

ابن علاقات طويلة الأمد

إن خمساً وثمانين بالمائة من السعادة والنجاح اللذين

تتمتع بهما في الحياة تقررها نوعية

علاقاتك مع الآخرين

برايان ترايسي

كل نجاحاتك الآن في البيع، وحتى نهاية عمك المهني تحددها نوعية علاقاتك التي تقيمها مع الزبائن. وبسبب تعقد وتطور المنتجات والخدمات يكون صعباً على الزبائن اتخاذ القرار الصائب ومعرفة تفاصيل ما تبيعه. لذلك هم يعتمدون على مشاعرهم تجاهك وتجاه مزاعمك. أكثر الزبائن اليوم يعتبرون العلاقة أولاً. إنها أهم من المنتج أو الخدمة ذاتها.

بعد صرف ملايين الدولارات ومقابلة ٥٥٠٠٠٠ زبون قبل البيع وبعده، وحتى دون إتمامه، ولدة أكثر من عشرين سنة جاءت نتائج البحث الذي قام به نيل راكمام وشركة «هونوايت إسوسيياتس» تدل على أنه بقدر ما تكون عملية البيع كبيرة أو أن استخدام المنتج أو الخدمة سيدوم لفترة طويلة، تلعب العلاقات الدور الهام في إنجاز عملية البيع.

إن بناء ورعاية علاقات جيدة، متميزة في عالم المبيعات يتألف من أربع مراحل وندعوها نحن «منظومة العلاقات في البيع». المرحلة الأولى، وتعادل ٤٠٪ تقريباً في عملية البيع، هي تطوير الثقة، والأسلوب الأفضل لتحقيقها هو طرح الأسئلة، والإنصات بانتباه إلى الإجابات. في الواقع خلصت دراسة حديثة أعدها أعضاء الجمعية الأمريكية لمدرء المبيعات PMAA إلى أن الزبائن المحترفين يعتبرون أمثال هؤلاء الباعة أنهم الأفضل لطرحهم الأسئلة قبل استعراض ما ينوون بيعه.

المرحلة الثانية من بناء علاقات جيدة ومتميزة في عالم المبيعات هي في التركيز على استخلاص الفوائد الحقيقية والحاجات التي يرغب فيها الزبون وبأوضاعه. ادرس الأجوبة التي تحصل عليها. وكما قال ستيفن كوفي «عليك أولاً أن تفهم وبعدها أن تُفهم» وهذه المرحلة تشكل ثلاثين بالمئة من العملية.

ما أن تبني مستوى جيداً من الثقة عن طريق طرحك أسئلة ومحاولتك فهم الكيفية التي سيساعد استخدام منتجك أو خدمتك الزبون، تنتقل بعدها الى المرحلة الثالثة في بناء العلاقات المتميزة في عالم المبيعات، وهي تشكل عشرين بالمئة، هذه المرحلة تدعى تقديم

الحلول. في هذه المرحلة تشرح للزبون الهدف كيف يمكن له أو لها أن يكون وضعه أفضل، مما هو عليه اليوم إن اقتنوا ما تعرض بيعه، عليك أن تطابق بحذر بين حاجات الزبون المعلنة مع ميزات منتجك أو خدمتك في المرحلة الرابعة التي تمثل عشرة بالمئة من بناء العلاقات الجيدة في عالم المبيعات، تطلب تأكيد الزبون الهدف من أن ما تعرضه يتطابق تماماً مع حاجته أو حاجتها، تطلب من الزبون أن يأخذ قراره ويفعل شيئاً بخصوص ما تقدمه إنك تنهي الصفقة بذلك.

إن منظومة العلاقات في البيع تعتمد على الثقة. إنك تحدث الثقة بطرحك أسئلة على الزبون لتعرف حاجاته، وتستمع بانتباه الى إجاباته أو إجاباتها وبقدر ما تطرح أسئلة جيدة وتستمع باهتمام الى الزبون سوف يثق بك هذا الأخير وينفتح لك. عندما يثق بك الزبون بشكل كاف، سوف يحدثك أو تحدثك بكل ما تريد معرفته، وهنا نتيجة لذلك تكتشف إمكانية إبرام عملية البيع أو تقرر أن هذا الزبون ليس موثقاً لما تبيعه.

أفضل الباعة هم «خبراء علاقات» إنهم يركزون جلّ اهتمامهم على العلاقة قبل أن يتحدثوا ويستعرضوا منتجهم أو خدمتهم. لذلك تجدهم في النتيجة يبيعون أكثر من الباعة العاديين.

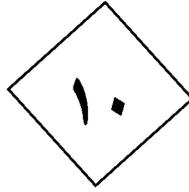
وعادة ما يرتقون صعوداً إلى القمة.

تدريب عملي

قبل كل شيء ضع كل اهتمامك وبشكل خاص على الزبون الهدف وعلى علاقتك معه، ركز على بناء صرح كبير من الثقة وعندما تبني جسرك لفهم حاجات الزبون الحقيقية ابدأ بالتحدث عما تبيعه. عندما تكون العلاقة قوية تُدبر عملية البيع أمرها بنفسها.

ذخّر نفسك بمجموعة من الأسئلة الهادفة الى فهم أوضاع الزبون أو الزبونة. رتب أسئلتك بتسلسل منطقي، من العام الى الخاص. ويمكن أن تضع قائمة بتلك الأسئلة وتقدمها للزبون عند بداية اللقاء «انظر الفصل الخامس».

ثم تناول تلك المواضيع، الأسئلة الموجودة في القائمة مع الزبون لتضمن مستوى عالياً من التفاهم معه قبل أن تقوم باستعراض وتقديم منتجك أو خدمتك.



كن خبيراً في تحسين الوضع المادي

إن فكرة واحدة ، وميضاً مفاجئاً لفكرة ما.

قد تساوي مليون دولار

روبيرت كولبير

هنالك ما يسمى البيع الاستشاري. تأخذ فيه موقع المستشار، والخبير والناصح، المعين والمعلم في أمور البيع. وقبل كل ذلك أن تأخذ موقع من لديه مفتاح حل المشاكل، اسأل الأسئلة وأصغ باهتمام إلى الإجابات.

عندما تقوم بعملية بيع الى شركة، بشكل خاص، يجب أن تأخذ موقع «خبير في التحسين المالي» وهذا يتطلب منك التركيز الكامل على تأكيد الدور الذي يقدمه منتجك أو خدمتك في الإفادة المالية للشركة نتيجة استخدامها له.

إن زبائن هؤلاء الباعة المميزين - يعتبرونهم مستشارين «عضواً غير مدفوع الأجر في فريق عملي. ويقولون أيضاً» هو أو هي، يعرف بالضبط ما هي أوضاعي وهذا ما يجب أن يكون مسعاك أيضاً.

