

فن الإتصال ولغة الجسد وسيكولوجية البيع مع العميل

ما هي الخطوات الأساسية للمندوب التسويقي عند التعامل مع أي عميل: أ- قبل عملية البيع! ما هي مبادئ المندوب التسويقي الناجح. ب- أثناء عملية البيع "مهارات تعامل مع العملاء (فن التواصل ولغة الجسد). ت- تأجيل عملية البيع. ث- بعد إتمام عملية البيع. ج- بعد أخفاق عملية البيع. (أ) قبل عملية البيع! ما هي مبادئ المندوب التسويقي الناجح: 1- التوكل على الله سبحانه وتعالى. 2- معرفة وتحديد العملاء الجيدين يعني معرفة الشريحة المستهدفة والذين لديهم الحاجة والرغبة. 3- عدم التردد والإلتزام بعزيمة البيع وإن لم يحاول البيع بنفسه لن يعقد أي صفقة. 4- القيام بدراسة المنتج أو الخدمة ومعرفة مزاياها وفوائدها وطرق استخدامها ومعرفة أسعارها في السوق وجمع المعلومات عن المنافسين وما هي نقاط القوة والضعف للمنتجات المنافسة وهذه المعلومات يجب أن تكون مهينة للمندوب من قبل فريق التسويق حتى يتفرغ للبيع بثقة. مهارات التنظيم: المندوب الناجح يحضر الأسئلة الكافية ويكتبها قبل اجتماعه وذلك باستخدام الأدوات "الأسئلة السبعة.. كيف، ولماذا، ومن، ومتى، ولمن،... " في صفحة... 5- القيام بدراسة تحليلية (العائدات الإستثمارية للعميل): * الدراسة التحليلية للعائدات هي القاعدة الأساسية لكل قرار شرائي. * حساب الفوائد الإقتصادية التي سيحصل عليها العميل بفضل تلك الدراسة التي قدمها المندوب. * جعل العميل يرى العائدات الإستثمارية بالشهر والأسبوع واليوم. * يستخدم المندوب الدراسة المالية لشرح للعميل كيف يمكنه توفير المادي وهذا معناه ربح

للعميل، 6- المندوب يضع نفسه مكان العميل ويسأل نفسه: أ- "لم يجدر بي أن أتعامل مع تلك الشركة": * الإفادة على الصعيد العملي وهي الإفادة المالية التي سيقققها العميل من السلعة أو الخدمة التي اشتراها وهي الأرباح. * الإفادة على الصعيد الشخصي، وهي شهرة شركة. ب- "لو كنت أنا العميل، كيف أحب أن يتعامل معي": * أن أعامل كعميل ذو أهمية. * أن لا يفرض علي سعر غير قابل للتفاوض. * أن لا أنتظر طويلاً لتلبية خدمتي. ملاحظة: العميل الجيد كثير المطالب، فهو يتوقع من المندوب دائماً أكثر مما يظنه مناسباً. .

العائدات الإستثمارية للعميل هي المكاسب المادية التي سوف تعود على الشركة. 7- التخطيط الجيد "للإجتماعات مع العملاء" وذلك ب: أ- تحديد الهدف من هذا الإجتماع. ب- وضع النقاط التي تتميز بها الشركة عن غيرها. ج- يحضر المندوب أشياء ليعرضها باستخدام عينات أو وسائط إلكترونية Point Power. د- يحدد الفوائد العامة التي سيستفيد منها العميل بالاستفادة من الدراسة التحليلية للعائدات الإستثمارية. هـ- يتوقع طبيعة مخاوف العميل واعتراضاته، ويضع خطة للرد وتبديد مخاوفه. و- التوقيت الصحيح للبيع: * أفضل وقت الصباح الباكر والسبب خفة زحمة العمل. * وأوّل يوم في الأسبوع. ز- وضع إستراتيجيات ختامية: * لا مانع أن يذكر المندوب بيعه لإحدى الطلبات لأحد التجار الكبار في المنطقة وذلك لتحفيز العميل. 8- التخطيط لتقديم عرض بيع مناسب للعميل: إنّ أخطر ما يقع فيه مندوبي المبيعات هو كثرة الكلام عن مواصفات ومزايا المنتج أو الخدمة بدون إعداد عرض خاص لكل عميل يوضح رغباته وحاجاته وإهتماماته الخاصة ولذلك يجب إعداد عرض بيع مبني على أسس صحيحة: أ- يجب أن يكون عرض البيع مختصراً. ب- أن يكون هناك تعريف مختصر بالشركة. ج- أن تكون الكلمات بسيطة ومفهومة مثلاً. . تجنب المصطلحات والتعبيرات الشائعة. . تجنب التعميم.

