

المقابلات وفن البيع



لا يعتمد البائع اليوم على الحديث في عرض سلعته ، وإنما يستعين بالوسائل الإيضاحية ، بالسلعة نفسها أو عينة أو نموذج مصغر منها ، أو الصور والرسوم والأقلام . وشهادات التجريين ، والإحصائيات . وأفضل من ذلك كله أن يقوم العميل بتجربة السلعة بنفسه .

★★ معلومات خاصة :

لا بد لرجل البيع أن يتفهم الدوافع التي يقرر العميل بسببها الشراء وكذلك طريقة المعاملة التي يتأثر بها العميل وتسوقه إلى الثقة بالبائع والتجاوب معه ، ومعرفة دوافع الشراء تمكن البائع من تجهيز أساس متين من مغريات البيع يدعم بها حديثه عن البيع مع العميل ، وتستطيع إدارة المبيعات من سابق خبرتها وتجاربها أن تعين عدداً من دوافع الشراء ثبت نجاحها كأساس لمغريات البيع فيما يخص سلعها وخدماتها ، ثم تدرب رجال البيع على كيفية الاستفادة من هذه المغريات في إتمام صفقات البيع بنجاح .

وتدعو طبيعة البيع الشخصي إلى ضرورة التخصيص عند رسم خطة مقابلة البيع وقيادة سيرها ، ونقصد بهذا التخصيص تخطيط المقابلة الخاصة بعميل معين حسب ما يناسب حاجاته ورغباته ومشكلاته ، بل وعاداته والمقومات الأساسية لشخصيته أيضاً ، ويتطلب ذلك معرفة الكثير عن العميل وظروف عمله ، وعاداته في الشراء وما يتعلق منها باختيار مصادر المشتريات ونوع مشترياته وكمياتها ، ورغباته بخصوص شروط البيع والأسعار والخدمات . كما يتطلب ذلك فهم شخصية العميل بالدرجة التي تيسر للبائع التعامل

معه بالطريقة التي يرتاح إليها والتي تتجاوب مع أحاسيسه ومع المسيطر عليه من معالم الشخصية .

★★ مهمة صعبة :

وللعنصر الإنساني في مقابلة البيع أثر كبير جداً في تحديد مصير هذه المقابلة ، ويعتمد البائع على فهمه للطبيعة البشرية في محاولة الحكم على نوع العميل من ملاحظة مظهره وحركاته وحديثه وتعبيرات وجهه وسلوكه بوجه عام ، وإذا كان من المفيد تمييز أنواع مختلفة من العملاء حسب الشخصية أو الخصائص المتحركة في سلوكهم بقدر كبير فإنه ينبغي اعتبار بعض التحفظات فيما يخص هذا التمييز ، فقياس الخصائص الإنسانية ليس بالمهمة السهلة حتى ولو توافرت الظروف المساعدة على هذا القياس .

ذلك لأن شخصيات العملاء ليست من الثوابت ، ومثلها في ذلك تفاصيل سلوكهم ، فالعميل قد يكون مسرورا اليوم ، غاضبا في الغد ، كثير الكلام في مناسبة قليلة في أخرى ، عصبى المزاج أحيانا وهادئة أحيانا أخرى ، مستقرا أمره على شراء بعض السلع مترددا في شراء البعض الآخر ، وهكذا ، فإذا استطاع رجل البيع أن يتحقق من مزاج العميل ومن الخصلة المسيطرة عليه وقت المقابلة سهل عليه معالجة الناحية الإنسانية - التي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في نتيجة المقابلة - خصوصا عندما يكون رجل البيع قد تزود من قبل بمعلومات كافية عن شخصية العميل وسلوكه بوجه عام .

