

الأسلوب النفسي والعاطفي في البيع

- 145 1 - يا له من عالم رائع .
- 148 2 - دع زبونك يختار بنفسه .
- 153 3 - فنّ الإغراء من خلال الأسئلة .
- 159 4 - كلاً، ثم كلاً!

obeikandi.com

1 - يا له من عالم رائع

الحقيقة صعبة ومرة

ثمة عبارة فريدة ينبغي عليك معرفتها، ألا وهي: «الحياة صعبة بالفعل ضمن الواقع المجرد!» بالفعل، فالهروب من الواقع كان منذ فجر التاريخ وما يزال ظاهرة ملازمة للإنسان. لقد اضطرَّ إنسان نينادرتال القديم لمواجهة أخطار الهلاك المختلفة أثناء صيده لحيوان الماموث الهائل. وفي عهود الإمبراطورية الرومانية سادت سلطة القيصر التعسفية. وفي القرون الوسطى أفضَّ الجوع ومرض الطاعون مضجع الإنسان. واليوم؟

حينما ننظر إلى العالم بشكل واقعي، فلا نجد سوى صوراً مرعبة من حولنا. تأمل نشرات الأخبار اليومية: مجاعات وحروب أهلية وكوارث بيئية تهدد وجود الإنسان هنا وهناك، وتبدلات مناخية هنا وهناك لم تُسفر بعد حتى الآن عن وجهها الحقيقي المخيف، وعمليات التسريح الجماعية للعاملين حتى لدى كبرى الشركات العالمية المشهورة. كل ذلك تزداد هويته يوماً بعد يوم.

إنه لمن الغريب بالفعل أن نرى المرء يضحك بالرغم من

النجاة وسط الرعب

ذلك كله! أليس من البديهي أن يكون الحزن واليأس قد تغلغلا في أعماقه منذ زمن بعيد؟ هل من المستغرب أن يعلن المرء استسلامه في ظل واقع كهذا؟ كيف استطاع الإنسان منذ فجر التاريخ أن يتعامل مع مخاطر الحياة المحدقة المختلفة.

خدعة الوهم الذاتية

الجواب مثير للدهشة. لقد طوّر الإنسان على مرّ الزمن المقدرة النفسية الذاتية على أن يعيش في عالم من الوهم، تتبدّل فيه أحواله ومشاعره وفقاً لمقتضى الظروف، وذلك بهدف التعامل والتفاعل مع ظروف الواقع المتغيرة باستمرار.

هل من ثمة شك؟ تمعّن الجمل التالية:

- «حينما أنجز ذلك، فسوف.....!».
- «حينما أبلغ سنّ التقاعد، سأقوم بممارسة هواية الرسم.....!».
- «حينما أحصل على شهادة الثانوية العامة، فسوف أقوم ب.....!».
- «حينما أحصل على عملي الجديد، فسوف.....!».

عوالم افتراضية

ينتقل المرء يومياً بين عوالم افتراضية متنوعة الأشكال، وذلك من خلال التركيب اللفظي: «حينما.....». فسوف.....!». عوالم كهذه تتصف عموماً ببُعدها عن مشاكل الواقع، فالمرء ينجذب تلقائياً نحوها. والمهم أكثر أن الإنسان قد تعلّم المقدرة على هذا النمط من التفكير الافتراضي!

عالم البيع الفائن

لهذا السبب نجد كثيرين من المتمرسين في فنون التعامل الإنساني يستغلّون تلك المقدرة لصالحهم. إنهم يعلمون تماماً أن ما يتوجب عليهم بالفعل إعطاء الشارة الأولى اللازمة لدفع الزمن نحو ذلك العالم الافتراضي. هناك يتفحص الزبون اقتراح البائع بكل هدوء وطمأنينة، فهو يعلم أن سائر ما يتم قوله واقتراحه هنا يتسم بالطابع الافتراضي، فاعلم تماماً أن زبونك هنا في أحسن أوضاعه!

ثمة مطابقة تطرح نفسها هنا مع حالة الحبيين، اللذين يخططان معاً لمستقبل سعيد. ولبلوغ هذا العالم الخيالي المليء بالافتراضات، فإن المرء يستخدم إشارات لفظية محدّدة، وذلك كالتالي:

- تصوّر أنه من الممكن.....!
- دعنا نفترض أنه سيتم إيجاد.....!
- حينما تتأكد بكل ثقة أن توقعاتك قد تحقّقت.....!
- لنفترض (كمجرّد فكرة) أن الحل الاقتصادي هو الأنسب بالنسبة لك.....!

عالم الحاضر
«الافتراضي»

هذه الإشارات اللفظية تعمل على دفع زبونك لأن يفكر - افتراضياً - في المستقبل الآتي. هذا مؤداه أن زبونك سوف يقبل - افتراضياً أيضاً - أن يقوم بفحص مقترحاتك بكل سرور، لأنه يعلم أنه أولاً وآخراً يتحرّك بحريّة مطلقة ضمن عالم الافتراضات وخارج حلبة الواقع!

عودة إلى الواقع

ثمة عقبة صغيرة يتوجّب الآن على زبونك اجتيازها. لقد كنت أنت من دفعه نحو عالم الخيال والأحلام، وعليك أن

تعيده إلى عالم الواقع. بالطبع لا يمكنك أن تقول لزبونك ببساطة: «لنعود إلى الواقع، فقد كنا نمزح!» إن الطريقة المثلى التي يمكن لك «كبايع بالأسلوب العاطفي» أن تعيد زبونك من خلالها إلى واقعه سوف تجدها في ثنايا المبحث التالي.

2 - دع زبونك يختار بنفسه

تصوّر الموقف التالي: أنت في عيادة طبيب الأسنان، الذي استفتح حديثه بعد معاينته لفكّيك كالتالي: «لا خيار أمامك فالضرس ينبغي قلعه!» هنا لا تتراءى أمام مخيلة المريض على الفور من جميع ألفاظ وكلمات الدنيا سوى كلمة واحدة هي «مصيبة». هنا سوف لن يقيد أي خيال وأي واقع! فالمصيبة الحقيقية بالفعل تكمن في عبارة: «لا خيار أمامك!».

