

عبدالرحمن زيدان

العميل الاحترافي

طريقة مبتكرة لزيادة المبيعات من خلال العميل الاحترافي



العميل الاحترافي
هو الذي يعرف
القيمة قيمة
منتجك ، ويقدم
على شرائه



العميل
الاحترافي: رؤية
متكاملة لتحسين
العلاقات في
عالم الأعمال

تأليف :

عبدالرحمن زيدان

١

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها عالم الأعمال



2

أصبح النجاح يعتمد
بشكل متزايد على
فهم أعمق
للعلاء وكيفية
تقديم القيمة لهم



3

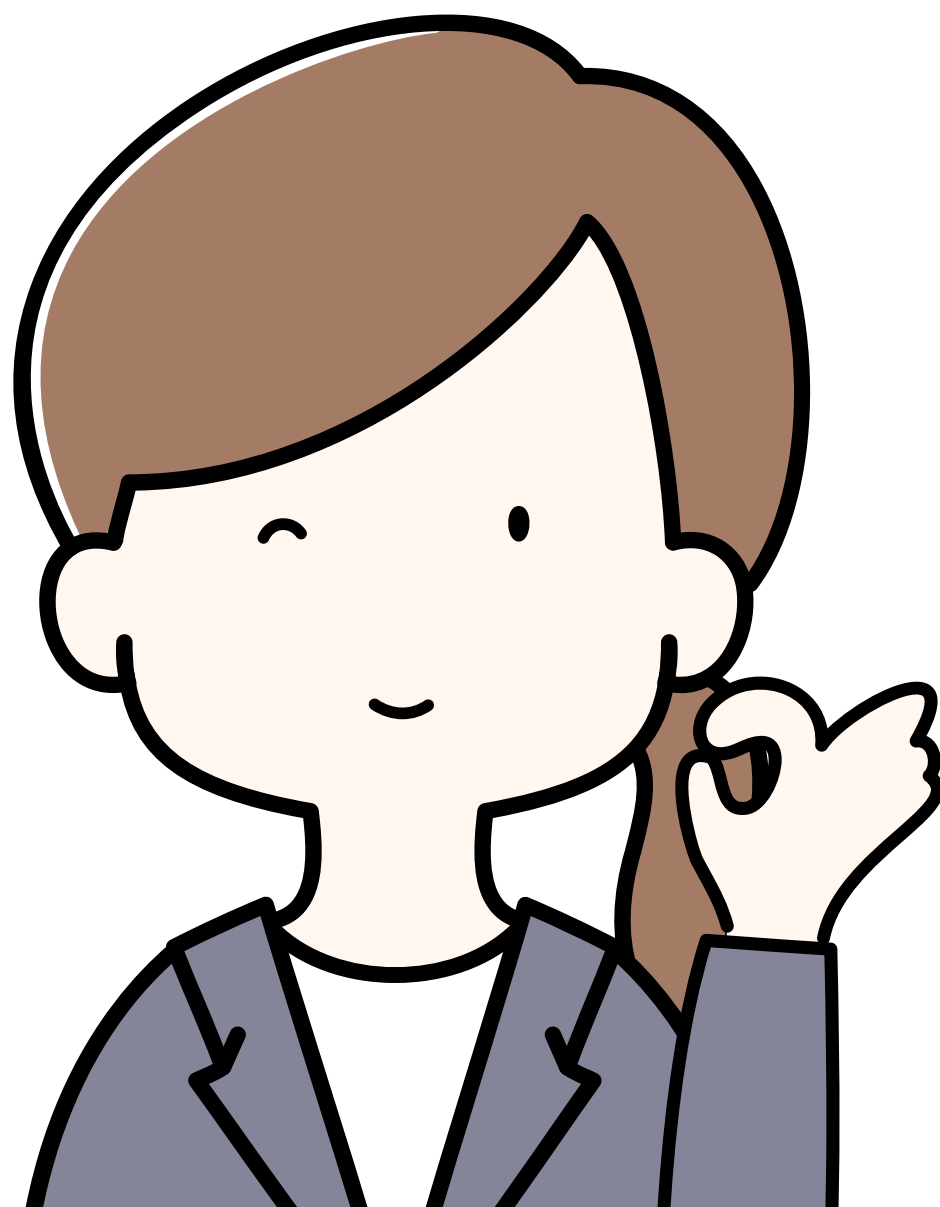
العميل الاحترافي

- كمفهوم

مبتكر، يمثل نقلة

نوعية في فئتنا

للعملاء وأدوارهم



4

الجزء الأول

5

تعريف العميل الاحترافي



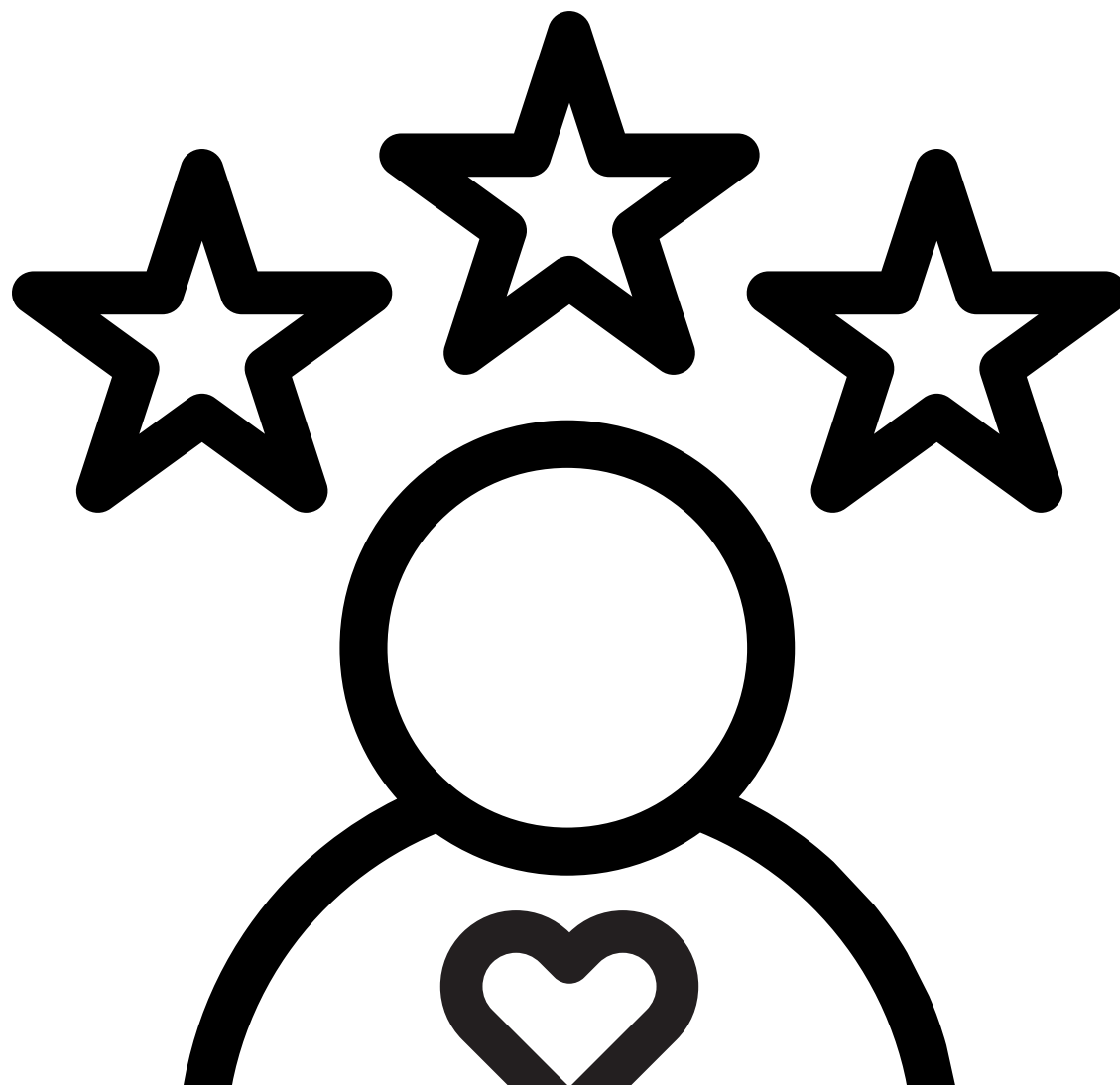
6

هو الشخص الذي
يبحث عن القيمة
ويقتصمها ويعبر
عنها بأسلوب
احترافي في جميع
تعاملاته التجارية



