

السعر - سحرٌ خالص

- 179 1 - أنت ما تفكرُ تماماً!
- 181 2 - السعر - القيمة السحرية في عملية البيع .
- 184 3 - هل جنة اللبن والعسل موجودة في عالمنا؟
- 189 4 - «السعر والقيمة» - «لعبة لفظية» .
- 190 5 - سحر «الثمن»!
- 193 6 - سحر الرقم «9» كعتبة سعرية .
- 194 7 - ضعف الخيال يكلف مالاً باهظاً .
- 198 8 - الهرم السعري .
- 202 9 - اعمل على «تغليف» سعرِكَ .
- 205 10 - مقارنة «المزايا» بدلاً من مقارنة «الأسعار» .
- 208 11 - الخاتمة السعيدة: كلمة «نعم» يقولها الزبون .

obeikandi.com

1 - أنت ما تفكرّ تماماً

سأبوح لك بسرّ: يكون البائعون عادةً، وبشكل فجائي، سريعَي البديهة وخلاقين وخياليين، حينما يتعلّق الأمر باختلاق الأسباب المختلفة لافتقار مناطق البيع لديهم وللمشتريين الجيدين ممن يقطنون في تلك المناطق، أو لعدم رغبة هؤلاء الأخيرين في شراء وتسديد أثمان ما يعرضونه عليهم أولئك البائعون من بضائع وخدمات مختلفة!

بهجة الاستثمار

لننته من الوهم القائل أن الألمان لا يملكون المال الكافي. لقد بلغت ثروة الألمان من الأموال مع بداية العام 2000، 5.8 بليوناً من الماركات حوالي (800) مليار مارك من هذا المبلغ، كان قد وضعها الألمان في حسابات توفير مصرفية، وبفوائد قليلة نسبياً. لقد كان هذا المبلغ مجردَ مالٍ نقديّ، ولم يكن أبداً في شكل أسهم أو عقارات أو أموال مستثمرة لأجل طويّلة!

وتدل تلك الإحصاءات أن - في ظل تعدادٍ للسكان في ألمانيا يبلغ 80 مليوناً - حصة الفرد الواحد من عملية التوفير هذه تبلغ (100000 مارك) تقريباً!

ومع ذلك يتساءل المرء عما لو كان الألمان يملكون المال الكافي؟ بالطبع هم يملكون ذلك، ولكن ليس لأجلك أو لأجل عروضك التي تعرضها عليهم! الألمان متحمسون عموماً لإنفاق المال، تماماً كباقي الناس ممن ينفقون المال على أنفسهم بكل سرور!

إن «الأسلوب العاطفي» في البيع يقضي - وبكل حزم - بأن يعمل المرء على إثارة الحماس والتشجيع في نفوس زبائنه!

لزوم إثارة الحماس

إنها مشكلة معقدة بالفعل: فحينما تعتقد من البدء، أنه ليس لدى زبائنك المال الكافي لشراء ما تعرضه عليهم، فسوف يكون سلوكك تجاههم مطابقاً لذلك الاعتقاد!

ثمة قصة في هذا السياق وقعت أحداثها في مدينة بادربورن الألمانية. ثمة متجرٌ لبيع الألبسة الرجالية في أحد أركان المدينة. وجدت ضمن أحد صناديق البيع هناك إبرة رباطة عنق. قلت للبائعة هناك: «إنها جميلة بالفعل!» الجواب: «ولكن ثمنها 185 ماركاً!».

ثمة رد فعل عفوي دفعني لأن أجيب هنا: «كيف تبدين حينما تحذرك البائعة نفسها من الشراء؟».

حذار لا تثير الشكوك

لا شك أنه حينما يكون البائع في شك من أمره، فسوف يستقبل الزبون تلك الشكوك بكل جدية. إنها ليست بالطبع عبارات فظة كتلك التي سبق ذكرها للتو. إنها مجرد شكوك صغيرة ضمن العبارات لا يكاد المرء يلاحظها.

حينما يحسّ زبائنك بتلك الشكوك، فسوف يحدثون أنفسهم ربما بما يلي:

«حينما يرى البائع بذاته أن تلك القطعة غالية الثمن، أو أنها ربما لا تستحق هذا السعر الباهظ، ولا يعتقد هو بصحة ما يعرضه علي، فلماذا أعتقد أنا بصحة ذلك؟».

وبالعكس: فحينما تكون مقتنعاً تمام الاقتناع أن خيار زبونك سوف يكون صحيحاً وسليماً تماماً حينما يقبل عرضك، وحينما تكون واثقاً تماماً أن زبونك سيكون مقتنعاً تماماً بأنه سوف يكون من أصحاب الحظ السعيد حينما يستثمر في عرضك، حينما تعتقد أنت بنفسك بذلك كله، فسوف تجد زبائنك عند حسن ظنك تماماً!

مشاركة الأحاسيس

سوف تعقد بالتأكيد الصفقات الكبيرة مع زبائنك، حينما يؤمنون تماماً بالأفكار التي يحملها عرضك. وسيبلغ ذلك أوجه حينما يعمد زبائنك هؤلاء لإعلام أناس آخرين بعرضك، وبالتالي يجلبون لك زبائن جددًا!

2 - السعر - القيمة السحرية في عملية البيع

أسئلة النفوذ

حينما تكون بصدد محادثة بيع مع زبونك، فالأمر لم يعد يتعلق هنا بمجرد علاقة (بائع - زبون)، وإنما بات الأمر يتعلق كذلك بما يُسمّى بـ«أسئلة النفوذ»! ثمة تنازع داخلي يجري في ذهن الزبون، في سياق دوره التقليدي: إنه تنازع فيما بين رغبته بامتلاك السلعة (نزعة الملكية)، وبين عدم رغبته في التفريط بماله الخاص (القوة والنفوذ).

بإمكانك تحرير زبونك من دوائمه، حينما تستطيع إقناعه بأن المنفعة المتأتية له من امتلاكه للسلعة أكبر قيمةً من حجم المال الذي سينفقه لامتلاكها! ويحتاج كل امرئ لهذا الغرض لمعلومات وحجج تخاطب العقل والشعور معاً، وقد سبق التطرّق لذلك في مبحث سابق بعنوان «دوافع الزبون الأساسية». اشتريت، حينما كنت في الثالثة عشر من عمري، ودون الرجوع لمشورة والدي، زوجين أنيقين رائعين من الأحذية بـ17 أو ربما بـ18 ماركاً. لقد كان هذا القدر من المال في العام 1961 كبيراً نسبياً، ولكن ليس لزوجين أنيقين من الأحذية. الحذاءان كانا مدبّبين، وبنعلين رقيقين جداً ومصنوعين من جلد الأفعى ذي اللون الأخضر المميّز، ثمة حشوة من القطن كانت محشوة داخل مُقدمتي زوجي الحذاء. كان شكلهما مخيفاً إلى حدٍّ ما، ولكنني مع ذلك كنت أجدّهما بالفعل رائعين إلى أبعد الحدود! كان الوقت صيفاً، ومع ذلك فقد بدأت السماء تمطر بغزارة في طريق عودتي إلى المنزل. تَبَلَّلْتُ وتَبَلَّلْتُ ثيابي جميعها. «ليس مهماً!» قلت لنفسي، ولكن الأمر بالنسبة لحذائي الجديد كان كارثة بالفعل! بدأ الماء يتسرّب ضمن مادة الجلد المصنوع منها الحذاء! اكتشفت، بعد وصولي إلى المنزل، أن الحذاء تَلِفَ نهائياً. صرخت والدتي في وجهي لأجل ذلك، أما المال المدفوع ثمناً للحذاء فقد ذهب أدراج الرياح!

