

من أكثر الكُتُوب مبيعا في العالم

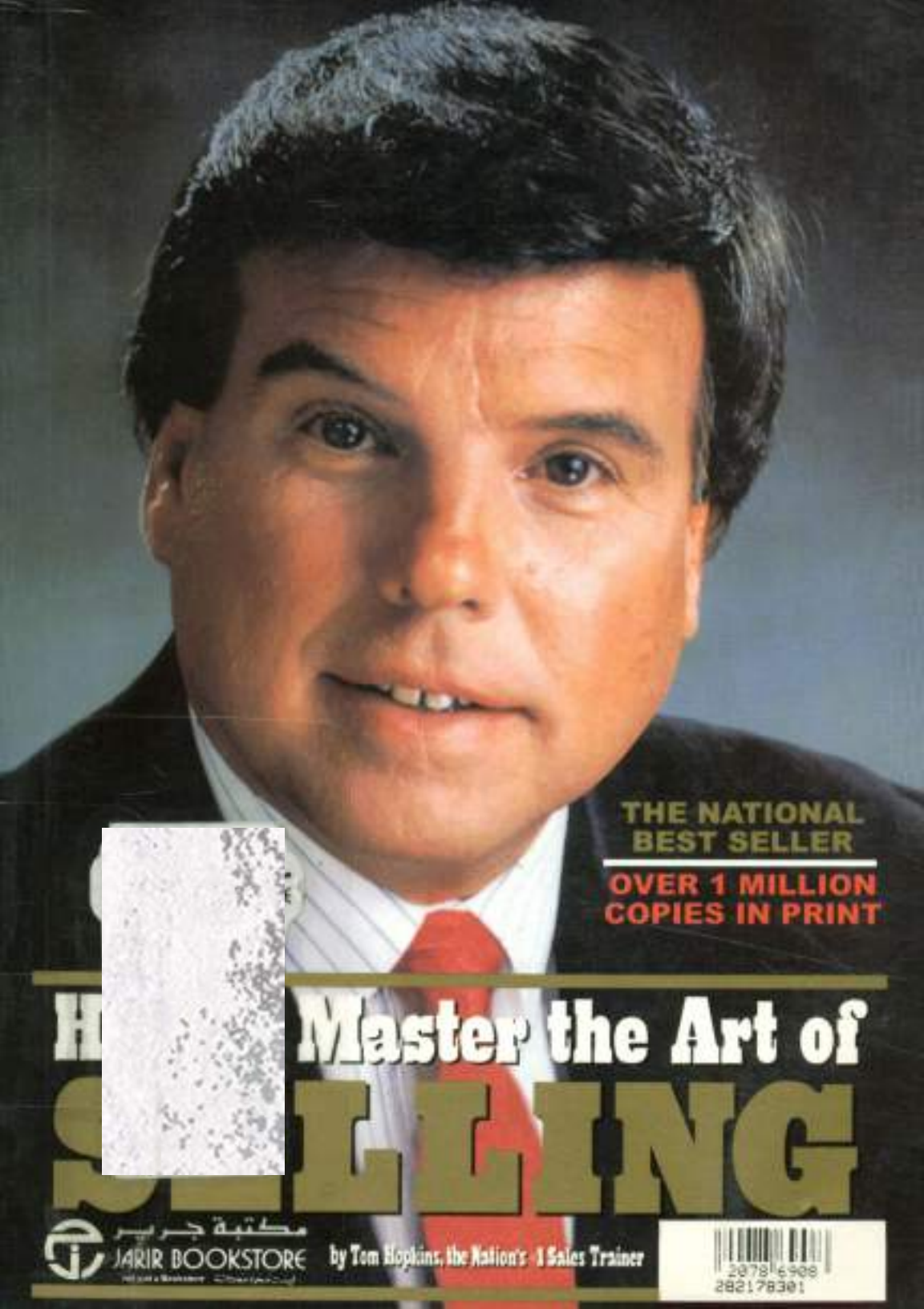
كيف تتقن فن

البيع

تأليف توم هوبنز



مكتبة جرير
JARIR BOOKSTORE
The Best of Bookstores



**THE NATIONAL
BEST SELLER**

**OVER 1 MILLION
COPIES IN PRINT**



How to Master the Art of **SELLING**

 **مكتبة جرير**
JARIR BOOKSTORE
All your a Bookstore

by Tom Hopkins, the Nation's #1 Sales Trainer


287816908
282178301

كيف تتقن فن البيع



من أكثر الكتب مبيعا

كيف تتقن فن البيع

تأليف
نوم هوبنز

المركز الرئيسي :

٤٦٦٦... هاتفون ص . ب . ٣١٩٦

٤٦٥٦٣٦٢ فاكس الرياض

المحافظات : الرياض

٤٦٦٦... هاتفون شارع العليا

٤٧٧٢١٤٠ هاتفون شارع الأحساء

البحر

٨٩٤٣٣٦٦ هاتفون شارع الكويتي

٨٩٨٢٤٩٩ هاتفون مجمع الراشد

جدة

٦٨٢٧٦٦٦ هاتفون شارع صاروة

٧٧٣٧٧٧٧ هاتفون شارع فلسطين

الطبعة الأولى

١٩٩٦

حقوق الترجمة العربية والنشر والتوزيع محفوظة لمكتبة جرير

Copyright © 1982 by Champion Press

Copyright © 1980 by Tom Hopkins Champions Unlimited

"This edition published by arrangement with Warner Books, Inc., New York."

إهداء

المفكرون والأدباء ليسوا وحدهم الذين يؤلفون كتباً تُقرأ.
إن أصحاب التجارب التجارية الناجحة يعولون الكتابة إلى
مناهج عمل مغيرة ومحتمة ، وهذا بالضبط ما تقدمه هذه
السلسلة من الكتب العملية التي أصبحت أكثر الكتب مبيعاً
في العالم حتى الآن .
ويسعد مكتبة جرير أن تتولى ترجمة هذه الكتب القيمة ،
لعملائها المتميزين .

إنها بالفعل كتب جذيرة بالقراءة !

عبد الكريم العقيل

فهرس المحتويات

١	تعهد
٥	مقدمة
١٣	الفصل ١ : حقيقة مهنة البيع
١٤	الميزة الاولى : حرية التعبير عن النفس
١٤	الميزة الثانية : تحقيق النجاح بالصورة التي تريدها
١٤	الميزة الثالثة : التحدي اليومي
١٥	الميزة الرابعة : العوائد المحتملة المجزية
١٦	الميزة الخامسة : المرح
١٦	الميزة السادسة : الشعور بالرضا
١٧	الميزة السابعة : التعمم الشخصي
١٨	خوافة البائع الموهوب بالقطرة
٢٠	القواعد الاساسية الخمس التي ستجعل منك البائع الماهر الذي تفهمه
٢٠	القاعدة الاولى : تحديد الزبون المرغوب
٢٠	القاعدة الثانية : اجراء الاتصالات بصورة مهنية
٢٠	القاعدة الثالثة : التوجه الى الافراد اصحاب القرار الايجابي
٢١	القاعدة الرابعة : التعامل مع الاعتراضات بصورة فعالة
٢١	القاعدة الخامسة : افعال عملية البيع
٢٢	دراسة المال : القواعد الاساسية الخمس للتعلم
٢٨	ابدئك الاساسية لممارسة مهنة البيع
٣٣	الفصل ٢ : اسس النجاح الباهر في مهنة البيع
٤١	لماذا لن تفشل ؟
٤٢	كيف تنمي الرغبة
٥٥	الفصل ٣ : السؤال الصحيح هو اسس النجاح
٦٧	الاسئلة الانعكاسية لاقتال عملية البيع
٧٠	اسلوب التنفذ
٧٢	الاسئلة التضمينية

٧٦	تضعف انعطافتين صحيحتين نحو النجاح
٧٨	استخدم كلا اليرميين : الاسئلة الاستكشافية والاسئلة الایجابیه
٨٣	المبادئ الثلاث لطرح الاسئلة الفويه
٨٨	المؤشرات الاثنا عشر لاسلوب الاسئلة
٩٣	الفصل ٤ : نهیة ظروف البيع
٩٥	قم بالبيع للناس الذين يشترون
٩٩	اقتنع فرصة الخبر
١٠٧	استبدل كلمات الاعتراض بعبارات تدفع البيع للإمام
١١٨	المفهوم الثلاثي : كيف تضاعف فاعليتك
١٢٢	الحواس التي تولد العواطف
١٢٧	الفصل ٥ : لماذا لا تفعل ما يجب عليك فعله
١٣٠	كيف يتسلل اليك الاكتئاب
١٣٢	المحفزات
١٤٠	المنظمات
١٥٧	الفصل ٦ : تعلم كيف تحب الاعتراض
١٦١	كيف ترفض مؤثرات الرفض السلبية
١٦٤	الاتجاهات الخمسة تجاه الرفض
١٧٥	الفصل ٧: العملاء المرجعيون والعملاء غير المرجعيين
١٧٨	أعرف معدلاتك وأعمل على تحسينها
١٩٦	التوصل الى العملاء من تلقاء نفسك
١٩٧	اسلوب تحديد العملاء الذين تتوصل اليهم من تلقاء نفسك
٢٠٠	كيفية تحديد دورة حمی الشراء بالنسبة لمنتجك أو خدمتك
٢٢٤	خمس طرق يمكنك من للفرقة الى أن تتعلم التحليق
٢٣١	الفصل ٨: الحصول على الثروة والسعادة بالهاتف
٢٥١	الفصل ٩: عرض المزايا بمشاركة العميل
٢٦١	الفصل ١٠: الاساليب الفعالة في عرض وتقديم مزايا المنتج
٢٧٥	انسح اقل من سبع عشرة دقيقة للعرض الكامل لمزايا منتجك
٢٨٤	كيف تعيد تخطيط مزايا منتجك كتابة
٢٩٠	المزايا التي تستخدم في أسئلة التأهيل

المزايا التي تستخدم عند التخطيط لتقديم او عرض مزايا المنتج	٢٩٠
كيف تحقق ربحا من المساعدات البصرية	٢٩٨
الفصل ١١: تخطيط جو المقابلة الاولى	٢٩٩
الفصل ١٢: التأهيل هو مفتاح زيادة حصتك البيعية	٣٢١
الفصل ١٣: التعامل مع الاعتراضات	٣٣٥
البائع الماهر يتجنب شيئين ويقبل شيئا واحدا	٣٣٩
نظام التعامل مع الاعتراضات	٣٤١
اربع علاجات بالصدمة للاعتراض	٣٤٥
الفصل ١٤: افعال عملية البيع ممتعة للنجاح	٣٥٥
أسئلة افعال عملية البيع	٣٦٢
كيف يمكنك توجيه الدفة بأمان خلال أخطر لحظات افعال عملية البيع	٣٦٤
الاصطدام والاحتراق عن محاولة افعال عملية البيع	٣٦٥
ما هو الانهاء الفعلي للبيع	٣٦٦
افعال البيع بصورة عاطفية	٣٦٨
ما تحبه هو ما تكرمه	٣٦٩
أنهي عملية البيع من خلال عيون العملاء	٣٧٠
متى تنهي عملية البيع	٣٧١
أين تنهي عملية البيع	٣٧٢
تشریح افعال عملية البيع	٣٧٣
الكلمات الاربعة عشرة الأكثر أهمية في فن افعال عملية البيع	٣٧٥
الفصل ١٥: الاساليب الفعالة في افعال عملية البيع	٣٨٢
أسلوب الاقفال الشخصي لعملية البيع	٣٨٤
أسلوب الاقفال الخطي لعملية البيع	٣٨٤
أسلوب الميزانية في افعال عملية البيع	٣٨٧
أسلوب الحشر في الزاوية الحرجة لاقفال عملية البيع	٣٩٦
أسلوب السؤال التادوي لاقفال عملية البيع	٣٩٩
أسلوب المرجع لاعلى لاقفال عملية البيع	٤٠٥
أسلوب الاوضاع المتشابهة لاقفال عملية البيع	٤١٠
اسلوب حكمة 'الأم العريضة' في افعال عملية البيع	٤١١

٤١٢	أسلوب دعوى "أفكر ملياً" لاقفال عملية البيع
٤١٨	أسلوب تخفيض الفروقات التي حدود هامشية
٤٢٣	الأسلوب الاستفزازي لاقفال عملية البيع
٤٢٦	أسلوب التجريب أملاك القطع لاقفال عملية البيع
٤٧١	الفصل ١٦: النظم الثمانية لزيادة الدخل
٤٢٢	حول المبالغ الصغيرة الى مبالغ كبيرة
٤٥١	الفصل ١٧: كيف تزيد ارباحك بجهد قليل
٤٦١	الفصل ١٨: نظم وقتك لتحقيق النجاح
٤٦٩	الفصل ١٩: الخروج من الهاوية
٤٨٥	الفصل ٢٠: المهارات الضرورية
٤٩٧	الفصل ٢١: تطبيق مهارات البيع على الحياة الشخصية
٥٠٥	الفصل ٢٢: اساليب اضافية لاقفال عملية البيع
٥٠٨	أسلوب "لا" لاقفال عملية البيع
٥٠٩	اسلوب اقفال ليست مضينة بالميزانية التصديرية
٥١١	أسلوب التضخم الشخصي
٥١٢	أسلوب اقفال التضخم في مجال الاعمال
٥١٣	أسلوب الوضع الاقتصادي في اقفال عملية البيع

تهديد

ما الذي سوف تخسره إذا لم تقتن هذا الكتاب

في المرة القادمة التي سوف تطلب فيها شيئاً ما من شخص ما، هل تعتقد أن بإمكانك الحصول عليه أم أن عدم إتقانك لأساليب البيع المبينة في هذا الكتاب سوف يحول دون ذلك؟.

قد تبادر قائلاً " إن موضوع هذا الكتاب لا يعنيني من قريب أو بعيد، فأنا لا أبيع أي شيء على الإطلاق". ومتى ما كانت تلك القناعة هي قناعتك، فإن ذلك يفسر بسهولة أسباب تعثرك في غالب الأحيان ويمرر عدم تمكنك من إقناع المزيد من الناس بتقبل وجهة نظرك، وتلك القناعة هي سبب عدم أخذ الناس بنصائحك هو نفس السبب الذي يحذ من تفوذك .

إن الحقيقة التي لا جدال حولها هي أنك تقوم دائماً بطرح كثير من أفكارك وقناعاتك وأهدافك، وتود في غالب الأحيان لو يتبنى أفراد أسرته وأصدقائك ومساعدوك وجيرانك وكل المحيط الذي حولك بشكل عام وجهة نظرك، ولا شك في أنك سوف تسعد بذلك وترغب في تحسين أدائك في فن البيع بصورة لطيفة ومرضية.

قد لا تستسيغ كلمة بيع، لذا فلا بأس من الاستعاضة عنها بكلمة أفضل وهي الإقناع. أنت تحتاج أيضاً إلى تحفيز الناس الآخرين من وقت لآخر وتوجيههم وتشجيعهم وطمأنتهم، كما ترغب في تحقيق أهدافك لتتجز ما تطمح إليه في هذه الحياة. بماذا تهتم؟ هل تهتم بشدة بشخص مميز أم بأسرتك أم ببعض القضايا السياسية أو الاجتماعية أو البيئية؟. لا شك أنك

منهتك في الحياة بصورة من الصور طالما كانت لديك همومك واهتماماتك ومشكلاتك. إن لمالك تربع فرص عديدة بيد أن اقتناص أي منها يتطلب منك ترشيد وقتك ومالك وطاقاتك. هل فكرت بما ترى يوماً في مقدار الفضل الناجم عن إهدار الوقت؟ طالما نحن نعلم أننا قد نصادف لحظات لا نحقق فيها نجاحاً نحن قادرون على تحقيقه بسبب ضيق الوقت، فلماذا نضيع الكثير من الوقت في محاولة تلافي الوقوع في الفضل؟ معظم الفضل الذي يحدث كان من الممكن تفاديه إذا عرفنا كيف نفعل ذلك. إن تلافي أي نوع من أنواع الفضل سواء أكان على الصعيد الشخصي أو على صعيد العمل يبدأ من لحظة التساؤل: لماذا بما ترى لم أفعل ما كنت أحلم أنه كان يجب عليّ عمله؟ وهو عنوان الفصل الخامس من الكتاب.

على أي حال، إن حدوث الفضل لا يؤلمنا كثيراً بقدر ما تؤلمنا رهبة الوقوع في الفضل التي تؤدي دائماً إلى نتائج مدمرة. فوقوع التمثل هو في الماضي، أما الخوف من وقوعه فهو يمتد إلى المستقبل وهذا السبب يركز الكتاب على قهر خوفنا من الوقوع في الفضل باستخدام الأساليب التي نصحى من داخلنا خوفاً من اعتراضات الآخرين. استخدم هذا الكتاب لتعلم كيفية تقييد الوقت الذي تنفقه في الفضل وفي رهبتك منه، ومنى ما تمكنت من ذلك فمن المحتم أنك سوف تستمتع بالحياة.

إن أي أسلوب من الأساليب المستخدمة في هذا الكتاب قد أثبت أهميته في مجال البيع، وكل أسلوب منها تقريباً قد يضيف أبعاداً جديدة من الفاعلية والإثارة إلى حياتك الخاصة، وبالتأكيد فإن هذه الأساليب سوف تحقق النجاح عندما تطبقها بجد، وسوف تحقق النجاح كلما كنت حراً في أداء عملك، وكلما ازدادت كفاحاً في الحياة. لذا ينبغي عليك تطبيقها لتحقيق المزيد من الأحداث الجميلة والقليل من الأحداث السيئة. طبق هذه الأساليب لتوقد القناديل المطفأة في بيتك، وإصطحبها معك كلما مرت صدقاتك بأوقات من الفتور.

إن كل شخص ناجح لا بد أن يكون جيداً في تسويق نفسه للآخرين، لكن ما الذي يعنيه ذلك؟ إنه يعني أن نجاح الأشخاص يعود إلى نجاحهم في بيع أفكارهم وقناعاتهم للناس، ويعني أنهم يخططون لحياتهم بشكل أفضل من غيرهم من الأشخاص الفاشلين. وتعليمك للكيفية التي تنضم بها إلى قائمة الأشخاص الناجحين فهي وظيفة الكتاب.

راجع محتويات الكتاب واطالع الفهرست، وغلافه الخلفي، وقرر بعد ذلك إذا ما كان بمقدورك مواجهة المستقبل دون الدعم الذي يمنحه لك الكتاب أم لا.

- إذا كنت ترغب في إيلاء احتياجاتك الكثير من الاهتمام،
- إذا كنت ترغب في إنجاز الكثير في حياتك الخاصة،
- إذا كنت ترغب في إدخال البهجة والسرور إلى نفوس الآخرين،
- إذا كنت ترغب في زيادة تأثيرك على مجتمعتك،
- إذا كنت ترغب في بسط نفوذك على أسرته،
- إذا كنت ترغب في تلقي أفكارك وقناعاتك تقدير الكثير من

الناس،

- إذا كنت ترغب في تنمية مبيعات منتجاتك أو خدماتك،
- إذا كنت ترغب في كسب المزيد من المال
- فلماذا لا تقنني هذا الكتاب اليوم؟

مقدمة

يوسع (جيمس بوكانان برادي) اقتراض مبلغ مليون دولار بضمان سعته وقوة اسمه في السوق، واستطاع قبل أن يبلغ سن الثلاثين من عمره أن يسي لنفسه أسطورة، وأن يكون له صداقات حميمة مع رواد الصناعات والمؤسسات المالية ونجوم المجتمع في عالم اليوم.

والكثير يعرف هذا الرجل باسمه التجاري، (جيم الماسي) الذي يتحرك مرتدياً ثروة تفوق ما تحتفظ به معظم البنوك في خزائنها من ثروات، فأزوار قعيصه المعدنية وساعته وعصاه كلها من الماس، أما أصابعه، فكل أصبع منها يتلألأ بالماس الخالص.

قد تساءل عن علاقة الرجل بهذه المقدمة. العلاقة هي أن (جيم برادي الماسي) كان بائعاً، كسب من بيع معدات السكة الحديد أموالاً تفوق ما ينفقه الرواد في أعظم مسارح (برودواي)، إنه رجل محترف جداً.

إن مهنة البيع هي مهنة غائرة في القدم، فنحن نعلم أن رجال العصر الحجري كانوا يجوبون الغياض لتداول السلع التي لا توفرها لهم مهنة الصيد والالتقاط، وهناك سبب معقول للإعتقاد أن نظام المقايضة أقدم من الحرب، فنحن نتحدث من سلالة تجار ورجال مبيعات مسلمين نظراً لأن نظام المقايضة كان يتطلب بائعين وليس مجرمين عتاة يعيشون على السلب والنهب. ثم كان التطور التالي لمهنة البيع في إيجاد الأسواق المفتوحة، لكن قبل أن تغرب شمس التاريخ فقد تعرضت الأسواق للمفتوحة إلى خطر الزوال ولم تعد مواكبة لذلك التطور. إذ أن التجار صاروا يتحركون داخل السوق ويشتركون أصحاب المخازن الدائمة على مدار العام. وفي هذه المرحلة كان التجار المهرة يحملون القليل من البضائع على ظهورهم والكثير منها على ظهور حيواناتهم

وسفنهم. وقد توقف التطور في تلك المرحلة الى هذا الحد فيما عدا التفاصيل فقط. وانتقل هذا النظام القديم لتوزيع السلع الى العالم الجديد.

في مطلع القرن التاسع عشر حدثت نقلة نوعية تمخض عنها نظام البيع بالصورة التي وصلت اليها الآن، وقد حدثت تلك النقطة بهدؤ شديد، إذ أدرك مالكو مصنع صغير للصوف بولاية (ماساتشوسيس) بأنهم يحتاجون حجماً أكبر من الأعمال تفوق ما يمنحه لهم التجار، وبمعاونة إنجلترا الجديدة فقد دخلوا الى صلب الموضوع مباشرة بأن عينوا رجلاً يأخذ عينات من منتجهم وينهب بها الى أماكن أخرى للحصول على طلبات يتم تسليمها مستقبلاً. وبالطبع ففي وقتنا الحالي يعد هذا الأمر بدهياً للغاية أما في الأيام الخالية فقد كان ذلك ابتكاراً غير مسبوق، وكان الوضع يتطلب درجة عالية من الذكاء لإقناع الآخرين بالفكرة وحشهم على تجربتها والإلحاح على نجاحها. وبعد سنوات معدودة انتشر هذا النظام الى مصانع وصناعات أخرى، ومن ثم لم يعد توزيع السلع كما كان في السابق أبداً.

خلال هذه الفترة تم إنشاء أول خط سكة حديدية، وقد تناسبت تلك الطريقة مع طريقة البيع الجديدة، وغداً مشهد البائعين المسافرين بجفائبهم المنتفخة بالعينات في أي مكان تبلغه خطوط السكة الحديدية منظرًا لا يثير الدهشة قط، لكن حتى تلك المرحلة لم يكن يطلق عليهم اسم البائعين، بل يطلق عليهم قارعوا الطبول عطفًا على الباعة المتجولين الذين يقرعون الطبول عند وصولهم بقرباتهم إلى المدن الريفية بغرض جذب اهتمام الجمهور.

شهد عام ١٨٤٤م ميلاد (جون هـ. باترسون) والذي أصبح فيما بعد من عمالقة البيع. لقد كان (باترسون) صغيراً عندما ربطت خطوط السكة الحديدية بين الساحلين الشرقي والغربي للولايات المتحدة الأمريكية، على أنه وبمرور الزمن استطاع أن يشق بمهنته طريقه كالتيزك. كان (باترسون) هو أول رجل على ظهر البسيطة يعقد دورات تدريبية على البيع، كما كان الأول الذي كون لنفسه فريقاً منظماً للبيع له مدمروه الإقليميون ومدبروه

مقاطعات بطول البلاد وعرضها، كما كان هو أول من يضع حصص للمبيعات وأن يضمن مناطق مقبولة لبياعه. وقبل مجيء (باترسون) كان هناك عديد من الشركات تضع بائعين في نفس المنطقة لتسويق نفس المنتج للعملاء ذاتهم وتتركهم يقتتلون، على أن مجيء (باترسون) بطريقة المنظمة في العمل قد سدد لتلك الطريقة العقيمة طعنة قاتلة أودت بها.

في عام ١٨٩٥م انضم شاب يدعى توماس ج. (واطسون) إلى شركة (باترسون)، وقد قدر لذلك الشاب أن يصبح فيما بعد أحد عمالقة البيع، فبعد أن عمل مع (باترسون) فترة من الوقت تمكن خلالها من ارتقاء سلم الوظيفة إلى أن أصبح واحداً من كبار مساعدي (باترسون)، انفصلا عن بعضهما واتجه (واطسون) إلى أعظم شركة عرفت في العالم ليضيف لها قوة دافعة.

لقد كان مفهوم (واطسون) حول أهمية وضرورة التدريب هو أرفع مساهمة له في مهنة البيع، وهو مفهوم في غاية العمق، فأنت لست في حاجة إلى الذهاب إلى المدرسة لمواصلة تلقي التدريب وللمشاهدة على التعلم إذ هناك الكتب وأشرطة التسجيل والمحاضرات والدورات التدريبية والمجلات وأشرطة الفيديو ولا تزال فائحة مصانر التدريب والتعلم تتسع يوماً إثر يوم. على أنك متى ما توقفت عن التدريب فإنك لا محالة سوف تبدأ في الغرق، فلا مجال للظفر هنا، فيما أن تخلق في أفاق أرحب وإما أن تغرق في الدرك الأسفل. وهذا الحال استمر على ما هو عليه لسنوات عديدة بيد أن الفرق الوحيد الذي نشأ هو أن بإمكانك التحليق أو الغرق لكن بسرعة شديدة.

أما العملاق الثالث من عمالقة البيع، فقد كان (هـ. و. دويسكي)، فمع قدوم تباشير القرن التاسع وصل (دويسكي) إلى أمريكا وهو في الرابعة عشرة من عمره ولم يكن يتكلم اللغة الإنجليزية، وعمل بعد مرور أربع سنوات من مقدمه ضمن الصبية الذين يكتبون الأسعار في بورصة نيويورك، وتكمن بعد مرور ثلاثة سنوات من تلك البداية المتواضعة أن يفتتح لنفسه مؤسسة

للسندات المالية. لقد استطاع (دوبسكي) أن يستوعب القرص التي اكتشفها (باترسون) أكثر من أي شخص آخر، فبعد أن استوعب مفهوم (باترسون) حول البيع استيعاباً كاملاً، أكمل (دوبسكي) عدداً ضخماً من برامج التدريب المتعلقة بالبيع وبيع في محادثات البيع وفي اجتماعات البيع التأثرية في زمن كان ذلك النوع من الاجتماعات يحقق الكثير من النجاح.

كما تمكن (دوبسكي) من تطوير فلسفته المبتكرة حول إمكانية بيع السندات المالية بمكالمة واحدة فقط، لقد كان هذا الرجل هو المعلم الأكبر لوضع ما يمكن تسميته بتقنين زمن الاجتماعات الحماسية. في كل صباح كان ياتسوق ويتجمعون في جلسة يترنمون من خلالها ويهتفون ويغنون ثم ينطلقون إلى العمل، ولم يكن بوسع أي شخص أن يترقى إلى وظيفة مدير مبيعات ما يظهر قدرات في التحفيز وشحن البائعين بجرعات من الحماس والتصميم. وبعد مرور اثني عشر عاماً من تاريخ وصول (دوبسكي) إلى أمريكا، قام ببيع مؤسسته وتقاعد وفي حسابه خمسة ملايين دولار في صورة سندات حكومية، وبمعايير تلك الأيام فإن مثل هذا المبلغ يعد مبلغاً خيالياً بالنسبة لرجل في السادسة والعشرين من عمره.

بعد عشرين عاماً من ذلك التاريخ، طففت أبحاث عن عمل، واتجهت إلى مهنة البيع حيث كانت هي المهنة الوحيدة المتاحة في ظل الكساد الكبير الذي حاق بالعالم. وكانت أول وظيفة هي العمل ضمن مجموعة من البائعين المتجولين، لقد كان من السهل استيعاب النظام المتبع، فما لم تقم بالبيع فلن تأكل في ذلك اليوم وأعني ما أقوله حرفياً. قمنا ببيع القرطاسية إلى المدرسين والسكرتيرين كان سعر قرطاسيتنا هو ٣,٧٥ دولار بينما كانوا يتقاضون ٤ دولارات في الأسبوع لذا فقد كان ذلك العمل عملاً شاقاً للغاية اضطررنا في نهاية الأمر إلى تصفيتها حيث لم يعد لنا ثمة حل آخر سوى ذلك لو رغبتنا في العيش.

لقد كنا مثل الضجر تماماً، كلما وجدنا شيئاً واعتقدنا أنه الأفضل لا نتردد في التوجه إليه. وكنا على استعداد لبيع أي شيء تعرضه علينا. بنهاية الحرب العالمية الثانية تبوأ منصب مدير مبيعات لإحدى الشركات العاملة في مجال توزيع الطائرات، وتمكنا يوماً من تسجيل رقم قياسي لم يتخطم بعد حيث بعنا ٣,٠٠٠ طائرة في سنة واحدة، لكن أتت الرياح بما لا تشتهي السفن إذ انضمت نشاط الطائرات وانخفض الطلب عليها ثم انطمرت الصناعة نفسها في باطن الأرض.

قادتني الخطأ بعد ذلك إلى نشاط المعلومات وانضمت إلى فريق متميز يقدم استشارات حول الضرائب والأنظمة، على أنني سرعان ما تركتهم حينما طلبوا من أن أتبنى أسلوباً جازماً لمخاطبات البيع، ولحسن طالعهم فقد قابلت بعدها الرجل الذي عزف على النوتة الصحيحة داخلي حين سألتني إن كنت أعرف كل ما أحتاج معرفته حول البيع، لقد كان لدي الإدراك الكافي لأقول له إنني لا أعرف كل ذلك، وبهذا فقد وجدت نفسي لأول مرة ضمن مجموعة تقوم بعمل عرض رسمي لمزايا المنتج. لقد الزممت ذلك الوضع تعلم كيفية البيع، وفي خلال فترة ثلاثة أشهر أصبحت مديراً للتسويق في تلك المؤسسة ثم أتبع لي أن أقابل الرجل الذي أصبح فيما بعد معلّم الأكمبر وهو (بوب براير) وهذه العبقرية الفذة من عباقرة البيع أدين بأساسيات مهنة البيع التي تعلمتها.

وفي وقت لاحق قمت ومعني (براير) ومجموعة أخرى بتأسيس أول شركة تخصص بتسويق أجهزة للكشف عن الأسلاك المغناطيسية وقد كان المشروع ناجحاً جداً وقمنا ببيعه بمبلغ محترم من المال، وفجأة لم أجد أمامي ما أفعله.

كنت مدركاً منذ سنوات وجود فجوة عميقة في التطويرات السريعة في مجال البيع، إذ لدينا الباحثون واستشاريو المشاريع لكن ما ينقصنا فعلاً هو استشاريو البيع، وانطلاقاً من ذلك الإدراك قررت تفصيل مهنة جديدة من عمال البيع الزاهي، وهو ما فعلته فعلاً على الرغم من أن المهنة قد أصبحت

أشق بكثير مما كنت أتصوره. إن المشكلة الكبيرة هي أنه برغم مهارات البيع التي أمتلكها إلا أنني لا أستطيع بيع خدماتي لنفس السبب الذي يحجم الأطباء والمحامون عن التجول بين الناس لبيع خدماتهم، وكانت أولى خطواتي هي أن بدأت بمخاطبة مجموعة من الناس طالباً منهم الاستماع لي، وبمرور الزمن استطعت أن أبنى لنفسني مهنة استشارية للبيع دفع لي فيها أول زبون مبلغ ٢٥ دولاراً في اليوم وهو أقل مبلغ تسلمته خلال سنوات عديدة. أما أول اكتساح لي فقد جاء بعد أن عيّنتُ وكرّيتُ أول فرقة بيع تابع لإحدى الوكالات المحلية لشركة تأمين كبرى، فعندما لاحظت إدارتهم العامة النتائج استطعت أن أحصل على أول عميل لي على نطاق أمرهكنا، وبهذا وضعت قدمي على أول الطريق.

في عام ١٩٥٩م قمت ببيع شريط تسجيل بعنوان "إقفال عملية البيع" وقد أكسبني ذلك الشريط أرضية جديدة، إذ تم تقسيم فن البيع لأول مرة إلى تكتيكات وأساليب متعددة مما أتاح فرصة التعلم لكل من يرغب في ذلك. أصبح ذلك الشريط هو الأعلى مبيعا من بين كافة الأشرطة التي تم إنتاجها في مجال البيع. وقد أضحى الناس يقدمونني في الأحاديث التي أقيمها أو في ارتباطاتي الأخرى على أنني "الأب الشرعي للبيع الحديث".

في ذلك الوقت قابلت (توم هوبكنز) ولا زلت أتذكر تلك المناسبة بوضوح تام، فقد لاحظت في إحدى الدورات التدريبية التي عقدتها في كاليفورنيا شاباً يجلس في الصف الأمامي ولم يصدق لي طوال حياتي أن رأيت شخصاً بدون ملاحظاته بالسرعة التي يكتب بها ذلك الشاب، حتى خيل لي أنه ينتزع الكلمات من فمي قبل أن أنطق بها، وقد سمعته داخل نفسي على أنه رجل جدير بالملاحظة.

المرّة الثانية التي قابلته فيها كانت بمطبار لوس أنجلوس وكنت حينها هناك لتقديم استشارة مؤسسته وكان (توم) يرتدي حلة زاهية جديدة ويفود سيارة

جديدة. في المركز الرئيسي حدثني الرئيس عن توم على أنه قد استحضر كافة أساليب ثم انفلت خارجا كالمسهم.

لقد أصبح (توم) من أعظم باتصي العقارات، ثم اتجه بعد ذلك إلى إدارة المبيعات لوضع سنوات، وعلمت الشيء الثاني عنه بأنه يعمل في نفس مجالي وأنه يسعى لتحقيق أهدافه بذلك النوع من الحماس الذي يأسر عمالقة البيع، لقد قام (توم) بتبني الأساليب التي تعلمها لم يكتف بذلك بل قام بتنقيحها والإضافة عليها مثلما فعلت أنا في زمن سابق.

ومنذ ذلك الوقت، فقد أنفق (توم هوبكنز) سنوات عديدة من عمره في سبيل دفع عملية البيع إلى الأمام من خلال الدورات التدريبية والتدريس والأفكار التي يطرحها، واستطاعت أشرطة تسجيله وأشرطة الفيديو أن تبلغ الأساكن التي لم يصلها هو شخصيا. والآن يصار هذا الكتاب والذي يشل أوج التطور الذي شهدناه قرنا الحلالي في التدريب على البيع عن (توم هوبكنز) أحد عمالقة البيع، وعلى كل من ينشد النجاح أن يقرأه.

ج. دوغلاس إدوارد

الفصل الأول

حقيقة مهنة البيع

لقد تعلمت منذ زمن بعيد، أن مهنة البيع هي أشق المهن التي تدر أجراً غالباً والوقت نفسه أسهل المهن التي تحقق أدني الأجر، وتوصلت أيضاً إلى أمر مثير آخر حول هذه المهنة، وهو أن خيار جعلها مهنة شاقة ذات عائد مجز أو سهلة ذات عائد متواضع يعود لي أولاً وأخيراً. واكتشفت بأن ما يمكن أن أحققه من إنجاز إنما هو قراري وحدي بغض النظر عما يطلبه الآخرون، وأن ما يدفعني نحوه أو يمنعني منه الآخرون لن يترتب عليه أي فرق جوهري في الأمر. إن الشيء الجوهري الوحيد هو ما أفضله لنفسى وما أمنحه لها.

غاية ما أتمناه هو أن تتفق معي، فالنقطة التي يدور حولها الكتاب هي أن مهاراتك ومعرفتك وحيويتك هي العناصر التي تجعل منك بائعاً ماهراً، وهي عناصر يمكن أن تتوسع وتتركز إذا ما رغبت في استثمار وقتك وجهدك ومالك بنفسك. وهل يوجد استثمار أفضل من أن يستثمر الشخص بنفسه؟ إن معظمنا يعلم أنه لا يوجد استثمار أفضل من ذلك، لكن نعلم أيضاً أن كثير منا لا يتصرف عادة بالدرجة الكافية أو بالحزم الكافي لترجمة قناعاته إلى واقع ملموس.

إن قدراتك هي أعظم ما تملكه، لذا ضع اسمك وجهدك ومالك في التدريب، وهى نفسك لتنمية أعظم ما تملك، ولتحدث الآن عن بعض مزايا مهنة البيع.

الميزة الأولى : حرية التعبير عن النفس .

وهو السبب الذي يجعلني أعشق مهنة البيع، فمهنتا هي واحدة من المهن القليلة المتبغية التي يمكن أن تكون فيها سيد نفسك وأن تفعل كل ما تريده. إن هذه الحرية التي اكتسبتها لنفسك من خلال المنافسة الناجحة في وسط تكون فيه سعة الحيلة والنداب من العوامل المطلوبة بشدة. إن مهنة البيع هي من أكثر أنواع النشاط البشري حيوية بالنسبة للنماء الاقتصادي وأكثرها اعتماداً على المبادرات الفردية.

الميزة الثانية : تحقيق النجاح بالصورة التي نريدها.

في مهنتنا فإن رجل المبيعات هو الشخص الوحيد الذي يتحكم في مستوى دخله حيث لا يوجد سقف يحد من مستوى الدخل المحقق.

قد ينتابك الشك حول صحة هذه العبارة، بل قد تعتقد بأن أعلى دخل يمكن تحقيقه هو الدخل الذي حققه أحد البائعين بشركتكم، لكن هل يعني هذا أنه ليس بوسعك تحقيق دخل أعلى من ذلك؟ بالطبع فإن هذا اعتقاد خاطيء والصحيح هو أن رجال التسويق بشركتكم لم يراعوا تطبيق كل إستراتيجيات وفنون البائع الماهر.

الميزة الثالثة . التحدي اليومي.

إن بإمكانك العمل في معظم الأعمال دون أن تجد ذلك التحدي ، بينما الأمر يختلف تماما في حالة البيع حيث تجابه يوميا بتحديات جديدة. لذا دع تلك الحقيقة تجدد قواك بدلا من أن تصيبك بالسأم والملل، فتحقيق المجد متوقف على تلك الحقيقة. إن طبيعة مجتمعنا المنظم تنظيماً عالياً لا يتيح سوى القليل من النشاطات المرجحة بحيث أن حصيلة نهاية كل يوم لا يمكن أن تعرف، قبل بزوغ شمس اليوم التالي. لذا فأنت شخص متميز إذ تعمل ضمن

تلك الأنشطة القليلة القيمة التي يكون فيها التحدي والتحدي هما رقيقك الدائم. ففي مهنة البيع أنت لا تعرف الفرص التي سوف تفتح أمامك خلال اليوم، أو الجوائز التي تناها ولا الكوارث التي قد تقع على رأسك. وبالنسبة للبائع فإن كل يوم هو بمثابة مغامرة لذا فإننا قد نتدحرج في هذه المهنة من قمة الانتهاج إلى حضيض الإحباط في ظرف ثمانية وأربعين ساعة ثم نصعد إلى القمة في صبيحة اليوم التالي، ألا تعتقد معي إن هذا الأمر غاية في الإنارة؟

في صبيحة كل يوم حدث نفسك بأن التحدي أمر مشير ومليء بالمرح، ووطن نفسك على التمتع بالتحدي، ثم تلصص له، حققه ثم تجاوزه إلى تحد جديد. هذا بالطبع إذا أردت أن يكون مستوى دخلك أعلى من المتوسط، أما إذا نشدت العظمة والنبوغ فلا تتردد، إن أقصر طريق يوصلك إلى تحقيق أعلى أجر يمر عبر التحديات التي تواجهها.

الميزة الرابعة : العوائد المحتملة المجزية.

إن مهنة البيع تمنحك عوائداً محتملةً مجزيةً بإستثمار حجم صغير من رأس المال. ترى ما هي تكلفة الدخول في هذه المهنة التي لا يوجد بها سقف للأجور؟ قارن أي تكلفة تخاطر ببالك بتكلفة الإستثمار المطلوب في الحصول على امتياز لأحد محلات الأطفعة السريعة الناجحة. إن مالك المحل يستثمر بالفعل مبلغ ٢٠٠,٠٠٠ دولار أمريكي، ويعمل لساعات طويلة ويمتد أجره متواضعا وذلك على أمل أن يحقق عائداً على استثماره بقيمة ٤٠,٠٠٠ دولار أمريكي في السنة القادمة. أما أنت فلو أعددت نفسك لمهنة البيع بإستثمار جزء ضئيل من ذلك المبلغ وتطبيق مجموعة الأنظمة المبينة في هذا الكتاب فبإمكانك الحصول على عائد مجز. إن هذه النقلة الكبيرة في الإستثمارات الصغيرة التي تتطلبها مهنة البيع هي الشيء الوحيد الذي يسحرني، وبالفهم من نظرة منيرة.

الميزة الخامسة : المرح.

المرح هو من مزايها البيع، هل تعرف عدد الأفراد الذين لا يحسون بأي مرح في الأعمال التي يتكسبون منها؟ إن فلسفتي تلتخص في أنه إذا لم يكن هناك مرح في العمل، فمثل هذا العمل لا يستحق مني تأديته. إن الحياة تعني بالنسبة لي للمرح ومن ثم فليس هناك أي مبرر لعدم الإستمتاع بالمرح في الوقت الذي تحقق فيه دخلا طيبا لأسرتك.

الميزة السادسة : الشعور بالرضا

من مزايها مهنة البيع هي أنها تمنح الشعور بالرضا، فأنت تشعر بسعادة حينما يشتري العميل منتجك، ومن الكثير أن تعرف أنك قد ساعدت الناس، فعندما تصل الى منزلك ليلا قد تقول لنفسك : "ها هي عائلة أخرى تستمتع بما تقدمه شركتي". ومن الكثير والمُرَضِي للنفس أن تعلم بأنك قد ساعدت مؤسسة في تحقيق أهدافها حينما يوفع لك المسئول التنفيذي أو الموظف على أمر الشراء. هناك شمة تناسب طردي بين الإستفادة التي يجنيها من ثقتهم وبين قدرتك ومهارتك. فكلما كنت جيدا في البيع كلما أفدت الآخرين مثل عملائك وأسرتك بل والاقتصاد الوطني ككل.

لا يوجد هناك من يحجم نموك علما وغبنتك، فإذا رغبت في تحقيق مزيد من الكسب يتوجب عليك أن تتعلم المزيد، وهذا يعني أن عليك العمل بمشاهدة ولساعات طويلة لفترة من الزمن لكنك في المقابل سوف تحصل على مبلغ محترم من المال لقاء كل جهد إضافي قمت به.

لدى معظم الناس وظائف ومهن لا تناسب وامكانياتهم، وينحصر نطاق عملهم في حدود ضيقة وبدلا من تعزيز ثقتهم فإن كل جهد يبذلونه يصطدم بحجر عثرة، وهم يكرهون كل ما يمت لوطنائهم بصلة فيما عدا

إحساسهم بالأمان والنابع من الإعتياد. لذا نجدهم وبدلاً من المغامرة بمجهول قد يحبونه يركزون إلى معلوم يكرهونه.

يعرف البائع الماهر بأنه وبخلاف القيود التي يضعها على نفسه لا توجد قيود تعوق تقدمه، كما يدرك أيضاً أن بإمكانه دائماً تجاوز ما حقفه، وأن تقدمه يتناسب طردياً مع كفاءته لذا فهو لا يخشى التغيير المجهول لأن تجاوز المجهول هو من صميم عمله اليومي. وهذا الحديث يقودنا إلى الميزة السابعة من مزايا البيع.

الميزة السابعة : التقدم الشخصي

إن التقدم الشخصي هو أحد مزايا أن تكون بائعاً ماهراً فعملية البيع تحفز فيك تقدمك الشخصي. ولكي تكسب أكثر ينبغي عليك تطوير مهارات تنافسية أكثر. اقرأ مهارات البيع في هذا الكتاب وادرس جيداً خصائص المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدمها ثم ادرس عملاءك ومنطقتك جيداً وطبق مهاراتك التنافسية في أي فرصة تلوح لك، وتقد الشيء الذي تعلم أنه صحيح. إذ تبعت هذا البرنامج فلن تفشل في دفع مستوى أجرك إلى أعلى مستوى.

إن هدفي في الحياة هو مساعدتك لأن نكسب أموالاً كثيرة، لذا لا تسب لي إحباطاً. طور مهاراتك التنافسية واكسب المزيد من المال وخذ نصيبك من الأشياء الجميلة في الدنيا، وتطوير المهارات التنافسية هو السبيل الوحيد لذلك. لقد عرفت العديد من البائعين الذين يحققون دخلاً سنوياً يتجاوز مئات الآلاف من الدولارات، بل أن بعضهم يحقق دخلاً سنوياً يفوق نصف مليون دولار، لقد كنت مأسوراً دائماً بتنوع خلفياتهم وتفاوت قدراتهم الشخصية ومجالات اهتمامهم، لكن مع ذلك فإن هناك العديد من العوامل المشتركة أولها هي أنهم ممتلئون بروح المنافسة ويعرفون تماماً ما يجب عليهم عمله. هذا الكتاب مثله مثل الدورات التدريبية التي عقدتها بهدف إلى

مساعدتك على تعلم الكيفية التي يمكن أن تصبح بها كفتاً. وآمل أن تكون قد لاحظت أنني استخدمت كلمة تعلم وذلك بسبب وجود عامل يعتبر عائقاً أمام تعلم الكيفية التي ترفع بها من كفاءتك وهو العامل الذي سوف نتطرق إليه حالا.

خرافة البائع الموهوب بالفطرة

يؤمن كثير منا بهذه الخرافة الى الدرجة التي صرنا ننظر اليها كما لو كانت صديقاً حكيماً، مع أنها في حقيقة أمرها شيطان رجيم. فهذه الخرافة تجعلنا نتفادى تحمل مسؤولية أداؤنا. إن هذه الفكرة المغلوطة هي فكرة مدمرة وأرد إقصائها من ذهنك في التو والحال.

لقد قمت من خلال الدورات التدريبية الوطنية التي عقدتها بتدريب مليون بائع، وقابلت العديد من الأفراد المتحمسين وعدداً كبيراً من الذين لم يضعوا قدمهم بعد على أدنى عتبات إمكانياتهم، على أن ما يؤسف له أنه ليس بمقدور هؤلاء الناس إرفقاء سلم إمكانياتهم بسبب قناعتهم الراسخة بخرافة البائع الموهوب بالفطرة.

إن هذه الخرافة سلاح ذو حدين

يؤمن عدد قليل من الناس بأنهم موهوبون بالفطرة، وذلك بكل تأكيد أمر إيجابي بالنسبة للثقة بالنفس، لكن في غالب الأحيان تصبح تلك الموهبة مصدراً للثقة المفرطة، فعندما تفقد الثقة المفرطة الناس بأن لا يزججوا أنفسهم بالتعلم حتى يمتلكوا مهارات تنافسية سوف يموتون موتاً طبيعياً ويحصرون أنفسهم في نقطة بعيدة جداً عن إمكانياتهم.

يؤمن كثير من الناس بأنهم غير موهوبين ويحتفلون بأنه لا فائدة من العمل حتى يتمكسروا من المناقصة ويحصروا أنفسهم في نقطة بعيدة جداً عن

إمكاناتهم. وربما قال قائل منهم: "إتني لست بائعا بالقطرة، لم أولد مثل (جو وزهو) بتلك اللمسة الذهبية وتلك الشخصية المحبوبة، ولو قدر لي ذلك لتفوقت على الجميع ولهذا السبب فقد كُتِب لي أن لا أحقق مبيعات عالية".

من جانب آخر لا تتسرع في القول بأنك شخص متحرر من تلك الخرافة، لقد سمعت كثيرا من الأفراد الذين حضروا دوراتي التدريبية بأنهم يأخذون هذا الأمر ببساطة، لكنني على قناعة تامة بأن معظم الباعين الذين فشلوا في تفجير كافة طاقاتهم يعانون من ذلك، لذا دعونا نقتطع هذه الفكرة الخطرة ونتخلص منها نهائيا.

لا يوجد في الدنيا بائع ماهر ولد كذلك، تحبل معي امرأة في غرفة الولادة تخاطب وليدها الحديث قائلة: "لا تنضايق يا صغيري، وإذا أردت الاستفسار عن شيء فلا تتحرج في توجيهه لي". إن على هذا الصغير أن يصير كثيرا قبل الشروع في تعلم الكلام والمشي والحركة دون تحفظ. إن عليه تعلم الكثير، أما إذا رغب في أن يصبح بائعا ماهرا فإن عليه تعلم كل شيء. إن علماء النفس لا يزالون يتجادلون حول ما إذا الغريزة هي التي تقف خلف إقبالنا بسبب سماع صوت عال مفاجيء أم أن الأمر عائد إلى التعلم. بيد أنهم اتفقوا على أن كل شيء يتعلق بالبيع يمكن تعلمه. لذا كُف عن اختلاق الأعذار لنفسك وإعفائها من عدم الإقدام على مشقة تعلم الكيفية التي تصبح بها كفتا في مهنة البيع، وفي ذلك يستوي الأمر إن كنت تعتقد بأنك موهوب بالقطرة أم لا حيث أن عليك دفع ثمن التعلم.

لا تتوقف عن التعلم والمراجعة، فالمهرون يعملون على تطبيق القواعد مرة في السنة وهو الشيء الذي سوف نبدؤه حالا.

القواعد الأساسية الخمس التي ستجعل منك البائع الماهر الذي تنشده

إن عدداً قليلاً منا قادر على استيعاب حقيقة أن البائعين الماهرين هم كالرياضيين المحترفين في تطبيقهم للقواعد. ويجب بعض منا أن يعتقد بأن من الممكن الالتفاف حول تلك القواعد، وإذا ما وجدنا السبيل إلى ذلك، فسوف نعيش في مكان ما على المعادلة السرية التي تجعل النقود تتدفق في أيدينا دون بذل أي مجهود. لكنك متى تمكنت من التخلص من هذا الوهم فسرعان ما تبلغ الآفاق التي ترغب في الوصول إليها وذلك من خلال الاستخدام الفعال للقواعد.

القاعدة الأولى : تحديد الزبون المرتقب

إذا كنت سوف تتردد إلى الوراء سريعاً مثل معظم الأفراد الذين يحضرون دوراتي التدريبية عندما يسمعون هذه العبارة، لا يجب عليك التفكير بهذه الطريقة، فإذا كنت لا تحب تلك العبارة فذلك يعود إلى أنه لم يسبق لأحد أن علمك ذلك بطريقة مهنية وهو ما سنقوم به.

القاعدة الثانية : إجراء الاتصالات بصورة مهنية.

القاعدة الثالثة : التوجه إلى الأفراد أصحاب القرار الإيجابي

ينفق أغلب البائعين معظم وقتهم في الحديث إلى الأفراد الذين لا يصنعون القرار. فإذا قمت بذلك فإن دخلك سوف يكون متواضعا وذلك بغض النظر عن بلاغتك ولباقتك في تقديم السلعة أو الخدمة. وسوف نعلمك الكيفية التي

يتأكد بها البائع الماهر من أنه قد استثمر وقته مع الأفراد الذين يتخذون القرار الإيجابي بدلا من إضاعته مع الأفراد الذين يتخذون القرار السلبي.

القاعدة الرابعة : التعامل مع الاعتراضات بصورة فعالة

ومن المحتمل أن لا تقابل أي اعتراض، وفي هذه الحالة فسوف تتأبك الرغبة في تجاوز هذه القاعدة، لكن ربما يكون لديك زبائن يفضلون الانتظار وتقليب الأمر من جميع أوجهه، أو ربما يكون لديهم اعتراض مسبق، أو ربما يكونون يتعاملون مع منافسك منذ عدة سنوات، هل سبق أن سمعت بأي من هذه الأشياء؟ إن كان الأمر كذلك، فواصل القراءة. فقد تجد بعض المواضيع التي تدعوك للابتسام في المرة الثانية التي تسمع فيها هذه الاعتراضات، سوف تبسم وتضجر وتوقف التعامل مع عدد كبير من الزبائن. لكن عليك أن تدفع ثمن الابتسام، إذ عليك أن تتعلم المفهوم وتطوّر الفكرة لتتلاءم مع عرضك وتعلم الكلمات التي تبلغك مقصودك.

القاعدة الخامسة : إقفال عملية البيع

يستطيع معظم الباعين الذين تتراوح قدراتهم ما بين الوسط والجيد أن يحددوا زبائنهم المحتملين وأن يجرؤوا اتصالات جيدة وأن يتوجهوا إلى أصحاب القرار الإيجابي ويتعاملوا مع الاعتراضات بشكل فعال لكن دون أن يتوصلوا إلى إقفال عملية البيع بصورة فعالة. وهذا هو ما يحول بينهم وبين تحويلهم إلى باعين ماهرين. إن إقفال عملية البيع يتضمن عناصر هي مزيج ما بين الفن والعلم، لكنها عناصر يمكن تعلمها.

لكن على ما يبدو أن معظمنا قد نسي كيفية التعلم، لذا دعونا نراجع بسرعة خطوات التعلم التي لا تنطبق على محتويات هذا الكتاب فحسب بل تنطلي على أي شيء تختار دراسته.

دراسة المال: القواعد الأساسية الخمس للتعلم

دراسة المال - أطلقت تلك التسمية للتركيز على مدى حيوية تعلم اكتساب معارف جديدة بسرعة وعمق. إن معرفة التعلم بسرعة تعد مفتاحاً لتحقيق تقدم شخصي متواتر والنجاح في تحقيق مبيعات في وقت وجيز. إننا كأفراد كبار نقع تحت سيطرة عادة المرور سرور الكسرام على المعارف الجديدة وتقادي أي جهود منظمة للحصول على معرفة جديدة والمحافظة عليها، وذلك ليس بالأمر المحمود على الإطلاق. فالقدرة على التفوق في تحقيق عوائد مجزية تتنامى مع الجهد الكبير المبذول الذي يسهل تحقيقه من خلال التعلم. إن قاعدة الانطلاق لأن تكون متفوقاً هي استيعاب وتطبيق نظام تعلم متفوق، وهو كما يلي:

القاعدة الأولى للتعلم : التأثير.

لا بد من أن تكون قد لاحظت أنه كلما ازداد اهتمامك بموضوع ما، كلما سهل عليك تذكر تفاصيله. ولكي تتعلم شيئاً ما بعمق شديد وسرعة فائقة عليك في البداية أن تستطلع بعض المحطات لتهيئة نفسك، قوم الأوجه التي يمكن للمعرفة أن تعينك فيها وكهين المزايا التي سوف تحصل عليها من امتلاك تلك المعرفة من خلال الصورة الذهنية الواضحة والزاهية لسبب تعلمك لذلك الموضوع. وفي كل مرة ترضب فيها في دراسة الموضوع عليك أن تأخذ من وقتك ثانياً أو اثنتين لاسترجاع تلك الصورة الزاهية للفوائد التي ترغب في البحث عنها. عندما تفعل ذلك فسوف يترسخ تأثيرك على الموضوع وسرعان ما تمتلكه.

القاعدة الثانية للتعلم: التكرار

التكرار هو أب التعلم، ردد أي شيء عددا كافيا من المرات تخلفه، لقد عرفت كثيرا من البائعين المهرة بدؤوا بعبارات هم على ثقة من نجاحها، وقاموا بموايعة تلك العبارات مع عملياتهم وتطويرها وفقا لقدراتهم الشخصية. ومتى ما قاموا بذلك، فإنهم يشعرون في تكرار ومراجعة تلك العبارات حتى يحدقوها تماما، ثم يستعملونها ببناعة راسخة ويحققوا كل النتائج التي يرغبون فيها.

باختصار، فهم يستخدمون التكرار الفعال بفاعلية. لكن ما هو التكرار الفعال؟ إنه ليس مجرد التردد بأعين ناعسة في منتصف الليل، إن التكرار الفعال يعني أن مراجعتك تتم بيقظة نامة وتركيز، ويعني أنك تقوم بتقطيع وتشريح الأمر، ثم إعادة تركيبه بالصورة التي تلائمتك. والتكرار الفعال يعني أن تقوم بكتابة الموضوع وقراءته والتحدث به وسماعه، ويعني أن تقوم بمسرحة الموضوع وجعله يتراقص في ذهنك. ويعني أنك تدفع لنا غالبا من جهدك حتى تتمكن من تملك الأشياء الجيدة.

تعتبر الخطوتان الأولى والثانية حيويتين بل هما بمثابة الأس والقاعدة، لكن لا يجب عليك التوقف بعد هضمهما جيدا أو حتى مجرد تخفيف وثيرة التعلم فأنت لا يمكن أن تعيش في منزل عار من الجدران. وما ينبغي عليك فعله هو المضي بإصرار تجاه الخطوة الثالثة من التعلم.

إنني غالبا ما أعود إلى المدن التي عقدت فيها دورات تدريبية عن البيع، وعادة ما أقابل في مثل تلك المناسبات عددا من البائعين الماهرين الذين رجعوا مرة أخرى لخضور البرنامج. من هؤلاء البائعين الماهرين من يفيدني بأنه استطاع مضاعفة دخله ومنهم من تمكن من تحقيق أربعة أضعاف دخله وذلك من خلال تطبيق الخطوة التالية بكل همة وحيوية.

القاعدة الثالثة لتتعلم. الاستفادة

إن القاعدة الأساسية للحيازة هي استخدام الشيء أو أنك سوف تفقده، وتنطبق تلك القاعدة على شتى مناحي التعلم إلا أنها تصدق بصفة خاصة على مهارات البيع، فما لم تطبق تلك المهارات فسوف تفقدها.

إن الحفيظة المدهشة حول المهارات والمعرفة هي أنهما لا يهترئان بكثرة الاستخدام، بل على العكس تماما من ذلك، فالمعرفة تتعمق من خلال التطبيق الحازم، والمهارة تصقل بشدة من خلال الاستخدام الدقيق.

إن التطبيق الدقيق لمهارات البيع هو الطريق الوحيد الذي يوصلك الى تحقيق إيرادات عالية، وحتى تتمكن من السير في ذلك الطريق ينبغي عليك الاستفادة من وقتك بفاعلية بأن تضع نفسك في الأماكن الصحيحة في الوقت الصحيح وأن تعرض على الأفراد المناسبين ما تود عرضه بقوة ودقة. ويعتبر التنويع من أكثر العوامل أهمية في بعض أنشطة البيع وذلك قياساً بالأنشطة الأخرى، ومع ذلك فإن التوجه الى الشخص المناسب يعد أمراً أساسياً في مهنة البيع، والوصول الى الشخص المناسب يحتاج درجة عالية من التنظيم.

لعلك تكون قد لاحظت أن ما نود الوصول اليه هو أن تتعلم من أجل التعلم يعد أمراً غير مجدٍ بل هو ضرب من ضروب العبث، إذ يجب أن تكون هناك غاية لأي نوع من أنواع التعلم ولا يجب أن يعني مجرد القدرة على الاستفادة بل أن يطبق الفرد الأشياء التي تعلمها. إن العلم النافع غير المطبق هو أقرب ما يكون الى الأسمدة الموضوعة في أكياس.

نحن نسمع في الوقت الحالي حديثاً كثيراً حول الموارد القابلة للتجديد، لكن قل لي بربك هل يوجد هناك موارد قابلة للتجديد غير المعرفة والمهارة التي تطبق تطبيقاً جيداً؟ وبالطبع لا يمكن أن يحدث ذلك التحديث من تلقاء نفسه، إذ يجب عليك العمل على تحقيقه عليك أن تأتي بمهاراتك ومعرفتك وتشرعها على تربة منطقتك الخصبة ثم تدع الأزهار تنفتح.

اكتشف ساعات الحظ حينما تحظى عروضك بقبول جيد.

ثم نظم نفسك.

