

المخرج المثالي

The Perfect Exit.

إنه وفيما يتعلق برجال المبيعات الذين يريدون ممارسة وتجسيد الدور المثالي في مهمتهم ، فإن المخرج المثالي يعتبر على قدر أهمية المدخل المثالي نفسه . إنه بالنسبة لهم الفرصة المواتية لإحداث انطباع جيد للمرة الثانية .

فبمجرد أن يقوم العميل بتوقيع طلب الشراء فإن عليهم التعبير عن ابتهاجهم بشيء من الاتزان المحسوب ولا يكون هذا التوقيت هو التوقيت المناسب لحمل أمتعتهم والخروج من اللقاء .

لا تبع وتجرب بعد البيع :

إنك وبعد أن تكون قد حصلت على طلب الشراء من العميل عليك أن تدعم ما حدث لمبيعات أخرى ، حاول هنا أن تزيل أي مخاوف مستقبلية لدى العميل بخصوص المنتج ، وابدأ على الفور بتوسيع قاعدة التعاملات مع العميل ومن يأتي من خلاله .

عليك أن تؤكد لذلك العميل أنه فعل الشيء الصحيح تماماً

بشرائه هذا المنتج الذي سيشبع احتياجاته ، وأن هناك تأميناً وصيانة بعد أن يكون المنتج في حوزته .

التمثيل الجيد يحتاج إلى من يجسده ويؤديه :

إن الجزء الأخير من عملية البيع وبرغم قصر مدته ، يعتبر بمثابة عرض آخر في حد ذاته . وعادة ما يكون له وزن أكبر من العرف الأول من وجهة نظر العمل ؛ لأنه يعتبر بمثابة تأكيد جديد على حسن تمثيلك ومستوى تعهداتك قبل وبعد عملية البيع .

أنت في هذا الجزء الأخير تضع بصمتك وصورتك في مستقبل التعاملات ، وهنا عليك أن تعطي العميل أسماء الشخصيات الهامة في الشركة وأعضائها والمتعاملين معها . . . لا تجعل الأمر مشخصاً . أنت تكبر بمؤسستك وبالآخرين .

المبيعات المثالية المولدة لمبيعات أخرى :

بينما لا تزال الفرحة تغمر العميل بخصوص قراره بشراء المنتج الذي سيفي باحتياجاته ، لا تدع هذه الفرصة بل اسع لكي تعرف من العميل مصادر لعملاء آخرين ، حاول أن

تعرف أسماءهم وتليفوناتهم لتبدأ الاتصال بهم .

ففي هذه المرحلة ابحث عن مزيد من الاتصالات أكثر من قيامك بالتأكيد على مميزات المنتج ، وتجاهل أمر توليد مبيعات جديدة من هذا البيع الناجح مع العميل .

فإذا ما أخبرك العميل هنا أنه لن يعطيك أسماء أو تليفونات لمزيد من الاتصال مع عملاء آخرين حتى يجرب المنتج ، حاول أن تحصل على وعد منه بأنه سيفعل ذلك بعد أن يتأكد من جودة المنتج .

أما إذا كان بمقدوره أن يعطيك بعض الأسماء وأرقام التليفونات فعليك أن تنتهز الفرصة وأن تقوم بتجميع ما يمكنك من معلومات عن هؤلاء العملاء المحتملين والتعرف على احتياجاتهم وطلباتهم .

أما إذا كان العميل أو العملاء لم يوقعوا بعد طلباً للشراء فعليك أن تسألهم عن عملاء آخرين في كل حال ، فقد يشعرون بالذنب بأنهم قد أضاعوا من وقتك الثمين دون حصولك على عائد من هذا الوقت معهم . . وهنا يشعرون بأنه لمن العدل أن يحاولوا تعويضك بمساعدتك على أن تجد عملاء آخرين قد تباع لهم منتجك أو خدمتك .

وفي تلك الحالة لا تنس أن تسألهم أن يجيبوك بصراحة
لماذا لم يشتروا منك، ففي هذا إضاءة لطريقك ومعرفتك
بأمور قد تفيدك مستقبلاً.