إن الشعور الغامر بالفرح يقتترن لا محالة بفكرة «الاختيار». ثمة دافع غريزي يدفع المرء لأن يرفض - ولو في قرارة نفسه «ما يملأ عليه من الخارج. فكر قليلاً، ما عساه سيكون شعورك لماذا تم سلب إرادتك في الاختيار، مثل:

- اختيار نوع الدراسة.
- اختيار نمط العمل.
- اختيار مكان السكن.

هل تعلم أن ثمة ثورة ومظاهرات شعبية قامت في ألمانيا في العام 1989 بسبب سلب الحكومة آنذاك لإرادة

فسح مجال الاختيار

الاختيار لدى الأفراد فيما يتعلّق بتلك البنود الثلاثة .

إنها لسعادة تغمر الإنسان فعلاً، أن يكون لديه حرية الاختيار وحرية القرار . وبالطبع فإن أي خيار يشترط وجود حرية الاختيار .

ولذلك فإن المطلب الأساسي المرتبط بالمرحلة الختامية لمحادثة البيع يقول :

«افسح المجال لزبونك لأن يختار ويقرّر بنفسه!» .

عرض خيارات

إن فكرتك المبدئية يمكن أن تكون : «هذا ليس ممكناً دوماً، ولذلك فثمة اقتراح يمكن لك أن تستفيد من تعدّد جوانبه، وهو فرصة ذهبية بالفعل» .

ثمة قصة صغيرة ستساعدك على فهم فكرة الاختيار، تماماً كما يفهمه المتمرسون والمحترفون في مجالات العلاقات الإنسانية .

هذه القصة تقول : دخل زوجان المقهى في يوم عطلة الأسبوع . وبعد أن جلسا حضر النادل وسألهما : «ماذا تريدان من فضلكما؟» طلب الزوج، بعدما تشاور مع زوجته فنجانين من القهوة، ثم سأل النادل : «ما نوع الكاتو الذي لديكم اليوم؟» أجاب النادل «كاتو الفريز، وهو طازج اليوم تماماً» . حين ذلك طلب الزوج قطعتين من كاتو الفريز . سأل النادل هنا : «مع القشطة؟» . أجابت الزوجة : «لا، شكراً!» .

النتيجة : تم بيع فنجانين من القهوة وقطعتين من كاتو الفريز .

دعنا نعيد شريط القصة الآن، مع إمكانية الاختيار هذه المرة

من الممكن دوماً!

طرح خيارات أسئلة

دخل زوجان المقهى في يوم عطلة الأسبوع. وبعد أن جلسا حضر النادل وسألهما: «ماذا تريدان من فضلكما؟». كما سبق أنفاً طلب الزوج فنجانيين من القهوة، ثم سأل النادل: «ما نوع الكاتو لديكم اليوم؟» هنا أجاب النادل: «كاتو الجبن وكاتو الفريز» طلب الزوج قطعتين من كاتو الفريز. الآن سأل النادل وبصيغة تختلف عن سابقتها: «هل ترغبان مع الكاتو القشطة الدسمة على غرار ما تصنعه الجدات، أم قشطة الريحيم خفيفة الدسم؟». هنا أجابت الزوجة: «نأخذ القشطة الخفيفة!».

النتيجة: ما تم بيعه هو: فنجانيين من القهوة وقطعتين من كاتو الفريز بالإضافة إلى حصتين اثنتين من القشطة خفيفة الدسم. هذا من شأنه أن يعمل على تضخيم حجم المبيعات مع مرور الوقت! مبيع القشطة في هذا المجال يشكل 10٪ من حجم المبيعات الكلي. كيف سيكون الوضع في منشأتك لو ازداد حجم مبيعاتك بمقدار 10٪؟

لقد عرفت المبدأ الآن. إذا كان عرضك يتضمن إمكانية واحدة فقط، لمدى احتمال القبول مساوياً لاحتمال الرفض تماماً، غير أن احتمال الرفض يكون في واقع الأمر أكبر بكثير.

حينما تخير زبونك بين بديلين مختلفين. فإنك تعمل بذلك على زيادة احتمال الشراء لديه، ليس فقط من

طرح بدائل عديدة يزيد
احتمال القبول

الناحية الحسابية البحتة، وإنما كذلك من الناحية النفسية المرتبطة به شخصياً، والتي من شأنها أن تدفعه لاتخاذ قرار معين، أو عدم اتخاذه!

النصيحة مضمونة

تأتي الآن النقطة الحاسمة: ينبغي أن تعمل جدياً على مساعدة زبونك، نظراً لكونه يشعر بأنه معنيٌّ بشكل مباشر في محادثة البيع! سوف يسهم هنا كشريك مباشر في اتخاذ القرار، وسيعمل فيما بعد على إعلام الآخرين عنك بكل سرور. ما لا ينبغي هنا الاستهانة به هو: المعركة الحاسمة بشأن السعر تم كسبها الآن، فزبونك قد اختار الآن ما يريد!

لماذا طرح بدائل الأسئلة أمرٌ جيد

تأمل عبارة نادل المقهى مرة أخرى وبدقة:

«هل ترغبان مع الكاتو القشطة الدسمة على غرار ما تصنعه الجدّات أم قشطة الريحيم خفيفة الدسم؟».

ثمة أشخاص يزدادون وزناً لمجرّد قراءتهم لغرضٍ مُغرٍ مثل عرض القشطة الدسمة. لقد كان هذا العرض بالنسبة للزوجة في مثالنا صدمة فجائية - لقد فضّلت بالتأكيد القشطة الخفيفة! زبونة المقهى هنا لم يعد اختيارها بين «نعم» و«لا»، وإنما بين «نعم» و«نعم»! ثمة نقطة هامة تبقى كما هي: فبإمكان الزبون دوماً، وعلى الرغم من طرح بدائل الأسئلة المختلفة، أن تقول «لا»!

ولذلك فالصيغة تقول:

«مبادرة إيجابية فجائية مباغته للزبون في سبيل تحقيق الهدف

الذي يكمن وراء عملية البيع».

إن المتمرسين في مجال العلاقات الإنسانية لا يجعلون زبائنهم يقفون حائرين أمام خيار واحد، وإنما يطرحون بدائل الخيارات التي من شأنها أن تجعل الآخرين في وضع أفضل.

