

المشترى المثالي

Perfect Customer

يظهر الزبون ومن الوهلة الأولى كأحد عناصر منظومة أو عملية البيع، وهو أحد العناصر التي لا يسهل دائماً السيطرة عليها، ومع ذلك فقد تملك وسائل التأثير العديدة بخصوص هذا العنصر أكثر مما تتخيل.

اجعل نقطة البدء هي النقطة الجغرافية، أي المنطقة التي تعمل فيها وتستهدف فيها العملاء، فهذا أول ما تناقشه مع شركتك عندما تتسلم وظيفتك بها.

وقد تفقد فيها العملاء إذا لم تتحسس طريقك جيداً، وقد يذهبون إلى دفاتر زملائك. . إن عليك أن تقف على أرضية جيدة تمكنك من الحصول على عدد جيد من الزبائن أو العملاء المثاليين وكذلك المحتملين في هذا الصدد.

الحكم على العميل المحتمل

انظر بدقة وتمعن على قائمة العملاء الحاليين الذين تتعامل معهم شركتك، وقد يكون أحد المسؤولين في الشركة قد قدمك لبعضهم كموظف جيد في الشركة أو أنك قد حصلت

على فرصة مناقشة البعض منهم مع مدير المبيعات ، وبغض النظر عن مستوى ملفاتك الخاصة والمعلومات عنهم فإنك تستطيع الآن وضع العملاء في قائمة من أجل تقييمهم على متصل المثالية وأيهم أقرب إلى أن يكون العميل المثالي وأيهم أبعد عن ذلك .

افتح ثلاثة ملفات بعنوان «أقرب إلى المثالية» (Near Perfect) ، «متوسط» (Average) ، وما دون ذلك (Sobs) . استخدم أي مصطلحات أخرى فيما يتعلق بالملف الثالث ، ولكن عليك أن تعبر عما تفكر فيه بخصوص الشركات والأفراد موضع اهتمامك .

اقتطع الكريم

ابدأ بالعملاء الذين يقتربون «للمثالية» ، قم بزيارتهم في بداية عملك في أول الشهر واطرك من دونهم للتعامل معهم تباعاً . . وخطط للتعامل الجيد مع من يأتون في قاع القائمة التي صنفت فيها العملاء . . كذلك ابدأ مع الجميع بالمبيعات التي يسهل بيعها ثم تطرق للأصعب والمحتمل بيعها بعد ذلك . فهذا من شأنه تحقيق شيئين ، أولهما : أنك تحقق

مبيعات ، وثانيهما : أن هذه البضائع التي يسهل بيعها بسهولة من شأنها أن ترفع من معنوياتك .

كيف تدرك العميل المثالي

إن العميل المثالي له خواص عديدة وأهمها :

* أول صفة أنه يسهل الوصول إليه . . فإذا ما كان العميل المثالي خارج حدودك الجغرافية فإنك عادة ما تتردد بزيارته إلا إذا كان لديك الكثير مما تحققه من هذه الزيارة لكي تساوي القيام به .

* إنه من يكون قادراً وبشكل واضح على أن يستفيد وعلى الفور من الاستثمار فيما تعرض عليه من منتجات .

وقد يكون هناك إغراء بأن تذهب إلى العميل المحتمل الذي قد يكون مجرد مهتماً ببضاعتك . . دع هذه النوعية إلى وقت آخر واستجب لمن يحتاج إلى بضاعتك أولاً فإن في هذا إدارة أمثل لوقتك .

* إنه صانع قرار فيما يتعلق بطلب كميات كبيرة من بضاعتك أو خدمتك ، فإنه يكون له القدرة على التأثير المباشر

في إحداث صفقة كبيرة . . إذن فإن ذهابك لمن ليس لديه هذه الصفة هو إضاعة لوقتك .

* إنه ذلك الشخص الذي لديه ميزانية أو يستطيع استخدام ميزانية كافية لشراء المنتج أو الخدمة التي تعرضها . وهذه الميزة ترتبط بعملية صناعة القرار . ولكن - وخاصة عندما تبدأ في خطوة الاتصال الأولية - حاول أن تتأكد من أن الشخص الذي تتحدث إليه يملك قدرة اتخاذ القرار ، أما إذا وجدت أنه ليست لديه هذه القدرة فعليك أن تضعه خلف اهتماماتك .

