

بيع النتائج

إن التركيز على منافع السلعة المعروضة مهم جدا لأن العملاء لا يشترون المنتجات بحد ذاتها، ولكنهم في الواقع يشترون منافع او حلولاً لمشكلات تواجههم في حياتهم العادية، لذلك فمن المهم التركيز على المنافع أكثر من التركيز على مواصفات او خصائص المنتج، ومن المهم أن يدرك البائع انطباع العميل عن المنتج المعروض، ومدى إدراكه للمنافع التي يمكن تحقيقها من وراء شراء المنتج .

الاهتمام بالمظهر غاية في الأهمية: فالآخرون يحكمون عليك من خلال مظهرك، فأنت لا تستطيع أن تغير من وجهك أو جسمك ولكنك تستطيع أن تغير مظهرك، فإذا لم يكن مظهرك أفضل من مظهر العميل فعلى الأقل يجب أن يساويه.

ضع نفسك مكان الزبون، فإذا كنت أنت الزبون كيف تتوقع أن يلبس البائع؟

يعرف البائع الجيد من لحظة اجتيازهم للباب، سواء أكانوا يرتدون ملابس تقليدية أو آخر صيحات الموضة، أو أي نوع من الملابس يقع ما بين هذين الحدين (المتطرفين). فهم يظهرون طابعا لا تخطأه العين عن تفرد شخصياتهم بما يرتدونه من ثياب أنيقة، وبمجرد النظر إليهم سوف تدرك أنك أمام قوة مؤثرة، فهم يعكسون إحساسا بتميز شخصياتهم وإدراكا لأهميتهم يختلف كلياً عن أي انطباع يتركه الشخص الأنيق فقط. وبغض النظر عن مواهبهم أو الوقت الذي ينفقونه فإن لهم مظهراً أسراً يسهل تذكره دائماً.

لكي تنجح في البيع فأنت تحتاج الى خليط من :

الإلمام بالمنتج

مهارات البيع

الموقف الصحيح

ثمة عوامل عديدة تساعد البائع في تحقيق التميز والنجاح في أدائه البيعي، وتجعله بائعاً محترفاً؛ فالعملية البيعية هي مزيج من المعرفة Knowledge والمهارة Skill والسلوك Attitude ؛ حيث تمثل المعرفة مدى معرفة البائع، وإلمامه بالمنتج الذي يروج له، في حين تعكس المهارة الطريقة والتقنية التي ينتهجها البائع في أداء وظيفته البيعية، أما السلوك فهو يعبر عن المواقف Attitudes والصورة المهنية الإحترافية Professional Image التي يعكسها البائع عن نفسه وعن منتجه أثناء قيامه بمهمته البيعية.

والإضافة التي يطرحها مفهوم البيع الاحترافي تتمثل في البعد الثالث والجديد "السلوك"، وهو البعد الذي لم يؤخذ بعين الاعتبار ضمن المفهوم البيعي بشكله العام؛ حيث أثبتت الوقائع والبحوث والدراسات أهمية هذا البعد، بالإضافة إلى البعد الثاني "المهارة" في تحقيق نجاح وتميز الأداء البيعي للبائع؛ لدرجة تفوق بكثير درجة الإلمام والمعرفة بالمنتج؛ حيث أبرزت نتائج تلك البحوث والدراسات أن نجاح البيع من خلال الأبعاد الثلاثة للعملية البيعية في حدود 10 - 15% للمعرفة، في حين أنه ما بين 85 و90% للمهارات والسلوك معاً.

ولا يعني هذا بالطبع عدم أهمية جانب الإلمام والمعرفة بالمنتج، بل هو أمر ضروري وأساسي، إلا أن الاعتبار الأقوى في العملية البيعية يتركز في بُعدَي (المهارة والسلوك)؛ وهو ما يشير إلى أن المعرفة وحدها لن تكون العنصر الضامن لنجاح

العملية البيعية. وبالقدر الذي يستطيع البائع أن ينمي نفسه مهنيًا من خلال هذه المجالات الثلاثة بقدر ما يستطيع التفوق والنجاح في مهمته البيعية.

