

## إذا كنت مستشاراً رفيع المستوى - عريقاً - فلن تحتاج إلى إستراتيجية تسويق

بقلم دينيس سومر

كيف تود أن تدير عملاً تجارياً لا يحتاج لأي تسويق؟ لديك زبائن يخاطبونك 24 ساعة في اليوم دون توقف، عمل أكثر مما تستطيع أن تقوم به ولا حاجة إلى ميزانية تسويق. هذا ما يمكن أن يحدث عندما تصبح اسماً معروفاً، أو «مستشاراً كبيراً» في صناعتك. المستشار الرفيع هو الشخص، أو الشركة، الذي يفكر فيه كل شخص عندما يكون لديه مشكلة خطيرة بحاجة لحل. إنه الخبير، أو الاختصاصي، أو المرشد الذي يتبادر على الفور إلى الذهن.

إذا كنت في حاجة إلى مساعدة استثمارية، هل يتبادر على الفور إلى ذهنك هذان الاسمان: تشارلز شواب وبيتر بلوك؟ هل تفكر في توم بيترز وستيفن كوفي عندما يكون لديك مسائل إدارية؟ إذا كان لديك مسألة في التطوير العقاري هل يحضرك اسم دونالد ترامب؟ وعندما تواجه تحديات في المبيعات والقيادة هل تشرع على الفور بالاتصال بدينيس سومر لدى مستشاري العمل التجاري BTRC؟ إذا لم تفكر في أي منهم فالأجدر بك أن تفعل ذلك مثلي تماماً. هل تعتقد أن أياً من هؤلاء المستشارين الكبار يحتاج إلى تسويق أعماله؟ لا أعتقد ذلك. إلى أي درجة سيكون عمك مختلفاً إذا كان اسمك هو أول شيء يحضر في الذهن عندما يحتاج زبونك إلى مساعدة؟ عندما تفكر في ذلك سيصبح موضوع أن تصبح مستشاراً رفيع الطراز أولويتك وشغلك الشاغل.

دعنا نرى كيف تصبح المستشار الكبير في سوقك وصناعتك.

أولاً، اتبع النصائح التسويقية الناجحة المذكورة في هذا الكتاب. سوف تجد أفكاراً مفيدة ناجحة جداً، وتقنيات وأمثلة استخدمت من قبل رواد في هذا الميدان. كل مستشار

كبير كان عليه أن ينطلق إلى مكان ما. وعلى الأرجح أنهم كانوا في الموقف نفسه الذي أنت فيه الآن. ابدأ بتنفيذ فكرة تسويقية واحدة، تليها أخرى. راقب نجاحك وكيف إستراتيجيتك وفقاً لذلك. ولما كانت هذه النصائح في هذا الكتاب تزيد من حصتك في السوق وتعرّف باسمك عليك أن تركز أيضاً على الخطوة الثانية للوصول إلى مركز «المستشار الكبير».

تتضمن خطواتك الآتية تطوير خصائص المستشار الرفيع. هذه الخصائص هي ما تجعل شخصاً أو عملاً تجارياً اسماً مألوفاً بدلاً من أن يكون مجرد شخص ما يعمل. هذه الخصائص تجعلك تتفوق على أي شخص آخر. ستكون في ذهن زبونك الشخص الوحيد الذي يمكن أن يساعده على حل مشكلته. وعندما تصبح خصائص المستشار الرفيع هذه طبيعة ثانية لك ولؤسستك ستكون في حالة جيدة وفي طريقك إلى نجاح يتجاوز أحلامك.

دعنا نلقي نظرة على الخصائص الجوهرية للمستشارين الكبار في مجال خدمة الزبون، والاتصالات، والمعرفة، وبناء علاقات قوية.

### خدمة الزبون:

تلقيت مؤخراً هاتفاً من المدير التنفيذي لشركة ذات انطلاقة ناجحة. كان جيرى مهتماً جداً بتقارير تبين أن رضا الزبون كان دوماً دون المطلوب. أثناء الانطلاق الأولى للشركة كانوا يتوقعون بعض الصدمات الضئيلة على الطريق. ولكن بعد سنتين من الانطلاق، كانت نسبة رضا زبائنهم ما تزال ضعيفة، وأخذة في التناقص أكثر فأكثر.