تعلّمت في ذلك اليوم درساً لن أنساه، فقد قلت لنفسي حينذاك: «لا جدوى ولا فائدة تُذكر من قيام المرء بمبحثٍ

من الخطأ البحث المضني
عن الرخيص

مضن عن الرخيص!» ولذلك لديك كبائع اليوم في زبونك حليفاً بالفعل لأية محادثة بيع وشراء، وكما قال ذات مرة المصلح الاجتماعي الإنكليزي جون راسكن (1819 - 1900): «من غير الحكمة دفع الكثير من المال، ولكن الأسوأ من ذلك دفع القليل من المال. من يدفع كثيراً يخسر جزءاً من ماله، أما من يدفع قليلاً فربما يخسر كل شيء، نظراً لكون السلعة المشتراة لا تعمل ربما بالشكل السليم المرغوب وبالتالي تكون غير قادرة على إنجاز العمل المنوط بها، والذي تم شراؤها من أجله.

مخاطر كامنة في السلعة
الرخيصة

إن منطق الاقتصاد يمنع تقديم المال القليل مقابل سلعة ذات قيمة نفيسة. حينما ترضى بالعرض الأدنى سعراً، فعليك وحدك تحمّل مخاطر وتبعات ذلك، بمعنى احتساب ما يمكن أن تكلفك تلك المخاطر والتبعات من إنفاق إضافي. حينما تفعل ذلك فهذا يعني أنك تملك المال الكافي لشراء ما هو أفضل. هذا يفسّر لماذا يدأب الكثيرون على البحث ملياً عما تحتويه العروض الزهيدة الثمن من عيوب ونقائص. إنهم يعلمون تماماً أن: «السعر المرتفع يحمل معه الجودة العالية!». إذن فكل ما هو جيّد، غالي الثمن! وبالعكس، فكلما تدنّت قيمة الشيء رخص ثمنه، وهذا مؤداه أن «الشيء الذي لا ثمن له، لا قيمة له!«.

ولذلك ينبغي الإجابة على التساؤل التالي:

3 - هل جنة اللبن والعسل موجودة في عالمنا؟

يحلم الكثير من البائعين بجنة النعيم «الأرضية» ذات النفائس الغالية! شعارهم في ذلك: «أود من كل قلبي أن أكون كبائع، راضياً وسعيداً، ودون وجود تلك المناقشات المزعجة حول السعر والأسعار!».

ولذلك، وحتى ولو كان الأمر مؤلماً بعض الشيء فاعلم تماماً أن: «جنة اللبن والعسل غير موجودة في عالمنا!». على العكس تماماً، فعالمنا يكاد يغصّ بأنواع التناقضات المزعجة، والتي أود فيما يلي التطرّق لثلاثٍ منها فقط.

الشراء بسعر زهيد «على حساب الطبيعة!»

اخترت المثال التالي بشكل متعمّد، لأنه يمس عصب الموضوع مباشرةً:

ذكرت صحيفة «جنوب ألمانيا» - زود دويتشه - بتاريخ 1997/01/31 أن ثمن «الدجاج المجمّد» بلغ في السوق (2,97 مارك). ولكي «تقبع» دجاجة مجمّدة داخل الثلاجة بسعر لا يزيد عن (2,97 ماركاً)، ولكي تحصل لها الدعاية اللازمة من لسانٍ إلى آخر، يتحدّث خلالها الأفراد بكل فخر واعتزاز عن تجربة شرائهم الرخيص لدجاجة مجمّدة بأكملها، فقد رأينا أن نسرد قصة هذه «الدجاجة المجمّدة»:

الدجاجة الجيدة

ثمة «بيضة» تخرج من البدء إلى النور. تؤخذ البيضة بعد ذلك مباشرةً إلى «مقعد الحضانة» ضمن خزانة التفرّيح.

يتم إطعام الفرخ بعلف خاص ومدرّوس داخل سجنه. يستمر الحال هكذا تحت تسليط الضوء الاصطناعي حتى يصل الفرخ في سياق نموه المصطنع إلى درجة «الوزن المقبول للذبح»، وكل ذلك في أقصر وقت ممكن. شتى أنواع الأدوية التي يتناولها الفرخ مع علفه، من شأنها أن تعمل على تخفيض مخاطر وقوع المرض إلى الصفر. توضع الأفراخ بعد ذلك ضمن صناديق، ثم تؤخذ إلى المصنع، حيث يتم ذبحها بالطرق الميكانيكية. وبعد المعاينة الطبية لعينات منها، يتم بعد ذلك ختمها وإعادة تجميدها. يتم بعد ذلك وضعها ضمن برادات الشحن الضخمة، ثم ترحيلها عبر مسافات طويلة، ليتم بعد ذلك طرحها في الأسواق بالأسعار الزهيدة المنافسة، مع أخذ سائر أنواع الحسميات بعين الاعتبار. وفي الوقت نفسه نحلم بدجاج المزارع التقليدية التي تتغذى بالحَب الطبيعي، وتبيض البيض تلقائياً بين الحين والآخر، وتجرواها في الربيع الصيضان الكثيرة، لكي تنتهي في نهاية المطاف مذبوحة بين أيدي الجدة الحنونة وفي أجواء عائلية. يتم هنا نزع الريش بكل عناية. بعد ساعتين تكون هذه الدجاجة في السوق، وتأتي سيّدة وتشتريها، حيث تحضّرها للطهي في يوم عطلة الأسبوع. من يحلم في الحصول على دجاجة كهذه، فعليه أن يدفع 25 - 30 ماركاً.

