

العرض المثالي

The Perfect Presentation

لقد قمت الآن بتعريف مشكلة عميلك الكامنة ، وأنتما الآن بصدد التعاون من أجل حلها .

في هذه المرحلة إذا ما تصورت نفسك في مكان البائع المحتمل فإنه يمكنك أن تدرك إلى أي مدى تقدمت على إحداث وتأسيس مفاهيم هامة وهي بالترتيب : أحداث الاهتمام أو المصلحة *Interest* ، والاندماج *Involvement* والاستثمار *Investment* ، وهنا يمكنك أيضاً التعرف على ما تبقى لك من المشوار على هذا الصعيد . إنك وكمشتر يمكنك كذلك قياس خطواتك على هذا الصعيد نفسه خاصة في الحالات التالية :

* لو أن رجل المبيعات الذي سُمح له بالدخول إلى مكتبك يمتلك شخصية تسهل تعاملاته مع الآخرين ، وعنده ثقة بنفسه ولديه سلوك جيد .

* لو أن لديهما اعتزاز بالشركة التي ينتمي إليها كل منهما والتي تتسم بالاطلاع على أحدث ما في الأسواق من تقنية واقتنائها .

* لو أنهما قد عرفا - وعلى الأقل - مشكلة راهنة واحدة سيكون المنتج في خدمة حلها .

* إذا كنت ممن يرغبون في التعلم أكثر .

في البيع ، فإن وجهة نظر الطرف الآخر هي ما يهم حقيقة ، فإذا لم تكن قد أثرت لديه أقل حد من الاهتمام عند هذه النقطة فلا عليك بباقي الخطوات ، ولعل من المفيد هنا أن تفكر في عميلك المحتمل هذا كما لو كان سيارة بدون بطارية ، عد به إلى مستوى المرحلة الأولى من اللقاء وهي عادة على المستوى الاجتماعي ، وحاول الدخول لمجال وجوهر الحوار حول البيع من مدخل آخر أكثر تشويقاً ، فإذا لم يشعل هذا شرارة الاهتمام فيه فيمكنك أن تدرك هنا أن هذه النوعية من العملاء مرشحة لأن تدخل في الفئة الثالثة من العملاء وهي الفئة دون المستوى وغير المأمول فيها كثيراً لأن تصبح من فئة العملاء الحقيقيين . ولكن لا تقلق فهناك طرق خاصة لمعالجة هذه الفئة .

إلى الآن نحن نتعامل مع فئة العملاء المحتملين المتوسطة (Average Prospects) الذين يستمعون بإيجابية لما تقوله ومن الممكن أن يتحولوا إلى فئة العملاء المحتملين المتميزين إذا ما

تعرضوا لوسائل إقناع جيدة تجتذب تعاونهم وتعيد
مواجهتهم لك .

عن كلمة الإقناع:

إن الفعل «يقنع» جاء من اللغة اللاتينية من الكلمات
«حُثَّ و انصح» . إذن فإن الإقناع هو تركيبة من الحماس ،
والنصيحة المطلوبة في هذه المرحلة من عملية البيع .

ومن ضمن معينات الإقناع المتوفرة لرجال المبيعات نجد :
«شرائط الكاسيت أو القديو ، النماذج الملموسة ، النشرات
الدعائية» . في الحقيقة ربما تجد مع هذه المعينات أن رجال
التسويق في شركتك قد بدؤوا بالفعل عملية إقناع المشتري
المحتمل . وعلى كل فإن أكثر معينات الإقناع لك هي في
الواقع الكلمات .

اختر الكلمات بعناية بالغة:

لعلك تبدأ عملية البيع بكلمات مقنعة وذلك من أول
مرحلة حتى مع السكرتارية ، ولعل في أول مرحلة هذه تكون
قد أكدت على بعض الكلمات الرئيسية التي تستدعي رد فعل
إيجابي من عميلك . ولا شك أن عملية البحث التي تقوم بها

مسبقاً تتمكنك من أن تجد أهم الكلمات والتعبيرات المحورية ذات المستوى الإقناعي الكبير والتي توجه أرضية مشتركة من التفاعل الإيجابي مع ما تقوله . . . كذلك فإن عملية البحث المسبق ذاتها تتمكنك من تجنب الكلمات والعبارات التي يتعين عليك أن تتجنبها .

كذلك فإن من عوامل الاختيار الجيد للمفردات والتعبيرات والجمل في الحوار هو أن تحدد نوع شخصية الطرف الذي تتحدث إليه ، نوع الانطباع الذي تود أن تتركه لديه .

