تفادي البيع السريع



◄"كنت مع زبون محتمل في اجتماع لم يثمر. قدمت عرضاً مطابقاً لما قدمته الشركة المنافسة ولكنني لم استطع أن أقنع الزبون بعقد اجتماع آخر معي. ما هي الأشياء التي كان من الممكن أن أفعلها بطريقة مختلفة؟".

إذا كنتم مع زبون محتمل في اجتماع أولي وبدا أنّ الاجتماع لا يسير بسلاسة وكان من المفترض أن يؤدي إلى خطوة أخرى ولم يحصل ذلك، فأنتم لستم وحيدين في هذه التجربة. كلّ رجل مبيعات تقريباً عاش هذه التجربة وشاهد اجتماعاً إيجابياً يصل إلى مرحلة "شكراً ولكن لا". نحن غالباً نفقد السيطرة على مثل هذه الاجتماعات لأنّنا لم نخطط لها بشكل صحيح أو لم نخطط لها على الإطلاق وهذا هو الاحتمال الأسوأ.

إنّ البيع السريع طريقة مزعجة ترتكز على الجدال وتجعلكم تمضون أغلب الوقت محاولين الردّ على الاعتراضات عوضاً عن ملاحظة المعلومات المفيدة التي تكشف لكم أهداف ونشاطات الزبون المحتمل. هذه الطريقة غير مرنة وتخلق تنافساً على الكلام.

إنّ مفاد هذه الطريقة هو: "احتفظ بملاحظاتك لنفسك ودعني أكمل عرض البيع". طريقة البيع السريع ليست طريقة بيع فعّالة وهي أيضاً طريقةٌ سيئةٌ لبدء علاقة عمل.

إنّ منافسكم الحقيقي ليس مَن تعتقدونه:

دعوني أبدأ بتفحُص كيفية التخطيط للاجتماع الأوّل بالكلام عن طرف لا يتم ذكره: المنافسة التي تواجهنا.

في دوراتنا التدريبية نقوم دائماً بسؤال المشاركين عن هوية منافسهم الأكثر أهمية. والأجوبة

التي نتلقاها عادةً هي التالي:

- "إنّ منافسنا الحقيقي هو الشركات الضخمة الممولة بشكل جيّد".
- "إنّ منافسنا الحقيقي هو الشركات الصغيرة المبدعة".
- "نحن المنافسون الحقيقيون والأهم لأنفسنا".

برغم أنّ كلّ هذه الأجوبة مثيرةٌ للاهتمام فإنّها جميعها خاطئة. في الواقع إنّ أهم منافسة تواجهونها هو ما يفعله الزبون المحتمل حالياً.

من واجبكم معرفة ما يفعله الزبون المحتمل (إلام يهدف) وكيف كان يمكن أن يفعله بطريقة مختلفة. أنتم رسل التغيير ولكن لا يمكنكم تغيير الأمر الذي يبدو منطقياً بالنسبة لزبونكم إذا كنتم تجهلون ما هو هذا الأمر.

من جديد عليكم عدم الحيرة أمام ما تظنون أنّ هذا الشخص "يحتاجه" أو هذه الشركة "تحتاجه". سلوا أنفسكم السؤال التالي: إذا كان زبونكم بحاجةٍ فعلاً لتغيير الوضع القائم أما كان بدأ بالقيام بما يلزم لتغييره؟

وبالتالي: ما يفعله الزبون الآن هو منافسكم الحقيقي.

تفادي البيع السريع:

ماذا تعلمنا حتى الآن؟

تعلمنا أنّ الشيء الذي نعتقد أنّ الزبون يحتاجه لن يساعدنا كثيراً. وتعلمنا أيضاً أنّ منافسنا الحقيقي هو ما يفعله الزبون بنفسه حالياً.

الحقيقة إنّ معرفة ما فعله هذا الزبون في الماضي وما يفعله الآن وما يريد فعله في المستقبل سوف يزودنا بأفضل الفرص لمناقشة الطرق التي تجعلنا قادرين على مساعدته لكي يصل إلى أهدافه الرئيسية.

إذاً يجب أن يكون هدفنا الرئيسي في عملية البيع هو معرفة ما يحاول الزبون فعله حالياً وكيف يمكننا مساعدته لكي يحقّقه بطريقة أفضل. أي أنّ معرفة ما يوجد على لائحة الأهداف المهمة الخاصة بالزبون وما إذا بإمكاننا تحويل هذه الأهداف إلى حقائق، يبدو معقولاً أكثر بكثير من محاولة فرض بعض الحلول المعدة سلفاً والمبنية كلياً على افتراضاتنا الخاصة.

ما هي الطريقة الأفضل لاكتشاف ما يفعله الزبون حالياً؟

اطرحوا أسئلة حول ما يفعله الزبون. فلنفترض أنّنا نروج لخدمات الاستثمار.

هذا مثال تقليدي لسؤال يركز على ما يفعله الزبون حالياً ويوضح الوضع الراهن:

"أشعر بالفضول قليلاً. ماذا كنت ستفعل (بخصوص خطة الاستثمار أو خطة التقاعد أو خطة إدخار تعليمية/ مدرسية) لو لم اتصل بك؟".

