

دورة مهارات البيع واقناع الزبائن

التسويق، البيع الشخصي، إدارة المبيعات

التسويق: العملية التي تخلق بها الشركات قيمة للعملاء وتبني علاقات قوية مع العملاء من أجل الحصول على قيمة من العملاء في المقابل.

البيع الشخصي: العرض الشخصي للمنتجات من قبل فريق مبيعات الشركات لإقناع العملاء بالشراء

إدارة المبيعات: التخطيط والتوجيه والسيطرة على البيع الشخصي، بما في ذلك التوظيف والاختيار والتجهيز والتعيين والتوجيه والإشراف والدفع والتحفيز حيث تنطبق هذه المهام على فريق المبيعات الشخصي

خطوات التسويق



4Ps

1
PRODUCT

2
PRICE

3
PLACE

4
PROMOTION

The Promotional Mix:

Public
Relations

Direct
Marketing

Personal
Selling

Advertising

Sales
Promotion

التوجه الإنتاجي:

يفضل المستهلك الخدمات المتوفرة وبأسعار معقولة للغاية
وأنه يجب على المنظمة بالتالي التركيز على تحسين كفاءة
الإنتاج والتوزيع؟



التوجه بالمنتج

يفضل المستهلك الخدمات التي تقدم أكبر قدر من الجودة والأداء والميزات وأنه يجب على المنظمة بالتالي تكريس طاقتها لإجراء تحسينات مستمرة على الخدمة.



التوجه البيعي

فكرة أن المستهلكين لن يشتروا ما يكفي من خدمات الشركة ما لم تبذل جهود بيع وترويج على نطاق واسع.



التوجه التسويقي

تنص على أن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على معرفة احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وإرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين.



أهمية البيع الشخصي

- اتصال ثنائي الاتجاه

- التركيز على المشاكل الشخصية للزبون
- شرح مفصل
- مكمل للوسائل الترويجية الأخرى
- تغذية عكسية حالية
- خدمة شخصية للزبون وإرضاءه
- المرونة
- يكتسب ثقة الزبائن
- يفيد الأطراف الثلاث (زبون-موظف-شركة)
- تعزيز أو تحسين (إذا كانت سيئة) الصورة الذهنية للمنظمة

نقاط قوة وضعف البيع الشخصي

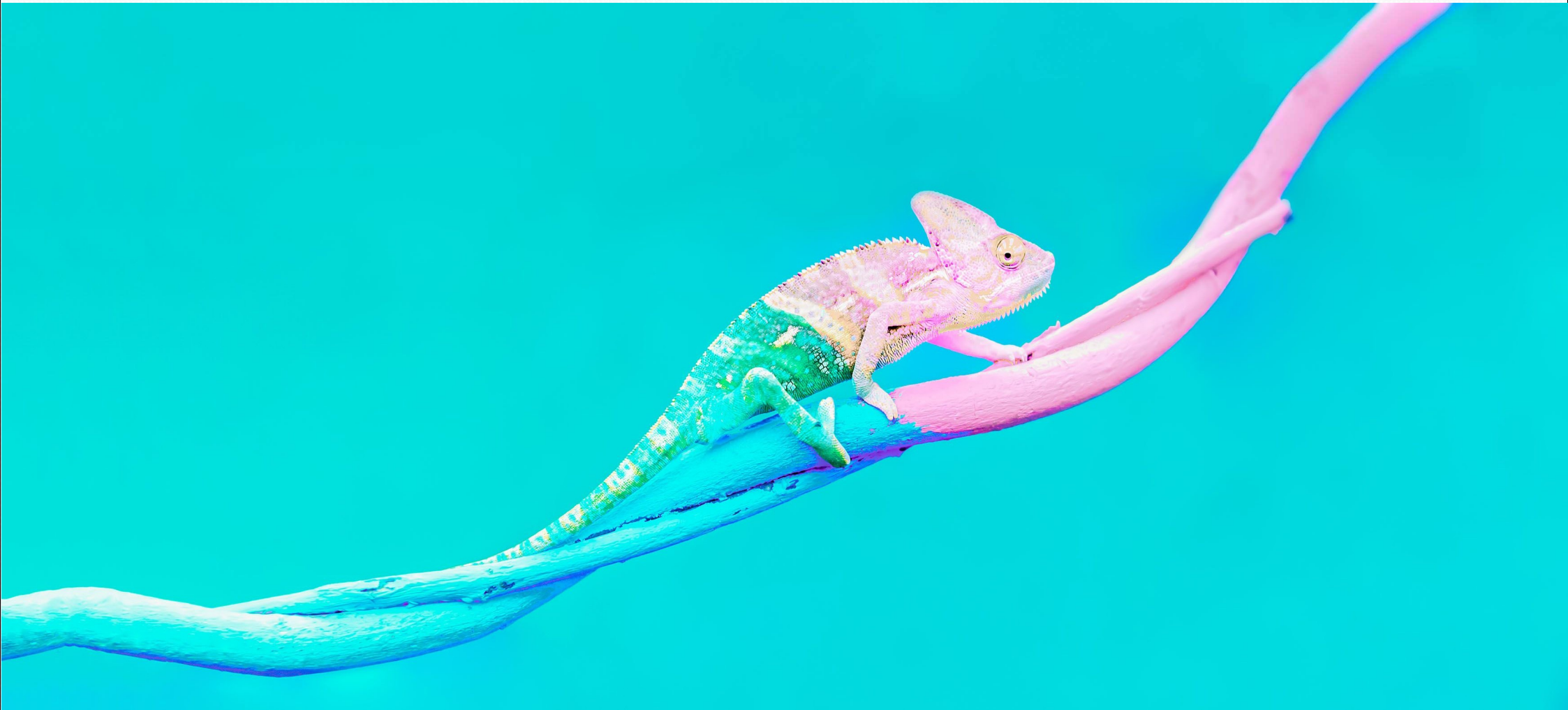
نقاط قوة وضعف البيع الشخصي

+ تفاعلي: يمكن الإجابة على الأسئلة والتغلب على العقبات

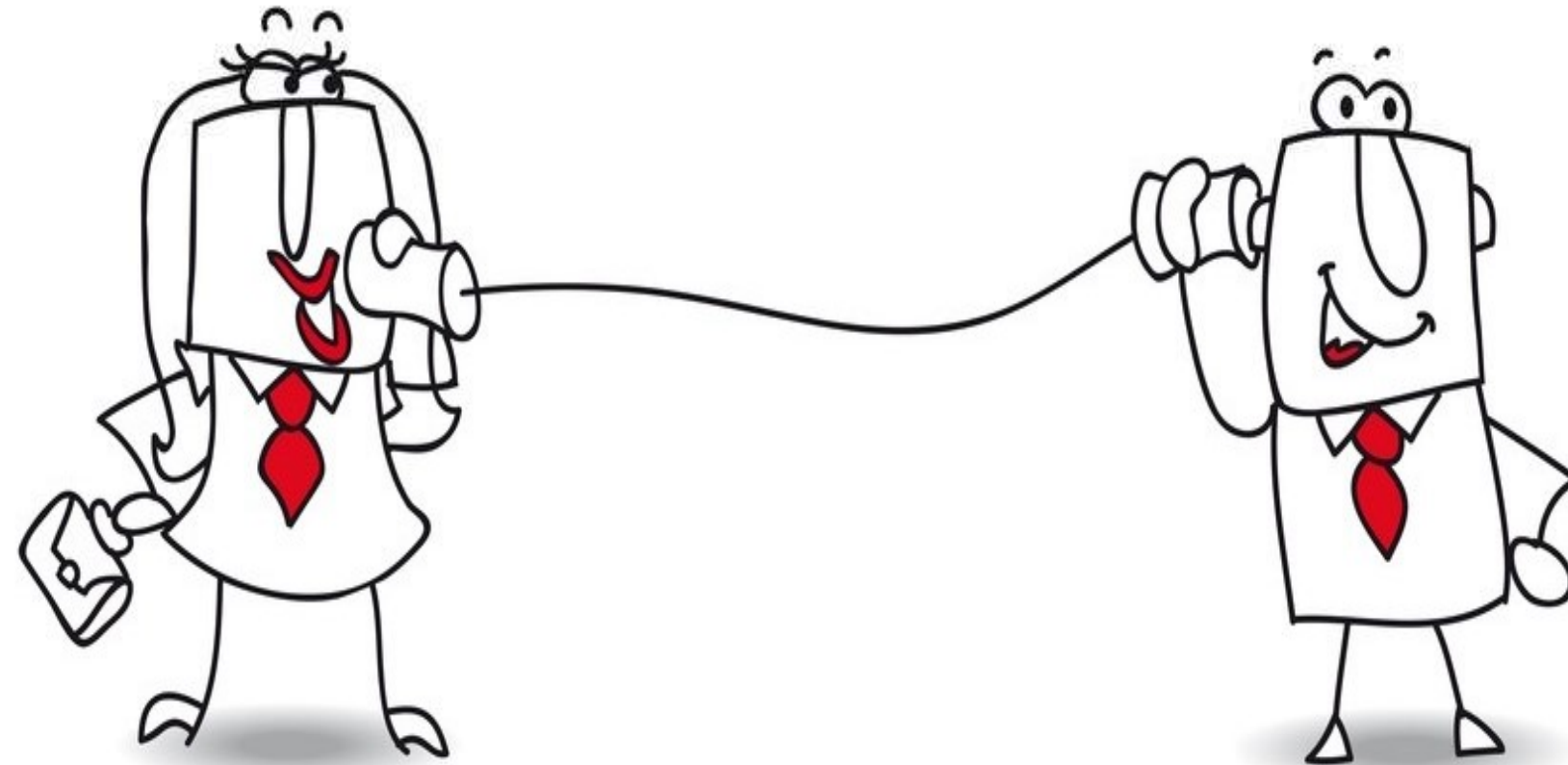


نقاط قوة وضعف البيع الشخصي

+ تكيفية: يمكن تغيير العروض التقديمية لتلبية احتياجات العملاء



+ يمكن تطوير الحجج المعقدة



+ يمكن بناء العلاقات بسبب طبيعتها الشخصية



+ يوفر فرصة إتمام البيع

- المبيعات مكلفة



ما هي صفات البيع الشخصي الحديث؟



إضافة قيم
وإشباع
الحاجات



الحفاظ على
الزبائن وحذفهم





حل المشكلات



ترويج المنتج



إدارة علاقات العملاء



إدارة معلومات العملاء

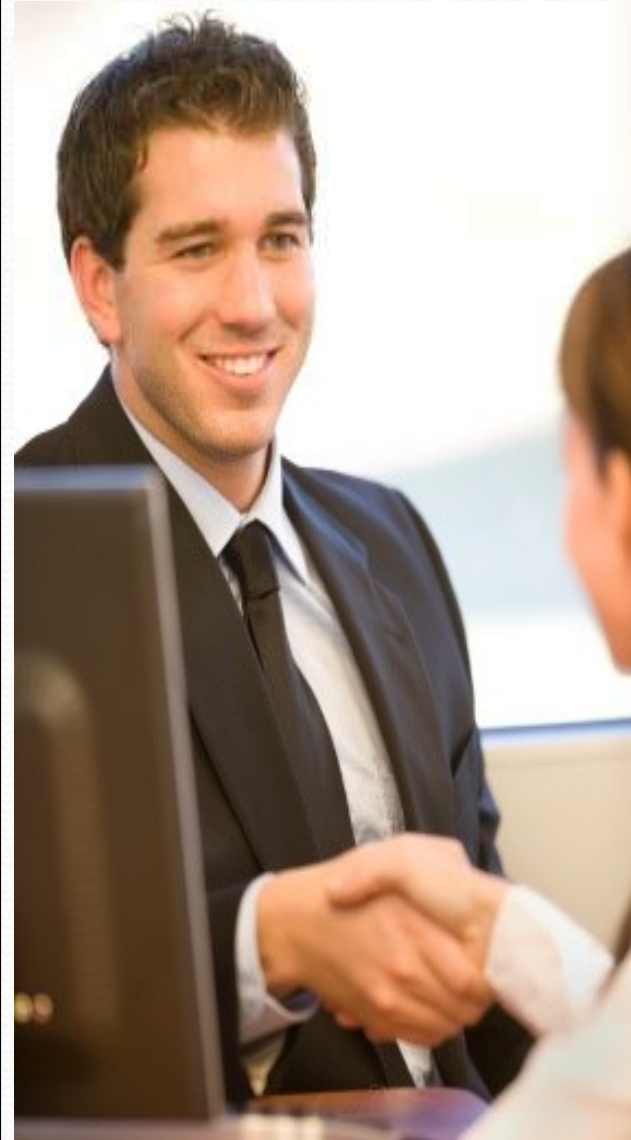


عملية البيع الشخصي



أولاً-الافتتاح

يتوقع المشترون
أن يكون مندوبو
المبيعات أشبه
في مظهرهم
وسلوكلهم
الشخصي.