7

ليس هدفه فقط
شراء منتج أو خدمة،
بل يسعى لتحقيق
تجربة متكاملة تلبي
احتياجاته وتضيف إلى
حياته

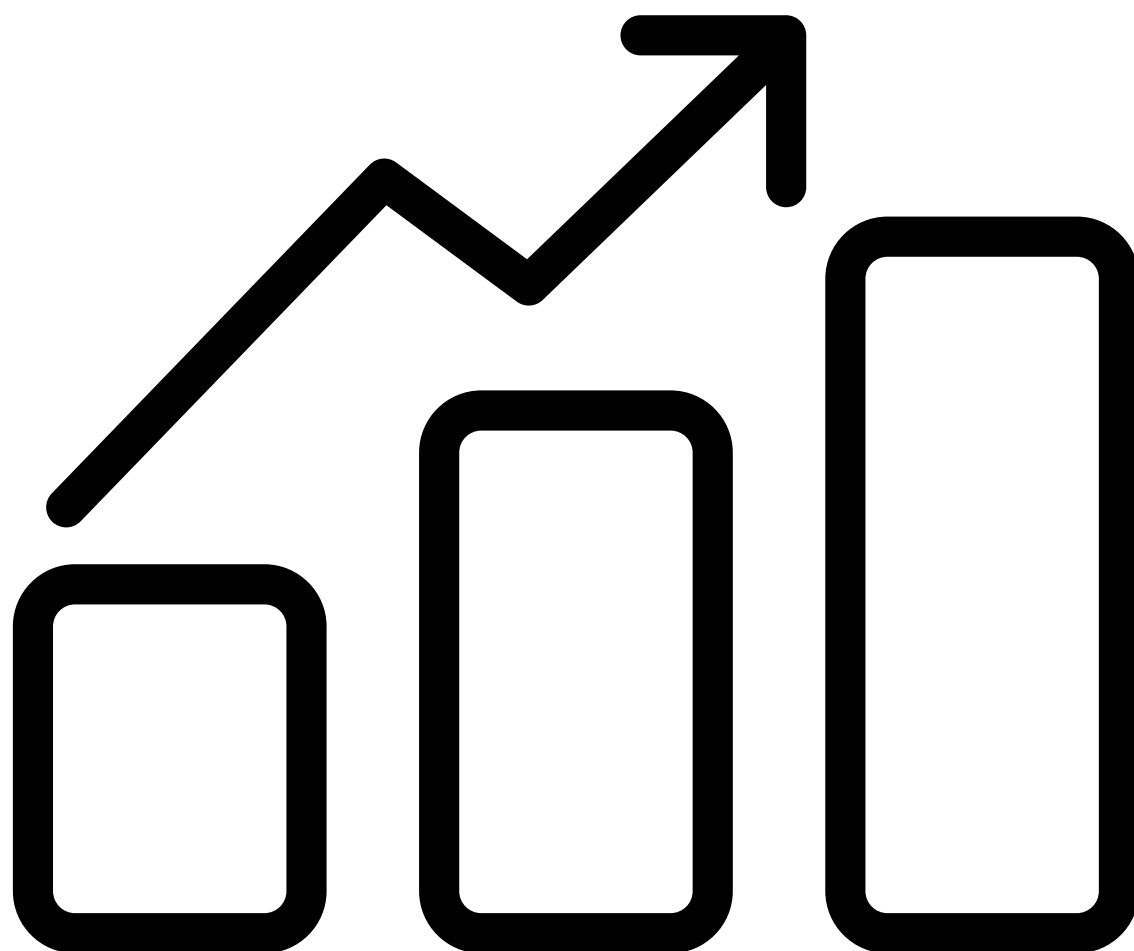


8

سمات العميل الاحترافي

9

اولا : البحث عن
القيمة - يركز على
ما يحقق له
الفائدة الحقيقية



١٠

ثانيا : الوعي
بالقيمة: يدرك
أهمية الجودة
والمعايير



١١

ثالثاً: التواصل
الفعال: يُظهر
قدرة على التعبير
بوضوح واحترام



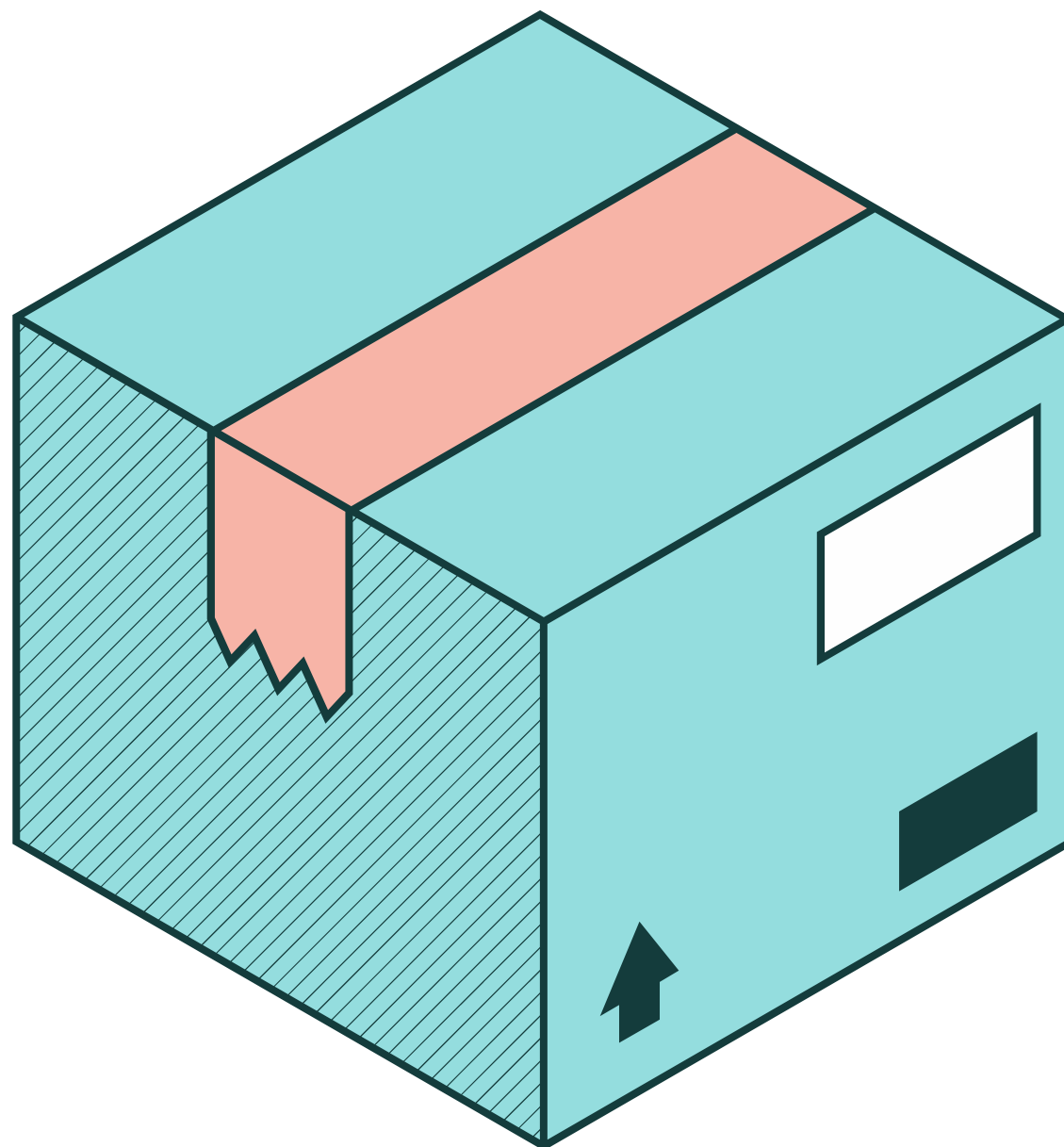
12

الفرق بين العميل الاحترافي والعملاء الآخرين

عبدالرحمن زيدان - رئيس التسويق والبيع الاحترافي
د. ماسر البيع الاحترافي

13

العملاء التقليديون يركزون على عوامل سطحية



١٤

العميل الاحترافي يركز على القيمة المتكاملة

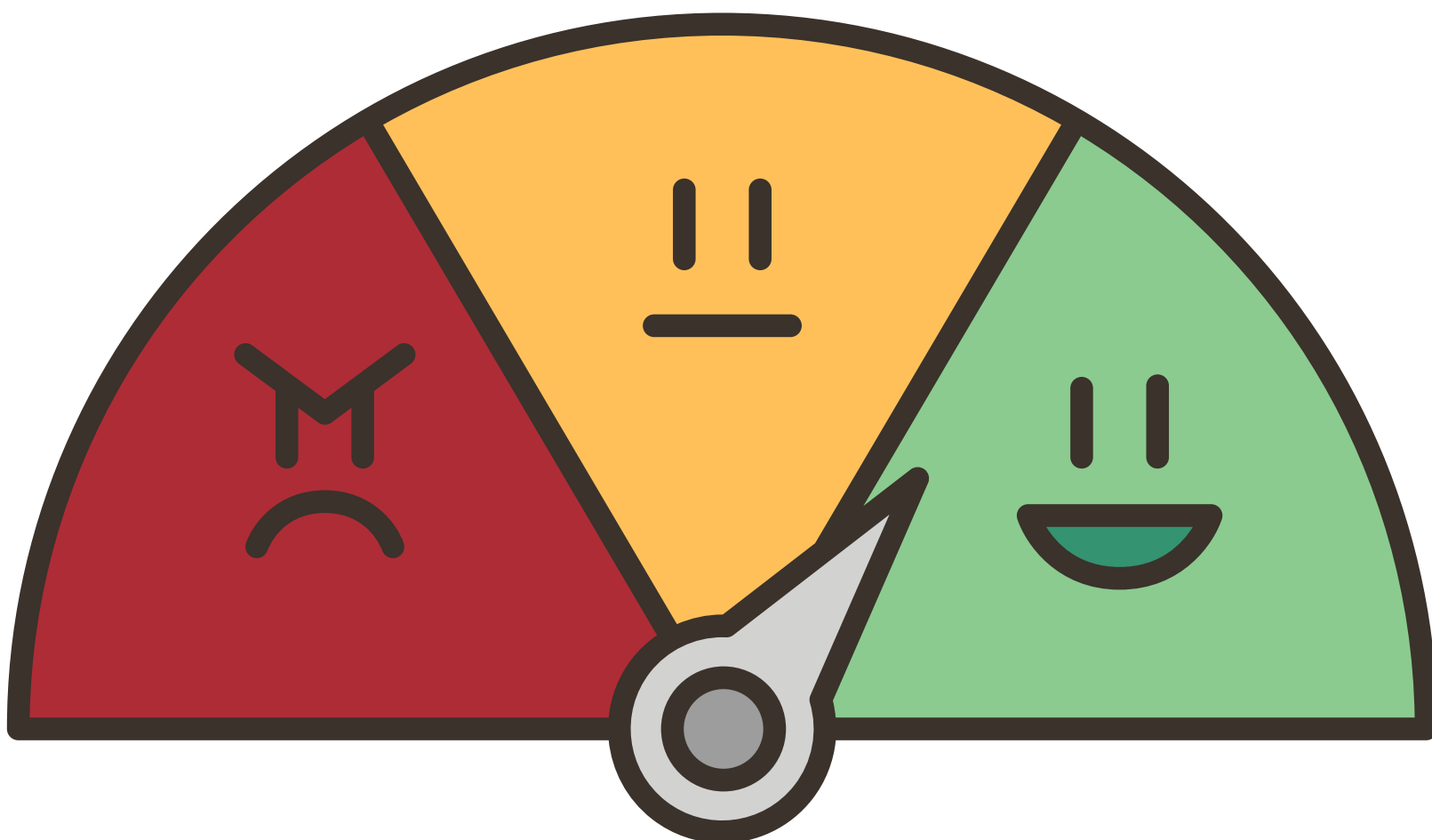


١٥

رحلة العميل الاحترافي

16

بدءًا من التعرف
على المنتج أو
الخدمة، وحتى
تحقيق رضا كامل
ومستدام



١٧

الجزء الثاني

١٨

تحويل العملاء إلى احترافيين

١٩

دور البائع في تطوير العميل

20

البائع الناجح هو الذي
يستطيع توجيه
العملاء ليصبحوا
احترافيين من خلال
التثقيف، والتواصل
المستمر، وتقديم
القيمة الحقيقية

