

بالاقتراب المثالي

(The Perfect Approach)

إذا قمت بالاتصال تليفونياً بعدد كبير من الزبائن المحتملين ، فإنك في الغالب ستجد البعض الذين ينتظرون وربما بشغف شراء ما تبيعه لهم بغض النظر عما تقوله أو تفعله .

بالطبع ، إن هذا الاقتراب من الممكن أن يكون - في أغلب الأحيان - مضيعة كبيرة للوقت وربما للزبون المحتمل مع أن مبدأ الاتصال المكثف سليم ولكن بأي طريقة وبأي اقتراب؟! . . . في الواقع معظم الذين لا يباشرون هذا الأسلوب المكثف في الاتصال قد يتسمون بقلّة الثقة بوجود إحساس سلبي لديهم بأنهم لن يحققوا شيئاً قبل أن يبدووا ويجربوا .

وعلى النقيض من هذا الموقف السلبي ، لا بد أن تكون شغوفاً لبدء عملك ، ولكن عليك أن تقوم بالاستعدادات اللازمة قبل الشروع في العمل وأن تخطط لعملك جيداً ، لا بد إذن أن تكون شغوفاً ، ولديك الحافز القوي ولديك المعلومات المتميزة ، ومع كل ذلك الثقة في قدرتك على أن

تكون الناصح والمحرك للزبون المحتمل الذي تسعى أن تحوله إلى طرف في صفقة البيع المثالي .

افتح الباب «هاتفياً»:

إن أول خطوة في الاتصال بعميلك المحتمل هي من خلال مكالمته تليفونياً، وبالرغم من أن وجود معلومات دقيقة لديك عن من تريد التحدث إليه وتعلم عن مكانته جيداً في مكان العمل، وبالرغم من أن هذه المعلومات تساعدك في مهمتك إلا أن ما هو أهم من ذلك يكمن في أسلوبك في التليفون، فهذا الأسلوب هو الذي يمكن أن يمنحك موافقة العميل على إجراء مقابلة معه وكذلك هو الذي يمكن أن يقفل الباب في بداية الطريق .

مهارات التحدث بالهاتف:

عليك أن تختبر مهاراتك في إنجاز المهام المطلوب تحقيقها تليفونياً، ومن أهم وسائل الاختبار في هذا الصدد أن تسجل بعضاً من مكالماتك لتستمع إلى الشريط بعد ذلك لتعرف ماذا حدث وكيف حدث؟ إما إيجاباً أم سلباً . . خاصة فهو يختلف كثيراً عن الاتصال وجهاً لوجه . . فكلامك عبر أسلاك الهاتف ينقصه (الابتسامة من عدمها - إحياءات

الوجه المختلفة والكثير من سمات الاتصال الطبيعي المتعددة ذات المعنى المؤثر في سياق الحوار) . . . إذا أنت بحاجة إلى تدريب جيد على إجراء مكالمات هاتفية ناجحة، فإن نجحت في هذا التدريب وهذه المهمة فعليك أن تعتبر الهاتف حليفك ويمكنك الآن فقط أن تستخدمه بثقة .

إذا كان لدى عميلك سكرتارية، فسيكون جزءاً من عملهم أن يقوموا بعملية «فلتر» لمكالمات رئيسهم، وهذا يعني أن السكرتارية هي التي تحدد المواعيد وهي الطرف الذي يقرر أن يوصلك مع العميل أو يمتنعوا عن ذلك، إذاً فلهذا عليك أن تسعى «لترقية» من يتحدث إليك أي : (عامل السكرتارية) بشكل يؤكد لهم أنهم في موقع المسؤولية وأنهم طرف مهم في عملية البيع .

حاول أن تتكلم بشكل من الواضوح الكبير والتميز، افترض أن الطرف الآخر على الهاتف يأخذ ويدون ملاحظاته؛ ولذلك اجعل من سرعة الأداء السرعة المناسبة لهذا النشاط خاصة فيما يتعلق بالنقاط الهامة التي تريد التأكيد عليها، كذلك حاول أن تخبر الآخرين عن نفسك وعن شركتك بشكل فعال ومؤثر .

