستمر من خلال الكورسات وورش العمل واستماع لفيديوهات وقراءة الكتب، ولكن ما يفصل البائع المحترف عن البائع العادي هو التطبيق لكل ما تعلمه.

تأسيس العقلية البيعية

Shaping Sales Mindset

3- تبني عقلية المكاسب المشتركة (Win-Win Situation)

البائع المحترف يكون عارف أنه حلقة الوصل بين الشركة وعملائها وأنه مطالب بتحقيق النجاحات والفائدة لكلي الطرفين لذا يجب أن يكون لديه المعرفة التامة للصلاحيات الموفوضة إليه من مهام بيعية لتحقيق المصالح المشتركة ولا يأتي علي عملائه لصالح الشركة ولا يأتي علي الشركة لصالح عملائه

4- قبول التحديات (Overcoming Sales Challenges)

هل لديك القدرة علي التكيف مع تحديات العمل في البيع؟
هل لديك القدرة علي التعامل مع ضغط التارجت؟
هل لديك القدرة علي التعامل مع سلوكيات العملاء المختلفة؟
هل لديك القدرة علي التعامل مع الاعتراضات أو الرفض؟
هل لديك القدرة علي التنقيب وجذب عملاء جدد؟

تأسيس العقلية البيعية

Shaping Sales Mindset

5- إدارة العلاقات (Relationship Management)

وبيكون دور البائع المحترف ليس قاصرًا علي بناء العلاقات مع العملاء فقط، ولكن أيضا يسعى لإدارة العلاقات الداخلية للشركة مثل:

- التنسيق مع قسم التسويق، لفهم الحملات والرسالة التسويقية وسياسة التسعير وتجهيز عروض جذابة للعملاء.
- التواصل مع إدارة الإنتاج والتصميمات، لتوصيل متطلبات العميل من مواصفات وكميات، وتوضيح الأولويات الإنتاجية ونقل أفكار العملاء ومقترحاتهم بشكل واضح.
- التعاون مع قسم العمليات واللوجيستيات، لضمان تنفيذ سلس وتسليمات سريعة وآمنة.
- العلاقة مع فرق خدمة العملاء ، لضمان استمرارية العلاقة مع العملاء بعد البيع.

تأسيس العقلية البيعية

Shaping Sales Mindset

6- تبني عقلية حل المشاكل Problem Solving Mentality

عقلية البيع دائماً يجب أن تكون موجهة لحل المشكلات ، وإزاي بتواجهه وبتعامل مع مشاكل العملاء عميل عندك عنده مشكلة لازم تشوف إزاي وإمتي هتحلها، ده بيبدأ بإنك تسأل الأسئلة الصح، وتسمع كويس، وتفهم عمق التحدي اللي عند العميل، بعد كده:

- بتحدد الحل المناسب.
- بتعرف إمتي تتدخل بنفسك، وإمتي تطلب دعم من التيم الفني أو الإدارة.
- وبتتابع خطوة بخطوة لحد ما المشكلة تتحل، وتبلغ العميل باللي تم بمنتهى الشفافية والدقة.

تأسيس العقلية البيعية

Shaping Sales Mindset

مثال عملي:

لو بتبيع نظام نقاط بيع (POS) لمطاعم، وعميلك اشتكى إن السيستم بيهنج وقت الضغط، ماينفعش ترد بجملة جاهزة عن قوة السيرفر، لازم تبدأ بسؤال:
"المشكلة دي بتحصل في أي وقت بالضبط؟"
"إيه أثرها على التشغيل؟"
ثم توصل المعلومة للفريق التقني، وتنسق معاهم لحل فعلي، وبعدها ترجع للعميل بحل واضح وجداول تنفيذ.

تأسيس العقلية البيعية Shaping Sales Mindset

7- القدرة علي تحليل البيانات Data Analysis Skills

حجر الأساس في العملية البيعية الحديثة هي فهم السوق بالأرقام والمعطيات، والبائع المحترف لديه القدرة علي قراءة السوق مثل قراءة العملاء، وهذا يتم من خلال تحليل مستمر للبيانات:

- تحليل عدد العملاء وتوزيعهم:

مين العملاء النشطين؟ مين العملاء المحتملين؟ فين الفجوات؟
البائع الذي بيععرف يوزع مجهوداته حسب أولويات واضحة.

- قراءة الماركت شير داخل حساب العميل:

هل إحنا المورد الرئيسي؟ ولا لسه في فرصة نكبر؟

هل في شركات منافسة واخدة حصة أكبر؟ ليه؟ وإزاي ننافسهم بذكاء؟



تأسيس العقلية البيعية Shaping Sales Mindset

- معدل نمو كل عميل:

هل العميل ده بينمو؟ ثابت؟ بينزل؟
وده معناه إيه بالنسبة لي؟ هل أزود الاستثمار فيه؟ ولا أركز على غيره؟

- تحليل محفظة العميل التعاقدية:

بيشتري إيه منّا؟ وبيشتري إيه من المنافس؟

هل في منتجات إحنا مش داخلين بيها؟ ليه؟ ونعمل إيه؟

- ربط التحليل بتوقعيات السوق والأحداث:

البائع المحترف مش بس بيحلل، لكن كمان يربط الأرقام بالسياق

مواسم؟ تغيّرات سعرية؟ منافس نازل بعرض؟

إيه اللي بيحصل وإزاي أستغل التوقيت لصالح البيع؟



تأسيس العقلية البيعية

Shaping Sales Mindset



8- بناء شبكة علاقات قوية – “وسع دائرة تأثيرك”
الفكرة:

علاقاتك بتفتحلك فرص مش بتكون شايفها أوقات.
ماذا تفعل؟

- احضر فعاليات مهنية وتعرف على ناس من تخصصات مختلفة.
 - كن نشط على LinkedIn: شارك محتوى، وعلق باحتراف.
 - ساعد غيرك بدون انتظار مقابل، حتى لو بمعلومة بسيطة.
- مثال عملي:

بدل ما تدور بس على عملاء جدد، خلي عندك علاقات مستمرة مع العملاء
القدامى، ممكن ترشيح من عميل سابق تجلب لك صفقة جديدة.

بناء الهوية البيعية Crafting Strong Sales Identity

الهدف: بناء الهوية البيعية للبائع المحترف هو خلق صورة ذهنية قوية عنك كبائع لجمهورك الداخلي والخارجي.



بناء الهوية البيعية

Crafting Strong Sales Identity

- أولاً: بناء الهوية البيعية من خلال الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي:
من مديرين و زملاء ومستويات وظيفية مختلفة في الإدارات الأخرى.
ما هو انطباعاتهم عنك؟ وما مدي علاقتك بهم؟
تُبنى هذه الصورة الذهنية الإيجابية من خلال مجموعة من الجدارات، مثل:
- التعاون والمشاركة الفعالة.
 - تحقيق المخططات البيعية والمهام الوظيفية.
 - الالتزام والمتابعة المستمرة والفعالة.
 - التعامل مع التقارير والملفات باحترافية من حيث (سرعة و دقة التسليم).
 - المهارات الشخصية مثل (مهارات البيع، التفاوض و الاقناع، ومهارات حل المشكلات ، مهارات العرض التقديمي ، فن التواصل ، تداول المعلومات).
 - الكاريزما والاهتمام بالمظهر.



بناء الهوية البيعية Crafting Strong Sales Identity

ثانيًا: بناء الهوية البيعية من خلال الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

كيف يراك عملائك الحاليين و المحتملين؟

وكيف تريد أن يراك عملائك؟ ولماذا؟

للأجابة علي تلك الأسئلة يجب التعرف علي كيفية بناء هويتك البيعية لدي عملائك:

المصداقية (Credibility)

العميل لازم يصدق إنك فاهم، صادق، ومش بتبالغ، لإن مصداقيتك هي حجر الأساس للثقة.
مثال عملي: إنك ما توعدش بميزات مش موجودة فعلاً، أو إنك تعترف بعيب بسيط في المنتج وتوضح طريقة التعامل معاه.

الاحترافية (Professionalism)

بتشمل طريقتك في اللبس، الحديث، إدارة الوقت، التعامل مع الاعتراضات، والرد على الاستفسارات.
مثال: لو عميل إتأخر في الرد، ترجع تتواصل بلغة لبقة من غير ضغط، وتثبت إنك فاهم أولوياته.

بناء الهوية البيعية Crafting Strong Sales Identity

النزاهة (Integrity)

الصدق مش بس إنك تقول الحقيقة، لكن كمان إنك تتصرف دايماً بما يطابق وعودك وقيمك.
مثال: لو وعدت العميل إنك هتبع عرض السعر خلال يومين، لازم تلتزم حتى لو ما فيش ضغط منه.

التعاطف والفهم العميق (Empathy)

إنك تحط نفسك مكان العميل، وتحس فعلاً بتحدياته ومشاكله.

مثال: بدل ما تشرح مواصفات المنتج، تسأله: "أكثر حاجة بتسببك أزمة دلوقتي في المشروع إيه؟"

المرونة والتكيف (Adaptability)

القدرة على تعديل طريقتك وأسلوبك حسب كل عميل وسياق.

مثال: طريقة كلامك مع مدير مشتريات في مصنع غير عن رائد أعمال في شركة ناشئة.

بناء الهوية البيعية Crafting Strong Sales Identity

الاستمرارية والالتزام (Consistency & Commitment)
إنك تظهر دائماً بمستوى ثابت من الأداء، ومش بتراجع بعد أول رفض.
مثال: عميل قال "مش مهتم دلوقتي"؟ تتابع بعد شهر بمعلومة مفيدة أو عرض مناسب، بدون إلحاح.
الذكاء العاطفي (Emotional Intelligence)
تعرف تقرأ لغة الجسد، نبرة الصوت، وتفهم متى العميل جاهز يسمعك ومتى لأ.
القيادة والثقة بالنفس (Leadership & Confidence)
العميل يحب يتعامل مع شخص واثق، مش مغرور، وبيعرف يقود الحوار ويوجهه.
الإلتزام بتقديم قيمة (Value Orientation)
إن كل تواصل منك يكون هدفه تقديم فائدة أو حل أو معلومة، مش مجرد محاولة بيع.



