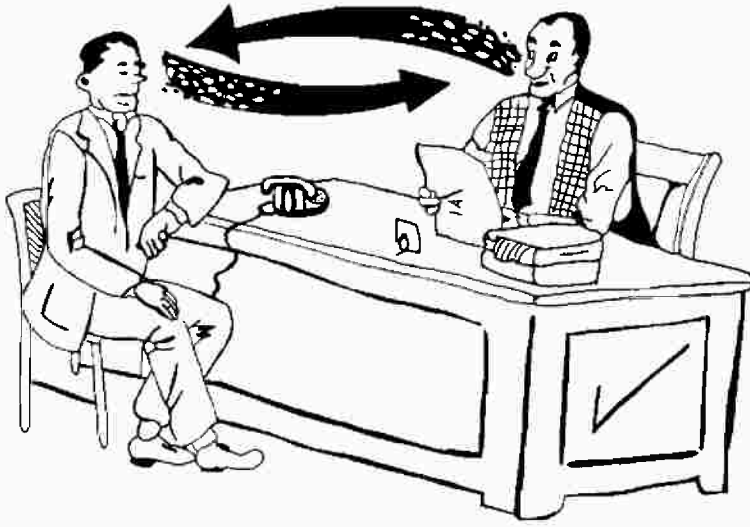




الباب الثاني

سلوكيات الاتصال بالعملاء

مهارات الاتصال الفعال وعلاقته بالبيع

بتعبير بسيط جدا ومعبر نقول « أن البيع هو الاتصال » حيث أن رجل البيع الجيد هو الذي يتصل بعملائه بكفاءة ، حيث أن الاتصال يمكن البائع من معرفتهم ومعرفة مكانهم ، وعلى ذلك نجد أنه يجب على رجل البيع أن يتعلم مهارات ومبادئ عملية الاتصال حتي يتسني له النجاح في اتمام عملية البيع بكفاءة .

نموذج عملية الاتصال :

البيع هو عملية اقناع ولايمكن ان تتم هذه العملية فعليا الا من خلال الاتصال الفعال والاتصال ببساطة هو عملية نقل فكرة ما من المرسل إلى المستقبل مع محاولة عدم فقد معني هذه الفكرة ، وهو أهم عنصر في عملية البيع ، ويتكون الاتصال من :

(١) المرسل :

يلعب البائع دور المرسل للمعلومات لفترة قد تكون اطول من المشتري ، وعملية اعداد المعلومات للحديث تمر بالعديد من القنوات .

(١) مصادر المعلومات :

معلومات تأتي إما من تعلمك السابق وخبراتك ومعرفتك السابقة للأمور . . . وإما عن طريق مؤشرات خارجية محيطية بك كالبينة والمنشأة والسلع والخدمات والافكار التي تتعامل فيها ، حيث يتم تخزينها في المخ وترتيبها وتعطي المعارف ، والقيم ، والمعتقدات والدوافع والاتجاهات والرموز ومدلولاتها وكذا طرق الاتصال التي يمكن أن تتبعها .

(ب) عملية الترميز :

وهي كيف تحول معلوماتك المتاحة إلى لغة العميل المرتقب والتي تتمشي مع مفاهيمه ولغته ، وحياته والرموز التي يفضلها .

(ج) ترجمة الرموز :

يتم ترجمة الرموز العقلية إلى لغة تعامل تترجم بأحد الحواس كاللسان (شفاهة) أو باليد (كتابة) أو بالتعبير (بالجسم ، باليدين ، بالعين ، بالصوت . . . الخ) .

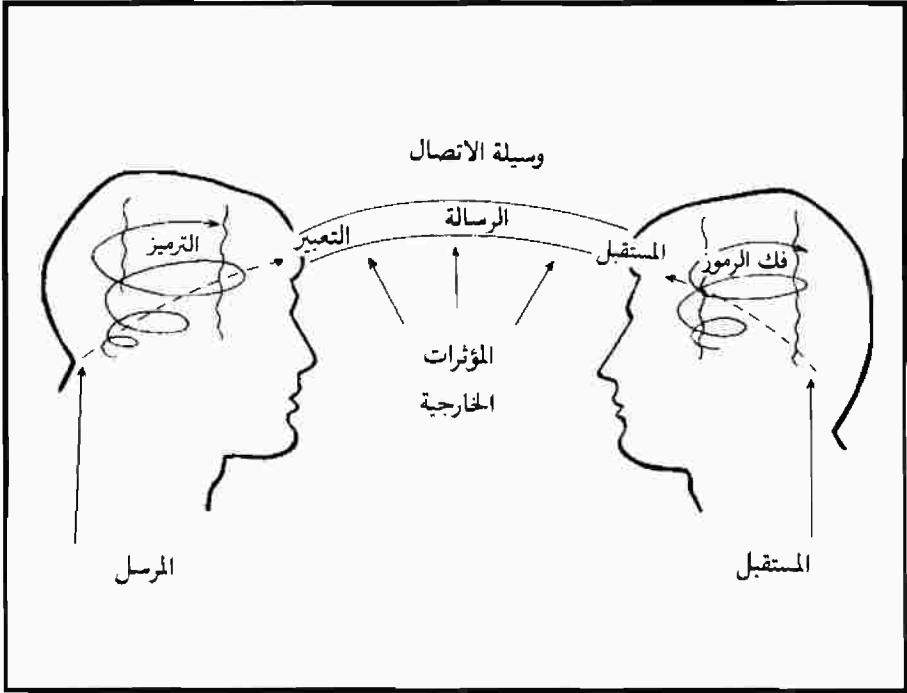
(٢) القناة أو الوسيلة :

هناك ثلاث قنوات أو وسائل للتعبير :

- (أ) الوسائل المكتوبة ، المذكرات ، الخطابات ، التلخيص ، التلغراف ، الفاكسميلي ، الصحف ، الخ .
- (ب) الوسائل الشفهية ، التلفون ، أجهزة الاتصال المسموعة والمشاهدة ، العرض البيعي الشخصي ، المؤتمرات .
- (ج) الوسائل التعبيرية ، اللمس ، العين ، الصوت ، الطعم .

(٣) المستقبل :

- مستقبل رسالتك يبذل جهدا عقليا خاصا فهو لا يسمع فقط بل يستمع . . . ويقوم بترجمة الرموز والكلمات والصور التي تعطيها له وفقا لمفاهيمه الخاصة ويقوم عقله بتنظيم وتقييم ما تقدمه اليه من معلومات .
- * أن وجود معلومات سابقة غير صحيحة من منشأتك في ذهن العميل يؤدي إلى ترجمة غير صحيحة لأية رسائل مستقبلية .
- * أن اختلاف قيمك ومفاهيمك بشكل واضح عن عميل يؤدي إلى سوء الفهم لرسالتك .
- * أن وجود عجز لدى العميل في حركة الترجمة وتنظيم المعلومات يوجب عليك مساعيدته
- * احذر دائما الانفعالات المتعلقة بعميلك وتأثيرها على فهمه لما تريد مثل الحزن ، والغضب ، والفرح .
- * لاحظ إمكانية تفهم عميلك للمعلومات مرتبطين بالبرد والحرارة ، درجة الضوضاء المحيطة بالمكان ، درجة الاضاءة ، الجوع والعطش .



★ كيف تواجه مشاكل الاتصال بالعملاء ؟

قد يبدو من الوهلة الأولى أن نموذج الاتصال سهل وإن عملية الاتصال نفسها سهلة أيضا ، ولكن الأمر ليس كذلك حيث أن التطبيق العملي يوضح أن نجاح الاتصال بصورة دقيقة قلما يحدث ، نجد أن أى اتصال بسيط مثل الرئيس بالمرؤوس أو الأب بالابن يترتب عليه العديد من المشاكل ونجد أن عدم دقة عملية الاتصال تؤدي إلى الفشل في إتمام الشيء المراد الاتصال بشأنه ، فمثلا عدم دقة الاتصال بين البائع والمشتري يؤدي إلى الفشل في إتمام عملية البيع ، وسوف نقدم فيما يلي بعض المشاكل التي تحدث أثناء عملية البيع ، وتلك التي تحدث أثناء عملية الاتصال ونبين كيف يمكن التغلب عليها .

(١) القصور في دراسة النواحي النفسية لدى العملاء :

تعتبر دراسة النواحي النفسية للعملاء هي أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال ، ويقصد بالنواحي النفسية وصف الاتجاهات الخاصة بكل من طرفي عملية الاتصال .

ففى مجال البيع لا بد من دراسة النواحي النفسية للقائمين بعملية الشراء وذلك حتى نساهم في نجاح العملية البيعية ، ويتم التغلب على هذه المشكلة من خلال الاستفادة من التجارب السابقة للأفراد الذين سبق لهم العمل في هذا المجال وفي نفس المواقف .

(٢) مشكلة اختلاف الأحاسيس :

بسبب اختلاف التجارب والشخصيات والمهارات فقد يختلف شخصان في تفسير موقف واحد ، فمثلا عندما تسأل مجموعة من العملاء عن تحليلهم لموقف معين نجد ان تحليل كل منهم يختلف عن الآخر بالنسبة لنفس الموقف وذلك تبعا لاختلاف معارف وتجارب واهتمامات كلا منهم بالموقف نفسه ، وفي مجال الاتصال يعتبر اختلاف الاحساس بين الطرفين مشكلة كبيرة .

وكرجل بيع يجب عليك ان تقوم بدراسة العملاء المرتقبين ودراسة الاختلافات في شعورهم وإحساسهم وتحديد تلك الاختلافات وقياسها من خلال التجارب الماضية واستخدام تلك النتائج في التنبؤ والانطباعات المستقبلية .

(٣) لاتخف من المغامرة .. فالبيع مغامرة محسوبة :

نجد أن الخوف من المغامرة يمثل احدي مشاكل الاتصالات البيعية ، ونجد أنها ترتبط بكل من النواحي النفسية واختلاف الاحاسيس ، وإن كانت في معظم الاحوال اعقد من المشكلتين السابقتين ، نظرا لأنها لا ترتبط بالتجارب والخبرات ، ونجد ان الخوف من المغامرة يرتبط بمعرفة الحقائق والتأني الشديد في ادراكها وعدم الثقة في اتخاذ القرار . وبالنسبة لرجل البيع فيجب ان يتعلم كيف يزيل الخوف من المغامرة من نفوس العملاء وكيف يشعروهم بمدى الثقة في قراراتهم .

(٤) احرص على ان يكون الفهم بين الطرفين فهما متبادلا :

نجد ان هذا المفهوم يشير إلى مدى فهم كل من طرفي عملية الاتصال للآخر . فيشير إلى مدى فهم البائع (كمرسل) للعميل المرتقب (كمستقبل) وكذلك مدى فهم العميل المرتقب (كمرسل) للبائع (كمستقبل) . إذ أن البائع مسئول مسؤولية مطلقة عن المدلول الحقيقي الذي يفهمه العميل لكلماته ، كما ان البائع للأسف مسئول ايضا عن تفسير كلمات واشارات العميل بما يعطي المدلول الحقيقي الذي يعطيه العميل ، وأي سوء تقدير في هذا التفسير يفسد الاتصال البيعي .

