

## إن لم تتغير، فتأكد أنك ستُغير

الثورة المعلوماتية الهائلة التي نعيشها غيرت الكثير فيما , وفيمن حولنا. غيرت في طريقة تعاملنا مع بعضنا البعض وفي الطريقة التي نتعامل بها مع احتياجاتنا ممن حولنا.

فالمستهلك اليوم لديه كنوز معلوماتية متوفرة بضغطه مفتاح, كنوز تفوق ما يعرفه البائع عن سلعته, بل أنه من الممكن أن يعرف المستهلك رأي من اشتروا السلعة من قبله و خبرتهم في التعامل مع أي بائع و في التعامل مع السلعة نفسها و هو جالس في بيته و قبل أن يقابل البائع وجها لوجه.

لهذا السبب يجب تعديل الطريقة التي يتعامل بها البائع مع المستهلك "الذكي" الذي لم يعد يكتفي ببائع يسرد عليه ميزات ووظائف السلعة، فهذه المعلومات كما قلنا متوفرة لمن يبحث عنها, بل ما يريده المستهلك هو معرفة شئٍ إضافي ليس مذكورا فيما يستطيع قراءته بنفسه و قبل أن يقابل البائع.

سنتحدث في هذا المقام عن المشتريات العملية, حيث يبيع و يشتري الطرفان منتجات أو خدمات لإستخدامها في شركاتهم و أعمالهم. في هذه الحالة يتوقع المشتري أن يكون البائع ملما بطرق العمل و المشاكل التي يصادفها المشتري في حياته العملية اليومية, و بالتالي يرحب المشترون بالمحادثات البيعية التي تعكس هذه المعرفة و يشعرون بأن من أنتج الخدمة أو السلعة قد أنفق الوقت و المجهود في تصميم منتج يضيف قيمة لمن يشتريه.

هذه القيمة هي إما حل لمشكلة معينة, أو إعطاء المشتري فرصه للحصول على منفعة مثل توفير النفقات أو تحسين الأداء في نواحي عملية مثل سرعة تحصيل المستحقات أو وصول الشحنات بأقل نسبة هالك, أو سرعة إصلاح و صيانة أجهزة ما , الخ. إن شعر المشتري بالقيمة التي يضيفها المنتج أو الخدمة فسيغير مجرى سير الحديث و يسمو على مستوى الحديث عن السعر قبل أي شئ (و هو ما يحدث في معظم الأحيان بسبب ضحالة مستوى معرفة الكثير من البائعين عن البيئه العمليه لربائهم).

يجب على البائع الذكي أن يدرك أنه يتعامل مع مشتري على نفس درجة الذكاء و أن يغير من لغته و حديثه ليصل الى عقل المشتري و يجني ثمرة معرفته في صورة بيع سريع و مريح. هناك لغتان يجب على البائع الإلمام بها هي: لغة يفهمها المعنيون بالأداء العملي, و لغة يفهمها أهل المهنة .

### 1. اللغة التي يفهمها المعنيون بالأداء العملي

تحسين الأداء العملي هو أمر في غاية الأهمية, فمقولة " إن لم تتحسن, فإنك تسوء" هي مقولة صادقة جدا و نشعر بها كأفراد و مستهلكين بصفة يومية, و التحسن هنا يكون بتقديم شئٍ أحسن مما يقدمه الآخرون. المثال الذي يتبادر لأذهاننا جميعه هو أوبر ! فجميعنا انجذب الى الخدمة المتميزة و النظافة و حسن التعامل و الدقة في المواعيد, الأمر الذي جعل وسيلة التاكسي القديمة تصبح تجربة سيئة يجب تفاديها. ما فعله سائقو التاكسي التقليدي هو أنهم لم يحسنوا من أدائهم قبل أوبر, فأصبحوا جميعا نسخا مكرره من بعضهم البعض يتبارون في السوء الى درجة إتاحة الفرصة لمنافس جديد أن يحوهم من الوجود

لغة الأداء توجب على من يريد إتقانها معرفة ما الذي يمكن قياسه و اعتباره مؤشر للأداء، ثم العمل على تحسينه , و في الناهية القدرة على إقناع المشتري أن حياته و عمله و أرباحه و راحته و سمعته , الخ ستصبح أفضل في حال شرائه المنتج او الخدمة التي يبيعها البائع.

