

الشركة العربية
للإعلام العلمي
(شعاع)
القاهرة
ج.م.ع

للمشتركين فقط
editor@edara.com



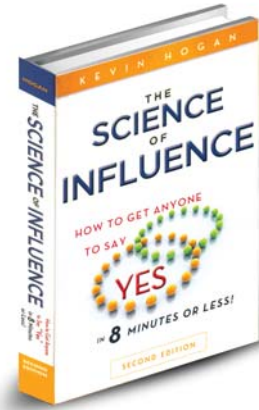
رئيس التحرير: نسيم الصمادي

تشرين الأول
أكتوبر (2011 م)
ذو القعدة (1432 هـ)
السنة التاسعة عشرة
العدد الثامن والعشرون
العدد 466
www.edara.com

أسرار الإقناع والتأثير

كيف تحصل على موافقة الآخرين بسرعة فائقة

تأليف: كيفين هوجان



منهما سلوكياته الخاصة التي غالبًا ما تتصارع بعضها مع بعض. فقد يريد العقل الواعي الدقة والإتقان، بينما يطلب العقل اللاواعي الاستمتاع باللمحة الحالية، أيًا كانت العواقب اللاحقة.

العقل اللاواعي	العقل الواعي
◆ أني التفكير	◆ مستقبلي التفكير
◆ جامد ومتزمت	◆ طيِّع ومرن
◆ يتأثر بالمعلومات السلبية	◆ يتأثر بالمعلومات الإيجابية
◆ يتبع الأنماط المتكررة	◆ يتبع الحقائق
◆ منظومة متعددة	◆ منظومة أحادية

يؤثر العقلان الواعي واللاواعي في سلوكيات المرء، دون أن يؤثرًا بعضهما على بعض. لهذا السبب نقول أشياء مثل: "لا أعلم" أو "دعني أفكر في الأمر". ما يزيد من صعوبة فهمنا لأنفسنا وفهمنا للآخرين، هو كم الذكريات وكثافتها اللامتناهية التي نخزنها في كتلة صغيرة يبلغ وزنها 1400 جرام تقريبًا.

الإقناع... علم وفن!

الإقناع هو أن تنجح في التأثير على شخص ما ليعبّر سلوكًا أو رأيًا أو منتجًا أو خدمة أو أسلوبًا في التعامل مع الآخرين؛ أي تريده أن يفعل شيئًا مختلفًا تمامًا عما اعتاد أن يفعله، وأن يقول لك بسرعة: "نعم" أو "موافق". كي تحقق هذا بسلاسة، يجب أن تعرف ما يؤثر فيه ويحفزه إلى تغيير مواقفه ليوافق على ما تقول.

شخصية مزدوجة

هل لكل إنسان فعلاً شخصيتان؟! هل نجمع في داخلنا بين الشيء ونقيضه؟! كلنا نملك عقلاً واعياً، وعقلاً لاواعياً.

بيد أنك لا تستطيع أن تتواصل مع عقلك اللاواعي تواصلًا فعالاً وحقيقياً، حتى تحت تأثير التنويم المغناطيسي، على عكس عقلك الواعي. أكثر ما يثير الدهشة هنا هو أن عقلك الواعي واللاواعي يحملان صفات ومواقف ودوافع مختلفة بعضهما عن بعض، ولكل

في هذه الخلاصة:

- ▼ المداخل الجديدة للإقناع
- ▼ كيف تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء؟
- ▼ المصادقية هي أساس عملية الإقناع. ولا يهم في البداية ما إن كنت تملك المصادقية بالفعل أم لا، المهم هو أن تبدو كذلك في أعين الآخرين!

2- بناء أسس الاستجابة

اكتشف اهتمامات العميل وميوله وهواياته، وإن لم تكن تفهم عنها شيئاً بعد، فتعلمها فوراً.

3- كسر الحاجز الجليدي

كيف تتواصل مع عملائك إذا كانوا قد تربوا منذ طفولتهم على ألا يتحدثوا مع الغرباء وألا يناقشوا أمور حياتهم الشخصية مع أحد؟ كيف يمكن أن يطمئنوا إليك ويثقوا بك؟ لا بد من اختراق حاجز الصمت القائم بينك وبينهم أولاً.

4- التقليد

إذا كنت لا تعرف كيف تتواصل مع العميل، فالسبيل الأسلم هو تقليده؛ أي أن تكون أكثر شبهاً به، فتتوافق آراؤكما.

5- الصوت

تحدث بنفس نبرة وسرعة الصوت التي يستخدمها العميل.

6- ضبط إيقاع التنفس

نظم وثبت إيقاع تنفسك مع العميل لتعزز التفاهم والتواصل بينكما.

7- وضع الجسم

حاكي أو قلد أو مائل وضع الجسم الذي يتخذه العميل.

8- اتخاذ موقف قيادي

عليك الآن أن تتوقف عن التقليد وتمسك بزمام الأمور. فإن اتبعك العميل وقلدك فقد نجحت في تحقيق التجاوب بينكما على المستوى اللاواعي، ويمكنك أن تبدأ بتقديم عرض البيع فوراً.

