ما هي أفضل طريقة لحسم صفقة ما؟

◄"أتعلم ما هي أفضل طريقة لحسم صفقة ما؟ ..... هي ألا تفكر في حسمها!"

يتكلم مندوبو المبيعات كثيراً عن "حسم الصفقات". لكن هدفنا الأساسي هو عدم حسم الآخر، بل جعل الزبائن يستخدمون خدمتنا بشكل غير محدود. الزبائن لا يشترون ما يشترونه بسبب تصورنا نحن لما يحتاجونه. إنّهم يفعلون هذا لأنّه يبدو منطقياً لهم بحسب ما يريدون تحقيقه. وفي نهاية الأمر، فإنّ الزبائن سيشترون منتوجاتنا أو يستعينون بخدمتنا إذا كانوا بحاجة ماسة إليها قبل أن نتكبد عناء الاتصال بهم.

توقف عن التخمين

إذاً ما هي الخطة المجدية لإقناع الزبائن؟

الكثيرون من مندوبي المبيعات يحاولون معرفة حاجات الزبائن ويأملون أن يتوصلوا إلى اقتراح يلائم ما يحتاجه الزبون المحتمل وقد يكون ما يقترحونه ملائماً حيناً؛ لكنه في أحيان كثيرة لا يكون كذلك. ويكاد الأمر يكون أشبه بنمط يتبعونه. فقد يستعمل مندوبو المبيعات طريقة "الضغط" لإقناع الزبائن عن طريق التلاعب أو المجاملة أو تقديم تنازلات فعلية أو عن طريق تقديم معلومات لا أساس لها من الصحة، عن الصفقة أو الشركة أو المنتج أو الخدمة.

الآن هل بإمكان أي مندوب مبيعات أن يتمكن من بيع شيء في نهاية المطاف باستخدام التلاعب أو الضغط الشديد؟

الجواب هو: بالطبع. فبغض النظر عن وسائل الإقناع التي تستعملونها فإنكم- بحسب خبرتنا- ستتمكنون من عقد صفقة مع ثلث الزبائن المحتملين الذين تلتقونهم، بدون جهد يذكر وذلك فقط لأنكم خرجتم وقابلتم العدد الكافي من الناس. بتعبير آخر، فإن العديد من مندوبي المبيعات قد يبيعون منتجاتهم من دون الحاجة لجمع معلومات وفيرة عن زبائنهم. ذلك أنهم وصلوا في الوقت المناسب، أي الوقت الذي يحتاج فيه الزبون المنتج الذي يحاولون بيعه. والاستراتيجية التي يستعملها المندوبون في هذه الحالة قد لا يكون لها أي أهمية.

وعلى المقلب الآخر، فإنّ ثلثاً آخر من الزبائن (الذين تلتقون بهم) سيختارون أن لا يتفاعلوا معكم مهما فعلتم، وتخسرون هذه الشريحة من الزبائن بسبب وجود المنافسة القوية أو بسبب مشاكل أخرى لا يمكن معالجتها.

لو تمعنا قليلاً بهذين الشريحتين من الزبائن لو جدنا أن هناك ثلث ثالث من الزبائن المحتملين. هذا هو الجزء الذي ينبغي علينا أن نركز عليه وهو الجزء الذي يمكن لجهودنا أن تؤثر في إقناعه بالشراء.

ابحث عن خطة منطقية

هدفنا هو وضع خطة بيع تقنع الزبون وتربحنا "الثلث المتميز" (الأخير الذي تحدثنا عنه أعلاه) ولكن لا يمكننا أن نبني خطة من دون أن نفهم ما يحتاجه زبائننا.

أربع خطوات لعملية بيع مثالية:

- المقدمة (مرحلة التأهيل).

- تجميع المعلومات (المقابلة).

- العرض (استخدام الخطة التي تمكننا من إقناع الزبون).

- حسم الصفقة (الوصول الى الهدف المطلوب حيث يوافق الزبون على استخدام منتوجاتنا أو خدماتنا).

ولا تنسى بأن -المقابلة- تضمن نجاح أو فشل العلاقة بين الزبون والمندوب. فمن خلال المقابلات التي نجريها، سنتمكن من تجميع المعلومات التي تمكننا من وضع الخطة المناسبة للزبون. وكلّ شيء في العلاقة (العلاقة بين الزبون ومسؤول المبيعات) يتعلقُ بهذه الأسئلة التي نطرحها في هذه المرحلة.

خلاصة القول: لا تتخيل أنك تعرف ما "يحتاجه" الزبون. عوضاً عن ذلك، ركّز انتباهك على تجميع الحقائق حتى تتمكن من تشكيل خطة هادفة مبنية على ما يطلبه الزبون. ►

المصدر: كتاب 25 مهارة في التسويق لا يعلمك إياها أحد