جدول مواعيدك بشكل دقيق واستفد من وقتك بفاعلية وبذلك تكون قد حققت أفضل استثمار ممكن لتلك الساعات الذهبية ودفعت بإيراداتك إلى أقصى حد ممكن. وتلك هي الاستفادة التي تنطبق على مهارات البيع التي تتعلمها الآن.

قابل المديرين التنفيذيين سواء بخصوص طائرات نفاثة أو أجهزة كمبيوتر أو أي من الأشياء التي تقوم بتسويقها. قابل الأمر التي تحتاج أجهزة ذلك. ادخل غرف معيشة الناس الذين يبدون أموالهم التي يجب أن يؤمنوا بها مستقبل الذين يحبونهم. وهذا هو الوقت المناسب لاستخدام عبارات البيع المؤثرة التي صغتها من أجل فائدة الآخرين. لقد حولت نفسك إلى آلة بيع وجاء الوقت الذي يجعل فيه هذه الآلة تعمل وتزودك بالنتائج.

في اللحظة التي تبدأ فيها تلك الآلة بالعمل بطاقتها القصوى، اشرح في استخدام مواضعك بكفاءة عالية، وسوف تستشرف آفاقك الجديدة. إنها اللحظة المناسبة لمغادرة مستوى البائع العادي والانضمام إلى الرتب المتفوقة والماهرة من الباعين. سوف يكون بمقدورك التحليق إلى أعلى بسبب قدراتك المكتسبة. وتكون مؤهلاً للعظمة وللانتقال إلى القاعدة الرابعة للتعلم.

القاعدة الرابعة للتعلم : إضفاء الطابع الذاتي

يحدث هذا عندما تستغل كل الإمكانيات، وتتمكن من مواءمة المواضيع القيامية لتتناسب مع مطالباتك، وتكتسب مهارات جديدة، وتستفيد منها بكفاءة عالية بالصورة التي تنتج لك الطاقة اللازمة للوصول بك إلى مصاف الإنجازات المتميزة. وفجأة، سوف تجد أن كل هذه المفاهيم قد تخضت عن واقع جديد وهو أنك ومفاهيمك قد صرنا كلا واحدا.

لدى بعض الباحثين الماهرين الذين يأتون بزواجاتهم إلى دوراتي التدريبية للتحية، وفي مرات كثيرة فإن الزوجة وبعد لحظات قليلة تقول: "إن زوجي (زوجتي) قد أصبح مثلك تماماً".

على أن الواقع هو خلاف ذلك تماماً. فهم لم يسمعوأ أزواجهم يقلدون كلماتي أو طريقتي في التحدث، بل سمعوهم يعيرون عن أنفسهم بلغة الإنجازات التي تعد قاسماً مشتركاً بيننا. فأتنا وأزواجهم نستخدم نفس الأساليب، فنطق بنفس خيرات النجاح التي نجمت عن المعرفة المشتركة كما أننا نضفي عليها طابعنا الشخصي.

إن إضفاء الطابع الشخصي هو الخطوة قبل الأخيرة لاستكمال عملية التعلم. وعندما يأتي اليوم الذي تقول فيه: "إنك قد أضفيت طابعك الشخصي على كافة مفاهيم هذا الكتاب تشكنت من إضفاء طابعك الشخصي على مفاهيم أي جهة أخرى فني تلك اللحظة فقط سوف تكون قادراً على استيعاب مدى عظمة التعلم.

القاعدة الخاصة للتعلم: تعزيز المعرفة والتدريب.

عندما نصل إلى مرحلة البائع الماهر، فسوف تنزع إلى الاستخفاف بالطرق التي أوصلتك إلى تلك المرحلة. لكن عندما تكون في مرحلة الكفاح للوصول إلى مرحلة البائع الماهر سوف يسهل عليك ترديد: "من المؤكد أنني لن أنسى هذه الطرق والأساليب التي جعلت مني بالعا ماهراً فليست أنا الذي يفعل ذلك"، وفي نسيانك جانب جيد، فإمعانك النظر في المضاعب التي واجهتك في الماضي سوف يتيح لك مجالاً للضحك، إن أصعب عمل يواجهني كمدرب يكون دائماً مع الباحثين الماهرين الذين انحدر مستوى أدائهم، فهم لا يقتنعون بأن مشكلاتهم تعود إلى توقعهم عن أداء الأعمال التي أوصلتهم إلى التفوق، وهل يمكن أن يكون هناك أي سبب آخر يفسر تدهور أدائهم إلى المستوى العادي؟ قد ترد بالإيجاب وتقول: "أن سبب تدهور مبيعات

ماكسي كونابوستر ناجم عن الثلاث ساعات التي صار يتفقهها في وقت الغداء والثلاث ساعات الأخرى التي يتفقهها في لعب الكرة الطائرة. وذلك في أثناء الساعات الذهبية للبيع؟، أو ربما يعلل ذلك بسبب السلوك الذي انتهجه ماكسي منذ أن أصبح بائعاً ناجحاً، فوجبه يوم كان في الصعود إلى النجاح تأخذ صبغة العمل وتجعله نشيطاً في فترة الظهيرة، كما كان يحرص بشدة على تلك الساعات الذهبية ويعامل الناس بمحيمية ويمكنك بذلك التأكد من أن ماكسي عندما وضع أولى خطواته في طريق النجاح كان قد اكتشف أهمية الوقت في إنجاز كل الوظائف الأساسية التي تجعل البيع فعالاً.

عندما تصبح بائعاً، فأول شيء تفعله هو دراسة منتجك، وتعلم بعض أساليب البيع، وسوف تنزل إلى السوق لتطبيق معارفك وتشرع في حصد بعض الأموال، وعلى نحو مفاجئ سوف نصبح شخصاً لماحاً وفي اللحظة التي تبدأ فيها بتجاهل ما تطلبه منك شركتك يبدأ مشوارك في التدهور.

كثير من الذين يقرؤون هذا الكتاب سوف يضعونه جانباً وفي غضون ستة أشهر يستطيع مضاعفة دخلهم، ثم تتوقف بعد ذلك عن أداء ما أطلبه، بمعنى آخر سوف تتوقف عن أداء الأشياء التي مكنتك من مضاعفة دخلك. لذا لا تتوقف، بل بدلاً من ذلك افعل ما يفعله الرياضيون المحترقون فهناك العديد من أوجه الشبه بين الرياضيين المحترفين والباحثين المحترفين.

أنت تعرف جيداً أن فرق المدارس الثانوية يتلربون وبالطبع ليس في ذلك ما يدهش، إذ أن على الطلبة أن يتعلموا اللعبة. كما تعرف جيداً بأن فرق الكلية تتدرب، حسناً فهنا لا يدهش بعد إذ أنهم لا يزالون صغاراً بعد، لكن قبل بداية كل موسم يخرج الأبطال للتدريب، خط الظهر أولاً ثم نجم رباعي الدفاع، على الرغم من الشحم الذي يكتنزه إلا أنه يعدو بشدة ويحرق إنه يتفق بعضاً من زمنه في تعلم طرق جديدة، لكن من المؤكد أن معظم الوقت يقضيه في التدريب على القواعد الأساسية، ومراجعتها، والحقيقة المشيرة هي أنه كلما بزغ نجم الرياضي ونبغ في مجاله، كلما زاد من مستوى تعلمه

وتدريبه، وهذا يوصلنا إلى ما نسميه النظام. إن النظام يعني عليك أن تمارس عملك بأن تجعل نفسك تفعل الشيء الذي تعرف بأنه يجب عليك فعله.

اكتب بعض الملاحظات في مفكرتك ثم راجع هذا الكتاب بعد سنة من الآن، وعندما يحين ذلك الوقت فأنا على يقين من أنك سوف تقول: "إن أقرأ هذا الكتاب مرة أخرى فأنا أعرف كل محتوياته وقد استوعبت كل شيء يستحق الاستيعاب". إنني أأمل أن لا تقول ذلك، وأمل أن لا تضع حدوداً لفاعليتك في التعليم، وأن لا تضع سقفاً لقدراتك في تنمية دخلك، كما أأمل أن لا تتخذ قراراً بالانحدار إلى هوة القنبرات والأداء المتوسط. عليك أن تعزز تعليمك وأن تفعل ذلك سنوياً على الأقل، راعى المهارات الصعبة التي اكتسبتها وحسن من معرفتك وأضف إليها.

عززها.

وحافظ على تفوقك.

فبدلاً من أن تترك ذلك التفوق عرضة للذبول دعه ينمو، وسوف تكتشف أن ذلك يصدق على كل حقول المعرفة الهامة بالنسبة لك: ففي كل مرة تراجع فيها أدواتك يعمق سوف ترى أشياء لم يسبق لك رؤيتها وتكتشف مفاهيم لم تكن مستعداً من قبل لقبولها وتطبيقها. وفي كل مرة تراجع فيها المعرفة الفعالة، فأنت تعزز نظرتك الثاقبة الماضية بروية أكثر غنى.

أداتك الأساسية لممارسة مهنة البيع

دعني أسألك، إذا كان لاعب الجولف المحترف يستخدم العصا، ولاعب التنس يستخدم المضرب والتجار يستخدم المطرقة فما أداة البائعين؟

إننا نستخدم شيئاً غالباً ما يجر علينا المشكلات أليس كذلك؟ لكن هل يا ترى يوجد لاعب جولف بارع لم يستخدم عصاه في دفع الكرة إلى المنطقة الرملية؟ وهل يوجد لاعب تنس لم يستخدم مضربه بصورة خاطئة يمكن

منافسه من التغلب عليه؟ وهل يوجد خيار لم يستخدم الأطراف فيصيب إبهامه؟ وهل يوجد بائع لم يستخدم أدواته الأساسية لكي يقول كلمة خاطئة تفقده أحد زبائنه؟

إن أدائك الأساسية هي تلك الفنتحة في وجهك والمسماة بالقسم والتي يجب عليك أن تستخدمها بثقة، لكن في نفس الوقت يمكن أن تسيء استخدامها، فالكلمات التي تنطق بها يمكنها أن تدمر المبيعات مثلما يمكنها أن تحفظها، ولهذا السبب يجب عليك أن تفكر في القسم على أنه سلاح ذو حدين يجب استخدامه بذكاء إذا كنت ترغب منه أن يحقق لك الكثير من النتائج الطيبة والقليل من النتائج السلبية، ولكن يجب عليك أن تضع أهدافاً معقولة فأنت لا تستطيع توقع عدم قول أي شيء لا يرضي العميل المحتمل أو الزبون.

ففي كرة المضرب، فإن الضربة الخاطئة تشبه تماما القول الخاطيء في مجال المبيعات. ففي ملاعب ويمبلدون يعنح أولئك الذين وصلوا إلى التصفيات النهائية نقاطاً سهلة لمنافسيهم في كل مرة يستخدمون فيها مضاربهم في توجيه ضربات سهلة، ولكنهم يوجهون ضربات قاصمة لمنافسيهم في معظم الأحيان.

وفي كلتا الحالتين، بوسعك تعلم كيفية تفادي الوقوع في الأخطاء الشائعة، أما في حالة المبيعات فأنت تقابل أوضاعاً جديدة وفريدة باستمرار، الأمر الذي يعني أنك أمامك تدفقاً مستمراً من الفرص الجديدة ومن الأخطاء الشائعة وعادة ما تقع فيها بسبب قولك أشياء خاطئة.

لكن الجانب المشرق من الصورة، هو أنك إذا ما تعلمت قدرأ كافياً من الأشياء الصحيحة التي يجب عليك قولها وركزت على مخاطبة عملائك المحتملين وزبائنك بصورة حميمة فسوف تبقى بعض الأشياء الطفيفة التي سوف تدمر على قولها فيما بعد. وسوف تتخلص فرص قول الأشياء الخاطئة وضياع بعض نقاط غالية إذا ما تركت لحسن الطالع حيزاً. يجب عليك أن تعمل على أن تسعى إلى انتهاج السلوك الهادئ والوددي والواثق والذي ينجم

عن الإمعان في أن تقول ما تعرفه بصورة سليمة وذلك بدلاً من وقوعك تحت سيطرة التوتر والاكتئاب بسبب أنك قد تحببت مراراً وتكراراً في اختيار الكلمات والمواضيع المناسبة. يجب عليك تقبل حقيقة أن ما قد نقوله يمكن أن يكون سبباً في بعض الأحيان، ثم اقطف شررات ذلك بأن تحوز على احترام جميع الناس واجعل من نفسك محور نكاتك بدلاً من جعل الآخرين مشار السخرية، وتعلم كل المواضيع الصحيحة التي يجب أن تطرحها. إذا فعلت كل ذلك فمن المحتم أن النصل الحاد من نفسك لن يقطعك إرباً إرباً.

إن ترميخ الإيجابيات من خلال المعرفة هو برنامجنا لتطوير أدائك الأساسية إلى أداة تحقق لك النجاح في مهنة البيع.

إن حياتي هي العمل مع الناس الذين لديهم الرغبة، لكن ينقصهم التدريب الذي يزيد لهم دخلهم، وغالباً ما يبدأ من مرحلة الدورة التدريبية - مثلما أفعل الآن في غرفة هادئة لإعداد هذا الكتاب - لكن في كل الأحوال فإن الهدف واحد ألا وهو تقديم التدريب المطلوب. ثم بعد أن أنتهي من ذلك فإن الأمر عائد لك في أن تطبق ما ذكرته لك أم لا. إنني اعلم أن بوسعي إنجاز دوري في هذه المعادلة لأنني كنت محظوظاً بما فيه الكفاية في تدريب آلاف من البائعين الماهرين الذين لديهم الرغبة الصادقة لكن ينقصهم التدريب والدخل، وقد قمت بهذا الجهد التدريبي سواء على الصعيد المحلي أو الخارجي. فهم يأتون إلى البرنامج التدريبي ويتعلمون الموضوعات، ويطبّقونها يومياً كما أنهم يحققون ما يرضون فيه من دخل.

إنني أشرح جداً حينما يأتي بعض المندربين إلى دوراتي يتلقون التدريب ثم يطبقون ما تعلموه ويحققون أي قدر من النجاح ثم يخبرونني بعد ذلك بما حققوه.

والآن دعني أخبرك عن بعض المتقنين الذين فعلوا ذلك. هناك متفوق قد يرسم علامات النهضة على وجهك، فحتى الثامنة عشر من عمره كان (روبرت بيرنز) يعمل في مزرعة أبيه لتربية الخيول، وهو عمل يمكن الركون

إليه، على أنه أراد من الحياة أكثر مما يمنحه له عمل تدرية العلف، وبذلك فقد قرر أن يدخل مهنة البيع. لقد انضم إلى برنامجنا التدريبي، وحالبا محتفل (روبرت) بعامه الثالث والعشرون وقد بلغت إيراداته من المبيعات ما يربو عن نصف مليون دولار في العام. وتعجزني الكلمات في وصف نجاحه ولا أجد كلمة أكثر مناسبة من وصف نجاحه بأنه مشير. ومن المشير أن تعلم بأنه إذا تعلمت الموضوعات وطبقتهها وعملت ما يجب عليك عمله فلن يكون هناك سقف يحد من مستوى إيرادك. يخبرني الكثير من الناس بأنهم ما زالوا صغاراً أما (روبرت بيرنز) فلم يكن كذلك.

بتعلّل بعض الناس بأنه قد أصبح عجوزاً، لكن دعني أخبرك عن (جيرترود نون)، لقد قابلتها قبل سبع سنوات وبعد زمن قصير من قول رئيسها السابق لها : بأنها قد صارت كبيرة على أداء العمل وأنه يجب عليها أن تقاعد. لقد خرجت من العمل وتوقعت لفترة شهر ثم قررت أن تنتقل إلى موقع الأحداث. لم يكن (جيرترود) أي خلفية عن البيع، لكن والمصادفة السعيدة، كانت قد سمعت بتدريسينا وبجئت عنه. والآن وبعد مرور سبع سنوات من ذلك بلغت (جيرترود نون) الخامسة والسبعين من عمرها وتحقق ما يزيد عن مائة ألف دولار في السنة وتستمتع بالحياة كما لم تستمتع بها من قبل.

و(جيمي ووكر)، هو متفوق آخر، لقد بدأ رحلة تعلم مهنة البيع وهو في سن السادسة عشرة، واستطاع في السنة الماضية أن يبيع ما قيمته خمسة وعشرون مليون دولار من قسائم التأمين على الحياة وهو عمل فذ يعادل قطع مسافة ميل عدواً في ثلاث دقائق. كم نعرف من الناس في أي فئة عمرية استطاعوا تحقيق دخل كافٍ مكنهم من امتلاك نادٍ رياضي؟ لقد فعل (جيمي) ذلك.

متفوقنا التالي هو (ديفيد بيرنشتاين)، الذي استطاع في عمر مبكر جداً أن يصبح واحداً من أربعة من كبار مؤجري السيارات الفاخرة لقد ظلمت سنوات عديدة أتحدث عن ضرورة إرسال بطاقات الشكر، لكنني لم أجد في حياتي رجلاً استخدم هذا الأسلوب بالكفاءة التي استخدمها بها (ديفيد

بيرنشتاين) فيعد أسبوع واحد من اجتماع عقده مع عميل مرتقب، تسلمت ومعها بقية أعضاء فريقتي من (دهيد بيرنشتاين) وكلها مذكرات كتبت كتابية جيدة بصورة ودية وشخصية وقد تركت انطباعاً جيداً للغاية. إن (دهيد بيرنشتاين) متفوق حقيقي.

لكن بعيداً عن كونهم قد تخرجوا من مدرسة المتفوقين غير محدودتي التشريب، ترى ما القاسم المشترك بين أولئك المتفوقين الأربعة؟ إن ما يجمع بينهم هو الأثنا عشر خاصية، وفي الفصل التالي سوف نلقي نظرة متفحصة على تلك الخصائص التي تسم هؤلاء المتفوقين.

الفصل الثاني

أسس النجاح الباهر في مهنة البيع

تعتبر هذه الأسس الإثني عشرة منسوجة ومتداخلة مع بعضها، ولهذا فأنت لا تستطيع تطوير واحد منها دون أن نجد نفسك قد طورت البقية، كما لا تستطيع أن تتجاهل واحدة دون أن تدمر جهودك التي تبذلها حول بقية الأسس.

أولاً : المظهر

تستطيع أن تعرف البائعين الماهرين منذ لحظة اجتيازهم للباب، سواء أن كانوا يرتدون ملابس تقليدية أو آخر صيحات الموضة أو أي نوع من الملابس يقع بين هذين الحدين المتطرفين، فهم يظهرون لك طابعاً لا تحطئه عين عن تفرد شخصياتهم بما يرتدونه من حطل أنيقة، وبمجرد النظر إليهم فسوف تعرف أنك في حضرة قوة مؤثرة، إذ يعكسون لك إحساساً يميز شخصياتهم وإدراكاً لأهميتهم يختلف تماماً عن أي انطباع يتركه الشخص الأنيق فقط. وبغض النظر عن مواهبهم أو الوقت الذي يتفقونه فإن لهم مظهراً أسراً يسهل تذكره دائماً.

ثانياً: الإعتداد بالنفس

إن البائعين الماهرين الذين دربناهم، كان لديهم إعتداد عظيم بمهنة البيع، وبأنفسهم كثير، وينطلق إعتدادهم من الطريقة الجادة التي يواجهون بها مسئولياتهم ومن استفادتهم من قدراتهم، وهم يقلبون ذلك دون أي إحساس منهم بالتعالي على من يقلون عنهم في القدرات لا يمكن أن يكون الشخص بطلاً ما لم يكن لديه ذلك الإعتداد.

ثالثا : الثقة.

إن البائعين الماهرين يشعرون بالثقة، فإذا كنت جديداً على مهنة البيع فقد تتساءل " كيف يمكن أن أكون واثقا في حين أنني لا أعرف الشيء الذي أفعله". وأتفق معك في أنه يجب عليك أن تحذر من الثقة في أي وضع ليست لديك فيه فكرة واضحة عما تود فعله بالضبط. الثقة المفرطة سوف تغرقك كل مرة تقريبا. فإذا كانت تلك هي مشكلتك، فإن القليل من الجرعات الفعالة سوف تضعك في طريق المعرفة. ولن تتأذى قط حيث سوف تحصل ببساطة على بعض الفرص التي تطور داخلك روح الدعابة.

والإقدام على عمل في وقت يسيطر فيه الإحساس بعدم الثقة بعد في غاية الخطورة. كل يوم طالما كنت تكتسب فيه مهارة جديدة يجب عليك أن تتدرب على أن تصبح واثقا أكثر فأكثر. وعليك أن تتذكر أن الزبون أو العميل المرتقب ينظر اليك من خلال نقطة ضيقة من معرفته بالمنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدمها. الناس الذين نتصل بهم يتحركون وفقا لقناعتك ولثقة التي نظهرها لهم عندما تقدم لهم عرضا. عندما تنتهي من هذا التدريب، فسوف تعتك كل الأدوات الضرورية لمساعدة الناس في الوصول الى قرار إيجابي، وسوف تكون قناعتك جديدة بالاحترام وعندها سوف تشع بالثقة.

رابعا: مساعدة العملاء

- إن (جيمررود نون) واحدة من الكفاءات التي دربتها على كيفية قيادة الناس بكل حميمية وحب. هل تراني أقول إنها حميمة ولطيفة الى الدرجة التي لا تستطيع فيها إقتال عملية البيع؟ بالطبع لا. فالأشخاص الرفعون يتقنون عملية البيع بكل حميمية. ربما تشعر أن هناك تناقضا فيما سقته اليك، وخاصة إذا كنت تنزع الى إعتبار مهنة البيع على أنها المهنة التي نسعى في المقام الأول بصورة يحفظ الى انتزاع أموال الناس الراضين للشراء.

دعنا نتحدث عن هذه الفكرة طالما نظرنا لها وطالما كان هناك ملايين من الناس ينظرون لها كشيء واقعي. لقد نبعت هذه الفكرة من تصرفات أقلية من البائعين الذين يؤمنون أن البيع هو عملية تعسفية. لكن في نهاية الأمر فإن كل هؤلاء الجشعين قد طُردوا من السوق بواسطة الجيل الجديد من البائعين المستثمرين الذين يعرفون كيف يحددون عملهم المحتملين ويولون عملائهم الكثير من الاهتمام ويتأكدون من أن زبائنهم قد استفادوا من مشترياتهم استعادة تعادل الثمن المدفوع. ولا يزال التغيير مستمرا فالبائعون الذين تلقوا التدريب لا يرغبون في النزول إلى تعاملات مجحفة وهم يحتلون تدريجيا موقع البائعين القدامى الذين يرغبون في خدمة كل الجمهور في لحظة واحدة، وما يجب التنويه به أن عملية التغيير تتم ببطء وعلينا الانتظار لفترة طويلة حتى نكتمل.

لقد سمعنا بعض الناس يقول: "إنني أبيع لكني لا أتحب بصورة كافية"، مثل هؤلاء البائعين لا يدركون أنهم لم يتعلموا من قبل كيفية تحديد العميل وإجراء الاتصالات والوصول مباشرة إلى أصحاب القرار. وفي حقيقة الأمر فإنهم لم يتعلموا معنى تحديد العميل بالمعنى البيعي. ولهذا فهم يعملون على الوصول إلى اتفاق مع عميل محتمل وهم واثقون من أنهم سوف لن يتوصلوا إلى اتفاق معه حول المنتج أو الختمة التي يقدمونها. وهذا هو الأمر الذي يجعل مثل هؤلاء البائعين السابقين يبدون كما لو كانوا يخدعون الناس. لكن نظرا لأنهم أشخاص شرفاء في الأصل فإنهم يحاولون تجاوز عقدة الشعور بالذنب بدلا من الدخول في دورات تدريبية في البيع، فإنهم خرجوا من مجال البيع.

إن البائعين الماهرين لا يواجهون مثل تلك المشكلات لأنهم لا يلحون في الوصول إلى اتفاق مع عميل يعرفون أنهم لن يحققوا معه ذلك. كما أن البطل لا يسعى إلى التأثير العاطفي على العملاء لأن لأساليه من القوة ما يجعلها تقود الناس إلى الوصول إلى اتفاق يحقق لهم المنفعة بإحساس حقيقي بالموادة.

خامساً: التأكيد الذاتي

يسعى معظم البائعين الماهرين الى التأكيد على شخص واحد وهو أنفسهم. فهم يعرفون أننا نعيش في عالم به العديد من الناس غير البالين، والذين لا يسهمون بالصورة الكافية. كما يعرفون أن الناس قد لا يزالون حتى بالنسبة لرفاهيتهم الشخصية التي تتعدى مستوى رضاهم الحالي. إن البائعين الماهرين يعلمون أن ليس في وسعهم تغيير البنية الثقافية بمفردهم، لذا فإنهم يسبحون في الحياة دون أن يغمروا أنفسهم في المشكلات التي لا يستطيعون حلها، ولهذا السبب فهم يشغلون أنفسهم بمساعدة عملائهم وبمساعدة من يحبونهم من خلال مهنة البيع. والعديد منهم ينشغل بأسباب أخرى على أنهم جميعاً حريصون على وضع كافة جهودهم في الأنشطة التي يستطيعون أن يكون فيها أكثر فاعلية. وفي كل ما يقومون به، فإنهم يثقون بأنفسهم ويتعاملون بتأكيد شديد.

سادساً: الغنى

يرغب البائعون الماهرون في أن يصبحوا أغنياء، ويسعوا الى الحصول على عائد كبير يمكنهم من تكوين رأس مال يمكنهم من العمل باستقلال. ولا مندوحة من أن تصبح غنياً طالما كنت تقدم منفعة دائمة للناس. إن البطل الحقيقي هو الذي يشكل قيمه وينظم أسلوب حياته للإنجاز هدفه في أن يصبح غنياً.

سابعاً : الرغبة في الإنجاز

لا يمكنني قياس الرغبة العارمة في الإنجاز لكنني متأكد تماماً من أنها موجودة لديهم، فقبل سنوات عديدة فكر مدير المبيعات قائلين "إذا تسكنا فقط من قياس كمية الرغبة الموجودة داخل كل شخص، فإن كافة المشكلات المتعلقة باختيار البائعين سوف تحل تلقائياً، فنحن الى أن نفرق بين

البائع الذي يستمر في العمل ضارباً عرض الحائط بالمشكلات والإحباطات التي تعترض سبيله، وذلك الذي يمتسلم بسهولة لأي مشكلة، وبالتالي فلن يكون هناك تخوف من العمل بجد مع أشخاص يمتلكون كافة الأدوات ويفتقدون الرغبة، مما يؤدي إلى فشلهم في نهاية الأمر. ويعتقد مديرو المبيعات أن قياس تلك الرغبة - إن أمكن ذلك - سوف يكون مدهشاً للغاية، لكن يظل ذلك مجرد حلم رومانسي فلا مجال لقياس الرغبة التي لدى شخص آخر. فأنت تستطيع أن تقيس مقدار الرغبة داخلك من خلال النهج التالي، رجه لتفسك الأسئلة التالية :

« ما هو مقدار الأمل الذي سأتحملة قبل أن أترك العمل؟ »

« كم عدد المشكلات التي سوف أصبر عليها قبل أن أتوقف وأذهب إلى البيت؟ »

فإذا كان لديك القدرة على أن تصبح بطلاً فمن المحتم أن تكون إيجابتك هي أنك لن تتوقف عن العمل بغض النظر عن حجم الألم الذي تحس به وعدد المشكلات التي تواجهها فهذه الأشياء تعتبر لا شيء إذا قورنت بالرغبة.

ثامناً : قهر الخوف

. لقد ناقشنا هذه النقطة من قبل، وسوف نناقشها الآن لأنها تعتبر شرهاناً من شرابين النجاح. يعرف البائعون الماهرون ما هي مخاوفهم وفي معظم الأحيان ليس ذلك الأمر بالأمر الهين حيث أننا جميعاً نقلح في حججها عن أنفسنا. أما البائعون الماهرون فيثابرون على ذلك، ويعرفون النقاط التي يرهون بها ثم يواجهون أنفسهم بها ويتجاوزونها ومتى ما أفلحوا في ذلك فسوف يشعرون بالثقة التي تأتي من قهر الخوف.

تاسعاً : الحماس

يصعد عدد كبير من البائعين الى أعلى متى ما كانت كل الأشياء تصعد في ذلك الاتجاه، فحماسهم رهين بحماس الآخرين وبالعوامل الخارجية، فهل أنت من هذه النوعية؟ إذا كانت إجابتك بالإيجاب، فبإني أطلب منك أن تفكر بعمق حول الأسباب التي تجعلك تنهزم بسهولة وتكون عرضة للتقلب والارتباك. ولماذا تفكر في نفسك كمسافر وحيد في رحلة العمر؟ إن بإمكانك ارتداء الخوذة وتوجيه دفتك الى الوجهة التي تشدها.

لماذا لا تشعر بالتحسن إلا إذا تحسنت سائر الأوضاع؟ هذا هو الشيء الذي تفعله عندما ترتضى المستوى العادي لنفسك. وهذا هو ما يفعله أيضا البائع الذي يحمل فكرة مغلوطة عن البيع أن يجلس منتظراً الى حين قدوم العميل اليه. لكن حينما تكون مع البطل، فأنت لا تعرف ما إذا كانت الأمور قد سارت على ما يرام معه خلال الساعة المنصرمة أو اليوم أو الأسبوع أو الشهر أم لا. بالله عليك كيف يستطيعون إخفاء مشاعرهم بتلك الصورة؟ حسناً، إنهم وفي المقام الأول لا يخفون مشاعرهم، بل إنهم مفتونون بالحياة، وواثقون بأنفسهم ويعرفون أنهم سوف يواجهون مشكلات إذا لم تكن في هذا الأسبوع ففي الأسبوع المقبل، ويعرفون أنهم خلال فترة خمس سنوات سوف يشهدون فترات تكون من الفترات الأخرى. ومع أنهم يستمتعون بالحاضر إلا أنهم يدركون أن المستقبل سيأتي وفق ما هو مخطط له. ولا يأبهون إذا ما تحسنت أو ساءت الأوقات لأنها حتما سوف تتغير، أما الشيء الذي لا يتغير فهو إنجازهم المتفوق الذي يأتي بغض النظر عن الظروف التي تواجههم. وهم سعداء لأن باستطاعتهم تبيد أي ضباب يكتف سبيلهم، ولا يتركون الأشياء الصغيرة تقلقهم، فإذا كان لديهم عميل سريع الغضب فإن بإمكانهم التعامل معه وتهدئة ثأرته، يحلون أي مشكلة ثم لا يلتفتون الى الوراء.

والبائعون الماهرون لا يهتمون بالأشياء الطيبة التي يحصلون عليها ويعرفون بأنهم سوف يفشلون في المساحات التي تقع بين النجاحات المحققة، لذا فهم

وإن كانوا في أوج الفشل فإنهم لا يخفون شعورهم الحقيقي لأنهم لا يزالوا يمثلين حماساً.

عاشراً: الاهتمام بالعملاء

إن الأشخاص الناجحين الذين قمنا بتدريبهم يرتبطون بحالة تعاطفية مع من يقومون بخدمتهم. فالبايعون الماهرين يهتمون بشدة بزيائهم وهذا الإحساس الحقيقي ينعكس بوضوح إلى الناس الذين يبيعونهم، وهذا هو السبب الذي يجعل البائعين الماهرين يجدون دائماً من يذكرون أعمالهم. إنني لا أعرف أي بائع استطاع إن ينجني مبلغاً كبيراً من المال في السوق العادي دون أن يكون له أناس نقاة يذكرون أداؤه. وسوف نشرح لك الأساليب التي يجب أن نستخدمها حتى تنال ثقة العديد من الناس، فهم لا يفكرون في تلك الأساليب بقدر ما يفكرون في السر الذي يكمن خلفها وهو الاهتمام بالعملاء.. عندما يرى المشتري ارتفاعاً في دخلك المدون في دفتر النقدية فسوف يشعرك ويشكل تلقائي في مقاومتك. لذا فبدلاً من منح سبباً قوياً لدعوتك للعمل معه - فهو يعلم أنك سوف تهتم كثيراً بإرضائه - فسوف يمنحه سبباً لأن يتفادى العمل معك.

لقد قابلت خلال حياتي العملية عدداً قليلاً من البائعين الذين يكرهون الناس، فمن بين الملايين العاملين في مجال التسويق هناك بضعة آلاف لا يستطيعون مساعدة زملائهم، ومع ذلك فإن بعضهم يكسب مبالغ كبيرة، لكنني لم أعرف أحداً منهم قد استطاع أن يستقر في وظيفة واحدة فالأشخاص الذين يكرهون الناس يصنعون لأنفسهم أعداء بصورة أسرع من كسبهم للمال. أما من الناحية الأخرى، فإن البائعين الماهرين ينزعون إلى الاستقرار في الشيء الذي يمارسونه من فترة طويلة، وينفقون من أموالهم بسخاء في سبيل بناء قاعدة من الزبائن، وهم ينجحون في ذلك لأنهم يخبراء ليس في المبيعات فحسب بل في الإهتمام بعملائهم.

الحادي عشر: عدم التعامل مع الرفض من زاوية شخصية

هل تتعامل مع الرفض على أساس أنه موجه لك شخصياً؟ من المحتمل أن يقرر زبون تتعامل معه منذ فترة أو شخص ما قدمت له عرضاً كاملاً لمزايما منتجك أن يتباحث مع منافسك ويخبرك بأنه سوف يتصل بك في الأسبوع القادم، وقد لا يفشل في الإتصال بك فقط بل ربما يغير رقم هاتفه أو اسم مؤسسته، وعندما تعود له بعد اسبوع يكون قد اشترى من منافسك. أو قد تقابل شخصاً ما يقول لك "إنني في حاجة الى منتجك أو خدمتك" وعندما تعود له بعد اسبوع لموعدك معه يخطرك بهدوء بأنهم قد اشترؤا نوعاً آخر من منتجك في اليوم التالي من لقاءهم بك. هل سبق أن حدث لك أي من هذه الأحداث؟ إذا لم يسبق ذلك فلوصل العمل فسوف يحدث لك ذلك ذات يوم. فهذا هو عالم المبيعات وعالم الأعمال.

ليس يوسعك الحيلولة دون وقوع مثل هذه الأوضاع لكن يوسعك أن تدرب نفسك على توقعها والتعامل معها، فالبايعون الماهرون لا يأخذون الرفض بصفة شخصية.

الثاني عشر: التعليم المستمر.

هذا الأساس الأخير يصدق على البائعين الماهرين كما يصدق على شركاتهم، إذ يؤمنون كلهم بمجدوى التعليم المستمر، ويدرسون الأساليب ويتعلمون مهارات جديدة. تشجع إدارات الشركة بائعيهم على حضور الدورات التدريبية والاستماع الى أشرطة التسجيل ومشاهدة أشرطة الفيديو وقراءة الكتب. وأنت لا تحتاج الى دفع البطل الى الاستمرار في عقله، فهو يعلم بأنه إذا ما استوعب أفكاراً جديدةً فسوف يتحسن أداءه. ويعلم أن نقطة البداية هي لتحسين البيئة المحيطة بالإنسان هي جماعته. لذا يجب عليك أن تستمر كثيراً من الوقت والمال والجهد في عقلك وسرعان ما تنجذب الأشياء المعتازة اليك. وسوف تتمتع بالرحلات وتسكن في منزل أكثر فخامة

وأبتهة، وتشترى كل ما يمكن أن تشتريه النفود. أنا لا أعرض عليك فكرة جديدة فقد سبق أن قال (بنجامين فرانكلين) "ضع العملات التي في حافظة نفودك في عقلك وسوف يملأ عقلك بحفظتك بالذهب".*

لماذا لن تفشل ؟

بمملكتي العجب والاندهاش كلما عدت الى نفس المدينة في نفس الوقت ورأيت نفس الناس يجلسون أمامي منشغلين بتسجيل المذكرات. وقد استمتعت كثيرا بذلك مؤخرًا، فقبل بضعة أشهر لاحظت رجلاً محترماً من بين ألف وخمسمائة شخص حضرروا دورة تدريبية بكاد وجهه أن يكون مألوفاً لدي، وقلت في نفسي "إنني أرهن على أن هذا الشخص قد كان هنا قبل خمس سنوات".

وما إن تحدثت اليه من المنصة حتى تأكدت من أنني كنت محقا، ومن ثم فقد سألته إن كان قد أحضر معه كل العاملين بشركته. فأجابني قائلا: "إنني بما (توم) أكبر بالعم في شركتي، لذا فأنا اعتقد أن ما أقوله لك قد يكون مفيدا، لقد أخبرت الجميع كثيرا بهذه الدورة التدريبية لكن قليل من الأشخاص هم الذين اقتنعوا وحضروا الدورة، وكلهم من الباعين الجيدين، لكن الشيء الذي يتكرر كل عام هو أن الذين يحتاجون حقا الى حضور الدورة التدريبية لا يأتيون". فرددت عليه قائلا: "إنني اسمع هذا الأمر مرارا، لكن دعنا نفترض أن أحد أولئك الباعين الذين يحتاجون الى التدريب في شركتك قد عاد الى منزله ليلا فقالت له زوجته "إن الحمام قد تعطلن ويتطلب إصلاحه مبلغ ٥٠ دولاراً". ترى ماذا سيفعل؟ صدقتني سوف يصلحه دون أن يقول

لها " إنني لن أدفع ذلك المبلغ فليس بمقدوري ذلك، ولشركه الى مالك البيت لكي يقوم بالإصلاح".

إن إختيار الناس للطريقة التي يتفقون بها أمواليهم بدلاً من استثمار تلك الأموال في أنفسهم يعد أمراً مثيراً للعجب. لا أخفي عليك إعجابي بقرارك بالاستثمار بشراء هذا الكتاب، إن تكلفته تعد جزءاً ضئيلاً من قيمة الوقت الذي سوف تفسحه له إذا كنت راغباً في إكتساب المعرفة. وعلى الرغم من أنك سوف تجني ما يفوق آلاف أضعاف المبلغ الذي أنفقته في شراء الكتاب، لكن ينبغي عليك أيضاً أن تستلعر الوقت لجني المعرفة من الكتاب.

لا توجد ثمة طريقة اسطيع بها أن أعيد لك ذلك الوقت، ولهذا السبب فإنني أحس بالتزام عميق في أن أجعل رسالتي قوية وفعالة ما أمكن ذلك. هذا هو التزمي وهو التزم ثقيل ، ولا يقل ثقلاً عن التزمك، إذ أن عليك خلق الرغبة في النجاح.

طالما كنت تقرأ هذه الكلمات فإن هناك احتمالان فقط، إما أن تكون لديك الرغبة التي تحتاجها لتحقيق النجاح، أو أن تكون راغباً في خلق الرغبة، ولهذا السبب فلن نفضل قط، فأنت متعطش لتحقيق النجاح بالصورة التي تدفعك الى استثمار وقتك ومالك وجهدك في سبيل تحويل نفسك الى شخص أكثر إنتاجية.

على أننا نعيش في ظل ثقافة تصيب بالذهول، ألا تتفق معي في ذلك؟. إن هناك دائماً شيء ما يشغل بالنا، ففي يوم الاثنين هناك كرة القدم ويوم الثلاثاء للتلفزيون، ويوم الأربعاء للبولنج ، وهكذا دواليك، كيف يمكن أن نجد الوقت للدراسة والمعرفة وتطبيق المهارات اللازمة لرفع مستوى الكفاءة.

إن الرغبة تشغل الوقت، وتلغي لك حجزك لحضور مباراة رياضية ملتبهة وتضعك في المجال الذي يمكن أن تمارس فيه رياضة أكثر إثارة بشرط أن تلعبها لتكسب، إنها أعظم لعبة في حياتك.

ربما ترغب في ممارسة اللعبة، وتلعب بجدية شديدة لكنك تخشى أن تنقصك الرغبة، من المعلوم أن الرغبة هي استجابة يمكن تعلمها، بيد أنها غاية في التعقيد.

كيف تنهي الرغبة

هنا ثلاث طرق لتطوير الرغبة العارمة في تحقيق النجاح والتي أثبتت أنها سوف تنجح إذا رغبت أنت في ذلك.

إن أكبر حجر عثرة في سبيل تطوير الرغبة هو إقتناعنا أننا سوف لن نتمكن قط من إشباعها، لذا فإن اسلم السبل هو عدم الإلحاح على تطويرها فتادها للإحباط. لقد أطلقت (جون جالبرت) ٢ هذه العملية "عملية التكييف مع الففر" كما أشار إلى أن الناس عادة ما يختارون المستوى الاقتصادي الذي يقبلونه وليس الذي يفرض عليهم. فأنت تعلم نفسك دائماً قبول مستوى الرخاء الاقتصادي الذي تعيشه أو الذي تبذل جهداً إضافياً لتحقيق قدر أكبر منه. إذا كانت تخامرك فكرة أن سفينتك سوف تنسف من تلقاء نفسها قبالة الشاطئ فهنا شيء مروع للغاية. إن الكثير منا لا يود مواجهة حقيقة أن سفننا لن تتحرك ما لم نركبها ونتعب في نشر الأشرعة ونبدأ في توجيه الدفة. الكوبيون الذين يهربون من فيديل كاسترو وليس لديهم شروي فقير يعيشون الآن في رغد من العيش، والهابون بالموارب وبعض الآسيويين الذين يقطعون المحيط الباسفيكي سياحة ينجحون في الوصول إلى أمريكا وأنت ما هو عنرك؟.

^١ جون كينيث جالبرت (١٩٠٨ -) اقتصادي أمريكي عمل مستشاراً للرئيس الأمريكي جون كينيدي وأول من نادى بضرورة تحول الاقتصاد الأمريكي من التركيز على إنتاج السلع إلى تطوير الخدمات - المترجم

الحقيقة هي أنه ليس لديك أي عذر لعدم تحقيقك النجاح في أمريكا في الوقت الحالي، وهو نجاح لم يكن موجوداً عندما تمكن بينر منويت^٣ من خديعة الهنود في (مانهاتن). فإذا لم تكن لديك رغبة عارمة في تحسين حياتك، فلا شك في أنك تخدع نفسك وتخدع من تحبهم بمثل هذه الأعداء الزائفة، وتختار لحياتك مستوى فقيراً وذلك قياساً بما يمكن أن يحققه بجهود إضافية أنت أهل لها. وبالتالي فإن كل شيء يقع على عاتقك، ولا مجال لأن تضع أي عبء على أي شخص آخر.

لقد عرفت مهاجرين سابقين كانوا يعملون كعمال زراعيين تركوا حقول الزراعة وأصبحوا من الأثرياء، هل تعتقد بأنهم أفلحوا في ذلك دون أن يكونوا على إيمان كامل بأنهم سوف ينجحون في عمل يحقق لهم عائداً أعلى مما يحققه قطف الفواكه؟ عندما تطلب منك زوجتك أشياء تتجاوز رغبات الصباح الباردة، يجب عليك أن تحدث نفسك كثيراً وتقتنع نفسك في المقام الأول أن بوسعك النجاح وسوف تنجح بإذن الله.

« ركز على الشيء المحدد الذي تريده واعتقد مع نفسك اتفاقاً أن تفعل هذا الشيء لتحصل على الشيء الآخر، ولا تحاول قط أن تعمل دون مقابل.

« خذ الأمر على مراحل، فإذا كنت تحصل على راتب يعادل الحد الأدنى من الأجور، فلا يجب عليك أن تنشأ تحقيق نصف مليون دولار في السنة الأولى، بل عليك أن تفكر في تحقيق مستوى الأجر الذي يمنحك أقصى إثارة وأدنى مخاوف. إن العنصر الأساسي للنجاح هو مدى إخلاصك لنفسك.

وغاية ما نعنى هو أن تكون مخلصاً لنفسك مثلي تماماً. ولديك التزام عميق تجاه نفسك وتجاه من تحبهم. إن هذا الالتزام يعني عليك أن تتعلم موضوع

^٣ بينر منويت (١٥٨٠م - ١٦٢٨م) وصل إلى أمريكا في عام ١٦٢٦م بإحدى من الغنود جزيرة

مانهاتن وفتح لهم مقابلها حراً قيمته حوالي ٢٤ دولاراً أمريكياً بسعر اليوم.

هذا الكتاب، ولهذا يجب ان تقوم بهذا الواجب وتستكملة بسرعة قبل ان تباشر العمل بطاقتك القصوى. وما لم تفعل ذلك، فلن تفلح في تحقيق مستوى الحياة والذي يمكنك بلوغه.

م ت س هو الفرق بين ما تملك وما لا تملك

حتى الآن قد نكون جيداً في (س) فقط، لكن ربما لا تكون جيداً في (م) لأنك لم تصبح بعد جيداً في (ت) ومن الثابت أنك لن تكون جيداً في (ت) ما لم يمنحك شخص آخر (م) جيدة.

إن وظيفتي في هذا الكتاب هي أن أمنحك (م) واضحة وبمتهى الإثارة والحماس حتى تتمكن من أخذ (ت) اللازمة لتطوير س الفعالة التي تحمك. حسنا سوف أحل لك هذه الألغاز وأوضح لك مقصدي.

إن ما سقته لك للتو هو نظرية نسمى اليه والتوقف والاستجابة. لفترض أنك ذهبت ليلا الى حجرة الدراسة في منزلك ودون أن تدرك وطلعت ذيل القطعة، بهذا أنت تمنح القطعة منبهاً تستجيب له القطعة فوراً دون أن تتوقف للتفكير قائلة "حسنا، مما لا شك فيه أنني سوف أثار منه بعد قليل، لكن من الأفضل لي في البداية أن أصدر جلبة وضجة حتى يرفع رجله الثقيلة عن ذملي". إن رد الفعل الفوري للحيوان هو :

م — س أي منه — استجابة

بينما وبسبب القوة الكامنة في عقولنا، فليس لدينا كبشر مقدرة عظيمة على الاستجابة الفورية للمنبه، فعتي ما تعرضنا لشيء، فإننا نتوقف لبعض الوقت لاختيار أفضل استجابة ممكنة ثم نُصدر تلك الاستجابة. والآن أكتب في ورقة جانبية هذه المعادلة التي تبين رد الفعل البشري:

م — ت — س

وتشير الى منبه - توقف - استجابة. والآن ارسم سهمًا من ت الى أسفل واكتب الكلمات الثلاث التالية التي سوف تحقق فرقا كبيرا، فالكلمات التي تمكن من التوقف الفعال هي :

التدريب
التعلم
الممارسة

ففي أي شيء نود عمله يجب أن تستحضر جيدا التدريب والتعلم والممارسة قبل أن يبدرك أي تصرف. إن أشق شيء لي مع البائعين الجدد هو إقناعهم بأنهم ومالم يكونوا على معرفة بما هم يودون قوله وفعله عندما يمثلون أمام العميل سوف يكونون متأخرين جدا.

هذه الملاحظة لا يتوقف البائعون عندها كثيرا، ولو تخربنا الدقة لا يتوقف البائعون المتوسطو الدخل عندها كثيرا، أما البائعون الماهرين، فإنهم يرغبون في حصد أموال أكثر لذا فهم يعدون كل شيء ويتركيز شديد.

إن أحد الأسباب التي تجعل العديد من البائعين الجدد يعتقدون بإمكانية تحقيق النجاح مع الضرب بعرض الحائظ بالإعداد والتركيز، هي تلك الصورة الخاطئة عن البيع التي تكونت لديهم من خلال المقابلات الشخصية. فهم ينظرون الى البيع على أنه جزء من الشؤون العادية حيث هناك دائما مساحة من الوقت تسمح بإلقاء النكات والحديث عن المباريات الرياضية والطقس وذلك لشيء طريقتهم أمام أي تحديات غير متوقعة. أما الشيء الذي لا يعرفه أولئك البائعون الجدد فهو أن في مثل هذه المقابلات المترفة فإن البريق الذي يفظي نشاطهم سوف يجفو بسرعة.

وبعض وكالات المشتريات مشهورة بأنها تترك العنان للبائعين الذين لا يعرفونهم بالاسترسال في مثل هذه الأمور الانصرافية وتفضل تقادي سماع عروضهم لمميزات منتجهم. إن الكثير من المشترين يفعلون ذلك، فإذا كنت تقدم خدمة أو تباع منتجًا يشتري من قبل وكالة شراء مثل التوريدات

الصناعية ، على سبيل المثال، فمن الممكن أن تتأكد من أن مثل تلك الوكالات ياتعياها المفضلين. لهذا السبب فما لم تقم بتطوير خطة متميزة وجاذبة للاهتمام لكسب اللعبة قبل أن ترثد خائبا على أعقابك، فمن المختم أن أولئك البائعين المفضلين سوف يسحقونك في كل مرة.

تخيل ما الذي سيحدث إذا ذهبت أنا الى ملعب التنس لمقابلة لاعب مصنف وذلك بعد تصريحاتي المتلاحقة بهزيمتي له شر هزيمة؟ سوف أرسل الضربة الاستهلاكية بقوة في المكان الذي أتواجد فيه، وعندما ترثد الكرة من الخصم فسوف أفكر مليا "حسنا، يجب أن أنقض على الكرة ثم أضربها بظاهر المضرب" وبالطبع في هذا الوقت سوف أكون قد خسرت الكرة والنقطة معا.

ومع أخذ الحالة المؤسفة لاستعدادي في الاعتبار، فقد كانت استجابتي سريعة لكنها بالطبع ليست بالسرعة الكافية، وما لاشك فيه أن الفرق يرجع الى أن اللاعب المحترف يكون قد ضرب الكرة عشرة آلاف مرة في مقابل كل مرة قمت بضرب الكرة فيها في حياتي. وليس ذلك، كما يتخيل لك، أن لذلك اللاعب المحترف بعض القدرات الطبيعية للعب التنس أكثر مما هي لدى توم هوبكنز، ولا أريد في هذا المقام مناقشة تلك النقطة لكنني أود مناقشة ما إذا كان في الإمكان عمو ذلك التفاوت الى سبب أم لا. فلو استطعنا أن نعود بالزمان القهقري الى اللحظة الأولى التي ضرب فيها لاعب التنس الكرة حتى أصبح بطلا مصنفاً، وافترضنا أن ذلك اللاعب قد اختار السباحة بدلاً من لعب التنس، بينما اتجهت أنا للعب التنس وصرت لاعباً محترفاً، وبصرف النظر عن جودة أو رداءة ادائي فسوف أكون قد ضربت الكرة عشرة آلاف مرة مقابل كل مرة ضرب فيها ذلك السباح الكرة في حياته. فإذا تقابلنا في الملعب أنا متفرغ للعبة التنس منذ عدة سنوات وهو متفرغ للسباحة ويميز بصعوبة ما يمين مضرب التنس و(اليانجو)4 ترى ما الذي سوف يحدث؟.

⁴ يانجو آلة وترية تشبه مضرب التنس - المرجع

بالتأكيد سوف أسحقه، لكن مع ذلك تكون القدرة الطبيعية ماثلة. إن المحك هو أن الاستعداد - بما في ذلك الإجماع الباطني وبناء الثقة - يعتبر هو العامل الحاسم لتقهر معظم الأوضاع سواء كان ذلك في مجال الرياضة أو البيع أو أي مجال آخر. الاستعداد القوي نادراً ما يتنوق طعم الهزيمة.

لكن ما هو العامل المشترك بين كل أنواع الاستعداد القوي؟

إنه السرعة.

الاستعداد القوي يولد استجابات سريعة، وعندما تستجيب بسرعة فإن نوعية استجابتك سوف تتحسن تلقائياً ولا يحدث هذا بسبب أن استجابتك تأتي دائماً بصورة سريعة بحمد عليها، لكن لأنك طالما لم تكن مدفوعاً فسوف يكون لديك وقتٌ للتفكير في خطواتك التالية، أما إذا كنت لا تأبه بذلك، فمن المحتم أن لن تكون مواكباً على الإطلاق.

يحرص البائعون الماهرون على تسجيل الاعتراضات ويحسون سماعها من البائعين المتشككين، ويقرؤون ما يكتب عنها في الكتب ثم يفكرون فيها ملياً ويستمتعون بوجود اعتراضات جديدة في أي وقت بخلاف الوقت الذي يكونون فيه مع العميل. ويمكنك أن تتأكد أن البائعون الماهرون متى ما وجدوا اعتراضات جديدة فإنهم يطورون استجاباتهم لتلك الاعتراضات، ولا يتوقفون عند تلك النقطة، بل يمارسون أعمالهم ويتعلمون ثم يجربون أفضل استجابة ممكنة. قبل سماعهم أي اعتراض جديد في حالات البيع فإنهم دائماً على أهبة الاستعداد لذكر إجاباتهم عليها، وهذا هو عين الاحتراف ونوع التفكير الذي يجلب الكثير من المال.

كأني أراك تفكر في قول: " طالما أن الأمر بهذه السهولة فلماذا لا يطبق ذلك كل بائع في الدنيا؟ "

إن النظرية سهلة لكن تطبيقها يتطلب قدرأ كبيراً من التخصص في منتج أو خدمة، كما أنها في حالة دائمة من التقييم. فأنت لا تتعلم بعض الاعتراضات

القليلة وتتذكر إجاباتك عليها ثم تفلق عقلك أمام موضوع الاعتراض/الاستجابة الى الأبد.

إن ما يميز الباحثين الماهرين هو حرصهم الدائم على كل الاعتراضات الجديدة وأفضل الاستجابة للاعتراضات القديمة.

هل بوسعك أن تقبل سماع أي من الأشياء التالية عن منتجك أو خدمتك؟

« لقد جربناها قبل ثلاث سنوات ولا زالت لدينا واحدة منها على أننا قد إصبنا بإحباط بالغ في طريقة عملها».

« كما تعلم فإننا لسنا ذلك النوع من المؤسسات التي نفخر لا نتخاذ مثل هذه القرار، إن شريط الفيديو جميل وأجيبناه لكننا نود أن نتفقد السوق لبعض الوقت».

« إن سرك مغالي فيه».

والآن يمكنك النظر الى تلك الاعتراضات قائلا لنفسك "سوف أقوم بدراسة كيفية الاستجابة لهذه الاعتراضات ذات يوم، أما الآن فسوف أنجاهلها فعندما أكون أمام العميل سوف تفرز تحديدي كميات من الأدلة وفي بعض الأحيان أخرج بأفكار جيدة.

من المؤكد أنك سوف تخرج بأفكار جديدة، وربما لهذا السبب استطعت أن تحطم الأرقام القياسية للمبيعات !! حقاً أنت لم تحطم أي رقم !! ومن المحتمل أن يكون ذلك بسبب استجاباتك المرتجلة للاعتراضات بدلا من أن تتدرب على تلك الاستجابات وتعلمها ثم تجربها. لم يسبق لأي شخص ان أصبح عظيما في البيع قبل أن يصبح عظيما في التعامل مع الاعتراضات.

عندما تصبح بائعا ماهرا - وهذا يعني أن تقرر الكف عن العمل بلا مقابل والإتجاه الى العمل المجزي - فسوف تتوصل الى استجابات فعالة للتعامل مع

كيف تتقن فن البيع

الاعتراضات دون الحاجة الى التوقف في التفكير أي أن تصبح مثل القطة التي تم دعس ذيلها ويصبح منبهك هو الاعتراض واستجابتك فورية وفعالة.

في الفصل الخاص بالإعترضات سوف أطرح عليك إستجابات للإعترضات الأساسية والشائعة التي أثبتت جدواها وذلك لتوسيع نطاق حالات البيع، ثم وبعد أن تصغل نفسك من خلال التدريب والتعلم والتجربة على تلك الاعتراضات القياسية فسوف تصبح الطريقة مألوفة لديك، وسوف تصبح قادرا على استنباط استجابات فعالة للإعترضات السائدة في الوقت الحالي بمنطقتك حول العرض الذي تقدمه

طبق هذه الاستجابات القياسية على الإعراضات بنقطة وسوف تسمع يوميا الكثير منها في مهنة البيع، وما لم تدرسها جيدا فلن تعلم أن مقابلات البيع الناجحة تتبع النمط الذي يوضحه هذا المخطط:

مسار الشراء

العميل المرتقب	البائع
تحية	رد تحية / سؤال
إجابة / سؤال	إجابة / سؤال
استجابة	إجابة / اعتراض
استجابة / سؤال	اعتراض
استجابة / محاولة لاقفال عملية البيع	إجابة / اعتراض
استجابة / سؤال	اعتراض
استجابة / محاولة لاقفال عملية البيع	إجابة / اعتراض
استجابة / سؤال	اعتراض
استجابة / محاولة لاقفال عملية البيع	إجابة / اعتراض
استجابة / سؤال	إجابة / اعتراض
استجابة / سؤال	إجابة / اعتراض
استجابة / محاولة لاقفال عملية البيع	"حسنًا لقد اشتريت"

بالطبع إن المخطط في غاية التبسيط فمرحلة التحية على سبيل المثال قد تتضمن أحاديث قصيرة لخلق جو من الألفة. لكن ما لم تكن تباع أشياء من وراء الكاونتر، فسوف توجه لك أسئلة أكثر مما هي مبنية في الرسم التوضيحي، وبالتالي فعليك أن تستجيب بشكل جيد للاعتراضات المشارة. ومع ذلك فإن العناصر الأساسية متضمنة في الرسم التوضيحي ولعل الشيء الأكثر أهمية هو الفكرة التي نعر ببساطة عن جوهر البيع. إن وظيفة البائع الماهر هي معرفة الأشياء التي قد يسأل العميل المرتقب عنها أو يعترض عليها ومعرفة المعلومات والاستجابات التي تلائم الأسئلة والاعتراضات المتوقعة وانهايات التي تقود العميل المرتقب تجاه الشراء. لذا فهم يطرحون هذا السؤال وأنت تجيب على ذلك لفترة من الوقت ثم بعد فترة سوف يحملون شريط الفيديو الذي بعته لهم. لكن لماذا يحدث ذلك؟

السبب هو أنهم يعرفون بالضبط ما يريدون قوله وما تود أنت قوله.

إن الحديث يتشعب بنا وينقلنا إلى أهمية التدريب والتعلم والممارسة. و الأسلوب الذي حقق نجاحاً مع آلاف البائعين موجود بين دفتي هذا الكتاب، الاعتراضات والاستجابات وافعال عملية البيع. لكن لا يمكنك أن تقرأ هذه الأساليب وأن تطبق هذه الكمية الضخمة من المواد بسلاسة عندما تكون أمام عميل بمكتبه وجرس الهاتف لا ينقطع عن الرنين، أو عندما تتحدث إلى زوج وزوجه عن مزايا منتجك في حين أن الأطفال لا يكفون عن الصراخ. إذا قرأت هذا الكتاب قراءة عجلية فلن تخرج بأكثر من جزء يسير منه ولو كان ذلك في مقابلات البيع الهادئة أو تلك التي يتخللها الكثير من التوقف. إن عليك أن تمتلك هذه المواد وهذا يعني أن تقوم بالتالي:

• درب نفسك على الكلمات المختصرة التي ستستخدمها حتى تعودها.

«علم نفسك أن تنطقها بوضوح وإقناع.

«مارس عادة التحدث بها في الحالات العادية كلما كان ذلك
بوسعك وتعاون مع الآخرين.

متى ما فعلت ذلك وأعددت نفسك بصورة مهنية فسوف نحقق المستوى
العالي من المدخل والمجدهر بذلك الاحتراف، لأنك عندما تقابل المشترين
ويبدو منهم متبه فسوف تصدر منك استجابة سريعة تنفلك تجاه افعال عملية
البيع وهذا ما تنشده أليس كذلك؟. لذا عليك أن تنفذ كل ذلك فهو بهذه
البساطة، إذا أعددت نفسك جيداً بصورة محترفة فسوف تحصل على دخل
عالٍ لكن لا تتأخر وابدأ منذ اليوم بداية قوية.

هذه الكلمات تبدو مألوفة أليس كذلك؟ لقد استخدمتُ مراراً وتكراراً
لتوضيح مزايا كثير من المنتجات والخدمات التي تساعد الناس على تحقيق
أهدافهم. لقد قمتُ بشراء كتابي لكن الآن هل ترغب في شراء مفاهيمي وفي
استثمار الوقت والجهد الكافيين حتى تمتلك تلك المفاهيم؟

إن الحياة هي حياتك، والقرار الأول والأخير عائد إليك، لكنني أتنبأ أن
تكون قد اتخذت القرار الإيجابي.