(٥) انصت جيدا . . تكسب عميلك :

ان عدم التركيز في عملية الإستماع للعميل يؤدي إلى عدم الدقة والكفاءة في عملية الاتصال ، حيث ان عدم الانصات الجيد يؤدي إلى عدم وجود اتصال لأن الاتصال يتطلب وجود طريقتان متكلم ومستمع وعدم وجود أحدهما يؤدي إلى اختلال نظام الاتصال ، وهناك طريقتين يمكن ان يستخدمهم رجل البيع للتغلب علي تلك المشكلة :

(أ) أن يجذب رجل البيع انتباه العميل المرتقب وذلك قبل توجيه الرسالة البيعية إليه .

(ب) أن يقوم رجل البيع بالتركيز على المعلومات التي يمكن ان تتناسب مع مفهوم وثقافة العميل المرتقب ويستفيد منها بسرعة وذلك حتي يبدي العميل المرتقب اهتماما بتلك المعلومات بسماعها .

وعلي ذلك فإن النجاح في عملية البيع يعتمد علي عملية السمع اكثر من عملية الكلام وهذا لا يعني أن البائع لا يتكلم ولكن يعني ان البائع يجب ان ينصت أولا ثم يتكلم ثانيا .

(٦) نسيانك لأمر الصغيره يفقدك عملاءك إلى الأبد :

ان النسيان من المشاكل التي تؤدي إلى فشل عملية الاتصال وذلك لأنها تؤدي إلى تشتت فكر المتعاملين . ونجد ان هذا النسيان في مجال البيع يتمثل في نسيان ارقام العملاء التليفونية ، أو نسيان مواعيد المقابلات أو بعض التفاصيل الخاصة بالتعاقد واشياء اخري تؤدي إلى عدم اتمام عملية الاتصال .

وعليك كرجل بيع ناجح ان تدون دائما متطلبات عمالك وما تريد ان تقوم به من أعمال وذلك حتي تقلل عملية النسيان والتشتت إلى اقل حد ممكن .

(٧) أنت مسئول عن فهم الاخرين لافكارك وفقا لما تريد (أنت):

في معظم الاحوال يبذل المشتري كل جهوده لفهم الافكار والحقائق الموجودة بالرسالة البيعية ، ولكنه لا يستطيع فهم الافكار والحقائق بسبب فشل البائع في عرض وترتيب تلك الافكار والحقائق ، ونجد ان هذا يمثل مشكلة كبيرة وحقيقية . ويمكن حل تلك المشكلة ببساطة من خلال تنمية مهارتك كرجل بيع والخاصة بترتيب وعرض الافكار والحقائق بصورة تمكن من فهمها من وجهة نظر المشترين ، وثقافتهم ومدي قدرتهم علي التعلم .

(٨) نقص معارف وخبرات العملاء :

يجب أن يراعي البائع عند قيامه بالعرض البيعي الدقة الكبيرة في اختيار كلماته ، وذلك نظرا لاحتمال نقص الخبرة والمهارة والمعرفة لدى المشتري والتي قد ترجع إلى عمره او حالته التعليمية والثقافية .

ويمكن حل تلك المشكلة عن طريق فهم المستوي الذي توجه اليه رسالتك البيعية ، عمره وحالته التعليمية وثقافته ، حيث ان ذلك يؤثر في كيفية صياغة كلمات ومدي الاجمال أو التفاصيل فيها .

(٩) عدم الفهم المتبادل للمصطلحات المستخدمة بينك وبين عميلك ؟

ان الكلمات المستخدمة في عملية الاتصال من جانب كل من البائع والمشتري تمثل مشكلة من مشاكل عملية الاتصال وذلك لأن الكلمات تمثل اداة اساسية في عملية الاتصال . وعلي ذلك فيجب على رجل البيع حتي ينجح في عملية الاتصال ان يختار الكلمات التي يستطيع ان يفهمها المشتري وتعبر عن معني بالنسبة له .

(١٠) اختلاف الانفعالات بين البائع والمشتري :

ان اختلاف الانفعالات بين كل من البائع والمشتري تمثل مشكلة كبيرة من المشاكل التي تواجه عملية الاتصال ، وعلي ذلك فيجب علي رجل البيع ان يراعي الحالة النفسية والانفعالية للعميل وذلك فيما اذا كان سعيدا أو حزيناً وذلك حتي يكون عنده قبول لعروضه ووسائله لأن عملية البيع هي عملية إنسانية بالدرجة الاولى .

وفيما يلي نقدم عرضاً لأهم المهارات الاتصالية لرجل البيع الفعال .

أولاً : مهارات التفكير THINKING SKILLS

نحن نتميز كبشر بنعمة الله علينا في التفكير . فنحن نفكر من دون سائر مخلوقات الله . . . وعند إنتهائك من التدريب في هذه الجزئية فنحن على موعد مع أسلوب جديد من التفكير . . . قادر على بناء القدرة الإبتكارية . . . في تعديد وتقريب البدائل وتنفيذها من أجل تعامل أفضل مع العملاء . . . ومن أجل معالجة مختلفة لفكرك تجاه الآخرين . . . فليس هناك الأبيض والأسود . . . بل هناك المسلي والممتع . . . وصاحب الرأي الآخر . . . الذي أحترمه من كل قلبي .

دعني أبدأ معك....

ما هي الإستخدامات الممكنة للحزام الجلدي ؟

- | | |
|------------|-----------|
| ٦ - | ١ - |
| ٧ - | ٢ - |
| ٨ - | ٣ - |
| ٩ - | ٤ - |
| ١٠ - | ٥ - |

لقد مرت عليك دقيقتان حتي الآن . . . ولكن أعتقد أنك مختار فإن الحزام الجلدي له إستخدام واحد . . . ولكن هل تساعدني في إيجاد حلول أخرى وتكمل العشرة . . حاول .

إن المشكلة التي بلا بدائل للحل . . . لا تعتبر مشكلة ؛ بل هي أمر واقع . . . وعندما يصل الإنسان إلى الأمر الواقع تعجز حيلته . . . وفي معاملاتك مع العملاء فأنت في حاجة إلى طرح العديد من البدائل . . . والإمكانيات ، والإختيارات التي ترضي مختلف الحاجات والرغبات . . . فإن عميلك يحتاج دائماً أن تقول له :

يقول مثل أوروبي قديم

« إذا لم تستخدم تفكيرك الخاص . . . فإن هناك شخصاً آخر سوف يفعل ذلك »

« نحن طوع أمرك . . لدينا كل هذه البدائل لمواجهة متطلباتك
فماذا تتخير أيها العميل العزيز؟ » .

ثانياً : مهارات الإنصات LISTENING

إن الإنصات الجيد ليس مجرد أن تعطي أذنك للآخرين . . بل أيضاً عليك أن تعطيهم عينك . . وفكرك . . بل وحركات جسمك . . ومن ثم فإن الإنصات يتضمن رغبة صادقة منك في ترتيب وتحليل المعلومات التي تقدم إليك . . للتعرف على تفسير منطقي لما يقوله الآخرون . . ومن ثم إن إستجابتك تكون إستجابة إيجابية . . ومن ثم فإن المنصت يبذل جهداً أكبر من المتحدث . ويعني الإنصات الجيد التوصل إلى جانبين مهمين :

١- ما هي النقاط الرئيسية المطلوبة من المتحدث؟

٢- ما هو المعنى الحقيقي المطلوب من الحديث؟

«يفكر الناس أربعة أمثال ما يقدمون من حديث»

مبادئ التفكير الابتكاري

- لا تدع فرصة تمر دون أن تفكر . . فإن كل تفكير كسب لك ومؤسستك .
- التفكير يعطيك العديد من البدائل المربحة .
- هناك بديل أمثل مناسب بالطبع لا يحسمه إلا التفكير وليس التسرع .
- إن ردك دون تفكير يفقد مؤسستك العملاء . . ويفقدك الأصدقاء .
- من المؤكد أنك إذا فكرت فإن هناك بدائل أفضل والوصول إلى الأفضل دائماً يحتاج إلى جهد أكبر .

أدوات الإنصات الجيد:

١- ضع الفاظاً تجعلك دائماً فاثماً للحديث DOOR-OPENER :

- أسعد للغاية أن أسمع المزيد حول هذا الموضوع . .
- تماماً . . تماماً . .
- حقيقة . . ثم . .

ويمكن أيضاً جذب الحديث مع العميل بالتركيز على شخص أو وصف بعض صفاته الظاهرة في الشكل أو اللبس . . ومن الأمور المستحبة لجذب الناس للحديث أن تشجعهم على المتابعة . . من خلال كلمات وتعابير توحى بذلك . . ولا تنس أن الصمت وتوفير المناخ المناسب للحديث أمر ضروري ، خاصة إذا كنت لست من هواة المقاطعة وفرض الآراء على الآخرين . .

٢- الأسئلة التي تدعو إلى مزيد من الحديث :

والأسئلة قد تكون عقبة وقد تكون شيئاً مشجعاً لمزيد من الحديث . . .
مثال :

هل تعتقد أن مؤسستنا تقدم لك كل ما تريد؟

لم لا تشتري هذا المنتج الجديد؟

ألا تعتبر أن المنتجات التي جاءت اليوم مميزة؟

٣- إستخدام كلمات مختصرة تعطي إهتماماً بالمحتوى وتركز عليه ، وتعيد هذا المضمون على المتحدث :

مثال :

أعتقد أن سعادتكم تقصدون . . .

رأيت أن سعادتكم تشير إلى . . .

إن ما تعنيه سعادتكم . . .

هل حضرتكم تعني

٤ - إعكس مشاعرك ورغبات متحدثك على تعبيراتك وعلى عباراتك .

زيادة القدرة على الإنصات أمر ضروري كيف ذلك ؟ :

أولاً : نحول إلى مستمع نشط لمتابعة عميلك وكسبه :

حتى تكسب عميلك وتتعرف على أفكاره بطريقة شاملة ، أعلم أنك وحدك لك قوة أن تنصت أو لا تنصت ، ويؤثر ذلك في جودة اتصالاتك بعملائك . لذا فأنت في حاجة إلي أن تكون مستمعا نشط الذاكرة نشط الحركة . نشط الانطباع . وحتى تكون مستمعا نشطاً عليك بما يلي :

١ - أعد نفسك لعملية الإنصات . وذلك بتخيل الموقف البيعي مقدماً بكل ذهابك سابقة لعملائك ، وإعمل دراسة إنتقادية لكل مقابلة سابقة لعملائك لإعداد المقابلة الجديدة .

٢ - إربط بالتسلسل المنطقي للمتحدث . ورتب معلوماتك غير المرتبة في ذهنه لتكون متبعة في ذهنك أنت .

٣ - حاول أن تستمع إلى الأفكار كاملة في شكل جمل متكاملة وأفكار متراسة . ولا تقف عند مجرد التقاط الكلمات ولكن . . قد يفيدك سقطات الكلمات في تفهم العديد من المعاني .

٤ - أمسك ورقة وقلماً في تعاملك . فقد تحتاج لكتابة المعلومات التي لا يسهل تذكرها .

٥ - أجعل محدثك يحس أنك تستمع إليه تعبيراً وإشارة ومشاركة لأفكاره .

ثانياً : قم بزيادة معدل الإحتفاظ بالمعلومات حتى تكسب عميلك طويلاً :

إن رغبتك في إعادة المعاني والألفاظ من جانب المتحدث وهو عميلك العزيز . قد لا تجد قبولاً لديه . وقد لا يكون من اللائق أن تفعل ذلك . وقد يكون سوء فهمه لإحدى القضايا المطروحة طريقاً لضياع الصفقة . ولكن كيف يكون ذلك .

