

جواهر فكرة البيع كحبّ متبادل

- 1 - مشروع «البيع بالأسلوب العاطفي». 9
- 2 - العلاقات مع الآخرين أمرٌ لا بدّ منه. 15
- 3 - هل عمليّة البيع صعبة فعلاً؟ 21
- 4 - إليك الحلّ: نموذج عظيم وممتاز للعلاقات مع الآخرين. 26
- 5 - كيف نحبّ الآخرين؟ 35
- 6 - الأسس الخمسة «للذكاء العاطفي». 39
- 7 - الزبون - حبيبك. 46

obeikandi.com

1 - مشروع «البيع بالأسلوب العاطفي»

ولادة فكرة

ستجد في هذا الكتاب قصّة مدهشة فعلاً. إنها قصّة فكرة ما. وربما تعلم أنت من خلال تجاربك الذاتية كيف تولد الفكرة، ثم كيف تبدأ بالنمو شيئاً فشيئاً، حتى تتبلور تماماً وتصبح فكرة رائعة فعلاً.

جمعت، في العام 1996 مصطلحين اثنين: «البيع» و«الحب»! وقد نتج عن ذلك ولادة «مشروع البيع بالأسلوب العاطفي» من ناحية، ومن ناحية أخرى ولادة كتاب «البيع حبّ متبادل»!

تطورات شاملة

ومع الوقت، فقد نما الموضوع في ذلك السياق شيئاً فشيئاً، وتشعبت جذوره. ثمة معارف موضوعية وهامة من شأنها أن تروّدنا بالأسس الرئيسيّة والهامة. حالي كحال مجلّخ الألباس تماماً: وجوه ونواحي عديدة وجديدة تظهر باستمرار، مع استمرار عمليّات الجديد وإعادة التشكيل. وربما تظهر الأمور، من زوايا أخرى بشكل أكثر وضوحاً وجمالاً.

إنّه لمن الحكمة، بلا شك، الاستمرار في استعراض

المواضيع المرتبطة بفكرة الأسلوب النفسي والعاطفي في البيع في كتابٍ لاحق. إن الرواية تنتهي فصولها في كتابٍ واحد، أما الموضوع الفكري المتخصص ففصوله لا تنتهي، فهو في تجددٍ دائمٍ وتطورٍ مستمر.

ومن خلال فكرة الأسلوب العاطفي في البيع، أود أن أكسبك لأمرٍ في منتهى الروعة، ألا وهو إثارة حماسك لفن البيع المرتبط مباشرةً بتلك الفكرة!

هل يثير ذلك دهشتك؟ أسأل نفسك: «هل أود فعلاً أن أتحمس لذلك؟»

دعنا في بادئ الأمر نتطرق لموضوع هام جداً في هذا الصدد، ألا وهو أقوال الناس الشائعة وأحكامهم المسبقة فيما يتعلق بالبيع والبائعين!

إن سمعة البائعين ليست بالضرورة إيجابية باستمرار بشكلٍ لا محدود. نجد كثيراً من الناس يعملون في مجالات البيع، وفي الوقت نفسه نراهم لا يعتزّون بمهنتهم على الإطلاق! كثيرون منهم يختبئون خلف ألقابٍ بديلة، مثل: خبير استشاري، ممثّل شركة أو مؤسّسة، مدير فرع، فنيّ الخدمة، . . . إلخ. ولا يخفى على أحد ما قد شاع على ألسنة الناس من أقوال تثير مشاعر الخيبة والإحباط في نفوس أكثر البائعين، وأهمّها: «لم يفلح في شيء فأصبح بائعاً» . . . إلخ!

وفي الحقيقة، فأنا لا أعلم طبعاً الكيفية التي تُعلّم الآخرين من خلالها عن طبيعة مهنتك. فسواء كنت طبيباً

أو محامياً أو حرفياً أو سياسياً أو قسيساً أو شرطياً أو حلاقاً أو ممثلاً أو نجم كرة قدم أو سائقاً أو حائكاً أو مُحضِراً تنفيذياً في المحاكم، هل تتصور أنه بإمكانك الإقرار أن قدرة المرء المجردة على البيع ذات أهمية بالغة جداً، وتنتمي في الحقيقة إلى جوهر عملك.

ربما تنكر ذلك. ربما لديك على الأرجح بعض الصعوبات التي تحد بشدة من حماسك لأن تكون بائعاً.

الأسلوب العاطفي في
البيع - عالم رائع

ومن ناحية، فسوف تتحقق بنفسك في هذا الكتاب، وبشكل أكيد، من صحة الكثير مما تعرفه عموماً عن البائع الناجح، أو مما تستطيعه أنت بالذات كبائع ناجح، ومن ناحية أخرى سوف تُفتح أمامك آفاق جديدة وواسعة في هذا السياق من شأنها أن تزودك بالجديد والكثير عن فنون البيع بالأسلوب العاطفي الذي يخاطب المشاعر مباشرة. هذا النمط من البيع هو حقاً عالم قائم بذاته، وهو عالمٌ مدهشٌ ورائعٌ فعلاً.

دعنا في بادئ الأمر نتطرق لموضوع هام: إننا نعيش ضمن مجتمع متناقض، فمن ناحية يسعد الناس ويسرون كثيراً حينما يكون بمقدورهم تسوق حاجياتهم في أوقات إجازاتهم حتى ساعة متأخرة من المساء، وفي الوقت نفسه تنتابهم مشاعر عدم الرضا حينما يدركون أن الحكومة عازمة على إصدار قرار بتأخير أوقات إغلاق الحوانيت حتى ساعة متأخرة من المساء!

عالم الخدمات

نتحدث كثيراً عن مجتمع الخدمات، ولكن هل تؤدي الخدمات بوجهها السليم والصحيح؟ نقول دوماً: «علينا أن

نسعى باستمرار لإرضاء الزبون»، ولكن هل ما يحدث على أرض الواقع يطابق هذا القول؟ ربما لاحظت مراراً «مدى استعدادهم» في المتاجر لأن يجيبونك ولو على سؤال، وذلك قبل أن يحين موعد إغلاق المتاجر بقليل! هل تجد في تسوّكك لحاجياتك حدثاً إيجابياً وشيئاً مميزاً، أم أن الأمر بالنسبة لك مجرد عملية شراء لأشياء تحتاجها ليس إلا؟

إليك بعض الأمثلة من «مجتمع الخدمات المثالية»: شركات كثيرة تعلن باستمرار عن استعدادها لخدمة زبائنها «على مدار الساعة»! وعندما «تدق ساعة الصفر» ويستنجد الزبون بالشركة لأمرٍ ملحٍ ومستعجل، فبدلاً من أن يجد الزبون نفسه هنا، وعلى الفور، بين أيدي فني الخدمة المتخصّص، فإنه يجد نفسه فجأةً ضمن «طابور الانتظار الطويل جداً»!.

ولو طلبت منك ترك مجالٍ في صفحتك لتدوين تجاربك الشخصية المشابهة، إلى حدّ ما، لما تمّ ذكره آنفاً، فهل ستبقى يا ترى فسحة فارغة في هذا المجال؟!

هل سبق أن لاحظت كم هم كثيرون جداً، من يعملون في حقل البيع، وهم بالذات ينغصون علينا متعة الشراء وبهجة التسوّق. ربما تعرف بالتأكيد الممثل المألوف لموظّف المبيعات المتضجّر، الذي يعلن لزبونه بصراحة وبصورة غير مباشرة أنه «زبونٌ ثقيلٌ بالفعل»!

إنه لمن الغريب بالفعل، كم هم كثيرون من يعملون في

الزبون: مُنغصّ راحة
الكثيرين؟

حقل المبيعات، ومع ذلك فهم لا يملكون أدنى إدراك حقيقي لجوهر المهنة التي يمتهنونها، ولا حتى أدنى مستويات الرضا عن مهنتهم، وعن أنفسهم بالذات!

ثمة من يحاول أحياناً تفسير أنماط السلوك غير اللائق للبائعين والبائعات تجاه الزبائن في بلدٍ معيّن من وجهة نظر علمية. ومفاد ذلك أنّه ليس بمقدور هؤلاء أن يحسنوا التصرف بلباقة دوماً وباستمرار، وذلك لأسبابٍ وراثية متأصلة في الأمة ككلّ، التي ينتمي إليها هؤلاء. هذه الحجة غير مقبولة على الإطلاق، وذلك لسببٍ بسيطٍ جداً: لست مضطراً ولا مستعداً لأن أقبّل السلوك غير اللبق الصادر من شخصٍ ما على الإطلاق، ولا حتى لأن أترك له مجالاً لتكوين حجةٍ ما، يبرّر سلوكه هذا من خلالها!

ابتسم لدخلك

لنفترض أن زبوناً دخل متجرّك. ماذا ترى أمامك مباشرة؟ كثيرون يقولون: «نرى أمامنا شخصاً، نرى أمامنا زبوناً!». هذا صحيح، إلّا أن الأمر يتعدّى ذلك.

هل تدري ما الذي ينبغي أن تراه على الفور حينما يقف فجأةً أمامك زبونٌ ما؟ إنه دخلك الشهري، الأجرة الشهرية لمنزلك، القسط القادم الواجب تسديده من ثمن سيارتك، قضاء إجازتك في الخارج، عقود التأمين الصحي وضمن الشيخوخة التي أبرمتها. إنه حاضرك ومستقبلك الاقتصادي ماثلاً أمامك وجهاً لوجه. لو أنّ دخلك تجسّد في شخص، ألا يستحقّ منك ولو ابتسامة على الأقل؟ ما رأيك؟ أنت توافقني بالطبع أن المرء يتسم لمن يحب.

هل تدري ما مشكلتنا اليوم؟ إنها مشكلة الافتقار إلى اللباقة وحسن التصرف، وهي مشكلة انتشرت بين الناس على نحو باتت معه أمراً شبه عادي وشبه طبيعي! وفي استفتاء لآراء الناس أجراه معهد «EMNID لاستقصاء الآراء» في منتصف التسعينيات حيث تكوّنت العينة المدروسة من (1500 شخص)، تم توجيه السؤال إليهم عما يزعجهم أكثر ما يزعجهم عند الشراء. النتيجة كانت مذهلة ومؤسفة في آنٍ معاً! فالإجابة التي احتلت المرتبة الأولى، والتي أجابها 72٪ من أفراد تلك العينة كانت: (أكثر ما يزعجني موظفو البيع غير اللبقيين)!

متعة العمل؟

ثمة استفتاء آخر أجرته مؤسسة أخرى تدعم نتيجة الاستفتاء الأول وتعززها بشدة. فقد توصل معهد BAT في مدينة هامبورغ الألمانية في دراسته التي أجراها في شباط 1997، أن 74,8٪ من أفراد العينة المدروسة لا يشعرون بأي نوع من المتعة أثناء ممارستهم لأعمالهم.

قارن الآن بين الفئتين المذكورتين: 72٪ من الأشخاص يشكون عدم اللباقة، فيما أن 75 تقريباً يشكون عدم شعورهم بمتعة العمل. هل تدرك العلاقة البادية للعيان؟ هذه النتيجة تؤكد الافتراض القائل أن الأشخاص الذين لا يستشعرون متعة العمل هم بالنتيجة غير لبقيين في التعامل. العكس صحيح كذلك، فإن ردود أفعال الناس، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، على الأشخاص غير اللبقيين تجعل هؤلاء الأخيرين لا يشعرون القدر الكافي من المتعة في العمل.