• استخدام التجانس في الكلام وهذا يزيد في التأثير على الرسالة ويضيف إيقاعها وقوة لها مثل هذه الخدمة هي: الأسرع، الأجود، الأرخص. د- يفترض أن يجذب العميل ويساعده على رؤية مستقبله وأحلامه، ومثال على ذلك "هدف مؤلف هذا الكتاب مساعدة كل من يعمل في مجال التسويق على زيادة نسبة مبيعاته وتطوير إدارته التسويقية". هـ- أن يكون العرض مبني على رؤية العميل؟ وليس من رؤية شركتك. و- أن يكون تفاعلي من طرفين من جهة المندوب والعميل. ز- أن يجمع بين الرغبة العاطفية (ما يحتاجه العميل) وبين الأسباب المنطقية للشراء (مواصفات وفوائد المنتج). ح- أن يكون مرتبطاً على ما يناسب العميل. ط- أن لا يكون عرض البيع مبني على "تفريغ" المعلومات باتجاه العميل. ي- كيفية توصيل المعلومة تختلف من شخص لآخر فالناس يتعلمون بطرق مختلفة. وهناك ثلاثة أنواع رئيسية للتعليم: 1- المتعلمون بطرق البصر: هم الأشخاص الذين يفضلون رؤية المعلومات في هيئة صور ورسومات ومخططات وأشكال بيانية وجداول. 2- المتعلمون بطرق السمع: هم الأشخاص الذين يفضلون الإستماع إلى

المعلومات من طرف المندوب ثمّ مناقشتها معهم، لأنّ الإستماع يساعدهم على التعلم والفهم.

3- المتعلمون بطرق التجربة: هم الأشخاص الذين يفضلون أن يتعلموا من خلال الفعل، لفهم المعلومة. ك- أن يكون عرض البيع مبني على إيجاد إحساس بضرورة الشراء؟ مثل: * عندما يقوم أحد المنافسين بعدم تسليم المنتج بموعده وكان العميل بحاجة للمنتج بشدة، وهنا ضرورة تعني حاجة العميل لحل، وبذلك أستطعت إيجاد الإحساس بضرورة الشراء. 9- التدريب على جذب العملاء: إنّ معظم عدائين الجري يقضون أكثر من ألف ساعة جري، يتدربون من أجل سباق مدته ثلاثة دقائق وأيضاً الطبيب يتعلم 10 سنوات حتى يجري عملية مدتها ساعة ومن باب أولى أن يقوم مندوبي المبيعات بالتدريب على كيفية البيع مع العميل مثل: أ- التدريب على أسئلة جديدة لتوجيهها للعميل. ب- التدريب على طرح تلك الأسئلة الجديدة. ت- التدريب على كيفية عرض مواصفات المنتج أو الخدمة. ث- التدريب على صنع حاجة عند العميل للشراء كعملية ملحة. ج- التدريب على الإجابة بشكل أفضل على أسئلة العملاء. ملاحظة مهارات البيع: إذا وافق العميل على شراء بعد خمسين ثانية من العرض فليتوقف المندوب عن الكلام ويسجّل الطلبية ويغادر بأدب. 10- المندوب الذكي يصطاد في الأماكن التي يكثر فيها الحيتان الكبيرة "تحديد العملاء المستهدفين بدقة" ولكن لا يعني أن يترك السمك الصغير.

