



الباب الرابع

اللقاء مع العملاء خارج وداخل المؤسسة

عميلك يحتاج دائماً إلى تمهيد ..

يعتبر مدخل المقابلة البيعية من الأهمية بمكان ، . . فلن تأتي اليك الفرصة مرة ثانية لتصحيح انطباعا . . فأنت في خلال ما يقل عن ٦٠ ثانية تحتاج أن تستجمع كل ملكاتك لتصنع انطباعاً جيداً عن ذاتك . . إذ أن ٥٠٪ علي الأقل من المقابلات البيعية تفسد من اللحظة الأولى بسبب عدم بناء الانطباع الجيد .

ومما لا شك فيه أن الحديث بشكل مباشر في العملية البيعية هي أحد المداخل القليلة التي يعتمد عليها بعض الباعة ، ولكن الانسان يحتاج بطبيعته إلي تمهيد يسهل من لغة الحوار ، ويكيف لغة التعامل ، ويخلق مجالاً من الثقة لعملية البداية تضمن أرضية مشتركة بينك كبائع وبين المشتري ويتوقف التمهيد علي مدي معرفتك بالعميل . . فالمعرفة السابقة تسهل هذه الأمور فيتطرق الأمر إلي اخباره الشخصية ، وأخبار النادي الذي يشجعه ، وهوايته المفضلة . . . ولكن ذلك لا يمكن مع عميل لا ترتبط به بأواصر سابقة إذ يرتبط الحديث معه عادة بأخبار العمل ، والمنتجات الجديدة ، والتجهيزات الجديدة والحالة الاقتصادية والسياسية العامة . . وكثيراً ما تكون لدي كل عميل مشكلته الخاصة التي يبحث لها عن حل والتي تقوم بتفهمها وصياغتها بعبارات يمكن استيعابها من جانب عميلك ببساطة . . ومن ثم فإن حديثك عن نفسك وشركتك ومنتجاتك . . بداية الطريق لنهاية المقابلة دون جدوى وعليك أن تعرف أنك تخاطب انسانا يجب أن تحدّثه عن نفسه وعن مؤسسته وعن ما حققه من إنجازات ، وعن مشاكله وحاجاته . ومن أهم المداخل المستخدمة :

١ - مدخل الأخبار NEWS :

من خلال ما يقرأه رجال البيع في الصحف والتقارير أو يشاهدونه في التلفزيون ، وبعض هذه الاخبار تهتم بأعمال العميل بشكل مباشر وبعضها يوضح بعض الإجراءات الحكومية أو زيادات الأسعار أو افتتاح بعض المصانع الجديدة . . الخ .

٢ - مدخل التوصية (البطاقة) REFERAL :

يعمل الكثير من رجال البيع ارتباطاً بسلسلة العملاء وإمكانية كل عميل في التوصية بعميل جديد يمكن أن تلجأ إليه ، ويعتبر ذلك من المداخل الممتازة المؤثرة إلى حد كبير، ولكن احذر صديقي البائع أن تأخذ توصية من شخص لم يشتر ! .

٣ - مدخل الهدية BONUS :

عندما تقدم إلى السوق منتجاً جديداً . وعندما يزور مندوب التأمين عميلاً جديداً . . فإن البداية قد تكون هدية ، أو عينة ، أو بوليصة تأمين مدفوعة القسط الأول بغرض تشجيع العميل على التجربة

٤ - منفعي هي طريقك إلى نفسي Customer benifits :

عندما كنت اتحدث مع رجال البيع كنت أقول لهم عندما تزور عميلك « خذ قبلة معك » والمقصود هنا طبعاً أن يكون كل ما تحمله لافئاً للنظر مؤثراً . . ومن أهم مداخل العمليات البيعية أن تحدثني عن منفعتي واشباعي .

« حقيقة أنا سعيد بأنني رأيتك اليوم ، فمعي شيء مهم يمكن أن يفيدك » .

وكلما كانت لديك ثقة عالية في منتجاتك كلما تمكنت من اسلوب عرض المنافع (هل يهكم صنف يحقق ربحية ٣٠٪ ؟) (هل تعتقد أن تخفيض التكاليف بنسبة ١٠٪ امر ممكن في هذا الزمان ؟) .

٥ - المكسب المشترك :

« استاذ محمد ، ايه رأيك لو قلت لك ان لدى مشروعا يمكن أن يوفر لك الآن ٥٠ ألف جنيه » هكذا بدأ البائع العزيز حديثه مع العميل ليترك كل شيء وينتبه إليه . . وطالما أن عرضك سخيا يحقق كسب العميل فإنك سوف تكسب الصفقة .

٦ - الصدمة SHOCK :

ان عميلك مشغول بأعماله وحساباته وموظفيه ، وأن اخراجه من مشاغله ليتفرغ لحديثك يجب أن يرتبط بدافع قوي وعادة تكون مع رجل البيع أدواته التي يمكن أن يستخدمها في هذا الخصوص مثل افلام الفيديو وبعض العروض القوية التي تضمن أيضاً العميل وتستحوذ علي ولائه .

٧ - المجاملة :

وهي تهتم بالدرجة الأولى على التركيز على شخصية العميل ومن معه فيما يرضيهم أو يخص أولادهم ، (مبروك النجاح للدكتور حسن . . .) (اختيار هذا الأثاث يدل على ذوق رفيع في الاختيار . . .) .

٨ - أعمال العميل :

يجب الكثير من العملاء ويستحوذ على اهتمامهم أن تتحدث عن إنجازاتهم في محيط الأعمال . . (ان منتجاتك الجديدة تجد قبولا طيباً من الجمهور . .) (لقد قرأت مؤخراً عن حجم الأرباح الطيبة التي حققتها مؤسستكم العام الماضي)^(١) .

أشياء لا تنسى لخلق الانطباع الجيد

- ١ - ان عميلك لا يهमे أنت أو مؤسستك ، أو منتجاتك بقدر ما يهमे ماذا يمكن أن تصنع من أجله ومن أجل اشباعه . .
- ٢ - لا تدخن إذا لم يكن العميل مدخناً أو يقوم هو باعطائك سيجارة .
- ٣ - لا تمتدح العميل أو منشأته أو عامله إلا إذا كان ذلك شيئاً حقيقياً مخلصاً .
- ٤ - حاول أن تتحدث مع العميل على مستوى واحد للنظر محاولاً التصرف عند اختلاف الطول .
- ٥ - لا تحمل دائماً إلى عميلك اخباراً سيئة ، فالعميل لديه مشاكل كافية تخصه ولا يحتاج إلى تحمل اعباء اكثر .
- ٦ - تذكر دائماً أن عميلك لا يبحث عن مواصفاتك بل يبحث عن منفعة Benifits لذلك اجعل لسانك يتحدث بمنفعة تكسبه .

(١) لمزيد من التفاصيل راجع :

(1) Donald W. Jackson, Jr. and Others, selling, The Personal force in Marketing, New York, John Wiley & Sons, 1988.

(2) Richard T. Hise, Op. Cit.

كيف تعرض منتجاتك على العملاء ؟

رغم أنك بائع متميز . . ورغم وجود مهاراتك . . فإن زيارتك لأحد العملاء قد لا تسفر عن تحقيق النجاح المطلوب . . فقد يرجع ذلك كلية إلى الفشل في افتتاح الحديث البيعي بما يتناسب مع الموقف، ومع ميول عميلك . . ويترتب على ذلك وجود انطباع بعدم جديتك وعدم تحقيق ما تقدم لمنافع عميلك، ومن ثم فإن مقابلتك أيها العميل العزيز تحتاج إلى إعداد مسبق لمداخل الحديث معك حتي أكسبك . . . ويتضمن ذلك :

- ١ - تعرف علي حاجاتي ورغباتي . . فأنا العميل .
- ٢ - حدد ملامح ومواصفات المنتجات التي يرغب فيها عميلك مع توضيح المنافع المرتبطة بكل من هذه المواصفات بالنسبة للعميل أو مصنعه أو أسرته أو هو شخصياً . . الخ .
- ٣ - حدد الجمل والعبارات التي يمكن بها أن تصل المعلومة التي تربط بين الملامح والمواصفات، والمنافع .

١ - تعرف علي حاجاتي ورغباتي . . فأنا العميل :

يعتبر رجال التسويق أن رجل البيع الذي لا يأخذ في اعتباره حاجات ورغبات العملاء أنه يكتب بيده نهايته في السوق . . ومن ثم فإن حاجات ورغبات العملاء يجب أن تحدد بالنسبة لكل سلعة أو خدمة علي حدة، وتلجأ المنشأة في ذلك إلي الباعة في السوق، وإلى برامج بحوث التسويق . . وذلك بغية التعرف على الحد الأدنى الذي يشبع حاجات العملاء لتضمنه مواصفات السلعة .

٢ - حدد ملامح ومواصفات المنتجات التي يرغب فيها عميلك ومنافعها :

تعدد الخصائص والمواصفات الفنية للسلعة، أو الخدمة وفقاً لمتطلبات العميل حيث تجرى موافقة في شكل مصفوفة تجمع بين الرغبات المطلوب إشباعها من جانب، ومواصفات السلعة من جانب آخر، مع مراعاة أن تكون هذه المصفوفة شاملة لكل المتطلبات المرغوبة، وكل الصفات الموجودة في السلعة أو الخدمات موضع العملية البيعية .

حدد مزايا سلعك مرتبطة بالمنافع التي يطلبها عميلك
بيع قاطرة للسكك الحديدية

المنافع / المواصفات	قوة التحمل	الأمان	خفض التكلفة	توفير الوقود	السرعة	المظهر	جلب عملاء أكثر
مساحة العربات	---	✓	---	---	---	✓	---
قوة المحرك	✓	---	✓	✓	✓	---	---
التكييف	---	---	✓	---	---	---	✓
السعر	✓	---	---	✓	✓	✓	---
عزل النوافذ	---	---	---	---	✓	---	✓
اجهزة الراديو	✓	✓	---	---	---	✓	✓
التأثيرات	---	---	✓	---	---	✓	✓
التمويل	---	✓	---	---	---	---	---
التأمين	✓	✓	---	---	---	---	---
راحة الراكب	---	✓	---	---	---	✓	✓

٣ - اعد الجمل الملائمة التي تصل بها إلى منفعة عميلك :

مما لا شك فيه ان المنافع هي أقرب لغة إلى قلب عميلك . فعلي قدر ما يحمله صديقك من منافع . . علي قدر ما يستوعب افكارك . فبالنسبة للمشال السابق . . والخاص ببيع قاطره حديدية فإن الجمل التي يمكن أن تنتج عن هذه المقارنة ما يلي :

- أ - هل تود أن تحصل علي عربات تحقق لك الوفرة في التكلفة ؟ .
 ب - دعني اريك عربة ذات تكلفة أقل ٢٠ ٪ من العربات الأخرى .
 ج - ان القسط الشهري لهذه العربة ٥٠ الف جنيه فقط :

★ مداخل العرض البيعي

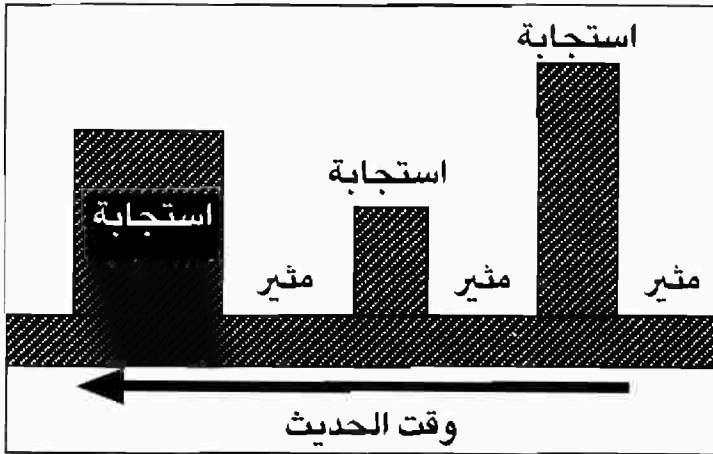
ومن أهم المداخل الشائعة في العرض البيعي المتكامل ما يلي :

مدخل المثير والاستجابة

The Stimulus-Respond Approach

ان ردة فعل عميلك هي المسلك الطبيعي لسلوكك تجاهه مقترنا بحاجاته ورغباته ، ومن ثم فإن هذا المدخل يعتبر من أبسط المداخل في عمليات البيع ، ويعتمد هذا المدخل علي قيام البائع بوضع مجموعة من العبارات والجمل التي تعكس اشارة مباشرة لرغبات وحاجات العميل . . ومع زيادة الحاح الحاجة فإن اهتمامات العميل بالقضية تتزايد حتي يقبل علي الشراء .

ويستخدم هذا المدخل لإثارة منافع العميل من حيث انخفاض السعر او ارتفاع الجودة ، أو السرعة في التسليم ، . . الخ أي تقديم عدد من المغريات البيعية التي تدفع العميل إلى الاستجابة . ويعتبر تعديد مداخل الإثارة أحد العناصر التي تلقي مشاركة فعلية من العملاء في عرض وجهات نظرهم بما يدعم عملية CROSS SELLIN أي البيع من خلال تصرفات وتعبيرات وكلمات العميل .



مدخل المثير والاستجابة

ويتميز هذا المدخل بأن رجل البيع يرتب أوراقه ومغرياته البيعية ويعرضها وفقا لتوقيت محدد ، وبشكل متكامل مما يزيد من فرص القبول لدي العميل ، كما أنها تمثل اتصالا معظمه في يد البائع ، أي من طرف واحد وتؤدي إلي اختصار وقت البيع . إلا أن هذا المدخل له بعض العيوب التي يجب أن يأخذها رجل البيع في الحسبان :

١ - عدم تهيئة ذهن العميل ومعلوماته السابقة للتجاوب مع المتغيرات التي يعرضها رجل البيع ، ومن ثم فإن رجل البيع يجب أن يبذل جهداً خاصاً في معرفة المعلومات المتراكمة لدى العميل حتي يمكنه استثماره .

٢ - اختلاف ترتيب المغريات البيعية المعروضة وفقاً لقيم وأفكار المشتري المرتقب ، بما يتطلب جهداً من رجال البيع في إعادة ترتيب الأفكار المعروضة .

