



Pearson
BTEC

شهادة Pearson BETC International
المستوى 3 في

أساليب العلاج الجميلي

الملحق

نظرة عامة على البيع والترويج

المؤلفون: كيلي إدواردز وروث دي يونغ

المستوى
3

كتاب الطالب



نشر بواسطة شركة بيرسون إديوكيشن ليمتد، 80 سترايند، لندن، WC2R 0RL.
www.pearsonschoolsandfcolleges.co.uk

يمكن العثور على نسخ من الموصفات الرسمية لمجمع شهادات Pearson على الموقع الإلكتروني: qualifications.pearson.com

© حقوق التأليف والنشر لعام 2024 محفوظة لشركة بيرسون إديوكيشن ليمتد

افتتاحية بقلم شركة فلورنس بروكشن ليمتد

طبعته شركة فلورنس بروكشن ليمتد

© حقوق التأليف والنشر للرسومات التوضيحية الأصلية محفوظة لشركة بيرسون إديوكيشن ليمتد

الرسومات التوضيحية من إعداد شركة فلورنس بروكشن ليمتد

نشرت هذه الطبعة عام 2024

ما تتم الإشارة إلى خلاف ذلك هنا، فإن أي علامات تجارية لطرف ثالث قد تظهر في هذا العمل هي ملك لأصحابها وأى إشارات إلى علامات تجارية أخرى أو شعارات أو عناوين لطرف ثالث هي لأغراض توضيحية أو وصفية فقط، ولا يقصد من هذه الإشارات الإشارة ضمناً إلى أي رعاية أو تأييد أو ترخيص أو ترويج لمنتجات شركة بيرسون إديوكيشن ليمتد من قبل مالكي هذه العلامات، أو أي علاقة بين المالك وشركة بيرسون إديوكيشن ليمتد أو الشركات التابعة لها أو المؤلفين أو المرخص لهم أو الموزعين.

فهرسة المكتبة البريطانية في بيانات النشر
يتوافر سجل كتابوج لهذا الكتاب من المكتبة البريطانية

إشعار حقوق التأليف والنشر

جميع الحقوق محفوظة، ولا يجوز إعادة إنتاج أي جزء من هذا المنشور بأي شكل أو بأي وسيلة (بما في ذلك نسخه أو تخزينه في أي وسیط باستخدام الوسائل الإلكترونية، سواء بشكل علني أو عرضي لبعض الاستخدامات الأخرى لهذا المنشور) دون إذن كتابي من مالك حقوق الطبع والنشر، باستثناء ما يتوافق مع أحكام قانون حقوق التأليف والنشر والتصاميم وبراءات الاختراع لعام 1988 أو بموجب شروط ترخيص صادر عن وكالة ترخيص حقوق التأليف والنشر، برناذر إن، 86، فيتر لين، لندن EC4A 1EN (www.cla.co.uk). ويجب توجيه طلبات الحصول على إذن كتابي لمالك حقوق التأليف والنشر إلى الناشر.

الموقع الإلكترونية

لا تتحمل بيرسون إديوكيشن ليمتد المسؤولية عن المحتوى الخاص بأى موقع انتترنت حارجية، ومن الضروري أن يعابن المعلمون كل موقع الكترونيي قبل استخدامه في الصف اللتاكي من أن عنوان URL ما يزال دقيقاً، وملائماً، ومناسباً. لذا، نقترح أن يضع المعلمون إشارة مرجعية للموقع الإلكترونية المقيدة وأن يراعوا تمكين الطلاب من الوصول إليها من خلال الشبكة الداخلية للمدرسة الكلية.

ملاحظة من الناشر

تنفذ Pearson عمليات تحرير مُحكمة لضمان دقة المحتوى في هذا المنشور، وينبُذ كل جهد ممكن لضمان خلو هذا المنشور من الأخطاء، ومع ذلك، تقع الأخطاء من حين لآخر، لأن الخطأ من صفات البشر، ولا تتحمل Pearson المسئولية عن أي سوء فهم ينشأ نتيجة أخطاء في هذا المنشور، لكن من أولوياتنا ضمان دقة المحتوى. وإذا لاحظت وجود خطأ، فيرجى الاتصال بنا على resourcescorrections@pearson.com حتى نتأكد من تصحيحه.

في حين بذل الناشرون قصارى جهدهم لضمان دقة المنشورة بشأن التأهيل وتقييمه، فإن الموصفات الرسمية ومواد إرشادات التقييم المرتبطة بها هي المصادر الموثوقة الوحيدة للمعلومات ويجب الرجوع إليها دائمًا للحصول على إرشادات نهاية.



شكر وتقدير

الصور:

(دليل الاختصارات: b-أسفل، c-وسط، l-يسار، r-يمين، t-أعلى)

123RF: لوفت 39 استوديو ص 3 (أسفل اليسار)، أندري بوبوف ص 6 (أسفل اليمين)، إك إك ن 2118 ص 11، جاكف ص 13 (أعلى)، سينشيلد ص 16 (دعوة)، صورة دعائية من منصة الامي: صور SOPA المحدودة ص 3 (أسفل اليمين)، فسيفولود تشوفانوفانوف ص 3 (وسط اليسار)، شركة بيتيجي، شركة ترا إيميجز المحدودة ص 6 (وسط اليمين)، شوترسنوك: أوتالا ص 2، بالتو ص 4، أنتونيدياز ص 6 (وسط اليسار)، بوريتورا ص 6 (أسفل اليسار)، ليزيك غلاسнер ص 10، فاسيا كوبيليف ص 16 (وسط اليمين).

جميع حقوق طبع ونشر الصور الأخرى © محفوظة لشركة بيرسون إيدبوكشن





إظهار المهارات الفعالة لبيع وترويج منتجات وخدمات الأظافر المناسبة للعملاء

يبحث هذا الملحق في أهمية الترويج للمنتجات والخدمات وبيعها. ستحدد المهارات اللازمة لبيع والترويج بفعالية وتقديم سبب أهمية ذلك بالنسبة لك بصفتك ممارساً وأهمية تلك المهارات بالنسبة للشركة والعميل، وسيقدم المصالون الجيد مجموعة من منتجات البيع بالتجزئة بالإضافة إلى خيارات الخدمة، وسيؤدي توافر مجموعة من المنتجات والخدمات للعملاء للاختيار من بينها إلى زيادة أرباح المصالون وتشجيع العملاء على الإقبال عليه مرة أخرى.

ولتحقيق المزيد من المبيعات، ستكون حاجة لمعرفة المنتجات والخدمات المتاحة بشكل عميق. ولذلك، ستحتاج إلى اكتساب الخبرة وأن تكون على دراية بالتجزئات الجديدة والناشئة في السوق وكيفية طرحها، ويعُد اختيار المنتجات والخدمات الصحيحة مهارة يجري تطويرها مع مرور الوقت ومع الخبرة. ستتعرف الجوانب المختلفة للبيع بالتجزئة - مثل وقت وكيفية ترويج المنتجات والخدمات لعملائك، ومزايا بيع المنتجات لكل من عملائك والمصالون، وعملية البيع، وكيفية تلبية توقعات عملائك.

يغطي هذا الملحق الوحدات الآتية:

- الوحدة 3: الأساليب المتقدمة للعناية بالأظافر وتجميدها - نتاج التعلم ج
- الوحدة 4: علاجات البشرة المتقدمة - نتاج التعلم ج
- الوحدة 6: التدليك والعلاج بالروائح العطرية - نتاج التعلم د
- الوحدة 7: أساليب قص الشعر والتقطيف - نتاج التعلم د
- الوحدة 8: تلوين وتقطيف الشعر، وتقنيات الهايالايت - نتاج التعلم ج
- الوحدة 9: العلاقة والتتصيف للرجال - نتاج التعلم ج

تضمن كل من الوحدات المذكورة أعلاه نتاج تعلم يغطي الترويج للمنتجات والخدمات وبيعها، ويمكن تطبيق هذه النظرة العامة على جميع هذه الوحدات؛ لأنها تغطي ما هو مشترك بين نماذج التعلم فيها جميعاً. تذكر أنه في كل وحدة ستجد معلومات تغطي التعلم الخاص بمجال تركيز تلك الوحدة.

ج/1/د فوائد بيع وترويج منتجات والخدمات المناسبة للمصالون والعميل

لكي تزدهر أي شركة أو مشروع تجاري وينمو، يجب الحفاظ على الدخل المكتسب من بيع المنتجات والخدمات، ويفضل زراعتها، وسيؤدي ذلك إلى زيادة إيرادات المشروع أو الشركة التي يمكن استخدامها في الرواتب والترقيات والاستثمار في المعدات وتدريب الموظفين. وعند تحقيق ذلك على أكمل وجه، يصبح بيع المنتجات والخدمات بالتجزئة محركاً يدفع الشركة نحو النمو والنجاح المستدام.