أمثلة عن بدائل الأسئلة

نحو الأفضل

حتى الآن	الأفضل
هل يناسبك الثلاثاء القادم كموعدا لاستمرار المحادثات؟	هل ترغب أن يكون موعدنا القادم يوم الثلاثاء الساعة 9:45 صباحاً، أم يوم الخميس بعد الظهر؟
هل يُمكنني تسجيل 10 كغ كطلب مبدئي؟	هل ترغب بالحصول على صندوق دفعة واحدة بوزن 50 كغ، أم يكفي مبدئياً 10 كغ؟
هل بإمكانك إجراء المحادثة في مكتبك؟	هل تود إتمام المحادثة هنا، بشكل سريع، أم تفضل فحص مزايا العرض بكل هدوء وروية في مكتبك؟

يمكنك بالطبع إدخال التعديلات على تلك الطروح، وذلك وفقاً لمقتضى الظروف. ستكون المحادثة الختامية مكثلة بالنجاح، فقط حينما تبادر من الآن على ربط المعلومات والتوصيات التي سبق ذكرها في الفصل الماضي وفكرة إحلال التفكير الافتراضي في ذهن الزبون مع التوصيات القائلة بطرح بدائل خيارات وبدائل أسئلة. حينذاك سيكون زبونك مُهيأ للاستماع إلى الطرح التالي:

- «سيدي الزبون

دعنا نفترض،

أنه من الممكن بالنسبة لك

إنجاز سائر أعمال الترميم

دفعه واحدة وستكتشف بنفسك فيما بعد

أنك قد حققت شيئاً رائعاً بالفعل

وعظيماً جداً

هل عساك ستختار حينذاك

حلاً أنياً سريعاً

أم ستكون جودة السكن المميزة

هي الأهم بالنسبة لك؟».

إن السؤال البديل هنا ليس نمط معين واحد من أنماط عديدة

واحتمالات كثيرة، ولذا فإن موضوع المبحث التالي هو:

3 - فن الإغراء من خلال الأسئلة

«السائل قائد المحادثة»
سقراط

عبارة قالها سقراط: «السائل قائد المحادثة!» بذلك يتحدّد

الاتجاه الذي سوف تسلكه محادثة البيع. لديك، كبائع ذي

مسؤولية، مهمة إرشاد زبونك لاتخاذ القرار الأنسب بالنسبة

له. ولذلك فالذي ينبغي أن يجيب هو زبونك - وليس أنت!

إن طرح الأسئلة يشكّل أداة هامة في أيدي خبراء العلاقات

الإنسانية لقيادة محادثاتهم، حيث أن الإتقان المميّز لذلك من

شأنه أن يؤثر إيجاباً بلا شك على مجرى عملية البيع .
ولذلك من المهم حتماً أن تبدأ بالاهتمام بذلك الموضوع
من الآن!

وفيما يلي بعض أهم نماذج الأسئلة الجيدة والأمثلة
العملية .

نمط سؤال المعلومات «المفتوح»

هذا النمط هو الأهم من نوعية، حينما يتعلق الأمر
بضرورة الحصول على معلومات . فيما يلي بعض
الأمثلة :

- ما هو الأهم بالنسبة لك؟
- ما الذي يزعجك بالضبط؟
- هل لك أن تشير للنقطة التي تعيق اتخاذك للقرار؟
- متى تنوي مباشرة العمل؟
- كيف ستعمل على تمويل عملية الشراء؟
- لم تعلق أهمية كبرى على عملية اقتصادية موفرة للمال؟
- لماذا يبدو هذا الاقتراح هو الأنسب لك؟
- لم الخشية من عدم مقدرتك على إنجاز ذلك؟
- من الذي نصحك بهذا المنتج؟
- من ترغب في إقناعهم بعد بهذه المزايا؟
- لماذا تسأل؟

كما ترى فيإمكان زبونك هنا أن يجيب على كل من تلك
الأسئلة بجملة كاملة . إنك بالفعل تحصل هنا على سائر

المعلومات التي تحتاجها حينما تقوم بدراسة حول الدوافع الذاتية وأحوال السوق.

ويختلف الأمر كلياً في حالة:

نمط الأسئلة المغلقة

«أبيض» أو «أسود»

يجيب الزبون على هذا النمط من الأسئلة بـ«نعم» أو بـ«لا»! ثمة أمثلة تقليدية مثل: «هل تريد فنجاناً من القهوة؟». فالإجابة السليمة على هذا التساؤل لا يمكن أن تكون سوى «نعم، من فضلك» أو «لا، شكراً».

ولهذا النمط من الأسئلة ميزة التطرق لجوهر الموضوع مباشرة. ومع ذلك فهو لا يخلو من الخطورة. إن طرح هذا النمط من الأسئلة بشكل خاطئ وغير محسوب يمكن أن يجابه سريعاً بإجابة «لا»، حيث تصل محادثة البيع إلى نهايتها بمنتهى السرعة.

سلسلة التساؤلات

تستطيع التعامل مع ما يسمى بسلسلة التساؤلات حينما تكون متمرساً بالفعل في نمط الأسئلة المغلقة. هنا يمكن أن يقول الزبون كلمة «لا» مرات عديدة حينما تكون على علم بشكل مسبق أنه يسير في اتجاه هدف معلوم من قبلك!

ثمة نمط آخر من الأسئلة ينتمي لعالم الأسئلة الواسع، ألا وهو:

أسئلة «نعم»

ما تفعله هنا هو التالي: «تبدأ بطرح نمط من الأسئلة لا

طريق ذو اتجاه واحد

يمكن للطرف الآخر إلا أن يجيب عليها بكلمة «نعم» هنا ينبغي عليك أن تبدأ بمقدمة طويلة، ويوضح ذلك المثال التالي:

البائع ألا تجد أنت أيضاً أن بيئتنا مهددة بالخطر؟
الزبون نعم، فهذا منطقي.

البائع ألا ينبغي فعل شيء ما لإنقاذ البيئة؟
الزبون نعم، من كل بد.

البائع هل بإمكانك الإسهام في فعل شيء إزاء ذلك؟
الزبون نعم، فهذا رائع بالفعل!