تحويل المشتري إلى زبائن / عملاء:

بمجرد أن يشتري العميل منتجك ركز على أن تجعله زبوناً
دائماً يشتري ما هو أكثر من المنتج الذي حصل عليه، وتابع
كل النواحي التي تؤمن استدامته كعميل منتظم لمنتجات
الشركة.

وإن نجاحك في هذا يعني استدامة العلاقة على عدة
مستويات أهمها أنك تستطيع زيارة العميل في أوقات كثيرة
ويكون لك بذلك اطلاع مستمر على مشاكل العمل
 واحتياجات شركة العميل بشكل مستمر، وهذا يتيح لك
ترويج وتقديم منتجات وخدمات عديدة وهو الأمر الذي
يمكنك من توسيع قاعدة الأعمال.

لا تهرج كثيراً .. ودعّم قاعدة تعالقاتك:

في حالة نجاحك الكبير مع العميل وحصولك على مزايا
عديدة من التعامل معه تأكد أنك متوازن فلا تطغى عليك

سعادة الفوز . . بل حاول أن تشعر الجميع بأن سعادتك عادية
وتكمن في أنك حققت موقفاً قد كسب منه الجميع . . دعم
علاقتك بأكثر من شخص في شركة العميل وخاصة
السكرتارية ، وحاول توسيع قاعدة علاقتك من خلال
الحصول على مزيد من أسماء وتليفونات عملاء محتملين
آخرين من خلال تحالفات إيجابية تسعى لتوسيع نطاقها بعد
نجاحك مع العميل وشركته على المستويات المتعددة العاملة
بالشركة . ولا بد أن تسعى دائماً للحفاظ على هذه العلاقات
الجديدة وتدعيمها ، وليكن لك هذه المكانة الجيدة عند
الجميع . . حتى إنك إذا اتصلت تليفونياً تستطيع التحدث
مباشرة وفي الوقت نفسه مع رئيس الشركة . وسواء تحدثت
إلى الرئيس أو السكرتارية أو عامل الاستقبال فتأكد من أن
أسلوبك يجعلك دائماً ضيف الشرف المحبب لدى الجميع في
الشركة ، ولكن تأكد أن نجاح أسلوبك ووصولك إلى هذه
المنزلة عند الجميع يعتمد أول ما يعتمد على قدرتك على أن
تحافظ على سجل مثالي بالوقائع والأحداث التي تعطيك
خلفية قوية وذاكرة أقوى ، وهنا نتقل إلى هذا الجزء المعني
بالحفاظ على سجل الوقائع والأحداث المثالي . Perfect
Record Keeping

السجل المثالي للوقائع والأحداث

Perfect Record

بمجرد أن تكون قد أنجزت عملية البيع ، أو تلقيت ما يفيد بوعد أكيد على عقد صفقة لشراء منتجاتك أو حتى في حالة رفض عرضك ، فإن عليك أن تنتظر حتى تبتعد عن مكان اللقاء مع العميل وفي مكان هادئ فكر فيما حدث بخصوص العرض الذي قدمته وما تمخض عنه بعد حدوثه .

إنك وبصفتك مدير أعمال نفسك عليك أن تحتفظ ببيانات تفاعلاتك مع الآخرين سواء أوراق مكالمات أو لقاءات ؛ لكي تحلل هذه البيانات لتتعرف على ما يفيدك من جراء هذه العملية ؛ ولا تظن أن الأمر مجهد أو قد يكون روتينياً ، ولكنه في غاية الأهمية وليس سهلاً كما يتصوره البعض ، وهنا علينا ملاحظة ما يلي :

* إذا استطعت أن تسجل مكالماتك التليفونية عليك الاستماع إلى التسجيل فور الانتهاء منها ودون أي ملاحظة أو إيماءة قد يفهم منها أنها وعد منك إلى عميلك المحتمل .

هنا عليك أن تدرك أن إعطاء الوعد وعدم الإيفاء به أسوأ من عدم الوعد بأي شيء بكثير .