لا تحاول أن تباع من خلال التليفون إلا إذا كانت وظيفتك هي «بائع من خلال التليفون»، وعليك أن تعرف أفضل الطرق التي يمكنك أن تقترب بها للعميل مباشرة، فإذا حاولت الاتصال من خلال السكرتارية لتوصلك بالعميل مباشرة هنا يكون الاقتراب في غاية الأهمية، فإذا كان اقترابك يفيد بأنك تريد أن تقابله كي تخبره عن منتج جديد من طراز قد تعامل مع شركتك من خلاله من قبل فلا بد أن يكون مدخلك شيئاً على هذا المنوال :

«أنا فلان الفلاني ممثل الشركة الفلانية، وإذا رأيت إعلاناتنا واطلعت على سجلنا علمت مستوى الجودة العالية التي نهتم بها، وأنا أود لقاء السيد فلان الفلاني (العميل المباشر) لدقائق قليلة كي أطمئن منه على مستوى أداء وفاعلية الطراز الذي لديه من منتجنا الذي حصل عليه، وأعرف منه إذا كانت له ملاحظات أو طلبات من أي نوع بخصوص هذا التعامل الخاص معنا وأخبره عن منتجنا أو الخدمة الجديدة التي نقدمها .

أسئلة:

بمجرد أن تحدد موعداً، تأكد من أن تتصل مرة أخرى

بالسكرتارية لكي تؤكد على الموعد قبل ذهابك، ولكن الأهم
أهم من ذلك أن تسألها كم من الوقت قد تم تحديده للقاء ومن
سيحضره .

لا تحاول أن تبيع في هذه المكالمات . . . لا توافق على
إرسال أدبيات وإعلانات المبيعات من خلال البريد، لا تقفز
إلى الفكرة الخاصة بأنهم قد يروق لهم أن يروا أدبيات
وإعلانات المبيعات، ولكن إذا كان هناك بُد فلتخبرهم بأنك
ستكون قريباً منهم ويمكنك زيارتهم وإعطاءهم هذه البيانات
والإعلانات وإنك ستنتهز الفرصة لإلقاء التحية عليهم
حضوراً، ولعلك تسأل السكرتارية هنا أن تتيح لك القيام
بذلك مع المدير (العميل المباشر) .

وبغض النظر عن ماذا تحصل عليه من جراء هذه
المكالمات؟ دائماً احتفظ بالباب مفتوحاً لمزيد من المكالمات
والاتصال، وعليك أن تترك أثراً من محادثتك يجعلك
مذكوراً عندهم على سبيل المثال - لا الحصر - إذا كان اسم من
تتحدث معه يوحي بأشياء أو معان جميلة لا مانع في أن
تلفت نظره إلى هذا لتنتقل المحادثة من محادثة مع بائع لطرف
آخر إلى مكالمة بين إنسان لطيف وآخر مثله . . . وعلى

العموم يمكنك أن تتصل بإصرار مهذب حتى تحقق ما تريده ،
وبمجرد حصولك على موعد قم على الفور بإعادة قراءة
سجل عميلك الذي تكون قد كونته عندك ، واسأل نفسك
مرة أخرى ما هي حاجاتهم؟ وما يمكن أن تفعله لإشباعها؟

عندما تقوم بالزيارة ، خذ معك ملفات المعلومات التي قد
تحتاج إليها ولكن ليس في حقيبتك . . أي خذها مثلاً معك
في سيارتك فقط .

خطط لزيارتك لكي تعظم المنافع من الوقت المتاح لك وإذا
كان ذلك ممكناً توقف قليلاً قبل أن تصل إلى مكان عميلك ،
وراجع النقاط التي تريد أن تثيرها وحدد مكان القوة في
موقفك .