9- القيادة الصوتية

إذا توحدت بنجاح مع شخصية العميل وجاءت تصرفاتك متوافقة ومتجاوبة مع تصرفاته، فسوف تتاح أمامك الفرصة لتؤثر فيه بتغيير خواصك الصوتية من حيث النبرة والسرعة.

10- القيادة الحركية

إذا كان العميل متجاوباً ومنسجماً معك فسيقادك في أبسط الإيماءات والحركات الجسدية التي تقوم بها.

11- دعم العلاقات المتبادلة

فعل العطاء نفسه يساعد في تشكيل شخصية تميل إلى التعاطف والاهتمام بالآخرين. وهذا ما يشتريه العميل منك: شخصيتك المعطاءة.

فالمخ ليس جهاز فيديو يسجل كل حدث نمر به، بل هو يشبه المستودع أو المخزن الكبير حيث يقوم بتخزين ذكرياتنا ومعتقداتنا وترجماتها وتفسيرنا لها. الذكريات الزائفة شائعة أيضاً لدرجة أن كل محادثة نجرىها - قصيرة كانت أم طويلة - تتضمن إشارة إلى ذكرى واحدة على الأقل لم يكن لها وجود من الأساس.

تغيير النفس يبدأ بتغيير السلوك، مما يؤدي إلى تغيير المواقف والآراء، وهذا يعني أن عليك أن تدفع الآخرين إلى انتهاج سلوك معين كي تؤثر فيهم وتقنعهم. أول ما يجب عليك عمله لتغيير سلوكك أو سلوك الآخرين هو تغيير البيئة المحيطة، لأنك عندما تتحكم في هذه البيئة، تستطيع فوراً أن تشكل وتغرس سلوكاً صار مرغوباً بعدما كان منبوذاً.

الثواني الأربعة الأولى

لغة الجسد المُتَقَنَّة ومظهرك الخارجي هما أكثر ما يضاعف من جاذبية شخصيتك وقدرتك على الإقناع ويعلي من شأنك في عيون الآخرين. أمامك 4 ثوانٍ فقط لتترك الانطباع الأول والذي قد يدوم مدى الحياة لدى من يرونك أو يستمعون إليك. فقد أثبتت الدراسات أن الناس يحكمون عليك (في النواحي العملية والشخصية) خلال الثواني القليلة الأولى التي تتواصل فيها معهم لأول مرة، حيث تسجل عقولهم انطباعهم الأول عنك ويستخدمونه كمعيار مرجعي في أي تواصل يتم بينكم في المستقبل. أيًا كان الانطباع الذي تريد أن تتركه في نفوسهم، احرص على أن يكون مخططاً له بالشكل المناسب.

نموذج "دلتا"

يتكون نموذج "دلتا" التأثيري من عدد من النقاط، كل نقطة تحمل رقماً معيناً كي تتمكن من تحديد مواطن قوتك ونقاط ضعفك فيها.

1- تحقيق التجاوب

يُقصَد بالتجاوب أن يتحقق التواصل المتبادل أو المتوازن بينك وبين العميل. لكي تعرف ما إذا كان التجاوب موجوداً بينكما أم لا، أجب عن هذا السؤال: "هل يستجيب لي بشكل إيجابي؟" إن أجبت بنعم، يكون بينكما تجاوب واضح. عزز ذلك بأن تنمّي في نفسك حس التعاطف والفضول تجاه الآخرين.

12- تقديم المساعدة

أظهرت تفكك بالعميل من خلال مساعدته في أمر يخص عميلاً لديه. بمعنى: قدم له العون والمشورة بكل طريقة ممكنة، حتى لو لم تكن ستستفيد بشكل مباشر.

13- تجربة مماثلة

يمكنك تحقيق أقصى استفادة بيعية ممكنة إذا كوّنت مخزوناً من تجاربك ومواقفك السابقة مع العملاء الآخرين، فتحكي للعميل الحالي عن عميل آخر اشتري منك مؤخراً، على أن يكون الموقف حقيقياً وواقعياً ومماثلاً.

14- الاحترام

بالاحترام تجني ما تريد. فلا تتجاهل قيمة الاحترام الصادق خلال عملية البيع.

15- الإبهار

أقصر مدة زمنية نقضيها مع العميل هي التي نقدم خلالها عرض البيع. ابدأ قوياً وانتِه قوياً، واجعل عرض منتجاتك أو خدماتك مبهرًا وصادقًا لتفوز.

16- الوفاء بأكثر مما وعدت

إذا وعدت العميل بشيء، فاحرص على أن يحصل على ما وعدته به وأكثر.

17- عدم المبالغة

عندما تقدم عرضك، لا تبالغ في وصف المنتج، واتركه يتحدث عن نفسه.

18- تحري الدقة... وأكثر قليلاً

إذا كنت تعرف أن هذه السيارة ستنقل بعميلك مسافة 19 ميلاً لكل جالون من البنزين، فأخبره بذلك، ثم اكشف له سرّاً: "لكنك إذا استخدمت زيت "جو ون" فستزيد المسافة ثلاثة أميال لكل جالون، وهذا يوفر عليك 100 دولار سنوياً".

19- التزم بالسرعة والبساطة والجودة

كبايع أو كمقدم خدمة، صرّت تعيش في عالم يريد فيه العميل كل شيء أرخص وأسرع وأسهل وأفخم. اقطع وعوداً بما تستطيع أن تقدمه فقط، والتزم بوعده، ثم تفوق على نفسك بأن تقدم أكثر مما يحلم به أو يتوقعه.

