

شهادة Pearson BTEC International
المستوى 3 في

أساليب العلاج التجميلي

الملحق
نظرة عامة على البيع والترويج

المؤلفون: كيلي إدواردز وروث دي يونغ

المستوى
3

كتاب الطالب



نُشر بواسطة شركة بيرسون إديوكيشن ليمتد، 80 ستراند، لندن، WC2R 0RL.

www.pearsonschoolsandcolleges.co.uk

يمكن العثور على نسخ من المواصفات الرسمية لجميع 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

نُشرت هذه الطبعة عام 2024

ما لم تتم الإشارة إلى خلاف ذلك، فإن أي علامات تجارية لطرف ثالث قد تظهر في هذا العمل هي ملك لأصحابها وأي إشارات إلى علامات تجارية أخرى أو شعارات أو عناوين لطرف ثالث هي لأغراض توضيحية أو وصفية فقط، ولا يُقصد من هذه الإشارات الإشارة ضمناً إلى 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 كتالوج 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 وسيط باستخدام الوسائل الإلكترونية، سواء بشكل عابر 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، برناردز إن، 86 فيتر لين، لندن EC4A 1EN (www.cla.co.uk). ويجب توجبه طلبات الحصول على إذن كتابي لمالك حقوق التأليف والنشر إلى الناشر.

المواقع الإلكترونية

لا تتحمل بيرسون إديوكيشن ليمتد المسؤولية عن المحتوى الخاص بأي مواقع إنترنت خارجية، ومن الضروري أن يعاين المعلمون كل موقع إلكتروني قبل استخدامه في الصف للتأكد من أن عنوان URL ما يزال دقيقاً، وملائماً، ومناسباً. لذا، نقترح أن يضع المعلمون إشارة مرجعية للمواقع الإلكترونية المفيدة 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، ويُبذل كل جهد ممكن لضمان خلو هذا المنشور من الأخطاء، ومع ذلك، تقع الأخطاء من حين لآخر، لأن الخطأ من صفات البشر، ولا تتحمل Pearson المسؤولية 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 الناشر قصارى جهدهم لضمان دقة المشورة بشأن التأهيل وتقييمه، فإن المواصفات الرسمية ومواد إرشادات التقييم المرتبطة بها هي المصادر الموثوقة الوحيدة للمعلومات ويجب الرجوع إليها دائماً للحصول على إرشادات نهائية.





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)، ك ك ك ن 2118 ص 11، جاكف ص 13 (أعلى)، سينشيلد ص 16 (دعوة)؛ **صورة دعائية من منصة ألامى:** صور SOPA، صور SOPA المحدودة ص 3 (أسفل اليمين)، فسيفلود تشوفانوفانوف ص 3 (وسط اليسار)، شركة بيتايجي، شركة تترا إيميجز المحدودة ص 6 (**وسط اليمين**)؛ **شوترستوك:** أوتاوا ص 2، بالتو ص 4، أنتونيودياز ص 6 (وسط اليسار)، بوريثورا ص 6 (أسفل اليسار)، ليزيك غلاسندر ص 10، فاسيا كوبيليف ص 16 (وسط اليمين).

جميع حقوق طبع ونشر الصور الأخرى © محفوظة لشركة بيرسون إيديوكيشن



إظهار المهارات الفعالة لبيع وترويج منتجات وخدمات الأظافر المناسبة للعملاء

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

ولتحقيق المزيد من المبيعات، ستكون بحاجة لمعرفة المنتجات والخدمات المتاحة بشكل عميق. ولذلك، ستحتاج إلى اكتساب الخبرة وأن تكون على دراية بالتوجهات الجديدة والناشئة في السوق وكيفية طرحها، ويُعد 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 والصالون، وعملية البيع، وكيفية تلبية توقعات عملائك.

يغطي هذا الملحق الوحدات الآتية:

- الوحدة 3: الأساليب المتقدمة للعناية بالأظافر وتجميلها - 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 والتصفيف - نتاج التعلم د
- الوحدة 8: تلوين وتفتيح الشعر، وتقنية الهايلايت - نتاج التعلم ج
- الوحدة 9: الحلاقة والتصفيف للرجال - نتاج التعلم ج

تتضمن 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 نتائج التعلم فيها جميعًا.

تذكر أنه في كل وحدة ستجد معلومات تغطي التعلم الخاص بمجال تركيز تلك الوحدة.

المصطلحات الرئيسية

البيع بالتجزئة - سلع أو خدمات للبيع للفتة المستهدفة.

الاستثمار - عمل أو عملية استثمار الأموال بهدف الربح.

