



نصل بك الى قمة الأداء

**برامج تدريبية متخصصة
تتهادات مهنية معتمدة
إستشارات مالية و إدارية**

كيف تستخدم التليفون فى ترويج منتجاتك وزيادة مبيعاتك

المادة التدريبية من إعداد

() / .

www.camecenter.com

الوحدة التدريبية الأولى :

أساسيات البيع بالتليفون:

الأهداف:

بعد حضورك جلسات هذه الوحدة تصبح قادرا على :

- * التفرقة بين المنتج واستخداماته والبيع الاستشاري .
- * التعرف على أنماط مندوبي المبيعات وسلوكياتهم .
- * التعرف على المتطلبات الرئيسية لنجاح مكالمة البيع التليفونية .
- * التعرف على المهارات الأساسية للبيع بالتليفون .

التليفون كأداة قوية للبيع

يساعدك التليفون في أن تكون أكثر استجابة ونشاطا مع عملائك الحاليين والمنتظرين ، حيث أنه يمكنك من أن تبقى على صلة دائمة بهم . فيمكنك استخدام التليفون من دقيقة لأخرى ومن ساعة إلى أخرى ومن يوم إلى اليوم الآخر أو من شهر إلى شهر ، وأن تقوم باجراء المعاملات وتستجيب للمتغيرات بالسوق وتقوى وتوسع من نطاق علاقاتك .

وحتى الأعمال التي اعتمدت في الماضي علي البيع وجها لوجه كنمط أولى للبيع والذين استخدموا التليفونات فقط لاجل ترتيب المقابلات وجها لوجه ، تقوم اليوم باستخدام التليفون للبيع منذ أن تفتح أبوابها حتى ميعاد اغلاقها . ولا يوجد حد تقريبا للأعمال التي يمكن القيام بها من خلال التليفون في الوقت الحاضر .

فيمكنك استخدام التليفون:

- لعمل التوقعات المستقبلية .

- للأعداد لهذه التوقعات .

- لتأهيل وتهيئة العميل .

- لتقديم فكرة جديدة .

- لبيع منتج (وتنهي البيع من خلال التليفون) .

- الوصول الى المزيد من العملاء الحاليين أو العملاء المرتقبين في فترة أقصر ،

مخفضا لتكلفة المبيعات .

- الوصول الى العميل الصغير الذي لا تتحمل تكلفة زيارته .

- تستكمل اجراءات زيارة بيع قمت بها لتوصيل معلومات أخرى مثل

التغبيرات .

- تتفاوض في الشروط .
- تنهي تفاصيل معاملة .
- تختبر فكرة مع عميل أو تستقي منه معلومات عكسية .
- تتعدى مجرد البيع وراء توسع في العلاقة .
- تقدم معلومات جديدة الى العميل أو توفر له معلومات الدقائق الأخيرة عن السوق .
- تبقي كل أطراف الحساب ملمة بالمعلومات .
- ترتب للمرجعيات بالحصول على الموافقة من عملائك الحاليين و اعدادهم لتلقي الزيارة أو المكالمات من العملاء المنتظرين .
- القيام بالمتابعة .
- الاعداد لاجتماع ، وضع المفكرة وما الذي سيتم تغطيته ومن هم الحضور الخ .
- الاجابة على أسئلة العملاء .
- ترتيب موعد مقابلة وجها لوجه .
- ترتيب موعد تليفوني .
- حل المشكلات .
- تهدئة مخاوف العملاء (" ربما تكون رأيت المقالة المنشورة بالصحف ونحن....") .
- تنقذ علاقة قائمة .

- تستجيب لشكاوى العملاء .

- ترتيب الأنشطة الاجتماعية أو أنشطة العمل (مثل دعوة الزبون لحضور مباراة أو حفل موسيقي ، فليس هناك ضرر من ذكر هذا الأمر ... ولكن بطريقة تتسم باللباقة) .

- التحصيل .

- القيام بمكالمات لاقامة العلاقات (" كل عام وأنتم بخير " / " عيد سعيد " / " رمضان كريم " ، الخ .

ليس هناك ما يلزمك بوجود سبب يتصل بالعمل لاجراء الاتصال التليفوني ، فيمكنك ببساطة أن تبني علاقة تتسم بالدفع والمودة بمرور الوقت ، وذلك باظهار اهتمامك وتفكيرك في العملاء .

البيع التليفوني الاستشاري في التسعينات :

قبل أن نلقي نظرة على أساليب الأداء العملية الناجحة للبيع تليفونيا ، دعنا نفكر في التحديات الخاصة التي يواجهها كل من يعملون بالمبيعات في التسعينات .

يقوم أفراد البيع بالبيع في عالم تتزايد فيه المنافسة ، عالم يزدحم بالمنتجات المتشابهة ، وفي هذه البيئة نجد أن بيع المنتج - وطريق البيع طويل - لم يعد أمرا واضحا ، فالبائعون الذين يبيعون عن طريق ذكر قصة المنتج سوف يواجهون أوقاتا عصيبة وهم يفرقون بين منتجاتهم وأفكارهم وبين منتجات أو أفكار منافسيهم ، حيث أن معظم قصص المنتج اليوم من منافس للأخر كلها تبدو متشابهة فالمنتجات تبدو متشابهة ليس فقط بالنسبة للعملاء ولكن أيضا بالنسبة للبائعين ، فمساعد أمين الخزانة في مؤسسة رئيسية وهو مشتري مثقف أو ذو دراية ذكر أخيرا في مجلة International Investore أنه عند مناظرة ستة بين المنافسين على خدمة مصرفية رأى " نفس المنتج بستة أسماء مختلفة " .

وحتى رجال البيع الذين لديهم منتجات رائدة وقائدة يحتاجون الى مهارات فائقة ومعلومات فائقة للوصول الى التفوق حيث أن المنافسين في استطاعتهم التعليق وحجب صورة المنتجات في غضون شهر قليلة ... أو حتى في ساعة واحدة ، وبالإضافة يواجه البائعون اليوم مناخا صعبا في مجال العمل ، والذي رغم تواجد الأسباب في ظله يكون بوجه عام محدود الكمية . فلكل هذه الأسباب ، يجب على البائعون أن يكتسبوا مهارات فائقة في السعي وراء أكبر من الاعمال المريحة والحصول عليه بقدر أفكارهم .

إن النجاح في البيعة في مثل هذه البيئة يحتاج الى تحول صغير لكن بطريقة ثورية في عملية البيع - نضير في المواجهة أو نضير بتعلق بالأذن ... أي من بيع المنتج إلى البيع الاستشاري .

ورغم أن معظم العاملين بالبيع يقولون بأنهم استشاريون وهم على علم فعلي باحتياجات العملاء والعديد منهم يعمل في بيع المنتجات والذي يمكن أن يقوموا به وهم مغمضوا العيون . بيع المنتجات - اذكر قصة منتجك وقدم صفاته وفوائده وهو ما زال يتكرر في زي البيع الاستشاري ، حيث أن كل واحد تقريبا يقدم الخدمة الشفهية للبيع الاستشاري - والحقيقة هي ان طريقة بيع المنتج من الصعب زحزحتها عن موقعها .

انه نموذج الدور الذي تم تدريب معظم افراد (بل ومدربو البيع) عليه ، والتدريب سواء كان جيدا أو رديئا يموت أو يختفي بصعوبة ، فالعديد من افراد البيع الذين يفقدون أنهم استشاريون يصبهم الدهشة عندما يشاهدون أنفسهم على شرائط الفيديو الخاصة بنا وهم ينطلقون في الحديث عن منتجاتهم ويتكلمون أكثر مما يستمعون .

ولناخذ مثلا أحد افراد البيع تليفونيا مجتمعا ونشيطا ، وقد اتصل برئيس شركة الساعة ٨.٣٠ صباحا ، وحوالي ١٠ ثوان من المحادثة (والسيناريو مثله مثل آلاف الأخرى ، يمضي كالآتي :

العميل المنتظر : " لست مهتما "

البائع : " حسنا ، ألا ترغب في توفير نقودك ؟ "

في خلال لحظات بسيطة قطع العميل المنتظر المكاملة ، ولقد أقفل الزبون الخط لأنه شعر بأنه سوف يواجه اغراقا بالمنتج فهرب ، فالبائع الذي أجرى هذه المكاملة من المحتمل أنه أراد أن يكون استشاريا بأن ركز على احتياجات العميل ، ولكنه مثل عدد لا يحصى من الباعين لم يكن يتمتع بمستوى مهارة الذي يؤهله ليكون استشاريا .

ماذا كانت المكاملة ؟ ما الذي كان من الممكن أن يقوله البائع فتغير من مجرى المكاملة ، بحيث يستحوذ على اهتمام العميل المنتظر ، ويؤهله ويعرف ما هو موقعه وربما يدخل معه في الخطوة التالية ؟ .

لقد اتاحت للبائع عدة ثوان مع هذا العميل المتوقع ، ولقد استغل هذه الفترة بأفضل طريقة يعرفها ، وقد حاول استخدام أو فننقل "تتميق" سؤال عن فائدة العميل ، ولكنه صنيع الفرصة - فسؤاله " حسنا ، ألا تريد توفير نقودك ؟ " كان تحولا مفاجئا ، فكر في هذا ... بل فكر أيضا في اعتراض العميل ، استمع له " لست مهتما " ما يعني هذا ؟ ان تماما رد فعل يشبه ضربه بالركبة إذا أردنا أن نصف موقف العميل ، وكان من الممكن للعميل أيضا أن يقول " اننا قد اشترينا x من وقت قريب " أو " لدى نسيب يعمل في شركتكم " ان هذه الاعتراضات قد تبدو ذات خصوصية ولكنها عامة جدا .

هذه الاعتراضات عامة - ومعظم اعتراضات العملاء عامة ، ولمضاعفة هذه المشكلة نجد أن معظم الباعين غريزيا يقومون بالرد على الاعتراضات العامة بردود عامة أيضا ، ولقد كانت اجابة البائع في مكاملة الساعة ٨,٣٠ عامة أيضا ، فكان عليه أو عليها أن تقول " لكننا لدينا خط منتج جديد ، أو الرد الذي استخدم في الماضي والذي لم يعد حقيقيا ، " لو أنني استطعت أن أعرض عليك فهل سوف " .

لقد استخدم البائع سوألا ارشاديا آملا أن تتاح له فرصة لذكر قصة المنتج . ولكن الواضح أنه لم تكن هناك علاقة مباشرة بين ما ذكره الزبون وكيفية اجابة البائع : كان عمل كل منهم متحدث بذلك السيناريو الغامض للبيع الذي لا يحقق بيعا في النهاية .

ولنفهم كيف واجه البائع هذا الاعتراض ، عليك أن تفكر للحظة في الانماط الاساسية الثلاثة من الباعين الذين قمنا بتحديدهم بناء على تدريبنا خلال خمسة عشر عاما للآلاف المؤلفين من الباعين من مستوى المنفذين الى المستويات العليا :

- مندوبو مبيعات المنتج .

- مندوبو مبيعات استخدامات المنتج .

- مندوبو المبيعات الاستشاريون .

ان أفراد بيع المنتج يتحدثون عن منتجاتهم ، فهم يتحدثون ويتحدثون عن منتجاتهم ،
وتقريبا يمر كل العاملين بالبيع بهذه المرحلة ، وهذا هو البديل بالنسبة للبائعين الجدد للسنتين
المسرعتين من حياة الطفل أي اوائل عمره ، فاما يخرج البائعون من هذه المرحلة او يقفوا على
أقدامهم أو أنهم يخرجون من نطاق البيع . فاذا ما تقدموا على مدار المرحلة فانهم يخرجون
تلقائيا سوف يكتشفون انهم في حاجة الى أن يتركوا الفرصة للعميل ليتكلم ، ولكن عندما
يدركون ذلك فانهم يصعدون الى المرحلة التالية ويلتصقون بها ، الا وهي بيع استخدام المنتج
، (ويبدو أن هذه كانت حالة بائعا في مكالمة الـ ٨,٣٠ حيث أنه على الأقل قد طرح سوألا) .

ان بائعي استخدام المنتج يبدو أن عليهم بين هذه المجموعة . فهذه المجموعة من
البائعين من التدرجات أن يحدد وتستجيب لحاجات العملاء "الظاهرة" ولكنهم سرعان ما يركزون
على المنتج ويتراوح بائعوا استخدام المنتج بين مقبول وجيد وجيد جدا .

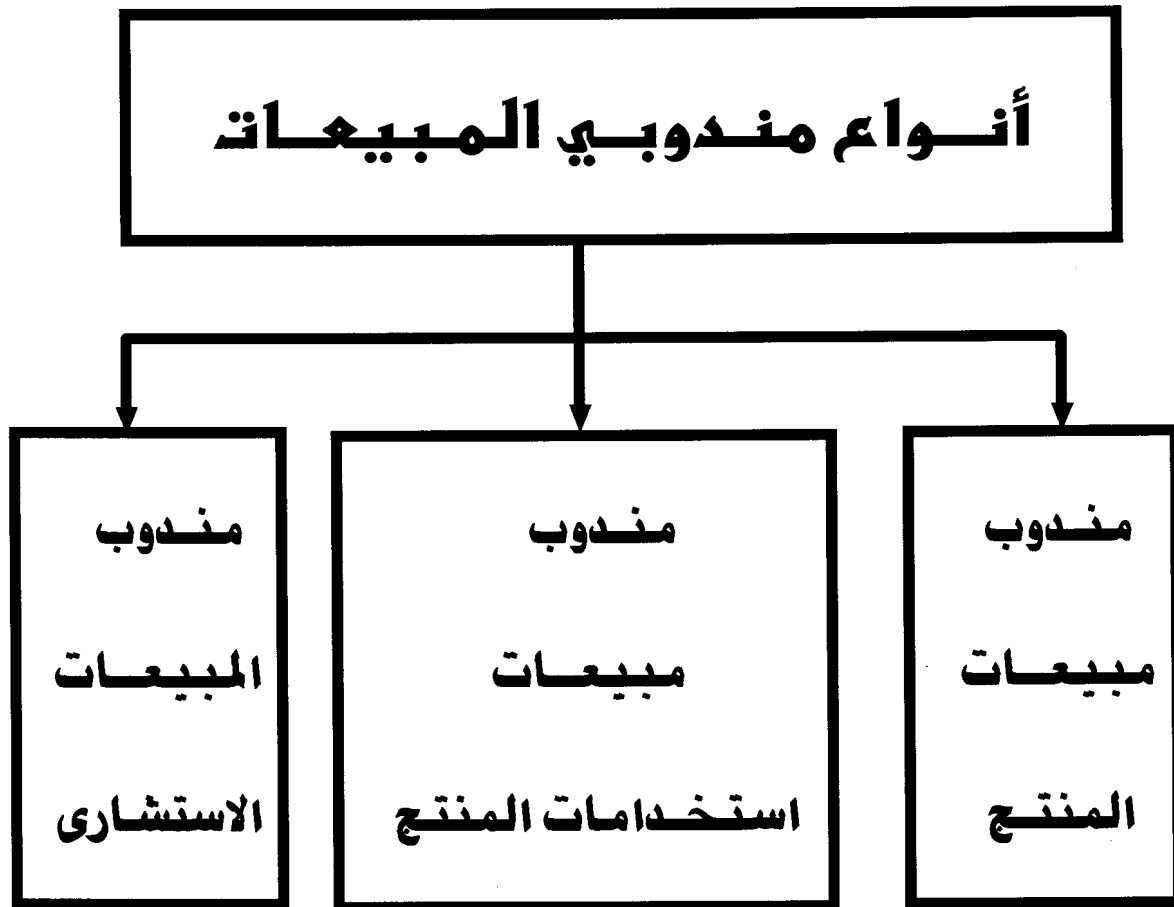
ان العديد من هؤلاء البائعين لديهم خرائط توضح انجازاتهم معلقة على حوائطهم
والعديد من ايضا يحققون دخولا ضخمة .

ولكن عاجلا أو آجلا اثناء اتصالات البيع (وغالبا عاجلا) يقومون بالتركيز على
منتجاتهم (ما يقومون ببيعه) وليس على حل العميل .

وفي دراسة على مستوى الصناعة ، تم تقييم منظمة للزبائن من قبل عملائها على انها رقم
واحد وقيم منافسها قريبا من رقم ٢ ماعدا في قطاع " الاستشارة " حيث كان المنافس رقم ١ .
ولقد ادركت ادارة المجموعة أن منطقة الضعف هذه تكن بالتالي أن تؤدي الى هبوط المنظمة من
أبهة كونها في المركز الاول الى المستوى الثاني .

ولقد كشف التشخيص ان افراد البيع في هذه المجموعة من المتخصصين في ادارة النقد
كانوا ملمين بشتى جوانب المعرفة في مجال تخصصهم ولكنهم يفتقدون الفهم للاحتياجات
الشاملة الخاصة بالزبائن .

فقد نظروا الى زبونهم على أنه الزبون الخاص بمنتجاتهم بدلا من أن ينظروا الى
منتجاتهم علي انها تتعلق بزبائنهم . ولقد فشلت طريقة التركيز على المنتج في التعامل مع
الاحتياجات الكاملة لعملهم فالمنتجات الالكترونية لادارة النقد قدمت الفوائد على مستوي
الشركة وليس فقط في منطقة الخزانة ، ولم تكن المعرفة بالمنتج هي الحل لهذه المتكلمة ،
وكانت المعرفة بالزبون هي الحل .



ولقد وجدنا أن هؤلاء البائعين لديهم منتجات عظيمة ومعرفة ممتازة بالمنتجات ، ولكنهم عرفوا القليل جدا عن عمل زبونهم واستراتيجيته وكانت قائمة الاسئلة التي طرحوها رغم مساعدتها للموضوع مركزة في أضيق الحدود .

ان افراد البيع الاستشاريون ، مع هذا ، يركزون على العميل أو الزبون أما الذي يريد الزبون تحقيقه ، وهم يبقون تركيزهم عليه ، وهذا كما يبجو شديد البساطة ، فهناك اختلاف قوي وكبير بين ما يفعله بائعوا استخدام المنتج ، وما يفعله البائعون الاستشاريون .

فالفرد من البائعين لاستخدام المنتج لا يمكن أن ينافس بنجاح البائعين الاستشاريين اذا ما تعادلت العوامل الاخرى . فالبائعون الاستشاريون يختلفون عن البائعين الخبراء للمنتج من عدة أوجه . وهم أيضا من الندرة بحيث اكتشفنا من واقه خبرتنا أنهم يمثلون واحدا من بين كل ثلاثين فر ، وكلما سمعنا عن وجود واحد من أهل القمة في هذا المجال نبذل جهدا حسيسا لاجراء لقاء معهم لاكتشاف ماهية ما يقومون به وما يجعلهم يحققون هذه الدرجة من النجاح ، ويخبرنا معظمهم بنفس المعلومات المرة بعد الاخرى ، فهم أولا واخيرا يعرفون عملاتهم وتحتل النزاهة موقع الاولوية في اعتبارهم ، ويقولون لنا أن عملاتهم يستطيعون الاعتماد عليهم ، ويقول هؤلاء البائعون أنهم دائما يقجمون ما وعدوا به ، بل حتى ويبررون غالبا أنهم يقدمون اكثر مما يعجون به فهم يستطيعون انجاز المهام داخليا بطريقة فعالة ، حيث يصاب زملائهم بالاضطراب نتيجة معاملات زملائهم غير المتعاونين أو نتيجة الموارد المحدودة .

ان لدى كبار المؤدين شبكة معلومات داخلية ذات اطار عمل قوى مما يمكنهم من توصيل كل امكانيات مؤسساتهم مجازا الى اعتاب عملاتهم .

ان الموقف او الاتجاه من عوامل النجاح الاخرى ، فهؤلاء البائعون الناجحون لديهم ثقة في منتجاتهم وهم على ثقة في أن في استطاعتهم الاضافة الى القيمة ، وعند ما نسألهم عن مهاراتهم وكيفية قيامهم بالبيع يتحدثون الينا عن امور مثل الاصغاء وتدوين المذكرات .

وعندما نلاحظهم نجد أنهم يطرحون المزيد من الاسئلة ، أسئلة تتسم بالمزيد من العمق ، وهم لا يستسلمون ، ويقومون بالمتابعة والمعلومات الممتازة عن المنتج تعتبر امتيازا بالنسبة لهم .

ودعني اعطيك مثلا لاحد رجال البيع الاستشاريين :

ان زوجي طبيب يقوم بشراء المعدات الطبية من مجموعة متباينة من الشركات بما في ذلك شركة جنرال اليكتريك ، وقد دعيت أنا وهو الى حفل عشاء مع مندوب مبيعات شركة G.E ومدير مبيعات الشركة ، وكان مدير المبيعات مؤثرا جدا أو ذو تأثير قوي ، وافترض أنه يكون عملي هو التدريب مؤثرا

على ادارة الاعمال ، اتجهت محادثتنا الى موضوع البيع . وكانت أفكاره ذات عون كبير . وبعد عدة أسابيع التقيت بممثل المبيعات وذكرت له كم استمتعت بلقاء مدير مبيعاتهم / وقال : أنه يعتبر اسطورة في شركة G.E .

فالمجموعة في شركة G.E كانت تشعر بالاحباط قليلا ولكنهم استطاعوا ان يطرحوا ملاحظاتهم المناسبة التي تعتبر عن الاطراء وعندما جاء دور مدير المبيعات لمشاهدة الفيلم ، فانه لم يقتصر على كلامه على أن يشيد بجودته ، ولكنه حدد مرضا صورته احدى الشرائح - وهو مرض عظام نادر ينتشر في آسيا .

ولقد صمت كل من في القاعة عند ذكر هذا التشخيص ، وعمل على اعادة التوازن ، وبينما هذا المثال بعد محدد جدا الا أنه يؤكد ما يقوله لنا هؤلاء البائعون الافراز المرة بعد الاخرى - أي أنهم يعرفون ماهية أعمال زبائنهم .

وفي الحقيقة ومن عدة جوانب نجد أن الفرق بين البائع لاستخدامات المنتج والبائع الاستشاري فرق ضعيف جدا ، ولكن هذا الفرق يعني في الوقت ذاته الفرق بين كسب الصفة والبقاء مشاهدا لمنافسك وهو يستجوز عليهما ، وفي الوقت الحالي نجد أن عدد الذين يكسبون السباق بفارق ميل ... مشكلون قلة فالمكسب يحدث بفارق رأس أو بلحظة التقاط الصورة والبيم الاستشاري يساعد على احراز السبق بهذا الفارق البسيط .

ولنرجع بذاكرتنا الى مسرحية أرثر ميللر " وفاة بائع متجول " ان قصة ميللر تنصب على خبرة انسانية لبائع كان في ذات يوم يحقق النجاح في مجال المبيعات ولكنه ما عاد كذلك ، و منذ عدة سنوات طلبت من ميللر أن يخرج هذه المسرحية في الصين ، وعرف قيمة التحدي الذي كان يواجهه .. العوائق السياسية وعوائق اللغة .

وكان النقاد يخافون من أن الفكرة الدرامية ، وهي فشل بائع أمريكي قد لاتفهم خارج الولايات المتحدة ، ولكن مع ذلك تم فهمها ، فقد كانت مهمة الكاتب المسرحي أن يوصل هذا الشعور بالفشل وقد نجح في تحقيق هذا تماما .

ولنعد الى بائعنا ومكالمته في الـ ٨,٣٠ صباحا ، لقد كان من الممكن أن يحقق قدرا أكبر من النجاح لو أنه حاول معاونة العميل أو حاول تفهم طريقة تفكيره ، فإذا لم تكن لدى البائع بلورة سحرية لكان عليه أ، عليها طرح الاسئلة ، ان الشيء الوحيد الذي عليك أن تتأكد منه في مجال المبيعات هو أنك لم تعرف طريقة تفكيره أو تفكيرها ، فالكلمات التي تستخدمها ليست هي القضية ولكن طريقتك في ذلك هي المهمة ، فلو أن بائع الـ ٨,٣٠ أظهر الاهتمام بطرح سؤال "لماذا" ربما كان قد فتح بعض الابواب وعلى سبيل المثال ربما كان سأل " السيد ... انني اتفهم لماذا أنت غير مهتم (تفهم) حيث أننا نقدم توفيرات أكثر من للعملاء مثلك (فائدة ممكنة) .. هل تسمح بأن أسألك لماذا أنت غير مهتم؟" ان هذا سؤال لا يمثل خدعة حيث أن فرد البيع لا يمكن حقيقة أنه يمد يد المساعدة اذا لم يعرف الاجابة .

فإذا كانت هناك فرصة للبيع الى هذا العميل المنتظر ربما كان من الممكن الكشفها عن طريقة عملية ابداء الاهتمام والسؤال ... "لماذا" وبالتأكيد أكثر من التكتيك الواضح في "التريد توفير النقود؟" وربما كان من خلال سؤال مصمم حقا لمعرفة كيف تجرى الامور . كان من الممكن تحقيق الافتتاح ، وربما كان العمل المنتظر قد قال " انني لا أتعامل في هذا ، اتصل بـ x اذا كانت هناك توفيرات حقيقية وداعا " حتى ولو كان العمل قد اجاب على السؤال قائلا : "كم مبلغ النقود الذي سوف أوفره؟" وهو م غير المحتمل بدرجة كبيرة ، فان مناقشة السعر عند هذه المرحلة يكون سابقا لوانه .

ان مناقشة السعر لابد وأن يكون قد تعدى ما يمكن أن يكون سيناريو بيع قصير : ما الذي يحتاجه وما الذي لدينا لمواجهة هذه الاحتياجات " ففي بيئة اليوم يجب أن يدخل الزبائن بطريقة أكثر نشاطا في عملية البيع .

انهم في حاجة الى تعليمك كيف تباع لهم ، ان حديث البيع يجب أن يؤدي بك الى سيناريو البيع وتركيز المنتج يجب أن يحول الى تركيز على العميل .

والآن دعنا نلقي نظرة أولا على اطار العمل العام للمحادثة التليفونية للبيع حتى نفهم هيكل الطريقة الاستشارية ثم بعد ذلك على الممارات الست الأساسية للبيع الاستشاري التليفوني والتي يمكن أن تساعدك على اتقان الزيد من المبيعات وتقييم علاقات هامة .

وأجد السطور المفضلة لدي تصف Willy Loman الشخصية الرئيسية في المسرحية بأنه كان يمتطي ابتساماته وحذاءه اللامع ولقد عبر هذا السطر عن سبب فشل Willy . فالعالم قد تغير بينما بقي Willy كما هو ، وفي عام ١٩٤٩ وهدت كتابة هذه المسرحية تحول البيع من بيعي الشخصية الى بيع المنتج . في عام ١٩٤٩ لم يعد امر اقتناع او اغراء العملاء يتم الابتسامات فقد اردوا التعرف على المنتج ، ولقد تخلف Willy عن الركب لأنه لم يتأقلم على ذلك . وما يمكننا تعلمه من المسرحية هو أن الخروج عن مسار الوقت الذي يعيش فيه ... مفهوم يدركه الجميع على مستوى عال من أقصاه الى أقصاه .

فاذا نظرت الاسواق والعملاء والمنتجات فعلى منظمات البيع ورجال البيع

أيضا أن يتغيروا .. حتى يسثمروا في البقاء .

واليوم نحن في منعطف طريق أيضا بالنسبة للمبيعات ، والمنتج وقد أصبح لا يشكل الفارق بدرجة كبيرة ... أصبح هو عامل التوازن .

منذ عدة عقود مضت ، كان العملاء جائعون " للمنتج " ، وكانوا متحمسون لسماع قصص المنتج ، ولقد أنصتوا وكان في امكان افراد البيع "تعليمهم" ومنذ الخمسينات حتى أوائل الثمانينات كان يمكن الاعتماد على المنتج كعامل التفرقة الأساسي ، ولكن في عالم المنافسة اليوم فان عامل التفرقة أو التباين هو الزبون .

ويسمح البيع الاستشاري بوضع التأكيد على العميل ، ويعرف البائعون الاستشاريون كيفية القيام

بذلك ، ان معادلة النجاح في البيع اليوم – بالنسبة للأداء المتميز أصبحت أكثر صعوبة عن ذي قبل . ولقد قال لي عميل انجليزي ان "الأمر يتطلب اكثر من ابتسامة من شيري ماكلين وقائمة منتجات جيدة لكسب الصفقة في الوقت الحاضر" ولقد كان على حق ، ان النجاح في البيع اليوم يعتمد على التمييز بدرجة كبير خارج نطاق المنتج وبين الباعين ، في منظمته أو منظمته ، درجة معرفة الزبون وفي عناصر القيمة المضافة ، مثل التاريخ والجودة والخدمة والخبرة والابتكار والسمعة ويركز على ما يريد العميل تحقيقه .

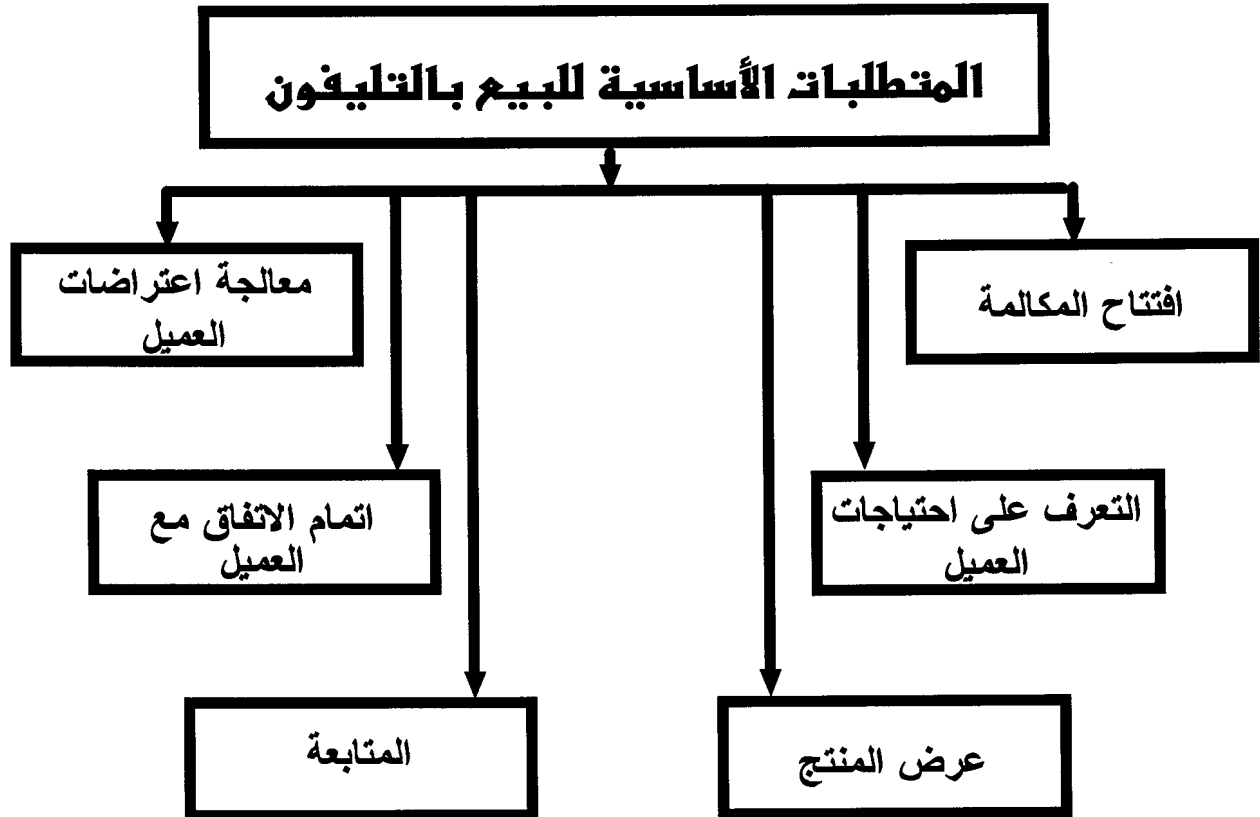
ان البيع الاستشاري يتحقق بقدر امكانية القائم بالبيع بالربط وطرح الاسئلة ، ورغم أن

هذا يبدو تبسيطا فهو ليس كذلك ، فالقوالب العتقية لا يسهل كسرها ، ففي الماضي كان البيع يعتمد بالدرجة الاولى على الحديث أو الكلام ، أما اليوم فالبيع هو الانضباط أولا ، وذلك يتطلب الانتباه ، والانضباط والمهارة ثم المهارة والمزيد من المهارة .

