

عملية الاحتفاظ بالمستهلك

المحاضرة : التاسعة

مقدمة : إن نجاح عملية الاحتفاظ بالمستهلك لا يتأتى عن طريق التمني وإنما من خلال رسم الأهداف ، فالنجاح لا يأتي صدفة وإنما من خلال تحديد الأهداف ، فالأشخاص الأكثر نجاحا هم أولئك الذين تكون لهم أهدافا واضحة ودقيقة مع وضع طرق تفصيلية لبلوغ هذه الأهداف وتجنب الأخطاء عند تقديم المنتج وهذا ما يساعد على :

- البقاء في القمة
- تحقيق السعادة
- تطوير المسار المهني
- 1- **الأهداف :** تعبر عن نقطة سيبليها القائم على عملية البيع في مرحلة لا حقة ونركز في هذه المحاضرة على

الأهداف العقلانية والفعالة ، وهي تلك الأهداف التي تأخذ في الحسبان عند رسمها المبادئ التالية :

- **العقلانية :** يجب التأكد من أن هذه الأهداف قابلة للتحقيق ، لأن للأهداف غير المنجزة تأثير سلبي على عملية البيع بصفة عامة والقائم عليها بصفة خاصة مع الحرص على رفعها لأقصى ما يمكن
 - **الارتكاز على الإنتاجية وليس الإنتاج :** أي أن عند تحديد الأهداف لا نركز على حجم الأموال المراد الحصول عليها وإنما نركز على الأفراد المراد الوصول إليهم لأن الأول لا يمكن التحكم فيه أما الثاني يمكن التحكم فيه نسبيا
 - **مثلا :** لا يجب تحديد الحصول على 10000 دج في اليوم وإنما أركز على الاتصال ب 10 أشخاص في اليوم إذا كنت قائما على بيع سلعة معينة .
 - **الصورة الدقيقة :** يجب تكوين صورة واضحة ومدركة لا عبارة عن تمنيات وأحلام
 - **التوثيق :** يجب أن توثق الأهداف لأنها ليست بأحلام وإنما عبارة عن خطط ومراحل متتالية ومتناسقة ومتداخلة وبالتالي يجب أن تكتب وتراجع دوريا
 - **الالتزام :** حتى تكون هذه الأهداف ذات قيمة يجب الالتزام بتحقيقها وليس الكتابة من أجل التاريخ وإنما من أجل الالتزام بالتحقيق
- والأهداف يمكن تصنيفها لثلاثة أنواع

- 1- **الأهداف الإستراتيجية :** وهي تلك الأهداف التي تكون عادة على المدى الطويل 5 سنوات فأكثر وهي لا تهدف لتحقيق الربح المباشر وإنما تركز على ضمان ولاء الزبون للسلعة والمؤسسة والقائم على عملية البيع ، هذه الأهداف تبنى على أساس خطة عامة تمتاز بالمرونة كوضع هدف الولوج لأسواق جديدة أو بناء صورة للمؤسسة أو المنتج أو للقائم بعملية البيع
- 2- **الأهداف التكتيكية :** وهي تلك الأهداف التي تخدم الأهداف الإستراتيجية وتكون على المدى المتوسط وتتركز على الخطط التفصيلية أي وضع الأهداف الجزئية لتحقيقها يدفع الفرد للاستمرار في تحقيق الأهداف الإستراتيجية وفشلها يؤدي لتعديل الأهداف الإستراتيجية ، كما تركز هذه الأهداف على تمويل الميزانية أي المداخل المالية وتكون أقل مرونة مقارنة بالأهداف الإستراتيجية
- 3- **الأهداف اليومية :** هي تلك الأهداف التي تكون على المدى القصير وتتركز على تحقيق وضمان السير الحسن للوصول للأهداف التكتيكية وتكون شبه ثابتة وتطرق فيها لأدق التفاصيل

2-الأخطاء الأساسية للقائم على عملية البيع

- 1- **فهم عملية البيع بطريقة خاطئة :** فالقائم على عملية البيع هو ذلك الفرد الذي يقدم معلومات للمستهلكين حسب تقنيات مهنية معينة وهذه الأخيرة هي التي تسمح باتخاذ القرارات الوسطية التي تؤدي لاتخاذ قرار الشراء ، فرائد المبيعات لا يركز على المستهلك المتكبر والمتعجرف وإنما يركز على الأفراد الذين يمكن بناء علاقات مهنية وحتى اجتماعية معهم وبالتالي فرجل البيع الذي لا يكون هدفه خلق علاقات جيدة مع المستكشف أو الزبون أو العميل فهو لا يفهم عملية البيع بطريقة صحيحة وبالتالي ستؤثر على عملية البيع وتطورها
- 2- **أن يدرك القائم على عملية البيع أن النجاح يتحقق من تلقائي نفسه :** أي يجب أن يدرك القائم على عملية البيع أن تقنيات البيع لا يدركها الفرد بالوراثة أو بالفطرة وإنما تكتسب بالخبرة المتراكمة والعمل المتواصل، على الفرد أن يتتبع الآخرين ليفهم أسباب فشلهم أو نجاحهم والطرق الفعالة لتخطي الصعوبات ، لأنه إذا أدرك بأن الكفاءة المتوصل إليها جاءت بالصدفة أو أنه متفوق بالفطرة وبالتالي هو ليس بحاجة لتطوير قدراته وكفاءته وهذا يؤثر على تحسين قدراته مستقلا .