البائع حتى ولو علمت أنك ستوفر إضافة لذلك بعض المال، ألن يبدو ذلك مثيراً بالنسبة لك؟
الزبون نعم، بكل تأكيد!

حينما يكون عرضك في هذا المثال عبارة عن غسالة تعمل بشكل صديق للبيئة، فسيجد زبونك صعوبة بالغة نسبياً في الخروج عن طريق الـ«نعم» والإجابة بشكل فجائي بكلمة «لا».

أما ما هو شائع بالفعل، ولكن غير مستخدم بشكله الصحيح، فهو نمط:

الأسئلة الموحية بالإيجاب

يستخدم هذا النمط من الأسئلة حينما يُراد من الطرف الآخر أن يستجيب لما يريده السائل. وفي الأحوال العادية يمكن أن يأخذ ذلك الشكل التالي: قدّمت مقترحاً ما لزبونك ووافق عليه، ثم تقول الآن:

أسئلة تأكيدية

«هذا يعني أنك مقتنعٌ تماماً بهذا الاقتراح؟».

ولا يحقق هذا النمط من الأسئلة ما يُراد منه، حينما تتم صياغة السؤال بأسلوب غير لبق نسبياً، مثل:

«أنت بالتأكيد رأيك أن.....؟».

أو مثلاً:

«أنت ترى معي بلا شك أيضاً، أن.....؟».

يُراد من هذا النمط من الأسئلة شيان اثنان: إما أنك تحتاج لتأكيد رأيك تماماً، أو أنك ترغب في إزالة بعض العقبات الصغيرة التي ما زالت تعترض اقتراحك بعض الشيء.

ولدى وجود عقبات كبيرة، يُفضّل عدم استخدام هذا النوع من الأسئلة.

ولأن لكل محادثة هدف يسعى وراءه المرء، فلقد درجت العادة على أن يحوّل المرء مجرى المحادثة في الاتجاه الذي يرغبه، وذلك من خلال سؤال واحد. هذا ما تحققه بالفعل:

الأسئلة الهادفة

طرح السؤال بشكل
هادف

سوف تعلم أهمية هذا النمط من الأسئلة من خلال مثال واحد. اطرح على زبونك، مع بداية المحادثة، أو حينما تجد أن الوضع لا يتقدّم نحو الأمام، السؤال التالي:

«ما هو الشرط الأهم الواجب تحقيقه لكي تتخذ قرار الشراء؟».

من السهل تصوّر أنك - بهذا السؤال - قد شارفت على

تحقيق هدفك، وبقي الآن:

أسئلة الاختيارات

أسئلة الخيارات مرة
أخرى

التي ينبغي طرحها الآن بهدف الحصول الفعلي على الموافقة. هذا النمط من الأسئلة فعال جداً، وقد سبق التطرق لأهميته البالغة في الصفحات السابقة.

وفيما يلي نمط آخر وقيم من الأسئلة وهو:

أسئلة العزل

حصر الفكرة

يستخدم هذا النمط من الأسئلة حينما يكون الزبون متردداً بين اتخاذ القرار فوراً أو استشارة أحدهم أولاً. حالات كهذه يمكن أن تكون مألوفة بالنسبة لك كبائع من خلال مشاهداتك اليومية.

بإمكانك مساعدة زبونك هنا حينما تستطيع من ثانياً هذا الهيجان في أفكاره استخلاص حجة منطقية تتبعها سؤال، مثل:

«هل هذه مشكلتك الوحيدة التي تعيق اتخاذك للقرار؟».

المهم في هذا النمط من الأسئلة أن يظل السؤال منها منحصراً في نقطة واحدة.

فلو كان سؤالك على سبيل المثال: «ما هي المشاكل التي تعترضك؟»، فكن على يقين أن زبونك «الذكي» هنا سيطرح أمامك كل ما هو محشوّ في رأسه من مشاكل.

إذن الحذر واجب وضروري هنا!

ثمة نصيحة عملية في ختام هذا الطرح الشامل لتقنيات السؤال: لا تعتذر إطلاقاً لزبونك على ثمة سؤالٍ قد طرحته أمامه! فطالما أن السؤال منطقي ومرتبطة بجوهر الموضوع، فلا داعي للاعتذار على الإطلاق. فمثلاً:

«آسف على السؤال، ولكن هل بإمكانك فعلاً القيام بشراء كهذا الشراء؟».

أما حينما ترى أن سؤالك له طابع شخصي ولا يرتبط بالموضوع وليس من شأنه أن يدفعك أية خطوة نحو الأمام فالأفضل هنا أن تتخلى عن طرحك لهذا السؤال! تذكر دوماً: «لا تعتذر إطلاقاً عن أي سؤال!».

بالرغم من كونك قد أصبحت الآن على دراية بالعديد من الأساليب الجيدة في كيفية التعامل مع زبائنك، فهذا لا يعني أبداً أن زبونك لن يواجهك بكلمة «لا»! سيتم التطرق لبعض تلك الحالات في الصفحات التالية.

4 - كلاً، ثم كلاً!

حينما يقول الزبون «لا»

على من يرغب بالفعل في إسداء النصيحة للآخرين، أن يعلم - مسبقاً - أن نصحه أو عرضه هذا يمكن أن يواجه بعدم القبول، وذلك على الرغم مما قد يحتويه هذا النصيحة أو العرض من مزايا عديدة بالنسبة للزبون. هنا لا يجدي الأمر نفعاً أن تلعب دور المرشد أو المعلم في العمل جدياً على تغيير أنماط تفكير الناس، وتغيير الطرق التي يحكمون من خلالها على الأشياء! الأجدر بك هنا أن تنطلق من وجهة

النظر التالية:

«إن زبوني يرفض عرضي، لا لشيء إلا لأنه لم يكتشف ولم يفهم بشكل فعلي حتى الآن الجوانب الإيجابية من النواحي العملية والتقنية التي يتضمنها عرضي هذا!

