

فن تشجيع الزبائن

- 63 1 - كيف هو «الغزل» بالفعل؟
- 67 2 - «مغازلة» الزبون .
- 71 3 - مخاطبة المشاعر قبل العقل .
- 73 4 - كيف تشجّع زبائنك؟
- 92 5 - تبادل المشاعر العاطفية الجيّاشة مع الزبائن .
- 102 6 - التفاعل الحار والسريع للمشاعر المشتركة .
- 104 7 - الأناية الكلامية محظورة .
- 114 8 - انظري في عينيّ يا صغيرتي .
- 122 9 - كيف «تري» ما يسمعه الآخرون .
- 128 10 - قوة المديح .
- 132 11 - خطة سير المحادثة الناجحة .
- 137 12 - أحقاً ما تقول؟!

obeikandi.com

1 - كيف هو الغَزَلُ بالفعل؟

الغَزَلُ طريق نحو النجاح

الغَزَلُ مجالٌ مثير من مجالات السلوك الإنساني. يدخل الناس في حياتهم، سواءً أرادوا ذلك أم لم يريدوا، في أنماطٍ عديدة، متنوّعة ومتشعبة من الغَزَل، إما كمرسلين أو كمستقبلين. وربما لن يكون بمستطاعك تفسير تلك الظاهرة الغريبة بوضوح، على الرغم من خوضك بالتأكيد للعديد من التجارب المرتبطة بتلك الظاهرة. ويُعدّ كتاب «إشارات الحب» للكاتب كارل غرامر إحدى الأعمال الهامة التي تطرقت بإسهاب إلى دراسة تلك الظاهرة.

إن عملية المغازلة لا بد وأن تسفر عن نتيجة ما: فإما أن يتم إيقافها وإنهاؤها بسبب ثمة تيقن مسبق من عدم جدوى استمرارها، مع محاولة ضمان ثمة سيرٍ سليم، وصحيح لآلية هذا الإيقاف، وإما أن تؤدي تلك العملية إلى توطّد العلاقة بين الطرفين بشكلٍ أكبر وأقوى من ذي قبل.

عرض أساسي للظاهرة

يعتمد الناس في البدء، سواءً كانوا رجالاً أم نساءً، إلى لفت

الأنظار إليهم. هذه القاعدة تسري عموماً ولا ترتبط بشخص معين بذاته. يصل الأمر فوراً إلى مرحلة اتخاذ القرار حينما يبدأ أحد الأشخاص بملاحظة تلك العملية (كمستقبل). ولكن هل من السهل ملاحظة ذلك؟ أما لو كان مستلم الإشارة شخص آخر غير الشخص المقصود، فإن العملية برمتها تتوقف على الفور.

الالتماس المبدئي

إن المرأة هي التي تطلب من الطرف الآخر عادةً، وبأسلوب غير مباشر بالطبع، الاستمرار في عملية المغازلة. وبالإضافة لذلك فهي صاحبة القرار الأول والأخير في قبول الرجل أو رفضه.

وبلا شك، فإنه لمن شأن النظرة الأولى أن تؤثر على الموقف ككل إما بشكل إيجابي أو سلبي. ويعقب ذلك نظرة سريعة مباشرة من المرأة، قبل أن تعود لتصرف نظرها بشكل فوري من جديد. ولا تستغرق هذه العملية ككل أكثر من ثلاث ثوان.

ومن أساليب وإشارات الطلب الأخرى نذكر على سبيل المثال الالتقاء المباشر للنظرات ورفع الحاجبين وإسناد الرأس إلى الخلف على مؤخرة الرقبة وتمير اليد عبر الشعر مثل المشط. ومن تلك الأساليب نذكر أيضاً، تحسين أوضاع الثياب المرتددة بين الفينة والأخرى، وكذلك إظهار المظهر الحسن من حين لآخر. ثمة إشارة قوية أخرى تتمثل بإزاحة الرأس بزاوية (45)، بحيث يكون

جانب الرقبة مكشوفاً بوضوح بالنسبة للطرف الآخر.

إشارات واضحة

صحيح أن كل تلك الإشارات تُستخدم على الأغلب في مجالاتٍ أخرى غير المجال الذي نحن بصددده الآن. ربما تكون قصّة الشعر غير لائقة تماماً، أو ربما كان المقصود من إسناد الرأس على مؤخرة الرقبة شيء آخر، أو ربما كانت السترة غير مكويّة كما ينبغي أن تكون!

من يبدأ المغازلة

نظراً لكون طلب الرجل للمرأة بشكل عام أكبر وأشد من طلب المرأة للرجل، فقبول «المغازلة» يتعلّق إذن بالمرأة بشكل أساسي. هذا يعني أنه، لضمان نجاح المغازلة، فإن الطرف الأقل طلباً للطرف الآخر هو الذي ينبغي أن يبادر بالمغازلة! الحرج يأتي هنا، حينما تزعم المرأة فيما بعد أنها لم تبادر إطلاقاً بعملية المغازلة.

البسمة الأولى

محاولات التقرب

حينما تمر اللحظات الحرجة، وهي لا تستغرق أكثر من ثلاثين ثانية، تأتي البسمة الأولى. إن البسمة المقترنة بالالتقاء المباشر للنظرات تشكّل خطوة هامة من خطوات عملية المغازلة. وحينما تظلّ الأفعال الباقية، في الوقت نفسه، «مجهولة» إلى حدّ ما، بمعنى أنه يظلّ من غير المعروف أن إشارة من الإشارات، كالتقاء النظرات مثلاً، قد تمتّ بقصد أو من غير قصد، فهنا يمكن الحديث عن ضمان استمرار عملية المغازلة.

الكلمة الأولى

حينما تقوم المغازلة على طلب صريح وواضح عبر إشارات غير كلامية، فإن الأمر سوف يؤدي لا محالة إلى الكلمة الأولى. هنا يمكن التمييز بين شكلين مختلفين من أشكال التقرب: التقرب من خلال بناء نظام علاقة مشترك، أو التقرب من خلال العرض الذاتي (أو التعبير عن الذات). ربما لن يفاجئك أن النساء عادةً ما يفضلن التقرب من خلال عمليات العشرة المشتركة، يما يفضل الرجال التقرب من التعبير الذاتي. ولا أظن الرجال أذكاء فيما يتعلق بذلك الجزء من الاستراتيجية بالذات.

السلوك الغزلي

من عساه يبادر بالمحادثة الآن؟ أثبتت الدراسات أن الرجال هم من يبادرون بذلك عادةً، وذلك حينما نسبة المجازفة تكون بالنسبة لتقديراتهم معدومة أو ضئيلة إلى حد ما. أما النساء فلا يبادرن بذلك إلا حينما يكون مدى استعداديتهم لذلك كبير نسبياً.

المحادثة الأمثل

لا شك أن السخرية والمزاح التهكمي كفيلا سيئان لنجاح «المغازلة». البداية الجيدة تكون في فهم وجهة نظر الطرف الآخر. لا يتعلق الأمر هنا كثيراً بالمضمون. لا يجدي الأمر نفعاً بتاتاً، حينما تتصرف وكأنك في مناظرة مع الطرف الآخر. الطريقة الأسهل والأضمن للنجاح تتمثل في مجرد محادثة متحفظة وغير ملزمة حول الوضع الراهن الذي يكون فيه كلا الطرفين.

كلمة تجز الأخرى

بالطبع سوف يستمر بحثنا حول «المغازلة». ومع ذلك فنحن مضطرون الآن لأن نترك هذا الموضوع الشيق جانباً. سوف تكتشف بنفسك في الفصل القادم الأهمية الكبرى التي تحملها فكرة «المغازلة» في عملية البيع.

2 - «مغازلة» الزبون

لا تقلق، فالأمر لا يقتضي بالضرورة أن تبدأ عملية مغازلة حارة مع كل زبون!

السلوك التقليدي للزبون

ثمة موقفٌ تقليدي. الزبون يدخل المتجر، ينظر إلى ما حوله، ثم يمشي بخطى بطيئة ومترددة وهو ينظر بحذر إلى واجهة المعروضات. يقترب البائع من الزبون ويسأله: «هل بإمكانني خدمتك؟» «هل لديك أية أمنية؟» يأتي الجواب المفاجئ: «لا، لا، شكراً جزيلاً، لقد أردت فقط النظر ليس إلا!»

بالطبع، ثمة احتمالٌ وارد أن يكون الزبون بالفعل لم يُرد أكثر من النظر. ولكن يبقى السؤال: «ما الذي دفعه إلى ذلك؟» ترى هل أن الجو كان مائلاً في الخارج، وأراد فقط اللجوء لمجرد سقف يقيه من رذاذ المطر، الأمر الذي لم يُرد من خجله الإفصاح عنه؟ أو ربما كان جوابه: «أردت النظر فقط» مجرد رد فعل عابر على سؤال البائع له، فينبغي على البائع إذن تغيير نمط مبادرته نحو زبونه. ولكن البائع لم يرتكب أي خطأ، وعلى العكس فهو عرض مساعدته بسؤاله: «هل بإمكانني مساعدتك؟» هذا بالفعل لطيف جداً.

عرض لجوهر الظاهرة

يتولّى كل من المتجر والبائع تقديم عرض واضح وصريح تماماً. هذا العرض لا ينبغي أن يكون موجّهاً لشخص بعينه. إنه فقط نداء بمثابة: «مرحباً، نحن هنا». فحينما يبطّ الزبون هنا عتبة المتجر، سوف يعتمد بالتأكيد لإلقاء نظرة شاملة إلى كل شيء، وبراحة تامة.

الطلب المبدئي

عدم استعجال الأمور

الزبون سيعتمد إلى تحديد زمن بدء المبادرة. وبنظرة قصيرة وسريعة سيبدأ حديثه مع البائع. ولكن حذار! الخطأ هنا، أن يجري البائع لهذا الزبون فقط ويبادر بالحديث معه. فقط من خلال دوران جسمه وتجديد نظراته نحو البائع من جديد، يعطي الزبون إشارات استعداداه لأن يبدأ البائع الحديث معه.

من بدأ «المغازلة»؟

بالطبع، الزبون هو من يبدأ بذلك، فهو الذي اجتاز عتبة البيت! ولكن هذا ما سوف ينكره في قرارة نفسه بعد حين!

المطلوب إذن: الفهم الدقيق لمشاعر الزبون ومنتهى اللباقة في التعامل معه.

الابتسامة الأولى

تتمثّل الحالة المثالية بالطبع حينما يوجّه الزبون نظراته نحو

المبادرة أمرٌ مرغوب

البائع مقترنةً بابتسامة لطيفة. كذلك يمكن للبائع أيضاً أن يوجّه لزبونه ابتسامة لطيفة عن بُعد، لسان حاله يقول: «لقد رأيتك!». ومع كل ذلك. فعلى البائع أن يضع في حسابه دوماً، أن يدير الزبون ظهره ببساطة بعد كل ذلك وينصرف وكأن شيئاً لم يكن!

الكلمة الأولى

دعنا نذكر من جديد أن النساء عادةً ما يفضلن التقرب عبر أساليب العشرة المشتركة فيما يفضل معظم الرجال التقرب من خلال التعبير الذاتي.

يميل الزبون عادةً
للتصرف بأسلوب أنثوي

ثمة طرحٌ مقترح فيما يتعلّق بالأسلوب المباشر للمحادثة المرتبطة بعملية البيع: أليس ممكناً، لا بل صحيحاً، أن المرء، في تمثيله لدور الزبون أثناء المحادثة مع البائع، يغلب عليه الطابع الأنثوي؟ لهذا السبب فالزبائن، في تقمّصهم للدور الأنثوي، عادةً ما يبحثون في البدء عن ثمة قواسم مشتركة. العكس صحيح تماماً، فالبائعون يتقمّصون هنا على الأغلب الدور «الذكوري»، ولذلك فهُم يسعون باستمرار لإظهار أنفسهم أو ربما الإسهاب في عرض بضائعهم! إن تقاسم الأدوار هذا بين البائع والمشتري قائم، بغض النظر عن نوع الجنس الحقيقي لكل منهما.

مثال: دخلت سيدة قسم البورسلان في المتجر. بداية عملية الاتصال فيما بينها وبين البائعة في المتجر تمّت بشكلٍ جيّد.

سألتها البائعة:

«صباح الخير، هل لي أن أخدمك؟».

أجابت السيدة: «إنني أبحث عن هدية».

البحث عن أساس مشترك

رد الفعل الخطأ من البائعة	رد الفعل الأفضل
رأيت شيئاً رائعاً جداً في المعرض، وسأريك إياه	لك شخصياً
إنه رد فعل تقليدي خاص بالرجال	بتلك الكلمات البسيطة ستكون بؤادر العشرة الأولى ممكنة. هذا سهل جداً.

المحادثة الأمثل

يتعلّق الأمر بموضوع يتصل اتصالاً وثيقاً بالموقف الذي يوجد فيه الزبون بشكل مباشر. ثمة توصية هامة موجّهة للبائع بالطريقة العاطفية تقول: «أعط نفسك ولزبونك الوقت الكافي! لا تطلق فكرتك على الفور! لا تُخرج كل ما عندك من اللحظة الأولى».

إنك بالتأكيد لا تذهب نحو الفتاة الشابة في إحدى الصالات على الفور، وتقول لها مباشرة: «إنك رائعة جداً، وينبغي أن نتزوج!» اترك إذن الوقت الكافي لزبونتك ولزبونك، وخطّط لعملية البيع التي أنت بصدددها، وادخل المزيد من العاطفة والحماس والتشويق إليها!

مثال عن مبادرة مبدئية ناجحة

بائعة ناجحة في مكتب سفريات تفعل الآتي: بالرغم من كون الزبون يسأل ببساطة: أرغب في الحصول على كاتالوجات الرحلات إلى إسبانيا، ما الذي يمكن أن

أحصل عليه؟» تجيب البائعة بشكلٍ عادي جداً: «أجلس من فضلك». ثم تبدأ بالتحدّث مع الزبون حول رحلته. وربما لا تحضر له الشيء المطلوب حول رحلته إلاّ بعد 18 - 20 دقيقة، وذلك من بين الأعداد الكثيرة من الكاتالوجات.

3 - مخاطبة المشاعر قبل العقل

العقل والشعور

من المهم، لفهم سلوك الزبون بشكلٍ أفضل، أن نبدأ بمحاولة معرفة كيف تنشأ الإرادة لدى الزبون. إن قرار الزبون بقبول مقترحات البائع يعبر في الحقيقة عن نيّته بالشراء، بمعنى إرادته الحقيقية لذلك. إن إرادة المرء تستمد قوّتها من مصدرين أساسيين: العقل والشعور.

إن قرار الزبون باتّباع نصيحة البائع أو عدم اتّباعها، يصدر بنسبة 5٪ من العقل، وبنسبة 95٪ من الشعور. ربما تذهلك هذه المقولة، أو ترعبك، أو ربما حتى تصيبك بالإحباط!

الشعور (إرادة إيجابية)

هنا تتّضح معالم المشكلة التالية: تسود، على ما يبدو، خلال عملية اتّخاذ القرار حالة مثيرة من عدم التوازن فيما بين العقل والشعور. ويا له من بائع مسكين ذاك الذي يستجدي أكثر ما يستجدي عقول الزبائن.

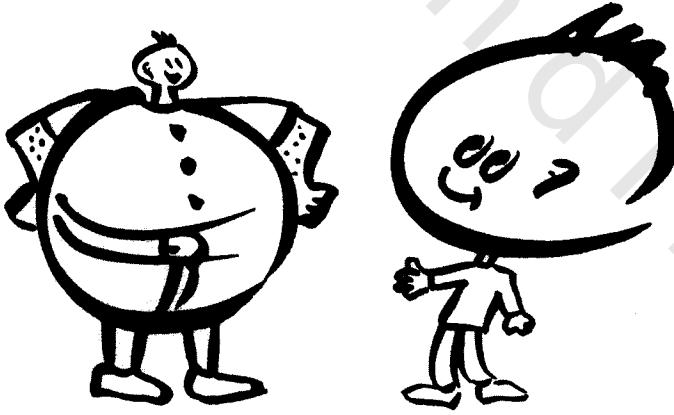
الكلمة السحرية: «التشجيع»

ولمزيد من الفهم: حينما تودّ أن تحرّك زبوناً ما لتغيير سلوكه، ففي هذه اللحظة لا تسري سوى قوانين «التشجيع» حصراً. ولمزيد من التأكّد سنتطرّق هنا لتعريف مفهوم «التشجيع» باختصار. التشجيع يعني، إعطاء شخص ما سبباً أو مُبرراً لسلوكه.