متطلبات أساسية في مكالمة البيع التليفوني

لو أنك استمعت الى سلسلة من المكالمات التليفونية المختارة للبيع الاستشاري فسوف تجد أن عناصر معينة تظهر بصفة دائمة في كل منها . فرغم أن العملاء والمنتجات وطريقة البائع في كل منها يمكن أن يكون مختلفا فلا بد من وجود ستة عناصر أساسية في كل مكالمة منها ، ومما لا يدعو للدهشة كون هذه العناصر الستة هي :

- الافتتاح .
- اجتهادات العميل .
- مقارنة المنتج / عرض الأفكار .
- الاعتراضات ومعالجة الاعتراضات
- الاقترانم / خطوة العمل .
- المتابعة .



ان هذه العناصر قد تبدو سهلة وتتم عن ذاتها ، غير أن معظم افراد البيع ، مسترسلون في واحد منها أو الآخر مبتعدين عن مسار البيع ... وانقضاء الفترة الزمنية المتاحة .

ان هذه العناصر الست هي الهيكل أو أساس بناء المكالمة التليفونية وهي لا تقع تبعا لمثالية ثابتة ، فعلى سبيل المثال ، نجد أن زبائن التليفون غالبا ما يعترضون بمجرد افتتاح المكالمة وحيث أن البيع بالتليفون غالبا ما يشتمل على سلسلة من المكالمات المتقاربة زمنيا (مثلا عدة مكالمات خلال ساعة واحدة بالنسبة لتبادل استخدام التليفون.) أو مكالمات المتابعة التي يمكن لمكالمة واحدة أن تلي من حيث توقعت المكالمة السابقة ومن الممكن ألا تتواجد كل عناصر اطار العمل لكل مكالمة .

وأیضا في البيع تليفونيا قد تكون بعض المكالمات من نمط "تفد المطلوب" والآخرى مكالمات "تمهد الطريق" لعقد أو اقامة العلاقات ، وهكذا لا تكون هناك خطوات ثابتة في تتابعها ، وهذا من الاختلافات الكبيرة بين البيع التليفوني الذي كان يتم في الماضي والبيع الذي يتم في التسعينات 1990.s ان البيع ما عاد يتم خطيا ، نمطيا فهو بالقطع لا يتم كذلك أو بهذه الطريقة مع عملائهم اليوم ، وبالطبع يأتي الافتتاح في البداية ويأتي الختام في النهاية ولكن حيث أن عملاء اليوم لا يكونون عادة في موقف المتعاونين بينما أنت تدخل في سلسلة من "الخطوات" فأنت في حاجة الى عملية مرنة ومهارة ممتازة أو فائقة لنشرت الزبون مع بقائك في وضع المسيطر على المكالمة ، ومدى نجاح المكالمة أو فشلها يعتمد الى حد بعيد على توظيف مهاراتك ، وهي ست مهارات بالنسبة لاطار العمل تماثل العضلات التي تحرك هيكلك العظمي - فهي تعطي القوة والمرونة ، وهذه المهارات الأساسية أو الهامة هي :

- الحضور واليقظة .

- الربط (ايجاد العلاقة بين ما تعرض واحتياجات العميل) .

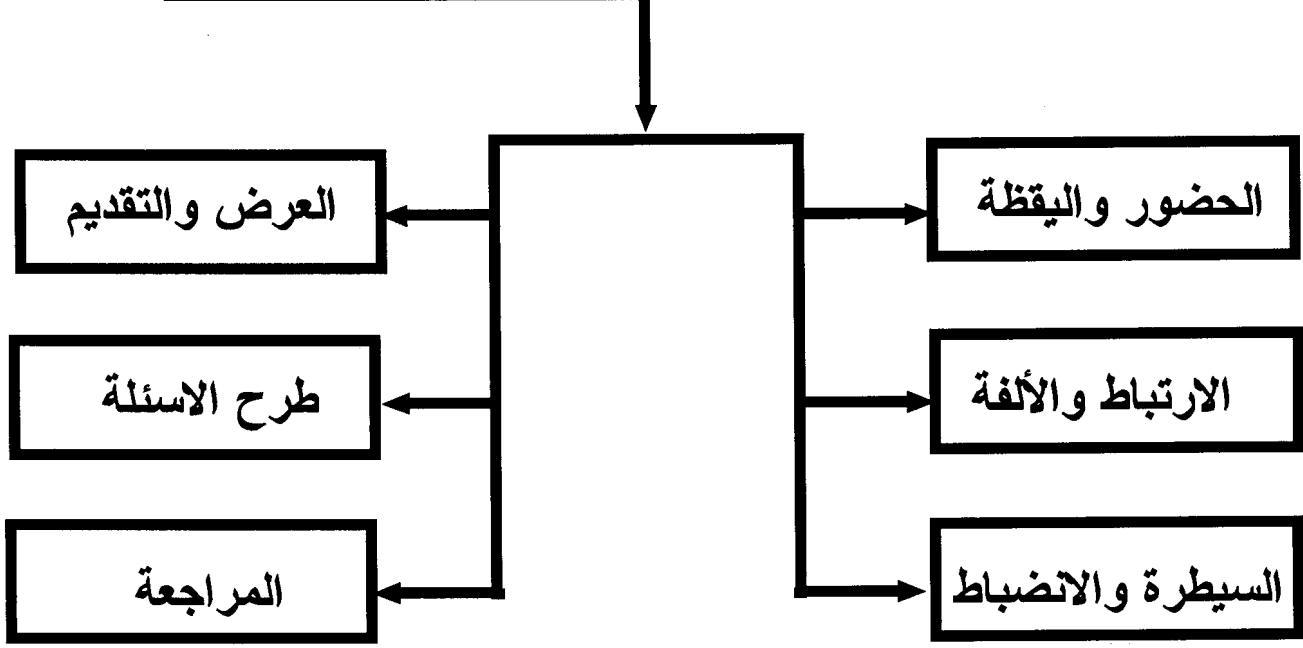
- السؤال (طرح الاسئلة) .

- الانضباط .

- العرض .

- المراجعة .

المهارات الرئيسية الست للبيع بالتليفون



وتستخدم هذه المهارات الست الأساسية خلال كل عنصر من عناصر اطار العمل - فعلى سبيل المثال تستخدم كل المهارات الست عند افتتاحك ، كلها تستخدم عند معالجتك للاعتراضات ، وكلها تستخدم عند تحديدك للاحتياجات وكلها تستخدم عند ختامك للمكالمة ، ان العناصر الست تشكل الهيكل البنائي بينما تشكل المهارات الست الهامة العضلات أوقوة الدفع .

ان المهارات الست الهامة هي ما يحرك الأمور وبؤدي الى اكمال الصفقة .

ان المتوالية الوحيدة للبيع التي عليك اتقان أدائها هي ببساطة ما يأتي :

تأكد من ادراكك لاحتياجات الزبون قبل أن تسترسل في الحديث لأي مدة أو بأي عمق ، ان هذا من السهل قوله لا فعله ، فعلى سبيل المثال ، فكرة اكتشاف الاحتياجات قبل البدء في رواية قصة المنتج تم مناقشتها في واحدة من محاضراتنا الأخيرة حول المبيعات ، وكالعادة وافق الجميع وشعروا بأن مراجعة مثل هذا المبدأ الأساسي غير ضرورية - فقد كان واضحا جدا وأساسا جدا ثم جاءت الممارسة الفعلية حيث وكما قالوا "عندما

تطرق الاطارات الطريق" تم لعب الدور أو القيام به كالأتي - دقيقتين في المكالمه التليفونية الخاصة بنظام معالجة كشف الرواتب :

العميل : "لأ أريد التغيير"

البائع : انني استطيع فهم قناعتك بنظامك الحالي ، الا ان نظامنا متفوق ، واعتقد أن في امكاننا أن نقدم لك مميزات عديدة فهل يستطيع نظامك الحالي أن يتعامل مع احتياجاتك المستقبلية ؟ وتحليل تصويري لرد ممثل البيع : لقد اعطت ممثلة البيع أفضل ما لديها ، أولا ، في الجانب الايجابي ، لقد أبدت تفهما عندما بدأت في معالجة الاعتراضات " انني متفهمة النظام . ثانيا : طرحت سؤالا ... " هل يمكن لنظامك أن يتعامل مع احتياجاتك المستقبلية ؟ وكانت واثقة من منتجها ونعمة حديثها لا تتسم بأخذ موقف الدفاع .

ومع ذلك كان ردها غير مؤثرة فقد بدأت بمعارضة الزبون "ولكن نظامنا متفوق ..." فقد غافرت بالاساءة الى الزبون أو اغضابه ، وكانت تقدم ادعاء غير راسخ فعلى أي شيء كانت تقيم دعوى التفوق ؟ ثم المكتب يطرح سؤال ليس لتمديد العون ولكن لبث الشك في نفس الزبون عن امكانيات نظامه في التعامل مع احتياجاته المستقبلية .

ان هذا السؤال قد يكون بلاغا فيما بعد ! فهي لم تعرف نظامه الحالي ولكن يعرفه وكان سؤالها معيبا من جانبيين :

(١) فقد كان سؤالا مغلقا يتطلب ردًا قاطعا بنعم أو لا . والأكثر من ذلك .

(٢) لقد كان سؤالا تم تصميمه لظهور ان العميل على خطأ ، وليس لاكتشاف طريقة تفكيره والسبب منها .

ومثلها مثل بائعنا في المكالمة التي تمت في الـ ٨,٣٠ ، فقد كانت استجابة هذا البائع نموذجيا جيدا لدفع المنتج ! فقد اتجه البائع الى المنتج وليس الى العميل وهذا هو السبب في ان معظم البائعين يبيعون ، ولكن في امكانك أن تكون مختلفا عنهم . فيمكنك أن تصبح ذلك الواحد من بين كل ٣٠ الذين يعتبرون من الاستشاريين فعلا .

وفي الجدول (التالي) نجد ان كل عبارة قالها البائع ينظر اليها بعمق ، ويؤخذ في الاعتبار طريقة تفكير أخرى بديلة .

ولم يحدث كثيرا أن كان ما قاله البائع خطأ ، بل لم يكن جيدا بدرجة كافية بالنسبة للبيئة التنافسية الحالية / ولقد كانت البائعة ، هذا المثال مؤدية بارعة ، ولكنها وقعت في فخ استخدام المنتج الشائع ، لقد كانت متسرعة جدا في انطلاقها مقدمة الحلول على الاحتياجات .

انها ليست وحدها في هذا السباق ، فالآلاف من البائعين الجيدين يقعون في نفس الاخطاء يوميا ، فبيعه المنتج يجعل يزيد من مشقة العمل بصورة لا داعي لها ، ومثل البائع في هذا المثال نجد الكثير من البائعين ليسوا على دراية بكيفية اداء عملية البيع وليست لهم السيطرة عليها ، وليس الخطأ فيما يفعلونه ، بل الأمر ببساطة أن هناك طريقة أفضل ، فإذا ما وجدوا التحدي من العملاء اتجهوا فورا الى موقف الدفاع فإذا ما شعر البائعون في الضغط بأنفسهم وبمنتجهم ، حتى ولو بقيت لغتهم تتسم بالود .

ان العديد منهم لديهم النية في ان يصبحوا استشاريين أي بائعون يعتمدون على الاحتياجات ، بل ويعتمد الكثيرون من انهم كذلك ، بل قد يصبح بعض البائعين في موقف الخصم من العملاء ، فبدلا من أن نفكر في كيفية المواجهة عليك أن تتضبط وتنضبط وتنصت .

ابحث عن التعليمات المهمة التي تمكنك من التعمق لتتعرف على المزيد ، قم بتدوين المذكرات ، واطهر التفهم واطرح الاسئلة .

ان المصرفي لدينا الذي قدم عرضا بصورة "اقبل أو ارفض" كان من الممكن أن يحقق قدرا أفضل من النجاح لو أنه سأل عن تقييم "عرض أفضل" واجرى بعض المقارنات : انني أدرك أنك تحا ول الحصول على أفضل سعر ان العروض في مجالنا يمكن أن تكون مختلفة تماما ، فهل لي أن أسأل ما الذي تحتويه عروضهم حتى يمكننا أن نقوم بالمقارنة من حيث الامكانيات والقيمة وبالطبع السعر ؟ " فعندما تدخل الى افكار الزبون يمكنك أن تطرح أو تعرض فكرتك أو منتجك ، ان الكلمات في المثال السابق ليست هي لب الموضوع ، وانما كيفية تفكير البائع فيما يتعلق بعملية البيع .

الاستخدام الفعال لمهارات البيع بالتليفون

المدخل الاستشاري	المعلومات المرتدة	مشكلة المبيعات	تحليل المهارات	اجابات فرد البيع
انني أفهم اهتمامك بالتغيير" ثم يطرح سؤالاً عن التغيير .	يجب أن يحافظ البائع على التعاطف ولكن يتحاشى الافتراضات وينصت بعناية أكبر للكلمات الهامة من نوع التغيير"	ان التعاطف هنا جيد - ولكن البائع قد تبني فرضاً أن العميل كان راضياً بنظامه الحالي فلم يقبل العميل : أنا راضي" ولكنه قال : "أنا لأريد التغيير" فلم يكن البائع منصتاً حقيقة ، وليس في الحقيقة مستجيباً للاعتراض الحقيقي . فربما كان العميل يكره نظامه ولكنه لا يرغب في التغيير لعدة أسباب .	التعاطف	انني لا أفهم رضاؤك عن نظامك الحالي
"هل لي أن أسأل عن السبب في شعورك هكذا ؟ أو هل لي أن أسألك عن اهتماماتك بالتغيير أو رأيك فيه؟"	لا تقوم بمقارنة ، منتجك حتى تدرك ما الذي يقارنه به ، اسأل واكتشف .	استخدمت البائعة عبارة غير محددة لم تكن حتى اللحظة ترتكن الى أساس صلب وكانت غير حساسة في مخالفتها للعميل ، وعلى الأقل فإن تعليقها كان يمكن أن يضع العميل في موقف الدفاع عن نظامه .	"ولكن" المعارض الفطيم فالبايع يعطي ردا عاما أو غير محدد "فلكن" تلغى ما قاله العميل مباشرة	ولكن نظامنا متفوق
"حتى نكتشف إذا ما كان في إمكاننا إضافة الى القيمة هل لي أن أسأل عن كيفية عمل نظامك؟" ما هي احتياجاتك للمستقبل التي تتوقعها؟"	استخدم سؤالاً مفتوحاً ماهية اهتمامات العميل وما الذي يجري عنده من وما هي احتياجاته .	ان هذا السؤال مغلق النهاية ولكن الأهم من ذلك ان البائع قد فشل في اكتشاف ماهية احتياجات العميل ، فقد كان البائع يسعى الى إيجاد مشكلة قبل أن تتفهم الموقف ولكن الطريقة الأفضل هي : الموقف ، والمشكلة والحاجة وليس عكس ذلك . وبالإضافة الى هذا فقد خاطر البائع بالاسئلة الى العميل أو بأن يفهم من كلامه نوع من التهديد في هذه المرحلة المبكرة من المكالمة .	ان هذا السؤال تم تصميمه لجعل العميل يكتشف أنه لم يفكر في المستقبل	هل يمكن لنظامك أن يتعامل مع احتياجاتك المستقبلية ؟

الوحدة التدريبية الثانية :

المتطلبات الستة الأساسية للبيع بالتليفون

الأهداف:

بعد حضورك جلسات هذه الوحدة تصبح قادرًا على :

- القيام بافتتاح المكالمة البيعية بالاسلوب السليم .
- التعرف على احتياجات العميل .
- التزود بأساليب وطرق عرض المنتج بالتليفون .
- معالجة اعتراضات الاتفاق العملاء باستخدام التليفون .
- فهم اساليب الاتفاق مع العملاء بالتليفون .
- متابعة تقديم الخدمات للعميل .

كيف تفتح المكالمات التليفونية ؟

هناك في البيع قاعدة بسيطة " اعطي مثل أن تأخذ " بلا شك ان الافتتاح هو الوقت والمكان الذي عليك أن تبدأ في العطاء .. حتى يكون لك الحق في أن تأخذ. ومن خلال التليفون يكون الوقت المتاح لأن يعطي عادة مختصرا مقارنة بالبيع وجها لوجه ، ان كل شيء يصبح مركزا من خلال التليفون ، فكم الوقت المتوفر عادة للافتتاح في اتصال وجها لوجه (قدم نفسك ثم اطرح المعلومة ، واعرض عرضك وهكذا ، لا يتوفر عادة بالنسبة للمكالمات التليفونية ، انالدقائق الـ ١٥ التي قد تتاح لك في زيارة وجها لوجه عادة ما ينخفض الى ما بين دقيقة وثلاثة دقائق أو أقل عند استخدام التليفون .

وحيث أن الوقت ينضغط أو يختصر في التليفون وأنه من السهل على العميل أن يقول "لا" أو يغلق الخط لذا يكون الافتتاح الفعال الطبيعي ذو أهمية بالغة .

ان الافتتاح الجيد يتطلب أن تكون لديك فكرة وتركز واضح لما تريد أن تحقق مثل اجراء المكالمات ، فيجب أن تسأل نفسك "ما الذي أبغيه من وراء هذه المكالمات؟" و "ما الذي يهم العميل فيما؟" وقبل أن ترفع السماعة اسأل نفسك "لماذا يجب أن يصفي هذا العميل لي؟" ان العميل في الوقت الحاضر يمكن أن ينهي المكالمات قائلا أسف يا أخي أنا في انتظار مكالمات أخرى" .

أو يمكن للعميل المنتظر أن يقول "اسمع ان هذا الأمر لا يهمني" ثم يغلق الخط ، وقد تواجه العقبات في سبيل اتصالك بالعميل أو العميل المنتظر من خلال "الحارس" مثل السكرتير .

وحيث أن مجرد الوصول الى غايتك يمكن أن يشكل تحديا فمن السذاجة الا تكون مستعد لتعظيم اللحظة بمجرد تحقيق الاتصال ، وتذكر أنك تباع وليس فقط تجري اتصالا .

ان الافتتاح مع الزبائن أو الزبائن المنتظرين الذين لم يسبق لك مواجهتهم يكون عادة اكثر صعوبة بين الافتتاح مع أناس سبق لك الحديث معهم ، ان لقاء وجها لوجه (تكملة رؤية العين ومصافحة الأيدي والمناقشة، عادة يساعد على اضاء "صفة شخصية" على موقف المكالمات التليفونية فإضافة صورة الوجه الى الصوت يجعل معظم العملاء اكثر استجابة لمكالمتك وافكارك ، ولهذا السبب نجد أن معظم البائعين بالتليفون الذين يشتغلون بالمبيعات الكبيرة أو المعقدة يقدمون مبكرا بمقابلة عملائهم أو زيارتهم المنتظرين في الادوار الأولى من

العلاقة خلال الشهر الأول أو الثاني لاضافة البعد الانساني ، وبالطبع فان العديد من مواقف البيع التليفوني لا يمكن ان تشتمل على اللقاءات وجها لوجه لأسباب اقتصادية أو عملية - على سبيل المثال في حالة العملاء الصغار أو نتيجة لضغوط الوقت ، ويكون هذا الأمر واقعا ملموسا في حالات اجراء محاولات مع العملاء المنتظرين حيث يكون الهدف هو استقطاب اكبر عدد منهم لبيع منتج ذو امكانية محدودة ، ولكن حتى في مثل هذ المواقف يدرك افراد البيع الناجحون ان امامهم عملا اضافيا ضخما لتعويض عدم وجود فرصة المصافحة بالأيدي .

ان المكالمة هي فرصة تقديم العرض وخلق بؤرة متركيز للمكالمة ، ومع ذلك لأن الوقت محدود فيجب عليك أن تنمي احساسا قويا بالفرصة المتاحة لقدر من المداعبة أو الشرثرة .

وسوف يعتمد هذا بالطبع على العديد من العوامل بما في ذلك علاقتك بالعميل والموقف والهدف من المكالمة وفترة اليوم ، ولكن طبيعيا يكون الوقف المتاح لتبادل أطراف الحديث أقل مما هو متاح في حالة المقابلة وجها لوجه .

(وبخاصة في حالة مكالمة الزبائن المتوقعين الذين لا يعرفهم ، وفي غالب الأحيان يمكنك تجاذب أطراف الحديث لعدة لحظات فقط ، بل ولعدة ثوان ، ويكون هذا هو الحال حقيقة وعلى وجه الخصوص في مواجهة مقاومة من العميل ، فيفرض ذلك قيودا على حريتك في استخدام الوقت ، فعلى سبيل المثال نجد أن البائع الذي يجري المحادثات من المؤسسة يكون في حاجة الى انهاء المكالمات الصاحبة المبكرة الى العملاء أو يقوم بالمكالمات في ظل موعد محدد لانهاها ، أو أن يتصل بالزبائن قبل أي ما يتعين آخرين .

وقد يكون محددنا لبعض البائعين وبصفة سابقة قيود على فترة المكالمات ، ولكن حتى في ظل قيود الوقت، تكون عملية التقديم أو العرض عنصرا أساسيا ، فالعرض ليس مجرد موضوع ثرثرة أو مجرد حديث ، فالعرض يتم بصوت رصين يتسم بالود والكلمات الايجابية المنتقاة بحرص " صباح الخير ، كيف حالك اليوم؟" والثقة التي توضح أن لديك شيئا ذو منحة ، ومدخل مركز بحيث لا تضيع وقت زبونك ، وبالطبع فان الرابطة - الارتباط مع العميل الذي يتحدث اليه ، تساعد بدرجة كبيرة في اقناعك لتقديم العرض أو طرح الموضوع .

وحيث أن التليفون لا يتيح الفرصة للاتصال بالنظر ، يقوم صوتك وكلماتك بخلق الحضور فنقول "انني ايجابي مستعد ومركز وجدير بالاصغاء لي" " ان صوتك يتحمل قدرا كبيرا من عبء تقديم العرض .

فالموقف أو الاتجاه السيء والنبرة التي لا تتسم بالاهتمام وما يشير الى فراغ صبرك وأية عبارة غامضة أو غير معبرة عن غرضك كلها يمكن استنتاجها بسهولة ومن المؤكد انها سوف تدمر عملية العرض والثقة التي انت في حاجة اليها لخلق الثقة والبدء في المعاملة .

ويتطلب الامر المهارة والانضباط وتفهم لأهمية تقديم العرض لتأكد أن تظل نبرة صوتك ايجابية وأن صبرك لن ينفد وأنت لن تصاب بالتوتر بعد سلسلة طويلة من المكالمات .

فعلي سبيل المثال ، وحيث أن عملائك المنتظرين لا يتوقعون مكالمتك فقد يخطئون اسمك أو اسم شركتك فيكون عليك أن تكرر النطق والهجاء لكليهما عدة مرات متتالية ، وقد يكون عليك أن توضح من أنت وما هو الغرض من مكالمتك مرات متتالية ، وقد يسأل الزبون أو الزبونة عن كيفية حصولك على اسمه أو اسمها ، وقد تصادف يوما محموا مشحونا بالمواعيد المحددة ، فلو حدث وشاب صوتك الارهاق أو نفاذ الصبر ، عندئذ سوف تهبط فرصة نجاحك الى حدها الأدنى ، وقد يصبح عليك أن يعاد الاتصال ست مرات متتالية ، فإذا أحسست بأنك قد بدا يصعب نفاذ الصبر أو الضيق ، تتنفس بعمق عدة مرات متتالية ، وابتعد عن التليفون لعدة دقائق ، بينما تستجمع قواك ، وراجع في ذهنك المهارات الست الأساسية .

ولكن مع الاقرار بأهمية العرض فانه يعد جانب واحد من جوانب الافتتاح ، ولا بد من انجاز الكثير غير ما تقرر في جانب الافتتاح ، مثل الدخول الى الاحتياجات والافكار ، ويجب أن يتم انجاز ذلك بسرعة نسبية من خلال التليفون . فأولا ، لا بد وأن تظهر أو توضح للعميل ما الذي يعود عليه من عرضك . ودعنا نلقي نظرة على كل مكونات الافتتاح : التحية ، والتقديم والعرض ، والملخص ، والرابطة والغرض (الفوائد المحتملة للعميل ، وصلة ذلك باحتياجات العميل) .

التحية والتقديم :

ان تحيتك تخلق الانطباع الأول ، ويجب أن يكون احتراميا وطبيعيا وتبتسم بالترحيب : فصباح الخير ، أو مساء الخير ، بكل بساطة تعتبر طريقة طيبة كبدائية .

ومن المناسب ان تستخدم اسم العميل سواء اسمه الأول أو السيد أو السيدة أو الأنسة ، ويلي ذلك بالنسبة لعميل منتظر أن تذكر اسمك واسم شركتك ومن الممكن أن تذكر جملة أو أكثر لتأكيد الرابطة بين العميل المنتظر وشركتك والذي أن يثير اهتمامه . ولتقل مثلا " محدثكم X من شركة ... مجموعة X والمتخصصة في " (ما يفيد أو يمكن أن يعود بالفائدة على العميل) .

فإذا كنت تحاول المرور من حارس الباب فقل "انني X ، هل من الممكن التحدث الى السيد س ؟" وسواء كنت تستخدم الاسم الأول لعميلك المنتظر أو السيد أو الآن أو السيدة .. فذلك يعتمد على نوعية العلاقة أو الموقف وما هو أدنى شك ، اتجه الى المدخل الأكثر رسمية انتظر حتى يعطيك العميل اسمه أو اسمها الأول ، والسؤال "هل يمكن أن أناديك بـ حسن؟" لا يعتبر مناسباً في الثوان الأولى ، فالعملاء الذين لا يجب أن يعاملوا باستخدام اسمائهم الأولى قد تجد شواهد في حديثهم ، عنهم قد تتطلب مدخلا يسم برسميات اكثر من ذلك . فإذا استمر هذا الاسلوب الرسمي خلال المكالمة ، فقد نجد أن العميل قد يكون رسميا جدا بطبيعته ، أو أن

الاسلوب الرسمي قد يكون مؤشرا على أنك لم تستطع أن نصل الى عمق بعيد في تحقيق العلاقة أو الألفة ، فرجال الحكومة وكبار المديرين التنفيذيين والاطباء ورجال الدين يجب أن نخاطبهم باسماء السيد والآنسة والدكتور أو صاحب القداسة ، الا اذا أبدوا ما يشير الى غير ذلك .

وفي المكالمة الأولى ، وبينما نقدم نفسك استرجع ما لديك واستخدمه بفعالية سواء كان ذلك مرجعا أو شركة خدمات عامة أو شركة ذات تخصيص ، وقم بذكرهن أنت بطريقة واضحة تتسم بالثقة بالنفس واذكر عملك وما تمثله ، ومن الغباء أن تجري المكالمة الأولى (أو أية مكالمة تتوقع فيها المشكلات) دون أن تؤدي واجبك المنزلي (أي مراجعة أوراقك) استغل علاقة اخرى " ان × هي مؤسستنا .. أو شخص آخر من خارج مؤسستك × ذكر لي " أو أنه معلومات حصلت عليها قبل ذلك قد تعاونك على المضي قدما أو توضح أنك استغرقت وقتا في تعليم شيء قبل أن تلتقط سماعا التليفون لاجراء المكالمة ، واذا لم تكن لديك خيار آخر ، لا تقم بطلب مكالمة تعرف أنها تتسم بالصعاب الشديدة ، . فان آخر شيء تريد أن يسمعه ، اذا كنت من بائعي الاسهم أو السندات هو "اسمع اننا لا نتعامل في السندات ، لماذا تطلبني تليفونيا" قم بواجبك المنزلي أو راجع أوراقك أو أن عدم استعدادك أن يقضي فقط على محاولتك . بل سوف تقطع الصلة بالمرة .

وكلمة أخرى عند الافتتاح ، عندما تكون أنت متلقى المكالمة ، ان كيفية تقديم التحية في مؤسستك لمن يتصلون تليفونيا (سواء المستقبل أو السكرتير) تعد مهمة جدا ، فهم خط الاتصال الأول ويجب أن توضح طريقتهم للطالبين انهم قد اتصلوا بشركة محترفة ثابتة الاقدام (مركزة) ويجب على كل بائع أن يقوم من وقت الى آخر باجراء مكالمة تليفونية مع شركة حتى يعرف كيفية الرد على الطالبين ، ان الافتتاحية يجب أن تتسم بالاحتراف والمستوى العالي من الاتقان (نعم ، المستوى اى كالحركات الدقيقة في التمرين الرياضي ، ان كيفية الرد على المكالمات تعكس ثقافة المؤسسة ... مثلها مثل كل ما تفيد عنها .

التقديم للعلاقة

منذ اللحظة الأولى ، من المهم أن تبرز الثقة دون أن تبدو متغطرسا أو ضاغطا – ان المشكلة الحقيقية بالنسبة للخطرة ، زيادة على ابعادها للعملاء ، هو أنها غالبا ما يصاحبها الرضى عن الذات ونقص في الخيال والابتكار ، فاذا كنت محافظا على قناعتك بالعزم على مزيد من المعاونة ، عندئذ ، في استطاعتك أن تقيم التآلف أو الصلة مع أناس لا تعرفهم بطريقة ناجحة .

وحتى عندما يكون الوقت محدودا ، استغل عدة ثوان تقيم فيها التآلف أو تبعت منها بالألفة بينك وبين عميلك المنتظر أو مع حارس الباب ، وقد يتراوح هذا بين مجرد " محمود... كيف حالك ؟" بالنسبة لعميل أو " أهلا كيف حالك اليوم؟" بالنسبة لعميل منتظر ، الى عبارة رسمية اكثر " اني أقدر اتاحة الفرصة لي لمكالمتك " ان ما تقوله يجب أن يكون مبنيا على الاعتبارات الثقافية والاقليمية وحتى اذا كان العميل لا يريد لا تخسر شيئا ، بل تكون قد كسبت شيئا ، أي نظرة متعمقة عن صعوبة التعامل مع هذا العميل وحرصه الزائد .