أولاً-الافتتاح: الابتسامة

● تعكس البنك بقدر ما هو تأكيد على وعده

● يساعد في تكوين الانطباع الأول للعميل

● مؤشر على التعهد بتقديم خدمة مرضية

● لمسة شخصية توسع وعد خدمة العملاء وتعكس شغفنا

● إننا مستعدون ومستعدون للذهاب إلى أبعد من ذلك



أولاً-الافتتاح: الابتسامة

- نبرة صوتنا على الهاتف وأسلوب مراسلاتنا ينقلان ابتسامة افتراضية - أو الافتقار إليها.
- لا يمكن أن تحل كل مشكلة، لكن يمكن أن تتغلب على العديد من المضاعفات التي يمكن أن تحدث أثناء المعاملة.
- يمكن أن تصبح ميزة تنافسية.
- دعوة تؤسس لعلاقة وبدأ الثقة
- وهي حجر الزاوية في كل علاقة عمل.



أولاً-الافتتاح: الابتسامة

يحسن الابتسام مزاجك وبالتالي الموقف الذي تواجه فيه المواقف اليومية ، بما في ذلك أعمال المبيعات ودعم العملاء. الابتسامة معدية ويميل البشر إلى تقليد المشاعر ، لذا فإن السلوك الجيد من جانبك يمكن أن يحسن عملائك أيضاً ؛ سيساعد هذا كثيراً في عملية المبيعات والدعم



Customer Service Tip of the Day:

Don't forget to smile. In person or when answering the phone. Everyone responds to a smile.

- www.tantacomm.com

Your smile is your logo, your personality is your business card, how you leave others feeling after having an experience with you becomes your trademark.

Jay Danzie



“YOUR MOST UNHAPPY
CUSTOMERS ARE YOUR
GREATEST SOURCE
OF LEARNING.”

- *Bill Gates*

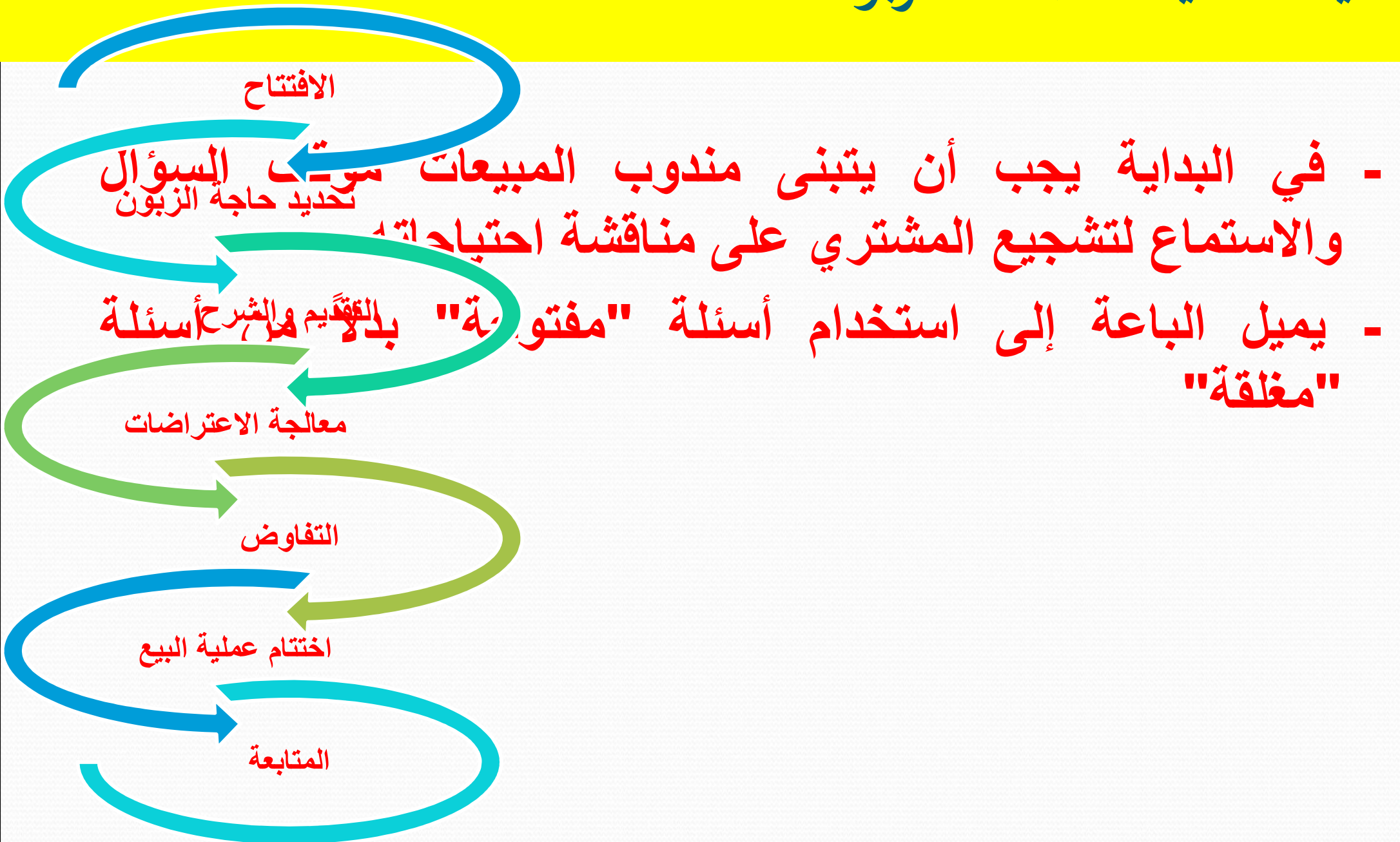
**Customer service
is not about putting a smile
on your face
for your customers.
It's about delivering service
so good it puts a smile
on your customers' faces.**

BILLQUISENG
.com

**LOSE YOUR
SMILE AND LOSE
YOUR
CUSTOMERS**

SAM WALTON

ثانياً - تحديد حاجات الزبون

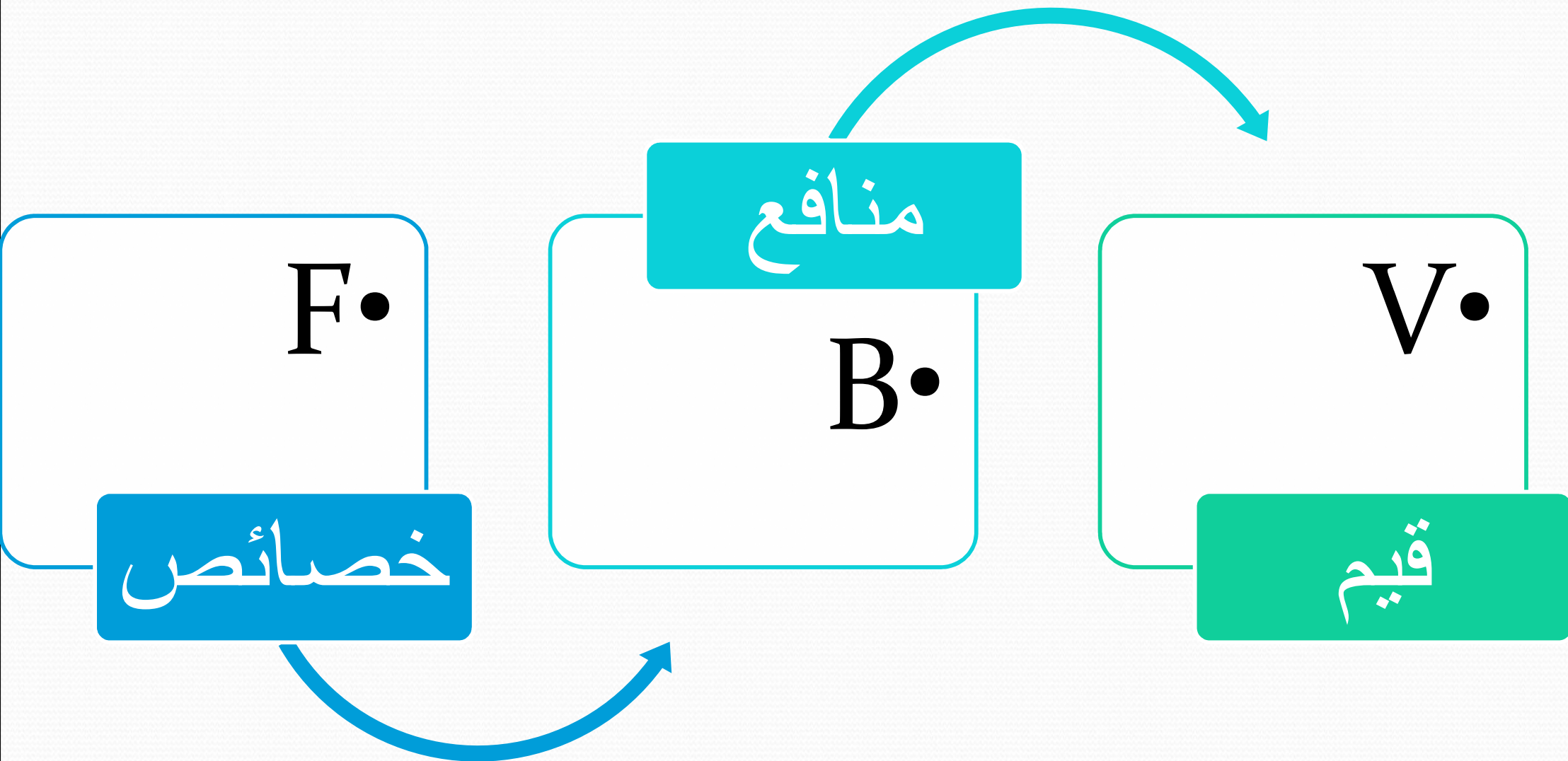


أمثلة على تحديد حاجات الزبون

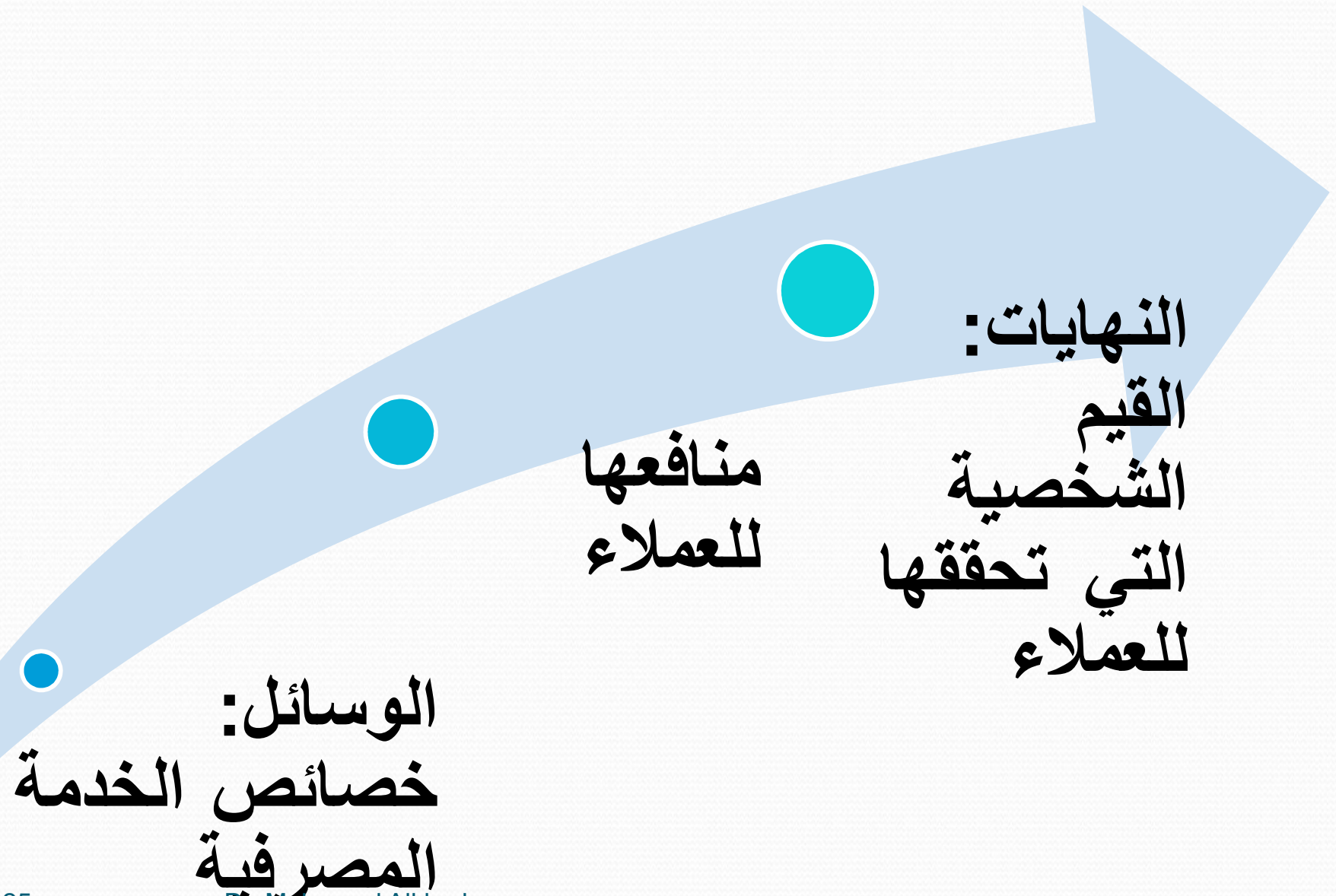
- "ما هي الأسباب الرئيسية لفتح حساب ادخار؟
- ما هو المبلغ الذي تحتاج له؟
- ما هو مقدار القسط الشهري الذي تستطيع دفعه؟
- ما هي الأصول التي تمتلكها؟
- كم عدد أفراد العائلة؟



ثالثاً - التقديم والشروحات



سلسلة الوسائل للوصول إلى نهايات مرغوبة



خصائص المنتج
المصرفي

منفعة العميل

القيمة الشخصية

فائدة أقل

دفع نقود أقل

-حكمة
-احترام الذات

سهولة

جهد أقل
توفير الوقت

حياة مريحة
سعادة

قرض عقاري

الحصول على بيت

الإنجاز
راحة البال

??????????