لإتقان لغة الأداء يتعين على البائع معرفة كل شئٍ عن عمل المشتري بداية من معرفة معلومات و افية عن شركته ثم القسم الذي يعمل به ثم المستهلك كشخص أو موظف, ما الذي يخشاه و ما الذي يتمناه لأداء وظيفته.

## 2. لغة أهل المهنة

لمعرفة هذه اللغة يجب معرفة الكثير عن البعد المهني للمشتري, فالحديث مع محاسب يختلف عن الحديث مع محامي أو مهندس أو طبيب, فكل منه له طريقة في التفكير تعكس سنواته الطويلة التي قضاها يمارس وظيفته. الأمام بهذه اللغة أصبح ليس بالأمر المستحيل في عصر ثورة المعلومات, فالمواقع مليئة بالكثير من المعلومات, و المجموعات المهنية المتوافرة في شبكة مثل LinkedIn تعطي معلومات دقيقة لمن يقرأ و يطالع.

بل أن الإلتحاق بهذه المجموعات يوفر للبايع إمكانية سؤال المشترين في هذه المجموعات أي سؤال و طلب المعونة من أعضاء المجموعه. الأسئلة قد تكون مثل :

- " ما الأمور التي يخشاها مهندسوا المواقع في المشروعات السكنيه؟"
- كيف أفتع طبيبا في عيادة خاصه بأهمية قاعدة بيانات عن التأثيرات السلبيه لبعض الأدوية
- ما الأمر الذي يتمناه المدير المالي في شركة بيع تجزئه و التي يمكن أن يحلها نظام " كذا و كذا"

سيكون هناك في العاده العديد ممن واجهوا هذه الأسئلة و المواقف و خرجوا منها بتوصيات تفيد السائل

تخيلوا حال المشتري عندما يدخل عليه بائع بعبارة مثل:

" لقد وجدنا أن 70% ممن يتعاملون مع هذا المركز التجاري من السيدات بين عمر كذا و كذا, و بدراسة المعروض في فروعم وجدنا أن فرعمك في هذا المركز به 10% فقط من الأصناف التي تحتاجها السيدات, بينما 90% من الأصناف تناسب الرجال في المرحله العمريه بي كذا و كذا".

حدث نفس الشيء مع أحد الشركات المماثله لخط العمل الذي تعملون به, و إستطعنا مساعدتهم بخدمات إستشاريه عن قطاعات السوق و علاقتها بالمستهلكين , الأمر الذي أدى الى ارتفاع مبيعاتهم بنسبة 35% في مده زمنيه قدرها شهرين. "

هل ياترى سيكون له نفس تأثير من يقول له " لدينا قاعدة بيانات بها معلومات 500,000 معلومه عن المتاجر و المستهلكين. يمكنكم معرفة الكثير من المعلومات من خلال الإشتراك معنا إشتراكا شهريا قيمته كذا و كذا"

ما قاله البائع الأول هو ما يطلق عليه مصطلح Insight أو "البصيره" و هي رؤية ما وراء الحدث و إستقاء معرفه فريه و مختلفه. تأتي هذه البصيره من الحصول على المعلومات (لا البيانات), معلومات مختلفه و متنوعه المصادر يعيها الإنسان و يستبصر منها رؤية جديده للمشكله و الحل.

مصادر المعلومات متعدده , نذكر منها:

- زيارة المواقع الرقيه و قراءتها بتبصر و عمق
- الإلتحاق بالمجموعات المهنيه على الإنترنت
- الإلتحاق بالشبكات الإجتماعيه و الحرفيه مثل LinkedIn
- الإستفاده من زيارات المعارض المهنيه و سأل العارضين و الزائرين عن أمور مهنيه خاصه بهم مثل المشال و التحديات العمليه التي يعيشونها و كيفية تغلبهم عليها
- متبعة تقارير المحللين المهنيين
- الى آخره

هذه هي الحقيقه و الواقع الجديدان اللذان يفرضان تغيير أسلوب البائع و تحوله الى بائع ذكي يتعامل مع مشتري ذكي. هذه المهاره يمكن إكتسابها بقليل من التدريب و العمل الدؤوب, و هي ليست برفاهيه و لكنها ضروره.

من يتغير و يطور من نفسه و يتحول من كتالوج متحرك الى بائع إستشاري ذكي هو من سينتقم في مهنته و تتسابق الشركات على تعيينه و يتسابق الزبائن على الشراء منه

**إن لم تتغير، فتأكد أنك ستُغير**