ويشمل ذلك ما يلي :

* تأكد أنك تبدو متألّقاً . . . كل شيء في مظهرك يوحى
بالانضباط . . . تسريحتك ملبسك . . إلخ . . وإذا كان الجو
الذي تصل فيه ليس جيداً كأن يكون ممطراً أو عاصفاً تأكد أن
تهذب منظرِكَ قبل اللقاء مباشرة داخل المبنى .

* تأكد من حالتك من حيث اللياقة والراحة الجيدة لكي

تبدو متحمساً ولديك طاقة التفاعل الإيجابي بعيداً عن شعور الإرهاق والتعب .

* أن يكون معك كل ما تحتاجه لهذا اللقاء بما في ذلك كتاب المبيعات وأدوات أو معينات إجراء المبيعات التي توضح الأشياء التي تريد أن تقنع العميل بها .

* تأكد من أنك قد قمت ببحث عن سمات الشركة والعميل الذي تقابله ، وأنه قد أصبح لديك فكرة جيدة عن حاجاتهم التي تريد أن تشبعها . .

انظر إلى ملفاتك لتنعش ذاكرتك في هذا الصدد .

* تأكد أنك قد فعلت كل ما تستطيعه ضمن إعداد جيد من أجل تنفيذ عملية «البيع المثالي» وأنك على ثقة في قدراتك لتحقيق هدفك .

كن منضبطاً في مواعيدك ، اسمح بدقيقتين مع السكرتارية لتجعلهم في صفك . . . لا تصل متأخراً . . . وتأكد أن الكثير من أعضاء السكرتارية تكون مهمتهم في كثير من الأحيان أن يمنعوا رجال المبيعات من لقاء رؤسائهم ؛ لذلك لا بد أن تجعلهم حلفاء لك ، وأن تستخدم جهودهم للحصول

على مقابلة رؤسائهم . . . قد يكون من الصعوبة تحقيق هذا الأمر من أول اتصال ولكن حاول . . فاجهد هنا مطلوب ، تأكد من أنك عرفت اسم فرد السكرتارية وأنت تردده في كلامك فهذا يعني الإيجابية في التفاعل وجذب الاهتمام لما تقوله . . . وإذا كان لك أن تنتظر عند السكرتارية الخاصة للمدير أو عند الاستقبال انتهاز الفرصة لجمع مزيد من المعلومات ، وإذا كان أمامك نشرات خاصة بالشركة اقرأها ولا تضيع وقتك سدى .

إذا فُرض عليك أن تجلس في حجرة الانتظار بسبب أن الرئيس مشغول . . . فلا تنتظر طويلاً لتكون جزءاً من الأثاث لمن يدخل . . إن وقتك ثمين . . اطلب الزيارة في وقت لاحق . . . واجعل رسالتك هذه واضحة لتصل للعميل ولكن بكل أدب ولباقة . . لا ترد الباب عند خروجك بعنف فهذا هو الباب الذي ستدخل منه ثانية للقاء العميل .

أما في سياق الأحداث العادية فسوف تتمكن من اللقاء بالعميل مباشرة . ادخل منفرد القامة (**Walk Tall**) فأنت في طريقك لإحداث الانطباع الأول المثالي
(**Perfect First Impression.**)

الانطباع الأول المثالي

The Perfect First Impression

هناك حقيقة هامة مفادها أنك لن تحصل أبداً على فرصة ثانية لكي تترك انطباعاً أولاً لدى الآخرين .

ولكن من حسن الحظ أن العوامل التي تؤدي إلى ترك انطباع أولي جيد هي عوامل في يدك يمكنك أن تسيطر عليها، فهذه العوامل هي : الحفاظ على نظافة شخصيتك، أن تتحدث بلباقة، أن يكون مظهرك جيداً وكل هذه العوامل لا يختلف عليها اثنان من حيث أنها عوامل مفضلة ومرغوب فيها .