????????????????????

???????

ما هي القيم الشخصية؟

- الأشياء التي يعتقد أنها مهمة في طريقة العيش والعمل.
- تُحدد أولوياته
- الدوافع الرئيسة لسلوك العملاء

القيم الشخصية الهامة للعملاء:

- السرور
- الخلاص
- الأمان
- تحقيق الذات
- احترام الذات
- الشعور بالانتماء
- القبول الاجتماعي
- الحكمة
- حياة مريحة
- المساواة
- الإثارة
- الحرية
- حياة ممتعة
- السلام الداخلي
- الحب
- إنجاز شخصي

أثناء الشرح



- تقديم أدلة لدعم الادعاءات:
- الاعتراف بوجهة نظر العميل ؛
- الاتفاق مع تصورات العميل ؛
- دعم العميل ؛
- تخفيف التوتر
- بذل جهد أكبر

- خبرة في المنتجات والسوق
- التواصل الجيد
- فهم وتلبية احتياجات المشتري
- وصف المنتجات بدقة.
- تجنب أساليب التأثير الخادعة.

رابعاً- معالجة الاعتراضات

الاعتراضات هي:

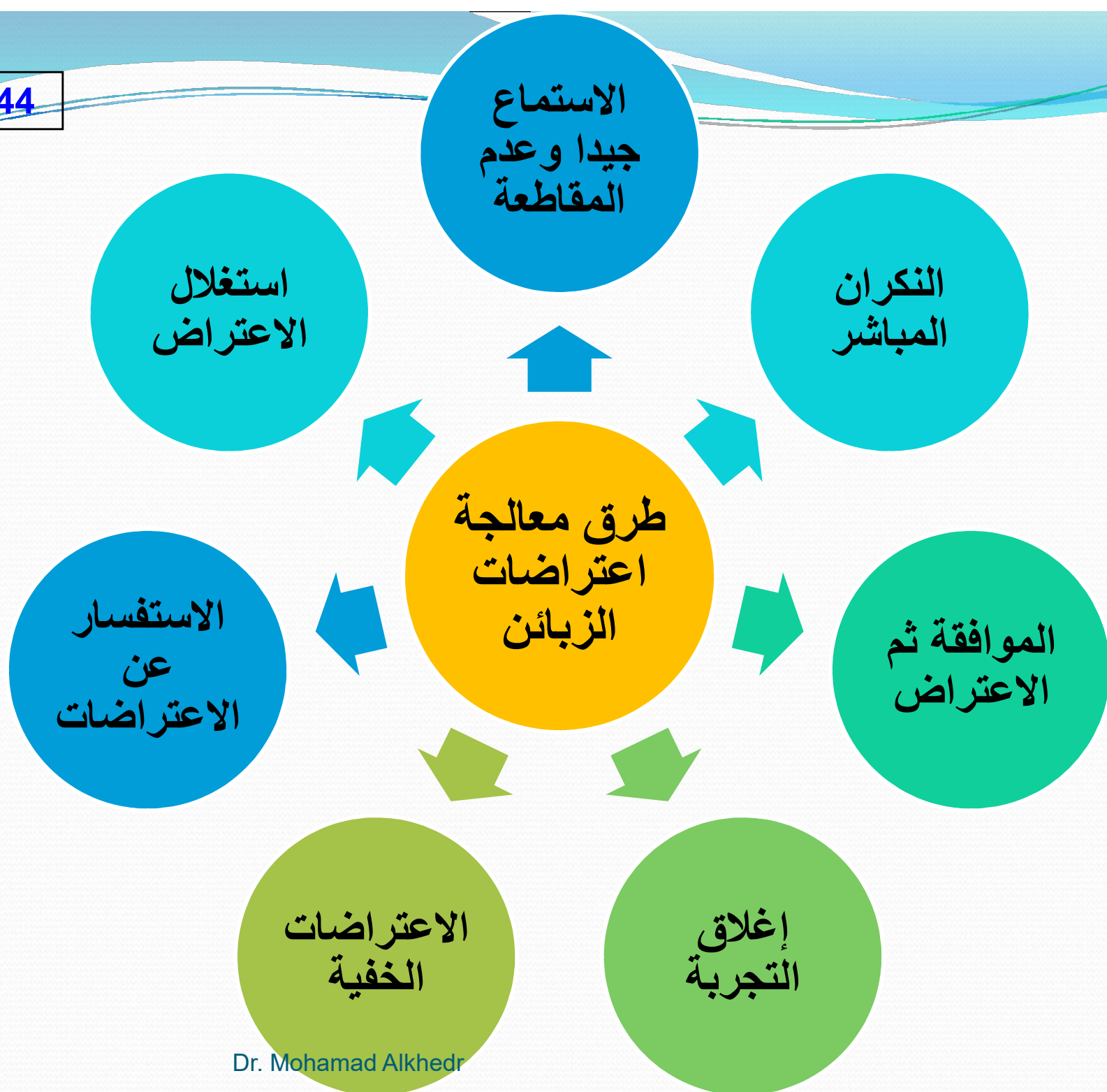
تعبيراً عن الارتباك والشك

عدم الاتفاق مع البيانات أو المعلومات التي قدمها مندوب المبيعات ،

لا ينبغي دائماً أن ينظر مندوبو المبيعات إلى الاعتراضات برعب



Dr. Mohamad Alkhedr,



استمع ولا تقاطع

مندوب المبيعات الذي يقاطع يعني بالنسبة للعميل أن البائع يعتقد أن:

• الاعتراض خاطئ بشكل واضح.

• تافه

• لا يستحق وقت مندوب المبيعات للسماح للمشتري بالاعتراض.

Listening
=
Learning

الموافقة ثم الاعتراض

- يوافق مندوب المبيعات أولاً على أن ما يقوله المشتري معقول ومقبول،
- ثم طرح وجهة نظر بديلة.

الموافقة ثم الاعتراض

المشتري: تكمن مشكلة القرض لديكم في أنه يكلف أكثر من منافسيك،
كما إنه يتطلب إجراءات إضافية.

البائع: نعم هذا صحيح، يكلف أكثر من المصارف المنافسة، لكن أود أن
أوضح لكم كيف نجحنا في إشباع رغبات زبائننا وإرضائهم بشكل
أفضل المنافسين، كما إن إجراءاتنا الإضافية هي لضمان أن وضعكم
على خير ما يرام حتى لا نقع نحن وإياكم في مواجهة تحديات
مستقبلية

الإنكار المباشر

قدر كبير من الحذر لأنها قد تؤدي إلى نوع
العداء الذي يرغب مندوب المبيعات في
تجنبه بالضبط.

يمكن استخدامه عندما يسعى المشتري بوضوح
للحصول على معلومات واقعية.

مثال على الإنكار المباشر

زبون: أتوقع أن هذه الخدمة لن تناسبني على الإطلاق

البائع: لا يا سيدي، لا بالتأكيد. ستناسبك هذه الخدمة إلى أبعد حد، لن تحتاج بعد الآن إلى حمل نقود في جيبك.

الاستفسار عن الاعتراض

في بعض الأحيان يتم رفع اعتراض يكون عامًا جدًا بحيث يصعب مواجهته.



الاستفسار عن الاعتراض

زبونة: أنا آسف ولكنني لا أحب أن تكونوا
مصرفي الأساسي

مندوب المبيعات: هل يمكن أن تخبريني بالضبط ما
هو الذي يجعلك ذلك؟

الزبونة: أواجه صعوبة في التوجه إلى فرعكم هذا.
مندوب المبيعات: حسنًا، في الواقع يمكنك الحصول
على عدد كبير من خدماتنا عبر موقعنا، كما
يوجد لدينا العديد من الفروع في دمشق

استغلال الاعتراض لصالح المصرف والعرض

يثير البائع الاعتراض كجزء من عرض المبيعات.

استغلال الاعتراض

الزبون: لكن مصرفكم هو الأصغر في السوق!

البائع: مصرفنا أصغر من معظم المصارف في الصناعة مما يعني أننا نستجيب بسرعة أكبر لاحتياجات عملائنا ونبذل قصارى جهدنا للتأكد من رضا عملائنا.

تحويل الاعتراض إلى إتمام عملية البيع

مندوب مبيعات: "إذا كان بإمكانني إقناعك بأن هذه الخدمة ملائمة لك ولأفراد عائلتك هل ستشتريها؟"

عند التعامل مع الاعتراضات ، يجب أن يتذكر البائع أنه من غير المرجح أن تربح الحجج القوية التي تتضمن تحدياً المبيعات - يشتري المشترون من أصدقائهم ، وليس من أعدائهم.

اعتراضات خفية

لا يذكر كل الزبائن اعتراضاتهم.
قد يفضلون عدم قول أي شيء لأن تقديم اعتراض قد
يتسبب في إهانة أو إطالة تفاعل المبيعات.
يرغبون البقاء على علاقة ودية مع مندوب المبيعات
وفي نهاية المقابلة يوضحون أنهم سيفكرون في
الاقتراح (أفضل تكتيك في حالة عدم الشراء).

معالجة الاعتراضات الخفية

- هل يوجد حتى الآن أي شيء لست متأكدًا منه؟
- "هل هناك أي شيء في ذهنك؟"
- "ما الذي يتطلبه الأمر لإقناعك؟"