الكثير من محادثات البيع ربما كانت أكثر تأثيراً، لو استطاع البائعون اكتشاف وتحديد أوجه عدم التوازن الكامنة في جوهر العمليات البيعية التي يقومون بها.

البائع	الزبون
يقرر:	يقرر:
- بعقله بنسبة 95%	- بعقله بنسبة 5%
- بشعوره بنسبة 5%	- بشعوره بنسبة 95%

من الخطأ هنا الاعتقاد، أنه ينبغي دفع الزبون الآن لأن يخاطب عقله بشكل أقوى بهدف الوصول إلى نتائج أكثر عقلانية! الصحيح في هذا السياق، أن البائع هو الذي ينبغي أن يتعلم كيف يخاطب مشاعر زبونه وأحاسيسه!



وفي الحقيقة، فلا يجدي الأمر نفعاً أن يعتمد المرء إلى تحدي النصيب الأوفر والأقوى من المشاعر التي تحكم في اتخاذ القرارات. وتشكل ظاهرة التدخين مثلاً واضحاً

مثال: «التدخين»

على سيطرة المشاعر على المواقف وفي النفوس . ليس من ثمة مدخُن واحد في هذا العالم يستطيع أن يدلي بأية أسباب عقلية منطقية لتبرير تدخينه . وكل من هجر التدخين يعلم تماماً مدى حدّة الصراع النفسي الشديد الذي يعانيه كل مدخُن في هذا السياق . العقل يقول «لا» ، بينما تقول الرغبة «نعم» !

وينبغي ، في سياق تلك الأفكار ، التنويه إلى أن معظم الزبائن تنقصهم المقدرة والكفاءة اللازمة لفحص مدى جودة سلعة معينة معروضة للبيع ! فالموضوع يتعلّق إذن فقط ، إلى حدّ ما ، بمدى الثقة ومدى التشجيع اللذين يشعر بهما الزبون لاتباع نصائح البائع وإرشاداته ، أو عدم اتّباعها . وبالطبع لا تنشأ الثقة إلّا على أساس العواطف الصادقة والإيجابية .

ويُشترط لكل بائع يرغب في تشجيع زبائنه أن يكون قادراً على فهم مشاعر زبائنه وأحاسيسهم . أما نوع المشاعر التي ينبغي مخاطبتها فسنعرض لها في الفقرة التالية .

4 - كيف تشجّع زبائنك؟

تخيّل الموقف التالي : أنت في غمرة محادثة مع أحد زبائنك ، وتلاحظ في قرارة نفسك أن الأمر لا يسير نحو الأمام . تشعر بنفسك أن قوة إقناعك لزبونك قد أخفقت إلى حدّ ما ، وأخفقت معها قواك الذاتية التي تؤثر من خلالها على مشاعر زبونك .

ثمة تساؤلات كثيرة ما زالت تدور في ذهن الزبون ، ثمة

مصاعب وعقبات بشأن موعد التسليم، كما أنه ما زالت هنالك أمور كثيرة ينبغي مراعاتها قبل الوصول لأي قرار. وباختصار الأمر لا يسير على ما يُرام. ما العمل والحالة هذه؟

لا قرار دون دوافع

يمكنك القول في البداية أن زبونك هذا لم يجد حتى الآن ما يحفّزه لاتخاذ أي قرار إيجابي في هذا الصدد. هذا يعني أنه لم يجد حتى الآن سبباً حقيقياً يدفعه لأن يقول «نعم»، ولا حتى ذلك السبب الذي يدفعه لأن يقول «لا»! مشاعره إزاء قرار الشراء ليست إيجابية وليست سلبية، وإنما حيادية!

ثمة قوتان في فيزياء الحركة تسريان على آلية تشجيع الزبون وتحفيزه: قوة الضغط وقوة الجذب. وبالطبع كل شيء يمكن تحريكه شريطة وجود القدر اللازم والمطلوب لتحريكه من الضغط أو الجذب.

مزيداً من الجذب

إن محادثة البيع التي تسير على أساس الضغط يمكن أن تأخذ الشكل التالي: «أنا كبائع أحذرك من مغبة عدم حل هذه المشكلة، حيث سيؤدي ذلك عاجلاً أم آجلاً لأن تخسر جميع زبائنك وجميع فرصك في السوق!».

وربما تأخذ المحادثة من وجهة النظر التقنية البحتة هذا الشكل: «يمكنك أن تفعل ما تريد، فعلى المدى الطويل، لن يكون بإمكانك بالتأكيد الاستغناء عن الابتكارات الحديثة لمؤسستنا!».

وما رأيك بهذه العبارة: «ينبغي أن تصدّق ما أقوله لك،

فأولاً وآخرأً لست الزبون الأول الذي يسألني سؤالاً كهذا!». أكيد! ليس زبونه الأول ولكن ربما زبونه الأخير! عبارات كهذه لا يقولها عادةً إلا من كان يريد تعليم الآخرين، أو يقوم بدور الوصي عليهم، أو ربما من كان يريد السخرية منهم!

نقاط جذب

سوف تنطق بلا شك بعبارات أفضل بكثير، حينما تتقن، كبائع بالأسلوب العاطفي، التعامل مع «قوة الجذب» فيما بينك وبين الزبون. وحينما يكون شيء ما مرغوباً ومطلوباً، ويكون الناس منجذبين نحو ذلك الشيء، فإن كثيراً من الأعمال التي تدور في فلك ذلك الشيء سوف تسير بالتأكيد بسرعة مذهلة.

حينما نودّ تشجيع شخص ما، وإثارة اهتمامه نحونا، فلا نمارس هنا أي ضغط يُذكر على ذلك الشخص، وإنما نحاول هنا فقط تشغيل آلية الجذب اللطيف التي تحدثنا عنها آنفاً.

إثارة الحماس

ولذلك يمكننا القول من منطلق البيع بالطريقة العاطفية: «سرّ في اتخاذ قرارك وفقاً لما ينطبق به شعورك الباطني. ولكن انتبه هنا لوجوب أن تكون سائر المزايا مقنعة بالنسبة لك. اختر لنفسك فكرة معينة. المهم هنا أنك سوف تكون متحمساً تماماً!».

سؤال: هل تصوّرت، وأنت تقرأ الجملة الأخيرة أنه ربما كنت لتتكلّم بالأسلوب نفسه مع أحد زبائنك؟ ما هو جوابك على ذلك؟

- 1 - لا أعتقد ذلك .
- 2 - الأسلوب نفسه هو أسلوبِي .
- 3 - أخيراً عرفت كيف يفعل المرء ذلك . لو كنت زبوناً لأعجبتي طريقة البائع هذه تماماً!

الحالة (1):

الطريق الصحيح

حينما تعتقد أن التحدّث إلى الزبائن لا ينبغي أن يتمّ بتلك الطريقة، فأرجوك هنا أن تتابع قراءتك لهذه السطور، بالرغم من أنني لست على علم مسبق بمدى جدوى ذلك بالنسبة لك شخصياً، أما بالنسبة لزبائنك فأنا على يقين بأنهم سوف يشعرون بمزيد من الارتياح . أما حينما تعتقد أنه من غير الممكن التكلّم بهذه الطريقة، فدعني إذن أسألك: «من أين لك أن تعرف ذلك بدقّة؟». المطلوب منك المزيد من الصّبر فقط! تابع القراءة الآن!

الحالة (2):

حسناً، لقد قطعت الآن شوطاً لا بأس به . الصفحات التالية سوف تكون أكثر فائدةً بالنسبة لك، لأنها سوف تعمل على ترسيخ تلك الأفعال السليمة والصحيحة التي لم تكن حتى الآن لتفعلها إلاّ بشكلٍ عفويٍّ ولا إراديٍّ!

الحالة (3):

هل سبق لك أن شعرت ذات مرة، أنه ينبغي من كل بدّ أن يوجد نمط آخر من الاتصال غير النمط المعتاد؟ لديك الآن إمكانية التحدّث إلى زبائنك بأسلوبٍ لطيفٍ

وجذاب، تماماً وفقاً لقواعد البيع بالطريقة العاطفية.

حاول الوصول لمعرفة أهم الدوافع الأساسية التي تحكم محادثة البيع الناجحة.

الدوافع تحكم السلوك

وحيث يتم تحقيق الإنجازات، في مجال الرياضة مثلاً، يظهر مفهوم «الدفع التشجيعي». وينوّه الرياضيون في هذا السياق، أن توافر ذلك الدفع التشجيعي لديهم أو عدم توافره هو الذي يقرّر فوزهم أو عدم فوزهم في كل جولة رياضية يخوضونها!

الدفع التشجيعي هو
الفصل

الأمر يبدو مضحكاً: ثمة باعث جميل ومثير للاهتمام يشكّل في حدّ ذاته سبباً مقنعاً للضغط على زر آلة التصوير. هذا يعني باختصار أن الدوافع المختلفة تشكّل في حدّ ذاتها أسباباً مقنعة للتحرك والعمل!

ويقوم النشاط البشري على أساس تنوع الدوافع. ولكن ما عساها كانت الدوافع الأولى للجنس البشري؟ ربما كان الخوف هو الدافع الأول!

ومن المتفق عليه تقريباً، أن الإنسان كان منذ أقدم العصور، وما يزال، يتملّكه الخوف من الجوع والعطش والتشرد. وتشكّل تلك المخاوف الثلاثة الأولى، والتي رافقت الإنسان على مرّ العصور، تفسيراً واضحاً إلى حدّ ما لنمط سلوكه الاجتماعي!

الخوف كمحرك أساسي

إن الخوف من العطش، الذي هو فقدان الطاقة الحيوية برمتها، يؤدي بالإنسان لأن يحطّ رحاله في تلك الأمكنة التي

تتوافر فيها المياه بغزارة. ويبدأ هنا البحث التلقائي عن المجالات الحيوية الملائمة، وعن كيفية الدفاع عن غريزة البقاء في ظلّ سائر الظروف الصعبة والقاسية. أما الخوف من التشرد، والذي يمثل الخوف من انعدام المأوى ومن الوقوع فريسة للأحوال والظروف الجوية القاسية، كل هذه من شأنها أن تحثّ الإنسان على بناء الملجأ الملائم الذي يأويه والبيت المنيع الذي يحميه!

هذه المخاوف الثلاثة تشكّل أساس «الدفع التشجيعي» للإنسان. وعادةً ما يبدأ البشر بالتحرك حينما يشعرون أن خطر المجاعة أو خطر العطش، أو ربما خطر التجمّد قد بات قريباً منهم. هنا يبدأ جمع المال وتوفيره، وتكديس المؤن وتخزينها!

حتى ولو لم توجد تلك المخاطر على أرض الواقع بشكل فعلي، فإن مجرد التفكير بها كفيلاً بأن يحدّد نمط سلوك المرء.

ويمكن توضيح ذلك بالمثال التالي: لنفترض أن لديك مبلغ (100000 ريال) في حسابك المصرفي، ينبغي دوماً، إزاء أي عرض شراء يتم تقديمه إليك، أن تكون قادراً على الإجابة على التساؤل التالي: «حينما أقوم بإنفاق جميع مالي للحصول على سلعة معينة، فسأقترب بالتأكيد من مخاوفي الثلاثة والتي ربما تؤدي إلى الموت، إما عن طريق الجوع أو العطش أو التشرد. عليّ إذن أن أبتعد تماماً عن هذا الخطر الذي يهدّدي».

الزبون يوازن أموره

تلك السلعة المعينة يمكن أن تكون «لعبة الروليت» أو «منزل جديد» على سبيل المثال. إن خطر خسارة كل شيء في الروليت كبير جداً، أما في حالة شراء منزل جديد فالعكس صحيح حيث تكون الصفقة هنا أكثر ضماناً وأماناً.

هذا يعني أن الناس يعمدون للشراء، فقط حينما تجلب لهم الأشياء المشتراة منافع أكبر من مجرد تكديس المال بلا جدوى! وفي الحقيقة، فإن هذه المنافع لا يتم اكتشافها فوراً ولذلك فإن توضيحها ضروري. تلك هي مهمتك، مهمة كل بائع.

ويتبع المخاوف الثلاثة الأنفة الذكر، ثمانية مجموعات من الدوافع الأخرى، هي:

- السعي لكسب الآخرين.
- الحاجة للأمان.
- إشباع الفضول الشخصي.
- الحاجة إلى التواصل الاجتماعي.
- الحاجة إلى التملك.
- الحب والحنان.
- الحاجة إلى الراحة.
- الصحة الجسدية.

حجج وأمثلة

ثمة أمثلة عملية وواقعية خاصة بالدوافع الأولية وسائر المفاهيم المندرجة تحتها، تختبرها بنفسك من الحياة اليومية، من شأنها الإسهام في تحسين نمط المحادثة التي تجريها مع زبونك.

السعي لكسب الآخرين .

كسب الآخرين

كسب تقدير الآخرين كل الخير في اختيارك لذلك .

الدهشة

معارفك سوف يندهشون حينما يعرفون بقرارك .

المكانة الشخصية

قليل من الناس يستطيع إنجاز ذلك .

مدى الأهمية

المورّد هو أكبر مؤسّسة في البلد من هذا النوع .

الطموح

أَتخذ قرارك، ومن ثم نبدأ السير في الطريق نحو المجد .

الزهو

بالطبع، فالذوق الرفيع غالي الثمن بالتأكيد .

معرفة الذات

قليل من الناس تصميمه يشبه تصميمك .

النجاح

أفرح، فقد جاء دورك الآن .

كسب احترام العاملين

بالفعل، فربّ العمل الذي يهتم بعمّاله، يكسب احترامهم .

الإنجازات

تحقيق إنجازات مميزة .

القوّة الذاتية

بالطبع، فعلى المرء أن يعمل على تنفيذ ما عقد العزم عليه .

تقدير الذات

ما ترغب في الحصول عليه قيّم، مثلك تماماً .

الوجاهة

بالتأكيد، فأولاً وآخرأ ينبغي عمل شيء ما لأجل الوجاهة .

الوسام

قرارك هو وسامك الأكبر!

التقدم	بذلك تكون قد اتخذت قرارك لتطبيق أساليب وفنون العمل المتطورة!
المنافسة	أنت في الطليعة هذه المرة!
الفوز	سيكون الفوز حليفك بالتأكيد!
المكانة الاجتماعية	ما تحصل عليه ينبغي أن يكون الأفضل!
الفردية	عندنا، نتحقق الرغبات وفقاً لتطلعاتك تماماً.
المستقبل المهني	أكيد، فالاعتناء بالهندام واجب!
الدعم	وجهٌ مشرق وبهيّ كوجهك لا نستغني عنه أبداً!
الاعتزاز بالنفس	تهانئ الحارّة، لقد كان خيارك هو الأفضل!
التفكير	قليلون هم من يتخذون قراراتهم بتلك السرعة والكفاءة في آنٍ معاً!
الحاجة إلى الأمان	ما تحصل عليه يُعمر طويلاً!
الملكيّة	لم يظهر سوى حالة عيب واحدة
الموثوقية	خلال عشرين عاماً من الخبرة العملية.
المخاطرة	درجة المخاطرة الخاصة بقرارك قليلة إلى أبعد الحدود.
الاستقرار	لا نقبل وجود عيب أو نقص!
الحماية	الإجراء «س» يمنع وقوع الكارثة «ب».