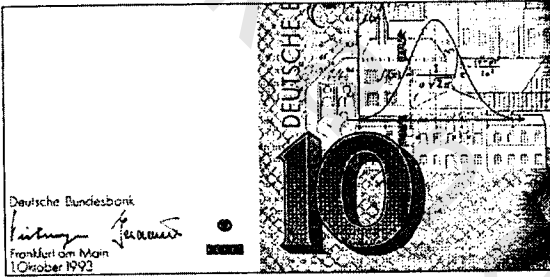
السلعة الغالية قيمتها
معها

يتضح من هذا المثال أن الرفق بالحيوان، والسلعة الرخيصة أمران يتناقضان مع بعضيهما البعض! من يعرف قيمة الحب والحنان، فلا بدّ أن يسدّد ما تمنحه الطبيعة للسلعة من قيمة روحية ومعنوية! وتقضي كل عملية بيع بالتالي: لا يكفي

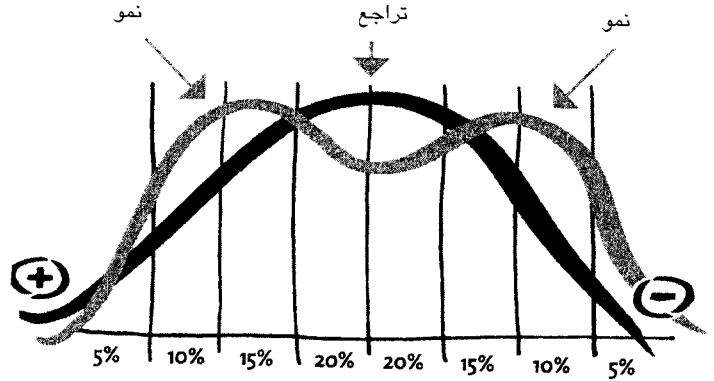
تبرير السعر من وجهة النظر الاقتصادية. إن البائعين «بالأسلوب العاطفي» يلغون من حساباتهم مدى التمييز التي تحمله معها السلعة التي يعرضونها!

مجتمع ذو أقطاب!

حينما يتأمل المرء ورقة العشر ماركات الألمانية ملياً، فإنه يلاحظ على الزاوية اليمنى من الأعلى ما يُسمى بـ«توزيع غاوس» البياني.



بالنسبة للشعب الألماني يقول هذا التوزيع ما يلي: حين النظر لمجموع الشعب الألماني كمثال فإن نسبة صغيرة جداً أحوالها ممتازة جداً، ونسبة كبيرة نسبياً أحوالها جيدة جداً، ونسبة أكبر من ذلك أحوالها جيدة وفوق الوسط، ونسبة مساوية لتلك الأخيرة أحوالها دون الوسط، ونسبة كبيرة إلى حد ما أحوالها غير جيدة، وأخيراً نسبة صغيرة أحوالها سيئة للغاية.



ربما تعلم أن المجتمع الألماني يتحوّل تدريجياً في اتجاه نمط المجتمع ذي الأقطاب:

«الأغنياء يزدادون غنى، والفقراء يزدادون فقراً».

طاقات نمو

ويتعلّق الأمر عملياً بنهايتي خط «غاوس» البياني حيث يصل الأمر إلى طاقات نمو كبيرة. وكمثال من واقع الحياة العملية:

يلاحظ المرء في قطاع السفريات أن ما يُباع بسرعة بالفعل إنما هي التذاكر الغالية جداً، وتلك الرخيصة جداً. أما فيما بين ذلك فيكاد يصل الأمر إلى ما يشبه الكساد.

مثال آخر: الساعات الغالية الثمن تُباع بشكل ممتاز، وكذلك الأمر بالنسبة للساعات زهيدة الثمن جداً. وتقضي أية عملية بيع بالتالي: حينما يُسرّ الزبائن بفعل شيء ما ويغمرهم الفرح بذلك، فهم مستعدون لتسديد المال لأجل ذلك وبكل سرور. أما حينما لا توجد أية متعة تُذكر لهم بفعل ذلك

الشيء، فهم يعمدون حين ذلك للتحوّل للطرف الآخر من النقيض (بأرخص ما يُمكن!).

لست بالأبله!

تبرير السعر

تقوم أسواق السلع الإلكترونية منذ العام 1996 - من خلال تلك العبارة - بحملاتها الدعائية. بذلك يُقال لكل زبون: إنك أبله بالتأكيد، حينما تدفع لسلعة معينة ثمناً أكبر من ثمنها المعروض في أسواق السلع الرخيصة.

هذا هو بالتأكيد جوهر الموضوع. فحينما تعرض سلعتان متماثلتان تماماً بسعرين مختلفين، فثمة احتمالان لا ثالث لهما: إما أن لا تُباع البضاعة الأعلى ثمناً، وسينتهي عارضها إلى الإفلاس، أو أن تُباع فعلاً تلك البضاعة الأعلى ثمناً، حيث يكون مشتريها هنا أبلهاً بالفعل!

المزايا الإضافية تبرّر
السعر

إن «أسلوب البيع العاطفي» يحمل معه فكرة تكوين واكتشاف مزايا تميّز المنتجات والأعمال والأفكار المتنوعة، حيث أن تلك المزايا تجتذب الكثير من الناس في نهاية المطاف، وبالتالي فهي تمهّد الطريق لسعر جيّد ومميّز لتلك السلعة أو تلك الفكرة أو ذاك العمل. إن زبون البائع بالأسلوب العاطفي لم يكن يوماً ليقول في نفسه مطلقاً: «يا إلهي، لقد كنت أحمقاً فعلاً!» على العكس تماماً، فهو يقول في نفسه وبكل ثقة: «لقد أنجزت صفقة جيدة، فأنا لم أحصل على مجرد بضاعة عادية، وإنما على بضاعة مميّزة وأكثر قيمة. وتقضي أية عملية بيع بالتالي: إما إبراز ما هو «أكثر قيمة وتميّزاً في

السلعة المعروضة وإما عرضها بسعر أدنى!». .

4 - السعر والقيمة - لعبة لفظية!

حينما تصادفك على لافتة ما، في مكان ما، عبارة «قيمة كذا...» فقل على الفور: «خطأ أكيد». فالصحيح هو بلا شك: «سعر كذا...». فلا يختلف بالتأكيد اثنان، أن تلك العبارة من شأنها أن تُعلم الزبون عما ينبغي أن يدفعه من مال في سبيل الحصول على السلعة.

عدم تطابق السعر
والقيمة

حينما نقرأ: «السعر مناسب» فأول ما يخطر بالبال هنا، أن السعر رخيص نسبياً ويتطابق مع قيمة السلعة المعروضة. إنه لمن المثير بالفعل أن نتصور أن قيمة السلعة المعروضة يتطابق بالفعل دوماً مع ما هو مطلوب في مقابلها من سعر! إذا كان هذا التصور صحيحاً، فلن تحمل هنا عبارة «السعر مناسب» أي مغزى يؤكد حقيقة المعنى الكامن في طياتها. هنا سيصبح حتماً ثمن أي حجر كريم أو أية جوهرة نفيسة مطابق تماماً لقيمة ذاك الحجر الكريم أو تلك الجوهرة النفيسة!

هل لفت نظرك أن الكثير من الزبائن عموماً، يسألون أول ما يسألون عن السعر؟ ربما أثار استغرابك أكثر وأكثر عدم سؤال هؤلاء عن قيمة السلعة! هذا ما يفعلونه فعلاً، ولكنهم مع ذلك فهم يسألون عن القيمة! كيف؟

معرفة السعر تدعو
للتكهن بالقيمة

إن السؤال عن السعر ليس سوى عكس السؤال عن القيمة. يكون الزبون في أغلب الأحوال غير خبير بأحوال الأسواق

والأسعار. هل نحن خبيرون بشيء من ذلك؟ كلُّ منا يعرف الكثير عن مهنته، والكثير عن هواياته ولكن هل الكثير أيضاً عن سائر ما هو معروض في السوق من منتجات وخدمات وقيمة كلِّ منها على حدة؟ هذه القيم لتلك المنتجات والخدمات لسنا في معظم الأحيان قادرين حتى على تقديرها. أنت وأنا لا نملك إذن والحالة هذه سواء التكهّن بالقيمة من خلال معرفة السعر!