فمن الحكمة في هذا الصدد، أن تعمل على تغيير أسلوبك في طرح الحجج والأفكار. السؤال هنا، كيف يتم هذا التغيير؟

حاول تغيير
استراتيجيتك

إليك هذه الصورة: تدخل المقهى وتطلب شراباً. يُحضر النادل كوب الشراب ممتلئاً لربعه فقط. هل تقبل ذلك؟ كلا! لنفترض أنك اعترضت، فحضر النادل وملاً الكأس حتى نصفه. ماذا يحصل هنا؟ ستعترض بلا شك من جديد! ستقول «لا»! وحينما يحضر النادل هنا من جديد ويملاً لك الكأس تماماً، بحيث لن يبقى أمامك هنا من ثمة حجة للاعتراض، فهنا ستقول «نعم»، وتصبح موافقاً تماماً!



تحديد «جرعات»
المعلومات

والآن استبدل كلمة «شراب» بكلمة «معلومات». وللبقاء في الصورة: حينما لا يحصل الزبون على الكمية الصحيحة والسليمة من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فسوف يقول بطبيعة الحال «لا». فقط حين يمتلئ كأس المعلومات «يمكن أن نتوقع من زبوننا كلمة «نعم»».

«لا» نقص في المعلومات

حتى كلمة «لا» التي يُطلقها الزبون لا تعني أبداً رفضاً نهائياً، وإنما مجرد «نداء» للمساعدة لسان حاله يقول «أعطوني من فضلكم مزيداً من المعلومات، وإلا لن يكون بإمكانني اتخاذ أي قرار!» لذا فانظر لكل «لا» يقولها زبونك على أنها طلب منك لتزويده بالمزيد من المعلومات.

تذكر دوماً أن زبونك يقول لك ذلك لأنه يرغب بالفعل في اتخاذ قراره الذي ينسجم مع تصوراتك. كل «لا» ينطقها زبونك من شأنها أن تقرّبه بالفعل من كلمة «نعم» التي تمثل قبوله لفكرتك، أو لعرضك!

ربما يفاجئك أنه ليس من ثمة ألف سبب للكلمة «لا» التي يقولها زبونك.

سبعة أسباب لكلمة «لا»

ففي الحقيقة هناك سبعة أسباب لتلك لكلمة، ومن يعرف تلك الأسباب فهو يستطيع:

- التكيّف مع مسار محادثة البيع، أن يكون أكثر كفاءة لذلك.

- أن يكون أكثر جاهزية واستعداداً في طرحه وأسلوبه، وبالتالي تقديم المشورة لزبائنه بشكل أكثر ملاءمة وبالنواحي النفسية.

- استخدام وتطوير طروح الـ«نعم» الملائمة، في مقابل وفي إزاء طروح الـ«لا».

الإجابة على الاعتراضات

بالإضافة لذلك فإنك تحصل على المقترحات الملائمة للتعامل الأكثر لباقةً من الناحية النفسية مع تلك الاعتراضات. ربما تكون أسباب رفض الشراء هنا معروفة بالنسبة لك. إن سائر مقترحات التعامل السليم مع كلمة «لا» مجرّبة من الناحية العملية، فهي تعمل بشكل سليم تماماً على مدى استخدامها باستمرار. لديك هنا بالتأكيد أداة فعّالة وصالحة للاستخدام على الفور!

إن مبدأ البائعين «بالأسلوب العاطفي» يقول:
«الاعتراضات لا ينبغي رفضها، وإنما الإجابة عليها!».

السبب الأول: معرفة حقيقة النار تؤدي للخوف من النار!

تجارب سلبية كثيرة

كل زبون يعرف البيع والبائعين، وله تجاربه الخاصة في هذا السياق. هذه التجارب تتسم على وجه العموم بطابعها السلبي! نجد اليوم الكثير من البائعين غير المثقفين عموماً، فهم لا يعرفون شيئاً عن الأسلوب النفسي في التعامل مع عمليات البيع. إنهم إن بدا منهم ما يُعجب زبائنهم، فلا أكثر من مظاهر التصنع والرياء. نجد الزبائن اليوم لا يَلْقَوْنَ على الأغلب سوى الأنماط غير المدرّبة وغير المتمرّسة من البائعين، فالزبائن لا يلقون من هؤلاء سوى مظاهر الرياء والسخرية المبطنّة.

ثمة بائعون كذلك الأمر لا يزورهم الزبون سوى مرة واحدة فقط، وهو إن اشترى من أحدهم، فشراؤه هذا يكون الشراء الأول والأخير. أيضاً هناك أنماط من البائعين يرتاح الزبون معهم - على المدى القصير فقط -، أما على المدى الطويل الذي يسمح عموماً بظهور واستجلاء ما كان مخبأً ومستتراً، فلا يجد الزبون أمامه سوى «الهروب والسعي للنجاة»!

تصوّر نفسك وأنت تزور زبوناً من زبائنك الجدد الذي استفتح حديثه لك قائلاً:

«لقد كانت لي تجارب سلبية مع بعض البائعين!».

رد فعل سليم

ملاحظة زبونك هذه ينبغي أن تأخذها بالفعل على محمل الجد. لا يجدي الأمر نفعاً تقديمك لأسباب وعلل منطقية طويلة الشرح لا يستفيد زبونك منها شيئاً، أو إطلاقك للوعود الرنانة.

لغة الجسد

افسح لزبونك المجال والوقت اللازمين لشرح معاناته وحقيقة مُرادِه. لا مانع هنا أبداً أن تسجّل بعض الملاحظات، وأنت تهزّ برأسك بين الفينة والأخرى، أثناء حديثه مُبدئاً تجاوبك العاطفي مع معاناته، وموافقتك على ما يقول. هذا من شأنه أن يُشعّر زبونك بالارتياح والطمأنينة نحوك، ويفتح قلبه لك تماماً.

ينبغي أن يكون زبونك في نهاية المحادثة مقتنعاً تماماً، أن تجاربه السلبية السابقة لن تُكرّر نفسها في سياق تعامله معك!

ولتقويض دعائم الخوف من تكرار تلك التجارب. حاول

اتباع الإرشادات العملية التالية:

- استمع جيداً لما يقوله زبونك.
- هزّ رأسك أثناء حديثه بين الفينة والأخرى، مُبدياً تجاوبك مع ما يقول، وموافقتك على ما يقول.
- كرّر (بكلماتك الخاصة) ما يقوله زبونك.
- لا تتعرّض لمنافسيك بالكلام السيئ أمام زبونك، محاولاً إبراز عيوبهم ونقائصهم!