الفصل الثالث

السؤال الصحيح هو أساس النجاح

عندما تبدأ العمل مع عميل جديد، ألا تنفق معي في أن عليك السعي تجاه الحصول منه على الكثير من الموافقات الصغيرة قبل أن تحصل على الموافقة الكبيرة التي تعني أنه قد اشترى منك؟ إن هذا الأمر يبدو معقولا، اليس كذلك؟

بالتأكيد.

ألا تعتقد أن من المفيد في كل مرة تعمل مع عميل مرتقب أن يكون هناك أسلوب يعتمد عليه في البدء بالحصول على الموافقات الصغيرة؟ إن هذا هو مايفعله أسلوب استدراج العميل للحصول على الموافقة الإيجابية منه اليس كذلك؟. أراك تعبت من هذه الأسئلة المتلاحقة، اليس كذلك؟. لهذا السبب لا ينبغي عليك أن تفرط في استخدام هذه الأساليب إذ أنه وعلى الرغم من فاعليتها إلا أن عدم استخدامه بشكل كفاء فسوف يضايق الناس.

تنقسم أساليب الاستدراج الى الموافقة المبدئية الى أربعة أنواع هي الاستدراج القياسي و الاستدراج العكسي، و الاستدراج الضمني، و الاستدراج التوكيدي. ومن خلال المزج بين هذه الأنواع يمكنك إنجاح هذا الأسلوب الفعال دون أن يلاحظ العميل المرتقب ذلك. وفيما يلي سوف نستعرض معك الأربعة أنواع ونقدم لك بعض التمارين التي تعينك على إتقان هذا الأسلوب بالصورة التي يصبح فيها جزءا من عاداتك الفعالة.

الاستدراج القياسي

تطرح الاستدراجات القياسية في نهاية الجملة مثل :

"الاقتصاد في الوفود أمر مهم في هذا الوقت، اليس كذلك؟"

فإذا كان ما سفته يمثل الحقيقة كما يراها العميل المرتقب ، أفلا نعتقد أن استجابة العميل سوف تكون هي الموافقة؟ متى ما وافق العملاء على أن بعض جودة منتجك أو خدمتك تتلاءم واحتياجاتهم فإنهم سوف يقتربون من الشراء، ألا يفعلون ذلك؟ إذا وضعت مثل هذه الأسئلة في نهاية جملتك فسوف تتمكن من تجميع آلاف الموافقات الإيجابية الصغيرة. إن البيع هو فن طرح السؤال الصحيح بغرض الوصول الى موافقات جزئية إيجابية محدودة من العميل تقوده الى القرار الكبير والموافقة الكبيرة. إن البيع في أساسه عملية بسيطة، والبيع النهائي ما هو الا تجميع للموافقات الجزئية المحدودة، اليس ذلك صحيحاً؟.

والآن أنت تود أن تنجح في ذلك. إن الرياضي المحترف يفعل أكثر من شيء في وقت واحد، فإذا كان لاعباً للتنس أو تنس الطاولة فعليه أن يجري وأن ينظر للكورة وأن يطوح بيده الى الخلف وأن يضرب الكورة في اللحظة الصحيحة، وبالمثل فإن على البائع الماهر أن يفعل العديد من الأشياء في وقت واحد فهو وفي أثناء شرحه لمميزات منتج، فهو يفكر في الفوائد التالية وفي الاعتراضات المتوقعة ويلاحظ كل ما قيل في الماضي حتي يغطي نفسه في المستقبل. فعقله يعمل كالحاسب الآلي، اليس كذلك؟.

الآن ابدأ بقراءة الجمل الموضحة أدناه بسرعة، ثم اكتب العبارة الاستدرجية في المكان الخالي. حل هذا التمرين أمام المرأة ثم راجعها من وقت لآخر حتى تتيقن من أنك توميء برأسك بصورة عاطفية عندما تقول جملتك. إن المحترفين يفعلون أكثر من شيء واحد في اللحظة نفسها، اليس كذلك؟.

وفيما يلي تمرين عبارات الاستدراج:

"إن معظم الشركات الناجحة في عالم اليوم تستخدم أجهزة الحاسب الآلي

—٩٠—"

"لعله من المفيد أن تمتلك نظام هاتف داخلي في منزلك —٩٠—"

"كلنا نهتم بمسألة الضمان الأسري — ؟".

"إن الأمر لا يحتاج لأكثر من تدريب — ؟".

"سوف تعمل بصورة طبيعية الآن — ؟".

"إن الجودة أمر في غاية الأهمية — ؟".

"أنت تحب أن تتقاعد ذات يوم لتستمتع بمنجزات الحضارة — ؟".

"يجب علينا أن نتعلم فعل عدة أشياء في وقت واحد — ؟".

"والآن بعد أن تدريب ليرته، فإن جعل الاستدراج تطرح فجأة — ؟".

"لقد فعلها ذلك الرجل — ؟".

"بعد فترة من الزمن تستطيع تطوير مئآت من الأسئلة التي تقود ذبونك تجاه التمتع بمزايا المنتج أو السلعة - ؟".

"يجب على البائعين الماهرين أن يكونوا قادرين في وقت على كتابة خمس عشرة جملة من جعل استدراج العميل تجاه عرضهم — ؟".

"أنت باع ماهر — ؟".

"إنها تختار ألواناً جميلة — ؟".

"هذا يعتبر إضافة جيدة الى محفظتك الاستثمارية — ؟".

"السلامة هي أمر من المهم أن نضعه جميعاً في حسابنا. ؟".

"سوف تحمل هذا التمرين جيداً — ؟".

هذه هي جعل استدراج العميل الى الموافقة الإيجابية، لكن قبل أن نتقل الى نوع آخر من أنواع الاستدراج عليك أن تتأكد من أنك قد أمسكت هذه الفكرة بإحكام شديد.

انتظر المنبه الإيجابي من المشتري قبل أن تستخدم أسلوب الاستدراج.

فإذا استدرجت العملاء دون انتظار منيهم الإيجابي فسوف تربطهم بعامل سلبي اليس كذلك؟. فعلى سبيل المثال إذا كنت أبيع آلات نسخ مكتبية وكان لدي موعد مع مديرة مكتب (شركة ماكيبو)، وقررت أن أبيعهم آلة نسخ

من طراز (سوبريو) الجديدة التي تنتجها شركتي. إن هذه الآلة لا تتميز بالسرعة فقط، بل تقوم بفرز الصفحات وتغليفها بسرعة شديدة. وأريد أن أبيعهم هذا الموديل للأسباب التالية : (أ) سوف أحصل على حافز من بيع هذا الموديل (ب) سوف أحصل على نقاط إضافية في مسابقة البيع. (ج) لا يوجد أي موديل منها في منطقتي. إنني متأكد من أن بيع واحدة منها سوف يذيب الجليد. ولعلك قد لاحظت أن هذه المبررات وجميعها لكنها كلها مبرراتي أنا للبيع وليس مبرراتهم للشراء. عندما وصلت بعد رحلة طويلة إلى موقف السيارات، كانت الآلة الوحيدة التي أحملها في سيارتي هي (سوبريو) فأنا لا أحتاج لأي موديل آخر إذ أنني سوف أبيعهم هذا الموديل. لقد اتخذت قراراً واحداً وهو أنهم سوف يشترونها. بالإضافة إلى أنني قد غلقتها وربطتها بصورة سهلة فقد تمت بإعداد عرض لمزاياها في ملف أتيق مكتوب عليه بحروف زاهية "ما الذي سوف تفعله (سوبريو) إلى (شركة ماكيبو)" لقد كنت متحمساً جداً لهذه النسخة.

وما إن بدأت للتعامل، فقد ابتدروهم قائلاً : "أنتم تريدون آلة ناسخة لا تنسخ فقط مثل بقية الآلات الأخرى، بل تريدون آلة تقوم كذلك بفرز الصفحات وتغليفها خلال عملية النسخ، اليس كذلك؟" هزئت مديرة المكتب رأسها قائلة : "لا، فنحن لا نغلف أي شيء في هذه البناية، إذ لدينا شركة تابعة عبر هذا الشارع لديها مؤسسة طباعة تتكفل بأداء كل شيء لنا. إن ما نريده فعلاً هو آلة صغيرة خالية من المشكلات وتقدم نوعية جيدة من النسخ".

وهنا أسقط في يدي. أنظر كيف دمرت نفسي بيدي!..

فأنا لم أسأل بل أخبرت، ولم أنتظر المنبه الإيجابي للتعامل المرتقب قبل أن ألزم نفسي كلية بالعدو في المضمار الأحادي الذي قادني مباشرة إلى تلك الكومة من القمامة. البائع الماهر يختم البيع عند المنبه الإيجابي للمشتري وليس عند المنبه السلبي. بنفس القدر الذي كنت أريد فيه بيع (سوبريو) في منطقتي فأنا أريد كسب مسابقة البيع والحصول على الحافز. لكن ماكيبو لن تشتري

(سوبريو) وقد كان بوسعي خلال نصف الوقت الذي استغرقته في عدم البيع أن أبيعهم موديلاً مكتئباً من آلة (سوبريو). لقد كان بوسعي ذلك لو أنني تأكدت من حاجتهم عن طريق الهاتف قبل أن أضرب معهم موعداً. وحتى ولو لم يكن ذلك ممكناً أو مرغوباً فقد كان عليّ أن أعيّد بنية عرض مزايا المنتج بالصورة التي تمكنني من التحول من موديل إلى آخر يفي بتطلباتهم.

الاستدراج العكسي

ضع عبارة الاستدراج في مقدمة الجملة للتوبيخ ولخلق جو من الود. لكن قبل أن تقرر أن ذلك الأمر شيء سهل وبسيط، عليك أن تضع في اعتراك أنك تتحدث هنا عن عادات في المخاطبة سوف تمكنك من النجاح في مهنة البيع في حالة استخدامك بسرعة في المجال المطلوب في مقابلات البيع. إن المزج ما بين الأنواع الأربعة من الاستدراج لن يشق طريقه في مقابلات البيع من خلال الصدفة. فالبايع الماهر يستخدم الأنواع الأربعة بسلاسة دون أن يقلل من تركيزه مع العميل. إن هذا المستوى العالي من المهارة يتطلب تدريباً قاسياً.

استخدم تمرين الاستدراج القياسي السابق، باستخدام الاستدراج العكسي، اقرأ الجمل بسرعة، وأعد صياغة كل جملة وانطق بها بصوت عال في المصيفة العكسية. في بعض الأحيان قد يساعد إضافة كلمة أو اثنين في إضفاء سلاسة على الجملة. المثال الأول هو: "إن معظم الشركات الناجحة في عالم اليوم تستخدم أجهزة الحاسب الآلي، ليس كذلك".، يصبح باستخدام صيغة الاستدراج العكسي "ألا تقوم كثير من الشركات الناجحة في عالم اليوم باستخدام أجهزة الحاسب الآلي".

الاستدراج الداخلي

إن الطريقة الأكثر سلاسة هي تضمين عبارة الاستدراج في وسط جملة مركبة، وهذا أسهل بكثير مما قد يبدو، ولذلك فسوف نسرّد المثال التوضيحي التالي الذي يشتمل على الثلاث صيغ السابقة :

الاستدراج القياسي، عبارة الاستدراج في نهاية الجملة "متى ما أحسست بها فبوسعك أن تتحكم فيها بشكل جيد، اليس كذلك؟".

الاستدراج العكسي عبارة الاستدراج في نهاية الجملة : "ألا تستطيع التحكم فيها بشكل كبير في اللحظة التي تمس بها؟".

الاستدراج الداخلي عبارة الاستدراج في وسط الجملة : "في اللحظة التي تشعر فيها بها أولاً تستطيع التحكم بها؟".

كما أن هناك صيغة أخرى للاستدراج الداخلي "بوسعك التحكم بها جيداً، اليس كذلك، إذ شككت من لمسها؟".

لتحويل أي استدراج بسيط إلى صيغة الاستدراج الداخلي، فإن كل ما تحتاجه هو تعليق عبارة في بداية أو ختام الجملة، ولتأخذ أقصر جملة في ترمين الاستدراج السابق وهي " هناك متعة فيها، اليس كذلك؟" ضع عبارة في مقدمة الجملة وسوف تجد لديك جملة مركبة و استدراج داخلي : "متى ما تعودت على استخدامها أولاً تجدها أمراً ممتعاً؟".

إن هذا الأسلوب ليس صعباً، وباستخدامه سوف تخفيء عبارة الاستدراج، والآن حل ترمين الاستدراج التالي بوضع عبارة الاستدراج في وسط الجملة سواء قبل أو بعد العبارة التي أضفتها. ومعظم هذه العبارات لها علاقة بالزمن:

"والآن بعد أن تمكنا من إزاحة المشكلة، أولست سعيداً؟".

"بعد أن نستلم الشحنة في الاسبوع القادم أفلا تبتهج زوجتك؟"

"متى ما اشترت هذه الموديل لمنزلك ألا ترى _____".

"في هذه الأيام التي ترتفع فيها معدلات التضخم وليس _____".

"عندما _____".

"بعد أن _____".

"طالما أنت تخطط لجعل _____ القادم فترة طويلة، ألا يكون عظيمًا لو _____".

تدرب على هذا التمرين وتمرن على خمسة عشر سؤال من اسئلة الاستدراج التي تكونها بنفسك، ثم كوّن خمسة عشر أخرى على أن تخلق مزيجاً جيداً من الأنواع الثلاثة، وسرعان ما تجد أن الاستدراج قد أصبح جزءاً من عاداتك في الحديث التي لا تحتاج الى جهد وسوف ترفع من مستوى مبيعاتك ومحتوياتك وحسابك في البنك.

الاستدراج التأكيدي

يستخدم الأسلوب الأخير من أساليب الاستدراج للحصول على موافقة بديلة بعدة طرق، وأبسط طريقة له هي أن يكون الاستدراج في أي عبارة إيجابية يتفوه بها العميل المرتقب .

العميل المرتقب : "الجودة أمر في غاية الأهمية".

أنت : " اليس كذلك؟".

فطالما أن العميل قد قال ذلك فمن المؤكد أن عبارته صحيحة، وفي كل مرة يقول فيها شيئاً يدعم المبيعات وتتمكن أنت من تأكيده فمن المحتمل أنك سوف تحصل على موافقة إيجابية محدودة، اليس كذلك؟. لقد كان هذا هو الأسلوب الأخير، اليس كذلك؟. هذا أمر عظيم لأنه يعني أن قدرتك على الاستجابة قد إتسقت مع أثناء الاستدراج.

ألا تتفق معي على أن منبه فرص البيع سريع ومتنوع؟ هو كذلك ، ليس ذلك صحيحاً؟. تلك هي الحقيقة، ألا تعتقد أنه يجب علينا إصدار الاستجابات السريعة للتعثبات التي نتعرض لها في حالة البيع الفعال؟.

بالتأكيد يجب علينا ذلك، وهذا هو هدفنا في كافة مواد هذا الكتاب، ليس لأن استخلام الأنواع الأربعة من الاستدراج سوف يصبح فعلاً منعكاً فقط، بل لأن كل أساليب البيع المضمنة في هذا الكتاب يمكن تعلمها بشكل جيد بحيث نستطيع أن نوظفها في الحال وبشكل تلقائي على كل الحالات التي تساعد في دفع عملية المبيعات الى الأمام، إذا تعلمت هذه الأساليب فلن تفضل في كسب المزيد من المال، ليس كذلك؟.

هناك مزيج جيد من الأربعة أنواع من أساليب الاستدراج في الفقرات الخمس الأخيرة، اليس كذلك؟ يمكنك استخدام أي منها كركيزة للأسئلة التأكيدية التي تجعل العميل المرتقب يتحرك في مسار الموافقة النهائية.

عندما تدرّب نفسك جيداً على التعرف على فرص طرح الأسئلة التأكيدية قبل أن ينطقها العميل المرتقب ، وعندما تستخدم عبارات الاستدراج الملائمة بصورة فورية وودية عندما تنطقها ركّب السؤال التأكيدي الذي يجذب اهتمام العميل ويقربه من القرار الإيجابي، وفي تلك اللحظة يمكنك القول أنك قد ملكت قدرات بطولية بهذا الأسلوب. والأمر ليس صعباً طالما بإمكانك زيادة قوتك المكتسبة بشدة وسهولة ودون تكاليف من خلال حذف هذا الأسلوب، وهل سوف ترتضي بأي شيء يقل عن المهارات المطلوبة؟.

وهنا بعض الأمثلة على الأسئلة التأكيدية التي تعمل جنباً إلى جنب مع عبارات الاستدراج، عندما دخل العميل المرتقب معرضك فتح موضوع الألوان في الحال.

العميل المرتقب : "إنني أحب اللون الأخضر كثيراً".

أنت : " ليس اللون الأخضر لوناً ساحراً جداً؟ إننا تقدم ثلاث خيارات جديدة لتظليل اللون الأخضر في أحدث موديل لنا، وهي بياي ميست وآمرش سي و آكابولكو سبرنج. أي لون هو الذي تفضله؟".

العميل المرتقب : " سوف أشتري بياي ميست فهو يبدو أكثر الأكوان راحة للبصر".

أنت " اليس كذلك"

واصل الأسئلة التأكيدية التي تقود عميلك المحتمل نحو شراء منتجك، أن أسلوب الاستدراج سيكون أكثر فاعلية في المساعدة في ربط العملاء المحتملين الذين لديهم رغبة جامحة في الشراء والراغبين في الهيمنة على النقاش. ويجب عليك أن تتجاهل أي عبارة سلبية بالنسبة لقرار الشراء مالم تكن مضطراً إلى تصحيح بعض المعلومات الخاطئة التي يحملونها. كما يجب أن تركز على قيادة العميل المرتقب تجاه العبارات الإيجابية حتى تتمكن من تأكيد الربط.

العميل المرتقب : " إن شكل موديلاتكم يشبه الصناديق".

أنت (تجاهل الموافقة على العبارة السلبية) "لقد ركزت يا سيدي على خطنا الإنتاجي القياسي، وإنني آمل لو تكرمت بالجميء الى هنا فأنا أود أخذ رأيك حول باريربوستر الجديدة".

العميل المرتقب " هذا هو الشيء الذي اسمه أسلوباً"

أنت " اليس كذلك، أخبرني بالله عليك هل تحس بنفس الإحساس الذي أحسه عندما أجلس هنا".

العميل المرتقب " إنه يبدو كما لو كانت الأرضية تلمر بسرعة الضوء".

أنت " اليس كذلك ، أتدري كيف تعمل؟".

العميل المرتقب "حقيقة أنا لا أعرف ذلك، وأود لو أعرف".

إن الطريقة التي تستمر بها من تلك النقطة مع العميل المرتقب سوف تعتمد على ما إذا كنت قد حددت العميل المرتقب أم لا كما تعتمد على سياساتكم المتعلقة بإظهار مزايها المنتج بالتجربة، وعلى أية حال، فإنك من خلال استخدام أسلوب الاستدراج بمهارة بوضع الأسئلة التأكيدية قد تمكنت من الحصول على ثلاث موافقات مبدئية وأصبحت في وضعية التهديف التي جاءت بسرعة شديدة.

إن فرص استخدام أسلوب الاستدراج التأكيدي تأتي وتذهب بسرعة، لذا فإن تدريبك على الإطباق عليها وحذقها يعد أمراً في غاية الأهمية، ومن حسن الطالع إن ذلك سهل، فعندما تقود سيارتك إلى العمل أو إلى أي موعد، وجه مؤشر مذبذب سيارتك إلى الأخبار أو إلى أي برنامج آخر تقال فيه العبارات الإيجابية بكثرة ثم تدرب على الاستدراج التوكيدي بصوت عالٍ. واستخدم أي معادنة للتدرب على وضع الأسئلة التأكيدية. إن الأحاديث غير المقصودة تسهم كثيراً في هذا الغرض، ولا يجب أن تهمل الفرص الرائعة لشحن أساليبك التي تنتهجها في كل مرة تشتري فيها شيئاً ما لنفسك.

لقد طفقت سنوات عديدةً اسمي الأسلوب التالي أسلوب خيار البدائل، لكنني أحب الاسم الجديد الذي وضعته لهذا الأسلوب لأنه أفضل، حيث يتضمن فكرة مزدوجة هي الحركة إلى الأمام والخيار. ومهما اختلفت الأسماء فإن هذا الأسلوب من الأساليب المفضلة لدي لأنه فعال وسهل التطبيق.

البديل الأمامي

البديل الأمامي هو سؤال يحتمل إجابتهن كلاًهما يؤكد أن عميلك المحتمل يتقدم إلى الأمام. فإذا لم تسأل سؤال البديل الأمامي وسألت بدلاً منه سؤالاً

يحتمل إما الإجابة بلا أو بنعم، ما هي الإجابة التي تتوقعها من العميل المرتقب؟

إنها الإجابة بلا.

إن لدينا ، كيشر، شيئاً مشتركاً إذ نعتقد أن من الأسهل والأسلم أن نقول لا بدلاً من نعم أو كما قال الشاعر :

فإذا بدأت فأبدأ بلا صعب قول لا بعد نعم

ولهذا فإن البائعين الماهرين يستعملون طريقة البدهل الأمامي لتفادي توجيه سؤال يضع كلمة لا على لسان العميل المرتقب .

يمكنك استخدام هذا الأسلوب سواء في الأوضاع الابتدائية أو أوضاع ختم البيع. فمن المستحيل في معظم أعمال البيع أن تقوم بعملية البيع قبل أن تضرب موعداً مع العميل المرتقب ، ويشكل عام فإن كثرة المواعيد والمقابلات تعني كثرة المبيعات، هل تتفق معي في ذلك؟ لذا فمن الحيوي أن لا تخسر موعداً دون وجود ظرف قاهر يحول دونه، ولهذا السبب فإن البائعين الماهرين لا يسألون مثل هذا السؤال : " يا ترى هل بإمكانني الحضور اليكم بعد الظهر؟". فالإجابة المتوقعة هي "للأسف لا، فجدولي مزدحم هذا النهار، وسوف أتصل بك متى ما وجدت نفسي فارغاً". نعم سوف يتصل بالتأكيد!!

إن البائع الماهر يعرض عليهم خيارين : " سوف أكون بمنطقتكم باسيد جوتسون هذا النهار، فما هو الموعد المناسب بالنسبة لك هل أمر عليك حوالي الساعة الثانية أم تفضل أن أنتظر حتى حوالي الساعة الثالثة؟". وعندما يقول لك : "حقيقة إنني أفضل ان نمر علي حوالي الساعة الثالثة." فسوف تكون قد حصلت على الموعد، حيث أنك قد اقترحت عليه أجابتين كلاهما بنعم بدلاً من الإجابة بلا التي كانت سوف تقفز الى لسانه بسرعة.

ومثل هذا البديل الأفضل يعتبر رائعاً: "يجب علينا أن نحدد موعداً للتسليم يا سيد جونسون، فهل يناسبك التسليم في اليوم الأول من الشهر أو في الخامس عشر منه؟". وعندما يقول لك: "إننا نحتاج إليها في اليوم الأول" فإنه يكون قد امتلكها، اليس كذلك؟.

إذا كانت طبيعة مبيعاتك تتطلب نوعاً من الدفعات المقدمة تحت الحساب، فلا ينبغي لك أن تسأل العملاء المرتقبين إن كانوا سوف يدفعون مقدماً أم لا، بل صغ سؤالك في صيغة البديل الأمامي. ويجب عليك طرح السؤال الذي يلائم منتجك وسياسة الشركة، فعلى سبيل المثال، إذا كان المنتج هو طائرة سعرها ثلاثة ملايين دولار أمريكي، فمن المفترض في البداية أن يكون مندوب المبيعات قد حدد العملاء المرتقبين وذلك قبل أن يطيروا بالطائرة، اليس كذلك؟.

فإذا كنت تباع طائرات، فمن الممكن أن تسأل مثل هذا السؤال: "ما نوع الدفعات المقدّمة التي نودون دفعها؟"

قد يريك المشتري صورة من فيلم آبي لنكولن قائلاً لك: "إن معي في الوقت الحاضر خمسة دولارات أمريكية، خذها وأعطني الطائرة". لذا فعليك أن تعيد تركيبة مواد الكتاب لتواءم ومنتجك. من المحتمل أن تقول للعميل المرتقب: "كما تعلم فإن لدينا مشتريات ضخمة، فهل تفضل أن تدفع مقدماً نسبة ٥٪ أم نسبة ١٠٪ من القيمة الإجمالية؟".

تري ما الشيء الذي سوف يقفز إليه العملاء المرتقبون؟
خمسة بالمائة.

وآمل أن يكون ذلك ما تشده، وإن لم تكن تلك هي رغبته، أعد صياغة السؤال. وكما ترى، فإن الخيار الأفضل هو سؤال يعطي العميل المرتقب خيارين ليس من بينهما لا وكلا الخياران يؤكدان أن العميل المرتقب يعضي قداماً تجاه قرار الشراء.

افترض أنك تقدم واحدة من أروع الخدمات وتود بيعها إلا وهي التأمين، وبعد كل الدعاية التي نالها منتجك خلال نصف القرن الماضي فقد أدهشك أن الرجل العادي لا يعلم مدى حاجته إلى التأمين بسبب عدم مقابله لبائع محترف لوثائق التأمين. وإذا كنت أجلس أمامك - بعد أن قمت بتطبيق كل ما تعلمته من هذا الكتاب - فمن الممكن أن أطرح عليك سؤالاً بصيغة الخيار الأفضل على النحو التالي: "هل سوف تكون زوجتك هي المستفيدة من التأمين أم عائلتك؟". فإذا قال لي "أريد أن تكون زوجتي هي المستفيدة" فسوف يكون قد حصل على التأمين الذي يريد. إن الخيار الأفضل هو صيغة تدفع العميل المرتقب قديماً تجاه شراء منتجك أو خدمتك.

الاسئلة الأنعكاسية لإقفال عملية البيع

لقد واجهت العديد من الأشباه خلال السنة أشهر الأولى في مجال البيع، وفي الوقت الحالي فإن تلك الأشياء تبدو بالنسبة لي مدعاة للضحك، أما في حينها، فلم أكن أضحك، بل كنت أشعر بالضيق أكثر من إحساسي بأي شيء آخر. لقد كانت مشكلتي هي أنني لم أفلح في البيع سوى مرة واحدة خلال نصف سنة، وكان متوسط دخلي هو ٤٢ دولاراً أمريكياً في الشهر، وكنت في التاسعة عشرة من عمري. لقد كان الجمالون في الأسواق المركزية يكسبون في الأسبوع ما لا يستطيع تحقيقه في شهر، والأسوأ من ذلك هو أنني كنت أدرك أن الجمالين يعرفون ما يفعلونه في حين أنني لم أكن أحرف ذلك.

هل تعتقد بأنني سلمي ومحيط وعلى استعداد لترك مهنة البيع؟ لقد كنت في مفرق الطرق فإما أن أتعلم ما يجب علي عمله وتطبيقه في الحال أو أن أواد أحلامي وأبحث عن وظيفة ذات دخل محدود ولا توجد فيها أي ميزة من المزايا التي دفعتني لطرق أبواب مهنة البيع. لقد كان الوقت هو وقت اتخاذ

القرار، وفي حقيقة الأمر فإنني ما لم أفعل شيئاً عاجلاً فسوف ننفذ الضغوط المادية قرار الانسحاب.

بينما كنت أحمق من خلف نافذة مكنتي في أحد الأيام، وكان القلق يتشابني بخصوص مشكلاتي، رأيت سيارة رياضية أنيقة تشق طريقها إلى موقف السيارات، ورأيت شاباً في غاية الأناقة ينزل منها ويتوجّه إلى باب شركتنا، لقد كان يتمتع بتفحة من النجاح أشارت فضولي. وعندما تقابلنا في مكتب الاستقبال سألته عن الشيء الذي فعله حتى بلغ هذه المرحلة. سألته: "كيف أحوالك؟".

قال لي: "بخير وأتقدم في عملي، لقد كسبت ٢٥,٠٠٠ دولار هذه السنة".
في تلك الأيام كان مثل هذا المبلغ يعد مبلغاً خرافياً. اليس كذلك؟
قلت له: "وكيف تمكنت من فعل ذلك؟".
أجابني: "لأنني لمعرف كيف أنضم، وأنت ألا تعرف كيف تختم؟".
قلت له: "إنني لا أملك ختماً".

ثم مضيت أخبره بأنني أفكر في ترك مهنة المبيعات فهي مهنة لم تخلق لي ولم أخلق لها. استمع الشاب إلى برهة ثم قال لي: "هل سبق أن سمعت بـ ج. دوغلاس إدوارد؟". ولما قلت له: "لا"، قال لي إنه استاذ كبير في ختم البيع وإبرام الصفقات.

قلت له: "هذا أمر عظيم لكن ماذا يعني هذا بالنسبة لي؟".

قال لي سوف يعلمك ما الذي تقوله، وما الذي تفعله، وإذا طبقت تلك المعرفة فسوف ترفع من مستوى مبيعاتك بدرجة كبيرة".

قلت له: "هنا هو ما أحتاجه بالفعل". وفي ذلك الوقت كان للشركة التي أعمل فيها برنامج تدريبي تحت مسمى "انتظر هناك" وكان هذا هو واقع الشركة فعلاً.

لقد جلس معي الشاب الأنيق، واستطاع أن يقنعني بحضور برنامج إدوارد التدريبي، الذي يكلف ١٥٠ دولاراً وهو مبلغ ضخم بالنسبة لي في ذلك الوقت، لكن لحسن طالعي فقد تمكن الشاب من إقناعي بالمزايا التي أرغب في الحصول عليها ومن ثم فقد ذهبت إلى البرنامج التدريبي، وبعد ساعة من جلوسى في الفصل تبين لي ضآلة معرفتي بمهنة البيع. لقد كانت دورة تدريبية ممعة مثل الدورات التي أعفدها الآن في مناطق مختلفة في أمريكا وكندا. لقد كان ينبغي علينا أن نعرف على كيفية إفعال عملية البيع كلمة بكلمة كأحد متطلبات التخرج من الدورة.

ومثلي مثل بعضكم، فقد وقفت ضد مبدأ تعلمها حرفياً، علي أن بعض أتوال السيد إدوارد قد أفحنتني ثم فكرت "ولماذا لا أتعلمها حرفياً؟ ولدينا منافسة محدودة هنا وقد أكون من الطلبة المتفوقين".

وهكذا بدأت بدراستها كلها كما لو كانت هي قضية حياتي، وليس مجرد اختبار للحصول على النجمة الذهبية للدرجة الخامسة، وخلال خمسة أيام كنت أنام في كل يوم ساعتين فقط، تعلمت حرفياً كيفية إفعال عملية البيع.

وعندما عدت إلى مهنة المبيعات، كان كل شيء قد تغير فقد أصبحت أعرف ما الذي يجب علي أن أقوله وهو الأمر الذي كان علامة فارقة في حياتي. لقد تزايدت مبيعاتي، ونما دخلي، وبدأت الأشياء الجميلة تحدث لي وتراكم. وكل ما تعلمته عن إفعال عملية البيع موجود في هذا الكتاب، بوسعك أن تستخدمه لتجعل الأحداث الطيبة تتحقق بالنسبة لك، ولكي تستخدمه يجب عليك معرفته تماماً وهو أمر لا تحفقه القراءة العجلى. والآن سوف نبدأ بالأسئلة الصغيرة لإفعال عملية البيع.

أسلوب القنفذ

يعتبر هو الأسلوب الأكثر إنحاماً من بين أساليب الاتفاق الجزئي. تخيل إذا قام شخص بوضع قنفذ صغير يتشمشم حول المدخل في كيس وقذفه في وجهك، فما الذي ستفعله؟

سوف تقذفه له سريعاً.

أسلوب القنفذ هو أسلوب الرد على سؤال العميل المرتقب بسؤال يمكنك من التحكم في سير المقابلة يتيح لك اقتياد العميل إلى خطواتك المقبلة من سلسلة البيع.

قد يتخطر ببالك هذا السؤال: "ألا تعتقد أن العملاء المرتقبين سوف يتضايقون إذا لم يحصلوا على إجابة عن أسئلتهم؟"

إجابتي القنفذية هي "ولماذا تخشى تضاييق العملاء المرتقبين عندما يكون اهتمامك الأساسي هو إقناع عملية بيع معهم يمكنهم من التمتع بمزايا عرضك؟"

في أي نوع من أنواع البيع فسوف تواجه دائماً بالأسئلة التي يمكن أن تجيب عليها بنعم أو لا، ولا مجال لك سوى ذلك. وسوف يُطلب منك دائماً تقديم معلومات ولا مجال لك سوى تقديمها. وفي كلا الحالتين وبالنسبة للمنتج أو الخدمة فإن السؤال المسلط على رقبك هو "منى سوف تسلم ذلك؟". وهو سؤال ملائم لغرض القنفذ إلى المشتري فإذا سألك العميل المرتقب: "هل سوف تسلم في بداية الشهر؟" فمن الممكن أن تجيب عليه "بالطبع ليست هناك مشكلة في ذلك". لكن ما الذي يفعله الباحثون الماهرون حينما يواجه لهم مثل هذا السؤال؟

إنهم يتسمون قائلين: "هل تعتقد أن التسليم في بداية الشهر يتلاءم واحتياجاتك؟". وتكون إجابتهم بهذا الشكل لأنهم يعرفون أن العميل المرتقب إذا قال نعم فهو قد اشترى.

إن بعض المشتريين لا يهتمون كثيرا بسرعة التسليم، وربما يكون ذلك بسبب رغبتهم إما في تأجيل أو تنويع استثماراتهم وذلك لتجنب تكلفة تخزين المنتج وتركيبه إلى آخر لحظة. فإذا كان الأمر كذلك فإن القنفذ سوف يفضح حقيقة أحاسيسهم حول التسليم ليس كذلك؟.

والآن لننظر إلى المرشد من القنفذ :

العميل المرتقب : "هل هذه البوليصة قيمة نقدية؟"

أنت : " وهل القيمة النقدية هي أحد اهتماماتك؟".

العميل المرتقب : " بالتأكيد لا. فأنا لا أود دفع أي شيء إضافي مقابل القيمة النقدية".

ليس شيئا حيويا أن تكتشف هذه الأشياء؟ فمع هذا العميل إذا ألححت في القيمة النقدية بالصورة التي يستوعب بها أنها تستحق، فسوف تكون قد أفرقت نفسك في النهور. إن القبعة النقدية ليست هي الشيء الذي يقري الشخص أن يدفع مقابلها مبلغا إضافيا لأنه لا ينظر إليها كعيزة. يجب عليك أن تمنعه بالشروط، وأن تبني علاقتك به وتطور معرفته وسياسته فيما بعد. ومن ثم فحتى لو قال لك العميل المرتقب "إنني أرى أن القيمة النقدية ضرورية" ولن تعجز عن صياغة مزايها منتجك ليس كذلك؟.

العميل المرتقب : "هل يوسعنا أن نجد لونا ورديا منها؟".

أنت : " هل تحب أن يكون لونها ورديا؟".

إن البائع ماهر يعرف كيف يستخدم أسلوب القنفذ بصورة حيوية كما يدرك أهمية طرح الأسئلة القنفذية بصورة ودية ولبقة. إن قيمة أسلوب القنفذ للممكن أن تنتهي إذا ما أفسرط في استخدامه أو تم قذف السؤال في وجه العميل المرتقب بنبرة تفوح منها رائحة التحدي والاستعلاء. لكن إذا استخدمت هذا الأسلوب يتحفظ فسوف يكسبك الكثير من الذهب.

الأسلوب التالي هو من الأساليب المؤثرة التي يستخدمها كثير من البائعين للماهرين وذلك لاستهلال كل لقاء لعرض مزايا منتجهم.

الأسئلة التضمينية

من المحتمل أنك تستخدم أسلوب الأسئلة التضمينية بشكل منتظم لكن دون أن تدرك أن هذا الأسلوب مهم جداً، وله اسمه وله تاريخ طويل من النجاح. إذا خطر لك السؤال التضميني بشكل طبيعي فذلك شيء عظيم. لذا فنجاحك السابق في هذا الأسلوب الفعال يدفعك الى استخدامه بشكل جاد. صمم أسئلتك التوجيهية واشرحها في مقابلات البيع وسوف تحقق لنفسك العديد من الاتفاقيات المبرمة لكن ما هو السؤال التضميني؟.

السؤال التضميني هو أي سؤال إيجابي يتعلق بمزايا منتجك أو خدمتك يطرحة المشترين على أنفسهم بعد امتلاكهم لثلك السلعة أو الخدمة.

بعبارة أخرى، فإن السؤال التضميني هو سؤال تملكي. عندما يسأل العملاء المرتقبون سؤالاً تضمينياً قبل شرائهم للمنتج أو الخدمة، فهذا يعني بأنهم في طريقهم للشراء. دعنا نجرب هذا الأسلوب على صاحب عمل يفكر في أن يشتري منك طائرة بمبلغ ٣ ملايين دولار.

"ياسيد (كبيرهام)، هل تفكر في أن تقصر استخدام هذه الطائرة عليك وعلى موظفيك، أم أنك من المحتمل أن تقوم بتأجيرها؟".

هذا سؤال في صيغة البديل الأمامي، اليس كذلك؟. لكنه على المستوى الآخر هو سؤال تضميني أيضاً. فالسيد (كبيرهام) يستطيع أن يخفض تكلفته اقتناؤه لهذه الطائرة بشكل ملحوظ من خلال تأجيرها في الأوقات التي لا يحتاجها في أداء مهمته. وأنت تريد أن يدرك هذا الخيار قبل إقدامه على الشراء كما تريد أن يفكر تفكير من امتلك الطائرة فعلاً.

من الممكن طرح السؤال التضميني عن كل خدمة ومنتج، وأمامك التحدي والالتزام تجاه تطوير الأسئلة التضمينية التي تناسب عرضك. يأتي التحدي بسبب أن هذا الأسلوب لا يناسب كل المنتجات بنفس السهولة، والالتزام

لأنك لا تستطيع العمل بفاعلية ما لم تستبطن أسئلة نوربطية تساعد عمليتك المحتمل على اقتناء منتجك أو خدمتك.

لحسن الطالع، فليس بمقدوري كتابة أسئلة نوربطية لمنتجك أو خدمتك، ومن ثم فسوف نكون قادراً على طرح أسئلة كثيرة وجيدة يمكنك من جعل زبونك المرتقب ضالماً في قبول عرضك أكثر مما تستطيع أن أفعله أنا، لأنك تعرف نفسك وتعرف سوقك. عندما حضرت الدورة التدريبية للسيد دوجلاس إدوارد وكنت يوماً في التاسعة عشر من عمري، قال لنا السيد إدوارد: "إذا أردتم أن تصبحوا يائسين محترفين فما عليكم سوى أخذ هذه المواد وتحويلها لتلائم منتجاتكم، وهذا هو ما يفعله البائع الماهر، اليس كذلك؟"

إن أمامك فرصة ابتداع شيء يمكنك من كسب ثروة عظيمة من خلال الأسئلة التضمينية أو من خلال أي أسلوب آخر في هذا الكتاب. اطلع الأسلوب بطابعك الذي يميز شخصيتك في طرق بيعك، ابتدع أسماً وطبقها واتخط نحو الثراء.

أضني أن أثير فيك دوافع الابتكار، أنا أعرف أنك شخص مبدع، فنحن لدينا تلك الهبة الإلهية بدرجة كبيرة لكن البعض منا لا يستخدمها في غالب الأحيان. إنني كثيراً ما أحس بذلك. الإبداع يبدأ من الاتباع. لقد تعلم مايكل أنجلو أساليبه بإتباع وتقليد من سبقوه عن طريق التعلم وذلك قبل أن يتمكن من إبداع القطع الفنية التي أبدعها، وعمل شكسبير ممثلاً سنوات طويلة قبل أن يصبح كاتباً مسرحياً عظيماً، لقد تعلم كتابة المسرحيات من تشيلها، ولم يتوقف تقليد هذا العبقري في هذه الحدود، بل إنه استقى حكمة معظم أعماله العظيمة من كتاب آخرين ثم أضفى عليها تفرده.

عندما تقرأ كلماتي، أو أساليب استدراسي أو أسئلتي التوربطية وأساليبي التقليدية في إفعال عملية البيع، لا تجلس وتحدث نفسك قائلاً: "لا أستطيع أن أقول مثل هذه السطور، ولا أستطيع أن استخدم هذه الكلمات فهي ليست

ملكه". هذا في مجمله أمر جيد، فهو يعني أنك تعتقد أن هناك طرقاً أفضل لقول أشياء أكثر فاعلية وإثارة نقاط تومية، فإذا كانت كلماتي ليست كلماتك، فتخذ أي فكرة أو أي عبارة تناسبك ثم أرم بقينها في البحر وأكتب كلماتك أنت، وطور موادك، لكن لا تقلق حول كلماتك وكلماتي، ركز على تطوير أساليب فعالة ناجحة تكسبك أصدقاء جدد وتمكنك من بيع عروضك الى عملاء جدد.

إن واحداً من أكبر التحديات التي نواجهها في تدريب البائعين - وربما في كل حقول التعليم - هو تقديم إطار فعال من الأساليب والنظريات والمناهج والمعرفة تحفز الذين يتعلمون على الإبداع. وهو تحد لا يجابه في غالب الأحيان، ولا يعود السبب في ذلك الى المتدربين بقدر ما يرجع الى المدرسين أنفسهم. فمعظمنا عندما نعمل في التدريب فإننا نرغب في تحقيق شيءين متعارضين في وقت واحد هما :

- أن نحدد بكل دقة الطريقة الصحيحة والمثلى والوحيدة لأداء ما نتعلمه.
- إننا لا نرغب في أن يفرض علينا نظام قاسٍ لأننا وضعنا أنفسنا في أسلوب التعلم.

فكر في ذلك، فمن هذا الكتاب تود أن تتعلم كيفية إتقان فن بيع ما تود بيعه لكنك لا تريد أن تردد مثل البيغاء كلمات شخص آخر في حالات البيع حينما تكون تلك الكلمات ليست من طبيعتك.

في بعض الأوقات، قد تعتقد أنه شيء رائع إذا كان بالإمكان تزويدك بستين خطوة لتحقيق النجاح في البيع، لكنك تعلم أنه إذا كان بالإمكان وجود شيء مثل هذا وقرأ الناس الكتاب ثم أصبحوا من البائعين أصحاب الدخول العليا دون أن يتعبوا أنفسهم في تكوين خلفيات وإبداعات وفي صياغة ذاتيتهم وحماسهم، فمن الطبيعي أن أي شخص سوف يفعل ذلك، ومن ثم فإن عمل البيع الفعال سوف يغدو عملاً غير مجزٍ مثل تعلم الأسماك.

أنت لا تريد أن تكون مثلي، نتحدث مثلي وتبيع مثلما أفعل، أنت تريد أن تكون نفسك، إن الرضا من المعرفة الجديدة المكتسبة والمهارات الجديدة يعتمد على مدى إضغاء طابعك الشخصي عليها. إذا استطعت أن أوصلك إلى النقطة التي تقول فيها لنفسك "لقد وجدت الأساليب والمفاهيم التي تمكنني من أن أصبح عتقرفا والآن أصوغ تلك المفاهيم بعبارتي" فسوف أكون قد حققت هدي من كتابة هذا الكتاب

إذا كنت مخلصاً في أن تصبح بالهاً فعلاً يحصل على دخل عال فسوف تسعى إلى صناعة منتجك النهائي من أساليب البيع من المادة الخام الموجودة بهذه الصفحات.

لقد كان المتقنون القدماء عن الذهب يصيحون "هناك ذهب في هذه الجبال" ثم يمزون أنواتهم على ظهور حميرهم ويصعدون الجبال ويحفرون الذهب الخام، لكن جهدهم لا ينتهي هنا، بل إن عليهم نقل الذهب للقليل وبيعه إلى الشخص الذي يستطيع أن يستخلص الذهب الخالص من الصخر الخام.

في هذه الصفحات هناك ذهب خام، لكن عليك أن تنقب عنه وأن تنقيه من الشوائب حتى تحصل على البريق الذي يمكنك من البيع وبكسبك دخلاً عالياً.

إن العملية بسيطة للغاية، تعلم كلماتي، واستوصب هذه المفاهيم ثم طور تلك المواد بنظامك الخاص للنجاح. عندما تتعلم المواد الموجودة بهذه الصفحات فسوف تكون قد بدأت بداية جيدة لكي تصبح بالهاً ماهرًا. وبهذا سوف تكون قد وجدت التحدي الذي يدفعك إلى الأمام وتعلم المحاولات البسيطة لإقبال عملية البيع بعد بداية عملية إمتلاكك لها.

انعطف انعطافتين صحيحتين نحو النجاح

يظن العديد من البائعين الذين لم يبلغوا مرحلة الاحتراف بعد أن البيع المحترف ما هو إلا نقيض لما هو سار. عندما تدخل مجال البيع ربما تفكر قائلاً "إن وظيفتي هي الكلام فقط".

إن البالعين الماهرين هم أبطال حقيقيون يعلمون جيداً أن الله قد خلق للإنسان أذنين وفماً واحداً، ويجب استخدام كل منهما بالتساوي، وهذا يعني أنه بعد الكلام لفترة عشر ثوانٍ، يجب أن تغلق فمك وتفتح أذنيك لفترة عشرين ثانية، وهو يعني أنه بدلاً من أن تترك العميل المرتقب بشلال من الكلمات يجب أن تشجعه على الحديث، والآن دعنا نقارن بين الطريقتين:

حديث بائع متوسط الأداء:

"إن هذا هو أفضل شيء على الإطلاق، ولا يوجد في السوق ما يضاهيه، إن لدينا أفضل المنتجات بسبب تفوقنا الكبير على منافسينا، لذا فمن الأفضل بالنسبة لك أن تشتريه".

"إن وثيقة التأمين هذه سوف توفر لك من المزايا ما لا تجده في أي شيء آخر، لذا فمن الأجدي لك أن تسارع في شرائها".

"لا يوجد تخفيض على هذه البضائع، فلماذا تضيع زمنك في التسوق؟ لن تجد هذه البضائع مخفضة في أي مكان آخر".

عندما يستخدم البائع هذه الأساليب ترى ما الذي يفعله حقيقة؟

إنه يضغط اليس كذلك؟

إنه يجادل، ويتحدث للناس عن أشياء لا يرغبون في سماعها، ويمرر عليهم أشياء رغم أنوفهم وفي حقيقة الأمر هو يقول لهم: "إنني هنا لكي أبيعكم شيئاً ما، والسبب الوحيد الذي يجعلني أفعل ذلك هو أن أضع نفوسكم في محفظتي ولا يهمني إذا استفدتم من المشتريات أم لا فتلك هي مشكلتك أنت".

إن مثل هذه الأساليب لا تلائم أي شخص بخلاف اولئك المحيين للجدل. ومن الناحية الأخرى، فإن البائع الماهر لا يعطي إنطباعاً لدى الآخرين أنه يمارس الضغط عليهم، لسبب بسيط هو أنه لا يضغط عليهم في الأساس بل يقوم بقيادتهم.

يقود البائعون الماهرون عملائهم المحتملين من مرحلة اللقاء التمهيدي وحتى مرحلة بيعهم للمنتج أو الخدمة من خلال عدم قيامهم بالكلام طول الوقت واستماعهم لهم معظم الوقت وطرحهم لأسئلة بارعة. ويستطيع البائع الماهر أن يبني جسر من الود حيال توجهات اهتمامات العملاء المرتقبين واستبعادهم لحقيقة أن العميل المرتقب سوف يفتح في الحديث معهم وينحهم المعلومات التي يرغبون فيها بكل حرية، ويتأتى لهم ذلك من خلال طرح أسئلتهم الحفزة والمباشرة

هل سبق لك أن اشترت أي شيء من بائع محترف؟ ربما لا تكون قد مررت بهذه التجربة من قبل بسبب ندرة وجود البائعين الماهرين، وهو السبب الذي يفسر أيضاً ارتفاع مستوى دخولهم. أما إذا سبق لك أن دخلت في هذه التجربة - وبالطبع قبل أن تمارس البيع بنفسك - فقد لا تتذكر تلك التجربة، لأن ذلك البائع الماهر قد كان سلساً ومرقاً وماهراً إلى الدرجة التي أحسست فيها أنك تتعامل مع شخص مطلع وودود. لكنه في حقيقة أمره بائع ماهر. وهذه الفكرة ربما لا تكون قد خامرتك.

هل سبق لك أن اندمشت من انفتاحك في الحديث مع بائعين معينين قبل أن تشتري منهم شيئاً؟ لقد أحسست بالراحة في الحديث معهم لأنهم كانوا حذرين ويبدون اهتمامهم بك. وإذا استرجعت تلك المحادثات فسوف تعتقد أنك كنت تفودهم وفي البداية، فإن ذلك صحيح لكن في التحليل العميق سوف تجد أنهم كانوا يقودونك على طول الطريق.

لكن كيف حدث ذلك؟

يقوم البائعون الماهرون بتشجيعك على الانطلاق إذا كان لديهم منتجات وخدمات متنوعة بدون عرضها عليك. ومتى ما حددت اتجاهك، فسرعان ما يثب أمامك ويبدأ في توجيهك تجاه مسارات مفتوحة ومختلفة من مسارات الشراء، وعندما تحدد الأسئلة البارعة أفضل مسار يبدأ البائع الماهر في قيادتك بكل سلاسة وود تجاهه، ويستقر الرسن على عنقك، وبدلاً من أن تطرح البائع أرضاً فإنك تقوم بالشراء.

استخدم كلا البرميلين: الأسئلة الاستكشافية والأسئلة الإيحائية

للبياعين المحترفين نوعان أساسيان من الأسئلة، (أ) الأسئلة الاستكشافية و(ب) الأسئلة الإيحائية. وبطبيعة الحال فإن البياعين الماهرين بطرحون في غالب الأحيان سؤالاً واحداً يمكنهم من توجيه العميل المرتقب ويعينهم على استكشاف مزيد من المعلومات، وينغطون ذلك لأنهم على إدراك كامل بالدور المتردوج الذي يجب أن يؤديه سؤالهم للعميل المرتقب بفرض إنجاح مقابلة البيع.

الأسئلة الاستكشافية سهلة ومن الواضح أننا ننزع إلى إغفال الشرك الذي من الممكن أن نصبه.

"هل يوسع مساعدتك؟"

"لا، فأنا أنتظر فقط."

يسأل عديد من بائعي التجزئة هذا السؤال ويتلقون نفس الإجابة خمسين مرة في اليوم خلال عدة سنوات، ولا يتوقفون عن السؤال. وهذا هو السبب الذي يجعلهم لا يراحوون بيع الدبابيس والخبر. لكن في اليوم الذي يقرررون التوقف عن طرح سؤال يحتمل الإجابة بكلمة لا فسوف يكون هو اليوم الذي يؤهلون فيه أنفسهم لإحتلال موقع متقدم في البيع.

أنت : "صباح الخير، أرجو أن لا تتردد في طرح أي سؤال، وفي هذه الأثناء يمكنك تفقد كافة الأشياء التي ترغب فيها".

العميل المرتقب : "آه ، فقط كنت أتساءل ، هل لديك _____".

في بعض الأحيان، إن أفضل سؤال استكشافي هو السؤال الذي لا ينتهي بعلامة استفهام. ويأتي وكأنه تعليق، غير أن إجابته تلي احتياجات البائع أكثر مما يتبناه السؤال العادي. فإذا كنت تبيع يعباً خارجياً يجب أن لا تضع نفسك في موقف يفرض عليك أن تسأل "هل بوسعي مساعدتك؟" لكن مع ذلك فإنك تكون باستمرار معرضاً لفرص طرح سؤال تحتل إجابته كلمة لا.

"هل يا ترى بوسعي أن أرسل لكم عرضاً في الشهر القادم بخصوص متطلباتكم من الجنك مقاس ٩١٠".

لا، لقد أشرتنا للاحتياجات التي تكفيها لفترة طويلة".

بدلاً من طرح سؤال يحتل الإجابة بكلمة لا البس من الأفضل طرح سؤال استكشافي؟

"هل تستخدمون عادة (الجنك) من مقاس ١٠ أم من مقاس ٩١٢"

"هل تفضل أن أرسل لكم عرضي على أساس شهري أم كل ثلاثة أشهر أم على أساس سنوي؟"

إن القاعدة الأولى للسؤال الاستكشافي هي :

لا تسأل سؤالاً تحتل إجابته كلمة لا

إن هذا المفهوم في غاية الأهمية، لذا فسوف أركز عليه مرة أخرى. ما هو السؤال الذي تحتل إجابته كلمة لا؟

هو أي سؤال يمكن الإجابة عليه بكلمة نعم أو لا

عندما يتحدث الناس إلى البائعين فإن نسبة إجاباتهم بكلمة لا مقارنة بكلمة نعم تتراوح ما بين ٥١٪ إلى ٩٩٪.

كيف توجه العميل من خلال الأسئلة الإيجابية:

دعنا نفكر في الحقيقة برهة من الزمن. ماهي الحقيقة؟ لقد طرح هذا السؤال للنقاش منذ آلاف السنوات، لكن حتى الآن لم يتم التوصل إلى اتفاق حولها، ونحن لا نسعى إلى حل هذه المعضلة من الواجهة الفلسفية، وكل ما أريده هو التركيز على أن الحقيقة - في أي وجه من الوجوه - هي الشيء الذي يعتقد به الناس. فإذا كنت تعتقد أن أفضل نوع من الوقود يمكن أن تضمه في سيارتك الرياضية التي تحبها وتدللها هو "سنورت فاير عالي الأركتين" فإنك سوف تبحث عنه في كل مكان. إن الواقع يقول أنه من الممكن أن يوجد هناك أنواع عديدة من أصناف الوقود التي تصلح لسيارتك بشكل أفضل من "سنورت فاير عالي الأركتين" أما الحقيقة فهي أنك لمن تصب أي نوع آخر من أنواع الوقود في خزان سيارتك بخلاف "سنورت فاير عالي الأركتين" طالما كان يوسعك ذلك.

لذا دعنا نتفق كأمو واقعي أن الحقيقة هي الشيء الذي نعتقد، إنني لست ساخرا بل ببساطة أنا رجل واقعي. من المحتمل أن لدينا أفضل منتج لزيائنا ليس من ناحية التحمل والتكلفة فقط، بل أيضا أن ملامحه التي لا يستطيع أحد أن يضاهاها فيها. ونحن نعلم أن الزبون يرغب في ملامح منتجنا المتميزة وذلك هو الواقع، لكن ما هي الحقيقة؟ الحقيقة هي أن الزبون لن يشتري أفضل منتج لدينا ما لم يقتنع بتلك المزايا.

كيف يمكننا أن نقنعه أن ما نعلمه هو الحقيقة؟

يمكننا إخباره بذلك، أن نفرض عليه تلك الحقيقة فرضا سواء أراد أن يستمع لنا أم لا، ويمكننا أن نشعره بأننا نعتقد أنه غبي لأنه لم يقر بحقيقة ما نراه.

يمكننا أن نفعل كل ذلك، لكن دون أن يقتنع، أتعرف لماذا؟ لأننا أخبرناه، إن البائع الماهر ينطلق من مفهوم مختلف بسيط لكنه فعال وهو:

إذا أخبرتهم أنا فسوف يرتابون فيما أقوله لهم.

إذا هم قالوا ذلك فتلك حقيقة

وذلك هو أساس مفهوم البيع المحترف، كما أنه هو المفهوم الباطني للنجاح في طرح الأسئلة الإيجابية، إن البائعين الذين يتجهجون هذا المفهوم لا يمكن أن يجعلوا العميل المرتقب يفكر في أن يقول لهم :

"أنت أيها البائع صاحب اللسان المعسول، أنا أعرف أنك تسعى لأن تبغيني مقترحاتك، لكنني أود أن أخبرك بأنني لا أتق بأي كلمة من الكلام الذي قلته، فأنا أعرف أمثالك جيدا تقولون أي شيء في سبيل أن تبغوا منتجاتكم."

عندما نحاول أن تصب الحقائق في آذان العملاء المحتملين، وتخبرهم بمدى روعة ملامح منتجاتكم والضمانات التي تقدمونها، هل لاحظت كيف أنهم ينسحبون إلى الوراء؟ هل رأيت التقطيب على وجوههم ورأيتهم يشيكون أياديهم حول صدورهم فيما تدور عيونهم في محاجرها هنا وهناك؟ منى ما حدث ذلك، فهذا يعني أنك ترسل إشاراتك لكنهم لا يستقبلونها، بمعنى آخر أنك فقدتهم.

لكن عندما يتحدث بائع محترف فإن هدفه هو تشجيع العميل المحتمل على قول الأشياء وطرح الأسئلة التي تسرع في عملية البيع. دعنا نطرح بعضاً من تلك الأسئلة:

"إن عنصر الجودة بهمك في المنتجات التي تبحث عنها، اليس كذلك؟"

إن صيغة هذا السؤال هي صيغة تحمل الإجابة بنعم أو لا، لكنه خلاف ذلك، إذ أن الناس لا يجاوبونك عليه فائلين "لا، أنا لا فهمي الجودة على الإطلاق، اعطني شيئاً سيئاً للغاية أرجوك."

وهنا سؤال آخر "إذا احتجتها فعلاً، فسوف تحب أن يحدث أي شيء من تلك الضمانات، اليس كذلك؟". وبالطبع الإجابة هي "بالأكيد"، هل تتوقع أن يقول لك أحدهم "لا، فنحن نحرق شهادات المضمنان على أي حال، من

الذي يحتاج الى تلك الأوراق؟. فظالما أنها سوف تعمل جيداً الى أن أصل الى المنزل، فسوف أكون في غاية السعادة".

"إن السمعة الجيدة للاعتراف بالغة الأهمية، اليس كذلك؟". كم عدد العملاء المرتقبين الذين تتوقع أنهم سوف يعارضونك الرأي، ويقولون لك "لا، نحن لا نود أن نتعامل مع محترفين على الإطلاق، وشخصياً أفضل أن أشتري من شخص ليس له دراية بما يفعله".

"إن العمل مع الموردين الذين يحرصون على سمعتهم فيما يتعلق بمدى الاعتمادية على المنتج وكماله شيء مهم، اليس كذلك؟".

"ماذا؟ هل لديك ذلك النوع من التكامل؟ اخرج من هنا". إن الناس لن يقولوا ذلك، اليس كذلك؟.

وهذا هو السبب الذي لا يجعل البائع الماهر يخبر الناس، بل يطرح عليهم أسئلة.

لكن يجب أن تتوخى الحذر، لا تُلقي هذا الكتاب جانبا وتبدأ في إطلاق سيل من استفساراتك على كل ما تعتقد أنه جميل محتمل.

يجب أن تتحكم في درجة حماسك، لأطول فترة ممكنة حتى تستكمل هذا الفصل. لكن كقاعدة عامة، من الأفضل أن تطرح سؤالاً بدلاً من أن تخير الناس. على أن طرح الأسئلة بصورة فعالة هو أمر أكثر تعقيداً من الصورة التي رسمناها لك.

وهنا بعض الأشياء الفعالة التي تساعدك على زيادة مكاسبك:

(أ) إسأل السؤال الاستكشافي الذي يعكس المزاج التي يحصل عليها العميل المرتقب من البيع، وبهذه الطريقة يمكنك معرفة المنتج المحدد، أو الخدمة التي يمكنك أن تتوصل بها معه الى إقبال عملية البيع.

(ب) إسأل السؤال الإيجابي الذي يجعل العملاء المرتقبين يؤكدون لك فئاعتهم بالصورة التي تود أن يفتنعوا بها فيما يتعلق بعرضك، إذا قلت لهم ذلك مباشرة، فسوف يرتابون، إما إذا قالوا هم فتلك حقيقة.

هناك شيء آخر قبل أن تطرح السؤال، يجب أن يكون العملاء المرتقبون على علم بإجابة أي سؤال تطرحه عليهم.