يقول "بوب جونسون" أحد المختصين في مجال البيع: "إن نجاح البائع يرتبط دائما بمدى ممارسته وخبرته البيعية بالضبط كالراكب المبتدئ للدراجة الهوائية".

فإذا أردنا أن نعلّم شخصًا حديث العهد ركوب الدراجات فعلينا أن نرشده لكيفية ركوبها، كأن نقول له: عليك أن تتركب الدراجة، وتضع قدمك اليمنى على دواسة الدراجة اليمنى، وقدمك اليسرى على دواسة الدراجة اليسرى، ثم عليك أن تمسك بمقود الدراجة بيديك، ثم تبدأ بتحريك عجلاتها بالضغط على الدواستين... وهكذا. بذلك نكون قد حققنا البعد الأول (المعرفة)، لكن هل يعني هذا أن الشخص أصبح ماهرًا في ركوب الدراجة؟ بالطبع لا. فالذي يراد بهذا المثال أن المعرفة وحدها ليست كافية لاحتراف المهمة البيعية، بل تحتاج إلى التجربة والخبرة كما هي في الشخص راكب الدراجة الهوائية؛ فبقدر ما يمارس ركوب الدراجة بقدر ما يستطيع من تطوير مهارته في ركوبها حتى يصل إلى درجة من الاتزان والثقة في القيادة تجعله محترفًا في قيادة الدراجات.

والبيع كذلك ما هو إلا معرفة وإلمام يتم تدعيمهما بالمهارات من خلال الممارسة والتجربة للوصول إلى درجة الاتزان والثقة في السلوك (أي تحقيق مستوى البيع الاحترافي).

إلا انه للأسف تلاحظ أن غالبية إدارات هذه الشركات تجهل مثل هذه الموجهات، ولتأخذ مثلا قطاع صناعة السيارات أو الاثاث المنزلية ففي مسح قام به بعض خبراء التسويق وجدوا أن غالبية هذه الشركات وعند بيعها لمنتجاتها لا تكلف نفسها عناء اخذ عناوين هؤلاء المشترين كشكل من أشكال استمرار العلاقة وهذا يعتبر عاملاً مهماً جدا في زاوية تلقي طلبات جديدة أو اقتراحات لألوان أو تصاميم معينة بل تشجيع هؤلاء الزبائن على الاشتراك في تصميم المنتجات الجديدة فمثلاً شركة بونج لصناعة الطائرات استعانت في تصميم أحدث طائراتها المدنية وهي البونج 777 على متطلبات وأذواق زبائنها من شركات الطيران وقد استرعى انتباهي احد إعلانات شركة بونج والذي يقول بان الزبون هو الذي يصمم طائراتنا ونحن نقوم فقط بالتنفيذ. وفي عالم اليوم القليل جداً من الشركات تمارس بما يعرف ببرنامج ولاء الزبون CUSTOMERS LOYALTY PROGRAMM وذلك يجعل هذا الزبون يحس الولاء بالانتماء للشركة التي يتعامل معها ولا يفكر أبداً في التحول عنها. وفي قطاع تسويق الخدمات نجد أن نسبة ضئيلة جداً من الفنادق تمارس مثل هذه البرامج وتحافظ على زبائنها باستمرار ولهذا فان عامل الإبقاء واستمرار العلاقة مع الزبون يعتبر الحلقة المفقودة لدى هذه الشركات ويوصي الخبراء بأنه في بعض الحالات يجب التأكيد على ولاء الزبون من خلال مد الجسور مع الزبون والاتصال وقد توصل بعض خبراء التسويق الى حقيقة تقول انه من الأجدى والأنتفع العمل ودعم الزبائن الموجودين من الصرف ببذخ على اكتساب زبائن حدد وهذا بالطبع لايعني التوقف عن العمل على اكتساب المزيد من الزبائن. فكما يرى هؤلاء المختصون بان أفضل طريقة لاكتساب زبائن حدد هو من خلال العمل على إسعاد الزبائن الموجودين والذين بدورهم سوف يقومون بالدعاية غير المباشرة للشركة في أوساط زبائن حدد وكلنا يعرف بان الرأي العام الشعبي يلعب دوراً كبيراً في تفضيل بعض السلع والخدمات عن الأخرى وذلك من منطلق «أسأل مجرب ولا تسأل طبيب» والشعب السوداني لديه الكثير من المنتجات والسلع والتي يفضلها ولا يقبل التخلي عنها. وهنالك أمثلة كثيرة لسوء التقدير لدي الكثير من البائعين فهؤلاء ينصب كل اهتمامهم في البيع فقط وتحصيل النقود ولا يكلفون أنفسهم مشقة إنفاق الزمن مع الزبون في تعريفه بالمنتج وفوائد