هذا النوع من التساؤل عن الأفعال لا يأتي من الفراغ. فهو يشغل حيزاً من إجمالي عملية البيع المقسمة إلى أربع خطوات: المقدمة، المقابلة، العرض والحسم. إنّ هدف كلّ خطوة هو الوصول إلى الخطوة التالية وفي النهاية الوصول إلى الخطوة الرابعة. تمعَنوا في الخطوات التي تعرض عملية البيع المثالية.

الافتتاحية- جمع المعلومات- التأكد من المعلوات- العرض..... الحسم

من هذه الخطوات الأربع ما هي الخطوة التي تعتقدون أنّها تتطلب أطول وقت؟

تمعّنوا في الخطوات، لاحظوا أنّه في عملية البيع المثالية عليكم أن تقوموا بـ75% تقريباً من عملكم قبل العرض.

هل تدركون ما يعني هذا؟ إذا قمنا بجمع المعلومات الصحيحة المتعلقة بما يبدو منطقياً للزبون حالياً فإنّ ما نوصي به بعد ذلك سوف يبدو منطقياً أيضاً. إذا حصل ذلك فإنّ حسم الصفقة سوف يكون مختصراً جداً وسهلاً للغاية.

فكيف يؤثر كلّ هذا في التخطيط لاجتماعكم الأولي؟

حسناً، خلال اجتماعكم الأوّل سيكون هدفكم الانتقال من الافتتاح إلى مرحلة جمع المعلومات دون أن تحاولوا إلقاء محاضرة طويلة وبالتأكيد فلن تحاولوا حسم الصفقة.

عندما نحاول أن نكون حاسمين دوماً نبدو غير فعّالين كالكثيرين في هذه المهنة. وعوضاً عن الخطوات التي رأيناها للتو ستصبح عملية البيع مشابهة لما يفعله غالبية العاملين في حقل المبيعات أي كالتالي:

هناك مقدمة مطولة – هذه عملية إغراق للزبون بالمعلومات عن المنتج – ومن ثم هناك القليل من الأسئلة التي تركز على الحاجات التي يفترض رجل المبيعات أنّها حقيقية. من الممكن أن يسأل رجل المبيعات الزبون: "هل تستخدمون (أ) فرضاً؟" يجيب الزبون: "لا نحن نستخدم (ب)". يرد رجل المبيعات قائلاً: "هذا جيد لأنّ (ب) متوفر لدينا أيضاً". هذا بيع سريع. وتستمرّ عملية رمي المنتج على الزبون. علماً أنّ رجل المبيعات لا تكون لديه أدنى فكرة عما جعل الزبون المحتمل يختار (ب) عوضاً عن (أ) وكيف تمَت عملية اختيار (ب) وما إذا كان الزبون فكر بالمنتج (د) كبديل.

إذاً هناك محاولة حثيثة لتقديم عرض ومحاولة أشد لحسم الصفقة دون توفر المعلومات اللازمة!

تفادي طريقة البيع السريع خلال الاجتماع الأوّل:

على سبيل المثال غالباً ما يفاجأ المستثمرون الأفراد أو ينزعجون عندما يخبرهم رجل المبيعات خلال الاجتماع الأوّل أنّهم بحاجة لمزيد من المساعدة في خطة الاستثمار الخاصة بهم. لكن هذا ما يقوله لهم غالبية رجال المبيعات: "نحن نعلم ما تحتاجون ونحن على دراية بالمنتج الذي تريدون الحصول عليه. ولدينا ما هو أفضل!".

لا نستطيع معرفة تطلُعات الطرف الآخر عندما نغفل السؤال عن هذه التطلعات خلال الاجتماع الأوّل. ولكن كيف يمكننا أن نسأل عن هذه التطلعات بطريقة لا تجعل الطرف الآخر يجفل في تعامله معنا؟ كيف يمكننا بالتحديد البدء بعملية جمع المعلومات؟

السر يكمن في استخدام طريقةٍ مرنةٍ لطرح الأسئلة. نحن نريد أن نعرف ماذا يفعل الزبون حالياً. لكن لا يمكننا طرح الأسئلة اللازمة لكشف هذه المعلومات ببساطة الواحد تلو الآخر. علينا أن ندع أجوبة الزبون المحتمل تحدد اتجاه النقاش، وإلّا فلن يكون ما نقوم به اجتماع مبيعات ناجحاً بل سيكون

استجواباً. معلومة مهمة: الاستجواب لا يروق للزبائن.

وعلى العكس من هذا، ففي أفضل اجتماعات المبيعات نتمكن من طرح أسئلةٍ مهمةٍ تتيح الفرصة للزبون بنفسه لوضع أجندة الأمور التي تتضمنها هذه الأسئلة المهمة. لحسن الحظ هناك نموذج أو خطة طريق يمكننا الالتزام بها لتحقيق هذا النوع بالضبط من النقاشات. ونطلق عليها اسم نموذج (بيبا) PIPA. تذكروا الحاضر الوقت في يلي ما:

البيع السريع: البيع الذي يحصل عندما يحاول رجال المبيعات التحكم بالنقاش عن طريق طرح أسئلة محفوظة عن ظهر قلب أو عرض معلومات عن المنتج – من المضمون أن تؤدي هذه الطريقة إلى الفشل في إقناع الزبائن.

الخلاصة: ابتعد عن طريق البيع السريع. ►

المصدر: كتاب 25 مهارة في التسويق لا يعلّمك إياها أحد