ابدأ عملية البيع بطرح الأسئلة التي تتمحور حول عمل الزبون، حاول أن تفهم عائداته وموارده وما هي تكاليفه ومصروفاته. وكيف يتوصل إلى معادلة الربح. ضع نفسك وكأنك مالك العمل أو مدير تنفيذي فيه، وتخيل أنك منغمس شخصياً في محاولة تحقيق النتائج المالية هو أو هي مسؤول عنها.

عندما تفهم الآلية التي يعمل فيها الزبون أو إدارته عليك أن تجد السبيل لتحدد وتوصّف ما تبغعه بلغة الأرقام والعائد المالي. هدفك الأساسي أن تعرض للزبون الفوائد المالية التي سيحنيها جراء تعامله معك وأن قيمة مردودها أكبر بكثير من قيمة ما سيدفعه.

كثير من الشركات تلجأ الى «معدل المردود الضمني» لكي تدرس توسيعها وتطويرها للعمل. وهذا هو مردود الاستثمار المتوخى عند ابتياع أية معدات جديدة من أي نوع، على سبيل المثال قد تضع شركة باعتبارها أن رقم ١٥ بالمئة هو «معدل المردود الضمني». وهذا يعني أنه عندما تريد بيع الشركة شيئاً ما يجب أن تشرح لهم أن ذلك سوف يوفر لهم، أو يعود عليهم بـ ١٥ بالمئة أو أكثر سنوياً الى أن يستوفى ثمن ذلك الشيء.

وكلما ارتفع معدل المردود الذي تحققه الشركة عند استخدامها منتجك كان ذلك مغرياً لهم شرائه لأنه في النتيجة سوف يستوفى ثمنه سريعاً ويحقق ربحاً.

أهم معيار يتخذه رجال الأعمال في اتخاذ قرارهم بتجديد أو توسيع أعمالهم يدعى «زمن الاستيفاء» وهو الفترة الزمنية التي ستتقضي قبل أن تستوفي الشركة المال الذي صرفته على ذلك مئة بالمئة. وهذا يقرره تقسيم معدل المردود الضمني على الرقم ٧٢ «مثال على ذلك: إن كان منتجك أو خدمتك سيوفر للشركة أو يربحها ٢٠ بالمائة من ثمنه كل عام يكون استرجاع المبلغ المصروف سيتم في ٦,٣ سنوات» وعندها تقوم الشركة بالمقارنة بين معدل المردود وبين بديل آخر عند استخدامها المبلغ نفسه من المال.

عند دراسة وتقدير الزمن اللازم لاستيفاء رأس المال توجد لدى الزبون عادة أربعة أسئلة معلنة وغير معلنة عليك الإجابة عليها.

السؤال الأول: كم يكلف ذلك؟

السؤال الثاني: الذي تجبُ الإجابة عليه هو: كم سيكون مردودي في هذا الاستثمار؟

السؤال الثالث: ما هي المدة التي سأعيد فيها هذا المبلغ؟

السؤال الرابع: الى أي مدى يمكن لي فيه أن أثق بما تقوله؟

كلما كان الوضوح متجلياً في إجاباتك على هذه الأسئلة تكون عملية شراء الزبون منك أسهل. وإن جاءت إجابتك غير واضحة وبغمغمات كانت عملية البيع وشراء الزبون منك أصعب. وإن لم يستطع كلاكما، أنت والزبون، تقدير العائد وسرعة دورانه فلن يكون هناك مجال للبيع.

وأنت كخبير في تحسين الوضع المالي، استعرض بشكل دائم، وبرهن على استطاعة الزبون تحقيق أهداف أكثر له أولها، بنتيجة اتباعه لنصائحك وتوصياتك.

اعتبر نفسك عضواً غير مدفوع الأجر في إدارة الزبون، تساعده في زيادة المبيعات وتقليل النفقات، أو تحقيق الأرباح. اجعل الأمر وكأن منتجك أو خدمتك «مجاني» لأن الزبون سوف يسترد من الدولارات أكثر من تلك التي صرفها أو دفعها، أو دفعته، في الدرجة الأولى، وهذا مفتاح أساسي في عملية البيع الناجحة.

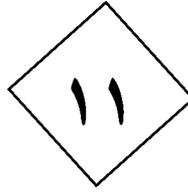
تدريب عملي

قدّر العائد الصحيح في الوقت والمال الموفر نتيجة استخدام ما تبيعه. وصف تأثير خدمتك أو منتجك على الأوضاع المالية للزبون.

فكر في الفوائد المالية المباشرة وغير المباشرة التي يستمتع بها الزبون نتيجة استخدامه لمنتجك أو خدمتك.

ابحث عن الزبائن الهدف في مجالك أو القادرين على تحقيق أكبر الأرباح، والذين يساهم منتجك أو خدمتك في تحقيق الفوائد المالية لهم.

ركز طاقتك بشكل أكثر على بيع ما تريد للزبائن الذين يجنون أرباحاً سريعة نتيجة لما تبيعه. ابن أنشطتك لتجد المزيد والمزيد من هؤلاء الزبائن الهدف. وركز بشكل دائم على سرعة دوران رأس المال «زمن الاستيفاء».



استخدم ثقافة البيع مع كل زبون

الطبيعة لا تفهم بالاشارات، إنها
صادقة دائماً، وجادة دائماً، وعنيفة دائماً
أما الهفوات والأخطاء فهي دائماً من صنع البشر
يوهان وولفغونغ فون غوته

السبب الرئيسي الذي يجعل الناس تعتذر وتُعرض عن الشراء هو أنها لا تفهم بالضبط ماذا تبيعها وكيف يمكن لها الاستفادة من ذلك. كثير من الباعة يفترض أن عرضاً واحداً للبيع كافياً كي يتعرف الزبون على تفاصيل المنتج أو الخدمة بشكل تام، وهذا يعتبر غلطة كبيرة.

عندما كنت أبيع حصصاً في الاستثمار العقاري لكبار الموظفين التنفيذيين، كنت أفترض، خطأً، أن أرباب الصناعة هؤلاء والمحاطين بمئات بل بالآلاف العاملين بإميرتهم على علم ودراية بالموضوعات

العقارية، كعلمهم ودرايتهم في تسيير أعمالهم ومجالاتهم. ونتيجة لذلك غالباً ما كنت أمرّ بخفة وسطحية في شرح تفاصيل منتجي متوقفاً أنهم مدركون بشكل كامل لفوائد ومزايا ما كنت أعرضه عليهم.