خامساً- المفاوضات

- السعر

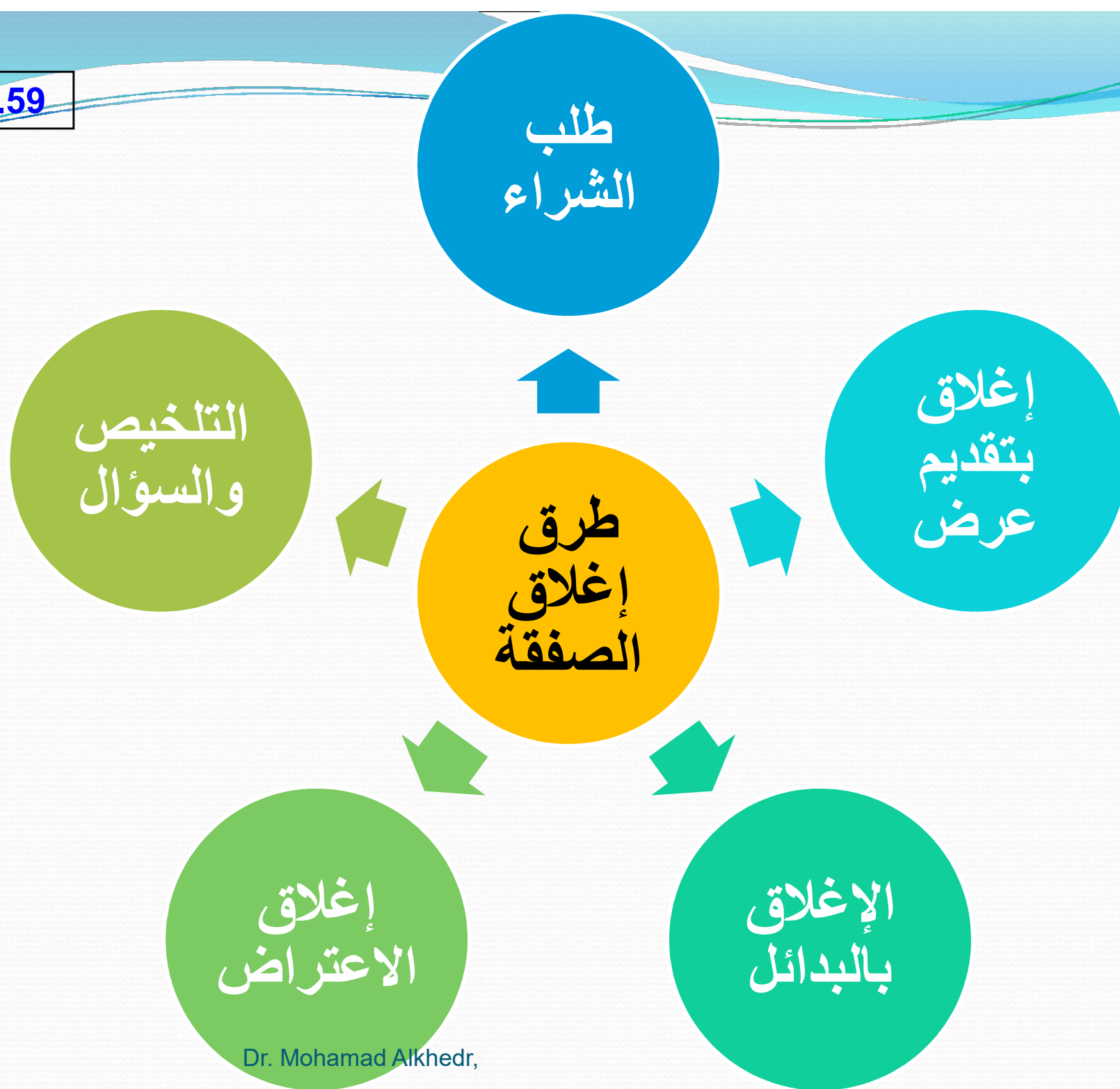
- الشروط

تعتمد الصفقة التي يتم التوصل إليها على توازن القوى

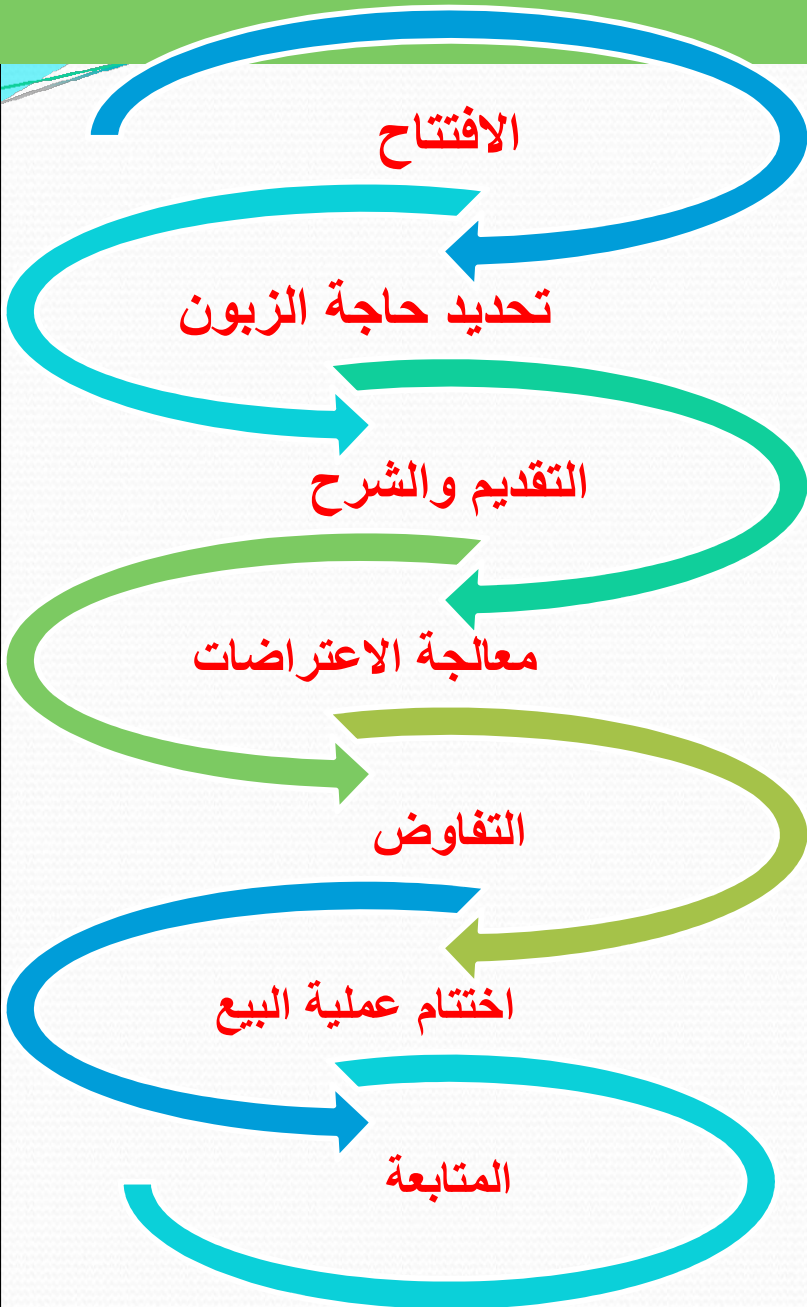
سادسا-إغلاق العملية

- لن يدفع العرض التقديمي الفعال المشتري للمطالبة بالمنتج دون إغلاق عملية البيع.
- ولكن من الضروري لمندوب المبيعات أن يأخذ زمام المبادرة.





الطلب المباشر



تتضمن أبسط تقنية طلب الأمر مباشرة:

- "هل ترغب ببدء الاجراءات؟"

- "هل ترغب في شراء هذه الخدمة؟"

- "هل تريد هذا القرض؟"

- هل ستفتح حساب لدينا؟

التلخيص ثم طلب الشراء

تذكير المشتري بالنقاط الرئيسية في الحجج
البيعية بطريقة توحى بأن لحظة اتخاذ القرار
قد حانت وأن الشراء هو الامتداد الطبيعي
للإجراءات.

البائع: "حسنًا ، سيدي لقد اتفقنا على أن
وضعك مبلغ ... كوديعة يلبي متطلباتك من

هل يمكنني المضي قدمًا وتقديم طلب لهذا
النموذج؟

الافتتاح

تحديد حاجة الزبون

التقديم والشرح

معالجة الاعتراضات

التفاوض

اختتام عملية البيع

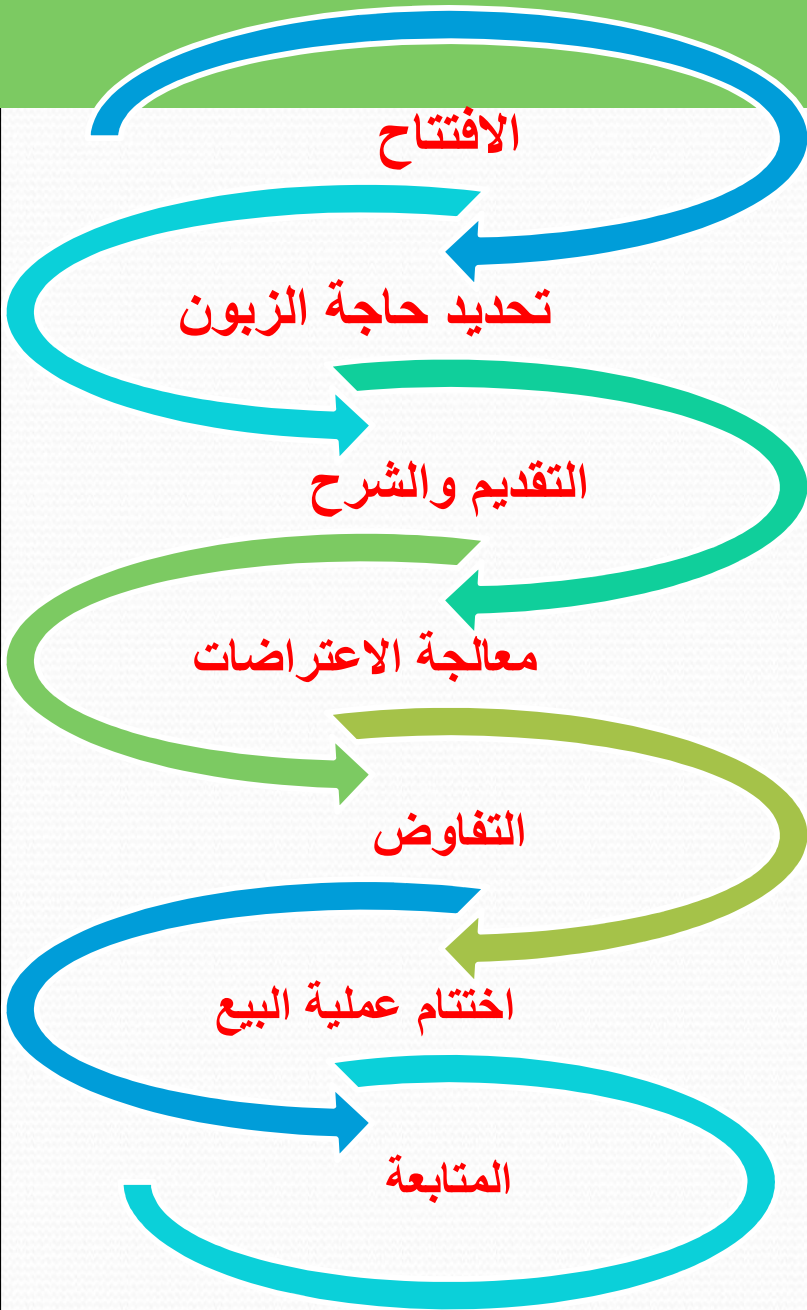
المتابعة

إغلاق بتقديم عرض

- الاحتفاظ بامتياز واحد لاستخدامه كدفعة أخيرة نحو الاتفاق:

"إذا كنت على استعداد لتقديم طلب الآن، فأنا على استعداد لتقديم خصم إضافي بنسبة 2.5 في المائة".

الإغلاق بالبدائل



- تفترض أن المشتري على استعداد للشراء ولكنه ينقل القرار إلى ما إذا كان يجب أن يكون جاري/استثمار، قرض 4 أو 10 سنوات مثلا

- يقترح مندوب المبيعات بديلين، الاتفاق على أي منهما بهذه الطريقة التخفيض:

• "هل ترغب بحساب جاري أو استثماري؟"

صد الاعتراض

يمكن لمندوب المبيعات الذي يكون مقتنعًا بأن
الاعتراض هو العقبة الرئيسية أمام البيع أن
يحصل على التزام من المشتري بقوله:
"إذا كان بإمكانني إقناعك بأن هذه خدمتنا هي
الأكثر ملائمة لأعمالكم، فهل ستشترينا؟"

سابعاً - المتابعة

هذه المرحلة النهائية في عملية البيع ضرورية لضمان رضا العميل عن الشراء وعدم ظهور

الافتتاح

تحديد حاجة الزبون

التقديم والشرح

معالجة الاعتراضات

التفاوض

اختتام عملية البيع

المتابعة



كيفية التعامل مع العملاء الغاضبين

1. ابق هادئاً وسيطر على عواطفك
2. الاعتراف والتعاطف
3. الاستماع وفهم مشكلة الزبون من خلال السماح له بأخذ وقته وطرح تساؤلات عليه
4. الاعتذار
اشكرهم على لفت انتباهك إلى المشكلة
5. اشرح الخطوات التي ستتخذها لحل المشكلة
6. حدد وقتاً للمتابعة معهم ، إذا لزم الأمر.

عوامل نجاح البيع الشخصي



الإصغاء لماذا؟

مهارات المتابعة



متابعة ماذا؟

القدرة على التكيف



مع ماذا؟

09:35 05/02/2025 م

Dr. Mohamad Alkhedr

الإصرار



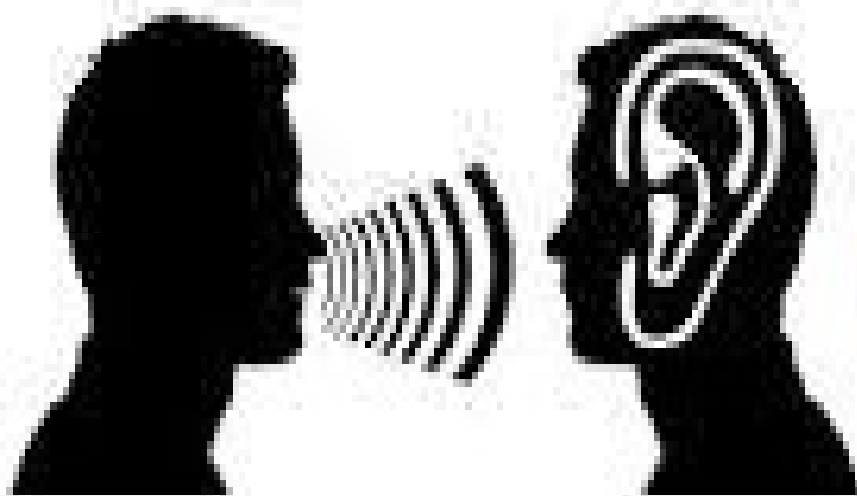
على ماذا؟

مهارات تنظيمية



ما هي؟

Verbal



Non-verbal



Vs

Communication

ما هي؟



لما يعترض؟

- التفاعل مع الناس على جميع المستويات داخل المنظمة
- إتمام البيع
- التخطيط الشخصي ومهارات إدارة الوقت

Personal loans,
made more
personal.