كذلك فإن هناك موضوع مستوى اللغة المستخدمة ، فبأي لهجة ستحدث ، وهل باللغة العامية أم الفصحى أم الوسيطة .

قم بتدعيم كل ما هو إيجابي:

تجنب التركيبات اللغوية الاجتماعية غير المرغوب في توظيفها في الحوار الإيجابي ، كأن تقول مثلاً : «ربما لا تكون قد سمعت عنا من قبل» . . هنا يمكن أن تقول المعاني نفسها ولكن بكلمات ذات أثر أفضل مثل أن تقول :

«بالطبع ، فلقد عرفت من خلال ما نقوم به من دعاية في الصحف وغيرها أننا نقوم بصناعة كذا . . أو بالترويج للمنتج الفلاني . . . إلخ . . »

وأمثلة عديدة على هذا المنوال عليك أن تأخذها بعين الاعتبار . . وعموماً فإن موقفك تجاه عميلك وتجاه وظيفتك وتجاه شركتك والمنتج الذي تروج له وتبيعه . . . كل هذا سوف يؤثر تأثيراً كبيراً على اختيارك للمفردات التي تستغلها في حواراتك المهنية .

عليك أن تنطق اسم العميل بدقة وبطريقة صحيحة وكذلك اسم شركتك وشركة العميل .

إن اتجاهاتك ومواقفك الإيجابية تعني أنك سوف تستخدم وبشكل أوتوماتيكي كلمات مثل : النوعية ، والخدمة ، المقدمة ، والتميز ، والقيم ، واقتصاد الوقت ، والتوفير ، والربحية ، والأمد الطويل ، والمنافع وتعظيمها . . إلخ .

وعلى العكس فإن اتجاهاتك وميولك غير الإيجابية ستنعكس في كلامك ، وهنا عادة ما يجبرك هذا الاتجاه على التركيز على استخدام كلمات ومفردات ذات دلالات سلبية بشكل ملحوظ مثل : «الصعوبات ، والتعقيدات ، والمتاعب ،

والمشاكل، والتكاليف، والأعباء... إلخ.

وبالطبع لكل مقام مقال ولكن يمكنك أن ترصد من واقع خبرتك اليومية كل ما هو سلبي من مفردات حسب السياق، وعليك أن تتجنب أساليب استخدامها إذا ما أردت أن تكون إيجابياً، وأن تترك آثاراً إيجابية لصالح العمل ولصالح عملية البيع المثالي.

كذلك عليك تجنب تعبيرات وجمل مفتعلة، لا تترك الانطباع الجيد في معظم الأحوال مثل:

- «أنا سأكون أميناً تماماً معك» والتي تدل في واقع الأمر على أنك لست أميناً دائماً أو أنك لست كذلك مع الجميع.

وربما تستخدم تعبيرات أفضل في مثل هذا السياق كأن تقول: «لعلنا نتعاون معاً لتوضيح هذا الأمر...» أو ما شابه ذلك من تعبيرات وطرق عديدة للتعبير عن المواقف دون استخدام تعبيرات وتراكيب سلبية كالتى ذكرناها آنفاً.

اندمج مع المشاكل لتحلها: Involve to Solve

والآن وبعد أن اتخذت كل الكلمات الرفيعة والإيماءات الجيدة بالطرق المباشرة وغير المباشرة والتي تفيد بأنك مهتم

بمشاكل عميلك المحتمل وبإبداء الاستعداد لحل هذه المشاكل ، فإن عليك الآن أن تنتقل من مفهوم الاهتمام Interest إلى التعامل مع مفهوم الاندماج (Involvement) وهذا يتطلب الانتباه إلى أشياء كثيرة ، ولكن علينا أن نلاحظ أن الأمور قد تتشابك فلا داعي لأن تنظر إلى المراحل التي نقدمها هنا على أنها تحدث في عمليات البيع المعقدة بالشكل وبالطريقة المتسلسلة التي نقدمها على سبيل التوضيح أساساً ، فلعلك وأنت بصدد مرحلة من مراحل البيع أن يقوم العميل بتوجيه سؤال لك يتعلق بمراحل متقدمة عن تلك التي تكون بصدد ها . . . فهل لك أن تقول له : انتظر فيما بعد وسأجيب عن سؤالك في نهاية الكلام . هنا تكون قد وقعت في خطأ كبير ؛ لأن الذي يسألك قد يقفز من خلال سؤاله إلى مرحلة أخرى لا أن يعكس مدى الاهتمام الذي حدث لديه ، فلا داعي أبداً أن تتجنب الإجابة عن سؤاله بل قل شيئاً مثل : «لقد سألت سؤالاً هاماً ، ودعني أجيب عنه في عجالة وسوف أعود للإجابة بالتفصيل مرة أخرى» . . فمن الأفضل أن تجيب عن السؤال الآن وفيما بعد وهذا هو عين الاندماج المطلوب منك أن تحدثه سواء على مستوى تفاعلِكَ مع الآخرين أو مستوى تفاعلهم معك .