ولم يتطلب الأمر كثيراً من فرص البيع الفاشلة حتى أستنتج أنه ينبغي أن أشرح تفاصيل منتجي بكل عناية، كما لو أنني أقوم بتدريس موضوع جديد لتلامذة جدد حتى أستطيع بيع ما أريد. وهنا تعرفت على أهمية أن أقدم نفسي كأستاذ في عملية البيع.

في البيع التعليمي إما أن تمارس ضغطاً لطيفاً وإما أن تبتعد عن ذلك، لكن المهم أن لا تحاول التأثير أو إكراه الزبون بأي شكل كان. اسأل أسئلة جيدة، واستمع بانتباه إلى الإجابات، انحنِ إلى الأمام، واكتب ملاحظاتك. اعتبر نفسك أستاذاً أو مساعداً أكثر من كونك بائعاً، وأفضل الطرق لعرض منتجك أو خدمتك هي طريقة «أظهر ما لديك، تحدث عنه، واسأل أسئلتك».

أظهر ما لديك للزبون

في هذا الجزء من العرض «أظهر ما لديك»، اشرح واستعرض الكيفية التي سيقوم بها منتجك أو خدمتك بتحقيق نتائج واضحة وفوائد مضمونة، واترك للزبون فرصة الانسجام والتحاور معك. اسأله أو اسألها ليشاركك، جرب التقرب الشخصي، وقم بالحسابات الرقمية اللازمة لتؤكد وجهة نظرك.

تحدث إلى الزبون

في البيع التعليمي يكون جزء «تحدث عنه» شرطاً لمزايا وفوائد منتجك أو خدمتك، استخدم أقوالاً وقصصاً، وجداول بيانية، ونتائج وأبحاثاً، أو حتى طرائف حدثت مع زبائن اشترت منك. كالمحامي عليك أن «تبني قضيتك». قدم شهادات مكتوبة أو استتجد بالوسائل البصرية كي «تبرهن» على جودة وفائدة منتجك.

اسأل الزبون

في مرحلة «اسأل أسئلتك»، ضع فواصل ضمن حديثك تتوقف فيه عن الكلام كي تطرح أسئلة وتلخص ما كنت استعرضته. من ميزات الباعة المختارين أنهم يواصلون إشراك زبونهم في حوار البيع عن طريق طلبهم المستمر لتعليقات وآراء الزبون. أما الباعة الفاشلون فهم غالباً ما يكونون متوترين وكأنهم في سياق عند استعراض منتجهم دون أن يعطوا الزبون فرصة السؤال أو الاعتراض.

بسبب هذه _____ «مميزات المنتج».

إنك تستطيع _____ «فوائد المنتج».

وهذا يعني _____ «منفعة الزبون».

ولنفترض أنك مقدم على بيع كومبيوتر لمكتب جديد. تستطيع أن تقول «بسبب» أن هذا البنتيوم «مميزات المنتج» تستطيع استخدام عدة برامج بشكل متزامن «فائدة المنتج» ما يعني أنك تستطيع إنجاز عمل أكثر بكثير في وقت قصير «فائدة الزبون».

عندما تستخدم «أظْهَر، تحدث، اسأل أسئلتك» تستطيع أن تعتبر نفسك محاضراً أكثر من كونك بائعاً. أسئلتك ستعلّم الزبون كم سيكون حاله أفضل عند استعمال ما تبيع. «خطتك التدريسية» تتضمن تعليم الزبون الكيفية التي تمكنه أو تمكنها من استخدام أفضل لمنتجك أو خدمتك، ومدى الفائدة التي ستعود عليه أو عليها في الحياة وفي العمل، مع كثرة المنتجات، وخاصة المنتجات التقنية مع إمكاناتها المتعددة تستطيع تمكين الزبون أو الزبونة من فهم واستيعاب المنتج الجديد والأوجه المتعددة التي تعود بالفائدة والنتائج الأفضل مع المتعة الأكبر في حال اقتني منتجك أو خدمتك.

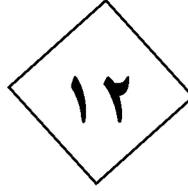
بالقدر الذي تزداد كفاءتك في تعليم الزبون الاحتياجات الحقيقية، وبالقدر الذي تعلّم زبونك استخلاص أقصى إمكانات ما تبيع، سيحبك الزبون ويثق بك، ويرغب بالتعامل معك من جديد.

تدريب عملي

تناول صفحة من الورق. ارسم عليها ثلاثة خطوط عامودية تقسم الصفحة إلى ثلاثة أقسام متساوية. أعلى القسم الأول اكتب «مزايا المنتج» والثاني «فوائد المنتج» والثالث «فائدة الزبون».

اكتب في القسم الأول المزايا الإيجابية لمنتجك أو خدمتك، وفي القسم الثاني فوائد المنتج وعلاقتها مع كل مزية من مزاياه. وفي الثالث، عدد فوائد الزبون في ردك على سؤاله المفترض: وماذا أستفيد؟

تدرب على كونك «معلماً» مع زبائنك، ركز على أسلوب مساعدة الزبون في فهم المنتج أو الخدمة ومدى حاجته إليه، مع إدراك أن استيعاب الزبون أو الزبونة مساعيك بشكل كامل يفترض أن عملية البيع ستتم بشكل آلي.



أسس لمصادقية مطلقة مع كل زيون

الاستقامة هي الفصل الأول من كتاب الحكمة

توماس جيفرسون

ثمانون بالمئة من مجمل الأسباب التي تحول دون الناس وشرائهم منتجات أو خدمات يعود إلى أنهم يخافون من الوقوع في الخطأ . وذلك نتيجة لسلسلة من تجارب الشراء الفاشلة، بدءاً من أيام الطفولة حيث إننا جميعاً لا بد اشترينا شيئاً ثم شعرنا بالندم بعد ذلك، أو علمنا فيما بعد أننا دفعنا سعراً زائداً، أو اشترينا المنتج الخطأ الذي لا يتناسب مع حاجتنا، أو أننا لم نستطع خدمة المنتج أو اصلاحه، وأخيراً كنا ضحية لكذب واضح من قبل بائع أو شركة بسبب هذه الجعبة المتراكمة من قرارات الاقتناء الفاشلة تحمل الزبائن المؤهلة أو المحتملة قدراً كبيراً

من الشك والريبة وعدم الثقة بعروض الشراء، حتى لو كانت لديهم الرغبة أو الحاجة الى منتج ما أو خدمة ما. وكلما كانت السلعة كبيرة أو باهظة الكلفة تكون الظنون والريبة أكبر والتردد أعظم.

هذه الظنون وهذه الشكوك يثيرها وينشطها أربعة عوامل:

- العامل الأول هو قيمة موضوع الاقتناء، وكلما كان السعر مرتفعاً كان تخوف الزبون من المخاطرة في الشراء أكبر.