SoFi

09:35 05/02/2025 Lending Corp. CFL #60191
Terms and conditions apply see SoFi.com/legal

TEMENOS

**The Digital Bank
of Tomorrow**

Unleashing growth in APAC
with Platformification

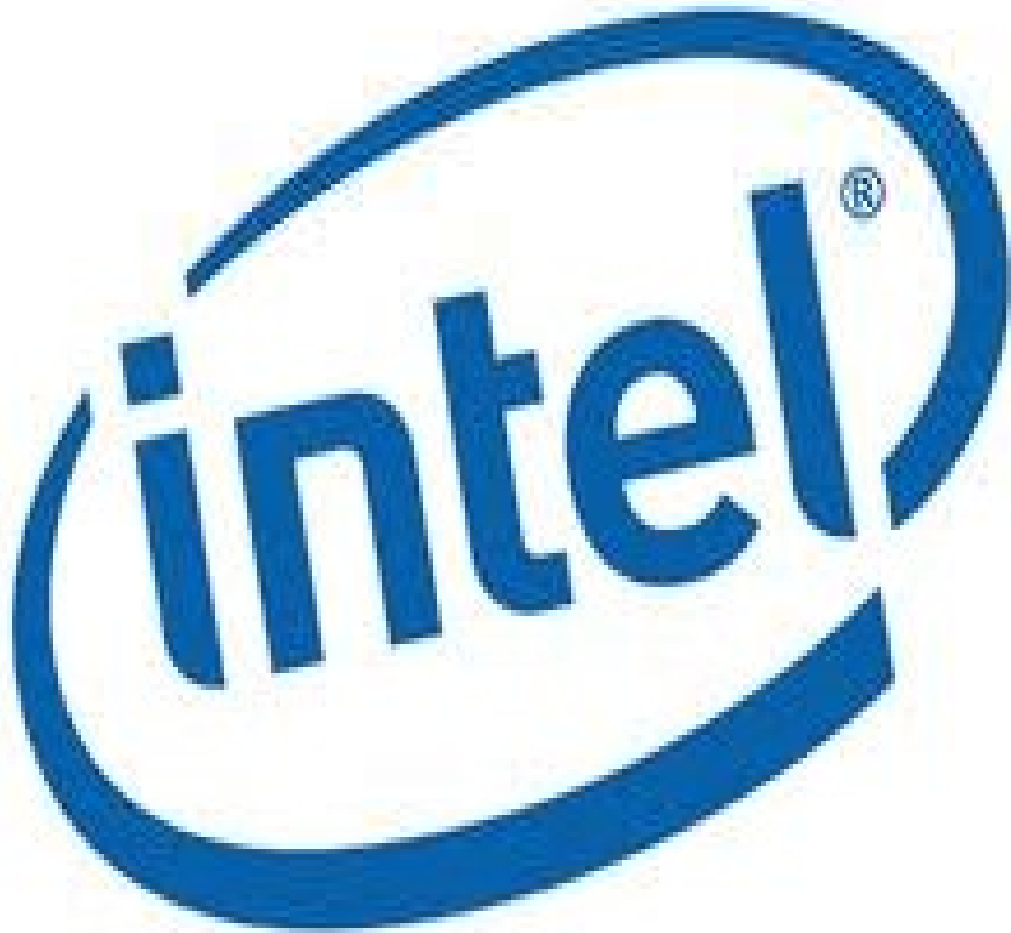
الفرق بين الشراء الاستهلاكي وشراء منظمات الأعمال

عدد أقل من الزبائن



الفرق بين الشراء الاستهلاكي وشراء منظمات الأعمال

تكون العلاقات مع المنظمات طويلة واقوى



الفرق بين الشراء الاستهلاكي وشراء منظمات الأعمال



الزبون الصناعي أكثر عقلانية في
الشراء



الفرق بين الشراء الاستهلاكي وشراء منظمات الأعمال



الزبون الصناعي يطلب خدمات
مخصصة أكثر.



الفرق بين الشراء الاستهلاكي وشراء منظمات الأعمال

الشراء التبادلي شائع



الفرق بين الشراء الاستهلاكي وشراء منظمات الأعمال

عملية الشراء
الصناعي أكثر
تعقيدا



الفرق بين الشراء الاستهلاكي وشراء منظمات الأعمال

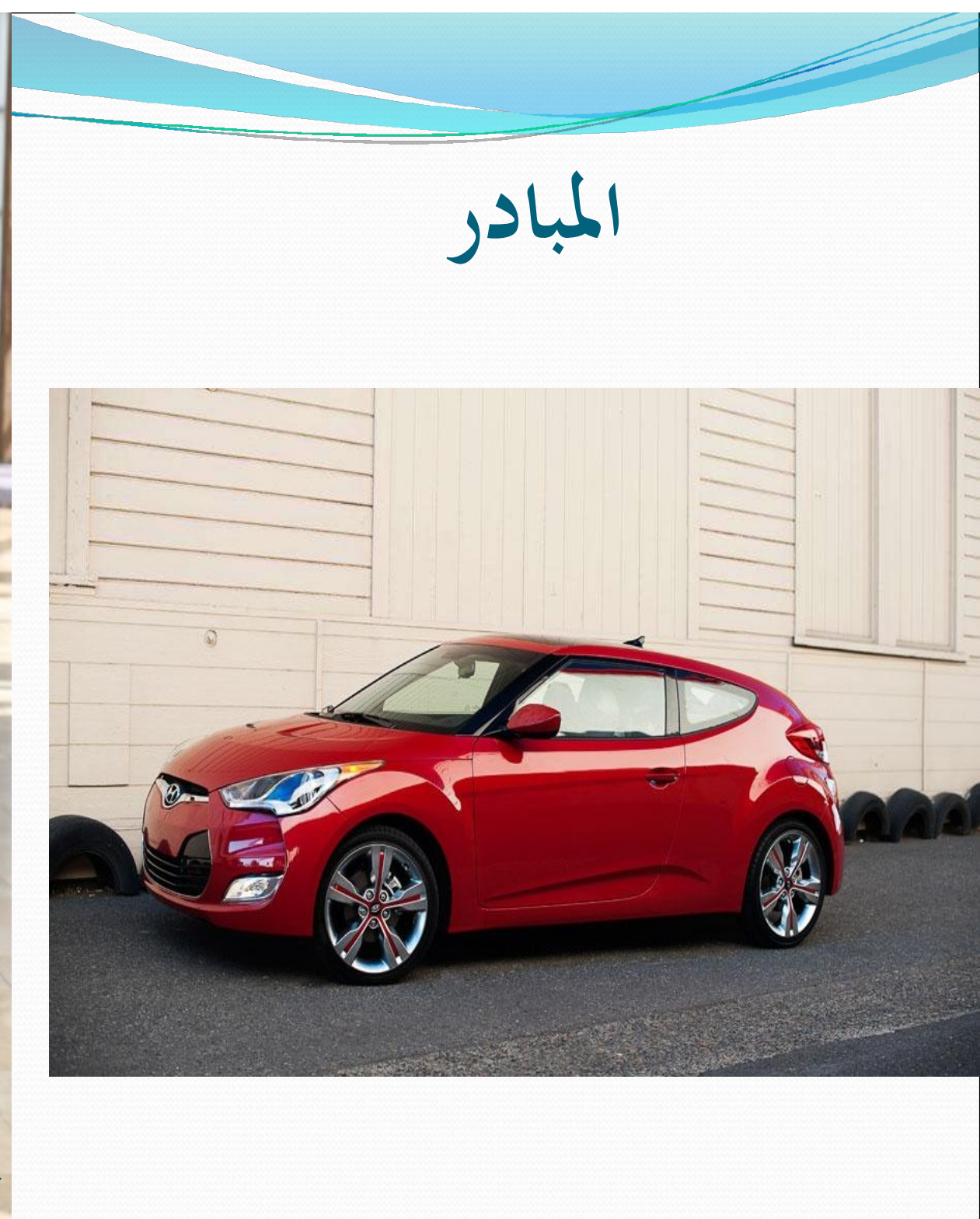
الشراء/البيع الصناعي أكثر خطرا

الفرق بين الشراء الاستهلاكي وشراء منظمات الأعمال

المفاوضات هامة في عملية الشراء الصناعي/التجاري



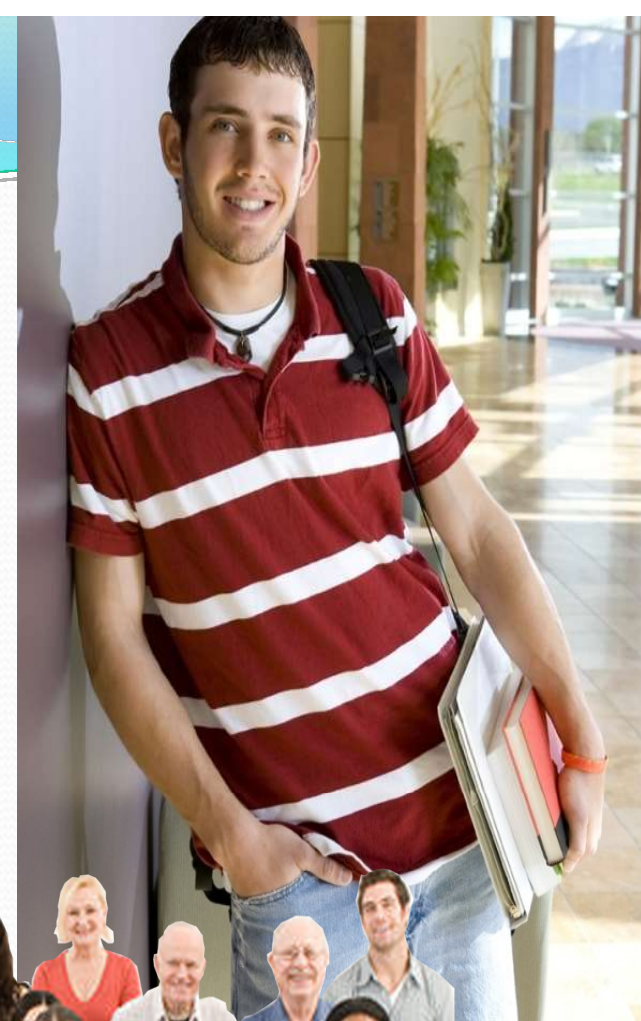
من يشارك في قرار شراء الزبائن النهائيين؟



المبادر



المؤثر / المؤثرون





المقرر

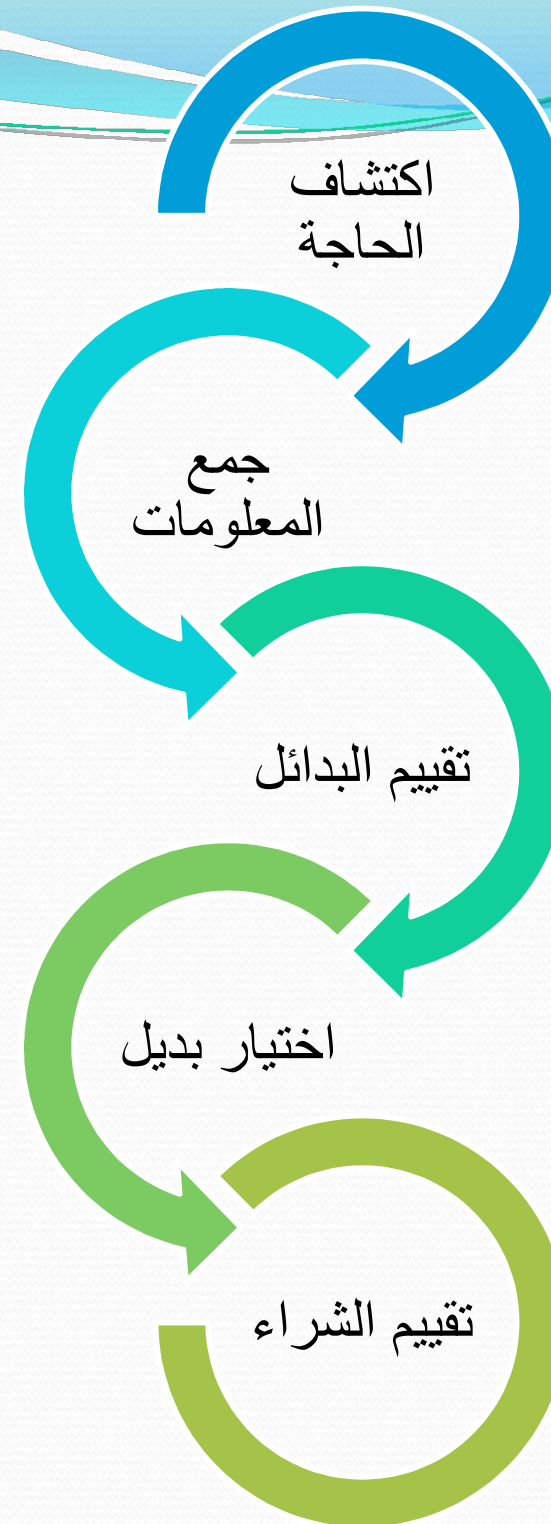


منفذ عملية الشراء

المستخدم



خطوات اتخاذ المستهلك لقرار الشراء



حل محدود
للمشكلة

حل موسع
للمشكلة

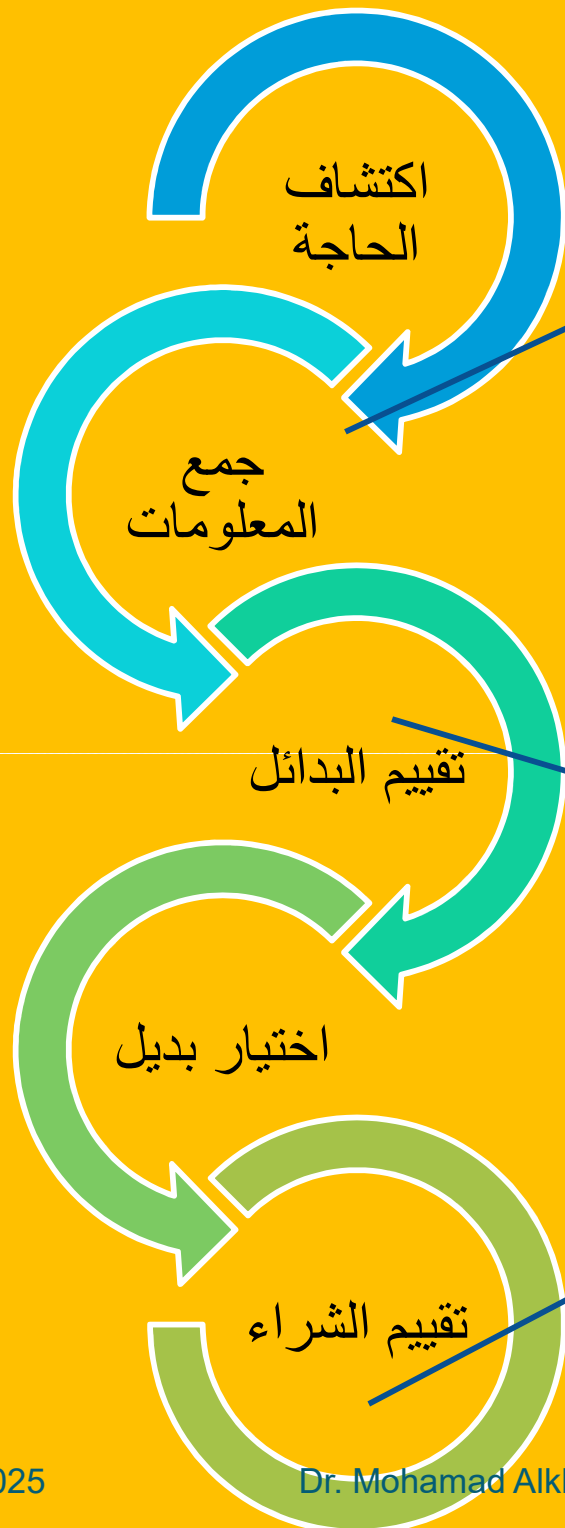
استجابة تلقائية

حالة
الشراء

حل موسع للمشكلة



- حاجة جديدة
- وسائل إشباعها باهظة الثمن
- عدم يقين عالي
- حل موسع للمشكلة.
- درجة عالية من البحث عن المعلومات
- الفحص الدقيق للحلول البديلة.