* إنه ذلك الشخص الذي يعرف عن ماذا تتحدث عنه وله السلطة والصلاحيات كي يطلب المساعدة الفنية إذا دعت الضرورة لذلك كي يتأكد من أن هذا المنتج أو الخدمة التي تقدمها هي موضع اهتمام الشركة ومن مصلحتها أن تشتري هذا المنتج أو تلك الخدمة ، فإنه يملك إنهاء الصفقة . إذا فإن عليك التأكد من أن الشخص يملك هذه القدرة ؛ لأنه لا فائدة مرجوة من أن تحاول أن تباع لشخص لا يفهم ما تقوله .

* إنه ذلك الشخص الذي سوف يطلب عقد موعد معك ،

وتراه يأتي لك في الوقت المحدد دون تأخير ، وهو ذلك الشخص الذي يستمع وينصت لك باهتمام ، وهو الذي يطلب من السكرتارية عدم السماح بأي مقاطعة لكما .

* إنه ذلك الشخص الذي تراه شغوباً بالحصول على أي معلومات تستطيع أن تعطيه إياها بخصوص ذلك المنتج أو تلك الخدمة التي تمكّنه وتمكّن شركته من تحديد وتعريف وحل مشاكل الشركة .

* إنه ذلك الشخص الذي يستطيع أن يكون ذا عون فعال لك في مجال عملك وبنائه من خلال تزويدك بعملاء آخرين وأفعال من شأنها التصديق على كلامك بخصوص المنتج أو الخدمة التي تقدمها ، إنه ذلك الذي يساعدك باسمه أو باسم شركته في الدعاية للمنتج أو الخدمة المقدمة منك .

* إنه الشخص الذي يتحول مع علاقتك به من مجرد حليف إلى صديق .

عندما يكون كل عميل مستقبلي مصدراً لسرورك

بمجرد أن تقوم بتخزين ملفاتك كما ذكرنا في ثلاث فئات فئة «الزبون المثالي» ، و«الزبون المتوسط» ، و«ما دون ذلك»

فإن عليك أن تفتح ملفاً آخر للزبائن المستجدة .

إن كلمة «الزبون المحتمل» أو «الزبون الكامن» (Prospect) هي كلمة ذات دلالات ذهبية من حيث المعنى ، فهي في حد ذاتها تعني وجوب أن تبحث دائماً عن زبائن أخرى محتملة . فليس من الواجب عليك في مجال بناء الأعمال أن تشعر بالراحة والاسترخاء والاعتماد على ما هو كائن و متاح لك . . . بل عليك العمل الدؤوب دائماً في كافة الاتجاهات ، وأهمها أن تبحث باستمرار عن الزبون الجديد . . عن الزبون المحتمل . . بل إن هذه الكلمة لا تعني البحث عن مجرد زبون أو عميل جديد ، بل إن الكلمة تعني البحث عن صفات جديدة لزبون من نوع جديد يناسبه شراء المنتج أو الخدمة التي تقدمها . . . وهنا يكمن المعنى الذهبي لتعبير الزبون المحتمل (Prospect) .

عليك أن تستخدم أحلام اليقظة ، تداعي الكلمات ، والتكفير بمختلف أشكاله بخصوص «الزبائن المحتملة» أو الكامنة لشركتك ، وتلك الحاجات التي يمكن للمنتج أو الخدمة التي تقدمها أن تفي بها عندهم .

لا تعتمد كلية على شركتك كي تصل إلى أفكار جديدة .

حاول أن تضع في قوائم كل الاستخدامات الممكنة لمنتجات شركتك ، وربما من الأفضل أن تطلب من زميل أو صديق أن يقوم بعملية تعصيف أفكار **Brainstorming** معك حتى تتأكد من أنك قد استهلكت كل الطرق والمحاو لتعظيم الانتفاع من منتجات الشركة وخدماتها وأنك لم تترك أيأ منها إلا واعتبرته وفكرت في كل ما يتعلق به بشيء من التفصيل والدقة .

انظر في المحاور والقوائم نفسها في اليوم التالي حتى تتأكد من أنك فكرت في كل صغيرة وكبيرة وبطرق مختلفة فيما يتعلق بتعظيم المنافع من منتجات أو خدمات شركتك التي تستطيع بيعها للعملاء والعملاء المحتملين .