المهارات

التفكير المعرفي: العمليات والإستراتيجيات المعرفية:

- التفكير النقدي

المهارات الشخصية: أخلاقيات العمل/ الإحساس بالمسؤولية:

- المبادرة

ج1/د1 فوائد بيع وترويج منتجات والخدمات المناسبة للصالون والعميل

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



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

فكر ملياً

تخيل نفسك بأنك مستهلك. هل سبق لك أن عدت إلى شركة ما وأعدت شراء منتج أو خدمة ما؟ ما الذي جعلك ترغب في العودة؟

اسأل الآخرين عن الأسباب التي تجعلهم يعودون.

فكر كيف يمكن للشركة أن تحافظ على عودة العملاء على مدى مدة طويلة.

المصطلحات الرئيسية

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

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

هامش الربح - يقيس النسبة المئوية للربح.

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

فوائد إيجابية تعود على صالون التجميل

استبقاء العميل والحفاظ عليه

يُعد 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 وتكرارهم.
- **الحصول على تجربة محسنة وتحقيق نتائج علاجية أفضل:** بصفقتك ممارساً يمكنك تطوير مهاراتك والمأمك بالمنتجات والخدمات. وهذا يساعدك على تقديم خدمات علاجية على مستوى عالٍ باستمرار. وهو ما سيجسّن بدوره مستوى النتائج لعملائك.

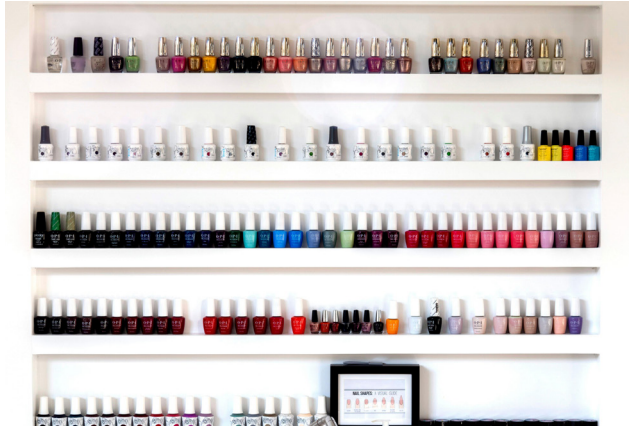
تكرار تقديم الخدمات للعميل

إذا شعر العملاء بالرضا عن الخدمة، فمن المرجح أن يُعيدوا 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 الذين يعودون وهم راضون أن يرفعوا مستوى الوعي عبر الأحاديث الشفهية، وهذا ما يشكل صيغاً طيباً ودعاية للصالون.

زيادة عائد صالون التجميل

يمكن أن يُحدث تطبيق إستراتيجية فعالة للبيع بالتجزئة تأثيرات إيجابية كبيرة في جميع مجالات عمل الصالون، وتتمثل الميزة الأكثر تأثيراً مباشراً في زيادة **هامش الربح**، ومع زيادة هامش الربح على المنتجات المتميزة، 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 تعرض المنتجات للبيع هو أمر مهم، فكر في هذه الأمثلة وما إذا كانت ستجذب العملاء للنظر إليها.

بحث

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

المصطلحات الرئيسية

العمولة - المبلغ المدفوع للوكيل في صفقة تجارية.
التوصيات - الإشادة العامة بشخص ما وبإنجازاته.
الابتكار - طريقة جديدة أو فكرة جديدة أو منتج جديد، إلخ.
الاستقطاب - اكتساب شيء ما أو الحصول عليه.

مع تكرار حجز العملاء لمزيد من العلاجات، وشراء المنتجات لاستخدامها في المنزل، سيزداد دخل الشركة، ويمكنك الاستعانة بما يأتي للمساعدة على الترويج للمنتجات والخدمات:

- يمكنك عرض المنتجات بكفاءة 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 تستخدمها 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 مضطرًا لدفع عمولة للمنتجين الآخرين، وقد يعني ذلك أيضًا منتجات مصممة بحسب طلب للعملاء.

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 ومنحهم الفرص ليكونوا محترفين

بالنسبة لفريق الصالون، يعمل التدريب الشامل على كيفية استخدام المنتج وفوائده ومكوناته على بناء معرفتهم الفنية، فهم يكتبون المهارات اللازمة ليصبحوا استشاريين خبراء يمكن لعملائهم الوثوق بهم بحيث يمكنهم العودة إليهم بانتظام. مواكبة التحديثات 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 للتجربة، واقتراح أنظمة عناية منزلية مخصصة. عبر اتباع هذه الخطوات، يستطيع الممارسون أن يضعوا أنفسهم في مكانة متميزة كمحترفين موثوق بهم، وسيلحظ 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 الحلول المناسبة، ينمو إحساسهم بتحقيق الإنجاز في إثراء حياة الأشخاص أيضًا.

