

العميل ذو الحافز المثالي

إذا علمنا ما هو الشيء الذي يحفز العميل المحتمل ، فإن صناعة البيع المثالي وتحقيقه سيكون سهلاً .

ومن حسن الحظ أنه لدينا القدرة على أن نتنبأ بطبيعة ردود أفعال معظم الناس تجاه العوامل المحفزة المختلفة وفي الوقت نفسه يمكننا أن نبحث عن عملائنا المحتملين وأن نكتشف ما يتعلق بدوافعهم .

كذلك - ومثل رجل المبيعات - فإن العملاء المحتملين يتم التأثير عليهم في إطار عملية البيع من خلال سلسلة من إشباع حاجاتهم وهذه الحاجات تشمل :

* الحاجات الفسيولوجية :

وهنا ، فإن الكلام عن هذه الحاجة يتمثل في أن هذه الحاجة الفسيولوجية من المحتمل أن تكون أقل مباشرة وأوضح من الحاجة نفسها عندما نتكلم عن حالة رجل المبيعات ، ولكن على المدى البعيد ، فإن صناعة القرار السليم واتخاذها قد يؤثر على دخول عملائك الذين ينفقون على أسرهم في كافة نواحي المعيشة من هنا فإن مدخلك لهم يكون بإيضاح أمر مهم وهو كيف أن ما يدفعونه في المنتج أو

الخدمة التي تقدمها لهم سيوفر عليهم ويجنبهم نفقات أخرى؟ فقد يمكن أن يحدث إذا ما استخدموا منتجات أو خدمات أخرى شبيهة . . وإذا كان الأمر بينك وبين شركاتهم فعليك أن توضح أنك وبمبيعاتك سوف تحقق لهم إشباعاً لتلك الحاجة الفسيولوجية والمتمثلة هنا في إراحتهم وتوفير أموالهم وانطلاقهم إلى أفاق أفضل .

الحاجة إلى الأمان:

إن كل قرار جيد يتخذه المشترون من شأنه أن يعزز موقفهم ويجعلهم أكثر أمناً . والعكس صحيح ؛ ولذلك فإنك بحاجة إلى تقديم تأكيدات لهم ؛ أخبرهم عن سجل شركتك الممتاز وتميزها بجودة منتجاتها وخدماتها التي تتسم بكونها من الطراز الأول ، ذكرهم بأي من منافسيهم وزملائهم الذين استخدموا منتجات شركتك بنجاح .

الحاجة الاجتماعية:

إن للزبون بطبيعة الحال ما يشبع هذه الحالة الاجتماعية ، فالشركات الناجحة توفر لهذا الجو الشبه الاجتماعي في إطار نشاط أعمالها ، حيث يتم إشباع الحاجة إلى التفاعل التلقائي (Stroking) ، والتواصل (Communication) ، والبائع يستطيع

دائماً أن يضيف إلى ذلك من عنده بلطفه وبإعطاء الزبون معلومات إضافية شيقة عن المنتج أو عما يتعلق به بشكل أو بآخر ومثل هذه الأشياء مهمة وقد تزيل الشعور بالملل الذي قد ينتاب العميل في عدم توفر مثل هذا الجو .

ولإشباع هذه الحاجة الاجتماعية لدى العميل ؛ فإن الأمر لا يتوقف فقط عند الحديث عن المنتج أو الخدمة التي تقدم للعميل من حيث إنها ستحل عنده مشاكل وحاجات معينة ، بل إن الأمر يحتاج إلى جهد جيد في جمع المعلومات عن نوعية العميل ومزاجه وحاجاته .

الحاجة إلى الاحترام:

إن النجاح في القيام بمشتريات جيدة وذات قيمة لا شك وأن يضيفي نوعاً من الاحترام الذي يشعر به المشتري
فعندما تقوم بالمشتريات لشركتك أو لمكان عملك ويُعرف عنك أنك تعرف كيف تعقد صفقات الشراء وتجلب لمكان العمل أحسن العروض ، فهذا في حد ذاته يشبع عندك حاجة الاحترام ؛ لأن الجميع سينظر إليك بهذه النظرة لإنجاز مشتريات على مستوى جيد بأسعار جيدة .