ابحث في دليل التليفونات عن تلك الشركات ، أو الهيئات ، أو الأفراد الذين من الممكن أن يستخدموا إنتاج شركتك أو أن يصبحوا عملاء محتملين .

التقدم باستمرار ومواظبة

فكر دائماً في تحقيق الاضطراب والاستمرار وذلك باصطياد

أي فرصة تتاح لك من أجل الحصول على زبائن محتملة . .
لا تترك فئة ما دون المستوى من الزبائن بل حاول تحويلهم إلى
فئة أفضل ، فقد يمكنك ترويضهم وإقناعهم حتى يصبحوا
زبائن لشركتك . . كل هذه الأنشطة المتنوعة من شأنها وفي
نهاية الأمر أن تزودك بشيء من الرضا ، فكل منها من شأنه
أن يساعد في تزويدك بالدافعية المثالية .

الدافعية لتحقيق البيع المثالي

(تحفيز البيع المثالي)

لا يمكن وصف هذا الوهج والسعادة التي يشعر بها كل من يقوم بعملية البيع ويصل بها لأن تكون من طراز البيع المثالي . . . إن هذا الشعور بتحقيق نجاح ملموس يكون هو في حد ذاته مكافأة كبيرة ومحسوسة .

فالدافعية = النجاح المالي + مزيد من النجاح

إن الدافعية تعني الحركة المستمرة، الواقع يقول إن كل شيء يسبب حركة ما إلى حد ما . . . وفي أغلب الأحوال يمكنك أن تحدّد أياً من هذه الأشياء أو العوامل الذي تكون له آثار إيجابية وأيها لا تكون له مثل هذه الآثار الحقيقية والإيجابية .

إن رد فعل الناس للعوامل المحفزة والتي تؤدي إلى إحداث دافعية قوية لديهم تختلف من شخص إلى آخر فهو أمر غير موضوعي تماماً، فبعض الأشياء التي قد تبدو غير مهمة للكثيرين منا قد تكون هي أكثر الأشياء المؤدية إلى إحداث دافعية قوية عند البعض أو تكون هي المؤدية إلى تفرغ

البعض من أي دافعية أو حافز (Demotivation) ، إن الأشياء من الممكن أن تحركنا بدرجات متفاوتة من الكثافة والحدة ولكن أيضاً تحركنا في اتجاهات مختلفة، ومع ذلك فإنه لمن الملائم أن نفكر في الدافعية أو التحفيز (Motivating) كحركة في الاتجاه المرغوب فيه، وإن عملية الإفراغ من التحفيز والدافعية هي حركة في عكس هذا الاتجاه. وبهذه الطريقة يمكننا النظر إلى رجل المبيعات والزيائن على حد سواء كأفراد لديهم الدافعية والحافز أو العكس ولكلّ عوامله وأسبابه .

وتظل هنا، نظرية إبراهيم ماسلو الشهيرة بخصوص «منظومة الحاجات» أنسب النظريات لتوضيح هذه النقطة وشرح كيف أن البشر يتحركون بدافع من احتياجاتهم الخاصة في المقام الأول.

ففي عملية البيع المثالي - وبينما تكون احتياجاتك وكذلك احتياجات الزبون مختلفة بدرجة أو أخرى - فإن حصيلة الرضا الذي يحصل عليه كل منكما لا بد وأن يكون متساوياً مثله في ذلك مثل حصول كل منكما على كعكة متساوية في الحجم والتنوعية .

فعلى سبيل المثال فقد تضع قيمة أكبر للاحتياجات
الفسولوجية أكثر مما يقدرها الزبون في بعض الحالات
والعكس صحيح فيما يتعلق بحاجات الإنسان المختلفة،
والقضية هنا تكمن في ضبط معادلة دقيقة بحيث تتوافق فيها
الرؤية للاحتياجات فهنا فقط تتحقق عملية البيع المثالي .

فبمجرد أن تكتشف ما الذي يحركك أو يدفعك ويحفزك
ويفعل الشيء نفسه للآخرين فهنا فقط تستطيع أن تؤثر على
عملية الدافعية والتحفيز، وهنا نقول: إنه كلما كانت الشركة
من الشركات الجيدة كلما كانت الدافع والحافز لديها على
الدرجة نفسها من الجودة .