ثمّة 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: وهما عنصران مهمان لزيادة معارف ومهارات الفريق بالإضافة إلى بناء الثقة في قدرات العاملين.
- تطبيق حوافز 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.



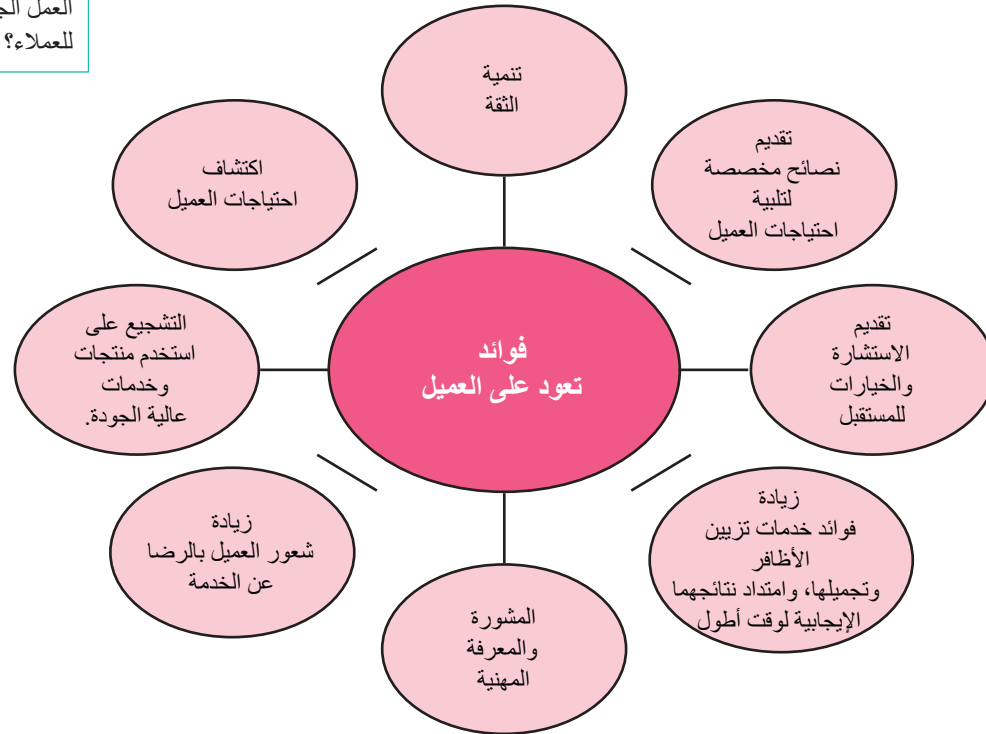
◀ ما الذي يجعل الفريق ناجحاً؟

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 وتقديم 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 وتبيعه 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 عملائك والاستماع إليهم ثم التحلي بالمهارات اللازمة للتعبير عن ذلك عبر تقديم المشورة المناسبة، مرة أخرى، لن يحدث هذا الأمر بسرعة، سيتعين عليك التفكير في كيفية تحقيق ذلك بشكل جيد وتحديد الأساليب التي تناسب عملاءك أكثر.

إذا تمكنت من إثبات أنك قدرتك على معرفة عميلك، فقد يساعدك ذلك على توطيد الثقة وبناء علاقة سليمة، فأنت بحاجة إلى الإلمام 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 الإلمام بكل ما يمكنك معرفته عن المنتجات والخدمات المتاحة.

بحث

اختر منتجين أو ثلاثة منتجات تستخدمها. فكر 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 يتطور فيه شيء ما أو يتغير أو يكون رائجاً أو شائعاً.

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 أيضاً 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، وتعرف أهمية الجودة في المجالات التي تعمل فيها وطور معرفتك الكافية.

وعليك أيضاً أن تتعرف المكونات المختلفة للمنتجات، وآخر التوجهات والصيحات، وما يقتره العملاء في هذه المنتجات والخدمات، وسيطلب هذا الأمر الكثير من البحث والتأني، وينبغي أن يكون جزءاً من ممارستك المستمرة بوصفك ممارساً.

زيادة شعور العميل بالرضا عن الخدمة

سيكرر العميل الراضي عن الخدمة الحجز مرة أخرى، وهو أمر جيد بالنسبة لك وللعملاء، فاحرص على أن تشعرهم بالتميز والتقدير - اسع للحصول على تقييمات من فئة الخمس نجوم، وإذا كان العملاء غير راضين عن خدماتك، فخذ الوقت الكافي لمعرفة السبب في ذلك وحسن ما تفعله وكيف تفعله، واستفد من هذه التجارب بوصفها فرصاً للتعلم.