-العامل الثاني الذي يمثل المجازفة هو ديمومة وعمر المنتج إن كان يفترض أن دوامه سيكون لثلاث سنوات أو أكثر وأن استبداله بآخر بعد اقتنائه سيكون مكلفاً فمن الطبيعي أن يتردد الزبون في اتخاذ قرار الشراء، إن الخوف كبير من ارتكاب الخطأ والتورط مع المنتج الغلط.

- العامل الثالث في المجازفة هو عدد الناس المشاركة والمتدخلة. كل شخص عنده تجربة في شراء شيء ما وبعد ذلك يتم انتقاد قراره من قبل أناس آخرين. وأحياناً يكتفون بالتذمر فقط بسبب هذا الخيار. وفي مرات أخرى يتحول قرار الشراء الى تهديد لمركز الشاري أو الشارية إن كان يعمل في شركة أو مؤسسة. لهذا جاء الإعلان الشهير لشركة IBM على الشكل التالي: «لم يطرد أحد بسبب اختياره لمنتجات IBM».

- العامل الرابع في المجازفة هو هل المشتري يقوم بذلك لأول مرة أم لا؟ هل اشترى أو استخدم هذا المنتج بالذات سابقاً؟ هل اشتراه أو اشترته منك أو من شركتك؟ في الحالتين إن كان الجواب نفياً فسيكون الإحساس بالمجازفة كبيراً؟

علاج هذا الحذر الطبيعي المفهوم المترافق مع انعدام الثقة بأي عرض للبيع يكمن في المصداقية، الحل هو أن تسعى كي توجد القناعة الداخلية لدى الزيون بأنك إنسان صادق تماماً تبيع منتجاً موثقاً به.

العامل الأساسي في اتخاذ قرار الشراء هو المصداقية، لكن المصداقية وحدها لا تكفي.

قد تكفي المصداقية اليوم في تحديد موعد مع الزيون لملاقاته ومحاورته، لكن إتمام عملية البيع يحتاج الى المصداقية المطلقة، المصداقية المطلقة تعني مصداقية أكثر وأعمق من مجرد انجذاب الى النوعية والخدمة. إنها مصداقية أكبر بكثير من امكانية منافسك تقديمه أو عرضه في نفس الوقت.

المصداقية المطلقة هي إحساس وقناعة موجودة أو يجب أن تكون موجودة في قلب وعقل الزيون. إنها عامل حاسم معنوي يساهم في إتمام كل مساعي البيع الناجحة. المصداقية المطلقة هي السمة المميزة لرجال المبيعات المشهود بأدائهم. ولحسن الحظ المصداقية المطلقة هي شيء تستطيع بناءه خطوة خطوة في كل تماس لك يتم مع الزيون.

هنالك خمسة مفاتيح لبناء المصداقية المطلقة، كل منها مهم وأساسي، كل منها يؤكد ويساهم في عملية البيع في حال تمكنت وإجادتك لها، ولا عذر في تجاهل هذه المفاتيح الأساسية.

أنت مفتاح عملية البيع

أول شكل من أشكال المصداقية المطلقة هي مصداقية البائع، أي أنت، إن مصداقيتك الشخصية هي من الأهمية بحيث إن مظهرك وشخصيتك وحدهما يؤثران في البيع أو عدمه. المصداقية المطلقة

الشخصية لها أربعة أقسام: الزي، الهندام، الإضافات التكميلية، والسلوك. وكل قسم من هذا المزيج هام وأي تقصير في واحد منه كاف لأن يكلفك عملية بيع.

البس لتنجح

يتأثر الزبائن بما تراه عيونهم. إنهم يبحثون عن الدلالات في مظهرك ليقرروا مقدار كفاءتك وأهليتك للثقة، ومن خلال مظهرك يحكمون على فعالية وقدرة منتجك أو خدمتك وكذلك شركتك، خمسة وتسعون بالمئة من الانطباع الأولي الذي تحدثه في الزبون يكون عن طريق ملبسك. هذا لأن الملابس تغطي خمساً وتسعين بالمئة من جسمك. لذلك تجد رجال المبيعات المتميزين يعتمدون في كل مناسبة وأمام كل زبون مبدأ «البس لتنجح» ولا يتركون شيئاً للصدف. اتبع القادة لا التابعين. انظر الى رجال المبيعات المتميزين في حقلك والبس كما يلبسون. وكقاعدة عامة، يجب أن تتفق ضعف ما تتفقه الآن على ملابسك، واشترِ نصف العدد من الألبسة التي تشتريها الآن. سوف تعجبك هذه الألبسة المتميزة لدرجة أنك سترتديها بشكل أكثر، وستحصل على قيمة وفائدة أكبر وتشعر أنك أفضل حالاً وأكثر ثقة بنفسك في كل مرة ترتديها.

يجب أن تقرأ كتاباً واحداً على الأقل، يبحث في اللباس للنجاح في الأعمال، لا تصدق ما تسمعه حول الألبسة العادية اليومية «الجديدة» ودرجة القبول بها، فأنت لا تريد أن تجد نفسك في عملية بيع أمام منافس لك يظهر أفضل بكثير مما تظهر عليه أنت. البس جيداً عندما تزور زبائنك، كن متأكداً أن مظهرك يعكس ارتياحاً لدى الزبون بحيث يصبح مستعداً لأخذ النصائح منك.

ابذل كل جهد لتقرير الزي المناسب الذي ستظهر به أمام زبائنك في مجال العمل الذي تعمل فيه، وما هو الشيء الذي ستغيره بحكم نوعية المهنة التي تدخل في مجالك وكذلك منطقة العمل، على أن يكون اللباس مراعيًا لنوع المادة التي تتبعها وكذلك المكان الجغرافي للعمل، على سبيل المثال يجب أن يكون لباسك مختلفاً في حال كان لقاؤك سيتم مع رجال البنوك أو المدراء التنفيذيين عما تلبسه لو كنت تباع أنابيب الدعم للبنائين أو البذور الجافة للمزارعين.

اهتم بالتفاصيل

إن الأناقة في الهندام هامة أيضاً في الانطباع الذي تحدثه لدى الزبون، منذ اللقاء الأول وهلمجرا. الباعة الأفضل أجوراً في مختلف الحقول يعتمدون لأن يكون هندامهم محافظاً وسهلاً. انظر الى الصور المنشورة في الصحف في قسم «التعيينات والتوظيفات» تجد دائماً أن المختارين في الإدارات والوظائف يحملون سمة الاحتراف والشبه برجال الأعمال، مع الايماء بالكفاءة والمصداقية في مظهرهم، وهذا ما يجب أن تكون عليه أنت أيضاً.