20- اليقظة

أعز انتباهك الكامل لكل كلمة يتفوه بها العميل، فخلال تلك اللحظات يكون هذا هو أهم شيء بالنسبة له، كما يجب أن يكون أهم شيء بالنسبة لك.

المصداقية: منبع الإقناع

المصداقية هي أساس عملية الإقناع. ولا يهم في البداية ما إن كنت تملك المصداقية بالفعل أم لا، المهم هو أن تبدو كذلك في أعين الآخرين.

عوامل تؤثر على المصداقية

- 1- الكفاءة
- 2- الأهلية للثقة
- 3- الخبرة
- 4- الجاذبية الشخصية

كيف تترك انطباعات إيجابية لدى العملاء؟

- 1- حاول أن تكون أكثر أناقة وأفضل هنداماً من عميلك.
- 2- يشعر المرء بالاطمئنان والراحة عندما يجد تشابهاً بينه وبين الآخرين في المظهر أو الآراء أو القيم. اعرف قيم عملائك وآراءهم، وحاول أن تكون على مستوى التوقعات.
- 3- اظهر أمام العميل في أفضل صورة جسدية ونفسية ممكنة.
- 4- اعرف القيم التي تهتم العميل وتعتبر شرطاً لتعامله معك، ووفرها في منتجاتك وخدماتك.
- 5- اعرف احتياجات العميل ومتطلباته في المنتج أو الخدمة التي تقدمها.
- 6- لاحظ سرعة العميل في التحدث والاستماع وحاول مجاراته.
- 7- عندما تلتقي امرأة (أبياً كان جنسك أنت) أخفض مستوى بصرك مقارنةً بها. فالنساء يكن أكثر راحة وأقل رهبة عندما يكون مستوى بصرهن أعلى من المحيطين بهن.
- 8- عندما ينفعل العميل، احتفظ بهدوءك محاولاً تغيير موقفه وسلوكه.
- 9- اعرف مصطلحات المهنة التي يمارسها عميلك.
- 10- أظهر اهتماماً صادقاً بعميلك وميوله وعمله.

استراتيجية "أوميجا"

تستطيع اتباع استراتيجية "أوميجا" التي صُممت خصيصًا لتوهين مقاومة أو رفض أي شخص لرسالتك، وهي بذلك لا تهدف إلى إضافة قيمة إلى عرض البيع، بقدر ما تهدف إلى الإقناع بالحكمة والتغلب على حالات الرفض لمجرد الرفض.

هناك نوعان من المقاومة: الأول ينجم عن رد فعل مضاد تجاه كل ما ينتهك حريتنا الشخصية في الاختيار أو اتخاذ القرار. أما الثاني فينجم عن شعور متوقع بالندم نتيجة رفض العرض أو الموافقة عليه. يلجأ الناس إلى المقاومة فيرفضون عرضًا ما دون أن يعرفوا السبب وراء رفضهم، وإنما ينتابهم مجرد إحساس بأن هذا هو القرار الصائب. من الضروري ألا تسمح لكلمة "لا" بفرض نفسها. فإن سمعتها؛ عليك أن تجردها فورًا من أسلحتها وتأثيرها وقوتها، فما أن يعلن العميل على الملأ اتخاذه قرارًا معينًا يصبح من الصعب التأثير عليه لتغيير موقفه. فإن لم يفكر بتأنٍ في احتمالات شعوره بالندم لاحقًا، فسيكون رد فعله التلقائي واختياره اللاواعي هو "لا". وبما أن الرفض هو رد الفعل الأولي الذي يتبناه العميل، فالحل هو تخطي رد فعله هذا (الذي يكون لاواعيًا) والتركيز على احتمالات شعوره بالندم (وهو شعور واع ومحكوم)، فبهذا تزيد فرصتك في إقناعه.

استراتيجية "ألفا"

استراتيجية "ألفا" تجعل العرض أكثر جاذبية وتضيف إليه قيمة، فهي عكس استراتيجية "أوميجا" التي تركز على تقليل المقاومة والرفض لدى العميل. ما يعيب استراتيجية "أوميجا" هو أن المقاومة تشبه المياه في الخزان، كلما استهلكنا منه جزءًا، حل مكانه ماء جديد.

في إحدى التجارب، قُسم الطلاب إلى فريقين بناءً على إجاباتهم عن بعض الأسئلة، فالأول "ساذج" والثاني "متشكك"، ثم أعيد تقسيمهما إلى أربع مجموعات فرعية. شاهدت المجموعة الأولى سبعة مقاطع فيديو تعرض بعض مرشحي الانتخابات غير المعروفين وآراءهم ومواقفهم المختلفة. طُلب من إحدى المجموعات التركيز أكثر على مقطع الفيديو الأول، وطُلب من المجموعات الثلاث الأخرى توجيه جل انتباهها إلى مقطع الفيديو الأخير. لكن قبل عرض مقطع الفيديو الأخير عُرض على مجموعتين من المجموعات الثلاث فيلم وثائقي عن جزر "فيجي"، وطُلب من إحداها التفكير بإيجابية عن جزر "فيجي"،

5- الرزانة والعقلانية

6- حب الآخرين ومجاالتهم والتفاعل معهم

كفاءة شيء، وإدراك الناس لها شيء آخر، فهما أمران منفصلان ومطلوبان معًا؛ بمعنى أنك يجب أن تكون خبيرًا فعلاً، وأن ينظر إليك الآخرون باعتبارك خبيرًا.