المصطلحات الرئيسية

- البيع بالتجزئة - سلع أو خدمات للبيع للئة المستهدفة.
- الاستثمار - عمل أو عملية استثمار الأموال بهدف الربح.

المهارات

التفكير المعرفي: العمليات والإستراتيجيات المعرفية:

- التفكير النقدي

المهارات الشخصية: أخلاقيات العمل/ الإحسان بالمسؤولية:

- المبادرة



◀ ما الذي يمكن أن تمثله هذه الرموز من حيث العناصر التي تحتاج إليها لإستراتيجية فعالة لبيع المنتجات والخدمات والترويج لها؟



فَكْرٌ مُلِيًّا

تخيل نفسك بأنك مستهلك. هل سبق لك أن عدت إلى شركة ما وأعدت شراء منتج أو خدمة ما؟ ما الذي جعلك ترغب في العودة؟
سأل الآخرين عن الأسباب التي يجعلهم يعودون.
فكّر كيف يمكن للشركة أن تحافظ على عودة العملاء على مدى مدة طويلة.

فوائد إيجابية تعود على صالون التجميل

استبقاء العميل والحفاظ عليه

بعد استبقاء العملاء والحفاظ عليهم طريقة أفضل من حيث التكلفة من إيجاد عملاء جدد، لذلك من المهم الحفاظ على قاعدة عملاء جيدة، ويمكن تحقيق ذلك بطرق مختلفة.

- زيادة رضا العملاء: يقدّر العملاء مستوى الاستثمار المبذول لتحقيق النتيجة المرجوة. يؤدي تقديم حلول مخصصة إلى زيادة رضا العملاء، ما يعزز ولائهم ويزيد نشاطهم وتكراره.
- الحصول على تجربة محسنة وتحقيق نتائج علاجية أفضل: بصفتك ممارساً يمكنك تطوير مهاراتك وإمامك بالمنتجات والخدمات. وهذا يساعدك على تقديم خدمات علاجية على مستوى عالي باستمرار. وهو ما سيحسن بدوره مستوى النتائج لعملائك.

تكرار تقديم الخدمات للعميل

إذا شعر العملاء بالرضا عن الخدمة، فمن المرجح أن يعودوا الحجز قبل أن ينصرفوا من موعدهم، وهذا الأمر يساعد على زيادة معدل استبقاء العملاء ويفيد أيضاً الصالون حيث يمكن معرفة الإيرادات المحتملة في المستقبل، ويمكن أيضاً للعملاء الشراء الإضافية المتوسطة لكل عميل أن تزيد من إجمالي الإيرادات الشفهية، وهذا ما يشكل صيغاً طيباً وداعياً للصالون.

زيادة عائد صالون التجميل

يمكن أن يحدث تطبيق إستراتيجية فعالة للبيع بالتجزئة تأثيرات إيجابية كبيرة في جميع مجالات عمل الصالون، وتمثل الميزة الأكثر تأثيراً مباشراً في زيادة هامش الربح، ومع زيادة هامش الربح على المنتجات المميزة، يمكن حتى لعمليات الشراء الإضافية المتوسطة لكل عميل أن تزيد من إجمالي الإيرادات والأرباح، وبخلاف المردود المادي، سيؤدي ذلك أيضاً إلى زيادة رضا العملاء عندما يلمسون النتائج التي يحققونها من استخدام المنتجات.

بيع المنتجات، بما في ذلك منتجات صالون التجميل المخصصة



◀ كيف وأين تعرّض المنتجات للبيع هو أمر مهم، فكر في هذه الأمثلة وما إذا كانت ستُجذب العملاء للنظر إليها.



بحث

- مع تكرار حجز العملاء لمزيد من العلاجات، وشراء المنتجات لاستخدامها في المنزل، سيزداد دخل الشركة، ويمكنك الاستعانة بما يأتي المساعدة على الترويج للمنتجات والخدمات:
- يمكنك عرض المنتجات بكافأة عبر اختيار الموضع الصحيح لها، والحفاظ على مكان العرض مرتبًا ومنظمًا، وإعادة ملء المخزون بصورة منتظمة
 - توفير عينات من المنتجات للعملاء لتجربتها في المنزل وتوفيرها للعملاء الذين قد لا يشعرون بالارتياح بشأن اختياراتهم
 - الترويج للمنتجات الجديدة في أثناء إجراء العلاج عبر تسليط الضوء على المنتجات الجديدة التي تستخدمناها وسؤال العميل عن رأيه فيها
 - الترويج لمنتجات جديدة عبر تنظيم حدث لإطلاق منتج جديد.
- يُعد امتلاك منتجات الصالونات ذات العلامة التجارية الخاصة بك بمثابة مصدر للدخل لأنه يعني أنك لست مضطراً لدفع عمولة للمتجمرين الآخرين، وقد يعني ذلك أيضًا منتجات مصممة بحسب طلب العملاء.

في ثنائي أو مجموعة، ابحثوا عن ما يجعل إستراتيجية المبيعات والترويج ناجحة علىكم البحث في الأنشطة التجارية التي كانت ناجحة. ولكن ليس من الضروري أن تكون هذه الأعمال في مجال تصفيق الشعر أو التجفيف، فقد يكون لدى الشركات الأخرى بعض الممارسات الجيدة التي يمكن تطبيقها.

المصطلحات الرئيسية

العمولة - المبلغ المدفوع للوكيل في صفة تجارية.

التوصيات - الإشادة العامة بشخص ما وبإنجازاته.

الابتكار - طريقة جديدة أو فكرة جديدة أو منتج جديد، إلخ.

الاستقطاب - اكتساب شيء ما أو الحصول عليه.

رفع مستوى الوعي وزيادة الدعاية والإعلان وتعزيز سمعة الصالون

يمكن أن يكون الترويج للأعمال التجارية والتوعية بالخدمات والمنتجات التي تقدمها وسيلة جيدة لتحقيق النجاح. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

- توفير الدعاية عبر تنظيم الفعاليات، والإعلان عنها، وحضور فعاليات التواصل، والعمل بشكل مكثف مع مجتمعك المحلي
- سؤال العملاء عن توصياتهم، ووصف مدى سعادتهم بالعلاجات التي تقدمها لهم.

تطوير معرفة الموظفين ومنهم الفرق ليكونوا محترفين

بالنسبة لفريق الصالون، يعمل التدريب الشامل على كيفية استخدام المنتج وفوائده ومكوناته على بناء معرفتهم الفنية، فهم يكتسبون المهارات اللازمة ليصبحوا استشاريين خبراء يمكن لعملائهم الثوّيق بهم بحيث يمكنهم العودة إليهم بانتظام. مواكبة التحديات التعليمية المنتظمة لإبقاء الفريق على اطلاع دائم على المستجدات والابتكارات. وهذا يعزز ثقة العميل في قدراتهم المهنية.

ويمكن أيضًا اكتساب ثقة العميل عبر زيادة معرفة الممارسين أنفسهم وتخصيص الوقت الكافي لشرح العلم الكامن وراء المنتجات التي يستخدمونها والخدمات التي يقدمونها، كما يمكنهم تقديم عينات التجربة، واقتراح أنظمة عناية منزلية مخصصة. عبر اتباع هذه الخطوات، يستطيع الممارسون أن يضعوا أنفسهم في مكانة متقدمة كمحترفين موثوق بهم، وسيلاحظ العملاء أن لديهم خبرة فعالة ومفصلة.

الترويج للعمل الجماعي للموظفين، وبناء فرق العمل والتحفيز

يمكن أن يؤدي العمل على وضع إستراتيجية مبيعات ترويجية مشتركة إلى تعاون فريق عمل الصالون سوياً، وبإمكان الموظفين أن يجتمعوا لتحقيق هدف مشترك. ويؤدي الالتزام الإستراتيجي ببيع منتجات عالية الجودة إلى تحقيق العديد من النتائج الإيجابية، مثل زيادة الأرباح، والاحتفاظ بالعملاء واستقطابهم، والارتقاء بالسمعة وتحسين أداء الفريق.

ومع اكتساب الفريق لمهارات أفضل في توجيه العملاء نحو الطول المناسبة، ينمو إحساسهم بتحقيق الإنجاز في إثراء حياة الأشخاص أيضًا.