١ - ساعد نفسك في أن تتذكر وتستوعب ما تسمح باستخدام عدد من الأدوات التي تساعد ذاكرتك ، في مقدمتها الربط بين المعلومات المتاحة من العملاء ، وبين الأفكار اللصيقة بمخيلتك ، الربط بين الأسم والوظيفة ، والعنوان ، والدوافع ، كالربط بين اسم عميل معين واسم صديق لك ، وضع الأسم في مخيلتك لتنطقه عدة مرات ليكون بنفس نطق العميل له .

- ٢- حاول تكرار الحقائق المتعلقة بالعملاء الأسم والعنوان . إلخ أثناء محادثتك لتدعم إنصاتك وإستيعابك . وتكسب ود عميلك .
- ٣- حاول تذكر المعلومات دون الرجوع إلى ما كتبت إختباراً لذاكرتك فعميلك قد لا يحب أن تحدّثه من أوراق مكتوبة .
- ٤- أعد ترتيب الأفكار والجمل المعروضة بما يتناسب مع إمكانياتك ومصادر قدرتك في الحديث .
- ٥- أنت حتماً لن تستطيع الإحتفاظ بكل ما تستمع إليه . لذا فأنت مطالب بترتيب ما تعرف وفقاً لأهميته حتى لا تفقد الأهم وتبقى على أشياء عديمة الفائدة .
- ٦- حاول أن تسجل لديك عند العودة الأفكار التي إستمعت إليها، وفقاً لأولوياتها، حتى لا تنساها مستقبلاً .

ثالثاً : مهارات التحدث

أنت بلا شك مطالب بأن تعطي صورة إيجابية مستمرة للعملاء عن مؤسستك . . ولن يتأتى ذلك إلا إذا زاد لديك قدر الألفاظ والتعبيرات التي تترك أثراً إيجابية لدى العملاء . . ولذا إبحث دائماً :

المهم كيف تقول ؟ HOW وليس ماذا تقول WHAT ؟

إن كثيراً من الناس يفاجأون بما قالوا بعد نطق كلماتهم بالفعل ولكن هيهات لا يستطيع أي إنسان أن يسترجع عباراته التي نطقها بالفعل . فقد فات الأوان . . والعبارات والكلمات التي تخرج من فمك . . قد تكسبنا عميلاً . . وقد تذهب بعشرات العملاء دون أن تدري . . ولذا فإن عليك أن تقاوم نفسك لمجرد أن تتحكم فيما يمكن قوله في موقف ما . . ولا تنسى قول وليم شكسبير اصلح كلامك قليلاً وإلا فسد حظك .

«أصلح كلامك قليلاً...وإلا أفسد حظك»

وإعادة تغيير موضع جملتك وكلماتك وترتيبها أحد الأساليب الحديثة التي توفر لك قدراً من الكياسة في مواجهة المواقف . والغرض من ذلك هو الحصول على جملة مثلي لموقف محدد . سواء موقف إعتراضي من عميل . أو موقف عرض منك . وبما يحقق أهدافك بشكل واضح وسريع . .

ومن ثم تعتمد مهارات التحدث على مهارة إعادة ترتيب الكلمات -REPHRASING والتي تعني إمكانية صياغة كلماتك بطريقة أخرى تماماً تضمن قبول الناس لفكرتك . . وهناك عدة طرق لأداء هذه المهمة . . وتحتاج إلي مساعدتك . .

١ - حول الجملة من صيغة الإثبات إلى صيغة السؤال :

الوقت الذي حددته مستحيل قبوله .

هل من مزيد من الوقت لإعداد المطلوب ؟

٢ - حول الأسئلة إلى جملة إثباتية في أحيان أخرى :

لماذا لم تقدم المستندات المطلوبة في الوقت المناسب ؟

نسيت أن أذكرك بتقديم المستندات في الوقت المناسب . .

٣ - أضف أو احذف بعض الكلمات :

لتغيير شعور الآخرين تجاهك . .

« إعطني هويتك » . . « هل أجد معك شيئاً يثبت شخصيتك ؟ »

« أين المستندات ؟ » « ألم تجد مستندات هنا ؟ »

٤ - استخدام الأساليب السابقة مجتمعة :

« هذا التوقيع غير مطابق »

« ألا ترى معي أن توقيعك هذا أفضل مما هو لدينا ؟ »

رابعاً : التعبير .. اداتك لقلب العميل

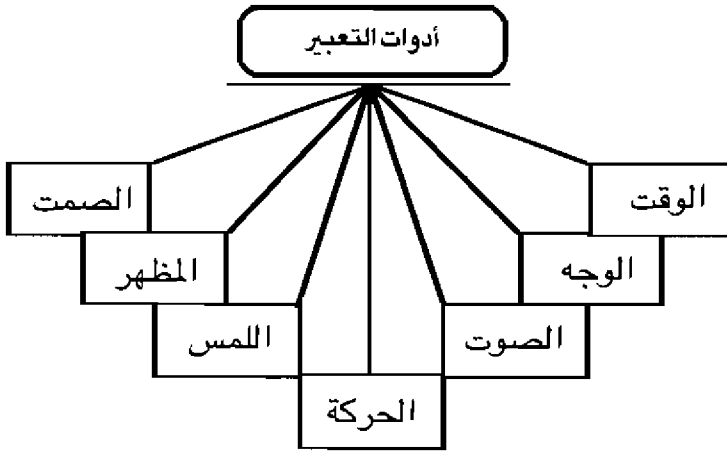
إن ٩٣٪ من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم ، أو بالقدم وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح وإعادة وتأکید ، وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية .

وتتعامل التعبيرات والإشارات بشكل مباشر مع عواطف واتجاهات مشتركة المرتقيين . واستخدامها يختلف وفقاً لثقافة وتكون بيئة من تتحدث إليه إذ أن الكثير من الإشارات قد تحمل شيئاً ذات معنى في العديد من الشعوب . إذا لم تتعرف عليها جيد . . . فقدت عميلك دون أن تدري .

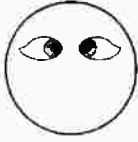
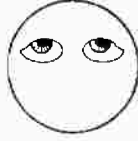
عندما تقوم . . أو تتفاوض أو تتنافس . . فإن صوتك حقا ينقل العديد من الكلمات VERBAL . . ولكن لا تنسى أن هناك قدراً كبيراً من المعلومات تنتقل إلي من تحدثه من خلال مظهرك . . وطريقتك . . وسلوكك الحركي NON VERBAL . . .

ولذا فلا تنسى أن جسمك يتحدث أيضاً للآخرين . فمن خلال تعبيراتك أنت تؤكد وتوضح كلماتك . . . وتؤكد على قدر إخلاصك وصدقك . . وحاسك تجاه متحدثيك .

- فأنت في اتصالك - تعطي معلومة Inform .
- تقنع Persuade .
- تمتع وتحقق منافع entertain .
- تحفز motivate .



أن تعلم تعبيرات الجسم .. وكيف تتكلم .. نصف الطريق الى إقناع الآخرين

	إذا قلت أن منتجاتها ممتازة ، وكانت عين العميل هكذا ، فهو لا يهتم ما عرضت عليه ولا يعنيه .
	إذا قلت لعميلك يمكننا الآن توقيع العقد ، وكانت عين العميل مثل هذا الشكل ، فهو يحتاج إلى شرح أكثر للمغريات البيعية .
	عندما تقوم بشرح بعض النواحي الفنية المتعلقة بسلعتك . . وكانت عين العميل هكذا ، اعلم أنه لا ينصت إليك .
	عند عرضك موضوعات وكان رد فعل عميلك هكذا . . فاعلم أنك ربما تحصل على هذا العميل .

تابع عين عميلك

● الأفعال دائما أقوى من الكلمات

Actions Speaks Louder than words

إذا كان هدفك أن تقنعني بقضيتك وتستحوذ على اهتمامي تجاه ما تقول فإن عليك أن توائم بين كلماتك . وتعبيراتك فليس من المعقول أن تحدثني عن مزايا منتجاتك دون أن يصحب ذلك حماس ملحوظ منك . . فيمكن أن تتحدث وأنت تداعب أوراقك ، أو تمضغ لبانا . . أو تعطي انطباعا لدى من يسمعك بعدم الجدية أو الصدق فيما تقول وهي رسالة ذو حدين TWO EDGED MESSAGE . . فكل ما يسمعونه لا يرونه . . أو العكس تماما .

ومن ثم فإن الناس لا يحكمون فقط على حديثك بقدر ما يحكمون عليك شخصيا .

- * هل أنت حقا صادق ومخلص فيما تقول وما تقدم ؟ .
- * هل أنت تؤمن تماما بما تقدمه من منافع وضرورتها في حل مشاكل العملاء ؟
- * هل أنت تهتم بقضية عملائك بجدية ؟ .
- * هل تثق بنفسك وبمؤسستك ؟ .

والتعبير الصحيح يضع النقط فوق الحروف للكثير مما تقدم للعميل حيث نقاط التأكيد . . ونقاط عدم الاهتمام . . ونقاط التأثير في الدوافع . . فأنت تصنع بصوتك وتعبيراتك فواصل ، ونقطاً وعلامات تعجب . . . تؤثر في عميلك مستخدماً يديك ومستخدماً تعبيرات الجسم .

ويعتقد الكثيرون أن التعبير هو الصياغة الطبيعية لدرجة حماسك في مواجهة العملاء إذ أن تعبيرات الجسم وحركاته هي التي توضح درجة إهتمامك بالمتعاملين . . وكلما ظهرت علاقات الخوف والتردد على وجهك فأنت في الطريق إلى فقدان عميلك . .

المعنى	تعبيرات شائعة
الموافقة	رفع الرأس وخفضه في حركة واحدة
الاعتراض	تقطيب الجبهة
الصداقة	اتساع حدقة العين
الغضب	تقطيب الجبين واتساع حركة العين
العصبية	التحريك لعضلات الوجه
التوتر	الضغط على الأسنان
عدم الرضا	مصمصة الشفاة للأمام
عدم التصديق	فتح الفم بدرجة كبيرة
الخوف	فتح الفم نصف فتحه
عدم الراحة	مسك الذقن

تمرين

راقب تصرفات زملائك عندما يتحدثون ووضح بشكل واضح الميزات والعيوب التي تراها في تعبيراتهم عندما يتحدثون .

الاسم	التعبير	الميزات	العيوب

● هناك خمسة طرق لتجعل تعبيراتك شيئاً مؤثراً

أنت بلا شك مدرك لأهمية التعبير كأداة للتعامل مع العملاء . . وحتى تضمن نتيجة وشكل تعبيراتك . . وتقوى تأثيرها فيمن حولك فأنت مطالب بما يلي :

١ - **اجعل تعبيراتك مرتبطة بالموضوع** الذي تحدث عنه وبقدر منافع العميل . . فإذا كان سلوكك التعبيري غير مرتبط بالحديث فسوف ينصرف عنك العميل لتفسير هذا التفاوت . . ولا تنسى أن كلماتك عندما تخطئ في المقصود منها فإنك يمكن أن تصححها . إنما أنت لا ترى نفسك وأنت تتكلم . وتفضحك تعبيراتك دائماً . . كما أنك لا يمكن أن تقـوم بتصحيحها .