درجة عالية
من جمع
المعلومات

الحل الموسع

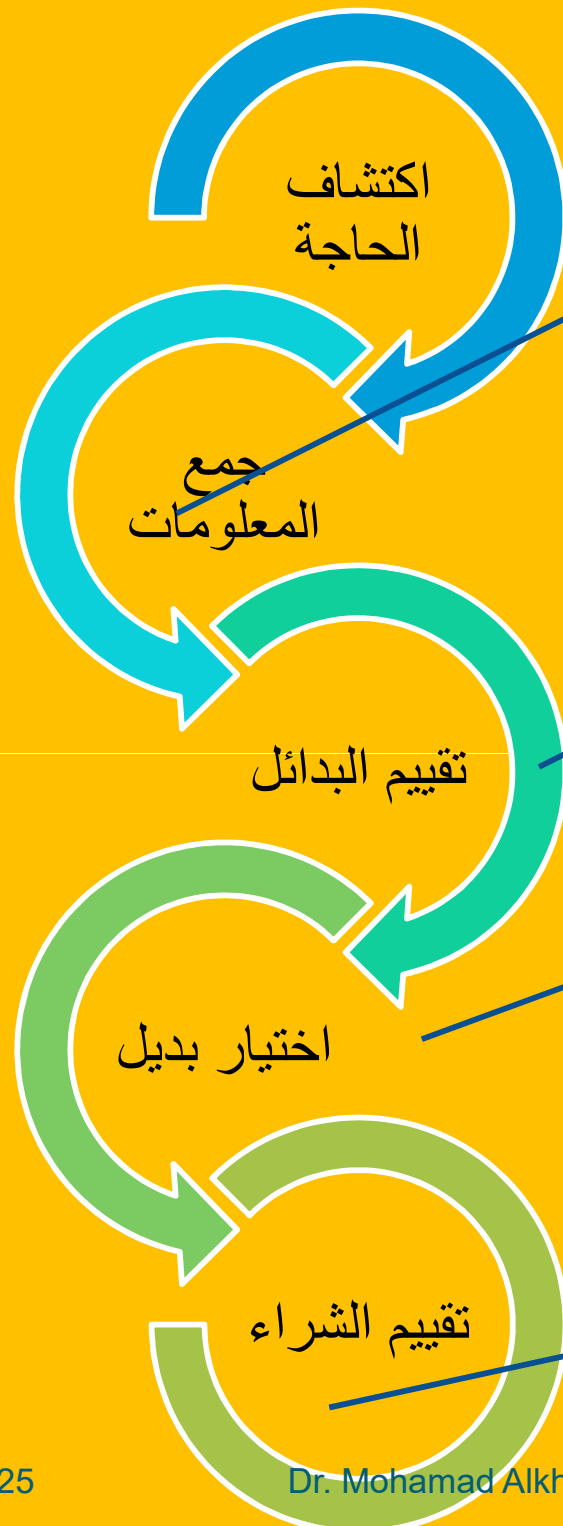
فحص دقيق للبدائل
(العلامات التجارية
للسيارات)

تكلفة عالية للقرار
الخاطئ

حل محدود للمشكلة



بعض الخبرة مع
المنتج
قد يميل إلى البقاء
مخلصًا للعلامة
التجارية التي تم
شراؤها مسبقًا.



مستوى منخفض
أو متوسط من
جمع المعلومات

بعض الفحص
للبدائل/عدم فحص
للبدائل

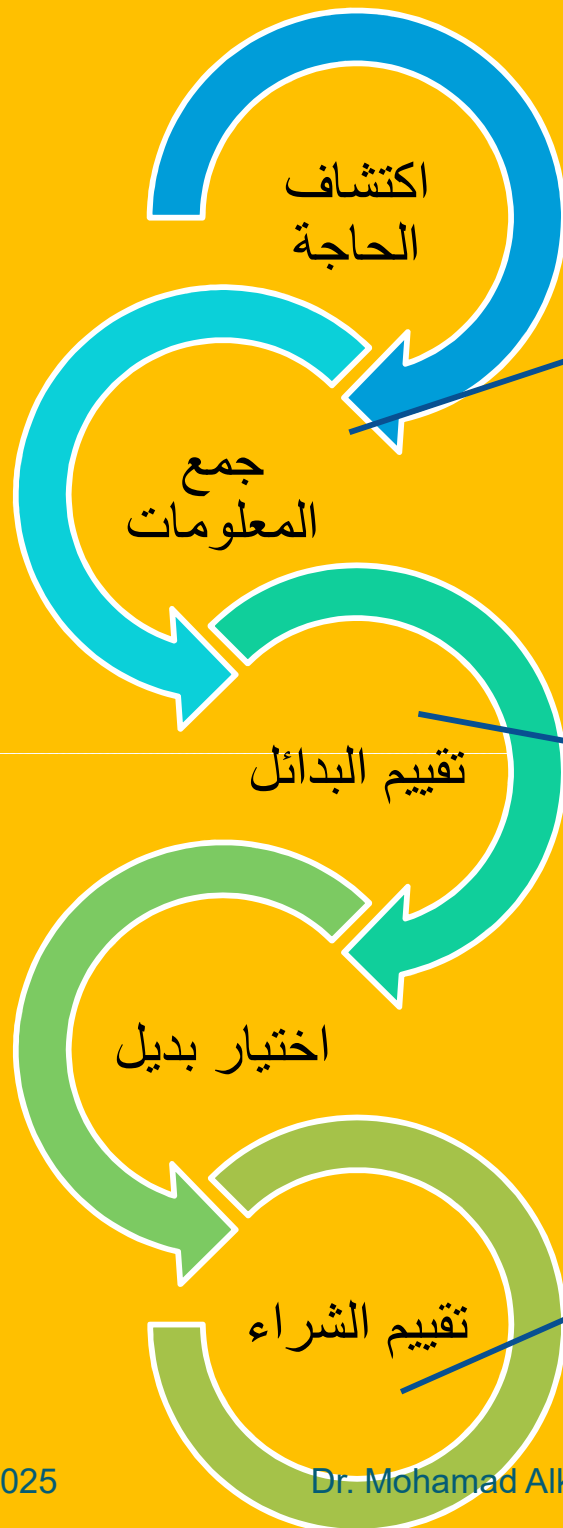
البقاء موال لعلامة
تجارية مُجربة

تكلفة مرتفعة للقرار
الخاطئ

استجابة تلقائية لحل المشكلة

Slide 1.102





استرجاع المعلومات من
الذاكرة

استجابة تلقائية لحل المشكلة

الشراء السابق

تكلفة منخفضة للشراء
الخاطئ

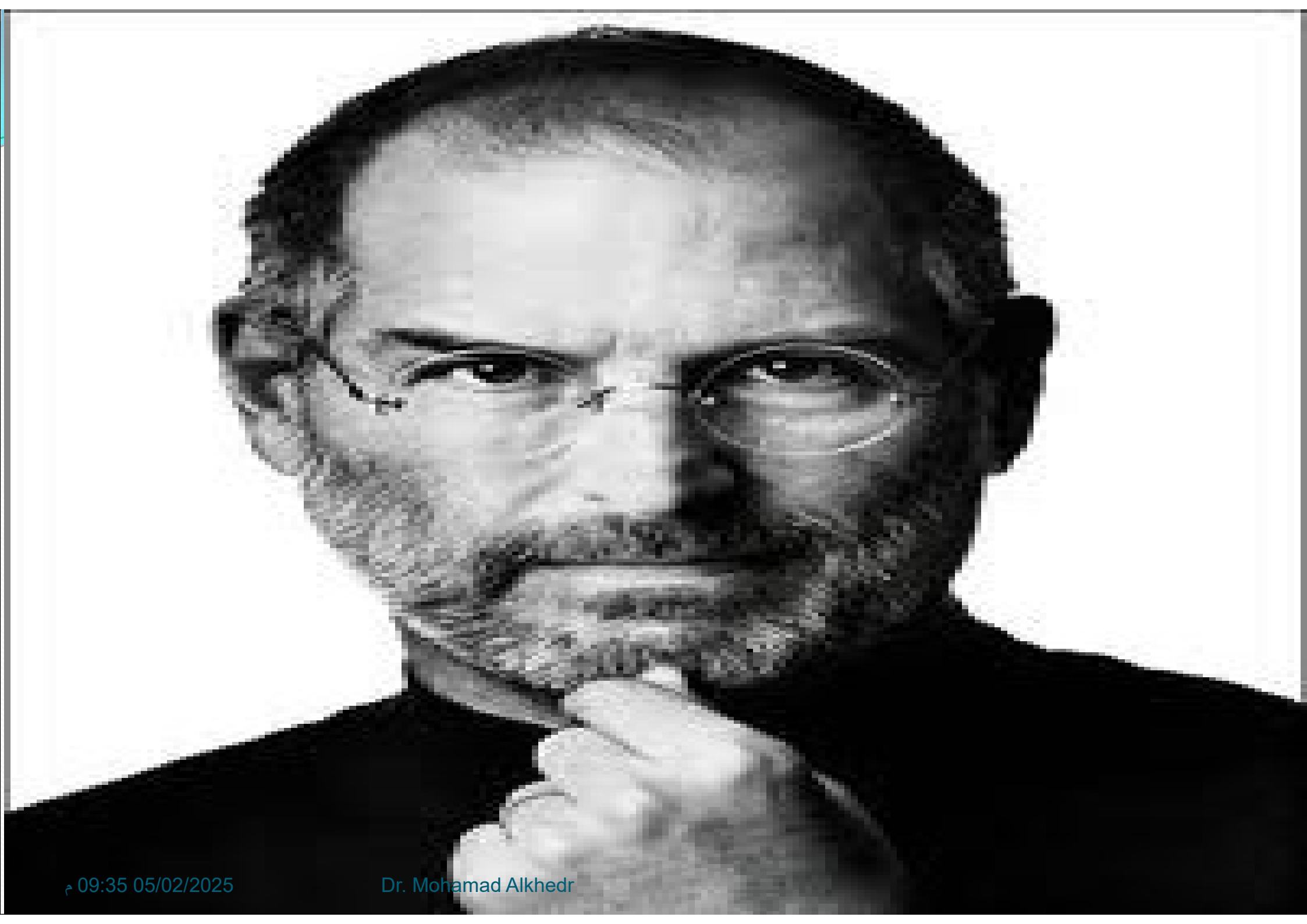
العوامل الشخصية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك

