

أسرار المبيعات

فن التواصل الفعال لعلاج اعتراضات العميل

تأليف: أسامة دياب ▶ أول كتاب عربي في فن البيع ◀



مقدمة

إن ما دفعني للتفكير في أن يكون هناك كتاب متخصص في «فن البيع»، هو إضافة قيمة وبصمة في الحياة، ونافذة مضيئة تساعد كثير من الشباب الحائرين الذين لا يعلمون من أين يبدأ الطريق لتحقيق ذاتهم والتفوق وتحقيق النجاح، الكتاب يساعدهم على اكتشاف شغفهم في بحر المبيعات المليء بالأسماك، فيتعلمون كيف الصيد والاحتراف وتحقيق أعلى عائد، والرائع في الكتاب أنه يركز على الخطوات التنفيذية والتطبيق العملي بعيدا عن الدراسات الأكاديمية. ويجب في الوقت ذاته عن كثير من الأسئلة التي يواجهها ممثلو المبيعات الحاليين عند انخراطهم في السوق ومع العملاء، كما أنه يكمل بشكل محترف أي نقص في الخطوات ليساعد في تحقيق نتائج مبهرة، إضافة إلى أنه يضع منهجية يمكن لكبار المديرين ومحترفي التدريب الاستعانة بها في أعمالهم لخلق جيل جديد من المحترفين و الأهم أن الكتاب يشجع الكثير من الخائفين من العمل في المبيعات ويبدد هواجسهم في أن الرفض أو الاعتراضات ما هي إلا حواجز سهلة التخطي، وقد أفردت فيها القطاع الأكبر من هذا الكتاب ليس لشرح تجربتي فقط، وإنما استعنت بتجارب لكتاب وخبراء عالميين في المبيعات.

إنه كتاب شيق ومبسط لن يتردد منتسبو المبيعات في إقتنائه. ونطرح فيه أفكارا وطرقا واستراتيجيات وأساليب تساعد ممثلي المبيعات للبيع بشكل أسرع وأسهل أضعاف المرات مما كانوا عليه سابقا، هو كتاب مهم لكل منتسبي المبيعات بكافة مستوياتهم الإدارية.

إذا أدرك ممثلو المبيعات إن العوامل النفسية (السيكولوجية) إدراكا جيدا، فإن مبيعاتهم ستزيد بسرعة وبسهولة عن ذي قبل، وربما أكثر بكثير من توقعاتهم. ومن هنا تأتي حتمية قراءة هذا الكتاب، لكل محترفي المبيعات.

فن البيع

تعريف البيع

«البيع هو العملية التي يُستخدم فيها المنطق والحقائق و الأرقام والحدس الشخصي للتأثير على طرف مشتري لقبول العرض الذي يحقق له فوائد ورضا حقيقي»

المؤهلات التي تجعلك قادرًا على النجاح والاحتراف في المبيعات:

إن محترفي المبيعات لم يولدوا متفوقين في البيع، لكنهم حققوا نجاحاتهم من خلال الدراسة والتحليل لخطوات النجاح في البيع، إذا ما طوعوا الأدوات لتلائم شخصيتهم، والمجال الذي احترفوا فيه البيع، وطبقوا أفضل الاستراتيجيات والأساليب طويلة الأجل وسجلوها كطريقة مناسبة لهم لعمل أي تقديم أو عرض بيعي أو أسلوب بيع لتحقيق النجاح.

ومن يريد أن يصبح محترفًا للمبيعات؛ عليه أن يستعد دومًا لبذل الوقت والجهد الأقصى اللازم لمتابعة العملاء، ولمراجعة أداءه حتى يصل لاحتراف الطريقة الأكثر مثالية في التطبيق، والتي تمر بمراحل التحضير والممارسة لتحقيق النجاح والتفوق وتجنب الفشل، مع العلم أن السلوك الإيجابي والمصادقية والنزاهة والعقلانية، كلها عناصر شخصية ضرورية تمكنه من تنظيم موارده البيعية لتحقيق نتائج متفوقة أعلى من التوقعات.

لا شك أن حب محترفي المبيعات وقناعتهم بما يبيعونه من منتج أو خدمة أو فكرة يشكل العنصر الأهم لتحقيق التفوق.

عناصر النجومية لاحتراف المبيعات:

مع المؤهلات الأساسية التي ذكرناها أعلاه يمكنك أن تتطلع لنجاح عادي في المبيعات، ولكن إن أردت أن تصبح محترفًا في المبيعات بدلا من متلقي طلبات تنفيذها فقط، لا بد لك من تعلم العناصر الضرورية للتفوق وهي كما يلي:

الحضور والشخصية القيادية المبادرة والمؤثرة والتي تميز محترفي البيع: فور أن تقابل محترفي المبيعات للمرة الأولى تشعر بشخصيتهم المميزة ذلك أن

سلوكهم وإطلاقاتهم ونبرة صوتهم وحتى طريقة إرتدائهم لملابسهم مميزة.

يتميز محترفو البيع بالأمانة والشفافية في أسلوبهم، كما أنهم يستمتعون بعملهم مع الآخرين ويدعمونهم.

يمتلك محترفو البيع ثقة كبيرة في أنفسهم، وفي دعمهم للمنتجات التي يبيعونها، كما أنهم يتميزون بالعلاقة الطيبة وحسن الخدمة لعملائهم وإحساسهم أن العميل هو جزء من رأس مالهم في الحياة.

إن أسلوب محترفي المبيعات مميز في اختيار فريق العمل الذي يعمل معهم، ولا يتعاملون معهم كتابعين، ولكن أعضاء فريق يقودهم كوتش يلعب معهم بكل قرب ودفء، يشرح ويدرب ويزيد من معرفة فريقه بالمنتجات التي يبيعونها، مما يساعدهم على تحقيق الأهداف بشكل رائع.

لدى محترفو البيع إيمان بقدراتهم الذاتية، ولا تتركهم - على الإطلاق - التصرفات الخارجية أو الاعتراض على إتمام صفقاتهم، ذلك لأنهم ينظرون دومًا لأنفسهم ويعتبرون الاعتراضات جزءًا من الخبرات المتراكمة.

يحب محترفو المبيعات أن يصبحوا أغنياء من خلال خدمة الآخرين، وزيادة عدد المستفيدين في المجتمعات التي يعملون فيها.

أشد ما يحفز محترفي المبيعات هو تلك الرغبة الداخلية المشتعلة لتحقيق النتائج المتفوقه والنجاح.

يؤمن محترفو البيع بأن الثقة في التفوق تنأتى من تخطي العقبات وكسر حاجز الخوف.

كذلك يبني محترفو المبيعات حماسهم الداخلي مع تطورهم الذاتي، بتطور الأحداث والمتغيرات، ونجاحهم في جعل كل مستحيل في نظر غيرهم ممكنًا.

يحب محترفو المبيعات التعامل بطريقة مباشرة مع عملائهم، ولديهم دومًا ذلك الإحساس بالواجب تجاه عملائهم وبخاصة المهمين منهم.

لا يؤلم محترفي المبيعات أي من الاعتراضات أو الرفض ولا يستقبلونها بشكل شخصي أبدًا، بل يستقبلونها بصدر رحب ويعتبرونها دومًا فرصة جديدة لتحقيق

بالطبع حال تنفيذ الشروط وعناصر النجاح أعلاه ستكون مؤهلاً لتحقيق أكبر نجاح، وأعلى مستوى دخل، ببذل الوقت والجهد والاستثمار في نفسك، في كثير من الأحيان، لتطورها وتنقلها من مستوى إلى مستوى أعلى عبر مراحل زمنية متلاحقة.

مع العلم أن محترفي المبيعات يعتمدون الاستمرارية كثقافة لحياتهم، فالعلاقات التي يبنونها مع عملائهم والآخرين تمت لكي تبقى، ولذلك هم يحسنون خدمة عملائهم وبيالغون في تحسين تلك الخدمة.

هل يمكن أن نتعلم البيع؟!

بالتأكيد ممكن، لا يوجد شيء مستحيل، فقط يتطلب الأمر بعض الجراة والشجاعة، إضافة إلى طريقة التفكير الإيجابية والصحيحة والاستعداد للتجربة، وتعلم طريقة التقديم والعرض للموضوعات والأمور حتى يتم تنفيذها بالطريقة المحترفة المقنعة، مع تقبل الاعتراضات وعدم القبول في البدايات.

وقد أبرز ذلك رجل البيع العالمي Joe Girard في كتابه «كيف تباع أي شيء لأي شخص» ما يعني أن الأشخاص الذين يبتغون احتراف مجال البيع، فإن المجال بالنسبة لهم لا يكون محاولة أو بيعة والسلام، بل على العكس الذين يبتغون احتراف مجال البيع ويحبونه سيصبح الأمر بالنسبة لهم حرفة، وأمر يحمل الكثير من الاستمرارية ومجال عمل وحياء مستقبلية لا تنتهي أبداً. فقط لا بد من التفكير في مفهوم أن البيع ليس محاولة لاقتناص فرصة، أو صفقة، بل إجراءات وعلاقات، وعندها فقط تضع نفسك على طريق النجاح كمحترفي المبيعات.

لماذا يمكن أن نحب العمل في المبيعات:

يقول: (توم هوبكنز خبير البيع العالمي) **How to master the art of selling (Tom Hopkins)**

ربما في كثير من الأحوال يكون ممثلو المبيعات الأعلى دخلاً ممن يبذلون جهداً كبيراً، أو أحياناً يمكن أن يكون الأقل دخلاً بسبب الاستهانة وضعف الجهد. وعلى

محترف المبيعات الاختيار بين تحقيق الأعلى و الأقل دخلاً بالرغم من الضغوط التي يقابلها.

التطور المثالي والعظيم للنجاح وتحقيق أعلى دخل في مجال المبيعات؛ يتنامى مع القابلية للتعلم وبناء الخبرات، وهذا يسهل مهمة احتراف المبيعات لتصبح ضمن التكوين الذاتي للمحترفين.

لتحقيق النجاح والتفوق الكبير في المبيعات يجب ألا تكون ممن يتلقون طلبات الشراء وذلك يتطلب أن تبحث، وتجمع شكل وطباع وسلوكيات محترفي المبيعات القادة والمبادرين.

احتراف المبيعات سلوك وعقيدة طوعية. ذلك أن محترفي البيع لا يستسلمون أبداً للاعتراضات أو الرفض الأولي، بل يعتبرونها فرصة أكبر للاهتمام، وهذه فلسفتهم في التوجه وطريقة التفكير التي يتمتعون بها.

يعتبرون رفض المنتج أو البيعة و الاعتراض عليها هي خطوة مهمة من الخطوات الضرورية لإتمام الصفقات وتحقيق النجاح. كذلك ينظرون إلى المستقبل ويراكمون الخبرات للتعامل مع كل أنواع الاعتراضات بعدة أساليب أو طرق تتناسب مع كل نوع منها.

مع كل اختيار ينفذه محترف البيع تتراكم لديه خبرات، مما يزيد تفوقه مع الوقت على قدر التجارب التي يمر بها، وكذلك الأسلوب الذي يزداد عمقاً لفهم طبيعة عملائه والمراجعة الدائمة والتحليل لكل تصرف يقوم به العميل.

كل محترفي المبيعات لديهم طريقة فعالة لتحقيق البيع اليومي، وبالتالي الدخل المرتفع يوميًا و أسبوعيًا وشهريًا سواء كانوا يبيعون سلعًا أو خدمات.

يعرف محترفو المبيعات كيف يضعون الأولويات لأوقاتهم والتخطيط لها، لذلك يكتبون كل الأولويات و يبدأون بالأكثر أهمية ثم الأقل بما يجعل أداءهم أكثر فعالية. وذلك يوفر وقتهم في الأجل الطويل للقيام بأمور حياتيه مهمه كالرياضة ورعاية الأسرة، وتلك جزء من القواعد التي تصبح ضمن طباع محترفي المبيعات.

مفتاح النجاح في المبيعات هو ما يقوم به المحترفون من وضع أهداف كبيرة

يجب تحقيقها، ثم يقومون بتكسير الأهداف طويلة الأجل إلى أهداف قصيرة الأجل ثم أهداف شهرية و أسبوعية و يومية.

ذلك لأن هناك قاعدة ذهبية تقول «إن البشر يصلون إلى الأهداف التي يؤمنون بها، ويضعوها في حساباتهم، والناس يبنون دومًا قدراتهم لتحقيق الأهداف تلك»

لماذا نحترف فن البيع بالرغم من أننا لا نعمل في مجال البيع؟

أولاً: يختلف العمل في مجال المبيعات عن غيره من المجالات في الآتي:

تعطيك الحرية في مواردك الإقتصادية وانطباعاتك الشخصية، وذلك لأن البيع يعلمك الحيل والابتكار، وهذه أمور مطلوبة جدًا لهذه المهمة الحياتية ومردودها نجاح عظيم في الحياة.

أنت من يقرر مدى نجاحك، فلا تترك تحديد سقف طموحك و مستوى دخلك لشخص آخر، سواء كان صاحب العمل أو المدير المباشر.

تطورك الشخصي يزيد بشكل مطرد، فأنت تقابل الكثير من التحديات اليومية التي تختبر ذلك السلوك الإيجابي الذي يتطور لديك بكمرة التحفيز والتنشيط.

يجب أن تكون لديك ميزة الحصول على مردود أعلى، من خلال الاستثمار في وقت وجهد مستنفد، وهذا أفضل من رأس المال المستثمر كرسيد بنكي أو أموال سائلة.

أنت المتحكم، فتستطيع جعل عمك ممتع وشيق بالطريقة التي تحبها، وبينائك لعلاقاتك الجيدة مع عملائك بحيث تقوم على المصداقة وإسعاد العميل.

تستطيع أيضًا الحصول على الرضاء الوظيفي مع كل تحدي تنجح في تخطيه، أو مع كل صفقة تنمها بنجاح.

يجب أن يكون لديك ذلك الشعور بأنك تتطور وتكبر لتحصل على دخل أكبر، وعلى علم أكثر.

ثانياً: نظام التعلم التدريجي يحقق التفوق.

الدخل العالي. والمتفوق تحصل عليه عادة من الأداء المتنامي، ومع التعلم

والخبرات الذاتية المتطورة تجعل تحقيق الدخل أسهل.

ويُدعم ذلك التعلم الذاتي والتفوق التدريجي وقيسه ما يلي:

التأثير: كلما كان لديك شغف في موضوع ما، كلما زادت التفاصيل التي تبحث عنها، وتذكرها، مما يدعم الفوائد التي ستحصل عليها، والدخل الأكبر الذي تحققه من خلال الخبرات المركزة، والتي تساعدك على قوة التأثير فيمن تستهدفهم.

التكرار: Repetition: «يكسبك السمعة الجيدة» ذلك لأن تكرار أي شيء مرات كثيرة لعدد كافٍ من المرات سيصبح جزء من شخصيتك، فإرسم وخطط بتكرار الكتابة والقراءة والتحدث والاستماع للأشياء لبناء الشخصية المميزة باستخدام الأدوات التي تبتكرها. ثم اترك الأدوات واجعل طريقتك في التحدث جزء من سلوكك الشخصي المميز.

الاستغلال الأمثل Utilization: إن المهارات والمعرفة لا تبلى أو تضع بكثرة الاستخدام، بل تصبح أكثر قوة وأكثر فعالية. فاستخدام مهارات البيع والمعلومات والمعرفة هو الطريق الأمثل لتحقيق الدخل الأكبر.

الاستيعاب الداخلي Internalization: عندما تستغل قدراتك الشخصية بالكامل، والتي تصقلها بأدوات مميزة وتستخدم تلك الأدوات مع شخصيتك القوية المؤثرة، عندها تصبح أنت والفكرة تماثلان مفهومًا واحدًا، وحينها تظهر قوة عظيمة تنسلل إلى خطواتك لتكسيبها قوة البيع الخارق.

تعزيز التعلم Reinforcement learning: إن محترفي المبيعات يحتاجون لاتباع أمثلة ممن هم أقوى منهم، مثل هؤلاء الرياضيين الذين يحترفون عادة بالالتزام بحضور المعسكرات التدريبية على مر السنين للتطور وتعلم الجديد وتحديث الأساسيات.

أهمية بناء إدارة مبيعات قوية لكل شركة

قديمًا كانت الشركات لا تحتاج لإدارة المبيعات، ذلك لأن الإنتاج لم يكن يكفي السوق، والعرض دائمًا أكبر من الطلب على السلع، وربما كذلك الخدمات، لضعفها أحيانًا ولاحتكار الدول لها بالكامل.

ومع التطور الزمني، والتغيرات العالمية، وتطور الميكنة والتكنولوجيا الصناعية التي تعتمد على الروبوتات في الإنتاج، زاد الإنتاج، وبالإضافة إلى ذلك زادت الإستثمارات في المصانع والشركات لسهولة الحصول على خطوط الإنتاج، مما أدى إلى توفر المنتجات، وبالتالي زيادة المنافسة، وعندها زادت احتياجات الشركات لإدارات المبيعات و التسويق.

وهذا الكتاب يركز أكثر على البيع، ولن نتطرق فيه إلى إدارة التسويق.

ويقول **Brian Tracy** في كتابه «فلسفة البيع النفسي والإقناع» في شرحه لأهمية وجود ممثلي المبيعات لأي شركة أو مؤسسة، وأنهم يرتقون لأن يكونوا من 20% الأهم لدى أي شركة. وأن الوحيدين المبتكرين للثروة في مجتمعاتهم هم رواد الأعمال، «وممثلو المبيعات هم الفئة الأكثر أهمية في أي أعمال»، ويكمل: «إنه بغير المبيعات فإن أقوى الشركات و المؤسسات حجبًا وتعقيدًا يمكن أن تغلق».

ذلك لأنه لو لم يدرك العاملون بالشركات -إدراكًا كافيًا- مكانة إدارة المبيعات، من أقل مستوى حتى أعلى مستوى إداري بالشركة، فإنك لا يمكن أن تتنبأ بحجم المشكلات التي يمكن أن يتسبب فيها عدم تفهم الشركات لذلك.

هذا يعني أن فريق المبيعات وإدارة المبيعات، أيًا كان المسمى، هو أساس النجاح، مع العلم أنه ليس كل فرد مرشح لأن يكون عظيمًا بالطبع.

طبقًا لقاعدة «ال 20% يحققون 80% من النجاح» التي انتشرت بشكل كبير في مفاهيم المبيعات، فإنها لفت انتباه «تراسي» مبكرًا في تاريخه المهني أنه كي يكون ضمن ال 20% الأكثر نجاحًا وتفوقًا يجب أن يعتنق مفهوم «ميزة الربح»، والتي تقول «أن بعض الاختلاف في الرغبة والحافز إيجابيًا يحقق اختلافًا كبيرًا في تحقيق النتائج».

وهنا يؤمن تراسي أن البائعين لو ركزوا على الحصول على الأفضلية في الأمور الرئيسية لعملية البيع، سيراكمون ذلك لديهم بصورة قدرات تساعدهم على تحقيق «مستوى وحلول ونتائج متفوقة ومختلفة».

ذلك أن ممثل المبيعات يجب أن يركز على السبعة أمور الأساسية التالية: Key

Results Areas

البحث والتنقيب.

بناء علاقة تقوم على المودة والثقة.

إيجاد الاحتياج الحقيقي.

طريقة العرض.

معالجة الاعتراضات.

إتمام الصفقات.

الحصول على تكرار البيع وعمل قاعدة معلومات وبناء الولاء.

من المهم في تطبيق المبادئ الأساسية في البيع أعلاه أن يكون لدى البائع الحس الشخصي الإيجابي والثقة الذاتية ليحقق النجاح، ذلك أن البائع الذي يفتقد الحس الشخصي الإيجابي لن يفلح في تطبيق النقاط السبع الأساسية المطلوبة للنجاح والتفوق في المبيعات، وبالتالي سيخطئ في التطبيق للمبادئ الأساسية السبعة مما يقوده لعدم النجاح، إذن لا بد من التأكيد على الحس الشخصي الإيجابي لتحقيق النجاح.

فكل يوم به الكثير من الفرص لتحقيق النجاح والأشخاص الإيجابيين سيظهر لديهم يوميًا الكثير من الفرص، ولكن الشخص الضعيف سيشعر مع كل فرصة بالكثير من التحديات والعراقيل والإجهاد عكس ممثل البيع المحترف الذي يجد لكل مشكلة حلاً.

أيضاً يؤثر المفهوم الشخصي سلبيًا على حجم الدخل الذي يطمح إليه البائع، بمعنى من يضع سقف 100 ألف جنيه في السنة كدخل متوقع سيعمل على تحقيق هذا الدخل فقط، ولكن لو غير البائع مقياسه المالي لمستوى دخله سيتغير أداؤه بالشكل الذي يساعده على تحقيق توقعاته الأعلى بالتأكيد.

فمسؤول المبيعات الذي لا يضع حدودًا متدنية لتوقعاته، سيتخذ من الخطوات والتحدي الذاتي ما يغير نظرته واحترامه لذاته، وهو ما سيؤثر ويحفز ابتكاراته

البيعية، «إن الأشخاص الإيجابيين الناجحين يستطيعون السيطرة على الحوار الداخلي وجعله إيجابيًا جدًا» بمعنى آخر، إن الشخص الناجح يفكر بطريقة الناجحين.

ويتفق (توم هوبكنز) في ملخص (6) خطوات البناء لتحقيق البيع بشيء من التفصيل كما يلي:

التنقيب: Prospecting

مفتاح الحصول على المال هو إيجاد فريق المبيعات المتفوق الذي يحقق أعلى النتائج، ولا بد هنا فور الحصول عليهم تهيئتهم وإفهامهم بالمنتج أو الخدمة التي سيقومون ببيعها، والأهم هو الدافع المعنوي و العاطفي وراء النجاح، إضافة إلى المال و الدخل المرتفع، هنا يمكن أن تقول أنك تضخ دم الحياة للكيان الذي يمثلونه و يجب أن يحملوا بكل قوة تلك المهمة و بإيمان يساعدهم في ذلك التدريب على العمل بشكل منظم وفعال.

التواصل المباشر: The original contact

يجب أن تكون حريصًا عند مقابلة أي من ممثلي فريق المبيعات قديمًا كان أو جديدًا، على بناء تلك القاعدة من المودة والحب، وهو ما يبني ذلك النوع من المصداقية و الثقة، وذلك دومًا يكون من خلال الانطباعات الأولية الإيجابية و إبعاد الإحساس بالخوف على المستقبل أو الخوف من القائد، بل العكس لا بد أن يكون إحساس الراحة والمودة هو الغالب وهو السبب الرئيسي لتحقيق النجاح خوفًا من تأثير علاقة المودة بينكم بسبب عدم تحقيق النتائج.

المؤهلات: Qualifications

يجب أن يكون جهاز البيع مؤهلًا تمامًا لمعرفة الاحتياج والفرق بين ما هو احتياجات ضرورة للحياة (Needs) وما هو احتياج لتحسين الحياة (Wants)، ذلك أنه لو تم اختيار جهاز المبيعات دون المؤهلات الكافية للتطبيق سيضيع وقت طويل جدًا في البيع لأشخاص أو أناس لا يستفيدون من منتجك أو خدمتك.

طرق التقديم و المحاكاة: Demonstration

محترفو المبيعات يستطيعون الحصول على حب وتعاطف ممثلي مبيعاتهم كفريق، وكذلك يمكن للمحترفين في المبيعات بيع «قيمة» للمنتج الذي يبيعونه تحمل معانٍ عاطفية، وليس مواصفات أو مزايا و سعر. ويجب أن تكون طريقتهم في تقديم العرض أو الشرح دوماً بشكل مبتكر، ويميزه الألوان والبهجة، بما يجذب انتباه وتعاطف كل المتابعين من جهاز بيع أو عملاء.

معالجة الاعتراضات: Handling Objections

ينظرون للاعتراضات على أنها درجات السلم لتحقيق النجاح في البيع، ربما يصيبك الإحباط عندما يعترضون، ولكن ثق أنه دون الاعتراضات لا يوجد اهتمام الكافي للشراء.

فن إغلاق البيعة - إتمام الصفقة: Art of Close

لإتمام الصفقة باحتراف، لا بد من الأخذ في الحسبان، تلك الرغبة في امتلاك المنتج أو الحصول على الخدمة ممزوجة برغبتك في مساعدتهم لاتخاذ قرارهم المهم والمفيد لهم. وكلا الشغفان لا بد أن يقودا لإتمام الصفقة.

لا بد من تطوير الأداء بشكل مستمر في إتمام الصفقات، بتجميع كل الخبرات الناجحة، و التي لم توفق فيها، ذلك لأن تراكم تلك الخبرات وبشكل متكرر يجعل إغلاق البيعة قريباً وليس وبعيداً.

استخدم ممارسة إتمام الصفقة لتقييم مدى قابلية الطرف الآخر سلوكياً للشراء، وعندما تحين الفرصة قم بإتمام الصفقة على الفور، وسجل الاتفاق واحصل على المقابل المالي أيًا كان المكان.

وفيما بعد سنسهب أكثر في شرح تفصيلي لإتمام الصفقات أو إغلاق البيع.

الهيكل التنظيمي لإدارة المبيعات

لكي يتم بناء فريق المبيعات، يجب التعرف أيضاً، على الهيكل التقليدي لإدارة المبيعات، وذلك لتحديد الأدوار وبيان كيفية التأثير الإيجابي الذي يمكن أن يحدثه كل مستوى من المستويات في المستوى التابع له، أو المنظومة ككل، ولسنا هنا نلعب دور إدارة الموارد البشرية في كتابة المهام بإسهاب، ولكن فقط نضع منها

الملخص الذي يدعم الهدف الأساسي لهذا الكتاب، ولنرى فيما بعد:

أولاً: مدير البيع التنفيذي: Sales Director

ويتبع مباشرة مدير عام الشركة.

المهام الوظيفية:

تجهيز الاستراتيجيات اللازمة الخاصة بإدارة المبيعات.

تحديد الطريقة المثلى للوصول لكل فئات العملاء لتحقيق أهداف الشركة
البيعية.

يراجع ويحلل بحوث السوق والمنافسين والعملاء.

يضع التوقعيات اللازمة لعمل الاجتماعات الخاصة بكل مستوى بيعي للمراجعة
والتحفيز.

المحافظة على إرضاء كبار العملاء وتطويرهم.

إيجاد فرص النجاح المستقبلية ودعمها بالحقائق والأرقام.

المهام بالنسبة لفريق العمل:

القائد الملهم لكل فرد تابع لجهاز المبيعات

يحرص على اختيارهم بالشكل الجيد وتدريبهم بالشكل الذي يرفع كفاءتهم
بشكل مستمر ويضع قواعد التقييم للمحاسبة.

يدعم ويشجع ويخلق التناغم والمودة بين فريق العمل، فوجوده يجعل هناك
فريقاً إيجابياً. يحافظ على العلاقات بين المستويات المختلفة لجهاز البيع.

يتحرى العدالة في وضع الأهداف والتعامل بين الجميع وحريص على إعطاء
الحقوق لمن يستحق.

ثانياً: مدير البيع الإقليمي: Regional Sales Manager

ويتبع مباشرة مدير البيع التنفيذي

المهام الوظيفية:

تطبيق الاستراتيجيات الخاصة بإدارة المبيعات في المنطقة الجغرافية التي يديرها، بغرض تحقيق أهداف الشركة البيعية.

يدعم ويحلل بحوث السوق والمنافسين والعملاء التي تتطلبها وظيفة المستوى الأعلى.

يضع ويقوم بعمل الاجتماعات الضرورية وفق الاحتياج للمراجعة والتحليل والتحفيز.

يقوم بزيارات محددة بتوقيينات للسوق للمحافظة على إرضاء كبار العملاء وتطويرهم بإقليمه.

يحلل دوماً ويبحث عن فرص النجاح المستقبلية ويدعم ذلك بالحقائق والأرقام ويرسلها للمستوى الأعلى.

المهام بالنسبة فريق العمل:

قائد وملهم لكل فرد تابع لجهاز المبيعات بمنطقته الجغرافية.

يحرص على اختيارهم بالشكل الجيد ويشارك في تدريبهم ورفع كفاءتهم وتقييم أدائهم ونظم المتابعة والمحاسبة.

يدعم ويلهم ويشجع فوجوده يجعل هناك فريقاً إيجابياً.

يحافظ على العلاقات بين المستويات المختلفة لجهاز البيع التابع له.

يتحرى العدالة في وضع الأهداف والتعامل بين الجميع وحريص على إعطاء الحقوق لمن يستحق.

ثالثاً: مدير وحدة المبيعات: Reginal Sales Manager

ويتبع مباشرة مدير البيع الإقليمي.

المهام الوظيفية:

تطبيق الاستراتيجيات الخاصة بإدارة المبيعات في المنطقة الجغرافية التي

يديرها، بغرض تحقيق أهداف الشركة البيعية.

يقوم بعمل الاجتماعات الضرورية وفق المخطط بشكل محترف.

جاهز دوماً بالمعلومات الخاصة ببحوث السوق والمنافسين والعملاء التي تتطلبها وظيفته ويرسلها المستوى الأعلى.

يقوم بزيارات محددة بتوقعيات للسوق للمحافظة على إرضاء كبار العملاء وتطويرهم بوحدته البيعية.

ويقضي أكثر من 60% من وقته في السوق مع فريق العمل و العملاء.

يقوم بإرسال التقارير عن أي فرص النجاح المستقبلية مدعومة بالحقائق والأرقام ويرسلها للمستوى الأعلى.

المهام بالنسبة لفريق العمل:

قائد وملهم لكل فرد تابع لجهاز المبيعات بوحدته الجغرافية.

يحرص على اختيار فريق العمل لديه، ودوماً جاهز ببدائل للتغيير حال الضرورة.

قائم باستمرار على العمل مع فريقه ودعمهم وتدريبهم ومتابعتهم وتقييمهم والتأكد من تحقيق الأهداف البيعية.

يحضر بشكل محترف لاجتماعات فريقه لتحليل العمال والتحفيز والمراجعة.

يدعم ويشجع ككوتش في السوق، فوجوده يجعل هناك فريقاً إيجابياً.

يحافظ على العلاقات بين الفريق التابع له.

يتحرى العدالة في وضع الأهداف والتعامل بين الجميع وحريص على إعطاء الحق لمن يستحق.

رابعاً: مشرف المبيعات: Sales Supervisor

ويتبع مباشرة مدير وحدة المبيعات، وفي بعض الشركات الصغيرة يتبع المدير الإقليمي.

المهام الوظيفية:

عصب النجاح لأي شركة، فهو يقوم بتطبيق الخطط الخاصة بإدارة المبيعات في المنطقة الجغرافية التي يديرها، بغرض تحقيق أهداف الشركة البيعية.

جاهز دوماً بالمعلومات الخاصة ببحوث السوق والمنافسين والعملاء التي تتطلبها وظيفته ويرسلها المستوى الأعلى.

يقوم بزيارات محددة بتوقعيات للسوق للمحافظة على إرضاء كبار العملاء وتطويرهم بمنطقته الجغرافية.

ويقضي أكثر من 80% من وقته في السوق مع فريق العمل و العملاء.

يقوم بإرسال التقارير عن أي فرص النجاح المستقبلية مدعومة بالحقائق والأرقام ويرسلها للمستوى الأعلى.

المهام قبل فريق العمل:

كوتش محفز لكل فرد تابع لجهاز المبيعات بمنطقته الجغرافية.

يحرص على اختيار فريق العمل لديه ودوماً جاهز ببدائل للتغيير حال الضرورة.

قائم باستمرار على العمل مع فريقه ودعمهم وتدريبهم ومتابعتهم وتقييمهم والتأكد من تحقيق الأهداف البيعية.

يدعم ويشجع ككوتش في السوق فوجوده يجعل هناك فريقاً إيجابياً.

يحافظ على العلاقات بين الفريق التابع له.

يتحرى العدالة في وضع الأهداف والتعامل بين الجميع، وحريص على إعطاء الحق لمن يستحق.

يقوم بابتكار الأنشطة والأفكار التي تجمع فريقه لتحفيزهم بشكل مستمر.

يجمع من فريقه أي مقترحات ويضعها في تقارير ويرسلها لمديره المباشر.

خامساً: مندوب المبيعات: Reginal Sales Manager

ويتبع مباشرة مشرف المبيعات.

المهام الوظيفية:

الدينامو المحرك لتحقيق النجاح.

يبيع المنتجات أو الخدمات.

يتابع على الوفاء باحتياجات وطلبات عملاء الشركة.

لديه ملفات ومعلومات منظمة عن عملائه.

لديه خطة تغطية شهرية لكل العملاء محددته بشكل يومي.

يقوم بتطبيق الخطط الخاصة بإدارة المبيعات في المنطقة الجغرافية التي يديرها، بغرض تحقيق أهداف الشركة البيعية.

يقوم بزيارات محددة بتوقيعات للسوق للمحافظة على إرضاء كل العملاء وتطويرهم بمنطقته الجغرافية.

ويقضي 100% من وقته في السوق مع العملاء.

يقوم بإرسال التقارير عن أي فرص النجاح المستقبلية أو عن المنافسة مدعمة بالحقائق والأرقام ويرسلها لمشرفه المباشر.

المهام قبل فريق العمل:

عنصر فعال وصاحب مبادرات سباق في تنفيذ التعليمات.

ينفذ التدريب بشكل مثالي.

يحترم زملاءه وقيادته.

حريص على تحقيق أهدافه 100% وتخطيها.

يبتكر أفكارًا في السوق ومع العملاء ويحافظ على سمعة الشركة في كل تصرفاته كأنها شركته.

وبالتأكيد هذا الشكل التقليدي لهيكل إدارة المبيعات يختلف وفق طبيعة كل شركة وحجمها والمنطقة الجغرافية التي تغطيها، ويختلف كذلك الهيكل التنظيمي

للشركات وفق مجال العمل الذي تعمل فيه.

وضع الأهداف وأهميتها

من أهم ما أتت به الإدارة الحديثة هو: الإدارة بالأهداف، والتي ساعدت الكثير من الشركات على التفوق وتحقيق سرعة عالية في النمو والازدهار، ولذلك كان لا بد من التطرق إلى فكرة وضع الأهداف بطريقة محترفة:

وهنا يظهر التوصيف الأكثر دقة في وضع الأهداف بطريقة سمارت (SMART) كما يلي:

Specific محدد	Measurable قابل للقياس	Attainable قابل للتحقيق	Realistic منطقي	Time-bound حدد توقيت التنفيذ
افعل: قم بوضع أرقام بشكل محدد مع تاريخ تنفيذ دقيق.	افعل: تأكد من أن هدفك قابل للقياس	افعل: ضع هدفًا كبيرًا وفيه تحدٍ، لكنه ليس مستحيل التحقيق.	افعل: كن أمينًا مع نفسك فأنت تعرف قدراتك أنت وفريق العمل.	افعل: ضع تاريخًا محددًا لانتها التنفيذ
لا تفعل: لا تقل أريد تحقيق نمو في الأعمال.	لا تفعل: لا تختفئ وراء الكلمات الرنانة مثل (ارتباط المستهلك بالمنتج- Brand engagement	لا تفعل: لا تحاول تغيير العالم في ليلة واحدة.	لا تفعل: «لا تنس العقبات التي يجب تخطيها».	لا تفعل: تستمر في الدفع لتحقيق الهدف «يومًا ما»

وفيما يلي شرح القواعد الخمس لوضع الأهداف كما هو مبين في الملخص

أعلاه:

أولاً: محدد Specific

لوضع هدف محدد لا بد بداية من الإجابة عن الأسئلة الستة التالية:

من الشركاء في تحقيق الهدف؟

ماذا تريد تحقيقه؟

أين مكان التنفيذ؟

ما هو الجدول الزمني؟

ما هي الموارد المطلوبة و المعوقات؟

ما هو التوصيف الدقيق لسبب وهدف وفوائد عمل هذا المشروع؟

ثانيا: قابل للقياس Measurable

صمم الشروط الواجب توفرها لقياس التقدم في التنفيذ لتحقيق الهدف.