ان هناك مئات الأساليب لاقامة العلاقة أو عقد الصلة ، ولا يعتبر أغلبها على الكلام عن أشياء ك Little League ان العديد من كبار البائعين بالتليفون يقولون بأنه حتى تتم معرفتهم للعميل ، ولو بمقدار قليل ، فانهم لا يدخلون في الثرثرة حيث ان ذلك سيبدو في غير موقعه أو في غير حينه ، فالكثيرون منهم ينتظرون حتى نهاية المكالمة ، وبعد عدة مكالمات ثابتة أو بعد لقاء وجه لوجه يبدأون في وضع أسس الثرثرة أو الدردشة الشخصية ، ان هناك العديد من طرق التقديم للعلاقة ، بداية من الأشياء الصغيرة ، مثل تقديم الشكر للعملاء في نهاية المكالمة ، على الوقت الذي أتاحوه أو تذكر شكر العميل على مقابلته لك بالامس (شكرا .. مرة ثانية عل اتاحة الوقت ، واطهار حساسيتك أو احساسك بالنسبة لتعليقات العميل أو احساساته أو محاولتك تفسير صوته الذي يتسم بعدم التركيز في موضوع المكالمة ، ان خلق الألفة أو الصلة مهم جدا . أما بالنسبة للمكالمات الواردة بنفس درجة أهمية النسبة للمكالمات التي تجريها مع اطراف خارج المنشأة ، ففي حالة المكالمات الواردة ، يكون العملاء على الأقل مهتمون بالحديث الى شخص ما ، حتى وان كان الغرض من المكالمة هو الشكوى ، ولكن القصور في عملية بناء الصلة أو الألف وعدم الاهتمام من البائع يمكن أن يقتل ثقة العميل بل وبالتأكيد سوف يزيد من درجة غضب عميل غير راضي .

فلقد قام أحد البائعين الذين يتمتعون بتعاملات ضخمة مع كثير من العملاء ، قام بتدمير عملية اقامة العلاقة بسبب طريقة رده على مكالمة واردة من عميل منتظر ولقد تم الاشارة اليه عن العميل بالاسم بواسطة أحد المديرين التنفيذيين لشركة كبيرة ، فقد قام العميل المنتظر باجراء المكالمة الساعة ٣,٣٠ بعد الظهر من يوم جمعة في شهر يونيو طالبا معلومات عن حساب مشترك (تبادلي) وقام البائع (أو لنقل متلقي المكالمة) بدون طرح اي سؤال عن حاجته أو الشروط أو المبلغ أو فلسفة الاستثمار ، بتلقي المعلومات التي تبرع بها العميل المنتظر ، ولقد كان صوت البائع جامدا ولا يعبر عن أى اهتمام . بل وفي الواقع بدى متضايقا فبينما قام فورا بارسال المعلومات الى العميل المنتظر ، لم تهتم بارفاق مذكرة شخصية أو خطاب أو حتى نطاقه أعمال ، وكانت عملية التغطية لا يتسم بالاحتراف ، حزمة من النشرات سمكها خمس بوصات مطوقة بشريط مطاطي سميك ، ولم يتم حتى بالمتابعة . وكان فشل البائع في محاولته حتى آذابه الجليد هي الطريق لصفقة فاشلة تمثلت في تجميد كمية منتجات ضخمة ، فلقد تسببت مكالمته التي استغرقت ثلاث دقائق في فقد أو اضعاء المبيعات وكلفت مؤسسته خسارة عميل تعاملت معه

لمدة طويلة ، وكان فقد هذا العميل المنتظر ذو تأثير كبير في بيئة سوق كان بشأن التنافس الجاد في ذلك الوقت ، ولكنه أصبح هذا الأمر أكثر دلالة في سوق الدببة الذي سيتبعه بعد ذلك ، ان هذا بحق كان "تسويق الشريط المطاطي" - التسويق في اسوأ صورته.

وبالطبع سوف تأتي مناسبات تقوم فيها ، بحجب جهودك لاذابة الجليد نتيجة اشارات من العميل أو الزبون المتوقع ، فعلى سبيل المثال اذا قال العملاء أنهم في حاجة الى الوقت ، واذا بدت اصواتهم باردة او تعوذها حرارة الاهتمام ، أو أنك تقوم بسلسلة من المكالمات لنفس العميل في يوم واحد ، فعليك ان تقفز بسرعة الى " يا سيدي نحن ندرك من المكالمات ... " أو " سيدي ... كيف " وأيضا بالنسبة للمكالمات الى العملاء المنتظرين الجدد .. يمكنك أن تختصر العرض الى " أهلا ، كيف حالك اليوم " مع نغمة صوت ايجابية ، ثم بناء على الاجابة اذا كانت هناك حاجة الى لحظة من بناؤك الحديث .

التحول Transition

رغم ان الوقت الذي يبذل في اجراء الاتصال والتقديم يعد في محله ، اذا وجدت نفسك في حديث مع عميل يحب تبادل اطراف الحديث ولديه النية ان يسترسل من الى ما لانهاية ، ففي امكانك أن تسيطر على الموقف : فانتظر حتى تأتي اللحظة التي يحاول فيها التقاط الانفاس وانتقل أو تحول فورا الى النقطة التالية ، وعلى سبيل المثال عليك أن تلخص المكالمات السابقة "حسن ، كما تحدثنا في الموضوع يوم الثلاثاء الماضي ، اعتقد اني... " وأشر الى الغرض من المكالمات " تعرف انني أفكر في فما رأيك ؟ " أو " هذا يؤدي الى ... " حتى وان لم يكن هذا يؤدي الى موضوعك ان تعليمات مثل هذه يمكن أن تحول الدردشة الى مناقشة عميل .

ويهتم العديد من البائعين بأنهم بمجرد اجراء الاتصال أو بحقيقة أنهم لن يستطيعوا العودة مرة ثانية الى العمل ولكن تحقيق الاتصال والتقديم ليس في الواقع مشكلة بالنسبة للبيع وبخاصة بالنسبة للعملاء المتوقعين من خلال التليفون ، وفي الحقيقة نجد أن المشكلة على العكس من ذلك تماما ، فعندما تتصل بشخص لا تعرفه تليفونيا ، يمكن أن يتسم الموقف بالبرود تماما ... أي تنقصه الحرارة .

الرابطة Hinge

من الطرق الفعالة لبث الحرارة في افتتاحك الى عميل منتظر او لاثارة اهتمام عميل لك ، استخدام الرابطة . ان الرابطة هي وسيلة لعقد الصلة مع العميل من خلال مرجعية شخصية أو من خلال بحث عن الشركة . فعلى سبيل المثال يمكن استخدام مرجعية شخصية ("انني اتصل بناء على اقتراح من ...") أو يمكن ان تستخدم البحث أو التحرى ("لقد قرأت عن X ... تهنتني ... حتى نرى اذا كان في امكاننا ...") ومع عميل موجود يمكن أن تستخدم موضوعا لا يتصل مباشرة بسبب العمل الذي تجرى المكالمة من أجله كرابطة ، مثل مؤتمر سوف تحضره أنت والعميل أو تذاكر لحضور حفل موسيقى .

المفكرة / الهدف / الغرض

وبسرعة جدا ، مع العملاء الحاليين وبخاصة مع العملاء المنتظرين تحتاج في افتتاحك الى أن تذكر للعميل السبب في المكالمة . فأنت في حاجة الى وضع مفكرتك بطريقة موجزة ، يذكرك لسبب المكالمة وبنفس مستوى السرعة ، حيث أن العملاء يمكن أن ينسحبوا بمنتهى السهولة ، فتقوم بتعداد القواعد المحتملة بالنسبة للعميل ، مع احاطة العميل بمنتهى الوضوح عما يدعوه الا الاتصال لك ومحادثتك ، وعندما يقوم بوضع مفكرة اتصالك التليفوني عرف هدفك وعرضك قبل أن تلتقط سماعة التليفوني لاجراء المكالمة ، فهدفك هو ما سوف تحصل نتيجة للمكالمة ، وكلما كان هدفك قابل اكثر للقياس والتحديد كلما كان قادرا على مساعدتك على تركيز المكالمة .

ان غرضك هو الوجه الآخر لهدفك ، وهو يخبر العميل "ما الذي سيعود عليك من هذا؟" فعلى سبيل المثال يمكنك أن تقول "لاحدثك عن ... نحن نرى طريقة ... يمكن أن تخفض كثيرا بين تعرضك" أو "تقليل الرسوم..."

ان مثل هذه الفوائد المحتملة لا بد من ابرازها مبكرا جدا في الافتتاح ألا قد تجد نفسك وقد حيل بينك وبين ما تريد ، وبالإضافة لذلك يمكنك أن تقوم بوضع مفكرة لتنظيم الموضوعات التي تخطط لتغطيتها ، فإذا كان البيع بالتليفون جديد عليك ، فان حصولك على مفكرة مكتوبة يعد ذو قيمة عظيمة تضعها أمامك عن اجراء المكالمة ... وتقوم بكتابة أو تدوين مذكراتك عليها، وحيث أن من السهولة بمكان أن ينسى الانسان أشياء عند اجراء

المحادثة التليفونية والوقوع في اخطاء بسبب التسرع ، عندئذ تصبح المفكرة المكتوبة أمر لا غني عنه ، وهي توفر أيضا مرجعا أو كشفا يمكن أن تسجل به ملاحظاتك .

ان الاهداف تكون من مستويات متباينة ، بما في ذلك جعل العميل يوافق على الاتصال به مرة ثانية من قبلك (فالبائع أنت لا ترغب في سماع عبارة " لا تتصل بي مرة ثانية!") الحصول على موعد او انتهاء الطلب من خلال التليفون ، وحتى تحافظ على مصداقيتك لا تقوم بادعاءات مبالغ فيها ، فعند طريق عرض غرضك كفائدة محتملة ، عندئذ تكون قد تجنبت المبالغة في تصوير ما يستطيع تقديمه . فالعملاء ينكمشون عند سماع الادعاءات المبالغ فيها ، وغالبا ما يتسم رد فعلهم بالتحدي والعداء ، وحيث أن كيفية استجابة العميل لغرضك سوف تحدد طول المدة التي سوف تستغرقها المكالمة ، فمن الأهمية بمكان أن تعرف كيف تحافظ على استمرار الحوار ، فعلى سبيل المثال اذا كنت تجرى مكالمة مع CFO بناء على اقتراح من مستشارة أو مستشارها التأميني لترتيب قيامه أو قيامها بزيارة مكتبكم المحلي ، فبدلا من قول " يمكن أن يوفر لكم ملايين الدولارات قل " Barbara ، يجب أن نحدد لكم موعد مع مديرا المخاطر بـ X وسمسار Y ليحضرا لزيارتنا لزيادة التعارف بيننا ، ولنرى ما الذي يمكن أن نحققه معكم لتحسين برنامجكم التأميني ، نحن نعتقد أن لدينا الأساليب التي يمكن أن تخفض من نفقات ... بطريقة فعالة..". ان وضع الهدف / والغرض ومعرفة ندوة المفكرة التي تريد أن تغطيها ، مثل اجراء المكالمة ، يعد امرا حاسما . وكلما كانت الأهداف واضحة ، كلما زاد احتمال تحقيقك لها .

مراجعة الوقت

في بعض المواقف ، اذا كنت تخطط للحصول على ما هو اكثر من تحديد موعد ، وبخاصة مع العملاء المنتظرين ، وتكون قد ذكرت فائدة محتملة (غرضك) فاتك تسأل محدثك اذا كان الوقت مناسباً للحديث . ان هذا خيارا اعتماد على هدفك وعلاقتك والسوق ، انها تلميح مجاملة وطريقة اضافية لاقامة العلاقة وغالبا ما يقدرها العميل ، وتمنحه أو تمنحها لحظة لرد الفعل او الاستجابة ، انك تعتمد على قوة غرضك (اي ما هي الفائدة التي ستعود على العميل من الحديث ، وعندما يقول العملاء انهم لا وقت لديهم للحديث ، عندئذ يمكن أن تعتمد على حسن تقديرك ، فاما تتعامل مع هذا على أنه اعتراض أو تحدد موعدا للاتصال بالعميل مرة ثانية ، وبالطبع عندما يتصل اخيرا الى العملاء المنتظرين أو العملاء ، الذين يصعب الاتصال بهم أو من تتوقع أن يقولوا أن لا من لديهم ، كمجرد وسيلة لقطع المكالمة فتخطي عملية مراجعة الوقت واتجه الى الموضوع .

الجر الى الاحتياجات أو اتجه الى الاحتياجات

بمجرد أن تقوم بتحية العميل بطريقة ناجحة وقدمت نفسك وأقمت الصلة أو العلاقة ... قد تفكر بأنك أصبحت على استعداد لتبتدى البيع ، وأنت فعلا كذلك ، لكن عليك أن تتذكر قيامك بعرض أية أفكار أو مواصفات أو فوائد ، بأي درجة من التفصيل عليك ان تحصل على المعلومات من العميل .

نظم نفسك بحيث لا تتحول الى الحديث عن المنتج . اتجه الى الاحتياجات قبل الحديث عن المنتج . ودعنا نلقي نظرة على مكالمة بيع تليفوني غير معقدة انك تتصل بالآنسة Ellen لتبيع لها بطاقة مذهب ، انها عملية منتظرة لها الاولوية ، وهي طالبة بالسنة الثانية بكلية الطب ، وبعد أن تذكر لها هدفك ، وقبل أن تصل الى غرضك (ولقد مضى عليك في حديثك أقل من دقيقة ، تقوم بالاعتراض : " ان لدى بطاقة فعلا" فاذا كنت حديثا جدا أو مبتدئا جدا في مجال البيع فقد تقوم بقطع المكالمة - وهو خطأ واضح . ولكن لو أنك أجبت مثل ٢٩ من ٣٠ من البائعين ، فانك تبدأ في ذكر الفوائد قائلا " حسنا ، دعيني فقط أذكر لك كل شيء عن ... اننا نقدم خدماتنا ٣٦٥ يوما على مدار العام ... " أو " نحن نقدم x من الدولارات تأمينا مجانا ... السفر ... وتذاكر الطائرات ... " أو أي شيء من عشرات الفوائد الأخرى .

ولكن بصراحة وفي معظم المواقف قد يحتاج الأمر ايضا الى انهاء المكالمة ، أما الغريب فان Ms. Smith لا يمكن زحزحتها عن موقفها . لماذا ؟ حيث أنها قد تشعر بأن هناك ضغطا يمارس عليها في اتجاه المنتج فتقوم ببناء دفاعاتها .

ان معظم البائعين يبيعون منتجات ومرة ثانية ، قد لا تكون هذه نيتهم ورغم ذلك .. فهذا ما يفعلونه . وسواء كان البائعون يبيعون بطاقات ذهبية أو خدمات مالية أو منتجات دوائية مجموعة ١٠٠ من المستشفيات التي تقوم بالشراء ، وسواء كانت المبيعات مقابل ١٠ دولارات أو عشرة ملايين من الدولارات فان العديد منها يعطي اجابات عامة أو غامضة ردا على اعتراضات عامة من خلال التلويح بالمواصفات والفوائد والتي تكون متساوية غالبا في عدم تأثيرها . ان البديل للاغراق هو الدخول في قناة حديث متصل أو متدفق - ولن هذا يتطلب الخبرة أو المعرفة بل واكثر تحديد يتطلب هذا السؤال والانضباط .

إذا كان هناك موقع يخاطر فيه البائع بالاغراق في بيع المنتج بطريقة زائدة عن الحد فان ذلك يكون بعد افتتاح المكالمة مباشرة .

ويقتضي الامر الانضباط أو التنظيم حتى لا تنزلق الى بيع المنتج . ان الميل لدى افراد البيع يكون دائما الى عملية العرض ، ولكن البديل هو التقدم والذي يحتاج الى تحديد

الاحتياجات أولاً ، ان البيع بالنسبة للكلام مثله مثل الرقص الحديث بالنسبة للمشي فالبيع يحتاج الى النظام أو الانضباط والمرونة والتدريب ان الافتتاح هو حيث تواجه حرفتك أول اختيار صعب لها . فالافتتاح يسمح لك بان تعطي من خلال تحيتك التقديم والملخص والرابطة والهدف والغرض ، وعندئذ فقط وبمجرد ان تعطي تصبح في وضع الأخذ - أي الحصول على المعلومات بحيث تستطيع التحدث عن شيء ذو مغزى بالنسبة للعميل .

ومن المشوق ملاحظة ان كثير من البائعين لا يشعرون باللحظة التي يكون الافتتاح فيها قد انقضى أو انتهى . وفي الواقع ، فان التعرف على هذه اللحظة ذو أهمية حيث أنها تعني أنك قد حققت شيئاً : المنتج أو الاحتياجات ان النقطة والمهارة تحددان الى اين سوف تمضي ، وبدون أن يكونوا على او ادراك لما يفعلون - يتجه العديد من البائعين الى المنتج ... على وجه الاستعجال .

وعندما يبدأ العميل أو العميلة في الحديث عن موقفه أو أن تقوم أنت بالحديث عن منتجك أو عند مناقشة الاحتياجات تكون قد تعديت مرحلة افتتاح البيع . فإذا كنت تتحدث عن منتج عن هذه النقطة قبل أن تفهم الاحتياجات ، عندئذ تكون قائماً بعملية اغراق بالمنتج ، وبائع بطاقة الائتمان الذي ذكرناه ، كان من الممكن أن يحقق الأفضل لو أنه قال " نعم ، انني أفهم ان لديك بطاقة حالياً (تعاطف - تفهم) ولنرى انه كانت هناك أية فوائد مثل التأمين المجاني (تجاري بحث) يمكن أن نقدم لك "هل لي أن أسأل عن البطاقة التي تحملها حالياً؟" والهدف من ذلك هو معرفة نوعية الخدمات التي تنقضي العميل . فعلى سبيل المثال اذا كان لدى العميل بطاقة تستوجب السداد بالتعامل شهرياً ، يكون لدى البائع فرصة ممكنة لطرح حد أدنى من السداد .

وبصرف النظر عن نوعية ما تبعه ، يتيح لك السؤال الفرصة لي طرح ما تريد أن تقوله عن منتجك ، وتساعد الوسيلة أيضاً على التخفيض من موقف الدفاع لدى عملائك ، من خلال اظهارك الاهتمام بمواقفهم أو ظروفهم ان الناس يتوقعون من البائعين درجة بين الالحاح ولكن الاسئلة الجيدة التي تبدأ بـ (لماذا) تقول للعملاء انك تريد أن نتعرف على احتياجاتهم وأنك ترغب في تقديم شيء ذو قيمة لهم . بمعنى آخر تسلب الاسئلة العميل أسلحته التي قد توهمه للانصراف عنك نتيجة الالحاح المبيت ، ولكن الاكثر أهمية ، تمكنك الاسئلة من فهم كيفية تفكير العميل وتسمح لك بأن تصوغ وتكيف الحديث عن منتجك بحيث يكون هناك تناغماً بين المنتج والاحتياجات ان اكثر الاسباب أهمية والتي تدعوك الى التدريب على طرح الاسئلة هو أن الاسئلة سوف تساعدك على البيع من خلال توفير المعلومات لك ، ولقد كان في امكان أحد التابعين أن يحول الـ لا الى شيء آخر عندما قال له العميل "لا" فبدلاً من تجاهل الـ "لا" والتحول الى سرور قائمة للعروض الأخرى أو الاستسلام بقبول "لا" كرد نهائي .. قام بالسؤال "لماذا؟" فقد اكتشف صفقة ممكنة وقام بتقديم رجاله المختصين بالاستشارات المصرفية والذين حققوا بالتالي النجاح في الحصول على الصفقة من بنك الاستثمار التقليدي للشركة .

الاعتراضات في المواجهة أو أولا ...

وقبل أن نترك موضوع الافتتاح ، يجب أن نقوم بمناقشة الاعتراضات بصورة موجزة ، حيث أن بصرف النظر عن درجة نجاحك في الافتتاح فإن عملاء التليفون يميلون الى الاعتراض ، وحتى بدرجة أكبر مما يفعلون في مواقف العمل وجها لوجه . فان من السهولة بمكان الرد بلا من خلال التليفون ، والاعتراض يعتبر رد فعل طبيعي خصوصا من قبل العملاء المنتظرين أو الممثلين - أي صورة من صور الحماية الذاتية ، وليجنب الاستماع الى شيء يشوبه الغموض أو الموضوع أو الوقوع في المحاذير من خلال اتخاذ قرار ما ، نجد ان العملاء والعملاء المحتملين يطلقون ستار الدخان مبكرا ، ومثل من المحتمل أيضا ، اذا لم يكن من المحتمل اكثر ، يلجأون الا الاعتراض حتى في حالة اهتمامهم ، وكأنهم غير مهتمين والاعتراضات النمطية "الطبيعية" التي تصدر غالبا كستار الدخان هي "انني في الواقع مشغول حاليا" و "انني مكتفى الدخان الآن" و "لست في حاجة الى هذا" و "انني غير راغب في التغيير" و "انني قانع أو راض بـ" و "ليس لدي الوقت" و "لا أرغب في هذا" و "ليس لدي أية سيولة نقدية حاليا" و "انني لا أميل الى هذا..." و "ان لدي منه حاليا".

ان الاعتراضات تعتبر جزءا حيويا من عملية البيع فعليك أن تتوقعها وتفهمها ، فهي تحدد العتبات وتصلت عليها الضوء ، انما تساعد عملية البيع وتساعدك على خلق المصادقة ذلك اذا ما استطعت التعامل منها ، ان الاعتراضات تشكل عتبة اذا لم تستطع التعامل معها كما يجب ، وبالطبع ، هناك من الاعتراضات ما لا يمكن أن نتغلب عليه ، وكان العديد منها يمكنك التعامل معها ، رغم عدم وجود المنتج او المنظمة التي تتسم بالكمال ، حيث أن جانب قد يعوض عن جانبه آخر .

وتقريبا ، نستطيع القول بأن كل الاعتراضات قد سمعنا عنها قبل ذلك ، و خاصة اعتراضات الافتتاح التي تمثل ستار الدخان ، لذا فيمكنك ان تتوقعها وتستعد لها ، فيجب اذا أن تقوم المنظمات او الشركات بمنح الحوافز الى افراد البيع الذين يسمعون عن اعتراضات جديدة ويبلغوا انها ، حيث ان مثل هذه المعلومات يمكن استخدامها في اعداد كل فريق المبيعات .

فعل سبيل المثال اذا كنت تعمل لبنك تجارى معروف في مجال خدمة التجزئة

مصرفيا ، ولكن لا يحظى بالتقدير كبنك تجارى قوى فمن المتوقع ان تسمع في افتتاح مكالمتك مبكرا "اعتقدت أنك بنكا للتجزئة" فاذا لم تكن مستعدا لمعالجة هذا الاعتراض فأتك سوف توقف عن المضي في مكالمتك سريعا ، وبطريقة مشابهة نجد أن البنك التجارى الذي يتجه الى الدخول الى حلبة الاستثمار مصرفيا ، لابد وأن يكون مستعدا لـ "لدى تعاملات مع بنك

استثمارى" و "ليس لديك سجل متابعة " "اننى اهتم بالتنفيذ" أو "التزم بجانب الائتمان" فاذا وجدت شركة أنها تتعرض لضغوط قوية في صحيفه الاحد ، سيجد أن فريق أو قوة البيع سوف تواجه تعليقات كالاتي : "اننى مهتم بـ " و "ما الذى يحدث لـ ؟...."

فاذا لم يستطيع أن تتعامل مع موجة الاعتراضات التي تواجهك بداية ، فاتك سوف تضع منك الفرص ، حيث أنه من السهل على العملاء إنهاء المكالمه أو قطعها ، وبينما نعطي موضوع الاعتراضات متعمق في الفصل عليك ان تتذكر ان الرفض مثلا مثل الاعتراضات يقع في منطقه أو نطاق البيع تليفونيا - وبخاصه عند افتتاحك الحديث تليفونيا مع العملاء المنتظرين . لذا عليك أن تكون مستعدا لهم عند اجراء المكالمه منذ افتتاحك ، وفي معظم المواقف عليك أن تكون مستعدا لبذل الجهد أو المحاولة للمرة الثانية بل والثالثة قبل أن تنهي المكالمه ، حتى الآن ، فقط في الحالات المتعثره (بخاصه اذا كان العميل المنتظر غير مؤهل) لا تستسلم دون أن تقوم على الأقل بمحاولة ثانية .

التطلع الى الحضور (الانتباه - اليقظة - Preseence)

رغم ان الحضور احدي المهارات الأساسية الس التي نناقشها في الفصل السابع فمن الامور المهمة بالنسبة للافتتاح الناجح ، الحاجة الى الغاء نظره علمية ، قبل أن نتحول الى المرحلة التالية ، ان هذا العامل الحيوي من الصعب وصفه ، ولكن من السهل تسليط الضوء عليه ، ففي مواقف الحديث التليفوني تأتي الأهمية لصوتك أولا وأخيرا للافصاح عند درجة ثققت بنفسك وشعورك بالارتياح . فاذا لم تكن تشعر بالاطمئنان الى هذا فان ذلك سوف ينعكس في صوتك . لذا فمن المساعد لك أن تتدرب وتستمع الى نفسك ، فقم بتسجيل صوتك ثم استمع الى حديثك لتدرك الى اى مدى تحقق النجاح ، وحتى يوهلك ذلك للوصول الى درجة أعلى من الثقة بالنفس عند الممارسة ، فاذا كنت حديثا في مجال البيع ، واذا ما اقتضت القيرورة ، قم بكتابة افتتاحك للمكالمه (ولكن لا تقم بقراءتها بالنص ، فقد يضيفي ذلك الجمود على حديثك وتحرمك من المرونة في التعبير ، ثم قم بالتدريب على ذلك بعدة طرق مختلفة فتستخدم اسم العميل ، وحيث ان النطق الخاطيء لبعض الاسماء الصعبة يجعل الحديث غير سلس / وهي أول علاقة يفرق بين المسوق تليفونيا ووسيط الاعمال فان ذلك يشكل عنصرا حرجا أوهاما ، فاذا استعدت الضرورة ، عليك اجراء قدر من البحث ، كالتأكيد من السكرتير أ طرف ثالث من كيفية النطق الصحيح لأسماء .

فاذا كنت تتحدث الى شخص للمرة الأولى ، اذكر الاسماء الصعبة في شرك مرتين قبل أن نلتقط السماعه لاجراء المكالمه "Bill Windeshammer" Mr . Winde shammer فاذا حدث ووقعت في الخطأ مرة وكشف ذلك عن قلة المامك بالاسم وثقتك بنفسك ، بسبب سؤال غير متوقع فعليك أن تتعلم من هذه الواقعة وأن تكون مستعدا للموقف في المرة الثالثة

، فعلى سبيل المثال ، اذا كنت في مجال التجارة ، فتعثرت وتلعثمت عندما سألك من تتحدث اليه عن افكارك فيما يتعلق بحركة السوق فعليك في المرة التالية ، ان تتحدث على الأقل عن "مذاق" السوق . ان الباعين الجدد على وجه الخصوص في حاجة الى التفكير بعمق في كيفية الافتتاح ، والتأكيد من انهم لن يضيعوا الفرص النجاح فصوتك وصياغتك للكلمات وسرعة حديثك واختيارك للكلمات كلها يساعد على وصولك الى المستوي المطلوب ... أو كلها تعكس شخصيتك انطق بوضوح ، ولا تندفع ، ولا تتعامل أيضا فالسرعة التي تتحدث بها كلها مؤشرات على درجة احساسك بالارتياح ، واختيارك بكلماتك بالاضافة الى الحديث الواضح ذي الوتيرة المنتظمة يمكن أن يعكس الاهتمام والثقة استبعد الكلمات مثل "تماما" في تعليقات مثل "لقد قضيت هنا شهرين بالتمام" ولا تقلل من شأن منتجاتك ، كما في "ليس بأمر ذي بال" ... أو "من المحتمل الا تهتم ولكن " حيث ان ذلك يقلل من أهمية السبب في مكالمتك ويعكس نبرة سلبية ، وكما قال أحد السماسرة الناجحين " انك لا تستطيع أن تقول نعم نيابة عن العميل ، اذا فلا تقل لا" تحاشي العمومية ، الحديث الذي لا يتسم بالرصانة ، وعامل الزبون على أنه شخص له تقدير خاص عندك ، اجعل غرضك واضحا ، دقيقا ويتسم بالود ولكن مميذا واحترافيا .

ملخص الافتتاح

بايجاز يحقق الافتتاح ما يأتي :

- التحية والتقدير .
- الملخص ، الرابطة (المرجعية) .
- الهدف / الغرض / المفكرة .
- مراجعة الوقت (اختياري) .
- الربط بالاحتياجات (الخاصة بالعميل) .

ان الثقة والنعمة أو النبرة التي تظهرها في افتتاحك لها أهمية بالغة ، ان القدرة على معالجة الاعتراضات في الافتتاح تتسم أيضا بالأهمية ان الافتتاح يتضمن اكثر من مجرد كلمة أهلا أو مرحبا ، أنها الدقائق الأولى القليلة التي عليك أن تبين فيها من تكون ، وما هي مفكرتك والسبب في حاجة العميل الى مشاركتك في الكاملة .

ان الفترة الزمنية القصيرة التي يستغرقها الافتتاح لا يتناسب مع درجة تأثير الافتتاح على ما يليه من أحداث فكن على استعداد لتعظيم النتائج المترتبة عليه.

كيف تتعرف على احتياجات العميل ؟

الى اين يتجه معظم البائعين في عملية البيع بعد أن يتموا الافتتاح ؟ يتجه معظمهم الى المنتج ، قد لا تكون لديهم النية بفعل هذا ، الا أن معظمهم يقفزون الى عملية حوار للغرض قبل أن يتمتعوا من الأرضية التي يقعون عليها ، والنتيجة أنهم يدفعون ثمنا غالبا لهذا التسرع والبديل ، وهو بديل يتم الاغراق عنه في الكثير الغالب ، الا وهو طرح الاسئل بغية تحديد أو تأكيد الاحتياجات ، أولا ، ان الاقتاع المؤثر يحقق لك الوصول الى ذلك .

خذ الوقت اللازم لتحديد أو تأكيد الاحتياجات حتى نستطيع أن نركز مناقشتك البيعية وتطرح منتجاتك وفي افتتاحيتك يكون قد اعطيت - وبالتالي تكون قد مهدت الطريق "لناخذ" فاتك تستطي الحصول على الاحتياجات بالاضافة الى المعلومات لتحديد ما اذا كان العميل مؤهلا أم لا ، فلا يجب أن تدخل العميل كطرف في المناقشة ، اي انصت قبل أن تتحدث أو تتكلم ، ويفشل معظم البائعين في تحقيق ذلك ، تلقى أحد البائعين مكالمة من عميل اتصل به على رقم ١٠٠ للسؤال عن مبالغ متبادلة وقال ان لديه شهادة قيمتها ٢٥ ألف دولار في ايداع (CD) حان ميعاد استحقاقها ، وبدلا من أن يطرح سؤالا مؤهلا - أي لاكتشاف ما هي احتياجات العميل المنتظر أو حتى ما هو ميعاد استحقاق الوديعة (CD) قال هذا البائع والذي ربما كان رافعه مكالمه محددة لمدة دقيقتين (أو ثلاثة) " سوف أرسل لك المعلومات عن شهادتنا من نوع x مع نسخة من مجلتنا ، ثم اغلق الخط ، ومما لا يبعث على الدهشة ، ان العميل الذي كان جالسا وأمامه جريدة يتصفحها اتصل برقم ٨٠٠ آخر ، ورغم أن هذا البائع كان يفي باحتياجاته من حيث الوقت ، فقد فشل في تحقيق هدفه النهائي ، أي بيع الاعتمادات المتبادلة ، فقد كان في امكانه ان يشغل أو يستحوذ على اهتمام عملية بطريقة أكثر يتعلق مثل "شكرا على اتصالك بنا " وبالتأكيد لدينا فهل لي أن أطرح عليك بعض الاسئلة حتى نتأكد من أننا سترسل ...؟" متى ستستحق وديعتك الصرف؟" .