٢ - **كن طبيعياً** . . أي أجعل الجسم يعبر عنك أنت . . لأنه جسمك أنت . . فلا تكن رسمياً للغاية مع العملاء . لأنهم يبحثون عن الألفة . ولا تحاول إطلاقاً أن تقلد بائعاً آخر في طريقة حديثه . . فأنت بلا شك غيره . . وعميلك غير ذلك العميل .

٣ - **اجعل من جسمك مرآة صادقة** لأحاسيسك وكلماتك شغوفاً بما تقدمه للآخرين كلما كنت مقنعاً لهم . . اسقط الاقنعة واسمح لمشاعرك أن تتفاعل مع مشاعر العملاء . . من خلال كلماتك . . ومن خلال تعبيراتك .

- ٤ - أعد نفسك مقدماً . . واطهر دائماً بمظهر الخبير الواثق . . . فلا شيء يبهر عملاءك أكثر من معلوماتك ومعرفتك بمفاهيمهم . وبخدمات مؤسستك . . وكلما أعددت نفسك جيداً . فإنك تكون أكثر تواضعاً . . أقل عصبية . . وكلما عرفت تكون كلماتك أكثر اتقاناً . . وتعيراتك أكثر ثقة . . ومن ثم فإن مقابلتك للنقد بابتسامة الثقة تكون خير دليل على نجاحك .
- ٥ - إن محيط عملك هو المكان الرئيسي للتدريب على الأفضل في الحديث والتعبير . . فلا سبيل إلى التطوير دون الممارسة . وتحين فرصة التدريب لتتعلم الكثير .

خامساً: الإيماءات GESTURES

هي حركات الجسم المؤكدة لحديثك . . وما تريد أن ترسله من كلمات ، والتي تصنعها اليدين والكتفان والذراعان وقد تكون الأقدام .
ولكن . . لماذا الإيماءات ؟

الإيماءات مصاحبه لنجاحك في الحديث للآخرين ، لأنها :

- ١ - توضح وتؤكد كلماتك .
- ٢ - تجسم افكارك .
- ٣ - تنقل حماسك للآخرين .
- ٤ - هي أداة مساعدة تؤثر في نظرة الآخرين لموضوعك .
- ٥ - تضمن مشاركة العميل لمشاعرك .

أنواع الإيماءات :

- ١ - الإيماءات الوصفية - هي التي تستخدم لتوضيح حديثك .
- ٢ - إيماءات مؤكدة - وتستخدم في تأكيد المقصود بحديثك .
- ٣ - إيماءات باقتراحات - وهي تلك التي تمثل رموزاً لأفكار يمكن ان تساعد العميل على الحديث .
- ٤ - إيماءات مشجعة - وهي تلك المستخدمة في حفز العملاء على إعطاء ردود فعل مناسبة .

سادساً : لغة العين Eye Contact

رغم أن جسمك يعطي انطباعات متجددة للعملاء . . فإنه التالي لصوتك مباشرة . . هي العين وحركتها لأنها القوة الأساسية التي تستخدم في الاتصال بالآخرين .

لماذا لغة العيون ضرورة ؟

العين هي الرباط الحديدي الذي يربط بينك وبين العملاء الذين يستمعون اليك . . فعندما تتحدث عليك أن تحتوي الآخرين بصوت أخاذ وبحركة عين معبرة تستحوذ على سامعيك فعينك تشعر الآخرين بصدقك . . وتشعر الآخرين بمدى أهميتهم . . لأن العين هي مرآة الروح . . والعيون الخجلة التي لا تستطيع أن تلتقي بعيون العملاء . . تعطي انطباعاً فورياً بضعف إقناعك . . ان حركة العين تظهر لي مدى صداقتك . . مدى اهتمامك بي . . ان انصرافك عني بجزء من حركة عينك . . يؤرقني ويجليني أذهب لانك لا تحترمني . . من خلال حركة عينك يمكن للعميل أن يعرف ردة فعل حديثه اليك كما يمكنك أنت أيضاً ان تتابع عين عميلك للتعرف على مدى ما يتركه حديثك وتعبيراتك من أثر في مخيلته . .

ولكن كيف يمكن لك أن تستخدم العين بكفاءة ؟

- ١ - اعرف عملك ودورك بشكل واضح حتى يبدو في عينيك الثقة واعد نفسك جيداً . . ليظهر في عينيك الصدق . . يمكنك أن تتحدث دون أوراق . . ولكن الأفضل أن تعطي توزيعاً عادلاً بين أوراقك وبين النظر للعميل .
- ٢ - قم ببناء جسر من العلاقة الشخصية بينك وبين عميلك ، فحديث العين وتركيزها على العميل يرتبط به أكثر مما لو جعلت تنظر إلى الحجرة أو دون تركيز ، . فهذا بلا شك يشعر عميلك بالغربة ، حاول أن تربط عينك بالعميل لمدة تتراوح بين ٥ ، ١٠ ثوان لايجاد هذه الرابطة ، ويحتاج ذلك منك أن تركز حركة الرأس بالشكل الذي لا يشتت ذهن العميل .
- ٣ - عكس ردة فعلك لحديث العملاء على وجهك وعينيك بشكل واضح . . حتى يمكن أن يتجاوب معك . . فأنا لا اتجاوب معك دون أن أرى من خلال عينيك أنك قد فهمت . . ولن اتابع تجاوبي معك . . الا إذا دلت عيناك على أنك قد فهمت . . وأن عينيك تشجعاني .

كيف تبني الانطباع الأولى؟

Good First Impression

لن أعطيك فرصة أخرى لتغير إنطباعي عنك . فأنا أصنع انطباعا عندما اتحدث معك لأول مرة . ويظل معي . بحسنه أو رداءته لشهور وربما سنوات حتى أعود اليك متفهماً . . من أنت .

كل منا يصنع انطباعه عن مؤسستك بمجرد رؤيتك ، وقد أوّجل انطباعي قليلا عند بداية حديثك . . . وقد لا أحدثك اطلاقا لانك فقدتني عندما أخذت انطباعا عنك عند حديثك مع عميل آخر .

لذا يا صديقي عليك أن تجعل هدفك أن تبني انطباعا أوليا جيدا . . ولكن كيف ؟

أ - مظهرك . . سواء أردت أو لا . . فإن الآخرين يحكمون عليك من خلاله . . فهو رسالة قوية للآخرين . . فأنت لا تستطيع أن تغير من وجهك أو جسمك . ولكن تستطيع أن تغير مظهرك . . وإن لم يكن مظهرك أفضل من أحسن العملاء فعلى الأقل يساويه . .

ب - قبل أن تلتقي بالعملاء اصنع حولك مناخا منظما يوحى بالدقة والثقة في اعمالك . . وضع ابتسامة طيبة على شفئك واجعل وجهك مريحا . . بما يجعل عميلك يود أن يصل اليك .

ج - في خلال الثواني الأولى لمقابلة عميلك . . اجعل أولى كلماتك صانعة لمناخ الود والصدقة . . التي تنطق بها ايضا كل تعبيراتك .

د - صاحبه بكلمات طيبة حتى يفرغ من المطلوب ويغادر مؤسستك .

سابعاً : الاتصال الهاتفي

يتطلب انجاز أعمال الكثير من العملاء ، أن يقوموا بسلامة اتصال الهاتفي بمؤسستك . . ولكنهم للأسف لا يلقون عين الرعاية المرتبط بنماذج العناية بالعملاء . . ومن أهم ما يجعل عميلك ساخطا عند اتصاله بالهاتف ما يلي . . من وجهة نظرك حدد أي هذه الأسباب تزيد سخط عميلك بشكل أكبر . فما رأيك ؟ .

الأسباب	لا تؤثر على العميل أطلاقاً (١)	تزيد سخط العميل أحياناً (٢)	تزيد سخط العميل بدرجة (٣)
١ - عدم الرد الفوري على التليفون (الهاتف) . ٢ - عدم التعريف باسم المؤسسة بشكل طيب عند بداية المحادثة . ٣ - الرد التقليدي (أي خدمة) (ماذا تريد) (من المتحدث) . ٤ - إظهار عدم الاهتمام والاكتراث بالعميل . ٥ - عدم الصبر على الشرح أو العرض من العميل . ٦ - الرد على كل سؤال بلغة من لا يعرف شيئاً « دقيقة واحدة من فضلك » ٧ - مقاطعة المكالمات بأعمال أخرى . ٨ - الاستماع دون مشاركة (مجرد الصمت) ٩ - عدم إعلان التعديل في أرقام التليفونات أو أسماء المختصين . ١٠ - أنكار وجود المختص بالكذب . ١١ - ترك العميل منتظراً لمدة طويلة على الهاتف . ١٢ - الرد على مكالمتين في آن واحد .			

اضرب عدد إجاباتك الإجمالية في كل عمود في الرقم عاليه ، وكلما كبر الرقم كلما دل على إحساسك بمشكلة عميلك في الإتصال بك تليفونياً .

ثامناً : الاتصالات المكتوبة بالعملاء

تمثل الاتصالات المكتوبة جزءاً كبيراً ومتمماً لعملية البيع ، وتمثل تلك الاتصالات المكتوبة في بعض الاشكال مثل خطابات التعريف والارشاد وخطابات التمهيد لعملية

البيع ، وخطابات متابعة عملية البيع ، والشكايا الأخرى من المراسلات التي تؤثر بصورة كبيرة في اتمام عملية البيع وعندما يقوم البائع باستخدام الاتصالات المكتوبة في عملية البيع فيجب أن يضع في اعتباره نقطتين أساسيتين هما :

(أ) ان الرسالة يجب ان تكون منظمة وواضحة وتحتوي الأشياء التي تجذب انتباه العميل المرتقب .

(ب) التركيز في اختيار المصطلحات الواضحة وذات المعنى المتعارف عليه وان تكون الرسالة موجهة الى الشخص المقصود بعملية الاتصال حتى تتناسب مع طباعه وخصائصه .

وأهمية هذين المبدأين أنهما يمثلان الانطباع الاول للعميل المرتقب تجاه المشتري ومن ثم يكون لهما تأثير في إتمام عملية الاتصال من دونه .

كيف تحسن قدرتك على الكتابة للعمالء.

- ✱ حدد في البداية ماذا تريد من خطابك إليه .
- ✱ ابدأ بالنقاط الأكثر أهمية حتى لا تشتت فكره .
- ✱ افصل الآراء والحقائق .
- ✱ استخدم كلمات معبرة عما تقدم من منتجات .
- ✱ ضع مواصفات المتعاملين وفقا لمجالات اهتماماتهم .
- ✱ استخدم كلمات تعبر عن الحركة والاحساس بمنتجاتك .
- ✱ قدم الافراد على الافعال فتقول « تسعدنا زيارتك للشركة » .
- ✱ وألا تقول إن إدارة الشركة تحب أن تزورها .