إنه لمن الخطورة بمكان أن نعتقد أن التحذيرات والإنذارات للعاملين في المبيعات من شأنها أن تجدي نفعاً. ثمة شيء آخر وهام ينبغي إيقاظه فيهم. إنه ذلك الشيء الخفي الذي هو رسالة هذا الكتاب لك، عزيزي القارئ، والتي من شأنها أن تمهدك لأن تكون بائعاً متحمساً وناجحاً.

إن عملية البيع تعني باختصار، أن تريد فعلاً إقناع الآخرين وكسبهم إليك. حينما توجد هذه الإرادة، تأتي الخطوة الثانية وهي «إقناع الآخرين وكسبهم».

الكسب والإقناع

غير أن أكثر الناس، وبالذات في تلك البداية البسيطة يواجهون المصاعب: هل مسموحٌ أساساً «أن تريد إقناع الآخرين»؟ هل يصح، من وجهة النظر الأخلاقية، التأثير على إرادة الآخرين؟ إن فكرة «البيع بالأسلوب العاطفي» قد خطت خطوة إيجابية نحو الأمام في التفاعل مع الأسس الأخلاقية للتعامل مع الآخرين. لا شك أن العلاقات بين الناس جميعاً، بالإضافة إلى أنماط التعامل المتبادل التي تسود فيما بينهم، لا تبقى كما هي، وإنما ترقى وتتطور، وهذا أمرٌ هامٌ وضروري، وأسباب ذلك تتناولها الفقرة القادمة.

تعامل مُميّز مع الآخرين

2 - العلاقات مع الآخرين أمرٌ لا بدّ منه

إنها حقيقةٌ بديهيةٌ جداً. أنت، أنا، جميعنا نتواصل بالعلاقات فيما بين بعضنا البعض. إن عدم التواصل غير موجود من الأساس. فسواء تكلم الناس، أم صمتوا دون كلام، فكلاً

الأميرين يعبر عن تواصل بالعلاقات بين الناس . وفي الحقيقة ليس لسان المرء هو الذي يتكلم فحسب، وإنما جسده وحركاته جميعها تنطق وتتكلم . ولا يقف الأمر عند هذا الحد، بل وكثيراً ما يتعداه حينما يتكلم جسده بشكل مغاير تماماً لما ينطق به لسانك . هذه الحقيقة تثير الضحك فعلاً، بالرغم من كونها كثيرة الحدوث جداً بين الناس، وبشكل يفوق التصور، فهي في نهاية الأمر تكشف القناع وتزيح الستار عن الوجه الحقيقي .

تعاؤل وتبادل للأفكار،
حتى في ظل الصمت

والزوجان كذلك الأمر، يصمتان أحياناً، ولكنهما في حقيقة الأمر يحدثان بعضيهما البعض بصمت وسكون . ويمكن، عبر حالات الصمت، تبادل شتى أنواع الرسائل، من الودية بشدة، مروراً بالتجهمية، إلى العدائية بشدة .

تفسير

ثمة أمر آخر، هل لديك فكرة ما الذي يمكن حدوثه حينما يبدأ كل من الزوجين بترجمة صمت الطرف الآخر على هواه؟ في الحقيقة يمكن أن يؤدي ذلك أحياناً إلى «كارثة»!

يود الناس عموماً، والبائعون على وجه الخصوص، الوصول لشيء ما، لهدف ما، من خلال علاقاتهم بالغير وتعاملهم معه . ويحصل أحياناً، خلافاً لما هو مرغوب، أن يتم الوصول إلى نتائج فجائية وعفوية وغير متوقعة . وينبغي في الحقيقة تجنب الوصول لذلك من خلال اتباع نمط السلوك الهادف في العمل .

العمل يعني التأثير

ربما تسأل نفسك لدى قراءة هذا الكتاب، متى ومن

خلال مَنْ، تَمَّ حصول نمط معين من التأثير في ذهنك، وذلك في سياق علاقاتك المتبادلة مع الغير. إنك ربما لن تجد جواباً على ذلك. لقد تم منحك عملياً كل ما تحتاجه لأجل النجاح في عملك المهني، ولكن هل تَمَّ منحك شيئاً يساعدك على التأثير بفعالية في سياق مهنتك؟

هل سبق لك أن حاولت معرفة الكيفية التي تسير من خلالها آلية الإقناع بين الناس حتى تتم فصولها؟ كيف تجد ذلك من الناحية الاقتصادية؟ سوف تجد في هذا الكتاب حلولاً تساعدك في ممارسة علاقاتك المتبادلة مع الناس بشكل أكثر نجاحاً من أي وقت مضى.

وغالباً ما يتبادر لأسماعنا ما يلي: «البعض يستطيع التفاهم مع الآخرين، والبعض لا». انتبه! هذا صحيح! غير أن ثمة عبارتين متساويتين في الأهمية تحتويهما تلك الجملة:

1 - البعض يستطيع التفاهم!

2 - البعض لا يستطيع!

كفاءة على الصعيد
الاجتماعي

في كلتي العبارتين يتعلّق الأمر بمفهوم «الاستطاعة». وفي الحقيقة، فإما أن المرء يتقن أسلوب التعامل الصحيح مع الآخرين أو لا يتقنه! وفي بادئ الأمر ينبغي تعلّم نمطي «الاستطاعة» هذين! هذا صحيحٌ تماماً، فالمرء ينبغي أن يتعلّم بالشكل السليم، ويختبر بنفسه أسلوب التعامل الخاطئ مع الآخرين!

ثمة عبارة غادرة مناسبة عموماً لتبرير أي سلوكٍ خاطئ: «إنني هكذا دوماً» أو «أتكلم دوماً بما يخطر ببالي وينطلق به

لساني! إن ذلك من شأنه أن يصرف النظر عن ضرورة تغيير نمط السلوك الخاطئ!

التعامل الناجح يمكن
تعلّمه

إن مقدرة التعامل بنجاح مع الآخرين ليست في الحقيقة هبة، وليست أعجوبة تمنحها الطبيعة، فضلاً عن كونها ليست عاملاً يتم تناقله وراثياً. إن مقدرة التعامل بنجاح مع الآخرين ترتبط في الحقيقة بشكل مباشر العمل وفق الاستراتيجية السلمية والصحيحة، وبالتالي فإن تلك المقدرة يتم في الواقع تعلّمها واكتسابها.

ويترتب على ذلك بالمناسبة صحة نقيض العبارة: إن عدم المقدرة على التعامل بنجاح مع الآخرين ليست عقوبة، وليس سببه مزاج الطبيعة، ولا مرتبطاً بأنماط السلوك السيء الخاصة بالأسلاف سواء كانوا الوالدين أو المعلمين أو المرشدين الروحيين. إن سبب ذلك إنما يكمن في عدم اتباع استراتيجية العمل الصحيحة والسليمة في التعامل مع الآخرين!

اتصال ناجح مع الآخرين

ثمة مثال من الواقع العملي سيساعدك على فهم العلاقة بين التعامل مع الآخرين، واستراتيجية العمل المرتبطة بذلك:

حينم تود إرسال رسالة بالفاكس لشخص ما، فينبغي عليك أن تطلب الرقم الصحيح الذي يضمن لك إرسال الرسالة. إنك بذلك تحقّق الشرط الرئيسي للاتصال الناجح والسليم.

وعلى العكس يمكن أن يسير الأمر حينما تطلب رقماً

خاطئاً. هنا سوف يتم إرسال الرسالة إلى شخص آخر غير الشخص المقصود، وبالتالي فإن عملية الاتصال التي أجريتها خاطئة من أساسها!

إصابة جانب الهدف
تماماً تعني أيضاً عدم
إصابة الهدف

تصوّر الآن أنك تطلب الرقم المؤلّف أساساً من تسع خانات (أعداد)، وقد طلبت ثمانية أعداد فقط من أصل تسعة بالترتيب المتسلسل الصحيح، وتكون النتيجة أن حصل الاتصال مع الشخص الخاطئ. كثيرون من سيقولون هنا: «الأمر ليس سيئاً للغاية!». ربما يحصل المرء في المدرسة على علامة تقرب من العلامة التامة، فالنتيجة كادت أن تكون صحيحة!

عبارة «صحيح تقريباً»
تكلف مالا

ويُتضح أصل الخطأ في تلك المسألة تماماً حينما تصوّر أنك ربما تطلب العدد الأول من الرقم مرتين! هنا سوف تحط رسالتك رحالها في منطقة أخرى مختلفة كلياً، وبعيدة عن المنطقة المقصودة! ربما لن يفاجئك أن الجميع يرى بضرورة طلب الأرقام الصحيحة بالتسلسل الصحيح حين الاتصال الهاتفي. والجميع يرى كذلك بلزوم إعادة الاتصال حينما يخطئ المرء، ولو برقم واحد. غير أن الأمر يسير بطريقة مغايرة كلياً في نمط الاتصال الشفهي. هنا يتم التحدّث بطرق غير معقولة، أو تتداخل الخطوط الهاتفية مع بعضها البعض، أو يحدث أحدهم بفيض جارٍ من الكلام، وبشكل غير محدود. وباختصار، فالكل يتحدّث بكل ما عنده بهدف إدخال ولو شيءٍ يسيرٍ مما يقوله في أذهان الآخرين. وفي حال عدم حصول ذلك فعملية التحدّث تستغرق وقتاً أطول

(الفعل غير الناجح لن يصبح بالطبع أفضل حين تكراره)،
أو يصل الأمر إلى حد اليأس، وهنا يتوقف الكلام!

خطأ واحد يكفي لقطع
الاتصال

ويعرض مثال التلفاكس الظاهرة التالية أمام أعيننا: حينما
نرتكب خطأ ما خلال اتصالنا مع أحدهم، فثمة خلل
يحصل على الفور، وهنا غالباً ما ينقطع الاتصال! وربما
يتضح لك الآن كم من الجهد والوقت يتم إنفاقهما دون
جدوى بسبب ما يحصل باستمرار من أخطاء وأعطال
وانقطاعات في عمليات الاتصال.

وعندما تعترض ذهنك فكرة: «هم لا يفهمونني!»، فبادر
على الفور إلى فحص ومعاينة قدرتك على الاتصال.
حين ذلك ربما تكون أنت من ينبغي عليه إعادة النظر في
استراتيجية الاتصال الخاصة به.

الاستراتيجية الخاطئة؟

وحينما تشعر بعدم قبول الزبائن لما تقوله لهم، فحين
ذلك يكون من البديهي أن تفكر (ولو في قرارة نفسك):
«يا إلهي، ألهذا الحد الزبائن ثقلو الفهم أحياناً؟»، ولكن
غالباً ما يكمن السبب الحقيقي لعدم القبول في عدم
استخدامك للاستراتيجية الصحيحة والسليمة في التعامل
مع زبائنك، وذلك يمكن تغييره ليصبح أفضل.