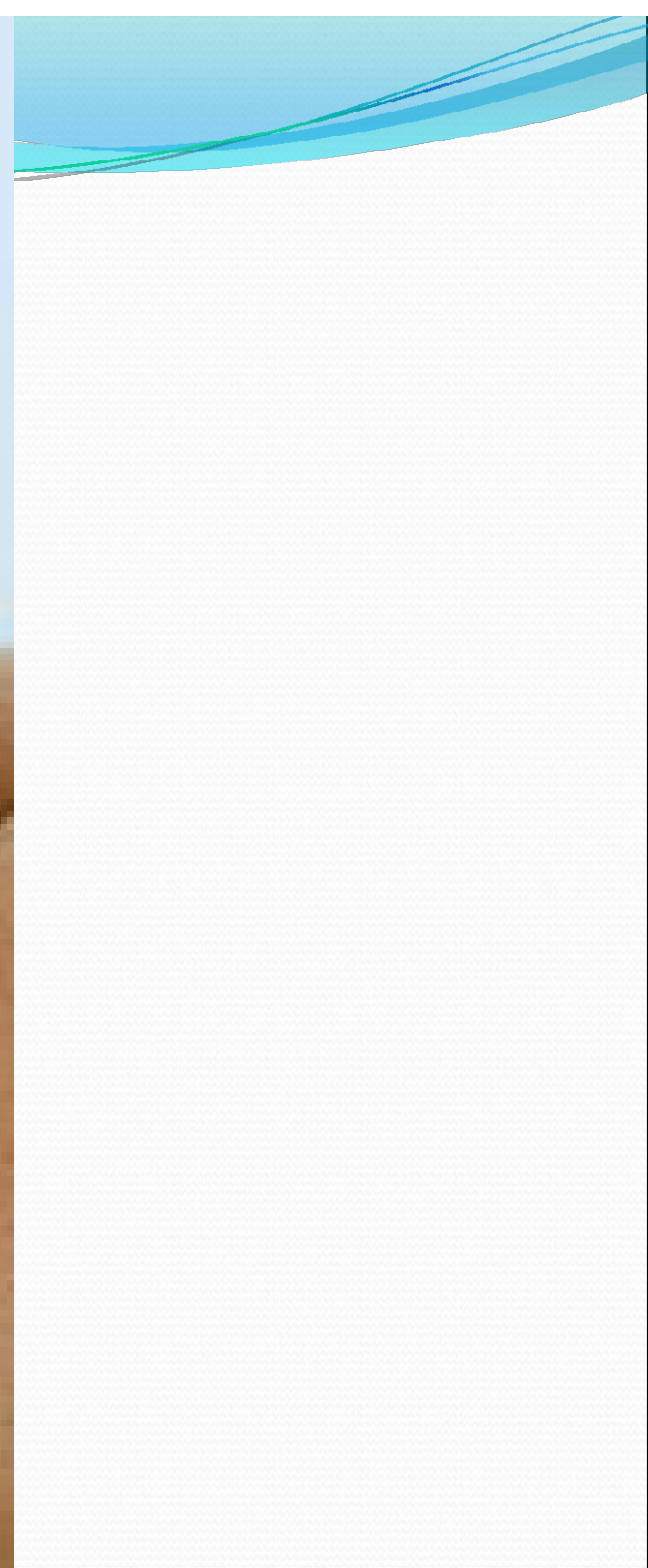
العوامل الشخصية

أنماط الشخصية

1. المهيمنون: الهيمنة هي الدافع للسيطرة على الآخرين والاستقلال.









e

أنماط الشخصية

2-المذعن (الخاضع): هو الشخص الذي يرغب في أن يتحكم فيه الآخرون.

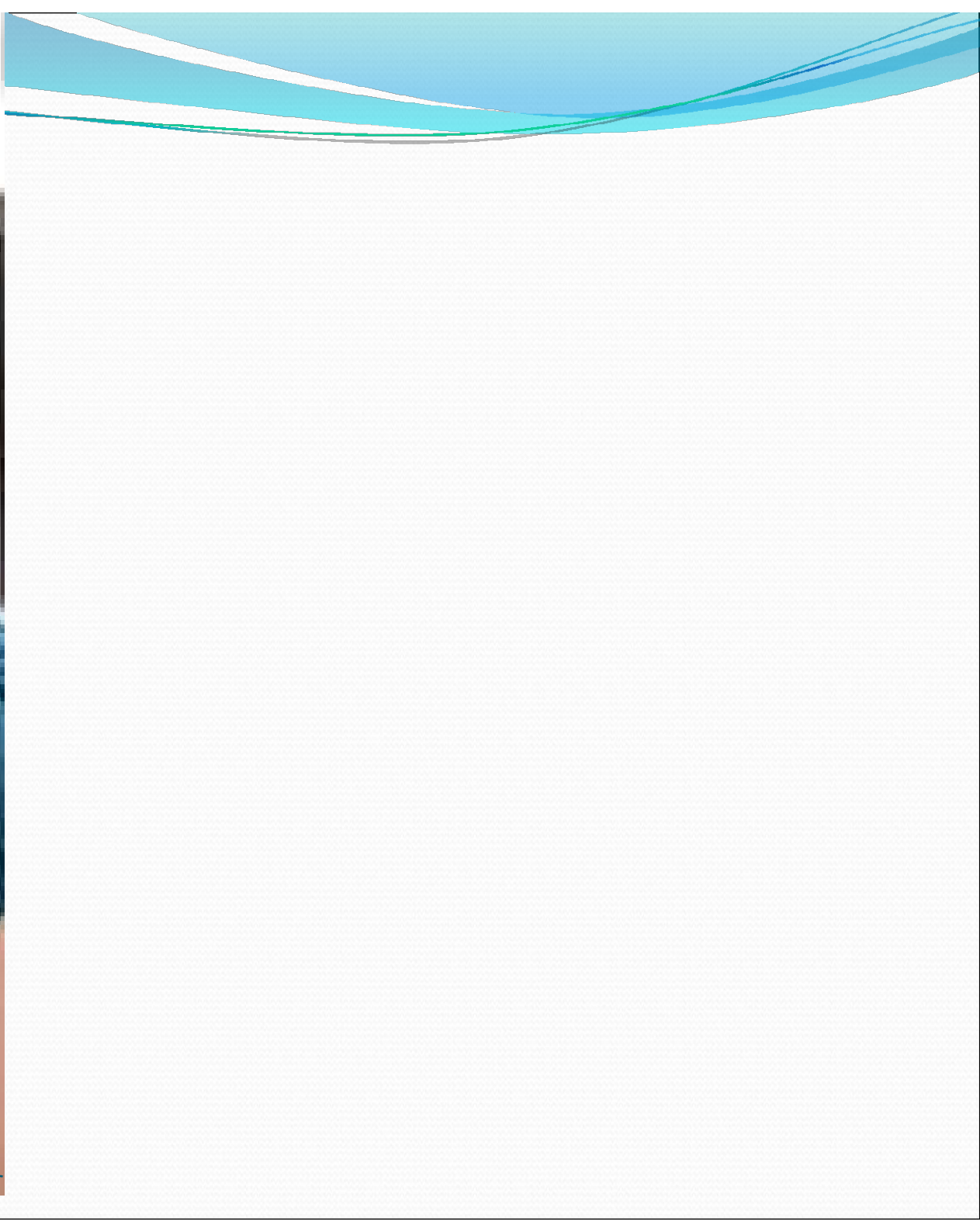


09:35 05/02/2025

Dr. Mohamad Alkhedr







أنماط الشخصية

3- ودود

- مراعاة الآخرين
- منفتح
- حسن الفكاهة
- متفائل ومستعد لوضع الثقة في الآخرين.







09:35 05/02/2025

Dr. Mohamad Alkhedr

4- العدوانية

عدم احترام الآخرين.
لا يثق في الآخرين.







طرق التعامل مع شخصيات الزبائن

المسيطر

Q1

Q4

المذعن

Q2

Q3

العدواني

الودود

طرق التعامل مع شخصيات الزبائن

Q1- مسيطر-عدواني:

تعديل مستوى هيمنته صعودًا لمقابلة مستوى المشتري.

- جالسا بشكل مستقيم
- ابق على اتصال بالعين
- الاستماع باحترام
- الرد مباشرة .



طرق التعامل مع شخصيات الزبائن

Q2- مذعن-عدواني:

عدم محاولة الهيمنة، ولكن كسب ثقة الزبون تدريجيا.
يجب أن يتطابق مندوب المبيعات مع مستوى سيطرة المشتري
اطرح أسئلة مفتوحة بطريقة بطيئة وسلسلة.
يجب على مندوب المبيعات خفض وضعية الوقوف
إبقاء عينيك ورأسك على نفس مستوى المشتري

طرق التعامل مع شخصيات الزبائن

Q3- مذعن-ودود

يحبون الناس ويثقون بهم.

يجب تلبية احتياجاتهم الاجتماعية من خلال أن تكون دافئًا وودودًا.

يجب ألا يحاولوا الهيمنة، بل مشاركة التجربة الاجتماعية. بمجرد خلق الإعجاب والثقة، يجب على مندوب المبيعات توجيهه المقابلة نحو هدف صنع القرار.

طرق التعامل مع شخصيات الزبائن

Q4- ودود-مسيطر

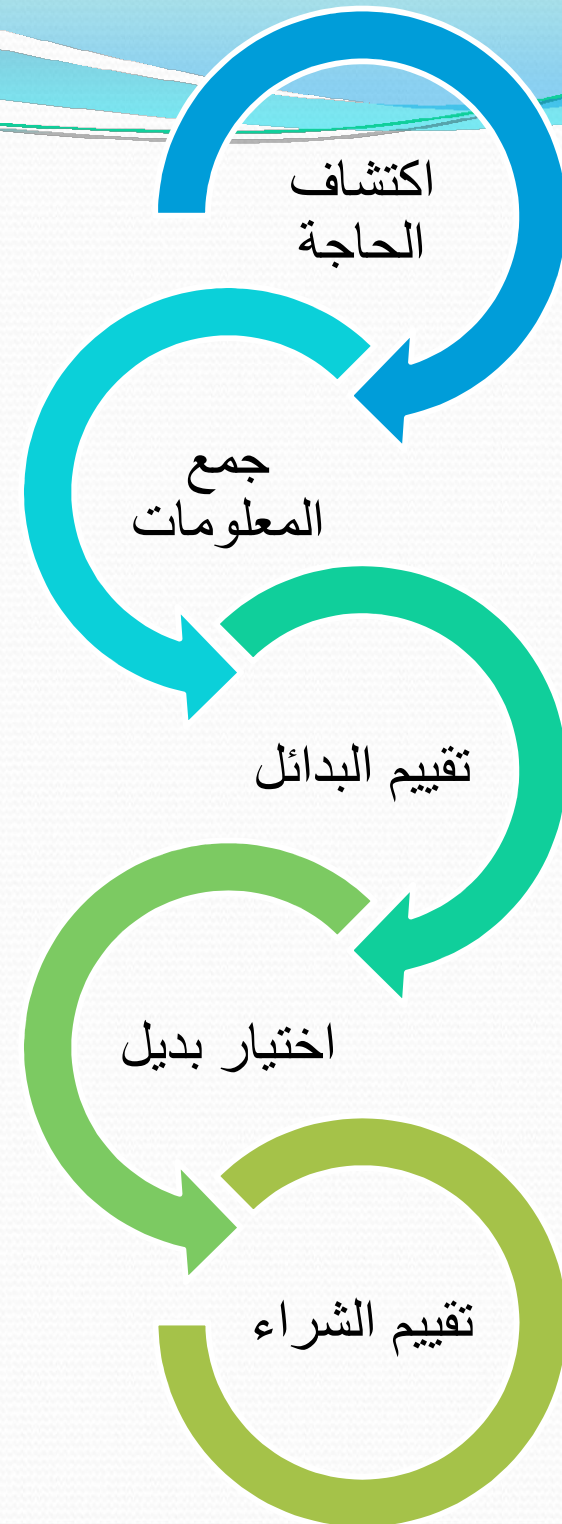
يعتبر الزبون المسيطر أن الاحترام أكثر أهمية من كونهم محبوبين.

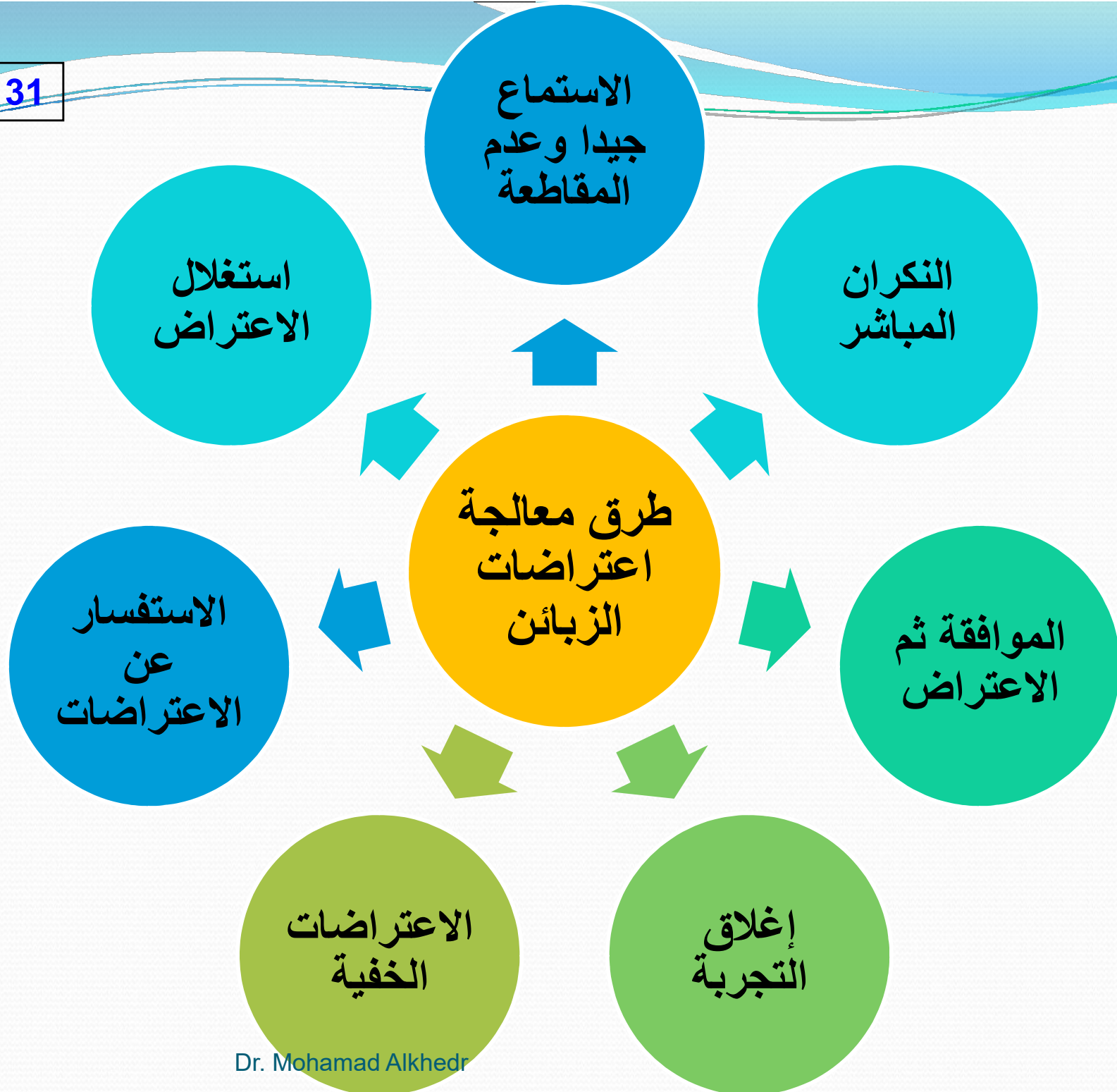
لكسب الاحترام، يجب أن يُطابق مندوب المبيعات مستوى السيطرة مع الحفاظ على أسلوب دافئ (متعاطف).