الامان

العقد	طرق التسديد مثبتة في العقد .
الضمانات	نمنحك ضمانات خطيّة .
الثقة	لو كان والدي مكاني لآتخذ كذلك القرار نفسه!
المساعدة	نحن في خدمتك دوماً في حال وجود أية استيضاحات!
الأدلة	هذه الوثيقة تشكّل دليلاً تفصيلياً واضحاً!
الثبات	هذه الطريقة أثبتت صحتّها أكثر من ألف مرّة!

إشباع الفضول الذاتي الدائم

الفضول

الاكتشاف	هذا هو اكتشاف القرن!
اللعبة	ستندهش حتماً حينما تدري كيف أن عمليّة الخدمة برمتها تسير وكأنها لعبة!
البحث	أصبحت خبيراً من خلال محاولاتك المتكرّرة للبحث عن الحلّ الأفضل .
التجربة	الزبائن الدائمون خصوصاً ستكون تجربتهم معك ممتازة .
الأبحاث	هذه أيضاً شكّلت باباً واسعاً نحو مستقبل منير!
الاهتمام	هذه الفكرة سوف تهّمك بالتأكيد!
الاختبار	صحيح . لك أن تختبر حلّولاً

عديدة ومختلفة!

هل لك أن تُقدِّر كم من الوقت
ستستغرق عملية التطوير؟

التطوير

سرٌّ يكمن وراء آلية الإنجاز برمتها!
ما هو السؤال الذي يتعلّق بقرارك
مباشرة؟

السرّ

السؤال

سيكون هذا الأسلوب ثورة حقيقية
في عالم إنجازات فرعنا!

الثورة

الحاجة إلى التواصل الاجتماعي

الرغبة في التواصل

أنت تنتمي لمجموعة الزبائن السعداء
بالتأكيد.

المجموعة

أرحّب بك من كلّ قلبي كزبون
جديد.

الانضمام

الزبائن الواعون بشكلٍ صحيح
يقرّرون كما تقرّر أنت!

الانتماء

جميلٌ منك بالفعل أن تقبل خدمة
مؤسستنا لك.

المساعدة

لقد اتّخذت قرارك لسلعة صديقة
للبيئة بالفعل.

البيئة

زوجتك سوف تقدّر خيارك هذا
بالتأكيد.

التعاطف

نتعاون معاً لحلّ مشكلتك.

التعاون

نستقبل رغباتك بصدرٍ رحبٍ.

الودّ

الجزاء، بلا شك، على قدر العطاء

اللطف

وأكثر!

كسب محبة الزبون
إنه لشرفٌ لي أن أقدم لك
النصيحة.

الحاجة إلى التملك

التملك

الدخل
المنفعة
الرابعة
التملك
كذا وكذا!

أستثمرُ مالك بالشكل الصحيح.
المنافع هنا أكبر من حجم المال
المسدد إزاءها.
بالتأكيد فأنت تعرف شيئاً عن كل
من مفهوم العمل ومفهوم القيمة!
تهانني الحارة، فأنت الآن تملك
كذا وكذا!

المال
الاستثمار
المشاركة
التوفير
الربحية
الغنى

في هذا القرار يتعلّق الأمر بمالك
بشكله النقدي!
أستثمرُ في مُشأتك الخاصة، فهو
الاستثمار الأمثل!
معاً نعمل على تعظيم عائِد
استثمارك إلى أكبر ما يكون!
التوفير مفيد بالفعل!
الالتزام الثابت يجلب دوماً أقصى
ربح ممكن!
الصحة والسعادة هما الغنى الحقيقي!

الحاجة إلى الحب والحنان

الشباب
سوف تستعيد شيئاً قيماً جداً:
شبابك!

الحب

نَعْمُ الحياة

الجاذبية	زوجتك ستجذبك جذاباً جداً!
الإغراء	الفكرة الجيدة تغري حتى أكبر النقاد!
الإثارة	شكلك يدفع المرء للحماس فعلاً!
المودة	أفرح، في هذا اليوم بالذات، بتلك المودة، التي... كذا وكذا!
الشغف	تصميمك يستأسر القلب بالفعل!
الرجولة	إنك بخيارك هذا تؤكد صدق معالم الرجولة التي تبثها شخصيتك!
الأنوثة	إنك بخيارك هذا تؤكدين صدق معالم الأنوثة التي تبثها شخصيتك!
الحاجة إلى الراحة	
الراحة	أهتّم بنفسك جيداً.
التراخي	لا حاجة لك الآن لفعل أي شيء، من خلال ذلك التحويل الدوري المصرفي المنتظم!
الروية	أفحص ذلك بروية تامة!
التبسيط	يسجل الحاسوب لدينا سائر مراحل الطلب والشحن. الأمر فعلاً بغاية السهولة!
الاسترخاء	هذه الموسيقى تجعلك تسترخي تماماً!
الاستجمام	هذه الإجازة تعدّ برحلة استجمام رائعة جداً.
تخفيف العبء	هذا أسهل ما يمكن أن يكون بالنسبة

لك!

هذا الدواء يُحافظ على صحتك
الجيدة بشكل دائم.

الحاسوب يعمل على تنظيم سائر
المواعيد.

سوف يهتم بائعك بك، مجيباً
على سائر تساؤلاتك، خلال
مراحل تشييد المنزل!

الصحة

النعمة

الاهتمام

الصحة الجسدية

الصحة هي كل شيء

الرياضة

اللعب

الرياضة تقتل الملل!
أكتشف ذاتك من خلال اللعب
واللهو!

تماماً كما قال قدماء الرومان:
«العقل السليم في الجسم
السليم»!

أنت وأنا، بإمكاننا أن نَعْمُرَ
أطول، فيما لو... كذا وكذا!

هذا أنسب ما يكون لغرض اللياقة
البدنية وتخفيف الوزن!

اعتمد على المعارف الخاصة بعلم
الطب النباتي!

بهذا القرار تتخلص من معظم
همومك!

أية آلة تحتاج لنقاها، وبخاصة

اللياقة

المعيشة

التغذية

الطب

الاسترخاء

النقاها

الآلة البشرية المتمثلة بالإنسان وسائر
أعضائه!

الوقاية من المرض اتّخذ قرارك «الذكي» الذي يحول
دون أيّة مضاعفات صحيّة.

إنعاش قوى الخيال

ولتجنّب أيّ سوء للفهم، فإن الأمر يتعلّق هنا بما يُقارب
المئة فكرة والمئة عرض. عليك أن تختبر بنفسك الآن متى
وأين يُمكن تطبيق النموذج الملائم. الأمر يرتبط هنا بمدى
إبداعك!

وحقيقة الأمر، أن من ينظر لفكرة البيع بالأسلوب العاطفي
بجدّيّة، فإنه يطرّوّر في الوقت ذاته سائر الأفكار الإيجابية
المشجّعة، التي تصبّ في خانّتي تعامله مع الزبائن من
ناحية، ونشاطه الإنتاجي من ناحية أخرى! حاول إذن من
خلال الملاحظة الدقيقة اكتشاف النمط الذي يمكن لك من
خلاله أن تُشجّع زبائنك، واختَر في هذا السياق العبارات
التي تناسب كلّ حالةٍ على حدة. لذلك فمن الأهمية بمكان
أن تكون متمتّعاً بمخزونٍ ذهنيّ كبيرٍ نسبياً من العبارات
الملائمة في هذا الصدد.

الرجال فريدون في طباعهم، ونساء ممتازات بالفعل

حينما تُفكّر بالتنوّع الكبير لحوافز الشراء التي سبق ذكرها في
الفصل السابق، فسوف تكتشف تلقائياً أن تلك في واقع الأمر
بديهيّة جداً. ربما تستطيع أن تؤكّد كذلك أن عدداً كبيراً من
تلك الحوافز من شأنه أن يؤثّر على قراراتك أنت بالذات
أيضاً.

الفارق الصغير

ثمة اختلاف آخر لم يتم التطرُّق إليه بعد: إنه في الحقيقة «الفارق الصغير»! الحقيقة الأكثر بساطة ووضوحاً في هذا العالم تقول: النساء والرجال جنسان مختلفان. إن كان ذلك صحيحاً، فصحيح أيضاً بطبيعة الحال أن الزبائن الإناث يختلفن كثيراً في الحقيقة عن الزبائن الذكور. ويعني ذلك أيضاً أن طبيعة البائعات بالتالي تختلف عن طبيعة البائعين. هذا يؤدي في نهاية الأمر كله أن نمط تعامل البائعات مع الزبائن يختلف، (أو يمكن أن يختلف)، عن ذلك النمط من تعامل البائعين الذكور مع الزبائن. دعنا نلقي نظرة في البداية على نمط تلك الأشياء التي يرغب بفعلها كلٌّ من النساء والرجال على حدة. لقد أوضح الكاتب جون غراي هذه الفروق بين ما ترغبه النساء من ناحية، وما يرغبونه الرجال من ناحية أخرى في كتابه الشهير: «الرجال مختلفون، والنساء كذلك!».

تلك الفروق بين النساء والرجال ينبغي أن تعلمها تماماً:

النساء يبحثن عن:	الرجال يبحثون عن:
الرعاية	الثقة
التفهم	القبول
الاحترام	الإعجاب
الشغف	التقدير
الاعتبار	الرضا
الأمان	التشجيع

ينبغي الأخذ بالحسبان أنه ينبغي في بادئ الأمر إشباع تكل الرغبات النوعية الست لكل من النساء والرجال على

حدّ سواء، وذلك قبل الانتقال للمجموعة التالية من الرغبات الست الأخرى. بعض رغبات النساء تظهر نفسها بالنسبة للرجال في مجموعات لاحقة والعكس صحيح.

وتوضّح مجموعتنا المقارنة التاليتين تشابه الرغبات عموماً فيما بين البائعات والبائعين من ناحية، والزبائن من الإناث والذكور من ناحية أخرى، وأن نمط التعامل في هذا السياق يسير دون أية عوائق تُذكر.

وفي هذا الصدد يتمخض الأمر عن استنتاجات رائعة بالفعل:

الزبائن الذكور يبحثون عن:	الزبائن الإناث يبحثن عن:
الرعاية	الرعاية
التفهم	التفهم
الاحترام	الاحترام
الشغف	الشغف
الاعتبار	الاعتبار
الأمان	الأمان
البائعون يبحثون عن:	البائعات يبحثن عن:
الثقة	الثقة
القبول	القبول
الإعجاب	الإعجاب
التقدير	التقدير
الرضا	الرضا
التشجيع	التشجيع

ويصبح الأمر أكثر تعقيداً في المجموعات التالية. يجتمع الآن النساء والرجال معاً، حيث أن التعلّم الآن مطلوب من

فئة البائعات والبائعين، وليس من فئة الزبائن، حيث أن الزبائن، أولاً وآخراً، لا يمكن أن يُملَى عليهم المرء فعل أي شيء من الأساس.

ما يطلبه الزبائن الإناث خلال عملية البيع والشراء	ما ينبغي على البائعين تقديمه لزبائنهم الإناث	ما ينبغي على البائعين تعلّمه ليقولونه لزبائنهم الإناث
الرعاية	الثقة	- همومك في الواقع هي نفسها همومي!
التفهم	القبول	- أفهمك تماماً!
الاحترام	الإعجاب	- أحترم أفكارك تماماً!
الشغف	التقدير	- المهم أنت فقط!
الاعتبار	الرضا	- القيم التي تعتدّين بها هي فوق كل شيء!
الأمان	التشجيع	- لأجل مصلحتك أريدك أن تكوني زبوتي!

ما يطلبه الزبائن الذكور خلال عملية البيع والشراء	ما ينبغي على البائعات تقديمه لزبائنهنّ الذكور	ما ينبغي على البائعات تعلّمه ليقبلنه لزبائنهنّ الذكور
الثقة	الرعاية	- أثق بكّ تماماً!
القبول	التفهم	- أفكارك هي حقّك الشخصي!
الإعجاب	الاحترام	- لن أَدْخُلُ!
التقدير	الشغف	- ليت كلّ الرجال يفهمون ذلك كما تفهمه أنت!
الرضا	الاعتبار	- رغباتك ظريفة وهامة!
التشجيع	الأمان	- كُنْ جريئاً وتمتّع بحياتك!

سوء التفاهم

ويمكنك أن تتصوّر بسهولة سوء التفاهم الذي يمكن أن يحدث بسرعة في حالات كهذه، والمثال التالي يوضّح ذلك:

سألت الزبونة البائع: «هل تعتقد أنه يمكن لي أن أنجز ذلك لوحدي؟». إنها بذلك تعبّر عن رغبة الرعاية الكامنة في أعماقها وتريد أن تؤكّد حاجتها لمن يهتمّ بها. غير أن البائع، في سعيه نحو الحلّ السريع، تماماً كما هم الرجال على وجه العموم، يجيبها وبحماسٍ شديد: «بالطبع، يُمكنك ذلك بكلّ سهولة، وسأدُلُّك على كيفية ذلك».

كان الأفضل بالطبع من البائع أن يتفهم أولاً قلق زبونته بصدد إمكانية تعاملها مع السلعة الجديدة بدلاً من أن يعرض عليها الحلّ دفعةً واحدة!

وعلى العكس، فالكارثة تصبح أوضح حينما تسأل البائعة زبونها، وبصوت ينم ربما فعلاً عن شعورها بمعاناة زبونها: «هل تعتقدين بالفعل أنه يمكنك أن تنجز ذلك لوحدي، أم تريدين المساعدة؟». على البائعات أن لا يُثَرَّن الشكوك حول ثقة الزبون بنفسه، وأن لا يتجاهلن كذلك رغبة الزبون في أن يقدر الآخرون ذاته.

الاختلاف يؤد التشويق

إن فكرة البيع بالأسلوب العاطفي تحيا في الواقع من جهر الاختلاف! فأولاً وآخرأ يُشكّل الاختلاف شرطاً أساسياً لبروز الطاقة التسويقية. فسواء كنت زبوناً أو بائعاً أو رجلاً أو امرأة، فإن اللعبة نفسها دوماً: التمتع بالدور الذي تتم ممارسته ينبع في الواقع من الشعور المثير بالاختلاف - فالاختلاف هو الذي يُكرّس دعاية الطرفين لبعضهما البعض!

وسوف تعلم ما يمكنك فعله إضافةً لذلك ضمن الفقرات اللاحقة.

5 - تبادل المشاعر العاطفية الجياشة مع الزبائن

سواء كنت خبيراً في تسويق منتجات مؤسستك، أو كنت تريد تشجيع شخص آخر لذلك، وسواء كنت «عاشقاً عاطفياً» أو «بائعاً عاطفياً»، فالذي يسري هو الأفكار التالية، والتي ينبغي عليك معرفتها وتطبيقها، إذا تطلّب الأمر بالفعل تعاملأ ناجحاً مع الدوافع والمشاعر والرغبات.

المشاعر الجياشة تنشأ حين بروز شيء فجائي وغير متوقع

مفاجأة، مفاجأة

أكثر الأشياء التي تسبب الملل أو الضجر هو إهداء الزهور نفسها، وفي المناسبات ذاتها! تصوّرني نفسك كزوجة، وزوجك يهديك منذ عشرين عاماً نمط الورود الحمراء نفسها في عيد زواجكما. كيف عساه يكون الأمر مع مفاجأة مثيرة؟ الأفضل توفير المقترحات لتكتشفها بنفسك! ذلك لكي لا يقولوا أنك أخذته من «كولر!».

سوف تكتشف كبائع بالطريقة العاطفية أن المفاجأة في محادثة البيع كالملح في الشوربة تماماً!