وهناك عوامل أخرى ذات علاقة خاصة باللقاء الأول مع العملاء الجدد وهي :

* ابتسامتك : عليك أن تدخل إلى مقر اللقاء مع عميلك الجديد مبتسماً - لا تدخل شاردأ أو غير مبالي - و عليك أن تعلن عن نيّتك التي ينبغي، وألا تكون تحت لواء دور معارض لعميلك . . تذكر أيضاً أنك زائر في مكان غير مألوف لك ومألوف لديه تماماً . . إذاً، فالأمر يرجع لك في

أن تجعله يقدم لك التحية الواجبة .

* تحيتك : تحيتك للطرف الآخر تعتبر من العوامل الهامة بطبيعة الحال ، إلا أن أهميتها كبيرة للغاية فيما يتعلق بالانطباع أو اللقاء الأول . تحدث بوضوح لعميلك وأنت تخبره عن نفسك حتى وإن كانت السكرتارية قد قامت بهذا التقديم ، فهذا يعطيك فرصة أخرى لتثبت اسمك واسم شركتك في ذهن العميل عندما تقول . . . « هذا صحيح يا سيدي . . . أنا فلان ، من الشركة الفلانية . . . وشيء قصير عنها . . . » .

المفاجأة:

إذا لم تتمكن من أن تكتشف كم من الناس سيحضرون الاجتماع ، أو إذا لم يخبر السكرتارية بتغيير في الموعد في آخر لحظة ، فهنا أنت بصدد موقف مفاجئ . . . وهنا عليك ألا ترتبك فحين يكون هناك أكثر من عشرة أشخاص بدلاً من شخص واحد ، عليك أن تتعامل مع الأمر وعليك أن تتوقع مثل هذه المفاجأة وتعد نفسك للتعامل معها ومواجهتها . فمواجهتك للعديد من الناس بدلاً من شخص واحد قد يكون شيئاً جيداً أو علامة جيدة . ففي هذا ما قد يعني أن

عميلك ينظر إلى اللقاء معك على أنه هام، ومن ثم دعا إليه العديد من قيادات الشركة أو من يمكن لهم أن يستفيدوا ويفيدوا في هذا الاجتماع، فهذا يعبر عن الاهتمام بما لديك .

كذلك فإن البيع لمجموعة من الناس قد يكون له أثر أفضل من البيع لشخص واحد ولكنه قد لا يكون ظاهراً خاصة وإن أبدى عكسه من كثرة أسئلة المجموعة وفضولها الذي يبدو لنا منها وكأنهم مستجوبون لك . ولكن بجهد بسيط منك في الاتجاه الصحيح قد تجعل منهم مجموعة متفاعلة بشكل إيجابي أكثر من مجرد مجموعة من المستجوبين لك . أي يمكنك أن تحولهم إلى مجموعة من المشاركين في صناعة القرار الإيجابي بخصوص ما تعرضه عليهم من منتجات أو خدمات ومن الممكن أن تجعلهم مجموعة من المنصتين لما تقول بدلاً من أن يكونوا مجموعة من المواجهين لك .

ولا تنس أن لديهم جميعاً الاهتمام والحافز للقاء بك ، فعليك أن تستغل هذه الحقيقة علي خير وجه . . . ولكن عليك دائماً أن تكون حذراً للغاية فالتفاعل مع الجماعة من الممكن أن ينتج عنه شيئاً إيجابياً للغاية ومن الممكن أن تنفلت الأمور وتحقق ناتجاً سلبياً . فعليك أن تأخذ بعين الاعتبار كل ما

يجعل هذه الطاقة الجماعية طاقة إيجابية .