★★ أنواع من العملاء :

تسعى الكثير من المنشآت إلى تصنيف رجل البيع بأنواع مختلفة من القدرات مميزة أساسا حسب ما يظهر من سلوك العميل بوضوح وقت المقابلة ، وهذا السلوك يختلف بالنسبة للعميل الواحد بين مقابلة وأخرى ، فيختلف بذلك نوعه وتختلف بالتبعية طريقة التفاهم معه والتأثير فيه فالعميل

الصدىق مرء وسهل المءابلة ، وهو فى قبول النصيحة راغب وفى الإلمام بشئى الأمور لا يتردد ، كما أنه لا يحاول الاستئثار بالحديث أو السيطرة على المءابلة ، وأمل النجاح فى البيع لمثل هذا العميل كبير .

غير أنه يجب على البائع أن يكون لبقا وبارعا فى توجيه دفة الحديث ذلك لأن العميل الصديق يرغب فى أن يجاذبه البائع أطراف الحديث ، وقد يلهى ذلك الحديث البائع عن مهمته الأصلية ، ولكن البائع الحاذق يعامل هذا العميل كيفما يشاء ولا يفوته أن يعود بالحديث من آن لآخر إلى السلعة التى هى محل البيع ، وإلا فإنه فى نهاية المءابلة سيجد البائع نفسه وكأنه قضى وقتا طيبا مع صديق تحدث معه عن أمور ولم يتسع الوقت لمناقشة الصفقة التى كان من الواجب أن تكون محور الحديث .

وهناك العميل المتشكك ، وتغلب فيه صفة الانتقاد والشك والكثير من الظن ، ويستدل على تمكن هذه الصفات فى العميل من مراجعته ومناقشته لعبارات البائع ودقة فحصه لما يعرض عليه من أصناف أو بيانات

إنه لا يأخذ كلمة البائع قضية مسلمة بل يجب أن يرى بنفسه وأن يفحص بنفسه وأن يصنع نفسه بنفسه ويتطلب التعامل مع مثل هذا العميل أن يكون البائع مخلصا وصريحا ، وأن يسمح له بفحص السلعة بنفسه ، وأن يشيد بمتانة مركز المنشأة التى يمثلها رجل البيع ويشير إلى ما تتمتع به من سمعة طيبة وشهرة عالية ، ويساعد البائع أيضا على إقناع هذا العميل عرض السلعة عليه وهى فى حالة الاستعمال ، والاستعانة بشهادات من عملاء معروفين له يشيدون فيها بمزايا السلعة ويؤكدون رضاهم عنها ، كما أن الصبر وحسن التصرف واللباقة والكياسة تعتبر من أهم أسباب النجاح فى التعامل مع هذا النوع من العملاء ؛ لأن الواحد منهم كثيرا ما يكون وديعا لطيف الطباع ، ولكن ربما حدث وكان ضحية حديث بيع كاذب سبب له خسارة وجعله يتشكك فى كل ما يعرضه عليه رجال البيع من خدمات إلى

أن يتحقق جيداً من حسن نواياهم وصدق أقوالهم ، ومشكلة البائع مع العميل المعجب بنفسه هي معرفة مرجع هذه الظاهرة ، أهو العلم ؟ أم عراقية الأسرة ؟ أم قوة البدن ؟ أم الجمال ؟ أم الشراء ؟ أم ماذا يكون ؟

إن هذه المعرفة تهم البائع لكي يتسنى له توجيه حديث البيع توجيهها صحيحاً ومدعماً بالمغريات المناسبة. ولما كان العميل المعجب بنفسه يرغب في أن يشعر الجميع بناحية التفوق التي يشعر بأنه مميز بها فإن على البائع الماهر ألا يتجاهل هذه الناحية أو يحاول أن يتخذ منها مجالا للسخرية ، بل قد يكون من الأفضل أن يتخذ منها أساساً للإطراء والاستمالة .

