

الطريقة المثلى للتعامل مع الاعتراضات

Perfect Way to Handle objections

إن الطريقة المثلى للتعامل مع الاعتراضات والاحتجاجات هي أن تنظر لمثل هذه الاعتراضات على أنها طلبات للحصول على معلومات . . ولم لا إذا كانت الحالة هي فعلاً كذلك في معظم الأحيان ، أو على الأقل ينبغي أن ينظر إليها كذلك .

وفي الواقع ، فإنه إذا كان اقتربك ومعالجتك للأمور دقيقة وصحيحة فلن يكون هناك مجال للاعتراضات بل لن يكون لها وجود في القاموس . وعلى العموم إذا كنت قد وصلت إلى المرحلة التي نتحدث عنها هنا في هذا الفصل ، فهذا يعني أنك قد قطعت شوطاً كبيراً من أجل إيجاد مناخ لا يسمح بالاعتراضات (Objections) . . . إلا أننا لا بد أن نصف الأمر في أنه عادة يتسم بالتحفظات (Reservations) أكثر من الاعتراضات . . . نعم هناك هذا العميل الذي تكون له تحفظات ، هذه هي الكلمة الأدق ، حيث إن هذه النوعية من العملاء لا تتسرع أبداً في الشراء والوصول بهذا القرار إلا بعد أن تتلاشى تحفظاتهم التي دائماً ما تؤدي إلى توجيه الأسئلة ، وعادة فإنك تكون سعيداً عندما يسأل عميلك مثل

هذه الأسئلة، فهذا يثبت لك أنهم يعطون لما تقوله أهمية، وأنهم يصغون لما تقوله، وربما عبر ذلك عن اهتمامهم ووجود الحافز لديهم للدخول جدياً في عملية البيع.

إذن عليك ألا تعتبر الأمر بمثابة اعتراضات بل اعتبره طلبات للحصول على مزيد من المعلومات حتى ولو تخفى مثل هذا الطلب في عبارات تبدو وكأنها اعتراضات، كأن يقول العميل لك: «لا أعتقد أن كلامك هذا يعني . . .» أو أن يقول لك: «من الأفضل ألا تخبرني هذا . . .» وأساليب على هذا المنوال.

التحصيل قليل عادة!!

إن ما يجعلك تشعر بشيء من الضيق هو أنك - وكأي متحدث جيد - قد قمت بالإجابة ضمناً على الأسئلة التي يوجهونها لك بعد كلامك . . . ولكن لعل من المهم أن تعلم حقيقة علمية هنا مفادها أن نسبة المعلومات الشفهية التي يستمع إليها الناس ويفهمونها عادة ما تكون قليلة، فلا تقلق من الأسئلة، وعليك فقط أن تجيب عن تلك الأسئلة الموجهة لك.

الطريقة المثلى لإنهاء الصفقة

The Perfect Close

إن الإنهاء المثالي للصفقة يكون عادة عندما يقول العميل :
«هذا يروق لي ، وأحتاجه تماماً ، وهذا السعر يناسبني ، متى
تستطيع الإتيان بالمنتج؟»

ومع ذلك ، فليست كل طرق إنهاء الصفقة تكون بهذا
القدر من البساطة ؛ ولذلك فعادة ما يتقرب رجال المبيعات
اللحظات النهائية بقلق وشيء من الخوف . . وهنا يسعى
رجل المبيعات للوصول إلى نتيجة إيجابية .

فالنتيجة المنطقية لعرض رجل المبيعات هي أن يبادر
العميل بالموافقة على ما سمع في العرض ويعلن عن ذلك
بطريقة رسمية بتوقيع على طلب الشراء .

وعادة ما يحدث هذا بطريقة تلقائية في نهاية العرض ،
ولكن هناك نوعية من العملاء لا تستطيع اتخاذ القرار بالشراء
إلا بعد أخذ وعطاء مريـر وفي هذه الحالة قد يصل رجال
المبيعات إلى مطالبتهم بشراء المنتج وعقد صفقة معهم على
سبيل الطلب والإلحاح ، فهذه النوعية من العملاء لها فهم
خاص لكلمة «رجل المبيعات» ، فهو بالنسبة لهم الطرف

الذي ينبغي أن يسعى لإقناعهم بكل الطرق بأهمية أن يحصلوا على ما لديه من منتج أو خدمة .