- 3- **يتحدث كثيرا ويسمع قليلا :** هناك العديد من القائمين على عملية البيع أنه من خلال الحديث المتكرر والضاغط يرفع من قيمة المنتج أو الخدمة المسوقة ، لكن في الحقيقة فرائد المبيعات هو ذلك الفرد الذي يطرح الأسئلة ويستمتع بتمعن لإجابات المستهلكين ثم يدون ما يقوله ويطور أسئلته حسب إجابات المستهلك للوصول به لاتخاذ قرار الشراء ، لأن كثرة الحديث وعدم ترك المستهلك للتعبير عن رأيه يمنعك من معرفة رغبات وحاجات المستهلك بدقة .
- 4- **استعمال مصطلحات منفرة :** عند تقديم لخدمة أو سلعة فإن القائم بهذه العملية يستعمل كلمات ومصطلحات والتي من خلالها تتشكل الصورة الإيجابية أو السلبية ومن ثم استعمال مصطلحات سلبية تصنع صورة سلبية
- مثلا :** استعمال كلمة العقد أو الموثق دون طلبها من طرف المستهلك ترسم صورة سلبية عن السلعة المراد تسويقها لأنها ترسل للعقل البشري الصورة القانونية والتي بدورها تعطي إحاء لصورة المحاكم وهذه الأخيرة لها صورة سلبية بالنسبة للمستهلك وبالتالي تنفر المستهلك من المنتج .
- 5- **التركيز على عملية البيع فقط :** في غالب الأحيان أن المستهلك يشكك بصدق جمع المعلومات حول المنتج أو المشاهدة فقط وبالتالي نجد القائم على عملية البيع عند تأكده من أن المستهلك ليس بصدد الشراء يصرف عنه النظر ولا يهتم به هذا بالنسبة لغير المحترف أما رائد المبيعات فيركز عليه فيعرض عليه المرور مرة أخرى لأنه في المرة المقبلة سيجد أكثر مما هو موجود اليوم كما يحاول لإغرائه من خلال عرض طرق التسديد المختلفة و خدمة ما بعد البيع والتوصيل حتى يكسبه تقة في البائع وبالتالي إن فكر في الشراء سيعود لدى هذا البائع دون غيره .
- 6- **فقدان الإخلاص :** على رائد المبيعات أن لا يركز على الربح لأنه يفقده الريادة ، وإنما يجب التركيز على الإخلاص للزبون من خلال حبه للآخرين ومساعدتهم ويعتبره استثمارا ، فالصدق والنزاهة يعتبران المفتاح الأساسي لبناء مسار ناجح .
- 7- **عدم إعطاء أهمية للتفاصيل :** لا يهتم بالتفاصيل عند تقديم الخدمة أو السلعة أو الفكرة ، كما لا يهتم بالتقيد بالمواعيد ولا حتى تقديم الاعتذار عند التأخر أو الغياب الكلي عن المواعيد وهذا ما يدفع بالزبون للتخلي عنه أو التخلي عن منتوجه أو التخلي عن العلامة وبصفة نهائية
- 8- **غير منظم :** لا يهتم بالتحضير لخريطة لعمله اليومي التي تسمح له من تقويم أعماله وإنتاجيته وفعاليتها ، كما تمكنه من تحديد الأوقات التي تكون

فيها نتائج جيدة مثلا هل النتائج تكون جيدة في بداية الشهر أو في نهايته حتى يعرف الأوقات التي يكتف فيها أعماله

9- **لا يحتفظ بالعلاقة مع الزبون** : على رائد المبيعات الاحتفاظ بعلاقته الحيدة مع زبائنه ، اعتمادا على الفكرة السائدة بأن الزبون هو أحسن مروج لأي سلعة وبالتالي نجد رائد المبيعات يتصل بزبائنه لمجرد الاطمئنان على جاهزية منتوجه وثباته ومعولته ، و تقديم التهاني بالأعياد الدينية والوطنية والعالمية وذلك لتطوير شعور الزبون باهتمام المؤسسة به، ومن ثم تنمية الولاء لدى المؤسسة وبالتالي تسهل عملية تسويق منتجات أخرى تسوقها نفس الجهة

خلاصة :

فكل قائم على عملية البيع سواء كانت سلعة أو خدمة فمن بين أهدافه الأساسية هو الإحتفاظ بالمستهلك فما عليه إلا رسم الأهداف وتجنب الأخطاء أثناء التعامل مع المستهلك .