أما العميل الخشن المعاملة فقد يكون عادة ذا خلق طيب كريم رغم ما في حديثه وصوته وتعبيراته من دلائل الجفاف في المعاملة . والبائع الكفء ينجح في البيع لهذا العميل إذا تجنب البائع الانفعال السريع وتحكم في أعصابه وتماسك شعوره . إن هذا العميل يلزمه البائع النبيل الكريم ؛ ذلك لأن العميل - كثيراً - لا يقصد بمعاملته الخشنة إهانة البائع أو التعالي عليه ، بل المحتمل أن هناك أسباباً أخرى لحدة مزاجه وخشونة معاملته قد تكون مشكلات عائلية أو شخصية ، مادية أو معنوية .

* ويحرص البائع على ملاحظة حركات مثل هذا العميل ، وما دام منصتاً فعلى البائع أن يسترسل في حديث البيع متجنباً بذلك محاولة تهدئة خاطر العميل أو التدخل في مشكلاته غير المرتبطة بموضوع البيع وسواء راق العميل البائع أو لم يعجبه سلوكه فعليه أن يكون ممثلاً بارعاً .

فلا يبد استياءه من طباع ذلك العميل ، بل على العكس يظهر البائع له كل احترام وتقدير ما دام هدفه نجاح الصفقة وليس تهذيب العملاء .

والعميل المتردد قد يعرف من نظراته ومظهره وحركاته وصوته ، وكلما زود هذا العميل بمعلومات كثيرة زاد ارتياكه . إنه يحتاج إلى من يفكر له ويشترى له ، فالبايع الماهر يقوم بهذه المهمة ولكن بدون أن يشعر العميل بأن

آخر يملى عليه إرادته فيجرح كبريائه ، ولما كان الإكثار من المعروضات يعقد مشكلة العميل المتردد فإن البائع البارع يعرض عليه عددا قليلا ومختارا منها ، ويركز مجهود البيع حولها ، كما أنه يتجنب دفع العميل بسرعة نحو اتخاذ قرار بخصوص موضوع البيع ، وإلا تخلص هذا من مشكلة الشراء وأفلت من البائع الزمام .

وعكس العميل المتردد العميل المستقر على أمره أو المناضل . هذا العميل يعتبر قوله الحق . إنه يعرف ما يريد ويعمل ما يشاء مستندا إلى خبرته ومعرفته ، كما أنه يحب إصدار الأوامر ولا يحب أن يتلقاها فليتنجب البائع خطر أن يملى على هذا النوع من العملاء ما ينبغي له أن يفعله . فرغم أن البائع يتولى عادة إدارة دفعة المقابلة وتوجيهها وتصميم كل خطوة فيها إلا أن التعامل مع هذا النوع من العملاء يستلزم من البائع أن يكون مستمعا متواضعا ومعبجا بالاستماع ، بل إنه يشجع العميل على الكلام ويسأله عن أشياء يود البائع معرفتها ، وإن وجد متسعا من الوقت يأخذ رأيه في بعض الأمور التي يعرفها . إن هذا العميل يرحب بمثل هذه المعاملة ، بل إنه ينتظرها أيضا ويتوقعها من الناس وإذا عاب هذا العميل السلعة أو اعترض على البائع في أمر يعلمه الأخير أنه الحق فالأفضل أن يرد على اعتراضه بأسلوب «نعم .. ولكن» فيسرد البائع وجهة نظره بلباقة وبدون أن يجرح كبرياء العميل . ثم إن من بين العملاء من هو «عصبي» ، ويعرف من حركاته السريعة غير المنتظمة ومن نفاذ صبره بسرعة ، ويتوقع هذا العميل من البائع أن يكون ذا طباع مشابهة لطباعه خصوصا في سرعة حركته وتفكيره . إنه يمل التكرار في الحديث ويرغب دائما في حقائق مختلفة ومنوعة ؛ لهذا يجب على البائع أن يكون مسلحا بها ليشبع رغبة هذا النوع من العملاء يذلل بها سبيل البيع له ، هذه مجرد أمثلة وليست حصراً لبعض أنواع العملاء وما تتطلبه مقابلة كل منهم من معاملة خاصة ؛ نورد هنا لبين ما يستلزمه النجاح في البيع من حذق ومهارة ومرونة في المعاملة وفهم