❖رسائلك المكتوبة إلى عملائك كيف تكون ؟

- ١ - اكتب الرسالة مرتبطا بالتسلسل النفسي للقراء لتكون معبرة عن جذب الانتباه - إثارة الاهتمام ، خلق الرغبة ، الاقتناع - التصرف .
- ٢ - استخدم رموزا جذابة لانتباه عميلك في نوعية الورق والالوان واسم الشركة وعنوانها ، والصور والرسوم ، والحجم . . . الخ .
- ٣ - ابدأ دائما بموافقة العميل علي جزئية معينة . وضع تحيته في المقام الاول .
- ٤ - اربط بين رسالتك ومنفعة حالية ملحة مرتبطة بالبيئة ومصلحة ومنافع المشتري .
- ٥ - بإمكانك اثارة اسئلة هادفة تثير منافع العملاء وتجعلهم يثيرون تفكيرهم بحثا عن إجابة .
- ٦ - لا تنسى اسم عميلك . . اسم عميلك . . اسم عميلك . . فهو الطريق السحري إلى القلب .
- ٧ - التصوير للأحداث كتابه امر مطلوب بين كلماتك .
- ٨ - استخدم جملا تثير استحسان العميل ، وتثير حركته مثل « أرجو دراسة العرض المرفق ، ونحن في انتظار طلبكم » « ستكون واحدا من الملايين الذين استمتعوا باستخدام تلك السلعة » .
- ٩ - ركز علي المنافع الاساسية بشكل مباشر « القوة » « المتانة » « المظهر » « الرخص » . . . الخ .
- ١٠ - استخدم الفاظ التحية الشائعة « نشكركم سلفا » ، « نحبي قرار ادارتكم الحكيم » .
- ١١ - إذا كان لديك برهان لا تنسى أن تضعه بين سطور رسالتك .

تذكر ما يلي :

- ١- إن تعبيرات الوجه تمثل نحو ٥٥٪ من أدوات التعبير. إذ أن الوجه يمكن أن يعبر عن مئات الحركات والإشارات ومن أهمها السرور، والخوف، والغضب، والسعادة، والنغمة، والحزن.
- ٢- إن قدرات الأفراد على إبراز تعبيرات الوجه بالصورة المناسبة للموقف متفاوتة إلى حد كبير.
- ٣- تخير إبتسامة مناسبة للموقف، متجنباً الإبتسامة التي يمكن أن تهين عميلك.
- ٤- لا تنسى أن نصيب العين من تعبيرات الوجه يصل إلى ٨٩٪ منها. . . لأن العين تعطي آثاراً فورية لما تختلج به النفس لما تحب ولما لا تحب. . .
- ٥- إن الصوت هو أساس التعبير الشفوي عن الأفكار، إلا أن طريقة النطق والحديث قد تحمل تعبيرات وإيماءات ودلالات خاصة بالكلمات مجردة عن طريق الإلقاء قد تعني شيئاً آخر على الإطلاق.
- ٦- إن الحركة معبر أساسي عن كثير من الأمور التي تحتاج إلى عشرات الكلمات للتعبير عنها. . . وتعطي رموزاً معينة، فالإيماءات تشمل حركات الرأس، حركات اليدين، حركات الأكتاف.
- ٧- لا تذكر أن مظهرك ضرورة لثقة الآخرين بك، وتحريك لأنواع ملابسك، يعبر عن شخصيتك أمام الآخرين.
- ٨- إن المناخ الذي تصنعه ويحيط بك يجعلك أكثر إقناعاً في مواجهة عملائك.

جدول تقييم التعبيرات

التعبيرات الموجبة	الدرجة					التعبيرات السالبة
طريقة الحديث	١	٢	٣	٤	٥	متحمس
غير متحمس	١	٢	٣	٤	٥	واثق
غير متأكد	١	٢	٣	٤	٥	مريح
غير مريح	١	٢	٣	٤	٥	نشيط
متناقل	١	٢	٣	٤	٥	مرن
جاف	١	٢	٣	٤	٥	
الإيماءات	١	٢	٣	٤	٥	طبيعية
مفتعلة	١	٢	٣	٤	٥	لها معنى
عشوائية	١	٢	٣	٤	٥	متحركة
جامدة	١	٢	٣	٤	٥	واضحة
خفية	١	٢	٣	٤	٥	معبرة
غامضة	١	٢	٣	٤	٥	مصاحبة للرسالة
لا تصاحب الرسالة الصوتية	١	٢	٣	٤	٥	
حركات الجسم والأطراف	١	٢	٣	٤	٥	
بلا حياة	١	٢	٣	٤	٥	حية
بصعوبة	١	٢	٣	٤	٥	بمرونة
عشوائية	١	٢	٣	٤	٥	ذات هدف
تصحب الفكر بعيداً عن الموضوع	١	٢	٣	٤	٥	تدفعك للاهتمام بالموضوع
حركات الوجه	١	٢	٣	٤	٥	
غير حية	١	٢	٣	٤	٥	حية
غير ودية	١	٢	٣	٤	٥	ودية
مصطنعة	١	٢	٣	٤	٥	طبيعية
غير مرتبطة بالموضوع	١	٢	٣	٤	٥	مرتبطة بالموضوع
حركة العين	١	٢	٣	٤	٥	طبيعية
مصطنعة	١	٢	٣	٤	٥	نظرة غير مركزة
تأخذ شكلاً واحداً	١	٢	٣	٤	٥	مرتبطة بالمتعاملين
لا ترتبط بالمتعاملين	١	٢	٣	٤	٥	

ملحق

احذر هذه الكلمات في تعاملك مع العملاء.

إن عميلك دائماً يقابلك رافعاً يديه إلى أعلى . . . مستعداً لملاقاتك ، وقد أعد لك كافة أسلحته الهجومية حتى يتمكن منك ، يقلل من سعرك . . . يقلل من جودتك . . . يحطم في سياساتك . . . يصفك دائماً بالتحيز للآخرين . . . لذا فإن مهمتك الأولى أن تصنع المناخ الذي يؤهله للتعامل معك . . . وليس أسوأ من استخدامك لألفاظ قد تبدو طبيعية ، ولكنها مستهلكة ومعروفة . . . وتزيد الطين بله أنها متداولة بشكل شائع فلا تعطي للعميل خصوصيته . . . وأهميته . . . ومن هذه الألفاظ ما يلي :

١- أي خدمة ؟ Can I help you ؟

أن هذه العبارة الشائعة في عالمنا إنما تصنع ضغطاً على العميل المرتقب ليعطي قراراً فوراً (الآن) ، وخاصة إذا كان العميل في مراحل الاقتناع الأولى بكم . . . أو حضر لمجرد رؤية ما يجري تمهيداً للتعامل المستقبل . . . فإنه يتعرض لموقف صعب . واللفظ المطلوب هنا يختلف وفقاً للبيئة . كيف استطيع أن أساعدك ياسيدي How can I help you ؟ ارفع الضغط عن العميل ودعه يشاركك . . . صباح الخير ، أهلاً وسهلاً بكم . . . أنا طوع أمر سعادتك لتقديم أي خدمة أو معلومة ، حيث تعطيه الاختيار . . .

٢- مع احترامي لحضرتك . . . إلا أن . . .

هذه الكلمة الشائعة تقول للعميل نحن لم نفكر في قضيتك إلا قليلاً للغاية والتحول إلى شخص العميل . . .

٣- بدون الدخول في نواحي فنية معقدة . . . حتى يمكن أن أقدم ذلك لكم بالفاظ أكثر سهولة . . .

أعلم أنك تتعامل مع عميل لا أن تعطيه محاضرة ، وتشعره أنه أقل منك في الفكر أو العلم بالشيء . . . وكن أكثر تواضعاً في العرض . . . « أود أن استطيع أن أشرح لكم الموضوع على النحو الذي تحبونه » .

٤- أرجو ألا أكون قد أصبتك بالملل حين . . .

أعلم أن تذكير العميل بالفاظ معينة قد تصل لنفسه ليسير في نفس الاتجاه ، فقد افترضت مقدماً أن حديثك يبعث الملل في العميل . . .

٥ - ليس هذا هو ما قلته لك . . لديك سوء فهم بما أقول . . .

ليس من حقك إطلاقاً أن تؤنب العملاء عن عدم قدرتهم على فهمك ومن الضروري أن تكون دبلوماسياً وتتحمل المسؤولية عن سوء الاتصال من جانبك « أنا أسف ، أخشى أن أكون لم استطع أن أشرح ما يجول بنفسي » .

٦ - ليس هذا نقداً لكم . . أنا لا أشكو ولكن . . أنا حقيقة لم أقاطع سيادتكم ولكن

لا تعتبر أن نقدك للعميل نصيحة غالية من الممكن أن تفيده ، بل أن الكثير من العملاء أو الأصدقاء قد لا يتقبلون ما تقدمه من نقد . . وتقديم النصيحة في شكل نقد يتوقف على قبول الآخرين لهذا النقد .

٧ - أنا لا أتفق معك في ذلك . . . حقك . . وهذا رأيك . . .

إن عدم اتفاقك مع العميل وإعلان ذلك صراحة يعني بداية أنك لا تبحث عن مشكلة العميل يجب دائماً أن تحترم ما يقول حتى ولو كان خطأ ، ثم تحاول تغيير وجهة النظر على مهل وباحترام كامل لرأية . . (هذه فعلاً وجهة نظر جيدة وأنا أفهم لماذا تولد هذا الشعور لدى سيادتكم ، فعندما كنت أتحدث مع عميل بالأمس له أفكار يقترب من أفكار سيادتكم ظهرت وجهة نظر أخرى يمكن أن تؤخذ في الحسبان من أهمها . . . الخ) .

٨ - نحن دائماً الأرخص . . .

الرخص يعني أنك الأقل . . . ولكن الحديث عن أنك لست غالياً بدرجة كبيرة أفضل .

٩ - لدينا مشكلة وهي . . .

إن ذكر كلمة مشكلة في حديثك تكون بمثابة جرس يطلبه العملاء ومن ثم ترتبط المشاكل بالوقت والجهد اللازمين لحل المشكلة ، ولذا فإن المشكلة تكون « موقف » أفضل .

١٠ - أيضاً كل هذه الكلمات . . .

كوسيلة لتعويضكم . . هذا تصرف غبي للغاية . . كيف ستقوم بذلك . . لا أصدق أن يقوم عميلاً بهذا الشيء الغبي ؟ . . أنت غلطان . . ماذا تعني بذلك ؟ . . عندي فكرة أحسن . . دعني أوضح لك حقيقة الأمر . . أعتقد أنه

عناصر الإتصال البيعي الفعال

اللباقة

البائع لبق بطبعه فهو لا يقاطع عميله، تجذ في وجهه القبول، لا يغضب، لا يظهر على تعيراته عدم الصبر. ويتمتع بكل إمكانيات الذوق في التعامل.

الإنصات

إن عدم الإنصات الجيد لعميل هو مقبرة للتعامل، اعط عميلك إنتباهك تكسبه، انظر إلى وجهه، تابع حركاته، أكد له دائماً أنك تستمع إليه بقسماتك وحركاتك.

الاختيار

تخير كل ما يلائم الموقف، تخير كلماتك، تعبيراتك، مداخلك، هداياك، حتى تدرك التأثير لما تم اختياره.

التفكير

فكر جيداً قبل أن تتحدث، حتى تكون جملك وكلماتك مؤثرة. ابتكر مداخل، ابتكر أفكاراً للإقناع لتكون دائماً جديداً. تذكر أنه من الأفضل أن تقول قليلاً ولكن بتأثير أكبر.

السلوك

تجنب السلوك المقلق، غير الـار بالنسبة لعملائك حتى ولو كانوا مدينين لك، لا تشغل بأي شيء آخر عندما يحدثك الآخرون.