* حاول أن تنقل من شريط التسجيل أي مواعيد تكون قد اتفقت عليها ودونها في مفكرتك اليومية .

* تأكد كذلك من أنك قد قمت بتدوين كل الأسماء التي وردت في الحوار والذين التقيت بهم ، وكذلك عناوين وظائفهم وأرقام تليفوناتهم .

* إذا ما أنجزت عملية البيع حلل عناصر العرض الذي قدمته إما من خلال استماعك لشريط التسجيل أو من خلال ذاكرتك ، فإذا اعتمدت على الذاكرة قم فور انتهاء اللقاء بعملية التحليل والتدوين حتى لا تنس أي تفاصيل ؛ وذلك لتحديد الانطباع بخصوص كل مرحلة من مراحل عملية البيع ، لاحظ على وجه الخصوص ما يدل على المفاهيم المحورية التي حددناها من قبل وهي :

الاهتمام Interest ، والاندماج Involvement ، والاستثمار Investment ، حدد ما عبّر من هذه المفاهيم . . سواء فيما قلته أو ما قاله الحاضرون . . . وهل لك أن تحسن أداءك بخصوص هذه المفاهيم وتدعيمها؟ خاصة إذا ما أتيحت لك الفرصة نفسها مرة أخرى : . .

* إذا ما وعدك بأنه «سيفكر في الأمر مرة أخرى» (Think-ing over) وكنت مقتنعاً تماماً بأنهم يقولون ذلك لاقتناعهم بما تقول ولكنهم يحتاجون مجرد بعض الوقت للتدبر ولا يريدون أن يتسرعوا . عليك أن تبحث بشيء من التركيز عن تلك النقاط التي كان عليك التركيز عليها أكثر حتى تكون قد أقنعتهم أكثر من ذلك وإلى الحد الذي لا يحتاج فيه المرء إلى «التفكير مرة أخرى» والوصول إلى هذه النقطة .

* إذا ما قام عميلك المحتمل برفض عرضك على الفور دون أية فرصة لإعادة التفكير في قراره بالرفض عليك أن تحدد في أي مرحلة من مراحل عملية البيع حدث هذا؟ هل قمت بالضغط عليه بشكل أو بآخر إلى الحد الذي حدا به إلى أن يقرر عدم الشراء؟ ولماذا لم تستطع أن تجد في كلامهم أسباباً لرفضه أو ما يوحي بأي إيماءة تشير إلى سبب الرفض؟ فعليك بالبحث الدقيق حتى تكتشف أسباب رفضه .

* لاحظ أي طلبات أو إيماءات بطلب مزيد من المعلومات التي تسمح لك بالحفاظ على اتصالك بالعميل .

* عندما تعود إلى مكانك دوّن كل ما يتعلق بالنقاط السابقة من معلومات في ملفات خاصة بك يسهل عليك

الرجوع إليها . وعليك تصنيف أسماء العملاء طبقاً للفئات التي ذكرناها آنفاً، وهي : فئة العميل المتميز ، وفئة المتوسط ، وفئة دون المستوى الذي يصعب الحصول منه على شيء . فهذا التصنيف يفيدك كثيراً في عملية إدارتك لوقتك وجهدك ، فالعميل المتميز لا بد وأن يكون الأحق بالمتابعة والاهتمام ثم بعد ذلك الفئتين الأخرتين تبعاً .

تلك العملية المستمرة:

إلى الآن ، يكون من الملائم أن تشرع في زيادة جهدك لاستقطاب واستحضار عملاء محتملين جدد ، وهذا يتطلب مزيداً من جمع المعلومات ، وإجراء عمليات بيع ، وعناية بالعملاء وكل هذه العمليات تحتاج إلى عناية منفردة . . . كل على حده ولكن في الحقيقة وطبقاً لممارسات الواقع فإن هذه العملية كلها تتم بشكل متداخل كجزء من تلك العملية المستمرة (On going Process) ، وبكلمات أخرى فبينما تحاول الحصول على استقطاب عملاء جدد قد تؤدي عملية بيع في الوقت نفسه ، وبينما تؤدي عملية بيع تقوم بعملية جمع كل ما يمكنك من معلومات عن المشتريين المحتملين ، وكذلك تبذل جهدك في الوقت نفسه لتحويل المشتريين الحاليين إلى

عملاء مستديمين .