ما هو شعور الإنسان حينما يطرح عليه سؤال لا يعرف إجابته؟ ما هو شعورك إذا دخل عليك شخص في مكتبك بناء على موعد مسبق وقال لك "إن لدينا ثلاثة أنواع من الأجهزة ، فهناك سلسلة (G) التي لديها إمكانية طباعة عن طريق التنقيط، وسلسلة (B) للمرجحة لأداء أكثر من مثلي وظيفة للتشغيل وسلسلة (Z) التي لها القدرة على تصغير الجيود الضوئي للشبكات المتناهية الصغر التي تتوافق مع مدخلات (QKD)، أي سلسلة منها هي المفضلة بالنسبة لك؟".

هل تعتقد أن العميل المرتقب سوف يقول "إنني لا أفتقه شيئاً مما قلته، لذا أعطني الشيء الذي تعتقد أنه هو الأفضل، وهما دفتر شيكاتي، خذ شيكاً على بياض وسوف أوقعه لك".

المبادئ الثلاث لطرح الأسئلة القوية

المبدأ الأول : إنني أرسخ التزامي دائماً قبل أن أشرع في التوجيه. إن الزمن الذي يستغرقه ذلك متفاوت بدرجة كبيرة. لكن يجب أن نضع نصب عينيك النقطة التالية : إذا حاولت دائماً أن توجه كل عميل محتعل فإنك سوف تؤسس من الخلافات ما يعيق عملية البيع .

المبدأ الثاني : إنني لا أمنحهم فرصة للتفكير، حيث أنني لو فعلت ذلك فقد لا تكون إجاباتهم هي الإجابات التي أريدها. لكن ما هو الشيء الذي يتطلبه ذلك؟، إنه يتطلب التدريب والتعلم والممارسة حتى تتمكن من تنعية

الإثارة أن تجعل الأشياء تتحرك بسرعة كبيرة. ومن خلال التبريب والتعلم والممارسة تستطيع أن تكتشف الإجابات الخاطئة التي قد يقدمها العميل المرتقب، فمن الممكن تجاهل بعض هذه الإجابات الخاطئة كما قد يجبرك بعضها على تعديل أسلوبك. يجب أن تضع خططاً مقدماً.

المبدأ الثالث : لا تستطيع توجيه الناس الى تبني قرارات قبل أن تضع أنا تلك القرارات. هل يعرف عملاؤك كافة منتجاتك؟ إذا كان لديك منتجات وخدمات متعددة نود عرضها فما هو المتوسط الذي يختاره العميل العادي؟

معظم البائعين لديهم خطوط إنتاجية تتراوح ما بين خمسة خطوط الى خمسمائة، وعينة واحدة من كل منتج قد تشمل عدة سيارات، وحتى أولئك الذين لديهم خطوط إنتاجية أقل، فإنهم لا يستطيعون حمل كل ما يودون بيعه معهم.

إن وظيفتك كبائع محترف هي أن تصنع القرارات للزبائن، فإذا لم تصنع لهم قراراتهم فما هي حاجتهم إليك؟ إنهم لا يحتاجونك، لذا فسوف يبقون كعملاء محتملين بالنسبة لك، وزبائن الى الآخرين الذين يصنعون لهم قراراتهم.

قد نجد صعوبة في ذلك، لقد ظللت أحدثك عن ضرورة اكتشاف الأشياء التي تفيد الناس، ثم بيعهم الأشياء التي تقدم لهم تلك الفوائد، إذن أين هو مجال صنع القرار؟.

دعني أوضح لك إجابة هذا السؤال، افترض أنك قد استيقظت ذات صباح وقد أصابك الحمى، وصرت تتحرك بصعوبة وتعرف أنك مريض حقاً، لذا فقد أجبرت نفسك على التحرك من السرير والذهاب الى أقرب عيادة طبيب. وما إن دخلت عليه حتى تبسم في وجهك قائلاً "صباح الخير، جميل منك أن تأتي الى هنا، إنك تبدو مرهفاً، هل لديك أي فكرة عن مرضك؟".

"ليس لدي أدنى فكرة"

"حسناً لا مشكلة، هناك مئات من الكيب خلفك على الرف، فضلاً استرح، وراجع تلك الكيب، إن لذي مباراة جولف الآن، وأمل حينما أعود أجندك قد توصلت الى سبب مرضك، إذا استطعت أن تفعل ذلك بالنسبة لي، فأنا سوف أعالجك بكل تأكيد" وبالتأكيد فإن مثل هذا الطبيب غير كفء اليس كذلك؟. وبغض النظر عما تحس به، فسوف تخرج منه ساخطاً تبحث عن طبيب آخر.

ماذا تفعل إذا طلب منك المهندس المعماري أن ترسم مخططات بيتك الجديد، أو إذا طلب منك محاميك أن تدافع عن قضيتك. بالتأكيد لن تستخدم أيًا من هؤلاء الناس لأنهم غير محترفين ولا يقدمون أي حلول لمشكلاتك، ولا يتخذون لك القرار ولا يستكشفون لك الفرص.

للمحترفين خبرات تؤهلهم لحل مشكلات زبائنهم وخلق فرص لهم، فالطبيب يعالج المشكلات الناجمة عن الأمراض ويخلق الفرص التي تمكن الناس من التمتع بالصحة والنشاط. والمهندسون المعماريون يحلون المشكلات المتعلقة بالمساحات ويهيئون الفرص لزبائنهم للتمتع بأساليب الحياة السعيدة. والباطعون الماهرون يحلون المشكلات المتعلقة بالمنتجات والخدمات ويخلقون الفرص لزبائنهم لزيادة إنتاجيتهم واستمتاعهم وأمنهم ودخلهم وأوضاعهم والتمتع بالمزايا الأخرى.

وفي كل حالة، يجب أن يكون للمحترفين ذخيرة من المعرفة تفوق ما لدى العميل، وهذا يعني أنه يجب أن تتوفر للمحترفين سبل اكتشاف نوعية المعرفة التي تخدم غرض كل زبون ومتطلباته ويستطيع المحترفون تطوير الاكتشاف من خلال روتين الاستشارات المنظمة. إن العنصر الحيوي في نجاح كل محترف هو قدرته على عزل واستيعاب وتحديد المشكلات والفرص لدى كل زبون على حده. وهذا يصدق على المعماريين والمحامين والاستشاريين والباطعين وعلى كافة أنواع المحترفين. وفي سبيل عزل ثم استيعاب المشكلات التي تواجه صلاتهم وفرصهم المتاحة، فقد استطاع بعض المحترفين تطوير

روتين استشاري مضلل بصورة غير مقصودة ويبدو كما لو كان عشوائياً، لكن لماذا يستخدمون هذا النظام؟ إنهم يفعلون ذلك لأنهم يعلمون أنه أكثر النظم فاعلية فمن خلاله يحصلون على كم أفضل من المعلومات من زبائنهم بصورة مرنة وهو ما لا يستطيعون تحقيقه بالاستجواب المباشر. ويفضل بعض المحترفين من ذوي المهارة استخدام طريقة واضحة ومصممة بعناية.

وبغض النظر عن أن الطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فإن المحترفين هم الذين يتحكمون في سير المقابلة الاستشارية، إذ يدركون نوع المعلومات التي يرغبون في الحصول عليها من كل عميل ومشرعون في تحقيق ذلك. لا يوجد هناك فرق بين الطيب والحامي والبائع والاستشاري والإداري من حيث المبدأ، فإذا كانت لديهم الكفاءة فعلى كل منهم تقديم الكثير الذي يفوق حاجة الزبائن الواقفين أمامهم. فهم إذ يتحكمون في المقابلة يحافظون على وقتهم ووقت الزبائن ويصنعون لهم القرارات.

فكر لزمن وجيز حول العديد من البائعين الذين يواجهون مشترياً محتملاً - سواء تمت تزكيته لهم أم قاموا هم بتحديدته - ثم دع المشتري المحتمل يتحكم في سير المقابلة الاستشارية فإذا كانوا يرغبون في عرض مزايا منتجهم فإنهم سوف يعتمدون على الحظ وعلى مدى تصميم المشتري على الشراء بشكل أكبر من اعتمادهم على مهارتهم التي سوف يظهرونها، وفي أثناء ذلك فإنهم يتحكون للمشتري المتحكم في المسار مرة أخرى. والنتيجة الطبيعية لذلك هي أن المشتري المحتمل نادراً ما يحصل على الفوائد التي يتيحها منتجهم أو خلعتهم .. باللعار!

إن مثل هؤلاء الناس يعملون إلى إلغاء اللوم على منتجهم "إننا لسنا منافسين في هذا السوق" فإذا ما استطاع أي من العاملين في شركتهم إقناع المزيد من الناس بتمس المنتج لكسب مبالغ أوفر، فكيف يمكن أن يكون الخطأ في المنتج؟ وإذا كان هذا في مقدور أي من أفراد فريق المبيعات فهو بالتالي في

مقدور أي فرد آخر وتشمل عادة لوم المنتج بسبب نقص قدراتك الاحترافية عاملا أساسيا في تلعب مستقبلك في مجال المبيعات

إذا كان علي المحاسب أن يعرف كيفية احتساب الضرائب وإجراءات العمل ، وعلى المعماري أن يلم بأساليب البناء والتصميم ، وعلى كل محترف أن يعرف مجال عمله وأنت ما الذي يجب عليك أن تعرفه ؟

يجب عليك أن تعرف منتجك أو خدمتك والنظام المهني الذي يمكنك من تهديد العملاء المرتقبين والاجراءات المهنية لتشخيص حالاتهم وعزل مشكلاتهم وتهديد فرصهم، كما يجب أن تعرف أساليبك المهنية التي تتكئك من التغلب على الاعتراضات عندما تعرض مزايا منتجك أو خدمتك أو حين تكون في طريقك لإقفال عملية البيع. وبالطبع فإن المعرفة وحدها لا تكفي، إذ يجب أن تكون المعرفة عميقة.

كل ذلك مجرد بداية لسر غور معرفتك الدقيقة لما ترغب في بيعه. فأنت لا تستطيع تهديد عميلك المحتمل بدقة متناهية ما لم تعرف على ما تعرضه، ولا تستطيع عرض مزايا منتجك دون أن تلم بفاصله، ولا تستطيع إقفال عملية بيع سليم بمعزل عن التعرف على كافة جوانب ما تعرضه وهو السلعة أو الخدمة التي تقوم ببيعها. استغل أي فرصة تتاح لك لكي تعرف المزيد عن منتجك أو خدمتك، بل تعدى ذلك لصناعة الفرص لكي تتعلم كل شيء عن استخداماته ومزاياه والفرص التي يتيحها. كما تعلم كلما تستطيعه عن نطاقه ومشكلاته. إن كل منتج أو خدمة تحقق نفعاً في نطاق ضيق وتصبح غير فعالة خارجه، كما أن لكل منتج أو خدمة مشكلات إذا سعت إلى تجاهلها فسوف تفضح الظروف جهلك ومن ثم لن تستمتع أو تكسب من المنتج أو الخدمة.

يجب أن يتصلو اكتساب رصيد هائل من الخبرات حول منتجك أو خدمتك قائمة أولوياتك. وأن تتضمن معرفتك قدرا مناسباً من استيعابه المنافسة التي تواجهك وقدرا هائلا من المعرفة حول التأهيل الذي يجب أن يناله المشتري.

وبدون تلك المعرفة كيف يمكنك أن تقرر لنفسك وللشخص الآخر إذا ما كان أي عميل محتمل سيصبح زبونك أم لا؟ إنه أمر مستحيل. من خلال معرفة المنتج سوف نتبع خيارات تعامل مع الزبائن بصورة فعالة ومهنية تتيح لك دخلا أعلى.

ما الذي يفعله الطبيب حينما تأتيه مريضا؟ إنه يبدأ بطرح أسئلة، ثم يستخدم أدوات التشخيصية لجمع معلومات أخرى ثم يقرر العلاج المناسب عندما يتمكن من استبعاد عدة أمراض وحصر الحالة في مرض واحد.

ليس ذلك ما يجب أن تفعله؟ أن تبدأ بطرح أسئلة على عميلك المحتمل، ثم تستخدم أدواتك التشخيصية - التي قد تكون آلة حاسبة أو دفتر أو شريط قياس أو حتى عقلك - ثم تبدأ في تجميع المعلومات. وعلى ضوء ذلك تحدد المنتج أو الخدمة التي تحمل مشكلات زبونك الجديد، أو أن تتيح فرصة لشخص آخر.

إن خطوط الإرسال لاخترافك هي الأسئلة التي تطرحها. وفي القسم التالي سوف أمنحك الجهد والأسلاك التي تحتاجها لتتصب أعمدة قوية لخطوط إرسالك.

المؤشرات الإثنتا عشرة لأسلوب الأسئلة

هذه هي الأشياء التي ينبغي عليك عملها عندما تطرح أسئلة على عميلك المحتمل أو على زبونك.

المؤشر الأول :

أطرح الأسئلة لكي تكسب أرضية جديدة وتحافظ على مكاسبك ثم تتحكم.

المؤشر الثاني :

اطرح السؤال لتعيين مجالات اهتمام العملاء المرتقبين التي قد تتيحها لهم
سلعتك، ثم اطرح المزيد من الأسئلة لعزل المجال الضيق الذي يعد أفضل
فرصة لك لخدمتهم ثم اطرح المزيد من الأسئلة لتحديد الصنف المحدد الذي
يمكن أن تبيعه لهم أو الخدمة التي قد تقدمها لهم.

المؤشر الثالث :

اطرح الأسئلة للحصول على موافقات إيجابية محدودة التي سوف تثمر عن
جداول متدفقة من الموافقات نصب في شهر قبول عرضك.

المؤشر الرابع :

اطرح الأسئلة على العملاء المرتقبين لتوجيه عواطفهم تجاه الشراء، وهناك
فصل لاحق يغطي هذا الموضوع بتفاصيل أكثر.

المؤشر الخامس :

اطرح الأسئلة لتعزل الاعتراضات، وفي حالات نادرة فقط يمكن أن يطرح
العميل المرتقب كافة الاعتراضات القياسية على منتجك أو خدمتك وفي
حالات قليلة قد تحدث لك بعض الاعتراضات المهمة من أي زبون. من
خلال التعامل مع تلك الاعتراضات بصورة محترفة يعرف البائع الماهر أن
الزبون الجاد لن يستمر في طرح الاعتراضات وغالباً ما تجد هناك اعتراضات
ومن خلال إدراك ذلك، فإن البائع الماهر يبحث عنها بهمة شديدة بدلاً من
تفاديها بخوف.

المؤشر السادس:

اطرح الأسئلة للإجابة على الاعتراضات، فمن الثابت أن أفضل أسلوب للإجابة على الاعتراض هو طرح سؤال تغذي، وعندما يجيب عليه الزبون فسوف يؤكد لنفسه أن ذلك الاعتراض لا أهمية له.

المؤشر السابع:

اطرح السؤال لتحديد المزايا التي سوف يشتريها العميل المرتقب. إن الناس لا يشترون المنتجات والخدمات بل يشترون المزايا التي يتوقعون الحصول عليها من خلال امتلاكهم لتلك المنتجات أو الخدمات.

المؤشر الثامن :

اطرح السؤال لتثبيت حقيقة، فإذا قلت تلك الحقيقة فسوف يرتاب العملاء المرتقبون حولها، أما إذا قالوها هم فإنها الحقيقة.

المؤشر التاسع :

اطرح الأسئلة التي تؤكد : (أ) أن العملاء المرتقبين في طريقهم للشراء (ب) عليك الانتقال إلى الخطوة المقبلة في سلسلة بيعك.

المؤشر العاشر :

اطرح الأسئلة التي تشعرهم بامتلاكهم للقرارات والأفكار حول عرضك.

المؤشر الحادي عشر :

اطرح الأسئلة التي تساعد زبائنك على ترشيد القرارات التي سوف يتخذونها، حيث إنك ترغب في اتخاذهم لذلك القرار. إننا نبحث عن شخص ما يخبرنا بأننا نريد تلك السيارة الرائعة وأننا نستحق منزلًا أكبر، وبأننا سوف نستفيد من ارتداء بذلة أنيقة سعرها ٥٠٠ دولار، اليس كذلك؟ عندما ننظر الى تلك الأعجوبة الإلكترونية أو تلك الأداة التي تتلألأ أو ذلك الزورق الرائع ألا تعني لو أن شخصا ما قد شرح لنا مدى ضرورة امتلاكنا لها؟. عندها نجيش عواطفنا فإننا نصيح "أنا أريد ذلك" ألا نتوق الى المساندة؟ بلى. اطرح الأسئلة التي تساعد زبائنك على ترشيد القرارات التي سوف يتخذونها وقل لهم عبارات واضحة في هذا الخصوص.

المؤشر الثاني عشر:

اطرح الأسئلة التي توصلهم الى إفعال عملية بيع. وتعتمد كل حالات الوصول الى الاتفاقات المبينة في الفصل الخامس من هذا الكتاب على قدرتك في طرح الأسئلة. لا تخطئ، أن تركز اهتمامك بصورة منفردة على الأشياء التي تود قولها لهم. لا تتجاهل الأهمية القصوى لطرح الأسئلة الصحيحة أو تنوع أساليبك لتتلام مع إجاباتهم.

وفي الفصل القادم سوف نتطرق الى كيفية خلق الظروف التي تساعد على البيع.

الفصل الرابع

تهيئة ظروف البيع

يبيع البائع الماهر الفوائد والمميزات التي يرغب العميل المرتقب في شرائها. لقد لاحظت هذه النقطة منذ سنوات وانتمت بأهميتها في تحقيق نجاح في البيع : لا تقم ببيع الأشياء التي تود بيعها بل قم ببيع الأشياء التي يرغب الناس في شرائها.

من المدهش أن كثيراً من الباعين يتحدثون ويشرحون ويحاولون بيع المميزات التي تروق لهم في الأشياء التي يبيعونها :

● "إن حقيقة أنها تقطع العنب إلى شرائح تعجبني جداً" أما العميل المرتقب فإن ما تحبه قد لا يعني شيئاً بالنسبة له.

● "العلمك فإن لي نفس الوثيقة في محفظتي الاستثمارية." لما العملاء فلا يجدون علاقة بين ذلك وبين قرارهم الاستثماري لاختلاف ظروفك عن ظروفهم.

● "عندما تصب الوقود في هذه السيارة يجب أن تأخذ حذرک لأنها سوف تلقى بك على المقعد الخلفي، وسوف تقشر المطاط." في حين أن العميل المرتقب من أنصار صيانة الموارد الطبيعية الذي يقلق من ارتفاع تكلفة الوقود ويغيب اقتناء سيارة اقتصادية.

ولا يبيع البائع الماهر فوائد المنتج قبل أن يعرف الفوائد التي يرغب فيها العميل المرتقب. والباعون متوسطو الأداء يبدؤون ببيع الفوائد ومن الخسبي أن يجلس العميل المرتقب بعيداً ويفكر "لا شيء من هذه الفوائد له أهمية بالنسبة لي". أما إذا واصلت في ذلك فإن العميل المرتقب إما أن يغادر مكتبك إذا كانت المغادرة في محل عملك أو أن تغادر أنت مكتبه. ولود أن أتأكد من

أنا نحمل فهماً مشتركاً للإجابة على هذا السؤال : من هو الذي يدفع ثمن منتجك أو خدمتك هل تدفعه أنت أم المشتري؟. وانطلاقاً من ذلك فسوف ننصح المشترين ما يريدونه. ألا يبدو هذا أمراً منطقياً؟. يجب علينا أن نبيعهم المزايا التي تفعل لهم ما يرغبونه. كيف يتسق هذا مع ما ذكرته له من قبل بخصوص ضرورة صناعتك لقرار زبونك؟.

بدقة متناهية، فإن رغبات الناس تتجاوز ما يستطيعون الحصول عليه، والنقود والزمن يشكلان قيوداً كبيرة علينا جميعاً. الناس يحبون أن تكون سياراتهم واسعة من الداخل وصغيرة من الخارج، وأن تكون وجباتهم شهية دون أن تسبب لهم سمنة، أما استثماراتهم فهم يحبونها ذات عائد كبير وذات مخاطر هامشية. إنهم يرغبون في تحقيق كل ذلك، لكنك تعلم أنهم لا يستطيعون الحصول عليها. لذا فإن عليك أن تختار من بين جميع منتجاتك وخدماتك ومن بين رغباتهم المتعددة ذلك الصنف الذي يلائمهم. وفي معظم الحالات لا تستطيع أن تعرض عليهم كل شيء، ثم تقودهم خطوة بخطوة من خلال معرفتك تجاه الصنف الذي يشترونه، فهذا أمر غير فعال لا يوصلك إلى مرحلة الاحتراف ولا يكسبك المال.

إن هدف مقابلتك الاستشارية . والتي قد تكون بشكل تكون أسئلة سريعة وقليلة لعميلك المرتقب عبر الهاتف أو قد تكون مقابلة شخصية طويلة - هو تشخيص مشكلتهم وتحديد القرص المتاحة لهم. وعقب تلك المقابلة فسوف تقرر الكيفية التي تواصل بها العمل. إن هذه العملية تتطلب منك أن لا تتناقش معهم في إطار واسع من الاحتمالات إذ أن لديك الخبرة المهنية في معرفة رغبتهم في الشراء. إن المحافظة على زمنهم وزمنك هو جزء من الخدمات التي تقدمها لهم، فأنت لو ذهبت إلى الطيب بذراع مكسورة، فمن المؤكد أنك لن ترهد من الطيب أن يأخذ لك صورة أشعة لقدمك .

قم بالبيع للناس الذين يشترون

ينفق عديد من البائعين ساعات لا متناهية مع الأفراد الذين ليس في يدهم سلطة اتخاذ القرار، وتعتبر هذه المشكلة من المشكلات الماثلة على الدوام في حالات البيع التجاري أو الصناعي أو الحكومي. فمن المنطقي أنك لن تستطيع الذهاب إلى الشخص المسئول والتحدث معه. وفي حالات كثيرة لن تجد من بين الأفراد الذين تتوجه إليهم من لديه حرية اتخاذ القرار، إذ أن مثل هذه القرارات مقصورة على مجلس الإدارة أو على غيره من الهيئات. ومتى ما قيل لك ذلك فإنهم يودون منك أن تفهم في معظم الأحيان أن كل عضو من الذين لديهم صلاحية اتخاذ القرار غير موجود. أي بصورة أكثر دقة أن القرار في يد لجنة لا يمكن الوصول إليها. إن ما سمعته هو الحقيقة، لكنه ليس الحقيقة كلها إذ أن تلك اللجنة موجودة وتجتمع بصورة منتظمة وفي يدها صناعة القرار، وكل القرارات الهامة تجاز من قبلها، أما أعضاؤها فغير موجودين بالنسبة لك من الوجهة العملية. ووفقاً للقانون فإن كافة السلطات في المؤسسة تكون بيد تلك المجموعة. على كل حال، فإن مثل هذه اللجان التي لا يمكن الوصول إليها من النادر أن تمارس الصلاحيات المهمة بالنسبة لك. هذه الصلاحيات مخولة لهم لكنهم لا يمارسونها لأن هناك قدراً كبيراً من التعقيد وقدراً قليلاً من الزمن. وسواءً رغبت أم أبوت فإن الإداريين ومختلف المجالس يعتمدون على إجازة أو رفض التوصيات التي ترفع لهم من جنود مجهولين، وهم مجهولون لأن توقعاتهم لا تظهر في التقرير السنوي، لكن توقعاتهم معتمدة في مجال أوامر الشراء.

هناك حالات محدودة تكون أكثر تعقيداً في مجال البيع، لكن يسهل اختراقها من تلك اللجان التي لا يمكن الوصول إليها. ولا يوجد هناك أي مجال آخر يمكن أن تكافأ فيه حساسيتك الشديدة تجاه المعلومات وقوتك في تحديد الفوارق الدقيقة بشكل أفضل.

تتضمن اجراءات المشتريات في المؤسسات عدة أشخاص وتستغرق زمنا طويلا وأعمالا كتابية كثيرة، كما أنها جميعها تتحرك من خلال قنوات واضحة متقيدة تقيدا بأنظمة وتعليمات هيئاتها الإدارية أو تعليمات أصحابها. هذه هو الوجه الذي نظهره المؤسسات حين نحفظ كافة أعمالها الكتابية ومراسلاتها في ملفات ثبتت أن كل شيء متطابق مع سجلاتها.

لكن على أرض الواقع، فإن القليل من ذلك هو الذي يتم وفقا للسجلات، وتصنع القرارات الحقيقية خارج تلك القنوات الضيقة، أما الأوراق التي تبيت ما تم اتخاذه فإنها تكتب بعد ذلك.

إن الجنود المجهولين في غاية الذكاء فهم يستخدمون اللجان التي لا يمكن الوصول إليها للمراوغة، كما أن لديهم أساليب أخرى لإحباط ونفاذي المشاريع أو الأشخاص الذين لا يحبونهم.

تعتبر المرونة أمرا حيويا في مثل هذه الحالات، فالنظاظة سوف تدمر نجاحك. عندما تتعامل في أوضاع مثل وضع اللجان التي لا يمكن الوصول إليها دع الأفكار تتابع في ذهنك وسوف يساعدك ذلك في تلمس طريقك

● إن الجنود المجهولين المقابحين في الهامش لا يحسون بالأمان بل إنهم غيورون من السلطات التي لدى اللجان، دعهم يشعروا بأنهم أشخاص مهمون وأشعرهم أنك سعيد بالتعامل معهم أكثر من تعاملك مع أي شخص من ذوي الصلاحيات.

● إن لديك الثقة في قيمة وأهمية ما تعرضه على تلك المؤسسة. أنت تحتاج لتلك الثقة لكن لا تدعها تعميك عن حقيقة أن اللجان التي لا يمكن الوصول إليها مشغولة بمشاريعها بحيث لا تستطيع التفرغ لمشاريعك، لا تلمح إلى اللجان التي لا يمكن الوصول إليها أنك سوف تسعي إلى التخلص من الجندي المجهول إلا إذا كنت راغبا في عدوانه. وما لم يكن لديك طريقة أخرى للوصول إلى اللجان التي لا يمكن الوصول إليها وأن

تبيعها ما تود بيعه - وهذا أمر مستحيل أو على الأقل غير واقعي - فمن المحتمل أنك تحتاج إلى تعاون الجندي المجهول إلى أن تبرح اتفاقاً مع المؤسسة. ضع هذا الأمر في ذهنك منذ اللحظة الأولى التي تفكر فيها في بيع أي شيء لتلك المؤسسة.

● تأكد أنك تعمل مع الجندي المجهول الصحيح وليس مع شخص له كرمي وشبه ووظيفته هي التخلص من المبتاعين. إن الجندي المجهول الصحيح لا يجب الحديث مع ذلك الشخص.

● هناك نوعان من الجنود المجهولين، النوع الأول هو أولئك الذين يستمتعون بإظهار قوتهم من خلال إلزام أنفسهم والنوع الثاني هو من لا يلزمون أنفسهم. تخش أن تحصل على أي التزام من جندي من النوع الثاني حيث أنك لن تحصل عليه قط. وكلما ألحقت في ذلك كلما أقسدت على نفسك.

● إذا لم تتمكن من البيع لجندي مجهول في وقت معقول، وإذا كنت تعتقد أن تلك المؤسسة تستحق الكثير من زمناك حاول التخلص منه. إذا لم تجد طريقة تصل بها إلى عضو من أعضاء اللجان التي لا يمكن الوصول إليها من خلال أصدقائك أو من خلال الملاحقة المباشرة فتجاوز الجندي المجهول إلى شخص أعلى منه يستطيع أن يدفع عرضك إلى الأمام. إنك تخاطر إذا عادت جندياً مجهولاً لكن ما الذي تخمره، فأنت قد خسرت دعمه لذا لم يعد لك من خيار سوى أن تواصل.

في الفصل الثاني عشر سوف أتطرق لبعض الخيل التي قد تساعدك على مشكلة الوصول إلى الشخص الصحيح. ضع في حسابك أن مصاعب اختيار الشخص الصحيح الذي سوف تبيع له ليست مقصورة على مبيعات المؤسسات، إذ أن نفس المشكلة تظال مبيعات التجزئة ومبيعات الأسرة.

دعنا نفترض أنك تعمل مع مشر وزوجته، فمن السهل عليك أن تباع لواحد منهما لكن الحقيقة هي أن الطرف الآخر سوف يعطيك الموافقات التي تساعد على اتخاذ القرار. إن مهمتك هي معرفة أي من الطرفين لديه قوة اتخاذ القرار بخصوص حالة بيع معينة، ثم تحصل بعد ذلك على الموافقة دون أن يعارض الطرف الآخر.

في حالات بيع التجزئة غالباً ما تقابل ثلاثة أنواع من العائلات:
العائلة المنفصلة.

العائلة الذرية (الأم والأب والأطفال).

العائلة الممتدة (العائلة الذرية إضافة إلى الأقارب).

وما لم تكن فرداً من العائلة الممتدة أو مرتبطاً بواحدة منها فلن تدرك أن نفوذ هذه العائلات لا يزال مستمراً وربما يكون الشخص المهرم بجانب الشاب هما اللذين يصنعان القرار.

لا تباع متطعاً للناس، بل خاطب العواطف

يحاول كثير منا بيع المنتجات من خلال المنطق فقط. لذا ركز على هذه العبارة:

نادراً ما يستند المشترون على المنطق

يعتقد كثير منا أن العديد من الأشياء تباع وتشتري دون وجود أي عواطف، فعلى سبيل المثال من الذي يشره شراء حبوب الكاكاو أو بالة فظن؟ إنهم المضاربون الذين يضاربون بقوة حتى يستكشفوا المستقبل، والمتجرون الذين يقلقهم زيادة العرض وانخفاض الأسعار والعملاء الذين يخشون انكماش العرض وارتفاع التكلفة، وحتى بالنسبة للمنتجات والخدمات الأقل برهناً فإن الحظ والسمعة الجيدة هوجدان وفقدان. لكن ماذا عن الأصناف القيامية التي تلبى الاحتياجات المحددة؟ إن تلاشي الفرق بين العروض المتنافسة يعني

احتمال تزايد العنصر العاطفي وليس فلاشيه. عندما تستلم أمر شراء فإن المشترين قد يكونون تحت تأثير تحيز أو مجرد نزوة وذلك دون أن يخشى خلق مشكلات لنفسه. إن العمليات البيعية في مثل هذه الحالات تلعب دوراً متعاظماً الأهمية.

اقتنص فرصة التغيير

ما هي العملية العاطفية التي تقود إلى الشراء؟ إنها تبدأ بتطور جديد في التصور الشخصي للمشتري، وهو أن المشتري يرى نفسه في مسار جديد. فإذا كانت المشتريات للترفعة ضئيلة فإن ذلك التغيير سوف يكون محدوداً أما إذا كانت كبيرة فسوف يكون التغيير كبيراً وقياساً يدخل المشتري فإن التغيير في التصور الشخصي الذي يمكن من الشراء سوف يكون كبيراً. من الممكن أن يحدث مثل هذا التغيير بسرعة شديدة وقد يحدث خلال دقائق وربما ثوان معدودة. ويحتاج البائعون الماهرون تحديد تغيرات التصور الشخصي خلال مقابلات البيع. ويعززون للمشتري الفكرة الجديدة التي تلامسه، ومتى ما أحسست برغبة جامحة تطل من المشتري اععمل على تعزيزها فلن يكفي المشتري بحب منتجك بل يريدك ويحتاجه ويتأكد من أنه لا يستطيع أن يبرح مكانه دون تأبط ذلك المنتج.

وهناك بعض التحفظات الأكثر شيوعاً في البيع سوف أطرحها لك، ففي محلات التحف الشرقية والمتاجر تعد مثل هذه الأخطاء تلقائية فهم يقولون لك عندما تجرب أي شيء "إنها تبدو رائعة عليك" دون أن ينظروا إليك في بعض الأحيان.

من المحزن أن يتم التعامل بهذه الأسلوب الفعال بقدر كبير من اللامبالاة، على أن نجاحه يتطلب قدراً كبيراً من الاهتمام والتنظيم حتى يؤتي أكله. وفي السطور التالية سوف أشرح لك كيفية التعامل معه:

أولاً : يجب أن تكون مهتماً ببذل ما يوسعك وأن تظهر اهتمامك للعميل من خلال طرح أسئلة توضح الشيء الذي يبحث عنه العملاء حتى تتمكن من تلبية متطلباتهم. وتجاوز قبودك الشخصيه وتفضيلاتك وأن تدرك أن ما يناسبك قد لايناسب شخصاً آخر وابدل جهداً مكثفاً كي ترى العالم يعيون عميلك.

ثانياً : إستخدم خبرتك لتوجيه العملاء الى أفضل حل لهم من بين المخزون المتوافر لديك.

ثالثاً : انتظر المنبه الإيجابي من العملاء، ومتى ما وجدته أو اعتقدت أنهم وجدوا متطلباتهم عزز تصورهم حول المشتريات وتجنب قول العبارات التي سمعوها آلاف المرات، ركز على عميلك وقل له الأشياء الإيجابية التي تبين أنه شخص متفرد ولن تحقق البيع فقط بل سوف تكسب زبونا يركزك دائماً لدى الغير ويشري منك مستقبلاً. إن المفتاح الأساسي هو أن ننظم نفسك وتنتظر الانطباع الإيجابي من العميل وإلا سوف تجد نفسك تشني بإسراف على أشياء لا يريدونها. وقبل أن نعلم ذلك سوف تجد أنك وقعت في فخ عدم الإخلاص للعميل.

عندما كتبت، هذا كان في ذهن مبيعات التجزئة على أن المبدأ يصدق على أي نوع من أنواع المبيعات حيث إنك تقوم بالبيع للناس وليس للألات.

أما إذا التزمت بالحقائق وعملت مع المشتريين من خلال المنطق دون استشارة عواطفهم إيجابياً، فما الذي سوف يحدث لك؟. الحقيقة المجردة هي أنك بائع تستحدث العواطف السلبية لدى العملاء وسيقاطعونك. إن عملاءك المرتقبين إما ان يتعاطفوا معك أو ضدك، وإذا كانوا ضدك فسوف تضاعل نسبة ما يشترونه منك.

في دوراتي التدريبية درجت على سؤال الحضور على أن يصيغوا لي عبارات تبين الدوافع العاطفية التي تدفع الناس الى الشراء وكان من بين ما ذكروه :

"إن في مقدورهم الشراء".

"إنه المقاس المناسب".

"الأسعار في ارتفاع دائم"

"إنها تلبية متطلباتهم".

إن معظم الحضور يذكرون عدة أسباب منطقية قبل أن يذكروا لي سببا عاطفيا واحدا يدفع الناس الى الشراء. وهذا ما يقنعني أن البائعين بشكل عام يركزون بشدة على الحقائق وليس على العواطف. إلا تظن أن هذا العالم سوف يتحول الى مكان سخيف إذا كان كل من يشتري يستند على المنطق فقط؟.

فعبارة "إن في مقدورهم الشراء" إن العميل لن يفكر قبل أن يرتبط عاطفيا بما يرغبون فيه.

وعبارة "إنه المقاس المناسب" ما الذي تعنيه إذا لم يكن العملاء المرتقبون يرغبون فيه أصلا.

وعبارة "الأسعار في ارتفاع دائم" قد تكون صحيحة لكنها أيضا تعبير سببا عاطفيا وجيها الى أن يحافظ المشتري على تقوده بعدم شراء ما لا يرغب فيه.

وعبارة "إنها تلبية متطلباتهم" قد تلمي ما تعتقد أنت انه متطلباتهم لكن الحقيقة هي أنهم سوف يشترون ما يرغبون فيه هم وليس ما تعتقد أنت أنهم يرغبون فيه.

إنها العاطفة، فإذا لم تستحث عواطفهم الإيجابية، فسوف تتكون لديهم عواطف سلبية تفقدك مبيعاتهم. ومرة أخرى فباني أطرح سؤالاً : ما هي العواطف الإيجابية للمشتري؟. لقد قالت سيدة ذكية تاجحة ذات مرة في إحدى دوراتي التدريبية إن الأنافة من بين العواطف الإيجابية للمشتري. فقلت لهم "في مجتمعنا فإن علينا جميعا ارتداء الملابس، ألا توافقون على ذلك؟ وهذا يعتبر سببا منطقيا لأن ننفق أموالنا على شراء الملابس. لكن هل تقوم كلنا

بشراء أرواح الأنواع التي ندفع أجسادنا؟ بالطبع لا. إننا نشترى الملابس الأنيقة بناء على تصورنا الشخصي، لذا فنحن نشترى عاطفياً.

وقالت سيدة أخرى "إن اللون هو من بين العواطف الإيجابية للمشتري". فعلق على ذلك قائلاً "اللون يعتبر من عواطف الشراء، فالقاسم المشترك بين الناس هو أنهم يرغبون في أن يعتنوا باختيار لون ملابسهم وأثاثهم أكثر من تركيزهم على اللون عند اختيار أي منتج آخر. وهذا المفهوم ينطبق على المشتريات التي يراها الناس. والألوان تعبر عن الناس الذين يرتدونها ولدينا إحساس بالألوان، لذا فنحن نشترى اللون الذي نريده".

وأجاب رجل حين سألتهم عن عاطفة شراء أخرى قائلاً "الإعتراف بالتملك" فقلت لهم: "بالطبع يعتبر حب التملك من طبيعة البشر والإعتراف بالتملك هو إعتراف بالنفس، وهو ليس بمجرد عاطفة قوية بحسب، بل هي عاطفة يسهل إيقاظها وهذا هو ما يفعله البائع الذي يقول "سوف يعرف أصدقائك أنك قد بلغت شأنًا عظيمًا متى ما رأوك تعود هذه السيارة، أليس كذلك".

إذا جلست مع أطفالك في السبت ودرست الإعلانات التجارية التي تتوسط البرامج التي يشاهدونها فسوف تتعلم كيف تسير غور العاطفة. وسوف تجد من بين الإعلانات التي تتوجه مباشرة لمخاطبة العاطفة شيئاً من هذا القبيل :

بشاهد (ستيف) ابن السبع سنوات وهو التلقزيون. يظهر (جونى القوي) على الشاشة ويوجه كلامه مباشرة الى (ستيف) "بالطبع أنت نود أن تصبح مثلي أليس كذلك؟ اطلب من أمك إذن ان تشتري لك (أوكي ووكي) فأنت تحتاجه لتصبح مثلي" ثم يبدأ (جونى القوي) في استعراض عضلاته. يحدث هذا الأمر مراراً وتكراراً في اليوم.

والآن بنجول (ستيف) مع والدته في احد الأسواق المركزية يبحث عن شيء يشير اهتمامه، وفجأة يرى (أوكي ووكي). من المؤكد أن (ستيف) لن يقول

لنفسه "دعني أر المكونات الموضحة على ظهر الصندوق، حسنا إن بها ثايمان وريبوفلافن ونياسين، يا إلهي إنه مليء حقا بالعناصر التي نحتاج إليها دائما".

لن يقول (ستيف) الصغير ذلك، فكلما ينظر إلي (أوكي ووكي) تلوح له عضلات (جونني القوي) وسوف يصبح يوالده في نهاية الأمر "أمي إنني أريد (أوكي ووكي)". لقد اشترى (ستيف) عاطفيا وليس بالمنطق.

إن المنطق في البيع أشبه ببنديقية لا زناد لها فحتى لو صوتت جيدا فلن تتمكن من إطلاق النار. أما العاطفة فيه فيبنديقية أخرى لها زناد، ففي كل مرة تجد فيها عاطفة إيجابية فانت تضغط على الزناد وتطلق طلقة صائبة وتبرم اتفاقا. والأُن دعنا نحصّر العواطف الإيجابية والفعالة التي تحقق للبيع :

اللون والأناقة	الندبة (إنني لست أقل من آل جونز)
الإعتراز بالتملك	
الزهو	التطوير الذاتي
الأمن	الصحة
الابتهة والوضع	حب الأسرة
الطموح	الأسرة الكبيرة
تغيير الوظيفة	الأسرة الصغيرة

إن أفضل مهارة في البيع تتيح لك تحسين دخلك هي تعلم كيفية استشارة هذه العواطف لدى المشتري بطرق إيجابية. وتعتمد نوعية الكلمات التي تختارها على نوع الأشياء التي تباعها وعلى شخصيتك وعلى المشتري وظروف السوق. ادرس عواطف البيع اعلاه وطور قائمة بالأسئلة التي يجب أن تسألها لشير عواطف المشتري، فإذا كنت تبيع سيارات فاخرة، فيجب أن تكون قادرا على عدة مداخل لاستشارة عواطف المشتري، أما إذا كنت تبيع أنابيب

بلاستيكية الى مقاولين زراعيين فإن أفضل شيء تثير بها عواطف المشتريين سوف يكون عنصر السلامة.

هل ترى نكل الدمية الجديدة؟ لا يوجد سبب يدفعك لشراؤها سوى حقيقة أنك ترغب فيها، ثم تتولد لديك عاطفة مسببة وعاجلة بعد ذلك. لكن هل توضح تلك المبررات سبب رغبتك فيها؟ بالطبع لا. إن وظيفتها هي إثبات حاجتك لها فقط. عليك أن تدون هذه النقطة ضمن النقاط الرئيسية وأن تراجعها من وقت لآخر.

العواطف الإيجابية تقدر زناد المبيعات بينما تدمر المبيعات بالعواطف السلبية

لا تجعل هذه الفكرة تغيب عن ذهنك أثناء عملك على استشارة عواطف عميلك، فأنت تستطيع تدعيم مبيعاتك بنفس السرعة التي تستطيع أن تخلقها بها وذلك بالتراخي في الاستخدام وعدم التحكم في صياغة العواطف، كما يجب أن تتذكر أن الطريقة التي تنطق بها الكلمات والمهينة التي تبدو بها تؤثر في قدير زناد عواطف عميلك المرتقب سواء شئت هذا أم أبيت. فالناس يتصرفون تجاهك بعواطفهم، لا ندعهم يتصرفون معك بفرح أو غضب أو استعزاز.

دعني أضرب لك مثالا. تخيل أنك وزوجتك تدخلان أحد المعارض، وما إن يراكما البائع حتى يهتف "كيف حالكم إن اسمي هو بات سويتشي ويشرفني حضوركم معرضنا، من المؤكد أنكما متزوجان، إنكما تلقيان لبعضكما البعض". إذا انفتح فيك شخص غريب بهذه الصورة هل سوف تشعر بالخوف أم الغضب أم الاستعزاز؟ قد تقول في نفسك "إنه يتساح يسعى الى اقتراستا، ثم ما شأنه إذا كنا متزوجين أم لا".

إن مقابلات بيعك لا تستدعي الخوف، وإذا تملكك الغضب فسوف تضيق فرصك في تحقيق النجاح ولن تنوصل الى اتفاق مع عملائك المرتقبين طالما كانوا يحسون بالاشمئزاز.

والآن سوف أحصل بك الى منطقة خطيرة، فمن ناحية، فإن من الضروري أن تترك جيدا مدى سهولة تولد المشاعر السلبية والتهديد الذي يسببه ذلك لطموحاتك في البيع. ومن الناحية الأخرى فمن الضروري أيضا أن لا تحس بالتوتر إزاء تلك الحقيقة إذ أنه سوف يتعكس سلبا على عملاءك المرتقبين ويهدم فرص وصولك الى اتفاق معهم. والحل لهذه المعضلة هو ان تعي ذلك تماما، فمن خلال الوعي بها نستطيع ان نتحرك الحركة الصحيحة وأن نعكس المزايا ثم نسعى الى إبرام الاتفاق عند العواطف الإيجابية بدلا من العواطف السلبية.

كلى ما نقوله يخلق صورة في ذهن العملاء المرتقبين، فإذا قلت لهم ما يفهمونه وإذا كانوا يستمعون الى ما نقوله فإن كلماتك سوف تخلق تصورا في أذهانهم، وبما ان الحياة معقدة ومتنوعة فسوف تكون تلك التصورات كذلك أيضا. بيد أننا ننظر الى ذلك التنوع من زاوية إبرام الاتفاق فقط مما يجعل الأمر بسيطا. إن كل تصور نخلق كلماتنا في أذهان العملاء المرتقبين إما ان يتيح لنا فرصة البيع أو أن يكبح جماحها. وبهذا المعيار فيما أن تكون كافة التصورات إيجابية للمبيعات أو سلبية عليها. دعنا نستكشف القوة النسبية للتصورات الإيجابية والسلبية، هل هما متساويان تقريبا في القوة بمعنى أن كل عشرة تصورات سالبة تساوي عشرة نصورات إيجابية وتدعك تتأرجح في مكانك أم أن تصورا إيجابيا واحدا سوف يلغى خمسة أو عشرة تصورات سلبية؟^٩

إن العكس هو الأقرب للصحة، فتصور سلبي واحد يمكن أن يمسح عدة تصورات إيجابية، فإذا كنت مقتنعا بذلك فبإمكانك أن تنشر كل التصورات السلبية على العملاء المرتقبين الذين تهتم بهم لأنك أذكى منهم، وإذا كنت

متأكدًا بإمكانك المحافظة على مستوى مبيعاتك من خلال خلق مزيد من التصورات الإيجابية عندما تكون في مزاج صافٍ. لكن يجب أن تفكر في الغاية الجافة الأشجار والتي يمكن أن تتحول إلى هشيم بواسطة عقب سيجارة مشتعل. وكما ذكرت سابقًا فإننا ندخل منطقة خطيرة، ونحن لا نخلق المشكلات بل نواجه الواقع.

استوعب المشكلة، فعندما تعمل مع غريب لا يمكنك معرفة نقاط حساسيتهم، إذا حاولت أن تخمن فمن المرجح أن يكون تخمينك خاطئاً. لذا اللعب لعبة الحياذ، أن تلقي عليهم التحية بكل ذوق دون إفتعال ابتسامة ولا تهافت بالتزلف لهم ولا تسألهم أسئلة شخصية ولا ترحب بهم بأسلوب تفوح منه رائحة التملق. وأمل أن تراجع ما ذكرناه في الفقرات السابقة عن البائع بات سوفييتي، هل صدمت حينما قلت لك إن كلماته للرجل وزوجته اللذان دخلا معرضه. والغضب والإشمزاز؟ ربما يدافع بات عن نفسه أنه كان يحاول أن يكون لطيفاً لكن ما الذي عكسته كلماته للرجل وزوجته اللذان دخلا معرضه. إنها قلة ذوق وليست لطفاً، فقد عكس لهم تصرفه أنه قد ظنهم من المتعطين للتحيات المتزلفة والابتسامات الزائفة لكنهم كانوا من الذكاء بحيث تبنوا شعوره الحقيقي. إن معظم الناس أذكيا لكنهم ربما لا يقولون ما يفكرون فيه. إن العواطف تعمل بشكل متسارع فعندما تقابل شخص يتصور سلبى لا شك أنك سوف تخسر مبيعاتك له وقبل أن تدرك ذلك يكون العميل قد غادر المحل وقد لا تتاح لك فرصة ترميم ما أفسده. وحقيقة فإن نسبة ضئيلة من معظم الناس في معظم البيع يستطيعون إصلاح اللمار حتى ولو بقي العميل المرتقب في المحل لفترة من الزمن.

العيب دور المحايد وكن محترفاً دائماً عندما تقابل أفراداً جددًا، وسوف تتوصل إلى اتفاق معهم. يدرك البائع الماهر أن عليه إقصاء الخوف الذي يعترى عملاءه المحتملين دون أن يزرع داخلهم خوفاً جديداً، وإن عليه استشارة عواطف إيجابية وأخيراً، فإن عليه أن يسرد المنطق الذي يعضد من القرار

العاطفي للمشتري حتى يقوم بالشراء. ويعرف البائع الماهر أنه لن يستطيع من الوصول إلى المرحلة الأخيرة ما لم يتمكن من خلق تصور إجمالي يدحر التصورات السلبية. إن إحدى الطرق التي يمكن أن تحقق بها ذلك على اللوام هي تقادي كلمات الاعتراض ولا يدرك الكثير منا كيف أننا ندمر المبيعات في غالب الأحيان باستخدام كلمات تثير الفزع في ذهن عملائنا المحتملين. وسوف نتطرق لذلك في القسم التالي وتعلم كيفية بذر الثقة بدلا من القلق عندما نتحدث إلى المشتريين.

استبدال كلمات الاعتراض بعبارات تدفع البيع إلى الأمام

لا يعرف مئات الآلاف من البائعين عن كلمات الاعتراض أو يعرفونها لكنهم يستخدمونها لكي يحمسروا أموالا. لكن قبل ذلك دعنا نعرف كلمات الاعتراض.

كلمة الاعتراض هي أي عبارة تفرغ العملاء المرتقبين أو تذكرهم أنك تبيع لهم شيئا

ما أن يسمع العملاء المرتقبين كلمات الاعتراض فإن استجابتهم سوف تكون على خرار "لا إننا ننظر فقط ولستنا في عجلة من أمرنا إننا نفتل الوقت" وإذا كنت قد توغلت في سلسلة البيع عندما خرجت منك كلمة اعتراض، فإن عملاءك المرتقبين سوف يقولون لك شيئا من قبيل "سوف نخبرك لاحقا، فسوف نؤجل هذا الموضوع لفترة من الزمن وهذه المرحلة بالنسبة لنا هي لجمع المعلومات وسوف نتصل بك لاحقا إذا فرغنا من ذلك".

إن كلمات الاعتراض تنجح في إفزاع عملاءك المرتقبين بحيث أن معظمهم سوف يرفض ما تعرضه عليهم، وإذا درجت على استخدام كلمات الاعتراض فلن تحتاج إلى أعداء فانت العدو الأول لنفسك. وفيما يلي عددا من تلك الكلمات المرعبة.

التكلفة أو السعر في كل مرة يسمعك عميلك المرتقب وأنت تعطيه معلومات قيمة بأي من الصيغ التالية :

"السعر هو ٩٩,٠٠٠ دولار أمريكي" أو

"إنها تكلف خمسة وثمانين دولاراً"

فسوف يعلمون أن الخطوة المقبلة هي أنك سوف تضغط عليهم وتدفعهم لاشحاذ قرار وتحاول أن تبيع لهم. ولهذا السبب فإن المحترفين يسمون ذلك بـ :

الاستثمار الكلي

ما الذي تفعله عندما تستثمر؟ إنك تضع أموالك بطرق تدر عليك دخلاً أو تعود اليك ببعض المنافع أليس كذلك؟ لكن ما الذي تفعله حين تدفع سعراً أو تتكبد تكلفة؟ سوف تنفق أموالك أليس كذلك؟ سوف تشتري شيئاً ميبته وأحياناً ييضاه، سوف تتكبد مصاريف وتدفع فواتير وترمي نقوداً لن تراها مرة أخرى. إن العبارة المفضلة للبائع الماهر هي الاستثمار الكلي لكن من الممكن أن يتم الإفراط في استخدامها مثلها مثل أي كلمة أو أسلوب، وهنا بدائل عديدة تتيح لك التخلص من السعر والتكلفة من مفردات بيعك الى الأبد

القيمة، يقيم بكنا

متاح بكنا

نقدمه بكنا

يساوي

استخدم هذه البدائل بحذر شديد وذلك تفادياً للخلط والأسئلة التي لا ترغب في سماعها، فإذا قلت إن هذا الطراز يساوي ٩٧٥ دولاراً فإن عميلك المرتقب قد يستلهم مثل هذه العبارة، ويسألك "حسناً لكن ما هو أقل سعر يمكن أن اشتري به؟" أما كيف تلف حول ذلك فهو يعتمد على إجراءاتك في البيع. فإذا كانت أسعارك في قائمة مطبوعة، فسوف يدرك عميلك أن

شركتكم تبيع وفقا لسياسة الأسعار المحددة ولا مجال للمساومة، وبالتالي فإنه يمكنك إلقاء نظرة على لائحة أسعارك وقول أي من العبارات التالية :-

"إن هذا الموديل يساوي ٩٧٥ دولار"

"إننا نعرض هذا الموديل بـ ٩٧٥ دولار"

"ذلك الموديل مقيم بـ ٩٧٥ دولار"

"إنه متاح بـ ٩٧٥ دولار"

"إننا نعرضه بـ ٩٧٥ دولار"

دون كيف يمكنك استخدام العبارات واستبدال أوضاعها وفقا للأوضاع التي تقابلها عندما تتم مناقشة الأسعار، وإذا كنت تعتقد أن هذا الأمر به العهيد من المشكلات، فأنت تعتقد أن الاحتراف هو مشكلة في حد ذاته. وفي هذه الحالة ما هي فرصك في أن تكسب دخل شخص محترف؟.

لسعر المحدد ومحدد بكذا. هاتان العبارتان محرتان إلا في أوضاع إعادة البيع عندما يكون هناك حسم على سعر التجزئة وحسم أكبر على سعر الجملة. فإذا قلت لكل فرد في مجتمعنا المحب للحسومات سعر محدد أو محدد بكذا فسوف يظنون أنك تخبرهم بإنخفاض السعر. عندما تتحدث عن سعر الحسم وتقول أنه خُدُّد فسوف تكون أكثر تدميرا مما لو أوضحت أن الأسعار محددة، ففي هذه الحالة وفي كل مرة تقول هذه الكلمات فأنت تذكر مستمعك أن من الأفضل له أن يراجع منافسك قبل أن يطلب منك لأنهم قد يعطونه حسما أكبر.

استخدم العبارات التي تدفع للشراء لتفادي السعر المحدد بنفس الصورة التي تفادي بها كلمتي السعر والتكلفة.

دفعات مقدمة. إذا كنت تبحث عن عبارة تشير الفزع في نفوس عملائك المرغبين فإن خيارك الأفضل هو عبارة دفعات مقدمة على الحساب، أما إذا كنت ترغب في تقليص الفزع فيجب أن تتحدث مثل المحترفين والعبارة الصحيحة هي :

الاستثمار المبدئي

دفعات شهرية. هذه عبارة أخرى فعالة في توضيح الخوف لدى عميلك المرتقب. إن معظم الناس يرتعبون من عبارة الدفعات الشهرية إذ لديهم ما يكفيهم منها. عندما ترى تلك الكلمات فسوف تتراءى لك الفواتير.

سوف تنظر في كومة من الأوراق التي تأكل راتبك الشهري "لقد تعبت من هذه الدفعات وأتجبن موعد انتهائها ولن أقدم على ذلك مرة أخرى".

الدفعات الشهرية هي مصطلح يناسب ماسك الدفاتر وهي من أفضل الأشياء لحصل الفواتير أما البائعون المحترفون فيقولون :

الاستثمار الشهري

العقد. ما الذي يتولد في ذهن معظم الناس عندما يسمعون كلمة عقد؟. يدل الحمايين وقاصات المحاكم والقضاة الذين يحددون المصير والحامين الذين يرسلون الفواتير والمشكلات المزمته. إن البائع الناهر لا يسمي ذلك عقداً بل يسميه :

الاتفاق

العمل الكتابي

والآن دعنا ننظر الى كلمة بغيضة قد تدهشك. إن كلمات الاعتراض ليست عبارات غير عادية لا نستعملها مرة في الشهر أليس كذلك؟. إنني أهاجم هنا مفرداتك اليومية والآن سوف أطلق طلقة على كلمة اساسية.

شراء. أرجو أن تدرك أن لا احد يرغب في الشراء فالجميع يرغبون في الامتلاك، وبضمن بعض الباعين عرضهم لمزايا منتجاتهم مثل هذه الجملة:

"إذا قررت شراءه، فيمكننا تسليمه لك بسرعة شديدة

"إذا اشريت هذا المنتج فسوف تسعد به".

"إن الناس الذين اشترؤا مني تلفوا خدمات رائعة "

ما الذي يحسه العميل المرتقب حينما يسمع تلك الكلمات؟ "إذا اشتريته فسوف أنفق عليه أموالاً، لكنني لا أريد أن أنفق عليه أموالاً، وكلما أريد هو أن أناله، وكلما أبحث عنه هو المزيد من الفوائد والقليل من المشكلات". أما المحترفون، فإنهم يعرفون أن الناس يرغبون امتلاك الأشياء لذا فهم يتحدثون دائماً عن الامتلاك. إن الشراء يسبب الألم بينما يمنح الامتلاك شعوراً بالبهجة لذا تحدث عن :

الامتلاك

دعنا نعد كتابة الثلاث جمل السابقة باستبدال البيع المؤلم بقوة البيع: "إذا قررت امتلاكه، فيمكننا تسليمه لك بسرعة شديدة" "إذا امتلكت هذا المنتج فسوف تسعد به".

"عندما تقضي أحد موديلاتنا فسوف تمتلك أيضاً قطعة مني لأنني أحس أحساساً قوياً بأنني أمنح زبوني خدمة من الطراز الأول"

إن الرغبة في الامتلاك جاذبة، وهي تجعل قوة البيع أكثر أهمية، بيد أن استخدامها سوف يعتمد في المقام الأول على ما تستشفه من مقابلات البيع. يخطئ البائع الماهر ويمارس الكيفية التي يستطيع أن يربط بها بين التصور ونقطة القوة في البيع، وهذا يعني أن البائع الماهر يجلس ويكتب الجمل التي تحقق هدفه بكل سلاسة ويثبت فكرة الامتلاك بينما يغير العناصر الأخرى. لماذا لا نردد مايلي :

"عندما تقضي هذا المنتج فسوف تسعد بمزاياه الفريدة، عندما تقضي منتجنا فسوف تسعد بخدماتنا الجيدة وبقوة تحمله".

صمم عدداً من تصورات الامتلاك التي تتيح لك تعزيز قوة الشراء لدى المشتري دون تذكره أنك تسعى لأن تبعه شيئاً، ولن يستغرق منك الأمر وقتاً حتى يصبح الأسلوب تلقائياً بالنسبة لك، وفي دقائق قليلة يمكنك جعل تلك الجمل البيعية جزءاً من طبيعتك من خلال الممارسة. وحتى لو طالبت تلك الفترة، فسوف تتمكن في نهاية الأمر من زيادة رصيدك في البنك. وفيما

يأتي تجدد سبعا من تصورات الحث على الامتلاك او التي نضيفها الى الاثلاث تصورات السابقة حتى تمتلك قوة للبيع :

"لن نحصل على هذه المزايا المتعددة سوى في شركتنا، لقد أدرجنا ذلك في موديلتنا، لذا فعندما تختار الموديل الذي تود امتلاكه فسوف تتيقن من أنك قد أخذت معك مزايا متعددة الى منزلك".

"إننا جميعنا نقدر بسمعة شركتنا في تقديم الخدمات، وبهمننا مثلما بهم مالكي الشركة الذين تعتبر أنت واحداً منهم أن تكون سعيدا عندما تقتنع بمفهوما حول الالتزام الكامل تجاه الخدمات التي يحتاجها مالكو شركتنا".

"طالما أنك تجني أرباحك من آلة واحدة، فإن قوة تحمل الآلة يعتبر أمراً مهماً، اليس كذلك؟. وعندما تمتلك واحدة من ماكيناتنا فسوف تستمتع بها حيث إن قوة التحمل هي واحدة فقط من مزاياها".

"أود أن أريك منتجاً سوف يحسن فرصك عندما تملكه". وبإمكانك أن تقول أيضا: "سوف يحسن لك فرصك في زيادة دخلك عندما تفتيه". أو أن تقول أيا من جوانب القوة التي تود التركيز عليها

"عندما ترى الموديل فسوف تحب امتلاكه، ولدينا مخزون منه، وسوف تعجب كثيرا من صغر حجم الاستثمار المبدئي" ويمكن تحويل ذلك ليشلاء مع منتجك أو خدمتك. "عندما تجد الموديل الذي تحب امتلاكه فسوف تسعد كثيرا بالضمان الذي نقدمه". أما إذا كنت تبيع خدمة، فيمكنك تحويل الجملة بهذه الطريقة "عندما تختار الخدمة التي ترغب فيها فسوف تسعد بالوقت الذي سيتوفر لك".

إن كل نقطة قوة في البيع يمكن ان تنحور الى تصور للاقتناء، فإن لم تستطع الربط بين المزايا ومنتج الامتلاك فلا بد أن يكون ذلك إما لأن أيا من النقطتين ليست ذات أهمية أو أنك غير متحمس لمنتجك أو خدمتك. وبالطبع يمكنك

في بعض الأحيان أن تربط بشكل سلبى : "إذا امتلكت جهاز الإنذار من اللصوص هذا، فلن تعلق على —".