ثمة العديد من الطرق لتعزيز العمل الجماعي وتشكيل فريق العمل وتحفيزه، ومنها ما يأتي:

- جلسات/أنشطة بناء الفريق الإيجابية: يمكن استخدامها لتحفيز الفريق وتطوير نهج مترابط لنجاح المشروع.
- التدريب والتطوير: وهو عنصران مهمان لزيادة معارف ومهارات الفريق بالإضافة إلى بناء الثقة في قدرات العاملين.
- تطبيق حواجز المبيعات: يمكن أن تحفز المسابقات وخطط العمولات الموظفين على الإقبال على لعب أدوارهم كخبراء في المنتجات.
- تنفيذ خطة المكافآت: يمكن أن تحفز خطط المكافآت الفريق وتشجعهم على الإسهام في نجاح العمل.
- يمكن كذلك ربط ذلك بإستراتيجية مبيعات وتسويق ناجحة.



◀ ما الذي يجعل الفريق ناجحاً؟

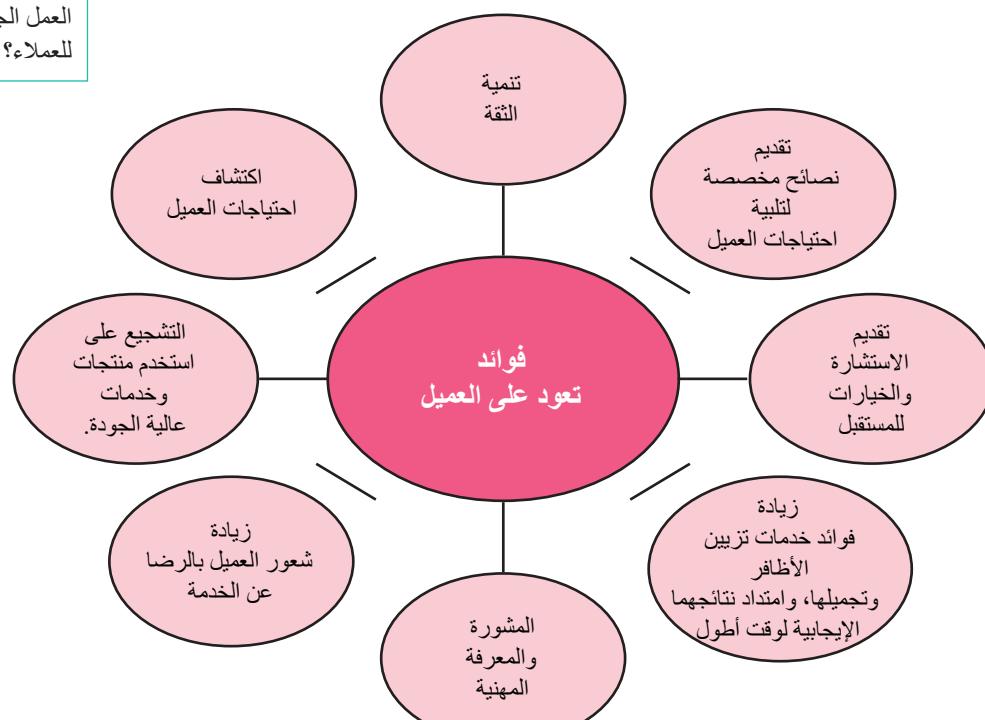
**مناقشة**

ما المهارات التي تعتقد أنك يمكن أن تضيفها إلى الفريق؟

ما الذي يحفزك على أن تكون أفضل في العمل الجماعي وأفضل في الترويج والبيع للعملاء؟

فوائد إيجابية تعود على العميل

دون رضا العملاء، لا يمكن أن يزدهر المشروع أو الشركة، وينبغي للصالونات ضمان رضا العملاء عبر توفير خدمة عملاء استثنائية، ويشمل ذلك تزويد العميل بالمعلومات وت تقديم المشورة والنصائح بشأن المنتجات والخدمات الإضافية. ويمكنك فعل ذلك بعدة طرق.



الشكل 1 أي من هذه المزايا تعتقد أنها الأكثر أهمية للعملاء؟

تنمية الثقة وتقديم المشورة المهنية

تأتي تنمية الثقة من بناء علاقات فعالة وتقديم المشورة المناسبة، ويؤدي ذلك إلى زيادة الثقة بحيث يشعر العميل بالأمان والاطمئنان للمشورة التي تقدمها له، وعليك العمل على بناء الثقة في ما تروج له وتبيّنه وتوصي به، وسيستغرق تطوير كل ذلك وقتاً طويلاً، ويجب أن تكون لديك معرفة جيدة بالمنتج/الخدمة ومهارات تواصل جيدة.

طور مهاراتك لتبقى على دراية بالاتجاهات الجديدة والناشئة. يكون العملاء على دراية كبيرة بالمنتجات الجديدة وفوائدها عبر الإعلانات ووسائل الإعلام، لذلك من المهم بالنسبة لك أن تبقى على اطلاع دائم.

تعرف احتياجات العميل وتقديم المشورة الشخصية له

يتضمن ذلك تعرف عمالتك والاستماع إليهم ثم التحلي بالمهارات الضرورية للتعبير عن ذلك عبر تقديم المشورة المناسبة، مرة أخرى، لن يحدث هذا الأمر بسرعة، ستحتاج إلى التفكير في كيفية تحقيق ذلك بشكل جيد وتحديد الأساليب التي تناسب عمالءك أكثر.

إذا تمكنت من إثبات أنك قدرت على معرفة عميلك، فقد يساعدك ذلك على توطيد الثقة وبناء علاقة سليمة، فلن تواجه إلى الإلام الشامل بالمنتجات والخدمات حتى تتمكن من تقديم المشورة بشكل أفضل، وإذا كانت مشورتك مفيدة، فسيشتري العملاء المنتجات بانتظام، احرص على تقديم مشورة احترافية جيدة بكل ثقة عبر الإلام بكل ما يمكنك معرفته عن المنتجات والخدمات المتاحة.



بحث

قد تساعد المشورة الشخصية العميل على الشعور بالتقدير، وإذا تمكنت من حل المشكلات وجعلته يشعر بالرضا عن الخدمة، فمن المرجح أن يتردد عليك وعلى الصالون.

تشجيع العملاء على استخدام المنتجات والخدمات عالية الجودة
لبناء سمعة جيدة للصالون وكفاءتك المهنية، عليك أيضًا أن توصي بمنتجات وخدمات عالية الجودة، إذا كان المنتج أو الخدمة غير جيدة، فسيكون لدى العميل تجربة سلبية، وسيكون لذلك تأثيره، لذا، عليك التفكير في كل هذه الجوانب المختلفة. واحرص على تجربة المنتجات، وتعرّف أهمية الجودة في المجالات التي تعمل فيها وطور معرفتك الكافية.

وعليك أيضًا أن تتعرف المكونات المختلفة للمنتجات، وأخر التوجهات والصيحات، وما يقرره العملاء في هذه المنتجات والخدمات، وسيطلب هذا الأمر الكثير من البحث والثانية، وينبغي أن يكون جزءًا من ممارستك المستمرة بوصفك ممارسًا.

اختر منتجين أو ثلاثة منتجات تستخدماها.
فك في جودتها وكيف ستحكم عليها.

ابحث في:

- الطريقة التي يحكم بها المستهلكون/العملاء على مدى فعالية المنتجات
- كيفية بناء العلامات التجارية الثقة في المنتج/الخدمة.

المصطلحات الرئيسية

التوجهات والصيحات - الاتجاه العام الذي يتتطور فيه شيء ما أو يتغير أو يكون رائجًا أو شائعًا.



◀ فكر في الوقت الذي كنت فيه عميلاً راضياً. هل أعطيت تقييمًا؟ هل قرأت تقييمًا جيدًا أو سيئًا أثر في قرارك بشراء منتج أو خدمة ما؟



فَكْرٌ مُلِيًّا

فَكْرٌ عِنْدَمَا تَذَهَّبُ إِلَى مَتْجَرِ بَيعِ الْتَجْزِئَةِ.
فَكْرٌ فِي كِيفِيَّةِ تَصْرِفَكَ فِي اِثْنَاءِ النَّظَرِ إِلَى
الْمَتَاجِنَاتِ. هُلْ أَبْدَيْتِ أَيِّ إِشَارَاتٍ لِلشَّرَاءِ؟

المهارات

المهارات المعرفية: الإبداع:

- الإبداع

المهارات الشخصية: أخلاقيات العمل/
الإحساس بالمسؤولية:

- المبادرة

مناقشة

بِالْتَّعَوْنِ مَعَ زَمَلَائِكَ، فَكَنْزُ فِي كِيفِيَّةِ
جَذْبِ اهْتَامِ الْعَمِيلِ وَتَشْجِيعِهِ عَلَى طَرْحِ
الْأَسْنَلَةِ.