إن أبسط شروط اللباس والهندام الأنيق هو أن لا يصرف اهتمام الزبون وبيعه عن رؤية وجهك، وشخصيتك، وحديثك، يجب أن يتكون لدى الزبون انطباع بأنه أمام بائع محترف بدون أن يعير تفاصيل محددة في اللباس أو عناصر في الهندام أي اهتمام.

الإضافات يمكن أن تساعدك أو أن تسيء إليك:

إن الإضافات المناسبة واللازمة هي ما ينسجم مع ملابسك ومع مظهرك العام، إنها تخدم «منظرك» العام بدون تشتيت للاهتمام، إنها اللون المناسب، التصميم، ونوعية القماش، وهي ما تضيف إلى شكلك العام هيئة الاحتراف. انظر الى نفسك في المرآة قبل أن تتوجه إلى موعد عمل. والتمس آراء الآخرين في ذلك.

السلوك الذهني الإيجابي

القسم الرابع من الانطباع الأولي الذي تحدثه في الزبون هو تصرفك وسلوكك، وكقاعدة عليك أن تكون ايجابياً دائماً، ودوداً، ومتفائلاً، ومرحاً عند قيامك بعملية البيع، إن الزبائن تفضل التعامل مع الناس اللطفاء الذين يبدون منفتحين ومساعدين، إن كان لديك مشكلة شخصية، اتركها وراءك في البيت أو احتفظ بها لنفسك، كن شخصاً محبباً ومسائراً في عملك.

مرجعك الأكثر قيمة

القسم الثاني من المصداقية المطلقة هو سمعة شركتك. وحسب ثيدور ليفيت من مدرسة هارفارد للأعمال إن القيمة الكبيرة للشركة هي «كيف يعرفها زبائننا» هذه السمعة تعتمد على عناصر كثيرة تم اختبارها من قبل الزبائن.

خمس وثمانون بالمئة من مبيعات اليوم تعتمد «الكلمة التي تُروى» وهذا يعني وصف الناس الآخرين لمنتجك أو خدمتك. إنه ماذا يفكر الزبائن وغير الزبائن في شركتك وموقعها في السوق. كلما كانت

السمعة أفضل كلما قل الإحساس بانعدام المخاطرة في الشراء منك. وكلما تحدث زبائن قدامى عنك بشكل جيد أصبح سهلاً على زبائن جدد قبول توصياتك والمضي قدماً في عملية الاقتناء.

ثبت على الورق

القسم الثالث من المصداقية المطلقة هو «الشهادات» وهذا يتضمن الرسائل واللوائح، والصور، وأقوال طرف ثالث، كلها تبني الثقة وتخفف من الشعور بالخوف من حدوث خطأ عند الشراء.

رسالة جيدة من زبون راض قد تكون هي ما تحتاجه لإقناع زبون جديد بأنه أو أنها في الجانب السليم عند شرائهم منك، تأكد من أن تطلب رسالة خطية تشهد لصالحك في كل مرة تسمع رأياً إيجابياً من زبون.

احمل تلك الرسائل وصنفها ضمن مغلقات بلاستيكية محفوظة ضمن مجلد بحلقات معدنية، إنها فعالة جداً في بناء المصداقية المطلقة، إن استطعت، ضع قائمة بالناس والشركات التي اشترت منك. وكلما كانت القائمة طويلة وتحمل أسماء زبائن مشهورين كلما ازدادت مقدرتك على بناء المصداقية.

جانب آخر للمصداقية هو الرسائل البصرية أو أشرطة الفيديو التي تصور الزبائن السعداء. الصورة تساوي آلاف الكلمات عندما توظف لتساعد في إزالة الشكوك وبناء المصداقية المطلقة في حوارات المبيع، عادة ما يمتنع الناس عن شراء منتج أو خدمة ما لم تعرف من اشتراها قبلاً وكان سعيداً بها، كن متأكداً من تقديم هذه المعلومات الواضحة لمساهمتها الفعالة في حوارات الإقناع والشراء.

تقدم بأفضل مما تستطيع

القسم الرابع من المصدقية المطلقة هو طريقة العرض. العرض الذي حُضِرَ بشكل متقن وبحرفية عالية مع التركيز على حال ووضع الزبون وهو ما يضيف قيمة إضافية الى المنتج أو الخدمة، ويزيد عملياً من السعر الذي سوف تتقاضاه.

العرض المخطط له والمعد بشكل جيد يرتفع بمصداقيتك الى مستويات عليا، وستكون هذه المصدقية هي ما تحتاجه للتغلب على المخاوف والتحسينات التي تعيق عودة الزبون إليك من جديد.

العرض الممتاز يكون عندما يتطابق منتجك أو خدمتك مع حاجات الزبون، وبالتحديد كما كان قد قال لك خلال المرحلة التي سألته فيها واستمعت اليه أثناء الحوار، سوف تبين للزبون الفوائد التي يبحث أو تبحث عنها والموجودة فيما تبيعه، مع تجنبك ذكر الأشياء التي لم يظهر الزبون اهتماماً بها.

أبرز قيمة ما لديك

العامل الخامس في بناء المصدقية المطلقة هو المنتج ذاته أو الخدمة ذاتها، ويجب أن يوضح عرضك بجلاء أن المنتج الذي تقدمه هو الحل المثالي لحاجات الزبون وأن قيمة ما تبيعه تفوق بالفعل السعر الذي طلبته.

يجب أن يقتنع الزبون بأن الأمور مدروسة بشكل كاف، وأنه لو اشترى منك فسيكون حاله أو حالها أفضل بكثير منه لو اشترى المنتج المنافس، وأن المال المدفوع في الشراء هو أقل في الواقع من قيمة السلعة.

إليك مبدأ هاماً للنجاح في المبيعات وهو أن «كل شيء بحساب».

كل شيء بحساب! كل ما تقوم به في حالة البيع يساعدك أو يعيقك إما أن ينقلك إلى الأمام في عملك وإما أن يباعدك عنه، إما أن يزيد في مصداقيتك وإما أن يدمرها. لا حياء في هذا الموضوع، كل شيء بحساب، وكل الباعة المتميزين يعلمون أن كل شيء بحساب، ولا يتركون شيئاً للصدفة، وأنت أيضاً يجب أن تكون كذلك.

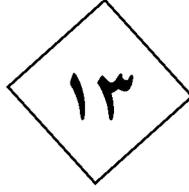
تدريب عملي

ضع قائمة بالأقسام الخمسة للمصداقية المطلقة. حدد الشيء الذي تستطيع القيام به بشكل جيد في كل قسم منها والذي سيساعدك في تنمية الثقة بك ويقلل من إحساس الزبون بالمجازفة.

أبدأ بملابسك، هندامك، وفوق كل شيء حضورك. تخيل أن هناك مسابقة لمن يعطي أفضل انطباع عند الزبائن.