٣ - اختلاف التأثير ومن ثم الاستجابة من جانب العملاء وفقاً للحالة النفسية التي يمر بها العميل والموقف ، ومن ثم فإن هذه الطريقة يجب أن تعالج بأسلوب متحفظ تأخذ في حسابها أنواع العملاء ، والوقائع التي تحيط بعملية البيع .

ومن أهم المتغيرات التي تجد صدي لدى العميل أن يحاول البائع مساعدة العميل وتقديم الحقائق التي تؤكد على قدرته على تقديم هذه المساعدة ، خاصة إذا ارتبط ذلك بمشاكل العميل الملحة . كما قد يلجأ بعض الباعة إلى إثارة بعض الجوانب العاطفية لدى العملاء من خلال البدء بتقديم بعض الهدايا التذكارية أو العينات المجانية .

وقد تصل درجة الإثارة إلى أعداد مغرية بيعية حقيقية مميزة لا يتوقعها المشتري ، وتكون بمثابة مفاجأة تجد صدي سريعاً لديه للشراء ، وتعتبر بمثابة صدمة لشعوره تجعله يجيد التفكير في الصفقة .

مدخل مراحل التأثير النفسي A.I.D.A.

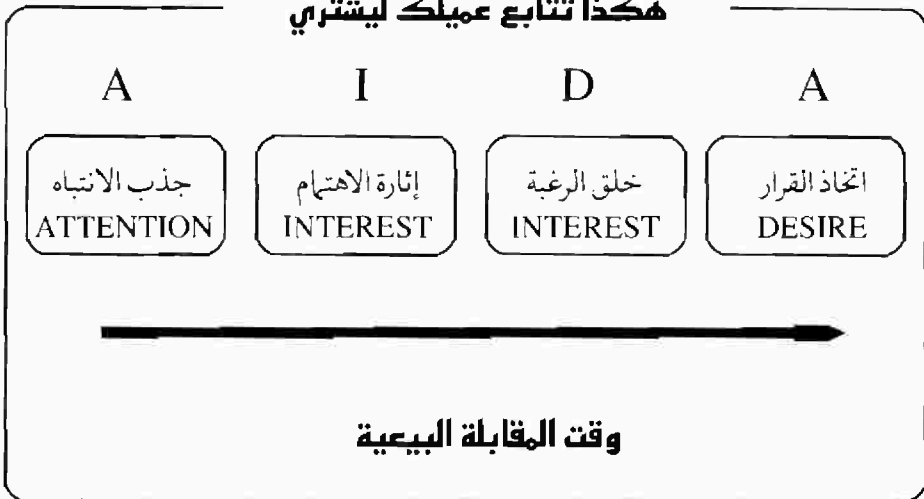
يعتمد الكثير من رجال البيع والاعلان على هذا النموذج كوسيلة هامة لترويج السلع والخدمات ، وباعتبار أنه نتاج مدرسة التحليل النفسي ، ويعتبر هذا المدخل من أشهر المداخل المستخدمة ويرى انصار هذا المدخل أن هناك خمس مراحل تعكس تطور الحالة العقلية للمستهلك أثناء المقابلات البيعية الناجحة وهذه الحالات الخمس هي الانتباه للشئ ثم الانفعال به أو الشعور بالميل نحوه ثم الرغبة فيه ثم التصرف أو اتخاذ قرار بالشراء ثم اشعار العميل بالاشباع . نناقشها فيما يلي :

أ - اجذب انتباهه اليك ، تكسبه ATTENTION :

وهي مرحلة جذب انتباه المستهلك وهي بمثابة تجهيز المستهلك للعرض السلعي والبيعي ووضعه في حالة ذهنية مهيأة للحديث عن الخدمة أو الصنف المطلوب بيعه . ويتركز الحرج البيعي في المقابلة البيعية عادة في الدقائق الأولى منها ويكون على البائع

الناجح ترتيب سبب قوي لإجراء المقابلة مع العميل ويمكن تسهيل هذه المهمة إذا ما تم حجز وترتيب المقابلة قبل اجرائها مع العميل ولو أن خبرة رجال البيع القدامى تقول أنه حتي في حالة ترتيب حجز المقابلة سيستلزم مهارة خاصة من البائع لبدء المقابلة وتحويل الحديث والمناقشة بحيث يضمن بداية حية وجيدة للمقابلة ويتضمن القياس هنا في المهارة اختيار نقطة البدء واللياقة في الحديث والثقة وجذب الانتباه وإعطاء انطباع فوري جيد من أول وهلة ولا يخلو الأمر من الابتسامة المحببة والدقة في التعبير والكياسة وكسب صداقة الغير . وعادة ما يلزم الحديث عن المشتري نفسه وأعماله لأن الإنسان يحب أن يتحدث عنه الناس بالشأن والاعجاب لأن المطلوب في بداية المقابلة تقدير مشاعر العميل بحيث يبعد عنه شعور القلق من المقابلة وأخيراً فإن مهارة بدء الحديث تتضمن كذلك مهارة التحول في اللحظة المناسبة لموضوع المقابلة ذاتها . ومن ثم فإن ما سبق الإشارة إليه من استخدام أسلوب المفاجأة، أو عرض المنافع أو أسلوب حل المشكلات من أهم ما يمكن أن يجذب انتباه العميل . ومن ثم فإن عليك عزيزي البائع أن تأخذ شيئاً معك يثير فضول عميلك وتجعله يهتم بقضيت .

هكذا تتابع عميلك ليشتري



ب - اكسب ميل العميل لقضيتك INTEREST :

اما المهمة الثانية لرجل البيع فهي كسب ميل العميل نحو شخصه ومنشأته ثم السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع وهي مرحلة من مراحل تكثيف جذب الانتباه للدرجة التي يتولد معها شعور قوي بالميل نحو الصنف المعروض وقد يعتمد رجل البيع في ذلك على إشعال حماس المستهلك تجاه الصنف بحيث يبدو البائع نفسه متأثراً للغاية بالصنف للدرجة التي يتولد معها شعور تلقائي من المستهلك بالميل نحو الصنف ، وقد يعتمد

رجل البيع في ذلك علي اسلوب آخر وهو أن يترك العميل يتناول الصنف بنفسه ويفحصه فحصاً مادياً أو من خلال الكتالوج أو من خلال اساليب العرض المتاحة للبائع وتعتمد هذه الخطوة علي أن تجعل في حديثك ما يغير اهتمام المشتري . . ويجعلهم يتابعون قضيتك .

اكتب الآن عدداً من العبارات التي يمكن أن تستخدمها لجذب انتباه عميلك .

ج - أوجد لديه الرغبة في أن يشتري DESIRE :

اما المهمة الثالثة لرجل البيع فهي خلق وتصعيد الرغبة في الشراء لدى المستهلك المرتقب للدرجة التي تجعله جاهزاً للشراء ، وهنا يكون من المفروض عليك كبائع الاستمرار في ضبط المناقشة واتجاهاتها في الخط الرئيسي الذي تهدف اليه لأن هناك احتمالات كثيرة لاعتراض المسار الصحيح للجلسة مثل بعض اعتراضات المستهلك أو ظهور بعض مشاكل في إتمام العملية البيعية أو أي حدث خارجي يوقف المناقشة (وجود أفراد خارجية أو اتصالات تليفونية أو غيرها) .

اكتب عدد من الطرق التي تضمن بها كسب ميل العميل إليك .

١ -

٢ -

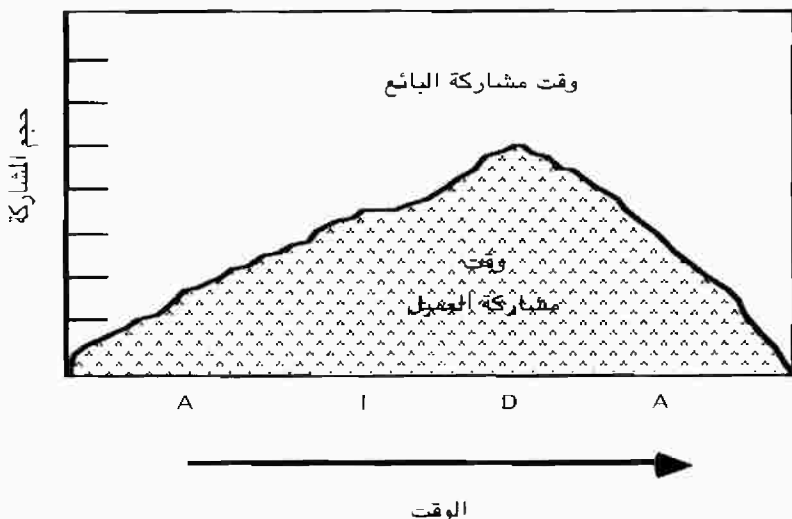
٣ -

د - ادفعه لاتخاذ القرار في صالحك . . وصالحه ACTION :

والمهمة الرابعة هي ترغيب ودفع المشتري لاتخاذ قرار الشراء ، وكقاعدة عامة فإنه حتي في حالة جودة العرض السلعي للدرجة التي يصل فيها المستهلك لمرحلة اتخاذ قرار الشراء فإن نوعاً من الترغيب سيكون مطلوباً وعادة لا يصل البائع إلى نقطة انتهاء العرض إلا إذا اطمأن إلى أن المشتري المرتقب أصبح جاهزاً للشراء مقتنعاً بمزايا السلعة وأهمية شرائها ولذلك يكون علي البائع ان يستشعر اللحظة التي يدرك فيها انتهاء المهمة والاستعداد الكامل للمشتري المرتقب للشراء . ويمكن للبائع استخدام بعض الأساليب لاستشعار استعداد المشتري للشراء مثل الايجاب بانتهاء المقابلة او النهاية بموقف استفهامي مقصود منه ابداء العميل رأيه في الشراء . وبعض البائعين لا يطلبون رداً حاسماً من العميل بالرفض أو الايجاب بالنسبة للشراء خوفاً من صدمة قرار الرفض وحيث لا تكون هناك عودة لأمل الشراء بعد ذلك .

أذكر عدداً من العبارات تغري المشتري علي اتخاذ قرار الشراء (الآن) في صالحك .

ومن التمارين السابقة فإن تجربتها تجعل لديك عدداً كبير من القوائم البديلة التي تمكنك من الاستحواذ علي العميل وكسبك لقضية البيع . ومن مزايا هذه الطريقة أنها سهلة التذكر وتحدد طريقة رجل البيع بشكل واضح وتجعله يتسلسل مع الفكر البشري متابعاً لفكر العميل في كل مرحلة ومستخدماً علم النفس في ملاحظة هذه المراحل ودعمها في الوقت المناسب لكسب فكر العميل ، فرجل البيع الناجح يجب أن يعلم أنه يخاطب مشاعر وأحاسيس وعقول الناس قبل أن يخاطب جيوبهم ، ويؤخذ علي استخدام هذه الطريقة أن سرعة تحرك العملاء من خطوة لأخرى تختلف من عميل لآخر ومن موقف لآخر، ولذا فإن رجل البيع النشط يأخذ في حسبانته أن فقدان خطوة واحدة في وسط أو بداية التحرك تفقده العملية البيعية كلها . . إذ أنه لا يمكن اقتناع العميل بقضية دون جذب الانتباه . . أو دون إثارة اهتمامه .



مدخل اشباع الحاجات

Need Satisfaction

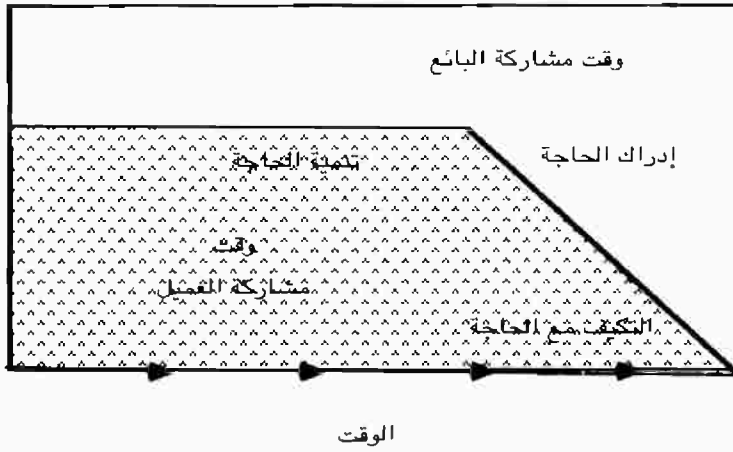
يعتبر هذا المدخل من الضرورة بمكان في الفكر البيعي الحديث ، إذ يردد عميلك دائماً إذا أشبعني ملكتي لذا فإن مدخلك دائماً هو البحث عن المعلومات عن عميلك عن حاجاته . . عن رغباته . . وعن مشاكله حتي يمكن أن تدرك حاجته وتوصف الشكل والزمان والمكان . . وهناك يكون صديقك البيعي مكيافاً لمواصفات سلعة وخدماتك مع متطلبات عميلك وهو ما سوف نتناوله فيما يلي :

إن تماثل مع ما تعرض من أفكار مع متطلبات وحاجات عملائك أمر ضروري لإتمام العملية البيعية . . وطريقك إلي ذلك ليس بالامر اليسير . . فهناك مدخلان متكاملان :

- ١ - مدخل الأسئلة . اسأل عميلك اسئلة مباشرة وغير مباشرة لتحدد وتصف حاجته .
- ٢ - ملاحظة العميل وجمع المعلومات عنه وعن نشاطه .

ومن المجالات التي تهتم رجل البيع في الأسئلة ويمكن أن تفيدك المشاكل التي يعانيها العميل سواء من المواد الخام أو اختيار الموقع ، أو طرق الإنتاج ، أو حركة

المنافسة ، وقد تكون المشكلة في أسلوب التمويل . وذلك حتي يضع الحلول المناسبة لحل هذه المشاكل ، ومن الضروري أن تكون الاسئلة من النوع الذي يغري العميل علي أن يأتي بمعلومات تفيد البائع ، وأن ترتبط الاسئلة بكشف ماهية ونمط تفكير العميل في وسائل اشباع حاجاته . ومن ثم فإن هذا المدخل يعتمد علي مشاركة أكثر من جانب العميل ، حيث تؤدي الاسئلة إلي زيادة مشاركة العميل في تنسيق حاجته ، ويعتبر البائع هنا باحثاً تسويقياً حيث أن معظم المعلومات التي يتم جمعها يمكن أن تفيد في صياغة وعرض المغريات البيعية وعلي سبيل المثال إذا كنت تباع آلات تصوير ، فإن الأسئلة الواجب التعرف عليها :



- ١ - ما حجم عبء النسخ ، أو المستندات المراد تصويرها ؟ وما توقيتها ؟ .
- ٢ - ما هي درجة الجودة والسرعة المطلوبة في المستندات المنسوخة ؟ .
- ٣ - ما هو نوع آلة التصوير التي تعمل لديهم حالياً ؟ وما انطباعهم عنها ؟ .
- ٤ - لماذا لجأت الشركة إلي تغيير الآلة الحالية ؟ .
- ٥ - ما هي المتطلبات والمواصفات التي يبحث عنها العميل ؟ .