بعد مراجعة معايير الأداء لديهم، وتوقعاتهم، وتأثير هذا التحدي على الشركة، قررنا تقديم خدمة كاملة للزبون تغطي فرق المبيعات، والشؤون المالية، والخدمات، والإدارة. كان هدفنا أن نحدد بدقة نقاطاً معينة حيث يمكننا تحسين خدمة الزبون وتقديم توصيات حول كيفية تنفيذ هذه التحسينات. كان جيرى يريد للشركة أن تكون اسماً معروفاً.

إليك ما وجدناه. كانت قدرة الشركة على تقديم خدمة فائقة ومعلوماتها عن الصناعة فوق المستوى. كان هذان العاملان هما ما جعلها ناجحة. وكان السبب الجذري لتحديات إرضاء الزبون هو فلسفة خدمة الزبون. بدأ تأكيد الشركة على خدمة الزبون عندما تقدم أحد الزبائن بشكوى؛ إذ إنها حين ذلك تعهدت بحل المسألة والقيام بكل ما هو ممكن للمحافظة على الزبون.

كان حل هذا التحدي التركيز على خدمة الزبون حتى قبل أن يصبح زبوناً. بالتركيز على خدمة الزبون منذ اللقاء الأول معه استطاعت الشركة أن تزيل سبب شكاوى الزبون بدلاً من التعامل معها عندما تحدث. مع أنه من المبكر جداً أن نقيس تأثير الحل الاستشاري الذي قدمناه، إلا أننا نستطيع أن نؤكد أن عدد شكاوى الزبائن قد انخفضت إلى حد بعيد.

المستشارون الكبار يقدمون دوماً خدمة رفيعة للزبون. والتركيز على خدمة كبيرة للزبون يحول الزبائن الراضين إلى زبائن موالين دائمين.

- الموقف الإيجابي، والاهتمام، والالتزام بحل شكاوى الزبون سيكون لها تأثير كبير على رضا الزبون وعلى احتمال أن يشتري الزبون من عندك مرة بعد مرة.
- اضمن عرضك ودافع عنه. قدم ضماناً بإعادة النقود على جميع المنتجات والخدمات غير المرضية.
- ساعد الزبائن على تحقيق أهدافهم وليس أهدافك. أهدافك سوف تزداد عندما تساعد الزبائن على حل مشكلاتهم.
- اهتم بشكل أكبر بما يدور في ذهن الزبون. حاول أن توفق بين الزبون الذي لديه مشكلة وبين عرض يساعده على حلها. وإذا لم يكن لديك الحل الدقيق المطلوب اقترح حلاً آخرى يمكن أن تساعده.

- الزبائن ليسوا «دائماً على حق». اختلف مع الزبون بطريقة مهنية مهذبة، من أجل أن تساعد على اتخاذ قرار أفضل.

### توصيل الخدمة:

خذ دقيقة وفكر بأحد المستشارين الكبار (اسم معروف) في مجال صناعتك. هل يزعجك اهتمامه الشديد بالإحصاءات، وبالعبارات التقنية، والفضول التي لا يفهمها إلا عالم في وكالة «ناسا» لأبحاث الفضاء؟ وهل يذهب أمثاله دوماً إلى إلقاء محاضرة عليك عن موضوعات مبهمة، دون أن يترك لك مجالاً للكلام؟ الجواب الأكثر احتمالاً هو «لا».

المستشارون الكبار لديهم القدرة على الجلوس والاستماع إلى زبائنهم. ثم يقومون بشرح كل حل معقد بجمل يستطيع أن يفهمها ابن السادسة من العمر. إنهم يعالجون الأمر ببساطة.

يركز المستشارون الكبار على تحسين مهاراتهم الكتابية واللفظية والسمعية. عندما تتعامل مع الزبائن عليك أن تكون متحدثاً قديراً.

- أخبر زبائنك دوماً لماذا ينبغي عليهم أن يشتروا/ يستخدموا حلك. استخدم لغة سهلة (دون مصطلحات فنية) وصف المنافع. قل لهم على سبيل المثال: «أنا أنتج شيئاً بنصف الوقت» أو «الخدمات تقدم بنصف الوقت ونصف الكلفة».

- اصغ للزبون بدلاً من الدفاع والمجادلة. حافظ على ذهن متفتح وغير منحاز واترك الزبون يتحدث، فكل ذلك يقدم لك معلومات ثمينة يمكن النظر فيها مستقبلاً.