ثمة خطوات متكاملة ستقودك إلى معرفة كيفية التعامل
السليم والناجح: سوف تعلم كيف تبني محادثتك، وكيفية
عرض الحجج السليمة بنجاح، وأهمية الاستماع لزبونك،
وكيفية حصولك على أتعابك التي تستحقها، بالإضافة إلى
طرق التغلب على المخاوف المقترنة بالمحادثة الخاصة

بعملية البيع. سوف تعرف الكثير عن طبيعة محفزاتك الشخصية، وستكتشف في النهاية كيف أن ذلك كله مرتبط بمفهوم «الحب».

ستجد في هذا الكتاب أفكاراً كثيرة من شأنها الإسهام إيجاباً في تعاملك الناجح مع مفهوم «البيع بالأسلوب العاطفي». وسيتم، في هذا السياق، التطرق لبعض النقاط، كالتساؤل المطروح في الفقرة التالية.

3 - هل عملية البيع صعبة فعلاً؟

كلمة «لا»: اعتراض أو
ذريعة

تصوّر وجود محادثة ما بشأن عملية بيع، بحيث لديك شعور قوي بأنك لم تغفل شيئاً يشكّل أهمية بالنسبة لزبونك. وهنا تأتي الصاعقة: الزبون يقول لك، وببساطة متناهية: «لا».

كيف هو شعورك حينذاك؟ أعتقد أنك، وبالرغم من عدم معرفتي لك، لن تفرح بذلك بالتأكيد! إنه لشعورٌ محبطٌ فعلاً: اعتقدت أنك قدّمت كل ما يمكن تقديمه، وأفضل ما يمكن تقديمه من أجل زبونك، ثم يأتي زبونك هذا في النهاية ليقول لك «لا»!

«لا» الحقيقية، هجوم
شخصي

إنه أمرٌ مثيرٌ للإحباط، فالمقدرة على البيع تعني الدخول في علاقة تفاعلية مع الطرف الآخر! وفي الحقيقة، فإن كلمة «لا» التي ينطق بها الزبون هنا تعني بالنسبة إلى معظم الناس شيئاً واحداً هو «عدم قبول الزبون لشخص البائع». وفي تلك اللحظة لا يسأل المرء نفسه: ما هو الخطأ الذي ارتكبته؟ ما الذي كان من وجهة نظر زبوني سلبياً أو ثانوياً؟

وهكذا، يميل بعض البائعين لكي يفسّر كلمة «لا» تلك ويسجلها كعدم قبول شخصي. وهنا حينما تجمع «اللوات» نفسها مع الوقت لتصبح كمّاً هائلاً، فهنا سيميل البائع عفويّاً لأن يتكوّن لديه بشكلٍ عام نوع من الإحباط السلبي المزمّن.

ربما تذكر بعض الأفكار التي استعرضتها لك حول موضوع «المقدرة» و«عدم المقدرة». وسأتطرق من جديد، للتعمّق وبشكلٍ متعمّد لموضوع «البائع المتحمّس»:

ثمة أشخاص لا يشعرون، في موقفٍ معين بالذات، بالارتياح في مهنتهم. هل تعتقد، على سبيل المثال، أن المهندسين والمحامين والأطباء والطيارين والكيميائيين والمعلمين ورجال الشرطة وموظفي البلدية وموظفي الدوائر المالية والضريّية، سوف يزعمون وبكل سرور أنهم بائعون كذلك؟ بالطبع لا!

هل ينبغي على كل فرد أن يتقن فن البيع؟

ولكن ألا يملك هؤلاء أفكاراً على الأقل يرغبون في ترويجها؟ لكل واحد من هؤلاء تعامل يومي مع سائر أصناف البشر ومع زملائه في العمل: إنه تعاملٌ مع زبائن. غير أن معظم الناس يتصرّفون كما لو أنهم بمنأى عن أية زبائن تُذكر. والحقيقة أنه لا حياة بدون زبائن! جميعنا بلا استثناء يعيش من الزبائن، ومعهم ومن خلالهم!

لا بيع ولا صفقات دون زبائن

ومن الأمثلة المتطرّفة نسبياً المرتبطة بفهم معنى المهنة،

وفي الوقت نفسه عدم قبول الصفقة هو مثال الأطباء! هل تعلم أن الأطباء وأطباء الأسنان لا يتعلمون بمعهد أو بجامعة فنون وأساليب التعامل مع البشر؟ هؤلاء يدرسون في جامعاتهم كل شيء يرتبط بجوهر مهنتهم، ولكنهم لا يدرسون شيئاً على الإطلاق من شأنه أن يتعلق بتحسين مقدرتهم على التعامل مع الناس، والتفاعل مع مشاعرهم.

هل ينبغي على الأطباء أن يتعلموا المقدرة على البيع؟ حينما توجه هذا السؤال إلى طبيب، فسترى على الفور في عينيه استياءه منك لمجرد توجيهك هذا السؤال له.

مثال: الطبيب

سيتم من خلال المثال التالي توضيح أهمية تعلم البيع:

- صوّر طبيب مريضه شعاعياً لمعرفة أسباب المرض، ووصل إلى نتيجة، ووصف لمريضه الإجراءات الواجب اتخاذها للشفاء، بالإضافة إلى الدواء المناسب. دَوّن لمريضه في وصفة طبية نوع الدواء وكيفية تناوله.

- قرأ المريض في منزله الورقة التي في داخل علبة الدواء. أُصيب برعبٍ شديد لدى قراءته للتأثيرات الجانبية التي يحملها معه تناوله لهذا الدواء، وقرّر تناول هذا الدواء فقط إلى حين ظهور أولى بوادر التحسّن! هذا يعني أن المريض لم يعمل بموجب التوصيات الطبيّة مما يعني احتمال عدم حصول الشفاء، أو تأخّر حصوله، مما يعني بدوره ارتفاع حجم التكاليف غير اللازمة، فثمة أدوية أخرى

سيجد المريض نفسه فيما بعد مضطراً لتناولها.

- باختصار: بسبب عدم اكتراث الطبيب لأن يشرح لمريضه كل ما يرتبط بتناول الدواء، بما فيها المخاوف المرتبطة بالتأثيرات الجانبية، فإن التطورات قد سارت نحو الأسوأ. هل تعلم أن الأجور التي يتقاضاها الأطباء لا تمثل، في معظمها، الفوائد الاقتصادية والاجتماعية المرجوة التي تعادلها على الأقل. هل تعلم أن المريض يدخل إلى عيادة الطبيب بأربعة أسئلة، ويخرج بجواب واحد «جامع». وعلى ما يبدو لا أحد يحرك ساكناً. وغالباً ما تُوجّه الانتقادات والشتم للمرضى على الملأ، لأنهم يتناولون الأدوية الكثيرة!.

اجتذاب الزبون

إن المقدرة على الاستماع، والمقدرة على الكلام، إنما هي مقدرتان تؤديان إلى إقامة العلاقات الجيدة. وإن العلاقة مع المريض فهي أساس اقتصادي هام لكل عيادة. ومن هذا المنطلق ينبغي على الأطباء أن يتعلموا كيف يكون البيع.

والآن يمكن للمرء أن يعبر إلى جدول الأعمال اليومي، ويقول: حسناً، حينما لا يستطيع ولا يريد الأطباء أن يكونوا بائعين، فلا بأس في ذلك على الإطلاق.

غير أن الأمر في الحقيقة أسوأ من ذلك. فبصرف النظر عن الحالة الخاصة المتعلقة بالأطباء، وبالرغم من وجود

تقدير خاطئ للذات

أشخاص بما فيه الكفاية يعملون بطريقة أو بأخرى في مجال البيع، إلا أنهم يقرّون علناً وبصراحة عدم مقدرتهم على البيع، لا بل يذهبون إلى أبعد من ذلك ليزعمون أن البيع لا يمكن تعلّمه على الإطلاق.

ومن ناحية أخرى، حينما يُسأل الزبائن عن شعورهم، فغالباً ما تأتي الإجابة كضربة قاصمة حينما يتحدث الكثيرون منهم أنهم غالباً ما لا يُعاملون تلك المعاملة التي تليق بهم كزبائن. وعلى ما يبدو فثمة موقف يبدو متناقضاً، وهو التالي:

واقع الأمر خلال عملية
البيع

- جميع الناس يريدون أن يُعاملون بالقدر اللازم من الجدية، وبما يتلاءم والموقف الحاصل، ودون إغفال ابتسامة البائع اللطيفة.
- جميعنا يعمل في البيع، بطريقة أو بأخرى.
- قليلون هم البائعون الذين لديهم قاعدة ثقافية في «فهم العمق النفسي للبيع».
- نادراً ما نصادف، في مجالات كثيرة من حياتنا العملية، أشخاصاً متحمّسون بالفعل.
- كثيرون هم بالفعل، من يشكون بوجه عام من عدم لباقة البائعين.

نحن مدعوون الآن للتعرف على فكرة، تحمل معها نموذجاً مثالياً في التعامل لسائر البائعين. استعدوا الآن للبدء في استعراض جوانب هذه الفكرة في الفقرة التالية.

4 - إليك الحل: نموذج ممتاز للعلاقات مع الآخرين

دعني في البداية أبدأ بطرح السؤال التالي: هل سبق لك أن وقعت في الحب؟ هل سبق أن حدث معك ذلك ذات مرة، أو ربما مرّات عديدة؟ في حال صحّة ذلك، فأنت هنا على أيّة حال شاهدٌ، فسوف تستطيع، بلا شك، تأكيد صحّة الصورة التالية:

تواصل العاشقين يكون
أكبر

يتسم العشيقان عادةً بنمط السلوك التالي:

- إنهما يريدان أن يجدا شخصاً آخرًا يحمّسانه للحب، كما هي حالتهما!
- إنهما مستعدان على الدوام لأن يحبّا بعضهما بعضاً!
- يخططان معاً لمستقبل سعيد.
- هما متمسكان بهذا التوجّه دوماً.
- يدأبان باستمرار لاكتشاف أشياء جديدة في بعضهما بعضاً.
- يعملان معاً لإسعاد بعضهما البعض - «حبيبي، لم أفكر سوى بك».

أعتقد أن هذه الطريقة في تعامل الحبيين مع بعضهما البعض تشبه إلى حدٍ كبير نموذج العلاقة المتبادلة بين البائع والزبون.

البائع والزبون
كالعشيقين

ولتجنّب سوء الفهم: كما هي العلاقة بين الحبيين، كذلك يمكن أن تكون العلاقة بين البائع وزبونه.

حُب، من النظرة الأولى

وفي البدء: كيف يبدأ الحب فعلاً؟ هناك احتمالات عديدة: هناك على سبيل المثال المقولة الشهيرة: «الحب من النظرة الأولى»!

أريد الحصول على ذلك

وربما حدث معك ذلك ذات مرة: فجأة يقف أمامك شخص ما، ومن ثم تفكر أو تفكرين تلقائياً: «إنها هي» أو «إنه هو».

ربما اختبرت بنفسك ذلك الشعور ذات مرة أثناء تسوّقك لحاجياتك. ترى شيئاً ما، ثم تقول في نفسك فجأة: «أريد شراء ذلك الشيء»!

إن حبّ شيء ما، أو شخص ما، لتجربة مرّ بها أكثر الناس. دعنا إذن نتابع بحثنا لكي نكتشف، ما هي أسس الحب المتبادل التي ترتبط مباشرة بتلك الأسس والقواعد التي تحكم علاقة البائع بالزبون.