وقد لا تكون هذه الاسئلة هادفة بالدرجة الأولى إلي التعرف علي حاجات العملاء ، بل أنها قد تتعدي ذلك إلي تنمية واستفزاز الحاجة لدي العميل عن طريق إلقاء مجموعة من الأسئلة .

وقد يتطلب العرض البيعي جهداً خاصاً في جعل العميل يدرك حاجته Need Awareness إذ ان الكثير من العملاء عادة لا يذكرون حاجاتهم الحقيقية ، حيث إن

العملاء قد لا يعرفون بوجود سلع أو خدمات يمكن أن تحل مشاكلهم بما توفره من مواصفات جديدة ، وقد لا يطورون حاجاتهم بنفس السرعة التي تطورت بها المنتجات في السوق ، وتعتبر الاسئلة أفضل الطرق لجعل العميل يدرك حاجاته .

وفي المرحلة الثالثة من هذا العرض تأتي المرحلة الصعبة وهي مرحلة الاشباع عن طريق المنتج المعروض Need fulfillment ، حيث يقوم البائع بتوضيح كيف أن السلع والخدمات التي تعرضها يمكن أن تشبع حاجات ورغبات العملاء وفقا للادراك الجديد لهذه المنتجات فإذا لمست من خلال اسئلتك عن آله التصوير قصوراً في الإمكانيات المادية ، فإن التركيز في العرض يكون علي الأقل سعراً ، أو اعطاء مغريات بيعية متعلقة بنوعية من الائتمان تناسب ظروف العميل ، وإذا اظهرت اسئلتك أن العميل لديه بعض درجات الشك أو القلق أو التردد فإن العرض يضغط علي الضمان والخدمة ، وتوافر قطع الغيار ، والشركات الأخرى التي تتعامل في تلك الاصناف .

و يتميز هذا المدخل (تنمية الحاجة بالاسئلة - خلق الادراك - الاشباع) بأنه :

- ١ - يتفق مع ظروف وأفكار العملاء وطريقتهم في التفكير ، ويرتبط بالمفهوم التسويقي الذي يبنني علي أن الاشباع يرتبط بالدراسة والفهم لرغبات العملاء .
- ٢ - يأخذ في الحسبان الاختلافات الفردية بين العملاء ، ويتسم بالمرونة ويعتمد علي بناء العلاقة المتكاملة بين رجال البيع والعملاء ، ويفيد بدرجة عالية في حالة الصفقات الكبيرة .

مداخل أخرى

(أ) شاركني في تحديد احتياجاتي . . لتكسب الموقف :

اجعل شغلك الشاغل هو مساعدة الآخرين في تحقيق اشباعهم حيث يقول العميل العزيز « إذا اشبعنتي ملكنتني » ونعني بالاشباع تحقيق ما يصبو إليه عميلك ومن ثم فإن عليك ان تتخيل حاجات المتعاملين . . ثم تشاركهم في تحديد وعرض متطلباتهم وهذا يساعدك بلا شك في إتمام العملية البيعية بنجاح .

موقف رقم (١) :

محمد أسعد مدير شركة البنا الزراعية ، مع نجاحه الكبير في السوق ، بدأ في بناء مجمع سكني جديد ، ذهب إليه صديقنا البائع طامعاً في أن يحقق له ما يريد من بيع أجهزة إتصال حديثة . . حدد عدداً من العبارات التي يمكن أن تستخدمها لبدء العملية البيعية . . متمشياً مع مبدأ . . المشاركة في تحديد الاحتياجات .

(ب) حقق منفعتي . . تبع

اعلم صديقي البائع أن معظم المشترين ليس عندهم علم تام بخصائص ومكونات المنتجات التي يسعون إلى شرائها . . وعلي ذلك فإن أحد المهام الأساسية المنوطة بك كرجل بيع في توفير قدر من العمليات من سلعك وخدماتك . . بطريقة مباشرة حتي تساعد المشتري علي اتخاذ الشراء في صالحك .

موقف رقم (٢) :

المشتري	: السلام عليكم ورحمة الله .
البائع	: وعليكم السلام . . اهلا وسهلا . .
المشتري	: والله تعبت كثيراً . . ولا أجد الشيء المطلوب . .
البائع	: عم تبحث ؟
المشتري	: بعض المفروشات اللازمة لمنزلي الجديد . .
البائع	: لدينا ماركات عالمية كبيرة كانون . . . و . . .
المشتري	: سأمر عليكم مرة أخرى للشراء . . السلام عليكم . .
	تري لماذا لم يشتر هذا الرجل ؟

(ج) اشعري بأهميتي . . احترمك

كل إنسان له ما يعتز به . . ويشعر بأهميته في الحياة . . ويود من الآخرين ليس فقط أن يحققوا ما يصبو إليه . . بل أيضا أن يشعروه بأهميته . . جذبا لاهتمامه بك وبممنشأتك .

لذا عليك صديقي البائع ان تدرس من تتعامل معهم جيدا فقد يكون صاحبنا المشتري ممن يودون أن تشي علي قراراتهم .

موقف رقم (٣) :

البائع : السلام عليكم .. عبد الرحمن المرشد .. مدير مبيعات الشركة العربية للمستائر المعدنية .

المشتري : اهلا .. ماذا تريد ...

البائع : جذبني إليكم هذا المبنى الجميل الذي أحسنت اختيار تصميمه ، فخرج شيئاً جميلاً حقاً ..

المشتري : شكراً يا أخ عبد الرحمن ..

البائع : ان الذي اختار تصميم هذا الفندق لجدير بان يختار أفضل أنواع الستائر المعدنية الذي تزيد جمالاً .

هل إستمرار البائع في التحديث على هذا النحو يمكن أن يتمم العمل البيعي للوجهة الصحيحة ؟

(د) اعرف مشكلتي .. واسع حلها .. تبع ..

كلما كان البائع قادراً على حل مشاكل عملائه .. كلما اتم العملية البيعية بنجاح . وفي هذا يجب ان يوازن البائع بين إيراد المزايا وعلاقتها بحل المشاكل التي تواجه العملاء .

موقف رقم (٤) :

عندما فكر الدكتور مرسي سلامة في تأثيث مقر شركته ، طلب مندوبي الشركة العربية للأثاث والمفروشات لمعرفة ماذا يمكن أن يقدموه إليه ومعرفة شروط وأسعار التعامل :

وقد كانت المفاجأة حين حضر إليه مندوب مبيعات الشركة . ومعه كتالوج كامل بمنتجات الشركة من الأثاث المكتبي ، مرفقاً به الشروط الخاصة بالدفع والإستلام .. ولم يقف الأمر عند ذلك . ولكن قدم مندوب المبيعات شكلاً خاصاً وجديداً لأثاث متكامل يرتبط بحجم الحجرات لدى الشركة .. ويتفق مع النشاط المطلوب في كل وحدة .. كما قدم عرضاً بشروط وأسعار المنافسين في السوق .. ونصحه بإمكانية الشراء في النصف الثاني من الشهر القادم حيث يرد للشركة مجموعة جديدة مميزة من الأثاث . ما رأيك في موقف البائع ؟

(هـ) ارشدني انت الخير . . لأثق بك . .

عندما يكون عميلك علي علم باحتياجاته وبشكل واضح . . كيف يشبع هذه الاحتياجات فلا تترك له كل الأمور . . بل اعلم انه ما زال في حاجة اليك ليتلقي منك النصح والارشاد بصفتك خبيراً في مجال عملك البيعي . وقد اظهرت الدراسات ان نفوذ البائع ، ودوره الارشادي . . اذا ما اطمأن اليه العميل يعطي نتائج باهرة في العملية البيعية لذا فان عليك ان تصاحب عميلك محدداً له مزايا وعيوب استخدام كل منتج من منتجاتك محدداً له البدائل المتاحة التي تشبع حاجته . . .

موقف رقم (0) :

يعمل عبد الله بائعاً لدي شركة الروضة لبيع قطع غيار السيارات بالجملة وقد وضع في إعتباره في اليوم الأول أن تكون إستراتيجيته . . عرض سعر يتناسب مع العميل + عملية بيعية مقنعة + نصح للعميل . وبغض النظر عن مصلحة الشركة ومصلحته ولكن للأسف لم يلاقِ النجاح الكافي .

لماذا ؟ حدد المدي الذي يمكن أن يصل إليه البائع في مصلحة العميل علي حساب مصلحة الشركة .

هذه هي علامات الفشل لمقابلتك البيعية ...

- ١ - البدء دائماً بالهجوم على المنافسين
- ٢ - عدم الثقة بالنفس عند العرض .
- ٣ - عدم الدخول في الموضوع الرئيسي واتباع سياسة اللف والدوران
- ٤ - زيادة الترحيب لدرجة التصنع .
- ٥ - أن تعطي إنطباعاً بأنك تعرف كل شيء .
- ٦ - التحدث كثيراً ، والسؤال قليلاً .
- ٧ - أن تعرف القليل عن المنتجات والخدمات والمنافسين .
- ٨ - الاستهزاء بأراء العميل حتي ولو كانت غير صائبة .
- ٩ - أن تظهر بمظهر الذي ليس له هدف إلا بيع سلعته فقط .
- ١٠ - عمل عرض بيعي ضعيف يذهب بمزايا منتجاتك .
- ١١ - أن تتحدث عن منافعك الخاصة .
- ١٢ - عدم معرفة أي شيء عن حاجات العميل .
- ١٣ - عدم الحماس أي التعامل مع العميل .
- ١٤ - مقاطعة العميل عند عرض أية ملاحظات .
- ١٥ - مظهر غير ملائم وغير جيد .
- ١٦ - الضغط على العميل بشدة حتي يشتري .
- ١٧ - عدم بذل أية جهود لاقفال المقابلة بأسلوب علمي .
- ١٨ - التصنع في التعامل مع العميل .

تمرين

قيم عرضك البيعي

ضعيف جداً صفر	ضعيف ١	تحت المتوسط ٢	متوسط ٣	فوق المتوسط ٤	ممتاز ٥	
						١ - مستوى أدوات العرض . (كتالوجات - أوراق - براهين . . إلخ) ٢ - القدرة على استخدام أدوات العرض . ٣ - القدرة على تشخيص العرض البيعي . ٤ - استخدام الحفظة الموضوعة مسبقاً . ٥ - القدرة على اكتشاف إشارات الشراء . ٦ - القدرة على عرض المنافع . ٧ - القدرة على اكتشاف دوافع الشراء . ٨ - المعرفة بأحقية العميل ومذي ملاءمة ذلك للعميل . ٩ - القدرة على امتصاص غضب العميل . ١٠ - القدرة على تسجيل نقاط القشل في العرض . ١١ - القدرة على أن تكون شخصاً مختلفاً . ١٢ - استخدام البراهين والأدلة في العرض . ١٣ - استخدام المبادئ العلمية في البيع . ١٤ - درجة المعرفة المتاحة عن مؤسستك . ١٥ - درجة معرفتك بالعميل . ١٦ - درجة المعرفة بالمنافسة وأثرها في العرض . ١٧ - درجة المعرفة بمجال العمل في السوق ككل . ١٨ - إدارة وقت العرض البيعي . ١٩ - درجة المعرفة بمنتجات مؤسستك . ٢٠ - استخدام تعبير الوجه والجسم .

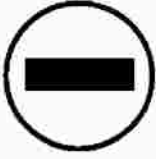
عند حصولك على أقل من ٢٠ ضعيف، ٢٠ - ٣٩ درجة تحت المتوسط، ٤٠ - ٥٩ درجة متوسط .

٦٠ - ٧٩ درجة فوق المتوسط، ٨٠ - ١٠٠ ممتاز .

المصدر : PAT WEYMES, How to Perfect Your Selling Skills, (London, Kogan:

page,

1990).



اعتراضات العملاء نهاية الطريق لإتمام الصفقة

تعتبر اعتراضات العميل ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمنشأتك ويجب ان ترحب بها ، لأنها تعبر عن أهمية عملية الشراء بالنسبة لعميلك . . وهي دليل تقدم علي ان افكارك بدأت تغزو فكر العميل . والاعتراض هو سبب محدد قد يكون معلنا أو غير معلن يوضح لماذا لا يشتري العميل . وعليك أن تفرق بين :

أ - عدم المبالاة ، من جانب العميل ، وتعني نقص أهمية منتجاتك او منشأتك في سلم التفضيل الخاص بالعميل .

ب - جمود المشتري ، اي عدم تجاوبه معك ، ولكنه لا يشعر بكرهية تجاه منتجاتك او منشأتك .

ج - اعتراض العميل . . . ويعني اذا تم التغلب علي الاعتراض تتم عملية الشراء .

لماذا يعترض عميلك ؟

ان البائع الذكي يجب أن يبحث عن الاسباب الحقيقية الكامنه وراء الاعتراض الذي قد يكون :

(١) الرغبة البشرية في مقاومة التغيير وكل ما هو جديد باعتبار ان التغيير في العادات والممارسات سوف يضيف اعباء مجهولة النتائج ، وبالتالي يقوم العميل بالهجوم في اللحظة الاولى معبرا عن اعتراضه .

(٢) تعقد وتعدد البدائل المتاحة امام العملاء وصعوبه التفرقة بين الفوائد الناتجة من اى منها . هل يرغب في السلعة ، هل يحتاجها الان ؟ ما هي البدائل ؟ ما هي الاسعار ؟ ما هو العائد ؟ ، الخ .

(٣) زيادة تركيز العملاء على الاختيارات الخاصة التي تناسب ظروف كل منهم .