ولكن البائعين ليسوا هم الوحيدون الذين يقومون بخلق اغراق المنتج ، فالعملاء في الغالب يطلبون - بل ويضرون على ذلك ، فقد يسألون "مال الذي لديك لي اليوم؟" أو "أخبرني ما الذي نستطيع فعله؟" ويعترف البائعون في Savvx هذا الامر وحقيقة كونه مصيدة أو فخا وأنه طريق سريع للعميل ليجتنب شراء أي شيء . ان المفتاح أو الحل هو أن يعطي وليس أن تغرق ، فعلى سبيل المثال يمكنك أن تقول "لقد قرأت عن x" قد كنت مهتما بأمر لقائك ... فلدينا والتزامتنا مع ... ونرى أن ...) فالمفتاح هو أن تعطي لعدة دقائق (١-٣) على أقصى حد ثم تقوم بالمراجعة ، " كيف ترى هذا حتى الآن ... أو ما هو رأيك في هذا؟" الى أي مدى ترى هذا ملائما بالنسبة لك؟" أو "لمساعدتي على التركيز ... مال الذي ...؟" .

"ونجد أن العديد من العملاء الذين يبدو أنهم يميلون لخلق العقبات منذ البداية ، بالسؤال عن المعلومات الخاصة بالمنتج ، أي يحجب الاجابات على الاسئلة أمر اعطاء اجابة شديدة العمومية يكونون غالباً أكثر من مستعدين للاجابة على هذه الاسئلة بمجرد أن تطرح عليهم فكرة أو اثنين . والمهم هو أن تقوم بالمراجعة معهم ولا تلجأ الى عملية الاغراق بالمنتج في حديثك اليهم ، انهم قد ينكمشون لأنك لم تؤدي بالطريقة اللازمة ، وربما ان افتتاحك لم يبشر بأكثر من مجرد معاملة أو ان العميل ببساطة لم يشعر بالارتياح عند حديثك اليه ، أو توقع أن يستمع أولاً ثم يتخذ القرار بعد ذلك ، فإذا ما واجهت العديد من الباعين مواقف مشابهة فانهم ينخرطون في طرح منتجاتهم أو عرض ما لديهم . فإذا ما قمت بطرح سؤال ولم تحصل الا على القليل من المعلومات أو لا شيء بالمرّة ، ففي امكانك ان تطرح سؤالاً جيداً مدعماً أو أن تبدأ باعطاء بعض المعلومات ، وتذكر مع ذلك أنك بعد أن تتحدث حوالي ثلاث دقائق ، ان تراجع وتطرح اسئلة تحصل بها على التغذية العكسية ، فعلى سبيل المثال ، يستطيع أن تسأل " ما رأيك فيما ذكرت يا؟" فأغلب العملاء وبخاصة عندما لا يجدوا في الموضوع ما لا يتضح تماماً ، سوف يستجيبون ويوفرون لك معلومات لم تستطيعوا أن يزودوك بها مبكراً مما سيساعدك في طرح أفكارك .

وعند سؤال الباعين عن السبب في أحجامهم عند طرح الاسئلة قبل مناقشة المنتج ، يقذفون مجموعة كبيرة من الأسباب ، والسببين الرئيسيين هما :

(١) الاسئلة سوف يستغرق منهم الكثير من الوقت الثمين أو

(٢) أنهم سوف يفقدون السيطرة على المكالمة .

ورغم أنه من الحقيقي عدم توافر الوقت في المكالمة التليفونية كما هو الحال بالنسبة للمقابلة وجها لوجه في موقف البيع ، فان كل لحظة من الوقت يجب أن تكون لها مع ذلك قيمتها ، ومع ذلك فإذا كانت الاسئلة تمد المكالمة قليلاً ، نجد أن جودة المكالمة سوف تزيد عادة ، وعلى العكس فان الاسئلة الجيدة قد تؤدي الى تقصير وقت المكالمة حيث أنها تساعد على تركيزها ، فإذا استطعت أن تجعل عملائك يخبرونك باحتياجاتهم أو اهتماماتهم ، فان ذلك سوف يمكنك من التركيز على منتج بعينه أو خدمة تتوافق مع هذه الاحتياجات بطريقة أسرع .

والبديل يطرح اسئلة الاحتياجات هو افتراض أن الفوائد التي تطرحها تتواءم مع احتياجات العميل ، ثم تدخل في عملية العرض ، ولكن بيع المنتج بصفة متكررة يدور في دائرة ضيقة ، حيث أنه حتى ولو كنت تعرض المنتج أو الفكرة الصحيحة ، فقد تكون عندئذ تعرضها من منظور غير مناسب أو من زاوية غير مناسبة ، فإذا كنت تمضي في هذا السبيل أو بذلك الاسلوب ، عندئذ سوف يفقد اهتمام العميل بسرعة كبيرة ، فتضيع الوقت وتضيع الفرص ، وبالعوض مباشرة في مناقشة المنتج ، وبدون اكتشاف الاحتياجات أو استنباط المعلومات ، فسوف تخاطر بقطع المكالمة ، وحتى ولو كانت فكرتك ملائمة .

فان عملاء اليوم يستجيبون بصورة أفضل ، اذا قمت بالمراجعة معهم ، حيث أن ذلك يوضح للعميل أن قصدك لن يكون هو الضغط للبيع ، وعندما تتحدث عن احتياجات عملائك وظروفهم تخلق لديهم الحافز للاتصاات ثم الشراء .

ان اجنبايات العميل هي أفضل الطرق لرا تلم البيع .

ان الدخول مباشرة الى المنتج دون أن تكلف خاطرک بتحديد الاحتياجات أو مراجعتها ، يحتاج الى النظرات ويبدو وكأنك تقوم بدفع المنتج وليس بسد احتياجاتك عميلك ، وبعد نوع من قصر النظر ان تعتبر نفسك ملم بكل الاجابات دون أن تطرح الاسئلة ، وليس لك أن تقدس احتياجات العملاء ، كما أنك لا يجب أن تقلل من شأن علمائك بأن تفترض ان احتياجاتهم هي نفس احتياجات الآخرين ، فأنت لا تستطيع قراءة أفكارهم ، فاذا كنت تعتقد أنك لا تحتاج الى طرح الاسئلة فأنت في هذه الحالة ترتكب خطأ مكلفا .

ان الدراسة المنزلية ضرورية في تفهم احتياجات العملاء ، ولكن هذا لا يمكن أن يكون بديلا بطرح الاسئلة والاتصاات الى الاجابات ، فأنت اذا في حاجة الى أداء واجبك المنزلي وأيضا الى الاسئلة ، حتى تستطيع أن تفهم احتياجات العملاء وأن تشكل أو تنوع منتجاتك ، فاسئلتك المخططة سوف تساعدك دائما في الوصول الى اسئلة فورية أو مترابطة تساعدك في الاستغلال الأمثل للمعلومات التي تتمكن من الوصول اليها .

ان الاسئلة تساعدك في خلق سيناريو جيد وتجنبك اللجوء الى اللغة التي تؤدي الى المكالمات التليفونية ذات الصبغة الشائعة التي تكشف مستخدمها عن البيع تليفونيا ، وأكثر السيناريوهات وضوحا أو انكشافا ذلك النوع الذي يتم كتابته ثم قراءته للعميل ، ولكن بعض البائعين الذين لا يقومون فعلا باستخدام السيناريوهات المكتوبة .. يستخدمونها عقليا أو فكريا فهم يحكون نفس القصة للجميع على حد سواء . الا أنه ببساطة يوجد العديد جدا من البائعين الذين يتحدثون الى نفس العملاء ولكن من هم الذين يفعلون ذلك بطريقة ناجحة ففي البيئة البيعية التنافسية حاليا والتي تمتليء بالعملاء المثقفين بدرجة عالية والاماط المتشابهة من المنتجات ، عليك أن تقوم بتفصيل أو تصميم طريقة لمحادثة عملائك ، والا فسوف تبدو مثلك مثل أي شخص آخر .

٣) كيف تعرض المنتج وتقدم الفكرة ؟

ان الطرح هنا اليوم ... اي في الداخل ، والعرض في الخارج ، ان العرض هو رواية قصتك من وجهة نظرك لأو وجهة نظر شركتك ، أما الطرح فهو حكاية أو رواية قصتك من وجهة نظر العميل .

ان الطرح هو "المهارة الفائقة ، حيث أنه المنتج النهائي أو الناتج النهائي للسؤال والانضباط ، وحيث أنا ضمن جيل العملاء ، يساعدك الطرح على وضع التركيز أو البؤرة حيث من الواجب أن يكون - أي على العميل - ولكن حتى تقدم بالطرح فعليك أن تعرف قصة العميل وظروفه واحتياجاته .

ان معرفة احتياجات العميل هي جوهر البيع الاستشاري وتعد احدي ميزات البيع الاستشاري أنه يسمح لك أن تخير منتجك ، ان عملية الطرح تساعدك على مناقشة منتجاتك في اطار من احتياجات عميلك ، ومن أفضل الطرق لتمييز منتجاتك عن منافساتها من المنتجات، طرح منتجاتك كحلول ، بأن توجد التماثل بينها وبين ما يحتاجه العميل ، مع التفرقة بينه وبينك وبين منتجك .

ويكون من المؤثر بدرجة أكبر أن تستطيع القول للعميل "لقد ذكرت اهتمام بـ ... الحزم ... لدى برنامج للكمبيوتر يمكن أن يحل ... لاعطائك هذه المعلومات وحيث أننا رقم ١ في مجال SWAPS الحزم ، فسوف (نستفيد .." بدلا من تذكر قصة عامة مثل "اننا رقم واحد في مجال Sawps" ورغم أنك يجب أن تبني على كونك رقم ١ ضع في اعتبارك أن كونك رقم ١ له مغزاه فقط في درجة افادة العميل .

ان التحدي الرئيسي الذي يواجه البائعين اليوم هو أن معظم العملاء بل وبعض البائعين يعتقدون بأن المنتجات متجانسة أو متماثلة بصفة عامة ، أما البائعين الذي يستطيعون تمييز منتجاتهم فاتهم يتفوقون . ان ظاهرة المنتجات المتماثلة هي تحدى التسعينات في مجال البيع، وبسببها أصبح التمييز للمنتجات هو القضية الرئيسية . ان العبارة التي جربت في الماضي والتي تعتبر حقيقية ، والتي تقول:

" اعرض المميزات والفوائد "

لم تعد تؤدي عرضها بصفة كافية ، فالمميزات والفوائد الخاصة بالمنتجات المتنافسة غالبا تبدوا متماثلة تماما ... وأحيانا يبدوا متطابقة بدرجة كبيرة ، على الأقل ظاهريا (وأحيانا حتى عند الاختيار الدقيق ، حتى يتضمن الاعتماد لى بيع قائم على المنتج ، وحتى الشركات الرائدة في مجال تقديم المنتجات الجديدة في الاسواق بل وتقدم المنتجات المبتكرة تواجه نفس المشكلة ، حيث أن المنافسين سرعان ما يلحقون بها .

ان الحاجة الى معرفة كيفية الطرح لا تقلل من أهمية الحصول على منتجات تنافسية أو معرفتك بمنتجاتك ، ففي عالم يتسم بالمنافسة اليوم ، يعتبر ذلك شيء يعترف به ، ولكنك اليوم في حاجة الى الحديث عن ظروف العميل أو موقفه ... بنفس القدر أو أكثر لحديثك عن منتجك اليوم عليك أن توسع في وصف مميزات وفوائد منتجك وأن تتعدى المميزات والفوائد الجوهرية لتعدد القيم المضافة .

ان المميزات الجوهرية هي تلك المميزات التي تصنع المنتج - أشياء مثل المعدل الثابت أو المركبات أو البحث وراء منتج دوائى . ان الفوائد الجوهرية هي القيمة أو الجائزة التي تعود أو تنتج عن المميزات الجوهرية ، مثل الثبات ، وتقليل المخاطر وراحة البال ، والتوفير وحماية الاسرة بالنسبة للشخص والراحة والأمان والسلامة .

ان المميزات ذات القيمة والفوائد الإضافية ، ننعدي ما نقدم مباشرة الى المنتج ، فهي ننعدي فوائد العمل معك ومع منظمتك .

ان كلا المميزات الجوهرية والقيم والفوائد المضافة لازمة في الوقت الحاضر لخلق التمييز ، ويقدم بعض البائعين بالحديث عن المميزات ثم المميزات ثم المميزات ، ولكن العملاء يشتركون فوائد العملاء وقامت قوة بيع احدى الشركات بالتأكد لعملائها بأن نظام جميع المعلومات لديها هو الأفضل في مجال الصناعة قاطبة . ووجدوا أخيرا أو اكتشفوا أخيرا فائدة واحدة للعميل وهي السرعة في تحرير العقود ، ولم يزداد عدد العملاء عند مناقشة نظام الاسترجاع ، ولكن أولئك الذين كانت لديهم أطر قصيرة الأمد انتعشوا عندما سمعوا عن حصولهم على العقود بصورة أسرع ، فبيما تقوم بالبيع تكون في حاجة الى تحقيق اكثر من مجرد الربط مع المزايا والفوائد ، بل يجب عليك شفاهة ، وفي الخطابات والفروض ، أن تدمج المزايا والفوائد مع احتياجات العميل ، فالمزايا تقدم المصادقية ، والفوائد تحقق القدرة على التسويق ولكن عملية الطرح فهي التي تحقق البيع أو تجزئه ، ان الفوائد التي يتم تفصيلها أو تصميمها هي التي تدفع بالمزايا الى مكانها المناسب عن طريق تنبيه العميل بما سوف يعود عليه، ففي الماضي كانت المميزات تشكل نصف اللغة المستخدمة في المبيعات بينما شكلت الفوائد النصف الآخر ، أما بالنسبة الحالية فهي الثلث للمميزات والثلث للفوائد والثلث الأخير فهو لاحتياجات العملاء ، ان الطرح يمكنك من "ترجمة" منتجك الى لغة العميل .

ومنذ عشر سنوات أو أقل كانت المميزات الجوهرية والفوائد (أي المنتجات ذاتها) هي التي تمثل عناصر التمييز ، أما اليوم فيحدث التمييز تبعا للقيم المضافة للمميزات والفوائد (الخاصة بالعميل) (أي ما تطرحه أنت وشركتك على مائدة والذي يكون خاصا بالعميل المحدد . ان البائع الناجح يبرز ليس فقط الفوائد الملموسة بل أيضا غير الملموسة مثل التاريخ والجودة والخدمة والقدرة على التنفيذ ومستوى مهارة المحترفين والالتزام والسمعة ، وحتى تميز منتجك يجب أن تركز على كل مميزاتك وفوائدها الجوهرية منها وما يشكل قيمة مضافة . فالاجمالي المشترك لمميزاتك الجوهرية والتي تمثل قيم مضافة ، وفوائدها التي تطرحها تشكل معا عرضك الاجمالي .

ان ذلك العرض الاجمالي اذا ما تم مقارنته باحتياجات العميل بشكل

مثلجك الحقيقي

ان المنتجات لم يعد من الممكن فصلهما عما يؤهلها ، وكيفية حديثك عن منتجك تتباين بين عميل وآخر ، فالمشترى المتحفظ سوف يميل الى تقاليد شركتك والى روابط أو علاقات مدرستك القديمة ، بينما المشتري الجديد على الساحة يريد أن يعرف اذا ما كنت تستطيع اتمام الصفقة بسرعة !

وباختصار ، أصبح المنتج اليوم هو عامل التعادل وأنت ومؤسستك ودرجة اتقان صياغتك لقصة المنتج هم عامل التمييز ، فعليك أن تتمد على كل مواردك أو مصادرك واستخدام اجمالى عرضك أو عرضك الاجمالي بل أنت - ما هو الأمر الذي يميزك ويميز منظمتك وما الذي يميز عميلك ... وطبقا لهذا ... اطرح ما عندك .

كيف نتعالج اعتراضات العميل على التليفون؟

وحيث انه من السهولة بمكان أن يقول العملاء لا ، أو يتسموا بالفظاظة أو يقطعوا الحديث عنه في حالة اللقاء وجها لوجه في مقابلات البيع ، يصبح القدرة على معالجة الاعتراضات في حالة البيع بالتليفون أمرا حيويا ولازما ، وفي ندوات البيع وعندما نسال البائعين أو العاملين بالبيع عما يرغبون في مناقشته نجد أن موضوع الاعتراضات يأتي في رأس القائمة ، فالاعتراضات تشكل جزءا أساسيا من عملية البيع بواسطة التليفون فالاعتراضات على الأقل عقبة مفاجئة ، والطريقة التي يحمي بها العملاء أنفسهم ويحرسون أموالهم ونقودهم ، كما وأنها أيضا تعبر عن الاهتمام الحقيقي .

ويعترض العملاء لأسباب لا تحصى - بدءا من كونهم غاضبون أو لأنهم في الحقيقة قد أساءوا الفهم أو لرغبتهم في حماية أنفسهم وحتى لكونهم يتسمون بروح العناد ، أو لاختبارك.

وبصرف النظر عن السبب في كل نوع من الاعتراض فهناك حاجة الى معالجة كل اعتراض أو ازالته قبل انتهاء المعاملة ، واتخاذ موقف الاحترام للعميل - موقف تفهم فيه أن معظم العملاء يعرفون في الحقيقة ماهية احتياجاتهم اكثر منك - وهذه هي الخطوة الأولى لمعالجة الاعتراضات ، أن العاملون بالمبيعات الذي يكون الاحترام لعملائهم بصورة حقيقية ، يتمتعون في الواقع بمقومات أو مهارات طبيعية ، ان عملية معالجة الاعتراض التي سوف تناقشها في هذا القسم ، سوف تضيف لهم امكانية أو قدرة أخرى ، وفي الطرف الآخر ، أمر على العكس من ذلك تماما ، نجد أن البائعين الذين يقللون من شأن عملاتهم ولا يعرفون كيفية البيع لعملاء التسعينات لا شك سوف يفقدونهم ، وبالإضافة الى ذلك أنت في حاجة الى منتج وسوق قويان ومعلومات عن العملاء ، حتى يمكنك معالجة الاعتراضات .

واجيرا أنت في حاجة لأن تكون مثابرا وصبورا ، ولكن ، وبنفس قدر أهمية ما سبق
- سوف تحتاج الى المهارات أيضا - ستة منها (الحضور والربد والسؤال والانصات والطرح أو
الغرض والمراجعة)

وتقريبا يشعر كل البائعين بالاحباط عن ما يواجهونه من اعتراضات العملاء ان القدرة على معالجة اعتراضات العملاء هي الاختبار المرير لمن يعمل بالمبيعات ، حيث أنه حتى يستطيع معالجتها بطريقة فعالة بطريقة تتسم بالتعاون (التشجيع بأن يجعل العملاء يفتحون أو يصغون ومعاونتهم على اقتاع أنفسهم ، تدخل كل المهارات الست الأساسية والهامة في اللعبة، ان الاعتراضات مع ذلك بعيدة عن نهاية المكالمة أو فرصة البيع ، ويمكن أن تصبح بداية لها ، أي فرصة للدخول في صلب الموضوع فتبنى المصادقية وتكسب رضاه ، فالاعتراضات تبرز لك أن العميل يصغي ويفكر فيما طرحته من أفكار ، ويقلبها في ذهنه ربما لأنها أو أنه قد اهتم بها أو جازت اهتمامه .

ان المثابرة من الخصال الهامة في العاملين بالبيع، وبخاصة في البيع بالتليفون وحيث ان الاعتراضات يجب أن تكون رد فعل طبيعي ، يكون عاديا بذل الجهد للمرة الثانية والثالثة بغية معالجة كل اعتراض ، وبالطبع لا بد وأن يكون لديك القدرة على الاحساس بال اللحظة التي عليك أن تتراجع فيها ، حتى لا تستفز العميل ، وفي بعض المواقف قد تكون محاولة واحدة ، كافية لمعالجة الاعتراض .

ولكن هذا الامر نادر الحدوث في البيع من خلال التليفون ، فالقائم بالبيع من فرع آخر ، على سبيل المثال ، والذي يقوم خطأ بمكالمة شخص يكون فعلا أحد عملاء الشركة يحتاج الى معرفة طريقة التعامل مع هذا العميل "المتوقع" الذي يفاجئه بقوله "انني فعلا عميل لشركتكم !" ألا تدركوا أيها الاخوة ماذا تفعلون؟ " فعلى البائع عندئذ أن يكون ملما بكيفية الانسحاب السريع بطريقة مهذبة قائلا " انه لشيء طيب جدا أن تكرمتم باحاطتي علمي بذلك" وانكم أحد عملائنا ... فلدينا أقسام مختلفة ، فهل تكرمت باخباري عن يتعاملون معه ؟ ... عظيم ... انني سوف اجعله ... كيف شكرا ... " .

ولكن وفيما يختلف عن هذا الموقف ، قد تكون هناك حاجة الى بذل الجهد مرة ثانية وثالثة ، ان المثابرة ليست معادلة بما يطلق عليه البيع الشاق أو البيع بالضغط .

فصلى سبيل المثال لو أن العميل المحتمل قال "ان ذلك لا يناسبنا أو" لست في حاجة الى هذا" أو "ان الامر لا يهمني" عندئذ يعد العديد من العاملين بالمبيعات الى الاغراق بالمنتج معتقدين أنهم يواجهون الاحتياج ، ولكن بدلا من يكونوا استشاريون نجدهم ما يحاولون تغيير اتجاه العميل بمعارضة أو أنهم يتجاهلون الاعتراض ويمضون في ضغطهم عليه .

والبديل لهذا هو استخدام نموذج معالجة الاعتراض . فالنموذج يقدم لك عملية (وليس سيناريو) والذي يمكنك استخدام في معالجة الاعتراضات دون اللجوء للأساليب الصعبة للبيع ، بالضغط ، ودعنا نتفحص الكيفية التي يمكن استغلالها في استخدام كل من المهارات الست الأساسية لمعالجة الاعتراضات .

ويكون نموذج معالجة الاعتراضات من خمسة أجزاء :



الحضور : (اليقظة - الانتباه)

عندما يعترض العملاء ، من المهم لك أن تحافظ على حضورك واهتمامك بالمشروع ولفتك دون ان تظهر من ترحح عن موقفه ، فاذا كان العميل عدوانيا في مقابلة وجها لوجه يمكنك أن تتراجع خطوة قصيرة لتييح للعميل فسحة في المكان ، ولكن عليك أن تعتد له في مقعدك وتصلب عودك لتظهر ثقتك لنفسك .

أما في التليفون ، فعليك استخدام صوتك وصمتك لتوصيل الثقة أو تبرز الثقة وتسمح لعميلك بالفرصة في الحديث ، وحتى لو جاء ذكر نغمته عليك ، عليك أن تبقى واثقا من نفسك فبينما يعترض العميل عليك أن تبقى متسما بالصبر فتصغى اليه . ولا تقم بمقاطعته ، ولا تظهر ما يدل على فراغ صبرك أو اتخاذ موقف الدفاع . ولا تعبر عن الغطرسة أو العداة ، ورغم أن الاعتراضات قد صدرت اليك شخصيا ، فاتها لا تكون موجهة اليك شخصيا لذا فلا تأخذ بتلك الكيفية ، وانظر الى كل اعتراض على أنه ضوء يسلمط على نقطة تعينها تشكل مشكلة ، واستخدام ما تعرفه وعملية البيع الاستشاري لحل المشكلة ، فمعظم الاعتراضات اذا ما خلصتها أو نقيتها من العواطف ما هي الا طلبات لمزيد من المعلومات ، ضع ثقتك في عملية معالجة الاعتراضات واستخدمها .

التعاطف

اظهر التعاطف حتى نقيم العلاقة مع عملائك ، فاذا ذكر لهم بالكلمات ونبرة الصوت أنك مهتم وذلك باظهار اهتمامك بوجهة نظرهم ، وعندما يعترض العملاء يكونون في حالة سلبية، والتعاطف من جانبك يمكن أن يزيل فتيل أنه احساس سلبية لديهم ، فالتعاطف من جانبك يقول " انني اهتم وأنا منفتح " ان التعاطف لا يعني أنك موافق ، وانما تعني أنك مستعد للاصغاء ، واحيانا قد تقف مفكرتك حجر عثرة في طريق تقوية العلاقة مع العملاء ، فحلى سبيل المثال ، كان أحد البائعين الشبان بالكاد مصعبا عندما أخبره عميله "ان الوقت الآن غير مناسب للحديث" فزوجتي اتصلت ، وأخبرتني أن ابنتي قد تركت الكلية" فرد البائع الشاب قائلا "حسن لا تقلق" انها فتاة ذكية ، سوف تكون في أحسن حال وسوف تعود ، انني كنت احدثك بخصوص .. ولا داعي لذكر أنه لم يحقق البيع ، بل والاهم ، فقد فقد عدة نقاط مع عميل كانت له علاقة على المدى الطويل .

ان عملية التعاطف التي يتبعها السؤال نعد في الطريق المستقيم .

فهى بسيطة ... ولكنها ليست سهلة ، ان هذه النقطة قد تم تأكيدها عندما سألت فضلا يتكون من ٦٠ من حملد ماجستير ادارة الاعمال كنت أدرس لهم في كلية IVY League أن

يردوا بالتعاطف على اعتراضات العميل ، فقد استغرق الامر منهم وقتا حتى يستطيعوا اختيار عبارة شخصية تعبر عن التعاطف الحقيقي ، وكان التمرين لهذا الفصل كالآتي :

طلب من هؤلاء الطلبة أن يلعبوا دور محلل استثماري في احد البنوك ، وكان عليهم أن يتخيلوا أنهم يحضرون لقاء أو اجتماعا عندما قال ممثل البنك الذي سيتم ضمه " ان هذه الأرقام منخفضة جدا" وكان المطلوب منهم ان يعطوا ردا على هذا الاعتراض ، وكانت هناك سابقة لهذه الحالة في الحياة الفعلية وقد ذكرتها لهم ، فقد كان هناك محلل شاب في اجتماع مع CFO اشتكى من الارقام المنخفضة .

وعند استماع رئيس هذا الشاب وكان المدير الاداري لمؤسسته الى هذا التفت الى محله الشاب قائلا " قم بشرح الأرقام" وأجاب المحلل والذي كان عمره نصف عمر الـ CFO والذي شعر بالحرج من مخاطبه الـ CFO باسمه مجردا : لا يا MIKE انها صحيحة " وأجاب الـ CFO نهز كتفيه ، ومما لا يستدعي الدهشة أن هذه الصفقة قد فشلت بعد عدة اسابيع ، حيث أنه في مواضع مثل M&A نجد أن الكيمياء الشخصية يمكن أن تكون بنفس قدر أهمية الأرقام أو أكثر أهمية .

ولقد قلنا للطلاب أن اجابة المحلل كانت غير مناسبة وطلبت من الدارسين أن يقدموا اجابة بديلة ولكنهم في البداية لم يتمكنوا من ذلك - ولقد ظهرت جهودهم بوضوح ان التعاطف لا يأتي بسهولة وكذلك الاسئلة ومعظم الدارسين (والذين كان لدي من بعضهم خبرة سابقة بالبيع قبل انتظامهم في كلية ادارة الاعمال) شعروا بان اعطاء شرح مفصل عن كيفية اشتقاق الارقام والشرح للعميل مباشرة ممن سبب كون الارقام صحيحة .. كان أفضل حل لديهم .

ولقد واصلت أنا عملية الضغط في اتجاه التعاطف والسؤال ، وفي لحظة فكاهاة ويأس أدركت المجموعة اننا في مأزق ، وأخيرا تطوع أحد الدارسين يقول " انني متفهم لاهتمامك" والتي كانت من الوجهة الفنية عبارة تعاطف ولكنها كانت عبارة مرفوضة من جانبي ... لكونها جامدة أو مبهمة .

عليك أن تتعمق لتكشف عن تعاطفك " هذا الضغط ، واخيرا قال أحد الدارسين " انني مثلك نريد أن نستخدم افضل الارقام ، فهل لي أن أسألك عن سبب شعورط فيان هذه الارقام خطأ؟" وجتها التعاطف ثم السؤال وانطلق الفصل كله يصفق ، فلقد اكتشفنا التعاطف ثم سؤال عظيم .

وقبل هذا كان الدارسون يصرون على انهم على حق ، فقد تجاهلوا أنه يجب عليهم أولا أن يعالجوا اعتراض العميل .

إن العاملين بالبيع الذين ينظرون إلى العملاء على أنهم غرماء ، أو يعتقدون أن المناقشة لا بد وأن يفز أحد أطرافها ويخر الطرف الآخر ، يجدون أن تحقيق التعاطف أو السؤال أمر صعب . وحتى التعليق الذي قد يظهر العداء من العميل وأنه يقف في المواجهة ، قد يمثل في الواقع نقصاً في المعلومات من ناحية العميل . ولكن الطريق الوحيد لاكتشاف حقيقة الأمر هو اللجوء إلى طرح الأسئلة لاكتشاف الواقع . وعلى سبيل المثال فإن أحد FORTUNE CEO, ٥٠٠ معروف عنه أنه مفاوض صلب كان يشتري طائرة نفاثة لاستخدامه الخاص ، وكرر على سماعه للسعر في التليفون قال : " إن ذلك أمر يبعث على السخرية ، وليس هناك حاجة إلى مواصلة الحديث أكثر من ذلك " . وبدلاً من استعطف هذا العميل المشاكس أو المعارض قال ممثل المبيعات : " لقد كان بيننا تعامل كثير في الماضي ولقد قمت بجهد بالغ حتي نصل إلى هذا الرقم وتعاطف . فهل تستطيع أن تخبرني بما قارنتها به من أرقام ويجعلك تأخذ الأمر بهذه الطريقة (سؤال) ؟ . وعندما بدأ ممثل CEO في الحديث عن قلة الطلب في السوق بالنسبة لمثل هذه الطائرات المستعملة ونجح في شق طريق لفتح المناقشة - دون أن يقدم تنازلات .

من المهم جداً معرفة كيفية إظهار التعاطف مع العميل ، وطرح الأسئلة لاحقاً .

والبديل لذلك هو انتهاء موقف الدفاع - أو ببساطة : الاستسلام . وبينما يبدو الخيار واضحاً من واقع خبرتنا ، نجد أن العديد من أفراد البيع يلجأون فعلاً إلى انتهاء موقف الدفاع أن يستسلمون . أمر مثير للدهشة ولكن حقيقي ؛ لماذا ؟ منهم تنقصهم المواهب والدراسة بالأسلوب الصحيح حتى يستطيعوا أن يجيبوا بطريقة مختلفة . إن الصورة التي يتذكرها معظم من يعملون بالمبيعات عندما يفكرون في البيع أن التغلب على المعارضات ، هي طريقة الحديث ثم إثبات صحة ما يقولون أن انهم على حق عن طريق إقناع العميل . إن عبارة " التغلب على الاعتراضات " تعكس هذا تماماً . فإذا طلب منك أن تتغلب على مجموعة من مكعبات الأطفال مجموعة فوق طاولة ، فما الذي ستفعله ؟ معظم الناس سوف يدفعها أو يطح بها . ولكن إذا صرح وطلب منك أن تحل هذه المجموعة من المكعبات فسوف تلقي نظرة فاحصة حتى تفهمها وتعيد تركيبها . والدرس في هذا المثال يعد بسيطاً :

لا تتغلب على الاعتراضات ، حاول فهمها ومعالجتها ثم قم بإعادة بناء الموقف

أحيانًا وعن طريق طرح الاسئلة سوف تدرك شيئًا جديدًا يدفعك إلى تغيير منظورك حتى يمكنك أن تتقدم إلى الأمام . رغم أن الاعتراض المبدئي في حد ذاته قد لا يكون له أية علاقة بك ، وكيفية معالجتك اعتراضات العميل إما سوف تثيره أكثر أو تكون بداية لعلاج المشكلة ونعيد الأمور كما يحب العميل .