يجب أن تزيد من قوة بيعك وأن تربط نقاط قوة منتجك بفرصة حب التملك وبالطبع لن تستطيع إطلاق تلك الأقوال واحداً تلو الآخر، بل سوف نعود الى إشغال تصور التملك في كل مقابلة بيع ونقوم بتضمينها بلطف في كل حلقة من سلسلة البيع. وأود أن اذكرك مرة أخرى بخطورة الإفراط في استخدام أي أسلوب بالصورة التي يحس بها العملاء المرتقبون إذ إنهم سوف يقارمون مهارتك في البيع وسوف تخسر.

إن يوسعك نمويه أسلوب بناء تصور الامتلاك من خلال عكس أقوى كلمة - الامتلاك - في أقوى نقطة من نقاط القوة في البيع. أما بالنسبة للنقاط الأقل أهمية فيمكنك استبدالها بأي من الكلمات التي تحتها خط في الجمل التالية :-

"عندما تجد التصميم الذي تود وضعه في غرفة المعيشة فسوف تندهش من التعداد الكبير في منتجاتنا"

"عندما تحظى بها فسوف تتمكن من معالجة اللون الوردى بصورة نهر الناس".

"عندما يكون لك هذا النمط في منزلك فسوف تنبهر بمنظر بيتك"

"بعد أن تقوم بتركيب هذا الموديل في مكتبك فسوف تسعد بما يوفره لك من الوقت"

"إذا أصبحت هذه الخدمة لك، فسوف ترضى كثيراً عن تحسين الأداء في إدارة الشحن بمؤسساتكم"

"إذا اخترت خدماتنا، فسوف أتلك قد أضفت —"

"عندما تضع هذا الجعال في المرآب (الجراج) فسوف —".

"عندما تحمل هذا الموديل الى بيتك فسوف —"

"إذا نلت هذه الخدمة، فسوف تتلاشى كل مخاوفك من الكسر".
 "عندما تحصل على خدمتنا الى جانبك فبإمكانك الاعتماد على —".
 "عندما تصبح لك فسوف تدرك أن مشكلاتك مع زيادة التحميل قد
 انقضت".

"عندما يعمل طاقمنا مع موظفيك دون أجر، فسوف تتدهش من المصاريف
 التي وفرتها على شركتك".

إن طريقة البيع على أساس رسوم الخدمات من السهل أن تنطبق على العديد
 من المنتجات، فقط استبدل اسم موظفينا في الجملة الأخيرة بعبارة "ماكيتنا
 الاقتصادية".

الخيارات والصفقات: لقد مارست مهنة البيع لعقدين من السنوات وأنا أحبها
 لكنني أكره أن اسمع أي شيء عن الخيارات والصفقات. ويعتمد بعض الناس
 في مهنتنا الى التركيز على أسواء نمط نعرفه وهو ابتسامات باردة وطرق
 تفكير تشبه سلوك أسماك القرش والدوران حولنا لتوصيل خيار أو عقد
 صفقة.

" يجب على أن أنفذ خياراً آخر هذه الليلة. "

" دعني أعطك خياراً آخر لهذا الرقم الصغير. "

" بعد أن تستمع لخياري سوف تعرف أنني أعرض عليك أفضل صفقة في
 المدينة. "

عندما تفكر في التعبير عن نفسك بأساليب سوقية فسوف تضع نفسك في
 وضع متدنٍ للغاية فما تقوله يحدد الطريقة التي تشعر بها حيال نفسك.

دعنا نتجنب خيار الآن. كن حريصاً على أن يحضر الناس ويستمعوا الى
 عرضك لمزايها منتجك أو خدمتك، لكن لا تطرح عليهم صفقات لأنك لو
 فعلت ذلك فسوف تصرف انتباههم الى السعر. وسوف ترفع من احتمال
 أن يقاوموك إذا أردت أن تبيعهم. ادعُ الناس:

استمعوا للعرض الذي طورته لشركتكم.
شاركوا في العرض.

تمتعوا بالفرصة الجميلة التي تقدمها لكم.

إذا لم تكن مقتنعاً أن هذه الكلمات سوف تصور صوراً ذهنية، فأبْقِ عواطف الناس ودع الأشياء تتحدث أن البيع هو الخط الخاطي والذي يجب أن نغضده، إن الخيارات والصفقات هي كلمات غير لائقة والتحدث بهما لن يحول دون إيجاد تصورات جديدة فحسب بل إنهما يعثان التصورات القديمة أهدأ، أو على أحسن حال تخلق تصورات سليمة.

أما إذا كنت تدمن الحديث عن الصفقات ، فإن أمامك فرصة جميلة لاكتشاف قوة التصورات والاتجاهات والعواطف التي يمكن أن تخلقها التصورات في الذهن. انتص هذه الفرصة وأعمل على الاقتراح التالي وسوف أعيدك أن مهارتك في البيع وإبرادتك سترداد بشكل ملحوظ، لكن قبل أن تطرح الاقتراح دعنا نغصن في جنور المشكلة.

هناك عواطف عميقة تفسر سبب رغبتك في الحديث عن الخيارات المتاحة وإبرام الصفقات بدلا من إيجاد اتجاهات إيجابية نحو مهنتك. واجه تلك الأسباب وتعامل معها بصورة مخلقة، وإذا فعلت فسوف تكسر الحلقة التي تحول دون أن تصبح بائعاً عظيماً. قد تحتاج أن تثبت أنك بائع ذكي وعنيد وقد تحتاج إلى إظهار أن مضمون عملك سيكبح خوفك من الفشل، وقد تكون لك بعض الحاجات التي تغذي توجهاتك حيال الخيارات والصفقات. إن تلك العادة مكلفة جداً فعلى المستوى العملي فإن تلك الحاجات تضع حدوداً لمستوى دخلك وهي تملك القوة للأسباب التالية :

- إن إحساسك تجاه ما تفعله يحدد المدى الذي تشعر به حيال نفسك.
- إن المدى الذي تشعر به حيال نفسك إنما هو تصور يحدد مدى فاعليتك في العمل.
- إن مدى فاعليتك في العمل يحدد إلى أي مدى سوف تكسب

● توقف عن الحديث عن الخيارات والصفقات، وابدأ بسؤال الناس أن يستمعوا الي عرضك لمزايا منتجك أو خدمتك راقب طريقة عرضك، وخذ في حسابك الفرص التي تتبعها. وبعبارة أخرى ابدأ بإظهار الاحترام بدلاً من إزدراء عملك وعميلك المرتقب، قسم بتلك التغييرات وستكسب كثيراً من المال.

قد تجد أن التخلص من الكلمتين عبارة عن تحدي، وهو بالفعل كذلك إن عدم قولها لعميلك المرتقب ربما لن يحدث تغيراً في اتجاهاتك الذاتية، لكن لتحقيق التغيير يجب أن تقاطعهما من أفكارك ومن كافة أحداثك عن ندرتهما، وبالأخص في حديثك مع اليائسين الآخرين. والحالة الأخيرة هي الأصعب، على أن توجهك الجديد سوف يكون واضحاً بالنسبة لملائك. وسوف يدفعك ذلك تجاه الناجحين ويبعدك عن الفاشلين، لا يجب أن تخطيء في ذلك إذا رغبت في النجاح، وفي هذه الحالة ستجد أن الأمر سهل وفعال وممتع.

والآن نعود الي اقتراحي وهو بسيط للغاية. إن الشريان الأساسي للبيع هو قوة الكلمات التي تخلق صوراً ذهنية عميقة، استخدم تلك القوة وخذ دقائق من وقتك لصياغة ثلاثة تصورات إيجابية في هذا الصدد، استرخي، وأغمض عينيك وتخيل نفسك قد تزينت لعملك المثالي. ثم تخيل أنك (١) تعرض عرضاً (سلساً ٠٢) وتقدم عرضاً منظماً لمزايا منتجك. (٣) وتقدم فرصة رائعة للناس الذين يحتاجونها ويرغبون فيها ويفقدون على التمتع بها. دع كل هذه التصورات الإيجابية تترك في ذهنك وأعطها اسم العرض والتصورات والفرصة.

منى ما سمعت كلمتي الخيار والصفقة، استدع التصور الإيجابي في ذهنك واستبدلها بالتصور الإيجابي المناسب :

- إنني أعرض مزايا المنتج بأسلوب رائع وفعال
- الآن أقوم بشرح وإظهار كل فوائد المنتج.

● لقد قدمت للناس فرصة رائعة.

يمكن تطبيق هذه الطريقة على إطار واسع من المسليات، استخدم الأسلوب الإيجابي للتخلص من السلبي. لكن ذلك لن يحدث بسرعة خلال ليلة واحدة ، استخدمه لفترة شهر وإذا قلت أياً من الكلمتين أو حتى فكرت فيهما دون أن تستدعي التصورات الإيجابية أعلاه فعليك أن تبدأ من جديد. وثابر على ذلك حتى نسيطر على التصورات مدة ثلاثين يوماً متواصلة. ثم احسب بعد ذلك عدد النقود التي كسبتها من هذه الطريقة للإيجابية.

وقّع آخر كلمة من كلمتي الاعتراض لأنها لا تغرق مراكبك بعد أن تكون شارفت على الوصول. وتحدث المشكلة عندما تكون مبحراً تجاه إبرام الاتفاق وتلقى مرساتك لقد غطيت كل شيء وفرغت من الاتفاق وينبغي على عميلك المرتقب أن يصادق عليه حتى تتمكن من إنجاز البيع. لكنك سرعان ما تحجب إثارتك حينما تقول لعميلك المرتقب " عليك فقط أن توقع في هذا المكان حتى نياشر البيع. فجأة سوف ينضم عميلك المحتمل " ابتسامة تفتقر للصدق، سوف يحدث في الاتفاق لفترة وجيزة ويقول لك حسناً، إن والذي طالما أخبرني أن علي أن أقرأ جيداً قبل أن أسهر أي شيء بنويعي . إن المشكلة هي، إنك عندما تقول " وقّع هنا " فسوف تفتح زناد الاستجابة الدفاعية التي تجعله يفكر " إذا لم أكن حنوياً فسوف أضع قدرتي في هذا القلم، وهذا ما لن يحدث قط " وهذا ما سوف يفعله. إن أول الاحتياطات التي سوف يتخذها هي أن يقرأ جيداً، ثم يستشير محاميه. وسوف تتابع أنت بنشاط بالتأكيد، ولكنك لا تستطيع التحكم في الأشياء التي تحدث، وأولها قد يكون الخامي في عطلة، وفي اليوم الذي يعود فيه قد تكون بعيداً جداً ومشغول بعرض تجاري هام. وقد يحدث خلال فترة مشاورهم واستشاراتهم أن تكون أسعارك قد ارتفعت أو قد يكون هناك بعض الاتجاهات نهز تلك الصناعة، وبالتالي فإن الظرف العاطفي قد يكون غير ملائم. لقد ضاعت الفرصة بسبب التأخير والتغير. حتى لو كانت اتفاقيتك هي مجرد نموذج

طلب بسيط فإن كلمة وقع هنا ستكون سيخيفة أيضاً . والبائع الماهر لا يلمح قط لعميله أن عليه التوقيع ويقول له عوضاً عن ذلك :

— حسناً والآن ننتقل إلى الجانب الكتابي.

— اعتمد هذا النموذج.

— صادق على النسخ التي ستحفظ في الملفات.

هناك عنصر صغير إلا أنه مهم ويتطلب منك أن تراعيه، فعندما تنتهي من اتفاقية البيع فعليك أن تبسم بوجه عميلك وأن تقول له : " إذا تكلمت بالمصادقة على هذه الأوراق فسوف تمكنني من إنجاز طلبك". أن أتعنى أن تستثمر الوقت الكافي من وقتك حتى تستوعب هذا القسم لأن تعود استخدام المصطلحات الإيجابية سوف يكون أثره الإيجابي على الجانب العاطفي الذي يمكنك من تحقيق المبيعات.

المفهوم الثلاثي: كيف تضاعف فاعليتك؟

يملك العديد من رسالة بيعية واحدة ، وبسبب نجاحها مع بعض العملاء المرتقبين فإننا نتجاهل حقيقة أن هذه الرسالة قد تصبح سطحية لدى معظمهم. لنفترض أن شرحنا لمزايا المنتج يستغرق خمس دقائق وهي مدة قد تزيد أو تنقص وفقاً لكل حالة. لكن من حيث المبدأ ، أنت تقدم نفس الشرح. ويمكن وصف الأسلوب الذي تستخدمه أنه خفيف وعملي ومرضي.

إن نسبة فاعلية أسلوبك تتراوح ما بين ٣٠٪ إلى ٦٠٪، ومعيار الفاعلية هو تحقيق مبيعات مع بقاء العوامل الأخرى على حالها. والآن دعنا نذهب إلى نسبة ٧٠٪ وإلى نسبة ٦٠٪ التي لم يشعلها ذلك الأسلوب الخفيف والعملية والمرضي. وننظر إلى أولئك الناس بأنانيتهم الزائدة وابتساماتهم الودودة. وقد تفكر في هذه النقطة قائلاً : " إن مثل هؤلاء الناس لا يشترون منتجاتي التي أبيعها للأشخاص المسورين فقط "

قد يكون ذلك صحيحاً ، لكن بعض هؤلاء الأشخاص الميسورون قد يكونون متحدون وتعاملوا مع الأنواع الخفيفة والعملية والمرضية عدة ساعات في اليوم مدة عشرين سنة والآن أصبحوا مرهقين من تلك الأساليب، بل يشعرون وكأنهم يودون إطلاق أعقابهم للهروب كلما أحسوا بدخول بائع الي مكتبهم ، لذا فهم يطلقون إشارات استغاثة ويطلقون النكات والقصاص المحزنة علّ رسالتهم فصل ويفهمها غيرهم.

إن للبائع المتوسط الأداء هوائيا لاستقبال الإشارات، وهذا الهوائي يعلو في كل مرة يذهب فيها الي أي نوع من مقابلات البيع. ومع ذلك لا يسمع الكثير لأنه يفكر في نفسه وفي الأشياء التي يقولها. لذا فهو لا يلتقط الرسالة ويذهب مباشرة الي شروحاته القياسية وسرعان ما يجد نفسه دون أن يحصل على طلب واحد. وللبائع الماهر أيضاً هوائي يلتقط الرسائل بوضوح شديد لأنه يولي كل اهتمامه للعميل المحتمل، ويعرف كيف ومتى يقول الأشياء حينما يجد فرصة مواجهة العميل المرتقب، وفي الواقع إن للبائع الماهر ثلاثة أنواع لما يود أن يقوله. ومن خلال ذهنه الصافي يستطيع المحترف أن يلتقط الرسالة بسهولة ويختار نوع العرض الذي يلائم توجهات العميل المرتقب بصورة أفضل ومن ثم فهو سرعان ما يخرج وهو متأبط لطلب العميل المرتقب.

لذا أصبح محترفاً واستخدم المفهوم الثلاثي وصمم ثلاثة أوجه متنوعة لكل حلقة من سلسلة البيع ، وقد تنوع مداخلك الآن بدرجة ما ، لكنك سوف تتمكن بدرجة كبيرة من زيادة قدرتك على تطويع كلماتك وتصرفاتك لكل عميل إذا ما عملت بوعي لخلق استجابات ثلاثية.

دعني أقدم لك المزيد من الشرح، إنني لا أحدثك عن اختراع ثلاثة إجابات لكل اعتراض مع أن ذلك ليس هدفاً سيئاً - لكنني أوصي أن تصارم ثلاثة طرق لصياغة كل إجابة جيدة على كل اعتراض. قد تكون هناك صياغة عامة وأخرى لعبارات مطولة، وثالثة بلغة عربية سليمة.

إن المفهوم الثلاثي لا يتوقف عند هذا الحد، فكل واحدة من الثلاث صياغات للإجابة الواحدة يمكن قولها إما بسرعة شديدة أو بصورة عادية أو ببطء، ويمكنك الحديث بهمس أو بالصوت العادي أو بصوت عالٍ، كما يمكن أن يكون توجهك في نهاية الإحترام أو بصورة ودية أو متشنجا. إن هناك إحدى وثمانين تنويعاً لكل إجابة على اعتراض وهي عبارة عن حاصل $(3 \times 3 \times 3 \times 3 = 81)$. عندما تطبق هذه الفكرة على إجابة واحدة على اعتراض في سلسلة البيع فسوف تتمكن سريعاً من تطوير مخزون هائل للاستجابات كما سوف تتمكن من العثور على الاستجابة التي تلائم كل عميل تحتل بمنتهى السهولة.

ابداً من شرحك الأساسي وابتدع ثلاثة نوعيات. وهذه مجموعة من الاحتمالات:

١. متطفي ومرن وحذر.

٢. خفيف وعملي ومرضي.

٣. حاد وخفي وودي.

والآن إذا انتقلنا إلى المضمون فسوف نجد أن من السهل التفكير فيه انطلاقة من المفهوم الثلاثي:

الجانب الفني:

يمركز هذا الجانب بشدة على الاختراعات والابتكارات التقنية المتضمنة في منتجك. ركز على جوانب تخفيض التكاليف والخصومات إن كان ذلك ممكناً، التمس العواطف بعبارات عملية.

المزيج المتكافئ:

من الأساليب التي تناشد العواطف من خلال لغة سليمة.

المستوى العامي:

التماس مباشر للعواطف يتم من خلال أسلوب التعايش اليومي باستخدام اللهجات العامية.

تنطبق الثلاثيات أعلاه على ما تود قوله اما كيف تقول ذلك فهو يتطلب فرصة كبيرة لاكتساب قوة البيع من خلال التأقلم على أي وضع بسرعة شديدة. ولإنجاز ذلك، فإن عليك ان تطور ثلاثة امزجة:

(١) خفيفة:

يمكنك تحقيق ذلك دون ان تكون مهملا ويمكنك ان تكون مرحا دون ان تدمن ذلك. لقد عرفت بعض البائعين الذين يضحكون أكثر مما يبيعون، اضحك وانث في طريقك للبنك باستخدام خفة في حالات البيع بدلا من ان تسلي نفسك فقط. إذا لم يكن المرح من طباعتك اصلا، فلا تقلق فسوف يأتي ذلك بمرور الزمن، لكن في الوقت الحالي بإمكانك جني ثمار أسلوبك المرن الذي يوصلك إلى إقبال عملية البيع.

(٢) متوسط:

إن الحميمية والحدر يعطيانك بداية أكثر امانا مع عملاءك القدامى ومع عملاءك المرتقبين الجدد الذين لم تعرفهم بعد.

(٣) ثقيل:

تعلم كيف تحدث بسرعة وباختصار في حالات البيع التي تواجه فيها ضغوطا عالية. ولا شيء يمكن ان ينجح في هذا المجال بخلاف الجمل الواضحة، ولا مجال هنا للنكات أو التعابير المتحلقة أو الأساليب المربكة. إذا طبقت هذا الأسلوب فسوف تلهش من تعودك استخدامه وسوف تسعد بالطريقة التي تكسب بها.

قد يبدو هذا المفهوم الثلاثي معقدا، لكنه ليس كذلك، وكل ما عليك ان تفعله هو ان تتدرب جيدا على التفكير في العبارة بثلاثة أوجه :

هناك ثلاث طرق تفوق لكل كتنز.

هناك ثلاثة حلول لكل مشكلة.

هناك ثلاث مصادفات لكل فرصة.

ولن تفشل في مضاعفة فاعليتك وفي تقليص إحباطاتك، والتوسع في دخلك إذا طبقت هذا الأسلوب.

الحواس التي تولد العواطف:

إن لديك خمس حواس هي البصر والسمع واللمس والذوق والشم، والبائع الماهر يندل أقصى جهوده في سبيل تضمين أكبر قدر من الحواس عند عرض مزايا منتجه، فإذا كنت أنت من الذين يكثر الكلام فإنك سوف تخاطب حاسة واحدة وهي الكلام بالإضافة للبصر، وبعد برهة سوف يملون من التحديق بك. وهذا هو السبب الذي يجعل البائع الماهر يحرص على صياغة النظرة التالية التي تستحق منك التركيز :

كلما ضمنت عدداً أكبر من الحواس عند عملية البيع، كلما زادت مبيعاتك

وسوف تجد في هذا الكتاب الأساليب التي تساعدك على التأثير على حواس عميلك المرتقب وتساعدك في شراء منتجك أو خدمتك. وفي هذا الخصوص، دعني أحدثك عن واحد من البائعين الماهرين الذين كانوا في شرف تدريبيهم. لقد أصبح هذا الشاب رائداً في مجال إعادة بيع العقارات السكنية بولايته.

قد تكون معتادا على الشارات والأسهم الموضوعية في إمكان استراتيجية تفوق الناس إلى المنزل المزمع بيعه. ومن المؤكد ان البائع سوف يكون هناك لمساعدة الناس على العثور على منزل في هذه المنطقة.

عندما ألزم ذلك الشاب نفسه أن يكون بالعا ماهراً قام بمراجعة كافة أساليب البيع التي يتتبعها بادئاً بالأساسيات. لقد سأل نفسه : " ما هو العامل المشترك الأدنى بين كافة أنواع البيع التي حققتها "

لقد فكر في البداية ان السبب هو احتياج الناس للمنازل أو قدرة الناس على الشراء. لكنه استدرك لما تذكر ان العديد من الناس يلبون نفس الشرطين لكنهم في بحث متواصل عن منزل لا يجدونه. وبعد البحث وجد ان الفاسم المشترك الأدنى بين كل الناس هو حدث معين.

فهم يستارون عند رؤية منزل معين، ويفلقون الباب خلفهم ويدخلون بعدها في تفاصيل الشراء. كلما فكر في الامر كلما تيقن من انه يجعل ذلك الحادث يقع وذلك قبل ان يكون قادراً على تحقيق البيع. وفي اللحظة التي شرع في البحث عن ذلك الحادث، فقد بدأ في تعلم كيفية تحقيقه حتى مع الذين يجمعون عواطفهم.

ما هو الوقت الذي يشغل اهتمامات الناس إلى الدرجة الحرجة لاثارة عواطف الشراء؟

إنه المعلومات، بأشمل ما تحتوي الكلمة من معنى. وكيف فصل تلك المعلومات إلى اذنانهم؟

إن اكتشاف ذلك لم يستغرق من ذلك الياوع الشاب الكثير عندما عرف أن الاطباء النفسانيين لا يدعون معرفة شاملة بكل خبايا الاشياء التي يعرفونها، لذا فهم يركزون في تعاملهم على الحواس والعواطف والاذهان. وعلى هذا الاساس فقد قرر ذلك الشاب أن لا يتجاهل اي حاسة عند تخطيطه لتسويق منتج. لقد اتخذ قراره على الرغم من أنه كان يعاكس الطرق المعهودة، ويحتاج إلى الكثير من التفكير والتخطيط والجهد. لقد اتخذ قراره رغم ان لا احد من زملائه ومنافسيه يستخدم ذلك الأسلوب.

لقد اسك هذا الشاب بحقيقة ان هناك سلكا مستقيما قصيرا يصل ما بين ما تبحث عنه حواسنا وما نقرره عقولنا وقد طبق ما توصل اليه، وبدأ في تعبئة ذلك السلك بكل الرسائل التي يستطيع ان ينقلها.

كان يستخدم اسلوبا مبسطا لإيجاز اهدافه حيث ان الأساليب المبسطة هي الأساليب الجيدة دائما. هل سبق لك مرة ان كانت درجة الحرارة ١٠٠ فهرنهايت حينما وصلت إلى مكان دعوة لمشاهدة منزل وكانت مدفأة المنزل تشتعل؟ لا اعتقد ذلك لان الفكرة تبدو متخيفة في الاصل.

إذا ذهب الناس الى مكان دعوة لمشاهدة منزل وهم يرتدون ملابس الصيف الخفيفة ووجدوا مدفأة صغيرة تشتعل، فربما ترسم على وجوههم علامات الدهشة والعجب، هذه هي اللحظة التي يمكن ان يقول فيها ذلك الشاب: "لا شك انك تسأل عن سبب اشعال المدفأة الصغيرة في هذا الجو القاطظ؟"

ألا تعتقد أن الناس المتميزين سوف يجاوبون وسوف يذوب الجليد بينهم؟

حينها يقول: "دعني اشرح لك. انني ابذل كل ما بوسعي لارضاء كل من تفضل بالحضور إلى هنا لاستكشاف عواطفه حول الفصول. انا وزوجتي نستمتع حقا بصوت نيران حطب المدفأة خلال ليالي الشتاء المقارساة ألا تستمعون أيضا بذلك؟"

وهل لهذا تأثير عليهم؟ هل تعتقد أنهم سوف يتذكرون ذلك للمنزل؟ هل تعتقد أنهم سوف يتذكرون ذلك الشاب؟

إن الاجابة للثلاثة أسئلة هي بالاجاب.

من المؤكد انه لن يأتيا الى مكان الدعوة قبل ذلك بساعة متأبطا حطبا وحاملا معه كبروسين لاشعال النار، ان كل ما فعله هو معاينة المكان واكتشاف مكان المدفأة واشعال حطبها بهدوء.

لكن ذلك الشاب لا يتوقف عند حدود التأثير العاطفي الايجابي على حواس عملائه المرتقبين، فبعد ان يختار اشربة منتقاة من الموسيقى فانه يضع قليلا من الفانيليا على الموقد لث رائحة تخلق نصورا جميلا بالدفء والطعام، كما انه يهتم كثيرا بالطريقة المثلى لاضاءة كل غرفة، وفي كل موقع من المنزل، فانه يبحث عن افضل الطرق التي تتضمن اكبر عدد من حواس عميله المرتقب.

بسرعة هائلة، استطاع هذا الشاب ان ينضم إلى عداد الفشة المتميزة من البائعين، وقد جعل من اسلوبه في الدعوة لمشاهدة المنازل مرجعا اساسيا في هذا المجال.

الفصل الخامس

لماذا لا تفعل ما يجب عليك فعله ؟

أطرح هذا السؤال مجددة على نفسك : "لماذا لا أفعل ما يجب عليّ فعله؟" إذ أن مستقبلك في مهنة البيع سوف يتوقف على إجابتك على هذا السؤال، وما لم تتمكن من فعل ما يجب عليك فعله فسوف تحكم على نفسك بالفشل. فالمشكلة التي تريض خلف هذا السؤال هي كيف سأستطيع أن أفعل ما ينبغي عليّ فعله؟ ولكن قبل إن نسعى لمعرفة تلك الكيفية فيجب عليك معرفة السبب.

لا شك في أن أسئلة شبيهة بالسؤالين السابقين تقفز في ذهنك وهذا الأمر أمر طبيعي حيث إنه يصدق على كل العاملين في مجال البيع باستثناء كبار المنتجين الذين يفعلون ما يجب عليهم فعله ويقهرون من ثم كل الذين دربوا أنفسهم على عدم طرح الأسئلة. إن مجرد قراءتك لهذه الكلمات أنك لا تنتمي لعناصر الفئة الأخيرة، ويعني أيضا أنك قد فتحت ذهنك لأنكار جديدة وأنت على استعداد لتغيير طريقتهك لأداء الأشياء كلما اكتشفت أن التغيير مجرب.

لماذا لا يكون لديك قدر كبير من الحماس عندما تبدأ مهنة البيع؟ هل تذكر الرغبة الجامحة والإثارة؟ وذلك الإحساس بوجود فرصة كبيرة في البيع وعدم وجود قيود على ما نستطيع فعله. في هذه الحالة، لديك الحماس والرغبة والإثارة حول ما تود فعله، وأنت تمتلك كافة مقومات النجاح فيما عدا عنصر واحد وهو المعرفة، وأنت لا تعرف ما سوف تفعله. وهذا ليس بالأمر المسيء فالحماس سوف يمنحك العزم الأكيد على النجاح. لكن ما الذي سوف يحدث بعد ذلك؟

لقد مرت شهور عديدة، تعلمت خلالها كل شيء عن منتجك وعن المنطقة التي سوف تباع فيها والعملاء الذين وجدتهم والمشكلات المحيطة بك. لكن ما الذي سوف يحدث عندما تمتلك المعرفة، ما الذي سوف يحدث لحماصك؟

سوف يجبو قليلاً، أليس كذلك؟ لكن منتجك سوف يبقى على حاله وكذلك عملائك. ولن يتوفر لك الوقت الكافي لرصد الجوانب السلبية في كل صناعة وشركة ومنتج فحسب بل الوقت الكافي لإمعان النظر في تلك المشكلات أيضاً.

يقدر ما تكتسب المعرفة سوف تفتقد الحماس، ويتعد من ثم عن دائرة البائع العادي، ويستيقظ في داخلك البائع الماهر الذي يحقق أعلى العوائد.

والآن وطالما كنت تعرف ما يجب عليك عمله، فلماذا لا تفعله؟ في معظم المؤسسات تكون محدودية المعرفة بالمنتج مطلوبة حيث إن مثل هذه الحالات من البيع لا تعد من المشكلات التي يواجهها البائعون خلال أشهر عديدة، وقد لا يكون الحال بالنسبة لك هو كذلك أيضاً. إن مشكلتك الرئيسية هي تخفيف نفسك على عمل ما يجب عليك عمله. إن السبب في صحة ذلك يرجع إلى أن ما يجب عليك أن تعمله ليس هو ما ترغب في عمله، وإذا تطابق ما يجب عليك عمله مع ما ترغب في عمله فسوف تؤديه. والآن نصل إلى النصل الحاد من السلاح:

لماذا لا ترغب في عمل ما يجب عليك عمله؟ إن السبب يرجع إلى أنك تقع في حالة من التناقض الداخلي، ويأتي هذا التناقض لأن سميت قديماً إلى الأمام تجاه تحقيق متطلباتك ورغباتك لا يمكن أن يلغى قوى الخوف والقلق التي تشدك للخلف. وسوف تدرس بعد قليل متطلباتك وحاجاتك بقدر أكبر من التفاصيل، فالمتطلبات والحاجات هي محفزات يشعر بها أي فرد، كما سوف نتطرق أيضاً إلى المشبطات التي يشعر بها كل فرد. فعندما تحس بالمشبطات فسوف تقع تحت ضغط الخوف أو القلق وهذا هو ما يكسبها القوة في أن

تؤثر عليك بشكل مباشر وقوي أو بشكل غير مباشر يدفع في نهاية المطاف إلى التناقص عن القيام بأي تصرف. وسوف نقوم بدراستها نظراً لذلك التأثير المدمر.

إن معظم الأشخاص الذين يشدون النجاح يمزقهم هذا التناقض في لحظة ما خلال مباشرتهم المهنة البيع، ويعيش معظمنا وبداخله هذا التناقض. قد لا تتمكن من إنهاء هذه المعركة المستمرة، لكننا نستطيع أن نحدد إذا ما كنا سوف نخسر يوماً، أو نخسر في العادة، أو نكسب في العادة، أو نربح في كل مرة. ومن الطبيعي أننا لن ننجح في كل محاولة بيع لكن الشيء غير الطبيعي هو أن نخسر باستمرار بسبب عدم حلنا لعقدتي الخوف والقلق.

والآن فكر فيما إذا ما كان هذا التناقض هو العقبة الرئيسية لأن تحقق نجاحاً باهراً أم لا. إن المسألة لا ترجع إلى عدم القدرة أو محدودية معرفة المنتج بل ترجع ببساطة إلى عدم إنجاز ما يجب عليك أن تفعله.

إن التحلل من الخوف والقلق أمر في غاية البساطة إذا ما عرفت كيف تفعل ذلك. إن للمتطلب الأول هو الإقرار بوجودهما داخلتك مثل أي شخص آخر حتى وإن لم تبيينهما. وهما قد لا يظهران عند معظم الناس لكن كل الناس الذين هم من حولك يعانون منهما. إن إدراك هذه الحقيقة هو البوابة الأولى التي يجب عليك أن تلج منها. والمتطلب الثاني هو أن تقرر أن لا تجعل الخوف والقلق يحولان بينك وبين ما تريده من الحياة.

ومتى ما اتخذت ذلك القرار، واصل القراءة، واكتشف الكيفية التي تصبح بها مكتئباً وادرس هذا العدو جيداً ثم اكتشف نقاط ضعفه وسدد ضربتك لكسر شوكته. تعلم كثيراً عن المحفزات وعن كيفية استخدامها، وعن انشيطات وكيفية قهرها، وبعد ذلك سوف يكون بوسعك فعل ما يجب عليك فعله، وسوف تفعل ذلك بصورة طبيعية ودون أي توتر لأنك ترغب في ذلك.

كيف يتسلسل إليك الاكتئاب

هل سبق لك أن أصبحت بإحباط؟ هل سبق لك أن واجهت أوقانا لم تستطع فيها التغلب على الإحباط وفعل ما يجب عليك فعله؟ هل مرت بك أيام تملكك فيها رغبة الاختباء وعدم الذهاب إلى المكتب؟ هل شعرت بأي من تلك الأحاسيس؟ دعني أشرح لك كيف تسلسل لك تلك الأحاسيس.

إن أسلم رهان هو عدم التورط في مهنة البيع إذا لم يكن يعينك المال. ولا يداني ذلك الرهان في السلامة إلا الرهان على الموافقة على العبارة التالية:

عندما أكون محبطاً فأنا لا أكسب الكثير من المال، وعلى العكس من ذلك تماماً حينما أكون منحمسا. وإذا وافقت على ذلك ففي اعتقادي أنك سوف توافق على بقية هذه الفكرة: إذا ضمكت من تقلبص الفترات التي أصاب فيها بالإحباط، وزدت من الفترات التي يغلب على فيها الحماس فسوف أكسب المزيد من المال.

كما تلاحظ فأنا لم أقل "زد من حماسك وسوف يقل إحباطك تلقائيا". لقد أثبتت آلاف اجتماعات البيع التي نعقد شهريا أن الحيوية دائما ما تفتقد قبل أن يغادر البائعون المكثبون في المجموعة باب المكتب. إن رش بعض الحماس على صدى الإحباط الناجم عن الاكتئاب غالبا ما يهديه. إن ما يجعلني أؤكد بشكل قاطع وبثقة كبيرة "إنك إذا ما استطعت أن تقلل من إحباطك، فسوف يزداد حماسك تلقائيا" وذلك بسبب أن الحماس لا يرتبط بالخسر والمعرفة والهدف. وإذا قارنت العبارتين اللتين يمين علامتي التنصيص فسوف تجد أنهما بالرغم عن تشابههما الظاهري إلا أن الفرق بينهما شاسع جداً، فالعبارة الأخيرة صحيحة تقضي بك إلى النجاح والأولى خاطئة تقودك إلى الفشل.

إن عليك بالتأكيد أن توظف كل ما من شأنه أن يزيد من حماسك، لكن قبل أن تقدم على ذلك عليك أن تعي أن الحماس يحتاج إلى سطح أملس حتى

يلصق به، ومن ثم فإن عليك أن تزيل صدا الاكتئاب من ذهنك. ولكن قبل أن تفعل ذلك فأنت في حاجة إلى معرفة للكيفية التي يتسلل بها الاكتئاب إليك. وفي سبيل ذلك دعنا نلقي نظرة عن قرب إلى التناقض الذي يبدأ بالإحباط ثم ينمو حتى يصبح اكتئاباً. إنني أسمى هذه العملية بـ "تكسير سلسلة الاكتئاب" لأن العملية في مجملها عبارة عن سلسلة من الأحداث، وكما هو الأمر بالنسبة لأي سلسلة فإن تحطيمها لا يستلزم سوى كسر حلقة واحدة فقط. وهاهي الطريقة التي يمكنك أن تكسر بواسطتها سلسلة الاكتئاب وذلك باتباع الخطوات التالية :-

١. تعرف على احتياجاتك ومتطلباتك وحفز نفسك على التقدم، تخيل نفسك كأنك تقوم بتشغيل ماكينة سيارة رياضية.

٢. تعرف على مخاوفك وقلقك ومشطباتك وتأكد من أنها قد توقفت. تخيل أن سيارتك الرياضية غارقة في الوحل وأن دراليها تدور لكن دون أن تتحرك السيارة.

٣. يتقدم بعض زملائك من البائعين إلى الأمام، لكنك تظل وإحباطك في مكانك، أنت تلاحظ ما يقومون به وتعرف ما يجب عليك عمله لكن كلما زادت حاجاتك كلما صعب عليك تحقيقها. إن سيارتك الرياضية تنفض الوحل لكن دون أن تتحرك، وبدلاً من ذلك صرت تفوض داخل نفسك ووصل إحباطك إلى أقصى حد له وأصبحت تضرب بعصبية على مقود السيارة.

٤. نظراً لأنك لم تستطع إقتال عملية البيع والتقدم إلى الأمام لإشباع متطلباتك واحتياجاتك فأنت تفقد الثقة في منتجك وشركتك أو في نفسك. وإذا حدث أي من هذه الأشياء فسوف يوقعك الإحباط في برائن الاكتئاب، وهو وضع أشبه أن توقف سيارتك في الوحل وتطفي محركها وترجل منها.

٥. أنت الآن في قمة الاكتئاب ولا تستطيع أن تتصرف أي تصرف فعال، وسوف تظل في هذا الوضع الساكن إلى أن تتمكن قوة خارجية من تحريكك منه.

إن سائق السيارة الرياضية الذي تواجهه مشكلة ميكانيكية بسيطة، سوف يخوض الوحل حالاً ليفطر سيارته من الوحل. بيد أن الأمر حينما يتعلق بالاكئاب فإننا نتباطأ في البحث عن مساعدة نظراً لصعوبة الحل المطلوب، وفي الحقيقة فإننا قد لا نعرف أنه ليس يوسع أحد تدليل مشكلتنا. فإذا كنت مكتئباً بخصوص أدائك البيعي في الماضي، أو كنت تعتقد أنك لن تستطيع تحسينه مستقبلاً فيجب عليك في مثل هذه الحالات مراجعة مصادر التحفيز لديك.

المحفزات

المحفز الأول : المال

يعتبر المال محفزاً لأنه يتيح تملك كل ما ترغب فيه، لذا فهو شيء طيب والآن ردد معي بصوت عالٍ:

المال شيء جيد

المال شيء جيد

المال شيء جيد

المال شيء جيد طالما كان ما تكسبه يتناسب مع الخدمة التي تقدمها، وهو شيء جيد مع أنه لا يحقق السعادة في حد ذاته، وكل دوره ينحصر فقط في توسيع نطاق اختيارك لشيء الذي تريغه، وخلال بحثك عما يسعدك فسوف تكون أسعد بوجود المال قياساً بعدم وجوده، ألا توافقي الرأي في ذلك؟.

المحفز الثاني : الشعور بالأمان

تعتبر نظرية ماسلو عن الإنجاز هي الركيزة لمعظم مجالات الخوافر، فهذه النظرية ترى أن الإنسان العادي يناضل يوميا لتأمين احتياجاته المادية بهدف الشعور بالأمان. في المجتمعات البدائية قد يتجسد ذلك الشعور في امتلاك قطع من الأغنام، أما في مجتمعنا الحالي فيتحقق ذلك الإحساس بالمال، فيدونه لمن تستطيع شراء الملابس المناسبة معينة، ولمن تحس بالأمان إذا عدت عاريا أو لم ترتد الملابس التي تلائم مناسبات معينة. إن المال يعتبر محفزاً رائعاً سواء بوصفه معياراً للنجاح أو بوصفه الوسيلة التي تمنح الشعور بالأمان.

المحفز الثالث : الإنجاز

كل شخص تقريباً يشد تحديق إنجاز، على أن معظم الناس لا يرغبون في أداء الأشياء الضرورية لتحقيق ذلك الإنجاز، وفي قناعتهم فإن الناس يتسعون إلى مجموعتين : مجموعة الذين ينجزون والذين لا ينجزون.

إن الأفراد الذين ينجزون في العالم لا يتعدون نسبة ٥٪ بينما يشكل من لا ينجزون نسبة ٩٥٪. هذا الأمر يبين حقيقة أن من لا ينجز يعتقد أنه ينجز لا شيء، مما يجعله يتقبل فشله في عدم إنجاز أي شيء حقيقي ذا معنى أمراً سهلاً، وبالتأكيد فإن الأفراد الذين لا ينجزون لا يستحقون أن يتألوا شيئاً ما. لقد نما معظمنا في بيئة أسرية رائعة ومن المحتمل أن يكون أفراد الأسرة من فئة الذين لا ينجزون، وإذا كان الأمر كذلك فلا بأس عليهم.

إن لدينا نزوعاً نحو الإنجاز لكن ربما تعلمنا ممن لا ينجزون في عائلاتنا وتبيننا خصائصهم من ثم. لكن دعنا لا نؤرق أنفسنا بمحاولة إنقاذهم لأن ذلك لن يتحقق، فالرغبة في الإنجاز شيء يستحيل فرضه من الخارج ويتبني أن ينبع من الداخل، وأنا متأكد من أن لديك تلك الرغبة في الإنجاز بدليل قراءتك لهذا الكتاب، وقد تصبح قلوة لمن تبهم. ويتيح لك نجاحك أن تفتح لهم الفرص. لكنك لا تستطيع أن تكرههم على الإنجاز، ولن تستطيع دفع أي

شخص لفتح ذهنه على الفرص ما لم يكن راضياً في ذلك. هل أنت مستعد للاسحاب من مجموعة الذين لا ينجزون والانضمام إلى من ينجزون والذين يكسبون ما يستحقونه ويستمتعون بالحياة؟ لقد كان لدينا مشرف تدريب الأفراد الذين ملوا كونهم أفراداً عاديين ولديهم الاستعداد والرغبة في الانضمام إلى تلك الفئة الراقية، والذين يبحثون عن أكثر مما هو متاح أمامهم ولديهم استعداد لدفع ثمن التغيير والجهد. وأتسنى أن تكون قد اتخذت قرارك أن هذا هو الوقت الصحيح لفرق مجموعة الناس العاديين والوصول إلى التميز للتأصل في كل كائن حي.

المحفز الرابع : التميز

كثيراً ما اعتبر أنه أهم المحفزات، فالناس يبذلون جهداً في التميز أكثر من أي مجال آخر، والجميع يحتاجونه، وفي سبيل البحث عنه فإننا نذهب في اتجاه أكثر تعقيداً سواء كان ذلك في نوع السيارات التي تقودها أو الملابس التي ترتديها أو المطاعم التي نرتادها والأماكن التي نساfer إليها.

قد يرى البعض أن هذه الأشياء من ضروريات الحياة، وأن الفرد يطلبها للاستمتاع بها ورغم وجاهة هذه الحجة إلا أنه وبلون البحث عن التميز هل تعتقد أننا سوف نكون مهووسين بالموضة والتفرد؟ واحتياجنا للتميز يفسر لماذا يصبح لهذا المحفز تلك القوة المؤثرة عندما يستخدم بأقصى طاقته. يفلح الكثير من مديري المبيعات في زيادة أداء قوة البيع عن طريق التميز أكثر من أي محفز آخر. وحتى تكون فعالاً في البيع يجب أن يكون التميز حقيقياً ويجب أن يقدم بإخلاص وبدون منة وأن يتناسب نوعه وكميته مع حجم الإنجاز.

المحفز الخامس : إرضاء الآخرين

هذا المحفز في غابة الخطورة، هل تعلم عدد الذين يعملون بجد حتى يحفظوا برضا الجميع؟ بالنسبة للكثير من الناس - بما فيهم البائعون - يعد هذا المحفز

هو مخزهم الأساسي، لكنه في الوقت نفسه يعد أكبر نقطة ضعف لديهم ورغم ذلك فإنهم يحبونهم ليس كذلك؟.

إن الشيء المثير للاهتمام الذي يحدث لكل مائع جديد - بغض النظر عن السلعة التي يبيعها أو الخدمة التي يقدمها - هو نوعية الناس الذين ينتظرونك أو يقبلونك، هل هم ممن ينجزون أم ممن لا ينجزون؟ قد تعتقد أن هناك احتمالاً بنسبة ٥٪ في أن تقابل أحد الذين ينجزون، لكنك قد تمضي أسبوعاً دون أن ترى أحداً منهم فهم مشغولون بأداء الأشياء التي تجعلهم عظماء. وإذا عثرت أخيراً على أي منهم فسوف يقول لك شيئاً من هذا القبيل: "إنني حقاً سعيد بوجودك بيننا في هذه الشركة الناجحة وأعتقد أنك سوف تبتدع عندما تعمل معنا، لقد سعدت بلقائك وإلى اللقاء مرة أخرى".

قد يقول لك بعض الأفراد في شركتك إن هذا التدريب غير مجد لكنه لا يكلف نفسه أن يتزودك بهذه المفاهيم والأساليب. إن مثل هؤلاء الأفراد فاشلون، ويسعون إلى ضمك إلى مجموعتهم ولكي أوضح لك ذلك دعني أطرح عليك حالة جاك بوميرز.

يعمل جاك في إدارة المبيعات في مشروعكم الجديد منذ إحدى عشرة سنة، وخلال ١٢٠ شهراً لم يتعلم أي أسلوب جديد في البيع، وعندما بدأت في التدريب تعنى لك كل أفراد شركتك أن تحقق النجاح فيما عدا جاك وأصدقائه.

يعرف جاك بوميرز جيداً أنه من الذين لا ينجزون لأنه يرفض أن يكون فعالاً، ولكي يصبح كذلك عليه أن يقر لنفسه أن عليه إذا أراد النجاح أن يغير عاداته وأساليب عمله تغييراً جذرياً وهو بالطبع أمر مؤلم ويخيف بالنسبة له. ومن الأسهل عليه أن يعزو نجاح الموظفين الجدد إلى المهابة والحظ وعدم التقيد بأخلاقيات المهنة، أو أن يفعل أي شيء يلقي به اللوم على كاهل الآخرين.

وبصرف النظر عن براعة جاك في اختلاق الأعذار أو الوقت الذي يستنزفه حتى يجعل تلك الأعذار محكمة، فإن الحقيقة الدائمة هي الانزعاج من الحرية. بعد تكرار حدوث ذلك ينسلل إليه القلق تلقائياً كلما رأى أحد الموظفين الجدد يتقدم في عمله، ويكون أكثر حذراً من الناس الذين يتعلمون بجد ولديهم تلك العادة السيئة في تحقيق النجاح السريع، إن جاك يتعلم، وهذا هو ما يوقعه في عادات البحث عن تفسير مقبول، ويتسلل هذا الألم إلى عقله الباطن ويظل يبحث عن شفاء منه، وسرعان ما يبدأ في التصرف على نحو حزين منطلقاً من قناعة خاطئة فحواها: أن الوسيلة المثلى للتعامل مع نجاح الآخرين هي الابتعاد عنهم، وبذلك يرتقي درج عدم الإنجاز إلى خطوة أعلى في أن يصبح ماهراً في خلق ظموح ألداده. وكلما وجد نقطة ضعف في أحد المراهقين في تحقيق النجاح، فإنه يشغلها على نحو بشع. وتفوده الضغوط التي يخلقها نجاح زملائه إلى احتواء كل من يبدى نوعاً من التقدم. وإذا فشلت هذه الأساليب فإن أصلدقاءه يتحولون إلى أشخاص يتصرفون ببرود شديد ويرفضون كل من يتجح. وهنا هو ما يجعل البائعين الظموحين الذين يسعون إلى إرضاء كل زملائهم معرضين للخطر حين أن ثمن الرضا هو قبولهم لأن يصبحوا بائعين عاديين، ولا يستطيع أن يصمد في هذه المعركة سوى الأقوياء لأن لديهم القدرة على دفع ضريبة النجاح.

إن مهنة البيع هي واحدة من المهن التي يتقاعد فيها الناس ليرعوا ثمار نجاحهم، وإذا ما هاجم أحد الأفراد جذوى هذا الكتاب فيجب عليك أن تستطيع دخله وإذا لم يكن في المستوى المطلوب فسوف تعرف أنك قد وجدت جاك بوميرز آخر.

يجب عليك أن تحتك بالشخص الذي تود أن تكون مثله، وسواء أدركت ذلك أم لا، فإن ما يحدث هو أن احتمال تأثرك بمن تحتك بهم مع مرور الوقت سوف يصبح أكبر من احتمال تأثرك بمن لا تحتلط بهم. فانت سوف تتأثر بصورة لا شعورية أنجاز أو فشل الأشخاص الذين تحتلط بهم يومياً،

وسوف تتراكم لديك بصورة لا شعورية اتجاهاتهم وأفكارهم وسوف تتشرب تفاصيل إنجازاتهم ومفاهيمهم أو أن تغرق في الغفل.

لهذا، وطالما كانت لديك الرغبة القوية في التقدم فمن الأفضل أن لا تراقب الذين يقل تفكيرهم - سواء على الصعيد المالي أو العاطفي - عن مستوى تفكيرك إذ أنهم لن يرغبوا لك النجاح، ولن يساعدوك في توسيع مداركك. إن اختيار الرفقة الصحيحة يستدعي الخيارات الصعبة، وما يجب علينا فعله هو الابتعاد عن الأفراد الذين يفتقدون النظام أكثر مما نفتقده، وإلا فإن النتيجة المتوقعة هي الوقوع تحت تأثيرهم وإرشاداتهم وفشلهم. إن المسؤوليات الهائلة واختيار الأصدقاء والاختلاط بالأفراد الإيجابيين تعد من الأشياء الضرورية. ومن الصعوبة بمكان التسلق إلى أعلى ومواصلة السعي في ذلك، ويجب أن لا تجعل الأمر أكثر صعوبة أن تحاول جذب الفاشلين معك.

هل تسمى لأن يجيك كل الناس؟

هل تكبح جماح اندفاعك تجاه النجاح لأنك لا تريد إغضاب بعض الناس من تعرف أنهم لا يأمرون بالقيادة الصعبة؟

ولكن لماذا ؟ . السبب هو أنك لا تستطيع أن تكون محبوباً لدى الخاسرين.

تكون أسماء كل الذين تنفق معهم معظم وقتك، وراجع تلك القائمة بدقة وفكر حول ما إذا كان كل من تعتقد بأنه من القوى السلبية في حياتك، ثم لمحت عن الأفراد الجدد الذين تحنك بهم وضعهم في قائمتك الثانية بدلاً من الأفراد السلبيين. وإذا ما قررت استبدال أي من الأفراد السلبيين بأحد الأصدقاء الجدد المتحمسين فسوف تسعد بعدم بذل أي جهد في هذه العملية. لا حاجة بك إلى المناقشات الصريحة فقط ضع حدودنا أمام الأشخاص السلبيين وامتنع من الوقت الذي ادخرته في النشاطات التي توصلك إلى الأفراد الإيجابيين وسوف يصبح بعضهم من أصدقائك.

المحضر السادس : الرضا عن النفس

أعني أن تستوجب هذا المحضر لأنك لن تستطيع إدراك إمكانياتك دون تحقيق ذلك. فنحن متعطشون له، فالرضا عن النفس هو الكالسيوم الذي يقوي عظام خصائصنا الشخصية، وأكثرنا يجعل تلك العظام لينة أن يجعل رضاء عن نفسه رهن برضاء الآخرين. ومن الطبيعي أن العظام اللينة تجعل الحياة قاسية مثلما يفعلها اختلاط مفهومي إرضاء الآخرين والرضا عن النفس.

قد تعاني من مشكلة بخصوص الرضا عن النفس، وكثير منا لا يعنيه رضا الآخرين عنه، بل أن كثيراً منا قد نخلص من رفضنا لأنفسنا على أن المدخلات الإيجابية تعتمد على الآخرين، وعلى المدخلات التي نقدمها لأنفسنا، ومع ذلك فإن مثل هذا النظام قد لا يحقق النجاح.

كلما حاولنا النجاح بنيلك الطريقة، كلما عرضنا أنفسنا للهجوم، فالتناس يحسون باحتياجاتنا ويسخرون ضعفنا لقائدهم ويحددون لأنفسهم إذا ما كنا سوف نجح أو نفشل. لذا يجب أن تكون حذراً من الجهة التي صنحك الموافقة، فإذا توجهت إلى شخص يهدده بنجاحك فمن الطبيعي أن تواجه مشكلات جلية.

إن الرضا عن النفس هو الحالة التي تصبح فيها ذاتك فقط، وتصل من خلالها إلى ما نرغبه وليس إلى ما يرسلك إليه شخص آخر، يبرز فجر الرضا عن النفس حينما لا تتحكم فيك وجهات نظر الآخرين، ويكون هو اليوم الذي يسمع فيه الآخرون اعتراضك، وهو الليلة التي تسافر فيها إلى أوروبا للاستمتاع بالعطلة، وتقضي صباحك في السرير لأنك ترغب في ذلك، وهو الساعة التي تعزف فيها عن لعب أوار لا تحبها، وهو الدقيقة التي تفجر فيها إمكانياتك وتؤكد فيها من أنك قد أصبحت ذاتك. أليس هذا مثراً؟

قليل من الناس هو من يصل إلى تلك المرحلة. لكن لماذا يفشل معظمنا في تحقيق الرضا عن النفس؟ الإجابة هي لأننا لا نحجم عدد الأفراد الذين نحصل

منهم على الموافقة. ولأن الموافقات التي نطلبها تتجاوز تلك التي يمنحها أباه العالم فإن قدراتنا تضعف ونظل نواصل محاولتنا اليائسة لتحقيق الرضا عن النفس.

ولأننا لا نعرف أهمية الرضا عن النفس، فإن بعضنا لا يرى بوضوح الشيء الذي نفتقده بل ومحاول فرض الرضا عن النفس علينا. على أن تلك الأصوات الخافتة التي تصطخب في أذهاننا سوف تقطعنا إلى أشلاء وذلك بصرف النظر عن الصورة العنيدة والمتعسفة التي نتصرف بها.

صحيح أن من الصعوبة بمكان أن تغدو ذاتك إلى أن تتعلم كيف تصبح مرتاحا بالحصول على قدر معقول من رضا الآخرين عنك، لكنك وما لم تكف عن القلق فلن تصبح ذاتك، ولن تبلغ مرحلة الرضا عن النفس حتى تصبح متميزاً، ولن تصبح متميزاً حتى ننجز شيئاً، ولن ننجز شيئاً ما لم يتوفر لديك إحساس بالأمان، وذلك الإحساس لن يتوفر قبل أن تبدأ في كسب المال.

لا شك أننا قرأنا عن المغنين الذين بلغوا مصاف النجومية وانتحروا مع ذلك، فهم يملكون المال، ولديهم الإحساس بالأمان والشهرة التي تعني ضمناً التميز ورضا الآخرين. إن المشكلة الرئيسية هي أنهم لم يستطيعوا تحقيق الرضا عن النفس، لقد استطاعوا أن ينالوا حب الجميع فيما عدا شخص واحد وهو أنفسهم وبالتالي فإن أصدق صبغة للتعبير عن عدم الرضا عن النفس هي الانتحار.

والصبغة التي تلونها في الصديق هي أن يعيش أفراداً متحزراً وهي العقوبة التي ينزلها بعض الناس أنفسهم حينما يبحثون عن تحقيق المحفز السادس بصورة تتجاوز ما يستطيعون بلوغه. أولئك الأفراد يظنون أنهم يستحقون تلك الأشياء بنفس الصورة التي تفعلها الهدايا حينما يحجم العالم عن إشباع رغباتهم، ويرتدون من ثم إلى عادات واتجاهات متحزرة ويسلبون من حياتهم

الإنتاجية والمرح وكل معنى من معانيها. يجب أن لا نهزم نفسك قبل أن تبدأ في النزاع، ولا تطلب الإشباع الفوري الذي لن تحصل عليه في الحال.

تلك هي المحفزات الستة الأساسية، ادرسها جيدا وسوف تتحرك طاقة عظيمة وتؤثر عليك بطرق عديدة سواء ظاهريا أو في أعماق النفس، لكنك لن تستطيع تعلم الشيء الكثير والكيفية التي تتحكم بها في قواها العظيمة.

لكن كنقطة للبداية، عليك أن تنظر إلى الماضي وتستشعره أنه هو الذي حدد موقعك في الحاضر، ومستقبلك القريب سوف يصبح هو الماضي الذي يحدد مستقبلك البعيد. وكلما توغلنا في هذا الكتاب يجب أن تعي أنني أكتب لك حول حياتك والوقت يمضي بنفس السرعة التي بعضي بها على الآخرين، لكنه يبدو فقط أبطأ بالنسبة للأحياء الفقيرة وذلك قياسا بموت كارلو. في الخمس سنوات القادمة أين ستكون؟ يجب أن تضع لنفسك خطة وتطبقها لتضع نفسك في الموضع الذي تريده بعد خمس سنوات، وأن تعيد النظر في خطتك الخمسية سنويا على الأقل.

المثبطات

سوف نتحدث الآن عن الأسباب التي تحول دون حصول الأفراد على المحفزات التي يحشون عنها. افتح ذهنك جيدا لأن المثبط الأول شائع بيننا. هل تعرف عدد الناس الذي يخشون فقد الأمان الذي يحسونه ويتمسكون به؟ لكن ما هو الأمان؟ وهل هو شيء يمكن الحصول عليه؟

في اعتقادي أنه لا يوجد أي أمان سوى الأمان الذي توجده داخل نفسك، وإن إحساسك به يتوقف على المدى الذي تسعفك فيه قدراتك على مواصلة الحياة. وأنتك لن تكون أكثر أمناً إلا في حدود تعاملتك مع عدم إحساسك بالأمان. هذا يعني أن عليك أن تتنازل عما تحصل عليه في سبيل أن تحصل على ما تريده، وتعلقك بالأشياء التي تحصل عليها من تارة لأخرى يعني أنك سوف تحصل عليها. وهذا الأمر يصدق على أوضاع العمل مثلما يصدق

على المواضيع الشخصية سواء كانت ممتلكات أو مسئوليات أو فرصاً أو علاقات.

وما سبق يعني أنك سوف تنفق المال في سبيل الحصول على أموال، وهو أمر يصح في جميع نشاطات العمل. فقد نكون مندوباً للمبيعات لإحدى الشركات الكبرى لكنك تقوم أساساً ببناء قاعدةك من العملاء وبيادانك لتصلك الخاص. والبايع الماهر يعرف أن الإستثمار ليس مطلوباً في الوقت فحسب، بل مطلوباً في المال أيضاً. وفي الفصول القادمة سوف نتطرق الى بعض طرق إتفاق المال للحصول على أموال إضافية. إن الغليل من البائعين الجدد من يستخدم البريد بأكفاً الطرق، فلماذا لا تفعل البقية ذلك؟. إن السبب الأولي هو أنهم غير مستعدين لدفع جزء مما يحصلون عليه في سبيل الحصول على ما يريدونه، ومع أنهم يرغبون في تحقيق أرقام قياسية من المبيعات تحقق لهم عائداً أكبر وتشعرهم بالأمان ورضاهم رضا الآخرين فإنهم لا ينفقون أي شيء مما يحصلون عليه لكي يحققوا ما يريدونه مستقبلاً.

ليس ذلك غريباً؟ إنهم كما لو كانوا يعتقدون أن المستقبل لن يصبح حاضراً. وإذا ما أردت لمستقبلك أن يكون أزهي من حاضرك فيجب أن يكون لمستقبلك حيز في تفكيرك، ويجب عليك أن تبنيه وأن تنفق عليه. قد لا تحتاج الى حملة بريد لكنك تحتاج الى أن تستثمر في مصداقتك وفي بناء معرفتك البيعية ومهاراتك. أن النجاح يعرف كيف يتحقق، وإذا ما استطعت أن توجد تلك الأشياء داخلك فهل تساورك أي شكوك في أنك سوف تحقق النجاح؟.