فَكْرٌ فِي مَا يَأْتِي:

- عَرْضُ الْمَنْتَجِ - هُلْ بِيرْزُ الْعَرْضِ
الْمَنْتَجِ إِلَى أَقْصَى حدِّ لِجَذْبِ الانتِبَاهِ؟
- كَيْفَ يَمْكُنُكَ تَشْجِيعُ الْعَمِيلِ عَلَى
مَشَاهِدَةِ الْمَنْتَجَاتِ الْمَعْرُوضَةِ؟
- كَيْفَ يَمْكُنُكَ دَمْجُ الْعَرْوَضِ
الْتَّرْضِيَّةِ لِلْمَنْتَجَاتِ؟
- هُنَاكَ فَرَصَاتٌ أُخْرَى فِي اِثْنَاءِ زِيَارَةِ
الصَّالُونِ لِجَذْبِ انتِبَاهِ الْعَمِيلِ وَجَعْلِهِ
يَسْأَلُونَ عَنِ الْمَنْتَجَاتِ وَالْخَدْمَاتِ.

المهارات

المهارات الشخصية: أخلاقيات العمل/
الإحساس بالمسؤولية:

- النِّزَاهَةِ

مَهَارَاتُ التَّعَاملِ مَعَ الْأَخْرَينِ: الْعَمَلُ
الْجَمَاعِيُّ وَالْتَّعَاوِنُ:

- التَّوَاصُلِ

زيادة فوائد الخدمة ونتائجها وتقديم المشورة والخيارات المستقبلية

عَلَيْكَ التَّأْكِيدُ مِنْ اسْتِمْرَارِ فَعَالِيَّةِ الْمَنْتَجَاتِ وَالْخَدْمَاتِ عِنْدَمَا يَعُودُ الْعَمِيلُ إِلَى الْمَنْزَلِ. وَبِرَغْبِ الْعَمِيلِ فِي
عِرْفَةِ الْمَنْتَجَاتِ وَالْخَدْمَاتِ الَّتِي تَوَافِرُ قِيمَةً وَلَهَا فَوَائِدٌ جَيْدةٌ. وَهَذَا يَعْزِزُ شُعُورَهُ بِالرَّضَا وَنَظَرَتِهِ إِلَيْهِ
تَجَاهُكَ وَتَجَاهَ الصَّالُونِ.

ج/2 د/ 2 مهارات الترويج والبيع للمنتوجات والخدمات المختلفة وفعاليتها

هُنَاكَ الْعِدَدُ الْعَظِيمُ مِنِ الْمَراحلِ فِي رَحْلَةِ الْعَمِيلِ الَّتِي يَمْكُنُ تَوْحِيلِهَا إِلَى فُرَصٍ لِتَحْقِيقِ الْمَبَيْعَاتِ - عَلَى سَبِيلِ الْمَثَالِ،
الْتَّرْحِيبُ بِهِ فِي الصَّالُونِ، وَفِي اِثْنَاءِ اِنتِظَارِهِ لِلْخَدْمَاتِ، وَعَنْدِ الْحُصُولِ عَلَى الْخَدْمَاتِ، وَعَنْ تَقْدِيمِ الْمَشُورَةِ
لَهُ بَعْدِ الْخَدْمَةِ.

فهم إشارات استعداد العميل للشراء

يَعْدُ أَحَدُ الْمِبَادِئِ الْأَسَاسِيَّةِ لِلْتَّرْوِيجِ وَالْبَيعِ هُوَ فَهْمُ مَتَى يَكُونُ الْعَمِيلُ مُسْتَعِدًا لِلْشَّرَاءِ، وَتُعْرَفُ هَذِهِ الْمَؤَشِّراتِ
بِاسْمِ مَؤَشِّراتِ الشَّرَاءِ. إِنَّ مَؤَشِّراتِ الشَّرَاءِ هِيَ الإِشَارَاتُ أَوِ السُّلُوكَاتُ الَّتِي يَظْهُرُهَا الْعَمَلَاءُ وَالَّتِي تُشَيرُ
إِلَى اِهْتَامِهِمْ بِشَرَاءِ الْمَنْتَجَاتِ أَوِ الْخَدْمَاتِ، وَفِي صَالُونِ التَّجْمِيلِ، يَعُدُّ تَعْرِفُ هَذِهِ الإِشَارَاتِ أَمْرًا بِالْأَهْمَى
لِزِيادةِ الْمَبَيْعَاتِ.

وَهَذِهِ الْمَؤَشِّراتُ هِيَ إِشَارَاتُ الشَّرَاءِ الَّتِي تُظَهِّرُ لِكَ اِهْتَامَ الْعَمِيلِ بِالْمَنْتَجِ أَوِ رَغْبَتِهِ فِي شَرَائِهِ.

يطرح العميل الأسئلة

عَنْدَمَا يَسْتَقِرُ الْعَمِيلُ عَنِ الْمَنْتَجَاتِ أَوِ الْمَوْكِنَاتِ أَوِ مَزَابِيَاً مَعِينَةً، فَهَذَا مَؤَشِّرٌ إِيجَابِيٌّ لِلْشَّرَاءِ حِيثُ يَبْدُو جَلِيلًا أَنَّهُ
مَهْمَتُ بِمَا هُوَ مَتَاحٌ، لِذَلِكَ يَسْعِي لِلْحُصُولِ عَلَى مَزِيدٍ مِنِ الْمَعْلُومَاتِ لِاتِّخَاذِ قَرْأَةِ مَدْرُوسٍ، وَيَمْكُنُ أَنْ يَحْدُثَ
ذَلِكَ فِي نَقَاطٍ مُخْتَلِفةٍ مِنْ تَجْرِيَةِ الْعَمِيلِ، لَذَا كُنْ عَلَى اِسْتِعْدَادِ لَذَلِكَ. لَاحِظُ الْأَمْثلَةِ الآتِيَّةِ:

- عَنْدَمَا تَرْحِبُ بِالْعَمِيلِ عَنْدَ الدَّخْلِ، قَدْ يَلْقَى عَلَى نَافِذَةِ عَرْضِ الْمَنْتَجَاتِ الْجَمِيلَةِ.
- فِي اِثْنَاءِ جَلْسَةِ الْعَلاَجِ، قَدْ يَلْقَى الْعَمِيلُ عَلَى الرَّائِحَةِ الْجَمِيلَةِ لِلْمَنْتَجِ أَوْ مَلْمَسِهِ عَلَى يَدِيهِ أَوْ شَعْرِهِ أَوْ
بِشَرْتِهِ.
- بَيْنَمَا تَعْطِي الْعَمِيلُ نَصِيحةً لِلْعَنَيْةِ الْمَنْزَلِيَّةِ، قَدْ يَزُورُكَ هُوَ بِمَعْلُومَاتِ تَخْبِرُكَ بِوُجُودِ خَلٍّ فِي نَظَامِهِ
الْغَذَائِيِّ أَوْ فِي اِسْتِخْدَامِ مَنْتَجَاتِهِ.

ينظر العميل إلى المنتج المعروض في أثناء الحصول على الخدمة أو بعدها.

لَاحِظُ الْعَلَمَاءُ فِي اِثْنَاءِ تَصْفِحَمِهِمْ لِلْمَنْتَجَاتِ الْمَعْرُوضَةِ، بَيْنَمَا يَحْصُلُونَ عَلَى خَدْمَاتِ الصَّالُونِ أَوْ بَعْدُهَا.
وَتَشَمَّلُ عَلَامَاتِ الْإِهْتَامِ مَا يَأْتِي:

- التَّحْدِيقُ الْمَرْكَزِيُّ: عَنْدَمَا يَقْضِي الْعَمِيلُ وَقْتًا فِي فَحْصِ مَلَصَقَاتِ الْمَنْتَجَاتِ أَوْ قِرَاءَةِ الْأَوْصَافِ أَوْ مَقَارِنَةِ
الْخَيَارَاتِ، فَمِنَ الْمُحْتمَلِ أَنْ يَكُونَ مَهْتَمًّا.
- لَمْسُ الْمَنْتَجَاتِ: عَنْدَمَا يَلْمِسُ الْعَمِيلُ الْمَنْتَجَاتِ أَوْ يَقْرَأُ مَكَوْنَاتِهِ أَوْ يَخْتَبِرُ قَوْمَانِهِ، فَهَذَا يَدِلُّ عَلَى حَبِّ
اسْتِطْلَاعِهِ.
- لِغَةُ الْجَسَدِ: عَنْدَمَا يَنْحِنِي الْعَمِيلُ أَوْ يَحْدِقُ أَوْ يَوْمَيْ بِرَأْسِهِ فِي اِثْنَاءِ النَّظَرِ إِلَى الْمَنْتَجَاتِ، فَهَذِهِ عَلَامَاتٌ
إِيجَابِيَّةٌ.