صحيح للطبيعة البشرية . إن على البائع أن يكتشف بقدر المستطاع ما يشعر به العميل ، وما يفكر فيه أثناء مقابلة البيع ، وأن يغير اتجاهاته ، ويلون أساليب البيع بحيث تناسب الظروف ، فيسهل عليه نيل ثقة العميل وحثه على الشراء ، فصحيح أنه من المبادئ السليمة أن معاملة العملاء سواء هذا فيما يتعلق بالسعر والخدمة وشروط البيع الأخرى ، أما فيما عدا ذلك فإن لكل مقام مقالا .

★★ الاستنكار :

وعندما يقتنع مندوب البيع بأن فرصة البيع لعميل معين قائمة فإنه يبدأ بالتمهيد لمقابلته ، والاستعداد لمقابلة العميل ، وقد يستنفد وقتا يطول أو يقصر حسب الظروف ، فمدير البيع قد يمضى عدة أسابيع فى جمع البيانات وتجهيز المعلومات اللازمة لعرض موضوعه على العميل المرتقب ، ومندوب الإعلان قد يشترك مع المختصين فى المنشأة التى يمثلها لتجهيز مشروع حملة إعلانية يعرضه على العميل عند مقابلته ، وهذا مجهود قد يستغرق عدة أيام ، أما المندوب الذى يمر على العملاء المرتقبين لبيع لهم سلع المستهلك النهائى فإن مجهوده فى ناحية الاستعداد لمقابلة العميل محدود بطبيعة العملية .

ويصر الكثير من مديرى البيع على أن تتم مقابلة البيع بناء على موعد سابق مع العميل ؛ وذلك لأن الخبرة أثبتت أنه من شأن هذه السياسة توفير وقت المندوب وزيادة ثقته بنفسه وبالموضوع الذى سيعرضه على العميل وضمان مقابلة المسئولين فعلا عن الشراء ، وتختلف الطرق التى يمكن بها تحديد موعد مقابلة العميل ، فقد يتم هذا التحديد بمكالمة هاتفية أو بمقابلة شخصية مع العميل أو مدير مكتبه ، أو بإرسال بطاقة أو خطاب من المنشأة إلى العميل تبلغه فيها بموعد زيارة المندوب له عندما يزور المدينة التى يزاول فيها العميل نشاطه ، كما أنه فى حالة البيع عن طريق الطواف بالمنازل قد

يترك البائع عينة من السلعة ، أو هدية صغيرة من منتجات الشركة التى يمثلها ؛ استمالة للعميل وسعيا لنيل موافقته لقبول المنتج .

هذا وتعنى المنشآت المستنيرة باستقبال رجل البيع استقبالا كريما وبالترحيب بقدمه ترحيبا صادقا ، وهى تعيره من الاهتمام بقدر ما تحب أن يعيره الغير من اهتمام برجال البيع الذين يمثلونها .

ويهتم رجال البيع فى الغالبية العظمى من الحالات بضرورة تصميم خطوات المقابلة وتجهيزها قبل الالتقاء بالعميل ، وتسمح هذه السياسة بتنظيم عملية البيع فى ذهن المندوب ، وتزيده ثقة بنفسه ، وتؤهله لتسيير دقة المقابلة فى يسر حسب الخطة الموضوعية ، وتحميه من نسيان بعض النقاط أو حقائق البيع فيستطيع بذلك تغطية جميع النواحي التى تقود العميل إلى اتخاذ قرار بالشراء منه .