المشيط الأول : الخوف من الفشل

معظم الناس لديهم عقدة الخوف من الفشل، وقد كانت لدي هذه العقدة في بداية حياتي المهنية. هل تود تعلم طريقة نضمن لك عدم الفشل في تحديد موعد أو تقديم عرض لمؤامرا منتجك أو في إبرام اتفاق بيع؟ إن كنت تريد تلك الطريقة فسوف أعلمك إياها بسرعة خارقة وهي : لا ترفع سماعة

الهاتف، ولا تقدم عرضاً لمزايا منتجك، ولا تحاول أن تبرم اتفاقاً. ويوسعك تفادي أي فشل أن لا تحاول أي شيء مطلقاً. بالله عليك، كم هو عدد الأفراد الذين يفتشون حينما تواتبهم فرصة يمكن أن يفضلوا فيها؟

إن لدي لك مثلاً شخصياً حدث لي في مقبل حياتي. لقد كانت أول تجربة لي في مواجهة جمهور هي عندما كنت في الصف الثاني من المدرسة. لقد طلب مني أن أؤدي دور أمير الأعلام في المسرحية. وكان عليّ أن أتبحر في مشيتي وأنا متقلد سيفاً بلاستيكياً وأن أقبل الأميرة، وهو أمر مشير في تلك المرحلة. وحشدت والدتي ووالدي وكل أصدقائي وأقاربي لحضور المسرحية وكنت في غاية النشوة لأنني أصبحت مجماً. كان المشهد ليلاً وكنت أقف خلف الستارة مرتدياً بنطالي الأرجواني وقبعتي الأرجوانية ومتعللاً حذاءً فضياً فيما تتلألأ جواهر زجاجية في سفي. وكنت مستعداً لأداء الدور على الرغم من أنها كانت المرة الأولى التي أواجه فيها جمهوراً، وحينما جاء دوري احتليت خشبة المسرح .

وتجمدت.

لم يعد بإمكانني الحركة.

وفي النهاية جاء أحدهم وانتشلني من المسرح. لقد كانت تجربة قاسية بالنسبة لي، ومن يومها تملكنتني عقدة الخوف من مواجهة الجمهور. ثم بعد ذلك بسنوات عديدة جاءتني دعوة من شركة كبيرة بعد أن سمعت بحجم المبيعات التي حققتها لكي ألقى محاضرة على موظفيها حول أساليب البيع

لقد أفقلت المظروف وتررت أن لا أذهب، على أن صديقاً عزيزاً قال لي : "افعل الشيء الذي تخاف منه، وسوف تتحكم في الخوف". ففكر في ذلك، ففكر في شيء يهني عليك فعله بشكل محترف لكنك لا تقدم عليه يدافع الخوف. فإذا أفقت نفسك أنك سوف تفعله في الحال، فسوف تتناكب بعض أعراض الخوف، أو ربما لن تكون قادراً على أخذ الأمر بجدية حيث إن خوفك سوف يكون متضخماً.

أحياناً يجب علينا أن نقَلِّب الأفكار في ذهننا حتى ننضج ثم نقدمها بعد ذلك. لكن يجب عليك أن لا نضيع هذه الفكرة اكتب هذه الكلمات :

افعل الشيء الذي تخافه، وسوف تتحكم في الخوف

وراجعها كلما سنحت لك الفرصة، يوماً وعلماً فكون مستعداً لقهر الخوف، فسوف تقفز تلك الكلمات الى ذهنك ثم تتعامل مع هذه الحقيقة المحزنة : ما لم تتحكم في خوفك فسوف يتحكم فيك الخوف، وبعد ذلك سوف تعد نفسك بعناية وتتحدى ذلك الخوف وسوف تقهره الى الأبد. ومتى ما استرجعت ذلك ستجده أمراً سهلاً، فعندما تغلب على خوف من شيء ما يسهل عليك التغلب على خوف من شيء آخر. لكنك قد لا تنجح في مواجهة الخوف للمرة الأولى.

بعد أن فكرت ملياً في التحكم في الخوف بمواجهته، تملكني خوف أكبر لكنني مع ذلك اتصلت بالشركة وأكدت لهم حضوري.

كان ذلك قبل شهر من تاريخ المحاضرة، عانيت خلاله ما عانيت وسميت في كل لحظة لو أنني لم أرتط نفسي بالموافقة وكلمة اقتراب موعد المحاضرة كلما زاد خوفي وصررت أسأل نفسي : "تري ما الذي سوف أقوله؟" أو ألومها قائلاً : "لماذا فعلت ذلك بنفسى؟". وفي كل ليلة وبعد أن أقوم بكتابة كل ما أود قوله أعيد قراءته ثم أمزقه وأبدأ من جديد، وفي آخر الأمر هداني شخص الى أن اكتب ما أريده في بطاقات مقاس ٣×٥ بوصة.

لم أتم في الليلة الأخيرة، وتوجهت في الصباح الى قاعة كبيرة تضم بين جنباتها ثلاثة آلاف فرد، وانتهيت جانباً الى أن تم تقديمي للحضور ثم تقدمت الى المنصة

(بالتناسبه وما لم تكن متحدثاً محترفاً فيجب أن تطلب منصة عالية حتى لا يشاهد الجمهور ركبتيك وهما تصطكان^٣)

تقدمت الى المنصة ووضعت عليها بطاقتي ولم أجرؤ على النظر الى الجمهور، بل كنت أواصل الحديث. ومع أن الزمن المخصص لي كان خمسة وأربعين دقيقة، إلا أنني وخلال ثمانين دقائق فقط كنت قد غطيت كافة النقاط.

لقد كانت المرة الأولى فظيعة، والثانية مرعبة، والثالثة مزعجة، في الرابعة كان هناك بعض التصفيق، وفي الخامسة بقي المستمعون في مقاعدتهم. والآن، وبعد أن صرت أتحدث يوماً إثر يوم مع أفضل مجموعة عرفتها من البائعين، فلنأتي أستيقظ كل صباح وأنا مفعم بالأمل وذلك للتغلب على الفشل في البداية.

كم من الناس الذين تعرفهم لا يبذلون أي محاولة لأنهم يخشون الفشل؟ أليس من المحزن أن يرهن الكثير منا نفسه لعادية الوسطية بدلا عن قبول الاعتراضات التي يتطلبها النجاح؟ إذا رأتك أي فكرة في هذا الكتاب فأجعلها فكرتك وسوف تعوضك عن تكلفة هذا الكتاب آلاف الأضعاف.

المشبط الثاني : الشك في القدرات الذاتية

لهذا المشبط أهمية خاصة بالنسبة لنا في مجال البيع. فقبل دخولك هذا المجال قد تخبر أقاربك وأصدقائك برغبتك في ذلك، وربما نسمع مثل هذا التعليق " تصبح بائعا؟ هل تفكر في البيع كوسيلة لكسب العيش؟ ألا تعرف حقا ما يعنيه ذلك؟ هل ترضى أن تأكل يوماً ولا تأكل في اليوم الذي يليه؟ لا يد أنك مجنون".

إن سماع مثل هذه النعمة مرات قليلة سوف يكون كافياً لبذر بذور الشك في ذهنك وفي صيغ حماسك بالخوف قبل أن تدخل هذا المجال. هذا الخوف قد يجعلك ترتجلك بعض الإجابات مثل: "لنني فقط أحاول تجربة هذا المجال". وقد تخبر أصدقائك وأقاربك قائلًا: "لنني أعتبر الأمر مجرد تجربة، فإذا أحببته فسوف أواصل وإذا كرهته فأنا لم أخسر شيئاً".

المشكلة هي أنك تسمع كلماتك حينما تغلف تعليقاتك حول البيع بهذه الطريقة، في مكان ما من هذا الكتاب هناك وسيلة فعالة لإقناع الناس بهذه

الصيغة " إذا قالوها هم فتلك هي الحقيقة " وهذه الطريقة تؤدي غرضها بالنسبة لنا ضد أنفسنا. يستحيل أن نقدم على مهنة البيع وأنت تفكر فيها على نحو تجريبي وذلك دون أن تضعف مفدراتك على تسوية الأشياء الصعبة التي ينبغي عليك تسويتها إذا كنت راغباً في النجاح. فقل للناس أنك قد اتخذت قرارك بالنسبة لدخولك في مهنة البيع وليس هناك أي اشتراطات أو استدراكات، ثم ألزم نفسك بتحقيق النجاح فيها. ولا تنفأخرب بما سوف تقوم به لكن في الوقت نفسه لا تجد لنفسك العذر في عدم بذل مجهود، ولا تنبأ بفشلك وتخرج من المهنة لتثبت صحة تنبؤاتك.

يجب أن لا تركز على أن تصبح بائعاً عادياً، لأنك لو فعلت ذلك فسوف يصبح سبباً وجيهاً يفسر كونك بالمتوسط الأداء. وعندما تكون جديداً في هذه المهنة وتحقق قدراً متواضعاً من المبيعات أو لم تحقق مبيعات بعد، فإن خيانة البائع العادي هي الخيانة الناجحة والأمانة بالنسبة لك، لكنها في حقيقة الأمر ليست كذلك، والسبب هو أنه وفي معظم الشركات تحقق ثلث البائعين ثلثي المبيعات فيما يقوم الثلثان بتحقيق ثلث المبيعات. وهذا هو ضعف عدد الناس الذين يقتسمون المال، ففي كل مرة يحصل فيها ذوو الأداء المتواضع على دولار، فإن المتميز يحصل على أربعة دولارات، وبالتالي وما لم تكن منضمماً إلى المجموعة الصحيحة فمن المؤكد أنك سوف تلقي باللوم على سياسات الشركة بخصوص هذا الفرق الشاسع. لذا عليك مقاومة هذا الإغراء، فالاستسلام له سوف يجلب عنك ثلاثة حقائق يعرفها كل البائعين المتفوقين : (١) إن الإدارة تكره الاعتماد على عدد محدود من البائعين في تحقيق معظم مبيعاتها (٢) إن الإدارة لا تضعك في المجموعة المتميزة بل أنت الذي تضع نفسك فيها (٣) إذا كنت بالمتوسط الأداء فسوف تحصل على ربح ما يحصل عليه البائع المتفوق.

في اليوم الذي تقرر فيه أن تصبح بائعاً متفوقاً فسوف تقارن فيه وضعك كبائع متوسط الأداء فالبائع المتوسط الأداء لا يتخذ قراراً ولا يرتبط بأي

التزام، وبهذه الصورة فسوف تتمكن من التعامل مع الاعتراضات بصورة مختلفة تماماً. وحتى لو فشلت في تحديد موعد فلن تسأل نفسك السؤال الذي يسأله البائع المتوسط نفسه "ترى ما هو الخطأ الذي ارتكبه؟"

وعندما تزور الأفراد الذين رفضوا التحدث اليك وذهبوا فلن تسأل نفسك: "ترى ما هو الخطأ الذي ارتكبه؟"، وعندما تعرض مزاييا منتجك ثم يطرده العميل فلن تسأل نفسك "ترى ما هو الخطأ الذي ارتكبه؟".

أنت لا تسأل ذلك السؤال لتعزز عدم الوثوق بقدراتك، لكن بعزيم من التعزيز فإن عدم الثقة في القدرات سوف يصبح فتاعة سلبية. ومتى ما وصلت الى تلك الفتاعة فسوف تعتقد أنك تخطيء في كل ما تفعله وتقع في براثن الفشل، وكل وضع من أوضاع البيع يتيح الكثير من الفرص للإصابة بهذا الفيروس. وتعتبر الفتاعة السلبية خطراً مائلاً وبالأخص على البائعين الجدد، فإذا ما التقطوا فرصة سؤال أنفسهم عن الخطأ الذي ارتكبه فسوف يرددون ذلك مرات عديدة خلال شهرهم الأولي.

لكن ما هو السؤال الذي يطرحه البائع المتفوق على نفسه عندما يفشل؟
إنه "ترى ما هو الشيء الصحيح الذي قمت به؟".

يشير البائع المتفوق على أداء الأشياء الصحيحة التي فعلها ويسخر توجهاته لتجاوز الاعتراضات ويواصل المحاولة ثم ينطلق الى النجاح. وتتراكم نجاحاته المتوالية حتى تظمر عدم الثقة تحت هرم من الفتاعات الإيجابية.

إن معظم الناس لا ينجحون لأنهم تحت تأثير مشيط عدم الثقة بالنفس والذي يتحول الى فتاعة سلبية. لذا فمن الآن وصاعداً انتقل من "ترى ما هو الخطأ الذي ارتكبه؟" الى "ترى ما هو الشيء الصحيح الذي قمت به؟". قد تقول لي "انتظر لحظة، فحينما انظر من نافذة المعرض وأرى عدداً من الذين لا يشترون يدخلون المعرض ويوجهون لي كلاماً قاسياً ثم يفتلون خارجين فمن

الطبيعي أن أسأل نفسي "تري ما هو الخطأ الذي ارتكبه" إن أي أحق يمكنك ملاحظة ذلك؟"

أجل كل أحق يستطيع أن يفعل ذلك، أما الباقون المتفوقون فهم لا يفعلون في مثل هذا المطب أبدا.

المثبط الثالث : معاناة التغيير

إنه أشرف المثبطات كثيرا ما أحرص على التركيز عليها في معظم دوراتي التدريبية وتعليم الحضور كيفية التعامل معه. وهو كذلك أكثر المثبطات أنا وأنتي لو تبذل جهداً إضافياً للتغلب عليه.

لماذا يرتبط التغيير بالمعاناة دائما؟ إننا نقاوم التغيير لأنه يعني أن جزءاً منا سوف يموت ليولد من رفاته شيء مجهول، ونحزن لفقد ما ألفناه وندخل في ألم غاض وولادة الشيء الغريب الجديد وذاك أمر غائر في البداية.

بعضنا يقاوم التغيير لأنه عانى من أحداث مؤلمة في الماضي وربما في طفولته، وسوف يجد ذلك الألم صدها في مرحلة الصبا ويتجسد في مثل هذه العبارة "إنني أكره المفاجآت" ومن ثم النزوع تجاه تهر تلك الكارثة بمقاومة التغيير.

كما أننا نقاوم التغيير لأننا نؤمن غريزيا أن هناك ارتباطا بينه وبين التقدم في العمر ونعتقد أن وقوفنا في وجه التغيير سوف يحفظ لنا صبانا وبذلك نسعى الى تحقيق ذلك الحلم الإنساني اليائس، وهذا ما نلاحظه في الشباب والمعجائز على حد سواء الذين يرتدون ملابس كانت موضحة قبل خمس سنوات أو خمس وعشرين سنة مضت. هناك مجال للحنين للماضي في حياتنا والذي يعد براحا مريحا ومرحاً.

إن الأفراد لا يقاومون التغيير وحدهم بل تقاومه الشركات والأمم ومع ذلك فإن العالم يتغير يوما بعد يوم.

غالبًا ما نسمع مثل هذا المبرر: "لقد ظلمنا نفعلها على هذا النحو" وذلك لتبرير عدم الرغبة في التغيير. هنا بينما أن قوى التغيير الختامي تقوم بتعديل صيغتها. إن بوسعنا منازلة قوى التغيير وتحقيق انتصارات في معارك محدودة، لكننا لن نكسب الحرب، ففي نهاية الأمر يكون لزاما علينا إما أن نغير أو نخسر. إن النجاح الذي يتفادى المنازلات لا يمكن له أن يتحقق، لذا فبدلاً من منازلة قوى استحليل قهرها فإن النجاح يستمر مثل تلك القوى في تحقيق انتصارات لأنه يحترم التغيير.

لذا لا تخارب التغيير بل اجعله يحقق لك مآربك. إن مثل هذا الأمر يسهل قوله ويصعب فعله. فكلنا ننزع إلى مقاومة التغيير بكل عواطفنا، ونستخدم التغيير لأسباب ذهنية واهبية، ولكي تكسر ذلك النمط فسوف تساعدك الخطوات التالية في جعل التغيير قوة فعالة وعنيفة في مجالك:

١. فكر في خوفك من التغيير من جميع الزوايا، ثم فرّق بين خوفك من تركيز وسائل العمل وشعورك تجاه ما امتدت عليه، وفكر حول السنوات السابقة وفي تعاملك مع الشيء الغريب والجديد.

٢. حافظ على الأشياء الإيجابية في حياتك وسوف يتولد لديك إحساس عاطفي قوي يسهلك في بناء التغيير.

٣. كوّن لديك عادة محاولة الأشياء الجديدة عندما لا يتوجب عليك ذلك.

٤. أخبر كل شخص أنك تبني الأفكار الجديدة ونحب أن تتخير الأشياء الجديدة، وأنت تتعلم دائماً وتتغير وتنمو. حافظ على قول ذلك وسوف تصدقه وتتصرف بناء عليه ثم تجعله حقيقة ماثلة للعيان.

٥. عندما يكون هناك عنصر من عناصر المعاناة في التغيير، فإن الضغط الذي يدفعك إليه الناس سوف يكون أكثر إلهاماً من التغيير نفسه، لذا وبدلاً من انتظار ضربة فأس أخبرى في حياتك كن التصل الحاد في التغيير الإيجابي وحسن من مستوى حياتك.

إن هدي من هذا الكتاب ليس تحريضك على التغيير بل دعوتك لأن تكون سعيداً، فإن لم تكن سعيداً فعليك الصبر على مخاض الألم المرحلي الناجم عن التغيير وعلى أي حال، فإذا كنت لا تصبر على الألم اللازم فسوف تظل سعيداً أو إذا لم يكن يوسعك ذلك بسبب أن مساعدتك سوف تزول بالتغيير فإن عليك أن تعي أنك سوف تبدأ في الشعور بالألم الناجم عن التغيير الذي سيعملك عليه الآخرون. وكل هذه الأوضاع شائعة في الحياة والطريق الأفضل - وربما الوحيد - هو أن تتخذ قرارك بشأن مستقبلك وتبدأ في تغيير الأشياء بنفسك.

لا شك في أن هناك أماً سوف يصاحب تطبيق الأفكار المضمنة في هذه الصفحات، ويجب عليك أن تواجهه فأنا أطلب منك تعلم أشياء لم تفعلها حالياً ولا في الماضي.

هل تعلم أن هناك بائعين لم يطلبوا من عملائهم المحتملين الشراء قط؟ لا تبحث عنهم في مقابلة البيع القادمة، بل انظر نفسك في المرآة، إن لدينا أفكاراً وقيماً معينة نحن كما نحن ولا نرغب في التغيير. ودعني أضرب لك مثلاً، لنفترض أنه ونتيجة لأسباب صحيحة أن القرار السليم بشأن صحتك هو تخفيض وزنك بمقدار ٥٠ رطلاً، فإذا كنت سعيداً بذلك الوزن فسوف تبقى عليه، ولن تفكر في اتباع حمية معينة. أما إذا كان ذلك الوزن يزعجك فعليك أن تكون حكيماً بالتصرف حياله، ألا توافقني الرأي؟ في اليوم الذي تبدأ فيه الحمية سوف تحس بالألم وتستمر معك الألم حتى تفقد ٥٠ رطلاً، وعندما تتوقف في ذلك وتتبحثر في الشارع فسوف تبسم في وجه كل من يسألك عن الكيفية التي تخلصت بها من الوزن وتقول لهم "إن الأمر بسيط للغاية".

والآن دون هذه العبارة في مفكرتك :

يتلاشى ألم التغيير حينما تبني شاره

وهذا بصدق على كافة أنواع التغيير، فمتى ما أحدثت التغيير فسوف تسمى المعاناة التي صاحبته. ولعل أوضح مثال على ذلك هو للمرأة التي تضع

مولودها الأول، فحينما تداهما الآلام المخاض فإنها تقول لنفسها أنها لن تكرر ذلك مطلقاً، لكنها وما أن تضع مولودها فإنها تحتضنه وتحنو عليه ثم تجدها بعد عامين في غرفة الولادة مرة أخرى تقول لنفسها نفس الكلام.

أتذكر حينما كنت أعدد عملائي المحتملين ليل نهار، لم يكن تحديدي بأفضل من تحديد أي بائع آخر، ويستمر الوضع حتى أنتزع العميل المرتقب وتبدأ الأموال في التدفق إلى جيبي.

إن معاناة التغيير تتلاشى عندما تحقق ما التزمت به، وبجانب ذلك فإن هناك إشارة بالغة في أن تفلح في توجيه دفة حياتك بصورة إيجابية وفعالة. والآن يجب عليك أن ترى بجدو شديد كيف يبدأ التناقض. إننا نسعى إلى المحفزات لكننا لا نستطيع تجاوز المشطبات.

أجل أود أن أكسب أموالاً طائلة، حتى يتوفر لي الشعور بالأمان ويمتلكني الاحساس بالإنتاج وأحظي من ثم برضا الآخرين ورضاً ككل من أحك به وأحقق بذلك رضائي عن نفسي. هل أنتي لا أرغب في التفریط في الأمان الذي أحسه حالياً، أي نعم أنا لست خنيا لكنني لست معدما في المقابل، لذا فلن اتصل بأولئك الناس مرة أخرى.

"ما لم يكونوا راغبين في شراء نظام الإستريبو لبيتهم فسوف يكون الأمر صعباً للغاية".

"إن لم يروا أن سياراتنا هي أفضل السيارات فأعتقد أنها مشكلتهم هي".

"إذا لم يستوعبوا أن نظام هاتقنا الداخلي سوف يكون ملائماً بالنسبة لهم ويوفر لهم أموالاً، فإنه أمر سيء وبالطبع فإن المشكلة هي مشكلتهم هم وليست مشكلتي".

"إذا اتصلت بهم فلن يسيبوا لي صداهاً بإعراضاتهم الكبيرة".

وبالتالي فمن الأسر لك أن لا ترفع سماعة الهاتف لكن بشرط أن تتحمل مخاوف الوقوع في الفشل.

"لذا فمن الأفضل عدم الاتصال، وبجانب ذلك، فإنني أخبرت كل من أهرقه أنني لن أؤدي مثل هذا النوع من العمل، ووالدتي تلح في الطلب مني أن آخذ الأمر ببساطة، ووالدي دائماً يقول لي (لماذا تعمل بكل هذه الجدية؟ فليس ذلك من شأنك) لكنه لا يعرف بالطبع ما أجنه لذا فهو سعيد. خلاصة الأمر أنني لن أتصل بهم في هذه المرة على الأقل".

عندما تسنح لك في المرة القادمة فرصة المتابعة مع عميل محتمل فإن نفس الموال سوف يتكرر، لكن من الذي سوف يتكرر؟

بالطبع أنا. وذلك لعدم قدرتي على التعامل مع معاناة التغيير، إنني لن أخسر هذه الطلية فحسب، بل وكل الطليبات المشابهة، وفي مرة أتضح فيها من السياق بدلا من الدخول في الحلبة والمغامرة سوف أخسر. بهذه الصورة سوف أجعل ذلك النمط يتكرر بشدة داخلي. عندما يستفحل التعارض بين المحفزات والميول فالتبحة هي أنك سوف تدخل مرحلة انتقالية تسمى بالإحباط.

"إنني في غاية الإحباط، أريد أن أصبح غنياً لكنني لن أعود هذا المكان بأي شكل كان".

"إنني في غاية الإحباط، لكنني لن أراجع هذا الملف مرة أخرى، وإذا لم يستدعوني فهذا شأنهم هم".

وعند وصولك مرحلة الإحباط فإن محطتك التالية هي القلق. يعبر بعض الناس عن قلقهم قائلين: "أف لم أهدأ بعد أن تعمل هذا الضغط"، في حين أن البعض الآخر يصمت تاركاً القلق يغلي داخله.

ومحطتك التالية هي الدخول في المنطقة الخطرة، وهي منطقة يدخل ويخرج منها أغلبنا يوميا.

في أي مكان من حياتك كنت أكثر راحة؟
في الرحم طبعاً.

ذلك هو الأمان، فأنت تسيح في بركتك، وتتناول الغذاء الذي تريده ولا تدفع أي ضرائب. ثم تدخل الى هذا العالم فجأة وتستقبله بصرخة مدوية تعلن رفضك الأول له.

ثم يقطع الحبل السري.

هل تعرف عدد الناس الذين يموتون حول الأماكن التي يودون الرجوع اليها؟ فكر ملياً في ذلك، وإن لم تستطع التعامل مع الخوف من فقد الأمان بالنزول عنه، أو لم تتمكن من تفادي احتمال رفض الناس لك حينما تسعى الى إبرام اتفاق معهم، أو لم تستطع التعامل مع حقيقة أن لديك بعض هذه الشكوك، أو لم تستطع أن تطور أساليبك، فإنك تحكم على نفسك بالبقاء في المنطقة الخطيرة باستمرار، وتأكيداً لذلك، سوف اضرب لك المثال التالي :

لتفترض أنني مدير مبيعاتك، وأقوم بعقد اجتماع أسبوعي معك ومع بقية طاقم البيع، وكان باستطاعتني تحمل الألم والقلق ما بين ٥٠ وحتى ٧٠ درجة. حينما كنت استحم صباح يوم الاجتماع كنت أفكر قائلاً: "إن علي جعل هذا الاجتماع اجتماعاً ناجحاً، سوف أحفزهم فعلى الرغم من أنني إنتاجيتنا ومن أن أحدا منهم لم يكسب الكثير من المال إلا أن هذه المجموعة تعتبر مجموعة جيدة".

وعند مراجعتي لنشرة الأسهم أثناء تناولي الإفطار، وجدت أن الأسهم التي اشتريتها بناء على توصية الوسيط قد انخفضت قيمتها الى النصف، وفجأة ارتفع مؤشر ألمي وقلقي الى ١٥٠ درجة. لاحظت زوجتي الكارثة على وجهي واطلعت على النشرة وبدأت في التهكم على قدرتي في الاختيار فارتفع مؤشر الألم والقلق الى ٣٠٠ درجة.

عندما أدركت محرك السيارة كنت أعلم أنني قد تأخرت عن الاجتماع، وبدأت في زيادة السرعة فأوقفتني رجل المرور (بالمناسبة في المرة القادمة التي يوقفك فيها رجل المرور أنصحك في أن تنظر اليه مباشرة وترسم على

وجهدك ابتسامة عريضة وتقول له "حضوراً أيها الضابط، إنني في غاية الأسف لأنني أزعجتك بتوجيه أفتذار لي".

على أنني لم أفعل ذلك مما حدا به إلى أن يمرر لي مخالفة وصل بعدها مؤشر الأتم والقلق لدي إلى ٥٠٠ درجة. ووصلت إلى قاعة الاجتماعات متأخراً بعشرين دقيقة عن موعد الاجتماع، وما إن بدأت حتى رن جرس الهاتف ومدته إلى أحدهم قائلاً: "المكالمة لك يا توم"، ففقت بتحويل المكالمة إلى مكنتي. لقد كان المدير الإقليمي على الطرف الآخر من الخط والذي حاول تحفيزي بالصورة من خلال قوله :

"هل تعلم يا سيد هوبكنز أن أداء تسعك هو الأسوأ في سلسلة البيع؟ إن موظفيك وعلى الرغم من ضخامة ميزانية الدعاية والإعلان المرصودة لديهم لا يعملون، وبشكل عام فأنت نعوزك الكفاءة، على أنه وما لم تتمكن من دفع موظفيك إلى العمل بشكل أفضل فمن الأفضل لك أن تبحث عن وظيفة أخرى".

وضعت السماعة وهدت إلى الاجتماع وكانت قراءة مؤشر الأتم والقلق لدي قد وصلت إلى ٧٥٠ درجة، لقد دخلت منطقة الخطر، وتدفق المزيد من الأدرنالين إلى رأسي وتقلصت خياراتي إلى خيارين فقط : وهما الانسحاب أو العدائية. ولما كنت لا أود ترك العمل فقد أصبح الاجتماع على النقيض مما خططت له في الصباح، وجرى على نحو مثل :

"صباح الخير يا شباب، هل تعلمون أن إنتاجتكم سيئة للغاية؟ إن مبيعاتنا هي الأقل في سلسلة البيع كلها وأنا أحذركم جميعاً، لقد تحدثت مع المدير الإقليمي ويجب أن تسمعوني جيداً لو فصلت من عملي فسوف أفصلكم معي".

فجأة بدأت أشعر بتحسّن، وانخفض مؤشر الأتم والقلق إلى ٥٠ درجة، وتمكنت من خلال هذا العمل العدائي من التخلص من الأتم والقلق الزائدين

والفتنهما عليك وعلى زملائك من طاقم البيع حيث سوف يصل مؤشر الألم والقلق لديكم الى ٧٥٠ درجة وسوف تدخلون منطقة الخطر.

من الضروري أن تتعلم كيفية التعامل مع مثل هذه الأوضاع: يجب أن لا تقع في أي خطأ، فبالإضافة الى القلق اليومي سوف يقع الكثير من الألم على عاتقك من جراء أي نوع من أنواع البيع.

إن الحل الجذري لمقابلة وقهر هذه الأوضاع هو إدراك أن كل ما ينبغي عليك فعله هو تجاوز الألم والقلق، وإذا أفلحت في ذلك فسوف تصبح في منطقة الراحة إذ لا توجد منطقة وسطى بين منطقة الخطر ومنطقة الراحة، ولا يمكن لك إلا أن تكون في واحدة منهما. إن الألم والقلق سوف يتسللان اليك ومقاومتهم لن تؤذيك، عليك أن تدرك أن العديد من التجارب المؤلمة سوف تقابلك يومياً، ولهذا التجارب القادرة على بتر القلق داخلك، وإذا ما قررت تلاقي مخاطر الفشل، أو التركيز على الأشياء البناءة التي تحول فرصك البناءة الى واقع ملموس فسوف تتمكن في منطقة الراحة لأن عقلك سوف يركز على العمل وليس الألم.

هناك بعض الأفراد الذين تسهم في تسييب القلق لهم، وهناك بعض العملاء غير السعداء، وبصافد البائع النشط مثل هذه الأوضاع عدة مرات. لكن دعنا لا نغضض أعيننا عن تلك الحقيقة، فظالماً أنت تعمل في مجال البيع فمن الطبيعي أن تسبب قلقاً لبعض الناس، وليس بوسع أي أحد كائناً ما كان، بيعه في بحر النجاح لا بصافده ذلك، فهو أمر لا يقع في نطاق تحكّمك، وكل ما تستطيع التحكّم فيه هو القلق الذي يحدث داخلك.

هناك بعض العملاء الذين تبذل الغالي والتفيس في سبيل إسعادهم، ومع ذلك قد يعبرون لك بلباقة أو بقلة ذوق عن عدم سعادتهم، بل إن بعضهم يذهب الى أبعد من ذلك أن يتصل أو يكتب لرئيسك المباشر، ويضعونك بذلك في منطقة الخطر، مما يجعل معظم الباحثين يتسحبون حينما يصل الأمر الى هذه المرحلة.

في الفصل القادم سوف تجد معادلة يجب عليك استخدامها كلما اعتذر اليك عميل، أو كلما فشلت في الوفاء بموعد التسليم، أو كلما غير لك العملاء عن عدم رغبتهم في منتجك أو اعترضوا عليك. إذا طبقتها بدقة على كل اعتراض فسوف تبدأ في التركيز على الاعتراضات بدلا من الشواوي عنها. هذا الأمر قد يصعب تعديفه لكن انتقل الى الفصل القادم لتتحقق بنفسك من ذلك.

الفصل السادس

تَعَلَّمْ كَيْفَ تَحِبُّ الْعِتْرَاضَ

ما هي أول كلمة تعلمتها من والدهك؟

إنها كلمة لا، أليس كذلك؟

لكن كيف علموك إياها؟ ولماذا يفعلان ذلك؟ هل بسبب كراهيتهما أم حبهما لك؟.

بالطبع هما يحباننا، ويعلمان أننا سوف نؤذي أنفسنا ما لم نتعلم كيفية تفادي بعض الأشياء، لذا ولصالحنا فهما يطبعان كلمة لا في أذهاننا، والسبيل الوحيد لذلك أن لا نخشى كلمة لا.

وحالياً ما هو الشيء الذي يحول دونك ودون كل شيء ترغب فيه في مهنة البيع؟. إنها كلمة لا.

إن المشكلة الأساسية التي نؤرق معظمنا هي أن لدينا نوجهاً خاطئاً تجاه كلمة أساسية، هذا الاتجاه مترسخ داخلنا منذ عهد الطفولة. ويجب أن لا تقع في خطأ الاستخفاف بهذه المشكلة إذ أن حلها سوف يؤدي إلى تحسين أدائك البيعي بصورة أفضل من تعلم العديد من الأساليب الجديدة في إبرام الاتفاقيات. وهذا الأمر صحيح لأنك لا تمنع نفسك فرصاً عديدةً لاستخدام سبل إبرام الاتفاقيات حتى تعدل مفهومك للكلمة لا.

من المرجح أنك لم تفكر في هذا الموضوع من قبل، إذ أن قليل من الناس هم الذين فعلوا ذلك، والآن عليك أن تفكر فيه وسوف أبرهن لك أن كلمة لا هي كلمة جيدة وليست سيئة كما يتخيل لك، وسوف أبين لك أن تحوّلك من كلمة لا منذ عهد الطفولة هي التي قادتك إلى لا شيء عندما بلغت مرحلة الصبا. كما سوف أعرض لك الكيفية التي تتجاوز بها استجابتك السلبية

القديمة وأوضح لك الاتجاه الإيجابي الذي يجعل من كلمة لا هي طريقك السريع لبلوغ النجاح في أي مضمار.
استرجع عهد طفولتك، هل كانت هناك لحظات وصلت فيها والدتك والدك إلى منطقة الخطر؟

بالطبع نعم، فخلافاً محدود بينهما في وجهة النظر يتطور إلى شجار، ثم ينمو إلى نزاع متوسط المدى والذي قد يتحول بدرجة ما إلى انفجار. وكما قلنا من قبل فإن الناس ومتى ما وصلوا إلى منطقة الخطر يتبقى أمامهم خياران فقط : إما الانسحاب أو العداء. فإذا حدث ذلك بين والدك في يوم عمل، فمن المرجح أن يذهب والدك إلى العمل وذلك هو الانسحاب.
وتبقى والدتك في المنزل وتصبح عذراوية وتخبرك أن لا تلمس القدر، فإذا دخلت عليك ووجدتك تحاول الوصول إلى القدر في المطبخ فما الذي سوف يحدث يا ترى؟

من الممكن أن تقول لنا والدتنا في مثل هذه الحالة : "تعمل إلى هنا واجلس في حجرى، إنني أحبك لذلك لا أود أن تؤذي نفسك، لو وصلت إلى القدر وجذبت فسوف يندلق عليك. لقد كررت لك ذلك من قبل وحيث إنني بدأت أشعر أن هناك خطراً ما في استيعابك لهذه التحذيرات المتكررة، فإنني مضطرة إلى ضربك على هذا الضرب بمساعدك على الاستيعاب".
"قلت لك لا" ثم تنزل الصفعة علينا.

لكن نظراً لعدم توفر عاملي الوقت والصبر، فقد يقفز والدنا إلى نهاية الفقرة ويبدأ الأمر بالصفعة.

يحدث لنا هذا الأمر مئات المرات نبدون مثل هذا النظام الوقائي نفسي ظل نظامنا الآلي لن يبلغ سوى عدد قليل من الأطفال مرحلة الشباب.
لذا فكلما كبرنا تكبر لدينا أن كلمة لا هي كلمة اعتراض، والاعتراض مؤلم ومن ثم فإن كلمة لا كلمة سيئة. ثم نذهب بعد ذلك إلى المدرسة الثانوية وقد تعلمنا شيئاً عن الضغط الظاهر الذي كان شرساً في المرحلة الابتدائية، حيث كنا نلبس الملابس أو الأحذية التي تفضلها المجموعة؟

لقد كانت أُمِّي شديدة الولع بصحن طبقات الغداء، فحينما كنت في المدرسة الابتدائية لم تكن ملاسي هي الأفضل لكن كان لدي أفضل صحن طبقات في المدرسة، ولما كنا دائمى التنقل في تلك الأيام فقد بدأت دراستي بالصف الخامس بعدسة جديدة. وفي يومي الأول بالمدرسة وبينما كنت أتهدى بصحن الطبقات جوبهت بسخريه مرة من الصفار الذهبى كماثوا بحملون حقايب بنية اللون.

و كنت أرد أن أحظى بقبول أندادى لي لكن دون أن أجعل والدتى عيسه، لذا فقد تفتق ذهني عن حيلة جهنمية، فقد كنت أخرج من البيت بصحن الطبقات وما أن أصل إلى زقاق معين، أقوم بتركه هناك وأحمل وجيتي في الخفية. ولم أواجه أي مشكلة مع والدتى وحظيت في نفس الوقت بقبول أندادى وألححت في جعل الجميع يشعرون بالسعادة.

وعلى الرغم من أن ذلك أمر جيد وكلنا يرغب في تحقيقه، إلا أنه من النادر أن يتحقق في مجال البيع. فسوف تواجه أوقاتا يستغلك فيها الزبون والعميل المرتقب لتضرب شحنات قلفهم نتيجة قيام أحد ما بدفعهم إلى منطقة الخطر. فما إن تلج من الباب حتى ينتفض فيك بشكل عدائى ويصب جام غضبه عليك. ربما لا تسمع عن هذا الجانب من جوانب حالات البيع كثيراً لكنه ومع ذلك يتيح فرصاً قد لا يلتقطها البائع العادى على الإطلاق. بل أن مثل هذه الحالات قد تدفع بالبائع العادى إلى منطقة الخطر، والتي ما أن يبلغها إما أن ينسحب ويفقد فرصة البيع أو أن يصبح عدائياً ويفقد الفرصة أيضاً. وفي كلتا الحالتين فإن توجيهاته سوف تصحطم في ذلك اليوم أو ربما لفترات أطول، والشواهد كثيرة على أفراد قد تركوا مهنة البيع على الرغم من قدرتهم على الإنجاز بسبب عدم تحملهم لمواجهة هذه الأوضاع.

عندما يتفجر فيك الزبون بسبب موضوع تافه، أو يؤذيك دون سبب واضح فمن المؤكد أن هناك شخصاً ما قد دفع به إلى منطقة الخطر، وبالتالي فإنه يبحث عن شخص يذبل ليفجر فيه حنقه.

إن البائع العادي، حينما يواجه مثل هذا العميل العدائي سوف يقلق على جرح كرامته، وإذا استلزم الأمر فسوف يتجارك معه أو ربما ينسحب من الموقف إذا كانت كرامته تحتل أو ربما يحمّد ثورته ويصفح عن العميل المرتقب.

أما البائع الماهر فهري الوضع من زاوية مختلفة تماما. فهو يعرف بسرعة أن هذا العميل المرتقب يعاني من الألم وبالتالي فإن مواجهة عداء العميل بعداء مضاد لن يسفر عن شيء ومن ثم فهو ينحي كرامته جانبا عن هذه النقطة. ويسعى كإنسان في المقام الأول على تخفيف حدة ألم العميل المرتقب، ويسعى كرجل أعمال في المقام الثاني بإزالة الألم حتى يوجد الجو المناسب لمباشرة عمله.

والطريقة التي يتصرف بها هي أن يظل هادئا وبصغي باهتمام وعندما تتاح له أول فرصة فإنه يتحدث في صلب الموضوع كأن يقول :

"إن لدي إحساسا أن أحدا ما قد ضايقك بشيء لا يتعلق بي أو بشركتي. إنني أفهم جيدا كيف يمكن أن تؤثر مثل هذه الأشياء، فلماذا لا تلقى شيئا من العبء على عاتقي؟ فأنا أعتقد أن هذا الأمر سوف يسهل علينا مهمتنا. إن التفتيس عن ضيقك هو الشيء الذي يجب عليك فعله، كما أن التحدث بصورة مباشرة إلى شخص ما طريقة مثلى تتيج لك ذهننا صافيا لترى المشكلة من كافة جوانبها. ألا تريد أن أحدثني عن الموضوع؟".

يجب عليك أن تتعلم في النطق بتلك الكلمات. إن العميل الذي يعاني من رضع عدائي ينتفض في العادة وينكر أن لديه مشكلة بل ويتظاهر أنه قد تجاهل حديثك، لكنك لو أظهرت له تقمصا عاطفيا حقيقيا فسوف يتحدث لك عن الشيء الذي يضايقه، وقد يستغذ في ذلك الوقت المتاح ليسرد لك كافة التفاصيل، لذا عليك أن لا تقلق لأنه سوف يدعوك مرة أخرى أو قد يقول لك : "لنكف من مشكلاتي الشخصية، والآن ما هو الشيء الذي تود بعه؟".

وسوف تحببه، وقد يقول لك: "لتجاوز هذه المداهدات المعهودة، أنت تعرف احتياجاتنا، فهل تعتقد أن مماكبتك سوف تحقق لنا تلك الاحتياجات؟".

وما أن تجيبه بالإيجاب فقد يقول لك: "حسنا سوف أعطيك أمر شراء، أملا أن نمر عليّ في المرة القادمة".
إن البائع الماهر يعرف التوقيت المناسب.

كيف ترفض مؤثرات الرفض السلبية

لا يجادل أحد في مجال المبيعات في ضرورة وحيوية تجاوز المؤثرات السلبية لتحقيق النجاح. إن المطلوب هو وجود نظام يسمح لنا بذلك في كل الأوقات، وهذا النظام أسماه أنا "معادلة البائع الماهر لرفض الرفض". فإذا ما ركزت على هذه المعادلة عندما تجابه برفض فسوف تحس بالتحسن بدلا من الشعور بالسوء. وفي اعتقادي أنك سوف تتعارك معي في هذه النقطة، لكن حسنا لا نستخدم هذه المعادلة إذا كنت بعيدا عن مخاطر الرفض على الدوام، أو بمقدورك أن تتجاوزها عندما تواجهه وتوجه مباشرة إلى إبرام الاتفاق. لكن ما لم تكن كذلك، فأنت محتاج إلى هذه المعادلة، ولا يجب أن تقف ضدها بل أن تستخدمها وسوف تكتشف أن مبيعاتك قد ضمت بسرعة الصاروخ.

الخطوة الأولى: حدد القيمة النقدية لكل رفض واجهته، ولأن هذا الكتاب يغطي أنواعا متعددة من البيع فليس بمضدري أن أحدد لك قيمة نقدية معينة، يضاف إلى ذلك أن القيم تتغير بمرور الوقت. لكن ولدواعي التبسيط لنفترض أنك تحصل على ١٠٠ دولار أمريكي عن كل اتفاق تيرمه.

حالة بيع واحدة = ١٠٠ دولار أمريكي

الخطوة الثانية: يعتمد البائع الماهر على النسب، وأنت كبائع محترف لا بد

أنك تعرف عدد الأفراد اللذين نتصل بهم لترجم معهم اتفاقا، ويتبع هذه

النسب، تستطيع تقليل الجهود المبذولة في الحصول على معلومات قيمة في

نفس الوقت. فعلى سبيل المثال فإن انخفاض هذه النسبة سילفت انتباهك إلى

وجود مشكلة في عمالك وذلك قبل استئصالها. وسوف نتطرق لذلك بفاصيل أوتي في الفصل القادم، لكن دعنا نفترض في وقتنا الحالي أن إبرام اتفاق واحد يقتضي منك القيام بعشرة اتصالات أي أن نسبة إبرام الاتفاق إلى الاتصالات هي نسبة ١ : ١٠.

وسعى كل بائع متفوق إلى تحسين نسبة الاتفاقات إلى الاتصالات، على أن النسبة التي سقناها تعتبر معقولة في معظم أنواع البيع، وبهذا الافتراض فسوف تكون النسب هي :

حالة بيع واحدة = ١٠٠ دولار أمريكي

١٠ اتصالات = حالة بيع واحدة

إذن

كل اتصال = ١٠ دولارات أمريكية

إن الشركة لا تدفع لك على أساس البيع لكنها تدفع على أساس الاتصالات.

لا تعتبر هذه الطريقة طريقة خيالية بالنظر إلى نشاطات البيع لكنها طريقة واقعية. إن عليك إجراء ١٠ اتصالات لإبرام اتفاق واحد، وبالتالي فإن عدم وجود اتصالات يعني عدم البيع، كما أن الدخل يتحقق من خلال البيع، ولا يتحقق البيع إلا من خلال الاتصالات ومن ثم فإن الدخل يتوقف على الاتصالات، إذن وطالما كانت هذه هي الحقيقة، فلماذا تقنع نفسك أنك تحصل على ١٠٠ دولار أمريكي عن كل حالة بيع؟ إن الفرق بين البائع الماهر والبائع العادي يكمن في الطريقة التي يرى بها كل منهما هذه الأشياء. لذا يجب عليك أن تفعل ما يفعله البائع الماهر : الاقتناع بالأفكار الناجحة واستخدام هذه المعادلة. ربما تحصل في المتوسط على ٢٤٠ دولار مقابل كل ١٢ اتصال، وعليه فإنه ومقابل كل حالة رفض لاتصال حقيقي تحصل على ٢٠ دولار. ينبغي عليك أن تحدد القيمة النقدية لكل اتصال وأن تستخدم تلك القيمة في تقييم أدائك قبل إجراء أي اتصال وعقب كل رفض. إن ما تحصل عليه يتوقف على هذه الحقيقة : أنت تجري المزيد من الاتصالات لأن

المك سوف يقل بذلك، وتجري اتصالات جيدة لأنك سوف تكون مرتاحاً، ثم بعد ذلك سوف تدرك أنك تستمتع بذلك.

في كل مرة نسمع فيها كلمة لا فسوف تكسب مبلغاً معيناً من المال الذي يعادل القيمة النقدية لحالة رفض واحدة، وحينها سوف تدرك أن كلمة لا كلمة طيبة لأن مكاسبك سوف تزداد عند سماعها.

وهذا أمر صحيح فكلمة لا كلمة جيدة، وليست صفة على ظهر الطفل أو أحد مسببات القلق للشخص الكبير، وكلما زاد عدد المرات التي تسمع فيها كلمة لا فإن رصيدك سوف يتضخم، وقد تصل إلى مرحلة تجد في هذه الكلمة عذوبة متناهية.

إذا ما ركزت على القيمة النقدية للرفض فسوف تبدأ في البحث عن الرفض، وكما أسلفت فإن البائع الماهر والبائع العادي يختلفان بشكل أساسي في رد فعلهما تجاه الأشياء الأساسية كالرفض، فإذا ما نظرت إلى كل حالة رفض على أنها تعادل ١٠ دولارات وتعاملت مع هذه الحقيقة، فقد يمنحك بعض الزبائن مائتين أو ثلاثمائة دولار من خلال رفضهم، أليس هذا ما أقوله لك؟. ابدأ في تسليق النجاح بتغيير اتجاهاتك حيال الرفض، وأنا أعرف أن بعضنا وربما بسبب التنشئة برههم الرفض، لكن ما هي الإجابة؟

أفعل الشيء الذي تخافه وسوف تتحكم في الخوف

فإذا ما تكنت من التعامل مع الرفض، فإذا ما أحسست به ثم تغلبت عليه في المرة الأولى والثانية والثالثة فسوف تكتشف أنه ليس بالشيء المخيف. وعليك أن تواصل وتطور من مقدرتك على التعامل معه وبعدها سوف ينضج لك إمكانية تعاملك معه دون أي إحساس بالألم بل وسوف تعجب من الكيفية التي تركت بها الخوف من الرفض تحول دونك ودون أهدافك.

الإتجاهات الخمسة تجاه الرفض

إن الباحثين الماهرين الذين حضروا الدورات التدريبية التي نعقدتها سواء في كندا أو في الولايات المتحدة الأمريكية يكتبون لي في العادة عن هذه الإتجاهات الخمسة، وفي خطاباتهم فإن الفصحة تتكرر مثل :
 "العزيمز تومي، لقد أخذت بنصيحتك بخصوص ضرورة تذكر الإتجاهات الخمسة تجاه الرفض، واستطعت من خلالها أن أتغلب على العديد من المعاناة الشخصية، والكثير من المعاناة في العمل، والعديد من النزاعات العاطفية والمشاكل والضغوط، ولا زلت مستعرا على ذلك النهج".
 وتستطيع هذه الإتجاهات أن تفعل لك نفس الشيء إذا ما تشرّبت هذه المفاهيم. إن القراءة العجلى لن تعطي أي أثر، وحتى تتمكن من تشرّبها جيدا فإن عليك أن تطبعها في ذهنك وفي اللحظة التي ترغب في استخدامها فسوف تجدها جاهزة لإحداث تغيير جذري في مفاهيمك تجاه الرفض، ولبذر بذور النجاح.

دون هذه المفاهيم على بطاقات. يجب أن يتم تعلم الإتجاهات الخمسة تجاه الرفض كلمة بكلمة، وحتى تكون لهذه الإتجاهات الروح العاطفية والقوة، فقد وضعت لك ثلاث بدائل أمام كل إتجاه (أ، ب، ج). عليك بعد ذلك أن تختار من بينها ما يناسبك. كما عليك أن تذكر دائما مواقفك الخمسة الجديدة والتي لن تسفر عن شيء أقل من النجاح. (لاستبدال الرفض بالفشل أينما وجدت تلك الكلمة)

الموقف الأول من الرفض

- أ. إنني لا أنظر مطلقا للقشل كقشل، بل أراه مجرد تجربة أتعلم منها.
- ب. إنني لا أرى مطلقا فشلا في عدم النجاح بل أراه مجرد تجربة أتعلم منها.
- ج. إنني أنظر دائما لعدم النجاح كتجربة أتعلم منها.

الموقف الثاني من الرفض

- أ. إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، بل أراه مجرد تغذية مرتدة سلبية أحتاجها لتعديل مساري.
- ب. إنني لا أرى مطلقا أن هناك فشلا في تحقيق النجاح، بل أراه كتعديلات تفيدني في بلوغ غاياتي.
- ج. إنني أجد في أي عدم نجاح معلومات تفيدني في تعديل مساري.

الموقف الثالث من الرفض

- أ. إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، بل أراه فرصة سانحة لتسمية روح الدعابة عندي.
- ب. إنني لا أرى مطلقا أن هناك فشلا في عدم النجاح، بل أراه فرصة لتسمية روح الدعابة عندي.
- ج. إنني ألتج دائما أن هناك شيئا من الدعابة في عدم تحقيق النجاح.

الموقف الرابع من الرفض

- أ. إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، بل أراه فرصة سانحة لتطبيق أساليب وتحسين أدائي.
- ب. إنني لا أرى مطلقا أي فشل في تحقيق النجاح، بل أراه فرصة سانحة لتطبيق أساليب وتحسين أدائي.
- ج. إنني أقدر الفرص التي تتاح لي في تطبيق أساليب وتحسين أدائي في أي حالة نجاحي من حالات عدم تحقيق النجاح.

الموقف الخامس من الرفض

- أ. إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، بل أراه مجرد لعبة يجب علي أن ألعبها حتى أكسب.

ب. إنني لا أرى مطلقاً أن هناك فشلاً في عدم النجاح بل أراه جزءاً من لعبة يجب علي أن العبها لأكسب.

ج. إنني أرى دائماً أن عدم النجاح هو جزء ضروري من لعبة يجب علي أن العبها لأكسب.

والآن دعنا نلقي نظرة متفحصة على للمواقف الخمسة من الرفض، وذلك بغرض تحقيق الخد الأقصى من قدرتنا على رفض الفشل.

١. عندما يرفضك عميل مرتقب أو عندما تعرض مزايماً منتجك دون الحصول على مبيعات أو عندما تيرم اتفاقاً للبيع ثم يطرأ أمر صغير يلغي الطلبية، فما هي الأشياء التي أتاحت لك؟ إنها أشياء قيمة للغاية، فهو درس عملي للبيع فيما يتعلق بالتوقيت والمكان ونوعية مبيعاتك من حيث المنافسة والشروط الاقتصادية لمنطقتك ومنتجك أو خدمتك، وكل هذه الأشياء لن تحلمها مجاناً، بل لا بد أن تدفع ثمنها في شكل خسارة مبيعات.

في بعض الأحيان، ينبغي عليك أن تعد بحثاً حتى تتعلم درسا قد يكون يديهما في بعض الأحوال. ومع ذلك فإن عليك التفكير فيه، وفي كل الحالات فسوف تكون قد بددت وقتك وطاقتك في تحليل الحقائق ودراسة الدرس الذي دفعته خسارتك للمبيعات نعماً للتعلم وليس لتأنيب نفسك صائحاً "ما هو الخطأ الذي ارتكبه؟ لماذا خسرت المبيعات؟".

لقد استنزفت صناعة لمبات الإضاءة قدراً هائلاً من الجهد الذهني والبدني إضافة إلى فترة زمنية معقولة. وكانت الصعوبة تكمن في إيجاد سلك ضعيف له مقدرة الاحتراق لفترة معقولة من الزمن. وقبل أن يفلح توماس أديسون في تحليل المشكلة كان قد أعد مذكرات تفصيلية حول آلاف التجارب التي لم تنجح في اختراع لمبة الإضاءة. ومع ذلك فقد واصل بحثه إلى أن تمكن أخيراً من اختراع لمبة أضواء لمدة ساعة ثم تم تحسينها فأضواءت لمدة يوم ثم لمدة اسبوع، وبذا فقد وصل لنا هذا الاختراع الذي أدى إلى تطوير أسلوب حياتنا.

عندما سئل توماس أدبسون عن شعوره عندما فشل آلاف المرات، كانت أجابته هي : "إنني لم أفشل آلاف المرات، بل تعلمت آلاف الطرق التي لم تنجح". ليس ذلك مدهشاً؟. إن الأمر في خلاصته يعتمد على الزاوية التي ننظر منها إلى الأشياء، فلقد وضح أن الباحثين الماهرين ينجفون دخلهم العليا بسبب أنهم يعدلون من مواقفهم ويتعلمون كيفية التعامل مع نفس حجم الضغوط والقلق التي تقهر معظم الناس.

في كل مرة تجابه فيها بالرفض، حدث نفسك قائلاً :

إنني لا انتظر مطلقاً للفشل كفشل، بل أراه مجرد تجربة أتعلم منها.

٢. قد يكون لديك زمائن مفتونون بكل ما تعرضه عليهم، ولا يريدون أي رفض أو تغذية مرناة سلبية. مثل هؤلاء الناس يصعب أن تبرم معهم اتفاقاً، لكنك في كل مرة تندش من أنهم لا يشتركون ما تعرضه عليهم.

في كل صباح اتخذ فيه قراراً بخصوص موقفتنا من الرفض في ذلك اليوم. فبإذا حملنا الرفض على الحمل الشخصي فلا شك أننا سوف نفقد يقية يومنا، أما لو تناسينا ذلك فسوف يسير يومنا بصورته العادية.

في دوراتي التدريبية على البيع، أميل إلى استخدام التمثيل لتوصيل الفكرة، ويستند مثالي على التطوير بيد المزود بجهاز استشعار في مقدمته والموجه تجاه الهدف. إن جهاز الاستشعار يقود التطوير بيد تجاه هدفه حتى ولو اتخذ الهدف مساراً لولياً.

دعنا نفترض أنني طور بيد، وأن هناك هدف تم اطلاقه لاصاته. إن جهاز الاستشعار في مقدمتي سوف يرشني إلى الهدف كلما رفضتُ بخروجي من مسار الهدف. لكن ما الذي يحدث إذا أخذ التطوير بيد الرفض كمسألة شخصية؟. في هذه الحالة سوف يعود إلى الغواصة ويفجرها.

لقد اكتشفنا وجود عدة أنماط متسقة عند دراستنا لسلوك البيع، وأحد هذه الأنماط هي أن الباحثين يستفيدون حينما يدخل البعض الآخر منطقة الخطر بسبب عدم قدرتهم على التعامل مع الرفض والذي يجب أن يمثل جزءاً من عملهم، ومن ثم فإنهم يتفنون معظم وقتهم في البيت. ويختبئ العديد من

البائعين أو يذكرون في الخروج من المكتب أو يتسيبون في فترات الغذاء وذلك هروبا من ألم الرفض. ترى ما هو الشيء الذي يفعله الطورييد إذا لم يتمكن من التعامل مع الرفض؟ من المحتمل أنه يفجر الغواصة وهذا هو ما يفعله بعض البائعين الذين لا يصعدون أمام الرفض إذ يتسفون مكبتهم أو معرضهم.

ومثلما قد يقرر الطورييد أن يسير في مسار لولبي فإن بعض البائعين يفعلون ذلك في كل صناعة، لكن ما الذي يدفعهم الى ذلك؟ أنه الخوف من احتمال مواجهة حالة رفض أخرى قد يستحيل عليهم احتمالها.

إن البائع الماهر يصبح أكثر إبداعا عندما يواجه حالة رفض قد تدمر بائعا عاديا، ليس من الأجدى أن يسلك الشخص سلوك البائع الماهر بدلا من الاختباء؟.

إذا واجه البائع الماهر الزبون الذي استطاع ان يدمر البائع العادي عاطفيا، فسوف يكون أكثر إبداعا أن يتخذ مثل هذا الموقف "حسنا يا سيد هاردنوز، إن ما فعلته هو لا شيء بالنسبة لي، لأنني سوف استنخدم استراتيجيتك السلبية للوصول الى طريق إيجابي لتجاوز اعتراضاتك وسوف أبرم معك اتفاقا".

الا يبدو ذلك معقولا ان يكون رد فعلك بتلك الطريقة بدلا من الاختباء في الحفرة؟. ثم لماذا تترك الاعتراض يحطمك؟. إن من الكثير حقيقة أن تعرف أنك لن تترك نفسك نكرة متى ما عرفت طريقك الى مهنتك، ومتي ما عرفت أنك سوف ترسم ابتسامة على وجهك بعد أن تواجه عشرة اعتراضات حيث سوف تقول:

إنني لا أنظر للفشل كفشل، بل مجرد تغذية مرتدة سلبية أحتاجها لتعديل مساري.

٣- يعد الموقف الثالث من الرفض هو أكثر المواقف المحيية لدي، فأنا أستخدمه أكثر من غيره. ففي أثناء إعدادي لهذا الكتاب كنت أعمل في الوقت نفسه في تحضير دورة تدريبية تقوم مؤسستي بتنظيمها. ونظرا لارتباطها الشديد بالعوائل، فقد قامت مؤسستي بانتداب فريق من علماء النفس المرموقين

لمراجعة مواد الدورة. وقد أجمع العلماء على أن الموقف الثالث يستطيع أن يوفر لك فرص النجاح في الماضي قنما أكثر من أي فكرة أخرى. دعني أسألك: "هل لديك سابق خبرة في التعامل مع زبائن قاموا بطردك نهائياً؟ إن الشيء الذي يحدث بعد ذلك هو أن يلازمك أحساس بالمرارة ولن تنصل بهم بل ولن ترغب في سماع أسمائهم.

لكن ما هو الشيء الذي سوف تفعله بعد ثلاثة أسابيع ؟
سوف تسخر من طردهم لك، وسوف تحكي تجربتك فيما يعالبك الضحك الشديد.

بعد ثلاثة أسابيع سوف تصبح جذلاً وعندما تحكي للكارتة التي رقت على رأسك يكون الألم قد تلاشى عنك ساعتها. لكن لسوء الطالع، متى ما نصل الى تلك المرحلة، تكون أنت كارتة حيث يكثر تدمرك، وتفقد الكثير من حماسك وتلاشى قدراتك في التعامل مع الرفض وبذلك نكون الأسابيع الثلاثة التي انقضت ما بين الكارتة والضحك أسابيع ضائعة من حياتك. والحياة لا يجب أن تؤخذ بهذه الصورة. أضحك في أقرب فرصة تتاح لك لأن ذلك هو مفتاح النجاح، فالضحك يعمل على تخفيف الألام الناجمة عن القلق، وروح الدعابة والمرح اللتان تسبهما على مغامراتك الفاشلة سوف يؤديان وظيفة رائعة في إذابة القلق.

إن كل الأفراد الناجحين الذين قابلتهم يملكون حساً رائعاً من خفة الظل ولديهم عين ناقبة في رصد الواقع واستباط حس غير عادي من المرح. ولأن الضحك بعد شيئاً جيداً ينفي عليك أن تضحك كثيراً، لكن ليس في وقت وجيز بعد وقوع الكارتة.

فإذا تلقيت محادثة من زبون اشترى منك شيئاً لئوه، وقال لك: " لقد عدنا عن رأينا"، فإن هذا الموقف بالطبع لا يعتبر موقفاً ملائماً للضحك والقاء النكات. يجب عليك في المقام الأول أن تبدل ما بوسعك لاقناعه بالاحتفاظ بالمبيعات، وإذا فشلت في ذلك يمكن أن تتحول الى الوجه الآخر من العملة.