Sales Man

21

أدوات عملية لتطوير العميل

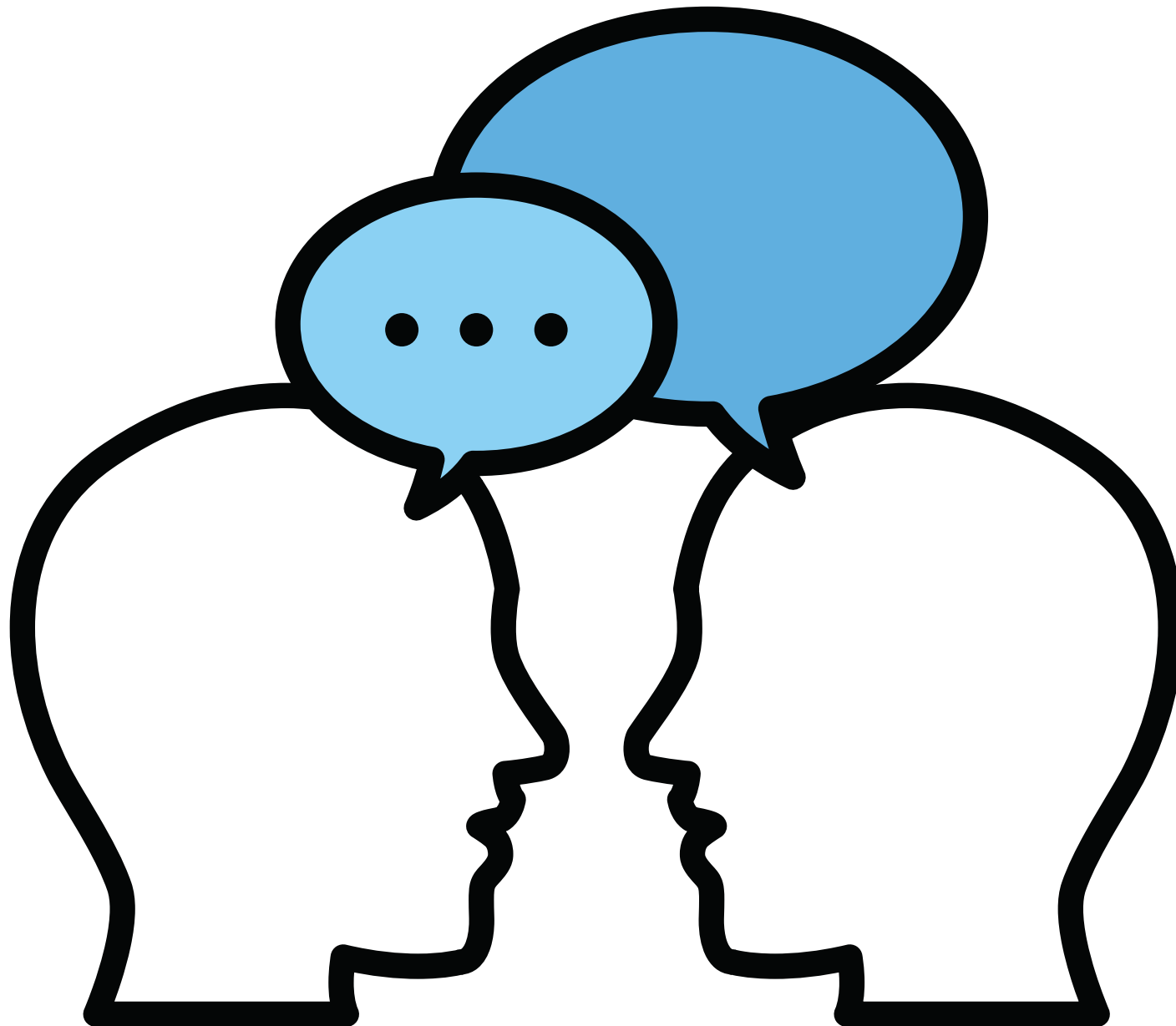
22

اولا : التثقيف
المستمر: دورات،
مقاطع فيديو،
كتب



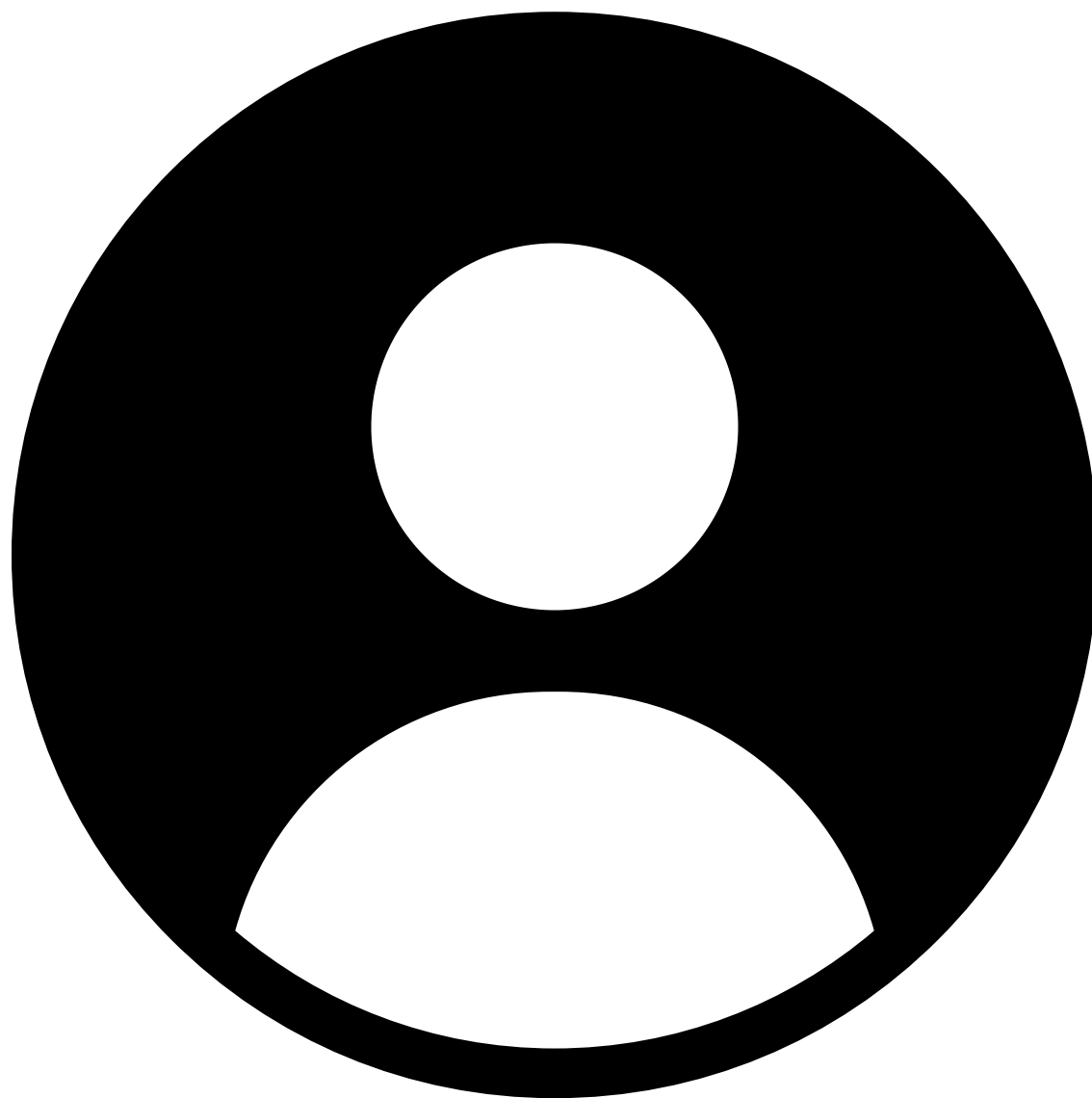
23

ثانياً: التواصل الشفاف: فتح قنوات حوار



24

ثالثاً: التجربة
المثالية: تقديم
تجربة شاملة

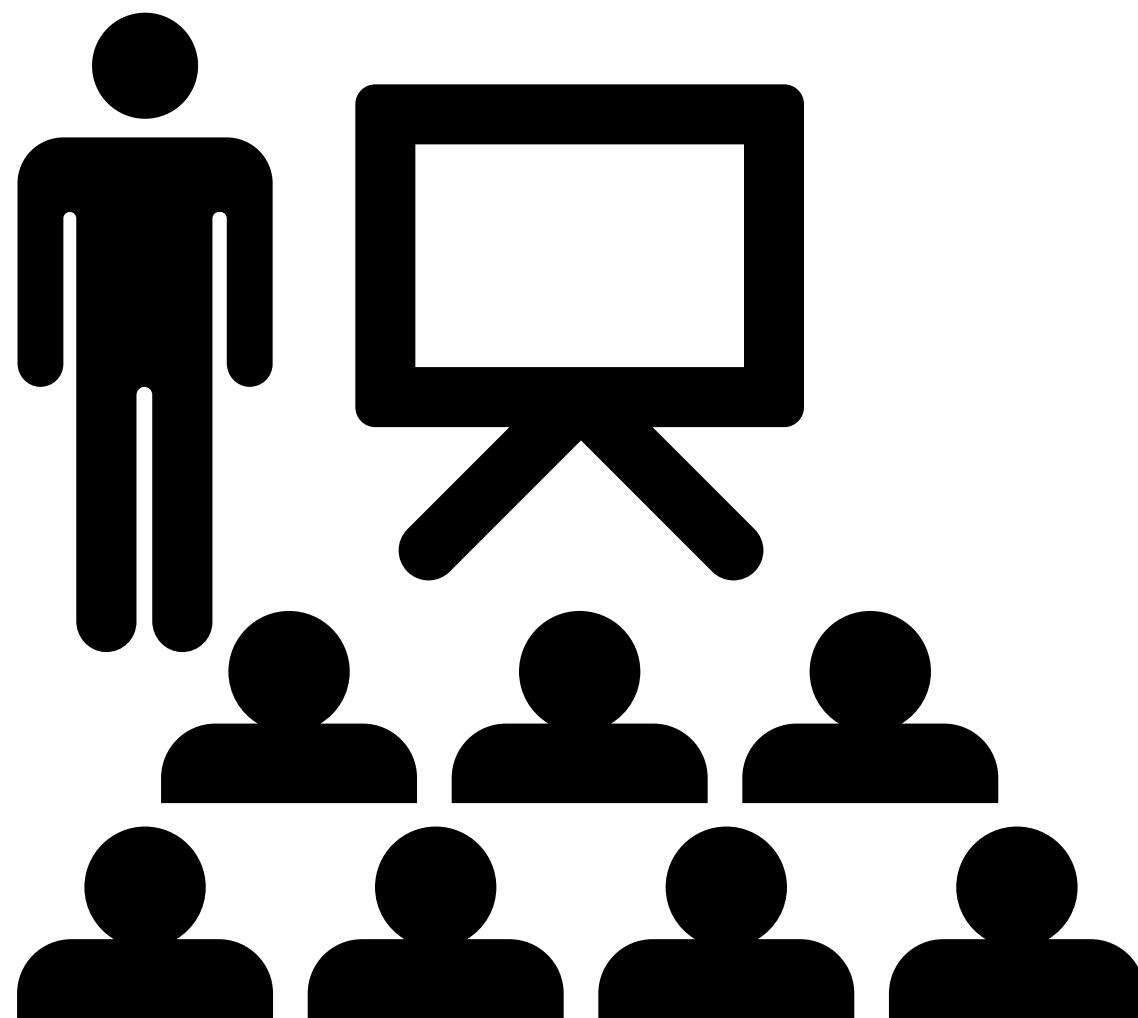


25

تطوير برامج
مخصصة

26

إضافة أمثلة عن