عليك أن توظف روح الدعابة ، على ألا يكون ذلك مفتعلاً ، حاول أن تجد حليفاً ، فعندما تجد شخصاً يبدو أنه في جانبك فاهتم به ولكن لا تقصر النظر إليه وحده عليك أن تحافظ على حركة عينيك بحيث يشعر كل من يستمع إليك أنك مهتم به بالقدر نفسه الذي تهتمه بالآخرين . كذلك حاول وأنت في لقاءك هذا أن تستكشف عناصر القوة والقدرة بين المجموعة ، من الذي يجلس إلى جوار العميل مباشرة من الذي يعكس كلامه وأسئلته قوة أو قدرة تنفيذية ، وكذلك نظرة باقي المجموعة لما يقوله من حيث قدر الاهتمام والاعتناء . . . فإذا كان حليفك الذي وقع عليه الاختيار من الانطباع الأول من هذه النوعية من ذوي النفوذ أو القوة فأنت محظوظ ، أما إذا كان حليفك هذ ليس من ذوي النفوذ فعليك أن لا تركز كثيراً عليه ، بل ركز على صانع القرار وصاحب النفوذ الذي يستطيع أن يتخذ معك ولك القرار المطلوب في نهاية اللقاء . . . وهو قبول منتجك أو الخدمة التي تقوم بعرضها .

افتراض أن هناك اهتماماً بشركتك:

بغض النظر عن عدد الذين ستبيع لهم، فإن الوقت الذي تدخل فيه مكتب عمليكم للقاء به هو الوقت الذي ينبغي أن تدرك فيه حجم المال الذي أنفقته شركتكم على الدعاية والإعلانات، وأنه بيدك أن تستغل هذه الدعاية الآن على أفضل وجه ممكن . . . وذلك من الوهلة الأولى . . . فعندما تدخل تقول مثلاً . . . «لقد رأيتكم إعلاناتنا بخصوص (المنتج أو الخدمة) في الصحافة أو في التلفزيون» أو في الاثنين معاً. إذا كان هذا وارداً- فإذا لم يكونوا قد رأوا مثل هذه الدعاية، فإنك عندما تذكر هذا الأمر تكون قد أسست لشركتكم في ذهنهم صورة الشركة القادرة ذات المستوى الذي يقوم بالإعلان عن نفسه في الجرائد أو في التلفاز أو في الاثنين معاً. فإذا كانوا قد رأوا الإعلان عليك تأكيد مواصفات المنتج أو الخدمة وإحداث مزيد من الاهتمام والحافز لديهم عندما تقول شيئاً مثل «: أنا سعيد باهتمامكم بالمنتج» وسيكون اهتمامكم به أكثر عندما تسمعون كل سمات هذا المنتج وخصائصه وأهميته لعملكم . . .».

إن العوامل التي يمكن أن تسهم في إكسابك بيعة جيدة أو تتسبب في خسارتك للعرض في الدقائق الأولى هي مشكلة الانطباع الأولى :

* الطريقة التي تسلم بها على الآخرين : إن التحية باليد من أكثر التحيات الممتلئة بالإيماءات العميقة والتي يمكنك أن تقرأ من خلالها قدر من نيات الأطراف .

استحضر عدداً من الأصدقاء واسألهم عن رأيهم بصراحة في أسلوب التسليم على الآخرين باليد، فهناك من يسلم بشيء من «الطراوة» وكأنك لا تسلم على شخص آخر إنما كما لو كنت تسلم على ورقة من الخس، فما الانطباع الذي يُترك هنا . وأحياناً أخرى تجد أنك تسلم على مصارع يهز يدك بكل قوة وكأنما يريد إخضاعك . . وهنا أنت بحاجة إلى أن تكون على درجة عالية من اللياقة للسلام على هذا الشخص بمستوى هزة اليد نفسها وقبضته عليها .

المهم حاول أن تمارس عملية التسليم باليد على الآخرين بحيث تكون من جانبك على القدر المتوازن الذي يترك الانطباع الإيجابي - أي لا تكن من نوع «ورقة الخس» فترك انطباعاً غير إيجابي، ولا تكن من نوع «قبضة المصارع»

فتعترض يد عميلك ، فتكسب جولة السلام عليه وتخسر
جولة الحصول على البيع المثالي أو غير المثالي .

* حركة العينين:

إن تحريك عينيك مع من تلتقي بهم من وقت إلى آخر أثناء
اللقاء لمن الأشياء الجيدة ، ولكن أن تنظر إليهم بحدة أو بشيء
من التركيز قد يشعرهم بعدم الراحة ، كذلك فإن عينيك لا بد
وأن تنشغل كذلك ليس بإعطاء الاهتمام المتساوي للحاضرين
بل بمحاولة جمع المعلومات واستقصاء الانطباعات الأولية
مثل : الدخول في جوهر الموضوع .