غير أن الحقيقة تقول أنه بإمكان الزبون تقدير قيمة الشيء دونما حاجة للسؤال عن سعره. كذلك يصح العكس، فالزبون يحاول عادةً الوصول إلى تصوّر معين حول قيمة الشيء من خلال السؤال عن سعر ذلك الشيء. ولأن الزبون هو المالك هنا لعامل القوة، الذي هو المال، فإن ذلك من شأنه أن يضيفي ثقلاً هاماً على سؤاله عن القيمة.

ويحاول المرء أحياناً التخفيف من حدة بروز السعر بشكل واضح، وذلك من خلال استخدام رقم سحري معين. أما كيف يتم ذلك فسوف تعلمه في سياق المبحث التالي.

5 - «سحر» الثمن

قيمة نسبية

لنتحدّث أولاً عن «الحُب». كل شيء ممكن في هذا المجال الرحب الواسع. هل توجد في عالمنا أجمل امرأة، أو أروع عاشق، أو أجمل القبلات، أو ربما حتى العينان والقدمان واليدان وشحمتا الأذنين الأكثر إغراء؟ بالطبع يوجد ذلك كله، ولكن في أشكال مختلفة،

وباعتبارات مختلفة. ليس من ثمة رأي موحد بين سائر الناس حول الجمال.

وما يصح بالنسبة للحب والخيال يصح كذلك الأمر بالنسبة للسعر! ليس من ثمة شيء يماثل السعر في تعدد وجهه - كذلك ليس من ثمة شيء يمكن من إعطاء مفهوم موضوعي بشأن السعر! ولذا فلن تفاجئك الحقائق الخمس التالية:

- مفهوم «السعر الموضوعي» غير موجود في عالمنا.
- مفهوم «القيمة الفعلية» غير موجود كذلك مطلقاً.
- أي سعر، مهما كان، هو سعر خاطئ، وهو أيضاً سعر مرتفع من المنظور الشخصي.
- الأسعار تمثل دوماً سياسة بحد ذاتها، وهي تعبر باستمرار عن النوايا والأهداف.
- السعر مرآة السوق.

قوى السوق تحدّد السعر

كل سعر خطأ دوماً من وجهة النظر الموضوعية! السعر ذاته والغرض نفسه يمكن أن يختلف بشدة من مكان لآخر. لماذا؟ يرجع ذلك لاختلاف قيمة الغرض من مكان لآخر. فالسعر ينخفض عموماً بشكل تلقائي حينما يكون عرض السلعة كبيراً جداً، أو حينما يكون الطلب عليها منخفضاً جداً. والعكس صحيح بشكل عام، فحينما يكون عرض السلعة ضئيلاً نسبياً، أو يكون الطلب عليها مرتفعاً نسبياً، فالسعر يرتفع هنا عموماً.

يبدو الأمر معقداً أحياناً: تريد مثلاً أن تبيع سيارتك - تجد

السعر أمرٌ نسبي

أن ليس من ثمة أحد مستعدٌ لتسديد السعر الذي وضعته لها، والذي ترى أنها تستحقه فعلاً! أما حينما تحتاج أنت شخصياً لشراء سيارة، فإنها تصبح غالية الثمن فجأة.

لنفترض أنك من هواة جمع الطوابع، وأن لديك مجموعة قيّمة من الطوابع. ثمة ثلاثة أسعار هنا يمكن لك أن تقيّم مجموعتك بها:

- السعر الذي دفعته أنت ثمناً لمجموعتك.
- هذا السعر هو في معظم الأحيان سعرٌ مرتفع.
- السعر الموجود ضمن الكاتالوج.
- هذا السعر ليس ذا قيمة، فهو يمثل توجُّهاً فحسب، طالما أنك لا تبيع شيئاً.
- السعر الذي تحصل عليه، حينما تريد أن تبيع مجموعتك.
- هذا السعر ضئيل نسبياً.

نمط عرض السعر

يحاول البائعون باستمرار - من خلال طريقة عرض السعر - إما التعظيم من شأن السعر، أو التخفيف من حدّته. شكلان متعاكسان في نمط عرض السعر يرسمان مجال السعر.

- تكون المنتجات القيّمة مقروءة السعر من خلال ملصقات صغيرة وأنيقة موضوعة عليها، كما يلاحظ في محلات المجوهرات والأحجار الكريمة. كلما كان الصنف أكثر قيمة، وبالتالي أغلى سعراً، فإن السعر يكون «مُسْتَكْمَلاً» أي عدداً صحيحاً ذا أصفار في النهاية. لذلك فإنه يُقال أحياناً أن الأسعار الكبيرة عادةً

ما تتسم بـ«السكون»!
- إن العروض الخاصة يتم إبرازها بشكل لافت للنظر جداً،
وبألوانٍ وعبارات وهَاجَة وفاقعة مثل «فقط بـ» أو «بسعرٍ
مغرٍ» أو «عرض خاص».

إن هذه المفارقات ليست وليدة الصدفة، فثمة نظامٌ يكمن
وراء ذلك ينبغي على المرء اكتشافه.

6 - سحر الرقم «9» عند العتبة السعرية

مثال نموذجي: سعر
البنزين

تشكّل هنا أسعار الوقود مثلاً نموذجياً.

حينما يُعرض سعر البنزين بـ(1,99) على سبيل المثال، فغالباً
ما يتساءل المرء هنا لماذا لا يكتبون (2) بدلاً من ذلك،
فالأمر في الواقع سبان. إن الأمر في الحقيقة ليس كذلك!

إن الرقم (1,99) لا يعني أكثر من عدم تخطّي عتبة الـ(2)،
وذلك من خلال التخلّي عن (0,01). أما في سعر البنزين
فالمرء يجد نفسه فجأةً فوق عتبة الـ(2) في مثالنا. الوقود هنا
غالي الثمن فعلاً! غير أن القاعدة تظل سارية المفعول، فعند
الزيادة التالية يتجنّب المرء تخطّي عتبة الـ(2,10) ليكتب
(2,099) فقط.

إن سائر الأصناف التي تُباع على سبيل المثال بأسعار مثل
(0,99) أو (1,99) أو (4,99) أو (9,89) إنما هي أصناف
رخيصة الثمن من وجهة نظر الزبون، بغضّ النظر عن القيم
الحقيقية لتلك الأصناف.

إن هذا الفارق الضئيل جداً تحت العتبة السعرية من شأنه أن

يزيد من مدى قبول الزبون للسعر، ولو من الناحية النفسية فحسب، وليس الناحية الواقعية البحتة.