برامج تدريبية
مخصصة لتحويل
العملاء التقليديين
إلى عملاء احترافيين



27

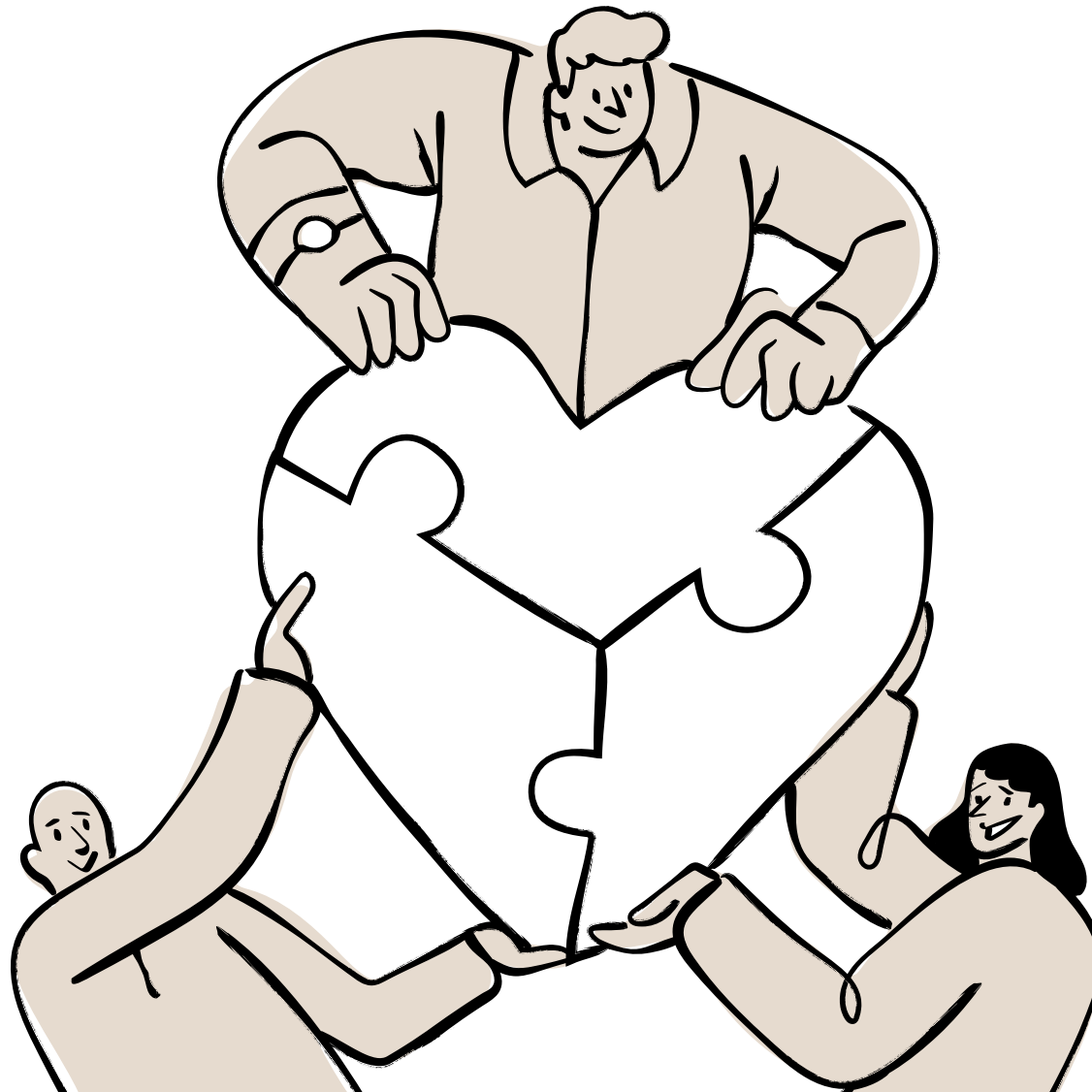
الجزء الثالث

28

استراتيجيات بناء
علاقات مع
العملاء
الاحترافيين

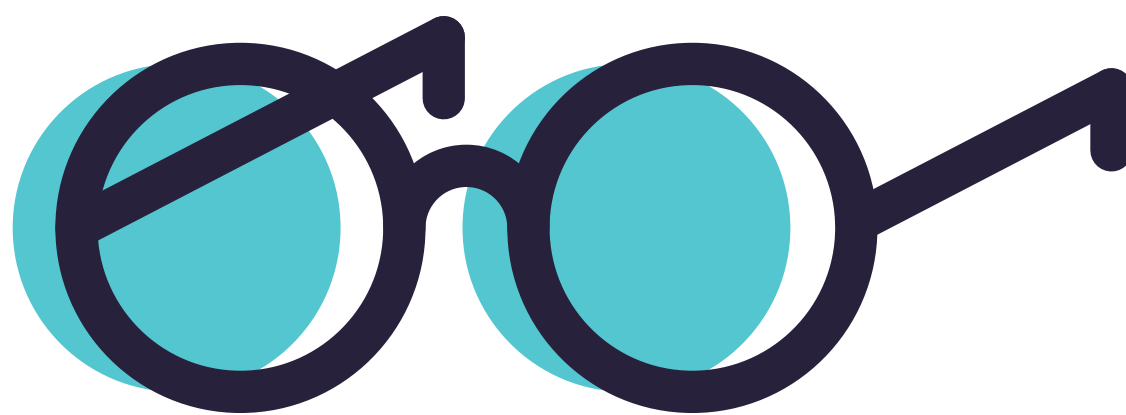
29

اولا :التسويق القيمي:ركز على الفائدة وليس السعر



30

ثانيا : الشفافية -
كن واضحاً في
عرضك



31

ثالثا: الاستماع -
الفعال: فلتصم
احتياجات العميل