عندما تصمم المقاييس:

ستكون محققا وفق الجدول الزمني - مقياس يومي.

ستعرف متى يجب التغيير.

ستعرف أي الأنشطة التي قمت بها مع فريقك كانت أفضل.

اسأل نفسك دوما أسئلة: مثل ما هو الكم؟ ما هو العدد؟ متى اعرف أنني حققت

هدفي.

ثالثا: قابل للتحقيق Attainable

عندما تحدد هدفك وتعرف كيف ستحققه، ستري مدى إمكانية التحقيق من

خلال حجم الجهد والموارد المتاحة.

قيم حجم العمل والجهد المرتبط بتحقيق هذا الهدف، وتأكد أنه لن يتعارض مع

أهداف أخرى تعمل عليها، ويمكنك توفير الوقت والجهد اللازم لتحقيق هذا الهدف.

رابعا: منطقي Realistic

لكي نكون منطقيين فإن هدفنا لا بد أن يتوافق مع قدراتنا، والطموح الذي نريد

تحقيقه كهدف. بمعنى لا يجب وضع الأهداف الطموحة بالشكل الذي يجعلها غير منطقية التحقيق.

مع العلم أنه طالما لدينا الطاقة والوقت سيتحقق الهدف.

خامسًا: مؤقت التنفيذ Time - bound

كما ذكرنا في الخطوات أعلاه: فالوقت عنصر هام. لا يتحقق أي هدف دون وجود توقيتات وجدول زمني.

كل الأهداف يجب وضعها مفصلة في جدول زمني محدد.

الخلاصة: لو تم استخدام الطريقة السمارت أعلاه (SMART) سوف تتحقق الأهداف المحدده والمقاسة في الوقت وفق الجدول الزمني المحدد، و المهم هنا هو عدالة الأهداف وقابليتها للتحقيق.

ضع وحقق كل أهدافك البيعية

وبعد بناء جهاز المبيعات أو إدارة المبيعات، ننتقل على الفور لتحقيق الأهداف، فإدارة المبيعات لم توجد إلا لتحقيق أهداف الشركة، ولناخذ هذا المقتطفات من كتاب (فلسفة البيع النفسي- لبرايان تراسي Brian Tracy).

البداية تكون بالسؤال: هل أنت كبايع ممن توجههم الأهداف؟ ذلك أنه على قدر إيمانك بهذا التوجه، توضع الأهداف بالجودة التي تربطك نفسيًا وجسديًا بالشكل الإيجابي الذي سيتحدد على أساسه مستوى نجاحك.

على سبيل المثال: الإدارة المسؤولة عن المبيعات يجب أن تعرف تمامًا ماذا تريد الشركة تحقيقه سنويًا لتركيز أنشطتهم البيعية على التخطيط لتحقيق ذلك، وعلى ذلك كل فرد من ممثلي المبيعات يجب أن يكون لديه أهداف في النقاط التالية:

هدف مستوى الدخل السنوي الذي يريد تحقيقه:

بمعنى كم يريد أن يكسب خلال ال 12 شهر القادمة من العام، ويجب أن يتعلم ممثل المبيعات أن وضع هذا الهدف يجب أن يوضع بناء على أعلى دخل حققه في عامه الحالي، ويضيف عليه من 25%- 50% على الأقل كهدف إيجابي ومتفائل

يعطيه الحافز لتحقيق والنجاح.

هدف البيع السنوي:

وهنا يتم الربط بين ما سيحقق ذلك الدخل من هدف بيعي يحقق هدف الشركة أو المؤسسة التي يعمل بها جهاز البيع، ويتم وضع نسب النمو بشكل متفائل، ولكن دون مبالغة، بما يحقق هدف البائع في الدخل، ويحقق هدف الشركة في النمو.

أهداف بيع شهرية وأسبوعية:

لا بد من تقسيم الهدف السنوي البيعي، ومستوى الدخل إلى أهداف شهرية لتحديد ما يجب تحقيقه من مبيعات لتحقيق النمو الشهري، ودخل فريق المبيعات الشهري، وربما الأسبوعي:

أهداف بيع يومية:

لو أن الهدف السنوي 120 ألف جنيه كمستوى دخل لممثل المبيعات، فيجب تقسيمه إلى 12 شهر، أي 10 آلاف شهريًا، ويمكن تقسيمه إلى 52 أسبوع، أي قرابة الـ 2,4 ألف أسبوعيًا، وكذلك يمكن التقسيم على عدد أيام العمل ليكون هناك هدف بيع يومي تحتسب على أساسه مستوى الدخل المستحق.

أهداف الأنشطة:

عندما تعرف كم تريد أن تكسب كمستوى دخل يومي، يمكنك تحديد الأنشطة التي يجب عليك القيام بها للحصول على هذا المستوى من الدخل. عندما تسجل بدقة هذه الأرقام لكل فترة زمنية سيتحتم عليك القيام بالمهام بعد تخطيطها بشكل زمني محدد.

الأهداف الشخصية والأسرية:

هنا اسأل نفسك ماذا تعمل؟ ولماذا تعمل ما تعمله؟ سوف تحصل هنا على دافع شخصي صعب القياس، وذلك يساعدك كي تتحفز لتنجح بشكل قوي وتحقق النتائج بحرص وذكاء.

يتوقع الكاتب أن نسجل 100 هدف تحتاج الوصول إليها خلال السنة، وبكتابة

الأهداف بشكل محدد يمكنك رؤية نفسك وأنت تحقق هذه الأهداف، مع العلم أن تلك الأهداف ليس من المحتم أن تكون أهدافاً كبيرة.

ركز هنا على عملائك، فنجاحك أن يرد عملائك على عروضك بشكل إيجابي وبحماس كنتيجة لنجاحك في عمل العروض المناسبة، سيجعلك هذا أكثر حماساً وسلوكك سيكون أكثر إيجابية.

كي نتعلم البيع لا بد بداية أن نعرف لماذا يشتري الناس:

بعد أن عرفنا كيفية بناء إدارة المبيعات، تحتم علينا أن نغوص في مهمة هذه الإدارة لتحقيق أهداف الشركة، والطريق الصحيح لبناء قوة عمل بعد اختيارهم بشكل جيد وتدريبهم، وتعريفهم بطريقة التنفيذ لتحقيق النتائج وهنا ننظر بشكل محترف إلى الطرف الآخر من الطاولة وهو «المشتري».

وقد ذكر هنا (Brian Tracy) أن كل تصرف يقوم به أي إنسان «يحفضه عليه الرغبة الجارفة في التحسن والنجاح»، نحن نشترى لأننا نحس أن هذا الشراء يحسن حياتنا.

مثال ذلك: الناس يشترون الملابس الجديدة لإحساسهم أنها تحقق لهم نظرة مجتمعية وشعور داخلي بالرضا، فهم يرتدون الملابس وفق ما يقال عليه الموضة (Fasion)، أو يشترون الملابس بعلامات تجارية عالمية لنفس الإحساس بالرضا للنظرة المجتمعية الراقية.

إذن هل تعرف لماذا يشتري العملاء؟ ولماذا يمكن أن يتخيروا منتجنا أو خدمتنا كبديل لمنافسينا؟

هناك عدة خطوات أو Actions تخيرناها من وجهة نظر (Tracy) تعطينا فكرة عن مستويات أو الدرجات المختلفة من الرضا الذاتي التي يبحث عنها المشتري مثل:

- عميلك يحتاج أن يحصل على أكبر إحساس ممكن من الرضا الذاتي مع كل قرار شراء ينفذه.

- العملاء يحبون المنتج أو الخدمة التي تلمس مشاعرهم عاطفياً و ترضيهم

جسمانيًا، حتى يمكن أن تزيدهم إحساسًا بالإلهام.

- كلما استطاع منتجك أو خدمتك التي تقدمها إرضاء عملائك، كلما كانت فرص الشراء وتكرار الشراء أكبر بكثير.

وعلى ذلك يجب أن يركز البائع على عدة قرارات، وأن يتجنب عدة قرارات:

يجب التركيز على:

اختر من قيم ومبادئ عملائك التي يفخرون بها، واستخدمها ضمن وسائل عرضك بشكل جيد، ووضح كيف أن منتجك أو خدمتك التي تعرضها تحقق وبشكل بارز تلك القيم أو المبادئ التي يفخرون بها.

توقع كيف سيكون رد فعل العملاء تجاه هذا القرار بالشراء حال تنفيذه، ذلك لأن المشتري يتحسب عند الشراء لانطباعات المحيطين به، سواء من أسرته اجتماعيًا، أو حتى في عمله من مديرين وزملاء عمل، ولا بد أن تصمم عرضك البيعي آخذًا في الحسبان كل ذلك.

يجب الحذر مما يلي:

التركيز فقط على السعر والجودة، فهذه ليست أسبابًا كافية لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا لا تستخدم بالشكل الذي يجعلها كافية لاتخاذ قرار الشراء.

هناك سببان أساسيان إضافيان يحددان قرار الشراء هما: «الرغبة في التملك» و«الخوف من الفقد أو الخسارة»، فالكثيرون يحبون أن يضيفوا شيئًا جديدًا وجميلًا لحياتهم، أو يخافون من اتخاذ قرار رفض يفقدهم شيئًا، ربما كان فرصة يندمون عليها مستقبلاً.

ويمكن التأكيد هنا أن الرغبة في التملك والتحسين تحصل على درجة (1) من النقاط، بينما الخوف من الفقد ضعف ذلك مرتين ونصف من النقاط (2.5)، ما يعني أن الناس أكثر تحفزًا بالخوف من الفقد أو الخسارة لأي شيء أكثر من احتياج التملك، وعليه يجب علينا اعتماد الخوف من الخسارة في طريقتنا البيعية أفضل من حب التملك.

يجب العلم أن لكل مشتري احتياجاته الإنسانية الأساسية التي تحفزه على

الشراء، وعليك أن تختار من هذه الاحتياجات ما تلبىها خدمتك أو منتجك الذي تبيعه. وبهذه الطريقة يمكنك إقناع المشتري أن مميزات منتجك أو خدمتك ستحقق متطلباته أفضل من أي منافس آخر في السوق.

وها هي فكرة عن الاحتياجات الأساسية للعملاء:

المال - الأمن - حب الناس - الوضع الاجتماعي - الصحة والقوة الجسمانية -
التقدير المعنوي - السلطة والشعبية والشهرة - الرومانسية والتألف - التطور الذاتي -
إعادة الهيكلة الشخصية

الخلاصة: بزيادة الرغبة في الشراء، وتقليل الخوف من الخسارة، وإبراز الفوائد الإضافية، سيتم تحقيق مبيعات أكبر بإرضاء أكبر عدد ممكن من العملاء.

المعرفة الكاملة لعملائنا

الهدف التعليمي

تفهم الأهمية الأساسية للتعرف على العميل كي تصل إلى حالة البيع المقنع.

تعلم أنواع المعلومات الخمس الضرورية لتحقيق المعرفة الكاملة للعميل.

تعلم الوسائل التي تكسبنا المعرفة المتعمقة بالعميل.

التمكن من قياس المدى الذي نفذنا به إلى العميل.

الاستعداد لبيع أي شيء يأخذك لحتمية معرفة المشتري المتوقع لمنتجك أو خدمتك، وكذلك طرق البيع الأساسية للوصول للعميل، والاستعداد لبيع أي شيء بطريقة مباشرة أو بطريقة غير مباشرة عن طريق الإنترنت، أيضاً، يندرج في الفكرة نفسها.

ذلك أن البيع لا يختلف باستخدام قنوات البيع، أو مستوى التكنولوجيا، فالبيع لا يخرج عن إطار معرفة العميل وطرق البيع الأساسية للمنتج أو الخدمة.

بمعنى يمكنك أن تكون فعال وعظيم في مجال البيع من خلال الاحتراف في وضع الاستراتيجية البيعية، وهي ترتبط بأسلوب عمل طويل الأجل، يوضح السياسات والإجراءات والوسائل التي يستثمر فيها فريقك جهده لتحقيق النجاح.

أهمية المعرفة الكاملة للعميل

إنه لمن أساسيات أسلوب البيع المقنع أن نقدم فوائد محددة ذات معنى للعملاء، وذلك باستخدام فوائد يحصل عليها العميل من خلال قبوله لمنتجك أو فكرتك. إن جمع المعلومات عن العميل والمتعاملين معه يمكننا من تحقيق قدر أكبر من النفاذ إليه ومعرفته. إن هذه المعلومات سوف تساعدك على ابتكار الفوائد الخاصة بكل عميل، وجعلها ذات معنى خاص له.

من هنا نؤكد على جملة؛ «إن العملاء لا يشترون المنتجات، بل يشترون ما تحققه هذه المنتجات لهم».

إن أسلوب البيع المقنع يبدأ بالعمل باتجاه التحضير بالمعرفة المتعمقة، وهي

حركة تقوم بداية على تنفيذ التخطيط الماهر للزيارة البيعية، وتنتهي بتحقيق الأهداف بانتهاء العملية البيعية، أي بموافقة العميل على ما وضعته لنفسك من خطة.

إن المعرفة الكاملة للعميل تمكنك من اكتشاف الفوائد الخاصة وذات الأهمية بالنسبة له. إنه من المهم أن تعرف نوعية المعلومات التي يتحتم عليك أن تحصل عليها من أجل تحقيق معرفة فعالة للعميل.

من المهم أيضًا أن تفهم كيف يقاس مدى معرفتك الكاملة للعميل.

إن كل الأفراد والشركات الناجحة يستخدمون، دائمًا، أسلوب الإدارة بالأهداف. فهناك هدف عام للشركة يتم تقسيمه حتى يصل بالطبع لكل مندوب مبيعات. وبمجرد تحقق هذه الأهداف فإن الشركة تضع أهدافًا جديدة، ونضع لعملائنا أيضًا بعض الأهداف لمساعدتهم على إدارة أعمالهم.

فهناك هدفان عامان يضمن كل أنواع العملاء هما:

- زيادة حجم المبيعات.

- زيادة الأرباح.

إن كل العملاء في مجال الأعمال يسعون لتحقيق هذين الهدفين الذين يمكن مقارنتهما بهدفنا العام. وعلى أية حال، فإن الأهداف الذاتية القريبة المدى التي تحدد احتياج العميل يجب أن تحوز على اهتمامك، وهذا يحتم عليك معرفة هذه الاحتياجات ليتمكنك تحضير وتقديم عروض بيعية مقنعة.

المعلومات المهمة عن العميل

يمكنك ضمان المعرفة المتعمقة للعميل بالنقاط الخمس التالية:

اعرف الهيكل التنظيمي لكل عميل. (من يدير العمل كصاحب قرار ثم المستوى التالي والذي يليه).

اعرف أهداف كل عميل، وخطته واستراتيجيته التي يتبعها لتحقيق هذه الأهداف.

اعرف وجهة نظر كل عميل.

اعرف الوضع الحالي لكل عميل.

اعرف وضع منتجك، والمنتجات المنافسة لك عند كل عميل.

وفيما يلي شرح لنوعيات المعلومات الخمس:

1- اعرف الهيكل التنظيمي لكل عميل:

لكي تنجح في إقناع العميل ببرنامجك أو بفكرتك، أو تصورك يجب أن تعلم من هو صاحب القرار.... في ماذا.

يجب أن تعرف أشياء مثل من هو المسؤول عن اتخاذ القرار بشأن تحويل فكرتك إلى واقع ينفذ. من يحدد السعر، حجم الإعلان، الحاجة من الكميات، نوع الدعم الذي تقدمه المخازن ... الخ.

فدون معرفة من يتخذ القرار المؤثر على أعمالنا لدى العميل، سوف تقل قدرة إنتاجيتك عن الحد الأقصى المطلوب منك إنجازه.

2- اعرف أهداف كل عميل:

لتفهم أهداف عملائك، يجب أن تعرف ما هي الخطط التي سوف يستخدمها العميل لتحقيق هذه الأهداف. كما يجب أن تعرف الخطة الخاصة بالعميل التي يستخدمها حاليًا لتحقيق أهدافه، حيث إن كثير من العملاء لهم نفس الأهداف، وإن كانت خططهم لتحقيق أهدافهم تختلف من عميل لآخر، فعلى سبيل المثال فإن هدف كل من العميلين أ، ب هو:

«زيادة المبيعات بنسبة 20% حتى نهاية العام»

الخطط الموضوعة لتحقيق هذا الهدف:

العميل (أ) إضافة ثماني محلات جديدة تضمن 15% من الأرباح، والاعتماد على الزيادة السكانية في تحقيق الـ 5% الباقية.

العميل (ب) الحصول على زيادة 5% نتيجة الزيادة السكانية، والحصول على الـ 15% الباقية عن طريق اتباع برنامج مكثف للدعاية والعروض الخاصة.

من خلال معرفة الخطط التي يستخدمها عميلك واستراتيجيته لتحقيق أهدافه،
يمكنك تعديل أفكارك لتلائم هذه الخطط.

3 - اعرف وجهة نظر كل عميل:

اعرف سياسات العملاء والأسباب التي قامت عليها. وكذلك اعرف ماذا يفضل أو
ماذا يكره، خاصة عندما يتجه إلى منتجك، أو برامجك الترويجية وأفكارك.

اعرف اتجاهات العميل من الدعاية وطريقته في التجارة، ونوعية علاقات العمل
التي يسعى العميل إلى الإبقاء عليها مع مندوبي مورديه.

4- اعرف (الوضع) الحالي لكل عميل:

تعرف على مشاكل واحتياجات العميل، مثل المواقف غير المرضية التي تتطلب
حلاً. وخصوصاً على مشاكل واحتياجات العميل فيما يتعلق بمنتجك.

اعرف خطط العميل خاصة التي يمكن أن تؤثر على منتجك، وحملتك الترويجية
وأفكارك.

اعرف موقف المنافسة داخل منطقة عمل العميل.

5 - اعرف وضع ظروف منتجك والمنافسة عند كل عميل:

اعرف حجم منتجك وكيفية تقييم العميل لسرعة دوران المخزون منها، نسبة
الربح التي تحققها وما تمثله تلك النسبة داخل نسبة ربحه الإجمالية ... الخ.

عموماً فإن هذه المعلومة تهدف إلى معرفة كيفية تقييم العميل لدور منتجك
ومساهمته في حركة مبيعاته وأرباحه.

باستطاعتك أن تبتكر الآن فقط عملياتك البيعية المقنعة التي تشمل حجم
مبيعات محدد وفوائد ربحية وهكذا يمكنك «الحديث بلغة عميلك».

وسائل المعرفة التامة لعملائك

هناك ثلاثة طرق تمكننا من اكتساب معرفة متعمقة بالعميل هي:

مراجعة السجلات.

الملاحظات الشخصية.

أستخدام مهارات الاتصال.

1-مراجعة السجلات:

ادرس المعلومات التي لديك عن عميلك، والمعلومات المتعلقة بمشترواته، وحركته التجارية كمسؤول تستهدف تحقيق بيع لهذا العميل على وجه التحديد، ويجب أن تحتفظ بعدد من السجلات لكل من عملائك، كما يقوم المستوى الإداري الأعلى بإمدادك بالمعلومات التجارية عنهم، ويجب أن تطلبها لتعرف أرقامًا حقيقية.

إن هذه السجلات والخقائق والمعلومات تمكنك من كسب دراية واسعة بكل عميل من عملائك.

2-الملاحظة الشخصية:

خلال زيارتك راقب ماذا يحدث في موقع العميل المستهدف، وأحيانًا، في المراكز الرئيسية لعملائك. بل وأبعد من ذلك؛ استمع إلى ما يصرح به الناس لدى عملائك.

3- استخدم مهارات الاتصال:

عند سؤال رئيس إحدى الشركات عن كيفية تقييمه لرجال المشتريات لديه، فأجاب: «إن كل مسؤول مشتريات يقيم بناء على أهداف شرائية محددة».

قد تشمل هذه الأهداف مجموعة كبيرة من المجالات الصعبة مثل مراقبة المخزون، نسبة العائد على الاستثمار في المخزون، نسبة الأرباح، وقد تكون الربحية الإضافية قليلة.

ويوضع للشخص في كل مجال هدفًا محددًا يمكن قياسه وفق نوعية المنتجات التي يتعامل فيها، مثل السرعة في تقديم الفواتير للحصول على الخصومات المستحقة.

إن كل مشتري يقيم على أساس تلك المعايير بطريقة موضوعية ونقديه على

النتائج التي حققها من خلال مجموعة المنتجات التي يتعامل فيها في فترة زمنية محددة.

وصرح الرئيس بأنه يقيم المشتري بموضوعية أيضًا، وهو يصف أفضل المشتريين، وأنه سيرقي «أحد رجال المشتريات لميزاته الخاصة، فهو يؤدي بعض الأعمال على مسؤوليته الخاصة، وهو يطرح أفكارًا جديدة ويحولها إلى شيء ينجح في إقناع إدارة العمليات بها».

وحدد الرئيس الطريقة الثالثة التي يتم بها تقييم رجال المشتريات، إذ يتم ذلك من خلال قياس مدى مشاركتهم في تحقيق الأهداف الإجمالية المشتركة.

إن هذه الأهداف تختلف من عميل لآخر، وقد تقوم مثلًا على أساس النتائج المحققة في العام الماضي، أو التفوق على الأهداف الموضوعية لهذا العام، أو تخطي متوسط الرقم السائد في الصناعة، أو ضرب الرقم القياسي للشركة.

إذا كان المشتري يفكر ويخطط أساسًا بناء على شروط اعتراضاته أو خطته، ففكر وتحدث أساسًا في هذا الاتجاه، وليس في اتجاه مقارنة مبيعات هذا العام بمبيعات العام الماضي.

ربما كان الإغراء صغيرًا بالنسبة للموزع أن مبيعاته من منتجاتك تمثل 10% زيادة عن مبيعات العام الماضي، لكنها تمثل زيادة لمبيعاته الكلية بنسبة 20%.

إنه لمن المفيد معرفة كيفية تقييم الناس الذين نتعامل معهم، فالوصول إلى هذا الأمر يعد شيئًا صعبًا إذ يتحتم علينا أن نكون عادلين، وعليك الحصول على المعلومات الخاصة بهم باستخدام مهارات الاتصال الجيدة.

فور حصولك على هذه المعلومات، سوف تصل إلى موقف راسخ يمكنك من تطوير أعمالك البيعية المقنعة التي تحتوي على فوائد محددة للعميل وللشخص الذي يشتري منتجاتك، ويتقبل عروضك الترويجية أو أفكارك، أو يستطيع التأثير على قرارات الشراء مما تريد.

قياس مدى معرفتنا بالعميل

(الاختراق التام للعميل)

لقد ركزنا على أهمية اكتساب المعرفة المتعمقة بكل عميل.
إن الدرجة التي تحدد مدى معرفتنا بالعميل يمكن قياسها من خلال مزيج من
عدة أشياء تعتمد تركيبتها على نوعية العميل:
نمو حجم مبيعاتك.

المعدلات الدورية لنفاد منتجاتك من المخازن.
نشاطنا التجاري في المجال مقارنة بالمنافسين.
سمعتك كأكثر ممثلي المبيعات احترافاً في نفس النشاط الإنتاجي في السوق.
قدرتنا على الاتصال بشخص مهم عند عميلنا في أي وقت.
درجة الثقة الموجودة بيننا وبين العميل.

إن أسلوب البيع المقنع يعد من أقوى وسائل البيع تأثيراً، وهو يقوم على أساس
النجاح في عرض الفوائد التي سوف يحصل عليها المشتري أو العميل من خلال
موافقته على منتجاتك، وعروضك الخاصة وأفكارك. لكن ذلك لن يكون ممكناً إن
لم نتمكن على معرفة متعمقة بكل عميل من عملائنا.

مهارات التواصل الفعال

الهدف التعليمي

يمكنك من ترتيب الأشياء الخمسة التي يجب حدوثها قبل أن يقول المشتري أو العميل «نعم».

كما يساعدك في احتراف عملية التواصل كاملة بما يتوافق مع طبيعة عملك.

وحتى تحدد نوعية رد الفعل التي يجب عليك استخدامها في الاتصال المباشر «وجهًا لوجه» ولتتعلم الغرض من استخدام ردود الفعل هذه.

وكذلك حتى تحترف استخدام مهارات التواصل الفعال الجيدة، التي تتضمن الاستخدام الصحيح والمستمر لمواقف ردود الفعل بالواجهة.

وحتى تتعلم استخدام مهارات الاتصال في معالجة الاعتراضات.

تبادل المعلومات

يجد مسؤولو البيع أنفسهم في مواقف تحتاج إلى مهارات التواصل الفعال، إذ تحتوي على حوارات ومناقشات مع العاملين لدى العملاء أو من يمثلونهم، أو تحتوي على مراجعة لما تم إنجازه من أعمال معهم.

وحتى تصبح شخصية تواصل ناجحة، يتحتم أن تكون قادرًا على فعل الآتي بمهارة فائقة:

الحصول على المعلومات.

التأكد من فهمك المعلومات.

توصيل المعلومات أو الردود المناسبة.

إن المعلومات التي يجب عليك الحصول عليها هي خليط من الحقيقة والإنفعال. المعلومات الحقيقية تعود إلى بعض الأمور مثل اعتراضات العميل والاهتمامات الرئيسية، وهي أشياء حيوية لتبادل المعلومات. وعلى أية حال، فإن هذا التبادل لا بد أن يتضمن مشاعر المشتري.. هل هذه المشاعر إيجابية في عموميتها؟

إما حيادية؟ أو سلبية؟ إن بإمكان هذه المشاعر أن تفرض نفسها على عملية التواصل، ويمكنها أن تساعدك في تخطيط استراتيجيتك البيعية.

إلا أنه قبل أن تتخذ قراراتك الاستراتيجية، تثبت من فهمك للمعلومات التي حصلت عليها. ويمكن حدوث ذلك غالبًا بإعادة التفكير فيما قيل، أو بتلخيص المناقشات التي دارت حول الموضوع.

وفور امتلاكك لفهم واضح لكل من الحقائق والمشاعر، يصبح من الملائم توصيل معلوماتك والرد بشكل يوصل فكرتك.

ومن الواضح، أن الغرض الرئيسي من عملية الاتصال هو خلق جو من الصراحة يؤدي إلى انسياب للمعلومات.

ذلك أن اتخاذ قرارات جيدة، وحل المشاكل يوجب على البائع والمشتري أن تكون لديهما القدرة على الاستفادة من تبادل الأفكار. إن هذا التبادل المزدوج أمر ممكن. فقط لو أمكن تطوير وتقوية الاتصالات الصريحة.

إذا كان المشتري متشككًا أو عدوانيًا، فإنه لن يذهب إلى مناقشة الحقائق والمشاعر التي تريدها، وإذا اعتقد أن ما يقوله سيبدو لك غيبًا فإنه لن يقدم لك المعلومات.

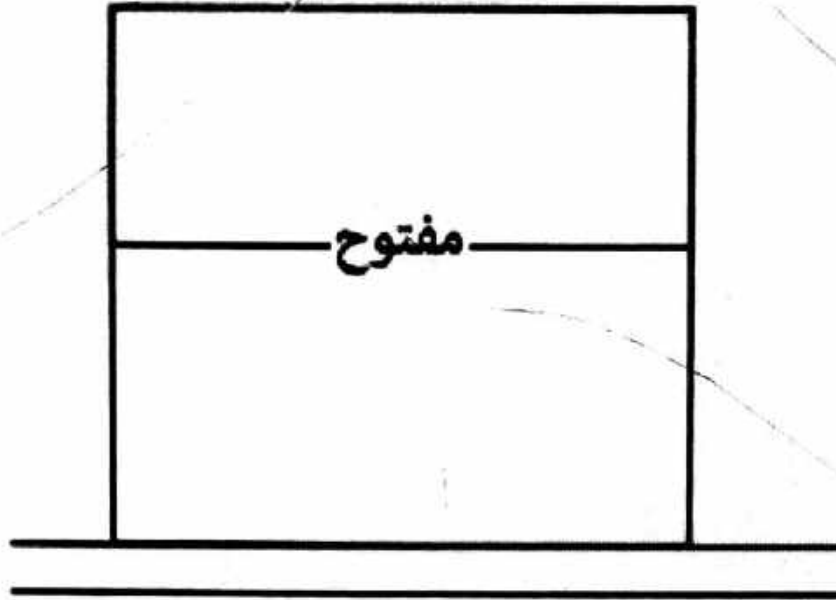
الصراحة هي العمود الفقري في عملية التواصل

هكذا فإن عملية الاتصال تحتوي على غرض أساسي:

خلق جو من الصراحة بينك وبين المشتري ودعنا نرى ماذا تعنيه الصراحة.

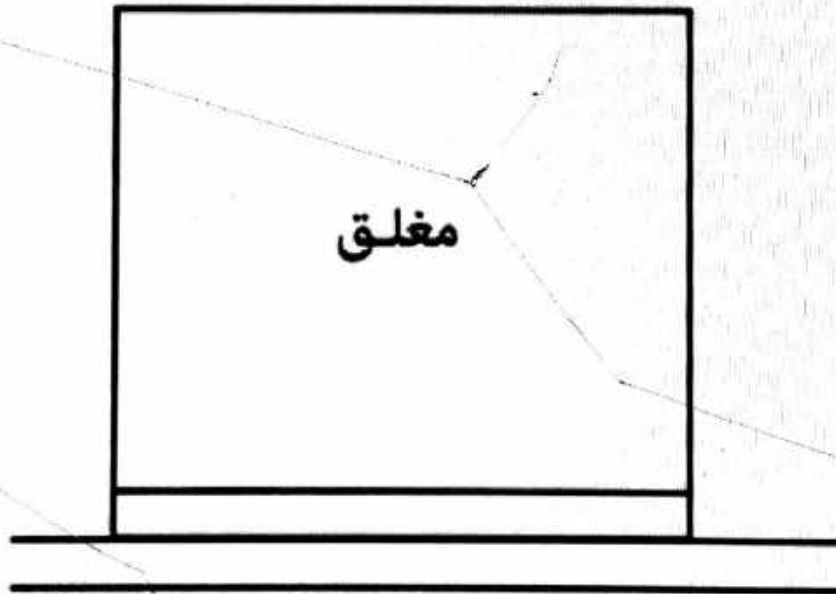
يكون التواصل مريحًا عندما يحس كل شخص بأن لديه الأسباب التي تجعله حذرًا في الإعراب عن مشاعره الحقيقية.

إن هذا لا يعني أن كل شخص يمكن ألا يكون صريحًا تمامًا في كل وقت. بل يعني أن الصراحة الكافية يجب أن تتحقق حتى يمكن اتخاذ القرارات وحل المشاكل. ويمكن تخيل موضوع التواصل عمومًا أو الصراحة بتخيل شبك وستارة.



إن الهدف هو تحقيق تواصل بشبكات وستائر مفتوحة وتواصل مقبول كما هو مبين بالشكل فيما يلي:

لكن هناك عراقيل في طريق الاتصال المفتوح ! وهذه العراقيل تعوق حالة التواصل كما هو موضح بالشكل أسفله



العوامل المعرقلة لإتمام التواصل بشكله المفتوح

إنه لأمر أساسي أن تقوم بإعداد تقرير يومي لتقييم تواصلك، فكل منا يستخدم

خبراته الخاصة ومعرفته ليحدد أي القرارات جيدة وأيها رديء، أو أي المواقف تم التعامل معها متعجلاً وأيها تم التعامل معه بإتقان.

لكن يجب أن نعترف أن التعامل مع الناس، وتقارير التقييم (خاصة التقارير السلبية وتلك التي تحتوي على مدح) تفرضه (الظروف)، وعادة تصبح عرضة للوقوف في طريق انسياب المعلومات. إن هذا حقيقي سواء كان ذلك هو النقاش الأول أو المائة مع صاحب القرار.

لذلك، فإن عليك في المراحل المبكرة للزيارة البيعية أن تبتعد عن:

إبداء أي عبارات تقييم. إن هذا يعطي الشخص انطباعاً بأنك لا تتخذ أحكاماً متعجلة، وأنت تحاول فهم الموقف.

إظهار اهتماماً بالآخرين بدون نطق عبارات تقييميه.

مثال: إذا حدث مثلاً أن المشتري قال: «لا يمكنني شراء صنف جديد الآن». فإن رد فعل مسؤول المبيعات يمكن أن يكون بسهولة إذ يقول له: «أخبرني بوضوح أكثر ماذا تعني».

هل قام مسؤول المبيعات بعمل تقييم نهائي؟ لا! هل لدى المشتري الرغبة في تقديم المزيد من المعلومات؟ نعم! بالمحادثة تتجه إلى الانفتاح.

وتوجد عقبة أخرى أمام خلق عملية التواصل ألا وهي وجود حالة تشبث بالرأي:

إياك والتشبث بالرأي؛ وهو ما ينتج فرضية أن الموقف لا يمكن تغييره من طرفين. إن هذه الحالة تحد (في كثير من الأوقات) من القدرة على استقبال المعلومات. وأكثر من ذلك، فإن الاستماع ورد الفعل من قبل شخص غير من تضع الشخص المواجه له في حالة دفاع.

مثال على ذلك: إن تبادل الاتصال التالي بين أحد مسؤولي المبيعات وأحد المشتريين يوضح «الموقف غير المتغير».

المشتري إلى مسؤول المبيعات: «لا أعتقد أن هذا المنتج الجديد سوف يكون ذا نفع لشركتنا. نحن لا نحتاج إليه».

مسؤول المبيعات: «كيف؟ إزاي؟ مش محتاجه؟ ده فرصة أصلاً كبيرة لتحقيق أهداف شركتك، فهذا المنتج قد أحتل مركز الصدارة في كل الأسواق التي جربناه فيها».

المشتري (وهو يحس أنه لا يفهم): «مبشتغلش في حاجه محدش يعرفها... استبدل منتج بآخر على أي حال، أنا لا أحصل على أي ربح من منتجاتكم».

مسؤول المبيعات (مدافعا): «انتظر دقيقة! ماذا تعني بقولك أنك لا تحصل على أي ربح من وراء منتجاتنا؟ كل عملائي يربحون من التعامل في منتجاتنا».