السبب الثاني: لا جديد على الإطلاق!

لا اختبارات

ثمة خوف يخافه المرء من أي تغيير، وكذلك من أي جديد! لقد تمكّن المستشار الألماني في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية مباشرة -: كونراد أديناور - من الفوز بانتخابات مجلس النواب الاتحادي في الخمسينيات، وذلك بمساعدة مقولته المشهورة التي كان يكرّرها باستمرار: «لا اختبارات، ولا تجارب»!

ليس ثمة مبرر منطقي للخوف. وفيما يلي مثال واقعي يوضح ذلك: إن الجدل حول إدخال عملة اليورو في أوروبا إلى التداول أثبت بالفعل عمق مخاوف التغيير لدى شرائح واسعة من الناس. لا يتعلّق الأمر بالمزايا المحتملة التي يمكن أن يحملها معه وجود عملة أوروبية موحّدة، وإنما يتعلّق الأمر باعتقادات وأحكام الناس المسبقة، والسابقة لأوانها، إزاء ذلك. حتى كبار الأساتذة والأكاديميين لم تخلُ أذهانهم من مخاوف كتلك المخاوف!

إيقاظ نظرة التفاؤل
الإيجابية

ثمة إجراء آخر هام نسبياً، من شأنه أن يعمل على تقوية عنصر الثقة لدى الزبون. ويتمثل هذا الإجراء في محاولتك الحثيثة - خلال محادثة البيع بمجملها - لإيقاظ نظرة التفاؤل الإيجابية لدى زبونك!

ويفكر البائعون «العاطفيون» خلال هذه المرحلة باستمرار طريقة السلوك الخاصة بالعاشقين: إنهما يخططان معاً - ويتفاؤل - لمستقبل سعيد، نازعين من قلوبهما خلال ذلك، أي خوف أو قلق من مستقبل (غير واعد)! حينما تعمل على تكرار العبارات التالية في كلامك بشكل معقول ومتوازن، فسوف يزول هذا الخوف تدريجياً: «ستكون راضياً تماماً!».

و/ أو

«افرح من الآن.....!».

إن «الطريقة العاطفية» في البيع تعمل على إزالة الخوف من أي تغيير.

- تحدث من كل بد مع زبونك بطريقة غنية بالأشكال والصور.

- امنح زبونك الكاتالوجات والمراجع والمجلات أو المقالات اللازمة، والتي تمكنه من فهم طبيعة منشأتك، وفهم نوع البضاعة التي تروّجها له.

- كوّن لنفسك، من خلال محادثتك مع زبونك، نظرة متفائلة واعدة بشأن المستقبل.

- تجنّب أي شك في عرضك واجعل عباراتك تثير الطمأنينة في نفس الزبون.

السبب الثالث: لا يمكنني أن أقرّر!

إنك بلا شك تعرف الموقف التالي: يدخل الزبون محل البائع، وليكن محلاً لبيع الألبسة على سبيل المثال. يجري البائع نحو الزبون ويسأله «هل أستطيع مساعدتك؟» بشكل فجائي هنا، يأتي جواب الزبون: «لا، شكراً، أود أن أتفرّج فقط!».

أود أن أتفرّج فقط

هل ما أراده الزبون هو فعلاً «التفرّج فقط» أم أنه دخل المحل بنية شراء شيء مناسب له؟ من الذي يمكن أن يساعد الزبون هنا للحصول على ما يرغبه، وبأقصى سرعة ممكنة؟ صحيح تماماً، إنه البائع طبعاً!

غير أن ما حصل هنا أن الزبون أعاد البائع من حيث أتى! فهو - أي الزبون - يريد - كما يقول - أن «يتفرّج» فقط!

حينما ترغب يوماً ما أن تشتري شيئاً ما من محل ما، ويصادفك البائع على الفور سائلاً: «هل أستطيع مساعدتك؟» فلتكن إجابتك له كالتالي: «نعم، تستطيع مساعدتي بالتأكيد! فما أبحث عنه هو كذا وكذا ويلزمي لهذا الغرض أن أستمير البائع الأفضل! هل أنت ذاك الخبير المتخصص الذي أبحث عنه؟». تأمل كيف ستكون تجربة شرائك هنا رائعة ومميّزة بالفعل!

خوف الزبون من إكراهه على الشراء

يبقى السؤال: لماذا يعيد معظم الزبائن بائعيهم «من حيث أتوا»، حينما يعرض هؤلاء الأخيرون عليهم المساعدة؟ ربما لأنهم يعلمون بشكل مسبق أن مهمة البائع إنما تكمن في تقديم ما يلزم من مشورة للزبون على نحو لا بد وأن

يؤدي في النهاية لأن يتخذ الزبون قراره بالشراء .

التعامل بحذر

هذا، أو ما يشابهه ربما، هو حقيقة ما يشعر به الزبائن بالفعل. تصوّر أن الزبون هنا يعرف تماماً ما يريد وما يحتاج. ولكن ثمة أمرٌ ما، فالزبون يعلم أنك تريد تقديم اقتراح ما له. فهو، لهذا السبب، أتى إلى متجرك، أو دعاك لموعدٍ ما.

وبالرغم من ذلك، فالزبون يباغتك برفضه، حينما يكون عرضك في منتهى الكفاءة والتميز من الناحية الفنيّة والموضوعية، وليس كذلك من الناحية النفسية «الإنسانية»!

ملاحظة ذات فائدة

أسئلة اختيارية مرة أخرى

حينما تسأل طفلاً: «هل تريد تفاحة؟»، فربما ستكون إجابته لك على الأغلب في شكل سؤال مقابل عما إن كان يوجد شيء آخر غير التفاح.

سوف تختلف تماماً إجابة الطفل حينما تسأله: «هل تريد البوظة، أم الكولا، أم البوشار، أم كيساً من البطاطا، أم أنك ترغب في الذهاب إلى السينما؟».

قرّر لواحدة من هؤلاء!«.

هل تعلم ماذا سيحصل هنا على الأغلب؟ سيكون رد فعل الطفل سلبياً، وسيقابلك بالشم أو بالبكاء!