تبدأ عملية البيع عندما يقول العميل المرتقب لا

أنواع الاعتراضات

(١) الاعتراضات الحقيقية :

- هو اعتراض صادق قد يكون قائما على نقص معلومات العميل .
- * إذا كان متجرك يوحى بالتكدس في السلع
- قد يكون الاعتراض — ركود السلع وعدم اقبال العملاء
- * إذا كان هناك تقصير من جانبك في تنفيذ تعاقد سابق
- فان الاعتراض — عدم قدرة الشركة على الوفاء بالالتزامات تجاه العملاء مستقبلا .

(٢) الاعتراضات غير الحقيقية :

هو اعتراض لم يحدث وهو بمثابة لصيقة بالمنشأة وقد يستند هذا الاعتراض على معلومات خاطئة لدى العميل او يكون عادة نفسية يشبع بها العميل بعض رغباته

- وقد يكون الاعتراض - عدم توافر شروط خاصة لمنشأته .
- أو - تفضيل الشركة لعملاء اخرين عنه .
- أو - انه في حاجة لمستوي اعلي للتعامل معه .

(٣) الاعتراضات الصريحة (المعلنه) :

وفيها يجاهر العميل باعتراضه سواء اكان اعتراضه حقيقيا او غير حقيقي .

(٤) الاعتراضات غير المعلنه:

- هي أصعب انواع الاعتراضات اذا لم يتعرف البائع عن الدافع الحقيقي وراء الاعتراض وتقصى معنى الاعتراض .
- * الاعتراض هذه آلة جميلة ولكن سعرها مرتفع .
- الحقيقة انا راغب في هذه الآلة حقا .
- * الاعتراض : ان المطبخ في هذا المنزل ضيق .
- الحقيقة : ان جيراني لا استريح لهم .
- وقد تتخذ الاعتراضات غير المعلنه عدة اشكال :
- أ - الاعتراضات الاختبارية : وهي تلك الاعتراضات التي يراد بها مجرد اختبار موقف رجل البيع وقوة وصمود المنشأة وموقفها من مبدأ معين كالسعر .

ب - الاعتراضات العكسية : وهي اظهار ما يقدمه البائع من مغريات بيعية بالعكس تماما رغبة في خفض السعر او الحصول علي شروط إضافية .

ج - الاعتراضات المتعلقة بقصور امكانيات التشغيل وهي إعتراضات يقدمها العميل بهدف الحصول علي مزايا تفضيلية لخدمات ما بعد البيع .

(٥) الاعتراضات الصامتة :

يستمتع البك العميل ، ولكنه يكون غير معبر بالرفض او بالقبول .

(٦) الاعتراضات المنطقية :

وهي تلك التي ترتبط بالتفكير العقل :

(١) ان قطع الغيار بالنسبة لمنتجاتكم غالية الثمن إذا ما قورنت بغيرها

(٢) أسف .. ان اخي يعمل في نفس مجال السلع التي تبيعها .

(٧) الاعتراضات العاطفية :

وهي تلك المرتبطة بالعواطف والرغبات الانسانية :

الاعتراض : أسف اني مشغول جدا .

(٨) الاعتراضات النابعة من حاجة المشتري :

وهي تلك المرتبطة بطبيعة حاجات المشتري ورغباته

الاعتراض : أثأنا مازال في حالة جيدة .

(٩) الاعتراضات الموجهة للسلع او الخدمات :

وهي الاعتراضات الموجهة للطبيعة الفنية للسلعة او الخدمة او شروط التعامل

فيها كالاتهم والخدمة والضمان .

الاعتراض : هل الضمان لمدة ٩٠ يوما فقط ؟

الاعتراض : لديكم بطاء شديد في الصيانة

(١٠) الاعتراضات علي اتخاذ القرار الشرائي :

وهي تلك الاعتراضات المرتبطة بالوقت او المعلومات او السلعة الخاصة باتخاذ

قرار الشراء .

الاعتراض : سأفكر في الأمر .

الاعتراض : سأتشاور مع شريكي .

الاعتراض : لا أستطيع الان ترتيب افكاري .

(١١) الاعتراضات الموجهة للمنتج ذاته او رجل البيع بشخصه:

وهي تلك الاعتراضات علي طريقة عرض رجل البيع لسلعه وخدماته ، فقد يكون الحماس المفرط لرجل البيع السبيل الي مواجهة اعتراض العميل ، وتشككه فيما يعرض .

الاعتراض : انني افضل الشراء من ابراهيم فهو وسط البلد بالقرب مني .

(١٢) الاعتراض على السعر :

كثير من رجال البيع يحاولون ان يبيعوا بالسعر وحده وهذا خطأ كبير لأن السعر هو أحد المقاييس الرئيسية التي تعكس القيمة ، خاصة في المنتجات التي تتمتع بالسمعة والاحترام ، والي حد ما فإن رجل البيع خلال عرضه يبرر السعر المعروف . . خاصة انه ليس العامل الرئيسى المؤثر في كافة الاحيان .

وعلى رجل البيع ان يحلل المغريات البيعية ويحلل بشكل واضح دور السعر مقارنا بالمغريات الاخرى ، فهناك بعض السلع مثل ادوات الترفيه والديكور والسيارات الضخمة والعطور الخ لا يلعب السعر الدور الفعال في البيع بينما يلعب السعر دورا رئيسيا في بيعها .

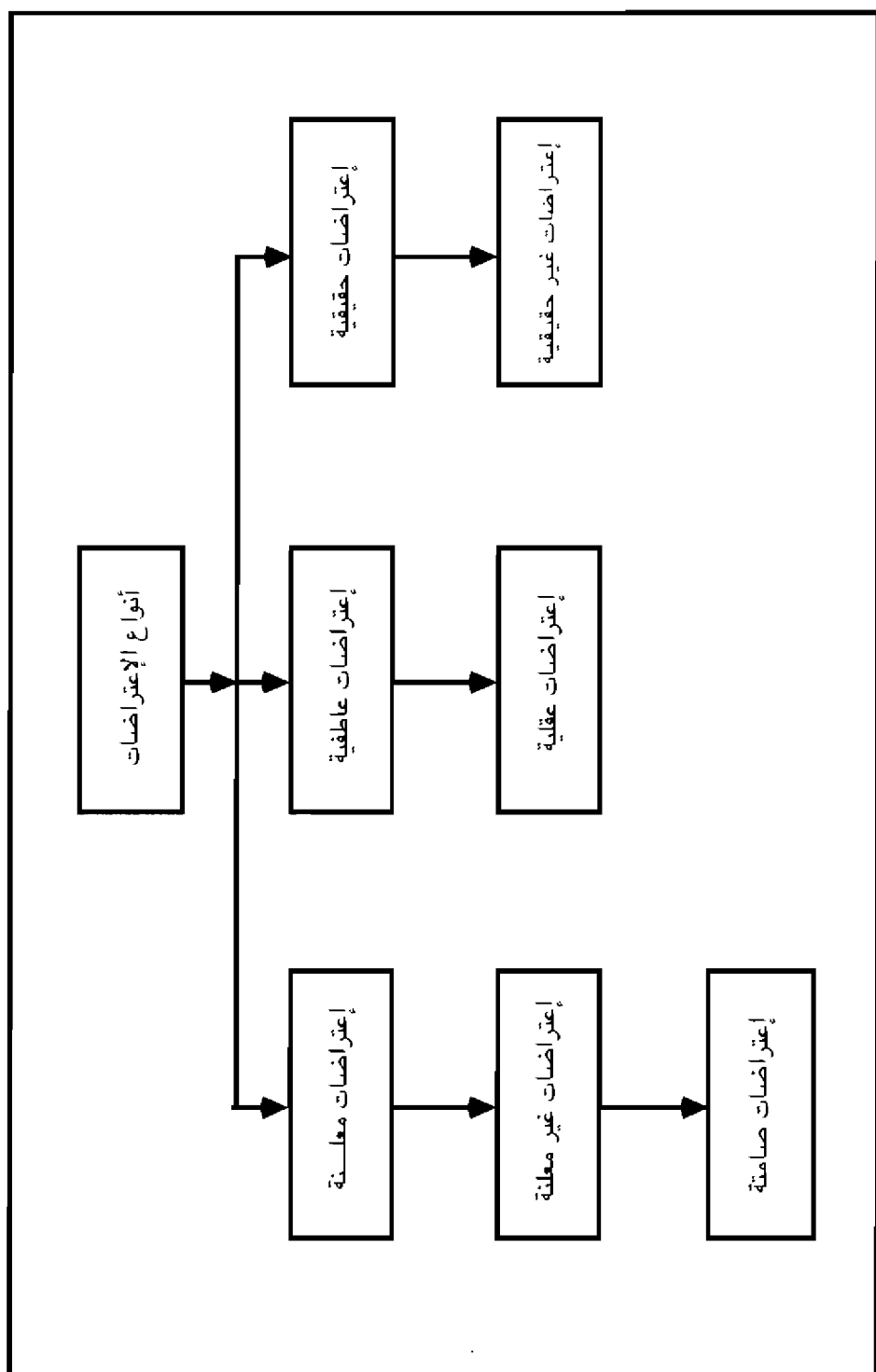
★ كيفية مواجهة تلك الاعتراضات وحلها :

ان هناك سبعة استراتيجيات مختلفة يستطيع رجل البيع من خلالها ان يتغلب علي الاعتراضات وتشمل تلك الاستراتيجيات :

(١) عدم الاهتمام بالاعتراضات (تجنب تلك الاعتراضات) فأبسط الطرق التي يمكن من خلالها القضاء علي الاعتراضات البيعية هي محاولة تجنب تلك الاعتراضات من البداية اي اللجوء إلى الاسلوب الوقائي .

(٢) ترك الامور للوقت عندما يتناول أي فرد كوباً من الشاي ويجده ساخنا فانه ينتظره حتي يهدأ وكذلك بالنسبة لتلك الاستراتيجية فان رجل البيع يمكنه ترك العميل حتي يهدأ ومن ثم يمكنه حل مشاكله ومواجهة اعتراضاته .

(٣) تحديد العائد لكل من الطرفين من خلال تلك الاستراتيجية يمكن التغلب علي الكثير من الاعتراضات ، حيث يتم مسبقا تحديد العائد الذي يعمل عليه كل منهما وذلك إذا تمت عملية البيع .



(٤) التوافق مع ظروف السائدة من خلال قدرة البائع علي مجاراة الظروف السائدة والتي تناسب العميل المرتقب يمكن التغلب علي الكثير من الاعتراضات التي يمكن ان تواجه عملية البيع .

(٥) تحديد السعر من البداية وكذلك تحديد المسموحات من خلال هذا الاسلوب يتم منع الاعتراضات منذ البداية ومن ثم تقلل الجهود التي يبذلها كل منهما لتقليل هذه الاعتراضات بعد ذلك .

(٦) اخذ آراء الآخرين في الاعتبار ومن خلال ذلك يتم الاتفاق الدائم بين كل من البائع والعميل فتقل الاعتراضات .

(٧) القاعدة الذهبية ، نعم . . ولكن وبها تتقبل مبدئيا رأى العميل ثم تبدأ في تغيير الزمان والمكان والعدد الخ . . . للفكاك من الاعتراض .

★ المبادئ العامة لمعالجة الاعتراضات

يجب علي رجل البيع ان يساعد المشتري علي التغلب علي اعتراضاته بنفسه ان هذه هي فلسفة البيع العصري ، ليس التغلب علي الاعتراض ولكن مساعدة العميل المرتقب أن يقوم بالتغلب علي الاعتراض بنفسه . ليس بالمجادلة ولكن بالاقناع المدروس الهادف . والتغلب علي الاعتراض يعني الفوز . واذا ما فاز أحد الاطراف فان هذا يعني خسارة الطرف الآخر . ولا أحد يجب أن يخسر ، فانك قد تكسب المناقشة ولكنك سوف تخسر الصفقة ففي تغلبك علي الاعتراض ربما تصبح معترضا أو طرفا في الاعتراض . وعلي رجل البيع المتميز ان يصمم أن الجدل لا يعتبر طريقا الي البيع ، الجدل قد يكون في ساحة المحكمة حيث يقوم طرف ثالث بالفعل في القضية . ولكنه لا يعتبر عملا مرغوبا في كسب العملاء ، والطريقة الوحيدة للنجاح في الجدل هي تجنبه .

وهناك بالطبع ، أساليب للتغلب علي الاعتراضات قبل أن تنشأ ، وهناك طرق للمراوغة والفكاك من الاعتراضات بالحيلة . وهناك بعض الاعتراضات يجب الا ترد عليها علي الإطلاق .

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ ادفع بالتى هى احسن، فإذا الذى بينك وبينه عداوة .. كأنه ولي حميم ﴾

صدق الله العظيم

وبغض النظر عن ماهية الاعتراض فان هناك ثلاث قواعد سوف ترشدك في مساعدة المشتري للتغلب على الاعتراضات .

- ١ - اتخذ موقف المقنع .
- ٢ - حدد الاعتراض بوضوح .
- ٣ - ساعد العميل المرتقب على ان يتعرف على الاعتراض الحقيقي .

١ - اتخذ موقف المقنع :

بروح المساعدة اكثر من روح التغلب على الاعتراض يقوم رجل البيع العصري باقناع المشتري . والموقف الاقناعي لرجل البيع هو بمثابة تهدة كبيرة للموقف او بلغة الحروب نزع للسلاح ، وانه يؤكد للعميل ان كليهما في نفس الجانب وليس كل منهما في جانب اي أحدهما يهاجم والاخر يدافع والرسالة التي يحملها هذا الموقف هي : (أنني هنا لخدمة مصالحك وليس لاجبارك علي الشراء من اجل مصلحتي) . كما أن الموقف الاقناعي لرجل البيع يجعل المشتري يشعر بالراحة ولتحقيق الموقف الاقناعي يجب ان تستخدم قواعد أساسية معينة : اسمع ، اسمع باحترام ، كن ماهرا في الطريقة التي تتبعها ، استخدم لغة الدبلوماسية .