المحاضرة الثانية

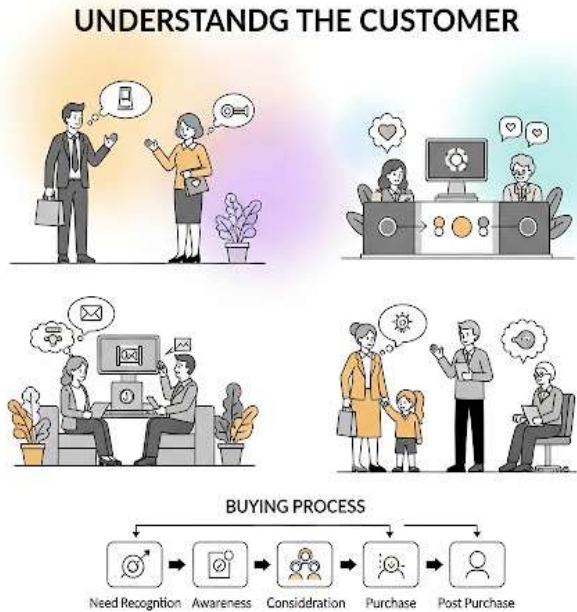
Lecture 2

فهم العميل : من التفاعل إلى اتخاذ القرار

Understanding The Customer Engagement to Decision-Making

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda



1. أنواع العملاء.
2. ما يحبه وما يكرهه العميل في عملية الشراء.
3. سيكولوجية العميل.
4. تصنيفات العملاء.
5. فهم احتياجات، رغبات، توقعات العملاء.
6. عوامل اتخاذ قرار الشراء.
7. مراحل اتخاذ القرار الشرائي (رحلة العميل).

فهم العميل

Deep Customer Understanding

المقدمة:

قبل ما تباع، لازم تفهم كويس قوي انت بتكلم مين.

لأن العميل مش بس رقم أو اسم على السيستم...

العميل "نفسية"، وليه دوافع، واحتياجات، وتفضيلات...

وكل ما فهمت ده، كل ما فرصتك في الإقناع زادت، والمبيعات قفلت أسرع.



فهم العميل

Deep Customer Understanding

أولاً: أنواع العملاء

1. حسب العلاقة:

- Consumer المستهلك والمستخدم النهائي للمنتج أو الخدمة.
مثل: عندما تشتري موبايل لنفسك، عندما تحجز رحلة سياحية لك ولأسرتك.
- Customer وهو العميل المشتري للمنتج أو للخدمة وليس شرط أن يكون هو المستخدم النهائي لها.
مثل: عندما تشتري علبة حليب لأبنائك و أسرتك، أو تشتري نظام محاسبي لإدارة الحسابات في شركتك.
- Client وهو العميل سواء المشتري أو المستهلك للمنتج أو الخدمة بشكل متكرر.
مثل: عندما تشتري مستلزمات بيتك من سوبر ماركت محدد فأنت هنا عميل دائم له (Client)

فهم العميل

Deep Customer Understanding

2. حسب نمط التعامل والسوق:

B2C – Business to Consumer البيع من شركة إلى فرد (المستهلك النهائي)

أمثلة: محل موبايلات، متجر ملابس، تطبيق توصيل

العميل هنا يشتري لنفسه أو أسرته قرار الشراء سريع والعاطفة بتأثر فيه

B2B – Business to Business البيع من شركة إلى شركة أخرى

أمثلة: شركة برمجيات بتبيع نظام محاسبي لمصنع – أو شركة تسويق بتخدم مكتب محاماة

القرار بياخذ وقت، وفيه أكثر من شخص صاحب قرار، يحتاج عروض تفصيلية، اجتماعات، ومقارنات واضحة

B2G – Business to Government البيع من شركة إلى جهة حكومية

بيع معقد وشروطه صارمة (مناقصات – مواصفات قياسية – اعتماد مالي)

أمثلة: شركة بتورّد أجهزة أو حلول إلكترونية لوزارة

C2C – Consumer to Consumer فرد بيبيع لفرد ثاني (غالبًا عبر منصة)

مثال: البيع على OLX أو Facebook Marketplace، دور البائع هنا ممكن يكون فرد عادي مش محترف

D2C – Direct to Consumer بيع مباشر من المصنع أو البراند للعميل بدون وسيط

مثال: براند ملابس بيبيع على موقعه الإلكتروني مباشرة للناس ، بيدي تحكم أكبر في التسعير والتجربة

فهم العميل

Deep Customer Understanding

ثانيًا: ما يحبه وما يكرهه العميل أثناء الشراء :
لو أنا B2C، فأنا عايز من البائع:

- يكون فاهم المنتج كويس، سواء اللي بسأل عنه أو اللي بيرشحه لي.
- يكون بشوش، يتكلم على قد ما يوضح، ويسمعني باهتمام.
- يعرف إمتي يقف معايا ويساعدني، وإمتي يسبيني على راحتي.
- يكون أمين وصادق، ما يبالغش في الكلام، ويرشح لي الحاجة اللي تناسبني بجد.
- يفهم ميزانيتي وما يحاولش يخرجني منها.
- ما يحسسنيش إن هدفه الوحيد البيع، لكن يكون مهتم يساعدني أختار الأفضل لاحتياجي.
- يكون عنده مرونة في التعامل، سواء في الدفع أو في اختيار المنتجات.
- ما يضغطش عليا عشان أشترى حاجة مش مقتنع بيها.



فهم العميل

Deep Customer Understanding

لو أنا B2B، فمحتاج من مسؤول البيع:

- يتابعني باستمرار ويوفر لي كل المعلومات عن المنتجات والعروض الجديدة.
- يفهم طبيعة شغلي واحتياجاتي علشان يرشح لي الأنسب.
- يعرفني أنا واقف فين، ويفهمني حقوقي والتزاماتي في التعاملات التجارية.
- يكون سريع الاستجابة ويحل مشاكلني بدون ما اضطر ألجأ لحد تاني.
- يكون عنده مهارة التفاوض ويقدر يوفر حلول مرنة تناسب طبيعة شغلي، مش يقولي “دي سياسة الشركة وخلص”.
- يضمن لي دعم فني وخدمي يخلي التعامل معاه مريح وسلس.
- يكون متابع لحركة المخزون عندي، ويعرف بيانات الـ Sell-In و Sell-Out علشان الأمور تبقى واضحة للطرفين.
- يكون هدفه مش مجرد البيع، لكن بناء علاقة عمل قوية وطويلة الأجل معايا.



فهم العميل

Deep Customer Understanding

ثالثًا: سيكولوجية العميل وأنماطهم الحديثة:
العميل النهاردة بقى أذكى، وأسرع، وأصعب يقتنع، علشان كده، رجل المبيعات الشاطر لازم يعرف يتأقلم مع كل نمط:

- التحليلي – The Analytical
بيحب يسمع أرقام، بيانات، حقائق.
محتاج تفاصيل واضحة ومقارنة منطقية.
لما تكلمه، ما تتكلمش بعواطف... اتكلم بلغة الأرقام.
مثال: “منتجنا ساعد 72% من الشركات اللي اشتغلت معانا تقلل تكلفة التشغيل بنسبة 18% في أول 3 شهور.”

- العاطفي – The Emotional
بيحب القصص والتجارب الواقعية.
عايز يسمع حكاية مقنعة يحس بيها.
لا تعطيه Excel sheet... ولكن اعطيه تجربة إنسانية.
مثال: “كان عندي عميل واجه نفس التحدي، وبمجرد ما استخدم الحل بتاعنا، شاف نتيجة خلال أول أسبوع.”

فهم العميل

Deep Customer Understanding

المسيطر – The Dominant

عايز يحس إنه المتحكم، وصاحب القرار، ما يحبش حد يعارضه أو يملي عليه.
اعطيه اختيارات، وخليه يحس بالقوة.
مثال: “قدامك 3 باقات، أنت تقدر تختار الأنسب لك حسب الخطة اللي شايفها تخدمك.”

المتألم – The Problem-Focused

كل اللي بيدور عليه: حل، عايز يحس إنك فهمت وجعه قبل ما تبيعله.
اسأله، وافهم مشكلته بجد.
مثال: “أنا حاسس تمامًا بالموقف اللي بتواجهه، وخليني أقولك إزاي ممكن نحل ده بخطوات بسيطة.”

المنبهر بالإنجاز – The Achievement-Driven

بيقتنع بالنتائج والنجاحات اللي اتحققت، عايز يسمع إنك “عملت قبل كده” و “حققت أرقام”.
مثال: “اشتغلت مع 20 شركة في مجالك، وساعدناهم يوصلوا لـ +25% نمو عن السنة اللي فاتت.”

فهم العميل

Deep Customer Understanding

رابعًا: تصنيفات العملاء:

لتصنيف العملاء بشكل احترافي ومفيد من حيث الولاء (تركيز العمل معنا) والمحفظة المالية (القيمة أو الإنفاق)،
بنستخدم مصفوفة ثنائية المحور تجمع بين هذين البُعدين:

1. العملاء حسب تركيز العمل معنا (الولاء):

مرتفع: يعتمد علينا بشكل أساسي، متكرر في الشراء، يوصي بنا.
منخفض: يتعامل معنا أحيانًا، غير ملتزم، يتنقل بين المنافسين.

2. العملاء حسب المحفظة المالية (القيمة):

محفظة مالية عالية: إنفاقه كبير أو لديه قدرة إنفاق عالية.
محفظة مالية منخفضة: إنفاقه ضعيف أو محدود.

فهم العميل

Deep Customer Understanding

مصفوفة تصنيف العملاء (Customer Classification Matrix)

محفظة مالية عالية	محفظة مالية منخفضة	
عميل محتمل (High Potential)	عميل عابر (Transactional)	تركيز منخفض
عميل استراتيجي (Key Account)	عميل داعم (Loyal - Low Yield)	تركيز مرتفع

فهم العميل

Deep Customer Understanding

رابعًا: تصنيفات العملاء:

1. العميل العابر (Transactional)

◆ يشتري عند الحاجة فقط، قيمة إنفاقه منخفضة، ولا و لا واضح.

◆ الاستراتيجية: راقب نشاطه، لا تستثمر فيه كثيرًا، استخدم عروض جذب مؤقتة فقط.

مثال عملي: عميل يشتري مرة كل 3 شهور و بأقل كمية و يطلب خصومات كبيرة و فترات سداد طويلة،

اعمله Follow-Up بسيط مع عرض محدود أو فترة السداد الحد الأقصى المسموح به و قيس مدي

استجابته و تفاعله معك.