تحديد فرص البيع:

هُنَاكَ الْعِدَدُ الْعَظِيمُ مِنْ فَرَصِ الْبَيعِ لِلْعَلَمَاءِ تَظَهُرُ خَلَالِ تَعَامِلِكَ مَعَهُمْ، بِمَا فِي ذَلِكِ:

- فِي اِثْنَاءِ الْإِسْتِشَارَةِ: الْإِنْصَاتُ بِعَنْيَةِ اِثْنَاءِ الْإِسْتِشَارَاتِ، قَدْ يَعْبُرُ الْعَلَمَاءُ عَنْ مَخَاوِفِهِمْ أَوْ تَفضِيلَاتِهِمْ
الْمُتَعلِّقةِ بِشَعْرِهِمْ أَوْ بِشَرْتِهِمْ أَوْ أَطْافِلِهِمْ. اسْتَخْدِمُ هَذِهِ الْمَعْلُومَاتِ لِلْتَّوْصِيَّةِ بِالْمَنْتَجَاتِ الْمَنْاسِبَةِ.
- فِي اِثْنَاءِ تَقْدِيمِ الْخَدْمَةِ: قَدْمَ مَنْتَجَاتِ الْبَيعِ بِالْتَّجْزِئَةِ بِمَهَارَةٍ. اسْرَحْ لَهُمْ كَيْفَ يَمْكُنُ لِمَنْتَجِ مَعِينٍ أَنْ يَعْزِزَ
النَّتَائِجِ الَّتِي يَحْصُلُونَ عَلَيْهَا.
- فِي اِثْنَاءِ مَحَاذِيَةِ الْعَلَمَاءِ وَبِإِدَاءِ مَلَاظَتِهِ: الْإِنْخَرَاطُ فِي مَحَاذِيَةِ وَدِيَةِ اِثْنَاءِ الْجَلَسَاتِ. طَرْحُ أَسْنَلَةٍ
مَفْتوَحةٍ. بنَاءً عَلَى رَدِودِهِمْ، اقْتَرَحْ عَلَيْهِمُ الْمَنْتَجَاتِ الْمَنْاسِبَةِ.
- بَعْدِ الْإِنْتِهَاءِ مِنِ الْخَدْمَةِ: اطْلَبْ مِنْهُمْ إِدَاءِ رَأِيِّهِمْ. يَمْكُنُ أَنْ تَقْضِيَ التعْلِيقَاتُ إِلَيْهِمْ حَوْلَ النَّتَائِجِ
زِيادةَ مَبَيْعَاتِ الْمَنْتَجِ.



أنواع فرص بيع المنتجات والترويج لها:

يُعد العميل المتواجد بالفعل في الصالون هو أهم وأسهل شخص يمكن الترويج لمنتجاته والخدمات له، وقد أجز نصف العمل بالفعل: فالعميل دخل من الباب بالفعل، وهناك عدة طرق يمكن خلالها الترويج لمنتجاته والخدمات.

البيع المقطاع (بيع المنتجات من فئات مختلفة)

هذه الفرص هي فرص مبيعات تستند إلى ما يستخدمه العميل بالفعل (المنتجات) أو ما سبق له الحصول عليه (الخدمات). فكر في التوصية بمنتجات أو خدمات إضافية تكمل ما يشتريه بالفعل.

بيع المنتجات ذات الصلة

يحدث ذلك عندما تبيع منتجًا واحدًا ثم تقرنه بمنتجات أخرى مشابهة تعزز فوائده.

بيع منتجات العناية بالمنزل

يتضمن هذا النوع من البيع الترويج لمنتجات التي يمكن للعملاء استخدامها في المنزل، ويمكن مناقشة المنتجات التي تستخدمها حالياً وحدد أي ثغرات أو بآدائ أو تحسينات على مجموعتها.

الارتفاع بالمبيعات

هذا يعني بيع منتجات أو خدمات أكثر تكلفة أو أكثر ربحية للصالون، لذا، عليك فهم المنتجات التي يمكن أن تجدي نتائجها معًا، وفك في الروتين اليومي والأسبوعي والشهري وما الذي يمكن أن توصي به والذي سيكون بمثابة إضافة جديدة.

العروض الترويجية

هي عبارة عن عروض أو خصومات خاصة مصممة لاستقطاب العملاء وزيادة المبيعات، مثل:

- حزم المنتجات (طرح العديد من المنتجات للبيع • برنامج الولاء
- كمنتج واحد مجمع • العروض الترويجية للجوائز (المسابقات)
- شراء منتج والحصول على الآخر مجاناً • عروض استرداد النقود
- - التحصيل • التخفيضات:
- - نهاية الموسم • - للعملاء الجدد
- - عروض محدودة الوقت • - خصم على الاشتراك في النشرة الإخبارية
- - عطلة/مناسبة خاصة • - خصم الإحالة
- - لوقت محدود • عرض ترويجي لبطاقة الهدايا
- مسابقات وهدايا • عينات أو هدايا مجانية
- وسائل التواصل الاجتماعي • العروض الترويجية المشتركة ل المنتجات
- القسائم والكونوبونات • عرض ترويجي لمدة محدودة

تطبيق النظرية

صمم عرضًا ترويجيًّا تعتقد أنه سيشجع العملاء على شراء منتج أو حجز خدمة أو التوصية بالصالون للأخرين.

يجب أن تراعي العروض الترويجية التي ستؤثر فيك.



فهم توقعات العميل للمنتج أو الخدمة

يُعد تلبية توقعات العملاء أمراً بالغ الأهمية لبناء الثقة وضمان استمرارية الأعمال والحفاظ على السمعة الإيجابية، ولكن تلبية احتياجات عميلك، يجب أن تفهم أولاً توقعاته، وما الذي يريده من العلاج أو الخدمة أو المنتجات التي يحصل عليها؟ ما أهدافه على المدى القصير والطويل؟

وأفضل طريقة لفهم توقعات العميل هي طرح الأسئلة عليه، وخلال مرحلة الاستشارة، إسأل العميل عن مخاوفه. وإذا كان لديه أكثر من سؤال، اسأله أبىهم الأكثرب أهمية، ثم نقشه مخاوفه وحدد ما إذا كان بإمكانك تلبية هذه الحاجة، وعدد العلاجات التي قد يستغرقها وما العناية المنزلية التي يجب أن يتلزم بها.

و قبل أن تباشر بالخدمة، تحقق من أن العميل يفهم خطبة العمل والمدة التي قد تستغرقها وما الذي يتبعن عليه فعله لتحقيقها، وسيوضح لك ذلك ما إذا كانت توقعات العميل واقعية أم أنه يتوقع المزيد.

كن واضحاً حول مدى الالتزام المالي الذي سيتعين على العميل الموافقة عليه، وسيشير ذلك إلى ما إذا كان العميل يشعر بأن الخطة تمثل قيمة جيدة مقابل المال.

المصطلحات الرئيسية

- القيمة - قيمة الشيء - ما يستحقه الشيء.
- الميزانية - تقديرات الدخل والإنفاق لمدة محددة.

تلبية احتياجات العميل

إن فهم ما يريده العميل حفّا يقطع شوطاً طويلاً لضمان مغادرة عميلك وهو راضٍ، ويساعد الاستماع الجيد في أثناء الاستشارات على تحديد احتياجاته الخاصة. ويجب أيضاً مراعاة مدى ملاءمة المنتج لتوقعات العميل، كما يجب ألا توصي بمنتج أو خدمة غير مناسبة.

وعند اختيار المنتجات التي تريده استخدامها والتوصية بها لعملائك، راع نقطه البيع الفريدة (USP) للعلامات التجارية التي توافر لها، ويمكن أن تكون بعض ميزات نقاط البيع الفريدة: ملائمة للبيئة وقابلة لإعادة التدوير، ولم تُختبر على الحيوانات، ونباتية، ومكوناتها طبيعية، ومثبتة علمياً، وتحتاج نقاط البيع هذه مهمة لأنها طريقة جيدة لضمان توافق العلامات التجارية التي توصي بها مع قيم عملائك.