تحقيق الذات:

إن زبائنك بحاجة لأن يشعروا بشعور جيد عن أنفسهم ، فإذا ما وجهت إليهم الأسئلة بطريقة جيدة فإنك ستحصل على إجابات متعاونة منهم . . وقد يكون شعور معظم الزبائن أنهم يريدون أن يشعروا أنهم جزء من شيء أكبر منهم ؛ لذا من المفيد أن توضح لهم أن منتجاتك أو خدماتك - إذا انطبق الأمر حقيقة - تنتمي إلى «قضية نبيلة» ؛ لأن في هذا «راحة أكثر للناس وفيه أمان أكثر . . .» وإلى غير ذلك من أمور لها علاقة بقضية عامة أكبر من المنتج أو الخدمة في حد ذاتها .

ولاحظ أن العملاء أو الزبائن المحتملين الذين يشترون لأنفسهم وليس لشركاتهم أو مؤسساتهم سوف ينطبق عليهم نفس تركيبة وترتيب الحاجات الإنسانية مثلهم في ذلك مثل رجال المبيعات ، ولكن ومرة أخرى فإن الخلطة الجيدة وضبط معادلة هذه الحاجات مجتمعة تختلف من شخص إلى آخر . . فالعوامل المرتبطة بحاجات الاحترام - على سبيل المثال - قد تكون لها القيمة الأعلى لمشتري السيارات ، وحاجات الأمان قد تكون أعلى عند مشتري بوليصة التأمين .

تذكر أن مفهوم «البيع المثالي» يعني حصول كل الأطراف على حاجاتها بشكل متكافئ في نهاية المطاف .

ضع قائمة بالعوامل التي تعتبرها أكثر تحفيزاً للعميل المحتمل عند إجراء عملية البيع . وحدد كم من هذه العوامل يمكنك السيطرة عليها أو التأثير فيها؟

إن دوافع العميل المحفزة له تشمل ما يلي:

- * إن شراء مثل هذا المنتج أو الخدمة سيحل له مشكلة .
- * إن السعر له ما يبرره وفي حدود الميزانية المتاحة .
- * إن المنتج أو الخدمة المشتراة ستزيد من المنافع أو الأرباح ، وتوفر نقوداً في المستقبل وتقلل من الإهدار .
- * إن المنتج أو الخدمة ستبسط من عملية الإنتاج بالمرفق الذي أعمل به .
- * إن المنتج أو الخدمة ستزيد من الإحساس الجيد بالذات .
- * إن المنتج سيتيح فرصة جيدة لمن يحصل عليه في عملية المنافسة مع الآخرين .
- * إن مظهر البائع يوحي بالثقة .

* إن البائع ماهر في إظهار الثقة بالمنتج والحماس له .

* إن اقتراب رجل المبيعات من العميل هو اقتراب فيه شيء من المجاملة واللباقة والمودة .

* إن مدونة المبيعات لدى رجل المبيعات تتسم بالتنظيم والكتابة الدقيقة والواضحة ، وإن أي ملف أو «بروشور» أو دعاية عن المنتج يجب أن تلفت الانتباه وأن تكون مصممة بشكل جيد .

* إن رجل المبيعات لديه معلومات وخلفية متميزة عن المنتج ، ولديه القدرة على الإقناع وتوصيل المعلومات بشكل جيد .

(يمكنك أن تضيف إلى هذه القائمة كل ما تريد من بنود أخرى ، سواء تلك البنود التي يمكنك أن تسيطر عليها أو تلك التي يمكنك التأثير فيها) .

أما العوامل غير المحفزة فهي : (Demotivating Factors)

* أن يظهر لك رجل المبيعات بشكل غير لائق من حيث المظهر أو الملبس أو الاثنين معاً .

* أن تكون سيارة رجل المبيعات مثل حظيرة الدجاج مهملة .

* أن يكون سلوك رجل المبيعات دون المستوى .

* أن تنقص رجل المبيعات روح الثقة فيما يقوله سواء كان هذا الأمر يتعلق بذاته أو بشركته أو بالمنتج .

* أن تكون لديه معلومات سطحية عن المنتج .

* أن يكون المنتج أو الخدمة دون المستوى .