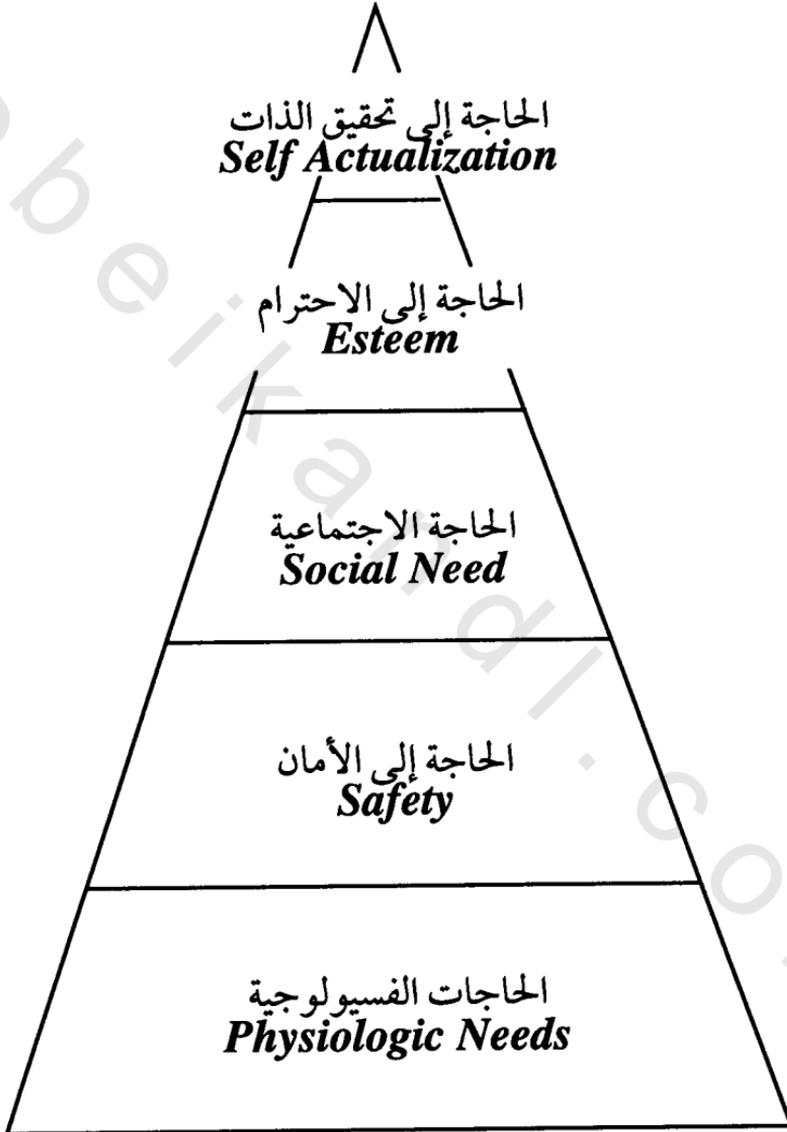
والآن، فإن ما ننظر إليه ونحاول البحث عنه هو إحداث
هذا الرضا لدى الزبون والبائع . . . كيف نحصل على هذا
الرضا من عملية البيع والكثير هنا يتعلق بما يندرج تحت عنوان
«التحفيز أو الدافعية الذاتية (Self - Motivation)» .

البائع ذو الدافعية المثالية

يمكننا في أول الأمر أن نوضح ما اشتهر بهرم ماسلو أولاً
وهو كما يلي في الشكل التالي :

شكل رقم (١) ترتيب إبراهيم ماسلو

لهرم الحاجات الإنسانية



شكل رقم (١) ترتيب إبراهيم ماسلو لهرم الحاجات الإنسانية

إذا ما نظرنا الآن لهرم ماسلو للحاجات الإنسانية مع اعتبار مناقشاتنا لما ينبغي أن يكون عليه رجال المبيعات وأنهم ينبغي أن يكونوا مثل الصيادين المهرة (Hunters) وكمدربي الحيوانات والمزارعين فهنا فقط يمكننا تقدير أهمية إشباع كل حاجة من الحاجات التي ذكرها ماسلو وهي:

الحاجات الفسيولوجية:

إن البيع المثالي من شأنه أن يساعد على إشباع الكثير من الحاجات الفسيولوجية، حيث إنك ومن خلال المبيعات تتعامل مع احتياجات الملابس والمسكن فيما يتعلق بك وبعائلتك. من هنا فإن إشباع الحاجات الأساسية هذه لكل من الزبون والبائع هدف مهم جداً، فالزبون يحصل على ما يريده من ملابس أو مأكلاً أو مسكن والبائع يحصل على كسب مادي من بيع هذه الأشياء وبالتالي يتم إشباع حاجاته الفورية في هذا الصدد.