(أ) اسمع :

انه قد يكون من المدهش بالنسبة لك ان جزءا كبيرا من رجال البيع الناجحين هو مستمع جيد اكثر منه متحدث جيد ، ان هذا لايعني انه لا يستطيع ان يعبر عن نفسه بطريقة فعالة ، انه يعني ان يستمع أولا ثم يتحدث ثانيا ، في الحقيقة هناك العديد من رجال البيع الاكفاء والذين هم ليسوا بفصحاء بكل ما يعني الكلمة من فصاحة وطلاقة اللسان ، ان معني ذلك ان كفاءتهم ترجع الي أنهم يستمعون الي الاعتراضات جيدا بالاضافة الي ذلك فان رجال البيع الناجحين والذين هم ليسوا بمستمعين جيدين هو أمر نادر .

(ب) احترمني احترمك :

ليس هناك اهمية للضحك او الاستهزاء بالاعتراض حتي وان بدا عليه انه مثير للسخرية او الضحك بالنسبة لك ، ان ذلك يعتبر مسألة خطيرة بالنسبة للعميل ، وربما كان ذلك ان تم هو العقبة الكؤود في طريق إتمام الصفقة ، وكل اعتراض يجب ان يحوز انصاتك واحترامك ، انه مقدم بواسطة العميل في الوقت الذي يدفع

فيه نقوداً نتيجة وقوفه معك . ويجب أن يدرك العميل احترامك لاعتراضاته . وعدم التعليق علي كلماته .

(جـ) كنت محترفا في التعامل :

ماهي الطريقة أو الاسلوب الاحترافي ؟

- أولاً : لكي تكون محترفا ، يجب ان تكون لديك الخبرة في مجال العمل .
- ثانياً : الاسلوب الاحترافي هو أسلوب استشاري اي يحاول ان يفحص كل مشكلة بترؤ من اجل الوصول الي هدف ويحاول الوصول إلي اجابات من خلال التساؤلات العلمية .
- ثالثاً : الاسلوب الاحترافي ينجز الأهداف عن طريق استنتاجات ذكية بعيدا عن القوة، بالمهارة اكثر من الضغط .

(د) إستخدام لغة الدبلوماسية :

ان وظيفة الدبلوماسية هي كسب الموضوعات عن طريق تحسين الفهم ولايوجد مكان تطبق فيه هذه الدبلوماسية انسب من معالجة اعتراضات المشتري واذا ما كان لدي البائع اجابة تتناسب مع حاجة او رغبة او مشكلة العميل فان اعتراض العميل يكون نتيجة لسوء فهم وازالة سوء الفهم يترتب عليه ازالة الاعتراض . فاذا ما اردت ان تأخذ دوراً قيادياً وتنتهي العملية البيعية فان عليك ان تتعلم اللغة الدبلوماسية . وهذا هو أهم شئ في هذا المجال .

(هـ) كن متواضعا :

يجب أن تكون متواضعا في كل من الحديث والاسلوب ، عندما يوجه العميل اعتراضا الي منتجك أو خدمتك ويكون هذا الاعتراض مبني علي أساس ضعيف او اعتراض مضحك لا تضحك منه او تحدف فيه بتعجب ، بل ابحث عن منطق لتفكير العميل ، علي سبيل المثال قد تقول : وإنني افهم منطقتك ولكن يا سيد علي هل يمكنك أن تفكر فيها بهذه الطريقة ؟ وانه من المهم أن تكون نتيجة المقابلة

أنك لا تخسر العميل المرتقب بالخطأ فقط ، ولكن يمكن أن تفقده أيضا عندما تكون علي صواب أكثر من اللازم .

البيعية هو أن تحمي وتحافظ على ذات العميل واحترامه وإذا شعر أحد الأفراد بأنه متعال فليبعد بعيداً عن المشتري .

(و) كن لبقاً :

لا تكن فقط مؤدباً بل يجب ان تلم الماما كاملاً ببرد فعل المشتري فعلى سبيل المثال (هل تعتقد ؟) أكثر لباقة من (أعتقد) ، (ألا يمكنني ان اقترح عليكم ان تنظر اليها من زاوية أخرى) ، ان العبارة السابقة أكثر لباقة وأقل إزعاجاً ومضايقة من (انظر من هذه الناحية) ولا تعبر عن رأيك بالإيجابية الزائدة، تجنب العبارات المثبتة انها توجد انطباعاً بالغطرسة أو التكبر او حتي حب القتال بأن تثير العميل بقولك الذي لا يقبل النفي ، استخدم الاساليب الاستفهامية أو الاسئلة أو استخدم التساؤلات التي تطرح لمجرد التأثير في النفس لا ابتغاء الحصول على جواب وذلك بإضافة عبارة (ألا تعتقد ذلك ؟) ، (أليس كذلك ؟) . (أنت متفق معي ؟) وسيلة اخري لتجنب العبارات المتغطرسة أن تبدأ الكلام بـ (يبدو أن) ، (في حدود علمي أن) أو بعض العبارات الاخرى المشابهة ، هذا سوف تخفف من وطأة العبارات الحادة .

(ز) ابحث عن مجالات الاتفاق :

ابحث عن الأشياء التي يمكن عن طريقها ان تذهب باعتراضات المشتري بعيداً إذا كان بإمكانك ان تقبل اعتراض المشتري في نقطة لا تعوق عملية البيع ، اقبل النقطة وهناك سببان رئيسيان للبحث عن نقاط الاتفاق :

- الاول : انه بتعيين نقاط الاتفاق بينك وبين عميلك ، فإنه بذلك يمكنك خلق جو من التفاعل الإيجابي ، ان هذا هو الاتجاه الصحيح للمقابلة .

- الثاني : انه بتحديد النقاط التي تتفق فيها أنت والمشتري ، حتي وان كان اتفاقك مع المشتري على اعتراضات ثانوية أو غير مهمة ، فإنك بذلك تبرهن عن أمانتك وموضوعيتك ان هذا سوف يلفت اهتمام المشتري إلى الأشياء الأخرى الأساسية .

(ح) ابتعد عن الموضوعات الجدلية :

السياسة ، الدين ، الجنس أو أي موضوعات أخرى يمكن ان تكون موضوع خلاف في وجهات النظر يجب ان يبتعد عنها بدبلوماسية في العملية البيعية ، ينبغي ان يؤخذ في الحسبان ما يمكن ان يستعرض عليه العميل ولكن دون تصعيد لنقاط الخلاف هذه .

٢ - حدد الاعتراض :

حتى نتمكن من تحديد الاعتراض فانه يتحتم علي رجل البيع ان يسمع إلى العميل ثم يفكر ثم بعد ذلك يتمكن من الاجابة الشافية .

(أ) حاول أن تستنتج جذور الاعتراض

اعتراض المشتري ربما يكون ملعنا أو ربما يكون خفيا ، أو قائما علي أساس عاطفي وغير متحكم فيه كما سبق القول في هذا الفصل ، وإذا ما كان سبب الاعتراض غير معبر بصراحة أو تشك في أنه غير حقيقي . ابحث عن أصل هذا الاعتراض ، واحد من المجالات المهمة في البيع العصري هو التعرف علي أهمية تحديد الاعتراض وتطبيق المبادء والاساليب للكشف عنه .

(ب) احصل علي مساعدة المشتري كلما كان ممكنا :

كما شرحنا في السابق فان الخطوة لتحديد الاعتراض هو الانصات وكما هو الحال في كل الجوانب من العملية البيعية ، فان الانصات والمراقبة او الملاحظة هي المفاتيح الاساسية لتحديد اعتراضات المشتري .

٣ - اسأل دائما :

ولما لا ؟ عندما تريد الكشف عن شيء ما أليس من المنطقي ان تسأل من يعرف هذا الشيء ؟ عديد من العقول الكبيرة تتخبط في التخمين والفروض الحدسية في ابراج عاجية ، بينما اصحاب العقول الاقل قد يحصلون علي الحل ببساطة بالتوجه مباشره إلى المصدر وسؤاله . علي سبيل المثال ، عندما يقول المشتري (أسف ، انني غير مهتم) ، او (أظنني سأنتظر) أليس من أكثر الأشياء منطقية في العالم بالنسبة لك أن تسأل قائلا (هل لي أن أسأل لماذا ؟) والبائع الذكي هو الذي يأخذ بيد العميل المرتقب الي تحديد الاعتراض الحقيقي ؟ . حيث أنه يكون

هناك اعتراضات خفية للعميل فانه في هذه الحالة لا يمكن ان تنهي العملية البيعية اذا ما كان بالاضافة للاعتراض الخفي ، اخر غير متحكم فيه أو اخر قائم علي أساس عاطفي فان المشكلة ستكون اكثر تعقيدا .

في مثل هذه الظروف فان رجل البيع الناجح يأخذ خطوات ناحية تعريف العميل بالاعتراض الحقيقي . كما في التحليل النفسي ، عندما يكتشف الاعتراض الحقيقي ويوضع تحت الضوء في وضوح النهار فانه في ظل الظروف الحالية قد يتوقف الاعتراض .

عن التعامل مع اعتراضات العميل .. لا تنس

١ - أنصت باهتمام إلى اعتراض العميل ، وبكل حواسك ، لأن رأي العميل من الأهمية لأن تتعرف علي مدلولات كل كلمة منه ، عبر عن انصاتك بعينك وبحركات رأسك .

٢ - احتفظ بهدوئك ، واعط انطبعا بأن لديك الحل للكثير من مخاوفه ، ويجب أن تكون مهتماً بالآ يظهر منك أي ضيق أو تبرم ، وتذكر أن المشتري يتأثر باتجاهاتك وطريقتك .

٣ - لا تقاطع ، لأن جزءاً من معالجتك للقضية أن تستمع إليها بالكامل لأنك كما لو تقول له : توقف عند هذا الحد ، لأنك لا تقول شيئاً مهماً يمكنني الانصات إليه وعندما ينتهي عميلك من الحديث قيم الأمر بعد تفكير لتجيب .

٤ - اعتبر أن الاعتراض هو بمثابة سؤال موجه إليك ، وخذ وقتك لتجيب ، ولكن أحذر أن تجيب فوراً دون تفكير في الاعتراض حتى لا يشعر أن لديك مجموعة من الإجابات الجاهزة للاستهلاك .

٥ - استخدم صوتاً وسطاً في التعبير لأن ارتفاع صوتك يعني عدوانيتك ، وأن انخفاض صوتك يعني أنك منهزم .

٦ - لا ترد بعدوانية في كافة الأحوال حتي ولو كنت محقاً في الرد ، واستخدم قاعدة « أنا أعلم تماماً أن ما نقوله صحيح ، ولكن .. » وتأكد أنك لا يمكن أن تحصل علي رأي عميلك لصفك .. ، إذا لم تجعله حكماً .

٧ - عند الرد على الاعتراض ابحث عن موافقة العميل ما جاء بالرد على اعتراضه ، ويمكن في هذا الخصوص أن تنهي الرد على الاعتراض بسؤال من المنطق الإجابة عليه بنعم . .

٨ - إحذر ذلك عند التعامل مع اعتراضات العميل

- أن تبدي تعبيرات للوجه أو اليد تسفه أو تقلل من الاعتراض .
- أن تفتقد سياسات العميل المتعلقة بالسلع والخدمات .
- أن تصر على أن تتكلم وحدك . . ولا تنصت للعميل .
- أن تظهر ضالة معلوماتك عن منتجاته .
- أن تبدو أنك معك رد جاهز على كل اعتراض يقدمه .
- أن تبدي سعادتك بانتصاراتك المتلاحقة في الرد على اعتراضاته الفنية .
- ألا تراعي مشاعره وحاجاته ومخاوفه .



تمرين

بماذا ترد على الاعتراضات الآتية التي أثارها المشتري؟؟

الاعتراض	الرد المحتمل
١ - في طلبيتي الأخيرة ، لم أحصل على المواصفات والخدمات التي اتفقت عليها مع شركتكم .	
٢ - أنتم اليوم تطلبون التعامل معي وتمنحوني اهتماماً . . . فماذا عن الماضي حين بدأت أعمالي . . . وكنت في أمس الحاجة إلى الائتمان . . . ورفضتم التعامل معي .	
٣ - إن ما تقدمه من معلومات يشوبه خطأ كبير . . . وهو أن توزيع سلعتكم في السوق لا يتعدى ٦٠٠٠ وحدة بينما ذكرتم ٢٠٠٠٠ وحدة . (اعتراض حقيقي)	
٤ - لقد وعدتني بخصم ٢٥٪ في زيارتك القادمة لي . . . وعليك أن تفي بهذا الوعد (أنت تعلم أنك لم تعد بذلك كما أنك لا تستطيع الوفاء بهذا الوعد) .	

الرد المحتمل	الاعتراض
	٥ - لماذا يا صديقي عجول هكذا . . أمامنا الوقت طويل .
	٦ - أنك بوصفك لمنتجات المنافسين بعدم الجودة . . تعني أن سلعنا في السوق سلع معيبة . . وأن جهازنا الفني لم يحسن الاختيار .
	٧ - ان كل ما تقوله هو وصف جميل لا يعني إلا تجميل سلعتك بغرض البيع . . ولكنه في النهاية لا يعني الصدق .
	٨ - عليك أن تنتظر . . . سوف أجمع رجال مصنعي لمناقشتك فيما تقول . .
	٩ - أنني لم أسمع عن شركتكم هذه من قبل .
	١٠ - ان أسعاركم عالية جداً أنني اشترى ذلك أقل ٢٥٪ من منافسيكم .

تمرين

تخير الإجابة والإستراتيجية المناسبة

الاعتراض	الإجابة	الاستراتيجية
١ - لقد فكرت في الأمر طويلاً وقد قررت ألا أشتري .	١ - انك لا تشتري مني ، انك تشتري من شركتي ، وهذه هي بطاقتي .	١ - حول إنتباه العميل وتركيزه من شخص البائع إلى المنتجات الخاصة بالشركة .
٢ - لا أظن أن هذه السلعة تناسبني .	٢ - ما هي الاختلافات التي تظن أنك تتميز بها عن الآخرين في السوق ؟	٢ - وضح للعميل كم هو مختلف عن الآخرين .
٣ - حقيقة أنني راض تماماً عن المورد الذي أتعامل معه .	٣ - ان كل شيء يتغير تماماً في شركتكم كل الوقت ، وهل تستطيع في كل موقف أن تفصل الموظف المخطئ، ولكن العبرة بالمستقبل ، وإن ذلك لا يحدث مرة أخرى .	٣ - ان المستقبل دائماً يعمل مطابقة بين توقعات العميل وبين ما تعرض عليه .
٤ - دعني أتحدث أولاً مع شريكي في هذا الأمر .	٤ - حقيقة هناك مزايا بيعية أخرى لا يظهرها الكتالوج دعني سريعاً أوضحها لكم وهي لن تأخذ من وقتكم سوى دقائق قليلة .	٤ - وضح كيف يفكر الآخرون ويقولون عن شركتكم .

