

استراتيجيات المنتج

PRODUCT
STRATEGY



د. دانيا زين العابدين



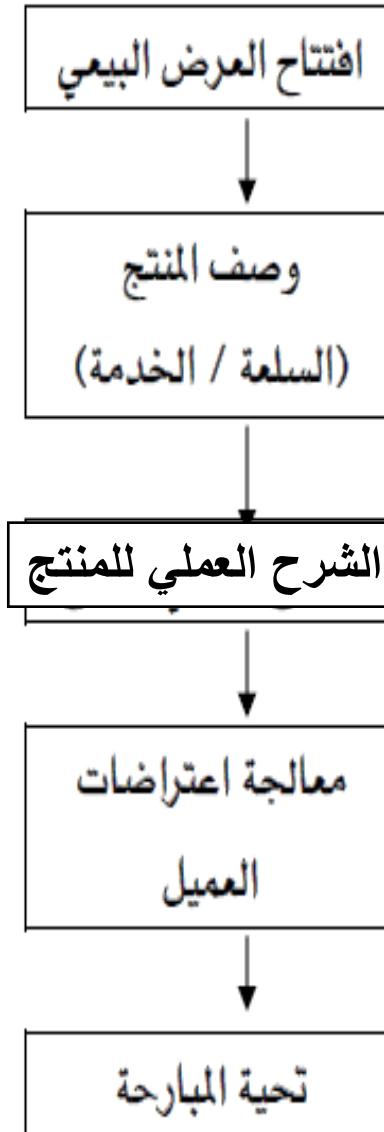
المحاضرة الخامسة والسادسة : استراتيجيات عرض المنتجات



أهداف المحاضرة

١. التعرف على أهمية افتتاح العرض البيعى وكيفية القيام به.
٢. التعرف على شروط وصف السلعة وكيفية وصفها.
٣. التعرف على الغرض من الشرح العملي للسلعة المعروضة وكيفية القيام به.
٤. التعرف على أنواع اعترافات العميل وتوقيت الرد عليها وأساليب معالجتها وقواعد الرد عليها.
٥. التعرف على أهمية تحية المبارحة وكيفية القيام بها.

استراتيجيات عرض المنتجات



يبدأ العرض البيعى بقيام البائع بافتتاح العرض وخلق انطباع حسن لدى العميل ثم وصف المنتج وخصائصه واستخداماته بوضوح واقناع وكفاية ثم شرح خصائصه وأدائه وتركيبة عملياً فالرد على اعترافاته وإقناعه بالشراء، وأخيراً تحية العميل عند مغادرة المنشأة.



أولاً : افتتاح العرض البيعي

ويهدف الافتتاح إلى كسب البائع لانتباه العميل وجعلهم يثقون به ويرغبون في الاستماع إليه ويتم ذلك من خلال:

- أ - مظهر البائع: فالبائع يجب أن يعتني بمظهره ويرتدى ملابس نظيفة وملاممة.
- ب - الانطباع الأولي: ولكي يكسب البائع الانطباع الأولي عليه مراعاة:
 - الابتسام في وجه العميل. فهذا يشيع الدفء ويكسر حاجز الشك والخوف بينه وبين العميل.
 - النظر إلى العميل في عينيه. فقد اعتاد الناس عدم الثقة في الذين لا ينظرون إلى عيونهم.
 - تحية العميل. وتحتفل العبارات المستخدمة في التحية فقد تكون: كيف حالك، صباح الخير، مساء الخير، السلام عليكم، شكرًا على إتاحتك الفرصة لي للالتقاء بك... إلخ.
 - مصافحة العميل باليد. فالشد على يد العميل بطريقة سليمة يعكس مستوى أعلى من الثقة والكفاءة.
 - تبادل الأسماء مع العميل. حيث يقول البائع (اسمي... من شركة...) ويكرر ذلك حتى يحفظه العميل.

ثانياً : وصف السلعة / الخدمة Description of the product

الهدف من الوصف جعل العميل يفهم بوضوح المنتج المباع وخصائصه، واستخدامه وأنه مناسب له ثم خلق الثقة في المنتج (السلعة) والوصف يجب أن يكون ١ - واضح ٢ - كايفي ٣ - مقنع.

١. ويمكن تحقيق الوضوح في الوصف من خلال قيام البائع بـ:
 - شرح نقطية بيئية تلو أخرى (أي عدم الانتقال في الوصف لنقطة دون استيفاء التي تسبقها).
 - عرض النقاط البيئية بسرعة معقولة (أي تحجب الوصف بسرعة أكبر أو أقل من اللازم).
 - تكرار عرض النقاط البيئية الهامة.
- استعماله أكثر من حاسة لدى العميل كلما أمكن (فالعرض الذي يعتمد على استخدام حاستين لدى العميل أفضل من العرض الذي فيه يستخدم حاسة واحدة فقط وهذا).