وهنا عليك أن تدرك أن الطريقة الفضلى في هذا السياق هي : أن تقدم بدائل مفيدة كطريقة لإنهاء العرض ، ولكن عليك أن تقدم اختيارات متميزة . إن عميلك من الممكن أن يقترح اختيارات تبتعد عن اختياراتك ؛ ولذلك فعليك أن توضح ما يقبل في أثناء عرضك .

وعادة فإن الاختيارات التي يتركها رجال المبيعات تتركز في شكل أقساط : كتسهيل للبيع ، أو أسعار خاصة (Special Rate) أو تسهيل في التسليم ، أو النقل ، أو تخفيض «للدفع نقداً» إلى آخره .

وعادة ما يقطع عليك عرضك أسئلة العملاء - حتى أحسنهم فئة - فعليك أن تجعل الأسئلة لصالحك وتتدرب على التعامل معها بإيجابية بدلاً من أن تكون سبباً في تشتيت بؤرة تركيزك وإنهاء العرض بطريقة غير التي أردتها للعرض .

إن سبب الإنهاء المبكر عادة ما يكون بسبب سؤال لأحد العملاء كأن يقاطعك ويقول لك . . : «حسناً ومتى يكون التسليم؟» أو شيئاً من هذا القبيل ، والمأزق الحقيقي الذي يواجهه رجل المبيعات هنا أنه من السهل أن يؤجل رجل المبيعات الإجابة عن أي من أسئلة العملاء حتى ينتهي من عرضه ، ولكن المشكلة أنه رجل مبيعات وليس رجل سياسة . . فرجال السياسة والدبلوماسية يمكنهم تأجيل الرد أو عدم التعليق ، ولكن طبيعة عمل رجل المبيعات لا تسمح له بذلك ، ومن هنا فقد يتسبب سؤال من أحد العملاء عند إجابة رجل المبيعات عنه إلى حدوث إنهاء مبكر للعرض . . ؛ لأنه إذا تقمص رجل المبيعات دور رجل السياسة هنا . . فكأنه يقرر إخراج نفسه من ملعب عقد الصفقات وتحقيق البيع .

ولكن النقطة المهمة هنا أنك كرجل مبيعات تريد للعميل أن يحصل على كل المعلومات المتعلقة بالمنتج ، وهذا من شأنه أن يدعم قرار العميل بالشراء ويجعله أكثر راحة عند اتخاذ القرار النهائي . وهنا عليك أن تطلب من هذا العميل غير

الصبور التوقيع على طلب الشراء ، ثم عليك أن تدعوه للاستماع لبقية ما لديك من معلومات بشكل موجز ، ففي هذا محاولة منك لاستقطاب مشتريين آخرين يشهدون العرض وفي الوقت نفسه تكون قد عززت اختيار وقرار هذا العميل المتعجل ، و عليك أن تلقبه في تنمة العرض بلقب الحاصل أو الفائز بالمنتج أثناء تكملتك لعرضك .

الرفض في آخر لحظة :

من المحزن أن بعض العملاء قد يفسدون عليك يومك تماماً عندما يقولون لك : «شكراً» ، وفي الواقع هم لا يشكرونك بل هم يرفضون أن يشتروا منك منتجك .

وهنا فالمطلوب منك عند مواجهة هذا الموقف أن تتبين وعلى الفور هل الذي أفسد عليك يومك هذا هم من ينتمون إلى عملاء الفئة الثالثة . . . أي هؤلاء الذين لا ترجى منهم فائدة عادة أم أنك قد فشلت في توصيل عرضك التوصيل الجيد لعملاء محتملين حقيقيين ؟

فإذا تأكدت أن مثل هؤلاء العملاء ليسوا ممن يرحون على حسابك هنا عليك أن تعبر عن دهشة بسيطة ، ثم أكمل عرضك وقم بإيجاز ما ذكرته من نقاط ، خاصة تلك النقاط