المشاعر القوية تنشأ حينما تتم مخاطبة الحواس كلها في آنٍ معاً

عيد الحواس

ثمة عرض تمثيلي لفيلم في إحدى الحدائق العامة في مدينة أورلاندو حيث يهتز الزائرون بالفعل بشكل ميكانيكي أثناء مشاهدة الفيلم، وبالطبع أثناء سماعه (مركز التوازن في الجسم)، وحيث يتوهّمون من خلال مؤثر جوي بوجود فارة متسلّلة في وسطهم، وحيث يتولّد لديهم، من خلال رشهم بالمياه، انطباعاً قوياً بأنّ كلباً ضخماً يجري نحوهم (التأثير المتناوب لظاهرتي الحرارة والرطوبة)! ما عساه إذن يحدث في صالة السينما حينما تجتمع تلك الانطباعات جميعها بين المشاهدين في آنٍ معاً.

يمكنك أن تكتشف، من خلال قارورة عطر صغيرة، الأهمية

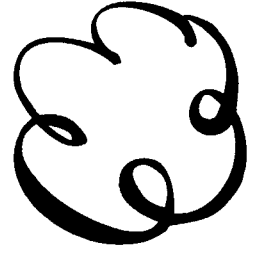
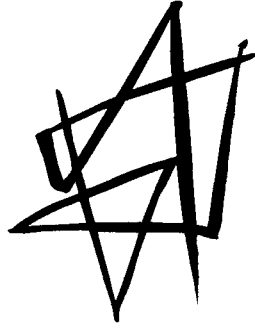
التي تكمن في مخاطبة مشاعر عديدة في آنٍ معاً. ربما لديك عطرك الشخصي المفضل. تخيل نفسك وأنت تحتفظ بذلك العطر في قارورة بلاستيكية. ترى هل سيغمرك الفرح حينذاك؟

مخاطبة الحواس جميعها

ما الذي يحدث بالفعل؟ يتم، إلى جانب عملية الاستنشاق، إضافة مؤثر بصري قوي. بالإضافة لذلك يتم من خلال شكل القارورة وسطح المادة إحداث انطباع إضافي قوي، يتمثل في تفاعل الأحاسيس المتولدة من التماس المباشر مع سطح الجلد.

كذلك الأمر يتم مخاطبة العين والأذن معاً، بالإضافة للاسم الذي يحمله نمط المُنتَج الذي تدور العملية برمتها في فلكه. ولكي نطل في إطار مثالنا عن العطر، فيمكنك هنا بالتالي أن تميز جيداً مدى الفرق الكامن بين نمطين مختلفين من العطور.

وتشكّل، لدى أية عملية شراء لشيء ما، نمط الكتابة (الرؤية) وشكل السلعة (اللمس) أهمية كبرى، بالإضافة بالطبع كذلك للاسم الذي تحمله السلعة (السمع) والأهمية المميزة لهذا الاسم (تفاعل الجانبين الإيجابي والسلبى). وفيما يلي شكلان اثنان، تستخدمهما «إريش نوربرت ديتروي» في حلقات بحثه العلمية كأمثلة على نمط الصورة من ناحية، ونمط الصوت المرتبط بالكلمة من ناحية أخرى. صنّف الشكلين التاليين وفقاً لكلمتي «تاكيتي» و«مالوما».



تُرى هل يُمكن أن تكون قد أتبعَت كلمة «تاكيتي» للشكل
الظاهر على الجانب الأيمن، بينما أتبعَت كلمة «مالوما»
للشكل على الجانب الأيسر؟!

الاحاسيس تُتَمَّم بعضها

إن كان صحيحاً أنَّ ثمة مؤثراً ما يظهر أثناء معاينة مشاعر
عديدة في آنٍ معاً، فينبغي إذن بالضرورة أن تكون طبيعة
الأشياء أو الأحداث التي ولدت تلك المشاعر مرغوبة
بالفعل. لنبحث إذن عن تلك الأفعال التي من شأنها أن
تخاطب أكبر قدر ممكن من الحواس في آنٍ معاً.

تناول الطعام

فعل مرتبط بجميع
الحواس

تتفاعل الحواس جميعها خلال تناول وجبة شهية بحيث يتم
إشباع تلك الحواس بالكامل. الرؤية (خاصة بالمائدة
وبأصناف الطعام)، الشم (خاص بالطعام والشراب)، اللمس
(خاص بلمس الشفاه للطعام ودخوله إلى الفم)، السمع
(خاص بالأصوات التي تحدثها أدوات الطعام من صحنون

وملاعق... إلخ)، بالإضافة لما تلمسه اليدين من أصناف الطعام المختلفة، فضلاً عن أدوات الطعام وزينة الطعام.

قيادة السيارة

نشوة السرعة

عندما تقود سيارتك على الطريق بأفضل ما يُمكن فعملية الرؤية مرتبطة هنا بأنواع المناظر التي تشاهدها أثناء عملية القيادة. أما عملية السمع فمرتبطة بصوت محرك السيارة، أما آلية الإحساس فمرتبطة بلمس مقود السيارة والشعور الرائع بالسرعة التي تقود بها سيارتك، أما عملية الشم فمرتبطة بشم رائحة الوقود ورائحة الجلد الذي يغطي سطح مقاعد السيارة.

الطيران الشراعي والغطس المائي

نشوة الارتفاع

في هاتين الحالتين لا يرتبط الأمر فقط بحواس الرؤية والسمع واللمس والشم والذوق، فضلاً عن نشوة السرعة، وإنما يرتبط أيضاً بالشعور الرائع بتعلق الجسد دون أية ركائز أو دعائم سواء كان ذلك في الجو، أو في أعماق الماء، وهو بلا شك تجربة ساحرة في سياق التوازن الجسماني.

الحب

نشوة الحواس

تُرى ما هي الحواس التي يتم إثارتها حينما يتعلق الأمر بموضوع «الحب»؟ تصوّر نفسك جالساً مع أحب الناس

إلى قلبك. تنظران إلى بعضكما البعض، وتُسمعان بعضكما أعذب الكلمات. كلُّ منكما يشتم رائحة الآخر، وكلّ معاملة يعاملها أحدهما للآخر طعمها أكثر من شهّي ورائع. كلُّ منكما يلمس الآخر ويحسّ بحرارة صداقة الآخر تماماً. كلُّ منكما يتحرّك واضعاً ذاته بإمعانٍ كلّي بين يدي الآخر. تشعران وكأنكما تطيران وتحلقان عالياً جداً، أو ربما تغوصان، عميقاً وعميقاً جداً! ويتّضح لك، حينما تتصوّر تلك الأمثلة، مدى الأهمية البالغة للطعام في حياتنا اليومية. كما يتّضح لماذا قيادة السيارة أمرٌ جديرٌ بالفعل بأن يطمح المرء لبلوغه، وأخيراً وليس آخراً يتّضح كذلك لم الحب شيءٌ فريدٌ من نوعه فعلاً!

علينا الآن، كبائعين «عاطفيين» أن ننجح في تحريك مشاعر زبائننا، ومن ينجح في ذلك فقط بلغ في كل شيء!

المشاعر الجياشة تظهر حينما يتأخّر تحقيق الرغبة

تحقيق متأخر للرغبة

كلّ قارئة وكلّ قارئ لهذا الكتاب لا بدّ وأن خاض التجربة القائلة أن أية رغبة قوية على وجه الخصوص، إما أن لا تتحقّق، أو أن يتأخّر تحقيقها حتى اللحظة الأخيرة، بحيث يصبح «الفصل الأخير من الرواية» مثيراً ومُشوِّقاً بالفعل! إن عيد الميلاد بطقوسه وشعائره، التي تمثّل في واقع الأمر رغبات الناس، بما فيه الهدايا المتبادلة والمفاجآت - حتى خيبات الأمل كذلك - تُجسّد مثلاً مطاقاً تماماً في هذا السياق.

إن فكرة شركة «فيريرو» في تفريغ السوق في فصل الصيف

من سائر أصناف الشوكولاتة المحشوة «مون شيري» ثم طرحها ثانيةً في السوق في شهر أيلول، تلك الفكرة ربما كانت ذات جدوى بسبب ما تتعرض له قطع الشوكولاتة من تسريح في فصل الصيف، ولربما كانت فكرة طريفة بالفعل من قسم التسويق المعني، غير أنها تعكس في النهاية الرغبة المحققة آجلاً التي تجسّد في الواقع جملة المشاعر والأفكار الإيجابية المرغوبة التي لا يمكن تحقيقها بشكل سريع وفوري.

المشاعر تكون جيّاشة حينما تأخذ طابعاً «تشويقياً»!

هل سبق لك أن شاهدت المسرحية الموسيقية «شبح الأوبرا»؟

تكوين المشاعر

السؤال ليس: «هل سمعت؟» وإنما «هل شاهدت؟»، حيث أن هنا تماماً بيت القصيد. فعلاقة المسرحيات الموسيقية بالموسيقى بحدّ ذاتها كانت دوماً علاقة وثيقة، إلا أن علاقتها بالإخراج العام ككل كانت دوماً مميّزة.

ثمة فكرة صغيرة ترتبط بمفهوم الإخراج العام: لنفترض أنك عقدت النية على عقد خطوبة إحداهن. ما عساك ستفعل، حينما تبدأ بالفعل باستخدام كل الوسائل المتاحة لتحقيق غرضك؟ ثمة أفكار عديدة تطرح نفسها: اختيار الوقت المناسب مثلاً، وتحديد المكان الملائم واختيار الأنوار والشموع المناسبة، التفكير في الطعام والشراب الملائمين لتلك المناسبة واختيار نمط الموسيقى الملائم، ثم تعديل مزاجك الذاتي ليتلاءم تماماً مع مناسبة كهذه،

وأخيراً اختيار الهندام والعطر المناسبين . كل ذلك ينبغي أن يتطابق ويتلاءم تماماً مع الجو العام الذي تحمله معها تلك المناسبة الفريدة .

التسوق كتجربة شخصية

وما عساهم يفعل البائعون «بالأسلوب العاطفي»؟ إن تجربة التسوق ينبغي أن يتم إعدادها . إن عرض السلع فضلاً عن اختيار السلع قليل في الحقيقة بالنسبة للزبون! ما يبحث عنه الزبون ويريده دوماً هو تلك المحلات التجارية التي تترك في ذهنه بصماتها الإيجابية . ثمة نقطة هامة هنا ينبغي التطرق إليها: لا يجدي الأمر نفعاً أن تنفذ مؤسسة ما خطة وضعتها لخدمة الزبون في ذلك الصدد، وفي الوقت نفسه يشعر عاملو البيع القائمون على خدمة الزبائن بأنهم مُرهقون وغير سعداء .

وتحت شعار «إحياء كارشترات» تم استعراض بنود النظام الأساسي لشركة «كارشترات» الألمانية على العاملين لديها . إنه لمن المدهش فعلاً كم هي كبيرة وهامة الحقوق الملقاة على عاتق العاملين ، والمنوّه إليها في البند رقم (4) كما يلي :

الولع والإعجاب

إن مؤسسة «كارشترات» معروفة تماماً بالنسبة لزبائننا . ليس من ثمة أحد في المدينة يمكنه تكوين علاقات ممتازة مع الزبائن كما هو الحال بالنسبة للعاملات والعاملين لدينا . الأمر بالنسبة للبائعات والبائعين لدينا سيان إن تسوق الزبون بمارك واحد أو بألف مارك ، أو أراد خدمة سريعة أم طويلة . حتى ولو لم يشتري الزبون شيئاً ، وأراد مجرد السؤال والاستفسار ، فالمهم بالنسبة لنا أن يكون زبوننا مولعاً ومعجباً تماماً بـ«كارشترات» .

مَنْ لا يرغب بكلّ جوارحه أن يكون زبوناً، حينما يكون ذلك كله محققاً بالفعل؟

المشاعر الجياشة تظهر حينما يطلبها المرء شخصياً

مشاعر مشتركة

الدهشة هي الكلمة المناسبة التي من شأنها أن تدعم هذه العبارة. كلما اقتربنا من الحدث كان تأثيره فينا أقوى وأقوى. إنه لفرق واضح بين مشاهدتك لمباراة كرة قدم لوحده من شاشة التلفاز، أو أن تكون ضمن عشرات الآلاف من المشجعين في الملعب.

الفرق بالطبع أيضاً كبير، بين مجرد أن تنظر لصورة حبيبك، أو أن تكون بجانبها تماماً وهي تعانقك!

ثمة لعبة بالأفكار ذات جوانب مثيرة فعلاً، تطرح نفسها في هذا السياق.

تطابق مجرّب

هل تُحرّر رسائل عمل؟ كيف هي بالفعل؟ هل هي مملة أم رائعة؟ هل هي فارغة من الناحية العملية أم هي رائعة من الناحية «البيعية»؟

كيف هو الحال برسالة غرامية

لا يوجد بالفعل أي نقص في المعلومات. دقّ عدد الرسائل التي ترّدك يومياً، وما هو عدد رسائل البريد الإلكتروني التي تظهر على شاشة حاسوبك. إنك تصل لما تريده من أخبار بمنتهى السهولة.

ليس كل ما يُعرض عليك للقراءة هامّ أو ملحّ فعلاً.

ولكن يوجد الكثير بالفعل مما يتم عرضه أمامك بطريقة جافة نسبياً. ثمة رسائل تردّ من بعض وكالات الدعاية المحترفة تستحق القراءة بالفعل وليست هي المعنيّة هنا.

الأمر يتعلّق في الحقيقة بالكثير من الرسائل التي يتم عرضها بأسلوبٍ لا يخلو من بعض الجفاء. فعلى سبيل المثال تستلم رسالة من جهةٍ ما، تفتحها، فعلى الرغم من إسمك المدوّن على الظرف تجد مطلع الرسالة يبدأ بـ «حضرات السيدات والسادة»!

وبالطبع، ما الذي تفعله بهكذا رسالة؟ صحيح تماماً «إلى سلّة المهملات فوراً»!

هل يمكن لك أن تتصوّر رسالة حب تبدأ بعبارة «حضرات السيدات والسادة»! بالطبع لا!

ثمة شروط تقتضيها أية رسالة حُب:

- رسائل الحُب تأخذ طابعاً شخصياً دوماً.
- تُكتب رسالة الحُب باليد دوماً. وإن لم يكن ذلك ممكناً فينبغي اختيار نمط الكتابة الملائم من لائحة الخيارات في الحاسوب، كهذا النمط مثلاً الذي تقرأه الآن. وإن لم يكن ذلك ممكناً أيضاً فاكتب الافتتاحية والخاتمة على الأقل بخط يدك.
- ثمة رسالة حب تتكوّن من ثلاث كلمات فقط!
- يجد الصدق دوماً أجمل العبارات.
- يحتاج الإلحاح لعبارات قصيرة. فكّر في المخاطر التي يحملها معه طول الرسالة.

- الكلمات التي ترسم صوراً هي خيالات الزوج.
- الرموز الصائبة تحل محلّ التفسيرات الكثيرة.

ثمة نصيحة في الختام من واقع الحياة العملية: غالباً ما أبدأ يوم عملي بتوجيه رسالة شكر لشخصٍ أحبّه. ثمة أشخاصٌ كثيرون أنبت بالتأكيد مدينٌ لهم بشيءٍ ما، ولو كان هذا الشيء مجرد كلمة شكر على شيءٍ ما. ماذا لو بدأت الآن بكتابة رسالة الحب المستحقة؟ افعل ما أنت بفاعل، واضرب على الوتر العاطفي الحساس!

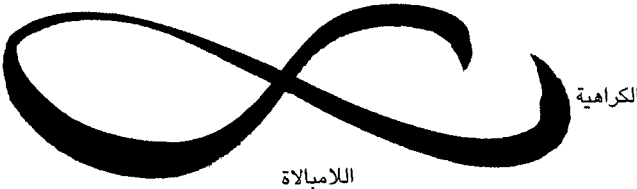
6 - التفاعل الحار والسريع للمشاعر المتبادلة

يمكن لكل نمطٍ من أنماط الشعور أن يُكرّر نفسه في سياقه الخاص بشكلٍ متباين. إنه التفاعل الحار السريع للمشاعر المتبادلة.