11- المندوب لا يقوم بزيارة عميل من دون أخذ موعد معه. 12- أما بالنسبة للمندوبين المتجولين عند القيام بزيارة لشركة يفضل أخذ موعد إن كان صاحب القرار مشغول. 13- إنّ أكثر ما يضيع وقت مندوب المبيعات هو الوصول إلى صاحب القرار وأن أفضل طريقة لمعرفة صاحب القرار هو طرح سؤال على أحد موظفي الإستعلامات في شركة بالقول: "من المسؤول بالشركة عن المشتريات؟" ثمّ يكون السؤال التالي: "من مديره؟" ومن بعد معرفته، يكون على المندوب المرور من خلال الفروع "مساعدي صاحب القرار أو سكرتيه الخاص" حتى الوصول إلى الأصول "صاحب القرار". 14- التخطيط الجيّد للمكالمة الهاتفية مع العميل وذلك: أ- التحية الطيبة "السلام عليكم ورحمة الله" وتأكد من أنّ محدثك هو من تريد. ب- عرّف عن نفسك مَن تكون؟ ج- يفضل البحث عن صديق أو عميل مشترك. د- هوّن عليه الوقت "لن آخذ من وقتك أكثر من دقيقة". هـ- قل ما هو الهدف من اتصالك كـ "فرصة مهمة له" وفقاً لدراسة تحليلية لنا نستطيع أن نزيد من ربحك أو نزيد من إنتاجية عملك بنسبة % كذا... و- أعطه رقم هاتفك الخاص وكن واثقاً من تواصله معك وحفزه على ذلك. ز- لدى الإتصال به إسأله: إذا كان يحمل دفتر مواعيد لتحديد موعد معه، أو رتّب معه على أنك ستأخذ موعداً مناسباً حسب جدول أعماله من السكرتير. ح- أشكر العميل على وقته، وقل له أنك ستتصل به إن لم يتصل بك على سبيل التذكرة بسبب كثرة أشغاله ومسؤولياته وبيّن له تقديراً خاصاً له كعميل متميز.

15- إحترام المندوب لمواعيده وذلك بدراسة: أ- المسافة وبعدها. ب- الوقت المستغرق. ج-

تكلفة نقلات. د- توقعات لعوائق الطريق وخطورته. 16- المندوب دائماً يحمل عينة عن المنتج قبل الذهاب إلى الموعد لكي يستطيع العميل ربط مزايا المنتج بعقله. 17- من صفات المندوب الناجح أنه يراعي "الخط الأحمر" عند التعامل مع أي عميل. وذلك أنَّهُ: أ- بين الإسراف والكرم خط أحمر عند إعطاء حسم أكثر للعميل. ب- وبين الوقاحة والجُرأة خط أحمر عند التفاوض بسعر. ت- وبين الكذب والدبلوماسية "المواراة" خط أحمر عند إقناع العميل بالمنتج. ث- وبين الضعف واللفظ خط أحمر عند التواصل مع العميل. (ب) أثناء عملية البيع "مهارات تعامل مع العملاء فن التواصل ولغة الجسد": 1- كن أكثر الناس أناقة لأنَّ أوّل نظرة تفرض لك الإحترام والإنصات، وتعطي إنطباعاً بأنَّك محترف ومتميز واحرص أن يكون عطرك مُميّز. 2- أدخل بوجه متفائل. 3- حافظ على نبرة صوت: - درجة علو الصوت أثناء الكلام يجب أن لا تكون مرتفعة كي لا تزعج، وأن لا تكون منخفضة حتى لا يصعب سماعها. - سرعة التحدث يجب أن لا تكون سريعة كي لا تفهم، وأن لا تكون بطيئة كي لا يمل ويضيق صدره من المندوب. - رفع الصوت عالياً بالكلمات الإيجابية التي ترغب بتوصيلها للعميل. - الحذر من الكلمات التالية وسط الكلام: "إمممم، طيب...". 4- تعد لغة الجسد جزءاً مهماً لتوصيل رسالة ما أو تلقي معلومة، علماً أنَّ الإيماءات والحركات من العميل لها مدلول كبير على إهتمامه أو عدمه على المنتج أو الخدمة. 5- راقب مؤشرات الإستقبال الإيجابية وهي بحال أنَّ المدير كان خلف مكتبه وواقفاً فهذا مؤشر ممتاز على أنَّه مهتم بخدماتك. 6- راقب مؤشرات الإستقبال التحذيرية ومنها نظر العميل لك من فوق النظارات بشرط أنَّه لا يحمل بيده ورقة يقرأها وهذا يدل على أنَّ العميل شخص صعب وهذا جيد لأنَّ المندوب الناجح يقبل التحدي. 7- قم بعملية المصافحة الصحيحة: أ- وهي تكون بشكل أفقي وبكامل كفة اليد. ب- أما بالنسبة لمصافحة المسيطر: إذا كان من طرف العميل ذلك يبين أنَّه أقوى منك نفسياً وذلك يهيئه نفسياً أن يسيطر عليك بمفاوضات السعر. ج- أما بالنسبة لمصافحة المسيطر إذا كان من طرف المندوب فسوف يبني شعور عند العميل أنه ضعيف وبذلك الشعور قد ينتقم من أجل إسترجاع شعور السيطرة وقد يكون ذلك برفض المنتج! د- قدِّم مع المصافحة إضافة ودّية وإشعار العميل بالأمان وذلك بإمساك مرفقه مع المصافحة. هـ- والإمساك بالكثف ينقل عاطفة أكبر ولكن لا تجعله في المقابلة الأولى. و- مهارة في عملية المصافحة: في حال مد العميل يده ولم ينظر في عينيك وكان منشغلاً بأمر ما؟ فحاول الإمساك بيده حتى يترك ما يشغله وينتبه إليك. 8- قدم بطاقة عملك ونفسك بثقة ولباقة: أ- بطاقة تعريف لكي يتهيأ صاحب القرار نفسياً أول الاجتماع. ب- قدم نفسك شفهاياً أوّل الاجتماع وبأسلوب مميز ومثير للعميل مثلاً أنا "نبيل سليمان مستشار في التسويق مع ذكر اسم الشركة المنتمي إليها. ج- تقديم بطاقة العمل هي مهارات ترغب وتسويق النفس عند العملاء المحتملين في الحياة