بحث

نقط البيع الفريدة (USPs)

اختر ثلاثة أو أربعة منتجات تجميل أو منتجات العناية بالشعر. حاول أن تعرف نقاط البيع الفريدة. هل تأتي في عبوات معاد تدويرها؟ هل تحتوي على مكونات مؤثرة بصفة خاصة؟ قد تكون هذه التفاصيل الصغيرة هي الفرق بين البيع وعدم البيع. ثم تحقق ما إذا كان بإمكانك العثور على منتجات أخرى من العلامة التجارية نفسها - هل لها نقاط البيع الفريدة نفسها أم أنها مختلفة. هل للعلامة التجارية نقاط بيع فريدة شاملة؟

تطبيق التوقعات مع الواقع

كن واضحاً في ما يتعلق بما يمكن تحقيقه. تحكم في التوقعات عبر مناقشة العقبات والنتائج المحتملة،

تحقيق النتيجة المرجوة

تأكد من أن المنتجات التي ثباع ستحقق النتيجة المرجوة، وإذا كنت توصي بمنتج أو خدمة ما، فتأكد من أنها تقي بالغرض المرجو منها.

تقديم القيمة مقابل المال

يتوقع العملاء القيمة بالنسبة للسعر الذي يدفعونه، لذا، قدم منتجات وخدمات عالية الجودة بأسعار معقولة.

ملائمة لميزانية العميل

يتعين أن تراعي الوضع المالي للعميل، وأوصيه بالمنتجات والخدمات التي تتماشى مع ميزانيته، على سبيل المثال، إذا كانت ميزانية العميل محدودة، اقترح عليه منتجات عناية منزلية فعالة وبأسعار مناسبة، ولا تدفعه إلى زيادة خطة علاجه لأنه سيشعر أنك لم تستمع إليه، وأنك لا تقدر بصفتها عميلاً.



ضمان شعور العميل بالرضا

إرضاء العميل هو الأهم، لذا، تأكّد من مغادرة العملاء وهم يشعرون بالرضا وبالثقة وحسن الرعاية.

طرق التواصل للترويج للمنتجات وبيعها

من الضروري التواصل بفعالية عند بيع المنتجات وتقييم الخدمات في الصالون والترويج لها، ويسمح لك التواصل المقنع والصريح بنقل الفوائد والميزات بدقة، ومن المرجح أن تُثْجِز عملية البيع إذا شرحت مزايا منتج أو خدمة معينة بطريقة تناسب مع احتياجات العميل ورغباته.

يمكن لأساليب مثل الاستماع الجيد وطرح الأسئلة المفتوحة ومعالجة المخاوف المحتملة أن تساعد على بناء القة في تقديم التوصيات.

يُعد التواصل أمراً بالغ الأهمية أيضاً لخلق صورة موحدة للعلامة التجارية وتوجيه رسائل متناسقة عبر الصالون، فعندما يستخدم جميع الموظفين أساليب ولغة مشابهة للترويج للمنتجات والخدمات، فإن ذلك يعزز مكانة الصالون ويعزز التعرف على العلامة التجارية بين العملاء. ويساعد التواصل المتسق أيضاً على ضمان حصول العملاء على معلومات دقيقة ومتراقبة بغض النظر عن الممارس الذي يتعاملون معه.



◀ ما التواصل الفعال الذي يحدث هنا؟

التواصل اللفظي، بما في ذلك طرح الأسئلة المفتوحة والمغلقة

تتمثل إحدى الأدوات المهمة للممارس في أن يكون متحدثاً لفظياً مؤثراً. يطرح الأسئلة ويجيب عليها عند طرحها، وقد يشجع هذا الأمر على الشراء الاندفاعي حيث يشعر العميل بالامتنان للعلاج الرائع الذي تلقاه للتوك ويتحمس لاستخدام بعض المنتجات الجديدة في المنزل، كما يمكنه أيضاً تقييم نبرة الصوت والتعابير. والسؤال هنا، هل العميل غير متيقن من الخدمة؟ وما الذي يمكنه توضيحه لكى تطمئنه؟

يمكن أن يساعد استخدام الأسئلة المفتوحة والمغلقة على جعل التواصل يتسم بالكفاءة ويسمح لك بالإدارة الفعالة للمحادثة. وتبعد الأسئلة المفتوحة عموماً بماذا أو لماذا أو كيف. فهي تشجع على الإجابة المفصلة والطويلة على الأرجح. تتطلب الأسئلة المغلقة إجابة بنعم أو لا فقط، وتكون مفيدة إذا كنت ترغب في إبقاء المحادثة قصيرة (قد يكون لديك عميل آخر ينتظر، أو قد يستغرق هذا العميل وقتاً طويلاً لاتخاذ قرار). فمن المهم استخدام النوع المناسب من الأسئلة وفقاً لحجم التفاصيل التي تحتاج إليها، ومقدار الوقت المتاح لك ولعميلك.

سجل أي توصيات تقدمها للرجوع إليها لاحقاً، وإلا فلن يكون هناك دليل على ما قيل.

المصطلحات الرئيسية

الشراء الاندفاعي - شراء شيء ما دون تحطيط، أو نتيجة هوى أو رغبة مفاجئة.

نصائح

من المفترض أن يمنحك طرح الأسئلة المباشرة والموجهة والمغلقة الإجابات التي تحتاجها بكفاءة أكبر.

**تواصل غير لفظي: لغة الجسد**

لغة الجسد مهمة عند التواصل مع العميل، ويمكن أن يؤدي الإبقاء على التواصل البصري والحفاظ على لغة جسدك إيجابية (على سبيل المثال، عبر ارخاء ذراعيك وفتحهما واتخاذ وضعية مسترخية والابتسام) إلى جعل العميل يشعر بالترحيب ويبني الثقة لدى العميل. ومع ذلك، يمكن أن يُساء فهم لغة الجسد بسهولة، لذا، احرص على عدم إظهار لغة الجسد السلبية، مثل عقد الذراعين.



◀ ما الرسائل التي يتم توصيلها هنا عبر لغة الجسد؟

فكرة مليأً

كم مرة تفك في لغة جسدك عندما تتحدث إلى الأشخاص؟

كم مرة تفك في لغة جسدك عندما تتحدث إلى الأشخاص؟

ما الانطباعات التي كنت تنقلها بلغة جسدك؟ ما الذي أديته بشكل جيد؟ ما الذي يمكن تadierته بشكل أفضل؟

اطلب من زملائك الذين يتقمصون الأدوار أن يقدموا لك ملاحظاتهم أيضًا.

وقفة للتفكير

لغة الجسد هي شكل مؤثر من أشكال التواصل الفعال إذا استُخدِمت بشكل صحيح. وحتى لغة الجسد السلبية يمكن أن تساعدك في تحديد مشاعر عميلاً وما إذا كان مستعدًا للشراء.

ابحث عن لغة الجسد المختلفة وأنشئ قائمة بالوضعيات التي يمكن أن تكون مؤشر شراء.

فكّر في لغة جسدك عند البيع والترويج ورجّبها على أقرانك.

استخدم قائمة الوضعيات الإيجابية لإنشاء قائمة معاكسة من الوضعيات التي يمكن أن تكون إشارات سلبية.

كيف ستتعامل مع هذه الإشارات السلبية؟ ما مهارات التواصل التي يمكنك استخدامها للتغلب على هذا العائق أمام عملية البيع؟

تعلم**توسيع الأفق**

البيع؟

مهارات التواصل الكتابية

يمكن استخدام المعلومات المكتوبة بما في ذلك المواد الترويجية والمنشورات ورسائل البريد الإلكتروني للتواصل مع أكثر من شخص، ويمكن أن يتوافر ذلك الوقت ويتبح لك الوصول إلى شريحة واسعة من الفئة المستهدفة، وسيساعد إرسال رسائل بريد إلكتروني حول إطلاق منتج أو فعالية ترويجية أخرى ثم تسجيل أي استجابات، على تنظيم كل فعالية، ويمكن أيضًا إثبات التواصل الكتابي والرجوع إليه لاحقًا، وهو أمر مفيد عند العمل في فريق. على سبيل المثال، إذا أوصيتك بمنتاج ما ولكنك لم تكن موجودًا في الصالون عندما يأتي العميل لشرائه، فيمكن لزميلك الرجوع إلى المواد الترويجية لإتمام عملية البيع.



تذكر أن تدقق في المراسلات المكتوبة بعناية. وفكر جيداً في ما تقوله وما إذا كنت تقوله بالطريقة الصحيحة.

الاستعانة بالمواد البصرية مثل العروض المرئية

الوسائل البصرية هي أي مواد يمكن للعميل الاطلاع عليها - على سبيل المثال، الرسوم البيانية والصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو والعينات والعروض التوضيحية، ويمكن استخدام الوسائل البصرية لإضفاء لمسة من الحيوية على المنتج أو الخدمة. على سبيل المثال، تعتبر العروض التوضيحية فرصة رائعة للتواصل مع عبيك، فيمكنه طرح الأسئلة وتجربة المنتجات ورؤيه العلاج الذي يتم إجراؤه أو ربما يكونون نموذجاً للعرض التوضيحي، ويساعد هذا التواصل في غمر العميل في اللحظة التي يعيشها وتجعله يشعر بأنه جزء من العرض الترويجي للمنتجات.