عملية طرح الاسئلة : QUESTIONING

رغم أننا ناقشنا الاسئلة جنبًا إلى جنب مع التعاطف ، لأنها متشابكة جدًا في العملية ، فإننا نناقش الاسئلة بمزيد من التفصيل .

إن معظم الاعتراضات غامضة ، يكون من المستحيل إزالتها بصورة كاملة إلا إذا توصلنا إلى تفاصيلها الدقيقة وكشفنا عنها . لذلك ، وحتى نصل إلى إزالة الاعتراضات (٩٥٪ من الوقت) فأتت في حاجة إلى طرح سؤال أو عدة أسئلة لتضييق من الدائرة .

ونجد أن بعض البائعين أثناء عمليه دراسة أو التعرف على نموذج معالجة الاعتراضات يقولون بأنهم غير متأكدين من نوعية الاسئلة التي يطرحونها . فالعديد من البائعين يطرحون الاسئلة الخطأ . فالأسئلة الناجحة هي نوع من الاسئلة الهادفة التي تسأل لماذا؟ والتي في جوهر الموضوع ولا تطرح على عوانها . فالسؤال المركز بـ : لماذا ، الذي يطرح على العميل يتعمق إلى ما تحت السطح في الاعتراض لاكتشاف جوهر الاعتراض فنذكر أن الاعتراض ما هو إلا القمة الظاهرة من جبل الجليد .

إن الاعتراضات تطرح نمطيًا كطلب أي نتيجة . ولكن ما عليك معرفته هو ما الذي أوصل العميل إلى هذه النقطة أو هذا الموقف . لماذا يفكر العميل أو يحس بهذه الصورة ، ما هي خاصة إن السؤال بـ : لماذا ، لا يثير اعتراض العميل / فالسؤال فقط يعمل على استخراج الاعتراض منه ويمنحك الفرصة في التعامل معه .

إن خبرتنا توضح أو تبين أن معظم الناس ، بغضون أو يتفرون إلى العمق ويحاولون الرد على الاعتراض أو معالجته دون طرح السؤال ، فهم إما يذافعون عن موقفهم أو يستسلمون .

بالإضافة إلى ذلك فإن معظم البائعين الذين يطرحون الاسئلة فعلاً يسألون أسئلة خاطئة أيضاً ، فحاذر أن تقع في شرك طرح الاسئلة الخاطئة ، ولتلقني نظرة على كل الأشياء التي يفعلها العاملون بالبيع غالباً والتي يجب عليهم ألا يفعلوها .

* لا تطرح أسئلة تبعدك عن جوهر الموضوع .

العميل : " إن خدمتكم سيئة " .

البائع التقليدي : " ما الذي تريده من الخدمة ؟ " ، إن هذا السؤال غير هادف . إنه سؤال جيد ولكن تم طرحه في التوقيت غير المناسب .

فرد البيع الاستشاري : " إنني آسف أنك تشعر هكذا " . (يظهر التعاطف) . "إنني أحب أن أفهم ما يهملك وأصحح الموقف " (مقدمة) . " فهل أن أسألك لماذا قلت ذلك ؟ " ، أو " ما هو الجانب الذي أنت غير راض عنه ؟ " (اسأل لماذا ؟) (اربط بين التعاطف والمقدمة والدخول إلى جوهر اهتمامه وعندئذ سوف تصل إلى ما يرغبون فيه بالنسبة للخدمة) .

* لا نسأل أسئلة توجه الإهانة إلى العميل .

العميل : " إن سعركم مرتفع جداً " .

البائع التقليدي : " حسناً ، أأست مهتماً بالمساواة ؟ " .

(فإنما يجب عليك أن تربط بين السعر والجودة ، فإن هذه ليست الطريقة لتحقيق ذلك) ، إن هذا السؤال المجازي يتسم بالتحدي ويدعو للمواجهة .

البائع الاستشاري : " إنني أعرف أنك ناقشت ضغوط الميزانية ، وحتى تستطيع مقارنة كل العوامل ، فهل في إمكانك إحاطتي بمن قارنتنا عندما شعرت أن السعر مرتفع ؟ " .

وعندئذ وبمجرد معرفتك بمن أجرى مقارنتك به ، عندئذ يمكنك أن تناقش (السعر والقيمة) .

* لا ننتقل من طلب إلى طلب .

العميل : " إن المعدل منخفض جدًا " .

البائع التقليدي : " حسنًا ما هو المعدل الذي تتطلع إليه ؟ " . (إن هذا السؤال ينتقل من طلب إلى طلب آخر . فاستخدم هذا السؤال بعد ذلك بكثير - قبل أن تقوم فقطع المكالمة , فعلى سبيل المثال : " حسنًا , مقابل أي سعر سوف تفعل هذا " فهذه الطريقة , على الأقل , سوف يحصل على طلب قائم , أو معيار أو إحساس بموقف العميل أو اتجاهه) .

البائع الاستشاري : " إن الحصول على معدل جيد يعتبر هامًا , فما الذي تقارننا به عندما تقول أن هذا منخفض جدًا ؟ " .

* لا نضع الكلمات على لسان العميل [أي استخدم كلمات العميل] .

العميل : " إنني في حاجة إلى المرونة " .

البائع التقليدي : " إنني أعرف حاجتك إلى إعادة الهيمنة وأن يكون لك الحرية في (×) . وهذا يفترض ما هي الحاجة إلى المرونة . فلا تضع الافتراضات أو توسع معنى ما يقوله العميل و عليك بالسؤال) .

البائع الاستشاري : " وما السبب في ذلك ؟ " , أو " ما هو سبب اهتمامك بالمرونة ؟ " (إن هذه دعوة مفتوحة إلى العميل ليقول المزيد) .

* لا نُسلم أو نلوم شخصاً آخر في شركتك .

العميل : " إن عملية الدران لديكم بطيئة جدًا " .

البائع التقليدي : " إنني أتفق معك , ولكن ليس هناك ما يمكن أن أفعله " . أو " إن يدي مغلولتان " . أو " إنهم " .

البائع الاستشاري : " إنني أدرك أن التوقيت مهم بالنسبة لك , فمتى تكون حاجتك لذلك إذا ... وما الذي جعلك تعتقد أننا سوف نعمل ببطء ؟ وما هو رأيك في أن نحصل على (×) في هذا التوقيت , ثم بعد ذلك ... " .

وعندما تطرح سؤالاً ، اجعله يصل إلى جوهر الاعتراض ، حتى يمكنك أن تكشف عن السبب الذي يجعل العميل أو العميلة يتخذ هذا الموقف ، فمتى تتبع إلى الزبائن عليك أن تعرف كيفية تفكيرهم .

ودعنا الآن نلقي نظرة على بعض السلبات التي يلجأ إليها بعض البائعين عند مواجهتهم للاعتراضات.

فالبعض منهم ينسحب بكل بساطة ، فهم يستسلمون ويعطون المكاملة . والبعض الآخر أكثر لباقة في استسلامهم ، منه ينسحبون ، ولكن بطريقة غير مباشرة ، فعلى سبيل المثال إذا قال العميل : " إنني في الواقع لدي هذان منهم يقولون شيئاً مثل " وهو كذلك ، متي ستحتاج واحد آخر ؟ " ، " أيضاً اتفقنا وسوف أتصل بك بعد ستة أشهر " ، إنهم ينتقلون إلى الحديث عن المستقبل دون أن يكتشفوا تماما ما الذي لدى العميل الآن وكيف يعمل ... ، أومدى ما يحققه له ، وكان الواجب عليهم أن يسألوا : " مدهش ... هل يمكنك أن تصف لي ما لديك ؟ " كيف يؤدي مهمته ؟ وكيف تمكنت من اكتشاف ؟ .

ويلجأ البعض الآخر من البائعين إلى اتخاذ موقف الدفاع ، ويتحولون إلى المواجهة ، ويعارضون الزبون قائلين : " لا إن الأمر ليس كذلك " أو " لا يا × إن الأرقام صحيحة " . ويوافق البعض الآخر مع استخدام الكلمة الشهيرة : " ولكن - إنني أستطيع أن أدرك ذلك ولكن ... " ثم بعد " ولكن " يمشون في إحاطة العميل علماً بأسباب كونه أو كونها على خطأ . ويلجأ البعض الآخر إلى تجاهل الاعتراضات ، وعلى سبيل المثال ، قد يقول العميل : " إنني قانع بما لدي الآن ... ويقول البائعون : " عظيم ، دعني فقط أخبرك عن ... " وفي الحقيقة ، كما كان منتج البائع أ ، مؤسسته أفضل كلما ازداد احتمال أ ، يفعل البائع أو البائعة هذا الأمر . ويطرح الآخرون أسئلة تعد أساليب لخدمة ذاتية لإبراز وجهة نظرهم أكثر منه لجمع المزيد من المعلومات " ولاكتشاف كيفية تفكير العميل :

" حسناً لست مهتماً بالجودة ؟ " (وترجمتها) : " أيها الأحمق ، ألا تدرك أن عليك أ ، تدفع مقابل الجودة ؟ " .

إن هذه المعالجات للاعتراضات تنسم بشئ مشترك ، إنها إخبارية تنسم بأنها دفاعية . والبديل هو إظهار التعاطف ثم طرح الأسئلة . والخيار بسيط . وإنما فعل البديل ليس أمراً سهلاً ، بل ويحتاج إلى عناية كبيرة .

فالسئلة من نمط : " بماذا تقارننا ؟ " سوف تساعدك على تفهم الموقف ، وتحافظ على صفقتك أو سعرك . فالاسئلة الجيدة توفر لك العمق بالنسبة للمعلومات ، حيث إنك تقارن التفتح بالفتح وتبقى كلا القيمة والتكلفة على مائدة التفاوض . فعابرة التعاطف تقدم للأسئلة المهمة وتساعد في تمهيد الطريق أمامك بأن تجعل العميل أكثر تقبلاً ، ولو حدث مع ذلك ورغم هذا التقديم أن قام العميل بالاعتراض وقال رداً على سؤالك : " إنني لا أتحدث إليك عن عروض أخرى " فيمكنك أن تقول ببساطة : " إنني لم أقصد الاساءة أو إغضابك ، ولكن العروض قد تبدو متشابهة ولكنها مع ذلك تكون مختلفة جوهرياً . " إنني أحترم وجهة نظرك ... " وفي موقف بيع سوف تتراجع إلا ، على سبيل المثال ، إذا كنت في موقف التفاوض ، وفي هذه الحالة ، قد تلجأ إلى أسلوب الاسطوانة المشروخة ويطرح سؤالك مرة ثانية . ولحسن الحظ فإن عبارة التعاطف سوف تساعد على تخفيض كم الوقت الذي يقوم العميل منه مردود فعل سلبية .

وكيفية رد العميل على سؤالك غالباً - حتى لو كانت الإجابة سليمة - سوف توضح لك جوهر الأمور بصورة واقعية ، وإذا ما كان الاعتراض مجرد سبيل للتخلص من المكالمة ، وكيفية مواجهتك للمشكلات .

ويقوم البعض بطرح الاسئلة المناسبة ولكنهم لا يحققون الكثير من وراء ذلك ، حيث أنهم يفشلون في استخدام التعاطف أو تحقيق التقديم أو دعم الأسئلة . ولا يقوم هؤلاء البائعون باستخدام التعاطف ، ربما أنهم لا يدركون قيمة ذلك .

وربما يلجأون لاستخدام النموذج العتيق لدور البيع والذي كان يقوم فيه البائع " بتعليم العميل ... ولأن للبائع أن يكون على حق . وفي الوقت الحاضر لابد للبائعين أن يتحكموا في أساليبهم بحيث يخلقون تبادلياً ، بمشاركة من الطرفين . وما يؤسف له ، نجد أن حتى الوقت الحاضر ، تلجأ شركات التدريب على البيع إلى تعليم البائعين معالجة الاعتراضات برد فوري أو بسؤال أسئلة ثم تعميمها لإرغام العميل على أن يقول : " نعم " . " ألا توافقتي على أن الجودة مهمة ؟ " .

ولقد بعث إلى أحد مديري المبيعات المتحمسين بما أطلق عليه قائمة " صدق أو لا تصدق " لمعالجة الاعتراضات والتي تلقاها في أحد برامج التدريب في البيع . وكان الاعتراض هو النوع التقليدي : " إن سعركم مرتفع جداً " .

ولقد طلب من البائعين أن يردوا فوراً بـ : " حسناً ، ماذا كنت تفعل لو كنت مكاني؟ " ، " إننا بمثلك لا يبدوا أن نحقق ربحاً " . و " إنك تحصل على ما تدفع ثمنه " . وفي ظاهرها قد تبدوا هذه الإجابات معقولة ولكنها بعيدة جداً عن تفهم احتياجات العميل والمساعدة في اكتشاف السبب في أن العميل يظن ذلك أو حتى إبراز القيمة بالنسبة للعميل .

وفي الوقت الحاضر لن يحقق لك هذا الأسلوب الفكري أن تتقدم كثيراً ، فالثورة هنا مركزة على احتياجات البائع وفي عالم اليوم يعتبر ذلك تخلفاً بكل المقاييس .

إن النماذج الجيدة لدرو البيع واعمال العقل يبدو أنه أصبح نادراً ، فيجب على العاملين بالبيع أن يفكروا في الطريقة التي يرغبون في استخدامها في التعامل مع الأسواق والعملاء وما يحتاجه عملاؤهم .

ومن المبادئ البسيطة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار دائماً :

"عاوز زياتك بصفة دائمة" . فإذا ما قمت بمعاونتك زياتك رفاقك سوف تشارك

في نجاحهم . أو سوف يكون لك نصيب فيما يحققونه من نجاح . إن نموذج معالجة الاعتراضات ما هو إلا عملية تمكنك من تقديم المساعدة ، فمن يقودون الإعلان أو يتصدرون مسيرته اليوم يقولون : " إنه جيل من المشاهدين " وفي مجال المبيعات ، إنه جيل العملاء أو الزبائن .

اطرح فكرتك : POSITION YOUR IDEA

بمجرد أن تقوم بتضييق دائرة الاعتراض من خلال طرح السؤال ، عندئذ تصبح قادراً على التعامل مع اعتراض العميل الحقيقي . فإتاك عندما تعرف الاهتمامات الكامنة وراء الاعتراض، تكون على الأقل قد وصلت إلى تحديده تماماً ، وعندئذ يستطيع زبونك أن يمد إليك يد المساعدة. وعندئذ أيضاً لا تعود تسبح ضد التيار ، حيث أن العميل سوف يشاركك في إيجاد الحل او معالجة الاعتراض . إنك سوف تعمل على تنشيط العملة عن طريق إشراك العميل . وليس عليك أن تقوم بالتشجيع أسلوب البيع العب أو بالضغط (HANDDELL) ، فهذا الأسلوب أساساً لن يكتب له النجاح .

إنك تستطيع استخدام الجوانب والفوائد ذات العلاقة بفكرتك أو منتجك أو مؤسستك أو شخصك لاشباع اهتمامات زبونك .

فعلى سبيل المثال : قام أحد ممثلي البنوك التجارية باقناع عميله بالاحتياجات التقليدية للأعمال المصرفية التجارية ، بان يعقد صفقة معه ، رغم أن العميل سبق وأن عقد صفقة معه فقط من خلال بنكه الاستثمارى ، فقد استخدم البنك التجارى التزاماته الشخصية كفائدة لقيمتة المضافة ، وعندما قام بتضييق دائرة اعتراضاته وأدرك جوهرها - ان بنكك في الواقع ليس لديه الخبرة " هكذا قال المصرفى " أنا شخص سوف أتأكد ... " وقام الزبون باجراء المعاملة معه حيث أنه أدرك امكانية الاعتماد على ممثله المصرفى في التنفيذ .

راجع CHECK

بمجرد تعاملك مع الاعتراض ، لا يجب أن تفترض أن ما بذلته من جهد قد جعل العميل يشعر بالرضا ، وعليك أن تراجع حتى تكتشف ما يحبه عميلك تجاه اجابتك ورغم أن هذا امر مهم في كل مواقف البيع ، الا أنه يتسم بأهمية خاصة في حالة البيع تليفونيا ، حيث أنه لا

يمكنك أن ترى رد فعل عميلك ، وببساطة عليك ان تسأل عميلك عن احساسه أو احساسها تجاه ما قلته ، قبل أن تتقدم بالخطة التالية .

وعلى سبيل المثال : في امكانك ان تسأل " الى أى درجة تشبع x اهتماماتك فيما يتعلق بالعرض ؟...؟" أو ' يا Bop اذا أكدت لك شخصيا أن ذلك سوف يتم ، فهل تتيح لنا الفرصة ؟

ان المراجعة سوف تتيح لك ايضا أن تتجنب التفكير في أنك قد اشبعت اهتمامات عميلك ... فبينما لا يكون الامر ' تحقيق . وقد لا يستجيب العميل بالمرّة أو قد لا يرد - فعليك أن تنضبط فقط - وقد يسيء البائعون منهم هذا الصمت من جانب العملاء فيترجمونه على أنه نوع من الموافقة ، فلا تتعلم هذا الامر ، فالصمت لا يعني بالضرورة أنه الموافقة .

فوائد المراجعة :

* ان المراجعة تمكّنك من قياس درجة ما حقيقته مع العميل .

* وهي تساعدك على توفير الوقت - فيطرح سؤال " هل يفى هذا بالرد على ما طرحته ؟ فان ذلك يساعد على أن تتجنب التكرار المرة بعد الاخرى .. بينما العميل يكون قد تفهم الامر ووافق على وجهة نظرك .. وبينما تتواجد بعض الاعتراضات التي لا يمكن معالجتها أو التغلب عليها .

* تساعدك المراجعة على تحديد تلك الاعتراضات التي يمكن معالجتها وتسمح بالتوفير في الوقت ، فالمراجعة تساعدك على الربط بين الاشياء مثل " حسنا ، انني لا اعرف اذا كان هذا الامر سوف يرضي x" ثم بعد ذلك بذل الامور معلقة أو دون حسم . ان البائعون الذين يعرفون كيفية المراجعة سوف يتماسكون ويضيفون " حسنا ، دعني اسال ، اذا كان الامر كذلك ام لا " .

التعامل مع العميل الفظ أو المتوتر

وكجزء من معالجة الاعتراضات ، علينا أن نناقش كيفية التعامل مع زبون فقط أو متوتر ان نموذج معالجة الاعتراض (الحضور والتعاطف والسؤال والانضباط والعرض والمرادعة) يمكن أن يساعدك في التعامل مع هذه الانماط من الزبائن فيقدم لك النموذج عملية يجب أن تتبعها مع أولئك الزبائن حتى تتحكم في التداخلات العاطفية التي تتعاطف بل وتغلف

المشكلة الأساسية بشيء من الغموض ، ولا يمكن أبداً تجنب التعامل مع الزبائن من النمط الصعب ، ولكن ، نجد أن معظم العملاء لحسن الحظ من الانماط المعقولة ، ومع هؤلاء الذين يرغبون ويزيدون ... عليك أن تبقى محترماً بصرف النظر عما قد تؤول إليه الأمور ، ان مهارات البيع الاستشاري يمكن أن تساعد على خلق ... مواقف ايجابية وتجنب خلق مواقف سلبية وذلك من خلال ما تقوله وكيفية قولك له ؟ (ارجع الى المهارات الست الهامة).

ويقول أحد كبار البائعين بالنابفون أنه يجب الزبائن المتوقعين المشاغبين ، وهو يقول هذا لان معظم البائعين يميلون اكثر الى مخاطبة الزبائن المنتظرين أو الزبائن الذين يتسمون بالود ، أما أولئك الذين عكس ذلك فلا يسعون اليهم بنفس القدر من النشاط " وحيث أن معظم البائعين لا يبقون معهم فان هؤلاء المشاغبين هم مصدر لمعظم اعمالهم " أو أفضلها " فبمجرد تحويلهم الى زبائن يصبحون الأفضل والاعظم لدى .. حيث أنه لا يوجد قدر كبير من المنافسة في مجال التعامل معهم " هكذا يقول متفخراً " انه يتعامل معهم بنجاح من خلال السيطرة على أنانية الشخصية أو فرصة ذاته وأن يعمل حقاً على مد يد المساعدة .

ويقول واحد آخر من البائعين الناجحين ، " أتوقع ان أتعامل مع كل يوم مع أحد الزبائن الذين يتسمون بالحدة أو التوتر ، ولكن وظيفتي تقتضى منى ترويضه ... أو تطويعه ... " .

ورغم أن الامر لا يكون دائماً سهلاً بالنسبة لمعظم البائعين من حيث مواصلة التعامل مع الزبائن الذين يتسمون بالفظاظة أو الخشونة ، فمن الأمور الهامة أن تقيم احتمالات ما قد يقدمونه من فرص ، وأن نحرص على تنمية المهارات والمثابرة أو الاصرار في التعامل معهم ، وحتى عندما يقول العملاء أو الزبائن باصرار " لا تتصل بي " ... فاتك في غالب الامر سوف تستمر في المحاولة ، وسوف تلقى مجهوداتك احترام العديد من الزبائن ، ولقد استمر أحد البائعين المثابرين في الاتصال بأحد الزبائن مرارا و تكرارا ، وبعد مطاردة هذا العميل لعدة اشهر ، تمكن أخيراً من الحصول على طلبية منه ، والمشكلة لم يستطع البائع ان يفى بالطلب! وعندما عرف الزبون المنتظر بالامر استشاط غضباً ، وطلب من البائع الا يتصل به مرة ثانية ، وانتظر البائع ستة شهور قبل أن يرفع السماعه ليتصل به ، وخلال اسبوعين قام بتحرير أكبر طلبية في تاريخ تعامله مع هذا الزبون . ان خليطاً من المثابرة والصبر غالباً ما يؤتى ثماره ، ولقد رفض طلب بائع آخر للقاء وجهها لوجه مع احد العملاء ... والذي خاطبه قائلاً " عليك أن تستمر في طلبى خلال ستة أشهر وتزودنى بالمعلومات ، أو الأفكار ... وبعد ذلك يمكن أن ننظر في الامر ، ولكن قام هذا البائع باستخدام القيمة التي قدمها للعميل خلال مكالماته التفوقية باختصار المدة الى ستة اسابيع .

انك عندما نتعامل مع الزبون الفظ المشكلة هي أن عليك الا تجعل المكالمة

تصيبك بالاحباط، و عليك أن تقول بنفسك بل وتؤمن بان الفظاظنة ليست انعكاس لشخصك وانما لشخص العميل ، فليس في استطاعتك أن تتحكم في كل مكالمة ، ولكنك قادر على التحكم في نفسك انك سوف تدرك اذا كانت هذه المكالمة قد " تمكنت منك " وانها سوف تبدأ في التدخل اذا بدأت تقول لنفسك أشياء مثل " هذا يوم ... من تلك الايام السيئة ... وغير الملائمة لاجراء المكالمات " أو اذا قررت أن تمد من فترة الغداء وتتكاسل عن العودة الى اجراء المكالمات . و عليك أن تتحدى هذه الافكار ... بأن تسأل نفسك لماذا . فقل لنفسك ، واعتقد أو آمن أنه حتى موجة من المكالمات "السيئة" قد لا تكون سوى مجرد مصادفة ، و عليك أيضا أن تأخذ الوقت الكافي في انتقاء أو مراجعة كيفية استخدامك للمهارات الست الاساسية (الحضور والتقديم والسؤال والانضباط والعرض والمراجعة ، بل و عليك أن تسأل نفسك أيضا اذا كنت مستعدا كما تقتضي الامر ، خذ استراحة ، وفي ظل معظم الظروف أو الحالات ، عليك أن تحدد وقتا تعود بعده الى معاودة اتصالاتك التليفونية فاذا شعرت بأنك قد وقعت في مأذق حقيقي فعليك أن تلجأ الى مديرك طلبا لمساعدته ، فينصت معك ويعيد عليك ما توصل اليه ... ولا تستلم .

ان نموذج معالجة الاعتراضات يمكن أن يساعد على تهدئة زبونك ويمنعك من

ان تصبح أنت نفسك عدائيا . ان عبارة التعاطف التي تقولها والتي يتبعها بالسؤال يمكن أن تساعدك في الغالب في تحويل المواقف الى الافضل ، وفكر فيما استطاع أن تحققه أحد التنفيذيين بمهارة عند تحويله أحد اعضاء مجلس الادارة الذي اتهمه "تقدم الكفاية" فبدلا من أن يأخذ موقف الدفاع أو العدوانية ودون أن يوافق على اتهام الزبون له ... طرح سؤالا " هل لي أن أسألك عن سبب قولك هذا ؟ " وشرح عضو مجلس الادارة أنه غير ملائم أن يكون ريسا حيث تنقصه الدراية الفنية (أنه خلقية جيولوجية) ، وعندئذ سأله المدير التنفيذي " ما الذي تظن أنه مطلوب ؟ " وعندما أطلق عضو مجلس الادارة قائمة ... رد عليه باقتناع وثقة وعند نهاية مكالمة اللقاء ... كان عضو مجلس الادارة قد انطلق في سبيل من عبارات الاعتذار . فكيف استطاع المدير أن يحول الموقف بهذه الصورة ؟ لقد بقى هادنا ومحترفا وابدى اقتناعه ، لقد كان واثقا لى وصل الى لب القضية دون أن يجعل عضو مجلس الادارة العدوانى يرفق ماء وجهه امام الزملاء .. ومن خلال عدم اخذ القضية بصفة ضخية نجح في تغيير عضو مجلس الادارة ، وبالطبع لا تمضي الامور دائما بتلك الصورة الطيبة ، ولكن بصرف النظر عن درجة ثورة العميل ، ففي امكانك أن تبقى دائما محترفا ، وتذكر أن فظاظنة العميل المنتظر أو الزبون هو انعكاس له أو لها وليس انعكاس لك ، ويبقى الامر بنفس الكيفية ، في المواقف التليفونية

المشابهة ، لقد شعر البائع بالهجوم عندما اطلق عميله المنتظر عبارة " نعم تلقيت خطابك ولكن لم يثر اهتمامي أنك اتخمته بالعديد من اسماء العاملين هنا ، أن ذلك ليس له وزن عندي ، ولكن الكتيب الذي ارفقته كان طريق بارعة لاثارة اهتمامي " وعندما صدم البائع بنغمة الغضب التي اعترت صوت العميل ، لجأ الى نموذج معالجة الاعتراضات ، حسنا ، اننى اقدر لك اتاحة فرصة تبادل الحديث معك ، فماالذي أثار انتباهك في الكتيب بصفة خاصة ؟ وعند نهاية المكالمة التى بدأت عاطفية ، طلب العميل تقديم عرض فما كان يحتاجه العميل وما قدمه البائع لم يقرءاه ، ولكن المكالمة التليفونية فتحت الطريق لمحادثة تمهد للعميل المستقبلي .. وحيث أن النموذج يتكلف تدريبا ورغم أن معظم العاملين بالبيع يعتقدون أو يقولون انهم يطبقونه ، فمن الامور المساعدة أن يسجل على بطاقة تضعها بجانب تليفونك .

وفي التعامل مع الزبائن المشاغبين من المهم أن تحافظ على موقفك ايجابيا

، وان تدرك أن العملاء ليسوا دائما يوجهون غضبهم اليك بصفتك الشخصية ، دائما الى تصورهم للموقف ، وكيفية تعاملك مع الزبائن ، الذين يتميزون بالصلابة أو الفظاظة يعد عاملا يتصل بدرجة نضوجك وقدرتك على ادارة أو التحكم في نفسك واعضائك واحاسيسك وعواطفك .

وعليك أيضا أن تضع في اعتبارك أن العملاء يجدون من الاسهل أن يلجأوا الى الفظاظة عن التليفون ، حيث أن هذا النوع من الاتصال يجرّد الموقف من صفته الشخصية ، وذلك مشابه لما يحدث للناس عندما يجلسون الى عميله قيادة السيارة ، فالانسان بشخصه وهو يركب المصعد ، قد يكون في منتهى الادب ، ويتجى بطريقة مهذبة جدا حتى يتيح لك الخروج ، ولكن على الطريق السريع ، وبين السيارات ، يمكن أن يصبح نفس اسائق مصدرا للربح لمن حوله ، وينحرف في اتجاه اى شخص لتعدها ومثله مثل السيارة ، يمكن أن يصبح التليفون أداة للتجرد من الصفة الشخصية ، ولمعالجة هذا الامر ، عليك باستخدام نموذج معالجة الاعتراضات وتنمي احترامها حقيقيا لعملائك ان حبك وحرصك على عملائك ورغبتك واستعدادك للمعونة هما حجر الزاوية لحل المشاكل أو وضع الامور في نصابها .

لا تأخذ غضب العميل بصفة شخصية

وفكريا نجد أن معظم الباعين من خلال التليفون يعرفون أنه من غير المعقول أن يأخذ فظاظه العملاء بصفة شخصية ، ومع ذلك يجدون صعوبة في تحديد المواقف من مضمونها الشخصي ، ويقع البعض منهم في شرك الاجابة بالصورة نفسها ، ومن أحد الاسباب الاساسية في ان الفظاظه قد تؤدي الى مثلها ، الرسالة الذهنية ، " ان X الى سلسلة من التفاعلات التي تؤدي الى " وأنا لن أتقبل ذلك " وينصح الدكتور Albert Ellis مؤسس معهد الدراسات المتقدمة للعلاج العقلاني العاطفي ، الناس ان يستبدلوا العبارات " هو أو هي يجب " بـ " يكون امرا طيبا لو أنه أو أنها لم يتصرف بهذه الطريقة " أو " سيكون امر مقلقا اذا هو أو هي لم" فالرسالة الذهنية أو العقلية يجب أو لا يجب سوف تؤدي الى المتاعب أو المشكلات وتبعاً لدكتور Ellis فانه من خلال استبعاد يجب يمكنك أن تغير من كيفية شعورك أو احساسك تجاه الحديث وبالتالي استجابتك أو ردك عليه ، فإذا اعتقدت أن اصابة العميل رهيبه أو مخيفه ، فأنك سوف تجيب تبعاً لهذا التفكير .

من المهم أن نذكر أنه لا يوجد قانون يمنع العميل من أن يكون فظاً ، وباستبعاد

فكرة "يجب" وباستخدام نموذج معالجة الاعتراضات ، يمكنك من تهدئة الموقف والابتعاد عن لهيب الصدام ، والغضب . وبالطبع ليس هناك ما يبهر الخضوع للعدوان من جانب الزبائن ، ولكن فظاظه معظم العلماء تتوقف بعيداً عن ذلك الحد . وعادة ما يكون العميل محبطاً وينفث عن احساسه ، ويكون دورك هو مد يد المساعدة اليه .