وهكذا يمضي الحديث، المشتري لا يغير موقفه: الأصناف الجديدة لا يمكنها حقيقة توفير هامش ربح، وتمثل صداغاً دائماً، ومسؤول المبيعات لا يغير موقفه: شركتنا قدمت منتجاً رائعاً آخر سوف يرفع من مبيعاتها، وكل الناس يجب أن يشتروه!

إن استمرار المحادثة بدون هدف واضح هو عائق آخر.

إذا لم يكن لديك هدف واضح للحديث مع المشتري (خاصة إذا كان غير متأكد أن هدف النقاش هو حل مشكلة) ليتمكن تحديد طريقة تفكيره، وجذبه لعمل شيء أي شيء. إذا كان المشتري مشوش التفكير، فلن يتجاوب معك، ولن يقدر على المشاركة الطبيعية في عملية التواصل بينكما.

كلنا يجب علينا دائماً أن نتجنب التالي:

5-الضغط في الوقت غير المناسب، لأن ذلك الوقت يعتبر عائقاً آخر.

إننا حقاً في عالم سريع الخطوات، ولكن التعامل مع الأمور المهمة يتطلب وقتاً. مثلاً لذلك، موضوع واحد مهم لنا وللعميل هو منتج جديد أو حملة دعائية جديدة لتقديم مثل هذه الأشياء، غالباً ما يحتاج مسؤول المبيعات إلى وقت أطول من العادة يقضيه مع المشتري. في مثل هذه الحالات، يصبح من الحكمة أن تخطر المشتري أنك سوف تحتاج إلى وقت أكثر لتغطية أمور ذات أهمية حيوية لكلا من المشتري وأعمال العميل وهنا لا بد أن يتفق معك المشتري على الوقت المناسب لعمل مثل هذا النقاش.

تطوير عملية الصراحة في الاتصال في ضوء ردود الأفعال الناتجة عنه

كيف تبني الصراحة مع المشتريين أو عملائك؟

ابدأ المحادثة بعبارات عامة إيجابية أو حيادية عن الغرض منها. مثلاً لذلك: «أريد أن اعرف المزيد عن ملامح أهدافك حتى يمكنني أن أفصل عرضي بطريقة أفضل». لا تبدأ حديثك أبداً بعبارة سلبية.

حين يبدأ العميل في التجاوب معك في الحديث، استخدم عبارات إرشادية عامة لتعطي المشتري مساحة كافية للإجابة. عبارات الإرشاد العامة تتيح للمشتري أن يناقش أي جانب من جوانب الموقف الذي يريد هو أن يتحدث فيه. مثال ذلك: نجاح المنتجات عندك عموماً يعتمد على إيه؟

عندما تلاحظ أن المشتري قد انتهى من إبداء رأيه في نقطة معينة، استخدم مبدأ السكوت للحظة، والنظر لعينييه باهتمام حتى تشجعه على إعطائك المزيد من المعلومات في هذه النقطة بالذات. لحظه السكوت لا توجه المشتري إلى موضوع معين وإنما تشجعه في الاستمرار في التحدث.

استخدم إعادة العبارات للتلخيص للإيضاح، للتعليل، ولتظهر اهتمامك وتفهمك لما قاله المشتري.

مثالاً لذلك:

المشتري: «يوجد عندي حالياً عرض خاص يجري تنفيذه في الأسبوع الذي تريد فيه عمل عرضك».

مسؤول المبيعات: «هل ارتبطت فعلاً بعرض خاص في هذا الأسبوع؟».

لاحظ أن المندوب عندما أعاد العبارة لم يضيف أي جديد للحديث، وإعادة العبارة توضح التفهم. إنها ليست عبارة ذات قيمة. ولا تعني أن المندوب قد قدم اقتراحاً بتغيير وجهة نظره. عندما يعيد المندوب العبارة، فقد يلحظ المشتري الصنف المنافس في عرضك فيقترح موعداً آخر لإجراء عرضك، أو ربما غير موقفه لصالحك.

بدفع العميل إلى الحديث معك، فإنك ستعلم المزيد عن موقفه وتحصل على

وقت إضافي للتفكير في حلول وبدائل.

المشتررون عادة ما يلقون بأحكام سلبية، لهذا فإنه يمكنك أيضًا أن تستخدم إعادة العبارات في مثل هذه الحالات مثلاً لذلك:

المشتري: «أنا ليس لدي وقت حتى للتفكير في إجراء عرض منفصل».

مسؤول المبيعات: «أنت قلق من ضياع وقت».

إعادة هذه العبارة توضح أنك أدركت ما يقوله المشتري، وتحاول أن تتفهم وجهة نظره، إنك تدعو المشتري لإعطائك المزيد من المعلومات عن قلقه تجاه الوقت: أي أنك بكلمات أخرى تحاول أن تحتفظ بالمحادثة مفتوحة.

استخدم أسئلة لجس النبض مع المشتري بفتح موضوعات مريحة يحبها:

إن جس النبض أكثر تحديدًا من عبارات الإرشاد العامة، حيث إنها موجهة إلى موضوع بعينه أو مجال حديث بذاته.

الجس في مناطق كلام مريحة يحبها المشتري، من الطبيعي أن يأتي بمعلومات مريحة.

إن أفضل وقت لإستعمال الجس في مناطق الكلام المريحة يكون في بدايات الحوار عندما تريد تحريك المشتري تجاه الصراحة في الكلام. إن هذه الجسات موجهة تجاه موضوعات يستريح لها المشتري ويريد التكلم فيها. (مثال: ذلك كرة القدم وناديه المفضل أو لاعبه المفضل - أحد أبنائه ناجح يفتخر به - آخر أفكاره الناجحة - اعرف أن العملاء يحبون الإفتخار بأنفسهم وما يخصهم.....وهكذا)

عندما تحس أن الصراحة تنمو بينكما، وأن العميل مستعد لتحمل المخاطر، اتخذ خطوة أخرى للوصول إلى حجم أكبر من الصراحة.

استخدم أسئلة لجس النبض مع المشتري بفتح موضوعات حساسة تقلقه:

إن هذا الجس أيضًا أكثر دقة من التوجيهات العامة حيث أنها موجهة إلى مجال أو موضوع معين.

استخدام جس مناطق الحوار الحساسة يتطلب كثير من حُكمتك ولكن، إذا كنت

قد بدأت الحديث بعبارات إيجابية أو محايدة، أو استخدمت عبارات إرشادية عامة أو سكت للحظة، أو أعدت العبارات، وقمت بجس النبض في مناطق حوار مريحة، فإن فرصتك جيدة في الوصول إلى مستوى صراحة كاف لاستعمال الجس في مناطق حساسة.

مثالاً لذلك: إذا لم يناقش المشتري موضوع منتج هبط مستوى التعامل فيه، فإنه من الممكن الجس في هذا الموضوع عند توفر قدر كافي من الصراحة (مثل: علمت أن منتجنا الأخير لم يحقق ما كنت تتوقعه من نجاح.. ماذا تعتقد أسباب ذلك؟)

ترجم ما قاله العميل..

إن تفسير ما قاله المشتري يساعدك على التقدم بعمق أكثر في الموضوع الذي تتناقشون فيه.

فيما يلي مثال للترجمة التي يقوم بها أحد مسؤولي المبيعات:

«حسناً، لقد قلت لي أن تكاليف العمالة لديك في تزايد مستمر، في حين يبقى حجم المبيعات ممثلاً لمشكلة حقيقية. إنك تقول إنه يمكنك تحقيق الربحية باستخدام طريقة عرض أكثر فاعلية، خاصة إذا ساعدتك في المبادرة باستخدامها داخل المنافذ المحددة».

إن التفسير قد يكون محفوفاً بالمخاطرة. ففي حالات كثيرة يمكن المحافظة على الصراحة أو تطويرها. وفي حالات أخرى يصبح إنزال ستارة الشباك ضرورياً لأنك دفعت بالمشتري إلى موقف الدفاع.

لقد بحثنا الفكرة التي تقول أنه يمكننا ونحن نبني مواقف الصراحة يمكننا أن نستكشف المناطق الحساسة أو غير المريحة. ولكن كون الصراحة قد نمت فإن ذلك لا يعني أنها ستبقى على هذا الحال، إذ أن مستواها قد يختلف من موضوع لآخر خلال نفس المناقشة، لأنها تعتمد على حساسية المرسل التي يتناول بها كل موضوع على حدة، وعلى طريقته في الدخول لأي من الموضوعات المطروحة للمناقشة.

وقد تكتشف أنك لو تعمقت في الجس أكثر من اللازم أو أسرعت فيه أكثر مما

يجب، فإنك ستجد الشخص المقابل قد أصبح يقف موقف الدفاع.

عندما يحدث ذلك، يجب أن ترجع إلى مستوى يحقق ردود أفعال أقل تهديداً. لذلك فإن خرجت بمعلومات سلبية، وتحول الشخص المقابل إلى موقف الدفاع، ارجع إلى إعادة العبارات أو استخدام العبارات الإرشادية العامة.

إن الاختيار الذي يحقق أي من ردود الفعل يجب أن يعتمد على مستوى الصراحة المحقق لحظياً بين الطرفين.

تقييم مستوى الانفتاح (الصراحة)

كيف يمكن الحكم على مستوى الانفتاح (الصراحة)؟

عندما يحس الأشخاص بأنهم في موقف دفاعي، نجد أنفسنا أمام السلوكيات النمطية التي تحدث في مثل هذه المواقف، وتشير إلى أن أسئلتك أو طريقتك في الدخول إلى الموضوع قد خلقت سداً في طريق الاتصال المفتوح. وفيما يلي أكثر الأشكال العامة التي تدل على إنغلاق عمليات الاتصال:

المعقولية:

المشتري - بوعي - يعطي أسباباً أو أعذاراً لشرح الأمور التي لم ينفذها كما هو متفق عليه.

فالمدير قد يقول مثلاً: «أنا لم أقم بعمل عرضك الخاص، لأنه عندي 35 عرض خاص أخرى يتم تنفيذها ولا أستطيع أن أساندهم جميعاً»، وعليه فبدلاً من أن يواجه مسؤول البيع المشكلة ويبدأ في حلها فإنه يبدأ في تبرير عدم مواجهته للموقف ولبس ذلك ثوب المعقولية.

اتهام الآخرين: علامة أخرى «لإنزال الستارة» تكون عندما يلقي شخص بالذنب على آخرين، أو موقف خارج إرادته. قد يلقي بالذنب على شركته أو أسلوب شركته في الإدارة غير الداعمة لعملائها أو نماذج تقارير متسخة أو ضغط الوقت، أو قد يلقي بالذنب على آخرين يهتمهم الأمر لعدم تعاونهم أو مساندهم له في حله مشكلته. لذلك، فإنه يتفادى الموقف غير المريح أو الإحراج الناتج عن مواجهته للمشكلة.

العدوانية: طريقة أخرى يتعامل بها المشتري مع التهديد وهي افتعال الغضب، فانت عندما تسأل مدير مبيعات شركة توزيع عن مبيعات منتج ما، قد يجيبك بغضب «يجب أن تعلم من البداية أنني لا بحترم أسلوب عملكم، ولذا فلن أدم حملتك الترويجية»، وخصوصاً أني أكسب أكثر من منافسيكم. إنه يحاول قلب الهجوم على الشخص الذي يسأله.

الانسحاب: أحياناً عندما يشعر الناس أنهم في موقف دفاعي فأنهم يختارون ألا يتدخلون أو يتدخلون بسطحية كبيرة. وأنت عندما تناقش الإنجازات مع أحد المشترين فقد يجد طرقاً يبرر بها الموقف دون أن يتناول الحديث عنها حقيقة فإذا كان أداء مبيعاته محل تساؤل فقط يقول: «حسناً، سوف يكون أدائي أفضل في المستقبل بالتأكيد». أو يقول «خير إن شاء الله».

وقد نعتبر هذا أسلوباً يريد أن يقول به: «أنا لا أريد مناقشة الموضوع، ولا أريد الانشغال به. اتركنا لحالنا، وسوف أعمل ما باستطاعتي»، قد يكون هذا مناسباً في بعض الأحيان، ولكن هذا الدفاع بالانسحاب من مواجهة المشكلة في كثير من الأحيان يوحي باحتمال وجود حل للمشكلة، فلتنمية الصراحة يجب أن تتفادي بناء مشاعر ذات طابع دفاعي عالي. إن الموهبة الحقيقية المطلوبة هي القابلية على التعامل مع معلومات قد تكون غير مريحة أو حساسة.. القابلية على تطوير وصيانة الصراحة حتى حين تتناقش في معلومات غير سارة.

مؤهلات ومسؤوليات ممثل البيع الشخصية

أولاً: تلخيص لمؤهلات ممثل البيع المحترف.

المعرفة	المهارة	السلوك الإيجابي
المنتجات و ميزاتها و فوائدها	مبادئ البيع	الإصرار و التصميم
احتياجات العملاء	خطوات الزيارة البيعية	المبادرة
طبيعة السوق	أسلوب البيع المقنع	تنظيم الوقت ووضع الأولويات
أساليب العمل في المبيعات	إستقبال و نقل المعلومات	المظهر المناسب.
سياحة الشركة	معالجة الاعتراضات	

ثانيا: ملخص مسؤوليات ممثل البيع المحترف.

خلق علاقة عمل صحية ومستمرة مع العملاء في إطار الفائدة المشتركة و التي يمكن من خلالها زيادة المبيعات وتحقيق أساسيات البيع و كذلك تحقيق أهداف العملاء.

من أنت؟

من تمثل؟

وماذا تريد مني؟

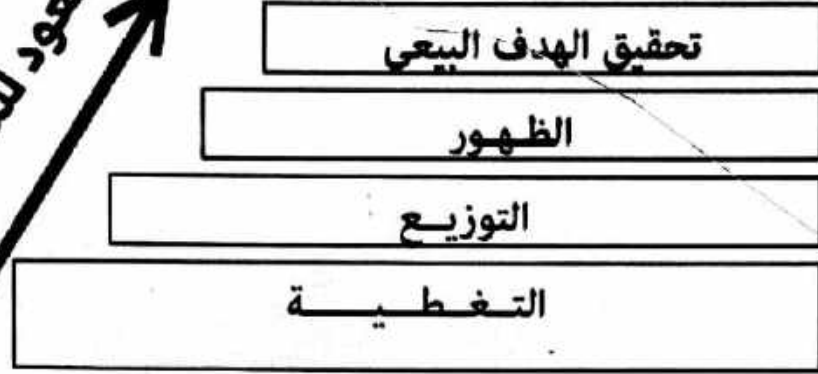
ثالثا: مقياس العلاقة المبدئية بين ممثل البيع والعميل.

التوتر: يجلب مقاومة العميل.

الثقة والاحترام: رد الفعل الإيجابي واحترام العميل.

أساسيات البيع

الصعود لتحقيق الهدف



التغطية:

البحث عن خرائط للمنطقة.

مسح شامل لجميع العملاء بالمنطقة البيعية.

تصنيف العملاء. (A, B, C- SM's or MM's)

هيكله العملاء وفق كل فئة.

تحويل المسح إلى خطوط سير منتظمة.

الاستحداث باستمرار لتحقيق التغطية بفاعلية.

التوزيع:

عدم انقطاع أي صنف أو حجم من أصنافنا المخططة لهذه الفئة من العملاء «Core».

ضمان توزيع كافة الأصناف وخصوصاً المميزة بالعروض.

إدخال الأصناف والأحجام الجديدة لكل العملاء وبأسرع وقت.

الظهور:

رفوف - أسعار - عرض أرضي - عرض مبتكر.

الرفوف:

70% من الأصناف تباع من على الرف.

أفضل وضع للصنف على أول الفئة التابع لها. «التونة».

لتحقيق أعلى ظهور يوضع الصنف مجمعا في شكل «بلوك».

يأخذ الصنف مساحة على الرف تعادل الحصة المستهدفة.

الظهور المميز في مستوى النظر أو الصدر.

التسعير:

من أخطر الأمور التي يجب التخطيط لها بشكل فعال وبحرص أسعار المنتجات في السوق، ولا بد من عمل السعر الذي يتناسب مع المنتج وأهداف البيع المتوقعة.

نقدم دائما سعر بيع مقترح لأصنافنا لكل العملاء.

يكون السعر واضح وسهل التعرف عليه على الرف.

يجب أن يكون سعر البيع مساوٍ أو أقل من المنافس على الرف.

العروض:

يتم عمل العروض المنفصلة بعد أن نكون نفذنا الأساسيات الثلاث المذكورة سابقا.

إن أفضل العروض المنفصلة هي التي تكون كبيرة الحجم من ناحية الكمية مع مواد الترويج المميزة.

اختيار المكان المناسب هام جدا للعرض المنفصل عند المدخل الرئيسي أو في أعلى الأماكن حركة في المحل.

تحقيق الهدف البيعي.

دوماً يكون نتيجة لتحقيق الخطوات الثلاثة السابقة. وسعقوم هنا لا حقا بشرح

كيف نبيع «توزيع» منتج جديد

الأهداف التعليمية:

فهم كيفية التخطيط والتقديم. واستخدام البيع المقنع لبيع توزيع جديد من منتجات الشركة.

فهم مهارات الاتصال وجها لوجه وكيفية استعمالها في مواجهة الاعتراضات الشائعة عند بيع فرص التوزيع.

التعريف:

في عملنا «تفوق» هذا المنتج أو هذا الحجم في التوزيع إذا كان متوفرا لدى العميل و يخزنه و متوفر للمستهلك لشرائه.

- البيع الجديد (التوزيع الجديد) هو بيع لمنتج أو حجم:

لم يخزنه العميل من قبل.

أو

المنتج لم يكن متوفرا لدى العميل لمدة ثلاثين يوما، وكانت ولم يكن في رغبة العميل تخزينه مرة أخرى.

كل منتج أو حجم لا يتوافر لدى العميل بانتظام هو فرصة توزيع حتى لو كانت أفضل المنتجات في العالم، وكانت مدعومة بأفضل الاعلانات. ببساطة لا يمكن شراءها أبدا ما لم تكن متوفرة للمستهلك في الأماكن المناسبة لذلك هدفك الرئيس هو تحقيق أعلى نسبة وجود أو توزيع ممكنة من المنتجات والأحجام لدى جميع العملاء.

التخطيط:

هناك نقطتان أساسيتان يجب أخذهما في الاعتبار عند التخطيط لبيع جديد سواء لمنتج أو حجم جديد.

يتم إنتاج هذا الحجم أو هذا المنتج لأنه يفي باحتياجات المستهلكين الحقيقية.

التخطيط يجب أن يكون مقنع حتى يستطيع العميل أن يفهم فائدته من شراء هذا الحجم أو هذا المنتج.

تحديد الأولويات:

عمل رئيسي في بيع التوزيع الجديد هو تحديد أهم الفرص عند كل عميل، والمعايير التي يجب استخدامها في تحديد الأولويات في بيع التوزيع عند كل عميل هي:

حجم البيع المتوقع.

احتمال النجاح.

العروض الترويجية.

نشاطات البيع المخططة لكل منطقة جغرافية.

الفرص الموسمية.

منتجات أو أحجام متوفرة عند مورد العميل في حين أنها ليست متوفرة عند العميل نفسه.

مزايا الصنف وفوائد العميل:

بعد أن تحدد أولويات التوزيع أنت على استعداد للتقديم. في هذه النقطة يتم إدخال البيع في التقديم: ففي البداية يجب تحليل مزايا الصنف أو/الفرص الخاص وتحويلها إلى فوائد لها معنى ومقنعة للعميل.

هناك أربع أنواع من المزايا لكل منتجات الشركات ومن هنا يمكن استخراج فوائد العميل.

ميزة طلب المستهلك:

منتجاتنا ذات كفاءة عالية ومن خلال التجارب يتم تطويرها لتلائم احتياجات المستهلك.

فوائد العميل: عند تخزين هذا المنتج أو هذا الحجم سوف يتم إرضاء رغبات

المستهلك وبالتالي سوف يجذب عدد أكبر من المستهلكين.

مميزة الإعلان أو الدعاية الرقمية:

إعلان التلفزيون أو إعلانات السوشيال ميديا أو مواد دعاية أخرى تقول للمستهلك عن مزايا الصنف.

فوائد العميل: المستهلك يعرف مزايا الصنف نتيجة هذه الإعلانات لذلك سوف يحقق العميل حجم بيع وريخا إضافيا بإيجاد هذا المنتج في منفذه.

مميزة الحملات الترويجية:

كل المنتجات يتم دعمها بحملات ترويجية متكررة.

فوائد العميل: تحقيق نسبة ربح وسرعة دوران من خلال هذه الحملات.

مميزة تلبية احتياج المستهلك:

منتجاتنا مصممة بحيث أنها تلائم احتياجات ورغبات المستهلك على نطاق واسع.

فوائد العميل: من خلال طلب المستهلك كل منتج يتم بيعه يهيئ فرصة للعميل لزيادة المبيعات والأرباح.

عند هذه النقطة يتم اختيار الفوائد الأكثر أهمية للعميل، وهنا تظهر أهمية اختراق العميل وبناء معلومات عنه. فعند معرفة أهداف العميل الحالية سوف تستطيع تحويل الفوائد لتقابل احتياجاته وأهدافه.

ابتكار الترويج في السوبر ماركت

يعد الترويج داخل منفذ البيع من أهم العوامل في جذب المستهلكين وزيادة المبيعات، كما أنه أداة مهمة تساعد مندوب المبيعات على تحقيق أحد أهدافه الأساسية وهو مساعدة العميل على إعادة البيع.

على الرغم من تفاوت النسب من منفذ لآخر، فالمتوسط العام هو أن 80% من إجمالي مبيعات المنفذ يتم من على الرف وأن 40% من مشتروات منتجاتنا تكون غير مخططة من ناحية المستهلك. هذا يجعل من الترويج داخل المنفذ ضرورة حيوية ويكسبه أهمية قصوى حتى نستغل كل الفرص البيعية المتاحة أمامنا.

وحتى نستغل باحتراف كل هذه الفرص ونضمن جذب انتباه المستهلك لشراء منتجاتنا من خلال ترويج ناجح، يجب علينا أن نعرف كيفية تنفيذ عناصر الترويج وأن نتقن استعمال كل أداة من الأدوات.

ما هو الترويج داخل المنفذ؟

الترويج داخل المنفذ يشمل عناصر عديدة تهدف جميعها إلى جذب انتباه المستهلك، وتشجيعه على شراء منتجاتنا، وبالتالي إلى زيادة مبيعات وأرباح التاجر من التعامل معنا. وهذه العناصر هي:

إدارة الرف.

العروض المنفصلة.

التواجد العام داخل المنفذ.

أولاً: إدارة الرف

هناك ثلاث عناصر تتدخل في تحديد وضع أصنافنا على الرف:

حصة الصنف من الرف:

يجب أن تتساوى حصة الصنف من الرف مع:

معدل حركة الصنف داخل المنفذ.

حصة الصنف من السوق.

الكمية الكافية بين الزيارات.

وبناء على هذه العناصر يعتبر المقياس المثالي للمساحة المناسبة لمنتجاتنا من الرف هو عدد الأوجه (الوحدات المساحية المعروضة للمستهلك) التي يجب أن يحتلها منتجنا.

عدد الأوجه:

إذا قسمنا الرف إلى وحدات مساحية متساوية، يكون عدد الوحدات المعروضة للمستهلك والتي يحتلها منتجنا مناسبًا لسرعة دوران هذا المنتج.

وقد أثبتت الإحصائيات أن الاختلاف في عدد الأوجه المعروضة للمستهلك يؤثر على سرعة الدوران كما يوضحه الشكل التالي:

48%					-			نقص عدد الأوجه بمقدار النصف:
								= سرعة دوران أقل.
58%					-			نقص عدد الأوجه بمقدار الثلث:
								= سرعة دوران أقل.

نظرًا لكثرة الأصناف المتناقصة في الفئة الواحدة، فإن العرض المتميز لصنف معين يعتبر ضروره حيوية لاستمرار الصنف في مقدمة المنافسة. أيضًا أثبتت إحصائيات كثير من الشركات أن التنافس على عدد الأوجه المعروضة للمستهلك قد أصبحت من أخطر عناصر المنافسة بين الأصناف المختلفة.

بعد الحصول على عدد الأوجه التي تعتبر مناسبة لسرعة دوران منتجنا، تأتي الأحجام بجوار بعضها أفقيًا يكون أكثر تأثيرًا من عرضها في رفوف فوق بعضها بصورة رأسية، وبعد الحصول على عدد الأوجه المناسب، تأتي الخطوة التالية وهي كيفية ترتيب هذه الأوجه على الرف.

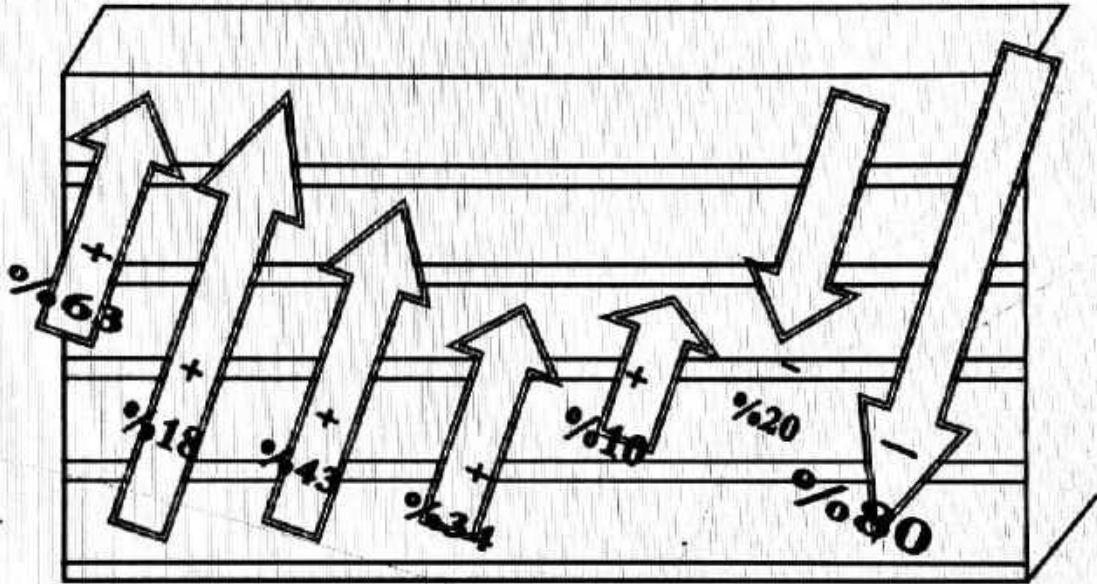
ترتيب الصنف على الرف.

يجب ترتيب كل الأحجام متجاورة أفقياً أو رأسياً لضمان تأثير فعال و صورة قوية للصف أمام المستهلك، هذا الترتيب له أثر أساسي في تنمية الفرص البيعية للصف.

وضع الرف داخل المنفذ:

يعتبر حجم الوحدة من الصف + وجود حملة ترويجية عليه من أهم العناصر التي تؤثر على تحديد مكان الرف داخل المنفذ.

تتأثر سرعة الدوران تأثراً بالغاً بمكان الرف الذي يعرض عليه الصف كما يوضحه الشكل التالي:



ارتفاع الرف يؤثر على قرار المستهلك للشراء.

- يوضع المنتج حيث يراه مستهلكين أكثر.. تزيد المبيعات وأرباح العملاء والشركة.

من الشكل السابق يتضح أن أفضل مكان لعرض منتجاتنا هو: من الوسط إلى مستوى النظر: المنطقة المواجهه لأعلى البطن والصدر حتى مستوى النظر وهو الأفضل.

إن لم نتمكن من عرض الصف في مستوى النظر لأي سبب من الأسباب، يمكننا وضعه تحت مستوى النظر ولكن بشرط أن يظهر حجم الوحدة بوضوح بعمل بلوك

وأن تكون الكمية كافية والتي تمنع ما يسمى بنفاد الصنف بصريًا، وله نفس أضرار
النفاد الفعلي للصنف على الرف.

الكميات المعروضة على الرف:

يجب استغلال المساحة المخصصة للصنف بالتأكد من وجود كميات من
البضاعة في هذه المساحة تحقق هذه المعادلة:

احتلال المساحة المخصصة للصنف + احتياطي كاف = معدل مبيعات العميل
حتى الشحن القادم.

هذه المعادلة تحقق لنا:

استبعاد احتمالات نفاد الصنف من الرف.

زيادة التأثير على المستهلك للشراء.

تقليل تكلفة العمالة على صاحب المحل نتيجة لعدم الاحتياج إلى عمالة
لإستكمال النواقص من الرف.

تناقص الفرص أمام المنافسة لاحتلال المكان الذي يخلو من أصنافنا.

فوائد الإدارة الصحيحة للرف:

أولاً: للمستهلك:

سهولة مقارنة الأسعار.

سهولة تحديد الأحجام.

الراحة النفسية نتيجة حسن مظهر الرف والعرض.

ثانياً: للعميل أو المشتري:

تحقق الإدارة الصحيحة للرف عدة مميزات تعود على العميل بفوائد تتخلص

في:

الميزة: عدم نفاد المعروض من الصنف.

الفائدة: تفادي عدم تحقيق أرباح ينتج من ضياع فرص بيعية.

الميزة: سهولة معرفة المخزون وعمل الطلبات في الوقت المناسب.

الفائدة: توفير الوقت وتكلفة العمالة.

الميزة: حسن مظهر الرف.

الفائدة: تزايد العملاء نتيجة النظام والراحة النفسية.

ثالثاً: للشركة:

نعود ثانية للحقيقة التي تؤكد أن تقريباً 80% من حجم مبيعات منتجاتنا يباع عن طريق الرف.

حقيقة أخرى وهي أن احتلال الرف المناسب والمساحة الكافية يمنع نفاذ المعروض من الصنف بصرياً أو فعلياً مما قد يؤدي إلى عدم إرضاء المستهلك وضياع فرص بيعية للتاجر وللشركة.

لهذا يجب الإقتراح على التاجر لإعادة ترتيب الرف لتجنب نفاذ المعروض وضياع فرص بيعية.

بعض الاعتراضات الشائعة وكيفية معالجتها:

الاعتراض: هل تريد أن تأخذ الرف كله لمنتجك؟

الرد: أنا لا أريد ستنيمتراً واحداً زيادة على ما يستحقه منتجتي، لأنك لو اختفى المنتج من على الرف فإنك إما ستفقد فرص بيعية، وإما ستوظف عاملاً لتعويض ما ينفذ من على الرف، وكلاهما يكلفك نقوداً، لهذا فمن الأفضل تطبيق اقتراحي وإعطاء المنتج المساحة التي يستحقها تبعاً لسرعة دورانه.

الاعتراض: لا يهم أن تضع منتجك، فالمستهلك يسأل عنه أياً كان مكانه.

الرد: هناك حقيقة مهمة، وهي أن المستهلك يأتي لمحلك لسهولة الشراء منه وليس لأنه يهوى البحث عن الأشياء المختلفة، فهو يمكنه الذهاب إلى أي متجر آخر ويحصل على ما يريد بسهولة ويشترى كل احتياجاته الأخرى.

ثانيا: العروض المنفصلة:

تعريف العرض المنفصل:

هو احتلال المنتج لمكان منفصل خارج الرف بكمية تجذب الانتباه وبشكل مبتكر ولمدة معينة ليحقق سرعة دوران ومبيعات إضافية عن المبيعات العادية للرف.

من هذا التعريف يتضح لنا أن العروض المنفصلة تعد من أهم العوامل في تزايد المبيعات لأنها تؤدي إلى المزيد من تعريف الصنف للمستهلك وبالتالي تزايد استجابته للشراء من هذا الصنف.

عوامل نجاح العرض المنفصل:

يعتمد نجاح أي عرض منفصل على عدة عوامل هي:

1- المكان المناسب.

2- جذب انتباه المستهلك.

3- سهولة السحب من العرض.

1- المكان المناسب:

يفضل أن يوضع العرض بجوار المكان الذي يعرض فيه الصنف عادة، وإذا لم نتمكن من هذا، يمكننا وضعه في أكثر الأماكن حركة داخل المنفذ لأن عدد المستهلكين الذي يرون العرض يعتبر من أهم العوامل المحددة لنجاح العرض (مثال ذلك: بجوار جزيرة الأجبان في السوبر ماركت أو قرب المخبوزات.... وهكذا)

أيضا، من العوامل التي تساعد على بيع فكرة العرض المنفصل بسهولة للعميل قيامنا باختيار مكان أو أكثر نراه مناسبًا لهذا العرض قبل تقديم الفكرة للعميل، ثم نترك للعميل حرية اختيار أكثر الأماكن التي يراها ملائمة.

2- جذب انتباه المستهلك:

أفضل وسيلة لجذب انتباه المستهلك هي الحجم الكبير للعرض، لأنه كلما زاد

الحجم زاد تأثير العرض على المستهلك.

لا يعتبر الحجم الكبير هو العامل الوحيد في جذب انتباه المستهلك إلا إذا دعمناه باستعمال البوسترات الموضحة لفوائد الشراء. لأن الحجم الكبير يمكن أن يبدو لافتًا للنظر ولكن يكون غير مكتمل، وغير مؤثر في المبيعات بدرجة كافية دون استعمال البوسترات المناسبة.

في المتوسط ثبت أن إضافة البوسترات تؤدي إلى زيادة مبيعات العرض المنفصل بنسبة 15%.

3- سهولة السحب من العرض:

يجب تشجيع المستهلك على الإحساس بأنه قد سبقه آخرون في الشراء من العرض حتى لا يتردد في السحب منه لخوفه أن المظهر المتكامل للعرض، لهذا يفضل سحب بعض العبوات من العرض بعد إتمام بناءه بطريقة تشجع المستهلك لأخذ العبوة.

مدة استمرار العرض المنفصل:

كقاعدة أساسية، يتم عمل عرض منفصل للصف عند وجود حملة ترويجية أو حملة دعائية عليه.

لا يقتصر عمل العروض المنفصلة على وجود حملات ترويجية، إنما ثبت أن عمل العرض المنفصل في الأحوال العادية يؤدي إلى نتائج مماثلة في زيادة المبيعات بالرغم من عدم وجود حملة ترويجية.

أيضًا، يتم عمل عرض منفصل في حالة تقديم عرض متميز من طرف العميل لأحد منتجاتنا نتيجة لاقتراحاتنا.

الفترة المناسبة لاستمرار العرض:

بدون وجود سبب قوي لاستمرار العرض، يفقد العرض قوته البيعية بمرور الوقت (أسبوعين تقريبًا).



من الشكل السابق. يتضح لنا أنه بمرور الأسبوع الأول تقل مبيعات العرض المنفصل بنسبة 47%، وإذا استمر العرض أسبوعاً آخر نجد أنه يفقد 74% من قوته البيعية، خاصة إذا لم يكن العرض يحتوي على حملة ترويجية قوية.

أهمية العروض المنفصلة للتاجر:

زيادة المبيعات والأرباح.

زيادة الحركة والإقبال على المنفذ.