فهم العميل

Deep Customer Understanding

2. العميل المحتمل (High Potential)

◆ يملك قدرة مالية عالية لكنه لا يتعامل معنا بشكل منتظم.

◆ الاستراتيجية: اعمل على رفع ولائه، استخدم برامج مخصصة، تواصل شخصي، عروض قيمة مضافة.

مثال عملي:

عميل موزع سلع غذائية حجم تعاملاته كبير مع المنافسين ولكن مش مركز معك، اعرف إيه مشاكله وأكثر التحديات اللي بيواجهها ، قدم له عرض تجريبي لأصناف سريعة الدوران مع جدول تسليمات محكمة، وضح له نجاحاتك و إنجازاتك مع موزعين آخرين ، مع تقديم دعم تسويقي إذا متاح.

فهم العميل

Deep Customer Understanding

3. العميل الداعم (Loyal - Low Yield)

◆ مخلص للعلامة لكنه بميزانية منخفضة أو تعاملات بسيطة.
◆ الاستراتيجية: حافظ على ولاءه، قدّم له امتيازات بسيطة، وراقب أي تغييرات في قدرته الشرائية.
مثال عملي: عميل صاحب محل أدوات منزلية صغير، يشتري منا بكميات بسيطة وبيحب يتعامل معنا، نتابعه ونلبي له احتياجاته في الوقت المناسب ويمكن ندعمه بدعاية مجانية لتحريك منتجاتنا عنده.

4. العميل الاستراتيجي (Key Account)

◆ أعلى قيمة وأعلى ولاء، شريك حقيقي للبيزنس.
◆ الاستراتيجية: استثمر فيه، اعطه أولوية، خصص له مدير حساب، حافظ عليه بأي ثمن.
مثال عملي: يكون مدير الحساب الرئيسي Key Account Manager مسؤولاً عن التواصل المباشر مع العميل، وإعطاء الأولوية له في المواسم وأوقات الضغط وزيادة الطلب ويقدم له برامج حوافز خاصة، دعم تسويقي إضافي، خصومات علي كميات أو مسحوبات، حوافز عينية مثل رحلات سياحية وتدريب فريق العمل عنده.

فهم العميل

Deep Customer Understanding

خامسًا: فهم احتياجات، رغبات، توقعات العملاء:

الاحتياج Need: هو احتياج العميل لشراء منتج لحل مشكلة معينة.

الرغبة Desir: وهو احتياجه لعلامة تجارية أو مواصفة أو إمكانيات محددة.

التوقعات Expectations: وهو ما توقع العميل أن يجده في المنتج أو الخدمة وما يمكن أن يفوق توقعه.

مثال عملي: مكنسة كهربائية (- B2C منتج منزلي)

Need: العميل محتاج ينظف بيته بشكل أسرع وفعّال.

Want: عايز المكنسة تكون بدون سلك وتشتغل بالبطارية.

Expectations: متوقع إنها تشتغل ساعة كاملة من غير شحن وتيجي معاها فلاتر إضافية مجانًا.

فهم العميل

Deep Customer Understanding

سادسًا: عوامل اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء (BANT) :

BANT هو نموذج بيعي يعتمد عليه المحترفون لتأهيل العميل قبل الدخول في العملية البيعية.

الاختصار يعني:

B – Budget الميزانية

A – Authority السلطة/القرار

N – Need الحاجة

T – Timing التوقيت



فهم العميل

Deep Customer Understanding

سادسًا: عوامل اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء (BANT) :

1. الميزانية - Budget

هل العميل عنده القدرة المالية لشراء المنتج أو الخدمة؟

السؤال الأساسي: هل المنتج داخل نطاق قدرته؟

مثال عملي: مندوب بيع حلول برمجية بـ 50 ألف جنيه سنويًا، قبل ما يقدم العرض، يسأل العميل:

“هل في ميزانية حالية مخصصة لتحسين أداء فريق المبيعات أو إدارة العملاء؟”

2. السلطة - Authority

هل اللي بتتكم معاه هو صاحب القرار؟ ولا في مدير أو لجنة محتاجة موافقة؟

مهم توصل لصاحب القرار أو تفهم طريق اتخاذ القرار.

مثال عملي: لو بتبيع لمطعم، صاحب القرار ممكن يكون مدير العمليات، مش المدير العام.

تسأل: “هل في حد تاني بيشارك في اتخاذ قرار الشراء للمعدات الجديدة؟”

جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس

فهم العميل

Deep Customer Understanding

سادسًا: عوامل اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء (BANT) :

3. الحاجة - Need

هل فعلاً عنده مشكلة أو هدف منتجك يحلّه؟

كل ما الحاجة تبقى واضحة وملحة، كل ما احتمالية الشراء تزيد.

مثال عملي: عميل بيشتهي إن خدمة العملاء عنده ضعيفة، المندوب يسأله:

“لو قدرنا نقلل وقت الرد على استفسارات العملاء من 3 ساعات لـ 30 دقيقة، هل ده هيفرق في رضا العملاء والمبيعات؟”

4. التوقيت - Timing

إمتي ناوي ياخد قرار الشراء؟

في عملاء محتاجين وقت للتخطيط المالي أو انتظار موسم معين.

مثال عملي: “هل بتفكر تبدأ تطبيق الحل خلال الشهر الجاي ولا بتستهدف بداية الربع القادم؟”

فهم العميل

Deep Customer Understanding

سابعًا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي (رحلة العميل)

البيع مش صفقة بتتم في لحظة ده رحلة ذهنية وعاطفية بيمشي فيها العميل، فهمك للمراحل دي بيخليك توجه العميل صح في كل خطوة.

مرحلة الوعي بالمشكلة (Awareness):

وصفها: العميل لسه مش واعي إنه عنده مشكلة معينة أو إنه محتاج منتجك/خدمتك.

دورك: تخلق الوعي ده عن طريق طرح أسئلة تحفيزية أو عرض إحصائيات.

مثال: "هل بتحس إن وقتك بيضيع في المهام الروتينية اللي ممكن برنامج بسيط يوفرها عليك؟"

مرحلة البحث عن حلول (Consideration):

وصفها: العميل عرف إن عنده مشكلة، وبدأ يبحث عن حلول مختلفة (مش بالضرورة الحل بتاعك تحديدًا).

دورك: تقدم نفسك كمصدر موثوق للمعلومات، تركز على القيمة والنتائج اللي بتقدمها، وتوضح ليه حلك هو الأنسب.

مثال: "إحنا مش مجرد برنامج... إحنا شريك بيساعدك تحول المشكلة دي لفرصة لتحقيق أهدافك بخطوات مدروسة ومضمونة."

فهم العميل

Deep Customer Understanding

سابعًا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي (رحلة العميل)

مرحلة التقييم (Evaluation):

وصفها: العميل يقارن بين الحلول المتاحة، ويفكر "هل يستاهل ادفع؟" أو "هل ده أنسب حل ليا؟".
دورك: تستخدم أدلة اجتماعية زي شهادات العملاء، أرقام نجاح، دراسات حالة، أو تجارب مجانية.
مثال: "يمكن تشوف بنفسك إزاي أكثر من 5000 عميل زي حضرتك قدروا يحلوا نفس المشكلة اللي عندك بالظبط باستخدام منتجنا، فيه شهادات فيديو بتوضح تجربتهم، ويمكن كمان تشوف تقرير بأهم إحصائيات النجاح."

مرحلة القرار (Decision):

وصفها: العميل وصل لقرار الشراء، بس محتاج دفعة أخيرة أو مساعدة لإتمام الخطوة.
دورك: تكون جاهز لتقديم عرض واضح، لتسهيل عملية الشراء، أو لتقديم حافز أخير (زي خصم لفترة محدودة أو خدمة إضافية).

مثال: "كل اللي محتاجه دلوقتي هو الضغط على زر 'ابدأ الآن' عشان تبدأ تستفيد من كل المميزات، ولو اشتريت النهاردة، هنضيف لك شهر مجاني إضافي على اشتراكك!"

فهم العميل

Deep Customer Understanding

سابعًا: مراحل اتخاذ القرار الشرائي (رحلة العميل)

مرحلة ما بعد الشراء (Post-Purchase)

وصفها: العميل اشترى خلاص، ومحتاج يتأكد إنه "ماخدش قرار غلط" ويشعر بالرضا.

دورك: متابعة العميل، تقديم دعم ما بعد البيع، والتأكد من رضاه، ده بيحول العميل المشتري لعميل دائم ومروج لخدمتك.

مثال: بعد البيع مباشرة، ابعت له رسالة شكر، دليل استخدام مبسط، وادعوه لمتابعة الدعم الفني، وبعد 3 أيام، اتواصل معاه تاني للتأكد إن كل حاجة تمام.

نصيحة ذهبية: أكثر وقت العميل بيكون فيه متحمس للتوصية بخدمتك أو منتجك هو بعد لحظة الرضا الأولى مباشرة! استغل الفرصة دي واطلب منه تقييم أو توصية.



فهم العميل

Deep Customer Understanding

الخلاصة:

فهمك لعميلك هو أساس نجاحك في البيع، لما تفهم إيه اللي بيحركه فعلاً، وتعرف تتعامل مع كل شخصية بالطريقة المناسبة ليها، وتكون دليل للعميل في رحلة قراره الشرائي خطوة بخطوة، هتوصل للبيع بسهولة واحترافية وتكسب ثقة العميل وولائه.



الوحدة الثالثة

Lecture 3

البائع المحترف: مهارات النجاح الأساسية

The Professional Seller: Core Success Skills

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills



1. فن الاستماع الفعال.
2. صياغة الأسئلة الذكية.
3. التواصل والاتصال الفعال.
4. الإقناع والتأثير النفسي.
5. مهارة التفاوض.

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

أولاً: فن الاستماع الفعال

الاعتقاد السائد هو أن البائع الناجح هو المتحدث البارِع، لكن الحقيقة؟ البائع المحترف هو المستمع الذكي.
لماذا الاستماع هو مفتاح النجاح؟

اكتشاف الحاجة الخفية: العميل يكشف عن احتياجاته ورغباته (حتى دون أن يقصد).
بناء الثقة والراحة: يشعر العميل باهتمامك الحقيقي، مما يطمئنه ويفتح باب التواصل.
بيع القيمة لا المنتج: الاستماع يمنحك البصيرة لتقديم حلول حقيقية تلامس مشكلة العميل، لا مجرد عرض مواصفات.