عملية البيع الشخصي



خطوات اتخاذ المستهلك لقرار الشراء





طلب الشراء: - "هل ترغب ببدء
الاجراءات؟"

إغلاق بتقديم عرض:

"إذا كنت على استعداد لتقديم طلب الآن، فأنا
على استعداد لتقديم خصم إضافي بنسبة 2.5
في المائة".

طرق
إغلاق
الصفقة

التلخيص والسؤال:

البائع: "حسنًا ، سيدي لقد اتفقنا على أن
وضعك مبلغ ... كوديعة يلبي متطلباتك من
.....
هل يمكنني المضي قدمًا وتقديم طلب لهذا
النموذج؟

صد الاعتراض

"إذا كان بإمكانني إقناعك بأن هذه خدمتنا هي
الأكثر ملائمة لأعمالكم، فهل ستشتريناها؟"

الإغلاق بالبدائل

تفترض الموافقة ولكن الحيرة

- "هل ترغب بحساب جاري أو استثماري؟"
- "هل ترغب بمدة سداد 4 أو 6 سنوات"

كيفية التعامل مع العملاء الغاضبين

• ابق هادئاً
وسيطر
على
عواطفك

• الاعتراض
ف
والتعاطف
ف

• الاستماع
ع وفهم
مشكلة
الزبون
من
خلال
السماح
له بأخذ
وقته
وطرح
تساؤلات
عليه

• الاعتذار
ر
اشكرهم
على
لفت
انتباهك
إلى
المشكلة
.

• اشرح
الخطوات
التي
ستتخذ
ها لحل
المشكلة

• المتابعة
إذا لزم
الأمر.

مسؤوليات البائع:

- البحث عن زبائن (Prospecting)
- إدارة قواعد البيانات والمعرفة؛
- الإدارة الذاتية؛
- التعامل مع الشكاوى؛
- تقديم خدمة؛
- إدارة العلاقات

1-البحث عن زبائن

البحث عن العملاء الذين لم يشتروا من الشركة والاتصال بهم.

أنه أكثر أهمية في البيع للمنظمات من البيع بالتجزئة



مصادر البحث عن زبائن



- العملاء الحاليون
- العملاء الراضين
- أدلة الأعمال
- المعارض
- البريد
- الصحافة والإنترنت
- التلفون والجولات

2- إدارة قواعد البيانات والمعرفة:

يجب على مندوب المبيعات الصناعي تسجيل المعلومات التالية:

. اسم وعنوان الشركة ؛ اسم وموقع جهة (جهات) الاتصال ؛
طبيعة العمل؛

. تاريخ ووقت المقابلة ؛

. تقييم الإمكانيات ؛

. احتياجات المشتري والمشاكل وعادات الشراء

. المبيعات السابقة بالتواريخ ؛

. المشاكل / الفرص المصادفة؛

. الإجراءات المستقبلية من جانب مندوب المبي

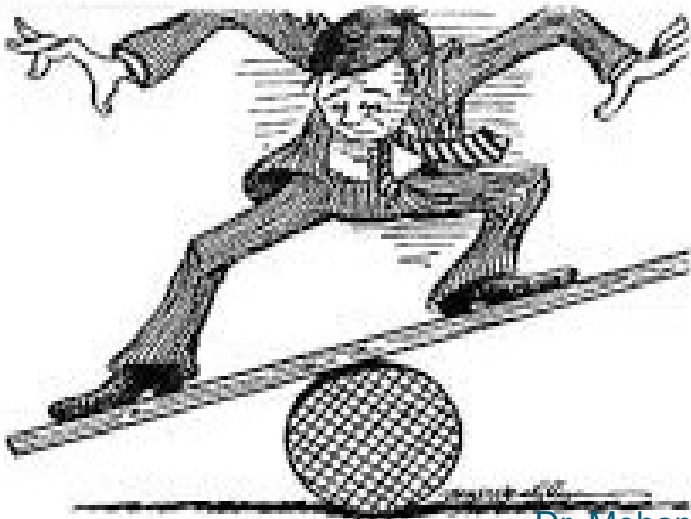


3- إدارة الذات

تنظيم خطة الاتصال الخاصة به
تقسيم المنطقة إلى أقسام ليتم تغطيتها يوماً بعد
يوم

Self Management

تحديد أفضل طريق للمتابعة بين المكالمات.



4- معالجة الشكاوي

يجب معاملة مقدم الشكوى باحترام والتعامل مع الأمر بجدية.



5- تقديم الإستشارات

نظرًا لأنهم يلتقون
بالعديد من العملاء
كل عام، أصبحوا
على دراية بحلول
المشكلات الشائعة



6- إدارة علاقات الزبائن



عملية الإعداد للبيع

1- التحضير للبيع ولمفاوضات البيع

معرفة وفوائدها
الخدمة
يربط بائع المصرف
الناجح ميزات المنتج
بالقيم الشخصية
للزبون

مزايا التحضير للبيع:

- لن ينسى البائع مزايا المستهلك المهمة المرتبطة بكل سمة
- التخطيط لاستخدام الوسائل المرئية والعروض التوضيحية في العرض التقديمي لتعزيز الفائدة التي يوصلها مندوب المبيعات.
- يبني الثقة في مندوب المبيعات، لا سيما الأحداث والأقل خبرة.
- توقع الاعتراضات والأسئلة المحتملة وإعداد حجج مضادة مقنعة

Two cartoon businessmen in dark suits and ties are shaking hands. The man on the left has dark hair and is smiling, with his right hand on his hip and his left hand extended. The man on the right has light brown hair and is also smiling, with his right hand on his hip and his left hand extended. They are standing on a brown rectangular base. The background is a solid teal color.

الإعداد للمفاوضات

تقييم ميزان القوى

- 1- عدد الخيارات المتاحة لكل طرف.
- 2- كمية ونوعية المعلومات التي يحتفظ بها كل طرف.
- 3- كلما زاد فهم مندوب المبيعات لاحتياجات المشتري وزادت قدرته على تلبية تلك الاحتياجات، زادت قوة مركزه التفاوضي.

الشكوى:

• أي موقف يجري بصورة خاطئة بغض النظر عن المسؤول.

• يرتب فشل الخدمة على العميل نوعين من الآثار هما:

أثر الهالة (Halo Effect): تعميم فشل الخدمة على إجمالي إدراكه للشركة الخدمية ككل فيرى أن أي تفاعل مقبل مع مقدم الخدمة سيكون فاشل

أثر الدومينو (Domino Effect)

إدراك الخطأ في مرحلة معينة من الخدمة يدفعه إلى انتقاد نواحي أخرى من الخدمة



7-12 النتائج السلوكية لفشل الخدمة وسلوك الشكوى:

عدم القيام بفعل	الشكوى لمقدم الخدمة	الشكوى لطرف ثالث	الاتصالات الشفهية السلبية
العملاء السلبيين الذين لا يقومون بأي رد فعل على فشل الخدمة	النشطاء والمجاهرين، هم أفضل الأصدقاء لأنهم يمنحون فرصة ثانية لمقدم الخدمة يميلون للبقاء مع مقدم الخدمة	النشطاء الذين يشتكون لكل الأطراف المتاحة يميلون لترك مقدم الخدمة والتحول إلى المنافسين	النشطاء وسريعي الغضب يميلون لترك مقدم الخدمة والتحول إلى المنافسين

فشل

الخدمة

عدم الرضا

الشكوى

عدم التصرف
حيال الفشل

الشكوى
لطرف ثالث

نصح الآخرين
بتجنب
المنظمة

الشكوى لمقدم
الخدمة

التحول

البقاء

البقاء

التحول

السلوكية

7-12 النتائج

المحتملة لفشل الخدمة:

7-12 النتائج السلوكية المحتملة لفشل الخدمة:

- 1-7-12 سلوك الشكوى:
- هو بمثابة فرصة أمام الشركة لاستعادة العملاء غير الراضين والذين قد يفكرون بالتحول إلى مقدم آخر للخدمة
- من المهم إرساء ثقافة الشكوى لدى العملاء والموظفين وإيجاد نظام فعال للتعامل مع شكاوى العملاء وحلها والاستفادة منها
- من المهم للشركة معرفة عوائق الشكوى لإزالتها وإتاحة الفرصة أمام العملاء لتقديم شكاوهم داخل الشركة بدلاً من الشكوى لأطراف خارجية أو للعملاء الآخرين أو المرتقبين.

أسباب عدم شكوى الزبون:

- عدم الرغبة ببذل الجهد والوقت للقيام بالشكوى لعلمه أن الشكوى لن تؤدي إلى نتيجة، الخوف من المواجهة خصوصاً لو سيتأثر شخص يعرفونه من الشكوى.
- أسباب شكوى الزبون: للحصول على التعويض، التنفيس عن الغضب، الرغبة في تحسين الخدمة التي سيتلقاها مستقبلاً، والرغبة في ألا يتعرض غيره من العملاء لما تعرض له.
- مواصفات الزبون المشتكي: أعلى في الطبقة الاجتماعية و/أو الدخل و/أو المستوى التعليمي.

استراتيجيات معالجة معوقات قيام العملاء بالشكوى:

- استراتيجية معالجة عدم الملائمة (جهل الإجراءات، وقت، جهد)
- استراتيجية معالجة شك الزبائن في جدوى الشكوى (التأكيد على أهميتها)
- استراتيجية معالجة مشاعر الخوف المرتبطة بالشكوى (الخوف من الوقاحة، الشجار، الاحراج) عدم الشجار معهم، إتاحة الشكوى دون تحديد المصدر، شعورهم بالراحة والترحيب

تكاليف التحول الإجرائية (Procedural Switching Costs):

- تكلفة المخاطرة نتيجة عدم التأكد من المخرجات التي سيحصل عليها العميل من الخدمة الجديدة
- تكاليف التقييم التي تتمثل بالوقت والجهد اللازم لاتخاذ قرار التحول بدءاً من جمع المعلومات اللازمة لتقييم البدائل المحتملة والجهد الذهني المطلوب لتحليل هذه المعلومات المتاحة للتوصل إلى اتخاذ القرار
- تكاليف التعلم التي تتمثل بالوقت والجهد اللازمين لاكتساب المهارات الجديدة لتعلم استخدام الخدمة الجديدة بصورة فعالة
- تكاليف البدء بعلاقة مع منظمة جديدة (Set up Costs) التي تتمثل بالوقت والجهد اللازمين لبدء العلاقة مع المقدم الجديد للخدمة.

إدارة العلاقة مع العملاء باستخدام تكاليف التحول:

تكاليف التحول المالية (Financial Switching Costs):

- **تكلفة خسارة المنافع:** الخسائر المرتبطة بالارتباطات التعاقدية التي تخلق منافع اقتصادية ناتجة عن البقاء مع المقدم الحالي للخدمة.
- **تكلفة الخسارة المالية:** النفقات المالية المرتبطة بإنهاء العلاقة الحالية والبدء بالتعامل مع مقدم خدمة آخر (رسوم التعاقد).

إدارة العلاقة مع العملاء باستخدام تكاليف التحول:

تكاليف التحول المرتبطة بالعلاقات (Relational Switching) :(Costs

- تكلفة خسارة العلاقات الشخصية: الخسائر العاطفية الناتجة عن قطع الصلات مع الأشخاص الذين يتعامل معهم العميل في المنظمة الخدمية.
- تكلفة خسارة العلاقة مع العلامة: الخسائر العاطفية الناتجة عن قطع الروابط التي كونها العميل مع المنظمة، حيث تصبح هذه الروابط جزء من إحساس العميل بهويته ويشعر بفقدانها عندما يتحول إلى علامة أو شركة أخرى.