كيف تبني مصداقيتك؟

- 1- أظهر مستوى تعليمك ومعرفتك وخبرتك.
- 2- تواصل مع الناس بسلاسة.
- 3- سرع وتيرة حديثك.
- 4- استشهد بمواقف وأمثلة.
- 5- جادل ضد وجهة نظرك.
- 6- كن محبوبًا.
- 7- استخدم الدعابة بحذر.

المنافسة قوة محرك للبقاء.

تعلمنا من نظريات التطور البيولوجي أن المنافسة بين الأفراد أو الجماعات هي التي تنتقي طبيعيًا الفائزين في المجتمع وتفني الخاسرين. عندما تحاول إقناع عميلك بشراء منتجاتك وخدماتك، داعب حلمه في امتلاك منتجات وخدمات تكسبه ميزة فريدة في مجتمعه أو ضد منافسيه. فالمنافسة جزء من غريزة البقاء لدى الإنسان.

المداخل الجديدة للإقناع

- 1- يتخذ العميل قرار الشراء بناءً على طريقة صياغتك للعرض.
- 2- يبذل العميل جهدًا مضاعفًا لتجنب الخسارة أكثر مما يبذل لتحقيق الربح.
- 3- قلل الخيارات المطروحة على العميل لتزيد فرص البيع والإقناع.
- 4- حاول تغيير سلوكك ليتغير موقف العميل تجاه منتجاتك.
- 5- يبالغ المرء في تقدير قيمة ما يملك في معظم الأحيان.
- 6- الالتزام بالقيم والأخلاق أهم من إبهار العميل.
- 7- يحب الناس أن يكونوا دائمًا عند قمة الهرم.
- 8- إقناع مجموعة من الناس أسهل من إقناع شخص واحد.
- 9- يفعل الناس أي شيء ليكونوا جزءًا من الكل.

في حين طُلب من المجموعة الثانية إعداد قائمة بجميع الكوارث التي يمكن أن تقع لهم خلال رحلتهم إلى "فيجي". وفي النهاية، طُلب من جميع المجموعات انتقاد كل إعلان وكل مرشح.

استنفد الفريق "الساذج" طاقة المقاومة مبكرًا خلال مشاهدته الإعلانات، فأصبح أقل انتقادًا للمرشحين كلما عُرض مقطع فيديو جديد، على الرغم من أن المقاطع عُرضت بترتيب مختلف على أفراد مختلفين. كما تأثر رد فعلهم تجاه المقطع الأخير بالمنظور الذي شاهدوا من خلاله الفيلم الوثائقي. فمن انتقدوا رحلة "فيجي" جاء رأيهم عن المرشح الأخير إيجابيًا، ومن كان رأيهم إيجابيًا عن الرحلة انتقدوا المرشح. أما رد فعل الفريق "المتشكك" فجاء مختلفًا، حيث كان انتقادهم للمرشح الأول ضعيفًا ثم زاد جدة وقوة بمرور الوقت، رغم مشاهدتهم الفيلم الوثائقي عن جزر "فيجي".

الفكرة هي أنه يمكن استنزاف مقاومة الآخرين وإضعافها مبكرًا، مما يقلل من فرص رفضهم لرسالتك وطلباتك.

استراتيجية "القدم في الباب"

لن تستطيع إقناع أحد ما لم تقف أمامه وجهًا لوجه لتتقل إليه رسالته. يمكنك اتباع استراتيجية "القدم في الباب" (وكأنك تضع قدمك في الباب كي تمنع العميل من أن يغلقه في وجهك). هدف هذه الاستراتيجية الحصول على موافقة العميل فيما يتعلق بعرض صغير واستدراجه كي يوافق على العرض الأهم والأكبر. ثبت أن تطبيق هذه الاستراتيجية يزيد من فرص قبول وموافقة العميل بنسبة 200٪. هذه بعض أهم النتائج التي استخلصتها الدراسات:

- 1- كلما كان الطلب الأول الذي وافق عليه العميل كبيرًا، زادت فرصة موافقته على الطلب الثاني والأهم.
- 2- لا تستخدم المال لشراء موافقة العميل على الطلب الأول، وإلا فلن توتي الاستراتيجية ثمارها. بعبارة أخرى: لا تغر العميل بالمال كي يتعامل معك أو يشتري منتجاتك وخدماتك.
- 3- يجب أن تكون النتيجة هي أن "يفعل" الطرف الثاني شيئًا، لا أن "يقول" أو "يعِد" بأنه سيفعل شيئًا.
- 4- إذا كان العرض البيعي يخدم جوانب اجتماعية معينة، فالاحتمال الأرجح أن العميل سيوافق عليه، مقارنةً بما لو كان هدف العرض الربح فقط.