وقد يتضمن التخطيط المقدم لحديث البيع استذكار البائع لنص معين يحتوى على جميع التفاصيل التى يسردها على العميل عند مقابلته والتى تشمل على مغريات البيع مرتبة ترتيبا منطقيا ذا أثر فعال . وتقوم إدارة البيع عادة بإعداد هذا الحديث وتزويد رجال البيع به ، والملاحظ أن الغالبية العظمى من مديرى المبيعات لا تقرأ اعتماد رجل البيع على الحديث المستذكر أو «المعلب» ؛ لما يتصف به من جمود ويشتمل على تصنع ؛ ولما يغالبه من صعوبات فى حالة تعدد المنتجات التى يعرضها رجل البيع ، وكذلك فى حالات مقاطعة العميل للحديث المستذكر ومحاولة البائع مواصلته من النقطة التى قوطع فيها ، وفى الحالات القليلة التى يسمح فيها لرجال البيع بالاعتماد على حديث البيع المعلب - وهى عادة من حالات البيع للمستهلك النهائى عن طريق الطواف بالمنازل - يعنى بتدريب هؤلاء على المرونة فى نقل هذا الحديث إلى العملاء بالشكل الذى يتناسب مع التغييرات التى تواجه البائع أثناء المقابلة .

وغالبا ما يقتصر التخطيط المقدم لمقابلة البيع على رسم الخطوط الرئيسية التى تسير المقابلة على هداها فى جميع مراحلها ، والبائع فى هذه الحالة لا يستذكر حديثا مجهزا ، وإنما يستخدم ألفاظه وتعبيراته الخاصة فى عرض الموضوع على العميل . وكل مرحلة من مراحل المقابلة ينتقل البائع من نقطة إلى أخرى حسب الخطة التى رسمها مقدما ، ولا تعرقل هذه الخطة مقاطعة العميل للحديث أو إثارة لبعض الاعتراضات أثناءه ؛ لأن البائع يكون مستعدا جيدا لهذه الاحتمالات ، ويعرف كيف يعود بالحديث إلى مجراه المرسوم بعد الرد على استفسارات العميل أو معالجة اعتراضاته .

هذا ويعنى رجل البيع عناية خاصة بمظهره استعدادا لمقابلة البيع ؛ لأن هذا المظهر هو أول ما يقع نظر العميل عليه ، وناهيك عن أثر هذه النظرة الأولى - التى يلقيها العميل على البائع - فى نتيجة المقابلة .

فللمظهر العام لرجل البيع أثر كبير فى نوع الفكرة التى يكونها العميل عنه وعن المنشأة التى يعمل فيها بل وعن منتجاتها وخدماتها أيضا ، وهو يعكس شعور البائع نحو نفسه وعمله ونحو الحياة بصفة عامة ، وبالإضافة إلى ذلك فإن المظهر الحسن يشعر البائع بارتياح وسرور ويزيد من ثقته بنفسه .

★★ الانتباه والاهتمام :

إن مقابلة البيع المرسومة جيدا تتكون عادة من خمسة أجزاء لا تفصل بينها خطوط أو حدود مميزة واضحة ، وتعلق هذه الأجزاء بالأمور التالية :

الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، الإقناع ، الإقدام .

وتتسلسل هذه الأجزاء حسب ما يتخذه العميل من قرارات فى نفسه أثناء المقابلة .

إن أول مهمة يقوم بها مندوب البيع فى مقابلة البيع هى الاستحواذ على انتباه العميل ثم إثارة اهتمامه ، ويمكن اعتبار هذه المهمة فى حد ذاتها

عملية بيع عرضها جعل العميل يتخذ قرارين مهمين هما :

١ - الرضاء الكامل عن زيارة المندوب .

٢ - الرغبة الأكيدة فى الاستماع إلى تفاصيل الموضوع الذى يحمله هذا المندوب . ومما يساعد المندوب على كسب هذه المرحلة مظهره الحسن وصوته المؤثر النافذ ونغمة حديثه وما ينبعث منه من إشعاعات الثقة والرغبة الصادقة فى مساعدة العميل . فبعد التحية الودية المصحوبة بابتسامة طبيعية ، يقدم المندوب نفسه للعميل ، ويبادر بمصافحته فى عزم إلا إذا أدرك فى مستهل الأمر عدم استعداد العميل للمصافحة فلا يرغمه عليها ، ومن المرغوب فيه جلوس المندوب أثناء حديث البيع مع العميل .