العميل: ان كشف حسابي خطأ للمرة الثانية ، انني أشعر بالامتعاض والضيق من انعدام

كفاءتكم تماما! "

افعل Do	لا تفعل Don't
قل	لا تقول
<p>البائع: انني آسف جدا لسماعى بوجود مشكلة في كشف حسابك ، ورجاء دعنى أحصل على بعض المعلومات حتى يمكننى مساعدتك ؟ فهل في امكانك احاطتى علما بـ ؟....</p>	<p>البائع: حسنا ، لا تحملني الذنب وحدى . وليس هناك داع لرفع صوتك عليّ . فأنا لم أقم بتحريره .</p>

ان كلمة " قل " أو " افعل " Do ليست فكرية ولكنها احترافية ان وظيفة البائعين

مزدوجة : ان يتبعوا اعمالا مربحة وخلق صورة ايجابية لمؤسستهم ان الادارة التنفيذية ومديرى التخطيط يجب أن يعملوا على دفع العميل فى هذين الاتجاهين ، ان معظم الناس سوف يتفقون على أن الاخلاق فى طريقها الى الاحذار على الساحة كلها ، ولكن الامر متروك لكل محترف ليعكس هذا الاتجاه بصفته الضحية ، وعلى حسب أفضل الكتب مبيعا " ٥٠ شيئا بسيطا أن تفعلها لانقاذ الارض " ان هناك اشياء كثيرة بسيطة يمكن أن يفعلها الفرد ليقدم خدمة جيدة حتى ولو كان مجموع ثقافتك لم يصل الى جوهر هذه الهمة بعد .

وفي مثال " لا تفعل " قام البائع بالاجابة بصفة شخصية ، فقد أخذ كلمة انعدام " كفاءتك "

بصفة شخصية فاقداً الرؤية للهدف المزدوج فى أن يبيع ما تحقق الربحية وخلق الصورة الايجابية للشركة التي تقدم العمل (المنتج أو الخدمة) وتقريبا كما يبين هذا الاسلوب عدم الاحترافية وعدم الاهتمام - أي مجرد الحصول على المعلومات دون اظهار التعاطف أو التفهم ، نجد أن البائع فى افعل Do يعتبر محترما ولديه تفهم كامل وواضح للاهداف والمهارات التي تساعد فى الاتصال ومعاونة العميل .

ويقول احد الرواد من البائعين أنه يبحث عن شكاوى العملاء ، ففي كل مرة يشتكى منها العميل يقول له "شكرا أنك أخبرتني بذلك .. ان حماسك ... ماذا ... سوف تفعل .. هل يرضك هذا .. هل اتفقتا اذا....؟" ان البائعين الذين يتكيفون مع العملاء بصفة حقيقية يرجعون بالشكاوى ، وبعد ان تنصتوا للعميل جيدا ، يضيفون ، هل هناك أي شي آخر؟" وفي مقالة نشرت أخيرا في New York Times تحت عنوان " اعطي العميل ما يريد " يخبّرنا Marcus Sieff رئيس مجلس الادارة السابق لأكبر شركات التجزئة البريطانية ، Marks Spencer والمعروفة بالجودة والخدمات ، عن تحول هام قامت به شركة فبدلا من الرد بخطابات على شكاوى عملائهم ، فانهم يردون على العميل تليفونيا بصفة دورية / ولقد اكتشفت Spencer & Marks ان هذه الطريقة الفورية والشخصية بصورة اكثر "لقد اكثر كفاءة واقتصادية وتلقى تقديرا اكثر من العملاء" .

وسواء كنت تبغ الى عميل مشارك أو عميل تجزئة فان معرفتك لكيفية معالجة علاقتك به . سوف يؤدي في الغالب الى انجاز الصفقات .. أو العمل .

وعلى سبيل المثال طلب احدي الممثلين للمبيعات عميلا منتظرا ، وقبل أن تمضي فيما

أصبح العميل غاضبا وعدائيا فقد سبق أن رفض طلب منها ائتمانا من قبل نفس ابنك ولتضيف الاجابة الى الضرر قالت انها لم تستطع أن تكتشف السبب في رفض منحها الائتمان ، ولقد نجحت الممثلة الجديدة في معالجة الموقف بان بقيت هادئة و متماسكة ، ولم تتخذ موقف الدفاع حتى تلقى بالوقود على النار أو تزيد النار اشتعالا ، أو أن تنضم الى جبهة المواجهة وتتحاز للعملية فتهاجم شركتها بتعليق مثل " انني اعرف ، انهم لا يدركون ما الذي يفعلونه ، وبدلا من ذلك وكمحترفة بقيت واثقة من نفسها وقالت " نعم انني ادرك ما تعانيه من احباط ، اننى اعتذر عن عدم تمكنك من تلقى ايضاح لذلك عند حضورك ، من واقع خبرتي ... استطيع أن أقول ... أنه امر غير معتاد ، واننى على استعداد لبحث الامر ، فهل لى ان أسأل عن تاريخ حدوث ذلك ؟ " فعن طريق طرح الاسئلة استطاعت ممثلة المبيعات أن تعود الى مسار اتخاذ العمل وحققت الوصول الى "المدخل" وعرفت أن هذا الرفض قد حدث منذ ستة اشهر ، وعن طريق طرح عدة اسئلة اخرى ، اقترحت على العملية أن تعيد طلب الائتمان وان ترسله اليها شخصيا .. أى أن يرسل لعنايتها .. وبالطبع قالت لعملية أنها لا تضمن الموافقة ولكنها وعدت أن تؤشر على الطلب بالآتى لقد سبق رفض الاستجابة لطب هذه العملية ، فاذا حدث ذلك مرة ثانية فالرجاء الاتصال بها وشرح سبب الرفض " .

وما يساعد على توجيه الامور الى المسار الصحيح معرفة كيفية فك الاشتبك مع العميل العدواني بصورة غير مقبولة ، اى ذلك العمل الذي لا يستطيع ببساطة ان تساعد ، أو العميل الذي يعشق الشثرة ، فمجرد اكتشافك أن الموقف لا بد وان ينتهي | يمكنك القول (بعد أن تستمع لفترة في صبر ويطرح الاقتراحات التي تلقى الرفض من العميل ، " السيد X اني افهم) كسر الاهتمامات المعينة الهامة بما يؤكد للعميل أنك سمعتها ، مدى شعورك بالضيق " ثم اجب بما سوف تتخذه من خطوات ، كن صبوراً و استخدم التعاطف وفي حالة الضرورة استخدم اسلوب الاسطوانة المشروخة ، اى كرر نفسك وعندما لا تجد حلاً في الموقف مع هذا العميل عندئذ وانك استنفذت كل السبل وأدركت أنه قد حان وقت قطع المكالمة :

(١) استخدم صوتك ببطيء وبصوت منخفض بصورة متعمدة .

(٢) استخدم اسم العميل واطهر التعاطف .

(٣) كرر ذكر المشكلة .

(٤) اذكر ما في امكانك ان تفعله أو سوف تفعله وما يمكن أن ينتظره العميل .

(٥) قل " ان هذا ما يمكن أن نفعله حالياً " وداعا يا سيد X "

* فاذا بدأ العميل الحديث مرة ثانية انصت اليه فاذا حاول العميل التقاط أنفاسه ، كرر الخطوة (٥) .

* واذا كان العميل عدوانياً حقاً (على سبيل المثال يستخدم اللغة والالفاظ الهابطة ، فيجب عليك ان تبقي استشارياً ثم اقطع المكالمة أي افصل الخط ASAP .

* فاذا كان العميل مصراً أو غير عقلائي فان لديك على الاقل ثلاث خيارات :

(١) تقول للعميل أنك سوف تراجع أو تراجعها بعد الرجوع الى المدير فيما يتعلق بالموضوع (السيدة

X اننى سوف أبقي الخط مفتوحاً ريثما اتصل بالمدير ..) أو يمكنك أن تقول :

(٢) " السيد X لقد عملت مذكرة بموضوعك ، وسوف اعرضها على المدير والذي سوف يتصل بك

خلال ... " أو :

(٣) يمكن أن تقطع المكالمة بطريقة مهذبة قائلاً " اننى آسف ، اننا سوف " اذكر ما الذي تنوى فعله " .

وفي كل الحالات الثلاثة يجب أن تنهي المكالمة بقولك " شاكرين اتصالك بنا ، وداعا ، السيد X " انتظر كلمة وداعا واقفل الخط ، فاذا ما كنت قد حاولت معالجة اعتراض أو شكوى لعميل متوتر أو عصبي مرتين فمن الافضل أن تشرك مديرك ، حتى وان كان المدير سوف يكرر ما سبق قلته ، حيث أن نفس المعلومات اذا ما كررها المدير له ثقلها أو أهميتها الزائدة.

وتلخيصا لما سبق ، فان أفضل طريق هي أن تدع العميل أو العميلة يعبر عن اعتراض وأن تكون حاسما أو واثقا ثم تطرح الاسئلة ، وتذكر أنه مهما ساءت الامور فيجب أن تبقى ممسكا بزمام الامور ومتحكما في نفسك ، فانت محترف فليس لديك القدرة على التحكم فيما يقوله العميل مبدئيا ولكن بواسطة نموذج معالجة الاعتراضات يمكنك غالبا أن تتحكم في الامور بعد ذلك.

ويمكنك دائما أن تتحكم في نفسك في مواقف البيع ، ومرة ثانية التعاطف والاسئلة هي أفضل أدواتك.

صحيفة تطبيق الاختيار الذاتي

الان عليك باختبار نفسك ، املأ الفراغات طبقا لما تقتضيه الحاجة بالنسبة لتعاملك مع هذه الاعتراضات :

العميل " ان سعر كم مرتفع جدا ! "

- أنت : (١)
- (٢)
- (٣)
- (٤)

العميل : " ان الامر مختلف جدا بالنسبة لنا ! "

- أنت : (١)
- (٢)
- (٣)
- (٤)

والان عليك انتقاد اجاباتك :

- ١- هل بدأت بالتعاطف ؟ نعم لا
- ٢- هل طرحت سؤالاً لماذا " للحصول على مزيد من التفاصيل ؟ نعم لا
- ٣- هل قمت بعد ذلك بتصميم اجاباتك المناسبة ؟ نعم لا
- ٤- هل قمت بالمراجعة لمعرفة اذا كان العميل راضي أم لا ؟ نعم لا
- ٥- هل لديك الثقة فيمنتجك وفكرتك وشركتك - سعرك وقيمتك ؟ نعم لا

اذا كنت قد أخطأت النقطة [٢] فعليك أن تعيد قراءة هذه الوحدة

التدريبية ، حيث أن هذا النموذج يمثل كل ما يتعلق بالبيع في التسعينات.

اتمام الاتفاق مع العميل

يهتم العاملون بالمبيعات دائما بتحقيق الارتباط ، وهم على حق في ذلك ، فوظيفتك كفرد بيع أن تحقق الارتباط ، فالعملاء يتوقعون منك أن تسعى الى تحقيق الاعمال معهم أو أن تبدأ الخطوة التالية ، وهناك نوعين من الارتباط - C كبير و C صغير - ففي حالة الارتباط C الكبير، تطلب العمل وفي حالة الارتباط C الصغير تبدأ الخطوة التالية لاتمام الارتباط ، ويحدث معظم الارتباطين غالبا ، الواقع أو بصفة مادية عند نهاية البيع ، ولكن الارتباط يحدث وقبل ذلك ، فالارتباط يجب أن تبدأ خلال البيع بصفة عامة وقبل ، وبعده فإذا انتظرت حتى نهاية المكالمة لتتم الارتباط من المحتمل أن تفوت الفرصة ، ويجعل الارتباط عملية تجرى خلال البيع والحصول على التغذية العكسية ، عندئذ يمكنك أن تحسن من نتائج الارتباط .

ان العديد من أفراد البيع يترددون في الارتباط (أي طلب العمل) حيث أنهم يخشون الرفض أو أنهم سوف يضطرون الى قطع الاتصال ، واكل المشكلة الحقيقية في الارتباط هي أن العديد من العاملين بالمبيعات لا يعلمون ببساطة كيفية القيام بذلك ، ان لدى البعض منهم غريزة طبيعية لاجراء الارتباط ، ولكن معظم العاملين بالمبيعات لا يحصلون الا على نتائج متواضعة أو متوسطة في ذلك .

ولقد شبه أحد مديري المبيعات مرؤوسيه بأنهم مخازن للمعلومات الراكدة أو المهملة " يعملون جاهدين للحصول على المعلومات ، ولكنهم لا يستغلونها لتحقيق أى تقدم ، وخلاصة هذا :

لا يحققون الارتباط .. أو الانجاز . فأين اذا يكمن الخطأ ؟ لم يكن مساعده متكيفون في مجال الارتباط . فليس لديهم اهداف واضحة لاجراء المكالمة قبل الاقدام عليها ، ولم يقوموا بطرح الاسئلة التى تسبق الارتباط ، وكنتيجة لذلك كانوا يتركون المكالمات ، وهم لا يدرون ما هو موقف العملاء أو الزبائن ، وبالتالي ما هو موقفهم ، ويعانى البعض الآخر من العاملين بالبيع من مشكلات أخرى مختلفة متعلقة باقامة الارتباط ، فيكونون في الواقع في طريقهم الى اقامة الارتباط ، أو يكونون قد ارتبطوا وعندئذ يفكون الارتباط من خلال فتح موضوعات ليس لها علاقة بالامر أومعلومات مبالغ منها مثل - ما الذي سيحدث مستقبلا ، واحياتا يقوم هؤلاء "بالاستمرار في البيع (أو عدم البيع) وينطلقون في الحديث الذي يبدهم عن تحقيقه .

وحتى تحول الارتباط الى عملية ، عليك أن تبدأ العملية مبكرا - قبل أن تبدأ المكالمة ، وذلك عندما تضع اهداف مكالمتك ، وارجع الى اهداف المكالمة التليفونية ، واغراضها ، وضع هدف الاداء قبل اجراء المكالمة يساعدك على تصور ما الذي ترغب في أن تفعله أو تجعل عميلك يفعله عند نهاية المكالمة ، حيث أن هذا يعطيك التوجيه والتركيز اللازم ويوضح هذا التصور في ذهنك ، يمكنك أن تتم الارتباط خلال البيع عند مراجعتك لعميل بالنسبة لافكارك في كل مرة تطرح فيها نقطة هامة أو تجيب على سؤال من الاسئلة .

ان المعلومات المرتجعة تعطيك قاعدة متحركة ، يمكنك أن تستخدمها في قياس موقفك وتجعلك تدرك متى تطرح طلب العمل أو تبدأ الخطوة التالية للحركة .

ان البيع الاستشاري يتطلب ، على الأقل حوارا ينقسم الى ٥٠ - ٥٠٪ مع العميل ، فاذا تحدث عميلك أقل من ٥٠٪ من وقت المكالمة ، فان نسبة نجاحك في تحقيق الارتباط تقل بمقدار كل درجة تزيد عن ذلك ، فالمراجعة والسؤال طلبا للمعلومات المرتجعة عما تحدثت به وأسئلتك ، هي الادوات التي لديك لخلق الحوار ان معظم البائعين الذين يقومون باغلبية الحديث دون الحصول على المعلومات المرتجعة ، غالبا ما يجدون أنفسهم في الموقف السيء الذي تكون لهم منه السيطرة على معظم المكالمة ، معظمها عدا النهاية ، عندما يقول العميل لا ويصبحون لا حول لهم ولا قوة .

انهم عندئذ يصيبهم العجز ، حيث أنهم لم يحصلوا على المعلومات المرتجعة لتفهم الكيفية التي كان العميل يرد بها ، ومتى كان عليهم أن يقوموا مبكرا بتحديد أو تعديل طريقة عرضهم .

ان المراجعة يمكن أن تقلل من مخاطر الرفض وذلك من خلال مساعدتك في الارتباط التدريجي بخطوات صغيرة ، ان عملية الاخذ والعطاء بالمراجعة خلال المكالمة تساعد على تحقيق الارتباط ، فيطرح اسئلة مثل " ما رأيك فيما ذكرت؟" أو "ما رأيك في هذا الحل؟" عندئذ يمكنك أن تسترسل في طرح المناسب لموقفك وما يتناسب مع موقف العميل - وهم الهم .

ان عملية المراجعة تساعد على مشاركة العميل وتقلل من مدى الاعتماد غير الراسخ على ذلك بمفردك ، عندما تقلل دون اشارة واضحة الى موقف العميل .

ان كلمة Closed (ارتبط) لها معنى خاصا " أنا أقفلت أو انهيت الصفقة" يعني أنك قد حصلت على العميل ولكن قبل أن يتحقق هذا ، عليك أن تنجز أعمالك يسبق ذلك ليس فقط بتحديد الاحتياجات والفاء بها ، ولكن بطرح الاسئلة الضرورية التي تعديك لانجاز الارتباط (الاقفال) انك لا يمكن أن تحقق الارتباط أو أنها الصفقة الا اذا كان لديك الانواع التالية من المعلومات .

- ما الذي يريد العميل تحقيقه ؟
- كيف سيتمكن العميل من اتخاذ هذا القرار ؟
- كيف ستمضي عملية اتخاذ القرار ؟
- ما هي معايير الشراء ؟
- ما هي أولويات العميل ؟
- من هم منافسوك ؟
- متى سيقدم منافسوك على طرح عروضهم ؟
- ما هو تقويمك أو مرتبتك بين المتنافسين ؟ ما هو تقويم العميل لك ؟
- ما هي الاهتمامات والتحفيزات التي لدى العميل بخصوصك وخصوص منظمتك ؟
- ما هي الاطر الزمنية لاتخاذ العميل لقراره ؟
- ما هو احساس مدير عميلك تجاه المنتج الذي تبيعه ؟

(واذا لم يكن العميل قد ناقش الامر مع مديره بعد ، من المحتمل أن
دورة البيع سوف تكون أطول)

• ما هي الميزانية ؟ (وهل توجد ميزانية؟)

فاذا لم تقم بطرح هذه الاسئلة ، فانك لن تكون في موقف أو وضع حين يتيح لك معرفة توقيت
وكيفية اجراء الارتباط أو الاقفال .

ان الاسئلة السابقة على الاقفال (انها الارتباط) قد تبدو صعبة المثال ، ولكن عند طرحها بالطريقة السليمة تصبح أساسية بالفعل ولقد أسر أحد العاملين بالبيع بأنه رغم اجرائه لمكالمات طيبة ، لم يستطيع في واقع الامر تحقيق الارتباط أو الاقفال الجيد ، واشتكى من أن العديد من عملائه قد ضيعوا وقته .

ولكن عندما سنل عما اذا كان اكتشف مبكرا الاطر الزمنية للعميل ، وعميله اتخاذ لقراراته وميزانيته اجاب بالنفي ، ولكن بمجرد أن تطرح عليه هذا السؤال ، برقت عيناه ، وظهر واضحا أن هذه الاسئلة سوف تكون جزء من طريقته .

فبمجرد حصولك على الاجابات للاسئلة السابقة على الاقفال أو تحقيق الارتباط مثل تلك السابق ذكرها وتقوم استخدام الاجابات لعرض منتجك أو أفكارك (مع المراجعة المستمرة) سوف تصبح في موقف طيب للارتباط أو الاقفال .

عندما تقفل أو ترتبط ، استخدم الفوائد بنقطة ونشاط مقترحا اجراء البيع أو الخطوة

التالية ثم الجأ الي الصوت .

فعلى سبيل المثال " حتى يمكننا .. (الفائدة) ما هي الكمية أو المنافع الذي يمكن أن تقدمه حتى يمكنك أن تحصل على الفائدة فورا ؟ " لقد تم اذا الاتفاق على استعداد لأن .. واعتقد أن هذا هو الوقت المناسب (صمت) " أو أنني أستطيع أن ابعث اليك بهذا اليوم بالبريد .. لكي ... موافق ؟ (صمت) أو " اذا استطعت أن ترسل الينا اقامك (مبالغك ... حتى تستطيع أن تفعل هذا حتى تستطيع أن ... ؟ "

تأكد من التتاك اشارات الشراء التي تصدر عن عميلك سواء كانت مباشرة أو قوية ، ولقد فقد احد البائعين الجدد أحد الصفقات تقريبا .. لأنها أخطأت فهم اشارة المضي قدما ، فقد قال العميل " اذا استطعت أن توفر هذه المعلومات لي حتى صباح الغد ، سوف تتم الصفقة " وكان لردده " لو أنك أعطيتنا موافقتك على المضي قدما فان ذلك في استطاعتنا " فقد أخطأ تماما في التقاط الضوء الاخضر الذي اضاءه العميل وفي الواقع بل واعطى موافقته للارتباط أو اقفال الصفقة ومن المشوق جدا ... عندما سنل ماذا كان هدفه ، قال البائع " لأجعل العميل يناقش توصياته مع ابنائه " .

ان توقعاته المتواضعة ، منعه من التعرف على "نعم" عليك أن تصغي جيدا للاقفالات المباشرة وغير المباشرة من جانب العميل "مثلا" حسنا ، كيف لنا أن نبدأ ؟ " كم سيكلفنا هذا ؟ " و " ما هو توقيت ذلك ؟ " و "كيف سيتم ذلك؟" أو الاسئلة الأخرى عن السعر والبدأ أو التعليقات التي يظهر أن العملاء قد وضعوا أنفسهم في موقف من أتم الشراء فعلا .

ان من الامثلة الطيبة لادراك ضرورة الضوء الاخضر تأتينا من المدير Anderw Bergman ففي مقابلة نشرت في جريدة الـ New oprk Times يتذكر Bergman كيف أنه عندما اتصل بـ Mylon Brando ليطلب منه التفكير في القيام بدور من نوعية "الاب الروحي" في فيلمه " صياد السمك" عبر Brando في البداية عن شكه في قدرته على أداء دور كوميدي وردا على ذلك هنا " Brando & Bergman" قائلا أن وحده كوميديا رائعا في دور Jor-el في فيلم Superman وتبادل كل منهم الحديث لعدة دقائق اكثر ، وقال Bergman ولقد ادركت أنه سوف يؤدي الدور عندما بدأ في التفكير فيما سيرتديه من ملابس لمثل هذا الدور ، فبمجرد أن طرح سؤالك للاقفال ، واذا ظل العميل صامتا فلا تفترض أن هذا يعني موافقة العميل ، فهو لا يعني ذلك ، انتظر وتحلى بالصبر ، واذا تطلب الامر ، كرر سؤالك أو اسأل " حسنا ، ما هو رأيك؟" تأكد من الحصول على الموافقة ، والا ستكون الطرف الوحيد في المحادثة الذي يظن أنه قد حصل على الصفقة ، وايضا بمجرد أن تقفل أنت أو العميل ، فلا تعود الى الفتح مرة ثانية لنقاط أو طرح نقاط لا علاقة لها بالموضوع ، فبمجرد حصولك على الضوء الاخضر ، كن ايجابيا ، ثم انهي المكالمة.

فصل سبيل المثال "اتفقتا" و "سوف نقوم بـ..." "عظيم" أو "سوف نقوم بـ (لخص ما ستقوم به)" وانهي المكالمة بـ شكرا ...

وبالطبع وبصرف النظر عن مدى وضوح وثقة اقفالك ، فقد يكون هناك العديد من اللآت وربما : فقد يقول العملاء "لا" مجردة ، أو قد يؤهلوا الامور بقولهم " اريد التفكير في الامر" وعندما يحدث هذا ، يجب ان يكون هدفك أن تعرف وأنت ما زلت على الخط ، لماذا يقول العميل لا أو ما هو الذي يحتاج العميل أن يفكر فيه ، ويمكنك أن تقول " لقد تحدثنا عن ... فما الذي يدعونا الى التردد " ان السبب في اكتشاف لماذا يقاوم العميل هو أن يتيح لنفسك فرصة التعامل مع اهتماماته ، فعلى سبيل المثال اذا قال العميل " انني لا أميل الى التوزيع" فإناك سوف تسأل عن السبب - فبمجرد أن تدرك الامر الذي يقارن العميل التوزيع به ، وتكتشف جوهر منطق العميل أو اسبابه ، سوف تصبح في موقف افضل بطرح افكارك ، فاسأل ، " حسنا ، ما هو معدل التوزيع الذي تفكر فيه؟"

وذلك حتى تدرك ما الذي يمكن أن يوافق عليه العميل وتحول ذلك الى امر بشراء (أي الموافقة لك للشراء بسعر معين)

ان افضل طريقة للاقفال (closing) هي أن تقترب أو أن تعامل الاقفال أو الارتباط كعملية فابدأ بهدف ، وعليك المراجعة طلبا للمعلومات المرتجعة خلال المكالمة حتى تحدد موقفك ثم تقوم بعد ذلك بالخطوة التالية (انهي كل اتصال بخوة تالية له حتى تحافظ على استمرارية العمل) من أجل تحقيق هدف العمل .

المتابعة

ان المتابعة وهي العنصر السادس والنهائي ، تعد جزءاً اساسياً هاما من عملية البيع تليفونيا ، والكلمات الموجودة على فنجان قهوة مشهورة " ان البيع يبدأ بعد أن يقول الزبون لا" هي في أفضل المواقف صحيحة جزئياً ، ولكنها تعكس البيع الصعب ، أي شعار من نمط قتالي من البيع ينتمي الى الماضي ، فاذا كنت تبغي علاقة على المدى الطويل وسمعة طيبة ، نجد أن البيع بيننا حقيقة بعد أن يقول زبونك نعم - وعندما يكون قد جاء دورك لتفنى بوعود بيعك ، ومن الأفضل اكثر من هذا ، ان العلاقة تبدأ بعد أن تقدم اكثر مما وعدت .

وكما سبق ان اخبرني أحد مديري المبيعات " وفر القليل عندما تقوم بالبيع ، ثم قم باعطائهم المزيد ! أو الاكثر فان قيامك بالافضل عندما تبيع يؤدي الى ارضاء الزبائن ويساعد على تكرار العمل ، والمراجع بل وكل السمعة الطيبة لك والمفتاح الحقيقي هو أن تتم الصفقة أو تفضلها وتفتح المجال لاقامة العلاقة .

ان توفير المتابعة الممتازة يعد طريقاً مضموناً لتمييز نفسك وسط كل منافسيك ، أولاً وأخيراً ، عد الى الزبائن عندما تعد بذلك ، فانهاء كل اتصال بخطوة تالية واضحة وتسجيل التزاماتك في مذكرتك هو السبيل لتحقيق هذا الامر .

فاذا لم يكن لديك الرد أو المعلومات التي ينتظرها الزبون فعليك أن تتصل بالعميل لتعطيه تقريراً عن الموقف ، حتى لا تبقى أو يبقي رهن الانتظار والتساؤل .

ولكن المشكلات المتصلة بالمتابعة تعود غالباً الى الاقفال غير الناجح ، فكيف اذا يمكنك

اجراء المتابعة النشطة مع اقفال هشي مثل " سوف اعاود الاتصال بك" أو " سوف اتصل بك الاسبوع القادم" فدرّب نفسك على التفكير بصورة دقيقة ومحددة في عملية المتابعة وان تلزم نفسك بالخطوة التالية ، فاستبدل الاقفال الهشي " سوف اتصل بك غدا" بـ "ما هي الساعة المناسبة للاتصال بك غدا؟" هنا ؟ ... عظيم ، انني سوف اتصل بك الساعة ٩,٣٠ وسوف اجهز كل المستندات عندئذ أيضا .. شكراً" ثم قم بتسجيل ذلك في يومية عملك (نظام متابعتك) وقم بالاتصال كما وعدت .

ان المتابعة تعنى أيضا ان تقوم بالرد على كل المكالمات التي تأتيك فورا ، وليس بعد انقضاء ٢٤ ساعة على أقصى حد : وذلك للحفاظ على أهمية الاداء العامل ، وفي حالة البيع أو الخدمة ، لا تدع العميل ينتظر أبدا أكثر من يوم واحد لترد على مكالمته ، ان المتابعة الجيدة مرتبطة بقدرتك على تقديم الالتزامات والوفاء بها ، ويتطلب هذا أن تكون منظما ولديك مهارات ادراية طيبة لذات فتحترم عملائك وتعيش تبعا لميثاق عمل اخلاقي ذو مستوى عال .

= المتابعة أثناء انتظار اتخاذ القرار :

ان المتابعة المستمرة سوف تساعدك على أن تكون الفائز بالعمل عندما تكون هناك فترة بين طلبك لاتمام العمل وبين توقيت اتخاذ العمل لقراره ، ورغم أن بعض المكالمات قد تكون مكالمات تقتضي قرارا في جزء من الثانية والتي يقول فيها العميل مجرد نعم أو لا في الحال ، نجد أن مبيعات أخرى تحتاج الى عمليات أطول .

فصل سبيل المثال اذا كنت واحد بين عدد من المنافسين فان عميلك يحتاج الى الرجوع للآخرين في مجموعة اتخاذ القرار ، أو يقوم ببساطة بمنح نفسه فزة لبحث الموضوع قبل أن يتخذ قراره .

فبمجرد طلبك اداء العمل ، يصبح التليفون وسيلة لا تقدر بمال للبقاء على صلة مع عميلك ، فالالاتصال يجعلك في المقدمة بالنسبة لمنافسك الذين يغيب عنهم الامر ، ابقى على مقربة ... سواء كان ذلك عن طريق التليفون أو الخطابات أو الزيارات الشخصية ولقد عرف أحد افراد البيع المحتكين الثمن الذي يكلفه عدم اتباع هذه النصيحة ففي آخر لقاء وجها لوجه كان واضحا له أن المنافسين كاتا متشابهين جدا ولكنه شعر بأن لديه ميزتين حقيقتين يتفوق بهما على منافسيه - الموقع والمنتج الممتاز - ولقد كان نظامه الكامل مرتفعا قليلا في ثمنه أو تكلفته ولك اذا ما تمت تجزئته كان تنافسيا ، وعند مناقشة السعر مع زبونه ، قام البائع بمقارنة ثمن أو سعر منافسه ، مع الشروط الافضل ، وكان على العميل المنتظر ، وهو شركة حاسبات ضخمة ، ان يتخذ قراره خلال الاسبوعين التاليين ، والسبب شاذ لم يستطع حتى البائع أن يوضحه فنتسي امر هذا العميل المنتظر ، فجدول مواعيده المتختم وعملؤه الآخرين والصفقات

الجديفة وما شاء ذلك جعله ينسى تماما أمر العميل بعد تقديم العرض النهائي أو الآخر اليه ، وبعد ذلك بعشرة أيام وعندما قام بالاتصال ، عرف أن العقد قد حصل عليه منافسه ، لماذا؟ ان " السبب الذي ابداه العميل كان السعر ، لقد أدرك البائع بعد فوات الأوان ان منافسه قام بتخفيض سعره وخفف من شروط الصيانة ، وبالتأكيد كان من الممكن للبائع أن يقارن الشروط الجديد والسعر بسهولة عن طريق اجراء نفس التغييرات التي اجراها منافسه ، ولكن العميل المنتظر استطاع أن يحصل على الصفقة التي تناسبه بين بائع اكثر استجابة ، لذا فانه لم يرجع الى الاتصال بالبائع الذي "اختفى" من الصورة وفي الحقيقة فانه عدم المتابعة اكثر أبرزت اهمية بل وميزة الاستمرار مع العميل بالمتابعة .