32

رابعاً : التطوير المستمر - تحسين المنتجات والخدمات



32

خامسا : إدارة توقعات العملاء



33

الجزء الرابع

34

العميل الاحترافي ومستقبل الأعمال

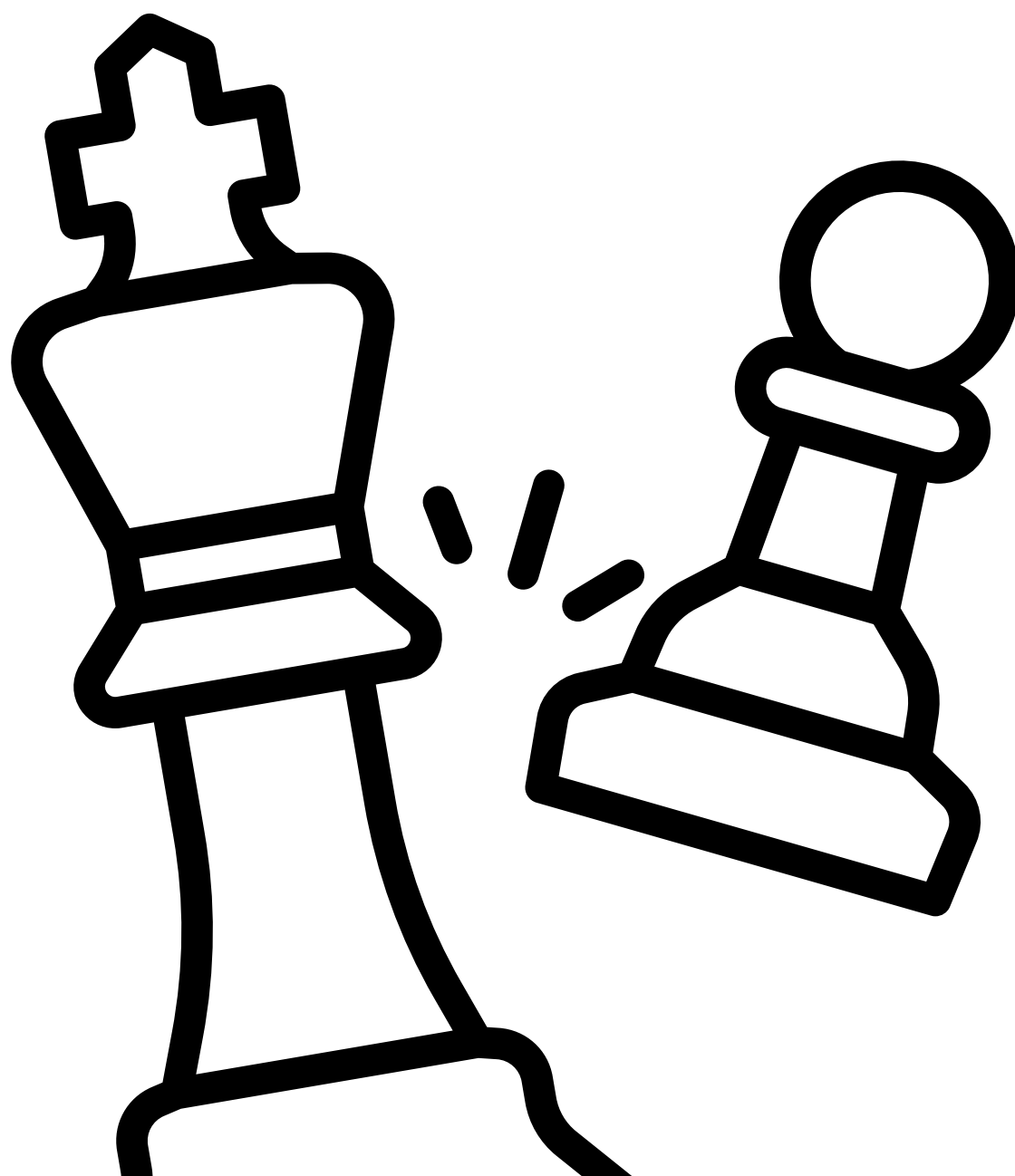
35

تأثير العملاء الاحترافيين على الأسواق



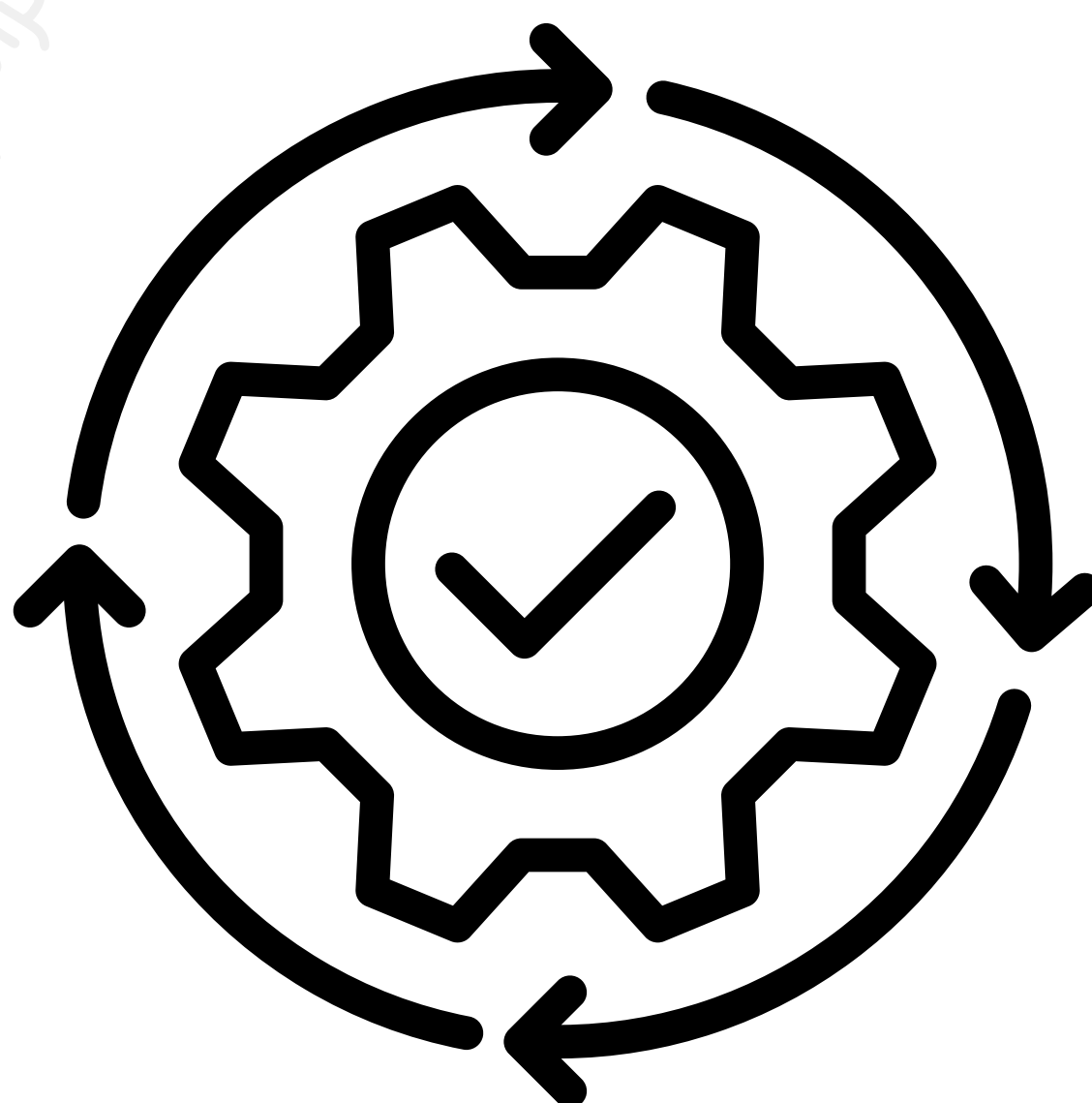
36

اولا : زيادة التنافسية بين الشركات



37

ثانيا : تحسين جودة المنتجات والخدمات



