

إدارة المبيعات

المحاضرة الثالثة

محاوور المحاضرة

- أنواع العملاء

- أنواع المنتجات

- دورة حياة المنتج والمبيعات

أنواع العملاء

يجب التمييز بين تصنيفين أساسيين للعملاء بحسب وضعهم مع علامتك التجارية:

- التصنيف الأول: العملاء قبل مرحلة الشراء:

إنهم العملاء اللذين لا يعرفون كثيراً عن علامتك التجارية؛ لذلك عليك أن تركز عليهم في المقام الأول من خلال التوعية بالعلامة التجارية والمنافع المقدمة لهم، ويجب أن توجه كل الجهود من أجل إتمام عملية الشراء الأولى لهم بنجاح، ويمكن تقسيم العملاء في هذا النوع على النحو الآتي:

• المتفرجون أو المتسوقون:

هم اللذين يستعرضون عروضك وعروض منافسيك، قد يظهروا بعض الاهتمام بعلامة أكثر من الأخرى لكنهم لم يقرروا الشراء بعد، وهذا النوع من المهم لفت انتباههم بطريقة ما سواء من خلال تسهيل الوصول إلى عروضك أو موقعك أو تسهيل فكرة الدفع أو حتى من خلال الوضوح في العروض المقدمة فمثلاً من بين الأمور التي ستجعلك في المرتبة الثانية في المنافسة على هذا النوع من العملاء أن يحتاج المتفرج أو المتسوق للتحدث إلى خدمة الزبائن لمعرفة معلومات من المفترض أن يعرفها دون الحاجة إلى ذلك.

• عملاء الحسومات أو العروض:

من أكثر أنواع العملاء صعوبة في التعامل ومن أسهلها في ذات الوقت؛ فهذا النوع لن يهتم بالعروض المقدمة إذا لم يشعر بأنه سيحقق الفوز من خلال شرائه علامتك التجارية، لذلك من الجيد أن تجعل هذا النوع يفهم القيمة الحقيقية لعلامتك التجارية وقيمة الحسم أو العرض الذي تقدمه له

• العملاء الباحثون:

هذا النوع الخبير من العملاء قد أجرى أبحاثاً معمقة وقام بعمل استخباراتي ومقارنات بينك وبين منافسيك، ولن تنفع معه العروض والحسومات، ولكن يمكنك استمالة هذا النوع من خلال تنفيذ ضربة تسويقية استباقية ونشر المقارنات قبل أن يقوموا بالبحث عنها وعليك أن تبرز نقاط قوة علامتك التجارية مقارنة بالمنافسين والمنافع النوعية التي سيحققها العملاء من خلال شراء علامتك التجارية.

- عملاء الاندفاع:

هذا النوع من العملاء لم يتخذوا قرار الشراء بعد ولم يخطط لشراء شيء غالباً، وهذا النوع يمكن التأثير عليه من خلال العروض المؤقتة التي يمكن اعتبارها عروض شخصية، في كثير من الأحيان تكون عبارة آخر قطعة متبقية حافز للقيام بالشراء أو حتى خدمة التوصيل إلى باب المنزل في أحيان أخرى.

- العملاء المترددون:

يتشابه هذا النوع مع المتفرجين ولكنه أكثر تردداً في اتخاذ قرار الشراء ولذلك ينصح حين التعامل مع هذا النوع باستهداف الثقة؛ على رجل المبيعات أن يتعامل بطريقة لطيفة تجعل العميل يشعر بالثقة فالثقة والشعور بالأمان هي الوسيلة الصالحة للتعامل مع هذا النوع من العملاء.

- عملاء يبحثون عن التبديل:

هذا النوع من العملاء الذي يسعى إلى تبديل العلامة التجارية التي كان يشتريها نتيجة عدم رضاهم عنها، ومن السهل التعامل مع هذا النوع فيكفي أن تعرف العلامة التجارية السابقة التي كان يتعامل معها والقيمة التي لم يتمكن من الحصول عليها سابقاً وتقدم القيمة لهم من خلال عرض واضح ومباشر.

– التصنيف الثاني: العملاء أثناء مرحلة الشراء:

- العميل الجديد:

العملاء الجدد أجروا للتو عملية الشراء الأولى، ما زالوا يحاولون فهم منتجك ويحتاجون إلى إرشادات لاستخدامه بفعالية، هذه هي المرحلة التي يمكن أن تكون حاسمة في بقاء العملاء أو ذهابهم إلى المنافسين.