كيف تكون أكثر إقناعًا وتأثيرًا؟

- 1- أعطِ العميل جزءًا من نفسك (أو من منتجاتك أو أفكارك أو خدماتك). عندما يمتلك المرء شيئًا، سيعتبره شيئًا قيمًا، مقارنةً بنظرته إليه قبل امتلاكه.
- 2- اخلق صورة لفظية في ذهن العميل بأن منتجاتك أو خدماتك أو أفكارك هي شيء يمتلكونه بالفعل، فتصبح هي الوضع المألوف والمعتاد في ذهنه. مثالًا: "عندما تتمتع بخدماتنا في العناية بالحدايق، سنساعدك في التخلص من الحشائش الضارة التي لم تستطع الشركات الأخرى تخليصك منها".
- 3- اخلق صورة لفظية في ذهن العميل تجعله يشعر بالتوتر إذا رفض التعامل معك. بعبارة أخرى: بين له ما سيخسره إن لم يستعن بك.
- 4- لا تخطط بين تكلفة الفرصة البديلة (وهي العائد الذي يضطر العميل إلى التخلي عنه بسبب اختياره بديلًا آخر) وبين التكلفة الفعلية التي سيدفعها.

تطبيق قوانين التأثير والإقناع

1- قانون التبادل

عندما يعطيك أحد شيئًا قيمًا، تكون استجابتك هي الرغبة في إعطائه شيئًا قيمًا بالمقابل. إذا كان منتجك يتميز بالجودة العالية، فأرسل عينات منه إلى عملائك وسوف يكونون أكثر رغبة في شرائه لاحقًا، وذلك لسببين: الأول هو أنهم عندما يرونه سيتعرفون عليه كمنتج سبق لهم تجربته واستخدامه، فعقل الإنسان يميل إلى اختيار الأشياء المألوفة. السبب الثاني هو أنك عندما تعطي العميل شيئًا، فإنك تحفز فيه مشاعر التبادلية والمعاملة بالمثل فيبادر ويعطيك شيئًا في المقابل.

2- قانون الاختلاف

إذا كان هناك شيان، أو شخصان، أو مكانان يختلفان بعضهما عن بعض وتواجدًا متقاربين من حيث الزمان والمكان أو في ذهن العميل، فإن التباين بينهما يكون

مفتاح التأثير في الآخرين

قدّم تعليمات أو خطوات محددة عندما تحاول توجيه أحدهم أو التأثير على سلوكه. لا يكفي أن تنهيه عن ارتكاب فعل معين أو أن تأمره باتباع سلوك معين أو الحصول على وظيفة أو التأدب أو التزام الصمت، فكل ذلك نتيجة واحدة، وهي الفشل، طالما لم يعتمد على التعليمات الواضحة.

ملحوظاً جداً، فيصبح من السهل أن نميز ونحدد أيهما نريده أكثر من الآخر.

هل سبق لك أن مشيت في متجر للبقالة ورأيت عميلاً يلتقط منتجين متنافسين ويضع كلاهما في يده، فيقلبهما من جميع الجوانب محاولاً تحديد أيهما يجب شراؤه؟ هذا العميل يحتكم إلى قانون الاختلاف.

قانون الاختلاف لا يعني أن سعر سكون دائماً الأخص، بل يعني أنك إذا وضعت منتجين أو خدمتين جنباً إلى جنب أو مقاربين زماناً أو مكاناً أو ذهنياً، فسيري العميل الاختلافات الجلية بينهما بوضوح، مما يساعده في اختيار "أيهما" يشتري، بدلاً من أن يسأل نفسه: "هل أشتري أم لا؟"

3- قانون الأصدقاء

عندما يطلب منك أحد أن تفعل شيئاً، وأنت تثق في أن مصلحتك تهمه، فستشعر بالدافع إلى تنفيذ ما طلبه منك. اجعل العملاء يرونك كصديق يهتم بمصلحتهم، فبذلك ستزيد فرصتك في التأثير عليهم وإقناعهم. إذا أبرزت الجوانب السلبية في عرضك البيعي، فستحقق غايتين: أولاً: تزداد مصداقيتك أمام العميل ويعتبرك أهلاً للثقة، ثانياً: يشعر العميل بالاطمئنان لأنك وفرت عليه عناء البحث بنفسه عن أي عيوب في العرض.

4- قانون الندرة

عندما يشعر العميل أن منتجاً سيحتاجه في المستقبل موجود بكميات محدودة، ينتابه إحساس بأن قيمة هذا المنتج أكبر مما هي في الواقع. يُطلق على هذا الإطار الذهني اسم "ندرة العرض" مقارنة بالطلب، وغالباً ما تكون طفولة أو عدم نضج العميل هي السبب. فعندما يكون العميل في سن الرابعة وهناك قطعة كيك واحدة في الطبق، يدرك

أنه إذا تقدم شخص آخر وأخذ هذه القطعة فلن يبقى له شيء، فيصبح من الحتمي بالنسبة له الحصول على قطعة الكيك الأخيرة. ينشأ هذا الخوف لدينا منذ الصغر ويترسخ بمرور العمر، وبما أن تأثيره يتعمق في نفسياتنا، فعليك أن تتكرر طرقاً لاستغلاله بشكل إيجابي خلال عمليات البيع اليومية.

