JUPITER PRIME

Consulting • Training • Advisory

جوبيتر برايم للاستشارات والتدريب

كتيّب الدورة

دورة متقدمة في استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل

info@jupiterprime.uk

jupiterprime.uk

مسجّلة في المملكة المتحدة والمملكة العربية السعودية

دورة متقدمة في استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل

استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل دورة تدريبية مدتها أسبوعين لمديري المبيعات ومديري الحسابات وكبار مختصي المبيعات، يعود منها المشاركون بخطة بيع استشارية لصفقة قائمة. فالمشترون اليوم يبحثون عن الموردين قبل أول اجتماع بوقت طويل، ويتوقعون من البائع تشخيص مشكلاتهم لا تلاوة الكتيبات. وتقدم جوبيتر برايم للتدريب دورة استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل للبائعين الذين يريدون الفوز بالفهم العميق لا بالسعر.

لماذا تهم استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل الآن

ثلاثة تحولات تغير طريقة كسب الصفقات المركبة: مشترون يصلون مطلعين ومتشككين، ولجان شراء أوسع تضم أصوات المالية والفنيين والمستخدمين، وإدارات مشتريات تدفع كل عرض نحو مقارنة سعرية. البائع الذي يحسن تشخيص الاحتياجات يشكل معايير الشراء ويحمي الهامش ويصبح مستشارا موثوقا، أما من يعرض المنتجات مبكرا فيعامل كمورد قابل للاستبدال بأي منافس آخر. وتستند الدورة إلى نموذج الأسئلة SPIN الموقف والمشكلة والتبعات والعائد من الحل، وإطار التأهيل MEDDIC المقاييس والمشتري الاقتصادي ومعايير القرار ومسار القرار وتحديد الألم والمناصر، ومبادئ البيع القائم على القيمة.

المستفيدون من استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل

- مديرو الحسابات الذين يديرون صفقات مركبة متعددة الاجتماعات مع عدة صناع قرار
- مديرو المبيعات الذين يوجهون استراتيجية الصفقات ويتنبؤون بالفرص
- كبار البائعين الذين يضعون الحلول في مواجهة منافسين راسخين
- مستشارو ما قبل البيع والحلول الذين يحولون مشكلات العملاء إلى عروض
- قادة العطاءات الذين يصوغون الردود المكتوبة والمفاوضات النهائية

تستفيد فرق المبيعات أكثر حين ترسل مدير حساب مع مستشار ما قبل البيع، لأن نتائج الاستكشاف وتصميم الحل يبنيان عندها على الأدلة نفسها من العميل.

قدرات استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل

يتدرب المشاركون على قيادة محادثات البيع بالأسئلة والأدلة، حتى يصل العميل بنفسه إلى أن التغيير يستحق الدفع.

- تطبيق أسئلة SPIN لكشف تبعات لم يقدرها المشتري بالأرقام — فرق الصفقات
- بناء خريطة لجنة الشراء تبين الأدوار والتأثير والمكاسب الشخصية — مديرو الحسابات
- حساب القيمة التجارية للحل المقترح بمقاييس العميل نفسه — المشترون الاقتصاديون
- تصميم عروض قيمة تختلف حسب صاحب المصلحة داخل الحساب الواحد — كتاب العروض
- اختبار الفرص وفق معايير MEDDIC قبل تخصيص الموارد — مديرو المبيعات
- عرض المقايضات في التفاوض دون التنازل عن القيمة — كبار البائعين

مصطلحات استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل الأساسية

- البيع الاستشاري — منهج بيع يشخص فيه البائع مشكلات العميل قبل اقتراح أي حل.
- أسئلة SPIN — تسلسل من أسئلة الموقف والمشكلة والتبعات والعائد يبني مبررات التغيير.
- لجنة الشراء — كل من يؤثر في قرار الشراء، من المستخدمين والمؤثرين وحراس البوابة والمشترين وصناع القرار.
- إطار MEDDIC — إطار تأهيل يتحقق من المقاييس والمشتري الاقتصادي ومعايير القرار ومساره والألم والمناصر.
- عرض القيمة — بيان النتائج القابلة للقياس التي يحققها العميل من الحل مقارنة بالبدائل.
- البديل الأنسب للاتفاق المتفاوض عليه BATNA — البديل الذي يحدد نقطة انسحاب كل طرف.

استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل يوما بيوم

اليوم 1: المشتري المطلع والبائع الاستشاري

- تحليل رحلة الشراء الحديثة — البحث الذاتي قبل التواصل مع البائع
- البيع المعاملاتي مقابل البيع الاستشاري — متى يناسب كل منهج
- عوامل مصداقية البائع — الفهم والتحضير والفطنة التجارية
- لوحة نموذج عمل العميل — فهم طريقة تحقيق العميل لإيراداته
- روتين البحث عن الحسابات — التقارير السنوية والأخبار وإشارات القطاع

اليوم 2: استكشاف الاحتياجات بالأسئلة

- نموذج الأسئلة SPIN — الموقف والمشكلة والتبعات والعائد من الحل
- تصميم الأسئلة المفتوحة والاستقصائية — عمق دون استجواب
- الإصغاء الفعال والتلخيص — تأكيد الفهم قبل الانتقال
- تخطيط مكالمة الاستكشاف — الأهداف والفرضيات وخرائط الأسئلة
- تقدير الألم بالأرقام — تحويل الشكاوى إلى كلفة قابلة للقياس

اليوم 3: رسم لجنة الشراء

- أدوار لجنة الشراء — المستخدمون والمؤثرون وحراس البوابة والمشترون وصناع القرار
- شبكة التأثير والموقف — المؤيدون والمحايدون والمعارضون
- تطوير المناصر — تمكين مدافع داخلي من البيع داخل جهته
- الوصول إلى المشتري الاقتصادي — كسب وقت أصحاب الميزانية
- تحليل المكاسب الشخصية — ما يكسبه كل صاحب مصلحة بشكل فردي

اليوم 4: تأهيل الفرص وترتيب أولوياتها

- التأهيل وفق MEDDIC — المقاييس والمشتري والمعايير والمسار والألم والمناصر
- رسم مسار القرار — الخطوات والموافقات والجداول الزمنية
- تقييم الموقع التنافسي — نقاط القوة والفجوات وتهديدات المورد الحالي
- معايير الانسحاب — متى يتوقف السعي وراء الصفقة
- تعريفات مراحل خط الفرص — الأدلة المطلوبة للتقدم

اليوم 5: تموضع الحلول

- ربط الحل بمشكلات العميل — وصل الخصائص بالألم
- بيانات التمايز — قيمة مميزة أمام بدائل محددة
- نقاط الإثبات والحالات المرجعية — أدلة يثق بها المشترون
- تصميم العروض التوضيحية — إظهار النتائج لا الوظائف
- الرسائل القائمة على الرؤى — تعليم العميل شيئا جديدا

اليوم 6: بناء عروض القيمة

- لوحة عرض القيمة — المهام والآلام والمكاسب لكل صاحب مصلحة
- بناء دراسة الجدوى — التكاليف والمنافع وفترة الاسترداد
- نمذجة العائد على الاستثمار — مقاييس العميل وافتراضاته
- تأطير خطر عدم التحرك — كلفة البقاء على الوضع الحالي
- هيكل العرض التجاري — من الملخص التنفيذي إلى خطة التنفيذ

اليوم 7: التعامل مع الاعتراضات والمقاومة

- تصنيف الاعتراضات — السعر والتوقيت والمخاطر والصلاحية والحاجة
- أسلوب أشعر وشعروا ووجدوا وإعادة التأطير — الرد دون جدال
- استراتيجيات اعتراض السعر — الدفاع عن القيمة قبل الخصم
- التعرف على أساليب المشتريات — المناورات المعتادة والردود الهادئة
- إنعاش الصفقات المتعثرة — إعادة إشراك المشترين الصامتين