يرغب العشاق في البحث عن شخص ما يشجعونه على الحب!

اكتشاف أشياء مميزة

تصوّر وجود الحالة التالية: «شابة وشاب يريدان الخروج معاً. يعدّان نفسيهما لهذا الغرض. هذا «الإعداد»، «تجميل نفسيهما» يمكن أن يتم بأوجه متعدّدة. ربما قصّة شعر جميلة، مع بعض أساليب التجميل الأنيقة، وفسّتان السهرة المناسب، أو أية ثياب أخرى مميزة تليق بالسهرة، وربما أيضاً نوع العطر المميّز والمناسب مع صباغة الشفتين باللون الملائم، وبالطبع فيما قبل ذلك كلّه حمّام الشعر اللازم

والضروري. ومع كل ما تمّ ذكره من أمثلة، فالأمر يعني بكل بساطة: إجراء التجميل المناسب، والتحلي بالشخصية الملائمة، فالتميز في ذلك من شأنه بلا شك لفت الأنظار! ومن الضروري، لكي لا يتم الحكم على المرء سلبياً من شكله الظاهري، العمل على تشجيع الآخرين للسمات والمزايا الذاتية، فالقيم الشخصية لا يتم اكتشافها في الواقع إلا في وقت لاحق. إن إشعال نار عملية التشجيع هذه يشكّل بدوره شرطاً رئيسياً للعملية العكسية، أي أن نتشجع ونتحمّس لما في الآخرين من سمات ومزايا وقيم شخصية.

لكن يحدث أحياناً أن يبدأ الأمر لدى المرء بمزاج سيء، حيث يقول المرء في نفسه مثلاً: «ستكون الأمسية فاشلة بالتأكيد، ومع ذلك أود أن أكون حاضراً حينما تبدأ الأمور بالتأزم، فالآخرين ينبغي، على الأقل، أن لا يفرحوا حينما يكون مزاجي سيئاً».

كل ذلك يمكن أن يحصل فعلاً. غير أن ذلك كلّه لا يخلو من فسحة أمل، أمل بأن تكون الأمسية رائعة فعلاً. وحينما تكون فسحة الأمل هذه مفقودة، فسيبقى المرء بالتأكيد في منزله حتى يصل به الأمر لأن يصبح حبيس منزله على الدوام.

إن الخروج من المنزل يمكن أن يعادل الخروج من سجن الذات. إن هذا مفيد جداً. فالخروج من الذات يشكّل شرطاً أساسياً للخطوة الهامة في الفقرة التالية، والتي

ينبغي أن يخطوها كل من العشيقين المتحابين .

العشيقان مستعدان على الدوام لأن يحبا بعضهما البعض

صراحة واستعداد

دعنا في البدء نتطرق لهذه الحالة الميئوس منها: شخصان، امرأة ورجل، تقابلا، دون أدنى نية لأن يصبحا عشيقين، لا الآن ولا في المستقبل القريب. دعنا في هذه الحالة الاستثنائية نجزم بأنه ليس من ثمة أمل يُذكر.

ويختلف الأمر حينما توجد هذه النية، ولو كانت ضئيلة، حتى ولو لدى أحدهما فقط على الأقل. إن حجم الشعلة لن يكشف حجم الحريق المقبل. الأمر يتوقف فقط على عملية انتقال اللهب!

كيف، ولم يصل الأمر عادةً، بشخصين اثنين لأن يغرقا في حب بعضهما البعض! ولأن ذلك يحصل يومياً آلاف المرات، فحسب هذا المثال دليلاً قاطعاً، أليس كذلك؟
وحالما يلتقي العشيقان، تبدأ طقوس حياة جديدة لكليهما معاً.

العشيقان يؤكدان باستمرار حبهما لبعضهما البعض!

تأكيد متبادل باستمرار

لا يتم الأمر بهذه البساطة، بإيصال هذه الرسالة، لمرة واحدة، لمن يهمه الأمر، والسلام! لا: فالرسالة ينبغي أن يتكرر فحواها باستمرار. الأمر غير كافٍ، أن يصبح اثنان عاشقين لتوهما. إن العشيقان يقولان دوماً، أنهما بالفعل مغرمان في حب بعضهما البعض!

مة احتمالات أُخرى. فمن همسات العاشقين إلى هتافات الفرحة، ومن باقات الورد الصغيرة إلى أكاليل الورود الضخمة، ومن رسائل الحب الصغيرة إلى ملصقات العشاق على الجدران وفي الأزقة وفي كل مكان. والمثال الأخير بعبينه يوضح، أن العاشقين غالباً ما يكونان مجنونين في حب بعضهما البعض، ومستعدان لتخطي سائر الحواجز والممنوعات، حينما يريد أحدهما بالفعل إيصال رسالته للآخر، والتي يعلن فيها حبه الخالص والشديد له!

ويصبح الأمر أكثر إثارةً حينما يُطرح السؤال: «هل تحبني فعلاً؟»، وأحياناً مع سؤال ملحق: «حقاً بالفعل؟». بالتأكيد ليس من ثمة عاشق حقيقي سيجيب على ذلك: «بالتأكيد يا عزيزتي، فأنت تعلمين ذلك، ولا من حاجة لأن أكرّر لك ذلك باستمرار!».

وبالفعل، فإن التفكير وإبداء الرأي لا يكفيان هنا مطلقاً. ينبغي من كل بد إعلام الآخر بأية طريقة كانت. فهذا التأكيد هو أساس الخطوة القادمة.

العاشقان يخططان معاً لمستقبل سعيد!

حينما يعشق شخصان بعضهما البعض، فمن البديهي حتماً أنهما يتمنيان أن ينعكس هذا الشعور السعيد والرائع على مستقبلهما. شعارهما هنا: «حينما يكون بمقدورنا أن نكون سعيدين الآن، فالأمر سيكون كذلك بالتأكيد في المستقبل!»، «وذلك لا يكون إلاً معاً!». تلك هي النقطة

خطط المستقبل

الهامة في الموضوع. ولكي لا يخسر أحدهما الآخر، فإنه ينبغي على كل منهما أن يقرّ بأن ذلك المستقبل ممكن وقابل للتحقيق، ولكن فقط معاً!

مواجهة مشتركة
لمصاعب الحياة

أو هل يمكن أن تتصوّر المحادثة التالية في إحدى ليالي أيام الدافئة: «عزيزتي، حينما أفكر أننا ربما لن نحصل على شقة، أو أنك ربما ستفقدين مكان عملك يوماً ما، أو أنني ربما أصاب في بدني نتيجة حادث سيارة، أو أن أولادنا ربما سيعانون من مشاكل كبيرة في المدرسة، لا بل وربما يحتكون ببعض من لهم صلة بتداول المخدرات، أو حينما أفكر مثلاً أن كل واحد منا سيخون الآخر بطريقته، أو أننا يا حبيبتى ربما سنموت مبكراً، أنتِ بنتيجة سرطان الجلد، وأنا بنتيجة سرطان الرئة؟»!

أن محادثة كهذه من شأنها أن تكرّس المزيد من الهم والقلق بشأن المستقبل. «اسمعي، أظن أنه علينا أن نتزوج!».

إن هذا بعينه لهو الحب من منظور المشاركة والاقتسام: وأية مشاركة وأي اقتسام؟ مشاركة واقتسام الهموم والأحزان فقط!

وفي الحقيقة، فإن سائر هذه الصور السلبية يمكن أن تحصل بالفعل، وربما في دفعة واحدة! ولكن ليس من ثمة أحد يخطر بباله، وبحدّية، أنه ربما يصادف ولو واحدة فقط من تلك النوائب يوماً ما.

العاشقون ينطلقون على الدوام بتوجّه إيجابي نحو مستقبلهم.

ويتهم المرء العشاق بأنهم لا يرون الأمور سوى من المنظور

كل شيء سيكون على ما
يرام!

المتفائل، وأنهم يبنون أفكارهم وأحلامهم جميعها على
جبالٍ من الوهم!

هذه ليست بأوهام، وإنما تطلعات. هنا يبني شخصان
تصوراتهما بشأن المستقبل. إن هذا مهم جداً لاستمرار
القوة التي تغذي حبّهما. وفيما بعد ذلك فالأمر يتوقف
على الخطوة القادمة:

ينبغي التمسك باستمرار بالتوجهات التي تمّ الاتفاق
عليها بشأن المستقبل

أي حبيين لا يفكران بمستقبلهما، وبينان تصوراتهما بشأنه،
ويخططان له، فلن يكون لهما ثمة مستقبل يُذكر. ربما يُقال
أن بقاؤهما معاً باستمرار كافٍ. وفي اعتقادي أنه لا شيء
يكفي في ظل عدم وجود إيمان حقيقي بالمستقبل.

إن تطوير هذا التوجّه مسؤولية هامة لكلّي الحبيين. وفي
سياق تبدّل الصّور والمواقف والأفكار يظل هناك ثمة
تصوّر ثابت حول نمط الشكل المرغوب للمستقبل. هذا
من شأنه أن يكرّس الأساس المتين للثقة المتبادلة،
وللمواجهة المشتركة لسائر مصاعب الحياة بعزم وثبات.
وثمة عنصرٌ حيوي لأساس العلاقة المشتركة تطرحه النقطة
القادمة:

يحتاج الإنسان لتكوين
توجهات بشأن المستقبل

يوّد العاشقان دوماً تجديد اكتشاف كل واحد منهما
للآخر

هذه الخطوة تكرّس بقاء العلاقة وتقويتها. يدأب الاثنان

فرح الاكتشاف

باستمرار، من خلال محادثاتهم الكثيرة والطويلة، على تجديد اكتشافهما لبعضهما البعض. هنا يصل الأمر دوماً إلى الاكتشاف المتجدد لشكل ولنمط ما يحب الواحد منهما وما يكره، وإلى تجديد المعرفة المشتركة لميول ورغبات ومقدرات كل واحد منهما، وأخيراً وليس آخراً إلى أحلامهما المشتركة، ومناقشة مخاوفهما المشتركة بشأن المستقبل. إن قائمة ما يمكن ذكره من أفكار مشتركة قابلة للمناقشة والطرح بين الاثنين هي أكبر مما يمكن للمرء أن يتصوره.

ردود فعل تقليدية في محادثات متبادلة كتلك التي على سبيل المثال: «عظيم تماماً» أو «أنا كذلك» أو «هذا ما لم يكن ليخطر ببالي» أو «لم أكن لأرى ذلك من قبل» أو «لم أكن لأعلم ذلك بتاتاً» أو «تستطيع التعبير عن ذلك بشكل رائع» أو «مناقشة ذلك كله معك أمر ممتع حقاً».

وتمتد رحلة الاكتشاف المتبادل لتصل إلى جسد كل منهما. يتم هنا اكتشاف جوانب جديدة من أشكال الملاطفة والمداعبة المتبادلتين: «لديك يا حبيبتي غمّازتان رائعتان» أو «شخصك يتمايل بروعة متناهية كلما تضحكين يا حبيبتي»!

وربما تبدو هكذا عبارات بالنسبة للمراقب عن بُعد غريبة إلى حد ما، أو ربما مُبالغٌ فيها. غير أن الأمر بالنسبة للحبيين المغرمين ببعضهما البعض لأمر أكثر من عادي جداً.