* أن يكون السعر مرتفعاً دون أي تبرير معقول ومقبول .

* أن تكون الشركة التي يمثلها مندوب المبيعات ذات سمعة سيئة في السوق .

(يمكنك كذلك أن تضيف بنوداً أخرى لهذه البنود ، وكذلك حدد تلك العوامل التي يمكنك السيطرة عليها أو التأثير فيها) .

ما في جمعبتك لي؟

إن الهدف من عملية البيع هو أن يوضح البائع للعملاء المحتملين كيف أن المنتج أو الخدمة ستكون ذات نفع لهم .

وأثناء تعاملك معهم ستجدهم يسألونك : «ما الذي نستفيد منه من اقتناء هذا؟» والسؤال هنا مشروع تماماً . . .

الأهداف:

إن عملية تحديد الأهداف تتضمن في طياتها نوعاً من الدافعية والحافز؛ لذلك فإن عليك أن تستكشف أهداف العملاء المحتملين وما هي وسائلك لمساعدتهم ليحققوا أهدافهم. إن مساعدتك للعملاء من أول وهلة وأول اتصال معهم ثم استمرارك في ذلك في كل معاملتك معهم سوف يزرع لديهم الحافز القوي؛ لكي تكون أنت الشخص الذي يرجعون إليه عندما تكون لديهم مشكلة أو مشروع.

المشاكل:

إن أي مشروع عادة ما يكتنفه سلسلة مشاكل، وحل أي منها يعطي للأطراف الضالعة فيها مذاقاً خاصاً وحافزاً قوياً للاستمرار. إنك وأنت تسعى إلى بناء مجالات أعمالك لا بد وأن تضع في عين الاعتبار أن تقترح مشاريع ذات عائد جيد لعملائك، وأن قدرتك على هذا الفعل وكذلك قدرتك بخصوص أمور حيوية عديدة تعتمد على «البحث المثالي».

البحث المثالي

إن البحث وجمع المعلومات من الأنشطة الحيوية والهامة التي يتعين على رجل المبيعات أن يقوم بها ضمن مهام وظيفته، وهي مهام تساعدك كرجل مبيعات كثيراً في مهمتك أثناء عملية البيع.

وليكن شعارك هنا كشعار الجيش الذي يقول:

«إن الوقت الذي تمضيه في أعمال الاستطلاع والمراقبة لا يمكن أن يكون وقتاً مهدوراً بأي حال من الأحوال».

إن ما عليك أن تستهدفه بخصوص مهمة البحث وجمع المعلومات هو تلك الشركات والأفراد الذين تتعامل معهم في عملية البيع، وربما يكون لديك قدر من المعلومات عنهم ولكن الأهم هو أن تسعى دائماً لتحديث هذه المعلومات والاستزادة منها حيث إن تفاصيل الأشياء دائماً ما تكون في حاجة إلى مراجعات، ودائماً ما تدرك أن الأمور تتغير كقاعدة.

البحث بخصوص الشركات التي تعتبر من عملائك.

إن ما تحتاج إلى أن تعرفه عن تلك الشركات التي تكون

من عملائك أو من عملائك المحتملين يشتمل ما يلي :

* ما الذي تقوم به الشركة؟ ربما تكون الإجابة واضحة ولكن ربما لديهم أكثر من استخدام للمنتج أو الخدمة التي يبيعونها لك ، أو أكثر من قسم في شركتك يمكنه استخدامها كل طبقاً لاحتياجاته .

* ماذا عن تنظيم العمل بهذه الشركة أو تلك؟

من صاحبها ، من يديرها؟ ، هل هي شركة مستقلة؟ أم جزء من مجموعة شركات؟ وإذا كان الحال كذلك ، فما هي سياسة الشراء لدى مجموعة الشركات ككل؟

* ماذا عن سمعة الشركة أو لآ كمنتج وثانياً كمشتري؟

* ما هو أداء الشركة فيما يختص بالإدارة وقوة العاملين بها؟

* هل لدى الشركة أو أنها تطمح للحصول على شهادات جودة عالمية مثل : «الإيزو» أو ما شابه ذلك ليكون مستواها عالمياً؟

* هل الشركة معنية بشكل جيد بمفهوم الجودة؟

هل بها أو تسعى إلى إنشاء إدارة للجودة الكلية .