✦ تطبيق عملي (مثال واقعي):

عميل يقول: "أحنا جربنا برامج كثير قبل كده وكانت معقدة في الاستخدام وبتستهلك وقتنا."

✗ رد غير فعال: "لا، برنامجنا بسيط جداً ومش هتחס بتعقيد."

✓ الرد الاحترافي (المبني على الاستماع): "أفهم تماماً وجهة نظرك، وهذا بالضبط ما دفعنا لتصميم نسختنا

الحالية: برنامج يمكنك استخدامه بفعالية من أول يوم دون الحاجة لتدريب مكثف، لنوفر عليك الوقت والجهد."

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

ثانيًا: صياغة الأسئلة الذكية

1. ليه الأسئلة أهم من الشرح في البيع؟

. لأن العميل بطبعه مش بيحب يحس إنه بيتشرح له أو بيتقنع.

. لما تسأل، بتفتح المجال للعميل إنه يعبر عن احتياجه بطريقته.

الأسئلة بتساعدك تجمع معلومات دقيقة، وده ببسّهل عليك تقفل الصفقة بشكل مخصص يناسب العميل.

مثال تطبيقي – قطاع البرمجيات:

بدل ما تقول للعميل: “نظامنا بيساعدك تتابع الموظفين وتقلل التكاليف.”

اسأله: “إزاي بتتابع أداء الموظفين حاليًا؟ وهل فيه وقت بيضيع من غير ما تاخده بالك؟”

هنا العميل هيبدأ يتكلم، وأنت تستغل ده لتبني عليه العرض.

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

2. خليك سبب في إن العميل يوصل للإجابة بنفسه

الفكرة هنا إنك مش بتقدم له الحل على طبق من فضة، لكن بتخليه هو اللي يكتشفه، الطريقة:

. اسأل أسئلة بتخليه يكتشف الفجوة أو المشكلة بنفسه.

. اسأله عن النتيجة اللي نفسه يوصل لها.

. اسأله عن العقبات اللي بتعطله.

مثال تطبيقي – بيع غسالة ملابس:

العميل: “بصراحة، بنغسل على كذا مرة والهدوم بتتراكم.”

البائع: “يعني لو كانت عندكم غسالة سعتها أكبر أو فيها برامج سريعة، ده ممكن يحل المشكلة؟”

العميل: “أيوه طبعًا، كنا هنخلص الغسيل في وقت أقل.”

البائع: “بالظبط، والغسالة دي معمولة علشان كده تحديدًا.”

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

3. استخدم الأسئلة الإيحائية و Frame Technique

النوع ده من الأسئلة بيلعب على اللاوعي، وبيستخدم صياغة تخلي العميل يتخيل الصورة النهائية للحل. معوضع خيارات محددة.

مثال تطبيقي بتبيع قهوة:

"فبتسأل العميل: محتاج الميديم ولا تفضل اللارج وتوفر 20%؟"

مثال تطبيقي علي منتج الغسالة:

"تفضل الغسالة 10 كيلو عشان تكفي دورة الغسيل المعتاد، أم الغسالة 12 كيلو عشان تكون السعة أكبر"

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

استراتيجيات الأسئلة البيعية باستخدام نموذج SPIN

نموذج SPIN هو طريقة بيع استشارية، ابتكرها Neil Rackham، ويستخدمه كبار رجال المبيعات لفهم احتياجات العميل وخلق حوار يقوده هو بنفسه نحو اتخاذ قرار الشراء. نموذج SPIN ما يعتمد على إنك "تبيع"، لكن على إنك "تفهم" وتساعد العميل هو اللي يكتشف احتياجاته بنفسه، وده بيخلق ثقة، وبيعزز فرصة الإغلاق.

المرحلة	الهدف
Situation	فهم الوضع الحالي للعميل
Problem	اكتشاف المشاكل التي يواجهها العميل
Implication	توضيح تبعات أو تأثيرات المشكلة
Need-Payoff	إظهار قيمة وفائدة الحل من وجهة نظر العميل

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

نموذج SPIN:

1. الوضع الحالي Situation

هدفها: تفهم البيئة الحالية للعميل قبل ما تقدم أي حل.

مثال (منتج: برنامج محاسبة سحابي لشركة صغيرة):
"بتستخدموا إيه دلو قتي لتتبع المصاريف والفواتير؟"
"مين المسؤول عن تقفيل الحسابات الشهرية؟"

2. المشكلة Problem

هدفها: توضح المشاكل أو التحديات اللي بيواجهها العميل.

مثال (برنامج محاسبة):

"هل بتقابلكم مشاكل في تجميع الفواتير من الفروع المختلفة؟"
"في تأخير دايم في تقفيل الشهر؟"



مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

نموذج SPIN:

3. التبعات Implication

هدفها: توضح خطورة المشكلة لو فضلت بدون حل.

مثال (برنامج محاسبة):

“لو استمر تأخير تقفيل الحسابات، ممكن ده يآثر إزاي على قرارات الإدارة؟”

“هل في غرامات أو فرص بتضيع بسبب التأخير في إرسال التقارير؟”

4. قيمة الحل Need-Payoff

هدفها: تخلي العميل يشوف بنفسه فائدة الحل، ويعبر عنها هو.

مثال (برنامج محاسبة):

“لو قدرت تتابع كل الفواتير لحظيًا من موبايلك، إيه اللي هيتغير في شغلك؟”

“لو وفرنا لك 5 ساعات كل أسبوع من شغل الفريق، ممكن تستثمرهم في إيه؟”



مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

نموذج SPIN: مثال عملي ماكينة تعبئة وتغليف

Implication

- ما تأثير هذه التأخيرات على علاقتكم بالموزعين أو التجار؟
- هل ارتفاع نسبة الهدر يؤثر على هامش الربح؟
- هل تعطل الماكينة يكلفكم ساعات توقف قد تؤثر على الإنتاج الكلي؟

Situation

- ما نوع الماكينات التي تستخدمونها حاليًا في التعبئة؟
- كم خط إنتاج لديكم؟ وهل تعمل بشكل يدوي أم أوتوماتيكي؟
- كم يستغرق تعبئة المنتج الواحد؟

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

نموذج SPIN: مثال عملي ماكينة تعبئة وتغليف

Need-Payoff

- إذا وفرنا ماكينة أوتوماتيكية تقلل زمن التعبئة 40% وتخفيض الهدر، ما تأثير ذلك على الإنتاجية؟
- لو انخفضت الأعطال إلى النصف، كيف سينعكس ذلك على خطة التسليم الشهرية؟

Problem

- هل تواجهون تأخير في تسليم الطلبات بسبب البطء في التعبئة؟
- هل هناك نسبة هدر في المواد أثناء التعبئة؟
- هل تحتاجون لصيانة متكررة؟

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

نموذج SPIN: مثال عملي نظام كاميرات مراقبة

Implication

- إذا حدثت سرقة أو مخالفة ولم يتم توثيقها، كيف يؤثر ذلك على أمن المصنع؟
- هل عدم القدرة على المراقبة الفورية يقلل من قدرة الإدارة على التدخل السريع؟

Situation

- هل لديكم نظام مراقبة مركزي يغطي كافة مناطق المصنع؟
- كم عدد الكاميرات المستخدمة حالياً؟

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

نموذج SPIN: مثال عملي نظام كاميرات مراقبة

Need-Payoff

- إذا وفرنا نظام ذكي يرسل تنبيهات فورية ويخزن التسجيلات لفترات أطول، ما القيمة التي تراها لذلك؟
- كيف يمكن أن يساعد هذا النظام في تقليل التكاليف الناتجة عن التلف أو الفاقد؟

Problem

- هل توجد مناطق عمياء لا تغطيها الكاميرات؟
- هل تواجهون صعوبة في استرجاع التسجيلات أو متابعتها بشكل مباشر؟

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

ثالثًا: التواصل والاتصال الفعال

التواصل ليس مجرد وسيلة لنقل المعلومة، لكنه وسيلة لبناء الثقة، وتعميق العلاقة، وتأكيد حضورك البيعي حتى في غيابك.

1. أثناء الزيارات الميدانية

تُعد الزيارات الميدانية من أقوى الطرق لبناء علاقات قوية وشخصية مع العملاء، حيث تتيح فهمًا أعمق لاحتياجاتهم خليك مركز على مهارات التواصل: الإنصات، طرح الأسئلة، الملاحظة، والتفاعل الذي.

- التحضير هو المفتاح
- أهداف واضحة
- المساعدات البصرية
- التلخيص والتأكيد
- المتابعة الفورية



مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

2. عبر المكالمات الهاتفية

المكالمات أداة سريعة وشخصية، لكن قوتها بتظهر لما تستخدمها بأسلوب يحسس العميل إنك متابع ومهتم فعلاً.

مثال عملي:

“كيف حالك يا أستاذ فلان؟ كنت حابب أتابع معاك الطلبية اللي وصلت الأسبوع اللي فات، لو فيه أي ملاحظة أو حاجة مش مضبوطة، أنا موجود.”

الهدف هنا مش البيع، الهدف هو تثبيت الثقة وتأكيد وجودك ك Partner مش بس بائع.



مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

3. عبر تطبيق واتساب (نصوص وڤويس نوت)

الواتساب وسيلة يومية وسريعة، بس لازم تستخدمه باحتراف:

• ابعت صور المنتجات المميزة بصيغة ذكية:

“ده منتج جديد هيشغل كويس في السوق بتاعك، شايف إيه؟”

• ابعت ڤويس نوت بسيط، بصوت واضح، ونبرة ودودة، لكن خالي من المبالغة أو التكرار.

• لازم تراعي التوقيت، وماتحولش المحادثة البيعية لدردشة.

الاحتراف في الواتساب بيظهر من اختيار الكلمات، التوقيت، والطريقة اللي بتتابع بيها.



مهارات النجاح الأساسية Core Success Skills

4. عبر الإيميلات (رسمية وغير رسمية)

الإيميل يظهر مستوى الاحتراف والتنظيم، بس الأهم إنك تكون فاهم شخصية كل عميل وتعرف تكتب له بالأسلوب اللي يناسبه.

. في عملاء بيحبوا الصيغة الرسمية:

“السيد الفاضل / مدير عام مشتريات شركة ...