التي كانت موضع اتفاق مع الحاضرين ، وأعد طلبك مرة أخرى بعقد صفقة معه . . فإذا ظلوا على امتناعهم ، اسألهم عن سبب الامتناع وهل هناك نقط بحاجة إلى مزيد من التوضيح . . ؟ حاول أن توظف تلك العبارة التي قد يكون لها وقع السحر وهي : «أتمنى لو تساعدوني . . » كأن تتوجه لأحد الحاضرين الذين تكون قد تعرفت عليه وتقول له : السيد فلان . . أتمنى لو أخذت بيدي . . فلقد كان موافقاً تماماً عندما دخلت إلى هذا المكان أن ما لدينا من منتج هو منتج مثالي يفي باحتياجاتكم وكل ما قيل في هذا اللقاء قد عزز من هذا التأكد لدي ، فما السبب يا ترى في عدم شرائكم المنتج ؟

وسؤالك هنا بهذه الطريقة من شأنه أن يستدعي إجابة وقد تكون في أحيان كثيرة . . «حسناً» دعنا نفكر مرة أخرى في الأمر» . .

التفكير مرة أخرى: Thinking it over

وفي غمرة حصولك على هذه الإجابة «دعنا نفكر مرة أخرى» قد تجد أحد الحاضرين يوجه لك احتجاجاً أو اعتراضاً جديداً ، وهنا عليك المبادرة بمناقشة هذا الاعتراض واستمر في عملية البيع . . . وعموماً فإن وصولك إلى إجابة

مفادها «دعني أفكر مرة أخرى» . . تفيد بالاحتمالات
التالية :

* إن عميلك المنتظر ليس لديه سلطة القرار بالشراء . من
الناحية المثالية كان عليك أن تعرف هذا مسبقاً . . ولكن بعض
الناس يكرهون الاعتراف بأن سلطاتهم محدودة . أخبرهم
بأنك تتفهم جيداً حاجاتهم إلى أن يستشيروا فنيهم أو أن
يحضروهم وأنك على استعداد للإجابة عن أسئلتهم .

* إن عميلك المتوقع قد قرر اتخاذ قرار على عكس ما
تريد . وهنا فإن مثل هذا العميل يستخدم تعبير «سأفكر مرة
أخرى في الأمر» (Think it over) كي يحبط من عزيمتك
بخصوص إنجاز البيع معه . . ولكن عليك أن تبحث عن
دوافع عدم إيجابياتهم معك . . لا بد وأن لهم شكوكاً ما . .
ابحث عنها وتعامل معها أو تعلم منها لمواجهة أخرى .

* إن عميلك المنتظر هو أحد هؤلاء الناس الذي يحبون أن
يفكروا في الأمور مرات ومرات قبل الشراء فهذه عادة
متأصلة في سلوكهم .

هنا عليك أن تقتنع بأنه كلما فكروا في المنتج كلما اقتنعوا
به وبأنه يفي باحتياجاتهم . . حاول أن تستقصي الأمر لتعلم

كم من الوقت يريدون للوصول إلى قرار الشراء . . حدد موعداً تخبرهم بأنك سوف تتصل بهم تليفونياً ومن الأفضل أن تتحدث لهم بنفسك من أجل الحصول على قرارهم .

وبعد ذلك اكتب لهم خطاباً تشكرهم على اللقاء معهم وحدد مقترحاتك مرفقة مع مواد إعلانية عن المنتج . .

في حال أنك نويت الاتصال بهم تليفونياً حاول الوصول إلى اتفاق بشأن تاريخ هذه المكالمات ودون هذا التاريخ في مذكرة الملاحظات قبل أن تترك اللقاء مع العميل .

* في الواقع أنه وفي أغلب الأحيان عندما يخبرك عميلك المنتظر عن أنه يريد فترة لإعادة التفكير في الأمر فإنه في الواقع ينتظر زيارات مماثلة لزيارتك من قبل المنافسين لك ، وبذلك يتحقق له إجراء مقارنات دقيقة . . . وهنا عليك أن تحسب حساب هذه اللحظة بالبحث الجاد ومعرفة ما يمكن أن يعرضه المنافس ، واجعل عرضك أقوى وأكثر إغراءً . .
وعليك أن تتذكر أنك وأنت بصدد النجاح في هذه الخطوة ، تكون قد تقدمت نحو البيع المثالي وتكون بصدد المخرج

المثالي الآن . The Perfect Exit