الاجتماعية: - المحامي عند تقديم نفسه يقول: "إن إحتجتم إلى إستشارة قانونية، إتصلوا بي،" ولكن هذا ليس بجلسة "إجتماع عمل". - المحاسب عند تقديم نفسه يقول: "إن إحتجتم إلى خبراتي في الشؤون المالية إتصلوا بي"، ولكن هذا ليس بجلسة "إجتماع عمل". 9- إكسر الجمود في إجتماعك الأوّل بالعميل: أ- إطرح عليه أسئلة تشجعه على التحدث عن شركته! وأهدافه! وتوقعاته! وأصغي إليه جيّدًا على ما يكرر من كلام، وتأكد أن تكرر الكلام بنقطة ما هي المشكلة أو الرغبة التي يريد تطويرها. ب- عدم التكلم مع العميل عن المشاكل التي تواجهك في: - في الحياة العملية: وذلك بسبب أن هذا هو عملك وواجبك. - في الحياة الاجتماعية: لأن مشاكلهم تكفيهم والعمل يظن بك أنك ستحسّن وضعه ولو قليلا. 12- عدم التكلم في بداية الجلسة عن الأمور التي تصنع حاجر نفسي لعملية الشراء لدى العميل: - تكلم بالسعر قبل توضيح قيمة المنتج ومنافعه، وذلك بناء على طلب وإلحاح العميل، والحل لذلك أن توضح له أنّ السعر مبني على عملية حسابية تتم بعد اختيار الموصفات. - تكلم عن أمور مخالفة لسياسة الشركة أو ما لا تستطيع الشركة أدائه "بناءً على تدخل أو استفهام من العميل أثناء الجلسة"، والحل لذلك هو بقول: "دعنا نر كيف نرتب الأمر، وأكمل شرحك. 13- مراحل التهيئة النفسية لإتمام الصفقة: أ- إستعرض له معنى الإستمرارية لشركته: ابدأ بالكلام عن أحلام صاحب المؤسسة من وجهة نظرك ومن ثمّ إنتقل بالكلام على مستوى البيع الذي يطمح إليه العميل والذي يعطي معنى له وهو الإستمرارية والنجاح لشركته. ب- ثمّ قم بتحديد كيف يريد العميل أن تكون العلاقة به، علما "أن منهم من يريد أن يتعرف عليك ليرى مصداقيتك ومنهم من يريد الحل لمشاكله..." والنجاح هو أن تعرف كيف يريد العميل أن تكون علاقتك معه. ج- كيف تهيئه نفسيًا لكي يسمعك ولا يقاطعك: - إبدأ بجملة التحكم وهي "سيدي الكريم، ليت أعلم كيف يمكن لي أو لشركتي بخدمتك على أفضل وجه ممكن، والطريقة الوحيدة هي بأن أوجّه بعض الأسئلة إذا أمكن". وبهذه الحالة يحدث أمر مهم وهو أنّ المندوب سيطر على الحوار فمن يسأل يتحكم في الحوار، بشرط الحوار المتبادل وليس المتفرد. ملاحظة: إحذر من عدم الإنصات عندما يتكلم العميل ومقاطعته عند الكلام علما أن أحد أعظم طرق المجاملة التي يمكن أن تبديها للعميل هي أن تسمع إليه بغض النظر عن منطقته وأفكاره حتى لو كانت غير مترابطة. د- استعرض له الأرباح الطائلة التي سيجنّنها بدون مُبالغة ولا تُريه السلعة! مثال: شركة معجون أسنان لم تبع حقيقة أي صندوق معجون أسنان مباشرة للناس، وبات نجاح الشركة وقفاً على كمية الناس التي تنظف أسنانها، وأنزلت الشركة سلعتها إلى السوق عبر الصيدليات والمحلات التجارية، ووضعت عرضاً مغرياً يجعل مالكي تلك المتاجر والصيدليات يرغبون في ترويج مزيد من تلك الصناديق، لأن ذلك يخولهم الحصول على صندوق معجون أسنان مجاني مقابل بيع كل 4 صناديق، وبمعنى آخر المندوب لا يبيع منتج لصاحب السوق بل يبيع له