درس : ابقى على مقرة ، وضع يدك على نبض العميل وضع يدك على

التهفون وامسك بيدي العميل .

كلمة تحذير :

لا تعمل على خنق العميل أو تتحول الى آفة .

وقام أحد البائعين الاستشاريين بطلب العميل بصورة تكرارية وبالاحاح ولدرجة انه ضايق الموظفين وصانع القرار ، لقد كان هذا الاستشاري لحوحا وشعر بالضيق لان العميل لم يرد على مكالماته ، وحدث أن هذا الامر بالاضافة الى ظهوره على باب مكتب العميل الساعة ٧,٣٠ صباحاً عقب عودة العميل من الاجازة جعل العميل يشعر بان البائع الاستشاري " متهافت على اجراء الصفقة " وبالتالي عمل على الابتعاد عنه .

فاذا كانت هناك فترة انتظار ، عليك باتباع الارشادات التالية :

- تأكد من موعد اتخاذ القرار وماهية العملية التي سوف تتم .
- حاول الوصول الى كل صناعات القرار ومن في امكانهم التأثير ، اذا امكن ، واستهدف أولئك الذين وصل اليهم منافسوك وبخاصة الادارة العليا (الشخصيات الهامة) .
- قم بالمتابعة واكتشف الاسباب التي تبقيك على اتصال ، وقل " اننى اتصلت تليفونيا حتى ابقى على اتصال لأعبر لكم عن شكرى على المقابلة " ثم قم بتلخيص أحد عناصر القوة لديك ، وابقى على مقربة من الموقف أو الوضع القائم ، وكن ابتكاريا في اتخاذ اسباب تجعلك تستمر على صلة .
- اكتشف توقيت عرض منافسيك ، واخترق سببا لتكلم عميلك بعد عرض منافسك ، ولتكتشف بكياسة ما الذي يميل اليه العميل ، وما الذي لم يحز قبوله ، وما هو نوع اعادة العرض الذي ينبغي عليك الاقدام عليه .

فصل سبيل المثال ، عرفت احدى بائعات البضائع اللينة من خلال مكالمة تليفونية ان العميل

سوف يلتقى مع أحد المنافسين لها بعد ظهر اليوم نفسه ، وبمجرد ان سمعت ذلك ، اخترقت الموضوع قائلة "وهل يقدمون ؟....؟" وما عدد الانشاءات؟"

ويدون ان تنتقد المنافسون بصورة مباشرة ، استطاعت أن تلتقط معلومات مسترجعة من العميل ، وأيضا جعلت اسئلة في ذهن العميل عن المنافس ، والاهم من ذلك أنها قامت بالاتصال بالعميل مباشرة بعد الاجتماع مع المنافس لتعرف كيف تمضي الامور ، وحتى تحصل بمنتهى الكياسة ، على ما دار في الاجتماع ، ولقد أتاح هذا للبائعة الفرصة لتجيب على أية اسئلة قد تخطر على بال العميل كنتيجة للاجتماع بل ولقد وضعها هذا في المقدمة مرة ثانية .

• وكلما أمكن هذا عليك أن تكون مقدم العرض الأخير بحيث تكون له ميزة البيع الى مجموعة خبيرة ببواطن الامور وتكون لك الكلمة الاخيرة .

وتأكد من جعل مكتبك على علم بأن هناك قرار خاص بـ X في مرحلة النضوج ، وكيفية الاتصال بك ودعمك اذا لم تكن موجودا بمكتبك .

المتابعة بعد مقابلة وجها لوجه :

ان معظم البائعين الكبار أو الذين يعقدون الصفقات الكبيرة الذين يكون أول اتصال لعملائهم بواسطة التليفون يحرصون جدا على لقاء عملائهم ، وبالطبع فان العاملين بالمبيعات الذين يبيعون اساسا وجها لوجه يستخدمون التليفون في الاتصال بعملائهم ، وسواء كنت تلتقى بعملائك مرة في الاسبوع أو الشهر أو السنة فان التليفون سوف يساعدك على المحافظة على فوائد اللقاء وجها لوجه ويبرز أحد كبار البائعين بالتليفون اساسا ، أهمية اللقاء مع زبائنه المنتظرين أو عملائه خلال شهور (أو قبل ذلك) اذا أمكن بعد أو اتصال له بهم ، وهو يقول أنه في الزيارة وجها لوجه يحدث الثقة الحقيقية والتعارف بالنسبة له ، وهو يعزو ذلك الى الحضور المادي والمصافحة والاتصال بالنظر واللقاء شخصيا ، ويقول انه عندئذ يستطيع استخدام التليفون للمضي بتأثير اللقاء الشخصي قدما ، فبمجرد أن يلتقى بزبائنه أو عملائه يدرك :

- الاسلوب الأمثل للتعامل معهم" وكيفية استخدام أسماءهم .

- الى أي مدى يمكن أن تتقدم معهم .

ويقول العديد من البائعين بالتليفون أن هناك اختلافا بين المكالمات التليفونية السابقة على اللقاء الشخصي وتلك اللاحقة له ، وبالتأكيد بعد المقابلة الشخصية الأولى من المهم جدا أن نقوم بالاتصال تليفونيا بعد اللقاء فورا " شكرا لك Tom على تكبدك مشقة اتاحة فرصة اللقاء بيننا " واستخدام المكالمات للابقاء على انطباعات المقابلة الشخصية حية ، والبناء عليها .

ودعنا نلقى نظرة على المهارات التي يحتاجها لتجعل من مكالمتك التليفونية تبدو وكأنها لقاء شخصيا وجها لوجه .

الوحدة التدريبية الثالثة

المهارات الست الرئيسية للبيع بالتليفون

الأهداف:

بعد حضورك جلسات هذه الوحدة تصبح قادرا على :

- ◊ الحضور والانتباه واليقظة أثناء المكالمات البيعة
- ◊ الارتباط بالعملاء وتقوية الصلات معهم .
- ◊ إلقاء وطرح الأسئلة المناسبة في التوقيت السليم .
- ◊ صقل وتنمية مهاراتك الانصاتية .
- ◊ اكتساب مهارات عرض وتقديم المنتج من خلال التليفون .
- ◊ تنمية مهارات المراجعة والحصول على التغذية العكسية .

١ - مهارة : الحضور Presence

إن الحضور أمر يصعب تعريفه ، ولكنه أمر حقيقي ويحقق نتائج حقيقية ملموسة ، إن الحضور هو مستوى الراحة والثقة التي تعكسها ، إن كلمة "الحضور" متصلة بكلمة "الحضور المسرحي" والتي من خلالها يمكن لفرد أن تستحوذ على اهتمام المشاهدين ولكن الحضر ليس هو " الاستعراض - أو المباهاة " وقيل إن Marlon Brando يتمتع بحضور طاغ ، فالجمهور يركز عليه الى حد استبعاد أو إهمال من عداه من الممثلين الآخرين على الشاشة الفضية ، ولكن الصوت يمكن أن يكون له حضور ، أيضا وعليك أن تتذكر أحاديث الرئيس Fram Kiln D. Roose Velt بجانب المدفأة والتي كان يحسن كل مصغى لها بأنه يتحدث اليه أو اليها بصفة شخصية

إن من الممكن أن يكون لحضورك الصوتي وقعا مؤثرا جدا على مكالمتك التليفونية ونجاحها في تحقيق البيع ، فحضور الصوت يمكن تحقيقه من خلال النعمة والسرعة واختيار الكلمات والتباين وعلو وانخفاض مستوى الحماس والثقة والبديهة والقدرة على التفكير وأنت قائم على قدميك .

فعل على سبيل المثال قبل قيام أحد العاملين بمؤسسة مصرفية استثمارية في السادسة والعشرين من العمر بالتوجه إلى شيكاغو لمقابلة عميل جديد تم تحديده له ، سمع ما لا مناص منه "انك تبدوا شابا ... أو صغيرا في السن" من عميله البالغ في العمر الستين ، وحيث أن القدرة على التقديم كان جيد ، أجاب الموظف بثقة وبسرعة ومرح " اذا اعتقدت أنني صغير السن ، فعليك الانتظار حتى ترى كيف أبدو" وضحك كلا الطرفين وتحقق الاتفاق على لقاء مستقبلي يحدد بداية طيبة . والاكثر من هذا إن العميل أصبح على استعداد للقاء البائع الشاب .

إن حضورك يمكن أن يشيع في نفس عميلك الاحساس بأنه يمكن الاعتماد عليك ، والحضور لا يجب إن نخلط بينه وبين الغرور ، إن هذا قد ينجح مع البعض (عندما يكونون في موقع اصطيد العميل ، على سبيل المثال ولديهم ممتلكات أو معروضات جاهزة للبيع ، ولكن على المدى الطويل فان الغرور ليس من الامور الطيبة في مجال الاعمال وقد تكون له عواقب وخيمة .

ورغم أن حماس المبيعات قد يأتي طبيعيا في مقابلات وجها لوجه ، فان ذلك يحتاج إلى جهود خاصة في مكالمات البيع تليفونيا ، فنجد أن معظم العاملين بالمبيعات (يحدداهم الامل) لا يشعرون بالملل عندما يتعاملون وجها لوجه مع عملائهم .

ولكن في موقف البيع تليفونيا نجد أن المحافظة على الاهتمام والحماس في صوتك ممكن أن يصيبه امرا يتسم بالتحدي ، فمن الامور الصعبة اجراء مكالمة تليفونية ديناميكية بعد مكالمة تليفونية ديناميكية سبقتها ، وبخاصة في سلسلة من المكالمات ، واذا ما قايلت عددا قليلا من كلمة "لا" ولكنها متلاحقة ، ولقد تم اجراء مقابلة مع واحد من كبار سماسرة الاوراق المالية ونشرت بجريدة New york Times انباء السنوات المبكرة الي غيرت بالانطلاق في الثمانينات ... عندئذ ، حتى ، ان 'التماسك' أو الصمود كان اكبر مشكلاته ، وقامت احدى كبريات مؤسسات السمسرة باحاطة متدريبيها من البائعين بمزايا من كل جانب حتى بعد اتمام نشاط اجسامهم ، ان الاتسام والعلاقات الاخرى التي تتم عن اليقظة ، تترجم في شكل مدخل ايجابي أو اسلوب ايجابي ، ويبدو أنها تعبر عن العقول المتفتحة أو الواعية والاصوات المعبرة عن الاهتمام .

فاذا لم تكن واعيا ومحسا بوجودك أو بحضورك وكيفية انعكاسات وانك سوف تنزلق الى طريق الملل ، في المكالمة بعد الاخرى ، وحيث ان العقل والحسد يكونان عبارة عن منجمين نجد أن كبار العاملين بالمبيعات غالبا موافقون بل ويأخذ البعض منهم في التحرك بمجرد البدء في البيع ، فيحتاج الى نشاط اجسامهم وبكل بساطة لا يستطيعون الجلوس في سكون .

ومن المثير للاهتمام تماما ، مع ذلك نجد أن البائعين الذين ينهضون بطريقة أوتوماتيكية عندما يفتتحون عملية البيع في التليفون ، لا يكون لديهم عادة الحراس للقفز اثناء عملية البيع وجها لوجه ، فقد يعتدلون في جلستهم أو يتحركون في مقاعدهم ولا اكثر من ذلك ، والخطوة الإضافية يبدو أن الحاجة اليها تأتي فقط عند القيام بالبيع تليفونيا حيث يحتاج الصوت والكلمات إلى المزيد من المؤثرات ، أو "الانعكاسات" أن الموضوع ليس مجرد الوقوف أو زرع المكان جيدة وذهابا على مدار اليوم ، ولكن أن تستخدم الوقوف والحركة لمعونتك على اتقان "الطبخة" وأن تبقى عملية الطهي مستمرة حتى تنضجها ، فسواء وقفت أو جلست ، فعليك أن تتذكر الابتسام ، حتى وان شعرت بعض الإحباط وذلك حتى تبتث القوة في صوتك أو لجعل نعمتك ايجابية ، وبخاصة عندما تحس بأن صوتك قد بدأ يشوبه الانفعال .

أن الحضور يمكن أن يتم خلقه جزئيا من خلال سرعة حديثك ، والانديفاع قد يشير إلى انك عصبي ، والبطيء الشديد قد يشير إلى نقص الثقة ، الذات والبطيء والاعداد أو الخبرة " أن هناك موسم لكل شيء" ولكل مكالمة للبيع لابد من توقيت مناسب ، فعليك أن تصغي وتراجع حتى تحدد ما هو هويتك حيث أنه ليس لديك معلومات عن مثلا متى ينظر العميل في الساعة أو في ساعتها ، ومهما كانت سرعة حديثك فعليك أن تبقى هادنا .

أن الصوت المتوتر على الجانب الآخر من الخط من الممكن أن يجعل العملاء يحسون بأنهم يضيعون وقتهم وان عملهم ليس في ايدي ماهرة .

ومن التدريبات الجيدة التي يمكن أن تقوم بها إذا ما أحسست بالتوتر وإذا أحسست بأن العصبية سوف تظهر في صوتك ، هو أنك مثل أن ترفع السماعة لإجراء المكالمة ، قم بنفس اكبر قدر من الهراء من فمك حتى تخرج آخر قدر منه بحيث تقبض معدتك ، أن هذا التدريب سوف يريح صوتك .

أن الحضور يمكن أن يساعده أيضا على التباين الصوتي ، فالثبات على نغمة واحدة يكون مملا وكئييا فإذا أحسست بأن صوتك يمضي على نغمة واحد ، فعليك أن تستغل ، وبطريقة مفيدة عقد جلسة أو جلستين مع أحد مدربي الالقاء والذي في امكانه أن يحول مكالمات بيعك إلى "أغاني"

وكلما كان صوتك منغما ، كلما بدوت مثيرا للاهتمام ، فانك تستطيع تأكيد الكلمات بصوتك ، فعلى سبيل المثال "أعتقد أن الوقت قد حان الآن للقيام بذلك" وعليك أيضا أن تنمي من قدراتك على الاستماع إلى الكلمات التي يؤكد لها عميلك من خلال صوته .

وازن بين تأكيداتك واحترامك لعميلك ، وبكل طريقة ممكنة ، تجنب أن تبدوا وقد نفذ صبرك ، أو ضاق صدرك أو أن تكون متحيزا لرأسك أو مغرورا ، أو متعاليا

هناك متحف في نيويورك يتم اغلقه الاثنين من كل اسبوع ، فعلى مدى سنوات إذا طلبت المتحف يوم الاثنين ، فانك سوف تتلقى ردا سملا يتسم بالغرور والتعالي في نغمته فالمتحدث وبنغمته متعالية يقول للطالب أن المتحف مغلق دائما يوم الاثنين فقد قالت نغمة صوته دائما " كيف لا تعرف ذلك الامر؟" فلقد افترق هذا التسجيل إلى التعاطف أو التفهم أو التكيف مع العميل ، ولحسن الحظ قامة الادارة بتنفيذ التسجيل ، وفي الوقت الحاضر يعبر المتحدث عن أسفه لعدم فتح المتحف في هذا اليوم ، ويخطر الطالب بأيام ومواعيد فتح المتحف ، ويطلب من الطالب أن يتكرم بزيارة المتحف عندئذ . .

فإذا لم يعطيك صوتك موقفا ايجابيا فسوف يعمل ضدك في عملية البيع ، ولم يستطيع أحد البائعين أن يحقق إلى نتيجة سريعة ، مع عميله المنتظر عندما تحكمت فيه انانية أو لم يستطيع أن يتحكم في نفسه ، فقد قطع سكرتير البائع بالمصادفة المكالمة والقتة في الانتظار لعدة دقائق واعتبر هذا البائع الشاب المنذفع ما وقع كمواجهة شخصية ، وترك لثورة انفعاله العنان لنظهر في صوته .

وعندما استطاع الحديث إلى عميله المنتظر ، قام بقتل كل جهد قدمه في عرضه السابق وهكذا انتهت المكالمة بسرعة ، ولو انه عرف بأنه بدى عدوانيا ، واخذ عدة انفاس عميقة وركز على هدفه وسأل نفسه ، أين كتب انه لا يجب قطع مكالمته أو أن يبقى منتظرا ، عندئذ لكان قد حقق نتائج أفضل وفقد عميل المنتظر من أن يتلقوا المكالمات من البائعين وأن السكرتير من يتميزون بالكمال .

أن المحافظة على صوت يتسم بالاهتمام عن البيع من خلال التليفون يعتبر أمرا يتسم بالتحدي بصفة أكثر في مواقف البيع التليفونية ذات الصفة الروتينية الشديدة والتي تعتبر أنها لا تتسم بالتحدي نسبيا ، أن بعض أنواع البيع يقع قريبا من كونها مجرد تلقى للطلبات ، وذلك عندما يتلقى العاملون بالمبيعات المعلومات فقط لتحويلها إلى إدارة أو اسم آخر ، ويمكن أن يتحول العاملون بالمبيعات في أدائهم لهذا الدور الروتيني إلى صورة من اصابهم الملل ولتجنب ذلك تذكر أن هدفك الوحيد أو الاساسي وبصفة دائمة هو خلق صورة ايجابية لمؤسستك بالنسبة للعميل بل وأيضا أن تباع أو أن يعجز اعمالا تعود بالربح .

ومن ضوء المكالمات الروتينية جدا ، تلك التي تكون من عميل على رقم ٨٠٠ يطلب ارسال شيء اليه أو اليها والبائع أو فرد البيع الذي عليه احضار أو اعداد المعلومات البريدية لعميل للمرة الخامسة والسبعين في ذلك اليوم قد يحس بالاغراء في معاملة المكالمة كمجرد مكالمة أخرى ، أن هذا الاغراء قد يكون متواجدا ، ولكنه لا يتسم بروح الاحتراف ، فسواء كنت تتلقى معلومات أو رسالة لزميل لك ، فعليك أن تتذكر الآتي :

لا تقل	ولكن قل
"الاسم"	"شكرا على اتصالك" وحتى تستطيع أن نبعث اليك بـ x فأنا في حاجة الى بعض المعلومات اسمك من فضلك ؟ السيد...عنوانك .. ؟ شكرا ، ان x سوف يكون لديك...."
"رقمك"	هل تتكرم بذكر رقم حساب x يا سيد ... " شكرا لك"

ان المجاملات البسيطة مثل استخدام كلمات إيجابية مثل من فضلك وشكرا لك ، متجنبيا العامية أو اللغة الدارجة ، مع استخدام اسم العميل أو العملية وذكر اسم مؤسستك ، كل ذلك يساعد على زيادة حضورك تليفونيا .

أن هذه المجاملات سوف تساعدك على بناء الصلة أو العلاقة مع العميل من خلال التقديم كما ستزيد من قدرتك على الاغراء أو الاقتناع ، وعلى أقل تقدير فاتها سوف تمكنك من المحافظة على اللمة الشخصية والاساسية وتمنع التقية من أن تسيطر على الموقف ، قم بالتسجيل لنفسك ثم اتقن ما سجلته ، وتحاشى عبارات مثل "مرحبا" "تمام" وأنا ناوي" الكلمات العامية "وطيب" التي لا تنتهي أو القسم أن القدر المحدود من العبارات الشائعة قد يكون طبيعيا .

ولكن بالقطع لا يجب أن يكون اساسا لطريقة أو صورة اتصالك بعملائك ، وبالطبع فان حضورك يضيره جدا أن تتثاءب أو تدخن أو تشرب وبصوت مسموع ، أو تمضغ اللبان أو تأكل أو تفتح علب العصير الخ . وذلك اثناء حديثك التليفوني ، أن مثل هذه الاساءات تعتبر اكثر من سلوكيات سيئة ، بل انها حقيقة اعمال فاشلة .

ويقول أحد العملاء كيف أنه تجنب أن يقع ضحية لمؤامرة ثقة فقد اكتشف أخطاء لغوية تشوب حديث البائع من وقت لآخر ولا تتواءم مع بقية صورته ، وتخلي عن "الفرصة الذهبية" التي كانوا يقدمونها له ، ولم تصب العميل الدهشة عندما رأى نائب المدير هذا والذي اتهم بالغش بعد ذلك بقليل .

إن الحضور يدعمه ايضا اختيار او انتقاء الكلمات ، فعلى سبيل المثال ، اذا قلت "اننى فقط اتحدث بخصوص x" ان كلمة " فقط " تساعد على التقليل من قيمة مكالمتك ، فبينما يجب عليك أن تتجنب المبالغة وبخاصة في التسعينات ، وعندما يكون العملاء متشككون بصورة كبيرة ويصيبهم القلق عن أي شيء واضح المعالم فعليك أن تستخدم الكلمات الإيجابية الوصفية لتشجيع العميل على الأقدام ، ولقد استطاع أحد البائعين المحترفين بنجاح أن يقنع أحد العملاء المنظرين بالعمل معه ، فعندما اعترض العميل أن منظمة أو مؤسسة البائع تهتم فقط بالحسابات الضخمة ، مثل "The Pru" استطاع البائع أن يستقطبه بعبارة انك تمثل Pru بالنسبة لي " وفي ارتباك مع المهارات الأساسية الأخرى يضيف الحضور الى قوتك البيعية ومرونتك وتساعدك على خلق تدفق بين احتياجات عميلك ومنتجك .

٣ - مهارة : الارتباط بالعملاء Relating

إذا لم تستطع عقد أو إقامة الصلة أو العلاقة مع عملائك فلن تستطيع البيع لهم ، إن ذلك يعتبر قاعدة تنطبق على الطبيعة البشرية بنفس كيفية انطباعها مع قاعدة البيع وتعتبر عملية إقامة الصلة أو الربط مع العميل أكثر تحديا عبر التليفون ، حيث إن التليفون يمكن أن يزيل الصبغة الشخصية للموقف برمته .

ومع ذلك من الممكن أن تبنى الترابط وأن تقيم العلاقات من خلال التليفون ، وفي إحدى الحالات التي تمهد بها إلى أحد أفراد البيع بواسطة مكتبه المحلى ، إن يعمل مع أحد الفروع المستقلة الذي كان يعاني من انخفاض في المبيعات بل وفي الروح المعنوية ، ولمدة شهرين كان الاتصال الوحيد إلى اجراه المدير مع الفرع من خلال التليفون وقد أجرى الاتصال وطرح العديد من الاسئلة ، واصغى وقام بالمتابعة .

ولقد أدرك ما هي الأمور الهامة أو الأساسية وما هي الأخطاء ، وساعد الفرع على إدارة دقة الأمور بنجاح ، وعندما زار الفرع أخيرا ، تم الترحيب به من قبل الموظفين ، والذين علقوا علما أو يافطة طولها ستة أقدام على المدخل إلى الفرع للترحيب به ، وعندما حان موعد العودة إلى مقره صعد إلى الطائرة فخورا وقد تأبط اليافطة التي عبرت عن تقدير العاملين له .

وبالطبع ، لابد وأن نذكر إن الاتصال الشخصي يساعد على إقامة العلاقة بينهم ، ولهذا السبب ، يجعل معظم العاملين بالبيع من هذه النقطة هدفا أساسيا ، ويعملون على اللقاء الشخصي لعملائهم في أقرب فرصة تتاح لهم ، وغالبا خلال شهر أو ما يقارب ذلك من بداية العمل معهم ورغم إن العديد من أفراد البيع التليفوني والذين يبقون دائما متدلين للصفقات الكبيرة يقابلون عملائهم سواء كان ذلك كمقابلة رسمية ، أو في مباراة للبيسبول أو عشاء يقوم عدد ما بإقامة علاقات ممتازة مع عملاء لم يلتقوا بهم ، إن النظرية المسيطرة مع ذلك بين كبار الممارسين انه إذا كانت اتصالات الاولى تتم من خلال التليفون ، فعليك إذا ان تذهب للقاء العملاء بأسرع ما يمكن حتى تربط بين الوجه والاسم ، فإذا لم يكن هناك سبب آخر ، وهناك منها الكثير ، مثل الثقة والصلة في مكالمتك التليفونية ، فانك سوف تتاح لك خمس دقائق ، ولكن في لقاء الوجه لوجه فأمامك على الأقل من ٢٠ الى ٣٠ دقيقة .

ولكن عندما لا يكون لقاتك بعميلك لا يبدو قريبا أو عمليا بسبب التوقيت ، والموقع وعدد الناس الذين عليك أن تتصل بهم والمنتج أو السعر المنخفض ، عندئذ يكون التليفون هو الوسيلة المثلى لإقامة علاقة تتسم بالثقة والود ، ولكن العلاقة سوف تتطلب مزيدا من المهارة والوقت ، فالمزيد من الاتصال وإقامة العلاقة من خلال التليفون يمكنك عقد الصلة وإقامة العلاقة من خلال التليفون إذا اخذت الوقت الكافي وكانت لديك معرفة بطريقة أو أسلوب ذلك .

إن ممثلة خدمة العملاء الشابة التي تسأل عملائها المنتظرين إذا كانوا طلبية جامعيون أم لا وتذكر ، أنهم " قد حديثا سوف تفهم عزيزيا طبيعة الصلة عندما تقول ، وقبل معالجة أهداف المكالمة "خالص تهننتى على النجاح" .

إن بعض الناس يعرفون عزيزيا كيفية القيام بذلك، ولكن هناك آخرون لا يفعلون ، فهم ينظرون إلى التقديم أو التعارف على أنه لا يتصل مباشرة بالعمل ، ولكن مع ذلك ، وكما سبق أن ذكرنا فإن تبادل اطراف حول بعض الامور التي لا تتصل بالعمل يمكن إن نؤدى إلى علاقة العمل ، ولقد اعترف أحد العاملين بالبيع أن إقامة العلاقة كاتت أضعف مهاراته وأنه كان يحتاج إلى المساعدة .

إن السؤال البسيط كيف سارت الامور اثناء عطلة نهاية الاسبوع؟" مدخلا طيبا بالنسبة له ، ورغم أن أعضاء فريقه كانوا يغيظونه أو يستثيرونه بأن ينصحوه بعدم طرح هذا السؤال أيام الخميس ، فانهم قد حيوا انفتاحه .

ورغم إن محاولة التآلف مرتبطة بالافتتاح ، غالبا ، الا انه لا بد أن يستمر خلال المكاملة ، وفي حالة بعض العملاء يحدث التآلف أو عقد الصلة فقط عندما ثبتت رسوخ أقدامك في ساعة العمل ... أي أن تكون مستعدا وتصف القيمة وتتابع وتكون أمينا ، ورغم أن التآلف يأتي أو يبدأ عند نهاية طرح العميل فهو ليس مقتصرًا على الافتتاح ، إن النقطة الصحيحة التي تسأل منها عن عطلة نهاية الاسبوع ، والاطفال والاهتمامات الشخصية قد تكون اقرب إلى الاقفال CLOSING أو بعده أو بعد عدة مكالمات ، والوقت السليم لدعوة العمل لتناول الغداء أو العشاء يكون غالبا بعد ذلك ، إن الوقت الملائم غالبا لتحقيق التآلف أو إقامة الصلة في المكاملة الاولى يمكن أن يكون عند نهايتها ، وعندما تسأل العميل المنتظر " إذا هل عقدت العزم على السفر ، في عطلة نهاية الاسبوع هذه ؟ ويجب ان تعرف متى تسحب الخط ، وتعرف متى وكيف تتقاسم المعلومات عن نفسك ، فان ذلك يعد جزا من التآلف أو عقد الصلة ان تقاسم المعلومات الشخصية يمكن أن يفتح المجال لمشاركتك في إن يقاسمك العميل أيضا معلوماته الذاتية ، إن البائعين أو افراد البيع الناجحين تكون لديهم علاقات قوية مع عملائهم ولكنهم يعرفون أيضا متى وأين ترسمون الخط أو يصنعون الخط ما هو صداقة وما هو عمل .

إن العلاقة الطيبة تشكل الأساس لاعمال طيبة ، فمادًا تكون علاقة العمل اكثر من إنها سلسلة من المعاملات ؟ ففي معظم الأعمال لاتقع المعاملات الجيدة دون وجود العلاقة ، وسواء كانت مبيعات لمرة واحدة بداية أو كانت هناك احتمالات أو إمكانيات استمرارية لذلك العمل ، فان إقامة الصلة يعمل على وضع أساس لإجراء المعاملة أو المعاملات التالية .

إن عقد الصلة أو التآلف يتعدى كونه الحديث في الصغائر أو الثرثرة ، إن التآلف أو عقد الصلة هو أخذ الأمور في الاعتبار والتفكير انه الثقة وإضافة القيمة .

إن التآلف أو إقامة الصلة هو أشياء كبيرة وأشياء صغيرة ، وبعد قيام أحد العاملين بالبيع بنفسه تقريبا عندما كان يحاول بيع نظام حاسبات لشركة كوكاكولا ، فقد كان ممثلوا كوكاكولا يطوفون بأقسام المكتب الرئيسي للبائع ، وبدون تفكير ، فرضت الشركة المصنعة Pepsi ورغم أن كبار موظفي الشركة حولوا الأمر إلى نكتة "الاختيار الخطأ" وقع بالصفقة إلى منزلق الفشل ، وعلى العكس من ذلك فان عملية التآلف أو عقد الصلة وجدت العون عندما كانت إحدى العاملات بالبيع ترتدى قلادة عمرها عشر سنوات تم تصميمها بالمركز الرئيسي للجوهري الذي كانت تزوره ، وكان أول تعليق للعميلة "إنني معجبة بذوقك في اختيار المجوهرات" فانك إذا تستطيع أن تترجم هذه الأمثلة المعدة في مكالماتك التليفونية ، فاذكر لعميلك من شركة كوكاكولا أنك تشرب كوكاكولا .

إن التآلف هو حالة الشعور بالارتياح مع شخص ما ، وكما يشعر معظم العاملين بالمبيعات بالارتياح في تعاملهم مع بعض العملاء عند وجود التآلف ، فان هناك شعور بعدم الارتياح عندما تعيب التآلف ، فان نقص التآلف يعني شعورا بعدم الثقة أو عدم وجود المصادقية ، فعند غياب التآلف ، عليك أن تستخدم الخمس مهارات الأخرى الأساسية لتساعدك في خلق التآلف .

فعلى سبيل المثال ، إذا قال العميل في حدة " إن هذا الأمر لا يناسبنا في x إننا ببساطة لا نتعامل بهذه الصورة" عندئذ يمكنك أن تستخدم عبارة للتعاطف وتتبعها بسؤال ، بهذه خلق محور ارتكاز جديد ، فقد تقول " نعم يا جون" اننى أدرك وجود تعقيد بالغ في هذا الأمر ، ولكن هل لى مع ذلك إن اسأل عما تمكن أن يجعل الأمر اكثر مواعمة من وجهة نظرك؟".

إن العميل سوف يقدر اهتمامك ، والفرصة التي أتاحت له أو لها لتقديم أفكارها ، وردك المعقول قد تتيح الفرصة لك ، وكلما واجهتك مشكلة أثناء إجراء مكالمة للبيع ، استخدم أو اعتمد على قدرتك في خلق التآلف ومهارتك في طرح الأسئلة حتى يمكنك العرض اكثر منه على مهاراتك تقديم ما لديك .