الحاجة إلى الأمن:

إن عملية البيع ووظيفة البائع من الوظائف غير الآمنة فهي مثلها مثل الصيد، والبيع كالمغامرة، فمباراة البيع تتسم بروح المغامرة وعليك أن تكون مثل الصياد الماهر فيها لكي تؤمن

بيتك ووضعتك ووزنك الأمور بالشكل الذي يكون في نهاية المطاف في مصلحتك . واليوم، فإن معظم الشركات تمكن العاملين في البيع من أن يتمتعوا بروح الصيد ولكنها تعمل على تأمينهم بالحد الذي يبعدهم عن أن يموتوا جوعاً في أسوأ الحالات .

الحاجات الاجتماعية:

من المتناقضات أن معظم رجال المبيعات من تلك الفئة التي تعمل بمفردها في أغلب الوقت، والشركات التي تفتن إلى هذه الحقيقة تبذل قصارى جهدها لكي تشعرهم أنهم جزء من أسرة الشركة، ولكن تظل الحقيقة أن البائعين يتعاملون أثناء اليوم مع زبائن . وربما يكون احتساء القهوة وحضور طعام العمل مع الزبائن من الأمور التي تشبع حاجة العمل وهي تشبع حاجات اجتماعية يحتاج إليها البائع .

الحاجة إلى الاحترام:

إن تحقيق البيع المثالي سيكسبك احترام شركتك عملاءك لك، ولكن احترام الذات Self-esteem ينبع من إحساسك ومعرفتك بأنك قمت بتأدية أفضل وظيفة ممكنة، وأشرت على الأطراف بأفضل النصائح، ودفعتهم لأفضل فعل .

إن تحقيق الذات هي عملية تشعر من خلالها أنك قد أصبحت إنساناً كاملاً، كاتباً مبدعاً، سعيداً بانتمائك لديك مواهب وقدرات حقيقية أكثر من مجرد حصولك على منصب ما أو مال . إن البيع المثالي - بما يتضمنه ذلك من قدرة على الإسهام في فهمنا لأنفسنا وللآخرين - يزود الكثيرين بشعور تحقيق الذات وإشباع هذه الحاجة .

ما الذي يجعلك تجري!؟

قم بوضع قائمة تضع فيها الأشياء حسب أهميتها من حيث إيجاد الدافعية أو الحافز لرجل المبيعات ، ضع تلك الحاجات التي تتوقع أن تشبعه ، وقد تتابك الدهشة عندما تكتشف أن المال رغم أنه قد يأتي على قمة الحاجات في تلك القائمة إلا أنه أقل أهمية مما اعتقدته ، بينما قد تجد أن الاحترام الاجتماعي وتحقيق الذات قد تكون عوامل تتفوق على قيمة المال والحاجة ، وإيجاد خلطة جيدة متوازنة من هذه الحاجات من شأنها أن تساعدك على تحقيق البيع المثالي .

والآن قم بوضع قائمة بالعوامل المحبطة للدافعية . هل - مثلاً - تجد أن وظيفة المبيعات التي تشغلها تتسم بالضغوط

الشديدة وبالتالي تؤثر سلباً على حياتك وحياة أسرتك وعلى صحتك؟ . . هل تكره رئيسك ، هل تحتقر زملاءك أو تمقت عملاءك؟ . . . على العموم ، فإن كل هذه العوامل يمكنك أن تسيطر عليها أو تؤثر فيها حتى لو اضطررت في بعض الحالات الحادة إلى تغيير مكان عملك وشركتك وتعمل في مكان آخر .

حافظ على هذه القوائم الخاصة بالعوامل المحفزة والعوامل المحبطة على أن تحاول دائماً تعزيز العوامل المحفزة وأن تبعد تلك العوامل المحبطة حتى تتمكن من أن تكون رجل مبيعات على قدر عال من الدافعية ولديك دائماً الحافز والدافع القوي والثقة بالنفس وبقدرتك على أن تحول العملاء المحتملين إلى زبائن وعملاء لهم حافزهم القوي على أن يكونوا كذلك .