

المشاركة في معارض العمل والمعارض التجارية

بقلم بيح ستوفر هاج

لم ألتق في حياتي تدريباً للعمل كبائع، كما لم أشتغل أبداً في الواقع بما يمكن أن يسمى «مندوب مبيعات». أنا رب عمل صغير أتيت لي، بالإضافة إلى كل القبعات التي أردتها، أن يكون رجل المبيعات الوحيد في شركتي. ولكنني اكتشفت أثناء عملي أنني أملك موهبة طبيعية للبيع وأنتي أرتاح جداً في التحدث مع الزبائن وجهاً لوجه عن سمات ومزايا منتجي وعروض خدمتي. ولكن الدرس الحاسم الذي تعلمته عندما قمت بنشر كتاب قانوني أنني أستطيع حقاً أن أبيع إذا استطعت أن «أعرض وأخبر»، أو أن أحصل بطريقة ما على إمكانية الازدهار والنمو. الشركة التي أملكها الآن هي شركة تقديم خدمات تساعد الزبائن على تقديم منتجات ومواد ملموسة، وبالتالي فإن جعل منتجاتنا بين أيدي الزبائن يمثل الجانب الكبير من إستراتيجية البيع لدي.

الشيء الآخر الذي أعرفه عن نفسي وعن شركتي أنه عندما يفكر الزبون المتوقع بالإبقاء على تعامله معنا، فإنه يقوم بقرار الشراء بناءً على تقويمه لي شخصياً - مدى معرفتي، قدرتي، أمانتي وثباتي، وقدرتي على التشارك المفيد معهم والإصغاء إلى اهتماماتهم، وبصيرتي ومحاكمتي العقلية، ومهاراتي في الاتصال، وروحي الطيبة، وربما غيرها من الأمور. الآن أنا جيد جداً في التواصل على الهاتف، ولكن من الأسهل كثيراً بالنسبة إلي أن أنقل شخصياً المزايا والصفات المميزة للمنتج التي تجعل قرار الشراء سهلاً للزبون.

هذان العاملان جعلاني استثمر جهودي في فرص المشاركة بالمعارض المهنية والتجارية في وقت مبكر جداً من تاريخ شركتنا. ومع مرور السنوات، ازدادت خبرة أكثر فأكثر في هذه الأعمال وأصبح العرض أكبر إنفاق نقدي في ميزانية تسويقنا، ولكنه يستحق الكلفة جيداً.

عندما بدأنا شركتنا أولاً لم نكن قد أسسنا أنفسنا كعمل تجاري محلي وكنا نتطلع فقط إلى تنمية زبائن في منطقة نيو انغلاند. التحقت بعدة مؤسسات وشبكات عمل وصرت فعّالاً جداً، متطوعاً في جميع أشكال اللجان، ومتخذاً طريقي إلى مواقع قيادية. معظم هذه المؤسسات كانت ترعى، بطريقة أو بأخرى، جزءاً من حدث عرض تجاري. ومع أنني أقمت عدة عروض تجارية وطنية في نطاق مهنتي القانونية بوصفي ناشراً، فإنني لم أقم بأي شيء كهذا مطلقاً على حسابي.

أولاً، كان عليّ أن أطوّر مفهوماً للمعرض. لم يكن لدي ميزانية ذات شأن (كان لدي حفنة من الزبائن عندما بدأت هذه المسيرة) ولكنني فكرت أن هذا سيكون طريقاً فعّالاً لتسويق شركتنا. أخذت بطاقة ائتماني المستهلكة واشترت أكبر طاولة عرض. كانت في حالة جيدة وكان لدي خيار من الألوان من أجل خلفية العرض.

وصلت الطاولة بعد نحو أسبوع، أخرجتها من الصندوق بكثير من التوقعات... ولكنها كانت أقبح شيء رأيته في حياتي... كانت مغطاة بقماش رمادي بحيث كنت تستطيع أن تلصق أشياء به. كان المفهوم جيداً، ولكن التنفيذ لم يكن مقبولاً بالنسبة لي - فأنا في النهاية ضمن إطار صورة عمل الشركة.

خطر لي أن أعطي الطاولة كلها بقماش يثبت من الجهة المعاكسة بمسامير تنجيد، وبذلك سأتمكن من عرض المنتج عليها بحيث أحصل على تأثير موحد من شأنه أن يُعزز كثيراً حرفية المشهد. ثم اشتريت قماشاً للتنجيد ثقيل لأنني أردته أن ينثني جيداً لا أن يتجمد. عند ذلك كنت قد أنفقت نحو 300 دولار - وقد بقيت أستخدم تلك الطاولة القماش نفسه الذي عليها لست سنوات لاحقة -.