كذلك فإن الأمر عادي حينما «يختطف» الحبيب لحبيبته وردة من حديقة عامة، فهو بالتأكيد حينذاك يقول في نفسه: «فلتسامحني إدارة الحديقة، فذلك من أجل حبي». فهذا بلا

شكّ خاتمة سائر تشبيهات واستعارات الحب اللفظية المتبادلة بين الاثنين.

يسعى الحبيبان باستمرار لإدخال الفرح والسرور إلى قلبي بعضهما البعض «لقد كنت أفكر بك دوماً يا حبيبتي»

فرحات صغيرة

إدخال الفرح إلى القلوب لا يكون بالهدايا حصراً. إنه أكثر من مجرد التفكير بيوم الميلاد! «كنت أفكر بك دوماً»: عبارة تحمل في مضمونها أن الاثنين، وفي تلك اللحظة بالذات، يعرفان بعضهما لما يزيد عن ألف ساعة! إنه شريط «كاسيت» يتضمّن أغاني فريدة تعشقها حبيبته إلى أبعد الحدود! إنه عنوان في صحيفة لحدثٍ شيقٍ جداً! إنها حبات كرزٍ رائعة المذاق في أحد أبرد أيام الشتاء!

المفاجآت الصغيرة تجلب السعادة

ربما يكون متزوجين منذ زمن طويل. والآن بالذات خطرت بباله الفكرة: وما السيئ في الأمر لو «اختطفت لزوجتي، بعد عشرين سنة من الزواج، بعض الورود من الحديقة؟!».

لا أدري في الحقيقة كيف سيكون ردّ فعل زوجتك! غير أنني أرى أن على الكثير من الأزواج إعادة تجديد «الجرأة» لديهم، لإظهار مدى الحب الذي يكتونه لبعضهم البعض، سواء من خلال الأفكار الجديدة، أو الهدايا المتبادلة، حتى ولو كلّفهم ذلك «حديقة ورود بأكملها»!

5 - كيف نحب الآخرين

ما هو «الحب في الواقع»؟

إنه سؤالٌ مثيرٌ فعلاً. من أين للمرء معرفة أنه عاشق، وكيف يكون سلوك المرء حينما يكون عاشقاً؟ هل سبق أن قرأت كتاباً أو حضرت ندوةً أو سألت مدرّساً بهدف معرفة كيف تحب؟

هل سبق أن شرحت لأهلك أو لذويك كيف يكون المرء حينما يكون عاشقاً؟

حينما أراد والدي أن يبحث معي «أمراً في غاية الأهمية» ذات مرة، دخل معي إلى الغرفة، وفي يده كأسان من الشراب. وحينما علم أنني على علم مسبق بكل ما قد نوى أن يقوله لي، شرب كأسَي الشراب معاً!

لم أكن مطلقاً لأعلم من خلال والدي، كيف هو «الحب»! وعلى الرغم من ذلك، ينبغي، بلا شك، أن يكون هنالك تفسير لذلك!

حبيبين، خطيبين، زوجين!

إن الحب هو الخطوة الأساسية، والبنية السلوكية الموجهة وراثياً لضمان استمرار البشرية. إن هذا النموذج المعقّد والراقي في ضمان استمرارية البقاء، قد حلّ إلى حدّ كبير لدى الإنسان، على وجه التحديد، محلّ الاحتياجات العشوائي السائد في أنواع الكائنات الأخرى.

ولا أود التطرّق هنا إلى مدى النشوة التي يشعر بها الحيوان في طريقة تناسله، مع كوني لا أشك أبداً أن تلك الطريقة هي ذاتها طريقة الإنسان في التناسل!

الحب، الرغبة والدافع،
الشغف والولع!

إن مركز التناسل الذي يحرك عملية التناسل، موجودٌ في أصل المخيخ. ويلعب، لدى الإنسان، المخ الأوسط دوراً في تلك العملية كذلك. وتمر عبر هذا الطريق سائر أنواع المشاعر والأحاسيس والعواطف، بدءاً من مشاعر اللذة والشوق والرغبة وانتهاءً بمشاعر اليأس والإحباط!

المحاولة والخطأ

إن الآلية التي تسيّر تلك العملية من خلالها مثيرة للاهتمام حقاً، بالرغم من كونها مجهولة بالنسبة للكثير من الناس. ومن هذا المنطلق، فلا داعي للاستغراب أننا، نحن البشر، نتخبط في بحر هائج من المشاعر، وذلك لأن معظمنا يجهل في الواقع الطريقة المثلى التي يمكن له أن يدير بها دماغه. وعلى العكس، فالكثيرون لا يتقنون طريقة «إدارة أدمغتهم» إلاّ من خلال أسلوب «التجربة والخطأ»!

ثمة خطأ يمكن تصحيحه

العقل إزاء العاطفة

في محاولاتهم لتفسير أنماط السلوك الإنساني، حاول العلماء فصل ذكاء الإنسان العقلي عن مجموعة مشاعره وأحاسيسه. وربما تعرف أنت بالذات بعض ما شاع من أقوال في حياتنا اليومية، مثل: «دعنا نفكر بعقلانية» أو «لندع العواطف جانباً». يا له من طلب غير معقول فعلاً!

وقد تمّ في العام 1960، عبر أحد المراجع العلمية المتخصصة التي تناولت موضوع «فحص الذكاء الإنساني»، الحكم على الذكاء الاجتماعي على أنه مجرد تصوّر لا جدوى منه ولا فائدة. غير أن الدراسات الحديثة

قد أثبتت العلاقة، ولو الضعيفة نسبياً، بين مقدرات الإنسان الكلامية والحسابية من ناحية، وبين نتائج الأبحاث التي تمّ التوصل إليها بشأن الذكاء الإنساني، والتي أخذت أشكال نسب مئوية. وربما يعطي فحص دقيق لمستوى الذكاء عند الإنسان معلومات جيدة عن مدى نجاح المرء كتلميذ منه كمدّرس. غير أن فحص الذكاء لا يعطي أية معلومات تتعلق بالتنبؤ بفرص نجاح المرء في المستقبل.

كتبت الكاتبة موكا مولر في كتابها الذي يحمل عنوان «الحقل الرابع» ما يلي: «يكفي كمعيار للذكاء، مقدرة المرء على التفكير المنطقي لفترة طويلة نسبياً، وأن يكون قادراً قدر الإمكان أن يطرح كل ما لا يمتّ للمنطق بصلة».

تنوُّع السُّمات

إن الإبداع والحسّ والموسيقى والمقدرة على الربط بين الأمور، والمرونة والموهبة ووعي تفاعل الحضارات فيما بينها، وتعدّد الخبرات والعاطفة والتفكير المتناقض، والمقدرة على التخيل، والاستقامة والسلوك الحسن، كل هذه أمور لم تزل، تهملها فحوصات الذكاء النسبي إلى حدّ بعيد!

أنماط الذكاء الإنساني

ويميّز الكاتب هاورد غاردنر سبعة أشكال أولية للذكاء:

- **الذكاء التعبيري.** شفافية عالية تجاه المعاني المختلفة، المقدرة العالية على التعبير والارتجال، المقدرة على السرد، المقدرة على اللعب حول الألفاظ، روح النكتة والمزاح، المقدرة على الشرح والتعليم والإقناع.
- **الذكاء المرئي.** المقدرة على وعي الأشياء

والأشكال، المقدرة على تعديل الأشياء وإعادة تشكيلها، المقدرة على رسم الصور وعلى التفكير التخيلي وتصوّر الأشياء بالأبعاد الثلاثة، وتجديد الربط فيما بينها.

• **الذكاء الرياضي المنطقي.** المقدرة على إدراك العلاقات المجردة، التفكير بطريقة علمية تحليلية، القدرة على التعامل مع الرموز المجردة، وعلى تخزين المعلومات التي ربما لا يقدر الآخرون على تخزينها.

• **الذكاء الجسدي والروحي.** قوة الشعور بروابط الجسد والروح بهدف تجاوز العوائق وتحقيق الإنجازات. هذا النمط من الذكاء يحتاجه نجوم التمثيل والرياضة والرقص، والكتاب المسرحيين، بالإضافة إلى الأطباء والجراحين. أصحاب هذا النمط من الذكاء يتمتعون بقدر عالٍ من قوة الحدس التي يحتاجونها بالضرورة، بهدف إضفاء المزيد من القوة والديمومة على جودة أعمالهم.

• **الذكاء الموسيقي الإيقاعي.** بالمقدرة على وعي شدة الصوت ولون النغم، والإيقاع، بشكل صحيح وسليم، بالإضافة إلى إدراك المعاني العميقة التي تكمن وراء ذلك كله. هذا النمط من الذكاء هام جداً نظراً لكون الموسيقى قادرة على تبديل نوع وشدة حالة الوعي لدى الفرد، بالإضافة لدور الموسيقى في تخفيض درجات

الإجهاد وتنشيط الوظائف الدماغية .

• **الذكاء الاجتماعي** . ويمثل ذلك القدرة المميزة لدى المرء على حسن التصرف بين الناس والتعامل بلباقة فائقة معهم . إنها المقدرة على إدراك أمزجة الناس وأحاسيسهم ودوافعهم ومقاصدهم والأنماط الكثيرة المختلفة لشخصياتهم .

• **الذكاء الشخصي الباطني** . ويمثل هذا النمط من الذكاء القدرة على إدراك الذات الباطنية وفهمها إلى أبعد الحدود . إنه وعي المقدرات الذاتية وطريقة التفكير الذاتية ، ونواحي القوة والضعف الشخصية ، بالإضافة هنا إلى المقدرة على استغلال نواحي القوة ونبذ نواحي الضعف .

وعلى الأخص ، فإن أنواع الذكاء الأربعة ، التعبيري الجسدي الروحي والاجتماعي والشخصي الباطني ، هي التي تخول المرء لأن يكون مميزاً في مهنة البيع !

وعلى هذا الأساس الذي اكتشفه وأوضحه كلٌّ من «غاردنر» و«لوففي» ، أَلَف «دانيال غوليمان» كتابه بعنوان «الذكاء العاطفي» .

6 - الأسس الخمسة للذكاء العاطفي

إدراك المشاعر الذاتية

يلزم ، لتوجيه حياتنا نحو النجاح ، إدراك المعاني التي تكمن وراء المشاعر المختلفة ، مثل الغضب والفرح والحزن

ماهية المشاعر

والكراهية... إلخ. لننظر مثلاً إلى لغتنا الأم، حينما تسأل على سبيل المثال رجلاً تبدو على وجهه ملامح الجدّة المتناهية: «كيف حالك؟» فمن المحتمل، على الأغلب ربما، أن يردّ عليك: «ليس تماماً». وفي الحقيقة فإن هذا الجواب لا يكشف عن مشاعر وأحاسيس قائله. فكما يمكن للمشاعر أن تكون هنا إيجابية فيمكن لها كذلك أن تكون سلبية.