قم بمقارنة ذاتية مع نفسك أيُّ الحذائين أفضل: الحذاء الذي سعره (198) أم ذاك الذي سعره (207)؟

كلما كان الصنف المباع أكثر قيمةً تختفي «الفواصل»، وتختفي «التسععات» وتصبح الأثمان «مُستكملة» تماماً، حتى نجد السيارة الفاخرة معروضةً في إحدى واجهات المحلات بسعر (165000) على سبيل المثال.

إن أهمية الخيال في عملية المحادثة بشأن السعر تتضح في المبحث التالي.

7 - انعدام الخيال يكلف مالاً باهظاً

تصوّر أنك تحب شخصاً ما حباً جمّاً وخالصاً، وتودّ من كل قلبك أن تفاجئه بهدية فريدة من نوعها. هذا ما نويت فعله.

وبعد تفكير قصير بدأت بنظم قصيدة، قصيدة حب رائعة! حينما تنجح في إنجاز ذلك تكون قد حقّقت بالفعل سائر نقاط النية التي عقدت عزمك على تحقيقها، حيث أصبح بإمكانك الآن أن تنطلق من منطلق أن هديتك هذه سوف تبقى عالقة طويلاً في الذكرى، وكذلك أنت أيضاً!

أما حينما تفتقر إلى المقدرات اللازمة لنظم قصيدة، فلا يمكنك والحال هذه سوى أن تشتري شريطاً تسجيلياً لقصيدة ثم تهديه لمن تحب. وللأسف فإن ذلك لا

ميزة الشيء الفريد

يشكّل سوى «نصف الواجب» أما حينما تغامر وتخوض مخاطرة نقل تلك القصيدة على ورقة ثم توقعها باسمك على أنك أنت من نظمها، فهنا عليك أن تتحمّل وحدك مخاطر ما تفعله.

وباختصار: إما أن تكون لديك فكرة فريدة من نوعها، وإما أن تتكلّف المال. أما حينما لا تملك مالاً، فسوف يصل الأمر بسرعة لارتكاب جنايةٍ ما.

ويشكّل ذلك كله مثلاً للبائعين بالأسلوب العاطفي لكي يتذكروا نقطة هامة جداً ألا وهي:

حينما تستطيع أن تبرز المزايا الكامنة في سلعتك خلال محادثة البيع، فسوف تكون مشاكلك مع السعر ضئيلة نسبياً. ثمة مراحل سبع موجودة فيما بين أعلى قيمة السعر وبين أدنى قيمة له هي:

العرض المميّز للبيع

السلعة المميّزة

من لديه ذلك، بمعنى من لديه «أحقية البيع المميّزة»، فلا داعي هنا لأن يقلق بشأن السعر. فالسلعة التي يعرضها هنا، سواء كانت سلعة عادية أم خدمة أم مجرد فكرة ما، سيتم التسابق لاختطافها من بين يديه. إن مكعب النرد، في طاولة الزهر مثلاً، إنما هي سلعة بتلك السمّة المذكورة آنفاً. ليس من ثمة سلعة بديلة تُقارن معها، وبالتالي فالجميع يرغبون بالحصول على هذا المكعب، مهما كان ثمنه.

الميزة المُقنعة

ميزة للزبون

من يستطيع توضيح الميزة المقنعة التي تتضمنها السلعة التي يعرضها فهو الذي سيكسب بالتأكيد. هذه الميزة ينبغي أن تكون ذات أهمية من وجهة نظر الزبون بالدرجة الأولى.

الفائدة الحيوية

التمييز

إن البائع الذي يستطيع أن يعرض لزبونه فوائد حيوية، فالحظ سيكون حليفه بالتأكيد. سوف يكون بإمكانه الوصول إلى سعر جيد. شخصٌ ما اشترى جهاز ستيريو. وَرَدًا على ملاحظة الزبون أن الجهاز غالي الثمن جداً، أجاب البائع: «فكر جيداً، فبإمكان هذا الجهاز ترداد أصوات لا تستطيع الأذن البشرية سماعها!».

الفرق الواضح

تأثير خاص

نظراً لكون التشابه بين المنتجات يزداد مع مرور الزمن، فمن الضرورة بمكان العمل على معالجة الفوارق المختلفة فيما بين تلك المنتجات، حتى ولو كانت هذه الفوارق ضئيلة وتافهة إلى حدٍّ ما. إن سلعة الموز سلعة متشابهة الأنواع في كل مكان. أما سلعة «الجينز» فلا تبدو بتلك السلعة المبتكرة حتى يتم «غسلها» ميكانيكياً، ومن ثم بيعها!

الاختيار المرغوب

نمط الشراء الاعتراضي

يشتري الزبون أحياناً سلعة ما، ليس لاقتناعه بها، وإنما لكي يتجنب شراء سلعة مشابهة لها (أو منافسة لها). فالبائعون يحققون هنا عادةً، مع هذا النمط «الاعتراضي» من الزبائن صفقات جيدة.

السعر المختلف

اختلافات في الأسعار

حينما لا تختلف السلع فيما بينها، فلا يساعد هنا سوى السعر في استلهاام الفروق فيما بين المنتجات. فمن السهل هنا تخفيض السعر لتكوين الفرق. أفضل من ذلك هو بلا شك «رفع السعر»!

النهاية «المرّة»

تجنب الحسم

حينما لا توجد مزايا تُذكر في سلعتك، أو ثمة فروق فيما بينها وبين ما يشابهها من السلع، وحينما لا يكون للسعر أي دور يُذكر، فغالباً ما سيطلب الزبون هنا منحه حسمًا. يقولون في أوساط المدرّبين أن الحسم يعني - إلى حدّ ما - الانهيار! من يتنازل عن ربحه، عليه أن يعلن «إفلاسه»! ليس فقط سلّم السعر الذي يقود المرء نحو الأسفل. إن البائعين «العاطفيين» يبنون من رغبات وأحلام ومتطلبات وحاجيات الزبون ما يُعرف بـ«الهرم السعري» والذي سيتم التطرّق إليه في المبحث التالي:

8 - الهرم السعري

الأنماط السعرية

كما هو الحال في بناء الهرم، حيث يتم بناؤه من الأسفل نحو الأعلى، كذلك ينمو السعر، من الأسفل نحو الأعلى.

الأساس السعري

غير قابل للمساومة

هذا السعر - بصرف النظر عن قيمته - هو سعر جوهر السلعة أو الخدمة المباعة، ودون أية إضافات عليها، كاستشارات إضافية، أو خدمات تابعة إضافية أخرى. وكمثال على أنواع السلع التي تُباع وفقاً للأساس السعري فقط، إنما هي أنواع السلع المختلفة التي يشتريها الزبون من صالات البيع، ويأخذها معه مباشرة، فلا يوجد هنا حتى بائعون لخدمة الزبائن، ولا توجد كذلك أية خدمات شحن أو نقل إضافية، أو خدمات تركيب. فالزبون ينتقي هنا بنفسه ما يختار من حاجيات في صالة البيع ويسدّد ثمن ما اشتراه لدى موظف الصندوق، وذلك دونما أية حاجة لأي بائع يخدمه. فالسعر هنا بالطبع غير قابل للمساومة على الإطلاق، فهو غير قابل للتخفيض أبداً.