◀ فكر في الوقت الذي كنت فيه عميلاً راضياً. هل أعطيت تقييماً جيداً أو سلباً أثر في قرارك بشراء منتج أو خدمة ما؟

فكر ملياً

فكر عندما تذهب إلى متجر بيع بالتجزئة. فكر في كيفية تصرفك في أثناء النظر إلى المنتجات. هل أبدت أي إشارات للشراء؟

المهارات

المهارات المعرفية: الإبداع:

- الإبداع
- المهارات الشخصية: أخلاقيات العمل/ الإحساس بالمسؤولية:
- المبادرة

مناقشة

بالتعاون مع زملائك، فكّر في كيفية جذب اهتمام العميل وتشجيعه على طرح الأسئلة.

فكر في ما يأتي:

- عرض المنتج - هل يبرز العرض المنتج إلى أقصى حد لجذب الانتباه؟
- كيف يمكنك تشجيع العميل على مشاهدة المنتجات المعروضة؟
- كيف يمكنك دمج العروض التوضيحية للمنتجات؟
- هناك فرصاً أخرى في أثناء زيارة الصالون لجذب انتباه العملاء وجعلهم يسألون عن المنتجات والخدمات.

المهارات

المهارات الشخصية: أخلاقيات العمل/ الإحساس بالمسؤولية:

- النزاهة
- مهارات التعامل مع الآخرين: العمل الجماعي والتعاون:
- التواصل

زيادة فوائد الخدمة ونتاجها وتقديم المشورة والخيارات المستقبلية

عليك التأكد من استمرار فعالية المنتجات والخدمات عندما يعود العميل إلى المنزل. ويرغب العميل في معرفة المنتجات والخدمات التي توافر قيمة ولها فوائد جيدة. وهذا يعزز شعورهم بالرضا ونظرتهم الإيجابية تجاهك وتجاه الصالون.

ج/د2 مهارات الترويج والبيع للمنتجات والخدمات المختلفة وفعاليتها

هناك العديد من المراحل في رحلة العميل التي يمكن تحويلها إلى فرص لتحقيق المبيعات - على سبيل المثال، الترحيب به في الصالون، وفي أثناء انتظاره للخدمات، وعند الحصول على الخدمات، وعند تقديم المشورة له بعد الخدمة.

فهم إشارات استعداد العميل للشراء

يعد أحد المبادئ الأساسية للترويج والبيع هو فهم متى يكون العميل مستعداً للشراء، وتُعرف هذه المؤشرات باسم مؤشرات الشراء. إن مؤشرات الشراء هي الإشارات أو السلوكيات التي يظهرها العملاء والتي تشير إلى اهتمامهم بشراء المنتجات أو الخدمات، وفي صالون التجميل، يعد تعرّف هذه الإشارات أمراً بالغ الأهمية لزيادة المبيعات.

وهذه المؤشرات هي إشارات الشراء التي تُظهر لك اهتمام العميل بالمنتج أو رغبته في شرائه.

يطرح العميل الأسئلة

عندما يستفسر العميل عن منتجات أو مكونات أو مزايا معينة، فهذا مؤشر إيجابي للشراء حيث يبدو جلياً أنه مهتم بما هو متاح، لذلك يسعى للحصول على مزيد من المعلومات لاتخاذ قرار مدروس، ويمكن أن يحدث ذلك في نقاط مختلفة من تجربة العميل، لذا كن على استعداد لذلك. لاحظ الأمثلة الآتية:

- عندما ترحب بالعميل عند المدخل، قد يعلق على نافذة عرض المنتجات الجميلة.
- في أثناء جلسة العلاج، قد يعلق العميل على الرائحة الجميلة للمنتج أو ملمسه على يديه أو شعره أو بشرته.
- بينما تعطي العميل نصيحة للعناية المنزلية، قد يزودك هو بمعلومات تخبرك بوجود خلل في نظامه الغذائي أو في استخدام منتجاته.

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

لاحظ العملاء في أثناء تصفحهم للمنتجات المعروضة، بينما يحصلون على خدمات الصالون أو بعدها.

وتشمل علامات الاهتمام ما يأتي:

- **التحديق المركز:** عندما يقضي العميل وقتاً في فحص ملصقات المنتجات أو قراءة الأوصاف أو مقارنة الخيارات، فمن المحتمل أن يكون مهتماً.
- **لمس المنتجات:** عندما يلمس العميل المنتجات أو يقرأ مكوناتها أو يختبر قوامها، فهذا يدل على حب استطلاع.
- **لغة الجسد:** عندما ينحني العميل أو يحدق أو يومئ برأسه في أثناء النظر إلى المنتجات، فهذه علامات إيجابية.