إذا كنت جديدا في مهنة البيع وكنت تضحك في كل مرة لا تسر فيها الأمور على ما يرام، فلا جدال في أنك سوف تواجه أوقاتا عصيبة. لكن إذا كانت ضحكاتك تتعلق بالوظيفة التي تعمل فيها يجد وفعالية، فعما المانع من أن تضفي عليها روح المرح؟ سوف تتمكن من المحافظة على موقفك وتتعلم بصورة سريعة في نفس الوقت أنها هزيمة للذات حين تقنع أنك وما لم تتألم فلن تنجح.

إن مفتاح النجاح هو أن تضحك على مشكلاتك في أقرب وقت ممكن، وهي بداية تحتاجها حتى تصل مرحلة الضحك في المواقف التي يجب أن تيكفي فيها. وهذه أيضا عادة نستند على الموقف الذي سوف تختاره في حياتك فإذا كنت راغبا في أن تدفع المقابل في حياتك، فبوسعك تطوير العادات التي تود أن تعيش بها، وعندما يجانبك الحظ عليك أن تتظن دائما الى الجانب المرح وتقول لنفسك :

إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، بل أراه فرصة سانحة لتنمية روح الدعابة عندي.

٤. ما الذي يُعطيكهُ الناس الذين تعرض عليهم مزايها منتجك ثم لا يشترون؟ إنهم يمنحونك فرصة مناسبة للتدريب. إن الشئع المؤسف هو أن كثيرا منا لا يدرك أهمية ذلك. فالأفراد الذين يقل مستوى مبيعاتهم عن قدراتهم الفعلية يسخرون من التدريب، ولعل ذلك هو سبب تدني حجم مبيعاتهم. فإذا كان إنجازهم جيدا فهل من المعقول أن لا تكون مبيعاتهم بنفس مستوى الإنجاز؟

إن الإنجاز الجيد أبعد ما يكون عن إجتزاز المبيعات التي تحققت في الماضي، ويستحيل أن يصبح عرض مزايها المنتج أكثر من عرض عمادي دون المشاركة الفعلية من الزبائن الذين يتوجه لهم الياغ. وهذا الأمر يتطلب مراسا ودراسة من خلال معرفة الشئ الذي يبيعه، ومهما اختلف مكان البيع، فمن الضرورة ان تجد زبونا يقول لك كلمة لا وهو يتيح لك بذلك فرصة أن تقول لنفسك :

"إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، بل أراه مجرد فرصة لتطبيق أساليبي وتحسين أدائي".

يجب أن تلغي الجوانب السلبية المترسبة بعد كل حالة رفض، وأن تركز على الجوانب الإيجابية وأن تمضي قلما إلى الأمام. الفعل ذلك نوا وبصورة تلقائية وحازمة فذلك هي واحدة من العادات القيمة التي تؤكد لك النجاح وهي فوق كل ذلك عادة يمكن تعلمها.

٥. إن جوهر البيع هو لعبة نسب وأرقام، فبعد مرور عدة سنوات اكتشفت أن هناك قانونا واحدا يحكم كل مؤسسات البيع، وهو أن من يفامر بالكثير من الفشل يكسب الكثير من المال حيث يستطيع التعامل مع عدد أكبر من الناس وبالتالي فإن الذهن يقل هامش مخاطرتهم لا يكسبون سوى الفئات.

فإذا غامرت بالفشل تارة أخرى فسوف تفشل من تارة لأخرى، وهذا أمر حتمي ولا مفر منه لأنه جزء من بنية البيع نفسها مثلما هو متضمن في النسب المثوية. فالحقيقة هي أنه ومن خلال عدد المحاولات سوف تحقق النجاح وكل ما عليك فعله هو تقبل أن النجاح يتطلب نسبه من الفشل، لذا فإذا لم تتوَجَّ جهودك بالنجاح عليك أن تقول لنفسك :

"إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، بل أراه مجرد لعبة يتحتم علي لعبها حتى أفوز".

وإذا كنت تعرف لعبة البيسبول، فلا شك أنك تعرف تاي كوب. ففي أفضل سنواته استطاع تاي كوب تحقيق ٩٤ من أصل ١٤٤ محاولة، فكرر في ذلك، لقد استطاع أن ينجح مرتين من أصل ثلاثة مرات أي أن ٦٦٪ من محاولاته كانت ناجحة وبهذا الرقم القياسي استطاع ان ينجي نفسه اسطورة. والآن دعنا نتحدث عن لاعب آخر وهو ماكس كاري، لقد استطاع ماكس ان يحقق الفوز بنسبة ٩٠٪ في كل مرة يلعب فيها، واستطاع في أفضل سنواته أن يحقق ٥١ ضربة من أصل ٥٤ محاولة وبالمثل من نسبة عالية. لكن الناس انشغلوا عنه اليوم، ففي الحياة إن حالات الفشل لا تحتسب بل ما يحتسب هو

عدد المحاولات التي نمت. ولو استطاع ماكس أن يزيد من عدد محاولاته لكان الأفضل.

فلسفة البائع الماهر

إن الفلسفة الأساسية لنوم هوبكنز هي التي نعيش بها، فهي التي تصنع الماهرين فيما بيننا، إنها تصنع بالعين ماهرين نعتز كثيرا بتلميذهم.

"إنني لست محكوما بعدد المرات التي فشلت فيها بل بعدد المرات التي حققت فيها النجاح، وعدد المرات التي حققت فيها النجاح تتناسب طرديا مع عدد المرات التي فشلت فيها والتي تأيرت فيها على المحاولة".

لا يجب التعامل مع هذه الفلسفة بشكل سطحي، دعنا ندرسها جيدا ونفوص في باطنها. دعها تغير طريقة نظرتك لأي نتائج لم تحقق فيها نجاحا. وأود لو تتعلم هذه الفلسفة جيدا بكلمة بكلمة، وأن تضع الكتاب جانبا بعد أن تنسخها على ورقة خارجية. اعمل بهذه الفلسفة وبالمواقف الخمسة من الفشل واحفظها عن ظهر قلب، وسوف تجد أن أدائك ودخلك قد قفزوا عاليا. إنني ومن صميم قلبي على يقين تام أن الماهرين قد حققوا تفوقهم لأنهم عرفوا كيف يواصلون مسيرتهم على الرغم من حالات الفشل التي اعترضتهم.

والآن دعنا نراجع المواقف الخمسة تجاه الرفض والفشل، ونستخدمها في كل مرة نتخاطر فيها، أو أن نستعد بها كل النتائج التي لا تقودنا تجاه النجاح :

١. إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، (الرفض كرفض) بل أراه مجرد تجربة سوف أتعلم منها.

٢. إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، بل أراه مجرد تغذية مرجعة أحتاجها لتصحيح مساري.

٣. إنني لا أنظر مطلقا للرفض كرفض (الفشل كفشل)، بل أراه مجرد فرصة سانحة لتنمية روح الدعابة عندي.

٤. إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل، بل أراه مجرد فرصة سانحة لتطبيق أساليب وتحسين أدائي.
٥. إنني لا أنظر مطلقا للفشل كفشل ، بل أراه مجرد لعبة يجب علي أن ألعبها حتى أفوز.

الفصل السابع

العملاء المرجعيون والعملاء غير المرجعيين

يا ترى كم هو عدد البائعين الذين يرفقون معظم الوقت مثل الحيتان في مكاتب مؤسستك؟ إنني لمعني بذلك أولئك الذين يطرحون مثل هذه الأسئلة :

" من هم الذين يجب علي الاتصال بهم؟"

" ما الذي يجب علي أن أفعله اليوم؟"

" أتمنى لو يأتي الآن مشترون حقيقيون."

" أتمنى لو تصحتي الشركة وضعا قياديا أفضل من وضعي الحالي."

" إن إعلاناتنا سخيفة، فكيف يتوقع مني أن أقابل الناس إذا لم تكن إعلاناتنا جيدة؟ هل يعقل أن يتصل بنا أحد بناء على تلك الإعلانات؟"

" إنني لا أعرف ما يجب أن أفعله اليوم."

إنه وضع مؤسف، لكن البالعين العاديين لا يعرفون أبدا أن الناس هم مفاتيح أبواب البيع، لذا فهم يكررون دائما "إن الأمر كله يعتمد على الواسطة" وذلك دون إدراك مفهوم الحقيقة أنه يمكن معرفة معظم الناس على شرط أن تأخذ على عاتقك مشكلات الاتصال بهم. ارفع سماعة الهاتف أو اتجه إلى الأماكن التي يتواجد فيها الناس المحتاجون إلى منتجك أو خدمتك وإذا لم تكن تعرف شخصا معينا، فيجب عليك استخدام الهاتف أو أن تذهب بنفسك لتعرفهم من خلال ناس موجودين خارج مكتبك.

لقد قمت بتقديم ورشة عمل مكثفة لمدة ثلاثة أيام في الآونة الأخيرة. وقد كنت في نهاية الورشة منهكا جسديا وعاطفيا، وبينما كان آخر فرد يغادر

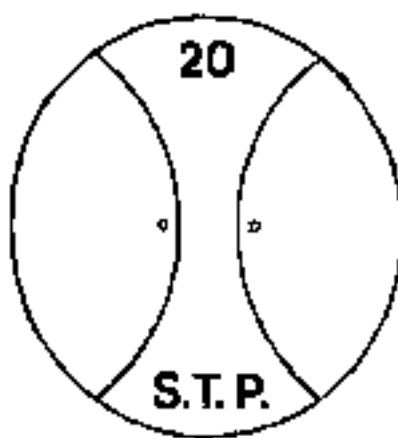
القاعة، اقترب مني شخص في منتصف الستينات من العمر وقال لي إنه يعمل في مهنة البيع منذ أربعين سنة، وكنت قد لاحظته أثناء الورشة يكتب مذكرات وقد أثارني حقيقة حضور مثل هذا الشخص صاحب الخبرة الطويلة إلى هذه الورشة. لقد تقدم مني ذلك الشخص قائلاً : " لقد استمتعت كثيراً بالحضور هنا يا سيد هوبكنز، لكن كان بإمكانك اختصار المحاضرة أكثر".

فقلت له : " هل تعني أنها كانت طويلة جداً؟".

فقال لي : " لا ليس كذلك، ففي حقيقة الأمر نعلمت منها الكثير، لكن بوسعك أن تقدم للحضور في المرة القادمة السر الذي يضمن لهم نجاحهم خلال دقيقتين فقط. إنني وبعد مرور أربعين عاماً في هذه المهنة عرفت سر النجاح فيها".

فقلت له : " إذن يجب عليك أن تشاركني هذا السر، فأنا قد نذرت حياتي إلى مساعدة البائعين".

فقال لي : " فعلاً هذا هو الشيء الذي أريد أن أخبرك به".
قام هذا البائع الماهر إلى السبورة ورسم عليها هذا الشكل :



وقال لي : " هذا هو السر يا سيد توم".

وعندما حلقت في الرسم، بدأت أنظر حولي عسى أن لا أكون وحيداً مع هذا الرجل في القاعة، ثم طبعت على فمي ابتسامة ودودة وقلت له : " إذن

هذا هو سرّك الكبير".

فقال لي "أجل، فأنت تقابل شهرًا بآلاف الأشخاص الذين يناضلون في سبيل تحقيق مبيعات ضخمة أليس كذلك؟".

فقلت له: "بلى، ولكن نسبة كبيرة منهم تحقق مبيعات تتراوح ما بين الجيدة والمتأخرة، وهم يحضرون دوراتي التدريبية حتى يصبحوا أكثر نفوقاً".

فقال لي: "هنا صحيح، وأنا شخصياً أقم ضمن هذه الفئة، فأنت لديهم ذخيرة وافرة من الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في حالة تطبيقها، لكنك يا توم، لو تمكنت من إضافة نقطة واحدة فسوف تبلغ هدفك بخصوص مساعدة كل من يستمع لك".

فقلت له: "أجل ولكن...".

لكنه قاطعني قائلاً: "إذا استطعت حتى كمل شخص على استخدام سرّي، فسوف يكون بمقدورك تجاوز العقبات التي تحول بينه وبين كسب أموال طائلة"، ثم أضاف "والسر هو: قابل عشرين شخصاً كل يوم"، ثم واصل: "اجعل كل الذين يحضرون دوراتك وسوف يجعلهم يتفادون الفشل".

لقد كان محقاً. إن خبراتي في البيع أقتعني بذلك، لكنني مع ذلك لم أسمع من نبل صبغة مبسطة وعمليّة تصيب كبد الحقيقة مثل هذه الصيغة. فالافتتاح لتحقيق المزيد من المال يكمن في مقابلة المزيد من الناس.

والحقيقة المألوفة للنظر هي أن معظم الباحثين لا يطبقونها. فهم يعرفون أن عليهم مقابلة العديد من الناس حتى يتجحوا، ومع أنهم يرغبون في تحقيق النجاح إلا أنهم لا يخرجون لمقابلة الناس. وذلك بسبب الخوف القديم من الرفض الذي تحدثنا عنه في الفصل السابق. الآن أنا على قناعة كاملة من أنك قد غيرت من موقفك تجاه الرفض لأنك أدركت أنك تكسب فعلياً في كل حالة رفض تجابها.

ها أنت مستعد على الخروج من القوقعة ومقابلة الناس الذهن يحتاجون منتجك أو خدمتك، وعلى رشك المرور من الباب التالي المسمى بتحديد العملاء المرتقبين.

(البيع هو إيجاد الأشخاص والبيع اليهم)

ليس ذلك أمرا سهلا؟ هذا هو البيع حقا، وهذه الفكرة تستحق منك أن توليها الكثير من التركيز مثلما هو الحال مع الفكرة التالية.

اعرف معدلاتك واعمل على تحسينها

تعتمد كل الأعمال الناجحة على المعدلات، ونظرا لأن مبيعاتك تدرج تحت الأعمال الناجحة، لذا ينبغي عليك أن تستخدم المعدلات لتحقيق النجاح. وإذا كان ذكر المعدلات يوقظ داخلك شعورا بالنقص بسبب ما عانيته في المرحلة الثانوية من عنق في حصص الرياضيات، فعليك أن لا تأبه لذلك، فأنت تستخدم المعدلات بصورة مستمرة، لكنك سوف تستخدمها بفاعلية أكبر إذا ما استوعبتها جيدا. ودعني أوضح لك ذلك

المعدل هو كسر ينسب شيئا إلى شيء آخر، فإذا افترضنا أن لديك حسابين للتوفير تحصل على معدل سعر فائدة قدره ٦٪، فهذا يعني أن الفائدة التي تحصل عليها لها نفس العلاقة إلى المبلغ الإجمالي الذي تحتفظ به في حسابك وتعادل ٦ إلى ١٠٠ ويمكن كتابة ذلك بصيغ مختلفة دون أن تتغير العلاقة بين الأرقام :

$$100 : 6$$

$$100/6$$

$$\frac{6}{100}$$

$$100$$

$$6\%$$

٠,٠٦

٠,٠٦٠

لكن للمعدلات في مجال الأعمال تأخذ صيغة النسبة المثوية لأنها سهلة الفهم والمقارنة، ودعنا الآن نطبق ذلك على كلا الحسامين

البنيك	المبلغ المودع	الفائدة ا
ا	٨٩٨٧٩,٨٠	٤٤٨,٩٩
ب	٣٣٢	١٩,٩٢

قليل من الناس هم الذين ينظرون إلى تلك الأرقام ويعرفوا أي البنكين هو الذي يدفع سعر فائدة أعلى، لكن إذا قارناهما كمعدلين فإن الإجابة سوف تكون بديهية وسهلة

البنيك	معدل سعر الفائدة
ا	٥٪
ب	٦٪

تستخدم مثل هذه المعدلات حينما تقرر أن تشتري سيارة رياضية تستهلك جالونا لكل ٣٠ ميلا بدلا عن السيارة الصالون التي تستهلك جالونا كل ٢٤ ميلا. وبالطبع فسوف ترغب في شراء السيارة الرياضية، ومن حسن الطالع أن ذلك يتسق مع المنطق. إن المعدلات تساعدك كثيرا في عملية البيع حيث تعتبر عملية دقيقة، وهنا بعض المعدلات التي يجب عليك أن ترصدها وأن تعمل على تحسينها.

معدل مكالمات تحديد العملاء المرتقبين إلى الساعات المنقطة.

معدل مكالمات تحديد العملاء المرتقبين إلى المواعيد التي تم تحديدها.

معدل المواعيد التي تم تحديدها إلى المبيعات.

معدل ساعات العمل المنقطة إلى المبالغ الممنونة

معدل مكالمات تحديد العملاء المرتقبين خلال الشهر السابق إلى دخل هذا

الشهر.

ودعنا نتطرق الآن إلى هذه المعدلات الأساسية، وعندما نتحسن قدراتك في عملية البيع بهذه الوسيلة فسوف تكون قادرا في مجال عملك على استنباط معدلات لا تقل أهمية عن تلك المعدلات. على أن المهم في هذا السياق هو أنه من الممكن صياغة نشاطاتك في صورة معدلات تُظهر لك عند دراستها الكيفية المثلى لإتفاق وقتك، وما لم تتواكب مع هذه المعدلات فلن تكون مؤهلا لقيادة دفة سفيتك.

معدل مكالمات تحديد العملاء المرتقبين إلى الساعات المنفقة.

من الممكن أن نبرع في استكشاف طرق لا تفقدنا إلى تحديد العميل من خلال الهاتف أو من خلال مقابلاته. فإذا كنت راغبا حقا في النجاح، فلا بد أن تنظم نفسك وهذا يعني أن تضع لنفسك مستويات معقولة من الأداء وأن تعمل على تحقيقها.

معدل مكالمات تحديد العملاء المرتقبين إلى المواعيد التي تم تحديدها.

لنفترض أن معدل مكالمات العملاء المرتقبين إلى المواعيد المحددة هو ١٠ : ١ أي أنك تحصل على موعد واحد من كل ١٠ اتصالات، لا يستطيع البائعون المناظرون تحديد العملاء المرتقبين لأنهم فاشلون، وكذلك لا يستطيع الناجحون منهم تحديد العملاء المرتقبين لأنهم مشغولون بما يجال إليهم من أعمال التي استطاعوا خلقها من خلال تحديد العملاء. لذا عليك البدء من افتراض أن كل عشرة اتصالات جيدة سوف تسفر عن موعد جيد.

معدل المواعيد التي تم تحديدها إلى المبيعات.

لنفترض أن المعدل هي ١٠ : ١ علما أن هذا المعدل يتفاوت تفاوتاً شديداً من نشاط لآخر، ويعمل البائعون على خلق قاعدة من العملاء الدائمين الذين يذهبون إليهم من مرة لأخرى للحصول على أوامر الشراء، فالبائعون الذين يعملون في صناعة طائرات قد ينتظرون عدة سنوات للمرور على عملائهم الدائمين. على أن معظمنا يعمل بشكل جيد خارج نطاق جمع طلبات الشراء

الجاهزة. ومتى ما استطعت وضع معدلك المحدد لهذا النشاط ادرسها مع المعدلات الأخرى، وإذا ما حصلت على العديد من المواعيد دون أن تحقق مبيعات عالية، فمن المحتمل أن نفقد الكثير، فليس من المعقول أن تكسب الكثير من المال عندما تحاول البيع لمن لا يشترون.

معدل ساعات العمل إلى الدخل المحقق

يجب عليك مراجعة الوقت الفعلي الذي أنفقته في العمل مرتين في العام على الأقل وذلك مقارنة بما حققته من مال، وهو شيء لمن يستطيع فعله سواك. فإذا كنت جادا في كسب المال فإن عليك رصد إنتاجيتك. أما الكيفية التي توظف بها وقتك فهي التي تحدد ما تدفعه لنفسك، لذا عليك أن تفحص أداءك مرتين في العام لإجراء بعض التعديلات إذا لزم الأمر.

معدل مكالمات تحديد العملاء خلال الشهر السابق إلى دخل الشهر الحالي
الفكرة هنا هي توضيح أن نتائج عدد المكالمات التي تتم لتحديد العملاء المرتقين هذا الشهر تظهر في الشهر القادم. واستخدام فسحة صحيحة من الوقت يعتبر أمر في غاية الأهمية. حدد الفكرة المناسبة ما بين الاتصال المبدئي بالعمل وتحقيق الدخل، فقد تكون هذه الفترة هي فترة ثلاثة أشهر أو أكثر. يقبل بعض الباحثين لأنهم لا ينجحون في التفكير السريع تجاه الفترة التي يستلزمها مجال عملهم.

يطور الباحثون الماهرون أساليب مبسطة لرصد معدلات أدائهم الشخصي. فهم يجمعون المعلومات الضرورية لأسباب مقنعة وذلك للتعرف على الفرص والتنبه للمشكلات قبل استفحالها.

والآن دعنا ننظر إلى كيفية نجاح ذلك. فلنفترض أنك جديد في مجال المبيعات ولديك معرفة ومهارات في تحديد العملاء واقتناعهم وعرض مزايا منتجك والوصول إلى اتفاق. وتستطيع باستمرار القيام بحالة بيع واحدة لكل عشرة مقابلات تجريها مع العملاء المرتقين، ونحن نتحدث هنا عن الأشخاص الذين

تكشفهم بنفسك. ومن خلال إجراء مكالمة واحدة في اليوم، تستطيع مقابلة ثلاثين شخصا في الشهر، ومن ثم تقوم بإبرام ثلاثة إتفاقيات في الشهر. والآن ما الذي يحدث إذا قررت زيادة عدد مكالماتك اليومية إلى مكالمتين؟ سوف ترتفع حالات بيعك إلى ست حالات ويتضاعف دخلك.

لتفترض أنك زدت عدد المكالمات إلى أربع مكالمات في اليوم، سوف ترتفع حالات البيع إلى اثني عشر حالة في الشهر ومن ثم فإذا كنت تحقق دخلا قدره ألف دولار في كل ثلاثة حالات بيع فسوف يرتفع دخلك إلى أربعة آلاف دولار في اثني عشر حالة بيع، وبالطبع سوف تحس بالفخر.

عندما أذكر تلك الأرقام إلى الأفراد الذين يحضرون دوراتي التدريبية فيأني أفرا مثل هذه الرسائل التي ترنسم علي وجوههم :

"لا يمكنني إجراء أربع مكالمات في اليوم".

"في النشاط الذي أمارسه فإن الحد الأعلى لعدد المكالمات هو مكالمتين في اليوم".

وسوف اختلف معك إذا كنت تفكر في هذا الاتجاه. إن على أي بائع أن يقف منذ البداية أمام هذه الطرق السلبية في التفكير. وهامي الطريق التي يفعل بها ذلك : ضع الجدول الذي يسمح لك بمضاعفة مبيعاتك ثم دعه جانباً، واعمل على وضع جدول آخر فيه مكالمة إضافية في اليوم، ومن خلال هذه الخطة الزمنية سوف تتوصل إلى جدول آخر وبوسعك عمل ذلك حيث أن الأمر لا يتطلب سوى وجود الرغبة والنظام والعزيمة.

إن الوصول إلى اتفاق مع معدل معين من الأشخاص الذين تقابلهم أمر قابل للتطبيق. ولكن يجب أن يكون هدفك هو زيادة ذلك المعدل، ولكي نكون واقعيين فسوف أخبرك بكل صدق أنه ليس في وسعي أن أعرض عليك الكيفية التي ترفع بها ذلك المعدل إلى ١٠٠٪. فتحت ظل الاقتصاد الحر يستحيل أن تتوصل إلى عشرة إتفاقيات مع كل عشرة أفراد تقابلهم. لذا فمن

المؤكد أنك ستواجه من الأوقات ما تجد فيها أن رفع معدل الاتفاقات أمراً محبطاً أكثر مما هو واقعي. كما ستواجه من الأوقات ما تجد فيها إنه ليس هناك مناص من وضع كافة جهودك لجذب عدد أكبر من العملاء المرتقبين لزيادة ذلك المعدل.

إن هدفي كمدرّب و كاتب ليس أن أوصلك إلى زيادة ذلك المعدل إلى ٩٩٪ فهو أمر محال، لكنني أهدف إلى أن تغلج في زيادة المعدل وترفع من مستوى دخلك وهذا أمر ممكن بإجراء المزيد من المكالمات.

لكن لماذا لا اكتفي بعكالمات قليلة ومثمرة؟. إن الكثير هو الأفضل، فإذا كان الرياضيون المحترفون يتدربون لفترة عشرين دقيقة فقط، فإلى أي زمن سوف يحافظون على مواصلة أدائهم؟.

كما أن هناك نقطة أخرى أأمل أن تتذكرها وتعمل بها ألا وهي أن البائعين الماهرين دائماً ما يكررون مكالمات ناجحة عقب الرفض.

وهذا هو ما يجب عليك التفكير فيه. فإذا توقفت عند الرفض فما الذي تجنيه؟ إنه الرفض حتماً. يحرص البائع الماهر على المحافظة على موقفه من النجاح، فإذا تأثر موقفه بسبب ملاحظة سلبية فسوف يتأثر ببقية يومه بذلك.

في الوقت الذي تقرأ فيه هذا الكتاب أقوم أنا بقراءة تفكيرك، فأنت تفكر في هذه اللحظة إن عليّ الاتصال بأربعة أشخاص أو أكثر حتى أحصل على استجابة جيدة.

بالتأكيد إن عليك فعل ما يفعله البائع الماهر. وهناك أوقات أخرى ينبغي عليك فيها مواصلة الاتصال إلى أن تجد عميلاً. وفي كل مرة تقوم فيها بالبيع إلى أحد عملائك الحاليين أو المرتقبين ما الذي يجب أن تفعله؟.

يجب عليك تحليل ذلك الشخص. وبعد استكمال عملية البيع، فإن البائع الماهر يقول لنفسه: " يجب عليّ أن أجد عميلاً أو عميلين ليقتنصوا أحد فرصنا الرائعة مثلما فعل ذلك الشخص".

ينقسم تحديد العملاء إلى جزأين : العملاء المرجعيون، والعملاء غير المرجعيين، وسوف تناقش الجزء الأول في البداية الذي يعد حياً للبائع الماهر.

العملاء المرجعيون

وجه لنفسك هذا السؤال : أي مجموعة من بين المجموعات التالية يمكن التوصل معها إلى اتفاق بسهولة؟

● مجموعة الأفراد الذين لا يعلمون عنك شيئاً.

● مجموعة الأفراد الذين يتصلون بك بعد اطلاعهم على إعلان؟.

قد تزودك شركتك بقائمة وتطلب منك الذهاب لمقابلة العملاء واقتناعهم، أو قد يزكيك لدى الآخرين بعض الأشخاص الذين سعدوا بمنتجاتك أو خدمتك لدى معارفهم. فما هي الطريقة الأسهل في رأيك؟. من المؤكد أن الناس الذين يحاولون إليك من قبل الآخرين هم الذين يسهل التوصل معهم إلى اتفاق، بل إنهم يحتاجون في حقيقة الأمر نصف الوقت الذي يستلزمه اقناع الأشخاص الذين لا يعرفون عنك شيئاً وتلك حقيقة مشيرة جدية بأن تدونها في مفكرتك:

يتوصل البائع الماهر إلى اتفاق مع العملاء الذين يحاولون إليه في نصف الوقت الذي يتطلبه اقناع العملاء الذين لا يعرفون عنه شيئاً.

إن الأمر الأكثر إثارة هو أن البائعين الماهرين يصلون إلى اتفاق مع نسبة تتراوح بين ٤٠٪ إلى ٦٠٪ من العملاء الذين يحاولون إليه من قبل الآخرين. وبمقارنة هذه النسبة مع احتمالات النجاح التي يحققونها مع العملاء غير المحالين اليهم، فإن معدل النجاح يتراوح ما بين ٤٠ إلى ٦٠٠ وذلك قياساً بالعملاء الذين لا يتم إحالتهم.

إن مجرد قراءتك لهذا الكتاب تعطيك مؤشرا قويا أنك ترغب في مضاعفة دخلك بنسبة كبيرة. وإذا ما رغبت في تحقيق ذلك فيجب أن تتعلم مدى أهمية الدور الكبير الذي يلعبه العملاء المحالون بالنسبة لمستقبلك. والآن دعنا نتعلم كيف نوجد تدفقا هائلا من الناس الذين يصنعون لك دخلك. هل سبق لك أن سألت اللعين يشترون منك عن معارفهم الذين قد يحتاجون إلى ما نبيعه؟ كم مرة كانت الإجابة بالإيجاب؟ بالطبع فإن قليلا منهم هم الذين يفعلون ذلك وقد يجيبك معظمهم أنهم لا يستحضرون أي اسم في تلك اللحظة.

إنهم يذكرون لك حقيقة مطلقة. ولو كنت تؤمن بالمثل القائل: "الطيور على أشكالها تقع" فسوف تعرف أنهم يختلطون مع أفراد يلبسون نفس النوع من الملابس وأن لمعظم أصدقائهم نفس الاهتمامات والدخل تقريبا، وإلا لما كانوا أصدقاء. لكن لماذا يقولون لك أنهم لا يستحضرون أي اسم في تلك اللحظة؟ إن السبب هو أنك قد منحتهم عالما كاملا ينتظرون إليه بعيونهم ولدى معظم الناس أذهان تركز على الأشياء الداخلية بعد أن يشتروا أي شيء. وبالتالي فإن إحساسهم بالإثارة في لحظة الشراء بصرف عن أذهانهم أي شيء آخر. إن معظم الشركات تطلب من بائعيها الجدد أن يسألوا من يشترون منهم أن يحيلوهم إلى أي شخص آخر.

لكن عندما يجيبهم خامس شخص بالنفي، فسوف يصلون إلى نتيجة مفادها أن هذه الطريقة لا تنجح، ومن ثم يكفون عن السؤال. أما البائع للناظر فهو يرى أن ذلك الطلب هو حجر الأساس في نظام عملهم للعملاء، وحينما تتقن هذا الأسلوب فسوف تتمكن من كسب زبائن جدد عقب كل حالة بيع تقوم بها، على أنه يجب أن تخطو كل خطوة بدقة شديدة كما أن هناك متطلبات أخرى إذ يجب عليك استخدام هذا الأسلوب بشكل تلقائي وبصورة لا تفرغ المشتري وإلا فإنه سوف يتحول إلى شخص متحفظ لن يساعدك قط.

نظام البطاقات المرجعية

كل ما تحتاجه هو بطاقات مقياس "٣×٥" من النوع المتوفر في المكتبات، سوف تتبع لك هذه البطاقة كافة المعلومات التي تحتاجها لبناء قاعدة من الزبائن. وسوف أعرض عليك الخطوات ثم أوضح لك كيفية استخدامها فيما بعد.

١. ضع البطاقة على وجهها حتى تراها.
٢. اكتب اسم الشخص الذي أحلت إليه على البطاقة المرجعية.
٣. اسأل عن العنوان.
٤. اطرح الأسئلة المفيدة.
٥. إذا لم يكن العنوان معروفاً، فاستعن بدليل الهاتف.
٦. اطلب من المشتري الاتصال بالشخص الذي سوف يملك اليه، ثم حدد مع ذلك الشخص موعداً.
٧. إذا ما أبدى المشتري رفضاً للاتصال، فاسأله إن كان بالإمكان ذكر اسمائهم حين اتصالك بالشخص الذي أحالوك إليه.

إن الحوار الذي سوف أسرده لك فيما بعد، سوف يبين لك كيفية عمل هذا النظام. في هذا الحوار اشترى جون وماري هارسون سيارة جديدة من توم، وقد كانت عائلة هارسون في غاية السعادة بسيارتهم الجديدة. وبالطبع فقد قاما بالمفاضلة في السعر الذي كان جيداً، وقد كنت - بصفتي البائع في هذا الحوار - أود أن أعرف المنتج الذي أبيعه وكيفية الوصول إلى اتفاق. لقد حصل آل هارسون على اللون والخيارات التي يرغبون فيها وقد أفلحت إلى حد بعيد في إثارتهم عاطفياً وساعدتهم في التعرف على أنهم قد اتخذوا القرار الحكيم بامتلاك ما يريدونه، وهذا هو مصدر سعادتهم.

وفي العادة فإن المرة الأولى التي تُحال فيها إلى شخص تكون عقب البيع مباشرة كما هو التوقيت المناسب في معظم الحالات. على أن بعض البائعين

الماهرين الذين يبيعون منتجات ذات تصاميم طويلة أو تحتاج إلى إعادة تركيب يستغرق وقتا طويلا أو يقدمون خدمات تستغرق زمنا أطول يفضلون العمل مع العملاء الخائين إليهم على طول الوقت. ونظرا لأن ذلك هو العنصر الأساسي في توسيع دائرة تجارك، فمن الضروري أن تختار حدثا معيناً في سلسلة البيع. ولا يجب أن تنسى أن كل من يقن متجرك أو خدمتك فلا بد أن يعرف شخصا آخر يمكن أن يقنيتها أيضا. وكل ما تحتاجه في مثل هذه الحالات هو الناس الذين تحال إليهم فقط.

والآن اقرأ الحوار التالي :

بعد أن أبرمت اتفاق السيارة الجديدة مع آل هارسون، جلسنا على المنضدة ووضعت البطاقة المرجعية الخاصة بهم وقلت :-

توم : " حسنا يا جون وماري، إنني في غاية السعادة لأجلكم، وأستطيع أن ألمح مدى سعادتكم بسيارتكم الجديدة. وأود أن أعرف منك يا سيد جون إذا ما كنت تمارس أي ضرب من ضروب الرياضة أو الهواية، أو إذا ما كان لديك أي نشاط اجتماعي. هل تمارس أيها من هذه الأشياء؟"

جون: "إنني أحب لعبة البولنج".

توم : " هل تمارسها فعلا؟ هنا شيء جميل، يا سيد جون، عندما كنت تلعب البولنج في الأسبوع المنصرم، هل لاحظت أن هناك أي فرد من أفراد فريقكم قد ذكر شيئا عن اهتمامه بالسيارات أعني مثل سيارتك الجديدة، أو هل تعتقد أن هناك شخصا يهتم باقتناء سيارة جديدة بنفس درجة اهتمامكما أنت وماري؟"

جون : " إنني أعرف شخصا يحتاج إلى سيارة جديدة؟"

توم : " حقا؟ "

جون : " أعتقد أن جورج زاك مهتم بهذا الموضوع."

توم: "أجل إنه جورج زاك. وأنت يا ماري هل لي أن أتحدث معك بعض اللحظات (لم أكتب اسم جورج زاك عندما ذكره جون للمرة الأولى حيث أن الكتابة قد تحرك داخله إحساسا بالخوف، لذا فقد حفظته في ذهني فقط. والآن سوف أبحث عن شخص آخر لدى زوجته) ماري، هل تشاركون في منظمات أم أن لديك هواياتك المتعددة مثل لعب البريدج أو شيئا من هذا القبيل".

ماري: "إنني ألعب البريدج".

توم: "حسنا، في آخر مرة كنت تلعبين فيها البريدج هل سألك أحد زملائك أو أُلح أنه يرغب في اقتناء سيارة مثل سيارتك؟".

ماري: "أعتقد أن صديقتي الحميمة لورا تيليز تحتاج إلى سيارة".

توم: "لورا تيليز، حسنا. أخبرني يا جون لماذا تعتقد أن جورج زاك سيتهج بـسيارة جديدة؟".

جون: "لقد ركبت معه في سيارته وهي ليست جيدة فقد سارت مسافة ١٤٠,٠٠٠ ميلا".

توم: "إذن لم تعد سيارته جيدة".

جون: "كلا ولن تعود قط".

توم: "تلعبون يا جون البولينج أسبوعيا، هل تعرف جورج بشكل جيد".

جون: "نعم أعتقد ذلك".

توم: (هذا السؤال غير تهديدي وهو يساعد على إدراك مدى العلاقة بين هارسون وجورج زاك، كما أنه سوف يفيدك أيضا في تجميع بعض الحقائق عن زاك)

توم: "كم عدد أطفال جورج زاك يا جون".

جون: "لديه ثلاثة أطفال، ولدان وبنت لكن كلهم لا يزالوا يافعين".

توم: "إذن فهو يمتلك سيارة متوسطة أليس كذلك؟".

- جون: "بلى، لكنها قد تكون وافية باحتياجاته وربما يحتاج سيارة أكبر في المرة القادمة".
- توم: "ما هو عمر أكبر أطفاله؟".
- جون: "أعتقد أنه يبلغ السابعة من العمر تقريباً".
- توم: "إذن فهو قد يحتاج سيارة أكبر، هل لديك علم بمكان عمله؟".
- جون: "إنه مهندس تربة لدى شركة فيمس أند لويس".
- توم: "وأنت يا ماري، ما الذي جعلك تعتقدين أن لورا سوف تسعد بسيارة جديدة؟".
- ماري: "إن زوجها مجيل ولن يشتري لها سيارة"
(نضحك كلنا)
- توم: "في وقتنا الحالي، يندر أن يقتني الفرد سيارة واحدة، هل تعلمون أن متوسط عدد السيارات لدى الأسرة في هذه البلاد هو سيارتان ونصف؟".
- ماري: "لا نعلم هذه الحقيقة".
- توم: "في اعتقادي أن على لورا أن تخبر زوجها بهذه الحقيقة ألا توافقيني الرأي يا ماري؟".
- ماري: "بلى، من المؤكد أن عليها نقل تلك الحقيقة إلى زوجها".
- توم: "ربما يتوقعون الآن طفلاً جديداً، وسوف يصبحون ثلاثة وبالتالي فسوف يلزمهم اقتناء سيارة جديدة، ومع أنه مجيل وأقول هذه الكلمة للتسلسل فقط هل تعتقدين أن زوجها يهتم بالافتصاد كثيراً؟".
- ماري: "نعم بالطبع".
- توم: "جيد. (بني أود أن أعرف الأشياء التي تحبها والتي تشتريها، وأود أن أطلب منك خدمة يا جون، هل لديك فكرة عن عنوان جورج زالك؟".

جون: "إنهم يسكنون في (ميل سيل) لكن للأسف أنا لا أعرف رقم المنزل".

توم: "في (ميل سيل) هل هذا صحيح؟ وأين تقطن لورا يا ماري؟".

ماري: "إنهم يعيشون في (روزفلت هاي) على (مارتريف)".

توم: "هل لكم في كوب من القهوة؟ هل تحبونها سادة أم مع الكريم والسكر؟".

جون: "سادة لكننا لو تكلمت".

ماري: "لا شكرا".

توم: "سادة؟ (أتناول دليل هاتف) هل صانعون في إلقاء نظرة على العناوين المدرجة في هذه المذكرة وذلك خلال إعدادي للقهوة؟".

ماري: "بالطبع لا".

توم: "خذوا هذه البطاقة (أقدمها إلى توم وماري) إنني أستخدمها للمعلومات حتى تكون تحت يدي، وهاهي بطاقة أخرى (أقدمها إلى جون) والآن سوف أحضر لكم القهوة وأعود سريعا".

(بعد لحظات قليلة)

توم: "حسنا، هاهي القهوة، لقد اطلعت على عناوينهم. عندما يكون لدي عملاء جدد سعيون بسيارتهم الجديدة، فإني أتصل بأحد أصدقائهم وأخبره بذلك، وعادة ما يطلب مني ذلك الصديق أن أعرض عليه مثل تلك السيارة، هل صانعون في الاتصال بهم، إنني أتمنى لو تفعلون ذلك لي".

جون: "حسنا"

توم: "رائع، هناك هاتف على ذلك المكتب، لماذا لا تتصل بجورج بسرعة وذلك في أثناء تبادل الحديث مع ماري، وبعدها سوف نطلب من ماري الاتصال بلورا، إنني أقدر لكم كل ما فعلتموه لي".

عند هذه النقطة علي أن أخبر من حركتي، فأنت لا تسمع دائما أخبارا طيبة. وبدلا من الموافقة علي إجراء الاتصال دعنا نفترض أن آل هارسون قد رفضوا الاتصال. لذا دعنا نواصل من النقطة التي طلبت فيها منهم أن يتصلوا.

توم : "إنني أقدر لك يا جون لو اتصلت بسرعة بيجورج وأخبرته أنني سوف أزوره".

جون : "لا أعتقد أن علاقتي معه تسمح لي بذلك".

توم : "إنني أفهم ذلك".

جون : "إذا فعلت ذلك فلن أحس بالارتياح".

توم : "إنني أفهم ذلك تماما (لاحظ أنني تقزت بسرعة شديدة ولم أضغط عليهم فور إحساسي أنهم يرفضون إجراء المكالمة، وبهذه الثقله السريعة فمن المرجح أنني سوف أحصل علي موافقتهم علي الشيء الأفضل التالي) هل لي أن أطلب منك خذمة، هل تصانع فيما لو استخدمت اسمك إذا أجريت معه اتصالا".

جون : "لا بأس بي ذلك".

توم : "لا تصانع مطلقا، أعتقد أن هذا أمر جيد، سوف أتصل به وأعبدك أن أفعل ذلك كما أعبدك أنت يا ماري أنني لن أنسى لورا أيضا، وسوف أخبرها أنني قد وعدتكم أن أتصل بها. هل بوسعي ذلك".

ماري : "بالأكيد".

توم : "إنني أشكركما مجددا، وأعني لكم أسعد الأهم مع سيارتكم الجديدة".

عليك أن تدرك أنه يتوجب المرور علي السبع خطوات التي سردتها لك سابقا إذا ما رغبت في تحقيق نجاح من خلال نظام البطاقات المرجعية. وهنا النظام لا يحقق لك نجاحا ما لم يكن للمشتريين مستويات معقولة من الرضا

عن منتجك أو خدمتك، وبالطبع فهو يحقق أفضل النتائج مع المشتريين الذين يشعرون بالنشوة، بيد أن ذلك الشعور قد لا يتوفر لدى البعض. فربما يكونون راضين أو سعيدين بالمنتج أو الخدمة، ولو نغمت إليهم بطلب الإحالة فسوف يسايرونك في ذلك.

والآن وبعد قراءة تلك الحوار أعلاه هل تعتقد أن آل هارسون كانوا راغبين في مساعدة البائع؟ إنني أعتقد ذلك، فمعظم الناس إذا ما سألتهم بشكل ملائم فسوف يساعدونك في أي شيء بمقدورهم. فإذا توقفت في عرض الطريق وسألت الناس عن اتجاه معين، فإن أول شيء يفعلونه هو أن يسيروا لك إلى الاتجاه. وكثير منهم قد يترجلون من سياراتهم لمساعدتك. إن ملايين البشر يفعلون ذلك للغرباء. إن الناس الذين تعرفهم يقدمون مواقف أكثر إيجابية من ذلك إذا كانوا يثقون بك، وكان منتجك أو خدمتك هو ما يبحثون عنه.

هل تخشى أن تفعل مثلما فعلت أنا في ذلك الحوار؟ لقد فعلت ذلك مرات المرات في أوضاع بيع حقيقية لكنني أتذكر المرات الأولى القليلة التي انتابني فيها الخوف من محاولة هذا النظام. فمن الطبيعي أن نحس بالخوف من الشيء الذي لم تفعله من قبل، لكن ليس من الحكمة أن تدع خوفك يوقفك من المضي. اقرأ الحوار بصوت عال حتى تتذكر نظامه الداخلي ثم طبقه بثقة وسهولة ولن تجد أي مقاومة من الناس.

لاحظ أنني قد طلبت منك أن تتذكر النظام الداخلي للحوار وليس حفظ كلماته. فترديد الكلمات مثل البيغاء لن يساعدك كثيرا نظرا لأن مقابلة جميع كل إحالة سوف تكون مختلفة باختلاف ردود عميلك. تذكر النظام الداخلي للحوار وسوف تتمكن من توجيهه والحصول على المعلومات التي ترغب فيها بغض النظر عن اتجاهات عميلك. إن الفهم الدقيق للأهداف في مثل هذه المقابلات والكيفية التي تسعى بها لإنجازها تعتبر من العناصر المهمة لإنجاح هذا النظام. ولاحظ كيف أنني قد اقتضت كل فرصة لأشيع جوا من المرح والتجنب إثارة جو من التوتر. كما يجب أن تلاحظ أن مواقفني لم تكن

نهديديه خلال المقابلة ومع ذلك استطعت من التحكم فيها. في مثل هذه الحالات فالخط المستقيم هو أقصر طريق يوصلك إلى ما تشده، على الرغم من أن هناك نكات لكننا لم نخذ عن المسار الذي أردته.

تخصص إحساس الحوار ثم اكتب نصا عن مقابلة تجميع إحالة مستندا في ذلك على منتجك أو خدمتك. حدد الشيء الذي تقوله أولا، ثم تخيل الاستجابات التي تبدر من العميل واكتب الإجابات الفعالة التي يمكنك من بلوغ هدف كل إحالة.

سوف أكرر لك، أعد نفسك بعمق لمقابلة جميع الإحالات وهو أمر قد يبدو خادعا، لكن لا تجعل ذلك يتسلل إلى رغبتك فهناك الكثير من الوقت بعد أن تتقن هذا الأسلوب ويكون لديك جميع الإحالات التي تحتاجها.

عند دراستك للحوار، هل لاحظت كيف أنني قد فعت بعزل عدد كبير من الوجوه لدى آل هارسون وأنني قد نجست المواضيع التي تذكرهم بأصدقائهم. كم عدد الأسماء التي ترد بخاطر جون حينما يتذكر اسم أعضاء فريق البولينج؟ كم عدد الأفراد الذين تلعب معهم ماري البريدج؟ في كلتا الحالتين فإننا نتحدث عن عدد محدود وذلك مقارنة بجميع معارف آل هارسون. ثم أليس من المعناد أن يتحدث الناس عن السيارات في المحافل الاجتماعية؟ إن ذلك مجرد مثال لذا تناس السيارات وفكر حول منتجك أو خدمتك.

لنفترض أنك نبيع أنظمة حاسب آلي إلى مدير تنفيذي، فهل تعتقد أن ذلك المدير قد تناول غذاءه مع مدير تنفيذي من شركة أخرى؟

من المؤكد ذلك، ترى ما الشيء الذي فعله بعد مصادفته على مشروبات الحاسب الآلي؟ لا بد أنه قد نياهي قليلا. قائلا: "لقد وقعت اليوم على اتفاقية شراء أجهزة حاسب آلي، لقد كلفنا الأمر حوالي ربع مليون دولار، لكننا سوف نستفيد منها كثيرا" أو يتباهى قائلا: "إنها من طراز بايت برافر ٢٠٠١

إن لديها مميزات رائعة". وقد ينتهي الأمر بالمدير التنفيذي الآخر إلى أن يقول: "أعتقد أن علينا التحول إلى الحاسب الآلي أيضا".

إننا نختار أصدقاءنا من بين أولئك الذين يشاركوننا نفس التفضيلات والمتطلبات. فعندما نحب منتجاً أو خدمة لشخص ما فإننا نتباهى وليس لدى أي واحد الوقت الكافي لكي يصبح خبيراً في كل شيء، وبالتالي فإننا نعتمد في كثير من المعلومات التي نقودنا إلى اتخاذ قرار الشراء على أشخاص نعرفهم.

إن هذه المعرفة بخصائص المشتري يمكن أن تتحول بسهولة إلى مميزات عظيمة لتجميع الحالات:

- إذا كانت إجراءاتكم تتضمن زيارات لما بعد البيع (كأن تقوموا بالتسليم أو التدريب مثلاً) فيجب عليك أن تستفسر من المشتري إذا ما كان قد تحدث مع أصدقائه بخصوص الشراء أم لا.
 - إذا لم تكن إجراءاتكم تتضمن ذلك، استفسر من المشتري عن أصدقائه الذين سوف يخبرهم بمشترياته (أي الذين سوف يتباهى أمامهم بما اشتراه، لكن بالطبع لن تذكر كلعة التباهي أمام المشتري).
- في كلتا الحالتين، إن الفكرة هي أن تجعل المشتري مركز على أصدقائه الذين يعدون من أفضل المرشحين لاقتناء الشيء الذي اشتراه. ومتى ما تم تحديدهم فإن استخراج للمعلومات عن أولئك الأفراد سوف يصبح أمراً في غاية السهولة.

لكن ما هي النتائج التي تتوقع أن تحصل عليها من نظام البطاقات المرجعية؟ تعتمد الإجابة بشكل أساسي على مدى كفاءة المبيعات التي تخطط لها. إن نجاحاً واحداً في هذا النظام، سوف يجعل منك شخصاً يستطيع أن يحقق حجم المبيعات الذي يرغب فيه. وعندما يصل معدل بيعك إلى شخص واحد أحلت إليه فسوف تكون ضمن النصف الأول من مجتمع البيع، وسوف

تستشرف مشارف نسبة إلى ٢٠٪ من مجتمع البيع عندما يصل معدل بيعك إلى شخصين، وإلى ١٠٪ عندما تبيع إلى ثلاثة أشخاص، أما عندما يصل معدل بيعك إلى أربعة أشخاص فسوف تكون قد ضمنت أنك أصبحت ضمن الفئة الراقية من البائعين الماهرين الذين لا يتجاوز عددهم ٥٪ من مجتمع البيع.

لقد اتفقنا سلفاً على أن الأشخاص الذين نتوصل إليهم من خلال الآخرين هم أفضل أنواع العملاء المرتقبين الذين يمكن العمل معهم. إن أولئك الأشخاص هم الذين قبلوك فعلاً، ومن ثم فإن كل ما عليك هو أن تربطهم بمنتجك أو خدمتك بشيء يرغبون فيه ويكون ضمن حدود إمكاناتهم.

قد تشعر بعجزك عن عمل بطاقة مرجعية، لكن قبل أن تنجرف وراء هذا الإحساس اختر مشاعرك جيداً وانظر إذا ما كنت راغباً في دفع مبلغ يتراوح ما بين ٢٥,١٠٠ دولار و ١٠٠,٠٠٠ دولار مقابل ذلك أم لا. ويجب عليك أن لا تخطئ، إذ لن تستطيع رفض أسلوب أساسي مثل تجميع الحالات من خلال البطاقات المرجعية دون أن تدفع ثمنها باهظاً. إنني لا أسوق لك ذلك لأحبطك، كما إنني لا أستطيع تجاهله لأجعلك سعيداً، وعليك أن تعي أن قبولك لمستوى متدن من الكفاءة في المهنة التي اخترتها لا بد أن يكلفك الكثير.

لكن في جميع الأحوال لا يكون استخدام نظام البطاقة المرجعية وافيًا، إذا ما وضعت في حسابك درجة نضجك وخبرتك قياساً بالعمل الذي تعمل معه (إذا كان هذا هو الوضع، فربما يكون من الأجدى أن تبيع في مجال مختلف تحس فيه بالثقة ويمكنك العودة إلى مجالك الحالي متى ما اكتسبت الثقة وطورت مهارتك).

أما إذا لم يرق لك أسلوب التوصل إلى العملاء من خلال الآخرين، فأنت تحتاج إلى النوع من المشتريين الذين سوف تناقشهم بعد لحظات

التوصل إلى العملاء من تلقاء نفسك :

هذه هي الطريقة التي يجب أن تتبعها كلما صادفت عملاء لم تتم إرجائهم اليك، ويجب أن تعي دائما أن مثل هؤلاء العملاء لا يعرفون عنك شيئا ولذلك فلن تتوصل إلى اتفاق سوى مع نسبة ١٠٪ منهم. ومن ثم فسوف نعرض عليك الطريقة التي لا تكفل لك النجاح مع العملاء فحسب، بل أيضا الطريقة التي تتيح لك تنويرهم بالمميزات الكامنة في منتجك أو خدمتك. ولكن قبل كل شيء يجب علينا التأكيد من وجود الفهم المشترك بيننا لذا رجاء أن تدون ما نعينه بتوير الشخص أو الأشخاص الذين تتصل بهم :

يحدث التوير عندما تدرك أنه قد تم إبراز كافة المتطلبات المنطقية والعاطفية للاستفادة من المنتج أو الخدمة التي تقدمها.

لقد تطرقنا من قبل إلى أن البيع يعتمد على العاطفة التي يعززها المنطق، وأن العاطفة تأتي في المقام الأول ثم يتبعها المنطق، والعكس غير صحيح. فانت تقوم بتوير الناس من خلال معرفة ما إذا كانت العاطفة اللازمة للشراء متوفرة أم ينبغي خلقها. كما عليك أيضا معرفة ما إذا كان المنطق - الذي يجب أن يتضمن القابلية على الشراء، لكنه لا يقتصر عليها - موجودا أم ينبغي إيجادها.

ومعرفة هذه الأشياء تشبه إلى حد بعيد عملية اصطيد طائر، فالطائر يطير بعيدا جدا عنك كلما اقتربت منه على أنك إذا أفلحت في الاقتراب منه ثم نصبت شركك بدقة فمن المؤكد أنك سوف نصطاد الكثير من الطيور.

وفيما يلي بعض الأشياء التي تعد من العوامل الهامة لبيع مختلف المنتجات والحلقات :

١. الوظيفة

٢. الحالة الاجتماعية.

٣. عدد الأطفال.

٤. المنتجات أو الخدمات التي يمتلكونها حاليا.

فإذا ما عرفت ما يملكونه الآن، فيمكنك معرفة الأشياء التي سوف يملكونها مستقبلا. لكل نوع عام من المنتجات والخدمات مجموعة الخاصة من عوامل التنوير الحيوية. ربما تعرف العوامل المهمة عند اختيار الأفراد الذين ترجح أنهم سوف يشترون ما تبيعه. وإذا لم تكن لديك فكرة واضحة عما تشتري الشيء الذي تبيعه فإن البحث عن إجابة على هذا السؤال يجب أن تصدر قائمة أولوياتك. ويمكنك من خلال الرجوع إلى ملفات المشتريات بشركتك الحصول على ما تريده في هذا الصدد.

أسلوب تحديد العملاء الذين تتوصل إليهم من تلقاء نفسك

الأسلوب الأول : دورة حمى الشراء

إن دورة حمى الشراء هي أسلوب تسويق مميز وليست مرضا استوائيا. هذا الأسلوب لا يتضمن إحالات، وأنا أوصي به كثيرا سواء كنت تعمل مع عملاء توصلت إليهم من خلال الآخرين أم توصلت إليهم من تلقاء نفسك، لأنها طريقة رائعة للتنوير المسبق. في مجال العقارات، تنتقل الأسرة للتوسط مرة كل فترة تتراوح ما بين ثلاث إلى خمس سنوات، لذا يمكن القول إن حمى الشراء سوف تنتاب الشخص العادي مرة كل خمس سنوات. أما في مجال السيارات، فإن حمى الشراء تنتاب الشخص كل ثلاثين شهرا. ويعرف بائعو الآلات المكتبية أن دورة زبائنهم تحين بعد كل ثلاث سنوات، وهذه هي الأوقات التي تبدأ فيها حمى الشراء بالارتفاع. لكن هل من الممكن أن تظهر بوادر الحمى على بعض الأشخاص قبل ذلك؟

هذا أمر مؤكد، ولهذا السبب فإن البائع الماهر يكون دائما على اتصال مع الذين اشتروا منه في السابق. إن أولئك المشترين هم ضمن المجموعة القليلة التي تم اختيارها بعناية الذهن يفضلون ذلك البائع ويولونه ثقتهم، والبائع الماهر يعرف مقدار ارتباطهم به، ولذلك فهو متيقن من وجوده بالقرب منهم ليعالجهم من حمى الشراء. ولكن متى يجب أن تبدأ في مساعدة المشترين في إعادة الشراء :

ابدأ حملتك قبل ستين يوما من تاريخ حمى الشراء

إذا كان الموضوع منزلا أو أي شيء آخر في دورة حمى الشراء التي تدور بعد كل خمس سنوات، فيجب عليك أن تتحرك تجاههم بعد مرور أربع سنوات وعشرة أشهر، أما إذا كان الموضوع سيارة، فينبغي عليك التحرك بعد مرور ستين وأربعة أشهر. وكبدل للدورة حمى الشراء الطويلة، يمكنك فتح شهية المشترين بعد مرور ٩٥٪ من تاريخ آخر دورة حمى شراء، فعلى سبيل المثال إذا ما عرفت أن متوسط الدورة هو ثلاث سنوات، فبإمكانك أن تشرع في حملتك بعد مرور خمس سنوات وثمانية أو تسعة أشهر. وكلما طالت فترة الدورة كلما زادت الاختلافات، مما يعني أن دورة الحمى الطويلة تستلزم هامشا كبيرا من الأمان حتى تتأكد من أنك سوف تتواجد هناك قبل أن يبحثوا عن شخص آخر يحمل حملك.

ومن المؤكد أن البائع الماهر لا يودع من يشترون منه ويدع المسنين تصر دون أن يحدد أو يعزز تواجدته من خلال الزيارات والاتصالات الهاتفية والخطابات والمناسبات. هذه هي بعض الطرق التي يستخدمها البائع الماهر للمحافظة على اتصالاته مع قاعدة عملائه فما لم تفلح في الاتصالات فلا تطمع في أن يكون لك قاعدة من العملاء.

عندما اقترحت مرور فترة ٩٥٪ من مدة الدورة الطويلة، فذلك مجرد نقطة للبداية، فهناك أوقات مثالية لإعادة الاتصال مع المشترين السابقين وسوف

تصنحك تلك الأوقات أفضل فرصة لاقتناصهم، أما تلك الأوقات المثالية فليست محددة ويتم اكتشافها عادة من خلال التجربة والخطأ.

إذا كان ما تبيعه يتطلب أسابيع أو أشهراً للقيام بالتصميمات، أو التصنيع وفق مواصفات العميل أو أي شيء آخر، فيجب أن تسمح بوجود الفترة اللازمة، أما إذا كان ما تعرضه جاهزاً ومتاحاً، فقد يكون ذلك فعالاً في أن تقرب كثيراً من نهاية فترة الدورة.

ويجب أن تدرك جيداً أن دورة حسي المنتجات تختلف عن دورة حسي الخدمات، وأن دورات الحسي لنفس المنتج تختلف باختلاف المكان. وتحكم عدة عوامل في الفترة ما بين الدورات مثل العوامل الموسمية والظروف الاقتصادية العامة ومستوى دخل الأفراد الذين تبيعهم والمقومات الشخصية لكل مشرئ. لكن رغم ذلك فمن السهولة تجاوز تلك التعقيدات إذا ما استطعت التعامل معها بشكل صحيح، وهذه هي الطريقة:

أولاً : حدد الدورة الأساسية للحمي لمنتجك مع زبائنك في منطقتك وسوف أخبرك كيف تعمل ذلك حالاً، لكن في الوقت الحالي لنفترض أنك قد اكتشفت الدورة الأساسية للحمي التي سوف تتعامل معها.

ثانياً : ضع في حساباتك العوامل المرتبطة بالتوقيت، فبعض المبيعات تتأثر بتاريخ معينة مثل الخامس عشر من إبريل الذي يصادف التاريخ المحلي للربط الضريبي على المخزون، كما إن الخدمات تتأثر بدرجة ما بتغير الفصول وبمواسم الأعياد ويجب عليك أن تنظر إلى كل تلك العوامل وأن تضبط إيقاع تصرفك وفقاً لها، أي أن تقرر سرعة أو بطء إعادة اتصالاتك للتعامل مع تلك العوامل.

ثالثاً : ضع في حساباتك في كل مرة تنتهي فيها من البيع أن دورة الحمي الأساسية ترتبط بالتركيبة النفسية للمشتري، فالفترة بين الدورات تقصر عند الأشخاص القلقين، وتطول عند الأشخاص الذين تسير مهتهم بشكل ثابت.

وسوف أعرض عليك الطريقة التي تمكنك من توظيف تلك المعرفة لصالحك.

ففي الوقت الذي تهرم فيه أول اتفاق بيع حدد نوعية المشتري، هل هو نافذ الصبر أم هو شخص عادي أم محافظ. وعندما تضبط تفكيرك على طول الموجة المناسبة سوف تكشف أن هناك نسبة تتراوح ما بين ١٠٪ إلى ٢٠٪ من المشترين سوف يتجاهونك بتغيير أنماطهم. وعليك أن تجدوهم حتى تتمكن من إعادة الاتصال بهم ونفس النسبة من المشترين (تتراوح ما بين ١٠٪ إلى ٢٠٪) سوف تلاحظ أنهم مستقرون بشكل ملحوظ، أما النسبة المتبقية التي تتراوح ما بين ٦٠٪ إلى ٨٠٪ فسوف يقعون ضمن المجموعة العادية من المشترين الذين يجب أن تجدوهم لإعادة الاتصال قبل شهرين من بداية دورة حمى الشراء. قد تظن أن ذلك يبدو أمرا طيبا، لكن سوف تتساءل حول الطريقة التي تكشف بها دورة حمى الشراء بالنسبة لمنتجك التي لن يذكرها لك أي فرد من أفراد مكتبك قط.