وفى أغلب الحالات يتوقع المندوب دعوة العميل لجلوسه ومعاملته كضيف مادام المندوب تبدو عليه سمات رجال الأعمال فى حسن مظهره وسلوكه الذى استهل به المقابلة ، فإذا لم يدع العميل المندوب للجلوس فليحاول المندوب التحرك نحو مقعد إشارة إلى رغبته فى الجلوس أو يستأذن العميل فى الجلوس مباشرة ، ولعل الكلمات القليلة الأولى التى يستهل بها المندوب حديث البيع هى أهم أجزاء هذا الحديث بأكمله ، وعليها يتوقف نجاح المندوب حديث البيع هى أهم أجزاء هذا الحديث بأكمله ، وعليها يتوقف نجاح المندوب فى الاحتفاظ بانتباه العميل وإثارة اهتمامه بموضوع المقابلة ، ولا ينبغي أن تكون العبارة الافتتاحية سلبية التكوين أو منشئة لأثر سئ بغض فى نفس العميل ، أو مبالغاً فيها على سبيل التهويل ، ومن أمثلة ذلك سؤال العميل عما إذا كان لا يرغب فى تجربة بعض المنتجات محل البيع ، أو سؤاله عما يكون عليه شعوره فى حالة ما إذا انفجر مستودع الوقود بالمصنع فدمره ، أو القول بأنه لا جدال فى أن الجرار الذى سيعرض المندوب أمره على العميل هو أحسن ما فى السوق من جميع النواحي .

إن مندوب البيع يحتاج إلى عبارة افتتاحية قوية تثير انتباه العميل وتستأثر

باهتمامه ، ولعل من أحسن الطرق التى تؤدى إلى هذه النتائج هو التفاعل مع الأهم من دوافع الشراء فى الحالة المعينة . فإذا كان القصد فى نفقات التشغيل مثلا هو أقوى وأهم مغريات البيع فى هذه الحالة فلتقم العبارة الافتتاحية على أساسها ، وتكون هذه العبارة قوية دائما عندما تتعلق بحاجة ماسة عند العميل أو برغبة شديدة يريد إشباعها .

★★ تكوين الرغبة :

عندما ينجح المندوب فى إثارة اهتمام العميل فإن الطريق ممهد لمرحلة العرض المفصل للموضوع الذى يحمله المندوب ، وفى هذه المرحلة يسعى المندوب للوصول بالعميل إلى اتخاذ قرارين هما :

١ - تحقيقه من أن هناك ثغرات تشوب الوضع الذى هو فيه .

٢ - إن المشروع الذى يحمله مندوب البيع فيه علاج لهذه الثغرات .

أى أن المندوب فى هذه المرحلة يرمى إلى إيجاد رغبة عند العميل فيما هو معروض عليه بواسطة المندوب ، وذلك بسبب اقتناع العميل بأنه فى حاجة إليه ؛ لذلك فإنه فى هذه المرحلة يحرص المندوب حرصا كاملا على بيان فوائد المشروع بالنسبة للعميل ويستحثه على إدراك أهميتها بمغريات بيعية مستمدة من الدوافع الرئيسية للشراء .

ومندوب اليوم لا يعتمد اعتمادا كلياً على الحديث فى عرض موضوعه وإنما يستعين بالمعدات الإيضاحية فى تدعيم أقواله ، ومن هذه المعدات السلعة نفسها ، أو عينة منها ، أو نماذج مصغرة لها ، أو من منتجاتها ، وكذلك الصور والرسوم والأفلام وشهادات العملاء المجربين والإحصائيات ونتائج البحوث ذات العلاقة بموضوع البيع ، ثم إن تجربة السلعة أمام العميل تعتبر من أحسن الوسائل الإيضاحية فى البيع ، بل الأفضل من ذلك هو قيام العميل نفسه بتجربة السلعة ، وتكون مهمة المندوب عندئذ بيان

الخصائص المهمة التى يجب أن ينتبه إليها العميل أثناء التجربة .