الاعتراض	الإجابة	الاستراتيجية
٥ - كيف يمكن لو أن أعرف أن شركتك ستوفي بتعهداتك .	٥ - انك في السوق وتعلم تماماً ماذا يقدم الآخرون ولكن دعني أقدم لكم ما تستطيع عمله ، والذي نبذل فيه قصارى جهدنا لتحقيقه ، ونترك الحكم في النهاية لكم .	٥ - اعطه المزايا والمغريات البعية الآن .
٦ - ان خبرتنا السابقة معكم تعني عدم السوفاء بالتزاماتكم .	٦ - ان قدرتكم الكبيرة علي إدارة هذه المسؤولية الممتازة ، تعني أن ما تتخذونه من قرارات يتم بطريقة سليمة تماماً . ان منتجاتنا تعني دعماً لأنظمتك وأهدافك الخاصة بخفض التكاليف والتي تعني أرباحاً تسعد شريكك .	٦ - ابحث عن سبب ترفض به التعامل .
٧ - دع أدواتك وملفاتك هنا لاتصفحها ، وأطلبك تليفونياً .	٧ - مع احترامي التام لقرارك ، هل يمكنني أن أعرض الأسباب .	٧ - حاول أن توضح أن منتجك جيد .

الاعتراض	الإجابة	الاستراتيجية
٨ - انت تباع قصوراً في الهواء ولذلك لا يعنيني أو يسعدني أن أتعامل معك .	٨ - ان حرص شركتنا على راحة العملاء ، واستخداماتها للأساليب العلمية الحديثة في الإنتاج قد جعلنا ننتج خامات خفيفة الوزن ولكنها لها نفس الفاعلية المتوافرة للخدمات الثقيلة .	٨ - اعتقد ضمناً بأن الخدمة المستقبلية سوف تكون طيبة وممتازة .
٩ - انني لا اشترى من كل من هب ودب .	٩ - انك في السوق يا عزيزي ، ولا أظن أنك تحب غاماً كل من تتعامل معهم ولكنك تتعامل معهم لأن هناك مزايا عديدة فيما يقدمونه عليك أن تحكم على منتجات الشركة وليس الحكم على أنا شخصياً .	٩ - يحتاج إلى برهان حاصر عن قدرة الشركة على الوفاء بالتزامها .
١٠ - الموقف هنا مختلف للغاية عن المواقف السابقة .	١٠ - دعني أريك هذه الصحيفة بها مقال عن شركتنا ، انظر إليه أنه منشور في الأسبوع الماضي .	١٠ - عليك أن تريح العميل وتطمئنه أن قراره صحيح .

هذا هو الطريق إلى فشل مقابلتك

- * مجادلة عميلك الذي يدعي حججا كاذبة .
- * عدم التفهم الكامل لآراء العملاء .
- * عدم الاعتذار عن اضاءة وقت العملاء .
- * التظاهر بالملل أثناء المقابلة .
- * استخدام لغة غير صحيحة في الحديث .
- * عرض موضوعات لا تهم المتعاملين .
- * التحدث عن اعمالك ومجهوداتك الشخصية .
- * التحكم في سير المقابلة أكثر من اللازم .
- * الدفاع عن مؤسستك بشراسة .
- * أن تتحدث عن مؤسستك أو ادارتها بصورة غير لائقة .
- * عدم الامانة في العرض .
- * التعرض للمنافسين بعنف .
- * عدم تحقيق ربحية العميل .
- * الارتباط بالاقناع العاطفي فقط .
- * استخدام عبارات وكلمات فنية متخصصة .
- * التردد في اتخاذ قراراتك .
- * الحذر الاكثر من اللازم .
- * تخفيض سعرك بشكل فجائي لا يتوقعه العميل .
- * عدم اختيار متخذ القرار للحديث معه .
- * حرصك أكثر من اللازم على الصفقة .

كيف تنهي المقابلة البيعية لصالحك؟

هذه المحطة الاخيرة . . أيها البائع العزيز التي تتطلب منك ان تثبت وجودك وجني ثمار جهدك الشاق . . وتخطيطك المحكم . . وأنت تعلم ان لاعب الماراثون والمسافات الطويلة ينهي سباقه بالجري باعلي معدل ممكن حتي يحصل علي النتيجة المرجوة . . لذا فان اهتمامك بانهاء اللقاء البيعي (لصالحك) يجب ان يستحوذ علي كل اهتمام واهمية باعتبار ان الاتمام هو العرض الاخير الذي يقدمه البائع للحصول علي كلمة واحدة هي « أمر الشراء » ومجرد الحصول علي موافقة العميل علي الشراء لا تعني شيئا بقدر ما ان تكون الموافقة معبرة عن واقع حالة ومدي قدر تفاعل الوفاء بمتطلباته المستقبلية . وبها يمكنه من الاستمرار في التعامل معنا^(١) .

وإتمام المقابلة البيعية بنجاح هو جزء مترتب بشكل كلي علي ما قبله من خطوات في مقدمتها مدي قدرة البائع علي تخطيط مقابلته وجهوده في جذب انتباه العميل ، وبراعته في عرض المغريات البيعية .

ماذا يمنع من إتمام عملية البيع بنجاح ؟

عندما تفشل مقابلتك البيعية ، عليك دائماً أن تحلل لماذا ؟ وقد أثبتت الدراسات ان ٦٠٪ من المقابلات البيعية تنتهي بالفشل بسبب عدم قدرة البائع علي بذل الجهد الكافي لانهاء المقابلة في صالحة . . ويرجع ذلك بالدرجة الاولى إلى :

(١) أنت تعد نفسك لمواجهة العميل والرد علي اعتراضاته وتعتبر ان الشراء امر طبيعي عند هذا الحد ، وبالتالي فانت تركز علي كل المزاي والمغريات البيعية ، بينما في مرحلة الإنهاء يجب أن تركز علي ما يهم العميل فعلا منها فقط .

(٢) أنت تصنف عملاءك وفقاً لمداخل التعامل ، ولكن لا تصنفهم وفقاً لمخارج التعامل . . كيف تحصل علي أمر الشراء . . فقد يكون العميل جريئاً مجاملاً منذ البداية ، . ومتردداً عند التوقيع علي العقد .

(1) Donald W. Jackson, Op. Cit.

★ ولكن ... ما هو أنسب وقت لإتمام العملية البيعية ؟

من الضروري أن تلم أيها البائع العزيز بالموعد المناسب لإتمام عمليتك البيعية والتي تتلخص في خمس حالات :

- (١) الحصول على الموافقة المسبقة للمشتري وقبل بدء العرض .
- (٢) إعطاء العميل مغرية بيعية فريدة في بداية المقابلة فيشتري .
- (٣) بعد عرض منافع السلع والخدمات .
- (٤) عند إنهاء المقابلة .
- (٥) الإتمام عند ظهور تلميحات أو تصريحات من العميل تؤكد على اتمام المقابلة .

(١) الحصول على الموافقة المسبقة للمشتري وقبل بدء العرض .

ان قمة نجاحك أن تحصل على موافقة عميلك المسبقة على الشراء قبل بدء المقابلة . . أي قبل الزيارة . ويتم ذلك غالبا في بعض الحالات التي تتوافر فيها معرفة مسبقة بالعميل ، ودراسة لطرق حل مشاكلهم واشباع حاجاتهم والتدارس معهم بشأنها .

(٢) إعطاء العميل مغرية بيعية فريدة في بداية المقابلة فيشتري.

من غير المنطقي أن يتم إنهاء المقابلة في بداية المقابلة ولكن رجل البيع الذكي . في بعض انواع السلع . . يمكن أن يبدأ المقابلة بتقديم ميزة فريدة تقضي على مشاكل العميل أو تحقق ما يصبو إليه . . فإذا ما تأكد من صدق البائع . . فإنه سوف يشتري . . وبطبيعة الحال فان ذلك يصلح لبعض انواع السلع والخدمات ذات المعرفة السابقة من جانب العميل . . اما السلع الهندسية والانتاجية وحتى سلع الاستهلاك التي تتفاوت وتتباين أسعارها في السوق فتحتاح جلسة طويلة مع العميل .

(٣) إتمام المقابلة بعد عرض منافع السلع والخدمات.

يمثل ذلك الوضع العادي في المقابلة البيعية ، فعادة يتم عرض منافع السلع والمغريات البيعية وبيان فوائدها ومنافعها بالنسبة للعميل ، وقد يتم ذلك من خلال تجربة فعلية بالسلع والخدمات أو بناء على الرؤية الشخصية من المشتري . . ثم تحصل على تأكيدات منه بمدى اشباع تلك السلع والخدمات .

(٤) الإتمام عند إنهاء المقابلة الشخصية

يستمر العميل في متابعة اعتراضاته حتي نهاية المقابلة ، ولا تسنح فرص للبائع لإنهاء العملية البيعية ، ويرجع ذلك الي عدم اقتناع العميل أو تربيته في اتخاذ القرار ، ويوافق علي كل ما يدور دون اتخاذ قرار . . من ثم فإن البائع عليه أن يعيد الكرة ، ويقوم بمجهود اضافي في العرض ، وهنا يتظاهر بجمع أوراقه وادواته مفاجئا العميل بعرض نهائي ليحوز قبوله .

(٥) إتمام عملية البيع عند ظهور تلميحات او تصريحات من العميل

لاتمام المقابلة

ان متابعتك الدقيقة لعميلك وما يبديه من اشارات او كلمات او جمل توشي عن رغبته في الشراء ، وتؤكد علي استعداده لاتمام العملية في هذه المقابلة ، تؤكد علي البائع ان ينتهز ذلك لبيع ومن هذه الجمل والحركات ما هو موضح بالشكل :

علامات الشراء من جانب العميل

الحركات	الأسئلة	الجمل
١ - النظرة المتأنية المقتنعة بالسلعة .	١ - السؤال عن شروط التسليم والدفع .	١ - الاعتراض بفوائد المنتجات ومغرياتها البيعية .
٢ - قيامه بالإعجاب بالتجربة وظهور ذلك علي ملامحه .	٢ - السؤال عن خدمات الصيانة والخدمة .	٢ - الحديث من جانب العميل عن فوائد السلعة
٣ - الإشارة بالإرتياح والموافقة .	٣ - السؤال عن أمثل الطرق للتشغيل .	
	٤ - السؤال عن كيفية النقل والفحص .	
	٥ - الدخول في تفاصيل اللون والحجم والسعر .	

★ طرق إنهاء المقابلة البيعية

تتعدد طرق إنهاء المقابلة البيعية من جانب البائعين ، ويتوقف ذلك على الموقف البيعي ، وكفاءة البائع ، ومدى تقبل المشتري لهذه الطريقة . ومن أهم الأساليب المستخدمة :

(١) تقرير الخبرة السابقة :

يستغل البائع كل مهاراته وخبراته السابقة في إعطاء البرهان للعميل على صحة ما يعرض . . مؤكداً على مجموعة من الحقائق التي يرغبها المشتري ، وتؤكد على منافعه ونوضح فيما يلي محادثة عملية لهذه الطريقة .

العميل	:	أعتقد أنني غير مقتنع إلى حد ما بالقيام باستخدام سجادكم المصنوع من الألياف الصناعية في محلاتنا .
البائع	:	هذا حقيقة ذكرتها بأخ مشتري في محل آخر كان متشككاً في مدى أن هذا السجاد يكون معمرًا إلى حد ما .
العميل	:	هذا ما أفكر فيه تماماً .
البائع	:	كان محله من المحلات التي عليها حركة مستهلكين كبيرة أعرفه أنه حسن ، وكان من الضروري أن يحصل على سجاد طويل العمر .
	:	هذا وصف تام لما أعانيه يا عزيزي .
العميل	:	قام هذا المشتري بعد بحث طويل بتجربة استخدام السجاد في أربعة من محلاته ، لاختبار عمرها الاستهلاكي وذلك في أكثر المحلات حركة في عدد العملاء وقد قرروا تعميم استخدام هذا النوع من السجاد في محلاتهم المختلفة .
	:	هل هذا الصنف مازال لديك منه ؟
العميل	:	قمنا بإنتاج طلبية أخيراً . . وعليه إقبال شديد .
البائع	:	لقد اقنعني . . سأحاول تجربة هذا النوع من السجاد في خمس من محلاتي
العميل	:	... وسوف نرى إمكانية تطبيق ذلك في باقي محلاتنا .

(٢) افتراض ما سيكون (البيع الفعلي) :

يحاول البائع الناجح أن يقوم بتخطي خطوة القبول المبدئي للعميل لتفاصيل العرض . وذلك من خلال الدخول المباشر في تفاصيل متعلقة بالأسعار والخصم والائتمان بما يمهد للعميل قبل العرض . ويوضح ذلك النموذج التالي .

البائع : (*) نحن نستطيع أن نقوم بتسليم البضاعة المبيعة في ظرف أسبوعين من الآن وفي حالة رغبتكم في أن تتأخر لعدم إستعداد مخازنكم يمكننا أن نفعل ذلك .

(*) ان عدم توافر الأموال لديكم حالياً بشكل سائل يجعلنا نفكر في منحكم ائتماناً أو تدفع بالتقسيط .

(*) يمكنني اعداد العقد توباً بكافة الشروط المطلوبة ريثماً تناول فنجان القهوة حسناً خذ هذا العقد اكتبه .

ولكن لاحظ أن رد المشتري قد يكون :

(*) ماذا تعني انني لم أقرر الشراء بعد أنك تدفعني دفعاً للشراء . (وعليك أن تستعد للرد عليه) .