مشاعر متنوعة جداً

إن الطيف الواسع للمشاعر يمتدّ عبر مفاهيم متعدّدة، كالكرهية والشكّ والحزن والاشمئزاز والرفض والقبول والاستلطاف والرضا والحماس والافتتان والنشوة.

النشوة



الكرهية

اللامبالاة

الحُبّ يستوعب كل شيء!

وكمثال نأخذ رغبة المرء في التواصل الاجتماعي، مُجسّدةً عبر مشاعر الحُبّ. ويلقي الحُبّ بظلاله على سائر المفاهيم المتنوّعة، على مدى الطيف الواسع. وبالرغم من كون الأمر يتعلّق بالرغبة في التواصل، فإننا كثيراً ما نرى عناوين في الصحف تحمل عبارات مثل: «جريمة قتل سبّبها الغيرة»!

وليس الأمر أفضل بكثير فيما يتعلّق بمفهوم العاطفة. ومن سبق له أن عاين مشاهد زعيق الفتيات الشابات أمام شبان «الشوارع الخلفية»، فلا بد له أن يعرف ماذا يعني «الحنين نحو حُبّ ضائع» بالنسبة لقائد الجوقة الموسيقية الشهير «نيك»!

ويلعب هذا التفاعل الحار والسريع للمشاعر بطيفه الواسع في عمليّات البيع أيضاً دوراً هاماً واقتصادياً. ربما لا تكون الكراهية دافعاً أساسياً للشراء، ولكن الرغبة القوية هي الدافع بالتأكيد.

حينما يتّضح للمرء كيف أن أنواع المشاعر عديدة ومتنوّعة، بما فيها كذلك الأمر الدوافع المختلفة، وحينما يتّضح أيضاً اختلاف أهمية ودور المشاعر بالنسبة للفرد بين حالة وأخرى، فحينئذ يكون واضحاً بالتالي كم هو صعبٌ بالفعل التعامل مع أنماط المشاعر المختلفة.

ومن الخطأ هنا الاعتقاد أن المشاعر ينبغي إذن تركها وإهمالها. أما الصحيح فهو بلا شك أن يبدأ المرء بتعلّم كيفية التعامل السليم والصحيح مع مشاعره الخاصة من ناحية، ومع مشاعر الآخرين من ناحية أخرى!

أعزائي البائعات والبائعون (بالأسلوب العاطفي)، عزيزتي القارئة، عزيزي القارئ، أرجو منكم ومن كل قلبي أن تتحمّسن وأن تتحمّسوا بالفعل لتلك الفرصة ولذلك التحدي!

7 - الأنانية الكلامية محظورة

اللغو

كيف يكون البدء بالمغازلة؟ إن بدء الكلام بعبارة مباشرة مثل «لقد كنت اليوم في مدينة سولت!» من شأنه أن ينهي المحادثة بسرعة حيث أنه لم يتم تقديم أي مؤشر يساعد على إتمام المحادثة. وفي الواقع فإن الصيغة «هل سبق لنا أن اجتمعنا في سولت؟» ربما ليست بأفضل، ولكن من شأنها بالتأكيد أن تسمح بإطالة فترة المحادثة من خلال إعطاء المجال للطرف الآخر لأن يجيب على السؤال ربما كالتالي: «لم يسبق لي أن أقمت هناك في بيت من بيوت الشباب».

تحريك الاهتمام

من الطبيعي أن خوض غمار أية محادثة له علاقة بطريقة أو بأخرى بمصالح معينة. إعلم تماماً أن لا أحد في هذا العالم مستعد لأن يستمع إلى محادثة تجريها معه، لا يتعلّق فيها الأمر إلا بمصلحتك فقط!

صوّر نفسك واقفاً في متجرٍ أمام حامل المعاطف المعدني. يقترب البائع منك ويخاطبك سائلاً، وبصيغة لا تُدخل أي نوع من السعادة أو الطمأنينة في قلبك: «كم هم قياسنا يا ثري؟».

ثمة إجابة ممكنة على ذلك: «قياسُكم لا أعرفه، وما علاقة قياسُكم بقياسي، أم هل ترغب كذلك بشراء معطف؟» بالطبع الأمر لا يتعلّق هنا بمفهوم القياس، وإنما بمفهوم «نحن»! السؤال المطروح إذن: «ما هي الصيغة المُثلى لمحادثة البيع؟».

المخاطبة الجيدة تُشجّع
الزبون

إن نمط مخاطبة البائع للزبون تكشف حقيقة موقف البائع، وحقيقة حجم استعداده لتقبُّل الزبون. أنت الذي تُقرّر كبائع مدى استعداد الزبون للاستماع إليك! ثمة خياران: إما مخاطبة الزبون بطريقة يُحاول معها الزبون «الهروب» من المأزق الذي أقحم نفسه فيه، وهذا ما سيفعله بالفعل بأسرع ما يستطيع، وإما مخاطبة الزبون بطريقة ينجذب معها الزبون بكل جوارحه وهو يتحدّث مع البائع في جوٍّ يملؤه الانسجام والفرح.

ربما لن يُفاجئك أن تعلم أن محادثة البيع تتركز على عنصرين اثنين هما:

– ماذا تقول

و

كيف تقول ما تقول

– كيف تقول ذلك

ولكي نضرب مثلاً على الفور، يُرجى قراءة العبارتين التاليتين:

العبارة الأولى	العبارة الثانية
سأوضح الآن كيف يمكن للمرء - حسب رأيي - إعلام الزبائن.	سوف يهْمُك بالتأكيد كيف يمكن لك أن تُعلِمَ زبائنك.

أية جملة من الجملتين المذكورتين هي الأكثر لباقةً في رأيك؟ تماماً، الثانية هي الأفضل بالتأكيد. لماذا؟ تأمل الجملة الأولى جيداً. ستكتشف حين تحليلك للكلمات أن الكلام ينبع من وجهة النظر الشخصية للكاتب والتي تجسّد «الأنا»، حيث يبدأ كلامه بما سيفعله هو من أجل كذا وكذا! الأمر يختلف تماماً في العبارة الثانية حيث يضع الكاتب وجهة نظرك، أنتِ عزيزتي القارئة، ووجهة نظرك أنتِ، عزيزي القارئ، في الدرجة الأولى. هذا هو الفرق الهام بين العبارتين!

الأمر يتعلّق بالزبون

ويعني ذلك في النتيجة: حينما ينبع كلام البائع من «أنا» الشخصية، فسوف يتولّد لدى الزبون إنطباعٌ عفويٌّ بأنه ليس هو محور الأهمية في الموضوع، وأن محور الأهمية هو البائع. هذا الانطباع يتولّد بشكلٍ سريعٍ جداً، ونتائجُه وخيمة!

الأسلوب الصحيح

حتى ولو لم تكن عالماً من علماء الكلام، فسوف تكتشف من تلقاء نفسك لدى استماعك إلى الناس، أن ما ينطق به معظم الناس، زبائن كانوا أم بائعين أم غير ذلك، ينبع في حقيقة الأمر من صميم وجوه الأنا. ومن لا يعلم ذلك ولا يكتشف تلك الحقيقة، فليس من ثمة فرصة له في تغيير نمط كلامه.

عبارات مجسدة للآنا

ثمة مقياس يرتبط بالتساؤل التالي: «هل أتكلّم بشكل سليم؟». الجواب سهلّ وواضح: حينما تعلم وتشعر أنك شخصٌ محبوبٌ ومرغوبٌ جداً من قِبَلِ زبائنك، فلَكَ أن يكون نمط كلامك كذلك العبارات سيأتي ذكرها بعد قليل. أما حينما تعتقد فعلاً أنك لم تصل بعدُ لتلك الدرجة من التعامل بالأسلوب العاطفي المبني على أساس تفعيل تيار المحبة المتبادل، فاعملْ هنا إذن على دراسة الأمثلة التالية التي تُجسّد جوهر الآنا في أسلوب التعبير:

- سأنتقل إلى المتجر!
- هؤلاء هم العاملون معي!
- لقد كنتُ مع عائلتي في العام الماضي في منزلي الريف.
- لقد جمعتُ أفضل التجارب فيما يتعلّق بهذا الأسلوب.
- لقد فكّرتُ ملياً في نمط الإجراء الصحيح والفعال.
- يمكنكُ أن تصدّقني فعلاً، فأنا أمتلك نظرة ثاقبة فيما يتعلّق بذلك.

وحتى الصيغة الشائعة «أنا أحبُّك» صيغة خاطئة و«فاضحة» في الواقع! حاول أن تقول تلك العبارة بصوت عالٍ. ستكتشف أن شيئاً ما ليس على ما يُرام! سوف لن يكون هنالك من ثمة تحرك يُذكر نحو الأمام!

إن أردتَ أن يكون لعبارتك تأثيرٌ قويٌّ فعلاً فقل: «أنتِ حبيبتي التي أحبُّها».

أنتِ حبيبتي التي أحبُّها

ربما لن يُفاجئك ماذا سيحصل. وإن لم ترغب بالانتظار طويلاً لمعرفة الجواب، فتصوّر حبيبتك في تلك اللحظة وهي تهمس في أذنك: «أنت حبيبي الذي أحبه». كيف سيكون شعورك حينئذ؟

بلوغ قلب الآخر

إن بلوغ قلب الآخر هو غاية الاتصال الناجح مع الآخرين. هذا ما يُمكن تحقيقه من خلال فكرة البيع بالأسلوب العاطفي، حيث لست أنت من يلعب الدور الرئيسي، وإنما الطرف الآخر.

ولذلك ينبغي أن يكون شعارك في هذا السياق القول اليوناني المأثور:

«إضاءة مصباحك الشخصي لا يتم بالضرورة من خلال إطفاء مصابيح الآخرين».

الأمر يتعلّق فعلاً في جعل الزبون محور الحديث والعمل معاً. ربما تستطيع أن تقول لزبونك: «أنا أقدرُك كزبون لي!»، لكن أترأه سوف يصدّق ما تدّعيه أمامه؟ فمن هنا تأتي إذن ضرورة الانتباه لأسلوب التعبير!

ضع في حسابك إذن كبائع مُحترف عدم استخدام الكلمتين التاليتين:

• أنا.

• لي.

كلمات ممنوعة

قُل في نفسك إذن، كلّما أردت في أن تنطق بإحدى هاتين الكلمتين في سياق حديثك المعتاد: «قف». استبدل

هاتين الكلمتين بكلمتي: «أنت» أو «لك».

ثمة أمثلة على بعض العبارات الشائعة التي تعكس «الأنا»:

عبارات مستخدمة حتى الآن (خاطئة)	عبارات سيتم استخدامها من الآن فصاعداً (صحيحة)
- سأشرح لك طريقة عمل كذا وكذا.	- تفتح الجهاز هكذا.
- سأكتب لك كذا وكذا.	- ستحصل على ذلك بشكل خطي.
- جماعتي ترسل لي النوعيات الجيدة.	- ما تحصل عليه هو النوعية الجيدة بالفعل.
- بإمكانك أن تثق بي!	- هل تحتاج إلى مساعدة؟
- بإمكانك أن تسألني!	- ما هي المشكلة؟
- كيف حالنا اليوم؟	- كيف حالك اليوم؟

ألا تجد فرقاً واضحاً بين أسلوبَي التعبير أعلاه. ربما حاولت في قرارة نفسك أن تعرف كيف يمكن أن يظهر ذلك بأسلوبك الخاص في التعبير. عليك أن تكون متشجعاً بالفعل. حاول الآن من تلقاء نفسك أن تعرف، لِمَ سيشعر زبونك الآن بارتياح أكبر بكثير من ذي قبل!

ليست كلمتا «الأنا» اللتان سبق ذكرهما هما المحظورتان فقط، وإنما أيضاً الكلمتان التاليتان:

• نحن.

• لنا.

ثمة سؤال افتتاحي قد بات شائعاً إلى حد ما، وهو: «كيف حالنا اليوم؟» أو «كيف أصبحنا اليوم؟» أو «كيف صرنا

كلمات خاطئة أخرى

اليوم؟». إن الضمير المنفصل «نا» في نهاية كل فعل هو الذي يعمل على اغتيال المحادثة! اسأل محدثك ببساطة متناهية: «كيف حالك اليوم»، وستجد كيف ستكون أنت الفائز في النهاية!

كُن واقعيًا

ثمة مثال عملي آخر: البائع يقول لك: «نحن نضمن ذلك لك!». السؤال الآن: من هم «نحن»؟! الصيغة الأفضل ربما كانت: «الشركة تضمن ذلك لك!». إن استخدام لفظة «نحن» في هذا السياق ينبغي أن لا يكون إلا للأغراض الموضوعية والمفيدة للزبون. ينبغي أن يستبدل البائع بالطريقة العاطفية لفظة «نحن» باسم الشركة التي يُمثلها كبائع، أو باسمه الشخصي على الأقل.

ثمة أمثلة عملية من شأنها أن توضح لك مُجددًا كيف أن جوهر العبارة يبقى ثابتًا، في الوقت الذي تزداد فيه درجة الاستلطاف والتعاطف.

ازدياد درجة الاستلطاف

عبارات مُستخدمة حتى الآن (خاطئة)	عبارات سيتم استخدامها من الآن فصاعداً (صحيحة)
- نحن نضمن لك ذلك!	- الشركة تضمن لك ذلك!
- لم تفاجئنا التطورات!	- المدرب «كولر» كان على علم بذلك!
- فريق عملنا تدريبه مميّزًا!	- فريق «BHW» تدريبه مميّزًا!

ثمة موضوع آخر يمكن فيه استخدام اللفظين:

• نحن .

• لنا .

وذلك دون أية فعالية تُذكر، فمثلاً:

الزبون: «الأمر ليس واضحاً تماماً بالنسبة لي!» .

تجيب قائلاً:

«دعنا نفحص كل شيء مرة أخرى بكل هدوء!» .

هذه الإجابة لا غبار عليها من حيث النية، ولكنها ليست الأفضل . ربما تكون الصيغة التالية أفضل بكثير:

«دعنا نفحص معاً كل شيء مرة أخرى بكل هدوء!» .

لذا فإن التوصية تقول:

إيجاد أشياء مُشتركة

حينما يضطرُّك الأمر لاستخدام لفظتي «نحن» و«نعم»، فاستخدمهما ولكن مع لفظة «معاً» التي تفيد المشاركة، «نحن معاً» أو «لنا معاً» إلخ .

وتظهر بنتيجة الأمر العبارات التالية «المشجعة»:

• «حينما نكتشف معاً أن هذا القرار صائب، فسوف إلخ!» .

• «هدفنا المشترك يكمن في تقوية قدرتك على المنافسة!» .

• «لدينا معاً فرصة أكبر في بلوغ أهدافك!» .

• «يسعى فريق شركة «Wella» نحو هدف إرضاء الزبائن

أكثر وأكثر!». .

• «زبائننا المشتركون يحصلون على الضمان الحقيقي!». .

• «ثمة كلمتان في الختام يعملان على تغييرك من كل بد!». .

تجنّب لا حاجة له

لا تستخدم من الآن فصاعداً كلمتي «أكيد» أو «بالتأكيد». إنهما كلمتان زائدتان لا لزوم لهما. فبالرغم مما تثيره هاتان اللفظتان حولهما من تأكيدات وضمانات، إلا أن تأثيرهما في الواقع عكس ذلك تماماً! إسأل نفسك متى يميل المرء عادةً لاستخدام لفظتي «أكيد» و«بالتأكيد». يستخدمهما المرء الواقع حينما يكون نفسه غير متأكد مما يفعله! إن محاولة تغطية عدم التأكد بكلمة «أكيد» ليست سوى محاولة فاشلة، وتأثير ذلك سلبياً تماماً. بتلك الطريقة يمكن أن يخون الكلام صاحبه!

ثمة كلمة صغيرة في الختام

إن كلمة «جديد» كلمة شائعة الاستخدام عموماً في عالم المنتجات الاستهلاكية، وذلك كصفة مميزة لتلك المنتجات، مثل منتجات الأزياء مثلاً، أو منتجات النظافة أو المواد الغذائية. إن مجال استخدام تلك الكلمة في هذا المجال مناسبٌ تماماً. أما في مجال السلع الاستثمارية والسلع المعمّرة والسلع الثمينة الأخرى، فمجال استخدام تلك الكلمة معدومٌ تقريباً!