لماذا يقولون "لا"؟

من الأسباب التي تجعل العميل يقول "لا" لمنتجاتك أو خدماتك هو أن هذا هو رد فعله الفوري والتلقائي الذي غالباً ما ينبع من تجاربه السابقة. فربما سبق له شراء هذا المنتج أو منتج مماثل واتضح لاحقاً أن قراره كان خاطئاً. 90٪ من حالات الرفض تنبع من هذه التجربة السلبية السابقة.

لكي تقنع عميلك، يجب أن تدرك أولاً كيف يتخذ قراراته، وكيف يتذكر تجارب وخبرات الماضي، وكيف يتصور المستقبل. هذا ما يجهله معظم البائعين، مما يجعل عملية الإقناع لعبة حظ وأرقام هدفها الربح فقط، بدلاً من أن يكون هدفها إغراء العملاء بالشراء. يجب أن تدرك أن العملاء:

- 1- يتذكرون تجاربهم المهمة (خصوصاً الكارثية منها).
- 2- يتذكرون نتائج تجاربهم.
- 3- لا يرون المستقبل بوضوح، فهم لا يعرفون بماذا سيشعرون عندما تحدث أمور معينة، حتى لو كانوا يرغبون في حدوثها.
- 4- يتذكرون كيف انتهت تجربتهم وبعموم هذه النهاية أو النتيجة على التجارب اللاحقة.

إتقان مهارات الإقناع

كل ما تشاهده أو تسمعه أو تقرأه أو تفكر فيه يؤثر على أفكارك وقراراتك وخطواتك. جرب ما يلي:
كرر هذه الكلمة خمس مرات، ثم واصل القراءة: "دماء"
ما لون إشارة المرور التي تعني أن الطريق سالك؟
هل قلت "حمراء"؟

عد إلى السؤال وقرأه ثانية. لا تندعش!

إقناع العميل ودفعه إلى قبول رسالة معينة يبدأ بالانطباع الأول الذي يدوم طيلة التعامل بينكما في المستقبل. يتحقق هذا الانطباع بوعده، أو وجه بشوش، أو ابتسامة واسعة، أو أي شيء آخر يمهّد الساحة لكل ما هو آت بعد ذلك. سلوكياتك وكلماتك وردود أفعالك يتذكرها العميل ويستخدمها كمعيار لمقارنة أدائك فيما بعد.
الأحداث الأولى في تجربة أو موقف هي التي تشكّل مفاهيمنا عن كل ما يتبع هذه التجربة أو هذا الموقف. وهناك دراسات أثبتت أن آخر الأحداث تؤثر على مفاهيمنا ومعتقداتنا.

خيار معين. في الحالة الأولى مطلوب منك اختيار رقم كبير، وفي الحالة الثانية مطلوب منك اختيار رقم صغير. وكلما ضغطت عليك لتعطيني ردك فوراً، جاء اختيارك مقارباً للنطاق الذي حددته أنا لك. ليس لهذه الأرقام أي معنى، ولكن لها تأثيراً مباشراً على الإحياءات المُمارَسة عليك كعميل. الهدف من غرس خيارات معينة في ذهن العميل هو أنها تصبح جزءاً من ذاكرته الدائمة، فيسهل عليك كبائع تكوين نقطة أساسية - وربما مرجعية - تبدأ من عندها عملية الإقناع.

كيف تحصل على موافقة العميل؟

كيف تقنع عميلاً بأنك الحل المثالي لجميع مشكلاته، لا سيما إن كنت في بداية الطريق، بمعنى أنك طرحت لتوك خط إنتاج جديداً وعرف الناس أنه قادم جديد للسوق؟ ما الذي يمكن أن يشجع العميل على الإنصات إليك أساساً؟ دون اهتمام العميل، لن تكون أمامك فرصة للتأثير عليه. ولماذا يشتري منك إذا كان يتعامل منذ سنوات طويلة مع مورد آخر؟ هذه أسئلة خطيرة، ولذا يجب أن تتم عملية الإقناع في خطوات:

- ❖ اجذب انتباه العميل.
- ❖ حافظ على انتباهه.
- ❖ قدم وعداً جريئة.
- ❖ حرره من إلزامه تجاه شركة سابقة.
- ❖ قدم أكثر مما وعدت.
- ❖ ابهر العميل حتى يتحدث عنك طوال الوقت أمام عملاء آخرين، وهذا هو ما يُعرف بالتسويق الفيروسي.

يُبين للعميل كلا المستقبلين المحتملين اللذين سينتجان إذا استخدم منتجك، أو اتبع النتائج التي استخلصها من تجاربه السابقة والمشاعر التي تكونت لديه، بدلاً من أن يتبع المنطق الصحيح. بعبارة أخرى: لن يستطيع العميل أن يتخلص من خوفه من الخسارة ما لم يعرف ويحلل النتائج المحتملة. بعد ذلك، أنه تفاعل مع بصورة شديدة الوضوح عن المستقبل أو السيناريو الأقرب إلى الحدث. إذا بالغت في رسم صورة وردية للمستقبل، فستخسران معاً، لأن العميل سيُشعر أنك تتلاعب به وتستغله. أما إذا رسمت صورة واقعية للمستقبل، فسيُزيد احتمال اقتناعه واستجابته بالشكل الذي تريده.