استمرار التعامل مع الشركة وبالتالي فهم ينسون الزبون مباشرة بعد البيع. وذلك ببساطة لأنهم لا يقدرّون قيمة هذا الزبون والأكثر من ذلك أنهم ينفقون من الإيرادات بأكثر من 7 الى 10 مرات على إعلانات ودعايات بقصد اكتساب زبائن جدد ولا ينفقون النذر اليسير من هذه المبالغ على الزبائن الموجودين أصلاً! وفي عالم اليوم المزدهم بالشركات والمؤسسات المنافسة يجب إعطاء أهمية متوازنة بين الزبائن الموجودين والزبائن المتوقعين وهذا يعطي ثماره أكثر في الأسواق الكبيرة نسبياً حيث تتعدد الشركات والمنتجات. فالزبون الذي يخرج من الشركة وهو راضٍ هو أمر في غاية الأهمية ويجب على الشركات عمل كل اللازم لجعل الزبون سعيداً ومقتنعاً بما تحصل عليه من منتج أو خدمة.. على المؤسسات أو الشركات علم كل اللازم لجعل الزبون سعيداً ومقتنعاً بما تحصل عليه من منتج أو خدمة وتلي تلك الخطوة مباشرة إقامة علاقات مع ذلك الزبون. مما يجعله في حالة التزام أدبي مع هذه الشركة. وقبل الدخول في برنامج CRM لابد من حدوث تغيير في أنماط التفكير وأسلوب التنفيذ لكل العاملين ومن قمة الهرم الى أسفل الهضبة أو كما نقول من المدير الى الخفير وكخطوة أولى نحو تنفيذ CRM لابد أولاً من إنشاء قاعدة بيانات تسويقية **MARKETINGDATA BASE** عن الزبائن تحتوي على عناوينهم البريدية وأرقام التلفونات والفاكس. والبريد الإلكتروني وأماكن إقامتهم ويجب أن تكون هذه المعلومات مواكبة وذلك بتجديدها كل فترة.

وكذلك من أهم المعلومات الواجب توفرها هي عن نوع الزبون وماذا يحب وماذا يكره وعن عاداته الشرائية **PURCHASING HABITS** وبالوصول على بيانات تكون قد قطعت نصف الشوط في تطبيق ال **CRM**.

يقول الخبراء بان التسويق الناجح يعتمد على اختلاف الناس لا تشابههم وبالتالي فان رسالة أية مؤسسة يجب أن تضع ذلك في الحسبان. وتستثمر هذا الاختلاف بالعمل على إغراء الزبون بالعودة مرة أخرى. وفي ظل التغيرات السريعة في الأسواق يجب التأكد ليس فقط من أن الزبون قد تمت خدمته فقط بل إرضائه **SATISFACTION** ومعاملته بمنتهى اللطف والكياسة وتقديم بعض الهدايا له وجعله يشعر بأنه مهم ومميز. إن العهد الذي كانت فيه فكرة أن نعطي الزبون ما نعتقد انه الأفضل له قد انتهى وولى.