دَقّق تماماً في مدى ضرورة استخدام كلمة «جديد» في

جديد، أو مُجَرَّب ألف
مرة؟

محيط منطقة البيع لديكم كبائعين. ثمة اختبارٌ سهل: يأتي بائعٌ ما إليك، ويثير اهتمامك بشأن جهازٍ جديد. يسألك: «هل ترغب في الحصول على هذا الجهاز الجديد (س)، فأنت بالفعل أول من يشتري ذلك، أم تؤدّ شراء الجهاز (ع) المُجَرَّب ألف مرة؟». كيف سيكون ردُّك لو كنت مكان الزبون؟ ربما ستختار على الأغلب الجهاز (ع) المُجَرَّب ألف مرة (شريطة أن لا يحتوي الجهاز «ع» على نقص أو عيب).

الزبون كحقل تجارب

لا يرغب الزبائن على الإطلاق لأن يكونوا حقلاً للتجارب. إن كلمة «جديد»، في بعض مجالات وقطاعات البيع، لا يلقي استخدامها استحساناً على الإطلاق! ولكن لا داعي للقلق! فثمة بدائل أخرى للاستخدام في هذا الصدد، وهاك بعض الأفكار:

غير مُستخدَم، غير ملموس، طازج، غير اعتيادي، أجنبي، غير معروف، شيء آخر، لم يكن هنا من قبل، لأول مرة هنا، غير مألوف، مُبتكر، فريد من نوعه، غريب، لا مثيل له، مُثير، هام، مُصنَّع جيداً، مثالي، ذو مزايا إضافية.

سوف تشعر، حينما تسمع بنفسك تلك الكلمات، بتأثيرها المريح في النفس. بذلك تحقِّق شرطاً هاماً جداً للتأثير على سلوك الآخرين. إنك تكوّن بذلك المناخ الإيجابي الملائم للمحادثة. ويكون الزبون، في هذا الجو الملائم على أتم الاستعداد لتقبُّل آرائك وعروضك وأفكارك!

وسوف تُزوّدك الفقرة التالية بالمزيد من المعارف الهامة حول آلية إرسال واستقبال الكلام.

8 - «انظري في عيني يا صغيرتي»

ثمة عبارات ذاعت شهرتها عبر العديد من روائع الأفلام المشهورة، مثل فيلم الممثل العالمي الراحل همفري بوغارت بعنوان «كازابلانكا». عبارة باتت قديمة في شهرتها: «انظري في عيني يا حبيبتي، انظري عميقاً جداً!» أسألك الآن: «عمّ تبحثين وماذا ترين؟».

العينان مرآة النفس. يُمكن أن يكون ذلك صحيحاً، إلا أن الصحيح دون أدنى شك أن العينين تُفصحان كيف يُفكر المرء، وفيهم يُفكر!

مرآة النفس

والعينان تقولان لنا بأية لغة حواس يُمكن أن نصل إلى الآخرين.

حركة العينين

والأهم من ذلك كله، أن العينين تقولان لنا إن كان صاحبهما يراوغ، أم يقول الحقيقة! هذا هو سبب نظر العاشقين بعمق في عيني بعضهما البعض! العاشقان يعلمان بحدسهما ودون أي قصد، أن الحقيقة التي يبحث كل منهما عنها لا تقبع في عمق العينين، وإنما في «نمط حركات العينين»!

المطلوب منك الآن «كبايع بالأسلوب العاطفي»، ألا تنظر بعمق شديد في عيني زبونك كي لا يُصاب بالدوخة. إلا أنك ينبغي أن تتمتع بالمعرفة والمقدرة اللازمة لبناء استراتيجيات الاتصال الملائمة، والتي لا تستخلصها إلا من خلال تبادل النظرات مع الطرف الآخر.

ينظر العاشقان في عينيّ بعضهما البعض ، لأنهما يودان بشدّة أن يقرأ شيئاً مما هو موجود في عينيّ كلّ منهما. البائعون «بالأسلوب العاطفي» ينظرون في عيون زبائنهم لأنهم يعرفون عمّ يبحثون فيها!

برمجة لغة وأعصاب

ولمزيدٍ من الفهم أدعوك لنزهة قصيرة: لقد دأب الأميركيان جون غريندر وريتشارد باندلر على البحث عن نماذج ناجحة للاتصال بين الناس. لقد بدأوا بدراسة نمط وكيفية ونجاح علاقات الاتصال لأناسٍ مختلفين. وقد لخصّوا نتائج أبحاثهم تحت عنوانٍ جامع أطلقوا عليه اسم «برمجة لغة وأعصاب» (NLP)، ولربما سمعت ذات مرة بهذا المصطلح. يتم استخدام هذا الأسلوب بنجاح اليوم من قبل العديد من المعالجين النفسيين وعلماء التربية والأطباء ومدربي فنون الإدارة والبيع.

وأودّ أن أستعرض لك في هذا السياق نوعين محوريين اثنين من المعارف المرتبطة بنموذج (NLP) هما مركز العينين، واستخدام «قنوات الإحساس».

الكلمات، هل يُمكن فقط سماعها؟ الصُور، هل يُمكن فقط مشاهدتها؟

في البدء قصة صغيرة. تصوّر المشهد التالي: لقد بعّت كبائع أربع هدايا لأربعة زبائن خلال اليوم. يطلب كلّ من الزبائن الأربعة منك أن تغلّف له هديّته. ثم لم تلبث، أثناء تغليفك لكلّ هديّة أن تسمع كلاً من الزبائن الأربعة يقول:

- الزبون الأول: «أرى الآن والدتي أمامي وهي تضحك أثناء فتحها للهدية».

- الزبون الثاني: «أسمع والدتي وهي تضحك من شدة الفرح».

- الزبون الثالث: «يغمرنني شعورٌ رائع بهذه الهدية. سيضحك قلب والدتي بالفعل!».

- الزبون الرابع: «لقد أحسنتُ اختيار الهدية هذه المرأة. هذا هو ذوق والدتي تماماً».

هل عبارات الزبائن هذه غير مألوفة؟ بالطبع إنها مألوفة جداً. ولو ظلَّ المرء سطحيًا لما رأى أيَّ فرقٍ فيما بينها على الإطلاق.

لغة الحواس

حينما تتأمل تلك العبارات، كلاً حسب نوعها، جيداً، وتعيد استماعك الذاتي إليها مراتٍ عدّة من خلال أذنك الباطنية، أو تحاول استعادة الشعور الذي شعرت به مرة أخرى، وفي كلِّ موقفٍ على حدة، فسرعان ما تكتشف أن الأمر يتعلّق بـ«لغة الحواس»!

وتكمن خلفية تلك القصة فيما يلي: الأصحاء بإمكانهم أن يروا ويسمعوا ويشعروا ويفهموا ويشتموا ويتذوّقوا.

غير أن تلك المقدرات الحسيّة تختلف من شخصٍ إلى آخر. بعض الناس مثلاً لديه قدرة مميّزة على التخيل والتصور، فيما أن البعض الآخر لا يمتلك هذه المقدرة. والأمّر نفسه بالنسبة لباقى الحواس، حيث أن هنا كذلك مقدرات الناس على استخدام كلّ منها اختلافاً كبيراً.

والآن نأتي إلى عبارة هامة جداً:

«الكلام يُخاطب الأذن من وجهة نظر تقنية بحتة».

القناة الحسيّة الصحيحة

تستقبل الأذن في البدء سائر المعلومات التي يتم سماعها، حيث يتم ربطها بعد ذلك مباشرةً بقناة حسّيّة أُخرى، حيث يتم من خلال ذلك نشر تلك المعلومات وتفسيرها وتقييمها.

ويسري ذلك لكلّ من المرسل والمستقبل.

ومرّة أُخرى نستعرض عبارات الزبائن الأربعة، مع معرفة أية قناة حسّيّة يتمّ استخدامها:

الزبون الأول: «أرى الآن والدتي أمامي وهي تضحك أثناء فتحها للهدية».

الزبون الأول: يُفضّل استخدام القناة الحسيّة «الُصُوريّة».

الزبون الثاني: «أسمع والدتي وهي تضحك من شدّة الفرح».

الزبون الثاني: يرتاح لاستخدام القناة الحسيّة السمعية «الصوتية».

الزبون الثالث: «يغمرني شعورٌ رائع بهذه الهدية. سيضحك قلب والدتي بالفعل!».

الزبون الثالث: يتكلّم من منطلق «جمالي حرّكي»، من أعماق القناة الحسيّة الشعورية.

الزبون الرابع: لقد أحسنتُ اختيار الهدية هذه المرّة. هذا هو ذوق والدتي تماماً».

الزبون الرابع: يستخدم لغة الشمّ والذوق، وبالتالي فهي القناة

الحسّية «الشمّية الذوقية» التي يستخدمها.

بإمكانك أن ترى من خلال الأمثلة الأربعة السابقة، أن اكتشاف نوع القناة الحسّية التي يُحبّذ الطرف الآخر استخدامها في عمليّتي الإرسال والاستقبال ليس بالأمر الصعب على الإطلاق.

إن منطق نموذج الاتصال هذا يقول: استخدم القناة الحسّية الخاصة بزبونك، والتي لا يُفضّل زبونك التعامل إلّا من خلالها. والبائع الذي لا يعمل وفقاً لتلك القاعدة، فهو يضع نفسه عرضةً لمخاطر سوء الفهم المحتملة.

أمثلة على بعض مواقف سوء الفهم

البائع يُجيب، وبشكل خاطئ للأسف	الزبون يتحدّث
- نعم، بإمكانك أن تلمس بنفسك.	- يبدو ذلك جيداً.
- بالتأكيد، فهذا يسيل كالزيت تماماً.	- ما أسمعُه منك يبدو حسناً.
- هذا هو ذوقك تماماً.	- هذا ملمسُه جيّد.
- سننظر معاً في الأمر ونرى ما نحن فاعلون.	- لديّ حاسة شمّ ممتازة إزاء الصفقات الجيدة.

اسمّع ما يُقال جيداً

الحل الأنسب

لكلّ بائع قنواته الحسّية الخاصة به والمفضّلة بالنسبة له، فهو يميل بالتالي لاستخدام تلك الكلمات والعبارات التي تتوافق وقنواته الحسّية الخاصّة به.

إلّا أن البائعين «بالأسلوب العاطفي» لا يستخدمون إلّا

تلك الكلمات والعبارات التي تتوافق مع القنوات الحسيّة الخاصة بزبائنهم. وفيما يلي لمحة صغيرة عن بعض العبارات التي من شأنها أن تساعدك على اكتشاف القناة الحسيّة التي يستخدمها زبونك بشكل سريع جداً، بالإضافة إلى العبارات التي تناسب تماماً مع تلك القناة الحسيّة.

أهل الرؤية يفضّلون العبارات التي تحمل طابع «الرؤية»

شعارهم: «الصورة تحكي ما لا تحكيه ألف كلمة!».

- | | | |
|------------|--|---|
| أهل الرؤية | - هذا جلي وواضح تماماً | - من وجهة نظرك معك حق تماماً |
| | - يبدو ذلك جميلاً | - يبدو لي كذلك الأمر تماماً |
| | - أرى بصحة ذلك تماماً | - بالطبع، فالمرء ينبغي أن يكون بعيد النظر |
| | - كل شيء يبدو غامضاً | - الأمر يبدو غامضاً فعلاً |
| | - ينبغي أن أكون لي صورة عن ذلك | - بالطبع، فربما لا يبدو الأمر واضحاً تماماً الآن |
| | - ثمة نورٌ أضاء لي الآن ما كان غامضاً بالنسبة لي بنفسك | - نعم، وبإمكانك أن ترى |
| | - حقاً، إن فكرتك لواضحة | - نعم، وبالطبع، فالمرء لا يستطيع أحياناً رؤية الغابة من كثرة الأشجار. |
| | - على المرء أن لا يضيع الخط | - إنه الفرع الحقيقي فعلاً. |

أهل السمع يُفَضِّلون العبارات التي تحمل طابع «السمع»
شعارهم: «مَنْ لا يريد أن يسمع، عليه أن يتَحَسَّس على الأقل...!».

أهل السمع

- ما أسمعُه يبدو حسناً
- النغمات تصنع الموسيقى
- ما تقوله صحيح
- هذه حكمة بالفعل
- أقول كذلك
- الجو رائع هنا
- يقول ذلك لي بكلّ صراحة
- أنا مَنْ يُقرّر هنا
- ما عساه يعني ذلك
- الذي يُقرّر هنا هو والذي
- هذا الكلام مُوجّه لي
- كلامٌ كهذا لا يؤثر أبداً
- أنا أوّيد ذلك
- ذلك أساس كلّ شيء
- الأمر يتعلّق بجوهر الكلام
- هذا هو بيت القصيد
- لقد أثبتّه بالفعل
- لا أطيع سماع ذلك

أهل «الحسّ الجسدي» يُفَضِّلون العبارات التي تحمل طابعاً
جمالياً حركياً

شعارهم: «الوصول إلى كنه الأشياء بالحسّ الجسدي»!

أهل الحسّ الجسدي

- هذا ملمسه جيّد
- إنه يسلب العقول فعلاً
- إنه يترك انطباعاً حسناً
- أمرٌ مثيرٌ للدهشة
- أوّد موازنة الأمور
- لم أستوعب ذلك
- إنه يخلط بين الأمور
- هذا يُسبّب لي وجع البطن
- على الأرض بأقدامٍ راسخة
- سنعمل يداً بيد على إنجاز
- ما عقدنا العزم عليه
- يبدو وكأن شيئاً ما قد مسّه
- سأكشف الستار عن كلّ ما
- شخصياً
- هو غامض

أهل الذوق والشم يُفَضِّلون معانٍ مُعَبِّرة عن الشم والذوق

شعارهم: كلمات قابلة «للهضم»!

تفعيل دور العصب
الذوقي

- هذا الاقتراح لا أتذوّقه - ربما يكون الزكام هو السبب
- أشم رائحة غير مطمئنة - ربما هي نقطة مرارة في الماء العذب، ليس إلّا.
- نكهة عرضك الذي تعرضه - ربما استطعت تملّحه ليصبح عليّ لا تعجّيني كثيراً. «مليحاً»!
- ينبغي أن يمتلك المرء حاسة - هذه الفكرة أتذوّقها تماماً. الشم الممتازة إزاء الصفقات.
- رجال الأعمال يتشتمّون - أرى أن العرض «مُبهر» الفرص.
- بشكل ممتاز!

تفعيل الحواس

إن تفعيل دور الحواس أمرٌ هام جداً، إنه يسهم في الاكتشاف السريع لنمط القناة الحسيّة التي يستخدمها الزبون، حيث يتسنى للبائع حينذاك معرفة اللغة الحسيّة المناسبة التي ينبغي عليه استخدامها للوصول إلى التوافق الحسيّ الأمل فيما بينه وبين الزبون.

إعلم أن رد فعل الزبون سوف يكون إيجابياً. فحالة الزبون مثالية الآن، فهو يلتقي مع البائع على التردّد الحسيّ ذاته! الأمر نفسه يفعله الحبيبان عادةً، فهما يسعيان دوماً للالتقاء معاً على تردّد حسيّ واحد ومشترك.

التردد نفسه

يشترط التردّد المشترك وجود مصالح مشتركة، وفي الحالات المثالية وجود آراء ووجهات نظر متماثلة مرتبطة بتلك المصالح. وأقل ما يمكن أن يُقال عن نمط الاتصال بين

الطرفين أن أهميته كأهمية تشابه الآراء تماماً، علماً أن المراد بذلك النمط من الاتصال اختيار القناة الحسية الملائمة لإرسال واستقبال الرسائل الحسية المتبادلة. وحيثما يحصل التطابق فيما بين مضمون العبارة من ناحية، واختيار القناة الحسية من ناحية أخرى، وجوهر الهدف الذي تحمله العبارة من ناحية ثالثة، فلا بد أن يؤدي الأمر إلى الشعور الرائع المتجسد في تردد مشترك ومتماثل.