إنك هنا مثل ذلك الرحالة الذي يتحرك بهدف الاستقرار في مكان جيد لم يكتشف بعد ولكن عليه أن يستغل كل ما يتاح له من فرص قد تظهر أمامه .

إن حاجتك للأمان في هذه الوظيفة ، تجعلك تتصرف مثل الفلاحين ، أي إنك تحاول هنا أن تزرع في الأرض التي تعطيك العائد المرجو ، فلا تزرع في جو غير ملائم أو تربة غير صالحة ، إن نجاحك في أن تكون كهذا الفلاح بينما تمارس عملك كرجل مبيعات يعطيك الكثير من الراحة الناتجة عن إشباع حاجاتك التي ذكرناها بخصوص هرم ماسلو للحاجات . . . وهذه الحاجات في هذا السياق هي :

الحاجة النفسية:

فالحاجة النفسية هنا تتمحور حول مدى نجاحك في أن تصل إلى مرحلة أشبه بالكمال فيما يتعلق بإشباع حاجات أسرتك من الطعام والمأكل والملبس والطمأنينة .

الحاجة إلى الأمان:

إن عملية زرع العملاء وتثيبتهم كعملاء يتسمون بصفة

الاستدامة من شأنها أن تدعم لرجل المبيعات إحساسه بالأمان والابتعاد عن الضغط الذي يشعر به نتيجة الإنفاق في هذا الصدد.

الحاجة الاجتماعية:

إن نجاحك في تحويل المشتري إلى عميل ثم تحويله من عميل إلى صديق يعني أنك تكون بالاشتراك معهم متدب أنت رئيسه ، حيث تكون لقاءاتك معهم هنا بمثابة حدث اجتماعي .

عليك الصعود إلى قمة الهرم العليا:

بينما ما ذكرنا إلى الآن يركز على إشباع الاحتياجات الأساسية لرجل المبيعات كأن نقول: إن عليه أن يكون كالفلأح . الذي يستقر ليشبع حاجة الاستدامة والعائد المضمون ، وإن ما ذكرناه يؤكد على أهمية الوصول إلى هذا القدر من إشباع هذه الحاجات الأساسية بشكل منظم وفعال ، إلا أن رجل المبيعات بحاجة ماسة إلى التعامل مع تلك الحاجات الأسمى والتي تعلو هرم ماسلو . والتي يشعر بنقص في إشباعها ، وهي مثل : حاجة «الاحترام»

(Esteem) ، وحاجة تحقيق الذات بالشكل اللائق (Self-actualization) .

* فالحاجة إلى الاحترام يتم إشباعها من خلال عنوان الوظيفة والترقية والاعتراف بالوظيفة كوظيفة مهمة ، وكذلك يحتاج رجل المبيعات إلى رضا وموافقة زملائه ووجود شعور عام بحس الانتماء إلى الطبقة الراقية . . طبقة النخبة ، وكل هذا يدعم شعور احترام الذات لديه وكذلك احترام الآخرين له .

* أما حاجة «تحقيق الذات» فيتم إشباعها بأمر مثل : تحقيق النمو على المستوى الشخصي ، واكتساب فنون ومهارات إبداعية وطموح في النظر إلى طبيعة وحجم المشروعات المراد تحقيقها وتحقيقها بالفعل .

باختصار ، فإن رجل المبيعات يريد أن يجعل من وظيفته متعة ، فهو يريد التعامل مع عنصر المغامرة المحسوبة ، أي إن رجل المبيعات المتميز في واقع الأمر إلى أن يلعب دور الصياد أكثر من دور «الفلاح» ، وهذا يعني أن رجل المبيعات يحتاج إلى أن يتعامل مع كل فئات العملاء بمثالية ونجاح وبما في ذلك تلك الفئة التي أطلقنا عليها : «فئة العملاء دون المستوى» وكذلك التعامل بنجاح في تحديات أخرى .