كلمة السر مع العملاء الجدد هي الدعم المتواصل والتقدير العالي؛ عليك أن توفر الاستشارات الخاصة بكل عميل إن استطعت، وعليك أن تتعامل بأعلى درجات التقدير والاحترام والصبر معهم لتتمكن من الاحتفاظ بهم.

- العميل النشط:

العملاء النشطون هم الأشخاص الذين يستخدمون منتجاتك بنشاط، لكنهم ليسوا عملاء مخلصين لك حتى الآن، هذا يعني أنه إذا عرض منافسك صفقة أفضل فمن الممكن أن تخسر هذا النوع.

كلمة السر هنا يمكن أن تكون المحافظة على الجودة المقدمة وعدم الإهمال وتقديم المساعدة الدائمة في الحصول على المنتجات بالطرق التي يراها العميل تحقق النجاح له في استخدامه للمنتج.

- العميل المتوقف عن التعامل:

سارت الأمور بشكل غير مناسب وخسرت العميل؛ لكن رحلة العميل لم تنته معك فهذه فرصة لك أفضل من المنافسين في اكتساب العميل من جديد من خلال العمل الاستباقي وتحديد هؤلاء العملاء ووضع إجراءات للتعامل مع العملاء غير الراضين، تذكر العميل غير الراضي يعرفك ولا يزال لا يعرف المنافسين مما يجعل فرصتك أكبر في تصحيح المسار وكسب العميل من جديد.

كلمة السر مع هذا العميل هي معرفة أسباب عدم الرضى واتخاذ الإجراء بسرعة وتقديم الاعتذار عن الخطأ.

- العميل غير الراضي:

لا زال العميل هنا يقوم بعملية الشراء ولكنه غير راضٍ ولديه بعض الشكاوى والملاحظات كلمة السر هنا هي المتابعة حيث لازال العميل ضمن نطاق التأثير ومن المهم متابعة خدمة الزبائن وصناديق الشكاوى وتعليقات الزبائن للتعرف أكثر على نقاط الخلل ومعالجتها يجب أن يكون هدف المعالجة تحويل العميل إلى عميل راضٍ.

- العميل قيد التوقف:

يتوقف هذا النوع من العملاء عن شراء المنتج ولكن ليس بسبب عدم الرضى، قد تكون الأسباب متعلقة بانتقالهم إلى مكان آخر أو ظروف خاصة أو تلقي عروض من المنافسين. كلمة السر هنا البقاء على اتصال مع العملاء فهذا العميل راضٍ ولكنه متوقف عن الشراء وأنت لا تعرف أسباب التوقف ومعرفتها أولوية في التعامل مع العملاء "العميل يستحق المحاولة أكثر من مرة."

- العميل بالتوصية:

العملاء الذين تلقوا توصية لشراء منتجك من قبل عملائك المخلصين، إنهم عملاء جدد يفارق بسيط بأن سقف توقعاتهم أعلى نتيجة أنهم حصلوا على توصية لشراء منتجك. كلمة السر هنا هي الاستماع إليهم لمعرفة توقعاتهم وجعلهم يشعرون بخصوصية في التعامل فهم قادمون بناء على توصية ويتوقعون ذلك.

أنواع المنتجات:

يمثل المنتج مجموعة من الميزات والخصائص التي تلبى حاجة للمستهلك، وتصنف المنتجات بشكل عام إلى نوعين:

- منتجات استهلاكية:

هي تلك التي يشتريها المستهلكون للاستهلاك النهائي وليس لإعادة البيع. يمكن تصنيف هذه السلع بشكل أكبر بناءً على كيفية شراء المستهلكين لها:

- منتجات الراحة: هي مجموعة المنتجات التي يتم شراؤها بشكل متكرر وفوري ودون الحاجة إلى إجراء مقارنات مع أنواع أخرى أو تكون المقارنة غير مؤثرة بدرجة كبيرة على قرار الشراء (كالخبز والصابون والحليب وغيرها....)
- منتجات التسوق: هي المنتجات التي لا يتم شراؤها بشكل دائم أو منتظم ويتم التخطيط لعملية الشراء ويعتمد قرار الشراء على الجودة والسعر والأسلوب وتؤثر المقارنة بكل أكبر على قرار راء هذه المنتجات (كالملابس والأجهزة الكهربائية وغيرها)
- المنتجات المتخصصة: مجموعة المنتجات التي تتمتع بدرجة عالية من الولاء مع حساسية أقل للأسعار ، ولا يقوم المستهلك بإجراء المقارنات نظراً للولاء الذي لديه (كأجهزة الهاتف والطعام الصحي وآلات التصوير)
- المنتجات غير المطلوبة: هي مجموعة المنتجات التي لا يرغب المستهلك بشرائها أو لا يعلم بوجودها كخدمات التأمين أو خدمات الرعاية الصحية الاستباقية، وهذا النوع من المنتجات من أصعب أنواع المنتجات عند البيع.