عملية التقييم في العشرة ثوان الأولى:

إن مظهر عميلك أو عملائك وابتسامتهم - إذا كانت
حاضرة على وجوههم - وكذلك طريقة تسليمهم على
الآخرين من المؤشرات الأولية التي تخبرك عن طبيعة
الشخص أو الأشخاص الذين تقابلهم للمرة الأولى ، أضف
إلى ذلك أن نظرتك إليهم لا بد أن تتخطاهم إلى استكشاف
ملامح الغرفة التي يجلسون فيها هل بها صور فوتوغرافية
لهم ، لعائلاتهم أم بها خرائط أم صور رياضية ، مناظر طبيعية
أو شهادات معلقة أو جوائز إلى آخره . . ؟! فكل هذه الأمور

تساعدك في إجراء تقييم سريع للغاية لمن تلتقي معهم للمرة الأولى، وتساعدك على إيجاد أراضيات مشتركة لبداية الحوار قبل الدخول في جوهره، وفي هذا الإطار فإن عليك الآتي:

* أن تجلس على الكرسي الذي يشيرون إليه بداية .

* اقبل فنجان القهوة أو الشاي إذا عُرض عليك . ربما تشربه . . . وربما لا تشربه بالفعل إذا كان يؤثر على عرضك للمنتج أو الخدمة التي أتيت من أجلها، ولكن هناك فائدة أيضاً من شرب القهوة أو الشاي وهي أنها تمكنك من إطالة فترة أخذ الانطباعات وإضافة شيء من التفاعل الاجتماعي على جو اللقاء .

* علق بشكل مستحب وإيجابي ولكن ليس بشيء من التصنع على أي شيء يبدو جذاباً في الحجرة، مثل: المنظر الذي يبدو من شباك المكان . . . وما إلى ذلك .

وعليك أن تتجنب ما يلي:

* عليك ألا تدخن إلا إذا ضُغط عليك لتفعل هذا .

* تجنب أن تعلق بشكل مبالغ فيه أو مصطنع بخصوص

أخبار اجتماعية عامة أو سياسية أو أي من الموضوعات التي تكون جدالية بطبيعتها، دع هذه الأمور إلى أن تتعرف على من تتحدث إليه وما موقفه ورأيه وحتى في ذلك الوقت كن حذراً وتجنب الدخول في متاهات الأمور الجدالية .

* تجنب أن تضع كوباً أو فنجاناً ساخناً على المكتب أو قطعة موبيليا ترى أنها غالية الثمن ولا يوجد عازل أمامك لتضع فوقه هذا الفنجان أو الكوب .

الخلاصة : هنا أنه عليك أن تراعي كافة أنواع السلوك المنضبط .

- وبعد ذلك عليك أن تتأكد أولاً من الوقت المتاح لك للتفاعل مع العميل ؛ فهذا محدد هام ؛ لأنه قد يبدو لك أن لديه كل الوقت لك ثم يبدأ في محاولة إنهاء اللقاء سريعاً وهنا يكون الأمر بمثابة الكابوس لرجل المبيعات . . . فحاول أن تعرف الوقت لكي لا ينفلت منك إدارة هذا العنصر الحيوي . . . ولكن لا تتسرع في الفترة الأولى من اللقاء الذي تترك فيه أهم الانطباعات عنك ، فهذه الانطباعات هي التي تبقى لنهاية اللقاء وحتى بعد أن ينتهي . . . فبعد أن تتأكد من استغلالك الجيد لتلك الفترة الأولى عليك أن تنتقل