تحية طيبة وبعد،”

. وفي عملاء علاقتك بيهم شخصية أكثر، وبيفضلوا الأسلوب البسيط:

“السلام عليكم يا حاج رشدي،

صباح الفل، يا رب تكون بخير.”

كل عميل له مفتاح في طريقة الكتابة، وأنت لازم تعرف إمتى تستخدم كل أسلوب.



مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

ثالثًا: الإقناع والتأثير النفسي

الإقناع البيعي هو فن وعلم معًا، ويعتمد على فهم سيكولوجية العميل وتقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجاته. هناك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن للبائع المحترف استخدامها لزيادة فرص الإقناع، ويمكن تصنيفها ضمن عدة محاور:

عرض القيمة بشكل فعال، بعد فهم العميل وبناء الثقة، يأتي دور تقديم الحل.

1- التركيز على الفوائد لا الميزات (Benefits over Features):

- * الميزات هي خصائص المنتج (مثل: "هذا الهاتف لديه كاميرا 108 ميجابكسل").
- * الفوائد هي ما سيحصل عليه العميل من هذه الميزات (مثل: "بفضل الكاميرا ذات الـ 108 ميجابكسل، ستلتقط صورًا واضحة وجميلة لذكرياتك ولحظاتها الخاصة، حتى في الإضاءة الخافتة").
- * اجعل العميل يتخيل كيف سيتحسن وضعه بعد شراء المنتج أو الخدمة.

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

ثالثًا: الإقناع والتأثير النفسي

2- صياغة الرسائل المقنعة (Compelling Messaging):

- استخدام القصص (Storytelling): سرد قصص نجاح لعملاء آخرين مروا بنفس المشكلة وحلوها بمنتجك، القصص تجعل المعلومات أكثر قابلية للتذكر وتثير المشاعر.

- الندرة والإلحاح (Urgency & Scarcity): إذا كان هناك عرض لفترة محدودة، أو كمية محدودة من المنتج، يمكن أن يحفز ذلك العميل على اتخاذ قرار سريع (مثال: "هذا العرض ينتهي نهاية الأسبوع"، "لم يتبق سوى عدد محدود من الوحدات"، مثال: "النسخة المجانية من الخدمة متاحة لأول 5 عملاء في الأسبوع ده فقط")

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

ثالثًا: الإقناع والتأثير النفسي

- الدليل الاجتماعي (Social Proof): الناس يميلون إلى الثقة بما يفعله الآخرون، قدم شهادات العملاء، تقييمات المنتج، أو عدد المشترين (مثال: "أكثر من 10000 عميل راضٍ يستخدمون هذا المنتج").

- السلطة (Authority): إذا كان لديك شهادات، جوائز، أو معرفة متخصصة، اذكرها بلباقة لتعزيز مكانتك كخبير مثال: "اشتغلت مع أكثر من 50 عميل في القطاع ده، وكان التحدي الرئيسي دائمًا هو كذا..."

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

ثالثًا: الإقناع والتأثير النفسي

المنطق والعقل (Logos):

قدم حقائق، إحصائيات، وأرقام تدعم إدعاءاتك.

اشرح كيف يعمل المنتج بوضوح ومنطقية.

قدم مقارنات منطقية مع البدائل المتاحة في السوق لتوضيح تفوق منتجك.

الاستئناف العاطفي (Pathos):

العديد من قرارات الشراء تتخذ بناءً على العاطفة، ثم تبرر بالمنطق.

اربط المنتج بمشاعر إيجابية مثل السعادة، الأمان، الراحة، النجاح، أو التخلص من الخوف والألم.

ساعد العميل على تصور الفوائد العاطفية التي سيجنيها.

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

رابعًا: مهارات التفاوض البيعي

1. خطوات التفاوض الفعال

قبل التفاوض:

- اجمع معلومات كافية عن العميل وظروفه وسابق تعاملاته.
- اعرف حدودك في التنازلات.

أثناء التفاوض:

- اسأل أكثر من ما تتكلم.
- وضح القيمة التي هياخذها العميل.
- ما تديش خصم أو تنازل إلا لو في مقابل.

بعد التفاوض:

- أكّد الاتفاق بشكل واضح سواء شفوي أو مكتوب.
- خليك واضح في المخرجات والمسؤوليات.



مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills



رابعًا: مهارات التفاوض البيعي

2. الإطار الاستراتيجي للتفاوض

أولاً: المدى (Range Tactics) - إطار الأرقام الثلاثة:

1. السعر المثالي (Dream Deal)

- السعر الأمثل الذي يحقق الأهداف المالية بشكل كامل

- يجب أن يكون واقعياً ومبنياً على دراسة السوق

- نقطة الإغلاق السريع للصفقة

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

رابعًا: مهارات التفاوض البيعي

2. الإطار الاستراتيجي للتفاوض

أولاً: المدى (Range Tactics) - إطار الأرقام الثلاثة:

2. الحد الأدنى المنطقي (Bottom Line)

- الحد الأدنى للسعر الذي يحقق الربحية المستهدفة
- نقطة التعادل مع هامش ربح مقبول
- يجب تحديده بناءً على دراسة التكاليف والسوق

3. نقطة الانسحاب (Deal Breaker)

- السعر الذي يتجاوز حدود المنطق السوقي
- يجب تحديده لتجنب المفاوضات غير المجدية
- خط أحمر لا يمكن تجاوزه



مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

رابعًا: مهارات التفاوض البيعي

2. الإطار الاستراتيجي للتفاوض

ثانيا: المناورات (Negotiation Maneuvers)

1. تغيير ترتيب الأولويات

بدل ما تبدأ بالنقطة الأهم للطرف الآخر، أبدأ بنقاط جانبية، تخلية يفكر فيها شوية وتهيئه لقبول التنازلات أو عدم طلب تنازلات منك.

2. لا تقبل أو توافق على العرض الأول

العرض الأول غالبًا يكون مش العرض الأفضل، سواء من ناحية السعر أو الشروط.

لو وافقت بسرعة، ممكن الطرف الثاني يحس إنه كان ممكن يقدم أقل أو أحسن.

مثال عملي:

عميل بيقولك: "هنشتري بـ 50 ألف، بس لازم خصم 15%"، لو وافقت فورًا، خسرت نفسك فرصة تفاوض.

ممكن تقول: "أنا مقدّر طلبك، لكن خصم زي ده مش سهل ناخده. خليني أرجع لفريق التسعير وأشوف إيه أفضل

ما يمكن تقديمه."

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

رابعًا: مهارات التفاوض البيعي

2. الإطار الاستراتيجي للتفاوض

ثانياً: المناورات (Negotiation Maneuvers)

3. استخدم التنازلات المدروسة

ليس كل تنازل يعتبر خسارة، الفكرة إنك تتنازل في حاجات أقل أهمية ليك، مقابل مكاسب حقيقية في نقط أهم. التنازلات المدروسة معناها إنك تدي للطرف الثاني إحساس بالإنجاز، بس بدون ما تضر مصالحك.

مثال عملي:

لو العميل طلب توصيل مجاني، وانت عارف إن التوصيل مش بيكلفك كثير، ممكن توافق، بس تربط ده بشرط: "ممكن أقدم لك الشحن مجاناً، بس في المقابل أحتاج نثبت الكمية على الأقل لـ 300 وحدة شهرياً، توافق؟"

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

رابعًا: مهارات التفاوض البيعي

2. الإطار الاستراتيجي للتفاوض

ثانياً: المناورات (Negotiation Maneuvers)

4. الرجوع للسلطة الأعلى

المناورة هنا إنك ما تظهرش نفسك كصاحب القرار النهائي، لما تقول “هراجع مع المدير”، أنت بتخلق مساحة مناورة ذكية تقدر تتراجع فيها أو تعيد العرض بدون ما تبان ضعيف.
مثال عملي:

العميل يقول: “محتاج خصم إضافي 5%”

إنت ترد: “أنا أتفهم تمامًا، بس القرار ده محتاج موافقة الإدارة، خليني أرجع لهم وأرد عليك بكرة.”
هنا عملت مناورة:

ما قلتش لا وما قلتش نعم

كسرت حدة التفاوض وأخذت فرصة تقييم العرض بهدوء أو تضغط من ناحيتك

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

رابعًا: مهارات التفاوض البيعي

2. الإطار الاستراتيجي للتفاوض

ثانياً: المناورات (Negotiation Maneuvers)

5. مناورة الإثارة والتشويق

دي مناورة نفسية تعتمد على خلق جو من الفضول والتشويق يخلي الطرف الآخر ينتظر أو يتوقع شيء مميز. أحياناً بتأخر الكشف عن العرض النهائي، أو تلمّح لشيء كبير جاي، فتزود اهتمامه وتعلقه بالعرض.

مثال عملي:

في منتصف التفاوض، تقول للعميل:

“أنا كنت محضر لك مفاجأة في العرض الأخير بس كنت مستني الوقت المناسب أقولها... فيه بند إضافي هيفرق معاك جداً، خليني أرتب لك المقترح النهائي ونتكلم عليه سوا بكرة.”

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

رابعًا: مهارات التفاوض البيعي
3. المهارات التفاوضية التكتيكية

- التفهم التكتيكي (Tactical Empathy): الاستماع النشط للطرف الآخر / تحليل احتياجات وخلفية المفاوض المقابل / بناء جسور التواصل الثقافي
- إدارة الرفض (Strategic No): استخدام "لا" كأداة تفاوضية / تحويل الرفض إلى فرصة / الحفاظ على العلاقات رغم الاختلاف
- التحكم في نبرة الصوت: استخدام النبرة الهادئة والمهنية / التأثير النفسي الإيجابي / بناء الثقة من خلال الأسلوب
- لغة الجسد: تجنب الانحناء أو الاتكاء المبالغ فيه، ده يظهر ضعف أو عدم اهتمام / استخدم يديك لتأكيد المعنى (زي إنك تشير على رقم، حجم، مسار...) / خلي وشك متفاعل: ابتسامة خفيفة، رفع حاجب عند السؤال، هزة رأس عند الاستماع

مهارات النجاح الأساسية

Core Success Skills

رابعًا: مهارات التفاوض البيعي
3. المهارات التفاوضية التكتيكية

- الأسئلة الاستراتيجية: طرح الأسئلة المفتوحة / توجيه المحادثة نحو الحلول / استكشاف خيارات جديدة.
- تقنية المرآة (Mirroring): إعادة صياغة كلمات الطرف الآخر / تعزيز التفاهم المتبادل / تشجيع المزيد من التوضيح
- Labeling وضع العلامات:
Negative Labeling / Positive Labeling
- إدارة السيطرة: منح الشعور بالتحكم للطرف الآخر / التوجيه غير المباشر للمحادثة / بناء الحلول المشتركة



المحاضرة الرابعة

Lecture 4

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

أجندة المحاضرة

Lecture Agenda



1. لماذا الإغلاق حاسم؟
2. توقيت الإغلاق
3. خمس تقنيات فعالة للإغلاق
4. ملاحظات احترافية
5. تطبيق عملي
6. تقنيات إغلاق البائع القائد

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

أولاً: لماذا تعتبر مرحلة الإغلاق هي اللحظة الحاسمة في عملية البيع؟

إغلاق البيع ليس مجرد خطوة أخيرة في عملية البيع، بل هو المرحلة التي يتحول فيها كل ما قمت به من بناء علاقة، واستكشاف احتياجات، وتقديم عرض، ومعالجة اعتراضات، إلى قرار فعلي من العميل بالشراء.