Total Quality Management.

* ما هو موقف الشركة تجاه :

(أ) المجتمع والضاحية التي تقطنها .

(ب) تجاه قضية البيئة .

* هل تتقبل الشركة أفكاراً جديدة وتفتح الباب أمامها؟

وكيف تقوم بجمع أفكار العاملين بها وكيف تكافئ من يستحق؟

* هل اشترت الشركة منك في الماضي؟ وهل تشتري من منافسيك في الوقت الراهن؟ وإذا كان هذا صحيحاً فبأي كلفة؟ وهل هي راضية عن منتج المنافس لك؟

* إذا كانت الشركة تشتري منك ، فهل حجم العمل كبير أم صغير؟ ثابت أم متغير؟ وهل يداعبها أمر التعامل مع منافسك؟ وإذا كان هذا صحيحاً فلماذا؟

إن الشركات لها أسس الدافعية نفسها التي تكون لدى الأفراد، وكذلك تسيطر على تحركاتها الحاجات ذاتها التي

ذكرها ماسلو إلا أن - ومرة أخرى - الأمر يعتمد على ضبط وخلطة هذه الحاجات ، وهنا يكون عادة مكمّن الاختلاف .

لاشك أن المنطلقات الأخلاقية للشركة تنتشر بين قوة العاملين بها إلى حد ما ، وكذلك فهي تتوخى أن يكون الأمر كذلك مع الأطراف التي تتعامل معهم وتبيع لهم منتجاتها ، وهذا يجعل من الضروري معرفة فيما إذا كانت الدافعية لديهم على أساس فسيولوجي أم على أساس حاجة تحقيق الذات ؟ وهنا سيكون أهم ما يبحثون عنه هو : « تلك القضية النبيلة » في المقام الأول .

* هل تعتبر الشركة من الشركات الناجحة أم الفاشلة والبائسة ؟

إن القائمة المذكورة أعلاه من الأسئلة سوف تساعدك على أن تصل إلى قرار سليم بخصوص الحكم على دافعية الشركة موضع اهتمامك عندما تكون بصدد القيام بعقد صفقة معها ، ولكن عليك هنا أن تستكشف نقاطاً أخرى تساعدك في التشخيص الأكثر دقة لدافعية تلك الشركة ، فربما كان الدافع لديها هو الانتماء لمورّد على المدى البعيد أو شيء من هذا القبيل .

مصادر المعلومات (الاستخبارات):

إن جمع المعلومات دائماً ما يكون في نهاية الأمر وظيفة ثانوية، وغالباً ما تبدأ بأخذ ملاحظات أولية بقدر استطاعتك، ثم تقوم بعمل سجل مفصل بالأشياء التي قد تحتاج إليها مستقبلاً.

والمصادر تشمل ما يلي:

* المكتبات العامة . . أقسام إدارة الأعمال .

* الصحف المحلية، خاصة تلك التي تكون قريبة من موقع العميل .

* المجلات والدراسات التجارية .

* مجلات الأعمال المحلية .

* مواد الدعاية التي تقع في يدك وملاحظات مكتوبة توزع من سيمينارات وندوات وإلى غير ذلك من مواد مماثلة .

* سجلات مديري المبيعات وسجلات الشركات بما في ذلك إحصائيات أو بيانات المبيعات السابقة .

* معلومات ممن سبقوك في العمل في وظيفتك ومجال

عملك حتى لو كانوا ممن فصلوا من عملهم ، ولكن عليك في هذه الحالة تقييم ما يقولونه ولا تأخذه كشيء مسلم به .

* الإشاعات «والقيل والقال» ؛ وتعتبر الإشاعات «والقيل والقال» من المصادر الجيدة للمعلومات والاستخبارات إذا ما أحسنت تقييمها ولم تأخذها كمسلمات .

* الشركات المنافسة : ومرة أخرى قم بتقييم مثل هذه النوعية من المعلومات .

* زبائن الشركة : وهم من أهم مصادر المعلومات خاصة فيما يتعلق بأخلاقيات الشركة وطموحاتها ومشاكلها ، ولكن يحتاج هذا المصدر كذلك إلى الحرص واللباقة عند تقييم المعلومات التي تصلك .