إرضاء العملاء.

تفادي مشاكل نفاذ المعروض من الصنف.

إستغلال كل المساحة إستغلالاً مثمراً.

كسب عملاء جدد نتيجة الإعجاب بأسلوب العرض.

بعض الاعتراضات الشائعة والرد عليها:

الاعتراض: لا أملك مكان للعروض المنفصلة.

الرد: حقيقة المتجر مزدحم، ولكن كل متر في مساحة المتجر تكلفك نقوداً من حيث الإيجار، تكلفة العمال أو غيره وهذا يعني أن كل متر يمثل نقوداً مهدره، إلى جانب أنك لا يجب تبني عرضاً ضخماً لتحقيق أرباح، عشرة كراتين من المنتج لن تأخذ أكثر من مساحة هذا المكان ولكنها ستحقق لك ربحاً قدره..... وهكذا.

2- الاعتراض: لماذا أقيم عرضاً منفصلاً لمنتجاتك وأنت لا تقدم لي أي مميزات،

بينما صنف ... المنافس لك يقدم لي مميزات، سأقيم عروضاً لهم. وليس لك.

الرد: أنت تعلم أن العائد الوحيد للعرض هو ما يدخل خزنتك نتيجة مبيعات الصنف، نحن نشعر أن أقيم شيء نقدمه لك هو توفير إقبال قوي للمستهلك على منتجات ذات جودة عالية. المساحة عندك أعلى من أن تقدم لمنتجات ليست الأفضل بين مثيلاتها، إلى جانب أنك بإقامة العرض المنفصل لمنتجاتنا ستكون فوائده.. (اذكر الفوائد).

ثالثاً: التواجد العام داخل المنفذ:

هناك عدة عناصر مهمة تحدد معنى تواجد المنتج داخل المنفذ يمكن أن نلخصها فيها يلي:

وضع البوسترات في أماكن مختلفة من المنفذ.

وضع كروت الرف التي تخص كل منتج على الرف المخصص له.

استعمال الحوامل والاستاندات الخاصة بالمنتجات.

الاختيار الجيد لمكان الرف الخاص بمنتجاتنا.

إستعمال البوسترات:

أثبتت الإحصائيات أن وضوح المعلومات على البوسترات يساعد على زيادة المبيعات بنسب مختلفة كما يتضح من الأمثلة التالية:

وفر أكثر هنا	اقتصد في ميزانيتك.....	اقتصد أكثر في ميزانيتك مع منتجك
		12.95 9.95
33% زيادة في المبيعات	18% زيادة في المبيعات	5% زيادة في المبيعات

كروت الرف:

يساعد إستعمال كروت الرف في سهولة تحديد مكان الصنف من الرف وتوضيح

الأسعار (عادية أو متميزة)، إلى جانب تمييز الصنف عن المنافسة.

استعمال الاستاندات:

يقوم الاستاند بعرض مماثل لكارت الرف من حيث تمييز الصنف عن الأصناف المنافسة، ويضمن له مكاناً ثابتاً منفصلاً عن الرف.

الاختيار الجيد لمكان الرف:

يفضل أن يكون الرف في أكثر الأماكن حركة داخل المنفذ حتى يمكن رؤية المنتج الأكبر عدد من المستهلكين.

مبادئ عامة في الترويج داخل المنفذ:

لجعل الترويج مؤثراً ويستمر طويلاً، يجب إقناع العميل مسؤول قسم منتجات التجميل أو الورقيات أو السكر أو الإليكترونيات أو غيره أن يشترك في عمل الترويج، لأن الخبرة أثبتت أن العرض الذي يشترك العميل في بنائه يستمر لمدة أطول، بالطبع يتطلب هذا وجود علاقة قوية مع العميل.

يجب استعمال الأشكال الجديدة والأفكار المبتكرة.

يجب استعمال البوسترات ووسائل الدعاية المختلفة دائماً.

عن طريق هذه الخطوات يمكن أن تكون زيارتنا للعميل ذات أغراض أبعد وأفيد كثيراً من مجرد البيع، وسيمكننا تحقيق مستويات أعلى من الأداء ستنعكس بالطبع على مبيعاتنا وصورتنا في السوق، ولدى العملاء كمستشارين لمبيعات الصنف/ وليس مجرد مندوبين مبيعات.

فوائد العميل

الهدف التعليمي:

أن نتمكن من ترجمة خصائص منتجاتنا وعروضنا الخاصة، وأفكارنا إلى فوائد محددة للعميل.

أن نتفهم أهمية ترجمة فوائد التجارة العامة إلى فوائد محددة لكل عميل بعينه.

أهمية عرض الفوائد:

منذ بضعة سنوات علق أحد كبار ملاك المحلات على هذا الموضوع قائلاً:

«نحن لا نشترى المنتجات ولكننا نشترى ما تحققه هذه المنتجات لنا».

تري، ماذا كان يقصد؟ لقد كان يتكلم عن تجارته الخاصة، ولكن هذا التعليق قد ينطبق على التجارة عموماً. إن العميل لا يشتري المنتجات ولكنه يشتري النتائج الإيجابية التي تحققها هذه المنتجات له ولشركته.

وفي أغلب الأحيان لا يهتم المشتري حتى بمعرفة من يصنع المنتجات لكنه يهتم بإجابة هذا السؤال:

«ماذا ستحقق منتجاتك لي ولعملياتي وكيف أستفيد منها؟»

لذلك يقبل العملاء على الشراء إذا استطعنا إظهار الفوائد التي سوف يحصلون عليها من خلال الموافقة على التعامل في منتجاتنا وعروضنا الخاصة.

إن عددًا كبيرًا من مندوبي المبيعات يقدم من خلال عرضه، خصائص المنتجات والعروض الخاصة، تاركًا للعميل مهمة إيجاد علاقة بين هذه الخصائص والمزايا وبين تأثيرها على تجارتهم، وهذا خطأ حيث أن ممثل البيع المحترف يعمل بطريقة مختلفة فهو يترجم خصائص منتجاته وعروضه الخاصة وأفكاره إلى فوائد تحقق رغبات العميل.

هذا العمل يتطلب جهدًا كبيرًا من المندوب ولكنه سيكون في النهاية ثمن النجاح.

لذلك فمن أجل تحقيق نتائج جيدة يجب أن تجيب من خلال عروضك على هذا السؤال الذي يطرحه العميل:

«ماذا سوف أحقق من خلال هذا العرض؟»

يجب أن تؤكد على فوائد العميل بدلاً من خصائص ومزايا المنتجات.

الفوائد:

الفائدة: هي النتيجة الإيجابية التي يتمتع بها العميل من جراء موافقته على عروضنا وعادة تكون الربح الإضافي لمبيعاته.

إن الفائدة تجيب على هذا السؤال التقليدي الذي يطرحه أغلب العملاء بأنانية.

«ماذا سيحقق هذا العرض لي؟».

مثال: مندوب المبيعات يقول للمقاول: «إن هذا المجفف الجديد يعمل بضعف السرعة العادية لذلك سوف يوفر لك ساعتني عمل كل أسبوع» (فائدة).

مثال: مندوب أدوات رياضية للعميل: «بهذه الكرة الجديدة، سوف تضيف 30 متراً إلى معدلك العادي (فائدة) بسبب قلبها المتين».

مثال: المدير للعميل: «من خلال موافقتك على هذا العرض سوف تحقق 10% زيادة في الإنتاج (فائدة) وسوف تخفض 5% على الأقل من تكاليفك (فائدة) إذا استخدمت منتجاتنا».

لاحظوا مدى وضوح الفائدة في كل من هذه الأسئلة. فكل فائدة تجيب على سؤال العميل: «ماذا سوف أحقق؟».

لاحظوا أيضاً أن هذه الفائدة ليست عامة، إذ يجب أن تكون خاصة بقدر الإمكان بدلاً من أن تقول: «بهذا الرف الجديد سوف توفر الوقت»، الأفضل أن تقول: «ستوفر 10 ساعات في الأسبوع لأن هذه التركيبة ستوفر عليك إعادة ترتيب مخزونك».

وفيما يلي نعرض الاهتمامات الخاصة في عالم التجارة، فكن محدداً في معرفة مدى علاقتها بالمشتري:

توفير الوقت.

زيادة المبيعات.

توفير المال.

تحقيق المزيد من الأرباح.

تعديل نوعية الفوائد لمواجهة احتياجات العميل:

من الواضح أنه من خلال عروضك البيعية يجب أن تعدل الفوائد لتلائم الظروف الخاصة جدًا بكل عميل، وكذا شروط التعامل معه وحاجاته وفرص التعامل معه.

إننا نجد في الواقع علاقة وثيقة بين تعديل نوعية الفوائد بما يلائم ظروف العميل وبين تحقيق أهداف الشركة.

إن باستطاعتك تعديل نوعية الفوائد لتلائم عميلك، إذا كانت لديك معرفة متعمقة باحتياجاته وظروفه الخاصة، إذ أن لكل عميل من العملاء ولكل فرد حاجاته التي ينفرد بها عن غيره.

الخصائص:

عندما تعد عميلك بفائدة فأنت تتكلم عن نتيجة إيجابية مستقبلية يتوقعها من خلال استخدام منتجاتنا أو أفكارنا. ولهذا السبب فإنه يحاول - عادة - أن يعرف كيف يمكن تحقيق هذه الفائدة ولماذا؟

إننا نسمي ما يجعل تحقيق الفائدة ممكنًا «خصائص» فهي تشمل صفات المنتج والترويج له أو الفكرة التي تؤدي إلى تحقيق نتيجة إيجابية أو فائدة.

ونعرض فيما يلي خصائص ومزايا المنتج:

«إن القهوة سريعة الذوبان «نسكافيه - الجولد» التي تنتجها شركة نستلّة الفرنسية تعد أحسن طعم قهوة سريعة الذوبان في نظر خمسة أضعاف من مستهلكي أي من أنواع القهوة الأخرى»، إن هذه الخاصية تجعل نسكافيه هي القهوة سريعة الذوبان المفضلة لدى الكثيرين، إذ تحتوي على ما يطلبه المستهلك الذي يرغب في تذوق طعم الكافيه الأصلي.

لكن هذه الخاصية تهم المستهلك، حيث يريد أن يعرف الميزة التي سوف يجنيها من وراء شرائه للمنتج، ولكي يمكن تحويل هذه الميزة إلى فائدة مباشرة للعميل أو التاجر، يتحتم عليك أن تترجمها إلى فائدة ذات معنى ملموس. وإن لم تتمكن من ذلك، فسيكون رد فعل المشتري هو اللامبالاة.

وتماثا مثل خصائص المنتج، توجد خصائص للترويج وخصائص للأفكار التي يمكن ترجمتها إلى فوائد للعميل، لكن إن لم يتم تفصيل هذه الخصائص لتلائم ما يحتاجه العميل من فائدة ذاتية فإنه لن يقنع بها. لذلك فإنه لا داع لذكر خصائص المنتج أو الترويج أو الفكرة في عرضك إن لم تكن محققه لفائدة المشتري.

إن هذا لا يعني أن الخصائص غير موجودة، بل يعني على أية حالة أن ذكر الخصائص يكون مهما فقط عندما يدعم شعور المشتري بأنه سيحصل على فائدة من ورائها أو عندما تستثير اهتماماته.

بعض أمثله عن خصائص المنتج أو ميزاته:

الجودة.

التعبئة.

نسبة الوجود في السوق.

تكلفة الإنتاج.

شروط تسليم المنتج.

شروط الإنتاج.

وعلى ذلك يجب أولاً على أي عرض للفوائد أن يشمل القيمة التي سوف يجنيها العميل.

ويجب ثانياً أن يتضمن ذكر الفائدة على خاصية أو أكثر من خصائص المنتج أو الترويج أو الفكرة التي يمكنها أن تحقق الفائدة المنتظرة.

إن الفوائد هي مفتاح البيع المقنع.

لذلك، يجب أن تشمل العروض البيعية دائماً على الفوائد التي يمكن أن يجنيها

العمل من وراء التعامل في منتجاتنا.

التخطيط للزيارة البيعية

الهدف التعليمي:

معرفة أن التخطيط الجيد يتطلب توقع اعتراضات العميل أو المشتري.

أولاً: التقليل من فرص ظهور الاعتراضات:

في الجزء الخاص بفوائد العميل، تم شرح وجه الاختلاف بين الخصائص أو المزايا والفوائد. وفي الجزء السابق تم توضيح النقاط الخمس الخاصة بمعرفة العميل بتعمق، وتم شرح كيفية الحصول على هذه المعرفة.

ولكن هناك عامل آخر يحدد مدى نجاح التخطيط هو:

«كيف يمكنك تقليل فرص ظهور الاعتراضات؟»

إنك تهدف من خلال الزيارة البيعية إلى بيع منتج، أو تقديم عرض ترويجي أو فكرة، وهذا يتطلب وجود خطة كاملة للبيع تشمل عادة على مزيج منها جميعاً. إذن لكي تباع للعميل يجب أن تكون على

معرفة تامة بهذه الخطة، وبنقاط ضعفها وقوتها.

لذلك:

1- إذا نجحت في تحقيق معرفة كاملة بالعميل، تستطيع أن تتوقع نوعية الاعتراضات التي سوف يواجهك بها.

2- فإذا تمكنت من توقع اعتراضات العميل أمكنك أن تستعد لمواجهةها من خلال تخطيطك لزيارته.

ثانياً: الإيضاح:

استخدام المعلومات الخاصة بالعميل للتخطيط للزيارة: تخيل أنك تخطط لزيارة بيعية لأحد مديري متاجر المواد الغذائية الكبيرة التي تتعامل معها. لقد تعاملت مع هذا المدير من قبل وقد حصلت على هذه المعلومات المتعمقة عن هذا العميل، وذلك المدير:

1. يحب الاستفادة من عمليات البيع الترويجية التي تؤدي إلى تخفيض سعر البيع للمستهلك.

2. لقد فشلت في أن تعرض صنف « الأرز أو التونة أو مواد العناية الشخصية أو الورقيات » لديه من قبل.

3. ارتفعت تكلفة العمالة عند هذا العميل بنسبة 13% في حجم مبيعاته هذا العام. إن هدف زيارتك هو إقناعه بعرض صنف «التونة» في تخطيطك لهذه الزيارة، راجع وجود الفوائد التالية في عرضك البيعي المقنع:

العروض الترويجية الحالية وإمكانية حصول المستهلك على وفر من وراء ذلك. المساعدة على تخفيض تكاليف العمالة من خلال اشتراكك في تنفيذ موقع العرض.

المبيعات الإضافية المتوقعة من جراء تنفيذ عرض منفصل لـ «التونة» مقارنة بوجوده على الرف فقط.

قارن ذلك بهدف العميل في الحصول على 30% زيادة في المبيعات.

توقع الاعتراضات خلال التخطيط للزيارة:

إذا نجحت في تحقيق معرفة كاملة بالعميل، وبالتالي استطعت أن تضع خطة بيعية ملائمة له، فإنك تستطيع أن تقلل من فرص ظهور الاعتراضات لديه. إن هذا يعني ببساطة إضافة ما يتعلق بها من معلومات تتناولها خلال عرضك البيعي.

مثال: من خلال معرفتك بأحد العملاء توقعت أن يعترض على شراء منتجك الجديد بسبب عدم وجود مساحة خالية على الرف، هنا ينبغي عليك أن تدرج في عرضك كلمات تتناول هذا الاعتراض قل جملة كهذه مثلاً:

مثال آخر:

إذا توقعت أن يعترض أحد العملاء على إعادة تنظيم العرض خوفاً من عرقلة سير العمل، استخدم جملة كهذه:

«نستطيع أن نعيد تنظيم العرض بدون الضغط على موظفي المتجر»

لذلك كن مستعدًا لبيان كيفية تحقيق ذلك.

خطوات الزيارة البيعية

نظراً لأهمية الزيارة البيعية للعميل وجهاً، فكان يجب أن تلخص الخطوات كاملة، وفق شركة تعتبر من أعرق الشركات، وأحياناً يطلق عليها جامعة بنس يديرها المحترفون، شرفت للعمل بها أكبر مدة عمل في شركة في حياتي وهي: شركة بروكتر أند جاميل العالمية - أو P&G - وملخص خطوات الزيارة البيعية كما تعلمناها وعلمناها لأجيال متتابة بالشركة، وكذلك علمناها لأجيال متتابة في شركات كبرى أخرى محلية و عالمية، وهي كما يلي:

<p>- حضر أهداف الزيارة. - رتب أهدافك حسب أولوياتها. اعرف عميلك. (من خلال كارت العميل. الزملاء. مديرك المباشر) جهز أدوات البيع. كن إيجابياً واستخدم عبارات إقتحاجية مناسبة للعميل.</p>	<p>التحضير للزيارة «الإقتحاجية»</p>
<p>تعرف على مواقع فئات أصنافك وخط العرض على الرف. اكتشف الرف عمودياً وليس أفقياً. ركز على وضع الأصناف «بلوك». تأكد من أن الأصناف موضوعة في الفئة الصحيحة. تأكد من أن الأصناف موضوعة في المكان الصحيح حسب الرسم البياني للرف النموذجي. تأكد من الأصناف حاصلة على المساحة الصحيحة. تأكد من تسجيل النواقص. الأصناف معروضة بواجهتها. الأصناف مملوءة خلف كل واجهة بالكميات الصحيحة. الأصناف معروضة بالصورة الصحيحة. (التسعير ليس على اسم الصنف، لا يوجد توالف) تأكد من سعر البيع. مواد الترويج (كرت الرف). راقب المنافسة. و سجل الملاحظات الهامة. سجل الملاحظات على نموذج كشف الرف.</p>	<p>2- كشف الرف</p>
<p>تعرف على موقع الأصناف والفئات واجمعها معاً كلما أمكن ذلك و أعلم الترتيب في المخزن. احصر بالرصة (الباليت) احصر بمنتهى الدقة.</p>	<p>3- كشف المخزن</p>

4- مراجعة الأهداف	راجع الأهداف المعضرة في الخطوة رقم 1 بناءً على كشف الرف، كشف الأرصدة، المنخفضة أعد تنظيم أولوياتك.
5- التقديم	قدم بناءً على الأهداف المعدة، مستخدماً منظم البيع، نموذج كشف الرف. انه التقديم بارجائية.
6- إتمام الصفقة	لخص الأمور المتفق عليها.
7- التسجيل	سجل التزامات العميل. (سجل الفاتورة، احصل على توقيع العميل على نموذج كشف الرف حدد أهداف الزيارة التالية.
8- الترويج	رتب في كل زيارة رف واحد على الأقل - رتب أكبر و أهم فرصة لاحظتها خلال كشفك للرف راجع الأعمال التي نفذها المروج خلال آخر زيارة بناءً على توجيهاتك - حضر الأعمال التي لا بد أن ينجزها المروج خلال زيارته التالية - رتب مواد الترويج.
9- تحليل الزيارة	راجع النتائج قم بالنقد الذاتي: ما هو الشيء الصحيح الذي فعلته و لماذا؟ لكي أستمر في فعله وأين أخطأت؟

ملحوظة:

هناك شركات عالمية أخرى لديها خطوات زيارة بيعية ربما تقل أو تزيد في العدد، لكنها في النهاية تدور في الفلك نفسه لتحقيق هدف الزيارة البيعية بشكل محترف، وأنا أرى أن هذه الخطوات التسع هي الخطوات الجامعة لتحقيق هدف أي زيارة بيعية، بالطبع، لو تم تطبيقها بشكل دقيق ومحترف.

بل إنني لا أكتفي بذلك: وإنني كذلك أرى بتعديلات بسيطة على بعض الخطوات يمكن تطبيقها على أي نوع أو أي مجال من مجالات العمل في المبيعات، فقط استشر خبير مبيعات سيقول لك ما يجب عمله بشكل متقن ومحترف.

البيع بالإقناع لجميع المجالات

لقد قمنا هنا بالإسهاب في موضوع البيع المقنع أو البيع بالإقناع، نظراً لأهميته القصوى في عرض الأفكار مهما كان تعقيدها، وذلك بشكل مبسط وملخص يطلب فيها من العميل الموافقة على هذه الأفكار، كما يجب كذلك أن يكون العرض المقنع موضعاً ببساطة كيف سيستفيد العميل إن وافق على الفكرة. ولن يتأتى ذلك إلا بالمعرفة الكاملة لطبيعة العملاء النفسية والعاطفية وأنماطهم الشخصية أحياناً، لبناء العرض المقنع ليحوز على رضاهم، وربما دعمهم المستقبلي لاستمرار العلاقة، وترشيح عملاء آخرين للحصول على منتجات شركة ما أو خدماتها.

نبدأ هنا بالبيع المبتكر:

فنحن بشر ومستوانا في الابتكار يتعلق أكثر بمفاهيمنا الذاتية، بمعنى لزيادة طريقتنا الابتكارية لا بد لنا من التجربة والممارسة. فنحن دوماً نبتكر في سواقتنا للسيارة مثلاً بشكل تلقائي كيفية المرور من السيارة التي أمامنا أو تغيير المسار لوجود ازدحام بمكان ما، وهنا ببساطة وبالاحتراف سيكون الابتكار ذاته الذي يجب أن نستخدمه في الرد على عملائك أو في عمل عرضك يجب أن تفكر في الطريقة المبتكرة التلقائية للمرور بمعالجة الاعتراضات والجاهزية للمفاجآت.

أحياناً تحتاج بعض المساعدة للتجربة والابتكار؟ جرب هذه الطرق الثلاث:

لا بد من وجود أهداف واضحة.

ابن خطتك وعرضك من المشكلات الموجودة والضاغطة حالياً.

اسأل أسئلة مركزة وإستمع بشكل فعال للردود.

الابتكار الفعال:

هو التفكير في أثناء التحضير للزيارة البيعية فيما هو الحافز الأكثر احتمالاً أن يؤثر بقوة في قرار الشراء للمشتري.

وفيما يلي بعض الملاحظات تختبر بها قدراتك التحليلية وقوتك الذهنية في التوقع:

لو أن لديك القدرة على إيجاد ماذا يريد كاحتياج للمشتري أو العميل على وجه التحديد ستستطيع بالتأكيد إقناعه أنه سيحصل على هذا الاحتياج حال شراء منتجك أو خدمتك.

عندما تكون جاهز بالإجابة على الأسئلة التالية:

ما هي أكثر 5-10 مواصفات جذابة في منتجك؟

ما هي أهم الاحتياجات التي يلبها منتجك لعملائك؟

ماذا يميز شركتك عن باقي المنافسين وما الخدمة التي تقدمها غير موجودة لدى منافسيك؟

إذا أردت أن تتخير الأسلوب الأمثل استراتيجيا للبيع: ركز على الأربعة نقاط التالية لتصبح من أعلى 10% دخلاً في المجال الذي تعمل فيه:

التخصص: اكتشف بالضبط ماذا يفعله منتجك أو خدمتك ليلبي احتياجات عملائك. كن مميزاً ومتخصصاً بدلا من التكلم بشكل عام أو الممارسة بشكل غير متخصص.

كن مختلفاً و متميزاً: راجع في أي شيء منتجك أفضل 90% من ذات المنتجات أو الخدمات المماثلة في السوق.

تقسيم الفئات: من أي فئات العملاء تستهدف بمنتجك أو خدمتك ولماذا حددت هذه الفئة دون غيرها.

التركيز: Single Mind ضع أولويات واضحة وركز بعقلية واحدة على المشتري المستهدف والذي يمثل الفرصة الأكبر في الشراء.

الخلاصة: إذا عصفت ذهنك واستخرجت 250 فكرة كل سنة فسوف يكون ذلك مؤثر بشكل جذري على حياتك، وستتحول إلى واحد من أنجح ممثلي المبيعات في مجالك.

كيف تباع أي شيء لأي جهة بشكل مباشر:

يقول الخبير العالمي جيل كونراثز (Jill Konrath's) في كتابه الرائع «كيف

تبيع أي شيء لأي شخص «How to sell anything to anyone:

لا بد من التركيز على أنك تبيع ما يخص الفئة والمستهدفة.

لا بد من عمل دراسة قبل الوصول للعملاء المتوقعين.

بناء علاقة الود أولاً.

لا بد من البحث بشكل مكثف عن المشتري الذي في احتياج لمنتجك.

ضع ما يضيفه أو يحققه منتجك أولاً قبل البيع بطريقة احترافية.

اسأل أسئلة و اصغ للردود.

كن عقلانياً وخذ في حسابك الراحة النفسية للمشتري.

تخاطب معهم على مستواهم الفكري والنفسي.

المس العاطفة والمشاعر في أعلى نقاطها.

تذكر أنك تبيع لإنسان وليس لآله.

سوف نقوم بشرح النقاط العشرة عاليه بشكل توضيحي لكيفية التنفيذ:

لا بد من التركيز على أنك تبيع ما يخص الفئة والمستهدفة:

ربما يكون في عائلتك أو أصدقائك من يحتكر الحديث في الجلسات العائلية أو الاجتماعية، وبالتأكيد فإن هؤلاء الأشخاص ليسوا الأفضل لديك عندما تريد أن تتحدث لأحد.

كما أنك لا تحب الحديث إلى أمثال هؤلاء الأشخاص الذين يحتكرون الحوار، ولا يستمعون إلا إلى صوتهم، وهم يسهبون في الحديث عن عملهم أو إنجازاتهم، فإن العميل أو المشتري كذلك لا يحب هذا الطريقة وما يعتبره أحياناً مسؤولو المبيعات معلومات قيمة وشيقة لا يراها المشتري كذلك، وعلى العكس ربما يراها غير مناسبة تماماً.

والقاعدة الذهبية في البيع هنا: «كل ما تقوله كبايع لا بد أن يتعلق أكثر بالمشتري واحتياجاته». فكل المراسلات التي تكتبها والتسجيلات الصوتية التي تتركها له

والمحاكاة والشرح العملي الذي تقوم به، إضافة إلى المقابلات وجها لوجه، يجب أن يكون محور تركيزك فيه المشتري وليس شركتك ولا منتجك.

وهنا يجب دوماً أن يسأل مسؤول المبيعات نفسه: «ما علاقة هذا المقترح باحتياجات المشتري على وجه الخصوص».. ثم يقوم بإعادة الصياغة لمقترحه بلغة المشتري وبالطريقة التي تناسب احتياجاته.

ويمكن أيضاً الإستعانة بنموذج المحاكاة: Merroring

نحن كبشر نحب من يشبهنا، مع من هم مثلنا تتولد شرارة فيها نوع غريب من الراحة، ولذلك فهي أداة فعالة وسهلة الاستخدام ويمكننا إستعمالها يومياً وفي جميع الظروف.

مثال ذلك: كان هناك طبيب نفسي يعالج المرضى إسمه (ميلبوم أريكسون) يقابل مرضاه وفق حالتهم:

بعض المرضى يتحدث بشكل حزين وصوته منكسر: فيقول للطبيب لقد فقدت الأمل في العلاج ولن استخدم هذه الأدوية مره أخرى. فيكون رد الطبيب بنفس الصوت الحزين أنت لم تجرب كل شيء بعد وما زالت الفرصة متاحة لتجربة كثير من الطرق لتحقيق الشفاء.

والبعض الآخر من المرضى ينفعل ويتحدث بصوت مرتفع، فيرفع صوته للطبيب، ويركز على ما قاله المريض و يؤكد له بصوت مرتفع أنه ما زالت الفرصة قائمة لإتمام الشفاء.

وما يحدث هنا على وجه التحديد:

تقليد الكلام.

بنفس نبرة الصوت.

مشاركة الشعور.

لغة الجسد متطابقة.

والقاعدة هنا: هو تقليد متعمد لطريقة المشتري الذي يستهدفه بالبيع. «إذا ابتسم

تبتسم»، «ولو رفع يده ترفع يدك»، «والضحك ينتقل تلقائياً»، «الصوت واللفظ و طريقة الجلوس»، ذلك لأن الشخص عندما يريد اتخاذ القرار يبحث عن الأشخاص الذين يشبهونه ليتشجع لاتخاذ القرار.

قم بعمل الدراسة والبحث قبل الوصول للعملاء المتوقعين:

فمثلاً إذا توقعت أن المشتري مستعد أن يعطيك الوقت للتعلم والتعرف على منتجك فهذا أكبر خطأ ترتكبه.. يجب أولاً أن تبذل كثير من الوقت والجهد للتعرف على المشتري المتوقع وشخصيته واحتياجاته، ومع التطور الزمني ووصول السوشيال ميديا لكل مكان وكل المشتري ترى أنه لا يوجد تسامح في التواصل مع المشتري دون معرفة ما يقومون به أو مستوى احتياجاتهم لمنتجك.

وليس شرطاً أن تأخذ منك الدراسة والبحث وقتاً طويلاً، ذلك لأنه يعتمد على دورة البيع لديك، ربما أحيانا من 5-10 دقائق فقط تكون كافية لمعرفة احتياج عميلك.

وهناك بعض الأماكن التي تساعد في مثل هذه الدراسات قبل المشاركة في العرض مع أي عميل:

Link in

Twitter

الإصدارات والنشرات و النتائج الخاصة بالشركات وكذلك المنافسين.

Facebook , Instagram

Google للبحث عن أشخاص أو شركات.

كل هذه الجهات يمكن أن تكون مصادر لجمع المعلومات، ربما تكون العنصر المساعد لتفهم احتياجات عملائك المحتملين وبالتالي إتمام الصفقات.

بناء علاقة الود أولاً:

بفرض أن عميلك محل ملابس تجزئة: لا يمكنك أن تباشر بسؤاله «هل تحب أن تشتري من هذا المنتج؟»، ولكن يفضل أن تبادره «كيف حالك اليوم؟ كيف حال

السوق عموماً؟ وربما تهنئه على الطريقة التي تم تنسيق الأرفف بها؟ أو طريقة لبسه تسأل من نصحه بمثل هذه الشياكة؟ أو تهنئه على طريقة اللبس الجميل والأناقة وتسأله هل من مناسبة أم أنه دائماً شيك بهذا الشكل؟، أما في حالة البيع لقطاع الأعمال الكبير يمكنك مناقشة التحضير أو المعلومات التي حصلتها عن نتائج الأعمال المعلنة لو كانت إيجابية، أما لو كانت النتائج السلبية لا بد أن تكون حريص.

وإذا وجدت العميل غير مهتم قم بعمل بحث على جوجل عن أقرب مطعم في المنطقة واسأله عن أفضل وجبه لديه؟ ولو في منطقة سياحية اسأله عن الموسم السياحي؟

الخلاصة: من المهم أن تعرف المشتري بشكل جيد قبل الدخول في عملية البيع، ولماذا يمكن أن يهتم بالمنتج أو الخدمة التي تريد بيعها، وهل منتجك أفضل من المنافسين أم لا.

وبعد: فنحن في النهاية بشر ولا بد أن يكون العرض بشكل إنساني للعميل أو المشتري.

- من اهم الخطوات لبناء العلاقات المبادلة: Recipricity

مثال: عندما نعطي شخصاً ما هدية مجانية، يشعر الطرف الآخر بالدين ولا بد أن يعطيك شيء في المقابل وهذه غريزة بشرية: لا نحب كبشر أن نكون مدينون لأي شخص.

الهدية المجانية يمكن استخدامها مع الغرباء الذين تريد استمالتهم و لزرع الثقة قبل الانتقال لمرحلة المقابلة الشخصية.

مثال مهم في ذلك: تجد في بعض المطاعم يضعون قطع من الحلوى عند إحضار الفاتورة. واتضح من الدراسات التي أجريت أنها تزيد البقشيش للضعف على الأقل.

لا بد من البحث بشكل مكثف عن المشتري الذي في احتياج لمنتجك:

إذا كنت تبيع لعميل بشكل مباشر أو عميل B2B سيكون تجاحك أكبر بكثير لو كنت على دراية كافية بشخصية المشتري المحتمل، وقياس مؤهلات من يشتري

وتستطيع مقارنتها بمواصفات و«مؤهلات المشتري المثالي» وهذا عادة مثل السلاح السري الذي تمتلكه.

وعندما تجد هذه النوعية من الأشخاص الذي يكون مناسبًا لشراء منتجك ستتخلص من الوقت الضائع في التعامل مع عميل لا يشتري وتذهب دومًا إلى العملاء الذين لديهم فرص شراء أكبر. مع العلم أن لكل قاعدة شواذ: فربما من تقيمه كعميل يضيع الوقت بالمتابعة يصبح في يوم ما أفضل العملاء الذين يشترون منتجك وعلى ذلك فلا بد من بناء الخبرات على مدى زمني طويل لتقرير من الأفضل ممن يضيع الوقت.

ضع ما يضيفه أو يحققه منتجك أولاً قبل البيع بطريقة احترافية:

لو حدث أن توافق منتجك أو خدمتك مع احتياجات المشتري بشكل مثالي، ستقضي معظم وقتك تتحدث عن منتجك وتشرح لقادة الشركة التي قامت بشراء منتجك مميزات وكيفية سيحقق لهم الحل الشامل لمشكلاتهم.

ولكن ليس كل ما تتمناه ندركه: فربما تخيف طريقتك هذه المشتري ولا تطمئنه، بدلا من ذلك يفضل أن تقدم مساعدتك بالطريقة التي تتصور أنها تساعدهم بشكل قيم ومريح أكثر.

مثال ذلك: قل لهم «لا أدري كيف أساعدكم أكثر؟»

ربما يمكنك أن ترسل لهم بعض العينات أو المنتجات التي استخدمها مشترون آخرون، أو محتوى يشرح احتياجاتهم وكيف أن منتجك يلبي تلك الاحتياجات.

بمعنى آخر، يفضل أن تقدم نفسك دومًا كاستشاري أو ناصح أمين جاد في المساعدة أفضل بكثير من كونك بائع متعطش لتحقيق أهدافه البيعية. وبهذه الطريقة ستجد استقبالاً أكثر راحة من المشتريين لأنهم وقتها سيشاركون مشكلاتهم بأريحية أكثر معك والتي لو أن منتجك أو ما عرضه من خدمة تجلها سوف تتم الصفقة بشكل قوى.

اسأل أسئلة و اصغ للردود:

مهما كانت معرفتك وما وصلت إليه من معلومات عن المشتري ستظل هناك

فجوات تحتاج أن تعرفها - ولن تستطيع مساعدة المشتري أو حل مشكلاته دون فهم كامل لهذه المعلومات غير المتوفرة. ولذلك يتحتم سؤال المشتري بعض الأسئلة المتعمقة خلال الحوار معه.

- بعض الأمثلة لهذه الأسئلة من متخصصين:

كيف حدثت المشكلة؟ وما هو وصف المشكلة من وجهة نظرك؟

ما هي المواصفات التي تحتاجها من وجهة نظرك؟

هل عادة يحدث هذا بذات الطريقة؟

ما شعورك تجاه هذا المنتج؟

ما هو تأثير هذه المشكلة على أداء المؤسسه ككل؟

في أجمل الظروف ماذا تريد أن يحدث كحل؟

هل يمكنك إعطائي أمثلة لما تتوقعه؟

- كن حريضا وواعيا، من الجيد أن يكون لديك قائمة بأسئلتك المجهزة مسبقا، ولكن ليس شرطاً أن تلتزم بقائمة الأسئلة أعلاه، ربما ينقلك الحوار إلى توجه آخر.