بعد ذلك كان علي عمل لافتة تحمل رمزاً لوضعها على كل لوح من ألواح منصة العرض الثلاثة. على القسم الأول وضعت قائمة بخدماتنا مطبوعة بأحرف كبيرة يمكن قراءتها من على بعد 12 قدماً. ووضعت على اللوح المتوسط اسم الشركة فقط، مع ال... URL في أسفله. أما اللوح الثالث فتركته لوضع الشهادات والصور. كان لوح العرض بمجمله ملوناً

وملفتاً للنظر وبسيطاً جداً في الوقت نفسه. وقد كلفتني تلك اللافتات مع مواد تثبيتها نحوالي 90 دولاراً فقط.

وضعت على الطاولة نماذج من عمل قمنا نفذناه سابقاً لبعض الزبائن، حاسوبي المحمول بحيث كان بوسعي أن أسحب الملفات الرقمية لعملائنا، نماذج أخرى، بطاقات عملي، وكتيب يضم ست صور طبعناه لهذه المناسبة، كلف ما بين 200 و300 دولار. كنت حريصاً على وضع الطاولة في خلفية فراغ العرض المخصص لنا ومساحته 10×10م بحيث لا تُشكل حاجزاً بيني وبين الزائر. لم يكن لدي إنتاج ترويجي، كما لم يكن لدي حلوى أو سكاكر للتقديم. كل ما كان لدي هو صحن يستطيع الناس أن يضعوا بطاقتهم من أجل الاشتراك برسالتنا الإخبارية المجانية.

لا أوّمن بمناداة الناس وهم يمشون عبر الممرات أو محاولة وضع نسخة من نشرتي في يدهم وهم يتسكعون بلا هدف. أريد أن أعطي نشراتي للزبائن المؤهلين. سأقف (وأحياناً أجلس) وأبتسم لكل واحد ينظر إلي. إذا استطعت أن أقرأ اسم الشخص سأحاول أن استخدم اسمه بتحية أو بالتعليق على محفظة ثقيلة أو أي شيء آخر يمكن أن أفكر به. وإذا استطعت إيقافه سأسأله من أين هو وماذا يفعل، محاولاً جرّه إلى الكلام قليلاً عن نفسه قبل أن أقول أي شيء عما أعرضه -والجميع يسألون دوماً عن العرض أو الخدمة المعروضة-.

عندما أصف شركتي في بيئة معرض تجاري أتكلم بهرم معكوس. أفعل هذا بحيث إذا توقفت عند أي نقطة في الأحداث أكون قد أدليت بفكرة كاملة. أبدأ بوصف واسع لما تصنعه شركتي ثم أنتقل إلى مستويات إضافية من التفاصيل. بعد كل مستوى من نقل الأفكار أسأل سؤالاً مفتوحاً عما يفعلونه. وهذا يؤهلني أن أعدل إلى أين أنا ذاهب في الطبقة الآتية الأكثر تحديداً، للتأكيد على رغبة أو حاجة الزبون المأمول. وفيما أنا أتكلم أشير دوماً إلى النماذج المعروضة على الطاولة. أمسكها بيدي وأشير إليها أملاً أن يأخذوها في أيديهم ويشرعوا في معاينتها أكثر عن قرب. وإذا استطعت دفعهم على

حملها أتوقف عن الكلام؛ لأنهم سوف يطرحون سؤالاً ما حولها بلا شك. فقد باتوا الآن مهتمين ومرتبطين بالمادة المعروضة.

ما إن يبدي زبوني اهتمامه حتى يصبح هدفي أن أحصل على بطاقته الشخصية أو طريقة الاتصال به وأؤكد له أنني سأتصل في غضون أسبوع وأحدد موعداً لمتابعة المحادثة. في مجال مهنتي، المعارض التجارية هي حدث لعمل مستقبلي أكثر مما هي حدث لتحقيق مبيعات حالية. من غير المعتاد بالنسبة إلي أن أنهى صفقة بيع في معرض تجاري، لذلك فإنني لا أحاول تحقيق ذلك. هدفي ببساطة أن أبني علاقات كافية مع زبائن محتملين على أمل أن أستطيع دفعهم إلى اتخاذ الخطوة الآتية المتعلقة بالشراء.