غرس الخيارات في ذهن العميل

يمكنك أن تغرس خياراً معيناً في رأس العميل. هذا الخيار يجب أن يكون شيئاً فكر فيه العميل من قبل. فإن اختلق العميل هذا الخيار بنفسه، فالأرجح أنه سيتصارع معه داخلياً، رغم أنه نتاج تفكيره، لأنه يكون قد فكّر في خيارات أخرى سوف يستدعيها ويتأرجح بينها متذبذباً. تخيل أنني قلت لك: "اختر أي رقم. أنا اخترت 61000". فما هو الرقم الذي اخترته؟

الآن تخيل أنني قلت لشخص آخر: "اختر أي رقم. أنا اخترت 14".

ستكون إجابة كل من الشخصين مختلفة تماماً. ففي الحالة الثانية، نادراً ما سيختار الشخص رقماً أكبر من 100، في حين أنه في الحالة الأولى سيختار رقماً بالآلاف أو عشرات الآلاف وربما حتى بمئات الآلاف.

في الحالتين، قمتُ بتحفيز الاستجابة لديك عن طريق غرس

خيارات قليلة.. وأرباح كثيرة

- ❖ إذا طرحت فكرتك أو منتجك أو خدمتك وسط عشرين فكرة أو منتجاً أو خدمة أخرى، فلن يكون هناك فرق ملحوظ بينها. أما إذا عرضتها منفردة، فستلعب وتصبح الأكثر وضوحاً.
- ❖ حين تحصل على القرار الذي تريده من العميل، يكون دورك قد انتهى عليك الانتقال إلى عميل آخر. أما إذا سألتك عن الأسباب التي دفعته إلى اتخاذ هذا القرار، فربما ينقلب الأمر ضدك وتكون النتيجة معاكسة.
- ❖ اتخذ بعض القرارات نيابةً عن العملاء. إذا أردت أن ترضي العميل وتتم صفقة البيع وتدفعه إلى تكرار التعامل معك مستقبلاً، قلص عدد الخيارات المطروحة أمامه. على سبيل المثال: لا تعرض عليه 100 بطاقة ملونة، واكتفِ بخمس فقط.
- ❖ اكتشف قيمة (أو أكثر) من القيم التي يهتم بها العميل خلال تفاعله معك وحققها له. وإلا فلن يشعر بالرضا التام عن قراره.
- ❖ لا تجعل العميل يشعر بسذاجة أخطائه السابقة، وأكد له أن أي شخص مهما بلغ ذكاؤه وخبرته معرض للمرور بنفس تجربته وارتكاب نفس الخطأ. إذا - دون وعي أو قصد - أشعرت العميل بإيماءة أو إشارة جسدية واحدة بأنه ارتكب خطأ ساذجاً أو تعرض للإهانة بأي شكل من الأشكال، فسيكون رده هو "لا".

كيف تقتنع النساء بالشراء

- 1- حياة المرأة تدور حول علاقاتها بالآخرين:** لا تركز على تلبية احتياجاتها فقط، بل وعلى احتياجات المحيطين بها كذلك.
- 2- دوافع البيع:** طمئننها أنك تريد بصدق مساعدتها وأن ما تعرضه هو الحل الأنسب، وليس فرصة تستغلها لتجري صفقة بيع سريعة على حسابها.
- 3- عدم التسرع:** أتيح لها تجربة المنتج قبل شرائه.
- 4- الكثير من التفاصيل:** وفر لها جميع المعلومات والتفاصيل التي ترغب في معرفتها، وسهل عليها تصفحها سريعاً.
- 5- الثقة والأمان:** دون الثقة، لن تستطيع إقناع أي امرأة.
- 6- توطيد العلاقات:** إن لم تشتتر منك فوراً حافظ على تواصلك معها حتى تعزز لديها الثقة بمنتجاتك وخدماتك. بعد الشراء أكد لها أنه يمكنها الاعتماد عليك دائماً.
- 7- خاطب مواهبها المتعددة:** تستطيع المرأة التفوق في أكثر من عمل، وتبحث باستمرار عن طرق جديدة لإنجاز أعمالها بسهولة وسرعة. اقترح عليها بعض هذه الطرق لتؤدي عملها ببساطة ويسر.
- 8- اجذب انتباهها بسرعة:** النساء دائماً مشغولات، ولذا فهن يتصفحن المعلومات بسرعة. إذا لم تكن سريعاً في جذب انتباهها، فستبحث عن المعلومة في مكان آخر.
- 9- استخدم البلاغة:** لا تبع لها منتجاً عادياً، بل اجعل المنتج في عينيها حلماً تنوق إلى تحقيقه. دعها تتخيل كم سيجعل منتجك حياتها أفضل وأسهل.

المؤلف



كيفين هوجان

ألف الدكتور "هوجان" نحو 19 كتاباً منها: (سيكولوجية الإقناع)، و(الإقناع الخفي) و(أسرار الجاذبية الشخصية). هو متخصص في علم النفس ومشكلات الاتصال.