وفي عالم اليوم ولكي تظل داخل المنافسة يجب عليك التأكد من ماذا يريد الزبون ولذلك يجب تطوير استراتيجية الاتصال بالزبون **STRATEGY COMMUNICATION** ومن خلال هذه الاستراتيجية اسأل الزبون عن احتياجاته. وتمنياته واطلب منه إذا أمكن الدخول في تصميم المنتج ويجب أن يشعر هذا الزبون بان لرايه أهمية قصوى ولذلك وجب على الشركة نشر البيانات والاستبيانات على الزبائن والاهتمام بها وحفظ محتوياتها. وهناك شيء آخر في غاية الأهمية ألا وهو العامل البشري يجب على الشركة تشجيع منسوبيها على خلق صلات طيبة مع الزبائن وتحفيزهم في حالة خلق المبادرات الفردية للعمل والتي تقوى الصلات وتمتتها بين الشركة والزبائن. وأخيراً فان **CRM** تعمل على استقطاب زبائن جدد من خلال التركيز على التفاني في خدمة الزبائن الموجودين. ونختتم بمقولة لا يكل عن ترديدها خبراء التسويق :

بدون تسويق.... لا مبيعات

وبدون مبيعات.... لا إيرادات

وبدون إيرادات.... لا منتجات

وبدون منتجات.... لا تسويق

إن العميل الدائم يشتري مئات المرات ، و في كل مرة يعطي ربحاً للشركات ، و لو تم التدليل للعميل على مصداقية تعامل الشركة من خلال تلبيةها للمتطلبات ، فإن العميل يتكرر ، و يتطور حتى يصير زبوناً و ربما شريكاً بعد ذلك . أما الاهتمام باللحظة الواقعة لتعامل العميل دون الاهتمام بما ورائها ، فإن ذلك كفيل أن يمنع العميل من معاودة التعامل مع الشركات و بالتالي تخسر الشركة أرباحاً على المدى الطويل من خلال مئات التعاملات من هذا العميل ، مقابل تعامل واحد أو عدة تعاملات قصيرة المدى .

ومناطق كون الاهتمام ببيع اللحظة يسبب خسران عميل دائم هو أن المهتم ببيع اللحظة أنه إن كان غير أمين فإنه يظهر في منتجه ما ليس فيه لقيم صفقة البيع ويولي ظهره ، و هنا يكشف العميل خسارته و بديهي ألا يعاود التعامل ، أما إن كان البائع أميناً فإنهم سيعرض المنتج بصورته و إمكانيته ، ولن يحمل ميزة تدفع العميل لامتلاكه على المدى الطويل لكونه لم يصمم من الأصل حسب تكيفات العميل . هل يكون وضع التكلفة بناءً على التكلفة لا بناءً على السعر المستهدف ؟

إن ذلك ينتج عنه فصلاً بين إمكانيات العملاء و مدى استعدادهم لقيمة ما يدفعونه من الأسعار ، و بين القيمة الحقيقية للمنتج و التي يرى العملاء على أساسها القيمة التي يدفعونها ، و بالتالي يكون ذلك جداراً بين العميل و بين المنتج حيث لم يراع وضع العميل حالة تحديد الأسعار . هل يوضع للإعلان خطة مستقلة ، ولأدوات حفز المبيعات خطة مستقلة و للاتصالات البيعية الأخرى كذلك خطة لكل وسيلة على حدة ؟

إن المدقق في الأمر لا يسعه إلا أن يقول ببطلان ذلك ، حيث إن الغرض من الاتصال يقصد منها كلها غرض واحد ، و هو ترويج المنتج ، فهي تتفاوت بعدة اعتبارات ، فقد تكون وسيلة اتصال مجزية في مكان غير مجزية في مكان ، أي أن الحاكم هنا هو المكان ، و قد تكون وسيلة تناسب منتجاً بعينه و لا تناسب منتجاً من فصيلة أخرى ، و فالحاكم هنا هو المنتج ، و هناك الكثير من المؤثرات على تكوين المزيج الاتصالي ، لا بد من مراعاتها . و عليه .. وبعد أن استعرضنا مفاهيم التسويق القديم ، و حاولنا تطبيقها على المفهوم الحديث .. نجزم أن التسويق المعاصر هو عبارة عن عدة مفاهيم ويشمل عدة إدارات ، آخرها و أبسطها مفهوم البيع أو إدارة المبيعات sales management ، و كلما تم الاعتناء بالمفاهيم المتقدمة على المفهوم البيعي الذي هو آخر خطوات التسويق الحديث كلما كانت العملية البيعية أسرع . .