إنك تبحث عن الحاجات Needs يمكن للمنتج أو الخدمة التي تقدمها أن يشبعها ، وهذا يتضمن البحث عن أي شيء يساعدك لأن ترى عميلك المحتمل وأن تستحوذ على اهتمامه بمجرد مقابلته في مكتبه .

البحث فيما يخص الأفراد:

إن ما ذكرناه بخصوص مصادر المعلومات في حالة البحث

المتعلقة بالشركات ينطبق ويمكن استخدامه في حالة البحث عن الأفراد في الشركات المحتمل التعامل معها .

فعلى سبيل المثال ، فإن أي صحيفة محلية ، يمكن أن نعلم منها عن المصالح الخاصة بالأفراد ، وصحف التجارة ، وكذلك منشورات الشركات قد تخبرك عن هؤلاء الأفراد وبماذا قاموا به؟ وأي رحلة ذهبوا إليها وأي تعاقد يكونوا قد أبرموه ومع من؟

كذلك فإن هذه الأمور تمكنك من معرفة أخبار دقيقة عن هؤلاء الأفراد ، قد تصل إلى أن تعرف من كسب جولة أو مباراة جولف وضد من لعب ، وهل نال أحدهم جوائز أو مكافآت خاصة أو حظي بتقدير جماهيري؟ ومن أي نوع؟ أو بتقدير من رؤسائهم أو مرؤوسيهـم . . . كل هذه المعلومات تفيدك كثيراً وأنت تفتح وتجري حوار البيع مع هؤلاء . لاحظ أن منشورات الشركات على وجه الخصوص قد تفيدك كثيراً في التعرف على حاجات عميلك المحتمل هذا وفي قراءة مواقفه المتوقعة عند التعامل معك ومع الآخرين فوائـد أخرى .

كذلك من سبقوك في العمل يمكنهم أن يتحدثوا إليك عن

صفات هذا العميل الشخصية وعمماً يحبه وما يكرهه . . خذ كل هذه الملاحظات ودونها ولكن لا تقع في فخ الوصول إلى حكم مسبق غير دقيق .

ابحث عن زبائن عميلك المحتمل سواء على الصعيد الخارجي أو الداخلي طالما أمكنك القيام بذلك . فالعملاء على الصعيد الداخلي يمكنهم أن يخبروك ويمدوك بمعلومات كثيرة عن هذا العميل ، وربما تستشف من هذه المعلومات ولو بشكل غير مباشر الكثير عن حاجاتهم التي قد يشبعها منتجك أو الخدمة التي تقدمها .

وبمجرد أن ترى عميلك المحتمل ستكون هذه المعلومات مصدرك المفضل للتعامل الفعال معه ، ولكن عليك في مثل هذا اللقاء أن تستمع وتنصت أكثر مما تتكلم حتى تتمكن من الضرب على الوتر السليم الذي يمكنك من النجاح في الحوار معه . . . كما عليك أن تراقب في مسعاك هذا كل إيماءات وطرق الحديث التي يتتبعها العميل ؛ لأنها تعطيك مفاتيح لقراءة شخصيته .

وعليك أن تتجنب الأسلوب الغامض وما يتعلق به من ظواهر سلبية في الحوار ، بل ادخل في صميم عملية البيع ،

وهنا عليك أن تؤسس جواً من المصالح المتبادلة التي يهيمن عليها جو التعاطف . وتذكر أنك لست جاسوساً ولكنك حليف محتمل تبحث عن طرق للتعاون والمساعدة .

وستكون هناك حاجات قد تكون قد تعرفت عليها من المصادر الأخرى والتي قد لا يكون عمليكم مدركاً لها . ومشاكل لا يكون مقدراً لحجمها . ولحسن الحظ ستكون أنت بجانبه تعرض عليه نصيحة مخلصه أو إرشاداً ، وتعرض عليه المنتج أو الخدمة التي تبيعها والتي من شأنها إما المساهمة في حل المشكلة وتسهيل مشروعات يكون بصدد الدخول فيها أو يقوم بها . وهنا ينبغي أن يتسم أسلوبك بالاقتراب

المثالي (Perfect Approach)