هل ستريح المسابقة؟ إن كان الجواب لا، عليك أن تقرر اليوم نوعية التغيير الذي ستقوم به كي تنجح ولكي تظهر أكثر إقناعاً عندما تقابل زبونك القادم.

أعد النظر في ملفات مبيعك وفي طريقة تقديمك. قرر الشيء الذي يمكن أن تقوم به على الفور لتبني مصداقية شركتك ومنتجك. استخدم الشهادات والوثائق البصرية إلى أقصى الحدود عند قيامك باستعراض ما تبيعه. استخدم أي طريقة تستطيعها لتثبيت أن ما تبيعه هو أكثر قيمة وجاذبية في السعر الذي تطلبه وأن منتجك أو خدمتك متفوقة بشكل كبير على أي منتج أو خدمة منافسة.



علاج الاعتراضات بشكل فعال

إن الجهود المستمرة والجادة هي التي تهزم كل

مقاومة وتزيل كل العراقيل

كلود بريستول

لكل زبون أسئلته وهو اجسه تجاه ما تعرضه ويجب أن تتعامل معها بشكل فعال من أجل أن يتابع أو تتابع عروضك بثقة واطمئنان، وهذا شيء طبيعي وعادي ومتوقع. إن استعدادك للرد على الاعتراضات بفعالية يتطلب مهارة خاصة يكون وجودها مؤثراً في معدل بيعك ومستوى دخلك، وظيفتك أن تتمكن من هذه المهارة.

عندما بدأت أعمل في حقل البيع ويقوم زبون ما برفض ما أعرضه عليه، كنت أحس بالإحباط والهزيمة وعندما كان الزبون يقول أشياء من قبيل: «لا قدرة لي على هذا السعر»، «لسنا الآن في وارد ما تعرضه

علينا»، «لا نحتاج ما تباع»، «أسعارك جد مرتفعة» أو «أستطيع الحصول عليها بسعر أقل من مكان آخر»، كنت أتقبل هذه الاعتراضات بدون نقاش وأنتقل الى زيون آخر.

بعدها تعلمت أن الاعتراض، بكل بساطة، هو شيء طبيعي وملازم لعملية البيع، الاعتراض هو شيء لا بد منه ولا يمكن تجنبه، كان يجب أن أحدد الاعتراضات الأساسية التي قد تجابهني ومن ثم أجد الأجوبة المناسبة لها.

في الواقع الاعتراض شيء جيد، الاعتراض يتضمن في داخله الاهتمام، إن أشرطة الفيديو التي تصور آلاف لقاءات البيع تظهر أن عمليات البيع الناجحة تحمل ضعف الاعتراضات من عمليات البيع الفاشلة، عندما يبدأ الزبون بالاعتراض يعني أنه، أو أنها، قد بدأ يأخذ مقترحك بجدية، وتفتح أمامك فرصة البيع.

هنالك قانون يدعى قانون «السته» وهو يتعلق بالاعتراضات، القانون يقول: إن الاعتراضات الرئيسية على أي عرض لا تزيد عن الستة. ومهمتك أن تصنف كل اعتراض محتمل تحت بند من البنود الستة وستجد بعدها أنك تملك سترة واقية من الردود لكل حالة اعتراض.

قد يكون الاعتراض حول السعر الذي تطلبه، أو أن الزبون أو الزبونة مرتاح لطريقة تعامله مع من تعامل معه سابقاً، أو أنه منسجم مع وضعه الحالي بسبب قلة معرفته أو عدمها بمنتجك، أو يمكن أن تكون نزعة عفوية ينصاع إليها رافضاً الشراء.

طريقة الاستبعاد عندما تجد أمامك رفضاً أولاً لأي عرض شراء كأن يقول لك الزبون «لست مهتماً» أو «لا قدرة لي على هذا السعر» يمكنك أن ترد على هذه الاعتراضات بطريقة الاستبعاد. أي أن ترد عليه بكل لباقة وإيجابية: «حسناً، معظم من كان حاله كحالك وكان لديه نفس الشعور عندما تحدثت معه، ولكنهم الآن أصبحوا من أفضل زبائننا وينصحون بنا عند أصدقائهم». إن كان الزبون مؤهلاً للشراء فهذا الرد سيكون محرّضاً على قوله «وكيف؟» تقول له بعدها «هذا بالضبط ما أريد أن أحدثك عنه ولا أحتاج إلا لبضع دقائق من وقتك».

القاعدة الأولى في معالجة الاعتراضات بفعالية هي أن تستمع إليها حتى النهاية، وبدون مقاطعة، وحتى عندما يكون الزبون في حالة اعتراض تكون لديك فرصة الاستماع، والاستماع يبني الثقة. ويمكن نقل الزبون السلبي إلى زبون محايد أو إيجابي عندما تمارس «السحر الأبيض» وهو الاستماع اللطيف والمتجاوب.

تصرف مع كل اعتراض على أنه في واقع الأمر سؤال، عندما يقول الزبون: «لا قدرة لي على هذا السعر» أجبه «هذا سؤال حسن. كيف يمكن لنا أن نبرر هذا السعر الآن؟ دعني أرَ إن كنت أستطيع إجابتك على ذلك».

إليك ثلاثة ردود يمكن أن تجيب فيها على أي اعتراض:

أولاً: تستطيع الصمت لبرهة، تبتسم، ثم تسأل «ماذا تعني؟» ويستحيل عدم الإجابة على سؤال كهذا، وتستطيع استخدامه دائماً في حوارات المبيع. «ماذا تعني؟» أو «ماذا تعني بالضبط?».

ثانياً تستطيع القول: «من الواضح أن لديك سبباً وجيهاً على الاعتراض، ولقول ما تقوله. هل تمنع أن أسألك عن هذا السبب؟» عادة لا يملك الزبون سبباً وجيهاً للاعتراض وهذا الرد سوف يساعد في كشف ذلك.

الطريقة الثالثة لمعالجة الاعتراض هي استعمال طريقة «تشعر، شعرت، وجدت» عندما يقول الزبون شيئاً مشابهاً لـ «أن السعر عال» تستطيع القول «أعرف بالضبط ماذا تشعر. الآخرون أحسوا بنفس المشاعر عندما سمعوا أولاً عن السعر، ولكن هذا ما وجدوه عندما بدؤوا باستعمال منتجنا أو خدمتنا».

ثم امض في شرح ما وجده الزبائن الآخرون من فائدة وقيمة المنتج وهو ما يبرر السعر الذي تطلبه، برهن أن ما يتلقاه الزبون هو أكبر مما يعتقده سعراً زائداً عليه أو عليها أن يدفعه. أخبره عن سعادة باقي الزبائن بعد الشراء حتى ولو كانوا دفعوا أكثر مما كانوا ينوون.