عملية الإغلاق ليست ضغطًا على العميل، لكنها مساعدة حقيقية له لاتخاذ القرار الذي يناسب احتياجاته، في الوقت المناسب، بناءً على كل ما تم تقديمه له.

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

ثانيًا: متى يكون التوقيت مناسبًا للإغلاق؟

لا تبدأ في الإغلاق قبل ملاحظة مؤشرات الاستعداد الشرائي من العميل، مثل:

- سؤاله عن السعر أو آليات الدفع.
 - طرحه مقارنة بينك وبين المنافسين.
 - قوله: "عايز أشوف الموضوع وأفكر فيه".
 - تأكيده على ملاءمة المنتج له، مثل: "كويس فعلاً الفلتر بينقي من المعادن الثقيلة".
 - تخيله للمنتج في حياته، مثل: "يعني ممكن أركّبه في المطبخ ولا محتاج مساحة خاصة؟".
- إذا ظهرت واحدة أو أكثر من هذه الإشارات، فهذا وقت مناسب لتبدأ خطوات الإغلاق.

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

ثالثًا: خمس تقنيات فعالة لإغلاق البيع

1. إغلاق الافتراض (The Assumptive Close)

تفترض أن العميل بالفعل قرر الشراء، وتبدأ في ترتيب التفاصيل النهائية.
مثال تطبيقي:

“حضرتك تفضّل تركيب جهاز تنقية المياه يوم السبت ولا الأحد؟”

هذه التقنية مناسبة في حالة شعورك بأن العميل مقتنع لكن يحتاج دفعة بسيطة نحو القرار.

2. إغلاق الخيارات (The Alternative Close)

تقدّم للعميل خيارين، وكلاهما يؤدي إلى الشراء.

الهدف هو تقليل التردد وقيادته للقرار دون مواجهة مباشرة.

مثال تطبيقي:

“تحب تبدأ بجهاز تنقية المياه الي فيه خاصية الأشعة فوق البنفسجية، ولا النسخة العادية بدونها؟”

المهم أن تكون الخيارات مناسبة وقائمة على ما تعرفه عن احتياج العميل.

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

ثالثًا: خمس تقنيات فعالة لإغلاق البيع

3. إغلاق الندرة أو عامل الوقت (The Scarcity Close)

تُظهر للعميل أن العرض المتاح حاليًا محدود من حيث الوقت أو الكمية، بشرط أن يكون ذلك حقيقيًا وموثوقًا. مثال تطبيقي: "الموديل الذي حضرتك اخترته عليه خصم خاص مستمر لحد نهاية الأسبوع فقط." هذا النوع من الإغلاق فعال جدًا في تسريع القرار لدى العميل المتردد، بشرط أن لا تستخدمه بشكل متكرر أو مبالغ فيه.

4. إغلاق التلخيص (The Summary Close)

تلخّص للعميل كل الفوائد التي ناقشتها معه، وتربطها مباشرة باحتياجاته، ثم تدعوه لاتخاذ القرار. مثال تطبيقي: "إحنا بنتكلم عن جهاز بينقي 7 مراحل، مزوّد بخاصية الحماية ضد البكتيريا، وضمان سنتين، وبيوفر فلتر بديل مجاني أول سنة. دي كلها النقاط اللي كنت حضرتك مهتم بيها من الأول. نبدأ الإجراءات؟" التلخيص يمنح العميل صورة واضحة تساعد على اتخاذ قرار منطقي ومدروس.

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

ثالثًا: خمس تقنيات فعالة لإغلاق البيع

5. إغلاق الصمت (The Silence Close)

بعد تقديم العرض وسؤال العميل سؤالاً مباشرًا للإغلاق، تلتزم الصمت، هذا يضع الكرة في ملعب العميل،
ويمنحه المساحة ليقرر.

مثال تطبيقي:

“هل تفضل نبدأ الطلب دلوقتي؟” (ثم تصمت تمامًا)

الصمت هنا يُظهر ثقتك، ويشجع العميل على التعبير بصدق دون ضغط.

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

رابعًا: ملاحظات احترافية لإنجاح عملية الإغلاق

- تحدّث بثقة وهدوء دون استعجال.
- لا تسأل: "تحب تشتري؟"، بل استخدم أسئلة توجيهية مثل: "هل تفضل نبدأ من دلوقتي؟"
- إذا قال العميل: "عايز أفكر"، اسأله: "أكيد، ممكن أعرف إيه اللي محتاج تفكير أكثر؟ عشان أساعدك توصل لقرار مناسب ليك."
- إذا لم تُغلق الصفقة، راجع موقفك:
- هل عرضك مناسب فعلاً لاحتياج العميل؟ وهل عندي عروض اخري ممكن تناسب العميل؟
- هل وصلت القيمة الحقيقية ولا تحدثت عن المزايا فقط؟
- وهل فهمت جيداً الاعتراضات عند العميل؟
- هل كان وقت الإغلاق مناسب؟ هل العميل محتاج وقت اطول؟
- هل سئلت الاسئلة الكافية؟
- هل بتبيع بأسلوب ثابت ولا حسب طبيعة العميل؟

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

خامسًا: تمرين تطبيقي – محاكاة إغلاق بيع منتج

السيناريو:

أنت مندوب مبيعات لجهاز تنقية مياه متعدد المراحل، العميل أبدى اهتمامًا واضحًا وطرح عدة أسئلة تقنية. المطلوب:

اختر ثلاث تقنيات من المذكورة أعلاه، وطبقها على هذا السيناريو في شكل مكالمة أو حوار حقيقي. الهدف هو الوصول إلى قرار الشراء. مثال عملي:

“بما إن الجهاز يشتغل بـ 7 مراحل، وفيه خاصية UV، وبينقي المعادن الثقيلة اللي حضرتك قلت إنها بتسببك مشاكل في طعم المياه، تحب نبدأ بالموديل العادي ولا المتقدم؟
ولو بدأنا الطلب النهارده، هتلق الخصم اللي بينتهي الخميس الجاي.
مستعد أفعل الطلب ليك دلوقتي؟

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger

في أكثر من دراسة، لقيت إن معدل التقفيل العام للبيعات بيتراوح بين 20% و40% عبر مختلف الصناعات. وده معناه، لو أنت عايز تحقق مبيعات فعلية، لازم تستهدف أرقام أكبر بكثير من التارجت!

(1) لو تارجتك الشهري 100,000 جنيه مبيعات:
يبقى المفروض تستهدف فرص بيع إجمالية قيمتها لا تقل عن 350,000 جنيه.

(2) لو تارجتك 10 زيارات ناجحة:
يبقى المفروض تستهدف لا يقل عن 35 زيارة مجدولة أو مستهدفة.

(3) لو تارجتك 20 مكالمة ناجحة:
يبقى المفروض تستهدف لا يقل عن 70 مكالمة.

علشان تحقق تارجتك، لازم تكون عارف نسبة التقفيل بتاعتك.
وشطارتك إنك تجمع كل المعلومات وتعرف معدلات التحقيق ومعدلات المستهدفات للصناعة أو الخدمة
اللي بتقدمها عندك وعند المنافسين.

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger

منهجية Challenger تعتمد على 3 خطوات رئيسية:

1- التعليم - Teach

علم العميل حاجة جديدة عن سوقه أو تحدياته أو أسلوب عمله.

التطبيق:

- قدّم insight مايعرفهوش.
- اربط التحدي أو الفرصة باتجاهات السوق.
- خليه يقول: "مافكرتش في دي قبل كده!"

مثال:

"أغلب الشركات اللي بتركّز على الخصم في التسعير، بتفقد في المتوسط 18% من ربحيتها، وده بيحصل بسبب كذا خليني أشرح."

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger

2- التخصيص - Tailor

خصّص رؤيتك حسب طبيعة العميل وصناعته ووظيفته.
التطبيق:

- . غير طريقتك حسب ال persona.
- . اربط الحل بتحدياته هو، مش حكايات عامة.

مثال:

“في قطاع الأغذية، التغيير ده بيأثر على سلاسل التوزيع بشكل مباشر.. وده اللي بيخلينا نقدم حل مصمم خصيصًا للتعامل مع دا.”

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger

3- التحكم - Take Control

خليك القائد في المحادثة، خصوصًا في الحديث عن "السعر" و "القرار".
التطبيق:

- ما تخافش من النقاش أو الاعتراض.
- ارجع العميل دائمًا للنقطة الأساسية: القيمة.

مثال:

"أنا فاهم إن السعر مهم، لكن خرينا نرجع تاني للتكلفة اللي حضرته بتدفعها حاليًا نتيجة المشكلة دي. إحنا بنتكلم عن توفير فعلي، مش مجرد فرق سعر."

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger
مثال تطبيقي:

عميل محتمل (شركة توزيع مواد غذائية)، سمع العرض بالكامل، ويقول: "خليني أفكر وارد عليك الأسبوع الجاي."

الرد بأسلوب Challenger:

"أستاذ محمد، خليني أشارك معاك برؤية من شركات شبهكم مرّت بنفس الخطوات. أكثر من 60% من شركات التوزيع اللي بدأت تحول رقمي في الربع الثاني من السنة، اضطرت تعمل تدريب إضافي ومكلف في الربع الثالث بسبب ضغوط السيزون."

