

كيف نبيع "القيمة المضافة"؟

لاشك ان أي من محترفي البيع يتمنى الا يبيع بيعاً يعتمد على السعر و يتمنى ان يكون المعيار الاول في تقييم ما يبيعه هو "القيمة"، و لكن معظمهم لا يعلمون ان الناس يقيسون ما يعرفون كيفية قياسه، بالتالي مفهوم القيمة عند مدير المشتريات هو السعر فقط!

فمدير المشتريات الذي يعصرك لتخفيض اسعارك و يأتي اليك في احلامك كالكابوس المزعج لا يعرف معنى " تخفيض عدد شكاوى العملاء او عدد التعليقات السلبية على الوسائط الاجتماعيه " و لا يعرف تأثيرها على السمعه و بالتالي المبيعات و الأرباح للشركه. بينما لو تقابلت مع " نائب الرئيس لشئون خدمة العملاء او نائب الرئيس للمبيعات و التسويق" و قلت لهم انك عملت مع شركه مماثله لشركتهم و خفضت نسبة شكاوى العملاء او عدد التعليقات السلبية على الوسائط الاجتماعيه الى ٥٠٪ في خلال شهرين من تطبيق النظام الذي تباعه و الى ١٠٪ في خلال ٤ اشهر، فقد يرقصون طرباً و يطلبون منك البدء بتوريد المنتج او الخدمه على الفور

ما العمل؟

- أولاً عليك القيام بالكثير من البحوث حول الصناعة التي يقوم بها عميلك (مزود خدمات محمول/ شركة اعلان و تسويق/ مستشفى/ مؤسسه تعليميه/الخ) . ابحث عن الطاقم الإداري و الفني و عن عملائهم و الشكاوى او الاطراءات المكتوبة عنهم في الشبكات الاجتماعيه و عن منافسيهم و المبادرات التي يقومون بها

- حاول معرفة ما هي المبادرات السابقه التي يقومون بها و ما نتيجتها (من التقرير السنوي، أو من الحديث إلى الإدارة التنفيذية، أو من قسم التسويق)

- اكتشف من هم أصحاب المصلحة الأساسيين key stake holders لهذه المبادرات (المشتركون، المُمكنون enablers و كذلك المستخدمون و الشخصيات المؤثره واخيراً المستفيدين)

- اكتشف المنفعة الإجمالية التي الذين يهدف عملاؤك إلى تحقيقها و حدد معايير رقميه لقياسها (تخفيض نسبة الشكاوى الى ٥٠٪ خلال شهر او شهرين) و كذلك التأثير الرقمي للاضرار السلبية (خسارة عميل تؤدي الى خسارة الشركه كذا جنيه ، الخ)

كيف افعل ذلك؟

1 - اولاً يجب عليك الاستعداد بالبصيرة والاستبصار اللازمين لما تقوم ببيعه و ذلك من خبراتك السابقه في المجال او بالبحث الدقيق عن الموضوع (كتبت عن هذا الموضوع سابقاً)

2 - خذ مواعيد متعددة من أصحاب المصلحة key stake holders السابق ذكرهم

3 - لنفترض أنك تمكنت من الحصول على موعد مع أحد كبار المسؤولين التنفيذيين من أصحاب المصلحة stake holders و لنفترض انك علمت المبادره التي يزمع القيام بها (او انك ستثير اهتمامه عن مبادره يمكنه القيام بها)، في هذه الحاله يمكنك استخدام العبارة التاليه:

- اعتقد يا أستاذ فلان أن المبادرة التي تفكر فيها شركتكم مهمه جداً ل (تخفيض النفقات/زيادة عدد المشترين/زيادة المبيعات/تقليل الاختراقات/الخ). الحقيقة اني اود أن أفهم ما هو الامر الأكثر أهمية بالنسبة لك في هذه المبادرة، او بمعنى ادق لو فكرت بعد 3 سنوات من الآن ما هي الأشياء التي ستفكر بها و ستقول إن هذه المبادرة شكلت نجاحاً كبيراً للشركه؟

هذه العبارة ستجعل العميل يتطلع ويبحث في العائد الإجمالي للمبادرة و ليس سعر شراء مكونات الحل المقترح

يمكنك أيضاً ان تقول:

أستاذ فلان، دعني احدثك عن خبرتنا في حالات مماثلة لمبادرات مثل التي تفكرون به وأقول لك ما سمعناه من أصحاب المصلحه الرئيسيين key stake holders

عنا سألناهم عن القيمة الأكثر اهمية في نجاح هذه المبادره والحصول على افضل النتائج أجاب بعضهم بأنها (الموثوقية / المتانة/ القدرة على الاندماج مع الأنظمة الحالية والمستقبلية / الامتثال للمعايير البيئية / إمكانية تقديم خدمة ما بعد البيع في الاقليم كله و خارج مصر/ القدرة على استخدام البيانات و تحليلها لاستقراء مشاكل خفيه و التنبؤ بها قبل حدوثها الخ)

او يمكنك استخدام عبارته أخرى

أستاذ فلان، من بحثنا عن شركتكم و مقارنتها بشركات وجدنا ان القيمة الاساسيه التي يجب توافرها في أي مبادرة تتعلق بتخفيض النفقات/زيادة عدد المشتركين/زيادة المبيعات/تقليل الاختراقات/الخ هي:

(الموثوقية / المتانة/ القدرة على الاندماج مع الأنظمة الحالية والمستقبلية / الامتثال للمعايير البيئية / إمكانية تقديم خدمة ما بعد البيع في الاقليم كله و خارج مصر/ القدرة على استخدام البيانات وتحليلها لاستقراء المشاكل الخفية والتنبؤ بها قبل حدوثها الخ)

أود من اجتماعي معكم أن أؤكد على فهمي بأن هذه الأمور مهمة وان افهم المعايير المستخدمة لتحديد قيمتها

ختاماً، تذكر دائماً ان الناس يقيسون ما يعرفون كيفية قياسه، و ان دورك هو ان تعلمهم ان هناك شئ اسمه القيمة و تعلمهم كيفية قياسها ... تمنياتي بالتوفيق.

أشرف عثمان يوليو ٢٠١٨