وقفة للتفكير

راغب العملاء الذين قد يستفيدون من استخدامك للوسائل البصرية ولماذا يمكن أن يساعدهم ذلك.



تعلم

هل تساعدهم على تذكر المعلومات بعد مغادرتهم الصالون؟ أم أنهم يعانون من إعاقة تؤثر في التواصل اللفظي؟

توسيع الأفق

أنشئ وسيلة مساعدة بصرية لمساعدة أحد العملاء الذين فكرت فيهم.

استخدام مهارات البيع الشخصي

عند الترويج للمنتجات والخدمات، يمكن لمهارات البيع الشخصية أن تخلق تفاعلات إيجابية مع العملاء وتزيد من إيرادات المبيعات، ومن المهم أن تكيف تواصلك مع فئة المستهدف، على سبيل المثال، يمكنك التحدث مع صديق بطريقة أكثر استرخاءً من التحدث مع معلمك، وينبغي بناء علاقة مع كل عميل أمراً ضرورياً لبناء الثقة وإتمام عملية البيع، ويجب عليك إظهار التعاطف في ربك على مخاوفهم، وطمأنهم بطف بأنك تحرص على مصلحتهم.

بناء الثقة وتوطيد العلاقة مع العملاء

الأهمية

يؤدي بناء الثقة إلى بناء علاقة تشجع العملاء على الاستماع إلى توصياتك.

التطبيق

- رحب بالعملاء بحرارة وعرّفهم بنفسك.
- حافظ على التواصل البصري وابتسما.
- استخدم اسم العميل في أثناء المحادثات.
- اهتم اهتماماً حقيقياً بتفاصيلاتهم واحتياجاتهم.

التعاطف

الأهمية

يتيح لك التعاطف مع مشاعر عملائك ومخاوفهم إمكانية تكييف ذهنك وإضفاء الطابع الشخصي عليه.

التطبيق

- استمع جيداً لمشكلاتهم أو توقعاتهم وأهدافهم.
- اعترف بمشاعرهم - على سبيل المثال، "أنا أتفهم مدى الإحباط الذي تشعر به".



◀ كيف يمكنك تغيير تجربة العميل
السلبية لتصبح إيجابية؟

التشجيع

الأهمية

يمكن أن يؤدي تشجيع العملاء على تجربة خدمات أو منتجات جديدة إلى جعلهم يستخدمون منتجًا ربما لم يدركا أنهم بحاجة إليه أو يريدونه.

ويمكن للتشجيع البليق أن يدفع العميل إلى الخروج من دائرة الأمان وتجربة أشياء جديدة. تذكر أن تكون لطيفاً مع عميلك ولا تدفعه إلى شيء لا يرتاح له. فإذا فعلت ذلك، فسوف تدمر أي ثقة كانت بينك وبين عميلك.

التطبيق

- سلط الضوء على مزايا المنتجات وفرائدها التي تستخدمها لخدمتهم.
- استخدم لغة إيجابية مثل "سيعجبك شعور هذا المنتج".

إدارة الوقت

الأهمية

اختر اللحظة المناسبة لن تقديم المنتجات أو الخدمات. لا تقاطع عميلك لتتحدث عن المنتجات، ولا توصيه بالمنتجات التي لا يحتاجها أو لم يعرب عن اهتمامه بها. سيؤدي فعل ذلك إلى جعل العميل يعتقد أنك أنهاري ومهتم فقط بالبيع.

التطبيق

- في أثناء جلسة علاج الاسترخاء، نقش المنتجات المناسبة معه.
- بعد تقديم خدمة موفقة، اقترح عليه منتجًا يساعدك في العناية المنزلية.

الإقناع

الأهمية

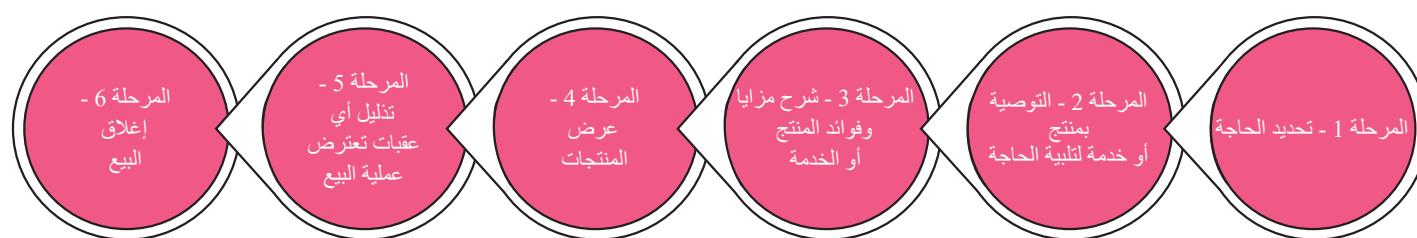
عند مساعدة العملاء على اتخاذ قرارات صائبة، أقنعهم ولكن لا تضغط عليهم، وعليك توعية عميلك عبر إعلامه بتجربتك الشخصية مع المنتجات، وملحوظات العملاء الآخرين، وهذا يمنحك فرصة لاتخاذ قرار صائب بشأن ما إذا كان يرغب في شراء المنتج أم لا. كما يتيح استخدام عنصر التوعية لتعزيز مبيعاتك للعميل الشعور بالسيطرة على عملية اتخاذ القرار.

**التطبيق**

- استخدم أسلوب السرد القصصي، مثل "حقق العديد من العملاء نتائج رائعة مع هذا المنتج".
- أبرز الميزات الفريدة، على سبيل المثال "منتجنا نباتي وملائم للبيئة".

استخدام مراحل عملية البيع

دوره المبيعات هي العملية الكاملة بدءاً من تحديد العملاء المحتملين وحتى إتمام عملية البيع، فهي تشمل جميع مراحل البيع، وتتضمن دوره المبيعات المحددة جيداً تحقيق الاتساق والكفاءة والتفاعل الناجح مع العملاء، ومراحل البيع هي الخطوات الفردية في دوره المبيعات، ويمكن أن تنتهي دوره المبيعات في أي مرحلة من مراحلها اعتماداً على قدرة العميل ورغبته في شراء المنتج أو الخدمة.



الشكل 2 مراحل البيع كم مرحلة من هذه المراحل كنت تعرفها بالفعل؟

لا تحصل على فرصة ثانية لترك انطباع أول، لذا احرص على أن تعطي انطباعك الأول بأفضل ما لديك، ويمكن أن يكون التواصل المبدئي عن طريق الهاتف عندما يعجز عميلك موعده أو عندما يأتي إلى الصالون للمرة الأولى.

تذكر أن تستخدم مهاراتك في الإصغاء حتى تفهم احتياجات العميل وما يحبه وما يكرهه فهما تماماً. وهذا سيجعل الترويج للمنتجات والخدمات بمثابة إجراء أكثر كفاءة، وسيقتصر العميل اهتمامك بالتفاصيل.

عرض البيع لتلبية احتياجات العميل، ويشمل ذلك عرض المنتج

بعد اختيار وقت تقديم المنتج أو الخدمة للعميل جزاً مهماً من عملية البيع، وفي أثناء الاستماع إليه ومراقبة لغة جسده، يجب أن تكون قادرًا على تحديد الوقت المناسب والمنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاته. على سبيل المثال، قد يحمل منتجًا من الرف أو يعلق على رائحته أو ملمسه.

تُعد العروض التوضيحية طريقة جيدة لتقديم منتج أو خدمة وإشراك العميل.

ضمان الاتفاق مع العميل

يُجرى ضمان الاتفاق على البيع مع العميل عندما يتفق الطرفان على أن السلع أو الخدمات مناسبة، على سبيل المثال، قدم الممارس توصياته وعرض المنتجات وقدم أي عروض ترويجية مناسبة، وبعد ذلك يكون العميل قد جرب المنتجات، واختار التشكيلة التي أعجبته، ومن المحتمل أن يكون قد أخذ عرضًا ترويجياً.

إدارة الوقت

تعتمد رحلة العميل المذكورة أعلاه على التوفيق. ومتى يكون الوقت المناسب للتواصل مع العميل؟ ومتى يجب عليك تقديم حافز له؟ وقد يحتاج التوفيق إلى التدريب، كما يجب أن تكون منفتحاً على قراءة لغة الجسد ونبرة الصوت.

المصطلحات الرئيسية

الحافز - شيء يحفز أو يشجع شخصاً ما على القيام بشيء ما.