«عرض خاص»

تأثير قصير المدى

السعر هنا مناسب ورخيص جداً من وجهة نظر الزبون. ويكمن سبب هذا الشعور المفاجئ لدى المشتري أن هذا «العرض الخاص» قائم لفترة محدودة فقط. هذه الفترة إما أن تكون مشروطة بالزمن مثل تصفيات نهاية موسم

الصيف، وإما أن تكون مشروطة بالكميات الموجودة من السلعة المباعة، كسيارة نموذجية، على سبيل المثال، ومجهزة بتجهيزات خاصة ولم يبقَ منها مثلاً سوى 1000 سيارة. وحينما ينعدم وجود أحد هذين الشرطين يزول معه وجود «العرض الخاص».

ثمة سمة مميزة للعرض الخاص، ألا وهي عدم توافر أية فرصة للزبون للإفصاح عن رغبات خاصة معينة. وكمثال عن حجز الزبون لرحلة معينة: عرض خاص مفاده أن وقت الإنطلاق محدد، والفندق محدد وتاريخ العودة محدد وكذلك حجم الأمتعة المسموح بها محدد أيضاً، وأي تراجع عن الحجز غير مسموح به، وذلك كله تحت شعار: «فرصة مناسبة دون أية تغييرات، أو لا فرصة على الإطلاق».

إن البائعين «بالأسلوب العاطفي» لديهم - في ظل هذه المجموعة السعرية - مهمة جعل السلعة أو الفكرة المعروضة، مقبولة وذلك بأقل فترة زمنية ممكنة!

سعر «الميزانية المحدودة»

سعر مقبول للسلعة

هذا النمط من السعر يخص تلك الفئة من الزبائن التي تحدد شراءها وفقاً «لميزانيتها المحدودة». السلعة المراد شراؤها هنا لا ينبغي بالضرورة أن تكون زهيدة الثمن، إلا أن مخاطر الجودة السيئة للسلعة هنا كبيرة جداً. وفي الوقت ذاته ينبغي أن لا تتجاوز القيمة الإجمالية للسلع المشتراة حد الميزانية المسموح به، وبإمكان البائعين «بالأسلوب العاطفي» مساعدة هذا النوع من الزبائن قدر الإمكان من خلال اكتشاف أفضل

أنواع السلع التي تتناسب وميزانياتهم المحدودة.

السعر المتوقع

إنه بالتحديد السعر الطبيعي الذي يتوقعه الزبون، لا أكثر ولا أقل. هنا نجد للكثير من المؤسسات صولات وجولات متعددة الجوانب في عروضها.

السعر الطبيعي

وللمرة الأولى يكون للبائعين «العاطفيين» دورٌ بارز في سياق هذه الشريحة السعرية. يمكن أن يصل الأمر هنا على سبيل المثال أنه الأسلوب الرقيق والجذاب للبائع في تعامله مع زبائنه هو الذي يحدّد قرار الشراء، على الرغم من عدم وجود مزايا في السعر، أو في نوع السلعة المباعة.

سعر «الميزة الإضافية»

يتضح هنا أن السلعة «ذات الميزة الإضافية» لا يتم البحث عنها ضمن نمط السوق «المتوسط الاعتيادي»، نظراً لتميُّزها النسبي من حيث الجودة والسعر. المهم هنا أن «الميزة الإضافية» في السلعة، ينبغي أن تكون من وجهة نظر الزبون «ميزة بالفعل»! ولا تظنّ هنا أبداً أن هذه الميزة، أو غيرها، سيستطيع الزبون اكتشافها من تلقاء نفسه.

ميزة شخصية

ثمة مثال نموذجي عن هذا النمط من السعر إنما هو في سيارة «المرسيدس» وبالتحديد في الفئة (E) من هذه السيارات والتي تتضمّن ميزة الإقفال الأوتوماتيكي للأبواب

بمجرد بلوغ سرعة 8 كم/ ساعة. وبالطبع لا يشتري أحد سيارة لمجرد احتوائها على تلك الميزة. إلا أن وجود تلك الميزة يظل أفضل! ويساعد البائعون العاطفيون زبائنهم لاكتشاف المزايا الإضافية للسلع التي يعرضونها عليهم. حينما تقوم بمهنتك كبائع على وجه التمام، فسوف تسمع من زبائنك عبارات مثل «هذا مثير فعلاً»، «لم أكن لأحسب ذلك أبداً»، «جيدٌ منك أن تعلمني بذلك!».

السعر «الممتاز»

سلعة متكاملة

هذا النمط من السعر يثير النمط المقابل له من الزبائن ويشجعه فعلاً! رد الفعل المبدئي للزبون هنا: «أنه حلمي، هذا ما أريده بالفعل!» إن السعر الممتاز يحقق للزبون رغباته فعلاً. وكمثال هنا نذكر جهاز الستيريو والفيديو من شركة بانغ وأولفسون، فهذا الجهاز يحقق لراغبيه ما يتمنونه من نمط جمالي لحياتهم. وربما نذكر كمثال آخر هنا بنطلون الجينز المصنوع خصيصاً للزبائن الذين لا يريدونه إلاً متكاملًا من نواحيه جميعها. وربما تكون السلعة المميّزة دراجة مثلاً، تناسب في سائر مقاييسها حجم الزبون تماماً.

القيمة المجهولة

وللسعر الممتاز متطلبات بالطبع، موجّهة للبائعين بالأسلوب العاطفي: يريد الزبون التميّز التام، وفقط حينذاك يسدّد قيمة ذلك التميّز! المطلوب هنا عدم التراخي، وعدم إعطاء ضمانات لأي حسم يُذكر! إن أي قرار بحسم من هذا النوع يُفقد السعر الممتاز قيمته، الذي هو القيمة المميّزة للسلعة المميّزة!

السعر المُرفَّه

السعر المُرفَّه هو الدرجة العليا من الأنماط السعرية الخاصة بالسلع والخدمات. إن ما يُميّز هذا النمط من السعر أنه يبقى مجهولاً عموماً. سواء مشتري سلعة الرفاهية المميّزة هذه، أو بائعها، إنما يطبقان تماماً قواعد لعبة خاصة في هذا الصدد: فمثلاً لا يأتي أحدٌ منهما مطلقاً خلال محادثة البيع والشراء على مجرد ذكر السعر.

وحينما يأتي البائع ليذكر السعر خلال المحادثة، في شكل من الأشكال سواء من باب التوضيح أو الدفاع، أو مجرد التنويه، فهو بذلك يسلب زبونه فرحة شرائه هذا. وبالعكس، فحينما يسأل الزبون نفسه عن السعر خلال المحادثة، فهذا من شأنه أن يجردّه من مقامه الرفيع «كزبون رفاهية».

