

مهارة إغلاق الصفقات

— 2026 —





حقوق الملكية الفكرية

جميع حقوق الملكية الفكرية محفوظة لـ (شركة مؤثرون القابضة)، ولا يحق إعادة نشر أو توزيع أي جزء من هذه المادة بأي شكل أو وسيلة بما فيه:
الوسائل الإلكترونية أو الميكانيكية أو التصوير أو التسجيل أو أي نظام تخزين للمعلومات أو نظام استرجاع (معروف الآن أو قد يبتكر).

الفرق بين البيع والتسويق

نقاط الاختلاف	نقاط الاتفاق	التسويق	البيع	
البيع يركز على التحويل الفوري، بينما التسويق يركز على بناء العلاقة.	كلاهما يهدف إلى تحقيق رضا العميل وزيادة الأرباح.	عملية تشمل الأنشطة التي تهدف إلى تحديد وتلبية احتياجات العملاء.	عملية مباشرة تهدف إلى تحويل المنتجات أو الخدمات إلى عملاء.	التعريف
البيع يهتم بالنتائج السريعة، التسويق يهتم ببناء الولاء على المدى الطويل.	كلاهما يساهم في زيادة أرباح الشركة.	بناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق اهتمام بالمنتجات.	تحقيق المبيعات والإيرادات الفورية.	الهدف الرئيسي
البيع يعتمد على التفاعل الشخصي، التسويق يعتمد على أدوات التحليل والتخطيط.	كلاهما يستخدم استراتيجيات لجذب العملاء.	أبحاث السوق، الحملات الإعلانية، العلاقات العامة.	مقابلة العملاء، تقديم العروض، إتمام الصفقات.	الأنشطة
البيع يركز على العملاء الجاهزين للشراء، التسويق يشمل جمهور أوسع.	كلاهما يستهدف العملاء لزيادة المبيعات.	السوق المستهدف بأكمله، بما في ذلك العملاء الحاليين والمحتملين.	العملاء المحتملين الجاهزين للشراء.	الفئة المستهدفة
البيع يركز على الحاضر، التسويق يركز على المستقبل.	كلاهما يسعى لتحقيق أهداف الشركة.	طويل الأمد، بناء العلامة التجارية وتطوير السوق.	قصير الأمد، تحقيق الأهداف الحالية.	التركيز الزمني
البيع يقيس النتائج الفورية، التسويق يقيس الأداء العام للعلامة التجارية.	كلاهما يستخدم مؤشرات أداء لقياس النجاح.	الوعي بالعلامة التجارية، ولاء العملاء، حصة السوق.	عدد المبيعات والإيرادات المحققة.	القياس والتقييم

أساليب التعامل مع ردود الأفعال والاعتراضات

للنجاح في احتواء الاعتراضات وردود الفعل، والرد عليها بأسلوب فعال توجد عدد من الأساليب التي لابد من اتباعها، وهي:

الاستماع للاعتراض بعناية وتفهم



- الاستماع بكامل الانتباه والتفهم لتوقعات العميل وانتقاداته.
- العناية التي تجعله يشعر باهتمام حقيقي فيه وبرغبته.

تقديم حلول واقعية وفعّالة



- تقديم حلول منطقية وواقعية ترضي العميل المعترض وتلبي احتياجاته.
- توفر شرطي السرعة والفعالية في الحل المقدم من أجل ضمان رضا العميل.

إيضاح سياسة الشركة وضوابطها



- أحياناً، تكون هناك سياسة لدى الشركة تحول دون تلبية احتياجات العميل ومتطلباته مما يدفعه إلى الاعتراض ولابد لمقدم الخدمة من إيضاح سياسات وضوابط الشركة بشكل لائق، وربما يحتاج إلى التفاوض أو تقديم البديل للعميل لتحقيق رضاه.

ضمان المتابعة والاستجابة



- ضمان متابعة اعتراضهم والاستجابة لحل مشكلتهم بشكل نهائي.
- تقديم رسائل اعتذار أو تعويض على حسب طبيعة الاعتراض المقدم مما يضمن له تحقيق رضا العميل وثقته في الشركة.

