CONCEPT

البيع المتقاطع والبيع الإضافي: حصة المحفظة والعروض المجمعة والبيع الأخلاقي

14 – 18 ديسمبر 2026

برشلونة - فندق أربع نجوم في حي إيكسامبلا



البيع المتقاطع والبيع الإضافي: حصة المحفظة والعروض المجمعة والبيع الأخلاقي

المرجع: 18376_648 **التاريخ:** 14 – 18 ديسمبر 2026 **المكان:** برشلونة - فندق أربع نجوم في حي إيكسامبلا **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

تخدم الفروع والمتاجر ومراكز الاتصال عملاءها الحاليين كل يوم، ومع ذلك لا تحصل إلا على جزء محدود من حصة محفظتهم: تعرض المنتجات المكملة بشكل عشوائي، وتقترح الفئات الأعلى دون حاجة واضحة، ويتردد الموظفون خشية أن يبدو العرض إلحاحا أو بيعا مضللا. تبني هذه الدورة من كور كونسبت مهارات البيع المتقاطع والبيع الإضافي لفرق التجزئة والمصارف والاتصالات والخدمة وقادتها، بدءا من المحادثات المبنية على الاحتياج والعروض المجمعة وسلم الفئات الثلاث، مرورا بتنبيهات العرض التالي الأنسب وضوابط البيع الأخلاقي، وصولا إلى توجيه الفريق بمعدل الإرفاق. ويعد المشاركون دليل البيع المتقاطع والإضافي لفرع أو مركز اتصال في حالة عملية.

أهداف الدورة:

- تقدير حصة المحفظة وقيمة العلاقة مع العملاء الحاليين وتحديد لحظات الخدمة التي يناسبها عرض ذو صلة
- تصميم ثنائيات المنتجات المتكاملة والعروض المجمعة وسلم الفئات الثلاث بحيث يعرضها موظف الخط الأمامي في أقل من دقيقة
- استخدام قواعد العرض التالي الأنسب وتنبيهات نظام CRM لاختيار العرض المناسب لكل عميل ومعرفة متى يفضل عدم العرض
- إدارة محادثات مبنية على الاحتياج على الكاونتر وفي المكالمات والقنوات الرقمية تنتقل من طلب تمت خدمته إلى عرض ملائم
- تطبيق فحوص الملاءمة والإفصاح التي تمنع البيع المضلل والرد بصدق على اعتراضات السعر والحاجة والثقة
- متابعة معدل الإرفاق ونسبة قبول العروض وعدد المنتجات لكل عميل وتوجيه أعضاء الفريق وفق بطاقة أداء تحويل الخدمة إلى مبيعات

الفئة المستهدفة:

- موظفو متاجر التجزئة وصالات العرض الذين يخدمون العملاء الزائرين ويديرون محادثات الإضافات والترقيات في نقطة البيع
- موظفو فروع المصارف والخدمات المالية الذين يفتحون الحسابات وينجزون الطلبات ويعرفون العملاء الحاليين بمنتجات أخرى
- موظفو متاجر الاتصالات وخدمة العملاء الذين يتولون تغيير الباقات وترقية الأجهزة والخدمات ذات القيمة المضافة
- وكلاء مراكز الاتصال الذين يستقبلون مكالمات ومحادثات الخدمة ويطلب منهم تحويلها إلى مبيعات إضافية
- قادة فرق الخطوط الأمامية والمشرفون الذين يحددون أولويات العروض اليومية ويراقبون التفاعلات ويوجهون سلوك تحويل الخدمة إلى مبيعات

محاور الدورة:

اليوم 1: أسس البيع المتقاطع والبيع الإضافي وقيمة العميل

- الفرق بين البيع المتقاطع والبيع الإضافي ومبيعات الملحقات: تعريفات وأمثلة من العملاء
- ورقة تقدير حصة المحفظة للعملاء الحاليين
- مبادئ القيمة الدائمة للعميل: الاحتفاظ وهامش الربح وعمق العلاقة
- خريطة لحظات تحويل الخدمة إلى مبيعات في رحلات الفرع والمتجر والمكالمة والقنوات الرقمية
- خط الأساس الحالي لمعدل الإرفاق وعدد المنتجات لكل عميل