قبول المشاعر

وثمة جواب من نوع آخر مفاده «إنني حزين جداً، لأنني...». هنا يعرف المرء بأن ملامح وجهي المتكلم والمخاطب يمكن أن تتفاعل لتولّد المشاعر المعينة التي تلائم المواقف الصعبة. الصورة هنا واضحة تماماً. تشترط الملامح التي تعبّر عن المشاعر شرطين اثنين على الأقل: الأول المقدرة على إدراك المشاعر الذاتية واستعدادية المرء للإقرار بها، والثاني المقدرة على التعامل مع تلك المشاعر الذاتية. إنه لمن المهم بالنسبة للمرء إدراك مشاعره الذاتية الخاصّة به، وإلاّ فإنه سيكون ضحية تقلّب مشاعره بين اللحظة والأخرى.

استخدام العواطف

ينبغي تعلّم كيفية السيطرة على العواطف

إن التعامل مع المشاعر الشخصية تعلّم واكتساب. حينما ترمي طفلة صغيرة شيئاً على الأرض من غضبها، لأن والدها لم يحقّق لها أمنيتها المفضّلة، فإن ذلك بالنسبة لطفلة الثلاث سنوات شيء عاديّ جداً، وربما بالنسبة للآب شيء مزعج بعض الشيء. أما حينما ترمي فتاة

الشماني عشرة سنة شيئاً على الأرض للسبب نفسه من غضبها. فهذا بلا شك أمرٌ خطيرٌ يستدعي العلاج!

وحينما يتعلّق الأمر باستخدام العواطف، يكون للمديح، على سبيل المثال، وقعٌ مؤثّرٌ وسريع. قالت إحداهن لزميلتها: «سُرتُكِ جميلة بالفعل!». ماذا تعتقد كان الجواب؟ فكّر للحظة وتذكّر تجاربك الشخصية. فغالباً ما يكون الجواب في مواقف كهذه: «اشتريتها بسعرٍ مناسب!».

لماذا يجد الناس صعوبةً في تقبّل المديح؟ لماذا لا تكون الإجابة مثلاً: «إنه لجميلٌ بالفعل أنك أنتِ كذلك ترينها جميلة. إنها مصنوعة من قماش رائع، وسأبوح لك بسرّ، إنها بالفعل غالية لأنها بالفعل قطعة ثمينة، وأظن أنني أستحقها فعلاً!». إنه لمن الذكاء العاطفي حقاً أن تعرف كيف تبادل المشاعر الإيجابية الصادرة من المحيط الذي حولك بالفرح والسرور!

تفعيل دور العواطف

كانت العواطف في قديم الأزمنة تأخذ طابعاً حيوانياً إلى حدٍ ما. لقد كان الشغل الشاغل اتخاذ القرارات السريعة جداً المرتبطة بنزعة البقاء على قيد الحياة طبقاً لشعار: «هل الغنيمة المرتقبة تستحق الغزو، أم أن الهروب أولى لكي لا نصبح أنفسنا غنيمة للأعداء؟».

نزعة الفوضى

إنها نزعة الفوضى في دماغنا التي تدعو للهروب الضامن للنجاة. لقد كان من الحكمة اللجوء نحو الأمان في غمرة

الذعر وتزاحم السيوف. فبالطبع ليس هنا من ثمة متسع
طويل من الوقت للتفكير!

إن نزعة الفوضى القابعة في أعماق أنفسنا مسؤولة كذلك
عن عدم بقائنا في مكاننا دوماً، وإنما السعي لاكتشاف
كل جديد يحيط بنا، وهو حب الاستطلاع. إن رغبتنا في
اكتشاف الجديد مسؤولة بدورها عن إمكان وقوعنا في
«شباك الحب»!

تأجيل الأمر لا يعني
الغاؤه

حتى في يومنا هذا تسيطر علينا نزعة الفوضى. ويوضح
المثال التالي كيف أن العجز والنزعة نحو الهروب يمكن
أن يصيبا المرء دفعةً واحدة بسبب سيطرة المشاعر السلبيّة
غير المرغوبة على كيانه.

ثمة مكالمة هاتفية غير مرغوبة تجريها على الهاتف. ماذا
تفعل؟ يخطر ببالك ألف شيء ينبغي أن تفعله بشكل
مستعجلٍ وطارئ! كل شيء عدا المكالمة الضرورية!
وحينما يحالفك الحظ لتردّ على الهاتف تجد أن الطرف
الآخر قد أغلق سماعة الهاتف. ولكن، وأنت وأنا لوحدنا
الآن أثناء قراءتك لكتابي هذا، دعنا نكون صريحين. كيف
كانت محاولات هروبك؟ هل كان هنالك ثمة متعة لك في
ذلك؟ هل يمكن الكلام عن إنجازٍ عظيم بالنسبة لك؟
أسمع، الأمر كذلك تماماً بالنسبة لي. حينما أتملّص من
أمرٍ ما لا أؤمن به مطلقاً، فلا يفلح معي أيُّ أمرٍ بديلٍ في
هذا الصدد. وفي هذا السياق لا يمكن أن نتكلّم عن ما
يمكن أن نسميه «إنجازاتٍ عظيمة» على الإطلاق.

كيف يتقن المرء ذلك؟

المكافأة المؤجلة تجلب
المزيد من الفرح

ثمة إمكانية للنجاح، تتمثل في أن تتخيل، وفي الوقت الصحيح، كيف يصبح المرء سعيداً بالفعل، حينما يتم إنجاز الأمور على وجهها الصحيح. ولهذا الغرض توجد حيلة رائعة:

تعلم كيفية تأجيل مكافأة نفسك على ثمة عمل ناجح قد قمت به!

فمن أعتاد في الواقع على أن يكافئ نفسه، على نجاحاته الصغيرة، بفرحات صغيرة على الفور، فثمة شعور خفي بالاكتهاف الذاتي سوف يكتنفه، وسيبقى الفرح الكبير الحقيقي محجوباً عنه. فمثلاً، يتمثل جزء هام من عمل الكثير من الفنانين والحرفيين ونجوم الرياضة في الطموح لبلوغ أقصى درجات الدقة. ثمة أشياء كثيرة ربما تنتهي سريعاً بالنسبة لهم، ومع ذلك فهم يدأبون على استمرار العمل من أجل تطويرها وتحسينها. وبأنسجام وتناغم متناهيين يتم النظام والخيال بعضهما البعض، في تأجيل الشعور بالفرح في سبيل الوصول إلى النجاح الكبير والسعادة الحقيقية، ويكون ذلك مقترناً أحياناً بجهود جسمانية هائلة. ويعقب ذلك شعور رائع بالتدفق الإيجابي العفوي المستمر للنجاح وتحقيق الذات.

ورياضة الإسكيتنج (الإنزلاق بالأحذية ذوات العجلات)، مثال رائع على التدفق الإيجابي. فحينما تتفاعل حركات الجسد والذراعين، ونبضات القلب، والتنفس، وتواتر الخطوات، مع أزيز العجلات الثمانية، فسيصل الأمر

أثر التدفق الإيجابي

بالرياضي إلى نشوة التدفق الإيجابي الحقيقية، ربما بعد قطعه لمسافة تقارب الخمسة عشر كيلومتراً. هنا تصبح الأمور بغاية السهولة، ويختفي أي شعور بالتعب أو الألم، ويبقى فقط الشعور أنه يطير! ومن سبق له أن استولى عليه هذا الشعور ذات مرة، فسيظل يدأب على العمل دوماً لاستعادة هذا الشعور من جديد المرة تلو الأخرى، مهما كبر حجم الجهد المبذول!

«الإيمباثيا» (EMPATHY)

الطاقة الانفعالية

تأمل هذا المصطلح جيداً. إنه المصطلح الأهم بالنسبة لك كإنسان وكبائع. الإيمباثيا هي استعداد المرء ومقدرته على الشعور بما يشعر به الآخرون - هكذا يقول قاموس «دودن» العالمي الشهير. هذا هو حقاً الوجه الفريد والفذ الذي يدور حوله مفهوم البيع والحب معاً!

عواطف لدى الأولاد

الإيمباثيا ظاهرة يلاحظها المرء بسهولة لدى الأطفال. تصوّر الموقف التالي: أمامك مجموعة من خمسة أطفال يتظاهرون بالبكاء. حينما تسألهم عن سبب بكائهم، يأتيك الجواب، المقترن باستمرار البكاء: «لأجل أولي»، وهذا يعني بكل صراحة: «نحن نبكي لأن «أولي» يبكي». ثمة مثال آخر يوضح هذا السلوك: المجموعة ذاتها بدأت تهدر وتصرخ وتصيح، لماذا؟ فقط لأن أحدهما بدأ بالهدر والصراخ والصياح، ومن ثم فهم بدأوا يشاركونه ذلك! إن كبت المشاعر أمر لا يستطيعه الأطفال. ولذلك فإن ظاهرة الإيمباثيا تظهر لديهم بوضوح أكثر مما تظهر لدى الكبار.

ربما مررت بتلك التجارب:

- رنّ الهاتف. رفعت سماعة الهاتف وإذ بوالدتك على الخط. لم تكدي والدتك تنطق بكلمة حتى عرفت ما الخطب!
- تدخل قاعة الاجتماعات، حيث يُعقد اجتماع، وتشعر على الفور أن جو الاجتماع ليس على ما يُرام!
- تحس بعمق وتشعر بقوة بحالات وأوضاع الآخرين، دونما مقدرة منك على تعليل ذلك - وأحياناً ربما يصل الأمر بالآخرين لآتهامك بأنك تحس بخطوات النملة وتسمع سعال الذبابة.

التزم بعواطفك

وحيثما تبدي رضاك وموافقتك على هذه الحالة أو تلك، فلا يعني ذلك أنك تتخيل أو تهذي! إنه يعني فقط أنك تتمتع بقدرات «إيمباتية». وحيثما تتحدث كذلك عن مقدرتك على البكاء أثناء مشاهدتك لفيلم في صالة السينما. فلا يسعني هنا سوى أن أزف إليك أحرّ التهاني وأقول لك بأنك مؤهلٌ فعلاً لأن تكون ناجحاً، سواء في ذلك أكنت بائعاً أو طبيباً أو مديراً أو مدرّساً!

العلاقات مع الآخرين

تحسين العلاقات

دعنا نوضح في البداية أن موضوعنا هنا لا يتعلّق مطلقاً بمجرد بناء شبكة من العلاقات القائمة على أسس التفاوض، أو المناورات، أو المصالح الشخصية المتبادلة.

العلاقات مع الآخرين تعني ببساطة: التفاعل مع مشاعر

كفاءة المرء ومقدرته على
إقامة علاقات اجتماعية

الآخرين في شكل علاقات قائمة على أساس المشاعر
الودّية المتبادلة. إن ذلك بالفعل لهو التكامل بعينه على
الصعيد الاجتماعي الإنساني. ومهما بدا ذلك غريباً،
فعلى كل من يريد بلوغ تلك الدرجة العالية من الذكاء
العاطفي أن يتعلّم هو بدوره الطريقة التي يُظهر من خلالها
مشاعره أمام الآخرين. هذا هو فقط ما يمنحك فرصة أن
تكون في أعين الآخرين من المميّزين الناجحين حقاً في
فنون السلوك الاجتماعي.

ولا يشهد لك الآخرون، سواء كانوا زبائن أو زملاء لك
في العمل، بنجاحك في هذا السياق، إلاّ حينما تقرر بأنك
أنت أيضاً لديك مشاعرك الخاصة بك، والتي ينبغي عليك
تعلّم كيفية التعامل معها.