- الزبائن يفهمون المعلومات على نحو أفضل إذا تليت على شكل قصة. بدلاً من ذكر الأرقام، والإحصاءات، والنقاط الفنية أخبرهم قصة عن خبرات الزبون مع العرض، وكيف يستخدمونه والقيمة التي يحصلون عليها.

- لديك 50% فرصة للنجاح بترجمة معلومات فجّة إلى كلمات بسيطة ومعرفة وحكمة يمكن للزبائن أن يستخدموها لاتخاذ قرارات ذكية. حول معطيات فجّة

إلى قصة.

- أوضح كم من السهل استخدام حلّك.

## المعرفة

إحدى محادثاتي المفضلة مع البائعين، والمستشارين، وأصحاب الأعمال، ومن يُدعون بالخبراء عندما أكون في الطريق هي: «أخبرني عن الحلول التي تقدمها وكيف تقارن بحلول منافسك». أجد في هذا الحل الأفضل لتقدير إلى أي مدى هذا الخيار واسع الاطلاع في صناعته. نتائج بحثي غير الرسمية قد تدهشك. ف50% منهم فقط يقومون بمحادثة مكتملة عن حلولهم الخاصة. والمؤلم في الأمر أن 10% فقط من هؤلاء المحترفين يستطيعون مقارنة حلهم بحل منافسهم الأول. وجوابي المفضل هو «أنا أبيع ما طُلب من بيعه فحسب. أنا لا لست بحاجة لفهم المنتج أو منتجات المنافسين».

هل تستخدم محترفاً أم تشتري حلاً من أحدهم لم يُتَح له الوقت الكافي كي يتعلم صناعته أو منتجاته؟ هل لديك الثقة في حله؟ لا أعتقد ذلك. وهكذا ما هو الانطباع الذي تتركه لدى زبائنك؟ المستشارون الكبار لا يصبحون فقط خبراء في حلولهم، بل يصبحون أيضاً خبراء ذوي دراية بمنافسيهم، وبزبائنهم، وبصناعاتهم.

- اقض 60% من وقتك مع الزبائن، و 20% منه في تعلم المزيد عن عرضك وعن حرفة التجارة، و 20% على احتياجات العمل التجاري الأخرى مثل الإدارة والقيادة.

- لا ينبغي أن يعرف أحد الكثير عن عرضك وعرض منافسك أكثر منك. ابن الثقة بمعرفة الخصائص الفنية لكليهما وتطبيقاتها.

- تعلم أكثر عن صناعتك. وكلما قرأت وتعلمت أكثر كان احتمال أن تصبح بين الأوائل في تحديد حلول مجدية أكبر.

- تعلم أن تتحدث عن منافسك، وعما يحبه الزبائن وعما يكرهونه.

## بناء علاقات قوية

يركز جزء كبير من عملي مع الزبائن على تحسين المبيعات عن طريق تحسين علاقتها مع الزبون. في هذا العالم السريع الخطأ يركز كثير من الاختصاصين والمنظمات على أهداف قصيرة الأجل إلى حد كبير إلى درجة أنهم نسوا واحداً من أهم عناصر النجاح. الناس يشترون علاقات وليس منتجات. من الصعب أن تركز على الزبون عندما تكون متعاملاً بحصة شهرية من الأهداف، والسياسات الداخلية، والمستثمرين، والمتغيرات التنظيمية وتدقق طلبات البريد الإلكتروني والصوتي التي تريد إجابات على الفور. ولسوء الحظ، إذا تجاهلت زبائنك فإنهم لن يكونوا زبائن مدة طويلة.

روبرت، رئيس شركة صغيرة في مجال التكنولوجيا وزبون عندي مدة طويلة، جاءني بتحد. كان هدفه زيادة فرص الاحتفاظ بالزبون بنسبة 30% مع تحسين هوامش المبيعات بنسبة 25%. المنظمة ككل كانت مشغولة جداً في تنمية مسائل قصيرة الأجل والتركيز عليها، ونست كيف تصبح ناجحة. كانت شديدة التركيز على مسائل داخلية ولم تركز على الزبون. نحن ندعو مثل هذا المشروع «العودة إلى الأساسيات».