- يحب الناس أحيانا أن يتحدثوا عن أنفسهم ووضعهم الشخصي، ولا بد أن تكون جاهزاً بافتعال الفضول والاستماع بشكل مريح لهم.

- وعند طرح الأسئلة اصمت واسكع بإنصات لما يقوله المشتري، ولا تنتظر فقط فرصتك للتحدث لأن ذلك سيمنعك من الاستماع بشكل جيد بل بدلاً من ذلك: «قم بإعادة النقاط التي يذكرها المشتري لتؤكد له أنك استمعت لما قاله، وتأكيده فهمك له، وعندها يمكننا أن نهنئك أنك» أصبحت المستمع الفعال». ذلك أن الاستماع الفعال لا يجعل فهمك أعمق للحوار فحسب، بل يعطيك إحساساً بالراحة المطلوبة، كما أن هذا يجعل المشتريين شغوفين دوماً للاستماع إليك.

للتأكيد: ملخص الاستماع الفعال: Effective listening

هو القدرة على تحويل الانتباه والتركيز بكل حواسك إلى الشخص المحاور بدلاً من التركيز على ما يدور برأسك أو مشكلاتك.

وعلى ذلك: تطبيق ال 5Why يتم كما يلي:

مثال: شخص قرر عمل دايت.. ومهمتنا البيعية إقناعه بعدم عمل الدايت؟

لماذا تريد عمل دايت؟ الإجابة: لخسارة الوزن

لماذا تريد تقليل الوزن؟ الإجابة: لتكون صحي أفضل.

لماذا تريد صحتك أفضل؟ الإجابة: الوزن الزائد إزعاج جسدي وخمول.

لماذا يضايقك الخمول؟ الإجابة: لأنه يؤثر على النشاط والحيوية؟

لماذا تريد النشاط والحيوية؟ الإجابة: حبي لأولادي وخروجهم و اللعب معهم

إذن السبب الدفين هو حبه لأولاده أو حبه لأولادها:

وهنا يجب على ممثل المبيعات البحث عن البديل لحب الولاد للإقناع بعدم عمل الدايت.

كن عقلانيا وخذ في حسابك الراحة النفسية للمشتري:

عقولنا مهيئة لكي ترد بطريقة معينة في حالات معينة، ومعرفة هذه الأمور النفسية ستساعدنا لاستخدامها في صالحنا.

هنا نتعرض لبعض ردود الأفعال التي لها علاقة بمسؤولي المبيعات:

تأثير الرسو «كالهلب» Anchoring Effect: ذلك أن المعلومات التي نتسلمها مسبقًا تلعب دور المرساة ضد كل المعلومات التي نتسلمها بشكل لاحق أو بعدها.

تأثير الفخ أو «الشرك» Decoy Effect: وجود خيار ثالث عادة يساعد المشتري على الاختيار بين خيارين ممكنين أو الأفضل.

تأثير التناغم Rhyme Effect: عبارة التناغم تبدو أصح عبارة للتواصل والتفاهم بين البائع والمشتري.

النفور من الفقد أو الخسارة Loss aversion: ذلك أن الناس يتحركون بقوة أكثر حال إحساسهم بفقد شيء يملكه والأقوى بكثير هو الإحساس بفقد شيء لم يملكه وكان يمكنه تملكه ولكنه تسبب بإرادته في فقده.

تأثير حكم نهاية القاعدة Reek end rule: الناس دوفا يتذكرون النهايات وأعلى النقاط في العرض الذي تقدمه أكثر من باقي العرض.

لعنة المعرفة Curse of Knowledge: عندما يكون أحدهم لديه معرفة بالعرض أو الموضوع لا يمكن عمل علاقة بينه وبين من ليس لديه تلك المعرفة.

تأكيد التحيز Confirmation Bias: نحن دوفا جاهزون دوفا لتقبل معلومات تتطابق مع ما نؤمن به أكثر من الدلائل التي تتصادم معها بغض النظر عن نوع المعلومات.

المشاركة الوجدانية: Emotional Sharing

في كثير من الأحوال تسيطر علينا -كبشر- مشاعرنا سلبية كانت أم إيجابية. وذلك لا يجعلنا نفكر بشكل منطقي، وعندها لا بد أن يتفاعل ممثل المبيعات بالقول:

م.م: يظهر هذا الموضوع مزعج بالنسبة لك.

المشتري: وسيتفاعل العميل بالقول نعم مزعج فعلاً.. ثم يبدأ في الشرح..

تخاطب معهم على مستواهم الفكري والنفسي:

من الرائع أن يستخدم مسؤول المبيعات طريقته في التواصل مع العميل في كل خطوات البيع ولكن لا بد من الأخذ في الحسبان شخصية المشتري وحتمية مخاطبته وفق طريقته وأسلوب تعامله.

شخصيتنا وأسلوب البيع الخاص بنا يعبر عن الطريقة التي نحب أن نشترى بها نحن وعن المعلومات التي نضعها ضمن أولوياتنا ولكن عند الحديث عن أو مع المشتري لا بد أن نعرف من أي أنماط الشخصيات هو وهنا نحدد أكثر أربعة أنماط شخصية عادة نقابلهم:

1. الشخصية الحازمة أو الجازمة Assertive: يحب التأكد من النتائج النهائية والربح النهائي.

2. الشخصية الودودة Amiable: وهو يميل أكثر للأفكار المبتكرة والرؤية

الشاملة.

3. شخصية المعبر Expressive: يركز أكثر على الناس وكيف أن الأفكار تؤثر في الآخرين.

4. شخصية التحليلي Analytics: يحب الحقائق الأرقام والمعلومات.

مجرد معرفتك بأي نوع من الأنماط الشخصية ينتمي إليه عميلك أو المشتري ستستطيع أن تتكلم معه باللغة التي يحبها ويفضل التعامل بها، ويجب هنا أن تمارس التواصل الفعال بإعادة صياغة رسائلك وعرضك بالطريقة التي تناسب عميلك لتلمس ما هو أكثر أهمية بالنسبة لهم.

المس العاطفة والمشاعر لديهم في أعلى نقاطها:

ليس هناك شيء أكثر نقاءً ومنطقية من هذا القرار ذلك أنه رضيت أو لم ترض، فنحن بشر وعاطفتنا تحركنا وتلون أسلوبنا في تقبل المعلومات وكيف نتخذ القرارات، لا بد من أخذ ذلك في الحسبان وأي من مسؤولي المبيعات الذي لا يحسن بأهمية التعامل العاطفي مع المشتري يضع نفسه خارج الخدمة.

كل الرسائل البيعية أو العروض التقديمية أو الاجتماعات لا بد من التحدث عما يجيش في عاطفة المشتري وكذلك منطقهم العقلاني وهناك أمثلة لهذه العاطفة:

الجشع Greed.

الخوف Fear.

الإيثار Altruism.

الحسد Envey.

الاعتزاز بالذات Pride.

الخجل Shay.

البخل Stingy.

بعض هذه المشاعر غير مشجعة، ولا نحب المشتري أن يكون رهينًا لها تجاهنا أو

تجاه شركتنا، و على ذلك ينبغي أن نتلمس هذه المشاعر، وعلينا أن نعرف كيفية التعامل مع واحدة أو اثنتين حال وجودها لدى العميل المستهدف. شيء مهم ولا بد هنا من تطويع فهمك لمشاعر العميل لصالح نقل مفاهيمك وفق إحساس المشتري دون التصريح بأي من هذا المشاعر في حديثك.

تذكر أنك تبيع لإنسان وليس لآله:

بعضنا يقوم بعمل مراسلات إلكترونية كل يوم، وربما يتناسى أن من يستقبل البريد الإلكتروني هم بشر، ولا بد من معاملتهم على أنهم بشر.

تصور نفسك كشخص يفترض أنه يستقبل هذا البريد الإلكتروني، وقل لنفسك هل أحب أو أقبل هذه الصيغة التي كتب بها هذا البريد الإلكتروني كما هو، وفي ذات السياق اسأل نفسك هل تقبل هذا البريد الصوتي هذا قبل إرساله طبعا، وإذا كانت إجابتك لنفسك سلبية فكيف تتوقع أن يستقبله المشتري، بالتأكيد سيجعلك ذلك تراجع رسالتك بالشكل الذي تتوقع أن يقبلها العميل أو المشتري.

من المهم إذن أن يكون محترفاً في المبيعات، ولكن لن تتمكن من تحقيق الاحتراف الكامل إلا إذا تعلمت التعامل بإنسانية مع عملائك فالعملاء لديهم حياتهم بعيدا عن العلاقات المالية والعمل ولديهم ما يثير شغفهم كذلك بعيدا عن العمل، ولذلك فإن العلاقات الإنسانية وبناء المودة مع العملاء هي جزء من احتراف المبيعات فالعلاقة أبدا لا يجب أن تكون جافة في أي من الأحوال.

الفرق بين بيع سلعة وبيع خدمة

من أكثر الأسئلة التي تدور في الأذهان مع كل هذا الشرح والإسهاب: إن قل لي يا سيدي كيف نبيع هذا المنتج على وجه التحديد؟

وهنا لا بد من الأخذ في الاعتبار الفرق بين بيع المنتج أو السلعة الملموسة والخدمات غير الملموسة. فالسلعة الملموسة تستخدم الحواس في البيع كالنظر و اللمس والشم أحياناً،

وأظنها أسهل من بيع الخدمة والتي يستخدم المحترفون رسم صورة ورؤية لتوقعات المشتري في بيعها، ويلعب الابتكار أكثر دور في ذلك، وإن كانت التكنولوجيا الحديثة والذكاء الصناعي قد وفروا أدوات هذا التصور. (وأكبر مثال على ذلك البيع العقاري والأرض لم تبين بعد)

كيف نبيع منتج أو سلعة؟

المنتجات الناجحة على وجه العموم توفر حلولاً جذرية لمشكلات يواجهها العملاء، مع أنهم لديهم الفوائد المنطقية للوحدات المستخدمة. ولتوضيح ذلك فإن ما يريده المستهلكين أو المشتريين هو القيمة من وراء شراء منتجك، وليس المنتج في حد ذاته، فلو كانت القيمة من وراء منتجك أعلى من سعره تستطيع بيعه بسعر أعلى من منافسيك لتقبل المشتري وتقييمه للقيمة التي تقدمه أعلى من أي منافس. مثال ذلك: المستهلك يمكن أن يدفع أي سعر للسيارة المرسيدس أو ال BMW مقابل القيمة العالية التي تقدمه في حين أن أنواعاً كثيرة من السيارات تقدم قيم كبيرة للاستخدام. وعلى ذلك:

يجب التركيز على احتياجات عملائك:

كما تم التوضيح مسبقاً، تحتاج لأن تبحث عن نقطة الألم التي يبحث عن علاجها عملائك المتوقعين، ومن هذه النقطة يمكنك الإنطلاق لتحديد كيف أن منتجك سوف يحقق يحقق لهم الحل لمشكلاتهم.

إذا هنا احتياج العميل يجب أن يكون محور الاهتمام والتركيز.

وضح المواصفات المميزة لمنتجك:

المنتج أو السلعة عادة يقدم للمستهلك شيء «منطقي وملموس» يمكنهم لمسهم وتقييمه ورؤيته، وكذلك يعطي الفرصة للعميل للمقارنة بينه وبين المنتجات الأخرى المنافسة.

وعليه يجب عليك تمييز منتجك بالتغليف، وإضافة إلى ذلك عمل أي شيء يجعل أداء منتجك عند التجربة أفضل من المنافسين وعندها يجب إيضاح ذلك وتوصيل الفكرة للعميل أنه كيف يتميز منتجك بمواصفاته وآدائه عن منافسيك، وربما يحتاج ذلك إلى شرح تفصيلي لتوصيل الفكرة للعميل كيف أن منتجك متطور، ويستطيع إعطاء نتائج أفضل من توقعاته مقابل المنافسين.

استخدم التجربة العملية لتوضيح مميزات منتجك:

من أقوى أدوات البيع والتي تقنع المشتري بشكل أسرع والتي تقنع المستهلك أو المشتري بكيفية وسهولة الاستخدام للمنتج بمواصفاته الأعلى.

عمل التجربة العملية أو جعل العميل يجرب عملياً المنتج بنفسه، هي طريقة مثالية ورائعة لإظهار فوائد وقوة منتجك وتلك القيمة المضافة التي يتمتع بها منتجك بجودته العالية. ولكن احترس من ألا تكون الجودة وفق توقعات المشتري عند التجربة.

استخدم طريقة التجربة العملية أمام العميل لبيان قيمة المنتج في الوقت الصحيح، وشرح الفوائد والخواص في ذات وقت التجربة.

مثال: معظم الناس عندما يشترون سيارة جديدة يفضلون تجربتها قبل الشراء، أو اتخاذ القرار بالشراء، وكذلك عندما تشتري أي برنامج كمبيوتر أو تطبيق Software تحب رؤيته وكيف يعمل وتتفاعل معه قبل قرار الشراء.

التجربة العملية هي المكان والوقت المناسب لجعل المنتج يعطي البريق المتوقع من استخدامه.

كيف تباع خدمة؟

بالرغم من أن بيع المنتج يبدو أكثر سهولة في التعامل من أي ببيع يتم بيعها،

فإن بيع الخدمة يتطلب بعض التغيير البسيط، فبدون منتج ملموس ومنطقي لا بد لك من أن تباع للمستهلك أو عميل رؤية تتحسن بها حياته وهنا لا بد من ابتكار تلك الرؤية بصورة واضحة أو عرض تليفزيوني أو على الكمبيوتر باستخدام التكنولوجيا الحديثة و ال3D وفق مفهوم فيه جاذبية.

وهنا لا بد من عمل الآتي:

ركز على بناء علاقة بدلا من عملية البيع:

ربما على غير المتوقع ولكن من المهم بناء علاقة مودة مع عملائك المحتملين. الفرص هي عادة هنا أناس غير مستعدين ولا مخططين للشراء فوزًا من أول اجتماع أو مقابله ولا زيارة موقعك الإلكتروني، لذلك فالطريق الصحيح لبيع الخدمة: ليس أن تعرض عليهم فكرتك أو خدمتك كأنهم فرصة لا تعوض بل على العكس. بدلاً من ذلك يجب أن تفكر في كيفية بناء علاقة طويلة الأجل، فالناس يأمنون أكثر لمن يعرفونهم جيدًا، ومن خلال التعاملات والعلاقة الاجتماعية قم بدور الاستشاري مع عملائك المحتملين إلى أن تأتي الفرصة من خلالهم لإتمام الصفقة، ويمكنك وقتها البيع من خلال اختيارات مختلفة تطرحها كخبير في مجال الخدمة التي تريد بيعها، وعندها تكون القناعة أقوى بكثير لإتمام الصفقات أو بيع خدمتك.

لا بد أن تسأل أسئلة لإيجاد معلومات أكثر عن احتياجاتهم: وهناك دوماً فرق بين الاحتياجات الضرورية (NEEDS) - السكن، الأكل و الشرب، اللبس، الأدوية- والاحتياجات التي يمكن الإستغناء عنها (WANTS) - الرياضة، المصيف، السفر، الخروجات- ومن هنا يمكنك التحدي والتوصل إلى ما هو مفضل من خدمتك، ويمكن أن يكون مفيدًا بشكل يمكنك من حل مشكلاتهم.

يجب أن تضع في عقلية العميل أنك من لديه أفضل البدائل لرغباته قبل أن يفكر في قرار الشراء لخدمتك.

إعتمد توصيات ووجهة نظر عملائك لبناء الثقة:

عادة عندما يشتري عميل خدمتك يكون لديه الإحتمالية للنجاح في تلبية احتياجاته المتوقع، وفي حالة عدم وجود منتج للمقارنة لأنها خدمة فالمرجعية

هنا يمكن ان تكون «عميل أسعده التعامل معك في صفقة سابقة» والذي يجب أن تطلب منه الكتابة وتقييم تجربته الناجحة، وكيف أن منتجك أو جد له الحلول التي يبحث عنها.

هذه التقييمات الإيجابية لمنتجك أو خدمتك ستساعدك لبناء الثقة مع العملاء الجدد والمحتملين، وخصوصًا لو أصبحت خدمتك معروفة كمنتج شهير «BRAND» يبحث عنه الناس ويتكلم بإيجابية من استخدموه كأفضل خدمة أو منتج.

بالتقييمات والإنطباعات الإيجابية المتكررة للعملاء الحاليين سيساعد ذلك العملاء المحتملين ليكونوا ضمن عملائك السعداء، وسوف يقومون بالبحث ما إذا كانت منظماتهم وشركاتهم وأعمالهم يستخدمون تلك المنتجات وسوف يطوعون مفاهيمهم ويتطوعون بالشرح والنصيحة لبيع منتجك الذي أسعدهم. وعلى قدر سعادتهم المتراكمة سيكون دعمهم اللامتناهي.

فالتقييمات ووجهات نظر العملاء الإيجابية تساعد على بناء الثقة، وبالتالي بناء أعمالكم بسطة الإسعاد لكل من يستخدم منتجاتك، وبالتالي يتحول الموضوع إلى احتراف في المجال وبالدعم من توصيات العملاء يساعد ذلك على وضع خدمتكم كأفضل مقدمي هذا النوع من الخدمات للآخرين.

أظهر فوائد خدمتك:

يمكنك التحدث كما تريد عن حكمتك، ومدى قوة وجمال منتجك، ولكن بدون وصول الخدمة أو المنتج للمنازل فكيف سيجربها العملاء ويشترونها، ربما أنت تضيع وقتك.

في الوقت الذي تبني فيه علاقة وثقة مع العملاء الحاليين والمحتملين، وعندما تلمس نقاط الألم التي يبحثون عن علاج لها، لا بد أن تظهر هنا الحلول التي لديك ومدى قوة وفعالية خدمتك أو المنتج الذي سيساعدهم على حل مشكلاتهم وكذلك كيفية الاستخدام وإزالة كل المعوقات.

ابحث دومًا عن الطرق التي توصل خدمتك بشكل مبسط: مع التركيز على؛ كيف أن استخدام خدمتك سيوفر المال والوقت والجهد إضافة لإزالة أي ألم أو مشكلات

سابقة وسيعطيهم المتعة التي يرغبوها، بالتأكيد المصادقية هنا مطلوبة فلا بد أن تكون صريحا وواضحا جدا في المدى الذي يتوقعونه بشرح وافٍ جدا ومفصل.

نجاح تأثير ونتائج الخدمة وليس طريقة بيعها، سيعتمد كثيرا على كيفية توصيلك للقيمة التي يقدمها منتجك أو خدمتك لعملائك، ومع التجربة يمكنك التأكيد على كيف أن خدمتك سوف تطور حياتهم وأعمالهم.

كيف تبيع أي شيء على الإنترنت Online

البيع على الإنترنت حدثت فيه ثورة كبيرة في الآونة الأخيرة وأصبح نوعية من الأعمال التي تدر ربحًا، ومجال متنام بسرعة كبيرة جدًا، وبخاصة في العالم العربي الذي لم يكن موجودًا بشكل كبير في هذا النوع من الأعمال، ولكن مع وجود المحمول في كل يد زاد هذا المجال بقوة كبيرة، وعليه كان لا بد من شرح طريقة العمل في هذا السوق الضخم:

قدم كثير من التفاصيل والمعلومات.

أهم شيء توصيل القيمة المميزة للمنتج.

يفضل بناء قاعدة معلومات عن عناوين البريد الإلكتروني لعملائك.

جهز كثير من اللمسات والنقاط الشخصية للمشتريين.

ابتكر وحضر دوقا بإحساس «الشعور بالإلحاح» أو الأهمية Sense of urgency.

خذ في حسابك أن كل ما ترسله هو توجه وقيادة Lead في رحلة المشتري للشراء.

سجل الرسائل التي تبعثها، للتركيز على أعلى مفاهيم تصل ويحبها المشترون. Online leads scoring.

والتالي بعض الشرح للتوضيح:

قدم كثير من التفاصيل والمعلومات:

عندما تبيع منتج على الإنترنت Online من المحتم عليك أن تقدم معلومات متعمقة عن المنتج الذي تبيعه، سواء كان ذلك في وصف المنتج بشكل رسمي في صفحتك، أو من خلال المراسلات البريدية. مثال ذلك: في المواصفات الأبعاد والحجم والوزن، هل منه ألوان مختلفة أخرى وأحجام أخرى، متضمنة كل التفاصيل ليستطيع المشتري معرفة بالضبط ما يشترونه لتسهيل قرار الشراء عليهم.

أهم شيء توصيل القيمة المميزة للمنتج:

عمل الإنترنت لديه معلومات لانهاية عند أطراف أصابعه، ومن السهولة عليه عمل المقارنات للشراء من منافسيك، ذلك يعني أنك ينبغي أن تكون منافسًا أيضًا بقدر المعلومات التي توصلها، وطريقة التصميم لصفحتك بشكل مبتكر، والأسعار والأشكال و الألوان، لا بد أن يوضح كل ذلك الميزات التنافسية لمنتجك كي يكون الأفضل من وجهة نظر المتابع للصفحات مثل صفحتك.

كذلك لا بد من التركيز على القيمة التي يوفرها منتجك للمشتري المستهدف، وما هي الفروقات بين ما تعرضه وبين المنافسين في ذات المجال. مع التأكيد أن جودة المنتج وسعره لا بد أن يكون مناسبًا للفئة المستهدفة.

ذلك أنه عندما يتفهم المتابع للصفحة قيمة منتجك يحسون أنهم يحصلون على قيمة وعائد إيجابي مقابل ما يدفعونه، بالتالي يسعدهم التعامل معك فيتحدثون بشكل إيجابي لعملاء آخرين، وهذا نوع من التسويق غير المباشر والمؤثر بشكل كبير جدًا لبناء مستقبل صفحتك البيعية.

يفضل بناء قاعدة معلومات عن عناوين البريد الإلكتروني لعملائك أو طريقة الوصول إليهم:

الطريقة المبتكرة التي توصل بها المعلومات عن العروض والمنتجات الجديدة، كانت قديمًا قائمة عناوين البريد الإلكتروني لعملائك، وربما يكون تطور ذلك من خلال شراء معلومات أكثر دقة مركبة بالفئة المستهدفة من العملاء عن طريق السوشيال ميديا، والتي تحدد بالتفضيل نوع الفئة المستهدفة، ولكن تظل قائمة البريد الإلكتروني للعملاء المحددين وأصحاب الولاء لمنتجك ضرورية لتوصيل المعلومات المهمة، وبشكل مميز يمس مشاعرهم كعملاء مميزين.

ويمكنك هنا استخدام ال **email subscription free bundle** لاختيار وهذه الطريقة تساعد زائري صفحتك للدخول مباشرة ومشاركة أصدقائهم و عائلتهم في المنتجات والتصاميم التي شاركتهم بها حال أحبوها طبعًا.

جهاز الكير من اللمسات والنقاط الشخصية للمشتريين:

لا تنس أنك في النهاية تباع لبشر، سواء كان ذلك بشكل مباشر أو عن طريق الإنترنت، وهذا يعني أنه لا بد أن تكون صفحتك مجهزة ومصممة بالشكل المتقن و المبتكر، ذلك أن الصفحة المقصودة landing page والفورمات و التصميم ورسائل البريد الإلكتروني، وكذلك طلب التنفيذ call to action كل هذه أنواع من التواصل مرتبطة بالفئة المستهدفة، وهم بشر ولا بد من تفهم طبيعتهم الإنسانية كي تحدد على أساسها استراتيجيتك في الوصول إليهم، مع المحافظة على الطبيعة الإنسانية لتواصلك، مما يزيد من المودة وحب المتابعين لصفحتك، ويضيف إلى الارتباط بها وبمنتجك.

ذلك أنه عندما يقوم المتابعون لصفحتك بالدخول ومتابعة صفحتك المقصودة أو أي من الصفحات لديك يمكنك استخدام المعلومات المجمعة لعمل رسائل بها الكثير من المشاعر الفياضة، ويفضل أن يكون التواصل بالإسم والموضوع لهذا أو هذه المتابعة بذاتها، وفي بعض الأحيان يمكنك بالاحتراف تجهيز هذه المعلومات بشكل أتوماتيكي لإرسال المعلومات المحدده لهم شخصيًا.

ابتكر وحضر دومًا بإحساس «الشعور بالإلحاح» أو الأهمية **Sense of urgency**:

طالما وصلت القيمة التي يحملها منتجك للمتابعين المحددين، فكيف يمكنك إقناعهم بالشراء دون محادثة بيعية أو مقابلة للمتابعين:

ذلك لأنه سيكون من أكبر التحديات لديك لماذا لم يقم المتابعين بعمل طلبات شراء فوزًا، ذلك أنهم بالطبع لو لم يقوموا بالشراء الآن سوف يكون من الصعوبة بمكان أن يقوموا بالشراء مستقبلاً.

دعنا هنا نفكر في الأمر بشيء من الابتكار out of mind , out of sight , يعني بعيدًا عن المنظور الطبيعي، وبعيدًا عن الفكر الطبيعي، ولتنفيذ ذلك لا بد من القيام بعمل عرض لمدة محدودة أو فهم خاص، مثال ذلك: كمية محددة بسعر خاص حتى نفاذ الكمية.

أو خصم خاص 30% في عطلة نهاية الأسبوع فقط.

أو اشتر المنتج كذا وأحصل على قسيمة شراء بقيمة عالية من كارفور أو

خذ في حسابك أن كل ما ترسله هو توجه و قيادة Lead في رحلة المشتري للشراء:

يجب أن نعرف أنه ليس كل عميل مر على الصفحة لا بد أن يشتري أو ربما يشتري مستقبلاً، فالبعض يمر فقط للتصفح كمتفرج ربما يلفت انتباهه شيء مبتكر على الصفحة فيأخذ في حسابه الشراء في وقت لاحق. والبعض يتصفح فقط ليحصل على المعلومات، فكن حذراً، فأخر شيء يمكنك أن تفكر فيه هو دفع المتصفح للشراء عن طريق المحادثة البيعية، ولكن ثق تماماً أن المتصفح عادة لا يكون جاهزاً للشراء وبخاصة لبعض المنتجات التي تحتاج إلى وقت ومشاورات لاتخاذ قرار الشراء وبالتالي يتم التنفيذ.

والأفضل هنا هو تنشئ وتبني علاقة مع المتصفحين في أثناء جولاتهم الشرائية التي وصلت لمحطتك أو صفحتك، والهدف هنا أن تضع نفسك ضمن أولوياتهم المستقبلية عند اتخاذ قرار الشراء.

مع ما سبق في الحساب لا بد من عمل محاولات جادة للتحدث أو توصيل المعلومة للمتصفح بطريقة فيها نوع من الخصوصية أثناء جولته الشرائية. ويمكنك هنا الحصول على على بعض الانطباعات حول سلوكهم الشرائي من التصفح وردود الأفعال، مثلاً:

إذا كانوا يقومون بإنزال ال e.Book ذلك يعني أنهم ما زالوا في «مرحلة جمع المعلومات» وليسوا جاهزين للتحدث مع البائع أو مقدم الخدمة، عكس من يقوم بالزيارة لصفحة الأسعار والبحث في طريقة التواصل فهو جاهز لاتخاذ قرار الشراء ولا بد من عمل المحادثة البيعية معه فوزاً لمساعدته لاتخاذ قرار الشراء.

سجل الرسائل التي تبعثها، للتركيز على أعلى مفاهيم تصل ويحبها المشترون.
Online leads scoring

هذا يعني هنا أن لديك عمل شاق يجب القيام به، وخصوصاً لو كان عدد المتابعين لصفحتك كبير. والأخبار الجيدة هنا أن هناك طريقة لتنفيذ ذلك على نطاق ما باستخدام توقعات المرور وتسجيلها.

تسجيل المرور هو تجربة تعيين وتحديد القيم المسجلة والتي من شأنها أن تشير إلى احتمالية التفضيل بعد المرور على الصفحة، وبالتالي تصبح فرصة بيعية حقيقية وربما إتمام صفقة بيعية.

ولو أنك قمت بتصنيف مرور المتصفحين إلى فئات ترمز لجديتهم في الشراء بألوان ترمز لدرجة الحرارة البارد والدافئ والساخن، وسجلت هذا التصنيف بشكل معين وفق معايير وعندها يمكنك استخدام التسجيل الأتوماتيكي وفق تصنيفك، والذي يمكنك استخدامه بشكل أفضل في التحليل لكل المعلومات لديك وبالتالي تبسيطها ما يساعدك على القراءة للنتائج الخاصة بالعملاء المحتملين المتواصلين وعندها يمكنك استخدام الآلاف من النقاط والمعلومات وبشكل مثالي.

وبهذا ربما يمكنك استخدام المعلومات لخدمة العملاء الهامين بشكل أفضل لجذبهم لشراء منتجاتك بدلا من التخمين أو المفاضلة التي ربما تضع وقتًا كبيرًا في الإجراءات الإدارية لك ولعملائك.

مع العلم أن هذا الأسلوب لتسجيل وتحليل المعلومات أعلاه يمكن تنفيذه على أي نوع من أنواع الأعمال فقط حدد ما يناسب عملك من أسلوب سواء كان منتج أو خدمة تستهدف بيعها.

البيع بالإقناع في مجال السلع الاستهلاكية

أهداف تعليمية:

- معرفة الخطوط الاسترشادية للبيع.
 - فهم خطوات «البيع بالإقناع» ينمي قدراتك لتقديم العروض الفعالة.
- الخطوط الاسترشادية للبيع:
- قدم تصورات تجارية سبق التأكد منها، تتضمن الإشارة إلى نوعيات منتجاتنا ومدى قبول المستهلك.
 - عامل كل العملاء بالعدل والمساواة وزد في العلاقة الطيبة حتى يحس العميل أنك الاستشاري، مع التأكد من تفهمهم لفرصة تنمية أعمالهم عن طريق منتجاتنا.
 - توصل إلى معرفة عميقة بالعملاء حتى يمكنك أن تظهر لكل منهم ما تقترحه من عروض تنفق بشكل مرضي مع أهدافه.
 - إن المدخل العام الذي ينتهجه ممثلي البيع المحترفين في البيع يدور حول مبدأ: «إن أفضل طريقة لتنمية أعمالنا هي معاونة عملائنا على تنمية أعمالهم».
- تطوير العرض بطريقة «البيع بالإقناع»:
- إن قدرتنا على الالتزام بمعاونة عملائنا على تنمية أعمالهم تتوقف على عدة عناصر:
- القدرة على التوصل إلى أفكار اقتراحات جديدة لتنمية الأعمال.
- القدرة على تحقيق هذه الأفكار بطريقة منطقية يسهل فهمها، من خلال العرض الذي يقود العميل إلى الإجراء المرغوب.
- إن الأبحاث التي تمت للتأكد مما إذا كانت أفكار ممثل المبيعات يتم عرضها بطريقة فعالة - نتج عنها ما يلي:
- احتوت نسبة 9% فقط من العروض البيعية إحتوت على تحديد واضح للفكرة التي تطلب من العميل الموافقة عليها.

لوحظ أن أغلب العروض لم توضح للعملاء كيف سيستفيدون إذا وافقوا على الفكرة. وبدلاً من ذلك فإن العروض قد ركزت على مواصفات ومزايا المنتجات أو الأفكار التي تم عرضها تركز على «أنه الصنف رقم واحد» أو «سيتم إرسال كوبونات عروض إلى المنازل».

وجود فجوة في عملية التواصل المتبادلة مما أدى إلى مواقف تجعل العملاء يمتنعون عن مناقشة أمورهم الحقيقية بصراحة، فيقومون بإبداء اعتراضات ثانوية أو غير حقيقية تقود إلى وضع يستحيل معه إتمام عملية البيع.

استمرت الأبحاث الأولية في التوسع حتى توصلت إلى التحليل التالي لمبادئ وأسباب الشراء:

1. لا بد أن تقوم بطرح الأسئلة التي يسألها العميل لنفسه حول مبادئ الشراء وهو يستمع لأي عرض يقدم إليه.

2. حتى تنجح - يجب عليك أن تجهز الردود على هذه الأسئلة في موقع ما من محتوى العرض الذي تقدمه، وكلما أمكنك جعل هذه الردود منطقية وسهلة الفهم كلما سهل على العميل تقييم أفكارك والموافقة عليها.

وفيما يلي تصور للعلاقة التبادلية بين تساؤلات المشتري والردود عليها:

المشتري يتسأل	المشتري يشتري إذا كان ...
1- هل الفكرة ملائمة لوضعي؟	1- البائع يفهم وضع العميل.
2- هل الفكرة عملية؟	2- اقتراح البائع عملي.
3- كيف تبدو الفكرة عند التطبيق؟	3- المشتري يفهم اقتراح البائع.
4- ما الفائدة التي ستعود على من تطبيق الفكرة؟	4- المشتري يرى الفائدة.
5- ما المطلوب مني؟	5- الشرح يقترح خطوة تسهل على المشتري أن يوافق

على ذلك فما هو نموذج من خمس خطوات «البيع بالإقناع»، تم التوصل إليه للتقريب بين محتويات العروض التي تقدمها وأسلوب تفكير المشتري.

إن النقاط التي تحتويها كل خطوة تساعد على توضيح خصائص العرض الذي تقدمه. وهذا النموذج - إذا تم اتباعه - يوفر الردود على تساؤلات المشتري بأسلوب منطقي ومنظم.

نموذج «البيع بالإقناع»:

لخص الموقف.

اذكر الفكرة.

اشرح كيفية تنفيذها.

أكد على الفوائد الأساسية للفكرة.

اقترح خطوة تالية سهلة (إتمام الصفقة).

إن العنصر الأساسي لنجاح العرض الذي تقدمه هو معرفة موقف العميل أو المشتري، وكذلك أهدافه وخطته لتحقيق هذه الأهداف.

وبالاعتماد على هذه المعرفة يجب علينا أن نكون قادرين على أن نوضح للعميل كيف أن عرضنا أو حملاتنا الترويجية وأفكارنا أو خدماتنا ستعونه على تحقيق أهدافه.

فوائد استخدام «البيع بالإقناع»:

إن الدراسات التي أجريت على نتائج المبيعات التي استخدم فيها البيع بالإقناع تؤكد أن أسلوب «البيع بالإقناع» فعال:

1. البيع بالإقناع يؤكد تعاونك على إنجاز الأداء الكامل لمهمة البيع.

بدءًا بتطوير معرفتك المتعمقة بالعميل والمشتري.

وإنتهاءً بالعروض البيعية التي تؤدي إلى النتائج المطلوبة.

2. البيع بالإقناع يعاونك على تنظيم عروضك بأسلوب أفضل مع التركيز على النقاط التي تهتم المشتري.

3. البيع بالإقناع يوجهك للتركيز على الفوائد الأكثر أهمية بالنسبة للمشتري.

وبالتالي جذبك لاهتمامه بما تقول طوال قيامك بالعرض.