إلى جوهر عملية البيع ولكن ليكن الانتقال بطريقة سلسلة ومرنة . . كذلك عليك أن تجعل إيقاع الحوار إيقاعاً إيجابياً يتعد عن التكرار أو الروتين التقليدي إلى الإيقاع المتناغم والفعال . . فالمشكلة هنا تكمن في أن رجل المبيعات قد يقوم بعرض المنتج أو الخدمة التي يبيعها أو يروج لها أكثر من مرة، والخوف هنا أن يشعر هو بالملل فعليه أن يدرب نفسه على ألا يُصاب عرض من عروضه بالملل أو بالتفاعل السلبي فهذا يؤثر على ناتج عملية البيع . . كذلك عليه أن يحدد ويبيث عناصر الحياة في عرضه؛ لأن العميل المستهدف هنا لا شك وأنه يستمع إلى الكثير من العروض أسبوعياً لرجال مبيعات الذين يأتون إليه . . وعليك أن تدرك أنه ينصت للبعض ولكن البعض الآخر قد يتسبب له في النعاس والشروء بل والنوم أحياناً أخرى، فعليك ألا تكون واحداً من هؤلاء .

عليك أن تنوع نغمة حديثك بحيث تجعله متنوعاً وشيقاً حتى لو كررته عشر مرات في اليوم، سجل حديثك وقيمه لتستشعر التأثير الذي يحدث، وحاول دائماً أن تضيف إلى أسلوب عرضك حتى يصل إلى مستوى التميز فهذا من الأمور الحيوية في عملية البيع المثالي .

كن مستمعاً منصتاً وفعالاً :

إذا ما تحدث العميل فلا تكن أنت من هؤلاء المستمعين الذين يقتربون من النوم بسهولة ، بل عليك أن تنمي لديك حاسة الاستماع المنصت والفعال الذي يعطي كل الاهتمام للمتحدث . . ففي هذا التوجه ما يمكنك من التقاط الإشارات والكلمات والتعبيرات التي قد تفتح آفاق الحوار عندما يأتي دورك في التحدث لتكمل عرضك .

إذن فعليك أن تمارس عملية الاستماع الفعال .

لكل منا مشكلة أو مشاكل :

فكل من يدخل في مجال الأعمال لابد وأن يكون لديه مشاكل من نوع أو آخر ، وكل منا يتشوق إلى أذن متعاطفة تستمع لما لديه من مشاكل ، وهنا عليك وأنت تستمع لما لديه من مشاكل - إذا ما فُتح الباب للإفصاح عنها - أن تجعلها مشاكل قابلة للحل . خاصة وأن عملية حل المشاكل (Problem solving) - من أهم أنشطة رجل المبيعات ومجال إدارة الأعمال بشكل عام . إذن حاول أن تمهد الطريق وتفسحه لعميلك لأن يفصح عن المشاكل التي يواجهها ، ثم تحاول النظر إلى تلك المشكلات التي يمكن أن تكون ذات علاقة بالمنتج أو الخدمة

التي تقدمها والتي ترى أنها ستساعده في حل مشكلة عنده .

إن هناك العديد من الطرق التي يمكنك استخدامها لكي تتنزع من العميل بعضاً من مشاكله التي تشغله وهي :

* العودة إلى مصادر خبرتك ومعلوماتك وقراءاتك التي يمكنك من خلالها التعرف على طبيعة المشاكل التي تكون عادة سائدة في المواقف المشابهة لموقف لقاءك بالعميل .

* إن قيامك بالبحث الخاص عن طبيعة العميل وطبيعة شركته يمكنك من وضع يدك على فرع المشكلة أو المشاكل المرتبطة بهذا العميل وشركته .

* أن تستغل محادثتك الأولية مع العميل في استكشاف ما قد يكون لديه من مشاكل (أي أن تستخدم أدوات التفاوض من أجل الاستكشاف) .

وبمجرد أن يعترف العميل بوجود مشكلة ما فإنه سوف يشرع في توجيه الأسئلة إليك لكي تقوم بدور الناصح والمزود له بالمعلومات التي تفيده في حل مشكلته . . . وهنا عليك أن تقرر بخصوص هذا الأمر ، وهنا تكون مرحلة العرض المثالي المقدم منك قد بدأت وعليك أن تنتقل إليها .