الربح المالي، مع العلم أن تكلفة 4 صناديق تغطي التكلفة مع الربح. تذكر أن العميل لا يشتري منك المنتج وإنما يشتري فوائد المنتج لذا إحرص على إظهار فوائده. هـ- استعرض له زيادة الإنتاجية في العمل وتقليل نسبة هدر الوقت. و- استعرض له الفائدة الحقيقية والحل الكبير لمشاكله مثال: "بائع الأقفال لا يبيع بل يبيع الأمان للممتلكات الثمينة". ز- استعرض له الخسارة الكبيرة التي ستكلفه في حال لم يعتمد على دراستك التحليلية لتحسين وضعه المادي والمعنوي. ح- استخدم السيكولوجية العكسية مع العميل وقت التفاوض على السعر مثلاً: "أستاذ عبداً هل سوف تتسامح على حساب الجودة المتدنية أو الخدمة السيئة أكد "لا". ط- استخدم طريقة عرض منافع المنتج بدل من عرض مواصفات المنتج: إن المندوب الناجح هو من يبيع منافع المنتج للعميل وليس المكونات وعلى سبيل الشرح، "سيدي الكريم إن هذا المنتج مصنوع من مواد غير بتروكيميائية (مكوناته)، وهذا يعطي الجهاز الكفاءة الصحية (فوائده)، ومعنى ذلك أنَّهُ ليس مضر للكلية ولا القلب (المنفعة). ولذلك يجب على المندوب وضع قائمة بالمنافع كلها للمنتج أو الخدمة للعميل. ي- ما هي نقاط الضغط الإيجابي لتهيئة العميل نفسياً لإتمام الصفقة: * ما هو السؤال الذي لم أطرحه بعد لكي نُنْتم الصفقة. * إتمام الصفقة تحت الضغط الإيجابي (الالتزام بالشراء بعد العرض وطرح السؤال الذي لم يذكر بعد لإتمام الصفقة): بعدما تم العرض وشرحت لصاحب القرار الأرباح المرجوة وزيادة في الإنتاجية المتوقعة، ما هو السؤال الذي لم أطرحه بعد لكي ننهي الصفقة! وبالجواب تكتشف ما هو النقص وعلامة الشراء قد تكون "الصمت" وفي هذه الحالة أنتقل إلى وضعه في الإستراتيجية تحت الضغط الإيجابي. * أثناء العرض تأكد من: أ- وضع ورقة العرض على الخط الإقليمي في منتصف الطاولة يدل على إحترام أرض المشتري "العميل". ب- إذا قام العميل بأخذ الورقة إلى أرضه فهي علامة إهتمام غير شفوية. 5- أبدأ لا تقترب بدون إذن العميل خلف مكتبه ولكن إحسبها نقطة إضافية كإشارة إهتمام من العميل إذا طلب منك ذلك. ح- مهارة تقنية: كخطوة أولى عند الجلوس قرب العميل وشرح نقطة ما تأكد من استخدام قلم للسيطرة والحفاظ على تركيز العميل ومن ثم كخطوة ثانية وهي تأكيد على ما تقوله كشخص واثق ومؤمن بسلعته أو خدماته إرفع القلم في اتجاه نظرك ونظر العميل للتأكيد على أنكما متواصلين فكرياً وذهنياً وكخطوة ثالثة واصل الشرح بحيث يتم إكمال العرض واختتم بابتسامة. ملاحظة: المندوب الذكي لا يقدم أبدا تنازلات أثناء العرض مثل عرض خصومات للمنتج، والسبب لأنَّهُ يضعف موقف المندوب في عملية التفاوض ونظرة العميل باتجاه شركته لأن إعطاء الحسم هي نقطة كرم وقوة منك يجب أن تعرف متى تستثمرها حين يطلبها العميل منك. * إتمام الصفقة تحت الضغط الإيجابي (إعرض عليه إخضاع السلعة للإختبار) عند عرض السلعة للعميل يسأله المندوب: أستاذي الكريم "ما رأيك لو جربتها لبضعة أيام" ولكن هل يمكن أن أحضر العقود