اللي فرق معاهم فعلاً هو إنهم قرروا بدري عشان كده، خليني أسألك:
لو بدأنا التجهيز من النهاردة، هل في عائق فعلي يمنع التنفيذ الأسبوع الجاي؟
لأني شايف إننا لو أخرنا القرار، التكاليف هتزيد من غير ما تاخذ فائدة فعلية."

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger

لما تلاقي العميل متردد ومش قادر يقرر يشتري، دورك إنك تساعد مش تزوده حيرة!
يعني مثلاً لو قالك: "مش عارف أخذ التيشيرت ده ولا ده!"، ماينفعش ترد عليه ب:
* والله اللي يريحك!

* بص هما الاتنين حلوين!

* أجيب لك حاجة تانية تشوفها يمكن تعجبك؟

كده إنت شتته أكثر بدل ما تساعد، وغالبًا لو ما ماجوبتوش بالاختيار، مش هيشترى أصلاً!
هو بيسألك لأنه عايز حد يساعد في القرار، أو حتى ياخذ القرار عنه.

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger
طب تعمل إيه؟

قول له: "طب جربهم الاتنين وشوفهم عليك"، وساعده تختار اللي يليق عليه فعلاً بمصداقية، وتعبّر له عن إعجابك باستخدام لغة جسد إيجابية مع نبرة صوت محفز. تبدي الإعجاب، موجهة حسب الفئة العمرية، "بصراحة جامد جدا"، "شكله شيك اوي عليك" هنا:

وهو بيقيس، وبعد ما تبدي رأيك، وبمجرد إنك تحس إنه أخذ القرار أو قالك بالفعل إنه هيشترى ، إديله بنطلون يجربه مع التيشيرت عشان تشوف الطقم عليه كله، و ده عشان تأكد له إن رأيك في التيشيرت صحيح ، وفي نفس الوقت تفتح cross-selling معه إنه يشتري أكثر من قطعة!  طبق بقي علي كده أي منتج بتبيعه!

وشوف إمتي تعمل Up-Selling و Cross-selling

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger

لما عميل يتواصل معاك وبيطلب خدمة أو منتج معين، تعمل إيه؟
هل تلبي طلبه على طول؟

ولا تبدأ تقوله على باقي الحاجات اللي بتقدمها؟

السؤال ده شكله بسيط، لكنه مرتبط بحاجتين مهمين جدًا:

1. العميل عارف هو محتاج إيه؟

2. نوع الطلب نفسه إيه؟

خليني أقولك السيناريوهين بشكل عملي:

أولًا: لو العميل محدد طلبه وواضح

يعني جاي يقولك صراحة إنه عايز خدمة أو منتج معين، وعندك فعلاً اللي هو طالبه، يبقى الأفضل إنك تلبي طلبه فوراً من غير ما تدخله في بدائل ولا تعرض عليه حاجة تانية دلوقتي، وبعد ما تتم البيعة وتخلص، ممكن

تعرض عليه خدمات تكمل اللي اشتراه أو تدعمه، وده اللي بنسميه cross-selling

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger

لو العميل مش محدد طلبه

يعني هو محتاج حل لمشكلة أو عنده هدف معين بس مش عارف يختار إيه بالضبط، هنا دورك إنك تساعد وتوجهه.

اعرض عليه من ٢ ل ٣ اختيارات بالكثير تكون مناسبة لاحتياجه، وراعي الميزانية اللي معاه أو اللي حاططها في دماغه.

والمفتاح هنا هو إنك تسأله أسئلة استكشافية ذكية تساعدك تفهم الصورة كاملة.

ودي أمثلة للأسئلة اللي ممكن تستخدمها:

أسئلة عن الوضع الحالي:

- ممكن أعرف إيه اللي بتستخدمه دلوقتي بدل المنتج / الخدمة دي؟
- إيه اللي مش مريحك فيه؟

تقنيات إغلاق البيع

Closing Techniques

سادسًا: تقنيات إغلاق البائع Challenger
أسئلة عن الأولويات:

- إيه أهم حاجة عندك لما تختار مقدم الخدمة / المنتج ؟
- بتدور على إيه أكثر: السعر؟ الجودة؟ السرعة؟ المتابعة؟

أسئلة عن البدائل:

- جربت قبل كده حاجة شبه كده؟
- فيه شركات تانية بتقارن بيننا وبينهم؟ إيه اللي عجبك أو لاء؟

أسئلة توسعية:

- شايف إن في احتياجات تانية مرتبطة بالخدمة ممكن نساعدك فيها؟
- لو حلينا المشكلة دي، هل في خطوة بعدها محتاجة استعداد برضو؟

الخلاصة:

تعامل مع كل حالة حسب طبيعة العميل، وفكر دايمًا في إنه يخرج من التجربة وهو حاسس إنك فاهمه وساعدته
يختار الصبح.



المحاضرة الخامسة

Lecture 5

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

أجندة الدورة التدريبية

Course Agenda



1. التعامل مع الاعتراضات
2. التعامل مع الرفض
3. إدارة الخلافات
4. الأخطاء الشائعة في البيع

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

أولاً: التعامل مع الاعتراضات

1: الاعتراض مش رفض... ده اهتمام

كثير من البائعين أول ما يسمعون "غالي"، أو "مش محتاج"، أو "مش وقته"، بيتوتروا... وده طبيعي. لكن خلينا نعيد تعريف الاعتراض:

الاعتراض هو إشارة إن العميل لسه في اللعبة، بس عنده علامة استفهام محتاجة توضيح.

بمعنى تاني: لو العميل ماكنش مهتم، ماكانش هيسأل أو يعترض أصلاً.

اللي بيقل الباب، بيقول "لا شكرًا" ويمشي.

اللي بيقول "بس السعر..." أو "أنا محتاج أفكر"، ده لسه فاتح الباب.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

أولاً: التعامل مع الاعتراضات

2: أول رد فعل... هو اللي بيكسبك الجولة
وأنت بتسمع الاعتراض، أول خطوة مهمة:

1. ما تقاطعش

2. ما تدافعش

3. ما تستعجلش الرد

خد نفس، وابتسم، واسمع لآخر الجملة.

العميل مش دائماً بيعبر عن الاعتراض بشكل واضح، ممكن يكون بيختبرك، أو خايف، أو مش واثق.
خليك أذكى من إنك ترد بسرعة.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

أولاً: التعامل مع الاعتراضات

3. أشهر أنواع الاعتراضات وطريقة التعامل معها

- السعر غالي

المعنى الحقيقي ممكن يكون:

- مش شايف القيمة
- مش مقتنع بالحل
- يقارن بعرض او منتج ثاني

التصرف الصح:

اسأله "غالي مقارنة بـايه؟" أو "ممكن أفهم إزاي قارنته؟"

وبعدين ابدأ توضح القيمة، والنتائج، والضمانات، بدل ما تدافع عن السعر.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

أولاً: التعامل مع الاعتراضات

3. أشهر أنواع الاعتراضات وطريقة التعامل معها

- محتاج أفكر

الترجمة: "لسه مش واثق كفاية"، أو "مش جاهز ياخذ القرار".

التصرف الصحيح:

اسأله: "أكيد من حقك تفكر... بس لو تسمحلي أعرف، هل في نقطة محددة محتاج توضيحها أكثر؟

علشان تساعدك في القرار؟"

- الوقت ليس مناسب

الترجمة: "أنا مش شايف أولوية"، أو "في حاجة ثانية ضاغطة".

التصرف الصحيح:

اسأله: "هل في وقت معين ممكن نرجع فيه للموضوع؟ وإيه اللي يخليه أنسب وقت؟"

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

أولاً: التعامل مع الاعتراضات
3. أشهر أنواع الاعتراضات وطريقة التعامل معها
- هنقارن بالعروض الأخرى
الترجمة: "لسه مش شايف فرق واضح".
التصرف الصحيح:
"ده طبيعي تمامًا، وحقك تختار الأفضل، بس تحب أساعدك بمقارنة موضوعية تساعدك توصل لقرار
أوضح؟"

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

أولاً: التعامل مع الاعتراضات

4. خطوات عملية لإدارة أي اعتراض

1. اسمع الاعتراض للآخر
2. كرر الاعتراض بصيغة ثانية (عشان تتأكد إنك فهمت صح)
3. اسأل سؤال استكشافي (ليه؟ أو مقارنة بإيه؟)
4. رد باستراتيجية مناسبة (قيمة – قصة – توقيت – خيارات)
5. اختبر استعداداه للقرار
6. اتفق على الخطوة الجاية

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

أولاً: التعامل مع الاعتراضات

5. لما تتعامل صح... الاعتراض يبقى فرصة ذهبية

الاعتراض هو اللحظة اللي تقدر تثبت فيها احترافيتك.

هو اللحظة اللي العميل يقيمك فيها مش بس كبائع، لكن كشخص يستحق الثقة والتعامل.

رد فعل واحد محترف ممكن يقلب الموقف 180 درجة، ويخلي العميل يقول: "أنا عايز أشترى منك أنت".
مثال عملي كامل:

العميل: "السعر عالي"،

أنت:

• "مقارنة بـايه بالضبط؟ شايف عرض تاني؟"

• "طيب خليني أوضح لك الفرق بيننا وبينهم في الخدمة والدعم والمتابعة..."

• "عميل زيك كان شايف نفس النقطة، وبعد 3 شهور وفر 25% من المصاريف التشغيلية بسببنا."

• "تحب نبدأ بالباقية الصغيرة ونجربها مع بعض أول شهر؟"

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

ثانيًا: التعامل مع الرفض Rejection Handling

1. افصل الرفض عن شخصك

- الرفض مش رفض ليك كشخص، هو رفض للفكرة، السعر، التوقيت... مش ليك.
- قول لنفسك: "العميل رفض العرض، مش أنا!"

2. حلل سبب الرفض

قبل ما تفكر ترد، اسأل نفسك:

- هل هو رفض حقيقي؟ ولا اعتراض ممكن تجاوزه؟
- هل هو رفض دائم؟ ولا مؤقت؟
- هل بسبب السعر؟ التوقيت؟ المنافس؟ قلة قناعة؟ ضعف في العرض؟

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

ثانيًا: التعامل مع الرفض Rejection Handling
3. أسباب الرفض

- الاستهداف غير دقيق

- . العميل لا ينتمي للشريحة المستهدفة أصلاً (مثلاً تروج لبرمجية للشركات الصغيرة لكن بتكلم شركة ضخمة).
- . المنتج لا يخدم احتياجاته الأساسية أو لا يحل له مشكلة حقيقية.