فهم لبق ودقيق

إن الفهم اللبق والدقيق مطلوبٌ من البائعين «العاطفيين» في هذه الشريحة السعرية بالذات أكثر من أية شريحة أخرى.

وبصرف النظر عن مقدار ما تطلبه لسلعتك هنا من سعر. فقط طريقتك وأسلوبك في عرضك لسلعتك هما اللذان يحدّدان نجاحك! ولذلك:

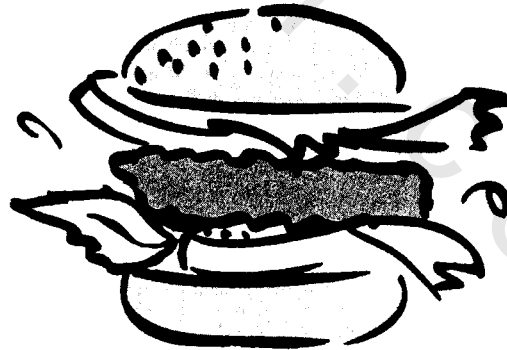
9 - اعمل على «تغليف» سعرِك!

حتى ولو شاء الناس أم أبوا، «ماكدونالدز» مؤسّسة ناجحة جداً على مستوى العالم ككل! إن ابتكار شريحة اللحم

الموضوعة في شكل «همبرغر» ليس بالجديد. لا أعلم تماماً كم هو عمر شرائح اللحم، أو أنواع الكبائب الألمانية المختلفة. يبقى التساؤل: كيف استطاع «الهمبرغر» أن يهزم الأنواع المشهورة الأخرى من الكبائب؟

السّر ليس في شريحة
اللحم بحد ذاتها

الجواب بسيط جداً. دعنا نتأمل معاً هذا الطعام المميّز الذي اسمه «الهمبرغر». إن شريحة اللحم موضوعة ضمن شطيرة الخبز المستديرة، ومعها - من فوقها ومن تحتها - أنواع الصلصة والسلطة. ليست شريحة اللحم وحدها، وإنما هذه الشطيرة المحشوة المميّزة هي التي تشكّل العامل المهمّ والحاسم من وجهة نظر الزبون. هنا يستطيع أي شخص أن ينعم بتناول اللحم الساخن دونما أدنى حاجة لأن يلوّث يديه أو يحرق أصابعه.



ميزة

ميزة

السعر

ميزة

ميزة

لا تذكر سعرك بشكل عارٍ
ومجرد

هذا تماماً ما يخشاه معظم البائعين: إنه الخوف من «حرق اللسان» بالسعر! وفي الحقيقة فإن مخاطر ذكر سعر السلعة أو الخدمة بشكل مجرد خلال محادثة البيع تظل كبيرة نسبياً. وحينما يسأل الزبون سؤاله التقليدي: «كم يكلف ذلك؟» ويجيبه البائع «5000 ماركاً»، فإن رد الفعل التقليدي للزبون هنا يكون: «الثنان غالٍ!». والمثير للاهتمام في هذا السياق: لا يهتم في هذا السياق مدى كون السعر غالباً أم رخيصاً. فطالما أنك «تُعري» سعرك، وتكشفه في كلامك بشكل مجرد، فإن رد فعل زبونك سوف يكون دوماً «غالٍ جداً»!

ولكي لا «تحرق لسانك» - كبائع «عاطفي» وناجح - بجوهر القضية الذي هو السعر، تعلّم دوماً كيف تعمل على «تغليف» سعرك!

المعادلة هي: ميزة - ميزة - سعر - ميزة - ميزة.

وهاك المثال العلمي التالي:

الزبون: «كم هو سعر آلة الثقب الكهربائية كاملة؟».

البائع: من البديهي جداً أن تطرح هذا السؤال الهام. حينما تفحص ذلك بنفسك تجد أن الثلاث آلاف دورة تعمل بالفعل على تكريس عملية ثقب مريحة في الباطون المسلح. أما ملاقط الكادميوم فتعمل على حمل الثاقب بشكل تام حتى 18 ملم. (498 ماركاً)، والمهم بالنسبة لك بشكل خاص أنه بإمكانك دوماً توصيل توابع وأجهزة أخرى

السعر في الوسط

بالجهاز الأساسي، وبالإضافة لذلك فإنك تحصل على كفالة قانونية لمدة عام كامل!». .

وحينما تقول الآن: «يا إلهي، ماذا أفعل لو نسيت عبارات التغليف التي كنت قد حفظتها؟» الجواب: لا تتخبط هنا في أمر! فأدنى ما ينبغي أن يكون في ذاكرتك - كبائع ناجح - هو ما يلي: يصرف النظر عن جوهر الأمر، سواء كان ذلك سلعة أم خدمة، فحينما يسألك زبونك «كم هو سعر هذا؟» فلتكن إجابتك له كالتالي:

«إنك تحصل على هذه السلعة/ الخدمة بـ.....» .

وبالرغم من ذلك فثمة زبائن لا يعجبهم سعرك، بالرغم من «تغليفك» الجميل له. ولذلك يمكن أن يصل الأمر إلى اللحظة الحاسمة التي تتم فيها مقارنة الأسعار. ما ينبغي عمله هنا بالنسبة لك - كبائع عاطفي - هو التالي:

10 - «مقارنة المزايا» بدلاً من «مقارنة الأسعار»

دعنا نفترض أن زبونك استطاع أن يكتشف ما تحمله السلعة معها من قيمة. هنا سوف يبدي موافقته على السعر، ربما مذيّلة بملاحظة صغيرة هي:

«حسنًا، احزمها لي!».

من المحتمل أيضاً أن يصرخ بصوت عالٍ «يا إلهي، هذا السعر غالٍ جداً!». .

هل ستعمل هنا على «تفسير» سعرك، أو تبريره، وهذا بلا

شك خطأً فادح. فزبونك هنا متحمّسٌ إلى أبعد الحدود!

هل تدري كيف سيعبّر زبونك هنا عن مشاعره؟

سيفرح بالتأكيد!

سوف تعتريه الدهشة لمدى القيمة المميّزة التي تتضمنها السلعة!

سيكون فخوراً بلا شك.

سوف يكتشف أنه بالفعل ذو مكانة رفيعة ومميّزة!

بإمكانك العمل على تقوية تلك المشاعر لدى زبونك. الشكل الأسهل لتحقيق ذلك إنما يكمن في عمليّة «هزّ الرأس» والتي تدلّ على الموافقة، أو مشاركتك لرأيه أو لوجهة نظره. بإمكانك كذلك أن تقوّي انطباعات زبونك تلك، وذلك بالكلمات، مثل «تماماً» أو «صحيح»، صعوداً نحو الارتقاء المميّز في التعبير، والنتائج عن الأسلوب المميّز في التعامل النفسي والعاطفي مع الزبون، وذلك كما يلي:

الزبون: «ولكن ذلك غالي الثمن!».