إننا وفي ظل عالم مثالي قد لا نحتاج إلى ذلك العرض
المثالي للمنتج أو الخدمة التي نقدمها، ولكن في عالم مثل
العالم الذي نعيشه فعلينا أن نقدم هذا العرض التوضيحي
المثالي Perfect Demonstration.

فإلى الفصل القادم

العرض التوضيحي المثالي

The Perfect Demonstration'

والآن فإن عميلك المنتظر قد أظهر الاهتمام وعليك أن تقدم له العرض التوضيحي المثالي للمنتج أو الخدمة .

فإذا كان معك نموذج مجسم من المنتج يمكن حمله ليراه العميل فهذا يكون جيداً ، أما إذا لم يتيسر ذلك فعليك أن تأخذ معك مجموعة من الصور الواضحة والنشرات وأشرطة التسجيل أو الأفلام إلى آخره من معينات حتى تكون لك عوناً في عرضك عن المنتج .

فإذا كان المنتج بحوزتك في حقيبتك أو مجرد صورة عنه فحاول أن تخرج المنتج أو الصورة بطريقة جذابة في توقيت جيد وبأسلوب يدل على أنك تخرج من جعبتك أجمل ما في يوم هذا العميل الذي تتحدث معه ، وحتى إذا كنت لا تبيع شيئاً ملموساً وليس لديك ما تريه للعميل سوى مجموعة من الأوراق ، تعامل معها وكأنك تتعامل مع أهم الأوراق . . . وتأكد ألا تترك هذه الأوراق للعميل كما تترك أي مجموعة من الأوراق أو الصحف . . اجعل لها أهمية خاصة تنتقل بها إلى يد العميل .

أنت وشركتك وعرض المنتج:

إذا كنت ممن يعملون للشركة التي يمكننا أن نطلق عليها
صفة : الشركة المثالية The Perfect Company فلن تحتاج إلى
أن تلفت نظر القائمين عليها بأن يمدوك بأحدث وأفضل
معينات العرض : كالأفلام والأشرطة والنماذج والصور
وغيره من المعينات لتكون بأيدي رجال المبيعات ؛ لما في ذلك
من المردود الكبير لعروضهم . . ولكن إذا كانت شركتك
ليست من الشركات المثالية ، فإن عليك أن تقوم بواجبين :
الأول : تجاه إقناع العميل .

والثاني : تجاه إقناع القائمين على الشركة كي يهتموا بمثل
هذه المعينات لما لها من أثر بالغ في عملية العرض التوضيحي
المثالي .

وبغض النظر عن نوع المعينات المتوفرة لك ، فعليك أن
تأكد أنها بحالة جيدة ونظيفة ، وحافظ عليها دائماً حتى
تستخدمها في كل مرة وهي بحالة جيدة ، فالمعينات التي
تستخدمها حين لا تكون بتلك الحالة الجيدة فهي لا تعينك بل
تؤثر سلباً على العرض الذي تستخدمها فيه .

هل تجلس مستريحاً؟!

في هذه الآونة عليك أن تكون قد اخترت مجلساً مريحاً وفي أفضل موقع حيث يراك الآخرون إما بجوار العميل/ العملاء، أو في مواجهتهم.

إن الموقع المواجه للعميل / العملاء عادة ما يكون موقعاً جيداً؛ لأنك يمكن أن تراقب ردود أفعالهم في كل مرحلة من مراحل العرض. . . ومن الأفضل ألا تقراً، ولكن الأفضل أن تكون قد حفظت محتوى العرض عن ظهر قلب، فهذا يعكس صورة إيجابية لتمكنك من الأمر، وإذا كان للجلسة التي تجلسها في مواجهة العميل مميزات وسلبات وكذلك عندما تجلس إلى جواره فيمكنك دائماً أن تحدد أفضل جلسة حتى لو تطلب الأمر إعادة توزيع الأساس، ربما في شكل دائري يكون أفضل. . . . والأمر مرتبط بالوقت والسياق وطبيعة من أمامك في العرض وجو المكان ذاته.