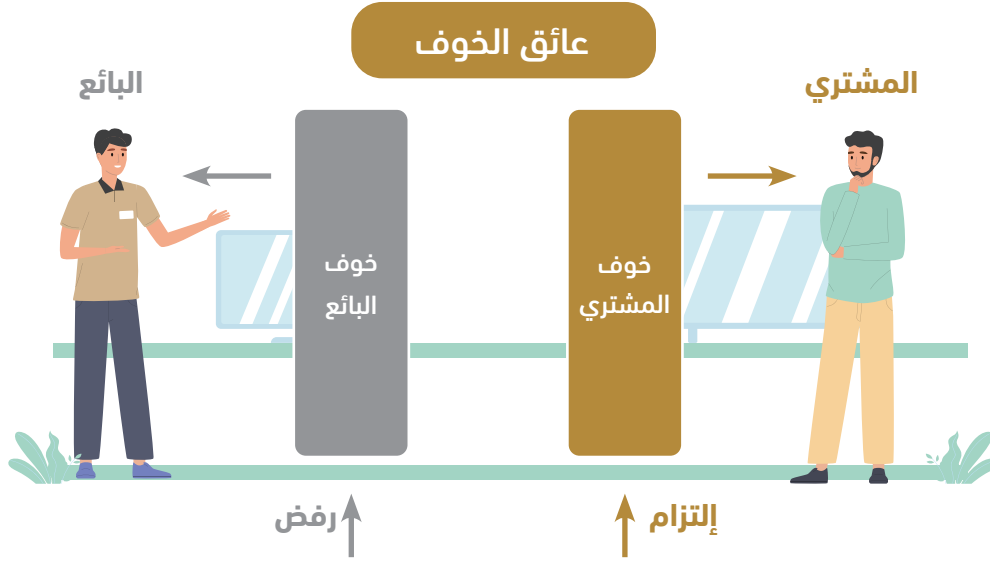
مراحل البيع



المرحلة السادسة: إغلاق البيع

إغلاق البيع: التوصل إلى اتفاق تبادل المنفعة بين البائع والعميل يتعلق بشروط البيع، بما في ذلك السعر والشروط والعوامل الأخرى ذات الصلة.
ويدور إغلاق البيع حول إتمام صفقة البيع بصورة مرضية للعميل.

❏ يشترط في هذه المرحلة التغلب على عائق الخوف، ويجب فهم أن خوف كل من البائع والمشتري يمكن أن يعوق مرحلة اختتام البيع.