البائع: صحيح، أنت مُحقّقٌ تماماً! فلست أدري ما كنت ستفعله ببائعك (يعني نفسه بالذات)، لو اقترح أو عرض لك شيئاً رخيصاً!.

ويسير الأمر على نحو مختلف حينما يقول الزبون: «إنه غالي الثمن جداً».

هذا النداء من الزبون يُخبرك بوضوح أن زبونك بصدد

إجراء مقارنة سعرية. أما ما لا تعرفه، فهو ذلك الشيء المجهول الذي يقارن زبونك سعره به!

هذا يعني: حينما يطلق زبونك نداءه «هذا غالٍ جداً!»، فعليك هنا أن تتحرّى أولاً فيما لو كان زبونك بصدد إجراء مقارنة سعرية!

إذن فاسأله هنا: «بالنسبة لماذا؟».

ثمة احتمالان هنا. إما أن يبدأ زبونك بالتملّص من حرجه بقوله مثلاً:

«حسناً، فأولاً وآخرأ أصبح كل شيء غالي الثمن هذه الأيام!» حين ذلك تتأكد أن ملاحظة زبونك غير مرتبط بما يحمله عرضك من مزايا. بإمكانك هنا أن تعمل حتى على تقوية مشاعر وأحاسيس زبونك في هذا السياق، وذلك من خلال العبارة التالية:

«إنك مُحقّ تماماً!» (برهة زمنية صغيرة - ارفع كتفيك الآن قليلاً، نظرة تنم عن عدم الشعور بأي ذنب - برهة زمنية صغيرة مرة أخرى).

لا تخشى شيئاً

أما الاحتمال الآخر فيبدو أكثر مأساوية. عليك أن تفكّر الآن، أن زبونك كان لدى بائع آخر، حيث قدّم له هذا الأخير عرضاً مشابه إلى حدّ ما. لا تفقد صوابك هنا. فلو كان عرض ذلك البائع الآخر مقنعاً لزبونك، لكان قد اشترى، أليس كذلك؟

إذن العرض لمنافس لم يكن مقنعاً. هذا يعني أن زبونك

الآن بصدد مقارنة فكرتين مختلفتين، وليس سعيرين مختلفين!

ولذا فإن البائعين العاطفيين الناجحين يستفيدون من نموذج المحادثة التالية:

الزبون هذا غالي الثمن جداً!

البائع بالنسبة لماذا؟

الزبون بائع آخر قال لي شيئاً مختلفاً تماماً!

البائع ملاحظتك جيدة تماماً، ما هو ذلك العرض؟

أو نموذج آخر للحوار:

الزبون هذا غالي الثمن جداً بالنسبة لي! فقد قالوا لي

شيئاً مختلفاً تماماً!

البائع بالنسبة لماذا، قالوا لك شيئاً مختلفاً تماماً؟

الزبون ثمة جارة لي، اشترت شيئاً مشابهاً لذلك، وقد

كلّفها ذلك نصف الثمن.

هنا أيضاً تستطيع بكل هدوء أن تسأل زبونك، بماذا يقارن

عرضك.

ثمة نقطة مبدئية تكتشفها على أية حال:

لا تبرز في «الأسلوب العاطفي للبيع» أية حاجة أو ضرورة

لأن تبرّر سعر السلعة أو الخدمة التي تعرضها.

11 - الخاتمة السعيدة: كلمة «نعم» يقولها الزبون

تصوّر أن محادثة البيع مع زبونك قد أثمرت، حيث قال

لك مقتنعاً: «نعم، إنني موافق على العرض!» أو أنه ربما

يهز رأسه فقط متمتماً: «حسناً» أو «نعم» أو «لا بأس»..... إلخ. نصل الآن إلى الذروة النهائية التي يبلغها عادةً البائع الناجح! ربما تذكر الملاحظة التي سبق ذكرها في هذا الكتاب، والتي مفادها أن محادثة البيع من شأنها أن تجهد كلاً من الزبون والبائع. وبيان ذلك كالتالي:

التوتر يليه راحة
ذهنية

يركّز البائع انتباهه خلال المحادثة بشكل كلي على محاولة عدم ارتكاب أخطاء من شأنها أن تؤدي إلى رفض العرض.

كذلك الزبون لا يريد هو الآخر ارتكاب أخطاء، فهو حذر بما فيه الكفاية لأن ينتبه باستمرار كي يكون في المقدمة عموماً خلال المحادثة! هذا الحذر ضروري ولا يعني بالضرورة الشك في صدق ما يقوله البائع ولا بحالٍ من الأحوال.

وفي اللحظة التي يبدي الزبون خلالها موافقته، فإن حدة التوتر تنخفض عموماً! الزبون فرح الآن لاتخاذ القرار. ليس من ثمة ضرورة الآن لأيّ حذر. الزبون مرتاح الذهن الآن تماماً!

مديح فوري

عليك أن تعمل على استغلال تلك الفرصة على الفور! لديك ليس أكثر من 20 ثانية! لأجل ماذا؟ لديك الآن 20 ثانية من الوقت كي تشني على زبونك قراره السليم بشراء العرض، وذلك بهدف تأكيد قراره هذا تماماً!

أعد الآن قراءة النص التالي بتأنٍ وارتخاء تام ودون أية عوامل ضغط نفسية داخلية. ستسمع بأذنيك مدى تأثير العبارات التالية أثناء قراءتك لها:

ـ لقد اتخذت فعلاً قراراً صحيحاً وسليماً!

- ستكون راضٍ حتماً!
- استثمارك هذا سيجلب لك عائداً مرضياً!
- افرح تماماً لكونك أصبحت مالكاً فخوراً لذلك!
ويأتي الآن الأمر العجيب: سيتسرّب تأثير تلك العبارات إلى داخل أعماق زبونك عبر مسام جسده تسرّب الماء في الأديم، وسيعمل زبونك لأن تصبح تنبؤاتك هذه بخصوصه حقيقة واقعة!

سيكون زبونك واثقاً تماماً من اتخاذه لقرار سليم. سوف يكون فرحاً وراضياً ومقتنعاً تماماً أنه الكاسب الأول والأخير من عملية الشراء التي قام بها، حيث سيكون أول وآخر من يتمتع بذلك الشراء!

العبارات الأربع التالية يكرّرها العشاق عادةً كتوجّه دائم لهم، ومنازة يستضيئون بنورها. العاشقان يعملان باستمرار على تقوية جذور علاقتهما من خلال تأكيداتهما الذاتية الباطنية بأنهما:

- اتخذا معاً القرار السليم والصحيح.
- سيعيشان معاً بسعادة تامة.
- أن تلك المشاركة الحياتية فيما بينهما ستعود عليهما بمكاسب جمّة.
- يستحقان فعلاً أن يغمرهما الفرح من الآن بشأن المستقبل السعيد الآتي!

وحينما تبلغ هذه النقطة من مسار عملية المحادثة، فكن على يقين أن عملك كبائع ناجح ومحترف سليماً تماماً! فلا يسعني هنا سوى أن أعبر لك عن تهاني القلبية الحارة!