اليوم 2: نماذج تصميم العروض: الحزم والفئات والعرض التالي الأنسب

- مصفوفة ربط المنتجات المتكاملة للثنائيات الطبيعية
- تصميم سلم الفئات الثلاث جيد وأفضل وممتاز وتثبيت السعر المرجعي
- أنواع حزم المنتجات: الحزمة الخالصة والمختلطة وحزمة الحلول
- منطق العرض التالي الأنسب: قواعد الأهلية وإشارات الميل للشراء وحجب التواصل
- تصميم تنبيهات نظام CRM ومحتوى بطاقة العرض على شاشات الخط الأمامي

اليوم 3: محادثات مبنية على الاحتياج على الكاونتر وفي المكالمات والقنوات الرقمية

- قمع أسئلة استكشاف الاحتياج في تفاعلات الخدمة
- رصد إشارات الشراء: الإشارات اللفظية والسلوكية ومؤشرات بيانات الحساب
- عبارات الانتقال من طلب خدمة منجز إلى عرض مناسب
- لعب أدوار البيع الإضافي على الكاونتر والهاتف مع ربط الخصائص بالاحتياج
- مواضع البيع الإضافي الرقمي: إضافات سلة الشراء وتنبيهات الترقية وتوصيات المحادثة الفورية

اليوم 4: البيع الأخلاقي والاعتراضات وأداء تحويل الخدمة إلى مبيعات

- العلامات التحذيرية للبيع المضلل: قائمة تحقق الملاءمة والقدرة على السداد وأساليب الضغط
- عناصر نص الإفصاح العادل وتأكيد موافقة العميل
- نموذج معالجة اعتراضات السعر والحاجة والثقة
- مخاطر تصميم الحوافز: أهداف الحجم مقابل مقاييس الجودة واستمرارية المنتج
- بطاقة مؤشرات البيع المتقاطع: معدل الإرفاق وقبول العروض والمنتجات لكل عميل ونسبة الشكاوى

اليوم 5: تطبيق التوجيه ودليل البيع المتقاطع والإضافي

- روتين قائد الفريق للملاحظة الميدانية إلى جانب الموظف والتوجيه
- حالة متعددة القطاعات: تشخيص فرع مصرفي ومتجر اتصالات ومركز اتصال
- بناء نصوص العروض وأدلة المحادثة للوحدة محل الحالة
- صياغة دليل البيع المتقاطع والإضافي مع مستهدفات المؤشرات وإيقاع التوجيه
- عرض الدليل بلعب الأدوار وتلقي ملاحظات لجنة مراجعة الزملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- تحليل حصة المحفظة
- تجميع العروض وتصنيف فئاتها
- اختيار العرض التالي الأنسب
- الأسئلة المبنية على الاحتياج
- رصد إشارات الشراء
- الملاءمة ومنع البيع المضلل
- قياس معدل الإرفاق
- توجيه تحويل الخدمة إلى مبيعات

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بدليل البيع المتقاطع والإضافي يضم خرائط العروض والنصوص ومستهدفات المؤشرات وإيقاع التوجيه لوحدة محل حالة
- طرح العروض بثقة لأن كل عرض مرتبط بحاجة العميل لا بالإلحاح
- تمرين محادثات البيع الإضافي على الكاونتر والهاتف والقنوات الرقمية بملاحظات من زملاء في المصارف والتجزئة والاتصالات
- الحفاظ على ثقة العميل ونسبة الشكاوى مع رفع عدد المنتجات لكل عميل

الخاتمة:

لا يضيف البيع المتقاطع والبيع الإضافي قيمة إلا إذا ناسب العرض حاجة العميل وجرت المحادثة بصدق. تنتقل الدورة من حصة المحفظة والقيمة الدائمة للعميل ولحظات تحويل الخدمة إلى مبيعات، إلى الحزم وسلم الفئات الثلاث وتنبيهات العرض التالي الأنسب، ثم إلى المحادثات المبنية على الاحتياج على الكاونتر وفي المكالمات والقنوات الرقمية، وصولا إلى ضوابط منع البيع المضلل والاعتراضات والحوافز والمؤشرات. ويحول اليوم الأخير ذلك إلى روتين توجيه ودليل للبيع المتقاطع والإضافي لفرع أو مركز اتصال في حالة عملية.