تحديد فرص البيع:

هناك العديد من فرص البيع للعملاء تظهر خلال تعاملك معهم، بما في ذلك:

- **في أثناء الاستشارة:** الإنصات بعناية أثناء الاستشارات. قد يعبر العملاء عن مخاوفهم أو تفضيلاتهم المتعلقة بشعرهم أو بشرتهم أو أظافرهم. استخدم هذه المعلومات للتوصية بالمنتجات المناسبة.
- **في أثناء تقديم الخدمة:** قدّم منتجات البيع بالتجزئة بمهارة. اشرح لهم كيف يمكن لمنتج معين أن يعزز النتائج التي يحصلون عليها.
- **في أثناء محادثة العميل وإبداء ملاحظاته:** الانخراط في محادثة ودية أثناء الجلسات. طرح أسئلة مفتوحة. بناءً على ردودهم، اقترح عليهم المنتجات المناسبة.
- **بعد الانتهاء من الخدمة:** اطلب منهم إبداء رأيهم. يمكن أن تقضي التعليقات الإيجابية حول النتائج إلى زيادة مبيعات المنتج.



أنواع فرص بيع المنتجات والترويج لها:

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

البيع المتقاطع (بيع المنتجات من فئات مختلفة)

هذه الفرص هي فرص مبيعات تستند إلى ما يستخدمه العميل بالفعل (المنتجات) أو ما سبق له الحصول عليه (الخدمات). ففكر في التوصية بمنتجات أو خدمات إضافية تكمل ما يشترونه 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 للمنتجات التي يمكن للعملاء استخدامها في المنزل، ويمكنك مناقشة المنتجات التي تستخدمها حاليًا وحدد أي ثغرات أو بدائل أو تحسينات على مجموعتها.

الارتقاء بالمبيعات

هذا يعني بيع منتجات أو خدمات أكثر تكلفة أو أكثر ربحية للصالون، لذا، عليك فهم المنتجات التي يمكن أن تجدي نتائجها معًا، وفكر 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
- كمنتج واحد مجمع)
- شراء منتج والحصول على الآخر مجانًا
- عروض استرداد النقود
- التخفيضات:
- للعملاء الجدد
- خصم على الاشتراك في النشرة الإخبارية
- خصم الإحالة
- عرض ترويجي لبطاقة الهدايا
- عينات أو هدايا مجانية
- العروض الترويجية المشتركة للمنتجات
- عرض ترويجي لمدة محدودة
- برنامج الولاء
- العروض الترويجية للجوائز (المسابقات)
- المبيعات:
- التحصيل
- نهاية الموسم
- عروض محدودة الوقت
- عطلة/مناسبة خاصة
- لوقت محدود
- مسابقات وهدايا
- وسائل التواصل الاجتماعي
- القسائم والكوبونات

تطبيق النظرية

صمم عرضًا ترويجيًا تعتقد أنه سيثبته العملاء على شراء منتج أو حجز خدمة أو التوصية بالصالون للآخرين. يجب أن تراعي العروض الترويجية التي ستؤثر فيك.



فهم توقعات العميل للمنتج أو الخدمة

يُعد تلبية توقعات العملاء أمرًا بالغ الأهمية لبناء الثقة وضمان استمرارية الأعمال والحفاظ على السمعة الإيجابية، ولكي تلبي 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، اسأل العميل عن مخاوفه. وإذا كان لديه أكثر من سؤال، اسأله أيهم الأكثر أهمية، ثم ناقشه مخاوفه وحدد ما إذا كان بإمكانك تلبية هذه الحاجة، وعدد العلاجات التي قد يستغرقها وما العناية المنزلية التي يجب أن يلتزم بها.

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

كن واضحًا 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.

تلبية احتياجات العميل

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

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

المصطلحات الرئيسية

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

بحث

نقاط البيع الفريدة (USPs)

اختر ثلاثة أو أربعة منتجات تجميل أو منتجات العناية بالشعر. حاول أن تعرف نقاط البيع الفريدة. هل تأتي في عيوب 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؟

تطابق التوقعات مع الواقع

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

تحقيق النتيجة المرجوة

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

تقديم القيمة مقابل المال

يتوقع العملاء القيمة بالنسبة للسعر الذي يدفعونه، لذا، قدّم 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 تقدّر بصفتة عميلًا.