والمندوب فى كل ذلك على علم عميق بأن المدركات العقلية التى تتكون من المراتيات أقوى كثيراً من تلك التى تتكون من المجالات الحسية الأخرى ، ومع ذلك فإنه لا يغفل هذه المجالات التى تتأثر بها الحواس الأخرى ما دامت طبيعة المعروضات تمثل أكثر من مجال من المجالات الحسية ، كأن تكون السلعة مثلاً من المراتيات والملموسات والمذوقات والمشمومات . إن مندوب اليوم يدعو العميل إلى فحص السلعة باللمس والشم والمذاق إذا كانت من المأكولات ، ويدعوه إلى تجربة السيارة بقيادتها ، والقلم بالكتابة به ، والمروحة بتشغيلها ، والآلة الكاتبة بالضغط على بعض أجزائها . الخ .

وكثيراً ما يؤدى قيام العميل بتجربة السلعة بنفسه إلى الإحساس بملكيتها للسلعة مما يخفف على البائع من وطأة مقاومة البيع من جانب العميل ، ويحرص مندوب البيع أيضاً على أن يجعل من مقابلة البيع محادثة وليست حديثاً من طرف واحد ، فهو يهيئ الفرص بالطريقة التى تسمح باشتراك العميل معه فى الحديث حتى لا يسأم المقابلة ؛ ويقوم المندوب من آن لآخر بتوجيه الأسئلة إلى العميل وأخذ رأيه فيما يقول ليكتشف مدى تأثيره بمغريات البيع التى يسوقها المندوب ، كما أنه لا يتردد فى تكرار النقاط المهمة فى حديث البيع حتى يفهمها العميل جيداً ويدرك أهميتها إدراكاً تاماً .

وهكذا فإنه يفضل شخصية البائع المؤثرة ، ويفضل معرفته الكاملة لسلعته وطلع المنافسين ، وبتوضيح الفوائد التى تعود على العميل من جراء الشراء والتأكيد بكثرة على هذا الأمر الحساس يستطيع البائع أن يولد عند العميل رغبته فى الشراء .

★★ الاعتراض والإقناع :

رائع - حقا - أن ينجح المندوب فى إيجاد الرغبة عند العميل ، ولكن المندوب فى حاجة أيضا إلى إقناع العميل بالفوائد التى سيتمتع بها نظير ما يدفعه ثمنا للشراء ، وفى حاجة إلى إزالة شكوك العميل - فى ناحية أو أخرى مما تناوله الموضوع - وبناء دعامة الثقة الكاملة فيما يعرضه عليه المندوب ، ولا ينبغي أن ينظر إلى إقناع العميل كحلقة منفصلة تماما عن الحلقة السابقة والمعروفة بتكوين الرغبة ؛ لأن بعضا من اعتراضات العميل يشار عادة أثناء عرض المندوب للموضوع ، وتكون معالجة المندوب لهذه الاعتراضات فى الحين نفسه جزءاً من عملية الإقناع .

ويذهب البعض بعيدا فى الاهتمام باعتراضات العميل حتى إنهم قالوا: «إن المندوب لا يبدأ البيع حتى يثير العميل اعتراضا» والواقع أنه قلما يتم البيع دون أن يثير العميل بعض الاعتراضات ، ولذلك كانت أهمية توقع المندوب مقدما للاعتراضات المحتمل أن يثيرها العميل واستعداده للرد عليها ، والاعتراضات والأعذار التى تصدر من العملاء متنوعة ، ويرجع أصل معظمها فى الأغلب الأعم إلى ناحية الثمن وإلى عدم مناسبة السلعة لحاجة العميل تماما .