9 - كيف «تري»، ما يسمعه الآخرون

ربما تسأل نفسك كيف السبيل «الرؤية» ما يسمعه الآخرون!

نمط السمع

بالفعل: بإمكانك أن تستكشف بوضوح كيف يسمع زبونك، وذلك من خلال عين محترفة ترى بواسطتها، وموهبة فائقة تمتلكها. ربما تذكر السؤال في مطلع هذا الفصل والذي مؤداه لماذا ينظر العاشقان ملياً في عيني بعضهما البعض! الجواب سيأتي حالاً، ولكن ليس قبل أن تطرح على نفسك شخصياً الأسئلة الثلاثة التالية:

● السؤال (1):

حينما ترفع رأسك الآن وأنت تقرأ الكتاب، ما الذي ستراه أمامك مباشرة؟

إن مجال النظر المنطلق من عينيك سوف يسير بشكل مستقيم، عيناك منفعتان في الوقت الذي تكون أنت فيه

بصدد نشر معلومات الحاضر والمستقبل من حولك.

● السؤال (2):

ستعود بذاكرتك نحو الوراء، حيث أن من شأن هذا السؤال أن يقود أفكارك نحو الماضي. ينبغي أن تتذكر.

● السؤال (3):

«أين تود أن تمضي السنوات الأخيرة من عمرك؟».

ترحل الآن أفكارك نحو المستقبل. ويعني ذلك في الحقيقة تشكُّل أفكار جديدة مرتبطة بالمستقبل..

النظر نحو الداخل

لقد حرَّرت تلك الأسئلة في أعماقك حافزاً للتفكير. ثمة حافز آخر تسرَّب في الوقت نفسه إلى عينيك. ماذا يحدث لعينيك؟ وفي اللحظة التي تسعى فيها لأن تتذكر، سوف تتحرَّك عينك لبرهة قصيرة، أو ربما طويلة، شمالاً نحو الأعلى، ثم لتعود بعدئذٍ سريعاً إلى موقعها الأصلي في الوسط.

النظر إلى المستقبل

حينما تسعى لتشكيل أفكار جديدة، أي حينما تفكر بشيء ما في المستقبل فسوف تتحرَّك عينك هنا يميناً نحو الأعلى.

النظر إلى الماضي

أما حينما تسعى لأن تعيد إلى ذاكرتك صوت أحب الناس إلى قلبك، فسوف تتحرَّك عينك هنا شمالاً باتجاه الزاوية. أو: كيف عساه يكون صوت جبل هائل من الجليد وهو يتحطَّم قرابة الشاطئ. بالتأكيد، ربما لم يحدث أن سمعت ذات مرة ذلك الصوت، وفي الوقت الذي تسعى فيه لأن

تتخيل نمط ذلك الصوت سوف تتحرك عيناك هنا يميناً
في شكل عرضي .

النظرة المتأملّة

وحينما نرغب في الإحساس بشيء ما، أو فهمه، أو
تذوّقه، فسوف تتحرّك العينان يميناً نحو الأسفل .

وعندما تخوض حواراً داخلياً مع ذاتك مستمعاً بذلك إلى
صوتك الباطني، فسوف تتحرّك العينان يساراً نحو
الأسفل .

وتتضح لك من الأشكال التالية عيني زبونك في المواقف
المختلفة .

تصورات لذكريات مرئية

زبونك يرى الآن صوراً من صندوق ذكرياته . ابقَ من
فضلك الآن من كل بد في إطار لغة الصُّور . ينبغي أن
تترك زبونك الآن في ماضيه، وذلك حسب ما يقتضيه
موقف المحادثة . اعمل على أن تعيد زبونك إلى ماضيه
من خلال السؤال : «هل ما زلت تذكر كذا وكذا؟»، إن
كان ذلك من شأنه أن يفيد مجرى الحادثة .

إيقاظ الذكرى

- تصورات مرئية خاصة بالمستقبل

تشكل الصور

حينما تلاحظ هذا الوضع للعينين لدى زبونك، فانطلق من منطلق أنه يحاول الآن بناء صور معينة في المستقبل. ما يراه زبونك الآن سوف يحصل في المستقبل. بإمكانك التأثير هنا من خلال طرحك للتساؤل التالي: «تصوّر كيف أنك في المستقبل...».



استعادة ذكرى كلمات مسموعة أو أصوات أو نغمات

استعادة ذكرى الأصوات

هذا الوضع لعيني زبونك - ولو أنه لا يستمر لأكثر من ثانية واحدة أو اثنتين - يكشف لك أن زبونك يسعى لأن يستعيد ذكرى سماعه لشيء ما سمعه في الماضي. ربما تكون تلك تحذيرات أو إنذارات، أو ربما نغمة مفرحة، أو... إلخ. المهم هنا أن تبقى متمسكاً باختيارك للألفاظ والعبارات التي تتناسب وهذه اللغة «السمعية».



تخيّل كلمات أو أصوات يُحتمل سماعها في المستقبل
هذه النظرات في ذلك الاتجاه تُعلّمك بوضوح أن زبونك
يستمع في باطنه لصوت ما يتوقع سماعه في المستقبل .
ربما يسمع لتوه كلمات المديح من زوجته فيما يتعلّق
بالمفاجأة السعيدة .

إيقاع الأصوات



الحوار الباطني

الصبر والتريث

الصبر هو المطلوب منك هنا، حينما تلاحظ نظرات زبونك وهي تذهب في ذلك الاتجاه.. من المحتمل هنا أن زبونك يخوض حواراً باطنياً مع ذاته متفحّصاً الفكرة والعرض اللذين قدّمتهما له. المطلوب منك بشدة هنا الانتظار لبرهة وعدم التدخل مطلقاً. فقط حينما ترى الوضع مناسباً وترى زبونك يستعيد توجيه نظراته نحوك. فبإمكانك أن تسأله هنا فيما لو كان ثمة شيء يود استيضاحه، لا أكثر ولا أقل!

المشاعر ذوات الطابع «الجمالي الحركي»

تقديم المشاعر
والأحاسيس

ثمة شعور أو رائحة أو طعم يتم الآن فحصه بإمكانك أحياناً أن تلاحظ أيضاً كيف يظهر طرف لسان زبونك حينما يكون بصدد فحص اقتراح معين أو حجة معينة. إنه يحاول معرفة فيما لو اقتراحك «طيب المذاق» ولكن احذر: فالصبر هنا مطلوب أيضاً، وكذلك الإحساس المرهف.

حينما تجد أن زبونك يحاول قراءة أفكارك فينبغي هنا تفعيل دور القناة المرئية بمعنى أن لغة الصور هي المطلوبة هنا.

بحوزتك الآن قناتان اثنتان للمعلومات، من شأنهما أن تساعدك بشدة على كيفية الاتصال الأمثل مع الزبون.

التدريب يؤدي إلى
الاحتراف

بإمكانك أن تستقرئ على الفور نمط القناة الحسية التي يفضلها زبونك، شريطة أن يكون لديك الخبرة والمران اللازمين. سوف ترى بنفسك أنك تتحسن يوماً بعد يوم من خلال التركيز الواعي على ذلك. بالإضافة إلى ذلك يمكن

لك أن تستمع لنمط القناة الحسيّة التي اختارها زبونك.

بلوغ النجاح

كذلك يتطلّب ذلك ممارسة مستمرة ونشيطة. عليك أن تكون متشجعاً. سوف لن تصدّق خوضك الناجح والباهر لمحادثات البيع التي ستجريها مع زبائنك في المستقبل ودون أية عوائق تُذكر، وكذلك ردود الأفعال الإيجابية لزبائنك في سياق فهمك التام لكيفية التعامل معهم.. ولذلك فالنصيحة: اكتشف وتقبّل القناة الحسيّة التي يختارها زبونك. هذا هو حقاً البيع بالطريقة العاطفية.

وسيتّم التطرّق في الفصل القادم للتقنية التي يتم من خلالها رفع منحنى الجاذبية فيما بينك وبين زبونك نحو الأعلى.

10 - قوة المديح

سبع مرات يومياً

ثمة أمور قليلة تؤثر بجاذبيتها الكبيرة على المرء، كالمديح على سبيل المثال. ويحتاج المرء، للمحافظة على روح سليمة وسعيدة، لأن يُدلّل برقة وحنان ما يقارب السبع مرات يومياً.

لا توفر مدائحك

إذا كانت هذه المقولة صحيحة، فلا تتردّد مطلقاً بأن تكون أول من يدلّل زبونك. ولهذا السبب فالناس من حولك، سواء كانوا زبائنك أم زملاؤك في العمل أم أفراد عائلتك يسعون باستمرار للحصول على نصيبهم اليومي من المديح، وهم إن لم ينالوا ذلك منك فسوف يتجهون إلى غيرك. هنا يمكن أن تخسر زبائنك أو زملاءك في

العمل، وحتى أفراد عائلتك سوف لن يجتذبهم كثيراً الحديث معك.

التأثير اللبق

هل تظن أن الناس سوف يغيّرون أنماط سلوكهم حينما يتم تقييدهم بالشتائم؟

المديح هو الأسلوب الأكثر لباقة الذي من شأنه أن يؤثّر في أنماط سلوك الناس. إن كنت توافق على ذلك فستحتاج بلا شك للأسلوب الفعّال الذي يُمكنك من توجيه الأشكال المختلفة للمديح إلى زبائنك.

إن حل تلك المسألة بسيط إلى أبعد الحدود. فمنذ الآن ستجيب على أي سؤال يطرح عليك بعبارة مديح ملائمة.

انتقاء المداخل

اعلم من الآن أن 70٪ من الأسئلة التي يطرحها عليك زبونك، لا يطرحها إلاّ لسمع منك عبارات المديح الجميلة، ثِق تماماً أن زبونك هنا بالذات لا يعبأ مطلقاً بأية إجابات منطقية على أسئلته..

انتبه، في توجيه مدائحك من الآن فصاعداً، لأن تكون تلك المدائح في الحجم المعقول بمعنى أن لا يكون مُبالغ فيها جداً..

احذر الروتين والمبالغة

غير أن الخطورة تكمن في موضع آخر. إنها تكمن في صيرورة المديح إلى روتين يعتاده لسان البائع، وبالتالي أذنا الزبون. إنه فخ يتوجب على البائع الحاذق أن يجتازه بلباقته وحنكته. اعلم أن زبائنك يتمتعون بحسّ مرهف جداً، فهي تميّز على الفور العبارات الجديّة من تلك المُبالغ فيها.

وكذلك من تلك التي لا يقصد منها سوى مجرد المجاملة السطحية العابرة..

إن عبارات روتينية متكررة: هذه، تشكّل خطراً حتى على العلاقة بين الحبيين، وبالطبع كذلك على العلاقة بين الزبون والبائع، إن البائعين بالأسلوب العاطفي يجتازون تلك العقبة بنجاح، وذلك من خلال أسلوبهم الأخلاقي والإنساني في تعاملهم مع زبائنهم.

ثمة أمثلة عملية على نمط المحادثة بين الزبون والبائع، تثبت كيفية جعل الإجابة تقترن بنجاح بالمديح الملائم: الزبون كم الوقت الآن؟ البائع بكل سرور، التاسعة والنصف.

الزبون هل لك أن توضح لي كيف يعمل هذا الجهاز؟ البائع بكل تأكيد. ما الذي يشير اهتمامك على وجه الخصوص.

الزبون هل تتمتع هذه السيارة «المستعملة» بمكيّف هواء؟ البائع هذا السؤال جيد. يوجد مكيّف هواء يُدار من أمام مقعد السائق.

الزبون هل تعمل وفقاً للأسلوب المُعلن عنه؟ البائع ممتاز جداً. فلديك معلومات بشكل مسبق. الزبون ماذا أفعل إذن؟

البائع من الجيد أنك تفكر بذلك.. في هذه الحالة اطلب مكتب خدمة الزبائن الذي يعمل على مدار الساعة.

الزبون متى ينبغي علي الحضور لغرض التحقق؟

امدح ولكن بشكل معقول

البائع تماماً. فهذا الوقت تستطيع حجزه من الآن.

الزبون هل يمكن إصلاح ذلك؟

البائع بالضبط، فبطاقة الكفالة موجودة لهذا الغرض تماماً.

الزبون كم ثمن ذلك؟

البائع من الجيد أنك تسأل عن ذلك الآن.. إن لم يتم

توضيح تلك النقطة تماماً، فلا يمكنك قبول الفكرة

من الأساس، أليس ذلك صحيحاً.

التقدير الشخصي

ولأن زبائن قراء هذا الكتاب يسألون أسئلة كثيرة جداً، فمن غير الممكن طرح مثال مناسب واحد لكل حالة فردية على حدة. اكتشف بنفسك كيف يمكن لك توجيه المديح لزبائنك بحيث يكونون راضين تماماً، وبحيث تكون تعابير المديح هذه «خفيفة الظل» وغير مُبالغ فيها.

من لا يحبني فهو يكرهني

ثمة ملاحظة هامة في ختام هذا الفصل: حينما لا يحصل المرء على نصيبه من الدلال الذي يحتاجه بشكل تلقائي، فسوف يعتمد لأن يحصل على ذلك بنفسه وسينعكس ذلك في ممارسته لأنماط سلوكية تحمل طابعاً عدوانياً، وحيث يكون شعاره الخفي حينذاك.. «إن لم تحبوني، فاكرهوني على الأقل».

توجيه المدايح اللطيفة للزبائن

لا تنس أن الزبائن الذين يتسببون للبائعين بالضيق والتعب والإزعاج لم يكونوا ليصبحوا كذلك إلا لأنهم لم يشعروا بحصولهم على القدر اللازم من الرقة والعطف والدلال بشكل تلقائي. حينما تتقن فن التعامل مع الزبائن بالأسلوب

العاطفي الرقيق والجذاب بشكل ممتاز فسوف ترى بنفسك كيف سيتحول زبائنك من زبائن «مزعجين ومتعبين» إلى زبائن سعيدين ومرحين ودائمين. حينذاك سوف تحب زبائنك تلقائياً ومن كل قلبك...