4. عند استخدامك لمهارات الاتصال كجزء من استراتيجية البيع بالإقناع، فأنت تجعل العميل يفصح عن اعتراضاته الحقيقية بما يتيح لك الفرصة لمعالجتها بالأسلوب المناسب والمقنع.

5. البيع بالإقناع يتيح لك الفرصة لتعاون عملائك بأسلوب أفضل عن طريق التركيز على طرق حل مشاكلهم وتحقيق أهدافهم.. (تذكر: أعمالنا تنمو عندما تنمو أعمال عملائنا).

6. أخيرًا فإن البيع بالإقناع يعاونك أنت على تحسين طريقة العروض التي تقدمها مما يجعلك ممثل مبيعات أكثر فاعلية وأكثر احترافًا.

اعتبارات هامة:

قبل دراسة كل خطوة بعمق أكثر انتبه إلى ما يجب عليك معرفته لكي تستخدم البيع بالإقناع بفاعلية:

الفوائد التي سيحصل عليها العميل.

التعمق في معرفة العميل.

التخطيط لزيارة العميل.

إجادة مهارات الاتصال.

نموذج البيع بالإقناع.

نموذج الخطوات الخمس للبيع بالإقناع

أهداف تعليمية:

إمكانية شرح وتوضيح نموذج الخمس خطوات للبيع بالإقناع.
فهم كيف أن مهارات الاتصال الجيد تستخدم لرفع قوة العروض التي تعتمد على البيع بالإقناع.

لماذا يشتري المشترون:

لقد تعلمنا ما هو المفروض حدوثه قبل أن يقول المشتري أو العميل «نعم» وفيما يلي ملخص لهذه العملية:

أظهر أن اقتراحك أو خطتك التي تحاول تطبيقها هي خطة عملية.

تأكد من أن المشتري يفهم خطتك كاملة.

تأكد من أن المشتري يلمس الفوائد التي تعود عليه.

تأكد من أنه سهل على المشتري أن يوافق على خطتك كلها.

إن نموذج البيع بالإقناع مع الاستخدام لمهارات الاتصال يساعد على أن التأكد من إمكانية تنفيذ النقاط السابقة. دعنا نتطرق الآن إلى كل نقطة من هذه النقاط الخمسة مرة أخرى:

نحن نفهم الموقف:

لا بد هنا أن نظهر تفهمنا لموقف المشتري أو العميل ذلك أنه:

إذا تقدمت للمشتري باقتراح يمثل طريقة جديدة لعمل شيء ما، ففي أغلب الأحيان سيقوم المشتري بمقاومة أي تغيير. أسئلة كثيرة قد تدور في عقله.. مثلاً: «لماذا يجب أن أغير؟»، «هل هذا الشخص لديه ما يساعدني به؟»، «ما هو الخطأ فيما أقوم به الآن؟».

يجب عليك أن تكون واعياً لهذه المقاومة وتلك الأسئلة. لكن بمعرفة ما هو مهم للمشتري أو العميل.

يمكنك أن تركز الانتباه حول حدود وإمكانيات المشتري حتى يتفهم الأسباب الداعية إلى التغيير.

فكرتنا عملية:

أظهر أن اقتراحك (وخطتك التي تحاول إقناع عميلك بها) هو اقتراح عملي. إن الاقتراح سيكون عملياً إذا اقتنع المشتري أنه يمكن تنفيذه، وأنه سيحقق النتائج والفوائد المرجوة بتكلفة معقولة.

المشتري يفهم اقتراحنا:

تأكد من أن المشتري يفهم اقتراحك، وخطتك كلها.

إن الأفكار يمكن أن تنوء أثناء شرح وترجمة الكلمات، لذلك فإنه يجب عليك أن تتأكد من أن المشتري يفهم تفاصيل فكرتك تماماً، وذلك عن طريق ما يبيده من آراء تبين مدى استيعابه لما تقول.

أسأل نفسك: هل المشتري يفهم حقاً ما أقول؟

المشتري يلمس الفوائد:

تأكد من أن المشتري يلمس الفوائد التي تعود عليه.

في أثناء تقديم عرضك للبيع المقنع، يصبح من الطبيعي أن يبدأ المشتري في التساؤل: «بماذا يفيدني هذا الاقتراح شخصياً؟»، «ما الفائدة التي ستعود على شركتي أو عملي من وراء هذا الاقتراح؟».

من السهل على العميل أن يوافق:

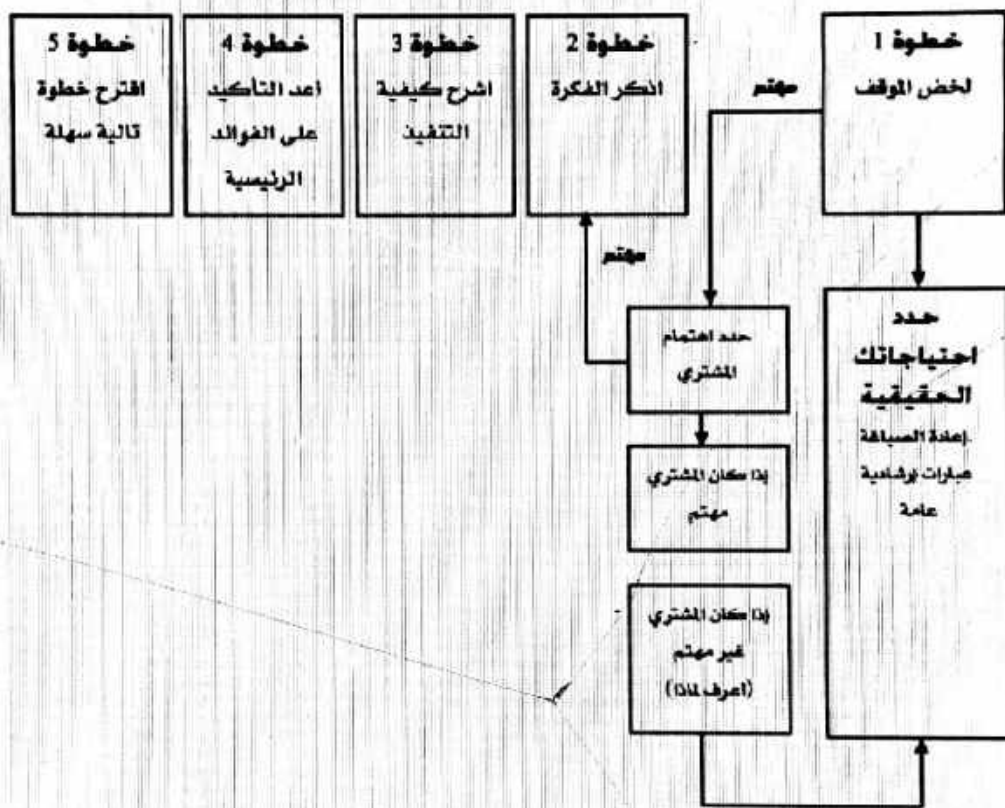
تأكد من أنه من السهل على المشتري أن يوافقك على خطتك كلها.

يمكنك أن تسهل هذه العملية على المشتري حتى يوافق ويقول «نعم» وهذا إذا غطيت كل الحقائق الهامة مثل: الأسعار، تاريخ التوريد، الكميات، العمالة المطلوبة وتواريخ تشغيلها.. الخ، إنه من السهل على المشتري أن يوافق على خطتك كلها لأنك اقترحت خطوة تنفيذية سهلة: «خطة عمل». هذا يرد على الكثير من أسئلة العميل ويحد من الشكوك التي قد تراوده تجاه مقترحاتك.

إن القرار الآن قد وصل إلى مرحلة الرد بـ «نعم» أو «لا» فإذا كان العرض الذي قدمته جيدًا وخطتنا الشاملة تلبى احتياجات العميل، فبن قرار المشتري سيكون «نعم».

نموذج البيع بالإقناع:

فيما يلي نموذج يوضح خطوات البيع بالإقناع، لقد تم تصميمه ليحقق لك النتائج التي تريدها عن طريق تلبية احتياجات العميل. ويحتوي نموذج البيع بالإقناع على خمس خطوات:



دعنا نلقي نظرة على هذه الخطوات بالتفصيل:

الخطوة الأولى:



إن خطوة تلخيص الموقف تعتبر أهم خطوات البيع المقنع وهدفها هو:

أولاً: خلق اهتمام لدى العميل والتأكيد عليه وهذا يتم تحقيقه أولاً بمناقشة ظروف العميل والسوق (وليس ظروفك أنت كممثل مبيعات)، والاحتياجات والإمكانيات والفرص المتاحة.

ثانياً: التأكد من أن المشتري مهتم بسماع كل تفاصيل العرض.

استوعب كل الظروف المتعلقة بالفكرة التي ستعرضها، واختر منها واحداً أو اثنين لهما علاقة قوية باقتراحك ثم ضمهما إلى تلخيصك للموقف لتبرهن للعميل أنك واع بالظروف التي يواجهها ويصبح هو الأساس الذي يبني عرضك عليه.

على سبيل المثال - بالنسبة لتاجر الجملة أو عملاء الخدمات المقدمة - قد تشمل الظروف سجل نجاح منتجات جديدة، أو حملات ترويجية أخرى سابقاً، أو حالة السوق عامة، أو الظروف المصاحبة للأوقات المختلفة من السنة من موسمية عروض، أو معدلات الأداء السابقة، أو عادات الشراء.

بعد ذلك.. ضع نصب عينيك احتياجات المشتري أو العميل.

مثال هل التاجر أو متلقي الخدمة:

مهتم بحجم المبيعات، أو الأرباح، أو عائد أكبر على الاستثمار، أم ينتظر نتائج أخرى؟

وفي حالة المدير لأحد المتاجر: هل يريد زيادة في المبيعات، أو تخفيض تكلفة العمالة، أو زيادة كمية الطلبات أو الصناديق المباعة، أم ينتظر نتائج أخرى؟

أيضاً دع المشتري يعرف أنك مستوعب لحدود إمكانياته (إن وجدت) وتصنف كل العوائق، ربما كانت حدوداً مالية، أو زمنية، أو متعلقة بسياسة الشركة، أو

ضغوطا من المنافسين... أو أي عوامل قد يفكر بأنها ذات تأثير عليه ليقول «لا» لأفكارك

لكن عندما تجعله يعرف أنك ملم بهذه الحدود، فإنه سيكون باستطاعتك أن تجهز ردودك لتشتمل على ما يمكنك الرد به على أي اعتراضات قد يطرحها عليك.

ومن الأهمية القصوى أن تتحدث عن فرص الاستفادة السانحة له أثناء تلخيصك للموقف، فمثلاً في حالة تاجر الجملة أو متلقي الخدمة تحدث عن فرصة المبيعات الجديدة والأرباح الإضافية، تحدث عن تحسين معدل الدوران، أو العائد الأفضل على الاستثمار. في حالة المدير لأحد المتاجر، تحدث عن زيادة المبيعات أو تخفيض تكلفة العمالة ... إلخ.

نظم المعلومات المتخصصة التي تنطبق على كل عميل على حدة، ولخصها بوضوح حتى يمكن للمشتري أو متلقي الخدمة أن يفهما بسهولة ويصدق ما تقوله.

وكنتيجة لتلخيص الموقف يصبح لدى المشتري توقع واضح لكيفية تحسين وضعه أو حصوله على مكسب إضافي. هذا يتيح لك فرصة جذب تركيزه واهتمامه إليك، لكي يسمع تفاصيل العرض الذي تقدمه، والبحث عن طريقة تمكنه من عقد إتفاق يقوم على اقتراحك له.

اتبع التلخيص بطرح سؤال مثل: «هل أنت متفق مع وجهة نظري.. وبنفس الطريقة؟» أو «هذا الموضوع يهتمك حقيقة، أليس كذلك» أو «الموضوع ما زال محل اهتمامك.. صحيح؟»... إلخ.

وهناك عدة طرق لتلخيص الموقف، وذلك بالرجوع على سبيل المثال إلى:

زيارة بيعية سابقة.

ملاحظة تدعيم وجهة نظرك.

مناقشة سابقة بينكما.

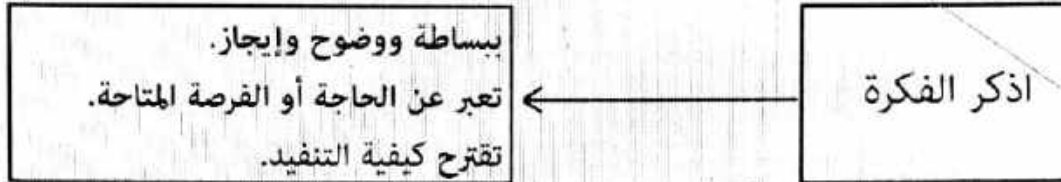
عرض للاهتمامات السائدة في السوق حالياً.

من الضروري أن يكون ملخص الموقف مختصراً في حالة عروض كثيرة. أما

بالنسبة للاقتراحات المعقدة، فإن التلخيص لا بد أن يكون أكثر شمولاً ومعدداً بعناية كبيرة.

إن خلاصة الموقف يجب -أيضاً- أن توفر مدخلاً طبيعياً لمنظمي حركة المبيعات.

الخطوة الثانية:



الغرض من ذكر الفكرة هو أن تقول للعميل بوضوح واختصار؛ ما هو الفعل الذي توصيه باتخاذها من الواضح أنك هنا لتبيع شيئاً. ضع هذه النقطة نصب عينيك وأن تتذكر أن لديك فكرة أو منتج تلبى احتياجاته أو يعظم فرصته التي سبق لك ذكرها في خلاصة الموقف.

عند ذكر الفكرة أجعلها بسيطة، وواضحة وموجزة. فيمكن ذكرها عادة في جملة واحدة أو اثنتين. إن ذكر الفكرة يجب أن يكون كدعوة لاتخاذ إجراء يدع العميل يعلم أنك موجود لتبيعه شيئاً مثلاً:

«فكرتي اليوم تقول أنه بإمكانك تخفيض تكلفة العمالة عن طريق عرض منتجنا، وتدعيمه بإعلان خلال الأسبوع القادم».

الخطوة الثالثة:



الهدف من طرح كيف يتم التنفيذ، هو تناول الفكرة بعمق. يجب ربط الفكرة بالاحتياجات أو الفرص المتاحة كما جاء ذكره في تلخيص الموقف.

إن تناول جزء «كيف يتم التنفيذ في عملية البيع بالإقناع» بعناية يعني أنك قد درست كل التفاصيل ومتأكد بأن خطتك سوف تنفذ جيدًا.

على أية حالة، عندما تعرض صنف فإن خطوة «كيف يتم التنفيذ» يتم استخدامها لتخبر العميل بالخصائص التي تميز المنتج بها وتلبي احتياجاته التي تم ذكرها في تلخيص الموقف. افعل هذا باستخدام منظم المبيعات مع التركيز على تلك النقاط ذات الصلة بظروف العميل.

الخطوة الرابعة:



الغرض من إعادة التأكيد على ذكر الفوائد هو تذكير العميل بأنه بموافقته على فكرتك فإن أعماله ستحقق فوائد قطعًا واضحة.

كما في الخطوات الأخرى فإن الفوائد يجب أن تكون متوافقة مع الاحتياجات أو الفرص التي تم شرحها في تلخيص الموقف.

هذا هو مكان استخدام المعرفة بظروف العميل / المشتري التجارية وتطلباته للوصول إلى مرحلة إدخاله اللعبة معك.

إن ملخصًا كاملاً ومقنعًا للفوائد الرئيسية يجعل تفكير المشتري مركزًا على النتائج التي تحققها فكرتك له، وتدفع جانبًا أي شكوك أو عدم ارتياح قد يرواه بسبب ما قد يتحمله من تكلفة إضافية أو صعوبات قد يواجهها أو يجب ذكر الفوائد بحماس وبعبارة جذابة لتكون مفهومة وذات وقع قوي على العميل.

الخطوة الخامسة:

اقترح خطوة
تالية سهلة
(لإتمام الصفقة)

- إجعل الإجراء المطلوب سهلاً.
- اقترح شيئاً يمكنك عمله لتدع الإجراء يبدأ.
- جهز المواد التي ستحتاجها مقدماً، مثل (العينات والمنشورات الاعلانية).
- استخدام التكنيك الراقى في إتمام الصفقات، مثلاً:
 - أ- اعطي العميل فرصة الاختيار «بنعم».
 - ب- اطلب إتخاذ القرار والتنفيذ فوراً.
 - ج- الزم السكوت، لتتيح للعميل فرصة إتخاذ القرار.

إن الغرض من اقتراح الخطوة التالية السهلة هو إتمام الصفقة البيعية، إذ أنه مهما كان المنتج أو الفكرة جيدين، فإن الناس بطبيعتها لا تحب اتخاذ القرارات، وتستسهل تأجيل الأمر لما بعد.

فإذا اقترحت شيئاً يجعل من السهل البدء في التنفيذ، فإن المشتري سيكون أكثر استعداداً لمجاراتك. أعط العميل في بعض الأحيان - فرصة الاختيار.

عند استخدام هذه الطريقة أو التكنيك اسأل سؤالاً يمكن الرد عليه بالإيجاب فقط ... وعند الرد تكون الصفقة البيعية قد تمت.

وتوجد وسيلة أخرى لاقتراح خطوة تالية سهلة، هي إتمام الصفقة البيعية بدءاً من نقطة محدودة، مثل التفضيل بين أمرين إجابتهما نعم: «هل تفضل أن يكون التوريد هذا الأسبوع أما الأسبوع القادم؟».

في أغلب الأحيان فإن عملية بيع منتج مطلوب، يصبح عليك أن تقترح عمل شيء يمكنك أداءه في الحال (لتدفع الأمور إلى السير). قبل أن تقترح شيئاً يجب على العميل أن يؤديه، حيث إن العميل قد يتأخر في تنفيذ المطلوب منه، أما أنت.. فلا هكذا ينتهي الإجراء.

إن استخدام «بيان الخطة» أثناء إتمام الصفقة البيعية يوفر للعميل اقتراحاً إيجابياً ومنظوراً، ويعزز الإجراءات العملية التي تريده أن يتخذها.

هناك نقطة إضافية أخرى عند إتمام الصفقة التجارية تكمل النقاط الأخرى، ألا وهي السكوت.

إن الكثيرين منا لا يحتملون السكوت بعد اقتراح الخطوة التالية السهلة، فيقفز إلى طرح المزيد من المعلومات أو الأسئلة.

السكوت - بعد تقديم اقتراح أو طلب للتنفيذ - يوفر طريقة مرضية لإتمام الصفقة البيعية.

أعط للمشتري فسحة من الوقت لإستيعاب اقتراحك والرد عليه قبل أن تضيف أي شيء آخر إلى عرضك.

هذه المداخل لإتمام الصفقة البيعية لا يجب أن تمنعك أبداً عن السؤال المباشر عن الطلبية في أي ظرف مناسب وهنا أنت من يأخذ الخطوة أو القرار للعميل. إذا بدا أن العميل مستعد للموافقة على إنهاء الصفقة البيعية أسرع مما كنت تتوقع، اسأله - ببساطة - أن يعطيك الطلبية.

استخدام مهارات الاتصال في البيع بالإقناع:

الأولى:

إنه لأمر هام جدًا في البيع بالإقناع أن تحدد اهتمامات العميل طول حديثك معه، من خلال طرحك للأسئلة عليه. وأن تفعل ذلك بعد انتهائك من تلخيص الموقف مباشرة لأن تحديد اهتمامات العميل في هذه المرحلة تمكنك مهارات التواصل من تعديل مدخلك في الكلام معه إذا كان يرى الأشياء بطريقة غير طريقتك.

الثانية:

بعد تحديد اهتمامات العميل فور الانتهاء من تلخيص الموقف، بعدها يبدأ دور المهارات الجيدة في الاتصال. إذا بدا أن العميل غير مهتم بعد انتهائك من تلخيص الموقف، فأعلم أنه ما زال أمامك وقت لتعديل خطتك للحصول على الطلبية.

الثالثة:

يوجد وقت مهم آخر تستخدم فيه مهارات الاتصال: وقت إتمام الصفقة، حيث تساعدك تلك المهارات على اقتراح خطوة تالية سهلة للحصول على موافقة العميل

على عرضك. في هذه المرحلة، قد يكون ما زال لدى المشتري أسئلة لم يتم الرد عليها بعد، والتي قد تتحول إلى اعتراضات، بعضها حقيقي والبعض الآخر غير حقيقي.

أنت في حاجة إلى مهارات الاتصال لتفرق بين الاعتراضات الحقيقية والاعتراضات غير الحقيقية، وهي تساعد أيضًا على التيقن من تفهمك لحقيقة اهتمامات العميل بما يمكنك من الرد بسرعة وفعالية على ما يطرحه عليك من أسئلة واستفسارات.

اهتم بالمهام الثلاث التالية لتحقيق عرض ناجح:

- 1- نقب عن المعلومات المفيدة الخاصة بالعميل.
 - 2- حلل المعلومات وحدد احتياجات العميل والفرص المتاحة أمامه.
 - 3- جهز المعلومات في حالة استعداد لاستخدامها في عملية البيع بالإقناع.
- إن الخطوات الخمس للبيع بالإقناع تساعدك على تنظيم أفكارك وعمل العروض التي تحقق النتائج.

إن استخدام هذه الخطوات في السوق ومع عملائك تمكنك من زيادة حجم مبيعاتك وتساعدك في نفس الوقت على تلبية احتياجات عملائك.

وقد إهتم المحترف العالمي للبيع (سبنسر جونسون) في كتابه الشهير «البائع في دقيقه» **The one minute sales person (Spencer Johnson)** أن يكون المشتري هو محور التركيز ولخص بشكل مبهر قاعدة ال 20-80 وأضاف أهمية جديدة لإدارة جهاز البيع:

فقد ذكر سبنسر أن: خلف كل صفقة تتم هناك شخص: مشتري و بائع.

وهناك قاعدة 20 - 80:

80% من النتائج تتطلب 20% من العمل

20% من النتائج تتطلب 80% من العمل

إذا 80% من المبيعات يحققها 20% من البائعين والذين يعملون بالتأكيد بشكل

البيع يهدف إلى: تحقيق أهداف المشتريين .Selling on purpose.

إذن هناك رسالة سامية للبيع ألا هي «تحقيق أهداف المشتريين بمساعدتهم علي الوصول والتأكد من تلك الأهداف». وهذا يعني أن البيع ليس لتحقيق أهداف البائع الشخصية أو للحصول على المال أو تحسين الدخل.

إذن كيف تتغير فلسفة البيع من تحقيق هدفك إلى «مساعدة المشتريين لتحقيق أهدافهم»:

1. البيع بوعي و اهتمام: selling consciously

بمعنى محور التركيز هنا هو صالح المشتري.

2. مساعدة المشتري ليحقق ما يريد هو:

والهدف هنا هو ذلك الشعور الطيب بالرضا الذي يحصلون عليه المشتريين عندما يتم إتمام الصفقة وهذا يسمى البيع «بالقيمة المضافة».

3. الاهتمام بعملائنا:

ونعنى هنا التواصل مع كل عملائنا وبخاصة هؤلاء الذين يثقون بنا والذين يجب وبشكل مستمر أن نسأل عنهم ونسأل أنفسنا هل نحن فعلا مهتمين بهم.

ويجب أن يكون لدينا أدوات ومهجعيات تقييميه توضح لنا مدى رضا عملائنا عن خدمتنا لهم وهل نحقق لهم ما توقعوه منا أم لا.

4. ضع نفسك مكان المشتري:

ما يجعلك تعرف اهتماماته وما يمكنك إضافته من قيمة يقدرها من وجهة نظره وعلى ذلك فلا بد من عمل ذلك النفاذ المطلوب للعميل أو الشركة التي تستهدفها بالبيع.

5. المراجعة الضرورية بعد التحضير لكل ما سبق: One minute Rehearsal

ضع نفسك مكان المشتري أو متخذ القرار وراجع كل المعطيات من وجهة نظره

تاكد أن المنتج أو الخدمة التي تقدمها تلبى احتياجه أو تحل المشكلة التي يريد حلها.

النهاية السعيدة: قبل إتمام عملية البيع تذكر كيف تحب أن تشتري أنت لو كنت في مكان العميل المستهدف بالتعامل.

لا بد من تطويع رؤيتك لتتحقق الأسباب التي دفعت المشتري للتفكير في منتجك.. وعنهما ستفكر في القيمة الحقيقية التي يبحث عنها المشتري؟ وعندها فقط ستستطيع مساعدة المشتري أن يلاحظ كيف أن منتجك يحقق له الحلول التي يبحث عنها أو الفوائد التي يريدها وذلك من خلال:

أسئلة توجهها له ذات علاقة بالموضوع: مثل سؤاله عن بعض الأشياء التي يحبها وربما موجودة في منتجك.. وكذلك يمكن أن تسأله عن الأشياء التي يحبها وهي غير موجودة في منتجك... والسبب هنا حسن التقدير.

وهنا لا بد من الاستماع بإنصات لكل إجابات العميل و إظهار ذلك الاستماع وتكرار الإجابات التي يقولها بطريقة تظهر أنك تستمع بشكل جيد.

التواصل مع العميل بعد إتمام الصفقة: بهدف التحقق من رضاء العميل عن الصفقة التي تم إتمامها فالعملاء يحبون الإحساس أنهم حققوا ما أرادوا تحقيقه من الصفقة التي اشتروها.

العملاء يشترون لأسباب تخصهم وليس لأسباب تخص البائع. وسبب السؤال هو التأكد من أن الصفقة التي تمت حققت أهدافها من وجهة نظر العميل أم لا و هل استفاد العميل من منتجك وحققت توقعاتهم وقياس مستوى رضاهم.

المصداقية مهمة حال تحقيق ما يتطلع إليه العميل: يجب أن تهنئه على القرار وعلى الصفقة وتذكره بشيء توافقتما عليه بعد اعتراض منه، وذكره بالهدايا التي سيحصل عليها لاحقًا وعادة ترسلها للعملاء ذوي القيمة أمثاله، وكذلك ركز عليه ان مثل هذه الصفقات لا يحصل عليها ولا يتمها إلا العملاء ذوي التفكير المستقبلي المميز أما العملاء الذين لا يقبلون لقيمتها المرتفعة أو غير ذلك ربما لا يكونوا صواب في تفكيرهم - وهنا أنت تبيع له و تبيع المستقبل لغيره حال قناعته سيخبر غيره.

والخطوة الطبيعية هنا أن تسأل العميل الراضي عن المنتج الذي تبيعه أو تلك الخدمة التي قدمتها له ليرشح لك عملاء آخرين.

أما العملاء الذين لم يكونوا راضين: فالمعلومات التي ستحصل عليها ستساعدك في تحسين المنتج أو تطويره أو تطوير الأداء لخدمتك أو طريقة بيعك.

معالجة الاعتراضات

من أكثر الأمور تحديًا للعاملين في المبيعات، أو التي تخيف الكثير أن يدخلوا في مجال المبيعات هو الخوف الشديد من الرفض لما يقومون بعرضه، فالبعض يهرب سريعًا من المجال ككل، والبعض من العاملين يستمر ولكنه يظل متوجسًا بشكل يومي من مواجهة هذه الاعتراضات، وأحيانًا يتجنب العاملون في مجال البيع التعامل مع العملاء كثيري الاعتراضات.

وهذا ما دفعني هنا لإفراد أكبر مساحة في الكتاب لمثل هذا الموضوع المهم للغاية، وقد أضفت هنا لخبرتي الطويلة في المجال الخبرات العالمية أيضًا والتي ذكرت هنا الكثير من الأمثلة لتغطي معظم الاعتراضات بالأنماط الشخصية المختلفة.

أظن بالدراسة المتأنية لهذا الجزء من الكتاب سيتحرر الكثير من العاملين في المبيعات من خوف المواجهه لعملاء الاعتراضات، وسيفتح الباب لكثير من الاجتماعيين، وممن يحبون العمل الميداني للدخول بلا قلق في مجال المبيعات، بل على العكس سيحبونه بمغامراته وتحدياته ونجاحاته.

دعونا نبدأ بما يعتقد محترفو المبيعات تجاه التعامل مع الاعتراضات:

إن محترفو المبيعات لا يعتمدون تقييم أنفسهم بعدد المرات التي تم فيها رفض مقترحاتهم، ولكن على العكس: يقيمون أنفسهم بعدد المرات التي قاموا فيها بإتمام الصفقات وتحقق فيها النجاح وهي عادة تتخطى بكثير عدد مرات الفشل في إتمام الصفقات وذلك ما يجعلهم مستمرين في تحقيق النجاحات، وهذا ما يجعل محترفو المبيعات مستمرين في المحاولات، وعمل المقابلات تجهيزًا للحصاد الكبير على فترات زمنية مختلفة، وذلك ما يعيشون من أجله. هذه فلسفة إيجابية تلون كل أفكارهم وأفعالهم.

ونميز هنا خمسة سلوكيات تجاه الاعتراضات نتعملها:

لانظر إلى الفشل في تحقيق الصفقة على أنه فشل بل إيجابيًا هو خطوة لزيادة الخبرة والتعلم.

مثال: حاول (توماس إديسون - مخترع اللبنة الكهربائية) ابتكارها آلاف المرات الفاشلة قبل أن يصل إلى ابتكار اللبنة الكهربائية بشكل فعال و التي لا يخلو منها بيت في العالم. وعندما سئل عن شعوره في كل مرة كان يفشل فيها: أجاب: إنني لم أفضل آلاف المرات ولكني تعلمت آلاف الطرق التي لم تنجح، وأن ذلك كان الطريق للوصول للنجاح والابتكار.

وهذا يعني أن القاعدة هنا هي: «الطريقة التي ننظر بها الأشياء» إن كانت إيجابية فسنتعلم ونستمر ونحقق النجاح أما النظرة السلبية فهي الطريقة القاتلة للابتكار.

إذن الدرس هنا لو أننا لم ننجح في إتمام صفقة أو بيع ما نريد فما هي إلا خطوة أو درس قيم نتعلم منه للمرات القادمة في طريقنا للاحتراف لتحقيق نجاحات قادمة وأموال ودخل في مرحلة لاحقة.

لا نري الفشل كما يراه البعض فشلاً:

ولكنه إستجابة سلبية لتصرف قمنا به في خطواتنا يجب تغييره في توجهاتي أو التحضير أو أسلوب في المرات القادمة. ذلك ان أي عميل لا يعطيك رد فعل سلبى أو اعتراض إلا إذا كان مهتماً وجاداً في الشراء للمنتج أو الخدمة التي تبيعها.. وهنا انتبه: «للمعلومات غير الكافية التي استكملها لك العميل باعتراضه».

ستنجح في المرات القادمة والتي تكون فيها جاهراً بتلك المعلومات والتي ستكون الجزء الساخن من النقاش والمفتاح لإتمام الصفقات لاحقاً.

نتقبل الفشل بحس فكا هي فهو فرصة للتحسن:

ابتسم في مواجهة أي تعثر، خصوصاً عندما تسير الأمور بشكل خاطئ، وسوف تملو ضحكاتك وتقهقه من نفسك في معظم الأحوال عندما تندهش من كم الضحك على أخطائك وكم النقاط الساخنة التي وقعت فيها وذلك سوف يذيب أي نوع من الإجهاد أحسست به وتجهزك للخطوات التالية أو المحاولة التالية.

لا تر الفشل فشلاً ولكن فرصة لتجربة أسلوب أو طريقة جديدة لتصل لأعلى كفاءة:

في كل مرة تحدث أو تمارس أو تعرض على عميل لم يشتر بعد فقد عثرت على مهارات التقديم مرة جديدة وأضفت إلى معرفتك وإلى أسلوبك في الرد.

يرى المحترفون دوماً ان عدم تحقيق النجاح:

ما هو إلا مرحلة ضرورية في خطوات اللعبة والتي نخطط لكسبها في وقت ما.

تعريف الاعتراض:

يمكن تعريف الاعتراض بأنه «عدم قبول لسبب أو بديل يتم الإفصاح عنه برفض خطة أو فكرة أو منتج أو خدمة معينة».

يعلم العاملون في مجال المبيعات أن الاعتراضات هي عنصر طبيعي في عملية البيع، لكن هذا لا يعني أن الاعتراض سوف يجعل العميل لا يشتري بل على العكس من ذلك فإنه يعني ببساطة أن هناك اهتمام أو سبب أو موضوع لم يتم تناوله بشكل مرضي.

وهناك أسلوبان أساسيان للتعامل مع الاعتراضات.

الأول: هو تقليل فرص حدوثها،

والثاني: هو معالجة ما يظهر منها بكفاءة.

نتناول الأسلوبان فيما يلي بتفصيل:

أولاً: كيف نقلل فرص الاعتراض:

دعنا نستعرض باختصار كيف يمكن تقليل فرص وجود اعتراض. والمفتاح هنا هو وجود معلومات جيدة عن العميل يتم الحصول عليها عن طريق ما يسمى بالاختراق الجيد للعميل.

ووجود معلومات جيدة عن العميل يمكنك بالقطع من توقع اعتراضاته. ثم، ومن خلال التخطيط للزيارة يمكنك تفصيل التقديم تبعا لظروف واحتياجات وحدود وإمكانيات وفرص العميل بطريقة تمكنك من الإجابة على اعتراضاته. وبذلك نكون قد قللنا من فرص الاعتراض.

وعلى سبيل المثال، يمكن تقليل فرص الاعتراض عن طريق عمل اختراق فأنك

ستكون على دراية بأنه عادة ما يقوم بجرد ربع سنوي في اليوم الأخير من الشهر الثالث.

إن معرفة ذلك تجعلك تخطط لتقترح عليه عمل طلبيه بكمية كبيرة تسلم إليه بعد ذلك التاريخ. ومناقشة ذلك مع العميل في تلخيصك للموقف يجعله يعرف أنك تفهم ظروفه وحدود إمكانياته جيدًا مما يجنبك فرصة وجود أمكانية للاعتراض لديه.

ولو تحدثنا من الناحية العملية، فإنه يمكن القول أنه لا يمكن توقع كل الاعتراضات، فالخبرة تقول لنا إنه يمكن التخطيط الجيد للعرض وتقديمه بمهنيه، إلا أن المشتري قد يبدي اعتراضات حقيقية أو وهمية.

الاعتراضات الوهمية والاعتراضات الحقيقية:

يمكن للمشتري أن يصدر «اعتراضات حقيقية»، ولكن يمكنهم أيضًا أن يصدر «اعتراضات وهمية» و ما يكون ضروريًا تعلمه هنا هو التعرف على الاعتراض الحقيقي ومعالجته بدلاً من تضييع الوقت في محاولة الإجابة على اعتراضات وهمية.

لكي تكون ناجحًا دائمًا في إنهاء العملية البيعية، يجب أن تعالج الاعتراض الحقيقي بما يرضي المشتري.

والسؤال المنطقي هنا: «ما هو الاعتراض الحقيقي وما هو الاعتراض الوهمي؟».

التمييز هنا له أهمية خاصة بالنسبة لإنهاء العملية البيعية، فهو أساس مهم جدًا إلى جانب كونه ضروري، ويشمل الوضوح، كيفية فهم أو تقبل المشتري للموقف.

