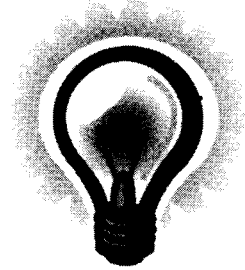


البيع



كيف أحسن أساليب مبيعاتي؟

يزداد عدد الشركات التجارية التي تباع - أكثر من أي وقت مضى - منتجات وخدمات عبر مواقع متزايدة: عن طريق الإنترنت، والبريد المباشر، والهاتف، وعبر مخازن ومستودعات للسلع وغيرها.

ومن المهم أن نطوّر هوامش تنافسية لتحقيق النجاح. ولكي تحسّن أساليب مبيعاتك ضِعِ النقاط التالية نصب عينيك:

- البيعُ أشبه بالمعالجة الطبية.. شخّص أولاً: مَنْ هم زبائني؟ وما هي استراتيجيتي لأبيع لهم؟ صِفِ ثانياً: ما هو هدفي؟ إن فنّ البيع يساعد الزبون على الاختيار الواعي.
- اعرفِ زبائنك. اعرفِ ما تريده شركاتهم، وما لا تريده؛ اعرفِ مشكلات الشركة، واعرفِ مَنْ لديه القدرة الشرائية في الشركة.
- اعرفِ منافسيك. اعرفِ ماذا تقدّم المنافسة.
- ركّز على ما تستطيع أن تفعله للزبون، وليس على ما لا تستطيع المنافسة أن تفعله.
- الأفعال ذات صدى أكبر من الأقوال؛ فإذا قلت إنك ستفعل شيئاً ما فافعله!
- اخدم زبونك بأكثر مما يتوقع؛ فهذا أمرٌ يستحق الجهد وربما يحقق فوائد مستقبلية.

- لا تفكر أبداً بالمبيعات الضائعة. فبفضل بنائك لتفاهم وسمعة سيعود إليك ذلك الزبون في المستقبل.
- ساعد الزبون على اتخاذ قرار واع وعلى التفكير انطلاقاً من عملية اتخاذ القرار في شراء منتجاتك أو خدماتك. اعرض كل ما تستطيع أن تقدمه.
- اطرح أسئلة على الزبون، واسأله رأيه. أصغ إليه، وسجل كل شيء. يقول جون غراهام، رئيس شركة غراهام للاتصالات: إن فرص عقد مبيعات تزداد كلما تحدثت الزبون (باترسون، 1999).
- تابع الأمور، وركّز على رضا زبونك. وإذا لم يكن راضياً، فانظر ماذا تستطيع أن تفعل لكسب رضاه. تابع وواصل العمل حتى الإنجاز.

الاستعداد

الاستعداد مفتاح المبيعات الناجحة. لا يكفي أن تعرف شركتك ومنتجاتها، بل عليك أن تعرف شركة الزبون المحتمل أيضاً. أجب عن الأسئلة التالية:

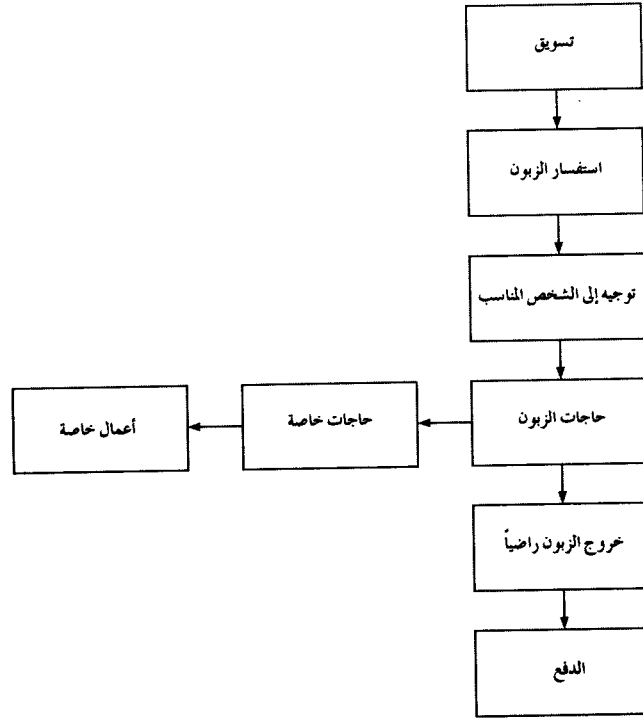
- من هو زبوني؟
- من هو منافسي؟
- ماذا أعرف عن شركة الزبون؟
- هل هناك ثمة ضربات خفيفة ينبغي أن أحوّل منها؟
- ماذا أريد أن أتحقق في هذا الاجتماع؟ هل المقصود التعريف بنفسي، أو تحقيق انسجام، أو الإعلان عن بيع بأسعار مخفضة (أو كازيون)؟

عندما تخطط لترويج المبيعات ضَع في ذهنك أيضاً الأسباب التالية التي تعوق نجاح الترويج:

- عدم تأسيس علاقة.
 - عدم تلبية طلب الزبون.
 - تفاعل ضئيل؛ البائع لا يُصغي للزبون.
 - ضعف في أسلوب البيع: كثير من الكلام بدون إصغاء كافٍ.
 - خطأ في الإنتاج (السلعة المنتجة) أو الموقع، أو الصورة، أو الخدمة.
 - سوء علاقة بين السعر وقيمة السلعة.
 - سوء توقيت.
 - عدم استشارة الزبون.
- يمكن تجنب كل ما ذكر آنفاً بممارسة «وظيفتك» باستعداد.

جدولة العملية

جدول طريقة مبيعاتك كي تساعدك على رؤية جميع الخطوات في العملية. يعطي الرسم البياني التالي نظرة إلى جميع الخطوات التي يخطوها الزبون خلال بحثه عن منتج ما أو خدمة. وباتباعك لخطوات هذا الرسم البياني، تستطيع أن تلمس أن الزبون يُنبه إلى المنتج/الخدمة بواسطة جهد تسويقي. ثم يقوم الزبون بالتحقق، وهو ما يمكن أن يوجهه إلى البائع. وتبدأ المهمة؛ يلتقي البائع بالزبون، ويكتشف الحاجات التي يريدها أو الأعمال التي يرغب بها، كذلك يكتشف طريقة لتلبية تلك الحاجات، ويُنجز عملية البيع، ثم يتابعها كي يتأكد أن الزبون راضٍ. بعد أن يتم الدفع يضيف البائع اسم الزبون إلى مصنف (سجل) الزبائن، ويتصل به بين حين وآخر ليعرف: هل لدى الزبون طلبات أخرى؟ هكذا يجري العمل التسويقي، ثم تبدأ العملية ثانية.



كي تُغيّر أساليبك في البيع بغية تحسين أهداف مبيعاتك، حاول ما يلي :

- 1 - ارسم خريطة إنتاج تحدّد عمليتك الراهنة.
- 2 - ارسم خريطة إنتاج جديدة تصوّر خطوات العملية كما ينبغي أن تكون.
- 3 - قارن بين الخريطين (الرسمين). هل ثمة خطوة غير موجودة في عمليتك الراهنة؟ حدّد المشكلات في عمليتك، ثم ابحث عن الوسائل الكفيلة بتعزيز تلك العملية لمبيعات وخدمات أفضل.

المصادر

- Chapman, E. (1992). *Sales training basics: A primer for those new to selling* (3rd ed.). Menlo Park, CA: Crisp.
- Paterson, J. (1999). The evolution of a sale strategy. In Bell Atlantic's *Smart Business Updates*, 6 (3).