عليك أن ترتب مادة العرض، و عليك أن تجعلها متوافقة تماماً مع ما تقوله ولا شأن لك بترتيب المادة كما تقدمها الشركة لك، طالما أنك قد اقتنعت بإعادة ترتيبها وتقديمها بأسلوبك الذي ترضاه وتستريح معه فهذا هو الأهم في

إحداث التأثيرات الإيجابية .

كذلك عليك أن تعد نفسك للأسئلة المتوقعة فتجيب عليها أثناء العرض دون أن تتم إثارتها ، وهنا عليك أن تهتم بإحكام طرق إقامة الحجج Arguments ، وعليك أن تقوم بترتيب عرض الحجج وهل تبدأ بأقوى حجة لديك أم الحجج الأقل قوة . . . وعليك أن تسد الثغرات في الحجج وهذا يتطلب إلماماً تقنياً بكيفية إقامة الحجج .

يمكنك إضافة روح الدعابة و«النكتة الطريفة» Anecdotes والاقتباسات ذات التأثير على المتلقي المنصت لك وأنت تعرض الصور أو الفقرات الخاصة بالمنتج ، والمهم أن تتصف كل عمليات إقامة الحجج المواكبة للعرض وبث روح الدعابة و«النكتة» فيها بأن تكون تلقائية . لا تسمح للعميل أن يمسك معينات العرض إلا إذا تسبب منعك إياه في مشكلة ، كذلك لا تترك العميل يستحوذ على مواد الدعاية أو أي وثائق خاصة بالعرض فقط . . وعليك أن توفر للعميل ما تسمح به وتسمح به الشركة مسبقاً حتى تترك لهم شيئاً في أيديهم فهذا له أثره الإيجابي .

تجنب اللغة الفنية الخاصة

في أثناء عرضك التوضيحي تجنب استخدام المصطلحات الفنية المعقدة التي قد تكون جيدة فقط عندما تتحدث إلى مجموعة من الفنيين . بل عليك استخدام لغة بسيطة واضحة للجميع ، و عليك أن تشرح كل نقطة على حدا حتى لا تتخم ذهنية المستمع في لحظة واحدة ، و عليك أن توضح كل النقاط التي يُتوقع منك أن تغطيها في عرضك .

كذلك عليك أن تركز على الفوائد المهمة للمنتج ، وكذلك ميزات التعامل مع شركتك وما تقدم من أحدث الطرازات فمن حيث المنتج عليك أن تبرز نقاطاً مثل :

* ماذا عن مظهر المنتج وشكله وأثر استخداماته الإيجابية .

* سهولة التركيب التي تقوم بها شركتك .

* ماذا عن صيانة وتشغيل المنتج وتنظيفه .

* السمات الخاصة للمنتج وكيف تستغلها في العمليات والظروف المختلفة .

* سهولة خدمة وصيانة المنتج وهو الأمر الذي يوفر الوقت والمال .

وعليك وأنت بصدد عرض هذه الجوانب التي تعكس مزايا المنتج الذي تحاول بيعه ألا تهكم أو تقلل من شأن ما لدى الشركة من أجهزة أو منتجات قريبة من المنتج الذي تحاول بيعه، فقد يكون العميل الذي سيشتري منك المنتج الجديد الذي تبيعه هو الذي اشترى ذلك المنتج الذي تقلل من شأن اقتنائه وكأنك تسبب له حرجاً شديداً أو إهانة .

عليك أن تتجنب وضع كُتيبات تصف المنتج الذي تقدم العرض بشأنه على مكتب العميل خاصة تلك الكتيبات التي تحتوي أمر طلب المنتج، فهنا قد ينظر العميل إلى هذا الكُتيب ولا يركز معك في عرضك، فعليك أن تحتفظ بمثل هذا الكُتيب في حقيبتك إلى أن يحين الوقت المناسب في نهاية عرضك، وبعد أن تلخص النقاط الرئيسية التي أوردتها بالعرض ثم تترك مثل هذا الكُتيب في النهاية . وتؤكد على أن وجود أي خلل بالمنتج لسبب خارج عن الإرادة يضمن للعميل استبداله أو استرداد أمواله بالكامل فهذا شعار مهم يجب التأكيد عليه لطمأنة العميل، وفي نهاية عرضك هذا تكون قد وصلت إلى مرحلة التفاعل مع الحاضرين وتكون مستعداً لتناول ومناقشة الاعتراضات بطريقة مثالية

. Perfect Way to Handle Objections.