Telegram:@mbooks90

الاعتراضات الحقيقية:

من منطلق عملي، فإنه من الأفضل أن نفترض بداية أن كل اعتراض يقوم على أساس اهتمام أو سبب أو موضوع اعتراض حقيقي في ذهن المشتري. وهناك بالطبع اهتمامات أكثر أهمية من غيرها.

وقد يحتوي الاهتمام على سوء فهم، لكن بعد توضيح سوء الفهم هذا فإن الاهتمام يكون موضوعًا حقيقيًا من وجهة نظر المشتري.

وإذا سلمنا بأن كل اعتراض مبني على اهتمام حقيقي أو واقعي، فما الذي نعنيه
«بالاعتراض الحقيقي»؟. إنه يمكن تعريفه باختصار كالآتي:

الاعتراض حقيقي = التعبير عن الاهتمام الحقيقي أو الواقعي من وجهة نظر
المشتري

والمعنى أساسي تمامًا، لكنه هام جدًا، وفيما يلي نقدم أحد المواقف:

المشتري: «المشكلة في خطتك يا عمار هي السعر، فهو مرتفع جدًا».

م. م.: «أرى أنك منزعج من السعر، فهل هناك أي شيء آخر يمثل مشكلة بالنسبة
لك؟»

المشتري: «لا، الخطة تبدو جيدة والمنتج جيد ... فيما عدا السعر».

والسؤال الآن المنطقي: هل الاعتراض حقيقي؟ هل يمثل السعر اهتمام المشتري
الحقيقي لكي ننهي العملية البيعية هل يجب تناول الاعتراض على السعر لإرضاء
العميل؟

حسنًا، إن المهمة التي أمامنا فيما يخص مسؤول المبيعات هي اكتشاف الحقيقة.
ولكن واضح أنه من المستحيل «الدخول إلى رأس العميل»، إذا ما هي أحسن
الخطوات الواجب اتباعها؟

الخبرة تقترح علينا الآتي:

إذا بقي الاعتراض بعد انتهاء اختبار الموقف عن قريب، فمن المرجح أنه اهتمام
حقيقي.

وهكذا يصبح علينا أن نبادر باستخدام العبارات الإرشادية العامة في اختبار
الاعتراض وهذا دور في منتهى الأهمية، إذ يتطلب الاستخدام الفعال لمهارات
الاتصال، ويتطلب صيانة وتطوير عملية الصراحة مع المشتريين، كما يتطلب أيضًا
عرضًا محترفًا.. بمعنى استخدام درجة حرفية كبيرة.

كيف ينفذ هذا الدور؟

بالتعامل مع أركان الاعتراض.

بالمساعدة على توضيح الموقف.

بتقديم الأفكار الفورية لتطويق الاهتمام.

بتصحيح المفاهيم الخاطئة.

وبوجه عام، بخلق وضوح في الفهم، اعتمادًا على ما يمليه الموقف.

ما الذي يجعل تنفيذ هذا الدور هامًا؟

قد يكون المشترون ذوي تفكير عام بالنسبة لموقف معين، من جهة.

ومن جهة أخرى، قد يكون لديهم معلومات غير دقيقة.

وربما كان هناك أيضًا مشكلة اتصال عند العميل ذاته. هذا بالإضافة إلى العديد

من الأسباب الأخرى.

وبسبب مثل تلك الأشياء، يمكن للمشتريين أن يُبدوا اعتراضات غامضة أو غير

دقيقة، أو غير كاملة أو غير واضحة، أو مثيرة للمشاكل بطريقة أو بأخرى.

وعلى الرغم من هذا فإن تلك الاعتراضات ليست صحيحة. ربما تكون خاطئة أو

غير مضبوطة حين تقارنها بالحقائق. لكنها تعكس اهتمامات حقيقية أو واقعية كما

يراهها المشترون إذ لا توجد نية التضليل.

ومهمتنا هي الحصول على الوضوح اللازم لحل الموقف. فعليًا مساعدة

المشتريين خاصة في توضيح الأمور التي تتناولها لإنهاء العملية البيعية.

الاعتراضات الوهمية:

وكما سبق ذكره من قبل، يفضل افتراض الآتي: أنه «وراء» كل اعتراض اهتمام

حقيقي أو واقعي وحين نفترض ذلك فإن ذلك يستتبع منطقيًا أن كلا من الاعتراض

الوهمي والحقيقي لهما نفس القاعدة في ذهن المشتري أي أن الاعتراض الوهمي،

مثله مثل الاعتراض الحقيقي، يثار بناء على اهتمام حقيقي / واقعي.

ولكن ما يقوله المشتري غالبًا ما يكون «قناعًا أو غبارًا. أو دخانًا» لاهتمامه

الحقيقي، الذي يمكن أن يكون مبررًا لتأجيل الحديث أو وسيلة لإخفاء مقاومة

التغيير أو فخا.

ولما كان كثير من مسؤولي المبيعات يتقبلون الوقوع في هذا الفخ أو تلك الاعتراضات الوهمية ويوقفون مجهوداتهم الخاصة بإتمام الصفقة البيعية، فإن بعض المشتريين يمتلكون عادة النطق بأول ما يخطر على بالهم.

نحن بحاجة لأن نكون مختلفين. نريد أن نساعد المشتري على توسيع مجال التفكير، وأن نتخير ردود فعله واعتراضاته حتى تأخذ أفكارنا فرصة التقييم العادل، والتي إذا ثبتت جودتها بالنسبة للمشتري فإنه سوف يشتريها.

وبصرف النظر عن بعض الأغراض الخاصة، فإن التعريف التالي يحاول إستجماع ما يحدث:

الاعتراض الوهمي يعني أن الاهتمام الظاهري ليس هو الاهتمام الحقيقي أو الفعلي، إن تجاهل الاعتراضات الوهمية خطأ، لأنه يترك الاهتمام بدون إجابة.

كما أن أخذها بمبدأ «تحصيل حاصل» هو الآخر خطأ لأنه لا يوصلنا إلى شيء. إن كلا الطريقتين لا تجعلنا نحقق العملية البيعية.

إذا ما الذي يمكننا عمله؟ الإجابة هي:

تماماً نفس الشيء الذي نفعله تجاه الاعتراضات الحقيقية.

هذا يعني بالتحديد أنه يجب عليك تنفيذ ذلك الدور المهم الذي سبق ذكره فتأخذ زمام المبادرة باختبار الاعتراض وعمل ذلك له فوائد عملية لأن الخبرة تقول لنا الآتي:

مع الاختبار تبين أن الاعتراضات «الوهمية» تميل إلى التغيير السريع أو الاختفاء واختبار الاعتراض الوهمي بمهارة يقودنا عادة إلى الموضوع أو المشكلة الحقيقية. وعليه فيمكن تحديد الاعتراض الحقيقي الذي يسبب مشكلة بالنسبة للمشتري ويجعل البيعة معلقة لزمان حتى يتم معالجته.

لماذا تتجه الاعتراضات الوهمية إلى التغيير أو الاختفاء، إذا ما وضعناها تحت الاختبار المنطقي؟

إن السبب الأساسي يعود إلى صعوبة «الدفاع» عنها، إذ أنه من الصعب أن تجد دلائل منطقية ومقبولة تساند اعتراضات وهمية.

وهكذا، فإن رد الفعل الطبيعي هو الانتقال من الاعتراض الوهمي إلى الاعتراض الحقيقي. إنك ستجد أسبابًا صحيحة في ذهن المشتري تساند اهتمامته الحقيقية، ومن وجهة نظره فإن هذه الأسباب أسهل وأكثر معقولة، لذلك فهي مقنعة ومنطقية.

وبناء عليه، فإن الاعتراض ينتقل من حديث وهمي إلى اهتمام حقيقي.

إن تحول المشتري مفيد لكلا الطرفين. فالمشتري يسرد الآن موضوعًا له أساس يجعله عادة في موقف أكثر راحة، وأنت تستمع إلى اهتماماته الحقيقية التي تمثل لك فرصة إنهاء الصفقة البيعية.

لا يجب تجاهل الاعتراضات الوهمية، إذ يوجد كثير من الاعتراضات الوهمية واقعية، وبدون اختبارها، فإن الاعتراض سوف يظل قائمًا، والموضوع الحقيقي الذي أثار ذلك الاعتراض سوف يبقى بغير إجابة.

قاعدة: إن نتيجة الاهتمامات غير المجابة هو ضياع الصفقات البيعية.

أسلوب التعامل مع الاعتراضات:

هناك أسلوب بسيط ومؤثر للتعامل مع الاعتراضات، وهذا الأسلوب يشمل النقاط التي تم شرحها من قبل. ولننظر إلى ملخص هذا الأسلوب وكيف يعمل:

يتكون الأسلوب من أربع خطوات:

تحديد الاعتراض الحقيقي.

فهم الاعتراض.

التحقق من صحة الاعتراض.

التعامل مع الاعتراض.

وباختصار فإن الغرض من الخطوة الأولى والثانية هو مساعدتك على الوصول إلى ما هو الواجب عمله لإنهاء العملية البيعية.

والغرض من الخطوة الثانية والثالثة هو التأكد من أن ما تم الوصول إليه يمثل في الحقيقية اهتمام المشتري الفعلي الواقعي وأنك وأياه متفقان على نفس المفهوم.

والغرض من الخطوة الرابعة هو مساعدتك على إنهاء العملية البيعية متعاملاً مع الاعتراض الحقيقي بما يرضي المشتري.

الخطوة الأولى: تحديد الاعتراض الحقيقي:

بنظرة مبسطة، فإن الغرض من هذه الخطوة هو مساعدتك على تأكيد وجود تفاهم مبدئي بينك وبين المشتري. تأتي هذه الخطوة حين يبدي العميل اعتراضاً.

كيف يمكن تحقيق الخطوة الأولى؟

إنها تتحقق باستخدام مهارات الاتصال. والوسيلة المؤثرة في أكثر من الاعتراضات هي:

استوضح الاعتراض بإعادة صياغته، ثم اسأل عن الاهتمامات الأخرى:

مثال: المشتري: «ليس لدي مكان لعروض كبيرة في كل محلاتي».

م. م: «إذن فأنت مهتم بمكان العرض. هل لديك مشاكل أخرى؟»

المشتري: «لا - لا شيء يهمتي سوى ذلك».

إذن، المشتري اعترف بأن المكان يمثل اهتمامه الحقيقي، وأنه لا يوجد أي شيء آخر يمثل مشكلة بالنسبة له أي أن الخطوة الأولى قد تم تنفيذها.

ولكن هل من الصواب افتراض أن مكان العرض هو محل الاهتمام الحقيقي؟ نعم إنه الصواب في تلك اللحظة. هنا يكون هذا هو كل ما يمكنك عمله. إن عمل اختبار أكثر دقة يمكن أن يقودك إلى إدراك أكبر، بما يكشف عموماً عما إذا كان هذا الاهتمام حقيقي أم لا.

وفي بعض الحالات، يبدي المشتري أكثر من اعتراض، لذلك، دعنا نرى كيف يمكن التعامل مع هذا الموقف:

المشتري: «كما أرى، أعتقد أن التوقيت خاطئ، فلست متأكدًا من أن هذا هو الوقت الصحيح لعمل ذلك العرض».

م. م: «حسنًا أرى أنك مهتم بالتوقيت، فهل لديك شيئًا آخر؟»

المشتري: «نعم.. هناك تكلفة. أن تنفيذ مثل هذا مكلف جدًا».

م. م: «مفهوم.. هذا يعني أن التكلفة تهتك أيضًا. هل هناك ما يضايقك غير ذلك؟».

المشتري: «لا».

م. م: «عزيزي، لقد ذكرت أمرين يهتمانك، التوقيت والتكلفة، فبأيهما نبدأ بالنسبة لك؟».

المشتري: «أعتقد أنها التكلفة، إذ لا نستطيع تحمل تكاليف إضافية فيما يخص بالعروض».

وهكذا، في مثل هذا الموقف فإن الخطوة الأولى قد تم تنفيذها، ونحن نعرف الآن أن «زيادة تكاليف العرض» هي الاهتمام الحقيقي على ما يبدو، وبالرغم من أن هذا الاعتراض لا يزال غامضًا لدرجة لا تمكنك من التعامل معه. إن الهدف من الخطوة الأولى قد تم تحقيقه.

وبقليل من الممارسة، يصبح تنفيذ الخطوة الأولى سهلاً للغاية إنها تأخذ قليلاً من الوقت وتتناول اعتراضًا واحد، أو اعتراضين أو ثلاثة. وفي الحالة الأخيرة فأنت ببساطة تسأل المشتري عن أهم ما يعنيه من بينها إن لم يكن ذلك واضحًا أمامك.

ولكي نكون عمليين، وهذا هو ما ترمي إليه هذه الخطوة، التي تدفعك إلى البدء في العمل وإجراءاته أنها تضع الاعتراض الذي عليك اختبار، والدخول في تفاصيله لاكتساب فهم أفضل يوصلك إلى الاهتمامات الحقيقية للعميل. إن الفهم الأفضل هو ناتج تنفيذ الخطوة الثانية.

الخطوة الثانية: فهم الاعتراض:

الغرض من الخطوة الثانية هو الوصول إلى فهم واضح للاعتراض، لكي نتعرف

بالضبط على ما يجب فعله لإنهاء البيعه.

كيف يتم تنفيذ الخطوة الثانية؟

إن التنفيذ الصحيح يعتمد (مرة أخرى) على الاستخدام الفعال لمهارات الاتصال. إن «الأدوات» الخاصة بالخطوة الثانية هي: فتح موضوع عام، إعادة صياغة الجمل، فترات الصمت، التفسيرات، محاولات جس النبض. إن هذه الأدوات تحقق نوعاً من الفهم المطلوب لطبيعة الاعتراض، وتوضيح للموقف، والتفكير المتأني فيما يهم المشتري، وإزالة أي سوء فهم.

وفيما يلي بعض الأمثلة التي تبين كيفية استخدام ردود الأفعال:

المشتري: «حسناً يمكنني القول إن التكلفة هي التي تهمننا، ولا يمكننا تحمل زيادة في تكاليف العرض».

م. م: «اعطني تفاصيل أكثر» (طرح موضوع عام).

إن فتح موضوع عام يعطي للمشتري مساحة أكثر للحديث، إذ أنه يجعل حديثه أكثر توسعاً عن التكاليف و يعطيك بتسامح معلومات خاصة قد تزيل أي سوء فهم محتمل. أو يقدم لك معلومة توضح لك الصورة بطريقة أو بأخرى.

المشتري: «حسناً يمكنني القول بأن التكلفة هي التي تهمننا، ولا يمكننا تحمل زيادة في تكاليف العرض».

م. م: «هذا يعني أن زيادة تكاليف عرض هذا الصنف هو ما يهكم أساساً» (إعادة صياغة الجمل)

إن إعادة الصياغة تعكس مدى تفهمك للموضوع، وهي فرصة للمشتري لتصحيح كلامه حتى يزيل انطباعات خاطئة قد تكون قد تكونت لديك، وهي أيضاً وسيلة للحصول على مزيد من التوضيح، وعلى أي حال فإن إعادة صياغة الجمل تساعد على إضافة توضيحية، وفترات الصمت والسكوت من جانبك تشجع العميل على ذكر معلومات أكثر. وغالباً ما يساعد الصمت على تحقيق الوضوح.

المشتري: «حسناً يمكنني القول أن التكلفة هي التي تهمني، ولا يمكننا تحمل زيادة في تكاليف العرض».

م. م: «هل يمكنك أن تحدد مقدار زيادة التكاليف بالضبط؟» (جس النبض).

إن درجة استخدام «جس النبض» تعتمد على درجة الانفتاح والصراحة بين العميل وبينك، وعمومًا، فكلما كانت درجة الانفتاح كبيرة كلما كان «جس النبض» على فترات متقاربة.

و«جس النبض» ذو فعالية كبيرة في الوصول إلى دقائق الموضوع مما يساهم في الوصول في تكاليف العرض.

م. م: «هذا يعني أنك تعتقد أن تكاليف العرض عالية، وسوف تقلل من إجمالي الربح». (تفسير).

يمكن أن يتسبب التفسير في بعض المخاطر «التفسيرات» يعتمد أيضًا على درجة الانفتاح بينك وبين المشتري، وعلى مدى خبرتك واستعدادك لتفهم الموقف موضوع المناقشة.

إن التفسيرات ذات قيمة إذا أمكن استخدامها لتحقيق الوصول سريعًا إلى المعلومات المحددة والواضحة.

وباختصار، يجب عليك أن تأخذ مبادرة فحص الاعتراض فتفهمه باستخدام مهارات الاتصال. وكما سبق تأكيده فإن ذلك أمر مهم للغاية، إذ يتيح لك الوصول بسرعة إلى فهم دقيق لاهتمام المشتري الحقيقي/ الفعلي. دعنا نأخذ مثال تم استخدامه في حديثنا عن الخطوتين الأولى والثانية، وذلك عندما وضعنا كيفية تصفية الاعتراض حتى تصل منه إلى الاهتمام الحقيقي:

م. م: «حسنًا إنك مهتم بالتوقيت، فهل هناك شيء آخر؟».

المشتري: «التكلفة أيضًا».

م. م: «مفهوم.. إنك مهتم بالتكلفة أيضًا.. هل هناك أي شيء آخر؟».

المشتري: «لا».

م. م: «يا عزيزي.. لقد ذكرت اهتمامين، التوقيت والتكلفة، فما هو الأهم بالنسبة لكل؟».

المشتري: «أعتقد أنها التكلفة، إذ لا نستطيع تحمل زيادة في تكاليف العرض».

م. م: «حدثني أكثر عن ذلك».

المشتري: «لقد قابلنا مشاكل قبل ذلك عندما قدمنا عرضًا مشابهًا».

م. م: «أي نوع من المشاكل على وجه التحديد».

المشتري: «تم حبس الكثير من المال عن الحركة.. لقد كان لدينا بضاعة زائدة تغطي كل المساحات في المحل».

م. م: «إذن أنت مهتم بأن لا يتكون لديك رصيد في نهاية العرض».

المشتري: «لا ليس بالضبط. بصراحة أنا مهتم بتنفيذ ذلك العرض بعدد مناسب من البضاعة، إذا أننا نريد البقاء في السوق وشراء المنتج على أية حال، لكننا لا نريد حبس كثير من الأموال عن الدوران».

إذن فالاهتمام الحقيقي هو شراء ما يكفي الحاجة لكي لا يكون هناك نقص في الرصيد، بشرط إلا يكون هناك فائضًا من البضاعة في نهاية العملية البيعية.

ولك نصيحة هنا، عندما يستخدم المشتري كلمة «بصراحة» أو إحدى العبارات «أقول لك الحق»، «بأمانة»، «ما يهم هو»، يصبح بإمكانك استخدامها كمفاتيح للتعرف على اهتمامه الحقيقي.

لقد أصبح واضحًا الآن ما يمكن عمله لإنهاء العملية البيعية. لاحظ أيضًا أن ذلك الأمر لن يأخذ منك وقتًا طويلًا، فخلال وقت قصير سوف يتمكن مسؤول المبيعات من الوصول إلى «لب الموضوع» وبالنظر إلى إنهاء العملية البيعية، فقد كان ذلك استغلالًا طيبًا للوقت، وفي الواقع، فإنه لا يمكن عمل بيعه بدون تناول ذلك الموضوع.

ملاحظة: إنه لمن المهم أثناء تطور استيعابك لفهم أي اعتراض أن لا تبد -فورًا- عدم موافقتك (بطريقة كلامك أو تصرفك). تذكر، أن هدفك هو جمع المزيد من المعلومات، وليس التقليل أو المحو الفوري للاعتراضات. إذن فهم المشتري رد فعلك كأمر مضاد لافكاره، فإن رد فعله الطبيعي سيكون موقف المدافع الذي يدعم اعتراضه.

لذلك، فإنه عليك قبل أن تتعامل مع الاعتراض الحقيقي، أن تتحقق من أنك اكتشفته بدقة وأنت والمشتري متفقان بشأنه.

وهنا تأتي الخطوة الثالثة:

الخطوة الثالثة: التحقق من صحة الاعتراض:

الغرض من هذه الخطوة هو التأكد من أن رأيك متطابق مع رأي العميل بشأن الاعتراض. وبالإضافة إلى الفائدة التي ستتحقق لكليكما، فإن لهذه الخطوة فائدة أخرى ألا وهي:

إنها تساعد على تركيز تفكير العميل في الاعتراض الحقيقي.

ويتطلب الوصول إلى الاعتراض الحقيقي إجراء حوار. ومن الواضح أنك الآن قد حددت الاعتراض الحقيقي.

لذلك فإن بالإضافة إلى تأكدك من أن تطبيقك للخطوة الثالثة لتوضيح وتركيز الاعتراض الحقيقي في ذهن العميل. فإنه يجب أن يسبق معالجتك لهذا الاعتراض.

وهناك فائدة أخرى لذلك عندما تجري معالجة الاعتراض (كما سيحدث ذكره بالخطوة الرابعة) إذا سيتضح مفهوم الموضوع تمامًا للعميل.

وهناك فائدة أساسية للتحقق من صحة الاعتراض وهي:

عند التأكد من صحة الاعتراض، فإن هذه الصحة لا بد وأن تقوم على أساس تحويل الاهتمام الحقيقي الفعال إلى نقاط يمكن معالجتها.

مثال:

م. م: «إن الاعتراض الذي يجب أن نأخذه في الاعتبار هو كيف يمكن أن نضع ترتيبًا خاصًا بعملية ارتجاع البضاعة الزائدة عن حاجة البيع».

خطر: هنا نرى أن مسؤول المبيعات وضع نفسه في (مأزق) لأنه لا يوجد طريقة لتحقيق مثل هذا الاتفاق.. لقد ذكر المندوب الاعتراض بشكل لا يمكن معالجته، وتصبح احتمالات إنهاء العملية البيعية في مثل هذه الحالة ضعيفة جدًا.

إن الاحتمالات قد تكون أفضل بكثير لو تمت المناقشة هكذا:

م. م: «إن فإن ما تسأل عنه هو كيف تعرض المنتج، وتظل باقيا في السوق معتمدا عليه، ولا تجمد أموالا كثيرة في المتبقي منه بعد إنتهاء العملية البيعية».

وهناك مثال آخر لانتهاك القاعدة الأساسية:

م. م: «إن فإن اهتمامك الأساسي هو الحصول على خصم إضافي قدره 1% عن كل كرتونة خلال هذه العرض الخاص».

بالطبع لا يوجد هناك أي طريقة لتغيير نظام الخصم على الكرتين المباعة، وبالتالي فإن أي تقرير لمسؤول المبيعات في هذا الشأن ليس سوى محاربتة لنفسه (مأزق آخر)، ولا يترك له أي مجال للحركة أمام العميل.

أفضل حل: تناول المثال بالطريقة التالية يترك المجال مفتوحا أمام عملية التعامل مع الاعتراض:

م. م: «إن ما نحتاج إلى الاهتمام به هنا هو التعرف على السبب الذي يجعل من الأفضل عمل عرض لمنتجاتنا، بالرغم من تقديم المنافسة لعرض خصم يزيد عن 1% عن كل صندوق».

الطريقة الفعالة للتحقق من فهمك للاعتراض هي أن تقوم بتلخيص الاعتراض من وجهة نظر البائع، وتضم لتلخيصك هذا السؤال: «هل هذا صحيح؟» إن الطرق الجيدة للبدء في تلخيص الموقف،

يجب أن تحتوي على ما يلي:

«إذا كان ما تحاوله هو الوصول إلى قرار، لماذا...»

«عندئذ، ما هو الشيء الذي تريد معرفته حقيقة...»

«يبدو أنك تسأل عن...».

هذا يجعلك تحصل على موافقة المشتري لأنك ذكرت اهتمامه الحقيقي، وتسمح لنفسك بأخذ فرصة تحديد إتجاهك، وهذا يجعلك في صورة الذي يساعد المشتري على إعادة النظر في اهتماماته، كما أنك تشجع على الاستطراد في الاستماع إليك.

وفي حالة عدم موافقة المشتري على تلخيصك للاعتراض فإنك - بدون شك - ستكون في حاجة لتعلم المزيد عن اهتماماته قبل البدء في معالجة اعتراضاته.

إن الغرض من الخطوة الثالثة هو التأكد من أن الاهتمام الحقيقي قد تم تحديده بدقة، وأنت والمشتري أصبحتما تملكان نفس المفهوم لذات الموضوع الذي تتحدثان فيه.

إن هذه الخطوات تركز على رأي المشتري وعلى الشيء المحدد الذي يجب التعامل معه. وعلى هذا الأساس يأتي الدور على الخطوة الرابعة.

الخطوة الرابعة: التعامل مع الاعتراض أو معالجة الاعتراض:

الغرض من هذه الخطوة - بطبيعة الحال - هو معالجة اعتراضات المشتري بصورة ترضيه.

إن التعامل مع الاعتراضات بشكل يرضي المشتري عموماً يتطلب ثلاثة أشياء: معرفة تامة بظروف السوق.

أن يكون لديك القدرة على تحويل الاعتراضات إلى فوائد.
أن تكون موجزاً.

وأن تكون قادراً على استخدام هذه الأدوات الثلاثة - عموماً - بما يقودك إلى رد فعل ذي فائدة لحساب العميل لديك.

دعنا ننظر - باختصار - إلى كل واحدة من هذه العوامل الثلاثة:

المعرفة التامة بظروف السوق:

ليكون لديك القدرة على تقديم إجابة عملية فيما يخص العميل لا بد من إلمامك بأمور مختلفة تؤثر على مجريات للسوق. لا بد أن تكافح لاكتساب معلومات عن بعض المجالات بما يمكنك من الرد على اعتراضات العملاء المختلفين مثل:

معلومات عن المنتج:

إن معرفة البيانات الخاصة بالمنتج شيء أساسي، يمكنك الحصول عليها من

دليل العملاء، خطابات

المبيعات، المجالات المتخصصة ومن مصادر أخرى كثيرة.

معلومات عن العميل:

كارت الحركة الحالية والمتوقعة (كارت الزيارات البيعية) هامة جدًا لبيان شكل تعامل العميل في منتجاتنا ومنتجات الغير، وما نتاج ذلك.

مقارنة العملاء:

إن نتائج أعمال وتطوير المقارنة بين العملاء هام جدًا، إن أحد دوافع الشراء الثلاثة هي الرغبة في التقليد (الغيرة).

واستخدام المقارنة في إيضاح أن الآخرين قد حققوا نجاحًا بسبب تطبيق خططك، أو أفكارك أو باستخدام منتجاتك يمكنه أن يزيدك قوة وتأثيرًا على العميل.

حقائق عن السوق:

أغلب العملاء على استعداد لقبول ما يفرضه السوق من حقائق، واستخدام هذه الحقائق يدعم موقفك ويجعله مقنعًا.

معلومات متنوعة:

هناك معلومات أخرى يجب أن تكون معروفة لديك، إنها معلومات لا تتعلق فقط بوجود عبوة خاصة أو بتاريخ بدء حملة دعائية أو عدد القطع اللازمة للعرض أو طلبات الخصم وتاريخ التسليم، أو المساحات المطلوبة لعمل العروض أو هياكل الأسعار والربحية..

بل تتعلق بالمعلومات الواعية عن حركة العميل والسوق والمنافسة.. الخ، إن حدود الاعتراضات واسعة، وحتى يمكنك الاستعداد لمجابهتها يتحتم عليك أن تمتلك ما يساويها من قدرات ولن يتأتى ذلك من الإلمام بجميع أصول التجارة.

و أن تكون ماهرًا:

أن تكون ماهرًا يعني أن تحول الاهتمام إلى فائدة بيعية، عن طريق ربطه بفائدة

يحصل عليها العميل والوصول إلى هذه النتيجة يأتي نتيجة التصرف العملي
والمفيد للعميل. وهكذا تطبيقه في أغلب

الحالات، وفيما يلي بعض الأمثلة:

الاهتمام الفعلي / الحقيقي: تكلفة البضاعة:

م. م: «الخبرة الحالية تدل على أن الارتفاع الطفيف في تكلفة العرض سوف
يرفع القيمة، إذ نجد النسبة الإجمالية لربحية المتر المربع قد ارتفعت بنسبة
الثلث».

الاهتمام الفعلي / الحقيقي: مساحة الرف:

م. م: «خطتي بسيطة لكنها فعالة. يمكننا كسب أربع واجهات عن طريق خفض
الواجهات الخاصة بالنوعين الآخرين إلى مساحتين فقط لكل منهما.. وهذا تعديل
طفيف، لكنه سوف يرفع مبيعات القسم بنسبة 25% لقد نفذت هذه الفكرة في
محل.. إن الزيادة في المبيعات ما زالت مستمرة لديهم».

الاهتمام الفعلي / الحقيقي: الحجم:

م. م: «إن هذا الحجم يوافق الحاجات الحقيقية للمستهلكين من الشباب، وسوف
يشدهم بما يحقق حجم مبيعات كبير افتقدناه. إنهم كثيرون وتصل نسبة تعاملهم
إلى حوالي 26% من إجمالي مبيعات القسم».

الاهتمام الفعلي / الحقيقي: مكان العرض:

م. م: «إن حجز مكان لعرض هذا الصنف يحقق أقصى حد من الأرباح. إن ذلك
العرض سيضاعف المبيعات تقريبًا لكل متر مربع بالمقارنة بما تحتاجه الأصناف
الأخرى من أمتار مربعة».

إن الكلام بشكل عملي يقول إن كل اعتراض يمثل فرصة بيعية، والتعامل مع
الاعتراضات يعني البيع رغماً عنها، وتحويل كل اعتراض إلى نقطة ارتكاز بيعية عن
طريق ربطه بفائدة يحسها العميل.

إن ذلك ليس صعبًا إذا تعلمت مرة كيف تفعلها.. لقد تم تنفيذ ذلك بواسطة أفراد

رسخوا نجاحهم بإنهاء العديد من الصفقات البيعية.

كن موجزًا:

يمكن للكلام القليل وتجاهل الاعتراض أن يفسد الكثير، لذلك فلا يمكن تجاهله، بل يجب الاهتمام به بتعمق، ويمكن للكلام الكثير أن يعظم من حجم الاعتراض. لذلك يجب تناول الاعتراض بموضوعية.

إن فإن الإيجاز ليس في قلة الكلام أو كثرته، بل المقصود بكلمة «كافية» يختلف من موقف لآخر، إذ أنها تعني على أية حال: الرد على الاعتراضات التي تركز على الفوائد التي يحصل عليها العميل

وتحويلها إلى الحديث عن «الحق» في التعامل بين الطرفين، على ألا يكون مختصرًا جدًا أو طويلًا أكثر من اللازم.

مثال حول إنهاء عملية التعامل مع الاعتراضات:

إن الأربع خطوات المكونة لنظام معالجة الاعتراضات تتميز بالمنطق، وذات طبيعة إنسيابية لو أمكن تنفيذها بدراية ومهارة، وتقوم أساسًا على الخبرة في التطبيق.

وفيما يلي مثال أخير يبين الخطوات الإجرائية والإجمالية:

الخطوة الأولى: تحديد الاعتراض الحقيقي:

المشتري: «هناك مشكلة يا عزيزي وهي أنه ليس لدينا المكان اللازم للعرض، إذ أن كل سنتيمتر مربع لدينا مشغولة».

م. م: «حسنًا، أنت مهتم بعدم توافر المكان المناسب للعرض.. هل هناك مشاكل أخرى؟».

المشتري: «نعم.. إن هذا الوقت أيضًا ليس بالوقت المناسب، وأنا لست في وضع يسمح لي الآن بالاستفادة من هذا العرض».

م. م: «إن، فالمكان، والزمان يمثلان مشاكل بالنسبة لك، هل هناك ما يزعجك غير ذلك؟».

المشتري: «لا.. أنا معجب بالخطة لكن توقيتها يضعني في موقف حرج».

م. م: «أنا ملاحظ أن الوقت هو الأمر الأساسي بالنسبة لك، هل هذا صحيح؟».

المشتري: «نعم لأنني استخدمت خطتك في وقت لاحق فلن يشكل المكان مشكلة لي».

الخطوة الثانية: فهم الاعتراض:

م. م: «أود أن اعرف المزيد منك عن هذا الموضوع».

المشتري: «حسناً.. إن موعد أو التخفيضات السنوي يبدأ آخر هذا الأسبوع، وقد خططنا له منذ فترة، والتزمنا بحجز جميع المساحات».

م. م: «مفهوم.. ما مدة الأكازيون؟».

المشتري: «أسبوعان ... وإنما سنكون مشغولين حقاً خلال هذه المدة».

م. م: «وبعد الأسبوعين، كيف ستكون وضع مساحات العرض؟».

المشتري: «ربما يكون أفضل بكثير - إنما سنكون أسعد حالاً بالعودة إلى نظامنا التقليدي بعد ذلك».

الخطوة الثالثة: التحقق من صحة الاعتراض:

م. م: «حسناً يا عزيزي، لكن ماذا ستحتاج إليه في هذه الحالة إذا ما اتفقنا على أن خطة العرض ستنجح إذا استخدمتها بعد أسبوعين من الموعد الذي اقترحتة عليك؟».

المشتري: «أعتقد أن الخطة ستنجح، مع التوقيت الأفضل، حيث ستختفي الزحام بالمكان».

الخطوة الرابعة: التعامل مع الاعتراض:

م. م: «دعنا نحاول ذلك يا عزيزي.. سوف نبدأ خطتنا بعد مرور ثلاثة أسابيع من يوم الاثنين القادم، وبهذا سوف يكون لديك أسبوعاً إضافياً لإزالة الآثار المترتبة على الاوكازيون فأنا اعرف أن ذلك هما بالنسبة لك، كما أن الوقت سيتيح للمخازن

أن تعد طلبيات أكثر موضوعية، حتى لا تتسبب في زيادة الأرصدة عما هو مسموح به، وهذا يتلائم مع أسلوبك الخاص بالجرد، وبذلك يكون العرض وموقفك التجاري متوافقين تمامًا.

المشتري: «هذا صحيح.. أعتقد أن هذا ما يجب تنفيذه».

وبالإضافة إلى ذلك، يتم عمل توضيحي أكثر للخطوة في دقائق قليلة. إنها تمثل وقتًا نافعًا حقًا إذ تلعب دورًا مهمًا جدًا.

وفي أغلب الحالات يتم استخدام كل الخطوات الأربعة، وأحيانًا - حسب الظروف - يمكنك أن تنتقل من الخطوة الأولى إلى الخطوة الثالثة مباشرة ذلك لأنه توجد اعتراضات واضحة تعكس اهتمامات فعليه.. اعتراضات حقيقيه ومحددة مفهومة لديكم كما أنها مفهومة لدى المشتري.. وعلى هذا، يكون الغرض من الخطوة الثانية قد تم إنجازها، لذا، فلا حاجة إلى استخدامها.

الخلاصة: إن طريقة التعامل مع الاعتراضات تقدم لنا إطار عمل لتلافي المواقف البيعية الصعبة، حيث تشكل الاعتراضات جزءًا من العمل التجاري.. إنها موجودة دائمًا، وستظل أبدًا.