ضمان شعور العميل بالرضا

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

طرق التواصل للترويج للمنتجات وبيعها

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

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

يُعد التواصل أمرًا بالغ الأهمية أيضًا لخلق صورة موحدة للعلامة التجارية وتوجيه رسائل متناسقة عبر الصالون، فعندما يستخدم جميع الموظفين أساليب ولغة متشابهة للترويج للمنتجات والخدمات، فإن ذلك يعزز مكانة الصالون ويعزز التعرف على العلامة التجارية بين العملاء. ويساعد التواصل المتسق أيضًا على ضمان حصول العملاء على معلومات دقيقة ومتراكبة 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 متحدثًا لفظيًا مؤثرًا. يطرح الأسئلة ويجب عليها عند طرحها، وقد يشجع هذا الأمر على **الشراء الاندفاعي** حيث يشعر العميل بالامتنان للعلاج الرائع الذي تلقاه للتو ويتحمس لاستخدام بعض المنتجات الجديدة في المنزل، كما يمكنك أيضًا تقييم نبرة الصوت والتعبير. والسؤال هنا، هل العميل غير متيقن من الخدمة؟ وما الذي يمكنك توضيحه لكي تطمنه؟

يمكن أن يساعد استخدام الأسئلة المفتوحة والمغلقة على جعل التواصل يتسم بالكفاءة ويسمح لك بالإدارة الفعالة للمحادثة. وتبدأ الأسئلة المفتوحة عمومًا 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 وقتًا طويلاً لاتخاذ قرار). فمن المهم استخدام النوع المناسب من الأسئلة وفقًا لحجم التفاصيل التي تحتاج إليها، ومقدار الوقت المتاح لك ولعميلك.

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

المصطلحات الرئيسية

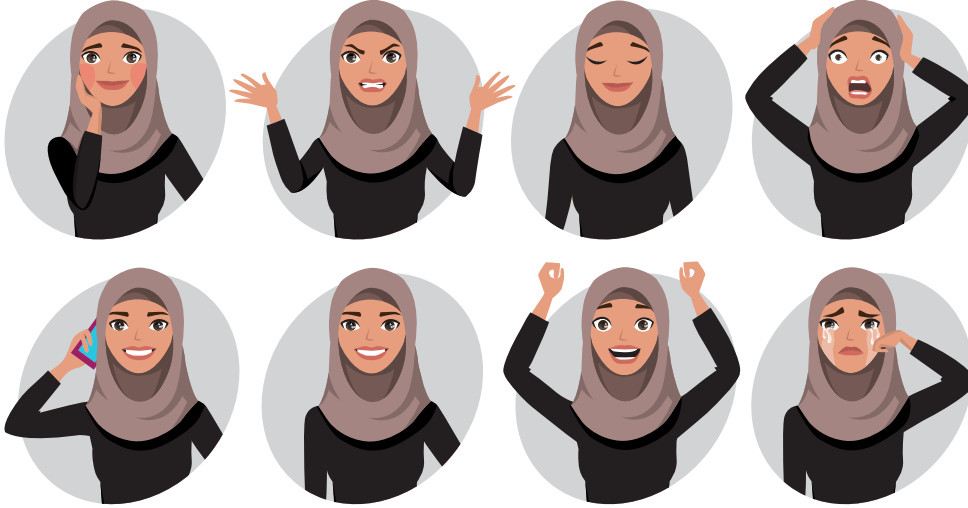
الشراء الاندفاعي - شراء شيء ما دون تخطيط، أو نتيجة هوى أو رغبة مفاجئة.

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 إرخاء ذراعيك وفتحهما واتخاذ وضعية مسترخية والابتسام) إلى جعل العميل يشعر بالترحيب ويبني الثقة لدى العميل. ومع ذلك، يمكن أن يساء فهم لغة الجسد بسهولة، لذا، احرص على عدم إظهار لغة الجسد السلبية، مثل عقد الذراعين.



◀ ما الرسائل التي يتم توصيلها هنا عبر لغة الجسد؟

فكر ملياً

كم مرة تفكر في لغة جسدك عندما تتحدث إلى الأشخاص؟
كم مرة تفكر في لغة جسدك عندما تتحدث إلى الأشخاص؟
ما الانطباعات التي كنت تنقلها بلغة جسدك؟ ما الذي أدبته بشكل جيد؟ ما الذي يمكنك تأديته بشكل أفضل؟
اطلب من زملائك الذين يتقصدون الأدوار أن يقدموا لك ملاحظاتهم أيضاً.

وقفة للتفكير

لغة الجسد هي شكل مؤثر من أشكال التواصل الفعال إذا استخدمت بشكل صحيح. وحتى لغة الجسد السلبية يمكن أن تساعدك في تحديد مشاعر عميلك وما إذا كان مستعداً للشراء.
ابحث عن لغة الجسد المختلفة وأنشئ قائمة بالوضعيات التي يمكن أن تكون مؤشر شراء.
فكر في لغة جسدك عند البيع والترويج وجربها على أقرانك.