عندما أقوم بتقديم استشارات في شركات، عادة ما أشرح للباعة أن امكانية زيادة مبيعاتهم ممكنة عبر أسلوبين: الأول هو تقديم أسباب وفوائد أكثر تحت على الشراء. والثاني: هو أنه باستطاعتهم بشكل ناجح إزاحة الاعتراضات أو أسباب الامتناع عن الشراء، والتي تبعد الزبون عن الشراء.

علينا أن نقوم بالتدريب على جملة نقولها كي نبدد الاعتراضات الموجودة لدى الزبون والتي تمنعه من الشراء، بمعنى أن نردد الجملة التالية ونكملها من عندنا: «أستطيع اتمام البيع لأي زبون مؤهل إن تحدثت معه وإن قال أو قالت....».

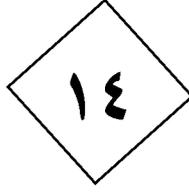
يجب أن نفكر ملياً وندوّن على الورق كل جملة اعتراض يمكن أن توجه إلينا، ثم أن نصنف هذه الاعتراضات بحسب فئتها المنطقية، وعددها لا يزيد على ستة بالطبع، وبعد أن نتفحص هذه الجمل نختار أفضل الإجابات الممكنة استنباطها للإجابة على فئات الاعتراض.

ما أن تسلّح نفسك بريرتوار من الأجوبة الجيدة والمقنعة سيكون بإمكانك أن تبيع بثقة أكبر وفعالية ملموسة في أي مجال، ولن توقفك الاعتراضات بعد الآن.

تدريب عملي

ضع لائحة بكل الأسباب التي يقدمها الزبون كي لا يشتري ما تبيعه، نظم هذه اللائحة حسب تكرارها وأفضليتها. حدد الاعتراضات الأساسية التي تواجهك وتمنعك من إتمام عملية البيع مع الزبون المؤهل اكتب هذه الاعتراضات على الهامش الأيسر من صفحة ورق وارسم خطأ عمودياً في منتصف الصفحة، ثم اكتب الأجوبة المنطقية والمنقعة لكل اعتراض على الجانب الأيمن من الصفحة.

اسأل الباعة الآخرين كيف يردون على الاعتراضات، تدرب على الرد بصورة طبيعية وعفوية عندما تواجه بالاعتراضات، امتلك شهادات مكتوبة أو براهين أخرى لتدحض الاعتراضات وتبين أنها ليست أسباباً مقنعة لعدم الشراء، ومن الآن فصاعداً أرفض قبول كلمة لا كجواب، ما لم يكن هناك سبب قوي يؤدي الى استحالة قيام الزبون بعملية الشراء.



تعامل مع السعر بمهنية

إن الرجال الذين برزوا في عالم الصناعة هم أولئك

الذين يؤمنون أن باستطاعة المال

خلق القدرة على تحقيق أفكارهم

تشارلز فيلمور

نادراً ما يكون السعر هو سبب الشراء أو عدمه، أسأل أحياناً جمهوراً من الباعة إن كانوا يريدون برهاناً على ادعائي هذا. أسألهم بعدها، وتعدادهم يبلغ الألف أحياناً: «هل هناك شخص واحد في هذه القائمة لديه سلعة واحدة اشتراها لسبب وحيد لأنها كانت متاحة أرخص من غيرها»؟

لا يرفع واحد أو واحدة، يده إيجاباً في الرد على هذا السؤال، الفكرة واضحة، هنالك عوامل عديدة تساهم في قرار الشراء. بالطبع عامل السعر هو واحد منها، ولكن لم يكن السعر أبداً هو العامل الرئيسي. العامل الرئيسي هو دائماً شيء آخر، مهمتك أن تجده وتتعامل معه بشكل مجدٍ.

حسب ما جاء في إحدى الدراسات التي أعدتها جامعة هارفارد فإن ٩٤ ٪ من عمليات الشراء التي تمت في الولايات المتحدة أُبرمت لأسباب لا علاقة لموضوع السعر فيها. وكذلك أوضحت الاستبيانات أن الزبائن الذين يجادلون طويلاً وبإلحاح في موضوع السعر هم، وللمدهشة، يُقدمون على قرار الشراء ولأسباب لا دخل للسعر فيها. من العوامل التي تساهم في الشراء، ملاءمة السلعة، وفائدتها، وسمعة الشركة أو المنتج، والخدمة، والمنظر العام، ومدى لياقتها للزبون وهو الأهم.

القاعدة الأولى في التعامل مع الاعتراض على السعر هو أن لا تجادل أبداً دفاعاً عن سعرك، على العكس، حاول أن تصل برفق ومهنية الى السبب الحقيقي لتردد الزبون، اسأله «ماذا تعني؟» استعمل طريقة «تشعر، شعرت، وجدت» التي سبق وأن أوردناها في الفصل ١٣، اعتبر أنك مستشار واسأله أسئلة جيدة لتكشف إحتياجاته الحقيقية، ركّز على القيمة الفعلية لما تبيع عوضاً عن أن تدخل في نقاش حول السعر، يضاف الى ذلك أنك تستطيع التعامل مع موضوع السعر بطرق خاصة مختلفة، أولها: عندما يقول الزبون: «إن سعرك عال جداً» أجبه بسؤال مهذب: «لمَ تقول ذلك؟» تذكر أن الشخص الذي يسأل الأسئلة هو من يملك السيطرة. عندما تسأل سؤالاً يجب أن تصمت و تبقى منتبهاً لجواب الزبون. بعدها، وعندما تتاح لك الفرصة، اطرح سؤالاً جديداً، وكذلك ابق صامتاً لتسمع الإجابة. هذه الطريقة أكثر فعالية الى حد كبير من الكلام ومحاولات تعداد المزايا والفوائد، والحقائق والأرقام.

ثانيها، عندما يقول الزبون: «لا قدرة لي على الشراء»، اسأله بلطف: «لماذا تشعر بذلك؟» ثم اصمت وانحن قليلاً لناحيته منتظراً الإجابة.

غالباً ما لا تحمل الزبائن الإجابة على هذه الأسئلة. ومع ذلك، بأسئلتك هذه لن تكون قد سيطرت على مجريات حوار البيع فقط، بل غالباً ما ستعرف الأسباب الحقيقية وراء تردد الزبون.

إليك مفتاحاً أساسياً آخر له علاقة بالموضوع وهو: السعر في غير مكانه مقتلة للبيع . إن دخلت في حوار حول السعر قبل أن يتفهم الزبون بشكل جيد ما تبيعه، والفوائد التي سوف يجنيها في حال تم شراؤه واستخدامه تكون بذلك قد ساهمت في احتمال قتل عملية البيع، لذلك عليك أن ترجئ مناقشة السعر حتى تفهم، أو يصرح الزبون بأنه يريد ويحب ما تبيع.