لهذا، فإن المفتاح هنا هو عدم الإحساس بالرهبة أمام الاعتراضات، بل امتلاك القدرات الفعالة بما يمكنك من التعامل معها بنجاح. والأسلوب السابق يساعدك على تحقيق ذلك، كلما تدربت على استخدام هذا الأسلوب كلما أصبحت أقدر على إنجاز عملياتك البيعية لو قابلتها الاعتراضات.

ولا بد أن نضيف هنا بعض معالجات الاعتراضات الهامة وأسلوب إتمام الصفقات الواردة في:

تناول الاعتراضات

الخطوة الأولى: حدد الاعتراض الحقيقي

الخطوة الثانية: أفهم الاعتراض

الخطوة الثالثة: تأكد من فهم الاعتراض

الخطوة الرابعة: تناول الاعتراض

خطوات تناول الاعتراض

1) حدد الاعتراض الحقيقي	أمثله على ذلك؟
عند مواجهة إعتراض، أعد الاعتراض ثم أسأل إذا كان هناك شيء آخر.	- أنت مهتم بـ ... هل هناك شيء آخر؟
إذا صرح العميل بأنه لا يوجد اعتراض آخر، تحرك إلى الخطوة رقم 2	
إذا ظهر اعتراض ثاني أعد صياغة الاعتراض ثم أسأل إذا كان هناك شيء آخر اتبع هذا الأسلوب حتى ينتهي بظهور الاعتراض.	- سؤالك هو إذا كانت الفكرة / المنتج ملائم لك أو هل هذا ملائم لك. هل هناك شيء آخر؟
إذا ظهر أكثر من اعتراض أسأل عن ماهو أهم الاعتراضات وتناوله من خلال رقم التحرك للخطوة رقم 2	- لاحظت أنك تهتم بـ ... و هل هناك شيء آخر؟
إذا ذكر العميل اعتراض محدد وقد تأكدت منه وتستطيع أن تتناوله تحرك إلى الخطوة رقم 4	

2) أفهم الاعتراض:	
إذا كان الاعتراض عاماً وغير واضح، حاول أن توضحه لكي تفهم الأسباب التي أدت إلى ظهوره.	قل أكثر عن.. هل تستطيع أن تحدد لي لست متأكد من فهمي لما قلته.
3) تأكد من الاعتراض:	
لضمان القدة والشهم المتبادل للاعتراض.	- هل تتسائل عما ستحصل عليه من ...؟
من أفضل الطرق للتأكد هو أن تعيد ما فهمته وتسال العميل إذا كان موافق أم لا.	- إذن أنت تريد أن تعرف ماذا هل هذا حقيقي؟

إذا وافق العميل عن تأكيدك انتقل إلى الخطوة رقم 4.	- يبدو لي أنك تسائل ... هل هذا حقيقي؟
إذا لم يوافق العميل، استخدم المهارات الاتصال للوصول إلى فهم حقيقي.	
(4) تناول الاعتراض:	
<p>• بعد تحديد الاعتراض (1) وصلت لفهم كامل له (2) تأكد من الاعتراض (3) تناول الاعتراض.</p> <p>أمثلة: أضف بعض المعلومات باستخدام أدوات البيع. العينات = منظمات / ملف المنطقة ... الخ.</p>	<p>استخدم التجارب الناجحة عند بعض العملاء بمقارنه.</p> <p>استخدم معلوماتك عن الصناعة والتجارب ونموها.</p> <p>استخدم معلوماتك عن المنتج.</p> <p>وضح كيف تتفوق فوائد عرضك على الاعتراضات.</p>

في بعض المواقف البيعية تستطيع أن تنتقل مباشرة من الخطوة رقم 1 إلى الخطوة رقم 4 ولا تفعل ذلك إلا إذا كان:

هناك ثقة وتفاهم كامل بينك وبين العميل هناك تقبل من جهة العميل لفكرتك.
الاعتراض واضح وللعميل على السواء.

إن تناول الاعتراض يتطلب:

أن يكون ملقاً بالمعلومات: إن تناول الاعتراضات يتطلب إلماماً كاملاً بالمعلومات الخاصة بالعميل من كل نواحيه.

أن تكون ماهراً بترجمة الاعتراضات إلى نقاط تساند البيع وذلك بربطها بفوائد العميل.

أن تكون مختصراً لا تكثر الكلام عن الاعتراضات أعرض القضية مضاف إليها المعلومات الكافية لإتمام البيع.

ونظراً لأهمية موضوع معالجة الاعتراضات دعونا نستحضر رأي أحد الخبراء العالميين في مجال البيع وهو برايات تراسي (Brian Tracy) في كتابه (فلسفة البيع النفسي والإقناع) بالتركيز هنا على الفصل الخاص بتنفيذ البيع و إتمام الصفقات:

ويقول تراسي: انتبه، إن أول كلمة تخرج من فمك ستحدد مستوى الحوار ولغته حتى نهاية الخطوات والإجراءات البيعية، وهذا عادة يترجم إلى الموافقة أو

الاعتراض والرفض.

فمعظم المشتريين لديهم «اعتراضات عامة على البيع» وهذا طبيعي ويعتبر «دفاع خاص وذاتي» وهنا بدلاً من المواجهة مع تلك الاعتراضات علي العكس يجب تكسيورها والعمل على تفهمها فهي عوائق تمنع الشراء يجب فهمها بشكل جيد.

وهناك طريقتان لعمل ذلك أو التعامل مع الاعتراضات ومعالجتها بشكل فعال:

أسلوب البيع بطريقة الإغلاق:

وهذا إغلاق يجعل المشتري يوافق على اتخاذ القرار بعد انتهائك من عرض منتجك أو الخدمة التي تقدمها.

وتستخدم هذه الطريقة لعدم ترك فرصة للعميل أن يقول «دعني أفكر في العرض» أو يقول «دعني أراجع الفكرة» وهذه ستكون النهاية ولذلك يجب أن تعيد الزمام بان تقول «أنا لست هنا لعمل بيع لأي شيء الآن» فهذا ليس هدف الزيارة ثم أكمل:

فقط ما أريده أن تنظر إلى هذا العرض بفكر مختلف واكتشف معي لو أن هذا العرض يناسب تفكيرك وربما تخبرني في النهاية لو أن هذا المنتج منطقي وهو ما تحتاجه ويناسبك.

طريقة الإغلاق بالتجربة «المحاكاة»:

يمكنك استخدام هذه الطريقة مبكراً أثناء الحوار:

مثلا تقول له أستطيع أن أريك أفضل منتج أو خدمة في السوق الآن هل أنت مستعد؟

استثمر فقط مبلغ..... الآن؟ انتبه التركيز في الحديث تحول من هل يمكنك أن تستمع إلى هل يمكنك أن تستثمر؟، وذلك بالطبع إذا تمكنت من الإمساك بزمam الأمور و التفاوض على السعر فقد اقتربت كثيرا من إتمام الصفقة.

ولكن أيضًا من المهم معرفة الأنماط الشخصية للمشتريين كي تتمكن من إنجاح

The apathetic buyer :المشتري اللامبالي

بدلا من تغيير مفاهيم هذا المشتري وفر وقتك وتحرك لمشتري آخر أكثر جديه وأقرب للتنفيذ.

Self -Actualization buyer :المشتري الباحث عن ذاته

يعرفون ما يريدون على وجه التحديد، استثمر وقتك فيما هم مقتنعون به، ولا تضيع وقتك في تغيير قناعاتهم أو البحث عن شيء يلامس قلوبهم.

Analyzer buyer :المشتري المحلل المالي

هو مشتري متحفظ بطبعه ويحب الحقائق والأرقام والتحليل فهو موجه بالهدف أو الموضوع المحدد تنفيذه، فلا بد معه أن تجهز ورقة عمل بها كل شيء تريده إشرح من الحقائق وكن محدد في كل فائدة تقولها فهذا يجعل عملية البيع لهذه الفئة أسهل.

The relater buyer :المشتري المحب للعلاقات

هو مشتري موجه بالعلاقات، فهو داعم بطبيعته، وبشكل محترف يحب أن ينجح ويحب أن يساعد في النجاح للغير، ويحب أن يحب الغير طريقته، هنا نركز على العملاء السعداء أو نركز على بناء علاقات طيبة معهم ليتم البيع بنعومة ولا يحب هذا النوع من العملاء التفاصيل الكثيرة، فلا ترهقهم بالتفاصيل ركز على العلاقات الودية.

Driver buyer :المشتري القائد

هذا المشتري ليس لديه وقت، ويحب الاختصار قدر الإمكان، وليتم البيع له ادخل مباشرة للنقاط المهمة فليس لدى هذا العميل وقت كل وقته مستنفذ.

Social buyer :المشتري الاجتماعي

هذه النوعية من العملاء يجب إنجاز النتائج، وفور الوصول للنتائج يجب تسجيل ما تم الاتفاق عليه في ورقة، واعطه نسخة مما تم الاتفاق عليه.

الخلاصة: لا بد من تفهم ان المشتريين الذين يتعاملون معنا في أي من الانماط الشخصية أعلاه، ونجهز عرضنا له وفق شخصيته لتساعد نفسك كبائع محترف على إتمام الصفقة بنجاح. استمع بانصات واصمت وافهم قبل أي إجابة أو رد، وكذلك اسأل أسئلة توضيحية، وأعد تاكيدها بطريقتك، ما يخدم البيعة واستخدم الأسئلة ذات النهايات المفتوحة.

وننتقل هنا إلى: تناول زيغ زاجلر (Zig Ziegler) في كتابه (أسرار إتمام الصفقات (إغلاق البيعة)، وهو من أكبر محترفي تناول الاعتراضات في العالم، وقد تضمن كتابه العديد من الأمثلة دعنا نذكر منها بعض اقتباسات وذلك من كتابه الشهير.

يقول زاجلر: إنه بداية لا بد من العلم أن مسؤولي المبيعات يجب أن يكون لديهم شفافية الإحساس بالمنتج الذي يبيعهونه. لأنك لن تستطيع بيع شيء أنت غير مقتنع به. اقتنع أولاً لتكون مقنعاً. البائع يستطيع بيع أي شيء.

المشتري لا يغير قراره، ولكنه ربما يتغير رأيه بناء على المعلومات الجديدة التي أضافها مسؤول المبيعات، وهذا يعني أن مسؤول المبيعات يجب أن يكون لديه مخزوناً من المعلومات.

طريقة العرض والتي يتم تحضيرها بشكل جيد ومناسب لطبيعة المشتري تساعد بشكل فعال لإتمام البيع.

من المهم أن نسأل ممثلي المبيعات:

هل تبيع المنتج او الخدمة للمشتري أم تباعها لتحقيق فائدة للمشتري؟ you sell for someone not to someone

هل لديك الإحساس أن المشتري هو الرباح الأكبر من شراء منتجك؟

في أحيان كثيرة نشرح عن جودة منتجاتنا و سعرها ونقنعه؟ ولكن لا نطلب من المشتري القيام بخطوة؟ Ask for Action

نحن لا نقنع الناس بالشرح والقول فقط ولكن الأكثر إقناعاً هو أن تسألهم؟

والآن ندخل إلى الجانب الشيق من الكتاب:

ماهو الإغلاق المحترف للبيع؟ أو الطرق المحترفة لإتمام الصفقات؟

إغلاق البيعه السلوكي والكلاسيكي: **the attitude close**

هو كيفية تفهم نقاط ضعف منافسيك، والبناء عليها لإقناع المشتري بمنتجك.

إغلاق البيع بناء على الشخصية: **"The Character" Close**

عند إجراء تجربة على فريقين من المبيعات لديهم نفس عدد سنوات الخبرة ويعملون في ذات المجال، واتضح أن التفوق كان للفريق الذي لديه صفتين:

المصداقية والثقة. (العملاء يشتررون أكثر ممن يصدقون ويثقون ويحترمون).

من يقوم بالتأكد من أن فريق العمل ككل قام بالمهمة النهائية لإسعاد العميل، حتى و إن لم يكون كل فريق العمل تابعين له أو تحت إدارته.

(الطلبية موقعه - تم تسليمها - وعمل الترويج الضروري - العميل سعيد بذلك)

الأسئلة الثلاثة للإغلاق: **The "Three - Questions" Close**

دعنا نتوقع: أنك وانت تشرح كانت طريقتك في الإقناع أن المنتج «يوفر المال».

هل تعلم أن منتجنا هذا سيوفر لك المال؟

هل لديك الرغبة في توفير المال؟

متى تتوقع أن يحقق لك منتجنا توفير المال؟

بديل الاختيار لإجابتين نعم: **The "Alternate of Choice" Close**

هل تريد وضع بيضة واحدة في الميك شيك أم تريد وضع بيضتين؟

هل تريد السداد بالكريديت كارد أم تريد السداد كاش؟

سؤال العميل باتخاذ خطوة: **The "Questions for Decision" Close**

هل تريد أي إستشارات منا قبل عمل الطلبية.

هل تريد أن تقوم مع بنكك بعمل الدراسات أم تردنا نحن بعمل هذا التنسيق.

هل تريد أن يكون المقدم قليل والسداد كل ثلاثة شهور أم تريده كل 6 شهور.

هل نسجل التعاقد بإسمك أم بإسم زوجتك.

القرار الجديد للإغلاق: The "New Decision" Close

تذكر هنا أن: المشتري لا يغير قراره، ولكنه ربما يتغير رأيه بناء على المعلومات الجديدة التي أضافها مسؤول المبيعات، وهذا يعني أن مسؤول المبيعات يجب أن يكون لديه مخزون من المعلومات.

بالإصرار وإضافة المعلومات تتغير القرارات: مثال: طلب زجلر الزواج من زوجته 5 مرات وهي ترفض، ووافقت في المرة السادسة. العامل النفسي هنا مهم.

مثال: من يمكن أن يعطيك 100 جنيه لسلة قيمتها 20 جنيه؟

ذلك أنه لتغيير قرار المشتري لا بد من إعطائه «الأسباب» التي تدعوه لتغيير رأيه. وهو عادة إضافة قيمة حتى يصل المتوقع كقيمة معادلاً للسعر الذي يدفعه المشتري وقتها فقط يمكن أن يغير قراره.

الإغلاق باستخدام تأثير درجات الصوت: The "Voice Inflection" Close

كيف نتخطى عائق السعر بالصوت المؤثر؟

عندما تستخدم الكلمات الصحيحة والمنتج الصحيح ودرجة الصوت المقنعه ستتم البيعة.

درجات الصوت عندما تستخدم بشكل فعال تغير الإنطباع لدى المشتري.

بفضل أن يقول ممثلو المبيعات بعمل تسجيل صوتي للعرض الذي يقومون به للتأكد من التأثير الصوتي.

السعر هو اغلاق سخيف: "That Price is Ridiculous" Close

مراجعة ما قاله العميل «عندما يقول أن السعر مرتفع أو غير مقبول» تراجع ما قاله باستخدام الصوت والدراما «تقول... أن السعر... غير مقبول...»؟ هكذا يصبح المشتري في موقف المدافع بدلاً من البائع.

في المنزل لو طلبت من زوجتك أن تخرجوا للعشاء، وهي اعترضت، ما عليك إلا أن تقول: يعني.. إنتي... مش عايزة نروح نتعشى سوا... استخدم الصوت بدراما؟

الإغلاق لمنتج أحبه العميل: The "Like It" Close

هل تتوقع أنك يمكن ان تدفع المبلغ الأعلى.... أحيانا..... «للمنتج الذي تحب؟»
ما رأيك لو كانت الفوائد العائدة عليك أكثر بكثير من السعر فهل ستوافق على العرض الذي نقدمه لك؟

لو قال نعم.. إذا نسأله إذا أنت تحب المنتج وفوائده.

إغلاق الخوف من خسارة المنتج: The "Fear Of Loss" Close

عندما تقرر أنه من الأفضل الإستثمار أقل من المفترض أن تستثمره فربما تخسر كل شيء.

لو مازال العميل غير مقتنع إذهب للإغلاق التالي:

الإغلاق المرتبط بتقييم فكرة أن السعر مرتفع: The "How Much Too Much?" Close

عندما تقوم ببيع منتج ذي جودة مرتفعة ويعارض العميل لا بد من سؤاله «يعني إيه السعر كثير؟» ممكن يقولك 2000 جنيه يبقى كثير على المنتج ده.. تبندى تشرح مكونات المنتج لتكون مروحة توشيبا وتقوله 2000 جنيه لمنتج ممكن يعيش عشرين سنة، معناها أن تكلفة السنة 100 جنيه = 8 جنيه تقريبا شهريا.

هل قمت بالخروج للعشاء في الخارج: هل قمت بدفع بقشيش للويتر سيقول طبعا دفعت 10 جنيه. قل له أنت دفعت هذا فقط لإحضاره الطعام من المطبخ. تأخذه وقتها لحكاية لشخص بيشتري الخضار ويبنصفها ويجهزها بشكل صحي لسنين طويلة «عاطفة»، ألا تستحث زوجتك مثل هذه ال 10 جنيه كل شهر؟

لو ما يزال العميل معتقدا أن السعر مرتفع اذهب للإغلاق التالي:

الإغلاق المرتبط بمقارنة السعر والتكلفة: The "Cost or Price" Close

هل المشكلة مع التكلفة أم السعر؟ سيقول العميل وما الفرق بينهما؟

وهنا نستخدم الأرقام والحقائق مكتوبة، ولوضع العميل في موقف تصديق ما نؤمن به تجاه منتجنا فإن حاسة النظر، تعبر عن المنطق، وحاسة السمع تعبر عن العاطفة، فنضعهما معا لإنجاز المهمة.

مثال: لدينا طفل نريد شراء عجلة ليستخدمها في اللعب

محل منتجات رخيصة	محل منتجات أعلى لوجدتها الأعلى
السعر هنا: 3500 جنيه	السعر: 7500 جنيه
بعد 60 يوما رجعنا للبائع لشراء مقود بدل المكسور بسعر 1000 جنيه	
بعد 3 شهور أخرى رجعنا للبائع لشراء كاوتشات وأشياء أخرى بسعر 1500 جنيه	هذه العجلة تعيش 10 سنوات
بعد شهر كما تحتاج غعادة تأهيل بكلف 1000 جنية	
إجمالي التكلفة بعد 6 شهور = 3500	التكلفة السنوية = 750 جنيه
التكلفة الشهرية = 583 جنيه بعيدا عن سعرها.	التكلفة الشهرية = 62,5 جنيه

وللعلم أن التكلفة هي مصروفات للعمر أما السعر فهو يدفع مرة واحدة.. إذن لا بد من التركيز أكثر على التكلفة وليس السعر.

لو لم يوافق العميل يمكنك قول الآتي: إننا في تاريخ الشركة فكرنا في تغيير السعر وتقليل الجودة لكن كل الأبحاث على المستهلكين كانت الإبقاء على الجودة بالسعر الأعلى، وهذا ساعد مبيعاتنا وحصص السوق على مر السنين.

مع العلم أن استخدام العاطفة أحيانا يساعد كثيرا، مثال على تأثير العاطفة:

عندما نركب السيارة معظم الأحيان لا نهتم بوضع حزام الأمان.. ولكن في الطائرة لوجود العاطفة المرتبطة بالخوف على حياتك وعوامل الأمان 100% من المسافرين يضعون حزام الأمان.. مع العلم أن حزام الأمان في السيارة يحميك حال وجود حادث.. عكس الطائرة لا قدر الله حال سقوطها لن يفيد حزام الأمان في شيء.. لكنها العاطفة.

الإغلاق باستخدام «الجودة»: «The "Quality" Close»

قررت الشركة منذ وقت طويل: أن تحافظ على جودة خدمة بعد البيع بدلاً من التركيز على خفض السعر وقد عملنا بشكل رائع من وقتها.

إن لا بد من الأخذ في الحسبان إعطاء «قيمة» للمشتري ذلك أنه في حالة اعتراضه سيكون لديك فرصة لتخطي هذا الاعتراض وهو ما نسميه في التالي:

الإغلاق العادل تماماً: The "Is That Fair Enough" Close

وهنا بما أنك شرحت له مسبقاً «القيمة»، ونظرًا لاستمرار وجود عائق نقوم الآن عادة بتجهيز العرض بشكل مكتوب داخل ملفاتنا.. ونظرًا لوجود حوار مسبق سنقول هنا بعد وصولنا لهذا العرض الذي يلبي كل احتياجاتك «بشكل عادل» ليس من العدالة أن يكون العرض بهذا الشكل مناسباً لموافقتك الآن.

طريقة لقد حصلت على كل الإجابات على كل شيء: The "You've Got an answer for everything" Close

انظر له في عينيه وقل له إنك متقبل تقييمه للوضع، وسوف أخذه كمجاملة، وعادة أنا أحب مثل هذه التقييمات والمجاملات لبيع منتج ليس هذا ما تقصده.

الطريقة - العار - في المعالجة: The "Shame" Close

يحدث ذلك عندما تتعامل مع عامل الحمامات الذي يطلب من 2 جنيهات أو عامل تلميع الأحذية عندما يطلب 5 جنيهات، وتعرض أنت على دفع هذا المبلغ فيبدأ في إقناعك: أن حذاءك قيمته مئتا الجنيهات، والبدلة التي تلبسها بالآلاف الجنيهات، وتتوقف لتعرض على 5 جنيهات.

وهنا البائع «عامل تلميع الأحذية» كان واعياً ومحترفاً ويعلم ما يقوله وأقنعنا. وبعدها سأل عن الحقيقة إن كان بها حذاء آخر وتقول نعم بها فيقول يا للعار اليوم الحذاء لامع، وغداً غير مناسب أعطني أجعله يلمع.

الإغلاق «الزائد عن الحد»: The "Extra" Close

وهنا دوماً يكون هناك فرص لبيع خدماتك للعميل بعد موافقته، وعمل الطلب وهنا يسمى الإغلاق الكامل أو الزائد ذلك لأنك تقدم خدمات إضافية بعد الانتهاء

إغلاق الزواج: The "Marriage" Close

وهنا لا بد أن تكون جاهز لتحقيق كل توقعات العميل أفضل من أي من المنافسين أو وخصوصاً من تربطهم علاقة قوية بعميلك.

وفكرة الزواج لا تعني إلا وجودك بشكل مستمر لخدمته ولتحقيق كل توقعات العميل في الوقت الذي يريده من شركتك أو منتجك وذلك ما يسمى خدمة ما بعد البيع.

الإغلاق المرتبط بالإيمان بالضغط: The "Pressure Belief" Close

الإجراءات والضغط لا توقفك أبداً عن تنفيذ مهمة البيع للعميل، ربما يأخذ وقتاً كثيراً للإقناع، ولكن لا بد أن تؤدي المهمة طالما لديك الإحساس باحتياج العميل ولديك الثقة في أن منتجك يلبي الاحتياج..

مثال: هنا ربما يقضي بائع الموسوعات والكتب ساعات طويلة لإنجاز مهمة بيع كتب هتمة للأطفال أو الأسرة، ولكن في النهاية ستشعر بالفخر لإنجاز المهمة وتفهم المشتري لمنتجك.

إعلم أنك إذا رأيت شرحاً لموضوع هام ستتذكره، وإن سمعت الموضوع ربما تنساه، أما لو سمعت و رأيت الشرح وقمت بالتنفيذ لن تنساه أبداً.

مرفقات قياس تطور الاداء

ترفق هنا أدوات يمكن استخدامها لقياس التطور في الأداء ينصح استخدامها مع نهاية كل جزء من الكتاب.

فهذا أعلاه لقياس التطور في أدائك في معالجة الاعتراضات.

الأمثلة	(1)	(2)	(3)	(4)
	حدد الاعتراض الحقيقي هل استطاع البائع أن يحدد ما إذا كان الاعتراض حقيقي أم لا؟ كيف / العبارات المستعملة؟	فهم الاعتراض هل استطاع البائع أن يفهم الاعتراض؟ هل كان ذلك مهم؟ كيف / العبارات المستعملة؟	التأكد من فهم الاعتراض هل استطاع البائع من التأكد من فهم الاعتراض؟ هل ذلك عكس اهتمام المشتري الحقيقي؟ كيف / العبارات المستعملة؟	تناول الاعتراض كيف تم تناول الاعتراض
مثال (1)				
مثال (2)				
مثال (3)				
مثال (4)				

وهذا النموذج لقياس التطور في «مهارات البيع المقنع»

الأمثلة	(1) لخص الموقف الظروف. الاحتياجات. الحدود / الإمكانيات. الفرص المتاحة. حدد اهتمام المشتري.	(2) اذكر الفكرة ببساطة ووضوح وإيجاز.	(3) اشرح كيف يتم التنفيذ من يفعل ماذا ومني وأين. استعمال الهزايا والفوائد. اسأل أسئلة.	(4) اعد التأكد على الفوائد الرئيسية	(5) اقترح خطواته تالية سهلة إسأل عن الطلبية. السكوت. اسئلة مفتوحة. حدد اختيار. نفذ الطيبة.
مثال 1					
مثال 2					
مثال 3					
مثال 4					

وهذا نموذج رسالة تذكر نفسك بأهدافك التي تريد تحقيقها من تنمية مبيعاتك بمنطقة إلى تطور مهارات الذاتية:

أهداف المنطقة البيعية وممثل المبيعات

الاسم: المنطقة:

أهداف تنمية المنطقة (Developing the Business):

.....

.....

.....

.....

أهداف تنمية النفس والغير (Developing yourself & others):

.....

.....

وهذا نموذج رسالة تذكر نفسك بما تطور لديك من مهارات وتؤكد الإستمرار فيها
لتصبح عادة

رسالة إلى نفسي

التاريخ: _____

ما الذي سوف أفعله أكثر؟

.....
.....
.....
.....

ما الذي سوف أفعله أقل من قبل؟

.....
.....
.....
.....

ما الذي سوف أفعله بطريقة مختلفة؟

.....
.....
.....
.....

وهذا نموذج آخر يحدد معلومات أساسية لعمل معرفة تامة للعميل المستهدف
بالبيع

بطاقة بيانات العميل

اسم العميل:

أهداف والاستراتيجيات للعميل؟

1-

.....

.....

.....

ما هي خصائص الأهداف والاستراتيجيات بالنسبة للمسؤول عن المشتريات؟

1.

2.

3.

كيفية تقييم المشتري؟ (في حالة أن المشتري شخص آخر غير المالك).

.....

.....

.....

النصائح الذهبية لكي تنجح في مجال المبيعات

- أول قواعد البيع «لا تبيع» «ما تبعش»..
- أنت إستشاري بتساعد للوصول لأفضل خدمة وأفضل سعر.
- 20% من مسؤولي المبيعات يحققون 80% من مبيعات الشركة، 20% من العملاء يحققون 80% من بيع الشركة.
- مسؤولون المبيعات نوعان:
 - نوع بيصطاد سمك (العملاء والشركات صغار الحجم).
 - نوع بيصطاد حيتان (الشركات العملاقه وكبار العملاء).
- «إصطاد الحيتان - العب مع الكبار»
- لو بتدور على الأمان والمواعيد والمرتب الثابت نصيحه:
 - شغلانة البيع لا تناسبك - بلاها
- ممكن تبني اسمك في 10 سنوات وتخسره في 5 دقائق - حافظ على سمعتك ده رأس مالك. النجاح يرتبط بك شخصيًا مش المكان اللي بتشتغل فيه.
- الأفضل أن تبيع سلعة رائعة بسعر مناسب أفضل من أنك تبيع سلعة متوسطة الجودة بسعر منخفض.
- مبدأ مهم لدى مسؤولي المبيعات (نحن قوم نأكل ما نصطاد) ركز على العمولة مش الدخل الثابت ده دخل مسؤولي المبيعات الحقيقي. طور معرفتك وشخصيتك لتصبح بارع.
- جهاز المبيعات الأهم لأنهم الشرط الأساسي لنجاح الشركات فأنتم مصدر الدخل والمرتبات والأرباح.
- مسؤولي المبيعات: هم اللاعبين في داخل الملعب مش جهاز فني أو ناصح.

• فرصة أنك تلاقى واحدة ست تباعها هيه أكثر حد بيحب يشتري وخدمتهم
شئ ممتع.

• لو عميل عنده شكوى: حل مشكلته بسرعه

• لو عميله عندها شكوى: سببها تحكي وقدرها وقدر مشكلتها وبعدين حل
المشكلة - متستعجلش مع الستات لأنهم بيحبوا يحكوا.

• كيف تأكل الفيل؟

- قضمه كل يوم..

- قسم التارجت بتاعك على أكثر من مرحلة.

- إدى كل عميل نصيبه وزود شويه.

• اعتراض العميل معناه أنه 80% رغبه فيما تريد بيعه يبقى 20% عليك الإقناع
به.

• حافظ على عملائك: لإستعادة عميل فقدته تحتاج إلى جهد ووقت 7 أضعاف
حصولك على عميل جديد. أفضل عميل محتمل هو عميلك الحالي (حافظ عليه)
...

• خلي عندك أمانة واشتغل في شركة تحل مشاكل الناس مش هدفها تاخذ اللي
في جيبه.

• اللي بيكسب في الآخر من لديه إصرار وليس الذكى.

• اشتغل مع مدير طموح علشان يكبر ويكبرك معاه.

• لا تقارن بالمنافسين ولو سألوك عنهم شكر فيهم وركز على مزايا شركتك
ومنتجك.

• نجاح مسؤول المبيعات بالنظر لنفسه كونه مستثمر يعقد صفقات للشركة
مقابل نسبة أرباح - غير نظرتك لنفسك.

• مش لازم تصيب كل الأهداف ممكن تستنى ضربتك المضمونه.

• ابدأ من المكان اللي إنت فيه الموضوع زي قطع الدومينو علشان توصل للقطعة الأخيرة لازم تضرب كل القطع.

• لو قدامك عميل وزوجته إقنع الزوجه وملكش دعوه باللي بياخد القرار قدامك.

• خلي علاقتك قوية مع فريقك أكيد هتحتاجهم. كل ما تساعد ناس أكثر كل ما ربنا هيكرمك أكثر.

• العبقرى في المبيعات اللي بيقدر يحقق أرقام وقت الركود - أي حد يحقق في الموسم.

• بلاش تكون زي بتوع خدمة العملاء حافظ إسطمبه بتتصل تقولها لكل الناس. العملاء مختلفين.. كن مناسب لكل:

• لو أنت طبيب مش هتدي نفس العلاج لكل المرضى لكل أسلوبه المختلف.

• مهما كانت عظمة الموهبه أو المجهود لابد من أخذ الوقت أولاً.

• اشتغل في بيع أكثر حاجه مفيده مش أكثر حاجه بتكسب - فكر في المستقبل.

• لو متعرفشي في المجوهرات إتعلم من الصايغ - إتعلم من اللي سبقك.

• إذا لم تتحسن ستصبح أسوأ - طور نفسك بإستمرار.

• إبتسم.. وبإستمرار لتصبح عامق - وخلي بالك من مظهرك لأنك منافس في

السوق.

• 99% من الناس مش بتحب تشتغل في المبيعات بسبب «الخوف من الرفض» «أو

ال فشل أو المخاطرة - السيلز للجدةان...» «يقتل الخوف متعة الإنجاز»

• إتعلم في الأول طريقة صح حد نفذها ونجحت - وبعدين إتعلم طرق جديد.

• فن الكلام: مش أنك تقول الكلام المناسب في الوقت المناسب وبس.. الفن

الحقيقي أنك متقولشي الكلام الغير مناسب مهما حسيت ياغراء أنك لازم تقوله.

• أقوى منافس لك من له علاقات أقوى مش اللي عنده عملاء أكثر.

• الناس بتشتري بعواطفها وبعدين بتقنع نفسها بعقلها - شوف اللي بتبيعه
بيحب ايه الأول؟ لا يهم ما تحبه أنت..

• عملية البيع ستتم في كل الأحوال.. إما تنجح في بيع القبول أو ينجح عميلك
في بيع الرفض

• الشغل في البيع مش صداع في رأسك ده من أمتع الشغلانات في الدنيا - بس
إلعب بشغف.

• حكمة بتقول أن الذهب في كل مكان ولكن الناس لم يتدربوا للوصول إليه.
فقط زور المكان والعميل المناسب»

• إذا أردت أن تكسب العالم فأصهره ولا تحرقه - مفيش حاجة بتيجي قفش كتر
الدق يقك اللحم - هتوصل للي أنت عايزه

• مهارة السؤال الصحيح؟ والإستماع للفهم تبقى أهم مهارات البيع ويتحدد
بنسبة كبيرة جدًا نجاحك في المجال على أساسها.

• عقلك وشخصيتك أهم أصولك: إصرف عليهم! وإتعلم وماتستخسرش فيهم
أبدا.

• في بداية حياتك المهنية ركز على أنك تتعلم الأول وهتكسب بعد كده العلم
والفلوس. أفضل طرق التعلم أنك تتفرج وتقلد وتسال بذكاء.

• إختيارك للمكان والمنتج اللي بتبيعه «أمانه» إختيارهم لازم يكون محترم
ومضمون لأن سمعتك وإسمك هيرتبط في عقل الناس بيهم.

• فيه حكمه بتقول أن الجميع يحلمون بدخول الجنة ولكن قليلون هم من
يعملون بجديه من أجلها (إشتغل بجد). إشتغل أنت أكثر لما الناس تكون مريحة.

• إقتنع وقدم عروض جيده أولاً.. الجائزة ما بتجيش قبل الماتش..

(إعرض أفضل حاجه عندك الأول)..

• المبيعات زي لعبة كرة القدم كل الناس ممكن تلعب وتتمرن لكن مش كلهم
«رونالدو - ميسي - أو مو صلاح» بالتأكيد الموهبه مهمه ودي بتصنع الفرق)..

• طريقة تفكيرك وقت الخسارة هتحدد كم وقت هتاخده علشان ترجع تلعب وتفوز..

• أصعب المشاكل اللي عمرها ما حصلت.. المشاكل اللي موجودة لا تخيف فقط واجهها.. ركز على اللحظة الرائعة بعد مواجهة الخوف والمشكلة وتحقيق الإنجاز.

• الفرق كبير بين المعرفة والفهم.. ممكن أن تعرف أشياء كثيرة لكن فهمها شيء آخر. متحكمش على العميل إلا لما تعرفه، مش بالمنظر..

• الناس بتشتري طبقًا لمعادلة «أكبر مزايا بأقل تكلفة أو مخاطرة»، حاول تحققها في عرضك.

• البيع نظام إدارة ذاتي فمسؤولي البيع يديرون أنفسهم ويحكمهم الأهداف والنتائج، وما يحركهم هو الإصرار على النجاح.

• الاعتقاد بالصفات الذاتية يحدد نجاحك المستقبلي - فالاعتقاد بالنجاح يحدد سياساتك وتصرفاتك والعكس بالعكس.. فلا تفكر أنك سيئ أو تصف نفسك بشكل سلبي، مهما كانت النتائج الحالية فذلك يؤثر على نتائجك المستقبلية.

[Telegram:@mbooks90](https://t.me/@mbooks90)