إن التعامل المناسب مع الآخرين يشكّل بدوره جزءاً هاماً
من الذكاء العاطفي، وبالتالي من التميّز الاجتماعي.

7 - الزبون - حبيبك

إن المقدرة على التعامل مع شريك/ شريكة الحياة تقتضي
حتماً المقدرة أيضاً على التعامل مع الزبون. وسبب ذلك
توضّحه الفقرة التالية.

العاشقان مستعدان على الدوام لأن يحبا بعضهما البعض. إن
عملية البيع على الأساس العاطفي تتطلّب الولوج في أعماق
نفس الزبون والتفاعل معه كلياً.

كسب الزبائن

من راقب الطريقة التي يتعامل بها البائعون الناجحون والتميّزون مع زبائنهم، فهو لن يقدر بالتأكيد على أنتزاع الأثر الذي يتركه أولئك البائعون في مخيلته! إنه لأمر مفرح حقاً أن تراقب الطُّرق والأساليب التي يتّبعها أولئك المتميّزات والتميّزون من الباعة لأجل كسب الزبائن والناس جميعاً!

ليس لدى الباعين المتميّزين، ولا حتى القدر اليسير جداً، من قلة التعاطف، أو من التردد أو الملل. ولا يعني ذلك مطلقاً أنه عليك أن تكون مملقاً - أبداً على الإطلاق! ولكن يمكنك أن تكون «ساحراً» في تصرفك مثلاً! وكما هو الحال في حياتنا اليومية: «ليس كل واحد منا بالضرورة جميلاً كالقمر، وبالتالي فعلى من يريد كسب الآخرين، الولوج بقوة ولباقة في أعماقهم».

يرغب العشاق دوماً في البحث عن أشخاص آخرين لكي يشجعونهم على الحب! - كذلك الأمر، يتطلّب البيع على الأساس العاطفي والنفسي إيجاد زبائن لأفكارك ومنتجاتك وأعمالك، وتشجيعهم لها.

ويكمن نجاح فكرة البيع العاطفي ببساطة في ظاهرة: «فكّر بطريقة إيجابية!» هذا أقل ما يمكن قوله!

اكتشاف الناس والأسواق

وفي الحقيقة، فإن الأمر يتعلّق بوجهة نظر خاصة ذات اتجاهين: الأول، «اكتشف زبونك!» إن الباعين بالطريقة العاطفية لديهم المقدرة على اكتشاف مجاهل الناس

والأسواق. ثمة حكاية طريفة وصغيرة من شأنها توضيح الفكرة. : تم إرسال بائعي أحذية اثنين إلى أفريقيا للتعرف على أوضاع السوق هناك. وفي المساء أرسل البائع الأول برقية إلى مصنع الأحذية يقول فيها: «أوقفوا الإنتاج فوراً فالناس هنا غير معتادين على ارتعال الأحذية، سأعود على الفور!» أما البائع الثاني فقد كتب في برقيته: «ضاعفوا الإنتاج على الفور. فليس ثمة أثر هنا لأية أحذية تُذكر. أرسلوا إلينا المزيد من الدعم!».

البائعون بالأسلوب العاطفي لا ينتظرون حتى يتقدم الزبون بطلبه. إنهم يبادرون على الفور، ويبحثون عن زبائنهم بأنفسهم!

هذا هو بالفعل «محور النجاح!» عليك، في عالمنا اليوم «أن تكون مستعداً لمسؤولياتك. عليك أن تكتشف بنفسك العالم من حولك، وتسعى لإيجاد زبائنك.

إنه لمن الحماقة بمكان أن يقف المرء في مكانه، وينتظر! هنا ستبداً غالباً مشاعر الإحباط بالظهور، والتي بالتأكيد ستؤدي لأن يقول المرء في نفسه: «لا أحد يحبني» تلك طريقة خاطئة في التفكير، والأجدر بالمرء فعلاً أن يبادر هو أولاً لأن يريد الآخرين ويحبهم!

الوقوف في قلب السوق، والصراخ بصوت عالٍ: «إلي أيها الناس، تعالوا، انظروا واشتروا!» من شأنه أن يطبع البائع بسرعة بطابع: «الصوت الصارخ في قلب السوق». كل ذلك لا يمتّ بأية صلة للبيع المقترن بالحب والعاطفة!

الصارخون في الأسواق

كل زبون هو زبون
«دسيم»

ومن الخطأ الكبير أيضاً انتظار «الزبون الدسيم»! إنه الزبون الذي يكون على دراية تامة بما تستحقه السلعة من ثمن بالفعل، والذي بحوزته المال الكثير، وهو المستعد لدفع أي ثمن كان دون أي تبرم. والحق أقول، زبوناً كهذا لم أصادف حتى الآن! ترى هل صادفت أنت ربما؟ من يتجول ضمن أحياء المدينة باحثاً عن الأمير أو الأميرة، أو ربما أكثر من ذلك، يقف منتظراً مرور الأميرة أو الأمير من جانبه، فليعلم من البدء أنه ربما يطول بحثه وانتظاره مئة عام أو أكثر!

من يبحث عن الحب بحكمة وإمعان، فسيجد في كل إنسان من حوله سبباً واحداً على الأقل يدفعه إلى الحب!

تأمل بعمق وإمعان، وأنت تسير في أحياء المدينة، فالأمير الذي تبحث عنه ستجده في كل شاب يصادفك، والأميرة التي طالما تمنيت رؤيتها ستجدها في عيني كل فتاة!

اعمل على تحرير زبونك

إسع بنفسك لاكتشاف زبونك وتحريره من كل ما هو عالق في ذهنه من محدوديات ضيقة، فأنت بذلك تمهد لنفسك الطريق نحو النجاح والسعادة. ولم لا يكون ذلك ممكناً من خلال أفكارك وأعمالك؟ وبالذات تلك هي النقطة: فمعظم البائعين لا يستطيعون تصوّر أنفسهم وهم متحمسون لأفكارهم وأعمالهم ومنتجاتهم الشخصية! ولذلك فهم يقفون دوماً في المتاجر والمعارض، ينبشون باستمرار وبتململ شديد في حقائبهم التي تحوي نماذج العرض المختلفة، يكتبون العروض الطويلة والمملة، أو تراهم هناك يتحدثون طويلاً وبتململ شديد على الهاتف!

وربما يصل الأمر إلى أسوأ من ذلك حينما يعتمد الكثير من هؤلاء، بقصد أو دون قصد، لإظهار منتجاتهم وعرضها بطريقة سيئة وسلبية. فيقول أحدهم هنا في سياق حديثه مثلاً: «اعذروني، فالموضوع ليس شيئاً للغاية» أو يجيب أحدهم مثلاً عن سؤال حول مكان عمله فيقول: «شركة صغيرة!» وحينما يُسأل عن طبيعة عمله هناك فيجيب: «إنه عملٌ صعبٌ وحساس!» وتستطيع أن تتصور عزيزي القارئ كيف يمكن أن تسير تتمة محادثة كهذه! ولذلك فالخيار الآخر مفاده: «اكتشف فرص منتجاتك ومزاياها!».

تأمل الموقف التالي: ثمة اجتماع لكوادر قسم التسويق يُعقد لتوّه. يطلب مدير التسويق من رئيس قسم التطوير عرض المنتج الجديد، فهو بات جاهزاً أخيراً، والجميع يودّ أخيراً رؤيته! وماذا يحدث هنا؟ لم يكن صاحبنا ينزع الغطاء عن ذلك المنتج الجديد حتى بدأ الحاضرون يتأملونه، ثم علّق البائع الأقدم ضمن أعضاء الجلسة قائلاً: «مُنتجك ممتاز ولكنه جاء متأخراً، كالعادة!» آخرون علّقوا قائلين: «إنه كبير الحجم، وغالي الثمن، وثقيل، والله أعلم ماذا بعد...!». ومُحبطاً بشدة، حزم رئيس قسم التطوير في النهاية مُنتجَه من جديد.

بالطبع، لا يحصل ذلك كل يوم، ولكن نستطيع القول أن ذلك ربما يحصل غالباً! خاتمة المطاف: الإحباط الشديد! وبالفعل ماذا تعتقد إلآم ميل الناس عادةً أثناء

تأملهم لشيء جديد: أإلى ملاحظة الأشياء الإيجابية أولاً، أم السلبية؟ في اعتقادي أن معظم الناس يميل أولاً إلى ملاحظة السلبيات. وبالطبع فكل شيء، حتى الجديد، قابل للتحسين. ولكن هل يُعقل أن لا نطلب سوى المُنتج المثالي، وحتى الحصول عليه نجلس منتظرين دون فعل أي شيء؟

اكتشاف الفرص

البائعون المخاطبون للمشاعر والعواطف والأحاسيس يسلكون مسلكاً آخرأ في هذا الصدد. إنهم يبادرون على الفور لاكتشاف النواحي الإيجابية في فكرة ما، أو في مُنتج ما. هم يقولون في أنفسهم: «لنرَ أولاً ذلك، وكيف يمكن الاستفادة من ذلك، ومدى روعة ذلك». ربما لم يأخذ مسؤول التطوير اعتبارات الزبون في الحسبان، وتطلّع نحو اعتباراتٍ أخرى، الأمر الذي يختلف بالطبع بالنسبة للبائع المحترف المتمرس، الذي لا يرى الأمور إلا من وجهة نظر الزبون أولاً!

إنها لمقدرة بيعيّة مميّزة أن تعشق بالفعل فكرة ما، أو مُنتجاً ما، وأن تشجّع لذلك فعلاً لكي تجد فيما بعد الزبائن الذين هم بدورهم يتشجعون لذلك.

فيما يلي ورقة فحص ذاتي. أجب على الأسئلة الواردة فيها بصدق، لكي تكتشف المزيد عن نفسك.

ورقة الفحص الذاتي

إنها لا تعدو كونها فكرة لأغراض الفحص الذاتي، وذلك

لكي لا يبقى الأمر كُله في إطار النظرية البحتة، دوّن
بالفعل حقيقة أفكارك. يحتاج الأمر لبعض الشجاعة!

مزايا الشخصية:

.....
.....

نقاط القوة لدي هي:

.....
.....

المجالات التي أنا بارِعٌ فيها بالفعل:

.....
.....

النواحي التي يمكن أن أُوَسِّعَ لها فعلاً:

.....
.....

النواحي التي يمكن أن أحسِّنَها بي:

.....
.....

أفضل ما تتمتع به مشأتنا هو:

.....
.....

العاشقان يؤكّدان حبّهما فيما بينهما من حينٍ لآخر باستمرار استخدام البيع بالطريقة العاطفية يعني، أن تجعل زبونك يشعر أنك تحبه بالفعل!.

ليس من عاشقين يمكن أن يكون لهما مستقبلٌ بالفعل، ما لم يؤكّدا حبّهما لبعضهما البعض من حينٍ إلى آخر باستمرار. كيف يبدو الحال يا تُرى في التعامل مع الزبائن؟

«سموم البيع»

إنه لمن المؤسف حقاً، أن نظل نقرأ في بطاقات التهاني الخاصة بالأعياد: «نشكركم جزيل الشكر على عملكم الجيد والموثوق به معنا!» مجرد كلمات وعبارات فارغة لا تعبّر في حقيقة الأمر عن صدق قائلها. أي إنذارٍ بالدفع، أو إخطارٍ من المحكمة هو بالتأكيد أكثر صدقاً من عبارات كهذه!