- العميل ليس صاحب القرار

- . تتكلم مع شخص تنفيذي لكن مش هو اللي يقرر.
- . محتاج موافقة الإدارة أو الشريك أو لجنة مشتريات.

الحل: اسأل من البداية: "مين كمان مهم يشارك في القرار؟"

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

ثانيًا: التعامل مع الرفض Rejection Handling
3. أسباب الرفض

- يوجد حاجة فعليًا لكن الميزانية لا تسمح حاليًا
- . العميل مقتنع لكن مش قادر يدفع دلوقتي.
- . الميزانية خلصت أو مخصصة لأولوية ثانية.

الحل: عروض دفع مرنة – تقسيم الباقية – تأجيل المشروع مع متابعة لاحقة.

- العميل في مرحلة المقارنة

- . بيجمع معلومات من كل الموردين عشان يقارن بينهم.
- . مش مستعد لشراء فوري.

الحل: قدم قيمة إضافية تميّزك، واربط العرض بحاجة خاصة به.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

ثانيًا: التعامل مع الرفض Rejection Handling

3. أسباب الرفض

- الوقت غير مناسب

. عنده ضغط في الشغل أو مشغول.

. المشروع أو القرار مؤجل لربع السنة القادم.

- انعدام الثقة في البائع أو الشركة

. مش واثق إن المنتج هيقدم القيمة فعلاً.

. عنده تجارب سيئة سابقة مع شركات مشابهة.

الحل: شهادات عملاء – دراسات حالة – إثباتات اجتماعية.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

ثانيًا: التعامل مع الرفض Rejection Handling

3. أسباب الرفض

- الوقت غير مناسب

. عنده ضغط في الشغل أو مشغول.

. المشروع أو القرار مؤجل لربع السنة القادم.

- انعدام الثقة في البائع أو الشركة

. مش واثق إن المنتج هيقدم القيمة فعلاً.

. عنده تجارب سيئة سابقة مع شركات مشابهة.

الحل: شهادات عملاء – دراسات حالة – إثباتات اجتماعية.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

ثانيًا: التعامل مع الرفض Rejection Handling

3. أسباب الرفض

- المنتج غير واضح أو غير مُقنع

. ما فهمش العرض بشكل كافي.

. مش شايف فرق حقيقي عن الموجود في السوق.

الحل: استخدم أمثلة حقيقية – اعرض نتائج ملموسة – اربط العرض بمشكلته مباشرة.

- تشتيت الانتباه أو أولويات مختلفة

. عنده أولويات تانية دلوقتي (زي التوظيف، التشغيل، التمويل).

. المنتج مش على رادار أولوياته حاليًا.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

ثانيًا: التعامل مع الرفض Rejection Handling

3. أسباب الرفض

- العميل مش واعي بالمشكلة Problem Unawareness

. مش مدرك إن عنده مشكلة تستحق الحل.

. أو شايف إن الوضع "ماشي" ومش محتاج تغيير.

الحل: استخدم أسئلة ذكية SPIN أو Sandler لتوضيح الألم والخسارة الحالية.

- تجربة سابقة سلبية حتى مع منتجك أو مجالك

. جرّب منتج مشابه وخاب أمله.

. عنده تحفّظات مسبقة على المجال كله.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges



ثانيًا: التعامل مع الرفض Rejection Handling

4. قصة عن إدارة الرفض وتحويله إلى اعتراض ثم إتمام الصفقة

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

ثالثًا: إدارة الخلافات

أسباب أي خلاف في البيع يرجع إلى العوامل التالية:

- سوء فهم للمعلومات أو عدم توصيلها بشكل صحيح
- توقعات غير واقعية من العميل
- تغيير غير متفق عليه في التسعير أو المواصفة أو موعد التسليم
- مشكلات في خدمة ما بعد البيع



التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

رابعًا: الأخطاء الشائعة في البيع

1. التركيز على المنتج بدلاً من احتياجات العميل: غالبًا ما يركز البائع على بيع المنتج أو الخدمة نفسها بدلاً من فهم ما يحتاجه العميل أو يريد تحقيقه من خلالها
2. التحدث كثيرًا: يميل البائعون إلى التحدث بإسهاب بدلاً من الاستماع إلى العميل، ويؤكد المتحدث على أهمية طرح الأسئلة والاستماع أكثر لفهم وجهة نظر العميل
3. مقاطعة العميل: من الأخطاء الكبيرة مقاطعة العميل أثناء حديثه، وهنا نسلط الضوء على أن الاستماع الفعال يتطلب الصبر وعدم مقاطعة العميل
4. طرح أسئلة مغلقة: غالبًا ما يطرح البائعون أسئلة تؤدي إلى إجابة بسيطة بـ "نعم" أو "لا"، وهو ما لا يوفر معلومات كافية حول تفضيلات العميل أو احتياجاته
5. الإجابة على أسئلة العميل مباشرة دون فهم الحاجة الأساسية: بدلاً من الإجابة الفورية على سؤال العميل، يجب على البائع الجيد أن يحاول فهم سبب طرح العميل لهذا السؤال، على سبيل المثال، إذا سأل العميل عن الألوان المتاحة، يجب على البائع أن يسأل عن اللون الذي يفضلُه أولاً

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

رابعًا: الأخطاء الشائعة في البيع

6. الحديث عن المواصفات الفنية بإفراط: غالبًا ما ينشغل البائعون بتقديم تفاصيل فنية وأرقام قد لا يفهمها العملاء أو يهتمون بها
7. افتراض أن جميع العملاء لديهم نفس الاحتياجات: من الأخطاء الشائعة افتراض أن ما يعجب عميلًا واحدًا سيعجب جميع العملاء، يجب على البائعين أن يدركوا أن العملاء المختلفين لديهم احتياجات وتفضيلات مختلفة.
8. الحديث عن كل ميزة في المنتج: يميل البائعون إلى سرد كل ميزة في المنتج، حتى لو لم تكن هذه الميزات ذات صلة أو مهمة للعميل المحدد
9. تسليم الكتيبات أو الكتالوجات في وقت مبكر جدًا: يمكن أن يؤدي إعطاء العميل كتيبات أو كتالوجات في بداية عملية البيع إلى تشتيت انتباهه وقد يجعله يركز على تفاصيل غير مهمة بدلاً من القيمة الأساسية.
10. التردد مع العميل المتردد: عندما يكون العميل مترددًا، يجب على البائع ألا يعكس هذا التردد، بدلاً من ذلك، يجب عليه تقديم توصيات وإرشادات واثقة.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

رابعًا: الأخطاء الشائعة في البيع

11. **التعالي على العميل:** يتصرف البائعون أحيانًا كما لو أن العميل لا يفهم، وهو ما قد يكون منفراً، ونؤكد هنا على أهمية التواضع والمساعدة .
12. **الجدال مع خبير أو عميل مطلع:** عند التعامل مع عميل لديه معرفة أو خبرة عميقة، يجب على البائعين تجنب الجدال أو محاولة إثبات خطئه، من الأفضل الاعتراف بخبرته.
13. **ذكر المنافسين بالاسم:** يمكن أن يؤدي ذكر المنافسين بالاسم عن غير قصد إلى منحهم دعاية مجانية أو جعلهم يبدوون أكثر أهمية مما هم عليه.
14. **التردد في إتمام الصفقة:** غالبًا ما يصاب البائعون بالخوف عندما يحين وقت إتمام الصفقة، حتى عندما يكون العميل مستعدًا للشراء. هذا التردد يمكن أن يؤدي إلى ضياع الفرص.
15. **التخلي عن العميل بعد الشراء:** من الأخطاء الكبيرة عدم متابعة العميل أو عدم الاستجابة له بعد إتمام عملية الشراء، وهو ما قد يضر بالعلاقات طويلة الأمد.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

رابعًا: الأخطاء الشائعة في البيع

10 عبارات حاول تجنبهم كبائع محترف، وتستبدلهم بجمل تخدم بيعتك:

1. ❌ هل يناسبك نتكلم الأسبوع الجاي؟
✓ اقترح نحدد يوم معين الأسبوع الجاي نقفل فيه البنود، مناسب ليك الاتنين مثلاً؟
2. ❌ ممكن تاخذ وقتك وتفكر؟
✓ إيه النقطة اللي محتاجه توضيح أكثر علشان ناخذ القرار أو علشان ننفذ؟
3. ❌ سعرنا عالي شوية بس الجودة تستاهل.
✓ اللي بنقدمه بيساعد شركات زي شركتكم تقلل التكاليف وتزود العائد على المدى الطويل.
4. ❌ أنا معاك في اي وقت لو احتجت أي حاجة.
✓ تحب اجهز لك Plan عملية ونراجعها مع بعض يوم كذا، ونبدأ من هناك؟
5. ❌ لو حابب تبعثلي إيميل بأي استفسار.
✓ هتابع معاك شخصيًا خلال يومين علشان ناخذ الخطوة الجاية سوا.

التعامل مع التحديات البيعية

Handling Sales Challenges

رابعًا: الأخطاء الشائعة في البيع

10 عبارات حاول تجنبهم كبائع محترف، وتستبدلهم بجمل تخدم بيعتك:

6.  ده العرض المتاح دلوقتي، والقرار راجع ليك.
- ✓ ده أفضل عرض نقدر نقدمه، واللي فعليًا عمل فرق في نتائج عملاء مشابهين ليك... نقدر نبدأ بيه امتي؟
7.  عايز أشرحك كل التفاصيل عشان الصورة تبقى كاملة.
- ✓ خليني أركز على اللي يهمك تحديدًا، علشان وقتك مهم ونوصل للحل المناسب أسرع.
8.  بنشتغل مع شركات كتير كبيرة ومعروفة.
- ✓ اشتغلنا مع شركات عندها نفس التحديات اللي عندكم، وحققنا نتائج زي [مثال]... تحب تشوف الCase Study؟
9.  أنت ما فهمتنيش! أو لا أنت ما فهمتش أنا بقول ايه!!
- ✓ هل قدرت أنا أوضح العرض لحضرتك؟ أو "خليني أبسطها لك شوي، يمكن أنا ما وضحتش كفاية!
10.  ما أنا قلتك من شوي.....!!!
- ✓ الحقيقة فاتني أركز على النقطة دي! خليني أبسطها لك وأشرحها!



شكراً لكم