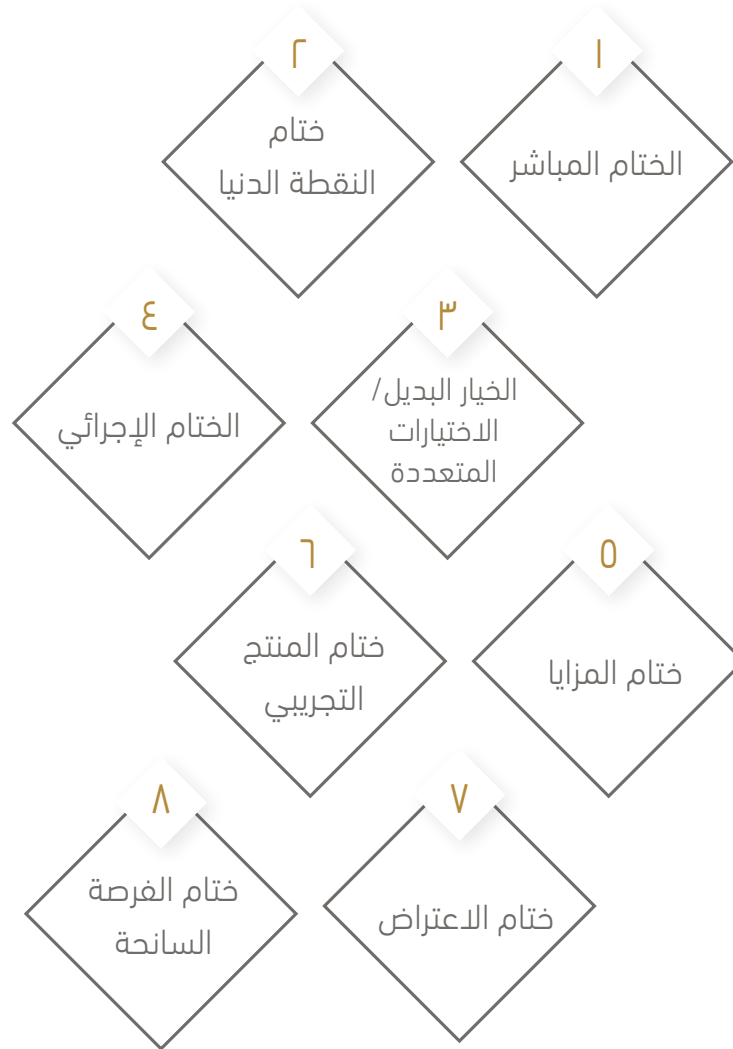


إن الفهم العميق لعائق الخوف يسهل على البائع مطالبة العميل بالشراء، كما يسهل على العميل الإلتزام.

إجراءات اغلاق البيع



إستراتيجيات إتمام البيع



إستراتيجيات إتمام البيع

◀ الختام المباشر (Direct Close):

يتميز هذا الأسلوب بالوضوح والمباشرة، حيث تطلب من العميل صراحةً إتمام عملية الشراء. يكون فعالاً عندما يكون العميل مهتماً ومتحمساً.

« مثال: »هل أنت مستعد للمضي قدماً في عملية الشراء اليوم؟»

◀ ختام النقطة الدنيا (Bottom Line Close):

تركز هذه الاستراتيجية على السعر وتقديمه كأفضل عرض ممكن. قد يتضمن ذلك تقديم خصم أو عرض خاص لإقناع العميل.

« مثال: »هذا هو أفضل سعر يمكننا تقديمه، هل ترغب في الشراء الآن؟»

◀ اختيار الخيار البديل/الاختيارات المتعددة (Alternative/Multiple Choice Close):

تقدم للعميل خيارات متعددة تتعلق بالمنتج أو الخدمة، مثل اللون أو الحجم أو الميزات الإضافية. هذا يسهل عليه اتخاذ القرار ويشعره بالتحكم.

« مثال: »هل تفضل استقدام عمالة من دولة كذا أو دولة كذا؟»

◀ الختام الإجرائي (Procedural Close):

تبدأ في هذه الاستراتيجية في إتمام عملية الشراء بشكل طبيعي، كأن تملأ نموذج الطلب أو تطلب معلومات الدفع. هذا يشجع العميل على اتخاذ خطوات ملموسة نحو الشراء.

« مثال: »يمكنك الآن التوقيع هنا لإكمال عملية الشراء.»

◀ ختام الفرصة السانحة (Urgency Close):

تخلق شعورًا بالإلحاح لدى العميل من خلال التأكيد على أن العرض محدود أو أن الأسعار سترتفع قريبًا. هذا يدفع العميل لاتخاذ قرار سريع.

«مثال: «هذا العرض متاح لفترة محدودة، لذا لا تفوت الفرصة!»

◀ ختام المزايا (Benefit Close):

تركز هذه الاستراتيجية على الفوائد التي سيحصل عليها العميل من المنتج أو الخدمة. يمكنك تلخيص هذه الفوائد وتسلط الضوء على كيفية حلها لمشاكله أو تلبية احتياجاته.

«مثال: «هذا المنتج سيوفر لك الوقت والمال ويساعدك على تحقيق أهدافك.»

◀ ختام المنتج التجريبي (Trial Close):

تقدم للعميل فرصة لتجربة المنتج أو الخدمة لفترة محدودة قبل الشراء. هذا يسمح له بتقييم المنتج والتأكد من أنه يناسبه.

«مثال: «يمكنك تجربة هذا المنتج لمدة أسبوع مجانًا.»

◀ ختام الاعتراض (Objection Close):

تتعامل هذه الاستراتيجية مع اعتراضات العميل وتحولها إلى أسباب للشراء. يمكنك الإجابة على أسئلته أو مخاوفه وتوضيح الفوائد التي تفوق هذه الاعتراضات.

«مثال: «أتفهم قلقك بشأن السعر، ولكن هذا المنتج سيوفر لك الكثير من المال على المدى الطويل.»



مؤثرين
MUATHIRUN