التوقيت

حدد تماماً متى ستحدث، فقد يكون من الأفضل لك أن تترك الآخرين يتحدثون، ابحث عن وقفة لحديث الآخرين مثل إشارة أو إبتسامة. حتى تبدأ حديثك أنت. وكن متابعاً لنظرات وحركات عميلك لتحديد متى تتوقف. وحدد متى تنهي حديثك البيعي.

الإطار المرتب

حتى يؤمن الآخرون بما تقول عليك أن تنظم ما تقول وفقاً لترتيب منطقي متقن. تتضمن خطاباتك وأحاديثك إلى العمسلاء في شكل جمل متصلة. لا تتحدث لوقت طويل حتى لا يمل العميل، ولأنه يجب أيضاً أن تسمعه.

التفاعل

كلما تفاعلت مع الآخرين وأظهرت إهتماماً بما يقولون كلما ظهر ودهم نحوك. إن اظهارك الحماس في الإتصال البيعي يزيد من فرص نجاحك فالحماس ضروري. ضع مصالح الآخرين في حسابك. فكلمك كنت بائعاً صامتاً. كلما ظن المتعاملون أنك بلا فائدة أو جودة.

عشرون نوعا من العملاء، كيف تتعامل مع كل منهم ؟

يقول محدثي - وهو أحد العاملين على نوافذ التعامل بالبنوك - ماذا افعل تجاه هؤلاء العملاء . . كثير منهم متعب مقلق . . محير . . فهو اما صامت يهز رأسه ويحدثني من انفه كأنني أعمل خادما لديه . . وأما متحفز ينتظر مني أى خطأ يرتئيه من وجهة نظره (هو) لينفجر صارخا مهددا بسحب أمواله أو أن يشتكي للمسئولين ؟

وحقيقة الامر لقد رق له قلبي . . وادركت انه في مأزق ، ووافقته على ما يقول فكرامة الانسان فوق كل شيء . . ولا تفقدنا وظائفنا كرامتنا . . ووافقته اننا لاجابة لنا هؤلاء الناس الذي ينغصون علينا حياة الاعمال ، فاذا كانت الدراسات قد اثبتت ان العميل المتشكك الذي لا يثق فيك او في مؤسستك يمثل نحو ٤٤ ٪ من عملائك . . يعتقد لان مصاريفك عالية وفوائدك مستغلة . . فلا حاجة لنا به ، لان من لا يثق فينا لا نثق به . . وهناك ١١ ٪ من العملاء يعتبروننا خدما لديهم يحدثوننا في صيغة الامر دائما . . ويعتبرون اوامرهم واجبة التنفيذ وكراماتنا لا تسمح بذلك . . فعلينا اذن طردهم ولا حاجة لنا بهم . . ليصبح مجموع ما نطرده ٥٥ ٪ من العملاء وهذا العميل المتردد الذي لا يستطيع ان يتخذ قراره الذي سيتم سحبه من حسابه . . ماذا نفعل له ؟ . . لقد استولى على وقت غيره من العملاء دون مبرر (٢٢ ٪) وهذا التاجر الذي يريد قرضا بشروطه الخاصة ، ويعلم كل شيء . . عن الإجراءات والطرق والاشخاص والمستندات . . ويعرفني دائما أنني تلميذ في مدرسته . . (٨ ٪) إذن علينا أن نطرد ٨٥ ٪ من العملاء . . لأنهم جميعا متعبون . . حتي العميل الصديق ثرثار كثير الكلام يحتاج لمعاملة خاصة .

فهل يعقل يا عزيزي . . هل يعقل أن نستغني عن أي نسبة من العملاء . . فإن ذلك يعني فقدان نسبة من حجم الأعمال تكبر كثيرا حجم ما فقدناه من عملاء للتأثيرات المتبادله بين العملاء وبعضهم البعض .

ولكن ما سر الضجر الذي نعيش فيه من العملاء ؟ . . هذا السر يكمن في عدة حقائق . .

أولاً : انت يا صديقي لا تؤمن بعامل الاختلاف الكامل بين البشر وبعضهم البعض حتي بين الاخوة الذين يعيشون في بيت واحد وان العميل العصبي او خشن المعاملة ليس مريضاً نفسياً ولكنه يعبر عن حالة خاصة في بنائه وتكوينه .

ثانياً : الخلط بين تكوينك وشخصيتك وكرامتك . . وهدفك في جذب الاعمال . . فالعمل هو النشاط ذاته وبدونه لا نعمل . . ولذلك عليك ان تعلم مقدما ان العميل عندما يتعامل معك بخشونة لا يقصدك لذاتك . . وانما يقصد التعامل مع مؤسسة علي سبيل التعميم .

ثالثاً : أنت لافضل لك في جذب أو الاحتفاظ بالعميل الودود الصديق لأن تكوينه قد اعطاه قابلية خاصة بالنسبة لك . . . ولكن فضلك وجهدك يكون عظيماً في انتصارك علي جذب العملاء والاحتفاظ بهم من بقية الأنواع .

ونظراً لأن دوافع الاشخاص الذين نتعامل معهم مختلفة فان انواعهم أيضاً مختلفة ويحتاجون الى نوعية من الحديث والاقناع مختلفة .

ويرجع نجاحك كبائع متميز الى قدرتك علي تشخيص نوعية العميل الذي تتعامل معه في لحظات قصيرة من مقابلته حتي يمكن أن تتعامل معه بالطريقة التي تناسبه .

ولكن كيف نحكم علي العميل ونعرف نوعيته ؟

ان متابعة العميل وملاحظته سواء ذهبت لزيارته او حضر اليك ضرورة للحكم السليم علي نوعيته . فطريقة سير العميل ومشيته تحدد مدى جديته في التعامل ، ومدى السرعة المطلوبة في اشباع حاجاته . . كما ان حركة العميل تحدد مدى قلقه وعصبية . . كما ان ملابس العميل قد توحى ببعض الامور لرجل البيع مثل الطريقة الاجتماعية . . ولكن يجب ان تأخذ ذلك بحذر شديد . . . فهناك الكثير من أصحاب الملايين الذين لا يرتدون ملابس لائقة بهم ، ولكن الملابس ما زالت تعطي انطباعاً اولياً عن بعض عادات العميل وأذواقه .

وعلي رجل البيع ان يتابع ايضا الوجه لدى العميل ، وتعبيرات الوجه واليدين ، ولعل ذلك من اهم الامور المستخدمة في الحكم علي شخصية العميل ونوعه ، وخاصة اذا ما اقتربت بالمحادثة والتخاطب مع العميل ، التي تعتبر المساعد الرئيسي لتحديد نوعية العميل المرتقب . . حيث تظهر اللهجة ودرجة الصوت ومدي حرص العميل علي استخدامك الفاظا معينة تعكس شخصيته . ولنذهب سويا في رحلة نتعرف علي انواع العملاء . . ونتدارس سويا . . كيف نتعامل مع كل منهم ؟

حدد شخصيته أولاً .. حتى تكسبه

لا يتوقف نجاحك عزيزي البائع علي معلوماتك البيعية عن منتجاتك وكفاءتها في عرضها فحسب ، بل أن نجاحك يتوقف بالدرجة الأولى علي قدرتك علي تحديد نوعية عميلك ، وقدرتك علي أن تتواءم وتتكيف مع تلك النوعية . . وحتى تحصل علي أفضل النتائج فإنك يجب أن تعرف مميزات وسمات كل عميل .

كيف تحلل شخصية عميلك العزيز ؟

أ - لاحظ حركة عميلك داخل المحل . أو أثناء مقابلته . . هل هذا الشخص يعرف ما يريد وما يبحث عنه جيداً ؟ هل هو في عجلة من أمره ؟ هل تدل حركته البطيئة علي أنه يستغرق وقتاً طويلاً في التفكير وإتخاذ القرارات ؟ هل تدل حركاته علي تردده وتربته في الاختيار . . وينسحب مجرد أن يصل البائع إليه . . ؟ .

ب - انظر إلى ملابس عميلك . . فربما تعطي بعض الدلالات علي أن السعر يمكن أن يكون في قدرة عميلك المرتقب . . هل يمكن أن تحصل علي مؤشرات عن ذوقه في الاختيار ؟ ولكن احذر فإن الإعتماد علي الملابس وحده طريق خطر جداً . . فقد يكون عميلك من الفقراء الذين يعطون أهمية خاصة للملبس . . وقد يكون من الأغنياء الذين يقتنون ملابس رخيصة الثمن .

ج - لاحظ تعبيرات عميلك . . هل يظهر قدراً من التعالي والغرور ؟ هل هو مرح يمكن أن يتقبل اختيارك ؟ . . هل لديه غريزة التقليد واضحة ومؤثرة ؟ هل تجد في قسما وجهه المكر والدهاء ؟ .

د - حادثه للتأكد . . مما لا شك فيه أن الحديث مع العميل من أكثر المؤشرات مساعدة في تحديد شخصيته . . ولكن لاحظ بدقة صوته وإنفعالاته . . ولغته واختياره للألفاظ المستخدمة في المخاطبة .

أنواع العملاء

١. العميل الصامت :



ربما يكون هذا العميل من أصعب أنواع العملاء ، فهو يرفض أن يعلق أو يتحدث إليك ولو بكلمة واحدة ، ولا تظهر أساريه أية إنطباعات سواء بالقبول أو الرفض لما تحدث به . . . ومن الصعب أن تكتشف ما يدور بأذهانهم . . . وعلى رجل البيع ألا يأخذ صمت العميل كعلامة للقبول أو الموافقة .

ويحتاج هذا النوع من العملاء إلى إختراق جدار الصمت لديه بأسئلة لا تتضمن الإجابة (بنعم) أو (لا) . . . وإنما تحتاج إلى إجابة مطولة ، كما يجب أن يتسم البائع بالصبر وروح الفكاهة ، ويطلب رأيه صراحة فيما يعرض من أمور ، عليك أن تفرق في التعامل مع العميل الصامت بين نوعين أساسيين . . . ذلك العميل الذي يستخدم الصمت كنوع من التكتيك لاكتساب أكبر قدر من المعلومات ويسمى (الصمت التكتيكي) . . . أما النوع الآخر فطبيعته الخلقية الصمت ، والتردد في إتخاذ القرارات الشرائية ، ومن الضروري أن تظهر صداقتك لهذا النوع من العملاء في سبيل الحصول على نتائج مرضية^(١) .

٢. العميل الثرثار :

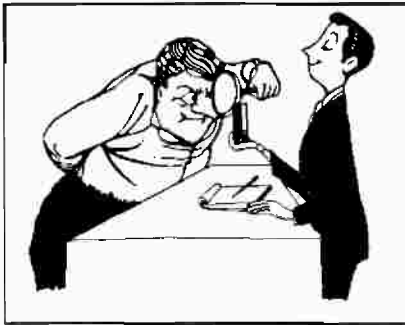
قد يقول العميل لنفسه أن الكلام لا ثمن له . . . ومن ثم فإن هذا العميل يود أن يتكلم طول الوقت ، غير مرتب ، مجادل ، يحب النقاش ، اجتماعي ، متحمس غير منطقي في الرد عليك ويحتاج العميل الثرثار إلى لباقة خاصة من البائع لإدارة دفة الحديث ، ويحتاج منك أن تعطي اهتماماً بالغاً لما يقول . . . ثم اجتذابه للموضوع الرئيسي بطريقة ودية ، وتوجيه الحديث إلى موضوع المقابلة دون إحراج العميل . واحذر يا صديقي أن تسكت هذا العميل بالقوة .