اليوم 8: التفاوض الاستشاري

- البديل الأنسب ونقاط الانسحاب — معرفة بدائل الطرفين
- تخطيط متغيرات المقايضة — ما تعطيه وما تأخذه وما تحميه
- التفاوض القائم على المصالح — حل المشكلات بدل تقسيم الفروق
- أنماط التنازل — ضبط الإيقاع وربط كل خطوة بمقابل
- إبرام الاتفاقات — خطط العمل المشتركة ومسارات التوقيع

اليوم 9: الشراكات طويلة الأمد مع العملاء

- تسليم التنفيذ — حماية الوعود المقطوعة أثناء البيع
- حوكمة الشراكة — اجتماعات توجيه مشتركة ومقاييس نجاح
- فرص الابتكار المشترك — تطوير الحلول مع العملاء
- حالة بيع المعدات الصناعية — مشترون فنيون ودورات طويلة
- حالة بيع الخدمات المهنية — الثقة والخبرة والتوصيات

اليوم 10: ممارسة خطة البيع الاستشارية للفرصة

- التمرن على الاستكشاف — تطبيق أسئلة SPIN من اليوم 2 على صفقة قائمة
- التحقق من لجنة الشراء — اختبار خرائط اليوم 3 مع الزملاء
- مراجعة دراسة القيمة — دراسة جدوى اليوم 6 تحت التحدي
- لعب أدوار التفاوض — متغيرات المقايضة من اليوم 8 عمليا
- خطة البيع الاستشارية للفرصة — أصحاب المصلحة ودراسة القيمة والاستراتيجية والخطوات التالية

تطبيق استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل بعد الدورة

- إدارة اجتماعات الاستكشاف الثلاثة القادمة بخرائط أسئلة SPIN معدة مسبقا، وتسجيل التبعات التي قدرها كل عميل بالأرقام.
- تقييم كل فرصة في المراحل المتأخرة وفق معايير MEDDIC، والاتفاق مع مدير المبيعات على الصفقات التي تسرع أو تترك.

أسئلة حول استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل

ما استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل، ولماذا تهم الآن؟

هي أساليب بيع تبدأ بتشخيص مشكلات العميل وبناء القيمة قبل اقتراح الحلول. وتزداد أهميتها لأن المشترين يصلون مطلعين، ولجان الشراء أوسع، وإدارات المشتريات تدفع كل صفقة نحو السعر.

من أكثر المستفيدين من دورة استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل؟

يستفيد أكثر مديرو الحسابات ومديرو المبيعات وكبار مختصي المبيعات. ويستفيد كذلك مستشارو ما قبل البيع وقادة العطاءات، لأنهم يحولون نتائج الاستكشاف إلى تصاميم حلول وعروض وموقف تفاوضي نهائي.

كيف تختلف استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل عن دورة مهارات البيع الأساسية؟

تتناول الصفقات المركبة متعددة صناع القرار لا المعاملات المنفردة. فدورة البيع الأساسية تغطي البحث عن العملاء وأساليب الإغلاق، أما هنا فتعمل على استكشاف SPIN ورسم لجنة الشراء والتأهيل وفق MEDDIC ودراسات الجدوى والتفاوض.

ماذا تعود به من دورة استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل؟

تعود بخطة لفرصة قائمة. تتضمن خريطة لجنة شراء متحققا منها، وألما مقدرا بالأرقام، ودراسة قيمة لكل صاحب مصلحة، واستراتيجية تفاوض، وخطوات تالية متفقا عليها مع العميل.

استراتيجيات البيع الاستشاري المتمحور حول العميل: الطريق إلى الأمام

تحدد خطة البيع الاستشارية للفرصة أولا ما إذا كانت الصفقة القائمة تستحق مزيدا من الاستثمار ومن هو صاحب المصلحة الذي يجب إشراكه بعد ذلك. ويستخدمها مديرو الحسابات ومديرو المبيعات ومستشارو ما قبل البيع في مراجعات الصفقات. وبعد أول استخدام لها تستحق خريطة لجنة الشراء المراجعة، لأن أصواتا جديدة كثيرا ما تظهر متأخرة في المشتريات المركبة وتغير معايير القرار.