المراجعة (مهارة أخرى من المهارات الست الأساسية وهي تلك التي تحتاج إلى التغذية العكسية من العميل) يمكنها أيضا أن تساعدك على إيجاد التآلف ، فالمراجعة أولا ، توحى إلى العميل أنك تحترم وجهة نظره أو وجهة نظرها ، وأنت على استعداد للاصغاء ثانيا ، ينتج عن المراجعة حصولك على تغذية عكسية تعاونك على إعادة صياغة كيفية عرض أفكارك وبالإضافة إلى استخدام المهارات الست الأساسية لتخلق التآلف ، فإن صوتك مهم جدا في تحقيق هذا ، فعندما تحس بعدم وجود التآلف ، وعندما يتسم موقف العميل بالبرود ، انصت بعناية كبيرة لنغمة صوته أو صوتها وإيقاعاته وحاول تعديل نبرتك أو نبرة صوتك ، فإنت قد تكون سببا للخروج عن الخط وبذلك تريد منه تعقيد المشكلة .

إن بعض الناس قد يطلقون على هذا الأسلوب لضبط إيقاعك نوع من التلاعب ولكن الأمر ليس كذلك ، فليس من التلاعب أن تعرف إذا كنت قد خرجت عن المرسوم ، وتبحث عن طريقة للرجوع إلى المسار الصحيح أو تعاود التواؤم مع عميلك ، وفي الكثير الغالب ، واكثر مما تعتقد ، نجد أن عدم وجود التواؤم أو التآلف في المكالمات التليفونية يحدث نتيجة وجود طرفين أو شخصين تختلف إيقاع كل منهما وسرعة حديثهما الواحد عن الآخر ، وإنت كبايع من واجبك اكتشاف الخط الجيد عن الخط الواجب وإجراء تصحيح المسار .

وكانت إحدى الاستشارات الأمريكيةات تتحدث مع عميل إنجليزي متوقع أو منتظر وشعرت أن المحادثة أخذت تتسم بالبرود أو تبعثها الحرارة ، واستمرت الاستشارية في مقاطعة العميل بسبب التأخير في الإرسال ولم تكن المكالمة التليفونية طيبة ، وبعد تحليل أول مكالمة تليفونية أدركت أن عليها إعادة الاتصال بعملها وأنها لا بد وأن تبطيء ومنتظر حتى يستطيع العميل صياغة أفكاره ، وفي الأسبوع التالي اتصلت الاستشارية ولديها هدف واحد ، ونجحت المكالمة فعند نهاية المكالمة الثانية تطوع العميل قائلا " إننى سعيد إننا تحدثنا ثانية إننى أشعر بارتياح اكبر جدا عن المرة السابقة" إن المضمون لم تتغير ولكن الإيقاع والنغمة أو النبرة قد تغيرا .

وبالطبع ، فان الكيمياء الإيجابية يمكن أن تقع بطريقة طبيعية فبعض الناس قد ينزلقون ... طبيعيا ... ولكن في الكثير الغالب من المواقف علينا أن نخلق التآلف بأنفسنا ، فعندما يكون اهتمامك بالعمل مستقر في وجدانك وتدرك ما الذي تتحدث عنه ولديك الأمانة أو الاستعانة ولا تضيع وقت عميلك وتقوم بالتنفيذ بالطريقة السليمة وتقدم الخدمة والجودة ، ونفي بالتسليم طبقا لما وعدت به عن البيع وتتابع - فان هذه الأمور تتسم بالأهمية القصوى ، وهكذا أيضا للمسات التي تتسم بصورة "شخصية" أكثر ، فكن حساسا بعدم الاتصال ، مثلا عند بداية إجازة دينية ، أو في آل ٨,٣٠ صباحا بعد عودة العميل من إجازة لمدة شهر ، وأخيرا استخدم عبارة "شكرا لك" لخلق التآلف وتذكر دائما توجيه الشكر إلى العميل سواء كان ذلك لردده على مكالمتك أو من أجل تأدية العمل .

فمن المدهش حاليا أن العميل هو الذي يقول "شكرا لك" والبائع هو الذي يقول "تحت أمرك" أو "في خدمتك".

إن دور البائع هو بدون أدنى شك هو دور الشكر . حتى ولو كان العميل وجوبا يقول شكرا أو يعيد عن تقديره فعليك أن تجيب قائلا شيئا مثل "إنني سعيد إنني استطعت مساعدتك العون، وشكرا لك لاتصالك بخصوص ..."

٣ - مهارة : إلقاء الأسئلة

إن القدرة على إقامة العلاقة ومعرفة كيفية طرح الأسئلة هي جوهر البيع الاستشاري، إن العاملين بالمبيعات الذين يزيدون من أسئلتهم .. يزيدون من مبيعاتهم ، وبسبب بيئة المنتجات المتشابهة في التسعينات ، وحقيقة أن المنتج بمفرده لا يمكن أن تعتمد عليه كعامل تباين أو أن يكون هو الحد الفاصل ، لذا نجد أن طرح الأسئلة يزداد أهمية عن ذي قبل ذلك لأن طرح الأسئلة يمكنك من تقديم عرضك أو طرح منتجك (أي تذكر قصتك بما يتواءم مع وجهة نظر العميل) ولكن من السهل أن تقع في منزلق "الاسترسال" في القصة وبخاصة من خلال التليفون ، وبالطبع هناك أوقات تطلب منك أن تحكى وتقال ، ولكن كيفية حديثك يحسمها ما تطرحه من أسئلة وما تحصل عليه كرد عليها ، وقال أحد مديري المبيعات أن فريق البيع لديه يعتقدون أو يظنون "أنا لا بد وان ننجز الصفقة ... لا بد وأن ننجز الصفقة ... لا بد وأن ننجز الصفقة" وبالتالي فاتهم لا ينصتون ولا يطرحون الأسئلة ، وقال "إذا قال العميل إنني اشترى x قالوا آه انك تشتري x ونحن نستطيع أن نقدم لك هذا .

ولكن كان يجب عليهم بديلا عن ذلك أن يتوقعوا عن مناقشة المنتجات والاتجاه إلى معرفة ما الذي يريده أو يحتاجه العميل .

أن العملاء يكونون متتقين عادة لأعضاء المعلومات ، إذا ما اعتقدوا أن الأمر يعود عليهم بالفائدة ، ولكن الباعين في مجموعهم ، ومما يبعث على الدهشة ، يقاومون الرغبة في طرح الأسئلة ، وكما سبق وذكرنا فهناك أمرين أساسيين يثيران الخوف وراء ذلك :

١] ضيق السيطرة

٢] واهدار الوقت

ولدى العاملين بالمبيعات أسباب أخرى لا تحصى ... أيضا : ان يظهروا بمظهر من هم على غير استعداد ، والخوف من اثاره الاعتراضات من جانب العميل ، والاهتمام بعدم اثاره حفيظة العملاء ، ورغم وجود مبررات لكل هذه الامور ، نجد أن ثمن عدم طرح الاسئلة باهظ للغاية ، ان الاسئلة هي أدوات اكتشاف الاحتياجات وهي أيضا الاسلوب الامثل لتحقيق استمرار الحوار .

واولا دعنا نحلل بعض الاسباب وراء عدم طرح الاسئلة ، ولنبدأ بأولها - فقدان السيطرة وابعد ما تكون عن السبب في فقدان عملية البيع ، فمن كان يستطيع السيطرة على الاسئلة عادة ما يستطيع السيطرة على المكالمة ، وعندما يقوم العميل بطريقة عدوانية بالسيطرة على الاسئلة فانها أو أنه يسيطر على المكالمة ، وبطرحك الاسئلة ستجد أنك كبائع يمكن أن تهدي من الامور وتعود الى سيطرتك على المكالمة ، وأما بالنسبة الى اهدار الوقت ، فان هذا انطباع غير حقيقي أيضا ، فكما سبق وذكرنا تساعد الاسئلة البائع على كسب الوقت بل وتعظيم وذلك بالتركيز على احتياجات العميل .

وأما بالنسبة لاثارة الاعتراضات ، فالامر الحقيقي أن الاسئلة قد تثير الاعتراضات ، ولكنها لا تخلفها ، مع ذلك فعلى الأقل عند تشجيعك العميل على ابداء الاهتمام عندئذ تتاح لك فرصة معالجة الامور ، ورغم أن السؤال بطريقة قد تثير حفيظة العميل ، نجد أن معظم العملاء ، عندما يطرح الاسئلة بطريقة صحيحة لا تثير استيائهم وقد يشاركون في تقديم المعلومات .

وبالطبع تستطيع غالبا ان تهذب وتتطوع السؤال الصعب بأن تقدم له بسبب طرحه ، وهو مساعدة العميل ، ان ذلك سوف يساعدك كما يساعد العميل على الشعور بالمزيد من الارتياح عند طرح الاسئلة ، ومن وقت لآخر قد يستهجن العملاء بعض الاسئلة ، حتى بعد أن تتقدم له بأسباب طرحها وعندما يحدث هذا يمكنك ان تقول " اننى اعتذر ، فلم أقصد الاساءة ، فلقد رأينا اهتماما زائدا بـ x... ولقد اردت استرجاع بعض المعلومات عن تحفظاتك " وعليك أن تضع في اعتبارك - بأنه رغم كون العميل غير مرغم على اجابة اسئلتك ، فان معظم العملاء يكونون على استعداد اذا وجدوا أن هناك فائدة سوف تعد عليهم من جراء ذلك .

وعليك أن تضع في اعتبارك أيضا أن العملاء الذين يستمرون في تجنب أو رفض اعطاء

المعلومات الاساسية قد يكون ذلك مؤشرا على اقفاء الثقة فى التعامل معك .

ومن الاسباب الاخرى التي تجعل العاملين بالمبيعات يحجمون عن طرح نوعية الاسئلة التي يجب أن يطرحوها هو تدريبهم على النمط التقليدي لبيع المنتجات وحتى في الاساليب التقليدية للبيع يتم تعليم طرح الاسئلة كتكتيكات للمناورة .

على سبيل المثال يتم تعليم العاملين بالمبيعات طرح اسئلة تضمن لهم الاجابة بنعم ، فالسؤال الكلاسيكي " حسنا ، لا يهكم أن يكون أطفالك اذكاء؟" وسؤال بائع الموسوعة الذي ينتقل من باب الى باب في الخمسينات والستينات تعتبر مثال مخصوصا لذلك .

ومن المدهش أن معظم البرامج التدريبية ما تزال تدرس مهارات السؤال السالف ذكرها والتي تهدف الى "فرض نعم" أو الحصول عليها ، وينصح أحد كتب المبيعات العاملين بالمبيعات بعدم طرح اسئلة تكشف عن جوانب الضعف في منتجاتهم .

فعلى سبيل المثال يقترح الكتاب أية في حالة طرح العميل لسؤال " اننى أريد x " ولا يوفر منتجك x فعليك الا تعتمد الى طرح المزيد من الاسئلة لمعرفة السبب في حاجته الى x ولا يقول اكثر من هذا عن طريقة أو اسلوب البيع في الوقت الحاضر ، فحتى اذا كان عليك ان تتجاهل الاسباب الاخلاقية والعلاقة تعطي بالحاجة الى طرح سؤال عن سبب احتياج العميل الى x فهناك اسباب بيعية قوية لطرح السؤال .

أولاً : لا يوجد منتج مثالى ، فقد تعرف أن الحاجة الى x يمكن استبعادها عن طريق ابراز احتياجات اكثر أهمية ، هناك طرق بديلة لتحقيق x ان العملاء غالبا ما تكون لهم مطالب ("اننى أريدx") ولكن عند التمهيص الدقيقي أو النظر عن قرب نجد أن هذا الطلب ، ليس هو حقا ما يحتاجون اليه ، ان الطلبات هي ف بالحقيقة حلول ، وكأحد العاملين بالمبيعات تقتضي وظيفتك أن تبحث عن الحاجة وراء الطلب ، أي المشكلة التي هناك حاجة الى حلها .

ثانياً ، وبمعرفتك للسبب يمكنك أن تناقش الاولويات مع عميلك . فعلى سبيل المثال قد يرغب العميل في x من سرعة الانتاج فاذا كانت الدقة لها أولوية لها قيمتها ، نجد أن العميل سيكون على استعداد للتضامن بالسرعة التي يحتاجها أو يحتاجها ، وبالطبع في نهاية اليوم ، فأنك عندما تباع الى العميل شيء لا يحقق x عندما يكون هو أو هي ، في حاجة حقيقية أو ضرورية الى x فلا يعد ذلك ببساطة طريق سليم لاداء العميل ... اذا كنت حقا تريد الاستمرار في العمل ، ولا عندما تريد تكرار العمل ، ولا أيضا عندما تريد أن يشار اليك بالبنان أو أن تكون للمسعة الطيبة قيمة عندك .

وهناك سبب اضافي آخر - يتعلق بالنموذج العتيق للبيع والذي يقاوم قيمة العاملون بالمبيعات طريقة طرح الاسئلة ، انهم يعتقدون ان اضافة القيمة تعنى الاستمرار في "السرد" وبينما تعد أمرا واجبا أن تضيف الى القيمة وتقدم الافكار وتعرض الحلول فان كل ذلك يتعلق بموضوع "متى" اى التوقيت فاستغللك لدقيقة - أو عشر ساعات .. حسب ما يتقضي الموقف ولسيطرتك على الموقف يمكنك أن تكتشف ما يريد العميل تحقيقه والاكثر من ذلك اهمية لماذا يريد تحقيقه ، عندئذ تستطيع طرح منتجاتك وأفكارك وابرازها .

ان معظم العاملين بالمبيعات لا يطرحون ما يكفى من الاسئلة ، فعلى سبيل المثال وجدنا أن أحد الخبراء في الاستثمار ، رغم أنه اتصل بعميل له عدة مرات في الاسبوع وعرض أفكار للصفقات لم يحصل على أي عمل من عميل لفترة طويلة ، وبناء على اقتراح من مدير مبيعاته ، دعا عميل لتناول العشاء حتى يمكن تقويم الموقف ، وقال "اننى مقدر لكل العمل الذي انجزناه سويا في الماضي" اننى اعرف اننا قد حققنا سويا العديد من الامور الطيبة، ولكننى اعرف أيضا اننا نفتقد العمل معك في الفتر الحالية" .

واننى ليسعدنى أن أعرف الاسباب ، حتى يمكننى متابعة الامر ، ياجون .. ما الذي تريده منا ... ولا يحصل عليه؟" فهو لم يؤنب العميل ولم يوجه له اتهام ، ولم يركز على احتياجاته الخاصة وحدها ، فلم يقل "اننى قد اجتمعت بك الان لبحث الطريقة التي يمكننا بها أن نقوم بمزيد من العمل" ولأنه قام بطرح هذا الصعب بطريقة جيدة ، فقد استطاع اكتشاف أن استراتيجية عميل كانت قصيرة الاجل ، وأن أفكاره ببساطة لا تتواءم مع هذا ، ورغم أنه سبق وقام بالاتصال بعميله عدة مرات اسبوعيا فلم يوافق الى اكتشاف جوهر ما كان العميل يحاول أن يحقق ببساطة لم يكن يقوم بطرح الاسئلة وفقد طريقة للوصول الى ما كان العميل يرغب في انجازه .

اننا نستطيع أن نتعلم الدروس من هذا المثال ، فعندما قال العميل لا ، كان عليه أن يطرح الاسئلة لمعرفة السبب "Why" وتبدو الامر في منتهى السهولة ، ومع ذلك فان كلمة "لماذا؟" هي أقل "القوى" في استخداما في مجال البيع ، وبخاصة عبر التليفون وعندما لا تتاح لك مميزات الرؤيا وجها لوجه ، وعندما يخبرك العملاء عما يريدون فاتهم عند ذلك يخبرونك بالحل ، فاذا لم تكن مقيدا تماما كمتلقى للطلبات ، فعليك أيضا أن تكتشف السبب "Why" والكامن خلف ما يطلبه العميل .

ومن الامثلة الجيدة لذلك هو كيف أن العاملين بالمبيعات يوميا وبمنتهى السرعة يعتبرون طلب العميل مواصفات لما يريد دون أن يكلفوا أنفسهم عناء البحث عما يريده أو يحتاجه حقيقة ولسوء الحظ ، فان الحل الذي يقدمه العميل قد لا يكون أفضل الحلول بالنسبة له أو مؤسسة البيع - فسؤال بسيط بـ "لماذا" يمكن أن يوصلك الى ما يريده العميل أو يحتاجه فعلا

ومثل اغنية The Rolling Stones انك لا تستطيع دائما أن تحصل على ماتريد .. ولكن اذا ما حاولت أحيانا ... فقد تحصل على ما تحتاجه "

واحدى الحالات الملخصة في نقطة هي العميل الذي يقول ، "اننى في حاجة الى رد غدا ... على الاكثر " بينما ، في الحقيقة يكون أو تكون في حاجة فقط الى معلومة واحدة فبسؤالك "اننى مرحب بأن توفر لك هذا .. فهل لى أن اسأل لماذا تريد هذا بصفة عاجلة هكذا؟" فان من المحتمل أن تعرف الكثير وأن تحصل على معلومات يريدونها العميل دون حاجة الى المناورة أو أن تلقى بمنتجك في محيط يسوده الاضطراب .

كان أحد البائعين في موقف حرج ، فلمدة تتعدى السنة فقد أعطى بحوث غير محدودة في مجال معلومات السوق وما شابه ذلك الى عميل منتظر ولم يقم باتجاز أية أعمال معه ، واخيرا قرر هذا البائع أن يقوم بالمخاطرة وي طرح السؤال ، وقال بكياسة " يا x كما تعرف اننى كنا نقدم هذه المعلومات؟" وبعد حصوله على رد ايجابي من العميل استمر " عظيم ... اننى اعرف اننا لم تنجز اية اعمال .. حتى الان رغبة أكيدة في أن نستمر ... واننى أرغب في استرجاع بعض المعلومات حتى يمكننى من تصحيح مسارى بصورة اكبر بحيث تستطيع انجاز بعض الاعمال سويا ، وارغب في التعرف على ما هو مطلوب منى حتى تحقق ذلك ؟ ومن الواضح أن العميل قدر البحث ووصلته الاشارة فبدأ ببعض الاعمال البسيطة التي أخذت في التزايد بسرعة لاحقا .

ان الاسئلة سوف تعاونك على أن تبقى على أقل تقدير في موقف مساوى بالنسبة لسير الامور وبالتالي سوف تؤدى بك الى نفس مسار العميل أو توجهاته ، ان معظم العاملين بالمبيعات يقولون للعميل بكل بساطة لماذا يجب عليه أو عليها استخدام x من منافسة الموضوع، أي انهم يقابلون الامر بصورة حاسمة وسريعة ، مما يعد أمرا مضادا للانتاج أو انجاز العمل بالاسلوب الامثل ، فعلى سبيل المثال ، يقول عميلك ، اننى لا اريد مقابلته ، مشيرا الى طرف ثالث يعد مهما بالنسبة لانجاز الصفقة ، ويحاول البائع الجيد أن يكتشف السبب قبل أن يشرع فورا في فرض هذا اللقاء .

ان الاسئلة تساعدك أيضا في تأهيل العميل ، وشنت احدى شركات الكمبيوتر الضخمة حملة البيع تليفونيا بغية الوصول الى أسماء جديدة ، وكان الهدف جعل العملاء يقبلون رسائل تنتجها اتصالات تليفونية ، يتم متابعتها من خلال الاتصالات التليفونية ، ولقد نجح فريق البيع في تحقيق هذا الهدف ، ولكن كانت النتائج غير مشجعة بالمرّة ، والسبب ؟ فالممثلين الذين كانوا عادة يبيعون وجها لوجه ، فشلوا في تأهيل العملاء المنتظرين الذين ارسلوا اليهم طرودهم الغالية وكتيباتهم ، والتي أرسلت الى العاملين بالمؤسسات أو الشركات التي لم يكن لديها لا الموازنات والخطط التي تطلبها تغيير انظمتها ، ولو أن الممثل قد سأل ببساطة ، هل لى أن اسأل ما هى أطركم الزمنية؟" أو " حتى نتأكد من اننا نتواعم مع خططكم ، هل لى أن أسأل عن

ماهيته ، وما هي موازناتك؟ وبهذه الطريقة كان من الممكن توفير المال والوقت - ان أسئلة التأهيل الجيدة يمكن أن تحقق أكثر من مجرد تأهيل العميل فهل تمهد السبل للمناقشة وتخلق الطرق الداخلية لاكتشاف كيف تجرى الامور .

وعلى سبيل المثال اجاب أحد العملاء على السؤال الخاص بالميزانية قائل " حسنا ، اننا حقا لا نفكر حاليا في موازنة محددة ، ولكننا رأينا الاسعار في المكان كله ، من ١٥ الف الى ٤٥ الف دولار واجاب ممثل المبيعات على ذلك قائلا "اننى اتفهم هذا .. هناك فعلا العديد من التباينات فالى أى مدى تفكرون بالنسبة للانظمة ؟ وما هو اكثر الامور أهمية بالنسبة لكم ... " وهنا استطاع ممثل المبيعات ان يكتشف من هم المنافسون الذين كان العميل يتصل بهم ، وما الذي كان يميل اليه " أو لا يميل اليه ، ولقد وفرت له هذه المعلومات الوسيلة التي ساعدته على الفوز بالصفقة .

ان الاسئلة كما ذكرنا سالفا ، يمكن أن تساعد على اقامة العلاقة ، الصلة ، ولقد استطاع احد الاستشاريين أن يعيد الحرارة الى مكالمته بدأت بطريقة لا تتسم بالمودعة ، فعندما ذكر عميل المنتظر مؤتمرا كان يحضره ١١٠ فرد التقط البائع الاستشاري هذه المعلومة وطرح المزيد من الاسئلة حول هذا المؤتمر وكان العميل المنتظر متحمسا جدا بهذا الخصوص ، وعند افتتاح عملية مناقشة الموضوع قام بفتح الباب أمام ممثل المبيعات .

ولكن الامر الاهم هو أن الاسئلة تساعدك على في اكتشاف أو تحديد احتياجات العميل هو أن الاسئلة فعندما اتصل أحد مديري الاستثمارات عميل ، قام التنفيذي بوضع ٢٠٠ مليون دولار لديه كصفقة في يوم وليلة ، وهي جزء كبير من الـ ٤٠٠ مليون التي كان يضعها كل يوم على مدى العامين الماضيين ، وقام هذا البائع المحنك بالسؤال عن السبب في هذا التغيير " حيث اننا حتى الان قد قمنا ب... فهل لى أن أسأل عن سبب هذا التغيير ؟" وفي أول قال العميل انهم يقومون بمجرد تخفيض المبالغ التي يستثمرونها بالبنوك ، ولكن مع سؤال أو تأكيد للروابط استطاع البائع أن يحقق قفزة للتفوق على كل منافسيه ، عندما علم بعقد اجتماع استراتيجي لادارة العليا خلال اسبوعين وأيضا الخطط الجديدة للاستثمار بالاضافة الى فرصة ليكون الشخص الذي تم اختياره من قبل العميل ليساعده في صياغة ما سيرضه على مجلس الادارة .

وسواء كان الامر يتطلب طرح عدة اسئلة أو سؤال واحد فان المدخل هو أن تسأل الاسئلة ثم تصغي للردود عليها وتصيب العديد من العاملين بالمبيعات الرهيبه عندما يشاهدون تسجيلا بالفيديو لاحدى مكالماتهم ، وعندما يدركون قلة الاسئلة التي يطرحونها ، وكيف كانت دائرة اسئلتهم محددة للغاية .

وليس هناك حقيقة طريقة سحرية لطرح الاسئلة .

٢ - اسئلة العلاقات

- "كيف تمضي الامور بالنسبة لنا؟" (كيف يرى العميل علاقته معك ، واداءك وعلاقته أو علاقتها مع المنافسين)
- " هل أقوم باداء الصواب؟" " ماذا تريد منى أنأفعل؟" "خطوة عمل" (ما هي كيفية وفائك كممثل للمبيعات باحتياجات العميل)
- "الى اى درجة ان راضي عن خدماتنا باستثناء هذا الامر) " ما هو شعورك تجاه ما قمنا به بخصوص ...؟"
- " هل فواتيرنا اليك متصلة وفي مواعيدها بصورة ترضيك؟" (تفاصيل الحساب)
- " ما هو التوقيت المناسب للاتصال ؟ متى أعاود الاتصال بك ثانية"
- " هل لى أن أسألك عن نتعامل معه ؟ من هو أفضلهم جميعا ؟
- ما الذي يعجبك فيهم ؟ مع من أيضا تعمل ؟"
- مع من أيضا تحدثت ؟ هل حصلت على عروض ؟ ما هورأيك؟"

٣ - اسئلة العمل :

- " كيف تقوم بذلك ؟" (كيف يعمل انتاج العميل أو منظمته)
- "كم العدد أو كم مرة؟" " ما الذي هناك ...؟"
- " ما هي الميزانية التي قمت بتخفيضها ؟ " هل يصلح هذا العميل أو هل هو مدخل ؟"

٤ - اسئلة المشكلات

• ما الذي يحدث؟ ما هو الموقف المثالي بالنسبة لك؟ (لا تطرح هذا السؤال مبكرا - فان حقلك في الجابة عليه يحتاج الى جهد منك)

٥ - اسئلة الاستراتيجيات

- " ما هي استراتيجيتك هل تفكر في....؟"
- " هل لي أن أسألك لماذا تريد أن تتحول من x الى y"
- " على سبيل المثال من النظام اليدوي الى الكمبيوتر - حاول أن تكتشف السبب في رغبة العميل في التغيير)
- " كيف سيؤثر ... على استقلالية... " تغيير الأدوار في منظمة أو شركة العميل)
- " مدى طويل فكيف تقوم بـ ؟ (مراجعة الخطة الخمسية).

٦ - الاسئلة الشخصية

• " ان تظن؟ " أين تذهب لقضاء أجازتك؟" (ما هي اهتمامات العميل ، وماذا عن عائلته وموقفه)

اسئلة الاحتياجات

• " ما الذي تطلع الي تحقيقه؟ " " كيف يعمل هذا؟"

" ما هو قدر ما اشتريته من ...؟" (ما يحبه العميل وما لا يحبه ، ما الذي يشتريه العميل وما الذي لا يشتريه)

ان الاسئلة هي أدواتك التي تساعدك على مساعدة عملائك ، فهي تتعدى سطح الطلبات لتكشف عن الاحتياجات ، فعندما يقول العميل "اننى لا احبه" نجد ان من المغرى أن نقتعه أو نشجعه على أن يحبه ، ولكن بصفة غالبية ، يكون هذا جهدا ضائعا - أي واحدة بواحدة - حيث رغم أنك تكون لك الكلمة الاخيرة ... فان العميل عادة هو الفائز ، انك سوف تسترسل في السؤال ابعد من ذلك لتكتشف ما الذي يكمن في تفكير العميل "إذا يا سو هل لى أن أسألك عما لا تحبينه ؟ فبمجرد طرحك للسؤال عليك ان تستغله الى أقصى حد .. فاصمت - واصغى - واستخدم المعلومة التي تحصل عليها .

ان مهارات طرح الاسئلة التالية ممكن ان تكون فنية أو لا تقدر بثمن بالنسبة لك عندما توسع من نطاق عدد اسئلتك .

مقدمة

وحتى تجعل نفسك وعميلك تشعران بالمزيد من الارتياح بخصوص الاسئلة ولمساعدتك في طرح الاسئلة الصعبة ، عليك أن تتلطف الاسئلة بواسطة شرح تقديمي عن السبب في طرح السؤال ، وبينما اننى تقدم للموضوع ، أبرز للعميل الغرض أو الفوائد التي تعود على العميل نتيجة للاجابة على السؤال .

ان التقديم أو التمهيد يظهر الحساسية ، ويجعل العميل يشعر بالمزيد من الارتياح ، وذلك من الامور التي تساعد في حالة تملك الاسئلة التي تصعب طرحها مثل "ما هو العائد الذي تطمح في الحصول عليه؟" " ما هي ميزانيتك؟" من أيضا نتطلع الى التعامل معه؟" و"ما هي أرقامك؟" وعبارة مثل "حتى اكون نتأكد من أننى أتمشى " ميزانيتك فلا بد من أسألك عن المبلغ الذي؟" مثل هذه العبارة تجعل الجميع يحسون بمزيد من الارتياح ، وتجعل العملاء على استعداد للحديث .

وكمثال آخر يمكنك أن تقدم لسؤالك بـ "حتى يمكننا أن نركز على الاستثمارات التي تلائمك أكثر فهل لي ان أسألك عن المبلغ الذي ترغب في استثمارتك أو "حي يمكنني أن أعرف اذا كانت هناك طريقة تقلل من مخاطرتك فهل لي أن أسأل؟" لتعرف اذا كان في امكاننا المساعدة ، ماذا كانت نتيجة عملك في ...؟" اننى اعرف ان الصحافة كانت وأن هذه أيام أو فترة تتسم بروح التحدي ، فماذا كان تأثيرا المعدل المنخفض على ما لديك ...؟" ان الاسئلة التقدمية من هذا النوع سوف تخلق المزيد من الارتياح لديك ولدى عميلك ، وقال أحد العاملين بمبيعات الكمبيوتر ما تشبه النكتة ، أو المزحة عن الطريقة التي كان يمهداها لسؤال يؤهل للتفسير "حيث ان رئيسي سوف يسألني ، فهل لي أن أسألك عن حجم ميزانيك؟" ان التقديم أو التمهد يجعلك "تعطي" بحيث تستكبح أن تأخذ.

التبادل TRADE أو المبادلة

ان المبادلة هي نوع خاص من التقديم تقوم فيه تقديم المعلومات مقابل المعلومات على سبيل المثال قد تقول "اننا نرى ... فى هذا السوق السلس أو الهاديء ... فماذا ترى أنت هنا؟" ان هذا الامر والعطاء قد ينزع السم من السؤال أو يزيل من خدمته و يمكن أن يساعدك على طرح سؤال آخر.

ان المبادلة يمكن أن تساعدك أيضا فى جعل العميل أكثر استعدادا لاجابة على أسئلتك ، ان الأسئلة تظهر الحساسية .

كلمة " لماذا " Tay Why

تقريبا ، ليست هناك مهارة سؤال أكثر أهمية من هذا . ان كلمة السؤال لماذا هي عملية السؤال للماذا عندما يقول لك العميل شيئا يبغى من ورائه الحصول على المزيد أو يتعرف على المزيد .

اسأل لماذا حتى تخترق جدار تعليق أو تصل الى جوهر ما ذكره العميل فاذا قال العميل " ان لدينا سندات Eurobond "فقبل عرض افكارك عليك ان تسأل " ما السبب فى هذا ؟" أو "هل لي أن أسأل عن سبب اهتمامك به ..؟"



كيف تستخدم التليفون فى ترويج منتجاتك وزيادة مبيعاتك

إعداد

أ. د / زهير ثابت (رحمه الله)

أساسيات البيع بالتليفون

المتطلبات الستة الأساسية للبيع بالتليفون

المهارات الست الرئيسية للبيع بالتليفون

مادة تابعة لمركز الخبرات الإدارية والمحاسبية / كيم لمزيد من التفاصيل

<http://camecenter.cpm/came-library>

© ٢٠١٠ Came Center - www.camecenter.com All rights reserved

جميع صفحات الموقع محمية بحقوق الملكية الفكرية وفقا لقوانين DMCA- USA - EUCD



Center of Accounting & Managerial Expertise
مركز الخبرات الإدارية و المحاسبية

www.camecenter.com info@camecenter.com

14 Alnagah St, From Aloruba road , Triumph , Helioplis , Cairo.

Tel:+202 241 570 22 - +202 241 570 23

Mob:+2010 528 97 20 - Fax :+202 241 570 23