(٣) معالجة الاعتراض الوحيد :

ان متابعتك لعميلك تجعلك تحدد شكل اعتراضاته علي قبول الشراء . . ومن ثم يمكن أن تجمع اعتراضات العميل في معالجة اعتراض رئيسي واحد مثل الائتمان ، إرتفاع السعر، انخفاض هامش الربح، أو تأخر تاريخ التسليم، ومن ثم فان البائع عندما يقوم بتحطيم هذا الاعتراض فانه ينهي العملية البيعية لصالحه، والبائع الناجح هو الذي يمكن أن يصل إلي تحديد الاعتراض الرئيسي الذي يهم العميل ليتولي الضغط عليه بعنف بطريقة تملأ علي المشتري وجدانه وإقتناعه . ويبين النموذج بعض الجمل التي يمكن أن يستخدمها البائع في هذا المجال .

البائع : اعتقد أن الشيء الوحيد الذي لم نصل إلى اتفاق بشأنه كان إرتفاع السعر نوعاً ما والآن

البائع : من حديثكم علمت أنكم لم توقعوا العقد حتى الآن انكم لا توافقون على شرط التسليم الخاص بـ وانني

البائع : انني أعلم تماماً أنكم مترددون في الشراء اعتقاداً منكم بأن سعرنا أعلى من المنافسين ولكن إذا نظرنا إلى شروط العقد نجد أن الجودة

(٤) تقديم اختيارات متعددة للعميل :

كل الطرق تؤدي إلي مؤسستنا . . هذا هو الهدف الذي يسعى رجل البيع إلي تحقيقه، إذ يحتاج بعض العملاء إلي إثبات الذات في عملية الشراء، وأن يؤكد أن الحاجة

حاجته ، وأن القرار قراره هو وليس قرار البائع . . وما يهم البائع أن يشتري العميل ومن ثم فإن عرض خيارات متعددة تؤكد علي رغبات العميل تصل بنا إلى نتيجة في صالحنا . . وبعض هذه العبارات تراها في النموذج .

- البائع : هل تفضل يا سيدي شراء اللون الأحمر أو اللون الأخضر ؟
 البائع : هل تود أن تشتري الآن . . . أم نرسله لكم إلى المنزل ؟
 البائع : هل يمكن أن أساعدك في الاختيار . . هذا مقاس ١٨ ، وهذا مس ١٦ ؟
 البائع : يمكنني أن أبحث لك عن مجموعة متكاملة من الألوان .

(٥) المقارنة بالآخرين :

عندما تتوافر لك ميزات نسبية في عالم المنافسة فإن عرضها في نهاية المقابلة يمكن أن يكون الفيصل في اختيار العميل ، وموافقته علي العرض البيعي ، وعليك أن تعرض له ما تتميز به عن الآخرين ، واستخدام ذلك في المقارنة الفعلية المؤيدة بالمستندات تصل بنا إلى النتيجة المرغوبة ، وذلك كما يوضح النموذج .

- المشتري : انني سوف أفكر في الأمر لتحديد مدي إمكانية تأجير الجراح الخاص بكم لسياراتنا .
 البائع : دعني أسوق لكم بعض الحقائق المتعلقة بهذه العملية .
 ١ - ان الجراح الخاص بنا يقع في مكان مهم في ملتقى شارعين مهمين
 ٢ - ان مكان الجراح في مكان غير مزدحم فلا يشبه مثلاً جراح (أ) وجراح (ب)
 ٣ - بمقارنة تكلفة التأجير سوف نجدنا نحن الأرخص عن الآخرين .
 ٤ - ان الجراح مجهز تجهيزاً عالياً فيه تجهيزات لا تتوافر لدي الآخرين .
 ٥ - نحن نتواجد بجوار مراكز تسوق رئيسية في البلدة وليس مثل الجراجات الأخرى (س) و (ص) . . فهي بعيدة ومنعزلة .
 (وضح البائع المزايا التي تجعله مختلفاً عن الآخرين باختصار) .

(٦) إيجاز ما تم تقديمه من منافع :

يؤدي طول المقابلة ، وتعدد الموضوعات التي تمت مناقشتها إلى ضرورة قيام البائع بجمع كل المنافع المعروفة في تلخيص محكم ييسر علي العميل اتخاذ القرار الشرائي في

وقت قصير، ويجب أن يأخذ البائع في حسبانته أن يبدأ بعرض نقاط الاتفاق ذات المنافع وثيقة الصلة بالعملاء، ومن الطرق المتبعة في هذا الصدد البدء بموافقة العميل على أبسط القرارات، ثم يتبعها الموافقة على القرارات الكبيرة .

(٧) استخدام المجاملة :

كما قد يبدأ البائع بأسلوب المجاملة لإذابة الجليد بينه وبين العميل فإنه قد يلجأ إلى إستقرار الدوافع العاطفية لدي العميل وخاصة دافع حب الظهور، والتميز ، من أهم الجمل التي يمكن أن تستخدم في هذا الصدد :

* هذه السيارة صممت لهؤلاء الذين يبحثون عن حلم الحياة . . وهم المميزين عن الآخرين .

* ان شركتكم سوف تقتني هذه السلع . . وهي أفضل من كل المنافسين . ولكن لاحظ أن . .

(٨) طريقة اشتري الآن . .

يحتاج كثير من العملاء إلى استقرار إيجابي لمكاثم الشرائية وذلك من خلال إظهار مجموعة من الأمور التي تدفع المشتري دفعا لاتخاذ القرار الآن . . مثل تحديد مدة للاستفادة بالعرض المتميز، أو عرض خصم خاص، أو إعطاء شروط أفضل في التسليم .

وفي جميع الأحوال يكون البائع على استعداد بطلب الشراء والعقود الخاصة بالخدمة والضمان .

إشارات الشراء

BUYING SIGNALS

وهي التي يرسلها عميلك وقيامك بتتبعها يجعلك تقرب من العملية البيعية .

- * قراءة بيانات ونشرات وكتالوجات سلعك .
- * التحرك من مكانه لفحص السلع المعروضة .
- * الحديث عن الضمان وشروط التسليم .
- * التطرق لنسب الخصم .
- * المنافسة في التكاليف .
- * العودة إلى صف قد قمت بعرضه من قبل وفحصه مرة أخرى .
- * تركيز نظره على بعض الأصناف .
- * التوقف فجأة في وسط العرض .
- * الحديث في شروط الدفع .
- * الحديث في الألوان والتشكيلات المتاحة .
- * التطرق لموضوعات الخدمة والصيانة .

كيف تنهي عمليات البيع بكفاءة ؟

ما زلت بكل ما عرضت من طرق ومن وسائل لإنهاء المقابلة البيعية تحتاج إلى توجيه أخير . . لأن العملية هي قبول وإيجاب . . والعمل هو المتقبل الأول والأخير لكل مؤثراتك البيعية . . ولهذا لا تنسى :

أ - اجعل المشتري يشعر أن قراره الشرائي قراراً واقعياً ومفيداً له . . إذ أن ذلك يؤدي إلى زيادة ثقة المشتري بنفسه وإقتناعه بما قدم . . وأن ما تم اختياره من بدائل هو الحل الأمثل لمشاكله . .

ب - اجعل ما تقدمه له في تتابع منطقي يتمشى مع طريقة العميل في التفكير، وخاصة تلك الخطوات التالية لعملية البيع . . مثل التسليم وشروط الدفع والضمان والخدمة .

ج - لا تعتقد أن نجاحك في إتمام عملية بيعية سابقة أن تتبع نفس الطريق مع عميل آخر أو نفس العميل في المستقبل .

د - لا تشعر عميلك بالانتصار عليه عقب إتمام عملية الشراء ، فإن ظهورك كالتواؤوس مسرفاً في التفاخر بإتمام عملية البيع يعطي عميلك شعوراً بهزيمته .
هـ - لا تعرض هذه المغامرات البيعية المليئة بانتصاراتك أمام عملاء آخرين . . فيحذرون من التعامل معك .

و - كلما زاد عدد بدائلك المعروفة . . كلما زادت طرق وأساليب الدفاع عن كل بديل . . وكلما زادت حيرة العملاء في مواجهة تلك البدائل .

ز - ضع طلب الشراء بشكل مفصل . . ولا تترك شيئاً للذاكرة حتى لا تختلف مستقبلاً مع العميل . . وتكسبه في صفقة قادمة ، حدد اللون والحجم وشروط التسليم والدفع . . وكل شيء ، ولا تخشى أن تفقد عميلك بسبب هذه الدقة .

ح - قد تفشل مرات ومرات . . وهذا ليس عيباً . . ولكن كل العيب ألا تحلل الجوانب السلبية في مقابلاتك . . لتحدد كل نقائص عملك . . من أجل مقابلة قادمة .

احذر .. فإن هذه الكلمات رغم أهميتها لا يجبها عميلك

العقد/ التعاقد	: لأنها تحمل بين طياتها الالتزامات القانونية (استخدام اتفاق بدلا من تعاقد) .
التوقيع	: لا يجب العملاء عادة التوقيع (دعنا نتخلص من الشكليات الورقية) .
التكلفة	: تحمل دائما لدى العميل معنى العبء المالى (يفضل ان تستخدم تساوي ، أو قيمتها) .

كيف تبيع داخل المؤسسة؟ You And the Customer-on Counter

هل تذكرت كم تقضي أثناء عملك اليومي في مواجهة شخصية مع العملاء؟ (Face to Face contact) . إنه ١٠٠٪ من وقت العمل اليومي يا صديقي . . فأنت بلا شك المؤثر الأول في انطباع واتجاهات العملاء وتعاملهم مع مؤسستك . . وأنت الذي تحدد دون منازع الاعتبارات التي يجب أن تأخذها مؤسستك عند تصميم الخدمات أو وضع الاجراءات في التعامل مع العملاء . . ولا يتم إلا من خلال امكانياتك في تخطيط حركة مقابلك القصيرة مع العميل من أجل تحقيق « مصالحنا المشتركة » مؤسستك . . وعميلك^(١) . .

(١) اصنع مناخاً يتميز بالرضا بينك وبين العميل من اللحظة الأولى لرويته

(Establishing Rapport) :

يتم التعامل مع المؤسسات ارتباطاً بالصورة الذهنية المتولدة في اللحظة الأولى للتعامل . . والعمل نخير أن يستمر أو يذهب وفقاً لانطباعه . . ومن ثم فإن القواعد العامة لصنع مناخ الرضا الأولى تتضمن :

(١) اظهر بمظهر رجل الأعمال من حيث حماسه تجاه أداء وظيفته وتعبيراته تجاه الآخرين .

(٢) استخدم اتصال العين . . استخدم تحية مناسبة للعميل . . اشعره دائماً بأهميته .

(٣) استخدم تعبيرات وجهك، وجملاً قصيرة ومناسبة، وأظهر بمظهر الصديق . . ابتسم دائماً . . لا تستخدم لغة تدل على خروجك عن شعورك . . في كل الأحوال . .

(٤) اسأل عميلك بطريقة مباشرة عن مطالبه حتي يمكن إجابته بسرعة وبدقة .

American Bankers Association

(١) المرجع الرئيسي فيلم أعدته :

Modern Teller, 1.

بعنوان :

تمرين لك ..

(١) أذكر عدد العبارات التي يمكن أن تبدأ بها لقاءك مع العميل ؟ وتدرّب على قولها ..

.....

.....

.....

(٢) أذكر عددًا من المظاهر الشخصية التي تسيء إلى شخصك ومظهر مؤسستك .. حتي يمكن لك أن تتجنبها .

.....

.....

.....

(٢) قم بعملية البيع على أحسن وجه

(Conducting the transaction effectively)

بعد أن خلقت مناخاً من الحب والرضا بينك وبين عميلك عليك ان تقوم بالبيع بالشكل الذي يثبت مهارتك وكفاءتك وذلك من خلال :

(أ) أنصت إليه بكل حواسك .. أنصت .. أنت حتي تفهم (Listen)

من أول مبادئ التعامل أن تسمعي باهتمام ، وترتب وتحلل ما أقول .. حتي تحدث الاستجابة المطلوبة .. وما عليك . إلا أن :

- اترك عميلك يستكمل الرسالة دون مقاطعة .. أظهر لعميلك دائماً أنك تنصت اليه ، فهو سيقول ما عنده سواء رضيت أم لم ترض ..

- ابحث بين سطور ما يقول عن مطالبه الرئيسية من السلع والخدمات ولا تحاول ان تذكر تفاصيل ليست مطلوبة في هذا الموقف .

- أكد دائماً على أنك قد فهمت ما سمعت أثناء حديثه معك وذلك باستخدام تعبيراتك .

- تجنب أية مقاطعة أثناء حديثك مع العميل أو عميلك معه .. تليفون .. زميل .. أي عميل آخر .. فالمقاطعة تفقدك التركيز .. وتفقدك العميل أيضاً ..

- حدد بشكل واضح نوعية السلع والخدمات مستخدماً ورقة وقلماً ..

(ب) حدد مطالبك من العميل بشكل واضح (Instructions)

- أعط ملخصاً بالمطلوب بشكل واضح . .
- أعط ملحوظاتك عن النوع والكمية والسعر . .
- استخدم الفاظاً محبة واضحة . .
- احذر استخدام اللغة الفنية التي تتعامل بها مع زملاء . .
- (ج) تأكد هل استوعب العميل قبل أن تقوم بعملية البيع الفعلي (Check understanding)

- تأكد أن عميلك قد عرف شروط العملية البيعية بشكل لا يقبل اللبس .
- حدد له بشكل واضح ماذا يفعل بعد ذلك ليتم العملية البيعية .

(٣) أنه مقابلتك مع العميل بلطف :

Closing the Transaction Properly

- (١) أعط جملاً تؤكد استمرار ودك للعميل «أسعدني للغاية حضوركم اليوم»، «يسعدني دائماً خدمتكم» .
- (٢) اسأله بشكل واضح عما إذا كان قد حصل على السلع والخدمات المطلوبة التي يريد . . وهل يود الحصول على أية سلعة أو خدمة أخرى . .
- (٣) اجعله يعلم أنك تنتظره مستقبلاً في أي وقت لتخدمه . .

تمرين لك ..

اذكر بعض العبارات التي يمكن أن تقولها عند إنهاء المقابلة مع عميلك العزيز حتي تذكرها دائماً في معاملاتك اليومية .