بثّ اللباقة واللفظ
وحسن المعاشرة

هل بإمكانك أن تتصوّر أنك تقول لزبونك: «إنه لمن المهم بالنسبة لي أن تعرف، أننا جميعاً نعمل من أجلك، وأنه من دواعي سرورنا أن نتلقّى مكالمة هاتفية أو طلبية منك، وإنك بالفعل من الزبائن المحترمين المبجلين في شركتنا، وإننا على يقين تام، ما الذي يعنيه ذلك كلّ بالنسبة لنا». تخيل نفسك وأنت تقول ذلك كلّ، وأنت تحمّل في الوقت نفسه في عينيّ زبونك!

حينما يكون جوابك فيما يتعلق بذلك المثال: «بالطبع، فهذا ما أفعله دوماً» فهنا لا يسعني سوى أن أزف تهانيّ الحارة إليك، أيتها البائعة المتألّقة، وإليك، أيها البائع الناجح».

أما حينما تقول في نفسك: «هذا بالفعل محض جنون!» فهذا يدلُّك على مقدار الشوط الهائل الذي يتوجَّب عليك قطعه للوصول إلى الهدف المُتوخَّى والمرغوب! ولتجنَّب سوء الفهم، إنَّك بالتأكيد لن تصل لأي شيء، حينما تكفي نفسك وترضيها بإطلاق الأقوال والشعارات التي من شأنها الحد من عزيمتك ونشاطك ودورك الفاعل إزاء العلاقة مع الزبائن. إنَّك بالتأكيد، وبلا شك، لا تتصرف كذلك حيال حبيبته الغالية، أو حبيبك المقرَّب!

تجنَّب الأعمال والمهام
الروتينية

جوهرياً، يتعلَّق الأمر على الأغلب باستمرار العمل دون كللٍ أو مللٍ أو يأس! فمهما كانت طبيعة عملك، لا يحصل التأثير الفعَّال إلا من خلال العمل المستمر، والمبادرات الدؤوبة والمتكرِّرة. وحذار، فلا شيء، في هذا السياق، أسوأ وأخطر من الروتين المملِّ.

وثمة مجالٌ واسعٌ هنا لمزايا التنافس المرتبطة بالبائعين الناجحين. فالانفتاح على الآخرين والتعامل معهم بإنسانية وقلب كبير وذلك لمرَّة ما وفي موقفٍ ما، أمرٌ يستطيعه الكثيرون. التميُّز يكمن في القدرة على ممارسة ذلك يومياً وباستمرار. هل أخبرت كل زبون من زبائنك اليوم كيف هو تقديره له بالفعل؟

العاشقان يخططان معاً لمستقبلٍ سعيد. الطريقة العاطفية في البيع تبدد الخوف الكامن في أعماق نفس الزبون.

دع الفرح يغمرك بشأن
المستقبل

تصوّر في أعماق مخيلتك دوماً، وأنت تتعامل مع زبونك، كيف ستكون سعادة زبونك في المستقبل! وفيما يلي مثالاً للتوضيح:

تصوّر نفسك، وأنت تحجز رحلة داخل مكتب السفريات لقضاء إجازتك. سأمْنحك هنا شهادة العزّاف القادر على قراءة الأفكار! استطعت فجأةً، وأثناء تحدّثك مع وكيل مكتب السفريات، أن تعرف بمَ يفكّر! ثمة أفكارٌ متناثرة استطعت قراءتها أثناء حديثه معك: «آمل أن يكون موعد وصول الطائرة دقيق في شركة الطيران اللعينة هذه. المهم أن لا يطرأ خللٌ في الطائرة ويكون مصيرها بالتالي السقوط! آمل أن لا يسرق أحدٌ أمتعتي! الأمر مرتبط في الحقيقة بأحوال الطقس، فالإعصار الأخير كان مدمراً جداً! آمل أن لا يصادف التماسيح الكثيرة هناك! لا أدري في الحقيقة إن كان سوف يعجبه الطعام هناك أم لا! آمل أن تمضي رحلته المزعومة هذه على خير! كم هو يا تُرى مبلغ العمولة الذي سأحصل عليه من خلاله، هذا إن ترك لي مديري أساساً شيئاً أغنمه!

هل تعتقد حقاً، بعد كل ذلك الذي قلته في نفسك، أن زبونك هذا سيستمر في إتمام حجز رحلته لديك؟! أرجوك أن لا تقول لي الآن أن زبونك، لحسن الحظ لا يستطيع قراءة ما تقوله لنفسك! إنه يستطيع ذلك في الحقيقة، خلافاً لما تظن! هذا شيءٌ طبيعيٌّ وبديهيٌّ جداً! فبالإضافة لما تنطق به ألسنتنا علنياً، فنحن نرسل إلى الآخرين باستمرار ذبذبات

الاجتذاب الأمثل للزبون

وموجات إرسال خفية، من شأنها أن تفضح ما نسرُّ به في أعماق نفوسنا، سواء كان ذلك سلباً أم إيجاباً!

إذا كان الأمر كذلك فصِغْ لنفسك من الأساس أفكارك الإيجابية. تصوّر نفسك كبائع في مكتب سفريات، وأنت تغمر زبونك بالأفراح بكافة أنواعها، سواء فيما يتعلق بالهبوط الأمين لطائرتة، أو فيما يتعلق بإنجاز معاملاته الفندقية بشكلٍ مريح وسريع. أسدِ إليه النصيحة والمشورة اللازمتين لأمنه وسلامته، وشاركه فرحه بأفكاره حول رحلته المثيرة، واملأ حقل تفكيرك بالأفكار الإيجابية المرتبطة بكيفية عودته حاملاً معه أسعد الانطباعات بشأن رحلته، تلك الانطباعات التي سوف تدعوه لأن يعود إليك من جديد كي يحجز لديك رحلة إجازته المقبلة.

يسعى العاشقان باستمرار للحفاظ على توجُّههما بشأن المستقبل. كذلك تسعى الطريقة العاطفية في البيع للحفاظ على توجُّه إيجابي بشأن المستقبل، فهي تجمع فيما بين أشياء ثلاثة: «الثقة، الأمانة والسلامة».

زبون راضٍ تماماً

ولتلك المبادئ نتائج مثيرة. فأولاً يريد البائعون العاطفيون أن تكون أحوال زبائنهم ممتازة على الدوام. ولذلك فإن مبدأهم البسيط الأول يقول: «إسع لراحة زبونك ورفاهيته لكي تصبح أنت بدورك مرتاحاً ومرفهاً!».

حينما تنصح زبونك بتسريحة شعر حديثة، فليس

بالضرورة لغرض تسويقها له، وإنما لكي يحظى ضمن أوساط عمله بنجاح أكبر من خلال تسريحته العصرية. وأنت لا تبيع كذلك الأمر ضمن شركة السيارات التي تعمل فيها، تلك السيارات الحديثة ذوات الشروط العالية للسلامة، لهدف جني نسب العمولة المتفق عليها من الشركة، وإنما لأنك تتمنى من كل قلبك للزوج الشاب ورب العائلة الجديد حماية أكبر وأفضل. وأنت لا تطرح فكرتك التنظيمية على رجل الأعمال الكبير الذي تبرم معه العقد لغرض ملء شركاتته ومؤسساته بالعمال والموظفين، وإنما لمشاركته في دعم خطته التسويقية، وتطلعاته المهنية المستقبلية.

إن خطط العمل المرتبطة بأسلوب البائع في البيع تمتد لتشمل المستقبل بأوجهه كافة، تماماً كما هي الحال لدى العشيقين أو الزوجين.

وغالباً ما يتم، وبإسهاب شديد، التطرق لمفهوم المشاركة الزوجية من ناحية، وحل المشاكل المرتبطة بها من ناحية أخرى، نظراً لكون هذين المفهومين يتضمّنان الكثير من القرائن الموضحة لفكرة البيع بالأسلوب العاطفي.

والحياة الزوجية عبارة عن حياة مشاركة ودّية أكثر بكثير جداً مما هي حياة مبنية على مجموعة من الاتفاقات المرتكزة على النصوص العقدية والأحلاف باليمين. وينشأ من الأسلوب السليم في حل المشاكل المرتبطة بالحياة الزوجية تبلور الفرص المختلفة المبنية على أسس التعاون المشترك.

يكتشف العاشقان باستمرار أشياء جديدة في بعضهما البعض. يتطلب الأسلوب العاطفي في البيع اكتشاف كل ما هو جديد ومثير في إطار تلك العلاقة - علاقة البائع بالزبون.

لطفًا، مدائح وإطراءات
جديّة فقط!

وخلافًا لما قد يعتقد البعض، فإن الأمر لا يعني إغراق الزبون بعبارات المديح الفارغة. ومما يهدّد علاقة الزبون - البائع بالخطر أن يفتح البائع في مكتب زبونه المليء بالغبار حديثه كالتالي: «يا له من مكتب جميل بالفعل». فهنا ليس في وسع الزبون إلا أن يجيب، وهو أعلم الناس بحقيقة الأمر بالنسبة لمكتبه: «أعرف ما تريد قوله، وعلى كل حال سيأتي الدهان غدًا!».

وبالطبع، يمكنك أن تسأل نفسك متى شئت: «ما هو المثير الذي يتمتع به زبوني؟» وأفضل من ذلك أن تسأل نفسك: «ما الذي يميّز علاقتي مع زبوني؟» ما الذي يمكن أن تتعلّمه من زبونك؟ أين يكمن وجه الفائدة في تلك العلاقة، التي يمكن أن تمتد إلى ما بعد تسديد قيمة الفاتورة.

يسعى الحبيبان باستمرار لإدخال الفرحة إلى قلبي بعضهما البعض - «لقد كنت على الدوام أفكر بك يا حبيبتي!». الأسلوب العاطفي في البيع يعني أن تسعى باستمرار لإدخال الفرحة إلى قلب زبونك، حتى فيما بعد إتمام عملية الشراء وتسديد قيمة الفاتورة!

الصفقة تبدأ بعد البيع

ثمة مثلٌ في اليابان يقول: «البيع يبدأ بعد تسديد الزبون لقيمة فاتورته»! هل ثمة ما يفوق هذا الوصف روعةً في علاقة البائع مع زبونه؟

ما عساه يكون شعور الزبون حينما لا يسمع من مورّده أيّ خبرٍ يُذكر بعد تسديده للفاتورة؟ هذا يشبه كذلك إلى حدٍّ ما حال الطبيب الذي لا يسأل عن صحّة مريضه ولا تهّمّه بعد مغادرة هذا الأخير للعيادة.

إن فكرة الأسلوب العاطفي في البيع تستخدم نموذج العاشقين الحبيين كمثال للوصول إلى فهم أفضل لحقيقة الوظيفة البيعية. ويمكن لهذا النموذج أن يكون حجر الأساس والمرجع الأساسي للعمل السليم والتصرّف الصحيح خلال سائر المراحل المرتبطة بعملية البيع.

ربما يكون من المفيد أن نعطي لأنفسنا زمناً قصيراً للتفكير. سوف نخرج في الفصل القادم إلى طرق وأساليب التأثير المختلفة في سياق العلاقة المميّزة مع الزبون.