وحينما تستقر على ذلك يمكنك الانتقال لموضوع الفقرة التالية، والمتعلقة بـ:

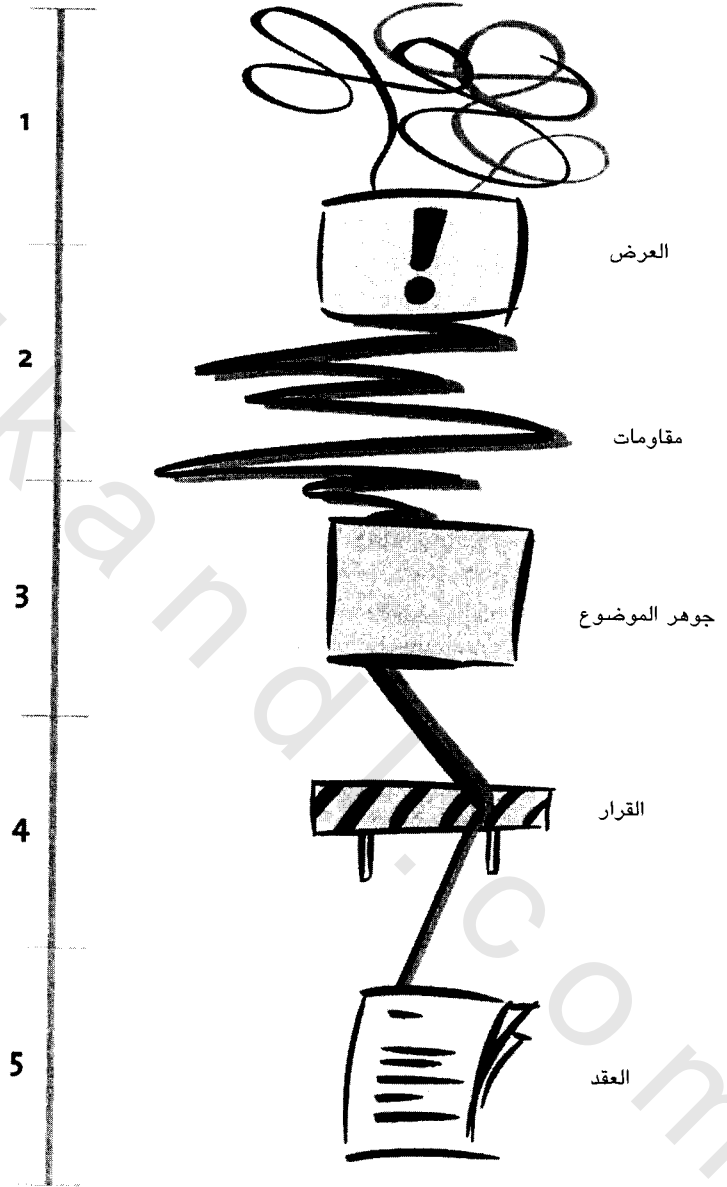
11 - خطة سير المحادثة الناجحة

هل تدري ما الفرق بين النظرية والواقع؟ النظرية هي خارطة الأرض، والواقع هو الأرض ذاتها. . الخارطة هي الوسيلة العملية للاهتمام إلى الأرض. ثمة واقع مشابه في جوهر عملية البيع. فمن الضروري هنا أن يكون لديك «خطة» أو «خارطة» للاهتمام للكيفية التي يمكن أن تسير من خلالها عملية البيع بنجاح.

من النظرية إلى الواقع

وبصرف النظر عن كون الزبون يزورك أو أنك أنت من يزوره، فإن محادثة البيع عموماً تسير على خمس مراحل..

ولو شئنا أن نجعل محادثة البيع تأخذ شكلاً صورياً، لظهر لدينا الشكل التالي:



المرحلة الأولى:

ثمة فوضى محتملة في البداية. ربما يتعثر المرء في كلامه، أو ربما لا يسمع ما يُقال بدقة. وربما هي المرة الأولى بالتأكيد التي يرى فيها الزبون والبائع بعضهما البعض. كلا الطرفين الآن على دراية تامة بهدف المحادثة، وكل منهما سوف يستغل بالتأكيد خبراته وتجاربه. وحينما تتصور كيف أنهم يبرزون تلقائياً وبسرعة واضحة تجاربهم الماضية السلبية خلال ذلك، فسوف تفهم على الفور لم معظم البائعين يجدون صعوبات جمة في إجراء محادثات البيع. ولذلك فمن المهم للبائع في هذه المرحلة أن يتزوّد بالوعي الأكبر اللازم لإجراء المحادثة. وعليك أن تتقبل في الوقت نفسه أنه يمكن لزبونك في هذه المرحلة أن ينطق بأشياء أحياناً لا تمس القرار النهائي بأهمية كبرى.

المرحلة الثانية:

تراجع قصير

من الممكن ظهور بعض التحفظات الشديدة خلال هذه المرحلة أثناء عرضك لمقترحاتك. حينما تجتاز هذه العقبة من خلال تطبيقك للتقنية المناسبة والصحيحة (الأسباب السبعة المذكورة في المبحث الرابع من الفصل الثالث الذي يلي هذا الفصل)، فحينذاك تبدأ:

المرحلة الثالثة:

عرض الوقائع

نصل الآن لجوهر الموضوع برمته. سيتم تبادل

المعلومات والوقائع. هنا أنت بالتأكيد في المقدمة لأنك الخبير المحنك في مجالك. هنا يتعلق الأمر بمقدرتك على عرض ما لديك بأسلوب يختلف نسبياً عن أسلوب الآخرين.

• يختلف عن الآخرين.

• أفضل من الآخرين.

• أكثر إثارة من الآخرين.

وأفضل ما يمكن أن تدخله هنا في الحسبان بخصوص عرضك هو (أن يكون عرضك):

• الأكثر تميزاً.

• الأكثر مبيعاً.

• الأكثر ولاء لسائر المتطلبات.

الدافع الحاسم

أو بمعنى آخر: «عرض البيع المميز: فالأمر مرتبط هنا بالدافع الأساسي الذي يدفع الزبون لشراء هذه السلعة أو تلك...».

تقديم مزايا أو تخفيض السعر

وحيثما لا تتسم السلعة بالتميز، فإن الزبون سوف يبحث عن أي شيء يمكن أن تحتويه هذه السلعة ولا تحتويه سلع السوق المنافسة الأخرى، وإن لم يجد الزبون هنا شيئاً يُذكر، فسوف يذهب بحثه في اتجاه نمط المنفعة التي يمكن أن تقدمها تلك السلعة. وهنا إن لم يجد ما يبحث عنه، فسوف يعتمد الزبون لإجراء عملية مقارنة عامة بين تلك السلعة وبيع السوق الأخرى المنافسة. وحيثما يجد الزبون هنا أن تلك السلعة التي بين يديه مماثلة تقريباً وإلى حد كبير للسلع الأخرى التي تنافسها في السوق، فالسعر هو الشيء

الوحيد الذي سوف يحسم الأمر في النهاية.

مقاومة كبيرة

المرحلة الرابعة:

يمكن أن يصل الأمر في هذه المرحلة التي تلي المحادثة الموضوعية إلى شيء أشبه بـ«المقاومة» ينبغي أن تضع في الحسبان هنا أن ثمة تحفظات سوف تولد في ذهن الزبون إزاء عملية الشراء، وأن سلسلة الأفكار التي تتوارد إلى ذهن الزبون الآن سوف تؤثر بلا شك على ما سيقرره بعد برهة قصيرة. ثمة شيان يمكن أن تفعلهما هنا:

1 - ثمة حجة قوية ومؤثرة يمكن أن تطرحها فجأة

أمام زبونك، وذلك وفقاً لما تقتضيه استراتيجية المحادثة.

2 - حاول بلباقة متناهية أن تبني لزبونك جسراً

يعبر به الحواجز العائقة والمتشكلة في ذهنه وصولاً إلى منطقة الأمان.

وحينما يتم ذلك بنجاح ويبدو الأمر من وجهة نظر الزبون مقنعاً إلى حد ما، فسوف تأتي هنا المرحلة الخامسة.

المرحلة الخامسة:

الخاتمة السعيدة

لكل محادثة خاتمة، بما فيها محادثة البيع. وبالطبع فإن الفكرة التي تكمن وراء العملية ككل تشكّل أساساً لمحادثة البيع. وبالرغم من ذلك فثمة محادثات أو مفاوضات لا تقود لأي هدف. ينبغي على أطراف المحادثة أن يقرؤوا بذلك:

«ليس من ثمة أساس مشترك هنا لبلوغ أية خاتمة» كذلك فإنه يمكن تصوّر خاتمة المحادثة التالية: «لقد فاتت الفرصة، سيدي الزبون، فقد انتزع المنافسون المهمة منا، ومع ذلك فسنبقى معاً على اتصال، وستبدأ المفاوضات من جديد في أقرب فرصة ممكنة».

ويبقى الأمر هنا مرتبطاً بك في كيفية الاستمرار الفعلي لتلك المحادثة.

الشرط الحاسم (كما في الغزل)

الزبون هو المنتصر

ينبغي أن تسعى لأن يكون زبونك هو المنتصر في النهاية. حينما تقرّ بذلك تكون فعلاً قد حقّقت ما تريد. هنا ينبغي أن تأخذ في حسابك ما يلي:

- الزبون يأتي إليّ لأنه يقدرّ كفاءتي.
- سوف أجري المحادثة بشكل يجعله يشعر بالأمان والطمأنينة.
- أنا على يقين أن زبوني سوف يقبل اقتراحي.
- سنعمل معاً على حلّ القضية.

وحتى ولو ابتسمت قليلاً لذلك: إقرأ تلك السطور الأربعة بصوت عالٍ قبل أن تجري محادثتك القادمة مع زبونك التالي:

12 - أحقاً ما تقول؟

حينما يتحدّث الزوجان لبعضهما البعض، فالذي يحدث هو أكثر من مجرد عبارات ينطقانها ويتبادلانها. إنه لمن المثير

بالفعل أن تتضمن جملة واحدة كل ما يُراد الإشارة إليه والتعبير عنه .

وكنموذج لذلك نأخذ عبارة «أنت حبيبتى» ثمة أشياء ثلاثة تحتاجها كل محادثة: المرسل، الخبر المُراد إرساله، والمرسل إليه. المثير هنا أن الجملة التي تتضمن الخبر يمكن أن يُنظر إليها بأشكال عديدة.

لقد وضع البروفسور «فريدمان شولتز فون تون» الركيزة العلمية للأفكار المتبادلة خلال المحادثة في بحثه الذي يحمل عنوان «التحدّث معاً» .

ثمة مستويات أربعة يمكن التمييز بينها في كل محادثة:

جوهر الموضوع:

ما يقوله الطرف الآخر

يتضمن أي خبر، عبارة تحمل فكرة معينة. وفي عبارة «أنت حبيبتى» فإن الضمير «أنت» يدلُّ على شخصٍ محدّد بذاته، أما كلمة حبيبة.. فهي خبر يصف الضمير «أنت» ويعرّفه. أما حرف الياء في كلمة حبيبتى «فهو ضمير متصل يحمل مفهوم الملكية».

الإيحاء الذاتي:

ما الذي يقصده تماماً

يُخبر المرسل بعبارته شيئاً عن نفسه. إن قائل عبارة «أنت حبيبتى» يكشف صراحة عن شكل حبّه وهواه لحبيبته. أما حينما يكون قائل تلك العبارة صبي في الثامنة من عمره إلى رفيقته التي في الثامنة من عمرها أيضاً، فإن الاثنان

سيبدأ بالتأكيد بالضحك من بعضهما البعض. إن رد فعل هؤلاء الاثنين على العبارة نفسها سيختلف كثيراً بعد ثماني سنوات، وسيختلف بالتأكيد أكثر وأكثر بعد ثماني سنوات أخرى، حيث ربما ستحمل تلك العبارة في طياتها النوايا الحقيقية للمرسل في الزواج. هذا النمط من الإيحاء الذاتي من شأنه أن يكشف النوايا الحقيقية للمرسل من خلال العبارات التي ينطقها.

العبارة المعبرة عن نمط العلاقة . .

ما نوع العلاقة التي
يتصورها

إن عبارة «أنت حبيتي» توضّح تماماً نمط العلاقة بين المرسل والمستقبل. فمن المتوقع أن يكون المرسل على الأقل هو المعبر الأساسي عن علاقة الحب. ومن المتوقع أيضاً أن يكون الأمر بداية لقصة حبّ يمكن أن تتطور من خلال استجابة الطرف الآخر لها. كذلك يمكن أن تحمل تلك العبارة في طياتها النظرة الموحدة والواضحة والمشاركة والمقبولة من كلي الطرفين بشأن علاقة الحب المتبادلة فيما بينهما.

المناشدة:

لماذا يقول ذلك

ليس من ثمة عبارة تُقال دون هدف ودون سبب. ما الذي يدفع شخصاً ما لأن يقول لمن يحبها «أنت حبيتي» حينما لا يكون هنالك من ثمة سبب أو هدف لتلك العبارة، فهذا يعني أن عبارة المرسل لا تحمل في جوهرها أية نوايا حقيقية إزاء المرسل إليها. هنا ستختلف بالتأكيد بعض جوانب العلاقة

فيما بين المرسل والمستقبل .

وبالعودة إلى عبارة «أنت حبيبتي» فإن مناشدة الطرف الآخر يمكن أن تأخذ الشكل التالي :

«أرجوك، قل لي أنت أيضاً شيئاً جميلاً كهذا» أو مثلاً :
«أعطني من فضلك قبلة جميلة منك» .

كذلك ربما تحمل تلك العبارة في طياتها قبلة مرسلة من المرسل عبر الأثير إلى حبيبته .

تلك المستويات الأربعة من المحادثة تكون واضحة باستمرار في كل عبارة، سواء أكان ذلك بشكل ضمني أو بشكل علني صريح .

وبالطبع فإن هذا النموذج يسري لأية محادثة بيع وشراء، وذلك كالتالي :

– جوهر العبارة

عمّ يبحث الزبون

بالرغم من كون جوهر العبارة لا يشكّل سوى جزء ضئيل جداً (فقط 5٪) بالمقارنة مع الأبعاد والجوانب المرتبطة بالقرار)، فإن هذا الجوهر ينبغي أن يظهر في مقدمة أية محادثة . إن البائعين «بالأسلوب العاطفي» على دراية تامة بجوانب الضعف التي تكتنف أي موضوع، ولذلك فهم يُفضّلون الخوض المباشر بجوهر الموضوع بذلك الشكل الذي يؤدي لإيقاظ المشاعر والعواطف بأسرع ما يمكن .

هم البائعون «العاطفيون» الذين يعلمون تماماً أن الزبون لا

يريد شيئاً سوى أمنية يرغب في تحقيقها.

الإيحاء الذاتي

يتحدث كلُّ من المرسل والمستقبل في كل محادثة بيع وشراء
بم يشعر شيئاً عن نفسه.

لا يحصل ذلك عن قصد دوماً، فذلك ليس بالأمر المرغوب
أو المفيد على الإطلاق. يبدو ذلك في بادئ الأمر واقع
فعلاً. انتبه باستمرار على الإيحاءات الذاتية التي يبدئها
الطرف الآخر. إنك بذلك تمهّد للتكهن بأشياء كثيرة.

إن البائعين «العاطفيين» يتسمون بالشجاعة الكافية لاستثمار
إيحاءاتهم الذاتية لمصلحتهم. لا يجدي الأمر نفعاً على
الإطلاق أن يظل المرء مختبئاً وراء مظاهره الخارجية.

العبارة الكاشفة لنمط العلاقة

ما الذي يتوقعه من
البائع بالطبع فإن ثمة علاقة معينة فيما بين البائع والزبون. فالاثنان
يجسّدان باستمرار طيفاً واسعاً شاملاً من أنماط العلاقات
الإنسانية. من لا يتمنى من كل قلبه أن يكون متفاهماً مع
الجميع، غير أن الواقع يكون أحياناً عكس ذلك تماماً.

إن البائعين «العاطفيين» الناجحين ليسوا سوى فنّانين حقيقيين
يجسّدون أنماطاً مثالية للعلاقات الإنسانية! إنهم لا يحلّون
مشاكل زبائنهم بقدر ما يتكررون أنماطاً ممتازة من العلاقات
معهم.

المناشدة

ماذا يتمنى

ليس غريباً أن عنصر المناشدة في محادثة البيع هو العنصر الأقوى .

يناشد البائع الزبون باستمرار لأن يتنازل بعض الشيء، فيما يناشد الزبون البائع لأن ينظر إلى إمكانيات الزبون المالية المحدودة بعين الاعتبار . إن لعبة البائع والزبون في هذا السياق ذات أشكال عديدة وكثيرة جداً .

إن مناشدات البائعين الناجحين لزبائنهم في هذا الصدد، لا تأخذ أشكالاً تقليدية «خجولة»! البائعون الناجحون يعرفون كيف يصلوا بزبائنهم لأن يناشدوا أنفسهم بأنفسهم! إن فن البيع الناجح يعني في الحقيقة اكتشاف رغبات الزبائن الكامنة ومخاوفهم، ثم معالجتها لجعلها متناغمة ومنسجمة مع العرض الذي يقدمه البائع .

معاً نحو الهدف

الحب هو القوة الكبرى العجيبة التي تجعل رغبات ومخاوف الحبيبين منسجمة مع بعضها، على نحو يمهد لنشوء إرادة ثنائية مشتركة بشأن المستقبل الآتي .

- هذا هو فن البيع «بالأسلوب العاطفي» .