38

ثالثا : تحفيز الابتكار



39

رابعاً : تعزيز الولاء للعلامة التجارية



40

خامساً :زيادة قيمة السوق الإجمالية



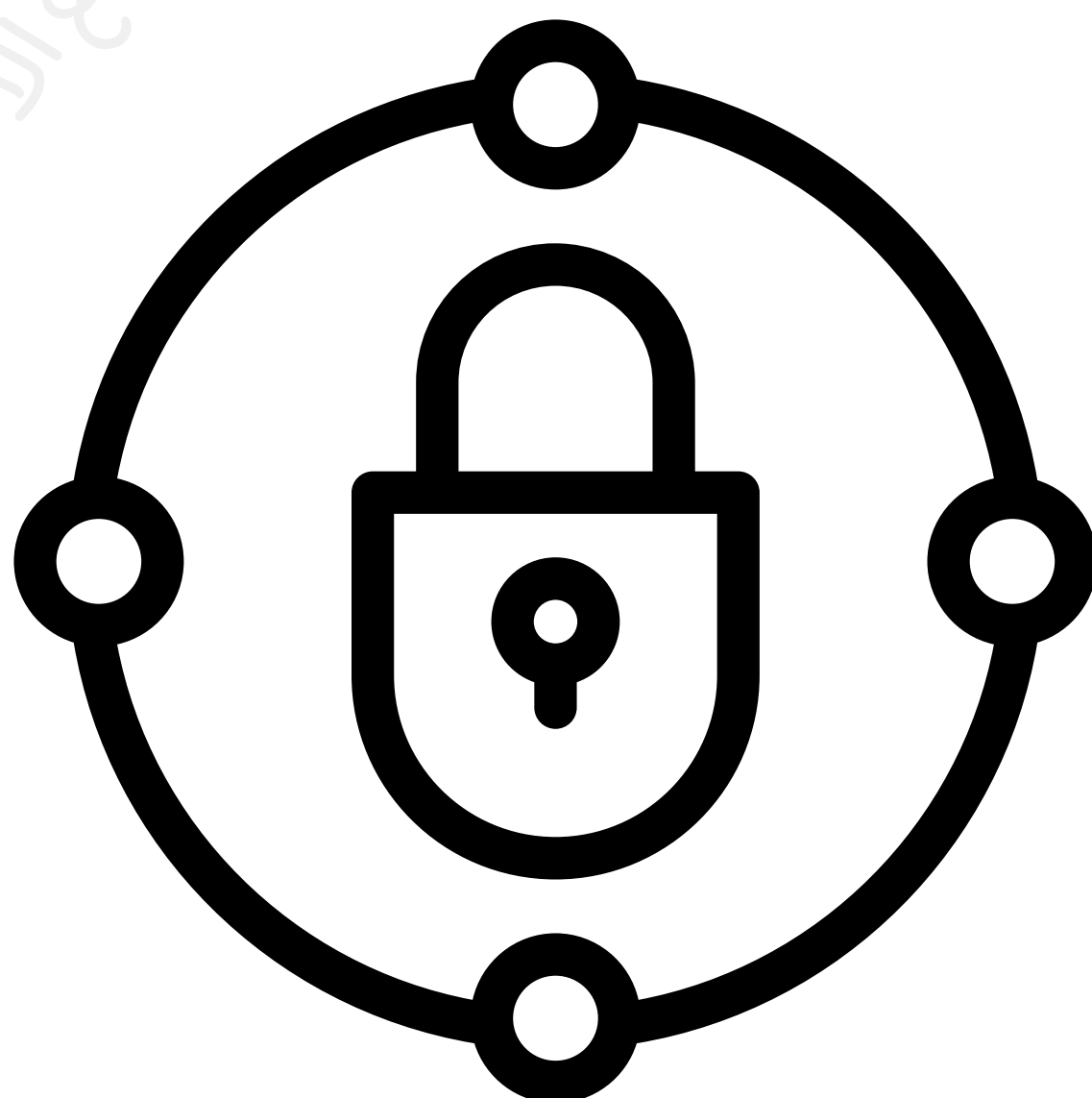
41

سادسا: تحسين سمعة الشركات



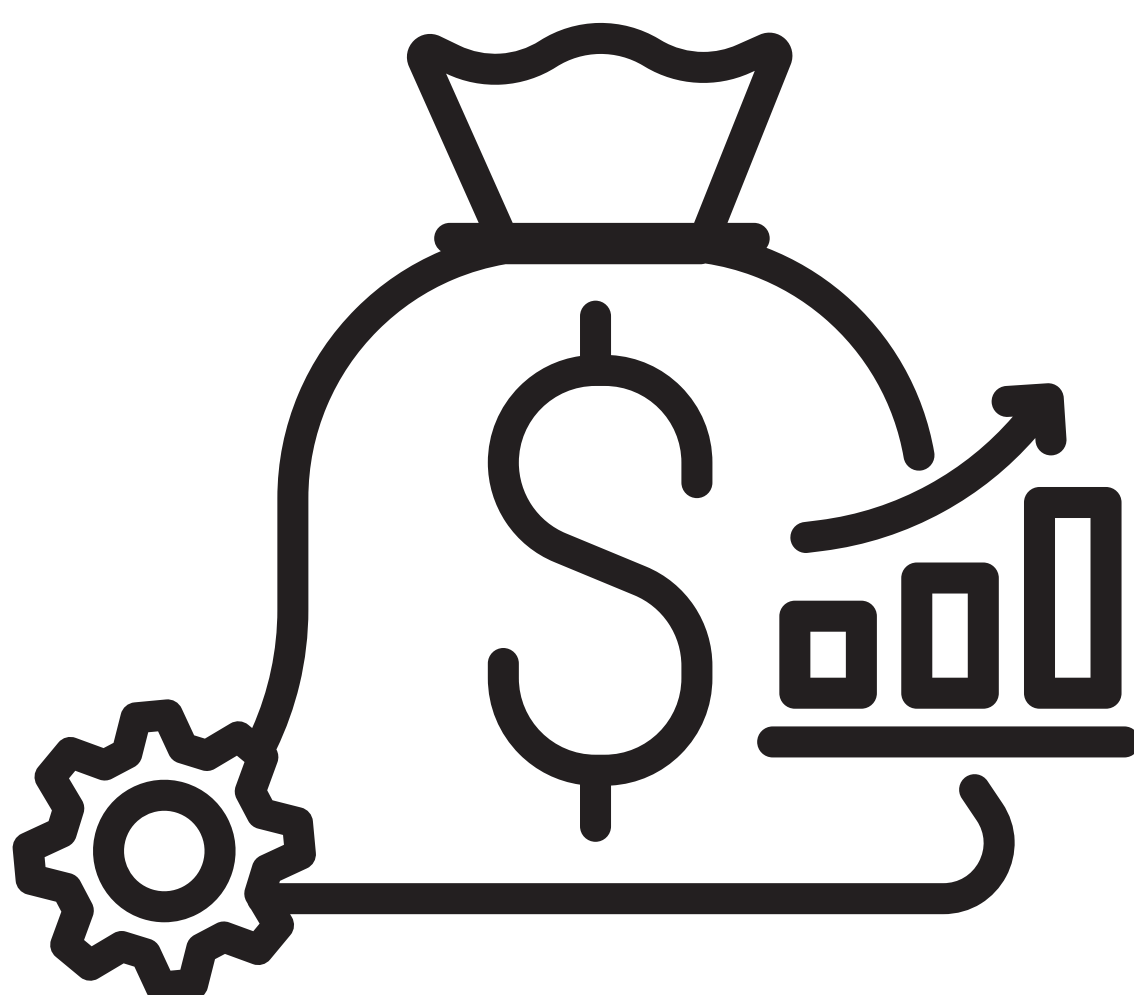
42

سابعاً: خلق أسواق متخصصة



43

ثامنا :زيادة الإيرادات



44

تاسعا : تعزيز التواصل والتفاعل



45

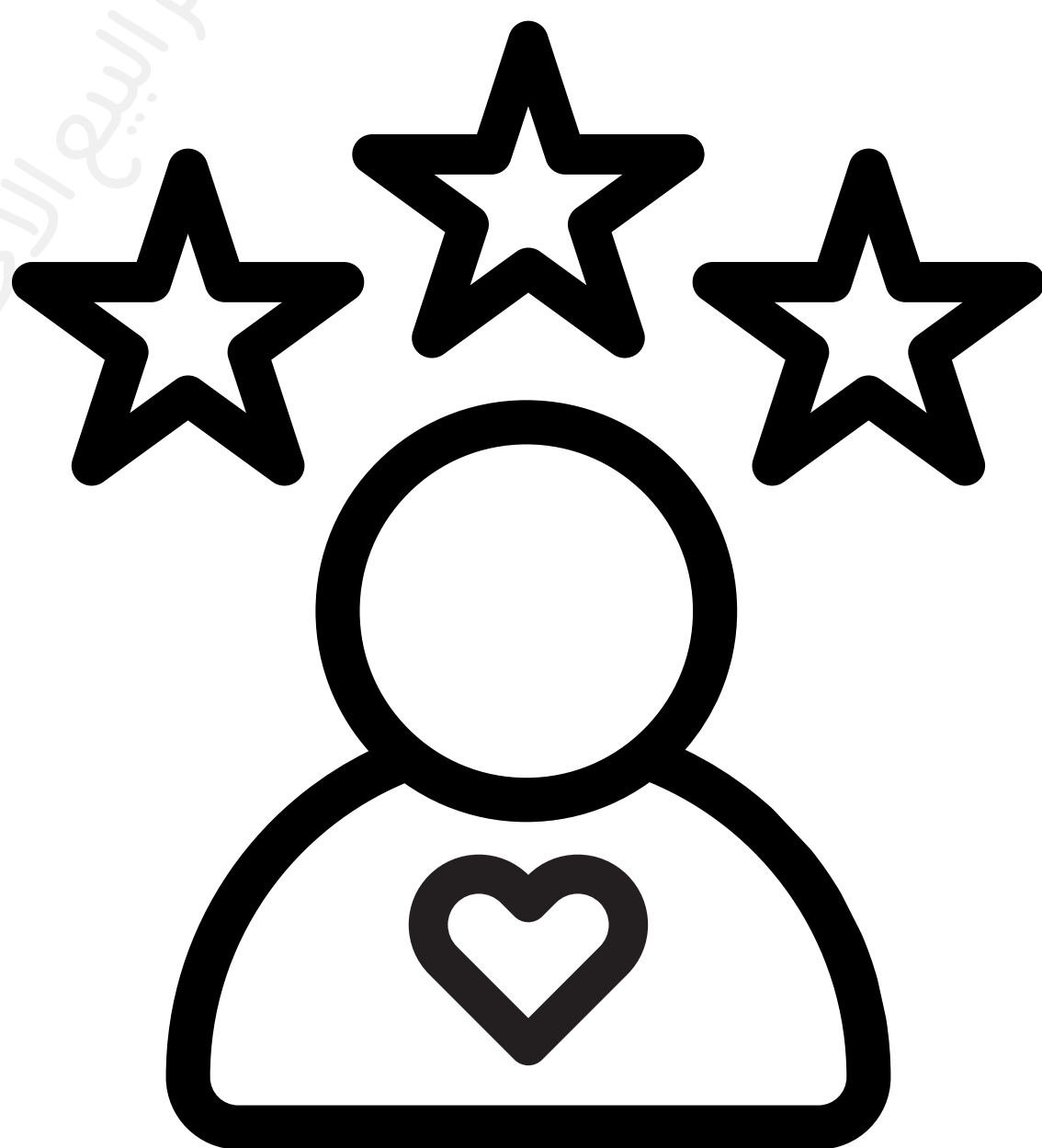