خطوات التعامل مع العملاء داخل المتجر

(٣)	(٢)	(١)
أنه المقابلة البيعية على أمل اللقاء في المستقبل صانعا انطباعاً نهائياً متميزاً	قم بعملية البيع الفعلي بكفاءة	اصنع مناخاً يتميز بالرضا من اللحظة الأولى ويعطى الانطباع بجودتك

ناقش هذه الموضوعات :

- (١) ذهب ابراهيم تاجر الخردوات إلى محلات حسني بالموسكي لشراء بعض مستلزمات المحل . . ولكنه وجد البائع مشغولاً بربط كميات من السلع واستمر في الربط رغم وجود ابراهيم . . وقال له (بالصوت فقط) ساكون جاهزاً للتعامل معك بعد ربع ساعة ان شاء الله . فأنا حقيقة مشغول الآن . . ما رأيك ؟ .
- (٢) عندما قدم عمرو طلعت تاجر الأثاث الشهير إلى إسماعيل محمود تاجر الأخشاب شيكا من حساب قال له أنا استلم مستحقاتي نقداً . . يعني كاش . . وإنما لا أعطي الأمان حتي إلى أخويا . . ما رأيك ؟

العميل في زيارتك

- ١ - انظر دائماً إلى عين العميل .
- ٢ - اجعل ابتسامتك معبرة دافئة .
- ٣ - ابدأ دائماً بتحية العميل وبالفاظ ترتبط ومركزه ، والبيئة ولا تستورد ألفاظاً للتحية من خارج بيتك .
- ٤ - اسأل بمهارة وانتظر حتى يتفهم عميلك ويرد . . واعلم دائماً أنه ليس كل شخص قادر على شرح ماذا يريد ببساطة . .
- ٥ - لخص باختصار مطالب عميلك (بلغته) حتى تتيقن مما فهمت .
- ٦ - لا ترفض طلباً للعميل . . قبل أن تحدد سبباً منطقياً لذلك .
- ٧ - اشرح ماذا ستقوم بعمله له والوقت الذي يمكن أن تستغرقه .
- ٨ - كلما أمكن (وخاصة عند مقابلة العميل داخل المؤسسة) قدم لعميلك مشروباً يناسبه بما يستغل اهتماماته وتفرغ لانجاز اعماله .
- ٩ - أبلغ العميل بتطور انجاز مهمته حتى يطمئن .
- ١٠ - اعطه اسمك وتليفونك في نهاية العملية لإمكانية الاستفسار عن أية متطلبات أخرى .
- ١١ - أشكره على استمراره في التعامل معنا . . ووضح له أن زيارته المستمرة تسعدك .

كيف تبّيع وتتعامل مع متاجر التجزئة؟

SELLING TO RETAILERS

في سعي المنتجين وتجار الجملة إلى تصريف منتجاتهم . . فإنهم سوف يتعاملون مع مئات الآلاف من متاجر التجزئة المنتشرة في كل مكان . . والذين يتعاملون بشكل مباشر مع المستهلك العزيز . . ويملكون الكثير من السلطات والصلاحيات التي تؤثر في مساره الشرائي .

ولا شك أن متاجر التجزئة المتخصصة والعامة تنتشر في كل مكان بما يمثل الحلقة الأخيرة في حلقات التوزيع . . ومهما اختلفت متاجر التجزئة فيما بينها فإنها عامة تشتري بغرض إعادة البيع ، ويتميز الباعة لديهم بقدرة إقناعية عالية على حفز المتعاملين لشراء ما نقدمه لهم من سلع وخدمات . . ولكن على صعيد آخر فإن تاجر التجزئة له إهتماماته الخاصة التي يود أن تحدثه فيها كبائع لدي تاجر الجملة أو المنتج أو الوكيل . .

اهتمامات تاجر التجزئة :

ان صديقنا تاجر التجزئة ما دام أنه يشتري بغرض إعادة البيع فإنه لا يشتري بغرض التمتع الشخصي بما يشتريه من سلع وخدمات كما يفعل المستهلك عادة . . ولكنه في حاجة إلى ربح وتدفع نقدي يسدد التزاماته المتكررة واليومية ومن ثم فإن عليك أن تضغط عندما تبّيع على ما يلي :

١ - اجعل دوران المخزون عنده مرتفعاً . . وقد تتساءل ما هو المقصود بدوران المخزون . . أي معدل بقاء السلع لدي المتجر منذ إستلامها حتي بيعها . ومن ثم فإنه كلما كان التصرف في البضائع أسرع كلما كان ذلك فائدة للطرفين . . ليحصل تاجر التجزئة على المقابل النقدي بسرعة ويحتسب معدل الدوران بقسمة $\frac{\text{تكلفة المبيعات}}{\text{متوسط المخزون}}$ وكلما حسبت ذلك للعميل فهو أمر ضروري حيث تحتسب كل دورة بهامش ربح ، ومن ثم فان تلويحك للعميل بأن سلعتك ذات معدل دوران صافٍ يجعله يقبل على شراء سلعتك .

٢ - ادرس التدفقات النقدية لعميلك حتي يمكن أن تساعدك في حالات التدفق النقدي السالب . . وخاصة في حالة بطء معدل الدوران أو الركود النسبي في السوق . . وخاصة أن قدرة تاجر التجزئة على إعادة الشراء تكون محدودة بشكل كبير . . ومساهمتك في تحسين الموقف أمر ضروري وذلك من خلال سياسات منح الائتمان أو إعادة جدولة الديون . . أو إتباع أسلوب تسليم العملاء للسلع قبل بدء الموسم البيعي . . أو بضاعة الأمانة .

٣ - الربح هي لغة عميلك تاجر التجزئة . . ويتحقق الربح من زيادة المبيعات أو خفض تكلفتها بما يرفع هامش ربحه الإجمالي . . وكلما رفعت هامش الربح للربح لكسبته إلى جانبك .

ومن أجل الحفاظ على التعامل مع تاجر التجزئة :

١ - في تعاملك مع تاجر التجزئة لا تنسي أن تتجنب الصفقات أكبر من اللازم والتي تزيد عن قدرات تاجر التجزئة في تصريفها خاصة وإذا كانت من المواد الغذائية أو المواد القابلة للتلف أو التقادم . . أو سلع الموضة . . إذ أن معظم المنشآت الآن تسترد هذه السلع لتستمر في السوق .

٢ - كن مشاركاً لعميلك تاجر التجزئة . . فأنت بلا شك تصعد مع نموه . . وإعطائك الإهتمام الكافي لمشاكله وبناء العلاقة طويلة الأجل هو أفضل طريق في هذا الصدد . . ولا يتأتى ذلك إلا بالنصح الدائم في المسائل التجارية . . والدعم أوقات الشدة . . ومشاركته بأفكار التطوير ومساعدته في تصريف المخزون السلعي .

٣ - اجعل شعارك أن تباع من خلال تاجر التجزئة . . وليس البيع إلى تاجر التجزئة . . إذ أن اقناعك للتجار بالشراء ليس نهاية المطاف إذ يجب أن تطمئن أن منتجاتك تباع بالفعل للمستهلكين . . ولا يتأتى ذلك إلا إذا تأكدت من طريقة العرض . . ومدي فهم تاجر التجزئة لدوره .

٤ - لا تنسي أن الدراسات قد أثبتت أن السلع المعروفة بشكل واضح تباع أسرع وأيسر من السلع التي لا تظهر للجمهور . . فكلما زادت الرؤية زاد البيع . . ومن ثم فإنك تساعد سلعتك في رحلة التملك من خلال تنسيق العرض . . ووضع المنتج في الممرات الرئيسية أو بالقرب من الخزينة .

٥ - جهودك الترويجية المصاحبة للتاجر مطلوبة حتي يبيع . . ودعمك له ضرورة تزيد من مبيعاتك . . فمشاركتك اياه في الاعلان تزيد من حماسه . . وإشراكه في برنامج معارضك يؤثر في ولائه .

٦ - لا تنسي أن تقوم بتدريب رجال البيع لدي تاجر التجزئة حتي يمكن أن يلموا بالخصائص الفنية للسلعة ومزاياها ومغرياتها البيعية وبعض الشركات تعطي تدريباً خاصاً لعملائها وتشجعهم على الإلتحاق ببرامجها . . وبعض المؤسسات تدرب العملاء أثناء العمل . . وبعضهم يمارس الدور الثقيفي للعملاء من خلال نشرات تدريبية دورية .

٧ - ان مسئوليتك الأساسية ان تجعل عميلك يكرر عمليات الشراء منك ، ولا يتأتي ذلك الا من خلال مستوي رفيع من الخدمة بعد البيع .

أ - مواعيد تسليم ممتازة . . مع سلامة السلع المسلمة .

ب - طرق متقدمة في التغليف والنقل .

ج - المساعدة بوسائل عرض حديثة (أرفف متحركة - لافتات - إشارات عرض)

د - مسموحات ترويج مناسبة لجهود تاجر التجزئة .

هـ - عينات و سلع مجانية .

و - عمل عروض تجارية بمناجره .

ساعد عملاءك في عرض المنتجات

لا يقف دور رجل البيع الذكي على انهاء العملية البيعية وتسليم ما قام ببيعه للمشتري في متاجر الجملة أو التجزئة . . أو السوبر ماركت بل أن عليه أن يتأكد من أن سلعه في الأماكن والمستوي الذي يمكن أن يراها العميل ويتعرف عليها دون جهد أو تعب . . بل عليه أن يشارك في إعداد المكان والترتيب الخاص بتلك السلع . . بما يساعد على التصريف النهائي للمنتجات . . خاصة أن المهارات الفنية لعرض المنتجات لا تتوافر لدي الكثير من المتعاملين . .

وعرض السلع يمكن أن يخلق عناصر التشويق لدي المتعاملين للشراء أو لإعادة الشراء ، كما أنه يركز على الجوانب غير العادية التي تتمتع به سلعتنا بين السلع الأخرى في السوق . . وخاصة أن قيام المشتري باختيار السلع بنفسه SELF - SELECTION عندما يصبح أساساً لبيع كثير من السلع فإن العرض بالدرجة الأولى يكون البائع المثالي .

العرض السليم يهدف إلى :

- ١ . زيادة المبيعات عن طريق خلق الرغبة في الشراء .
- ٢ . أداة لخلق الانطباع بالجودة والتطوير المستمر .
- ٣ . أداة لربط السلع المعروضة بنمط الحياة للعملاء .
- ٤ . أداة لتسهيل عملية الاختيار للمستهلك .

ولكن ما هي واجباتك إزاء عملية العرض ؟

- ١ . التأكد من أن منتجاتك مصفوفة ومعروضة بشكل منظم يترك أثاره في نفوس المتعاملين NEAT LINES .
- ٢ . التأكد من أن العرض يتم في أماكن ذات أضواء تسمح برؤية المنتجات وامكانية تعرف المتعاملين عليها .
- ٣ . أن تكون الأسعار (عند الضرورة) موضحة بطريقة تتناسب مع نوعية المنتجات .
- ٤ . ملاحظة سلوك بعض العملاء عن الشراء أو عدم الشراء وسلوكهم في الاختيار ومناقشتهم في الأمور المتعلقة بمنافعهم .
- ٥ . تعليم الباعة لدي المتاجر التي يتعاملون معها كيف يلتقطون العميل العابري الذي يأتي مندفعاً لشراء السلعة متأثراً بطريقة عرضها .

في حالة تقديم المنتجات من بائع آخر

- ١ . أشرح للعميل الغرض من تحويله لآخر . . ولا تعطه انطباعاً أنك تتخلص منه . .
- ٢ . أطلب منه معاودتك للتأكد من تأدية خدمته . . أو حصوله على المطلوب .
- ٣ . اتصل بالزميل المختص بعملية البيع وأبد أمام العميل التوصية الملائمة التي تحوز ثقته .

عناصر العرض المتكامل لمنتجاتك

- ١ . تناسق ألوان المنتجات المعروضة مع بعضها ومع ألوان المحل والأرفف .
- ٢ . مراعاة الاضاءة سواء الاضاءة العامة ، أو المركزة أو أضواء الفلورسنت ، أو الأضواء الملونة التي تظهر مزايا المنتجات ، أو الإضاءة غير المباشرة .

٣. التكوين الفني للعرض ، من الأمور المهمة المؤثرة في نجاح العرض أن يكون ذا تكوين مبتكر يسهل تذكر الشكل والمنتجات المكونة من جانب المتعاملين ، سواء من جانب ترتيب تشكيلة المنتجات أو الملصقات المصاحبة لها بما يخلق منافع المنتجات والصحة والسعادة المصاحبة لاستخدامها ، ومن أهم عناصر التكوين الفني :

أ - ضرورة توظيف مجموعة المنتجات وتشكيلاتها في خلق المنافع المتكاملة للمتعاملين .

ب - استخدام نماذج عرض (أكبر / أصغر) من خلال وضع علبة الزبادي مثلاً بجوار ملصق متكامل للخضرة المصاحبة لبقرة ضخمة تبدو عليها الصحة .

ج - وضع المنتجات في قصة متكاملة للاشباع تحدد أثار استخدام السلعة بالصور أو بالأشخاص .

د - ابتكار يلفت النظر ، وخلق الطابع المميز المرتبط بمنافع المتعاملين .

هـ - تعديد مواطن لفت النظر في عرضك داخل المحل الواحد سواء في المدخل ثم الداخل . . وفي أماكن متعددة .

و - ضع شيئاً غير متوقع باستمرار يجعل عميلك يرتبط بشراء سلعتك .

ز - اجعل شيئاً متحركاً حول سلعتك تلفت النظر مثل الملصقات الخاصة بالأرفف، وإشارات اليد . . الخ .

الطرق التأثيرية في العرض

العرض وفقاً للدوافع العقلية
القائمة على المنطق واللغة
المرتبطة بالسعر، والارتفاع
بالعقل

LEFT BRAIN

العرض المرتبط بالدوافع
العاطفية القائمة على وسائل
العرض المستخدمة التي تجذب
العميل مستخدمة التشكيلة
المتكاملة

RIGHT BRAIN

تمرين

والآن عليك أن تحدد . . .

كيف تزيد من رغبة المشتريين في الشراء باستخدام العرض ؟

.....
.....

كيف توضح أن منتجاتك تتطور باستمرار ؟

.....
.....

كيف تربط عرضك بنمط حياة العملاء ؟

.....
.....

كيف تقوم باستخدام العرض في تسهيل الاختيار للمستهلك ؟

.....
.....

إذا أجبت على ذلك فأنت من الباعة المتميزين في عرض المنتجات .