(١) راجع أنواع العملاء :

Rustom S. Davar, Salesmanship and Publicity, 8th ed., Bombay, Progressive Corp. Private Ltd., 1971.

٣. العميل المجادل :

هو أحد العملاء الذين لديهم هواية إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع ومناقشته في كل كلمة ، ويتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء ، والهروب من المخاطرة ، والسلبية في عرض وجهة نظره ، ويتميز بعدوانية عالية ، وسهل الغضب ، ويعتقد دائماً بسلامة آرائه التي يتمسك بها بأعصاب متوترة . ويجب على رجل البيع أن يأخذ بناحية الصبر والأناة في التعامل مع هذا العميل مع التأكيد على الإقناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية . واحذر يا صديقي أن تفقد أعصابك لأن ذلك نهاية التعامل مع العميل .



٤. العميل المتشكك :

إنه عميل لا يصدق ما تقول بسهولة . . . ويبدو ذلك واضحاً في كلماته وملاحظه ، ويتنقدك هذا العميل بشدة ، ولا يأخذ أي من أقوالك قضية مسلمة ، كما أنه غير لبق . وينظر إليك هذا العميل بنظرة الشك دائماً بإعتبارك تنصب له شبكاً في كل كلمة . . . وكل

عرض . . . وهذا العميل يحتاج منك باستمرار أن تقدم له دليلاً على صدقك في شكل ورقة أو مستند أو قائمة . أو تنفيذ وعد ، ويتطلب منك فوق ذلك أن تصادقه وتثبت له سلامة مقاصدك . . . وفي أحيان كثيرة تلجأ الشركة إلى تقديم ضمانات التسليم أو عدم إنخفاض السعر لضمان الحصول على ثقة هذا العميل .

٥. العميل المتردد :

هو ذلك العميل الذي لا يستطيع أن يتخذ قراراً فهو متخوف ومتحفظ . . . كما أن لديه نقص في التركيز . . . ويحتاج هذا العميل إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية ، وخاصة إذا كانت العملية الشرائية كبيرة الحجم ، ورغم حاجته الأكيدة للسلعة فإن القرار قد يكون أكبر من حجم العميل ، وخاصة إذا كانت معلوماته ناقصة ، والعملية المتردد يتخذ قراره بصعوبة ويفترق إلى قدر كبير من الثقة بالنفس ، ومرتاب وشديد القلق وقد يكون خجولاً .

ويحتاج هذا العميل إلى إشعاره بالثقة ، مع إيقاف أي ضغط عليه حين تعلم أنه لا يتناسب مع إمكانياته في اتخاذ القرار ، واحذر صديقي البائع أن تزيد الخيارات والبدائل

أمام هذا العميل . . . عليك اقتناص أي فرصة أو إشارة لتفضيله إحدى سلعك . أو إحدى شروطك لاتخاذها كقاعدة للنقاش البيعي .

كما يحتاج هذا العميل إلى الشرح المنطقي المرتبط بقدرته على التعلم . . . ولا تنسى أنه بقدر قناعتك في الرد على اعتراضاته ، وتناول موضوعه بالتأكيدات . فإنه سوف يتخذ قرار الشراء الآن .

٦ . العميل المماطل المسوف :

يقابلك هذا النوع من العملاء خاصة عند قيامك بتحصيل أموال المنشأة المستحقة لديه . ولكن المماطلة في إنهاء العملية البيعية لها وجه آخر ، فقد يكون العميل بالفعل لا يستطيع أن يتخذ القرار الشرائي . . إما لنقص المعلومات ، أو لتكوينه الشخصي . . وقد يكون مما لا يرغبون في إتخاذ قرارات فورية ويحتاج وقت أكثر للتفكير والدراسة . . ويحتاج هذا العميل إلى إبراز حوافز للتعامل الفوري . .

٧ . العميل العصبي :



إن سرعة رد الفعل لدى العميل وإتخاذ قرارات متسرة . . وحركة العين السريعة تجعلك تشعر أنك أمام عميل عصبي . . وهو بلا شك من أصعب أنواع العملاء لعجز البائع عن ملاحقة أفكاره والانتقال السريع من موضوع لآخر ، وهذا العميل يجب إبعاده عن التفاصيل بقدر الإمكان . . . عليك أن تتأكد أنه رغم عصبيته وعدم ترتيب

أفكاره فهو لا يشتري سلعة غير مناسبة لظروفه . . . عليك مساعدته في العودة لهدوئه . وذلك بإنبساطك في الحديث . . ومساعدته بعرض مجموعة المغريات البيعية المؤثرة في شرائه لنوع معين من السلع والخدمات .

٨ . العميل المندفع :

عند مقابلتك لأحد المسؤولين القادرين على إتخاذ القرار الشرائي لا تنس أنه قد يكون متسرعاً للغاية في الرفض أو القبول . . أو يستخدم كل إمكانياته وقدراته وسلطاته في إتخاذ قرارات شرائية اندفاعية متسرة . . وهذا العميل تلقائي يتعامل بأسلوب رد الفعل . ويحتاج منك إلى :

- ١ . لا تكن مثيراً للضجر . . مهيجاً للأعصاب بما تعرض من شروط وأسعار بل كن منطقياً حتى تكون مقبولاً .
- ٢ . اجعل رد الفعل السريع في صالحك دائماً . . مؤكداً على حرصك على اختصار المعلومات ، وعدم إضاعة وقته الثمين .
- ٣ . كن سريعاً في التوقع لترى حيثما يكون فكر عميلك . واضعاً مستنداتك وأوراقك وأدواتك كبرهان معبر عن ما تقول . .

٩. العميل المعوَّق :

قد ترى في عميلك علة أو عاهة تجعل حركته أو طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي . . كأن يتلعثم في الكلام أو أصم أو فاقد أحد الأطراف أو الحواس . . ويضيف هذا العميل أعباء كبيرة على رجل البيع في نقل أفكاره من تمثيل واستخدام أكثر للغة التعبير . . ولكن عليك يا صديقي أن تحذر المبالغة في التعبير لأن ذلك يمكن أن يستثير العميل ، ويجعله يسعى لإنهاء المقابلة دون نتيجة ليقوم بالتحليل دون مناقشة معك أو ضغط منك . . ومن ثم فإن هذا العميل لا يحتاج إلى أسئلة تفصيلية يتحدث فيها الكثير . . لذا اعرض ما تقول باختصار وسرعة . . واحذر أن تعامله على أساس الشفقة الإنسانية لأن ذلك يصعب مهمتك معه ويجعله يشعر بضعفه . . واعلم أن بعض هذه العاهات قد تكون في صالحك . . مثل رفعه صوته - أو محاولته الاصغاء الشديد لما تقول .

١٠. العميل الذي يرغب في معاملة خاصة :

تصادفه في كل مكان يأتي إلى البنك مثلاً ويود أن تنهي معاملته أولاً قبل سائر أنواع العملاء . . يعتبر أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائماً كعميل مهم . . سعر



خاص ، شروط خاصة في الائتمان والتسليم . . وقد يكون هذا العميل مبالغاً في توقعاته من مؤسستك إلى الحد الذي لا يمكن لك قبوله . . ورجل البيع الماهر هو الذي يربط بين الإستهانات التي تمنح للعميل وبين تصرفاته الاستثنائية حتى يكون جديراً بهذه الشروط . . مثل ضمان حداً أدنى من المبيعات مستخدماً قاعدتي نعم . . ولكن . . وقاعدة أنت تكسب . ونحن نكسب

.. إلا أنه من الضروري أن يشعر كل عميل أن له معاملة خاصة وأن مؤسستك تخصه بمزايا خاصة من خلال سياسة تنويع الحصول على المزايا .. فذلك تخصه بتخفيض السعر .. وهذا تخصه بالالتئان .. وهكذا .. وفقاً لظروف كل عميل .

١١. العميل المغرور :



قد يصادفك هذا العميل الذي يعتقد بتميزه عن الآخرين ، وقد يكون العميل ذا هيئة تشير بأنه عميل متعجرف دون أن يقصد ذلك ، فقد تحكم عليه من خلال جلسته أو إشاراته ، ولكن هناك العميل الذي يعتبرك منفذاً لأوامره التي يعتز بها كثيراً ، ويتوقع منك خدمة متميزة .. وهذا العميل يصل إعجابه بنفسه إلى حد الثرثرة والتصلب في الرأي بإعتبار أن وجودك من أجل خدمته (هو) .

وهذا النمط من العملاء من أسهل العملاء الذين يصادفونك حيث أنه يميل إلى الاطراء والاعتداد برأيه ، ويناسبه مدخل المجاملة ، ويحتاج إلى صبر ولباقة كبيرة من جانب البائع .

١٢. العميل الطامع :

هناك العديد من العملاء الذين يقابلونك ويريدون كل شيء في مقابل لا شيء .. يتتهزون فرص المنافسة للضغط على مؤسستك بنوع من المساومة الطامعة .. ولكن عليك أن تعلم أن المساومة هي حق طبيعي للعميل لو كانت سياسة مؤسستك تسمح بذلك .. وأن من حق العميل أن يحصل على أقصى درجة إشباع ممكنة يراه في تخفيض أسعارك أو شروط أفضل في التعامل .. خاصة إذا كان العميل يشتري أصنافاً ليست الحاجة لها ملحة في الوقت الحالي . وهذا العميل يحتاج إلى إشباع واحساس بالانتصار عليك من خلال البيع بأسلوب المجموعة أو الكمية التي تشعره بالكسب .

١٣. العميل الكاذب :

يعتقد بعض العملاء أن خداع البائع عن طريق البيانات المضللة عن أسعار المنافسين ، وشروطهم .. والكذب بشأن الكميات المطلوبة مستقبلاً .. بما يغري البائع بالبيع بسعر أقل .. ويعتقد هؤلاء أنه من السهل خداع رجل البيع وذلك لجني بعض المكاسب .. ومعلومات رجل البيع المتجددة تمثل درعاً لتلك الأكاذيب فهو يدرك كل شيء بما في ذلك التكلفة وعناصرها .. ورغم ذلك فإن اشعارك للعميل بكذبه

هو خطأ لا يغتفر . . وما عليك إلا أن تبرز له بعض الحقائق دون أن تصفه بالكذب . . فكل الحقائق المتعلقة بالمنافسة وأسعارها أو التكلفة . طالباً منه الإثبات بطريقة لينة وودية .

١٤. العميل المتعجل :

إنه حقاً عميل غير صبور ، يحتاج إلى أداء كل أعماله في التو واللحظة ودون تأثير . . وهو عميل سريع الغضب ، يعتقد في الناس الكسل وعدم المواءمة مع ظروف العصر ، ويقابل بصفة خاصة تجار التجزئة . . وينكر عليك خدمتك لغيره باهتمام . . ويمتاز هذا العميل بعدم حبه للمساواة ، ودورك هو اشعار العميل بسرعتك في الخدمة . وتجهيز مكان العمل أو محلك بما يجعله لا يشعر بأي ضجر أو سأم . . وأترك له شيئاً ينشغل به عنك إذا كنت تخدم عميلاً آخر . . كما لا تنسى أن تهتم به وتعطيه عين الرعاية بالإشارة والحديث . . أثناء خدمة الآخرين .