تجنب تحفظات العميل

عقبات المبيعات هي الأسباب التي يقدمها العميل لعدم إتمام عملية الشراء، ويمكن أن تكون أسباباً مثل عدم القدرة على تحمل التكلفة أو عدم الاقتراح بفائدة المنتج أو الخدمة، وستعمل على وضع استجابات لهذه العقبات في كل مرة تقابل فيها أحدها، على سبيل المثال، التوصية بمنتجات بفوائد يمكن استخدامها في أثناء الاستحمام ل توفير الوقت، أو اقتراح منتج أصغر حجماً لتقليل التكلفة، أو تقديم عينة من منتج أو عرض توضيحي لمنتج ما لإقناع العميل بفوائده.



تقديم العروض التحفيزية

تُعدّ الحوافز طريقة رائعة للتغلب على العقبات وكذلك لرفع مستوى المبيعات، على سبيل المثال، إذا اشتري العميل منتجين، فسيحصل على منتج مجاني، أو إذا حجز سلسلة من العلاجات، فسيحصل على العلاج الأخير مجاناً.

افتتاح عملية البيع واحتتمامها

قد يكون الاتصال المبدئي عبر الهاتف أو عند وصول العميل إلى الصالون. احرص على افتتاح عملية البيع بابتسامة عند لقائك بالعميل وتحيته.

- قم المنتج أو الخدمة، وأشر إلى مزاياها وفوائدها ونقاط البيع الفريدة. فكر في تقديم حافز.
- تأكد من اتمام عملية البيع عبر تأكيد حجز الموعد أو نوع المنتج وحجمه.
- أكمل عملية البيع عن طريق استلام المدفوعات وإضافة أي عروض ترويجية أو قدم له عينات.
- قد تتضمن خدمة ما بعد البيع الاتصال بالعميل لمعرفة أحواله بعد العلاج، أو لمعرفة ما إذا كان يستطيع التعامل مع المنتج الذي اشتراه.

خدمات ما بعد البيع

تتضمن خدمة ما بعد البيع أن تبقى على اتصال مع عملائك لمعرفة مدى استمتاعه بالمنتجات التي اشتراها أو مراجعة مسار علاجه في جزء من العلاج.

يمكن أن تؤدي هذه الخدمة، أحياناً، إلى بعض الملاحظات السلبية؛ ومع ذلك، يظل هذا الأمر مهمًا لبناء الثقة حيث سيقدر العميل الوقت الذي قضيته في السؤال، كما سيسمح لك ذلك بإجراء تعديلات لضمان أن تكون بقية الملاحظات إيجابية. ونأمل أن يؤدي هذا الاهتمام بعملائك إلى عودتهم إلى الصالون والتوصية بك لأصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم.

استخدام أدوات الترويج

هناك العديد من الأدوات المتوفرة للممارسين للترويج للمنتجات والخدمات للعملاء، يجب عليك فهم عملائك والتفكير في أيهما سيكون الأكثر فعالية لتحقيق النتيجة المرجوة.

جدول 1 أدوات الترويج

أدوات الترويج	الوصف
الإعلان والتسويق	الاستفادة من القنوات المختلفة (عبر الإنترن特 والمطبوعات وغيرها) للترويج لخدمات الصالون ومنتجاته يمكن أن يفيد ذلك المشاريع التجارية بالطرق الآتية: <ul style="list-style-type: none">• توفير المعلومات الأساسية مثل تفاصيل الاتصال بالشركة• المساعدة على تغيير المواقف والانطباعات• إنشاء علامة تجارية• الترويج للمشروع• ترويج المنتجات والخدمات المستهدفة
خصومات على المنتجات أو الخدمات	تقديم أسعار مخفضة لاستقطاب العملاء
قسائم هدايا	الشهادات المدفوعة مسبقاً التي يمكن للعملاء استخدامها للخدمات أو المنتجات
نشرات إعلانية، منشورات، ملصقات إعلانية	المطبوعات الموزعة على العملاء المحتملين
تقديم منتج أو خدمة جديدة	طرح خط إنتاج أو خدمة جديدة

تابع



الجدول 1 - تابع

الوصف	أدوات الترويج
إقامة فعاليات حصرية للعملاء المميزين أو كبار الشخصيات	حضور أمسيات مفتوحة بالدعوات فقط 
مكافأة العملاء الدائمين بخصومات أو هدايا مجانية	بطاقة/خطط الولاء
إرسال تحديات منتظمة للعملاء	النشرات الإخبارية (عبر البريد الإلكتروني أو رسالة نصية أو موقع التواصل الاجتماعي)
الإعلانات المدفوعة في المنتشرات المطبوعة	الإعلانات في الجرائد والمجلات
التشجيع على الشراء عبر تقديم عروض خاصة، مثل: • خصومات ترويجية • الشتر الثاني، وأحصل على الثالث مجاناً • العينات وعيوبات تجربة المنتج • العروض الخاصة	تقديم العروض التحفizية
إقامة فعاليات يمكن للعملاء فيها مشاهدة خبراء تحميل الأظافر في أثناء العمل	الأمسيات المفتوحة
توفير أحجام صغيرة من المنتجات ليجريها العملاء	العينات وعيوبات تجربة المنتج
عروض موسمية أو خاصة	عروض موسمية أو خاصة
استخدام منصات مثل إنستغرام لعرض العمل	وسائل التواصل الاجتماعي 
عروض لمدة محددة أو إقامة فعاليات حصرية تُعد الفعاليات وسيلة رائعة لجمع الأشخاص معاً خاصةً إذا اصطحبوا معهم صديقاً أو أحد أفراد العائلة - على سبيل المثال: • طرح منتج • فعالية للمدعويين فقط • العروض العلاجية • الفعاليات الموسمية	عروض وفعاليات خاصة
تواجد الصالون على الإنترنت	الموقع الإلكتروني

عرض المنتج

يمكن أن تلعب العروض التوضيحية دوراً مهماً في زيادة المبيعات والترويج للمنتجات والخدمات، ويمكن أن تكون العروض التوضيحية هادفة - على سبيل المثال، خلال فعالية للمبيعات لعرض المنتجات المتوفرة، وعلى الجانب الآخر، يمكن أن تكون تلقائية، على سبيل المثال خلال جلسة العلاج أو في محطة البيع بالتجزئة لعرض منتج يهتم به العميل.



وتعتبر العروض التوضيحية فرصة رائعة للتواصل مع عميلك. فيمكنه طرح الأسئلة وتتجربة المنتجات ورؤيه العلاج الذي يتم إجراؤه أو ربما يكونون نموذجاً للعرض التوضيحي، ويساعد هذا التواصل في غمر العميل في اللحظة التي يعيشها وتجعله يشعر بأنه جزء من العرض الترويجي للمنتجات.

وقفة للتفكير



استعداً لتقديمك، تدرب على بيع المنتجات والخدمات لأقرانك. اختر منتجًا وخدمة لتوصيهم بها واتبع عملية البيع.

للمزيد

اطلب من الشخص الذي تتدرب معه تقديم بعض العقبات أمام عملية البيع. كيف ستغلب عليها؟

توسيع الأفق

حاول إضافة منتج أو خدمة ثانية وثالثة للشخص نفسه. كيف يتفاعل مع أسلوب البيع العابر هذا؟





مسرد المصطلحات

الإستراتيجية : خطة العمل المصممة لتحقيق هدف عام أو طويل الأجل.

التوصيات - الإشادة العامة بشخص ما وبإنجازاته.

التوجهات والصيحات - الاتجاه العام الذي يتتطور فيه شيء ما أو يتغير أو يكون رائياً أو شائعاً.

القيمة - قيمة الشيء - ما يستحقه الشيء.

الاستثمار - عمل أو عملية استثمار الأموال بهدف الربح.

هامش الربح - يقين النسبة المئوية للربح.

الدعائية - ملاحظة أو اهتمام وسائل الإعلام بشخص ما أو شيء ما.

البيع بالتجزئة - سلع أو خدمات للبيع للفئة المستهدفة.

الإيرادات - الدخل من عمليات الشركة، مثل بيع الخدمات والمنتجات.

الاستقطاب - اكتساب شيء ما أو الحصول عليه.

الميزانية - تقديرات الدخل والإنفاق لمدة محددة.

العمولة - المبلغ المدفوع للوكييل في صفقة تجارية.

الشراء الاندفاعي - شراء شيء ما دون تخطيط، أو نتيجة هوى أو رغبة مفاجئة.

الحافز - شيء يحفز أو يشجع شخصاً ما على فعل شيء ما.

الابتكار - طريقة جديدة أو فكرة جديدة أو منتج جديد، إلخ.