الكتاب

Author: Kevin Hogan
Title: **The Science of Influence:** How to Get Anyone to Say Yes in 8 Minutes or Less
Publisher: John Wiley & Sons, Inc. (October 19, 2010)
ISBN: 978-0470634189
Pages: 305

To read more about this book, use this link:
<http://www.amazon.com>



هذه الخلاصة متوفرة باللغتين العربية والإنجليزية

This publication is available in both Arabic & English

نشرة نصف شهرية تصدر عن:
الشركة العربية للإعلام العلمي «شعاع»



للاشتراك في (خلاصات)

لكم أو لمؤسستكم أو لإهدائها لرئيس أو مرموس
أو لتقديمها لزميل أو عميل ؛ يمكنكم
الاتصال بإدارة خدمات المشتركين.

جمهورية مصر العربية : القاهرة
هاتف : 22633897 - 24036657 - 24025324 02 2 +
فاكس : 22612521 02 2 +

للاتصال بأي من مكاتبنا في
سوريا والسعودية والإمارات والأردن واليمن والكويت
وباقى الدول العربية،
الرجاء التكرم بزيارة موقعنا :

www.edara.com

تصدر عن "شعاع" أيضاً دوريتا
المختار الإداري
وعلاقات

يمكنكم دائماً الاشتراك والدفع
إلكترونياً على موقعنا:

www.edara.com

تصدر (خلاصات)

منذ مطلع عام 1993 وتلخص باللغة العربية، أفضل الكتب العالمية
الموجهة للمديرين ورجال الأعمال، مع التركيز على الكتب
الأكثر مبيعاً والتي تضيف جديداً للفكر الإداري. تهدف
(خلاصات) إلى سد الفجوة بين الممارسات والنظريات الإدارية
الحديثة في الدول المتقدمة، وبيئة الإدارة العربية ؛ حيث توفر
لهم معرفة إدارية مجربة وقابلة للتطبيق.
ويمكن البحث في كل محتوياتها من خلال محرك البحث المركب
على موقعنا.

رقم الإيداع : 6454
ISSN: 110/2357



حقوق الملكية

إدارة.كوم
edara.com

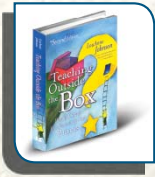
محفوظة للشركة العربية للإعلام العلمي



حقوق الملكية الفكرية لهذا العدد ولكل الأعداد والكتب الإلكترونية والصوتية المنشورة على موقعنا www.edara.com تعود للشركة العربية للإعلام العلمي «شعاع». وعليه فإننا نتوقع منكم الالتزام بالمحافظة على حقوقنا كاملة وذلك بعدم نسخ أو رفع أو إرسال أعدادنا خارج حدود استخدامكم الشخصي والمهني والمؤسسي دون موافقة خطية منا. على أننا نسمح للمشتركين بحفظ وطباعة الأعداد للاستخدام الداخلي فقط. وعليه، نرجو أن يتعهد الجميع بعدم نقل أو تمرير أو مشاركة الآخرين في حقوقنا هذه. علمًا بأننا سنقاضي كل من لا يحترم هذا التعهد وفقًا لقوانين الملكية الفكرية المحلية والإقليمية والدولية.

أعداد هذا الشهر

خلاصات



خلاصة "كتب التربية والتعليم"
رقم: 10

التعليم خارج الصندوق

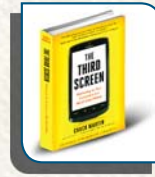
تأليف: لوان جونسون



خلاصة "كتب النجاح"
رقم: 468

غير نفسك لتغير العالم

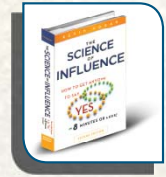
تأليف: كيري باترسون وآخرون



خلاصة "كتب المدير"
رقم: 467

الشاشة الثالثة

تأليف: تشاك مارتين



خلاصة "كتب المدير"
رقم: 466

أسرار الإقناع والتأثير

تأليف: كيفين هوجان

مقالات "علاقات" هذا الشهر



العدد 58

- كيف تكسب حب زملائك؟
- ماذا تفعل إذا تعرضت للخيانة؟!
- مشاكل الصوت وكيفية علاجها
- الطريقة المثلى لكتابة خطابات الشكوى
- كيف تحمي بياناتك الشخصية؟
- حقائق عن اللياقة البدنية

- أسرار التميز
- أسرار الموسيقى
- جدد علاقتك بشريك حياتك
- أهلاً بالحظ السعيد!
- أقوال وأفعال في العلاقات
- لا لإهدار الموارد!
- عادات اليوم .. سلوكيات الغد!
- حافظ على نجاحاتك
- وداعاً لمشكلة النسيان!
- تحدي المخاطر
- اختبار الأولويات
- كيف تصبح سعيداً في عملك؟
- أفصح عن استراتيجيتك
- أصعب سؤال!

مقالات "المختار الإداري" هذا الشهر



العدد 118

- كيف تفاوض وتحقق النتائج المنشودة؟
- هل تستقيل أم تبقى في عملك؟
- ستيف جوبز يفكر ويفعل
- الفساد: أكبر المشكلات التي تهدد العالم
- قس درجة حرارة ابتكاراتك!
- مقولات القيادة
- تيد أفكار تتخطى الحواجز
- اختر فعالية استراتيجيتك
- مستقبل القيادات النسائية في الشرق الأوسط
- بصمتك مفتاحك وبطاقة ائتمانك!