١٥. العميل خشن المعاملة :



عميلك هذا جعلته الظروف عديم الثقة بالناس ، يناقشك بعنف صوته عالٍ . . كلماته قد تكون قاسية تصل في بعض الأحيان إلى الشتائم . . يود دائماً أن يشعر بأهميته ، ويتدخل مقاطعاً لأي حديث من جانبك . . وتزداد نسبة هؤلاء العملاء مع حرارة الطقس أو شعور الناس بضيق عام نتيجة لأخبار غير سارة ، وعليك أن تضع نفسك دائماً محل عميلك ، فهو « هدف » تبحث عنه وليست مهمتك تهذي به بقدر ما

هي جذبه ثم الاحتفاظ به . . يحتاج هذا العميل إلى صبر وأناة ، ومحافظة على هدوئك لأن الغضب ضياع لحقك . . وضياح لعملاء آخرين . . عليك بالإهتمام به والاصغاء إلى كلماته فقد يكون بها بعض الحقوق . . وكن حازماً معه بأدب ولباقة لتكسبه لا لتطرده . . .

١٦. العميل العليم ببواطن الأمور :

يعتقد بعض العملاء أن ما يتوافر لديه من معلومات وما يتميز به من موقف في سوق المشترين . . هي ورقة رابحة للسيطرة على البائع وارهابه ، فهو يظهر معلوماته

بشكل متعالٍ ويحاول أن يعطي نصائحه للبائع مفتخراً بقدرته على ذلك ، وإذا ما حاول البائع مناقشته فهو . . يرفض ويهدد باللجوء إلى المستويات الأعلى . . أو اللجوء للمنافسين . . وأيضاً فإن هذا العميل من العملاء الذين يسهل كسبهم بشيء من الصبر والمثابرة في العرض . . وقد يكون لديه بعض الحق في صحة معلوماته ، وقد تكون معلومات غير سليمة . . وفي الحالتين فهو يحتاج إلى إطراء ومديح اهتمامه ، ومعلوماته القيمة ، وعليك بتقبل تعليقاته مع المثابرة في العرض . . دون غضب . . لإشباع رغباته في حب الظهور . ألم أقل لك من قبل أنك طبيب نفسي لعملائك ؟

١٧. العميل الودود :

لم أبدأ بهذا العميل لأنه رغم ما يظهره من سلاسة في التعامل ، وإسترخاء في الأعصاب ، والود في اللقاء ، الا أنه يحتاج منك مقابل ثقته فيك . . فهو كثير الكلام يتحدث في كل شيء الا العمل ، يتناول معك أموره الشخصية ببساطة ، ولكنه لا أهمية للوقت لديه . . فرغم ترحيبه بك فهو يضع منك مواعيدك الأخرى . . لعدم تنظيمه وإنتظامه . . هذا العميل تفقده إذا كذبت عليه مرة واحدة أو أحس بذلك وعليك بمحاراته ثم جذبه للحديث في الموضوع الرئيسي . . وعليك تعويده على سلوك رجال الأعمال في التعامل ليثق بك وبمؤسستك دوماً . . طريقك إليه واضح . . هداياك وعيناتك مطلوبة . . بمحاملاتك أساس التعامل .

١٨. العميل الإيجابي :

فيما رأيت من تحليل لشخصيات عملائك . . فأنت لم تواجهه حتى الآن شخصية سوية . . وهذا ما قصدناه معك فإن تعاملك مع شخصيات ذات علة في التكوين . . يجعلك على إستعداد دائماً للتعامل مع ما يدور من نقائض بمنطق مهم جداً . . هو أن عميلك هكذا . . ولا تتعامل معه بمنطق أنه مريض تدعو له بالشفاء . . وهكذا فقد وقعت أخيراً فيمن لا عيوب فيه . . فهو عميل جاد ، يتعامل بمنطق المعقولة والتحليل الحسابي للأمور ، يتمتع بذكاء ويقدم إفتراضات بناءة ، ويتخذ قرارات سليمة . . وهو مفاوض عادل يعتمد في حساباته على المستقبل وعدم إضاعة الوقت . . ولكنه في مقابل ذلك لا يثق في البائع قليل المعلومات . . ولا يمكن إتباع منطق المجاملة معه من اللحظة الأولى لأنه عملي جداً . . ويقظتك وخبرتك معه ضرورية لأنه يتحدثك بفكره وتنظيم منطقته وعقله . . لذا فإن إتباع خطوات البيع المبرمجة الصحيحة قد تفيد مع هذا العميل . أأست معي أن أفضلهم من وجهة نظرك . . أصعبهم في تعاملاته ؟

١٩. العميل كبير السن :

يقابلك هؤلاء العملاء برصيد كبير من الخبرة ، وقدر كبير من المهابة المطلوبة للتعامل معهم . . يرحبون برجل البيع الذي يجعلهم مستشارين له ، حين تسألهم وحين تطرح عليهم قضاياك اعتبرهم الأكثر علماً لتكسبهم . . واحترم حديثه وأشعره دائماً أنه أكبر منك . . وتقوم بعض المؤسسات الخدمية كالبنوك بإعداد ترتيبات خاصة لهؤلاء العملاء .

كيف تبيع للمرأة ؟

رغم ما يشعر به عملائك من الرجال بأهميتهم في العملية الشرائية . . فإن المرأة تسيطر وفقاً للدراسات التي أجريت على ميزانية الأسرة على إنفاق نحو ٨٢٪ من إنفاق القطاع العائلي . . لذا فهي العميل الذي له أهمية خاصة لدى الكثير من عناصر التجربة . . وتركز خصائص المرأة الشرائية في :

- ١ . المرأة حادة الحس تجاه ما تراه من سلع وخدمات ، لديها حاسة الشم قوية ، وإحساسها بجودة تشطيب المنتجات عالية ، مما يكلف المنتجين الكثير في طرق العرض وأساليب إعداد السلع بصورة مناسبة .
- ٢ . تبتعد الكثير من السيدات عن الدخول في التفاصيل الفنية للسلع المباعة ، ويعتمدون على المظهر بشكل كبير ، لذا فإن البائع عليه أن يلاحظ ذلك .
- ٣ . تأخذ المرأة وقتاً أطول في التفكير أكثر من الرجل ، لرغبتها في المواءمة بين ما تدفع وما تشتري من منافع ، وهي أكثر عرضة ومواءمة للآباء والتأثر ، وعادة لا تريد المرأة أن تحدث تغييراً مفاجئاً في نمط استهلاكها .
- ٤ . تبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباع الآخرين عنها ، لذا تهتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير ، وترغب في أن تشتري سلعة تختلف في مظهرها ولو قليلاً عن السلع التي تشتريها الأخريات .
- ٥ . رغبة المرأة في التميز في مجتمعها المحلي ، وتقليد المشاهير والالتزام بخط الموضة .
- ٦ . رغبة المرأة في الكلام والنقاش والمساومة ، والشراء في جماعات ، لذا فإنه من الضروري أن يكون البائع على قدر من المعرفة بلغة المرأة في الحديث ، وقدرته على التجاوب ، ووجود مكان أوسع لإستيعاب مجموعات الشراء .
- ٧ . تحب المرأة أن تعامل معاملة متميزة عند الشراء . وتفقد أعصابها فوراً إذا قلت لها «ان الصنف الآخر أكثر ذوقاً من الصنف الذي قمت باختياره» . لا يكفي لها مجرد الاعتذار اليسير.

تطبيق

والآن . . حدد كيف ستتعامل مع تلك النماذج قبل زيارتها

نوعية العميل	كيف تتعامل معه ؟
الصامت دائماً	
الثرثار أكثر من اللازم	
الذي لا يثق فيك أو في متجرك	
المتدفع في الرد والتعامل	
المغرور بدون مناسبة	
الذي يكذب في كل ما يقول	
المستعجل دائماً	
فاقد الأدب والصبر	

تطبيق

حدد دلالات ما يلي بالنسبة لعميلك ؟

التصرف	دلالة ذلك	ماذا تفعل
ينظر العميل إلى السلعة ويتنقل إلى غيرها بسرعة فائقة . . ثم إلى غيرها وهكذا ؟		
يتعامل العميل مع أحد الباعة بغرور واضح .		
صوت العميل عالٍ جدًا بما يزعج العملاء الآخرين ولكنه لا ينطق ألفاظا غير مهذبة .		
ملابس عميلك رخيصة الثمن . . ولكنها تنم عن ذوق خاص في الاختيار .		
يرد عميلك على الأسئلة بعد تريث طويل . . وهناك طابور من العملاء .		
انسحب عميلك من الرؤية والتربق للسلع بمجرد وصولك إليه .		

خطط مقدماً . . كيف ستتحدث مع عميلك ؟

نوع العميل	أهم الخصائص	نقاط التركيز	أسلوب بداية المقابلة المناسبة
المتردد	خجول - قلق - مرتاب - يفتقر إلى الثقة - متردد - يسهل تهديده	عدد محدود من البدائل - سرعة اتخاذ القرار - الصبر	التقديم الشخصي - التشويق - العرض
العصبي	مشتت الذهن - سريع الغضب - يائس - متوتر الأعصاب - مندفع	تركيز الانتباه	المنتج - التقديم الشخصي
خشن المعاملة	يتصف بالقسوة - يحب المنافسة - متصلب الرأي - مغرور بنفسه - عديم الثقة بالناس - ذو تصميم أكيد	الصبر - الهدوء - عدم المواجهة	التقديم الشخصي - العينات - المجادلة
المتشكك	يبحث عن برهان - يتهكم دائماً وينهم شركتك - لا ترضيه عروضك - يهددك بالمناقسين	إعداد سبق للدليل والبرهان	المنتج - التقديم الشخصي
المغرور	يتحدث عن نفسه وعن بطولاته - يهددك بالروءاء والمنافسين - كثير الكلام - خشن المعاملة - لا يعطيك أى تقدير	الثناء والتقدير الشخصي	التقديم الشخصي - المجاملة
الصادق	دافئ القلب - واثق من نفسه - ودود يثق في الناس - غير منظم - كثير المرح - مسترخي الأعصاب مسيطر - عنيد - رافض - مهذب - سافر	الجوانب الاجتماعية والشخصية	القصة - الأسئلة - المجاملة
مدعى المعرفة		الثناء والتقدير مع الحفظ والهدوء	المنتج - الأسئلة

نوع العميل	أهم الخصائص	نقاط التركيز	أسلوب بداية المقابلة المناسبة
المجادل	تقليدي - منخفض الذكاء - ملتزم بالقواعد واللوائح - لا يميل إلى المخاطرة - عديم الخيال - يفتقر إلى الثقة	الجوانب المهمة دون التفاصيل	التقديم الشخصي - المجاملة - العينات
المفكر الإيجابي	جاد - مقبول - حاسم - ذكي - متحمس - يهتم بالنتائج	الترتيب والمنطق والأدلة	المنتج - الأسئلة
المشدد	لا يناقش - يفرض رأيه - يتحدث وحده - صوته عال - لا يستمع إليك	التركيز على جوانب القوة في شخصيته	المنتج - الأسئلة
البطئ في رد الفعل	صعب التفاهم - غير إجتماعي - غير عاطفي - رزين أو وقور	اختصار العرض - إيجابية العرض - التزام الصمت معه	التقديم الشخصي - المجاملة - المنتج - التشويق
الفني	يتحدث في أمور فنية - يبحث دائماً عن كتاباتك - كثير	التخصص الدقيق	المنتج - الأسئلة