تلميح

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؟

توسيع الأفق

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 وينتج 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 أيضاً إثبات التواصل الكتابي والرجوع إليه لاحقاً، وهو أمر مفيد عند العمل في فريق. على سبيل المثال، إذا أوصيت بمنتج ما ولكنك لم تكن موجوداً في الصالون عندما يأتي العميل لشرائه، فيمكنك لزميلك الرجوع إلى المواد الترويجية لإتمام عملية البيع.




تذكر أن تدقق في المراسلات المكتوبة بعناية. وفكر جيدًا 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 عميلك، فيمكنه طرح الأسئلة وتجربة المنتجات ورؤية العلاج الذي يتم إجراؤه أو ربما يكونون نموذجًا للعرض التوضيحي، ويساعد هذا التواصل في غمر العميل في اللحظة التي يعيشها وتجعله يشعر بأنه جزء من العرض الترويجي للمنتجات.

**وقفة للتفكير**

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

**تلميح**

هل تساعدك 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 فئتك المستهدفة، على سبيل المثال، يمكنك التحدث مع صديق بطريقة أكثر استرخاءً من التحدث مع معلمك، ويُعد بناء علاقة مع كل عميل أمرًا ضروريًا لبناء الثقة وإتمام عملية البيع، ويجب عليك إظهار التعاطف في ردك على مخاوفهم، وطمأنيتهم بلطف بأنك تحرص على مصالحهم.

بناء الثقة وتوطيد العلاقة مع العملاء

الأهمية

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

التطبيق

- رَحِّبْ بالعملاء بحرارة وعَرِّفْهم بنفسك.
- حافظ على التواصل البصري وابتسم.
- استخدم اسم العميل في أثناء المحادثات.
- اهتم اهتمامًا حقيقيًا بتفضيلاتهم واحتياجاتهم.

التعاطف

الأهمية

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

التطبيق

- استمع جيدًا 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 يدركوا أنهم بحاجة إليه أو يريدونه. ويمكن للتشجيع اللبق أن يدفع العميل إلى الخروج من دائرة الأمان وتجربة أشياء جديدة. تذكر أن تكون لطيفًا 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 وفوائدها التي تستخدمها لخدمتهم.
- استخدم لغة إيجابية مثل "سيعجبك شعور هذا المنتج".

إدارة الوقت

الأهمية

اختر اللحظة المناسبة لتقديم 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 انتهازي ومهتم فقط بالمبيعات.

التطبيق

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

الإقناع

الأهمية

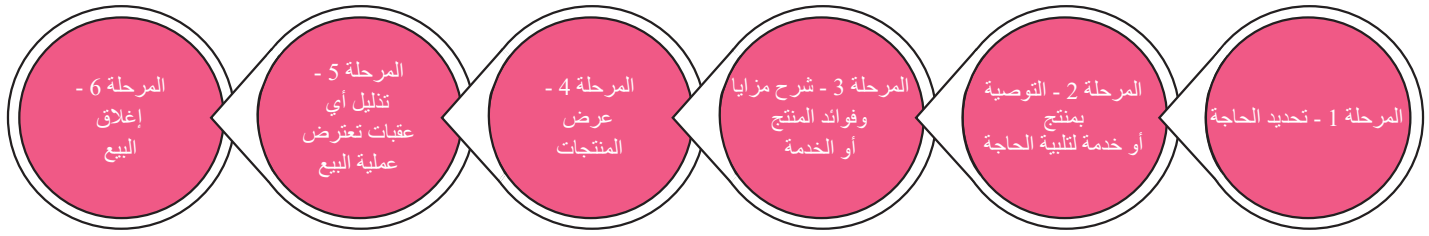
عند مساعدة العملاء على اتخاذ قرارات صائبة، أقنعهم ولكن لا تضغط عليهم، وعليك توعية عميلك عبر إعلامه بتجربتك الشخصية مع المنتجات، وملاحظات العملاء الآخرين، وهذا يمنحه فرصة لاتخاذ قرار صائب بشأن ما إذا كان يرغب في شراء المنتج أم لا. كما يتيح استخدام عنصر التوعية لتعزيز مبيعاتك للعميل الشعور بالسيطرة على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

استخدام مراحل عملية البيع

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



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

التواصل في البداية وتحديد احتياجات العميل

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

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

عرض البيع لتلبية احتياجات العميل، ويشمل ذلك عرض المنتج

يعد اختيار وقت تقديم المنتج أو الخدمة للعميل جزءًا مهمًا من عملية البيع، وفي أثناء الاستماع إليه ومراقبة لغة جسده، يجب أن تكون قادرًا على تحديد الوقت المناسب والمنتج أو الخدمة التي تلي 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، قَدِّم 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 ترويجيًا.