ربما ترى أنت أيضاً أن نمطي السلوك السابق ذكرهما مع الطفل لم يرضيا الطفل ويشبعانه. صحيح، فالطفل سيكون

حزيناً وغير راضٍ حينما لا تتوافر أمامه فرص الاختيار .
وفي المثال الثاني يصل الأمر إلى حد الشك والإحباط ،
فالطفل أمام خيارات كثيرة قد تم تحميله فوق طاقته!
امنح زبونك إذن فرصة الاختيار بين احتمالين! ولكن هل
تذكر؟ فهذه التقنية قد تم التطرق إليها في سياق المبحث:
«دع زبونك يختار بنفسه». وللذكرى مرة أخرى: «اذكر
الخيار الأضعف أولاً، ومن ثم الأقوى والأنسب»!

الأسلوب «العاطفي» في البيع يُخفف الخوف من العرض

اعطِ زبونك خلال المحادثة شيئاً ليلمسه، له علاقة مباشرة
بموضوع المحادثة. الناس يفهمون أفضل، حينما يلمسون
ويتحسسون!

الخوف من العرض

من يلمس شيئاً بيديه، فإنه يود امتلاكه. بذلك يمكنك
مساعدة زبائنك لكي يتخذوا القرار الإيجابي المنشود
بشكل أكثر سرعة وأكثر اقتناعاً!

ويشكّل السبب الرابع التالي لكلمة «لا» تحدياً خاصاً
للباعين بالأسلوب العاطفي.

السبب الرابع: لا تتدخل، من فضلك!

الجميع يشعر بعدم الارتياح حينما تتم مواجهتهم بكبرياء
«الكفاءة الفنية المتخصصة»، أو حينما يحاول أحدهم
ممارسة ضغط عليهم خلال محادثة ما! إعلم تماماً أن

تجنّب أي تباهي بقدراتك
أمام زبونك

زبائنك يسجّلون في ذاكرتهم وبدقة متناهية الطريقة والأسلوب
الذين تتعامل بهما معهم.

حتى ولو كنت سليم النوايا، ومتأكّداً مئة في المئة من
مشورتك الفنيّة الممتازة لزبونك، فحينما لا يفهم زبونك
ذلك منك على الفور، فلا تعمل - أرجوك - ولا بشكلٍ من
الأشكال لأن تضغط على زبونك بسائر أشكال الضغط
المختلفة التي تعرفها والتي هي بحوزتك. حاول أكثر - وهذا
هو الطريق السليم - أن تعرف ما هي الدوافع «الشعورية»
التي تمنع زبونك من اتباع ما تنصحه به! ولهذا الغرض اقرأ
بتمعّن القواعد السبع التالية:

إن الأسلوب العاطفي في البيع يؤدي إلى تشجيع الزبون

- اعمل على تنقية كلامك من سائر عبارات «الأنانية»
و«الأنانية»!
- تعلّم كيف تفكّر من وجهة نظر زبونك!
- ادرس دوافع زبونك بإمعان!
- حاول أن تكتشف باستمرار أنماط القنوات الحسيّة التي
يستقبلها زبونك.
- اعمل على تحسين مقدرتك على تطوير وتفعيل مشاعر
التفاؤل والتوقعات الإيجابية لدى زبونك!
- اعمل على تحسين أسلوبك في طرح حججك وأفكارك،
وذلك حينما يتعلّق الأمر بمحاولة معرفة المزايا التي
يحملها عرضك.
- اعمل على تطوير مقدراتك لطرح المقترحات والعروض
المغرية على زبونك (اجتذابه بدلاً من الضغط عليه)!

حتى ولو كنت مستعداً لكل شيء في محادثة البيع، فإنه يمكن دوماً أن يطرأ شيء آخر ما يحدّد النتيجة بشكل نهائي:

السبب الخامس: هذا لا يناسبني أبداً!

تصوّر نفسك وأنت تتناول لتوك وجبتك المفضّلة في مطعمك المفضّل. لقد شبت الآن تماماً. السؤال: هل يمكن لك الآن بالذات أن تقبل عرض أحدهم بتقديم شريحة إضافية من اللحم لك؟ «بالطبع لا!» هذا ما ستقوله بالتأكيد. هذا واضح، فالشهية نحو الطعام غير موجودة الآن في ظلّ الشبع، وإن تجاوبك الآن لرحلة جديدة في عالم الطيبات محدود جداً، أو ربما معدوم نهائياً.

العرض المناسب في
الوقت المناسب

مثال آخر: ذهبت لزيارة زبونك لكي تبيعه حصة من مخزن في مدينة ميامي. حدّثك زبونك أنه بدأ لتوّه في مشروع لبناء منزل له، وأن أعمال الحفريات قد بدأت البارحة. هل يمكن لك أن تتصوّر ما يدور الآن في ذهن زبونك؟ بالطبع، ليس سوى الأحجار والآجر والخرسانة... إلخ، والمتعلقة بمشروع البناء الذي يقوم به الآن. وباختصار، فإن طاقات زبونك مستنفذة الآن لصالح مشروعه الشخصي، فهو «شبعان» الآن من حيث استعداديته لقبول أي إنفاق لأي جديد يُعرض عليه غير ما يتعلّق بمشروعه الشخصي.

ثمة مثال أخير ومثير إلى حدّ ما: زبون لك مرهق نفسياً

بسبب مروره في ظروف صعبة نسبياً كالطلاق من الزوجة على سبيل المثال. إن أية محادثة بيع تخوضها في ظل تلك الظروف التي يعاني منها زبونك لا يمكن أن تتكلل بالنجاح إلا في حدود ضيقة جداً. إن قدرة زبونك هنا على الاستماع لك، فضلاً عن جاهزيته لاتخاذ أي قرار إنما هي في أدنى درجاتها.

ما العمل في مثل تلك الحالات؟

كن مرهف الأحاسيس

حينما تصادف زبوناً يعاني من ظرف ما كمثل تلك الظروف المذكورة أعلاه، فإنه ينبغي عليك أن تنظر فيما لو كان من الأجدر هنا، لا بل والأكثر لباقةً وذكاءً وتعاطفاً مع زبونك، أن تترك مبدئياً محادثة البيع التي كنت قد عزمت على عقدها معه.