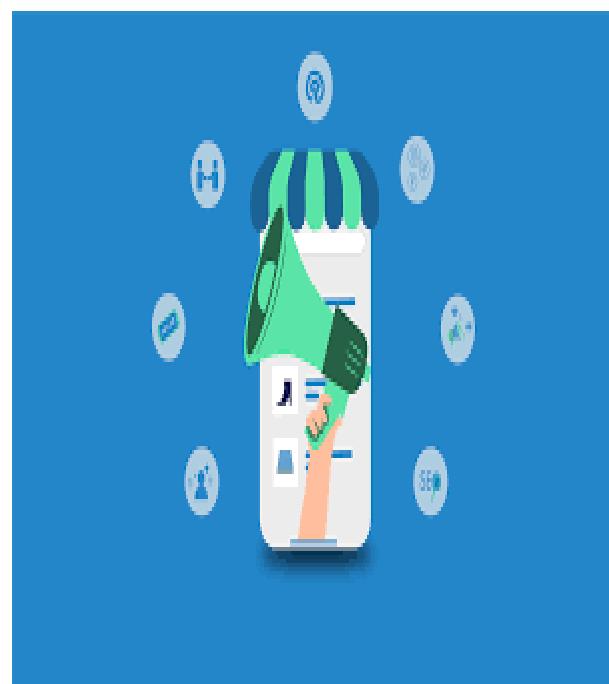
- اختيار جمل منطقية ومرتبة.
- استخدام أمثلة معروفة لدى العميل (أي الابتعاد عن استخدام الأمثلة الغربية).
٢. ويمكن أن يكون الوصف كافياً من خلال: قيام البائع بتغطية كل البنود التي يود العميل معرفتها أي شمول الوصف لكل البنود البيعية مثل: - الجودة، الاستخدام، السعر، الخدمة، التسليم، الائتمان... الخ.

٣. كذلك يجب أن يكون الوصف مقنعاً للعميل؛ ويمكن تحقيق ذلك باستخدام وسائل عديدة منها:
- إمداد العميل بالأسباب المنطقية للشراء.
 - الابتعاد عن المبالغة في ذكر مزايا المنتج أو في التقليل من العيوب.
 - تقديم الدليل على صحة الوصف.
 - تقديم شهادات من خبراء تبين مزايا السلعة وجودتها (مع ملاحظة أن كثرة هذه الشهادات تفقدها قيمتها).



ثالثاً : الشرح العملي (للمنتج) Demonstration

وفيه يقوم البائع ببيان خصائص السلعة المادية وأدائها بشكل عملي مع التركيز على سهولة وفاعلية استخدام السلعة.



والشرح العملي يتم بوسائل عديدة منها : -

- السلعة نفسها.

- نموذج (أو صورة) السلعة.

- الشرح الشفهي.

- الأشكال والرسوم الهندسية.

- الشرائح والأفلام وغيرها من الوسائل المسموعة والمرئية.

والشرح العملي يحقق عدة أغراض أهمها : -

- جذب انتباه العميل للسلعة المباعة والمحافظة عليه.

- إعطاء الفرصة للسلعة لكي تبيع نفسها.



رابعاً : معالجة اعترافات العميل

- وستتناول فيما يلي الموضوعات التالية: -
- أنواع الاعترافات البيعية.
 - اتجاهات البائعين نحو الاعترافات البيعية.
 - توقيت الرد على الاعترافات البيعية.
 - أساليب معالجة الاعترافات البيعية.
 - القواعد العامة لمعالجة الاعترافات البيعية.



جامعة
المنارة
MANARA UNIVERSITY

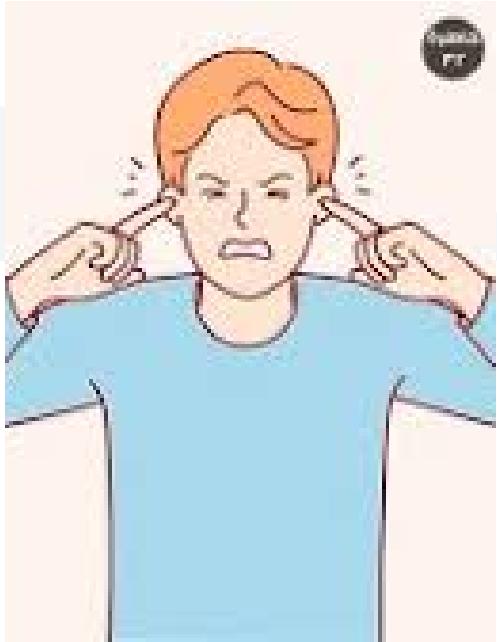
(أ) أنواع الاعتراضات البيعية:

١. اعتراضات لتجنب العرض البيعي: -
 - بسبب: -
 - انشغال العميل وعدم وجود وقت لديه للاستماع.
 - عدم اهتمام العميل بالشراء أو عدم حبه للشركة البائعة ومنتجاتها.
 - عدم وجود انطباع جيد لدى العميل نحو البائع ومظهره وأسلوبه في افتتاح المقابلة البيعية.



٢. اعتراضات لعدم رغبة العميل في اتخاذ قرار فوري بالشراء: -

- بسبب : -
 - رغبة العميل في القيام بعمل مقارنة إضافية بين السلعة المعروضة والسلع المنافسة لها.
 - عدم ملائمة وقت العرض للعميل.
 - تردد العميل وعدم استعداده للشراء الفوري.
 - رغبة العميل في الحصول على فترة من الوقت لكي يستشير آخرين (أصدقاء، معارف، أفراد الأسرة... الخ) قبل الشراء.



٣. اعتراضات لعدم رغبة العميل في الشراء: -

أسباب: -

- اعتراض العميل على بنود أساسية في العرض البيعى كالسعر أو الجودة أو الخدمة.
- أو قد تكون العلاقة بين البائع والعميل في أدنى مستوى لها.



(ب) اتجاهات البائع نحو الاعتراضات البيعية:

على البائع معرفة أن قليلاً جداً من حالات البيع هي التي تتم دون أن يبدي العميل أي استفسارات أو اعتراضات، لذلك يجب أن يكون البائع مستعداً دائماً لمعالجة هذه الاعتراضات وأن يعرف أنها جزءاً أساسياً في البيع، وأن نجاح(أو فشل) البيع يعتمد بشكل كبير على كيفية معالجتها بنجاح وفاعلية.

(ج) تقوية الرد على الاعتراضات البيعية:

يجب على البائع أن يقوم بالرد الفوري على كل الاعتراضات التي يبديها العميل فور إثارتها ما عدا اعتراض الخاص بالسعر فيؤجل الإجابة عليه حتى نهاية العرض البيعي، حتى يبين البائع قيمة ومنافع السلعة المعروضة.

NO

(د) أسلوب معالجة اعترافات العميل :^(*)

هناك أساليب عديدة لمعالجة الاعترافات نستعرضها فيما يلي: -

١. أسلوب النفي المباشر

و فيه يقوم البائع بنفي اعترافات العميل بشكل مباشر من خلال القيام بذكر الحقائق والبراهين التي تثبت أن اعتراض العميل غير صحيح مثال ذلك: -

العميل: تنظيف هذا السجاد يصعب تطبيقه.

البائع: هذا غير صحيح لأن هذا النوع من السجاد مصنوع من ألياف ذات مواصفات خاصة يسهل تنظيفها بالصابون العادي.



٢. أسلوب النفي غير المباشر: (نعم.. ولكن)

وهذا الأسلوب شائع الاستخدام تحت مسمى (نعم.. ولكن) حيث يوافق البائع على اعترافات العميل أولاً ثم بعد ذلك يعمل على التقليل من أهمية الاعترافات أو يعرض وجهة نظر بديلة، مثل ذلك: -

العميل: إنني استطيع شراء شهادة تأمين على سيارتي بسعر يقل عن أسعارك بعشرين.

البائع: نعم أن ما تقوله صحيح ولكن الشركات التي تعرض هذا الخصم في السعر تلغى التعاقد بعد أول حادثة للسيارة.



٣. أسلوب التعويض

في هذا الأسلوب يعترف البائع بصحة (أو مشروعية) الاعتراض تماماً ولكنه يقدم مزايا ومنافع للسلعة تفوق مضمون الاعتراض. مثال ذلك: -

العميل: يبدو أن الأجولة التي تتعامل فيها مصنوعة من مواد رخيصة.

البائع: إنك على حق فإننا نستخدم نوع من المواد الخام منخفضة التكلفة ولكن ذلك لا يؤثر كثيراً على جودة الأجولة بالإضافة إلى أن ذلك يمكنك من البيع بأسعار منخفضة تتناسب مع نوعية العملاء الذين تتعامل معهم.