وتتميز المنتجات الاستهلاكية بمجموعة من الميزات أهمها:

- عدد مستهلكي هذه المنتجات كبير
- الانتشار الجغرافي للمستهلكين كبير
- يقوم المستهلكين بالشراء بشكل محدود أو حسب الاحتياج.

- دوافع الشراء عاطفية أكثر ما تكون عقلانية.

- معدل تكرار الشراء كبير جداً

- يتم الشراء غالباً بكل فردي أو شخصي أو عائلي.

- منتجات صناعية:

هي تلك المخصصة للاستخدام في صنع منتجات أخرى أو تشغيل شركة أو مؤسسة. وبالتالي فإن المنتجات الصناعية متباينة من المنتجات الاستهلاكية على أساس استخدامها النهائي. ومن أنواع السلع الصناعية: المواد الخام والأجزاء المكونة والمعدات الرئيسية والمعدات الملحقة ومستلزمات التشغيل والخدمات.

وتتميز المنتجات الصناعية بمجموعة من الميزات أهمها:

- حجم الطلب عليها كبير جداً فعند شراء المواد الأولية يتم الشراء بكميات كبيرة.
- الطلب على المنتجات الصناعية هو غالباً ما يكون طلب مشتق.
- يتم شراء المنتجات الصناعية غالباً بدوافع عقلانية.
- أسواق المنتجات الصناعية محدودة ومقتصرة على مناطق محددة ولا يمكن أن تكون السلع الصناعية متوفرة في جميع الأسواق.
- يتم اتخاذ قرار الشراء من خلال مجموعة غالباً ما تسمى فريق الشراء أو المشتريات.

دور حياة المنتج والمبيعات:

يعبر مفهوم دور حياة المنتج عن الفترة الزمنية التي يستمر فيها المنتج في السوق منذ أن يتم تقديمه للسوق أول مرة وحتى يتم سحبه والتوقف عن انتاجه، ولا يوجد معدل زمني لدورة حياة المنتج ولكن يمكن تقسيم دورة حياة المنتجات إلى المراحل التالية:

– المرحلة الاولى: تقديم المنتج: تبدأ هذه المرحلة مع طرح المنتج في السوق وتتميز بما يلي:

- المنافسة ضعيفة
- حجم المبيعات منخفض
- ازدياد المبيعات بطيء
- تواجه المنتجات مقاومة من قبل السوق
- ازدياد احتمالات وجود أخطاء في المنتجات
- ارتفاع تكاليف الإنتاج نتيجة انخفاض كميات الإنتاج والمبيعات والأرباح.

– المرحلة الثانية: مرحلة النمو وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

- ازدياد في معدل مبيعات المنتجات بكل كبير
- ازدياد بمعدل الأرباح نتيجة زيادة المبيعات
- انخفاض بتكلفة الإنتاج نتيجة وفورات الحجم وزيادة المبيعات
- ازدياد حدة المنافسة في السوق

– المرحلة الثالثة: مرحلة النضج وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

- تصل مبيعات المنتجات إلى أعلى نقطة في هذه المرحلة وتستقر
- تزداد حدة المنافسة بشكل أكبر بسبب دخول عدد كبير من المنافسين
- قد يتم دخول أسواق جديدة للمحافظة على استقرار المبيعات، كما قد تقوم الشركة بتطوير المنتجات خلال هذه المرحلة للمحافظة على حصتها السوقية ومعدل مبيعاتها.
- تبدأ الأرباح بالانخفاض بسبب ازدياد تكاليف الأنشطة الترويجية التي تقوم بها الشركات للمحافظة على مستوى مبيعاتها وحصتها السوقية.

– المرحلة الرابعة: مرحلة الانحدار وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

- انخفاض في معدلات المبيعات بشكل متزايد.

- انخفاض مستوى ربحية المنتجات.
 - انخفاض في مستوى الطلب على المنتجات في الأسواق
- عندما تصل المنتجات إلى مرحلة الانحدار تقوم الشركات باتخاذ قرارات بسحب المنتجات من الأسواق إما بشكل مباشر أو بشكل تدريجي حسب طبيعة المنتج والمنتجات المرتبطة به ومدى تأثيره على العلامة التجارية في السوق.