ولذلك فإن البيع «بالأسلوب العاطفي» يقضي بالضرورة بتوصية هامة جداً ألا وهي:

«لتكن مشاعرك وأحاسيسك متفاعلة إيجابياً مع مشاعر وأحاسيس زبونك!».

واحفظ في ذاكرتك دوماً أن أي جرح لأحاسيس زبونك لا يلتئم بسرعة أبداً!

إن كلمة «لا» التي يقولها الزبون، تعود كذلك لنوع آخر من الخوف، يخافه الكثيرون عادة، ألا وهو:

السبب السادس: ينبغي أن أسأل أولاً

الحاجة إلى مشورة
الزوجة

معلومات واضحة

معظم الناس متزوجون. ثمة جزء هام لا يتجزأ من حياة المشاركة الزوجية هذا يكمن في كون القرارات الهامة - سواء كانت شخصية أو مرتبطة بالأمور المالية - لا يتم اتخاذها إلا بعد الرجوع للطرف الآخر في تلك الحياة الزوجية (الزوجة/ الزوج)، حيث يتم التشاور ثم اتخاذ القرار النهائي. لذا ينبغي أن تعلم مسبقاً أن زبونك سوف يناقش عرضك له مع زوجته. هنا ستبرز مشكلة: هل سيكون زبونك قادراً على نقل الصورة الفعلية عن عرضك بشكل صحيح وسليم؟ ليس كل من زبائنك مخولاً لاتخاذ القرار بمفرده. وهنا تبرز أمامك العقبة التالية: ينبغي العمل على إعداد زبونك ليكون قادراً على «إعادة البيع» الفكرة التي يتضمنها عرضك للآخرين، كما هي تماماً! هل يستطيع ذلك؟ هل تعتقد أنه سيكون - مثلك تماماً - قادراً، ودون أية مساعدة، على أن يوضح للآخرين سائر المزايا وجوانب الاختلاف التي تحملها معها العروض والأفكار المختلفة؟

إن البيع «بالأسلوب العاطفي» يجعل من الزبون «استشارياً إضافياً».

- زود زبونك بسائر الملفات التي تسهل عملية اتخاذ القرار.

- زوده بما يلزم من أشرطة الفيديو التوضيحية.

- تجنّب استخدام المصطلحات الفنيّة غير الشائعة وغير

- الواضحة والتي لا يفهمها سوى الفنيين المتخصصين .
- لا توفر أي استخدام لنماذج وأمثلة توضيحية من الحياة اليومية .
- شجّع زبونك لأن يكون محباً ومتحمساً تماماً لشراء ما تعرضه عليه .
- أما العقبة التالية ذكرها بشأن الزبائن، فمعظم البائعين لا يريدون أدنى احتكاك معها، فهي مؤسفة فعلاً، إنها:

السبب السابع: ليس لديّ المال الكافي!

موضوع شائك: السعر

ثمة دافع قوي لرفض الشراء، يكمن ضمن جميع أنواع السلع في العالم. هذا الدافع يتمثل في «السعر». هذا ليس بالأمر الجديد. الأمر يصبح أكثر إثارة في السؤال: «لماذا يشكّل السعر تلك الأهمية الحاسمة؟».

يكمن سبب هذه المعضلة الأساسية في كون البشر جميعاً محاطون من مخاوف أساسية ثلاث تمس وجودهم بشكل أساسي هي: الخوف من الجوع، والخوف من العطش، والخوف من البرد. إن «الملكية»، بما فيها ملكية المال بالطبع، من شأنها أن تحمي الناس من تلك المخاوف. حينما تملك مليوناً، فأنت بعيد عن خطر الموت من الجوع بمقدار ذلك المليون.

نسبة المال إلى العمل

حينما يشتري المرء شيئاً ما ويسدّد ثمن ذلك الشيء، فالذي يحصل في الحقيقة هو التالي:

أي تسديد للمال يعمل على تخفيض المسافة الفاصلة بين

المرء وبين «الموت من الجوع»! يبقى السؤال المطروح: «ماذا أحصل مقابل ذلك؟» ولذلك فإن ملكية الأراضي، على سبيل المثال، وملكية البناء، وملكية الجواهر والذهب وسائر المعادن النفيسة تحمل معها مخاطر قليلة جداً، وفي الوقت نفسه فوائد جمّة جداً. فصحيح هنا أن مقدار البعد من خطر «الموت من الجوع» ينخفض في الوقت الذي تزداد فيه الهوة فيما بين ملكية تلك الأشياء وبين الشعور بالأمان. ولذلك فمن المهم العمل في أية محادثة بيع على توضيح الفكرة المتمثلة في أن قيمة أي شيء من سائر جوانبه يحددها السعر الموضوع لذلك الشيء!

تقدير السعر يظلّ أمراً
صعباً

إنه لمن المؤسف فعلاً أن يكون الزبون في الكثير من الحالات غير قادر على تقدير قيمة عمل ما، أو قيمة شيء ما.

والأسوأ من ذلك إنما هو حقيقة كون معظم البائعين غير قادرين على إبراز حقيقة القيمة الكامنة في عمل، أو في شيء ما!

أما السليم فهو أن:

- أسلوب البيع العاطفي يزيل الشعور بالخوف من السعر.
- تعلّم مجدّداً، كيف تكون متشجعاً ومتحمساً باستمرار، لقدرتك على القيام بعملك الخاص.
- تعلّم كيف تعبّر عن المزايا التي يستفيد منها زبائنك، والمتضمنة في عملك.

- اكتشف المزايا التي تُعتبر فيصلاً محدداً لقرار الزبون بالشراء.
 - تعلّم كيفية عرض تلك المزايا في لغة الزبون «المبسّطة»!
 - اعمل باستمرار من حين لآخر على توضيح المزايا الكامنة في عرضك!
 - اشعر بالفرح إزاء زبونك لاستثماره الجيد الذي اختاره.
 - لا تعمل مطلقاً على تبرير السعر المرتفع نسبياً لعرضك!
- ويبقى السعر بالطبع دوماً موضوع شائك. وتتطرق صفحات الفصل القادم للمزيد من التفصيل في ذلك.....