لتحسين نسبة الاحتفاظ بالزبون عملنا على تطوير علاقات الشركة مع زبائننا بدلاً من أخذ الطلبات فحسب. لقد أصبح الزبون الأولوية العليا لكل عامل فيها. وكل شيء آخر كان أولوية أدنى. ثانياً قمنا بتعديل عمليات البيع وإعداد الفواتير لجعلها أيسر للزبون كي يقوم بعمل تجاري معها. وهذا ما حسّن رضا الزبون وخفضّ دورة المبيعات بنسبة 50%. هذه التغييرات حسنت بصورة دراماتيكية أعمال الشركة وحوّلت الزبائن العاديين إلى زبائن أوفياء. وفي غضون 18 شهراً تحسنت نسبة الاحتفاظ بالزبون بنسبة 37% في حين تحسنت هوامش المبيعات بنسبة 26%. وفي النهاية زاد بناء علاقات قوية مع الزبون -العودة إلى الأسس- أكثر مما يمكن أن يتوقعه أحد.

الاتصال مع الزبائن على مستوى شخصي ومهني سيبنى علاقات قوية مع الزبائن ويحولهم إلى زبائن أوفياء مدى الحياة.

• خفّض من الضغط الواقع على الزبون. كلما كان من الأسهل للزبون أن يقيم عملاً

تجارياً معك، كان احتمال إعادة الشراء أكبر. على سبيل المثال اجعل عملية البيع أسهل ما يمكن. إن عملية بيع طويلة ومعقدة سوف تحول عنك الزبائن وتسوقهم إلى منافسيك.

- المستشارون الكبار ينتبهون إلى التفاصيل. الزبائن يقيمون علاقة مباشرة ما بين الانتباه إلى التفاصيل والكفاية. انتبه إلى تهجئة أسماء المواد بشكل صحيح، إلى ما تقوله، إلى الأصناف الموضوعة خارج مكانها، الاستعداد، الملابس... الخ.
- قم بعرض عام مرتين في السنة. لا شيء يفوق الذهاب إلى الميدان ومقابلة الزبائن وجهاً لوجه من أجل تفهم أفضل لما يحتاجونه وعرض ما لديك لتقدمه.
- أوجد نظاماً يعتمد عليه باتخاذ وعود صغيرة والتسليم في الموعد المحدد.
- كن ناصحاً أميناً. بين عناصر الضعف والقوة في عرضك. من الأفضل للزبون أن يعلم بنقاط ضعفك الآن من أن يكتشفها فيما بعد.
- اجعل لهجتك مبهجة. اتخذ موقفاً ينعش كل شخص أنت على اتصال به. عندما يسمعون اسمك يتحسن مزاجهم.
- يفضل الزبائن أن يشتروا من الناس الذين يحبونهم. أن تكون محبوباً أمر سهل كسهولة مساعدة الزبائن على أن يشعروا بالسعادة والراحة، وأن يكون لديهم شعور طيب تجاه أنفسهم أيضاً.

هل أنت مستعد أن تسير إلى ما بعد التسويق وتصبح اسماً مألوفاً؟

هل أنت مستعد أن تكون من كبار المستشارين في صناعتك؟

فكر بشكل واسع، قم بالتصرف المناسب، وكن مستعداً اليوم!

أتمنى لكم حظاً طيباً. لا تنسوا أن ترسلوا إلي ملاحظة عن نجاحكم. يمكنكم الاتصال

بي على العنوان: [www.btrcoline.com](http://www.btrcoline.com)

دينيس سومر **Dennis Sommer**: يحظى باحترام الجميع على نطاق واسع وله سلطة

معروفة في مجال المبيعات وتحسين مظهر القيادة. إنه مستشار رائد في العمل التجاري، ومؤلف، ومتحدث يزود الزبائن بإستراتيجيات عملية لزيادة عائدات المبيعات وهوامشها، وتحسين ولاء الزبون، وتحويل المديرين والمنفذين إلى قادة. لدى سومر ما يزيد على 250 ارتباطاً زبائنياً ناجحاً لصالح 1000 شركة. وشغل مراكز قيادية متعددة مع اكسنتشر، ومخازن جو-آن، وسي إيه إنكوربوريشن. وسومر هو رئيس مؤسسة BTRC لمستشاري الأعمال التجارية، وهي شركة دولية مقرها في أكرون، أوهايو. وهو متطوع بوقته أيضاً بوصفه مستشاراً تجارياً إلى SCORE وهي مصدر أول للمشورة المجانية والموثوقة للأعمال التجارية الصغيرة للمقاولين. يمكن الاتصال به على الرقم 330-676-1876 أو عبر بريده الإلكتروني: [www.btromline.com](http://www.btromline.com).

حقوق النشر ©2006، دينيس سومر.

جميع الحقوق محفوظة.

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