إدارة الوقت

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

تجنب تحفظات العميل

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

المصطلحات الرئيسية

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

تقديم العروض التحفيزية

تُعد الحوافز طريقة رائعة للتغلب على العقبات وكذلك لرفع مستوى المبيعات، على سبيل المثال، إذا اشترى العميل منتجين، فسيحصل على منتج مجانيًا، أو إذا حجز سلسلة من العلاجات، فسيحصل على العلاج الأخير مجانًا.

افتتاح عملية البيع واختتامها

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

- قدم المنتج أو الخدمة، وأشر إلى مزاياها وفوائدها ونقاط البيع الفريدة. فكّر في تقديم حافز.
- تأكد من إتمام 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 عميلك لمعرفة مدى استمتاعه بالمنتجات التي اشتراها أو مراجعة مسار علاجه في جزء من العلاج.

يمكن أن تؤدي هذه الخدمة، أحيانًا، إلى بعض الملاحظات السلبية؛ ومع ذلك، يظل هذا الأمر مهمًا لبناء الثقة حيث سيقدّر 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 المتاحة 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 الإنترنت 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 مسبقًا 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 حصريّة للعملاء المميزين أو كبار الشخصيات | حضور أمسيات مفتوحة بالدعوات فقط  |
| مكافأة العملاء الدائمين بخصومات أو هدايا مجانية | بطاقة/خطط الولاء |
| إرسال تحديثات منتظمة للعملاء | النشرات الإخبارية (عبر البريد الإلكتروني أو رسالة نصية أو مواقع التواصل الاجتماعي) |
| الإعلانات المدفوعة في المنشورات المطبوعة | الإعلانات في الجرائد والمجلات |
| التشجيع على الشراء عبر تقديم عروض خاصة، مثل: <ul style="list-style-type: none">• خصومات ترويجية• اشتر اثنين، واحصل على الثالث مجانًا• العينات وعبوات تجربة المنتج• العروض الخاصة | تقديم العروض التحفيزية |
| إقامة فعاليات يمكن للعملاء فيها مشاهدة خبراء تجميل الأظافر في أثناء العمل | الأمسيات المفتوحة |
| توفير أحجام صغيرة من المنتجات لي تجربها العملاء | العينات وعبوات تجربة المنتج |
| العروض الترويجية المرتبطة بأوقات أو مناسبات محددة | عروض موسمية أو خاصة |
| استخدام منصات مثل إنستغرام لعرض العمل | وسائل التواصل الاجتماعي  |
| عروض لمدة محدودة أو إقامة فعاليات حصريّة تُعدّ الفعاليات وسيلة رائعة لجمع الأشخاص معًا خاصةً إذا اصطحبوا معهم صديقًا أو أحد أفراد العائلة - على سبيل المثال: <ul style="list-style-type: none">• طرح منتج• فعالية للمدعوين فقط• العروض العلاجية• الفعاليات الموسمية | عروض وفعاليات خاصة |
| تواجد الصالون على الإنترنت | الموقع الإلكتروني |

عرض المنتج

يمكن أن تلعب العروض التوضيحية دورًا مهمًا 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.





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

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

وقفة للتفكير



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

تلميح

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

توسيع الأفق





مسرّد المصطلحات

| | | |
|---|---|---|
| الاستقطاب - اكتساب شيء ما أو الحصول عليه. | الاستثمار - عمل أو عملية استثمار الأموال بهدف الربح. | الإستراتيجية : خطة العمل المصمّمة لتحقيق هدف عام أو طويل الأجل. |
| الميزانية - تقديرات الدخل والإنفاق لمدة محددة. | هامش الربح - يقيس النسبة المئوية للربح. | التوصيات - الإشادة العامة بشخص ما وبإنجازاته. |
| العمولة - المبلغ المدفوع للوكيل في صفقة تجارية. | الدعاية - ملاحظة أو اهتمام وسائل الإعلام بشخص ما أو شيء ما. | التوجهات والصيحات - الاتجاه العام الذي يتطور فيه شيء ما أو يتغير أو يكون رائجًا أو شائعًا. |
| الشراء الاندفاعي - شراء شيء ما دون تخطيط، أو نتيجة هوى أو رغبة مفاجئة. | البيع بالتجزئة - سلع أو خدمات للبيع للفترة المستهدفة. | القيمة - قيمة الشيء - ما يستحقه الشيء. |
| الحافز - شيء يحفز أو يشجع شخصًا ما على فعل شيء ما. | الإيرادات - الدخل من عمليات الشركة، مثل بيع الخدمات والمنتجات. | |
| الابتكار - طريقة جديدة أو فكرة جديدة أو منتج جديد، إلخ. | | |