عاشرا : إيجاد معايير جديدة للسوق



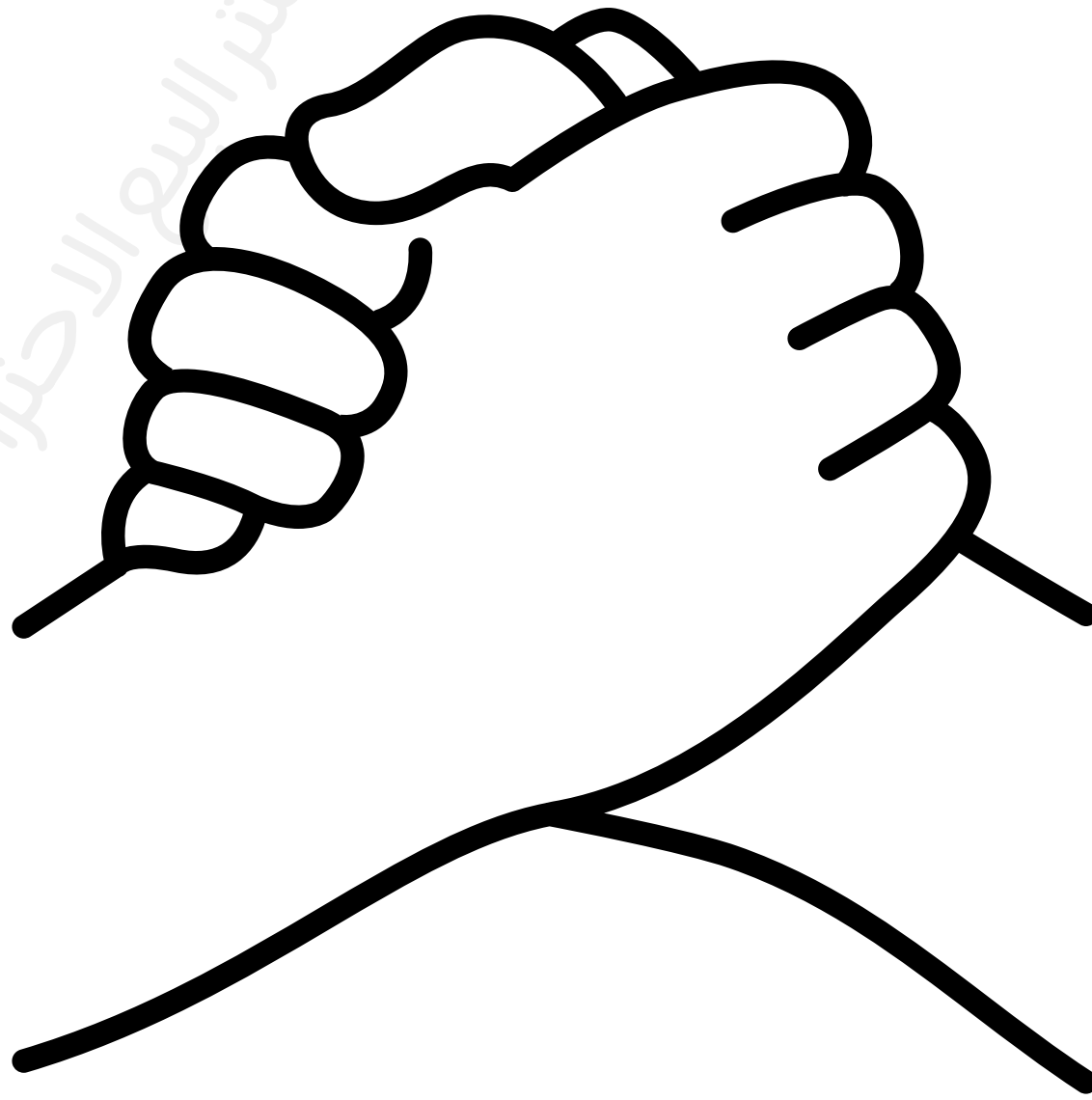
46

الخاتمة

العميل الاحترافي ليس مجرد مفهوم نظري



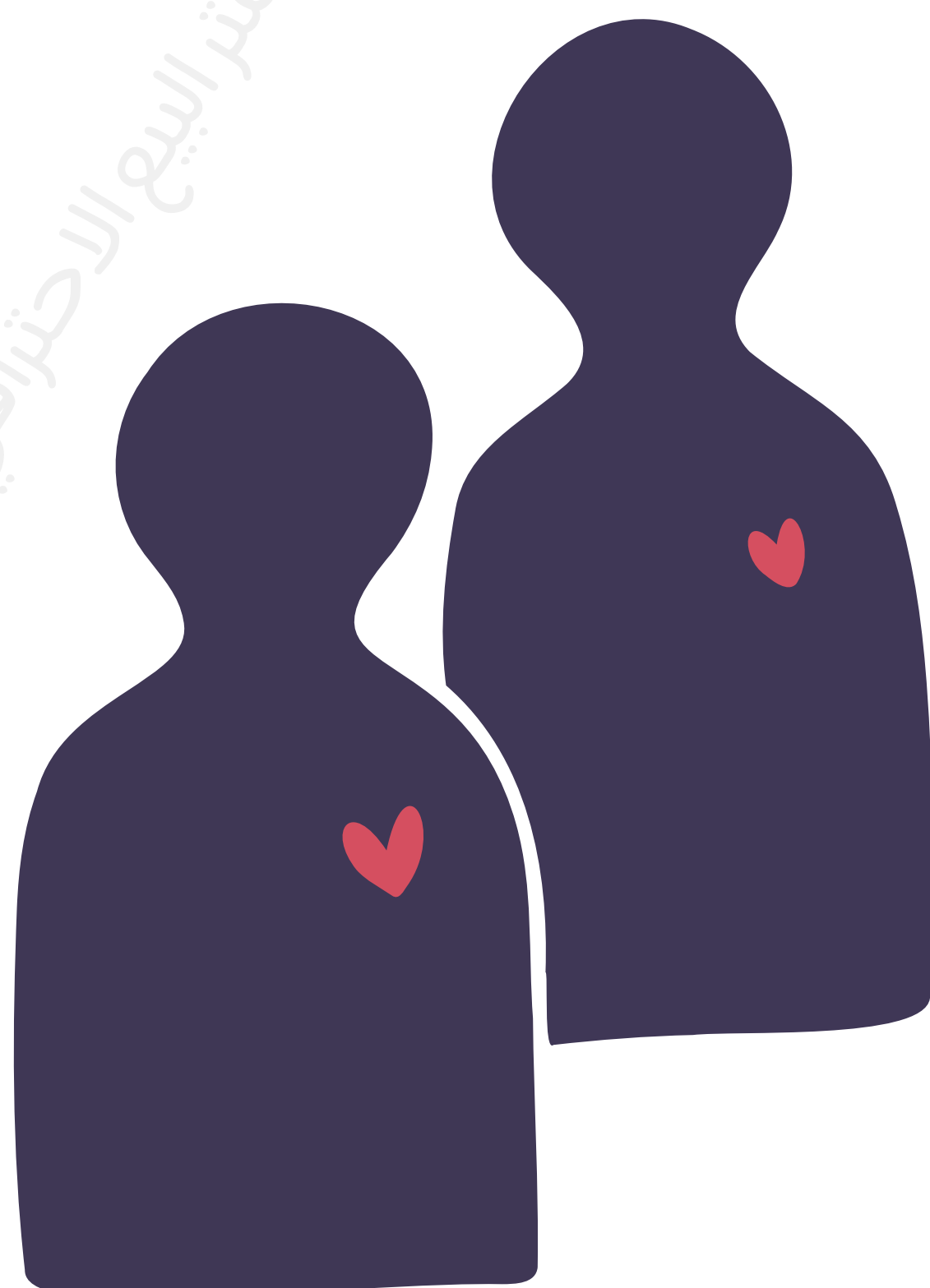
بل رؤية عملية تُعيد تشكيل العلاقات بين الشركات والعملاء



بتطبيق هذا
المفهوم، يمكن
تحقيق نجاح مستدام
لكل الأطراف



إن تبني العمل الاحترافي هو استثمار في المستقبل



قبل النهاية تعرف على المؤلف

هو خير الحلول
الريادية والتسويقية -
نجم التسويق
الحديث مثلما اطلق
عليه : فيليب كوتلر





عبدالرحمن زيدان



خبرة 18 سنة في
التسويق والمبيعات
في العهد القديم ثم
التجارة الالكترونية
والبيع والتسويق
الالكتروني في العهد
الجديد

لحجز الاستشارات
واكتساب الخبرات
التواصل عبر رقم
الواتساب :

00962792076067

جميع الحقوق
محفوظة لدى
المكتبة الوطنية
في الاردن