لكي نوقعها بعد تجربتها على مبدأ نجاح التجربة. وبهذه الطريقة سيتبين للمندوب بطريقة غير مباشرة من تلك الجملة هل هذا الشخص صاحب القرار النهائي أم لا. وبمجرد موافقة العميل على إخضاع السلعة للإختبار يكون بذلك قد إستبعدنا رغبته في أخذ القرار بشأن عقد صفقة الشراء. مهارات بيع: إذا وافق العميل على الشراء أثناء العرض فتوقف عن الكلام وسجل الطلبية وغادر بأدب. 14- تحويل جميع إعتراضات العميل من السلبية إلى الإيجابية وهذا قانون سر التغيير الفكري: ن- سؤال لماذا يعترض العميل على السلعة؟ هي طريقة إعتراضية لطلب المساعدة، أي رغبته في طلب معلومات إضافية. عن المنتج أو الخدمة، ويكون الإعتراض على: 1- السعر الباهظ؟ أي رغبته في طلب القيمة الفعلية للمال الذي سيدفعه. 2- حجمها؟ أي رغبته في طلب تغير الحجم.. أو 3- جودتها؟ أي رغبته في معرفة مدة عمرها وإستخدامها.. أو 4- إرتفاع ضجيجها؟ أي رغبته في نعومة الصوت... أو 5- طريقة تسليمها؟ أي رغبته في طريقة آمنة للتسليم.. أو 6- مدة وصولها؟ أي رغبته في وصولها على وقتها.. أو 7- على سوادها أو بياضها؟ أي رغبته في تغيير اللون.. وغيرها. ق - إستخدام سياسة الكسب المتبادل وهي مثل: • إذا منحته حسماً، أحصل منه على طلبية أكبر... • إذا قدمت له خدمة ما، أحصل منه على فاتورة مستحقة.. • إذا طلب العميل شيء ما، عليك أن تكون قد حضرت ما تريده منه في المقابل. ج- كيفية وضع الحواجز الفكرية على العميل بأنّ السعر ليس هو المشكلة: كما نعلم أن حقيقة الأمر مع أي مستهلك هو أنه يريد في المقام الأوّل خدمة سريعة، ثانياً الجودة العالية وثالثاً سعر منخفض، علماً أن معظم المستهلكين يفهمون أن سعر المنتج هو نفسه تكلفة المنتج وهما أمران مختلفان، فالسعر هو ما يدفعه العميل مقابل المنتج أما التكلفة فهي ما يدفعه بمرور الوقت... مثل، عندما تشتري سيارة رخيصة توفيراً للمال، لكنه يظل في حاجة دائمة لتصلّيات وذلك للأعطال المتكررة، ظاهراً أنه قد وفر المال في البداية، ولكن التكلفة عبر الوقت كانت أكبر، وذلك بوضع الحواجز الفكرية مثل الخدمة السريعة والجودة العالية وتكلفة المنتج أو الخدمة ضد السعر المنخفض. د- كيفية وضع إعتراضات إفتراضية للرد على العميل؟ تأكّد جيّداً أن إعتراضات العميل ليست أمر سلبي بل دليل اهتمام، وانه من الضروري أن يكون هناك مجموعة من الأسئلة الإفتراضية وآليات الرد عليها مثل: • شكراً ولكن أنا سعيد بالتعامل مع الشركة التي أنا معها الآن؟ ويعني بسؤاله: ما هي المميزات التي تدفعني لأغير من التعامل معهم لأتعاقد معكم؟. • شركتنا تريد أن تتعامل معكم ولكن نحتاج إلى بعض الوقت؟ "ويعني بسؤاله: ما هي المميزات التي تجعلني القيام بالشراء الآن مثل حسم مغري أو نظام تقسيط؟ • نحتاج لبعض الوقت لندرس المنتج؟ ويعني بسؤاله: ما هي المميزات التي يجعل منتجك يتميز على المنافسين؟

• شكراً ولكن لا نحتاج إلى منتجك؟ ويعني بسؤاله: ماذا سوف أخسر إن لم أشتري منتجكم؟.

المصدر: كتاب (صناعة التسويق من النظرية إلى التطبيق)