٤. أسلوب الاستجواب

يستخدم هذا الأسلوب عندما يثير العميل اعتراضاً عاماً وغامضاً يصعب الرد عليه، وهنا يقوم البائع بتوجيهه عدة أسئلة للعميل بغرض فك هذا الغموض. مثال ذلك:



العميل: إن شكل الحاسب الآلي لا يعجبني.

البائع: هل يمكن تحديد ما الذي لا يعجبك في شكل الحاسب الآلي.

العميل: إن حجم الشاشة صغير جداً.

البائع: حسناً... في الحقيقة فإن هذا النوع من الموديلات يحتوي على العديد من الأحجام التي يمكن الاختيار من بينها.



٥. أسلوب العكس

وفيه يحول البائع الاعتراض إلى ميزة. مثال ذلك: -

العميل: إن هذا الجزء بالمكيف مصنوع من البلاستيك وسهل الكسر.
البائع: صحيح هذا الجزء مصنوع من البلاستيك ولكنه مصنوع من بلاستيك لايكسر وهذا يجعل عمر المكيف أطول وثمنه أرخص.



٦ عدم الالتفات للاعتراض

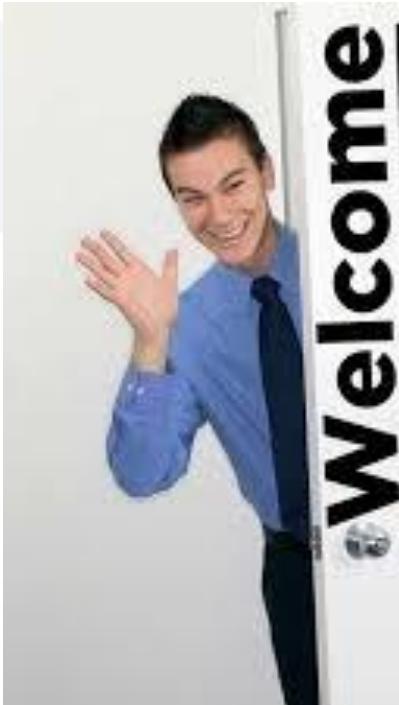
في بعض الأحيان يتتجاهل البائع الاعتراض ويستمر في العرض البيعي كأنه لم يسمع الاعتراض، وهذا الأسلوب خطير ويجب استخدامه بحذر لأنه يخلق اتجاهات عدائية من جانب العميل نحو البائع والمنتج الذي يعرضه.

(٥) القواعد العامة لمعالجة اعترافات العملاء:

هناك مجموعة من القواعد التي يجب أن يراعيها البائع عند قيامه بمعالجة اعترافات العميل، ونعرض فيما يلي بعض هذه القواعد في شكل نصائح لرجل البيع: -

١. عالج كل اعتراف أو تساؤل يبديه العميل باحترام وعناء. حتى ولو كان بسيط.
٢. شجع العميل على إبداء اعترافاته وتساؤلاته.
٣. توقع أغلب الاعترافات عند القيام بالعرض البيع.
٤. لاتدع اعتراف العميل يتتحول لخلاف معه.
٥. اترك انطباعاً جيداً لدى العميل عندما تجيب على اعترافه. فالرد على اعترافات العميل يجب أن يكون بشكل مباشر وواضح ومحقق كلما أمكن.

٦. ارجع بسرعة للعرض البيعي بعد الرد على اعترافات العميل.
٧. لاتصر على أن تتكلم وحدك وأنصت باهتمام لاعتراض العميل وبكل حواسك. وعلى البائع أن يتذكر أن رأي العميل مهم وأن البائع الناجح هو أيضاً مستمع جيد.
٨. لاتقطيع العميل.
٩. تجنب الدخول مع العميل في موضوعات جدلية أثناء العرض البيعي.
١٠. اتخاذ موقف المقنع.
١١. تجنب الظهور بأنك جاهز للرد على كل اعتراض أو إظهار سعادتك بانتصاراتك المتلاحقة في الرد على اعترافات العميل.



خامساً: تحية المغادرة

تعتبر تحية المغادرة مهمة تماماً كتحية المقابلة (الافتتاح) وهي تتضمن:

- شكر العميل.
- تأكيداً لخير ما اشتراه العميل.
- أملأاً في زيارة العميل لمتجر (منشأة) البائع على الدوام.

ولاشك أن كل ذلك يترك أثراً طيباً في نفس العميل ويشجعه على تكرار التعامل مع منشأة البائع. وحتى لو لم يتم البيع فإن تحية العميل واجبة عند إنصرافه وشكريه على اهتمامه بزيارة متجر (منشأة) البائع ودعوه دائماً لزيارة المتجر.