عادة ما يقول الزبائن في بداية محاولة البيع: «قل لي فقط كم هو السعر وسوف أخبرك كم أنا مهتم بالموضوع».

إن انصعت لاغراء التصريح بسعرك في هذا الوقت المبكر فإنك غالباً ما ستجد نفسك في الشارع وخلال بضعة دقائق، متسائلاً عن الذي حدث، على العكس عليك أن تجيب: «أعلم أن موضوع السعر هام بالنسبة إليك، ولكن هل أستطيع أن أعود إليه لاحقاً بعد أن تتاح لي فرصة فهم وضعك الحالي؟».

أحياناً يكون الزبائن متطلبين ويلحون كي يعرفوا السعر قبل أن يسمحوا لك بالمتابعة. عندما كنت أواجه مثل هذه الحالة كنت أجيب ببساطة: «لا أعرف». «ماذا تعني لأعرف؟» يسألني الزبون وأرد عليه بالقول حتى إن كان ما لدينا مناسباً لك. ولكن هل أستطيع أن أسألك بضعة أسئلة، قد أستطيع أن أقدم لك تقديراً وتخميناً يساوي بضعة دولارات، مثلاً أريد أن أعرف ماذا تفعل الآن في هذا المجال؟

ما أن تُرجئ النقاش حول السعر حتى تستطيع العودة الى طرح أسئلتك، واعتبار نفسك مستشاراً، محاولاً الكشف عن المسائل والحاجات التي يرغبها الزبون والتي يكون منتجك أو خدمتك الحل الأفضل لها.

الطريقة الثالثة في معالجة الاعتراض على السعر هي التالية: عندما يقول الزبون: «إن هذا أكثر مما كنت أتوقع أن أدفعه» ردّ عليه بسؤال: «كم يبلغ الفارق في تقديرك»؟

في العادة يحمل الزبون تصوراً عن السعر ويعتقد أن هذا ما تساويه قيمة منتجك. وأحياناً يكون الزبون قد رصد ميزانية بمبلغ معين لشراء ما تبيعه، ما أن يكتشف قيمة هذا المبلغ، ويعرف أنه قريب بشكل معقول في السعر الذي تطلبه حتى تصبح مهمتك أن تشرح، بشكل جيد، أن الفارق في السعر ستعوضه القيمة الإضافية التي سيتلقاها أو تتلقاها.

لا تتردد في أن تؤكد للزبون أن «هذا سعر ممتاز»، «هذه صفقة جيدة تستحق كل قرش تدفعه فيها». أو أن تقول «هذا منتج أو خدمة رائعة وسوف تكون سعيداً بها». لا يريد الزبائن في هذه الأيام السعر الأقل، فلهذه التجربة الكافية مع السلع ذات الأسعار القليلة وهي تعرف أنها ذات نوعية رديئة، وأنها غالباً ما تسبب مشاكل أكثر من الفائدة التي تجلبها. على العكس تريد الزبائن «سعراً ممتازاً» و«سعراً معقولاً» و«صفقة جيدة» و«صفقة رائعة» ولكنهم لا يريدون سلعة ما لأن ثمنها قليل.

الطريقة الرابعة في معالجة الموضوع هي أنه عندما يبادرك الزبون بسؤال «كم يبلغ ثمن هذه السلعة» ويصرّ أو تصرّ على معرفة السعر قبل أن تسمح لك فرصة طرح أسئلتك، أو حتى قبل أن يعرف الزبون ماذا تباع بالضبط. وهنا تكون في وضع خطر داهم وشيك يحتمل خسارة الزبون وعملية البيع، إن أجبت على السؤال بإعطائك السعر للزبون سوف تحصل بدون شك على الإجابة التالية: «لا قدرة لي على هذا السعر» وينتهي حوارك معه.

إليك رداً مباشراً على هذا السؤال: «كم يبلغ ثمن هذه السلعة؟» تبتسم حتى لو كنت تكلمه عبر الهاتف وتتابع «هذا أفضل ما في الموضوع، فهو إن لم يكن مناسباً لك تماماً فلن تدفع شيئاً».

وهذا ما يستدعي أن يكون رد الزبون بشكل دائم التريث «لن تدفع شيئاً». وسيضيف أو تضيف «ماذا تعني؟».

تقول عندها: «إن كان ما أبيع لا يناسبك تماماً، فلن تتابعه أليس كذلك؟».

وسيقول الزبون: «كلا، لن أبتاعه».

تجيبه «وإن لم تتبع فلن يكلفك ذلك شيئاً، صحيح؟».

يقول الزبون عندها: «هذا صحيح، وما هو الموضوع إذن».

وترد «هذا بالضبط ما أريد أن تتعرف عليه». وأنا أحتاج لبضعة دقائق فقط من وقتك، لديّ شيء أريد أن تتعرف عليه، وهنا تتابع لقاءك المباشر وتستمر في عملية البيع. إن مفتاح معالجة الاعتراض

على السعر بشكل مهني يعني أن تكون فخوراً بأسعارك، وتذكر أنها قد وُضعت بعناية مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل كثيرة، إنها معقولة ومعتدلة، والقيمة التي سيحصل عليها الشاري هي أكبر بكثير من السعر الذي دفعه، وبمساعدتك للزبون في شراء منتجك أو خدمتك، بهذا السعر، تكون قد أسديت له خدمة، إنك تساعده في تحسين حياته أو عمله، أو حياتها أو عملها .

تدريب عملي

ضع قائمة بكل الفوائد التي سيعتدك بها الزبون بامتلاكه واستخدامه منتجك أو خدمتك، وحيثما تجد ممكناً صنّف هذه الفوائد حسب القيمة المادية التي تمثلها، واجعل هذه القيم محور تقديمك في البيع وأظهر ما سيحصل عليه الزبون مقابل ما سيدفع.

ضع لائحة بكل الاعتراضات حول الأسعار والتي تلقيتها من زبائنك وطوّر ردوداً إيجابية لكل واحد منها، اسأل زملاءك كيف يتعاملون مع بعض حالات التردد في قبول السعر. وتدرّب على هذه الإجابات في كل مناسبة.

وفي النهاية إن كنت قد تعثرت ، أو أوقفك الاعتراض على السعر اسأل الزبون: «دعنا نضع موضوع السعر جانباً للحظات. هل هنالك سبب آخر يجعلك تتردد في شراء منتجي أو خدمتي الآن؟» هذا السؤال يكشف عادة الأسباب الحقيقية وراء إحجام أي زبون عن القيام بالشراء .