مع مرور السنين، تطورت شركتي إلى عمل تجاري على مستوى واسع يغطي معظم الولايات بدلاً من المستوى المحلي. وما جرى أننا مع نمونا كان زبائننا على نحو متزايد هم من صناعة معينة لا من منطقة جغرافية خاصة. وبالنسبة إلى الآخرين قد ينقلب الأمر إلى العكس، أي يكون نطاق عملهم محصوراً في بيئة جغرافية بدلاً من بيئة صناعية. إن إستراتيجيتي التسويقية الأساسية الآن هي عبر اتحادات تجارية وطنية، واستجابة لهذا حولت نشاط شبكة عملي إلى مؤسسة وطنية لمجالنا الصناعي، بحيث انخرطت أولاً بالعمل على المستوى المحلي ثم شققت طريقي إلى المستوى القومي. وعلى طول الطريق الذي كنت أرسمه - في البداية لقاءات محلية في نيوانغلاند، ثم اتجهت إلى نيويورك - أحبني الناس بشكل ظاهر وطلب مني أن أتحدث في فرع نيو جيرسي (قلت إنني سأكون سعيداً بذلك ولكنني أود كذلك أن أعرض لا أن أتحدث). بل إنني ذهبت بعيداً إلى فرع لوس انجلوس، والآن أشارك في الحدث التعليمي الذي يقام هناك ثلاثة أيام كل سنة.

استغرقت مدة مشاركتي في المعارض المحلية ثلاث سنوات بأكملها بعدها استجمعت شجاعتي وتوجهت للعرض في المعرض الوطني الكبير. الآن أنا أعرض في كل تجمع تعقده هذه المؤسسة. وأرعى أيضاً حفلات استقبال وجلسات عامة - أضع المنشورات الخاصة بعملتي في كل حقيبة يتلقاها الحضور عند التسجيل. ثمانون في المائة من قاعدة زبائني

منتسبة إلى هذه المؤسسة، وبسبب هذا النمو الراسخ رفعت مستوى جناح عرضي. الآن لدي فسحة واسعة وطاولتان من عينة على شكل حرف «L» في إحدى الزوايا. وهذا الجناح بالنسبة لباقي الأجنحة بمنزلة سيارة الكاديلاك بالنسبة إلى باقي السيارات. ما زلت أعرض على طاولتي وما زلت أتحدى بابتسامتي العريضة واستخدم إستراتيجيات التعامل مع الناس نفسها التي تعلمتها في عرضي الأول.

الفرق الكبير بين وضعي حالياً وبين ذلك الوقت هو أن كل واحد تقريباً بات يعرفني. الآن، عندما أذهب إلى اللقاء الوطني، يمتلئ كشكي بزبائني وزملائي وأصدقائي، كما أصبحت زميلاً جيداً للبايعين الآخرين الذين يعرضون أيضاً في هذه المؤسسة. جميع هؤلاء يشيدون بإمكانيات كشكي. ولكن العرض أصبح أكثر كثيراً من مجرد أنه ناجح. لقد أصبح كشكي الآن مكان اجتماع -مكاناً للجلوس وشرب فنجان من القهوة، مكاناً تترك فيه محفظتك وأنت تتناول الغداء، مكاناً للقاء زميل، ولقاء أناس جدد، والمشاركة بالأفكار، والأكثر من ذلك أن تضحك معي. العرض جعلني جزءاً من «النادي» -مطلعاً حقيقياً داخل المؤسسة - ويمكنك أن تجزم بأنني استفيد من ذلك الوضع.

بيج ستوفر هيغ مالكة شركات اتصالات متعددة في بوسطن تقدم التخطيط الإستراتيجي، والعلاقات العامة، والتسويق، وخدمات تطوير الأعمال التجارية إلى شركات الخدمات المهنية، والأعمال التجارية، والمتحدثين والمؤلفين.

يطلبها المديرون التنفيذيون والمديرون المالكون في أرجاء الولايات المتحدة للاستشارة وإدارة برامج تؤثر في الطريقة التي يفكر بها الموظفون ومالكو الأسهم إزاء كل جانب من جوانب عملهم. يصل نطاق عروضها إلى عمليات مالية، ومخصصات رأسمالية إنسانية، وتطوير المنتجات وتقوية ارتباط المستخدمين بالعمل. كما أنها تقدم برامج تربوية مستمرة للمحامين والمحاسبين والمستشارين الماليين في خطط حماية الفنون. وهي مؤلفة مساعدة لكتاب «الحياة قصيرة - زيادة إستراتيجيات تخطيط العقارات لجامعي الفنون، والآثار، والمقتنيات» (Wealth Managent Press 2007).

ستوفر هيغ خريجة جامعة ديوك ثم نالت شهادة الحقوق من جامعة نوكا ساوثرن يونيفرستي وهي عضو جماعة المحامين في فلوريدا وماساتشوسيتس.

حقوق النشر ©2006، بيج كريستوفر هيغ

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.