كيفية تحديد فترة دورة حمى الشراء بالنسبة لمنتجك أو خدمتك

سوف يستغرق منك الأمر يوما كاملا، ولكنك ومن خلال سعيك لتحديد دورة حمى شراء منتجك أو خدمتك سوف تتمكن أيضا من القيام بتعريف نفسك ومنتجك بشكل جيد. دعنا نفترض أنني بدأت العمل للتو مع شركة (شامبيون مارين سيلز) وكان المنتج الذي أبعده هو الزوارق، ونظرا لأنني جديد، فإن أول الأشياء التي أود معرفتها طول دورة حمى شراء الزوارق، وهو شيء يمكن القيام به لمنتجك أو خدمتك إذا ما اتبعت نفس الطريقة التي سلكتها أنا.

ابدأ بالرجوع إلى ملفات الشركة. فكل الشركات تقوم حاليا بالاحتفاظ بسجلات عن كل زبائننا. حدد أماكن الملفات ثم نقب داخلها واشرع في إجراء اتصالاتك. سوف أطرح عليك تلك الوسيلة من خلال الحوار المكالمة

واحدة فإذا ما استغرقت يوما كاملا أن تعمل بنفس الطريقة الميئة أدناه
 قمت بالاتصال بكل الزبائن في ذلك الوقت فلن تفلح في معرفة طول دورة
 حمى شراء منتجك فقط، بل سوف تكتشف بمض الأشياء المثيرة التي
 سأخبرك عنها. والآن لنعد إلى ملفات المشتريين القدامى من شركة (شامبيون
 مارين سيلز).

لقد كان الملف الأول مثيرا للاهتمام، وهو خاص بسيد يدعى ماكس بولك
 قام بشراء زورق من طراز سبي . دي - سكاي قبل سنة ونصف، وقبل أن
 أضيع أي لحظة اتصلت به وجرى بيننا الحوار التالي :

توم : "صباح الخير يا سيد بولك، أنا اسمي توم هوبكنز أعمل لدى
 شركة (شامبيون مارين سيلز) لقد اقتنيت يا سيد بولك أحد زوارقنا من طراز
 سبي . دي - سكاي قبل ثمانية عشر شهرا تقريبا، والغرض من اتصالي هذا
 هو التأكد من أنك سعيد بذلك الزورق".

بولك : "إن الزورق حقيقة بعد من أفضل زوارق التزلج التي اقتنتها
 عائلتي".

توم : (يود شديدا) "إنني حقا سعيد لسماع ذلك، إنني في سبيلي لإعداد
 بحث ميداني لحصر توقعاتنا للعام المقبل، فهلا مساعدتني بالإجابة على
 بعض الأسئلة الغريبة؟".

بولك : "يسرني ذلك".

توم : "شكرا لك يا سيد بولك، هل كان لديك زورق قبل أن تشتري
 طرازنا سبي - دي - سكاي؟".

بولك : " أجل لقد كان لدي زورق من طراز فامنوثر - ١٦".

توم : "حقا، ومنذ متى وأنت مفتون بالزوارق يا سيد بولك؟".

بولك : " منذ أن انتقلنا إلى هذه المنطقة قبل خمسة عشر عاما".

توم : " وما هو عدد الزوارق التي امتلكتها خلال هذه المدة؟".

- بولك : " حوالي خمسة قوارب بما في ذلك سبي - دي - سكاى".
- توم : " خمسة زوارق؟ حسنا، أود أن أسألك أيضا إذا ما كنت على اطلاع جيد بخطة الإنتاج الجديد ل سبي - دي - كي أم لا؟".
- بولك : " وهل هناك خطط جديدة؟ ترى ما هي مشكلة الطراز الحالي الذي امتلكه؟ في اعتقادي انه يلبي حاجات جميع الناس تقريبا".
- توم : " لقد كانت تلك هي قناعتنا أيضا وذلك حتى رأينا سبي - دي - سكاى ٢ . إن هذا الزورق هو حصيلة جهد نفس فريق المصممين والمهندسين، لكنهم كما تعرف ليسوا من النوع الذي يقف عند حد معين، إنهم لا يكفون عن التطوير".
- بولك : " هل تعني أنهم قد أدخلوا تعديلات طفيفة على التصميم".
- توم : " صحيح أن هنا العديد من المزايا الآن، إلا أن الشيء المهم هو أن تلك التغيرات ليست واضحة للغاية، فهي في أشياء مثل جسم الزورق والتي تجعله أكثر أمانا عند السرعة العالية. وفي حقيقة الأمر فإنهم قاموا بإدخال عدد من التحسينات الفنية التي لن يقدرها إلا شخص له خبرتك في التعامل مع الزوارق ويعرف سبي - دي - سكاى جيدا. يضاف إلى كل ذلك، فهناك أيضا بعض الخيارات المثيرة التي لم يسبق لنا إدخالها من قبل. هل تمنع يا سيد بولك إذا ما زودتك بنشرة تعريفية عن الطراز الجديد؟".
- بولك : " بالطبع لا، بل أنا متشوق لرؤية مودلاتكم الجديدة".
- توم : " حسنا، ألا زلت تقيم في طريق (سلاوم)؟".
- بولك : " أجل في المنزل رقم ١٢١٨".
- توم : " إنني سوف أمر على (فلاينج بريدج) هذا الظهر، فهل تمنع من أن أزودك بالنشرة التعريفية وأخذ دقيقة من وقتك في التحية أثناء وجودي

بجواركم؟ وبالمناسبة بما سيد بولك، فسوف أكون أنا الموظف المستول عن تعاملاتكم مع الشركة منذ اليوم".

بولك: "لا مانع من ذلك، لكن يستحسن أن يكون ذلك على وجه السرعة، بحيث إنتي أستعد لرحلة، ومع ذلك فإنني متشوق لرؤية نشرتك التعريفية عن الموديلات الجديدة".

توم: "هذا شيء رائع للغاية، سوف أمر عليك في تمام الساعة الثانية أم هل تفضل الساعة الثالثة؟".

بولك: "إن أي موعد قبل الرابعة سوف يكون مناسباً بالنسبة لي".

توم: "إنني أتطلع الى مقابلتك وأود أن أزجي لك الشكر على المساعدة القيمة التي لم تبخل عليّ بها بخصوص البحث الميداني".

بولك: "لا شيء مستوجب الشكر، وأنا أتطلع الى مقابلتك أيضاً".

ما هي دورة حمى الشراء هنا؟

لتحديد طول فترة الدورة، أقسم المدة التي أصبح فيها الشخص مهتماً بالموضوع على عدد الوحدات التي اشتراها. وفي حالة السيد بولك فإن طول الدورة هو ثلاث سنوات.

إن الشيء الذي تنظر إليه هو متوسط طول دورة حمى الشراء بالنسبة لمنتج محدد عندما يتم شراؤه بواسطة مجموعة معروفة من الناس، سوف أروض لك فيما بعد المفصود بالمجموعة المعروفة من الناس، لكن قبلاً دعنا نناقش ما يجب عليك احتسابه في المتوسط وذلك لتحديد طول دورة حمى الشراء التي تبحث عنها.

لنفترض أن أول ثلاثة أشخاص قد أخبروك أن زوارق سبي - دي - سكاي هي أول زوارق يمتلكونها، وليس ذلك فحسب، بل إنهم لا يعرفون متى يشترون زوارق جديدة، فكيف نتوصل إلى المتوسط بالنسبة لهم؟

إنك لن تتوصل لذا أثر كههم جانباً. ففي اليوم الذي تسمى فيه لتحديد طول دورة حمى الشراء يجب أن تحدث فيه إلى عشرهن شخصاً على الأقل. وسوف يزودونك بإجابات مختلفة، لذا يجب عليك أن تتصرف بنفس طريق البائع الماهر. اطرح جانباً كل الإجابات الشاذة وضع مكانها صفراً في دورة حمى الشراء.

وكلما عملت خلال اليوم كلما عرفت الأشياء المهمة بالنسبة لمن يمتلكون منتجك، وقد نضع أكثر من دورة، فعلى سبيل المثال، قد يقع مالكو سبي - دي سكاي في مجموعتين يسهل تعريفهما: المجموعة الأولى هي مجموعة المنافسين النشيطين (في سباق القوارب والتزلج على الماء) والمجموعة الثانية هي مجموعة غير المنافسين. فقد يقوم المنافسون بشراء زورق كل سنتين، بينما يحتفظ غير المنافسين بزوارقهم أكثر من ثلاث سنوات، وبهذا تكون قد استطعت أن تفصل مالكي الزوارق إلى مجموعتين معرفتين لهما دورات مختلفة وتعرف المكان الذي يجب أن تصب تفكيرك فيه.

إن السيد بولك مثال صادق على دورة حمى الشراء، فقد أثبت خلال فترة طويلة أن دورته لا تقل عن ثلاث سنوات.

هل لاحظت الخطوات التي قمت باتباعها للحصول على تلك المعلومات الضرورية؟ الشيء الأول هو أنني أعرف الفترة التي امتلك فيها المنتج الشيء الثاني هو أنني أخبرته بغرض اتصالي لمعرفة ما إذا كان سعيداً بالمنتج أو الخدعة أم لا. وبعد ذلك التعهد، انتقلت إلى معرفة المنتجات التي انتهت سابقاً، وكم عددها خلال فترة محددة من الزمن.

والآن عرفت كيفية تحديد طول دورة حمى شراء ما تعرضه، ولكن قبل أن تسعى لتطبيقه دعني أعرض عليك الأسلوب الثاني.

الأسلوب الثاني : كفالة اليتيم

قبل أن يتخلى عنك الشك في أنك تقرأ كتابا آخر، دعني أؤكد لك أن هذا الأسلوب بمثابة منجم ذهب، فإذا كنت راغبا ولديك القدرة على استخدامه فعليك أن تركز على هذه الفكرة:

عندما أجد الأبنام فإني أتكفل بهم فورا

والآن دعني أوضح لك هذا الأسلوب. إن لكل شركة عوائد من قوة بيعها، فإذا ترك البائعون الشركة فما الذي يخلقونه ورايهم؟ بالطبع إنها قاعدة عملاتهم.

نحن نعرف أن كثيرا من الناس يفشلون في مهنة البيع لأنهم لا يتجهون في المتابعة، فهل توافقني على هذه العبارة بما ترى؟ وعلى كل حال، فإن من المؤكد أن البائعين الذين يفشلون في شركتك لا بد من أنهم قد أفلحوا في خلق بعض المبيعات، ومن الممكن أن يتحول اليك عملاؤهم المتروكون. وبالطبع فسوف تكون تحت رحمة الظروف إذا كانت شركتكم من النوع الذي يخصص المناطق للبائعين، إما إذا لم يكن الوضع كذلك فسوف تجد في الملفات عددا كبيرا من الأشخاص من أمثال السيد بولك الذين يحتاجون شخصا ما لكي يتخلمهم.

واليك فكرة يمكنها أن توصلك إلى أغنى نفق في ذلك المنجم، ربما تكون سجلات شركتك مكتظة بالأسماء العائلية للعملاء والمدن التي يقيمون بها والوحدات التي قاموا بشرائها. لكن في مكان ما هناك سجل خاص يفيد متى قام العميل بالشراء وهو أكثر السجلات ارتباطا بتحديد طول دورة حمى الشراء. اكتشف الدورة التي تنطبق على ما تود عمله، ثم حدد اسم الشخص الذي اشترى وحدة معينة، وزمن الشراء. ادع موظف الأرشيف إلى الغذاء وحسن علاقاتك مع المحاسب لكن لا تنس أن تأخذ نسخة من ذلك السجل. ومتى ما حصلت على تلك المعلومة، فسوف تكون على المسار السريع تجاه

كسب المال. طبق كافة حقوقك في الحصول على التعويض عن قيامك بالإفلاس لكن لا نستزفها خلال الثلاثين شهرا التي يعمل خلالها الأيتام إلى أن يصلوا إلى ذروة حمى الشراء. فهم يقومون بذلك قبل أن ينضموا إلى الشركة.

لقد استلمت خطابات على نطاق البلاد فحوافها هو: "توم، فور شروعي في البحث في ملفات البائعين الذين تركوا العمل بشركتي ازداد دخلي، لقد قمت بالاتصال بالعملاء المتروكين وأعدت معهم جسور الألفة ثم بادرت بتعريفهم، وكانت النتيجة هي الوصول إلى اتفاق مع نسبة كبيرة منهم".

لماذا استطاع أولئك البائعون المبادرة بالتعريف؟ السبب هو أنك تقوم بعرض منتج أو خدمة على أفراد هم سعداء بها والملفات التي بين يديك عامرة بكافة التفاصيل عنهم. إذن فأنت في موقع ممتاز للتعامل مع أي مشكلة صغيرة قد تواجههم، وفي موقع ممتاز أيضا لكي تقدم اليهم النصح بخصوص الصيانة ولديك مبررات مقنعة لإعادة الاتصال بهم.

بيد أن الطريقة الصحيحة لإجراء إعادة الاتصال تعد خطيرة، ودعني أوضح لك ما أعنيه. فإذا كنت في مجال بيع تجاري أو صناعي أو أي نوع من أنواع البيع الذي يتطلب عمليات ضخمة، فمن المؤكد أن يكون عملك مع أشخاص مشغولين. ففي كل يوم تتحدث فيه مع المديرين التنفيذيين أو مع أشخاص مهنيين أو مع رجال أعمال فسوف تجدهم أكثر حرصا على وقتهم وليسوا من شاكلة الناس الذين يتأملون الدنيا من خلال مقاعد الحدائق، وبشكل عام هم مشغولون باتخاذ قرارات مثل شراء وتركيب أجهزة حاسب آلي أو استبدال الطائرات.

فهل تتفق معي في أن مثل هؤلاء الناس الذين تباع اليهم لديهم يريد مكنظ؟ ما الذي يفعله المدير التنفيذي أو الدكتور المشغول أو المهندس أو رجل الأعمال الذي لا يسمع وقته كثيرا بالخطابات التي يرسلها البعض لمجرد التعريف بنفسه كمنسوب جديد لشركة اشترروا منها بعض المنتجات أو الخدمات في الماضي؟ إنه يحيل تلك الخطابات إلى الملفات إذ إن تلك هي

أفضل وسيلة للتخلص منها بعد الاطلاع عليها. والناس الذين تبيع اليهم يتخلصون يوميا من حجم ضخم من الأوراق فهم وما لم يفعلوا ذلك فسوف يدفنون تحتها.

وماذا يفعل أولئك الأشخاص المشغولون حين تتصل بهم هاتفيا في أوج ساعات عملهم؟

من المؤكد أنهم سوف يختصرون المكالمة وينهونها في وقت وجيز فائلين بشيء من التبرم "شكراً على اتصالك، إلى اللقاء".

إن ذلك نسبة ٨٠٪ من البائعين الجدد الذين لا يعملون في أذهانهم شيئا سوى أن يثبتوا وجودهم لدى المشترين السابقين يقابلون بذلك النوع من التخلص والتخلص.

أما الشيء الذي يصعب منه التخلص فهو الشخص نفسه، ولهذا السبب يجب عليك الذهاب بنفسك حينما ترغب في إعادة الاتصال مع العملاء المتروكين. لقد أثبت أولئك المشغولون أنهم يحتاجون إلى خدمتك، ويستفيدون منها وأنهم قادرون على شرائها. وإذا ما استطعت الوصول إلى أحدهم في المرحلة الصحيحة من الدورة، فسوف تعلم أن دورته سوف تبدأ مرة أخرى لذا يجب عليك الذهاب إلى هؤلاء الأبطال بنفسك وكفالتهم.

اتصل بالسكرتير التنفيذي، إذا لزم الأمر للحصول على مواعده، وكن متأكدا من أن لديك الإجابة الشافية على السؤال الذي يستحيل تفاديه وهو سبب المقابلة، فلو أجبت بأنك ترغب في تقديم نفسك فقط فلن تحصل على موعد ومن ثم لن تحتاج لك فرصة المقابلة مجرد طرح أسئلة تتعلق بالبحث التسويقي الذي تعده.

وهذا هو السبب الذي يفسر لجوء البائعين الماهرين إلى الذهاب أنفسهم. إن عددا كبيرا من الأشخاص تسهل مقابلتهم عند مظان تواجدهم، وذلك

عوضاً عن الذهاب إليهم من خلال القنوات الروتينية، ولكن وفي كل الأحوال يجب عليك أن تدقق أولاً في الملفات.

دعنا نفترض أن شركتك تحتفظ بسجلات نظامية عن عملائها. وأنت قد حددت طول دورة حتى الشراء بثلاث سنوات، كما وأن الملفات تتضمن عدداً من الأرقام الذين تستطيع الوصول إليهم من خلال الوقت الذي قاموا فيه بشراء المنتجات أو الخدمات. إضافة إلى ذلك، فأنت تواجه موقفاً حرجياً حيث إن الملفات مليئة بالعملاء الذين لم يُعد الاتصال بهم منذ فترة طويلة تروى عن العشر سنوات. فمن أين تبدأ؟

أليس من الأفضل أن تبدأ بملفات الأشخاص الذين اشترى قبل تسع سنوات وذلك قبل أن يمضي وقت أكثر؟ في مثل هذه الحالات يجب عليك أن تتجاهلهم فهم لم يعودوا أيتاماً. فإذا كانت طول دورة شراء ما تبعه هو ثلاث سنوات فلا بد من أن أولئك الناس قد أجروا اتصالاتهم لتلبية حاجاتهم العاجلة وذلك لتحديث منتجك أو خدمتك التي اقتنوها قبل وقت سابق.

أولاً من العملاء الذين اشترى قبل ثلاث سنوات، نزولاً إلى الأفراد الذين بدأت دورة شرائهم وذلك إلى أن تصل إلى الأيتام الذين اشترى قبل سنتين وعشرة أشهر. ابدأ من الذين اشترى قبل سبعة وثلاثين شهراً وابدأ العمل. إن مثل هذا الأمر لا يستغرق الكثير من الزمن في كثير من المنتجات إذا ما استطعت أن تحدد طول دورة حتى الشراء.

ولتسريع عملية مقابلة الأيتام الذين بدأت لديهم أعراض حتى شراء إعادة طلبتهم من منتجك لأنهم اشترى قبل سنتين وعشرة أشهر، أجر مكالمات من وقت لآخر لمعرفة ما إذا كان المنتج أو الخدمة القديمة نفي باحتياجاتهم أم لا، وسوف تجد أن بعضهم يرغب في اقتناء موديلات حديثة.

قد يراودك السؤال التالي: "وإذا لم تصيهم حتى الشراء؟". إن البائع الماهر دائما على قناعة بان التزامه بمساعدة الأشخاص المشغولين ينطوي على إدراكه لاحتمال تعثر دورات الشراء أحيانا. ولهذا السبب فهو يشرع في مقابلة الناس المشغولين والاتصال بهم وعمل كل ما من شأنه أن يثير اهتمامهم ويجعلهم على دراية بالسبب الذي يدعوهم إلى معالجة تلك الحسي بإعادة الطلبية أو إحلالهم لمنتج أو خدمة جديدة.

وحتى تصبح بائعا ماهرا، عليك أن تعرف كيف تطرح عليهم الأسباب التي تجرهم على:

- إحلال آلاتهم العتيقة بموديلات أحدث تفوق سرعتها سرعة الموديلات القديمة بنسبة ٢٠٪ كما أنها توفر لهم في الوقت نفسه XXX دولارا من تكاليف العمالة.

- استبدال محركهم بمحرك آخر يتيح لهم مساحة كبيرة وقلدا أوفر من الراحة.

- التخلص من الأنظمة العتيقة التي كانت جيدة قبل ثلاث سنوات، لأنها لا تتوافق مع النظم التي بوسعها أن تحقق لهم قلدا أكبر من المتعة الحالية.

استكشف الأسباب التي تجعل منتجك أو خدمتك التي تعرضها اليوم أفضل بكثير من تلك التي كانت متاحة قبل ثلاث سنوات. ومتى ما بذلت جهدك فسوف تلمس النتائج، لقد اشترى الأفضل قبل ثلاث سنوات، أما الأفضل اليوم فهو الأحدث. وأنت ترغب في أن يفتنوا الأفضل ليس كذلك؟ وبعد ذلك ابدأ عملك، اشرح لهؤلاء الناس أن علامتك التجارية هي نموذج للإنجاز وسوف يمنحهم الكثير من المزايا قياسا بموديلاتهم القديمة وبوسعك أن تفعل ذلك، أليس كذلك؟

بالطبع بلى، فأنت بائع ماهر، وفي المرة القادمة التي تدخل فيها مكتبك عليك الذهاب مباشرة إلى السجلات والبحث عن الناس الذين اشترؤا من البائعين السابقين بشركتك، أكفل أولئك الناس واجعلهم عملاءك.

الأسلوب الثالث: التقدم التقني

لا شك أنك تلوح بإغراء وبريق التقدم التقني عندما تتحدث إلى الناس الذين تنقل دائرة الشراء لديهم، لكننا نتحدث في هذا المقام عن التقدم التقني كأسلوب محدد لتحديد العملاء.

هل تعلم أن كل منتج تقريبا بعد طرازا قديما في أذهان الذين ابتدعوه في اللحظة التي يرغبون فيها من تصميمه ويدفعون به إلى الإنتاج؟

إنهم ينظرون إلى المستقبل، ويفكرون في الطريقة التي يطورونه بها، ويعرفون أنهم إن لم يوفقوا في ذلك فإن شخصا آخر سوف يطوره، ومن المؤكد أن كل أولئك المهندسين والمصممين والمخترعين ليسوا على استعداد للوقوف صامتين حينما تسرق جهودهم. وهم يرغبون دائما في مواصلة الاختراع والتصميم والهندسة وذلك تحسبا للمفاجآت التي قد يجيئها لهم الغد.

إن كثيرا من المنتجات التامة الصنع تصبح عتيقة، ويبقى القليل منها حتى يصبح متخلفا، ويندر أن تصل المنتجات تامة الصنع إلى النقطة التي تعطل فيها نهائيا عن الخدمة. وإلى درجة بعيدة، فإن مالكيها يستغلونها إلى أبعد حد ويتخلصون منها في اللحظة التي تحتاج فيها إلى صيانة مستمرة. أو حينما تستجد مستجدات أفضل. وهذا ينطبق على المنتجات التامة الصنع من الآلات الحاسبة وحتى الصهاريج العملاقة. والناس الذين استطاعوا شراء الطراز القديم من منتجك، بمقدورهم شراء الطراز الأفضل، بل إنهم في حفيظة الأمر وفي حالات كثيرة لا يطلبون سواء. وهذا يعني أحيانا أن بوسع العامل السدي يقود سيارة قديمة شراء دراجة جديدة حيث إن سباق

الدراجات يعتبر جزءاً من هواياته. وهو لن يطلب سوى أفضل دراجة لنفس السبب الذي لا يطلب فيه كبرى شركات الطيران سوى أفضل أنواع الطائرات الفائقة، فكلاهما يدخلان حلبة المنافسة.

وفي أمريكا، نحن نطلب الأفضل، والأحدث، والأسرع، والأعلى أداءً. وما إن نراه حتى نهتف: "إني أريده"، أليس هذا هو الإحساس الذي ينتاب الجميع؟

أنا أتفق معك في ذلك، فتحن نشعر بنفس الطريقة، أن المثال الواضح على هذا الأسلوب يمكن أن أسوقه لك على النحو التالي:

أنا مشجع كرة قدم، وقبل سنوات قليلة وأثناء تجوالي في أحد الأسواق المركزية لحث صورة لاعبي كرة قدم بطول سبعة أقدام على شاشة تلفزيون، وقد تملكنتي الدهشة، فطفقت أحدث نفسي لماذا اندهشت؟ لقد كنت أريد ذلك التلفزيون و كنت أصرف منطقياً أنني لا أحتاجه فليس في منزلي متسع له، وليس هناك ثمة سبب معقول يدفعني إلى أن أحتاج تلفزيوناً أكبر من تلفزيوني الحالي ذي الواحد والعشرين بوصة. ولكن مع ذلك فقد كنت أريد ذلك التلفزيون، وكنت أريده لأنه سوف يتيح لي فرصة مشاهدة أصدقائي في الأستاذ الرياضي الكبير على تلك الشاشة العملاقة.

لذا، قلت لنفسي: "إني أريده" ومن ثم اشتريته. لقد كان لي ذهني في ذلك الوقت فكرة مشوشة عن السبب المنطقي الذي جعلني أحتاج إلى التلفزيون. لكن فيما بعد أدركت أن العواطف هي التي تعطي السبب المنطقي للشراء، وقد كنت أول من يقر أن دوافعي للشراء كانت شكلاً من أشكال المنطق الخائف، لكنه ألقني في نهاية الأمر بالشراء، ومع ذلك فلست نادماً على اقتنائي لذلك التلفزيون لأنه منحني الكثير من المتعة.

لقد كان جهاز التلفزيون باهظ الثمن، وأنا متأكد من أن هناك الكثير من البائعين قد دخلوا في بيعه. على أن السؤال هو: لماذا جعلني الخجل الذي

اشترت منه تلفزيوني القديم جعلني أبحث عن التلفزيون الحديث في مكان آخر؟.

إن ذلك المثال يتعلق بالتقدم التقني على نطاق واسع، لماذا لم يستطع البائع الذي أقنعني بشراء تلفزيوني القديم أن يجعلني أشتري التلفزيون الجديد؟. بالطبع ليس في وسع أي أحد أن يفعل ذلك حيث إن التقدم التقني المؤثر لم يكن متوفرا في ذلك الوقت. ولم يلتقط أي شخص سعادة الهاتف للاتصال بجميع الناس الذين بمقدورهم دفع ثمن المزاي الكامنة في ذلك التطور الرائع. إن الجميع في انتظار الناس الذين بمقدورهم امتلاك هذا الابتكار للاستمتاع به بطريقةهم الخاصة. لكن في أثناء فترة الانتظار فإنهم لا يبيعون، وخلال تلك الفترة فإنهم يفقدون فرصة البيع للناس الذين يغالبهم الدهشة في محل آخر.

كان ينبغي على أحدهم أن يتصل بي قائلا: "إنني أعرف أين ستكون بعد ثلاثة أسابيع حيث سوف تكون جالسا أمام التلفزيون لمشاهدة المباراة الكبرى أليس كذلك؟".

وأرد عليه قائلا: "نعم هذا صحيح، لكنني —".

وسوف يبادرني قائلا "إلى أي مدى ترغب في مشاهدة المباراة على شاشة كبيرة تظهر فيها قامات اللاعبين بطول سبعة أقدام، وكل ذلك سوف يكون بييتك".

وقد أرد عليه: "الرجاء الحضور عندي لكي تزودني بتفاصيل أكثر".

عندما يكون لديك منتج جديد أو منتج قديم تم تطويره، عليك الاتصال بكل من يملك منتجك، وهذا مع التحفظ بالطبع، فإذا كنت تبيع لهم عبوات بكل عبوة أنتي عشرة وحدة ثم حدث تغيير شكلي، لا تتصل بالجميع لتخبرهم أن شركتك قد أدخلت تطورا رائعا على المنتج.

استخدم حاستك، فعندما نعمل مع الناس، استقطع بضع دقائق من وقتك لتعرف شيئاً عن اهتمامهم وقيمهم. دون تلك المعلومات على بطاقات مقاس ٣×٥". وفي السنة القادمة حينما يتم إدخال تطوير جديد، يمكنك الرجوع إلى ملفات البطاقات والاتصال بهم قائلًا: "إنني أعرف أين ستكونون بعد ثلاثة أسابيع، لذا فانتظروا حتى تسمعوا بالتطوير المثير الذي أدخلناه على المنتج الذي أحدثكم الآن بخصوصه". وبالطبع فسوف تتصل بعملائك القدامى أولاً، ثم تبحث فيما بعد عن الطريقة التي تستطيع بها الوصول إلى الذين لم تتحدث اليهم عن ابتكاراتكم المثيرة من قبل. فإذا كنت أنا بائع تلفزيونات عندما تم تطوير التلفزيون الجديد، فسوف اتصل بكل طبيب أسنان ومحاسب ومحامي في منطقتي إضافة إلى كل شخص أعتقد أن في مقدوره الشراء.

ولكنك سوف تكون متأخراً إذا عرض الابتكار الجديد قسماً صالحة عرضكم قبل أن تفكر في الطريقة التي سوف تستغله بها. فإذا كنت بائعاً لدى شركة تدخل تطويرات مستمرة على منتجاتها، فابداً منذ الآن في تجميع أسماء الأشخاص الذين سوف تتصل بهم عندما يحدث تقدم تقني مثير.

إن العزف على وتر التقدم التقني يعد أسلوباً مثيراً ومرجحاً لتطوير الأعمال الجديدة.

الأسلوب الرابع: الصحف المحلية

لا بلغت البائع الماهر كثيراً إلى أخبار الكوارث التي تصدر الصفحات الأولى من الصحف، بل يقرأ الصحف أبناء الصحف المحلية لكي يجلب العمل، وعند قراءته فهو يعمل في يده قلماً لأن عدداً كبيراً من الناس يعلنون عن مواضيع تهتم أي بائع ماهر في مختلف النواحي. والرسائل المطروحة في الصحف لا تطرح بشكل مباشر مثل "زني أريد مساعد".

دعني أطرح عليك مثالا. إن الصحف المحلية تعمل عددا هائلا من المواضيع الصغيرة عن أشخاص حصلوا على ترقية فتلك هي إحدى الطرق التي تصنع بها الصحف قاعدتها من القراء، وبإمكانك الاعتماد على التدفق الثابت لمثل هذه الملاحظات. استخلص زيادة كل موضوع، ثم ابعث للشخص الحاصل على ترقية بتهنئة مختصرة، هل تعتقد أنهم سوف يقدرون لك ذلك؟.

إنهم لن يقدروا لك تهنتك فحسب، بل سوف يكونون أكثر بشاشة معك حينما تتصل بهم في اليوم الذي يعقب استلامهم لتهنتك.

إن القصة التي سمعتها من جي. دو جلاس إدوارد تظهر بوضوح كيف يمكن أن يتحول مثل هذا التوجه إلى عوائد كبيرة بالنسبة للبائعين لمختلف المنتجات والخدمات. لقد استلم أحد الأصدقاء المقربين لدو جلاس وهو لاعب بيمبول محترف أكبر راتب يحصل عليه لاعب عند انتقاله للعب لناد آخر. وقد أفردت صحف المدينة التي انتقل للاعب إليها مقالا يتحدث عن انتقاله وعن عزم اللاعب على البحث عن منزل لاقامة وهو عائلته في المدينة الجديدة.

إن هذا الرياضي الحاصل على أعلى أجر يبحث عن منزل، فإذا كنت تعمل في مجال العقارات، فسوف نتاح لك فرصة وجود أفضل جار تقوم بخلعته.

وإذا كنت تعمل في مجال الأثاث، وخدمات التصميم الداخلي أو بيع السجاد أو أي من الأشياء المتعلقة بالمنزل فلا شك أنك قد وجدت ضالتك.

ثم هناك ملعب التنس وبركة السباحة وتنسيق الحدائق، إذ أن الرجل سوف يحتاج كافة أنواع المنتجات والخدمات لمنزله الجديد.

وما الذي يحتاجه أيضا؟. إنه يحتاج سيارة جديدة، كما يحتاج تلفزيونا وجهاز فيديو فالرياضيون يحبون أن يروا أنفسهم، إضافة إلى ذلك فهو يحتاج إلى شاشة تلفزيون كبيرة حتى لا تفوته أي تفاصيل فهو عميل أساسي لمثل تلك الشاشة.

وبعد شرائه للمنزل الجديد والسيارة الجديدة فما هي الخدمات التي يحتاجها بجانب تنسيق الحدائق والتصميم الداخلي الذي ذكرته لك للتو؟ إنه يحتاج إلى التأمين على المنزل والسيارة وعلى كافة ممتلكاته وعلى كافة المخاطر المترتبة على وجوده في المدينة الجديدة. وبهذه الطريقة فسوف يرفع من حجم الدخل. كما أنه سوف يدخل إلى شريحة من الضرائب والفرص الاستثمارية، وبالتالي فسوف يحتاج إلى مستشار للضرائب ومستشار للاستثمارات. يضاف إلى كل ذلك فإنه زوجته سوف تحتاج إلى حسابات ائتمان لدى أواخر المحلات وذلك جنباً إلى جنب مع عدد من المنتجات والخدمات التي تتطلبها هذه المرحلة من حياتها.

وكما تعلم، فبإمكاننا كإلغين ماهرين مساعدته كثيراً في إنقاذ قيمة عقده مع النادي الجديد أليس كذلك؟ ومن خلال مساعدتنا له، فسوف نتأكد من أنه وأفراد عائلته قد حصلوا على أعلى منفعة ممكنة.

لقد انتقل اللاعب إلى المدينة الجديدة بعد عدة أسابيع من نشر الموضوع في الصحف المحلية. وفيما بعد سأل دوجلاس صديقه حول ما إذا كان ذلك الزخم من البائعين قد أفلحوا في جذب اهتمامه أم لا، ورد عليه اللاعب أنه لم يتصل به أي بائع نتيجة نشر الموضوع في الصحف. فقد وصل هو وزوجته إلى المدينة الجديدة وتجوّلوا في المدينة لإشباع احتياجاتهم كما يفعل أي شخص آخر، وذلك من خلال سؤال معارفهم عن التوصيات ومن خلال تحديد الأشياء والرجوع إلى الصفحات الصفراء في أدلة الهاتف.

أين كنا حينما وصل ذلك اللاعب إلى المدينة؟

لقد كنا في محلاتنا نحرق شوقاً لقدوم أي شخص.

من المعتاد أن تكون المنشآت المحلية الصخرية هي التي توجه البائع المتمرس- فالبائع الماهر لا يتصفح الصحف تسقيطاً لآخر أنباء الكوارث في كاهول وكراثشي وكيمبو، بل يبحث عن الأنباء التي تضمحور حول منطقتيه أو المناطق التجارية، وعن الأشخاص الذين انتقلوا إلى المدينة الذين نالوا ترقية،

أو الذين حازوا على جائزة الذين طوروا مشروعها جديدا فهذه هي الأشياء التي يرغب البائع الماهر في معرفتها.

تصفح مثل تلك الصحف المحلية التي تجدها أمام بيتك ولا تلتفت إليها. فبعضها عامر بالأخبار الخلفية كما يجب عليك أن تتصفح الصحف المتخصصة التي تغطي مجالا معيناً من الصناعات أو أي مجال آخر، فمثل هذه الصحف تعتبر مصدرا غنيا يتيح لك القيادة. ومن البديهي أنك إذا كنت نشطا في مجال أعمال اليخوت فسوف تقرأ الصحف المتخصصة في مجال الزوارق، لكن ما الذي نقرأه إذا كان مجال بيعك هو التأمين أو الآلات الفاخر أو السيارات الفاخرة؟ إن الناس الذين يشترون اليخوت لا يشترون ملابسهم من محلات الملابس المستعملة، كذلك فإن طيبب الأسنان الذي يفوز في سباق اليخوت من المؤكد أنه سيكون صميلا في مجالات أخرى من الحياة. وبذلك، فإن هناك فرصة كبيرة في أنه قد يحتاج منتجك أو خدمتك ومن ثم فسوف يقدر لك التهنئة بمناسبة فوزه بالسباق الأخير.

وماذا عن الذين يأتون في المرتبة الثانية أو الثالثة أو الناس الذين دخلوا السباق فقط؟ إنهم أهداف ثقيلة أيضا، وسوف يكونون أكثر تقديرا لكل من لاحظ أنهم كانوا في خضم المنافسة.

إن هناك فرصا تفوق بإمكاناتك تطبع كل يوم في الصحف المحلية الصادرة بمنطقتك وأفضل مصدر لتلك الفرص هو تلك النشرات التي لم تفكر قط في قراءتها. فإذا كنت تقوم بالبيع الشخصي بأي صيغة، فيجب عليك أن توسع مدارك تفكيرك وأن تبحث عن المصادر المطبوعة التي تؤهلك للقيادة.

الأسلوب الخامس : الالتصاق

بعد أن قرأت القصة السابقة التي تدور حول لاعب كرة البيسبول صديق دو جلاس، ربما يكون قد خامرك التفكير وقلت لنفسك "إذا ظللت أنتظر إلى

حين مقدم عضو جديد للنادي (أو أي منظمة محلية) فقد يصعب عليّ عملية تكوين اتصالات في ذلك النادي في وقت حلول زمن البيع، ربما من الأفضل أن أكون علاقات بذلك النادي منذ الآن وقبل وصول الأشخاص المشهورين، وبالتالي فسوف أكون أول من يبيع اليهم وقت وصولهم.

وفي حقيقة الأمر فهذا هو المحور الذي يدور حوله أسلوب الالتصاق. بهذا الأسلوب تستطيع أن تعرف بنفسك وتتعلم المداخل والمخارج، وسوف تطلع على ما يدور بالمنظمات التي اخترتها بدقة وتحس براحة داخلها. كما سوف تقابل الأشخاص القادرين على شراء ما تعرضه. وبعد هذا الأسلوب من أفضل الأساليب التي طبقناها لأنه يتيح التواجد في أي مكان تستطيع التعامل فيه. وسوف نصبح كل منظمة منجم ذهب لا ينضب من الاتصالات، هذا بشرط أن نتواجد في المنظمات لا نستطيع أن تعمل داخله بشكل جيد.

وعليك أن تضع في حسابك أن الأمر يحتاج بعض الوقت حتى تتمكن من استخلاص المعدن النفيس من باطن الأرض. ولهذا السبب فإنه يعمين عليك أن تبدأ فوراً وأن تخصص بضع ساعات كل اسبوع لتطويع هذا التوجه وأن تستثمر بعض الوقت الكافي الذي يجعل تواجدهم ونفوذك يتناميان داخل النوادي والمنظمات التي اخترتها لممارسة هذا الأسلوب. لكن لا تدع هذا المشروع ذا المدى المتوسط يعيقك عن العمل مع العملاء المرتقبين الجاهزين.

كم عدد المنظمات التي يجب عليّ أن أتواجد فيها؟ وكيف أعمل داخلها؟ قبل أن تقرر الإجابة على هذا السؤال احصر كافة المنظمات التي تستطيع حصرها، ثم واصل البحث حتى تجد المنظمة التي تفرح بالتشجيع والفرص. ومتى ما حددت مثل هذه المجموعة، فسوف تتحدد أفضل سبل العمل داخلها من تلقاء نفسها. ويجب أن نكون نشطين إلى أبعد الحدود. فإذا اخترت نادياً ريفياً أو اجتماعياً، ينبغي عليك في هذه الحالة الانضمام إليه والتطوع بالعمل داخل لجانه فذلك هي أفضل وسيلة تشعر الناس بوجودك. أما إذا وجدت منظمة لكنك لا تستطيع أو لا ترغب في الانضمام إليها، ابدأ في هذه الحالة

بدعوة أفرادها إلى الغذاء وأكتب إليهم خطابات شكر واحصل على خدمتهم واجعل من نفسك شخصا مفيدا بالنسبة إليهم. وإذا كنت منضمًا أصلاً إلى منظمة فمن المؤكد أنك تعرف الموائل الصحيح الذي ينبغي عليك إنشاده. وإذا لم تكن كذلك، فعليك الانتقال إلى منظمة أخرى. وفي بعض الأحيان قد يتيح لك نادٍ واحدٌ من الاتصالات ما لمن تتيحه لك كل النوادي. وربما تكون من النوع الذي يعمل ويكسب من العمل مع جهات متعددة. أما إذا ما قررت التعامل مع الشركات - من خلال تعزيز العلاقات بمدير شؤون الموظفين على سبيل المثال - فربما تستطيع العمل بفاعلية مع عدد يتراوح بين عشرين إلى ثلاثين شركة. إن القاعدة الوحيدة التي تحكم عدد الجهات التي يجب أن تتصق بها هي أن تفعل أكثر الأشياء فاعلية بالنسبة لك.

فما هي أفضل أنواع المنظمات التي يجب أن تتصق بها؟.

يعتمد نوع المنظمات على ما تعرضه وعلى تفضيلاتك وقدراتك الشخصية. إن عدد المنظمات التي تستطيع اختراقها هو عدد غير محدد تقريبا. مثل الشركات الخاصة والمنظمات الخيرية والأندية الريفية والاجتماعية ومنظمات الهواة والمحترفين ونوادي الخدمات ونوادي الهوايات والنوادي الثقافية .. الخ. ولتحديد أفضل مجموعة بالنسبة لك، وازن ما بين تكلفة الوقت والمال والطاقة التي يستلزمها تواجدك في أي منظمة وبمجال اهتمامك والفوائد المتوقعة من الاتصالات. وسوف يقودك تحليلك إلى الإجابة الصحيحة.

الأسلوب السادس : لقاء المقايضة

إن أكبر فاقد في المساحات في المدن الأمريكية كان يتمثل في الأسواق المفتوحة، فعلى الرغم من أن آلاف المنازل تحيط بالأسواق، إلا أن تلك الأفدنة المرصوفة كانت لا تؤدي غرضاً سوى زيادة الضرائب. وقد استمر الحال إلى أن جاء شخص مبدع يحمل فكرة، ومن تلك الفكرة بزغ لقاء المقايضة.

لقد ضاعت جذور الفكرة بمرور الزمن، وربما كانت هناك أسواق متنقلة وذلك قبل أن تنمو المدن لتحتوي تلك الأسواق. الناس يحبون الألوان والتنوع والإثارة الناتجة عن عمليات الشراء والبيع والتجارة في الهواء الطلق بالنسبة للمنتجات المصنوعة يدويا والمقايضات غير المتوقعة.

والآن هل تعلم أن في وسعك خلق مصدر يمنحك زمام المبادرة، أن تعقد لقاء المقايضة الخاص بك؟ إنك تفعل هذا الشيء بدرجة ما، وهو لا يكلفك سوى قليل من الجهد.

إن الفكرة هي أن تجتمع بشكل منظم للمقايضة مع بعض البائعين الذين يتم اختيارهم بعناية شديدة، ولا توجد مجالات منافسة بينك وبينهم، أما العدد المثالي فيتراوح ما بين أربعة إلى ستة لاعبين.

والطريقة التي تنظم بها هذا التنبوع الرائع من الأعمال الجديدة هي :

اختر أربعة أو خمسة أو ستة من البائعين الماهرين في مجالات المصالح المشتركة بينك وبينهم للاتضمام إلى لقاء المقايضة، ثم اتفق معهم حول الزمان والمكان المحدد وهذا هو كل ما يفعلونه.

قد تساءل عن معنى مجالات المصالح المشتركة أو عن كيفية اختيار البائعين الماهرين وعن كيفية نجاح لقاء المقايضة.

مجالات المصالح المشتركة

إن أفضل مجال لجذب أفراد لقاء المقايضة هو المجال الذي يتضمن نفس النوع من العملاء الذين تبيعون إليهم. ونظرا لانعدام المنافسة بينكم، فإن أفراد اللقاء يبيعون في المجالات اللصيفة لمجالك، أو يعملون في صناعات مختلفة تماما. والشيء المهم هو أن لعملائهم نفس الاهتمامات العامة والمنتطلبات والقدرات التي لدى عملائك. فإذا كنت تبيع مستلزمات منزلية بالتجزئة، فلن تكسب شيئا أو تضيف شيئا لشخص يبيع أجهزة معالجة نصوص للشركات الكبيرة،

لكنتك قد تكون فائرا على المقايضة مع بائع في مجال السجاد والأثاث والعقارات.

اختيار البائعين الماهرين للقاء المقايضة

سوف تستمع كثيرا وتكسب من أسلوب الاختيار. لنفترض أن معظم عملائي من المديرين التنفيذيين الذين يقودون سيارات فارهة، علما أن ذلك ليس مجال بيعي. ولنفترض أن أولئك المديرين يؤجرون سياراتهم سواء بسبب الضرائب أو أي سبب آخر. لذا فإن أحد الأشخاص الذين سوف أختارهم للقاء المقايضة لا بد أن يكون من كبار المنتجين في مجال تأجير السيارات الفارهة لأنتي سوف أساعده وأعرف أنه سوف يساعطني.

هنا تم تحديد أحد مجالات البيع التي سوف تدعى للقاء المقايضة، لكن كيف يمكن الاتصال بأكبر منتج؟ إن السبيل هو أن تواصل اتصالك بمديري المبيعات بشركات تأجير السيارات إلى أن تصيب هدفك. أخير مدير المبيعات عن سبب اتصالك واسأله عن الشخص الذي سوف يمثل شركتهم في لقاء المقايضة، ومن الطبيعي أنه سوف يوصلك بالشخص المطلوب، وبذلك تكون قد حصلت على أكبر منتج.

للحصول على أفضل توصية لأفراد لقاء المقايضة، اذهب رأسا إلى أعلى المستويات، فإذا اتصلت بمدير مبيعات فعال فمن المؤكد أنه سوف يرحب بهذه الفكرة الرائعة وسوف يرغب في أن تستفيد شركته من الاجتماع بقدر الإمكان وذلك بتعيين أمهر بائع لديهم.

كيف يجري لقاء المقايضة

١. يكون اللقاء أسبوعيا، وبالطبع فما لم تشاروا عليه فلن يصبح جزءا من عاداتكم.

٢. التقوا في نفس المكان والزمان، وإلا فإن الوقت المستغرق في تحديد زمان ومكان اللقاء سوف ينهي الأمر برمته.

٣. اجعلوا اللقاء أول شيء تفعلونه في الصباح فلن تكونوا قادرين على الاجتماع بشكل متنسق في أي وقت بخلاف ذلك. أسفطوا كل من لا يلتزم باللقاء، حيث إن لقاء المقايضة يجب أن يضم الناس الذين يهتمهم العمل فقط.

٤. أكثر الأماكن ملاءمة للقاء لتناول الإفطار هو المقهى المركزي ولا تحمل هم الفاتورة حيث إن كل واحد سوف يدفع لمن ما تناوله.

٥. لا تبدد الوقت فاللقاء ليس عذرا لمضيعة الوقت، وما لم يكن اللقاء مختصرا ومتفائلا ومفيدا فلا طائل منه.

٦. يجب أن يلتزم كل من يحضر اللقاء بهدف إحضار عاملين في كل لقاء مقايضة. في بعض الاحيان قد لا يتوفر عميلان لذا يجب الاتساق على استمرارية العضو فمن الأفضل أن يأتي بعمل واحد من أن لا يأتي قط. بهذه الصورة فإن الشخص سوف يحس بالتزامه ويأتي في اللقاء القادم بثلاثة عملاء.

٧. خلال اللقاء، يجب أن يتم تبادل العملاء المقترحين، على أن تحاولوا كمجموعة التأكد من الشخص الذي قام بمساعدة العميل المقترح هو الشخص الذي يجب أن يعمل مع ذلك العميل أولا.

٨. إن اقوى التزام بخصوص المتابعة الفورية والشاملة للعميل المقترح يجب أن يقع على كاهل الجميع، إن لقاء المقايضة لن تكسب له الاستمرارية ما لم يكن الأعضاء منه فوائد ملموسة.

٩. إن تشبث اللقاء بين الذين يعطون والذين يأخذون هو من أكثر العوامل التي تقضي على لقاءات المقايضة في وقت وجيز فمتى ما لاحظت وجود أي بادرة لتلك المشكلة، فعليك أن تتحدث إلى الذين يأخذون بشكل

انفرادي وأن نقتنعهم بتبديل اساليهم، أو أن تسقط عضويتهم من المجموعة.

١٠. لا يمكن أن يستمر لقاء المقايضة الذي يفرق مجموعته في بحر من الكآبة، لا تدع التشاؤم والإحباط يسودان الاجتماع، اجعل الأمل واضحا للمجموعة أن لقاء المقايضة هو بمثابة نقطة انطلاق للبيع الفعال وكسب المال وليس هناك أي مجال في المجموعة للشخص الذي يفتخر حماسه.

لقد مثلت في لقاءات المقايضة كبائع، وصرت موجها لشخص آخر للقاءات المقايضة، وهو أمر لم أتنبئه إلا مؤخرا، على أنني وفي كلتا الحالتين عرفت كيفية عمل تلك اللقاءات.

قد يتتابك الشك في أن أسلوب لقاء المقايضة مقتصر على المنتجات فقط، بيد أن الأمر خلاف ذلك تماما. ودعني أشرح لك كيف تعمل هذه اللقاءات في مجال الخدمات. لقد كان لي محام، ومستشار استثمارات ومستشار مالي، وكنت أعرف أنهم يعقدون لقاء مقايضة، لقد بدأت العمل مع واحد منهم ثم وجدت نفسي أعمل مع الاثنين الآخرين.

إن لقاء المقايضة مشير وملئ بالمرح فحينما يسر أول لقاء بشكل سلس وتبدأ في كسب المال صباح كل يوم اثنين فرمما تسعى لعقد لقاء مقايضة في صبيحة الثلاثاء.

الأسلوب السابع : خدمات إدارة الخدمات

إذا كنت تبيع أي نوع من المنتجات الميكانيكية أو الإلكترونية، فمن المحتمل أن تكون لدى شركتكم إدارة للصيانة. إن هذا يعني أن العملاء الذين اقتنوا منتجاتكم سوف يتصلون بكم فور بدء موديلاتهم القديمة في التعطل. والآن، ما هو الشيء الذي يحدث إذا ارتفعت تكاليف صيانة الآلات؟ إن اتناجيتها سوف تهبط وسوف تتتاب مالكمها حتى شراء آلة جديدة.

راجع مع إدارة الخدمات واعرف اسم كل شخص اتصل لإصلاح جهازه. إن مكالمات الخدمات سوف تتيح لك فرصة طيبة لإسعاد أولئك الناس بتقديم موديل جديد اليهم يعمل بكفاءة عالية ولا يتوقف بسبب الأعطال.

وهذا المصدر يعد مصدرا يعول عليه بالنسبة للبائع الماهر. وسوف أسرد عليك مثلا حدث لي قبل مدة طويلة. نظرا لولعي الشديد بالموسيقى فقد تعودت أن أحمل معي جهاز تسجيل متنقل عند رحلاتي، وقد كان ثقلي المستمر يجعل الأشياء ترتطم ببعضها وعندما تحطم قطعة صغيرة وضرورية من جهاز التسجيل، فإننا أصرف أنني لن أستمع إلى الموسيقى إلا أن يتم إصلاح الجهاز. وقد حدث لي ذلك ذات مرة فأخذت الجهاز إلى المحل الذي اشتريته منه.

وبعد أن أخبرت البائع بما أريد قال لي: "إن كثرة الانتقال قد جعلت منظر الجهاز قبيحا، وأنا أعتقد من الأفضل لك أن تشتري جهازا جديدا".

قلت له: "لا أحد يرى هذا الجهاز غيري، وأنا لا يهمني منظره طالما كان يعمل بشكل جيد".

هز الرجل كتفيه وكتب إيصالا للإصلاح وخرجت بعدها من المحل.

وبعد مضي يومين فقط تلقيت اتصالا هاتفيا من بائع آخر من نفس المحل. قال لي البائع: "إنتي أعرفك يا سيد هوبكنز، فأنت الشخص الذي يسافر كثيرا لعقد دورات تدريبية للبائعين".

قلت له "أجل، هو أنا".

قال لي: "هل تود الانتظار إلى أن تعود للمدينة مرة أخرى، أم تحب أن تشتري جهازا جديدا له صوت عال النقاء وأفضل بكثير من صوت جهازك الحالي".

قلت له : " أحب أن اشترى جهازا جديدا لكنني لا أعرف ما الذي سوف أفعله بالجهاز القديم".

قال لي : " إن لدي فكرة، هل مكتبكم هو على الطرف الآخر من الشارع كما لاحظت ذلك؟".

قلت له : " هذا صحيح".

قال لي : " إذا انتظرتني مدة خمس دقائق فقط فسوف أكون عندك لأعرض عليك شيئا أعقد أنه سوف يثير اهتمامك".

في التالي اشتريت جهازا جديدا، ليس بسبب منظره الأفضل، لكن بسبب صوته العالي النقاء. لم أكن أريده في البداية، لكنني اقتنعت بعد لحظات بشرائه. لم يؤثر عليّ ذلك البائع منطقيا، بل أثر عليّ عاطفيا أن أسمعني صوت الجهاز، وقبل أن أتبين أي شيء كنت أتأبط بجهازني الجديد.

لكن ماذا عن البائع الأول ذلك الذي اكتفي بكتابة (بصال لجهازني القديم؟). لقد كان مباشرا تجاهي لكنه لم يقدم الزناد. كنت أقف على مبعده عشرة أقدام من الجهاز الحديد الذي اشتريته قبل يومين من ذلك البائع الماهر الذي حضر ليراني.

نفس الأمر سوف ينجح معك إذا اعتدت مراجعة طلبات الخدمة، فإذا كان لديك قسم للخدمات فأخدمه يوميا وسوف يخدم لك حسابك في البنك.

خمس طرق يمكنك من الرفرفة إلى أن تتعلم التحليق

الأساليب السبعة التي ذكرتها لك آنفا هي الأساليب التي أستخدمها مع العملاء الذين أتوصل إليهم من تلقاء نفسي. وهي يمكن أن تجعلك على أهبة الإنتاجية العالية في أسرع وقت ممكن. لكن ما ذا إذا لم تكن واثقا بأي واحد منها؟. أو ماذا إذا كنت راضيا بلعب دور الشخص الكسول؟. إن الكسل هو

حالة مزاجية أو تظاهر. إنه مثل أي بذلة نستطيع خلعها متى ما قررت ذلك. فإذا كانت لعبتك هي التظاهر بذلك فلا بد أن يكون لديك عيب خلقي. وكلما حررت الوحل بأنفك، كلما سهلت الأمر على البقية الطامحة إلى عدم تأجيل عمل اليوم إلى الغد. وبالمناسبة، فإذا ذكرت لك أشياء قد تضايقتك، فأنا أسوقها لك كما هي.

دعنا نفترض أنك ولأني سبب كان، غير مستعد أو راغب في بذل جهد شديد نجاء تحديد العملاء في الوقت الحالي. فإذا كنت في وضع تأتيتك فيه أي أعمال، فأنت ميت لا محالة، وينبغي عليك إما أن تغير موقعك أو أن تغير مهتك لأنك في مثل هذا الوضع لن تفلح في كسب عشرة سنتات مما تقوم به. لكنك قد تكون في وضع أو منطفة فيها تدفق من الأعمال يأتي دون أي جهد من جانبك في تحديد العملاء. وفي مثل هذه الحالات فإن الطرق التالية سوف تتيح لك نيل تلك الأعمال وربما تطويرها هذا في الوقت الذي تبني فيه ثقتك وتتعلم فيه كافة الأشياء عن منتجك أو خدمتك، وأن تدرس الأساليب المضمنة في هذا الكتاب وتطبقها بجدية. وسوف يأتي اليوم الذي لن تستطيع فيه إهمالها عن العمل. ومتى ما حدث ذلك، فستجد نفسك تسابق في مضمار ذوي الدخول العليا.

وفيما يلي الأساليب التي سوف تمكنك من الرفرفة في الجو والمحافظة على الأشياء وذلك إلى حين تمكنك من التحليق في فضاء الأموال الطائلة:

١. أرسل خطاب شكر لكل عميل. وسوف يتم تغطية المواضيع الخاصة بخطابات الشكر بقدر أوفى من التفاصيل في الفصل السادس عشر.

٢. تعامل مع المشكلات بسرعة. فإذا واجه أي شخص مشكلة مع منتجك أو الخدمة التي تقدمها، يجب أن تهتم فوراً بالموضوع.

٣. رد المكالمات التي تصلك خلال غيابك عن المكتب فور وصولك لمكتبك. إن أكبر المشكلات التي يواجهها معظم البائعين هي أنهم يتكثرون

في رد المكالمات التي تصلهم خلال فترة غيابهم عن المكتب. فور وصولك تناول سماعه الهاتف ورد المكالمات فتلك هي الطريقة الوحيدة لبناء قاعدة من العملاء.

٤. أنجز كافة وعودك للعملاء. في سبيل تحقيق المبيعات، يقطع بعض البائعين على أنفسهم وعوداً في كافة الأشياء

"حسناً سوف أهتم كثيراً بالتعديل".

"سوف أتأكد دائماً من أن تلك الوحدة قد تم تضمينها".

"يمكنك الاعتماد علي".

لكنهم لا يوفون بالوعد التي قطعوها وتعهدها بأدائها، بهذه الصورة فلن تسم تركبتك إلى أي عميل آخر.

٥. كن على اتصال دائم بالعملاء. اتصل بالعملاء أو قابلهم بشكل منتظم، فالخطابات لا يمكن أن تنقل كل شيء حيث لن تكون هناك تغذية مرتدة من الشخص الساخط، أو من أولئك الذين يتودد إليهم منافسوك. لذا اتصل بهم واستمع إلى دائرة حمى شراهم.

لقد اعتاد معظم البائعين الماهرين عندي إرسال خطابات بالبريد مرة كل تسعين يوماً. وتقوم معظم الشركات الكبيرة في مجال إنتاج السيارات بإرسال نشرات تعريفية جديدة بالبريد تتراوح ما بين أربع إلى ثماني نشرات في السنة إلى قائمة عملائها الحاليين والمرتبين. وتقوم معظم الشركات الكبرى بإعداد كتيبات بشكل منتظم صممت لكي يقوم البائعون بإرسالها بالبريد.

تسم أي قوة بيع إلى قوة متدنية الإنتاج ومتوسطة وعالية الإنتاج. وإذا ما استطعت معرفة ما يفعلونه بالبريد فسوف تكتشف أن ذوي الإنتاج العالي هم وحدهم الذين يقومون بإرسال البريد إلى عملائهم. وسوف يتوقف مندوبو

ومتوسطو الإنتاج قبل أن يصل مرسلو البريد إلى مكتب البريد. هذه هي بعض التفاصيل عن الذين لا يكلفون أنفسهم عناء العمل.

من بين آلاف البائعين الذين دربناهم، اعتاد أحد البائعين الماهرين في مجال التأمين إرسال نشرة إخبارية شهرية تقتصر على مجال عمله ويوزعها على عملائه. فهو لا يرسم أي كاريكاتيرات بل يعطي عملاءه خلفية عن أساسيات التأمين وعن الأفكار الجديدة عن الضرائب والمستجدات التي توصل إليها من خلال بحوثه (لأنه محترف فهو يثق دائما من أن مستوى معرفته يجب أن يتجاوز مستوى معرفة العميل). يضاف إلى ذلك، فإنه يطلع عملاءه على أحدث التطورات التي حدثت في خطط المعاشات. فإذا كنت تعمل في نفس المجال، فسوف تدرك أهمية خطط المعاشات بالنسبة لبيعات التأمين. لقد استطاع هذا الرجل أن يحصل على تدفق ثابت من العملاء الذين تم إحالتهم إليه من قبل عملاء آخرين قام بخدمتهم. كما استطاع في الوقت نفسه أن يحصل على أعمال جديدة من عملائه القدامى. إن نشرته تضع اسمه أمام العملاء الذين لا يفكرون في تغيير تأمينهم وترتيبات المعاشات في الوقت الحاضر. لكنهم سوف يفعلون ذلك عندما يدنون دائرة حمى شرائهم بصورة كاملة. وتم تعزيز تلك النشرات الإخبارية بمكالمات هاتفية كل ستة أشهر وزيارات سنوية. ويظل هذا البرنامج ساريا إلى أن تهب رياح التغيير فيقوم من ثم بمباشرة العمل. (إن عملاءه مخلصون ويزيد عددهم بشكل متواتر. وهذا هو الذي يجعله على اتصال دائم، فبدون هذه النشرات كان يتعين عليه أن يزيد من عدد المكالمات الهاتفية والزيارات للعملاء غير النشطين عند مستوى تكلفة عال من الوقت الذي يعني المال.

من الممكن أن تزودك شركتك بنشرة تعريفية زاهية الألوان سواء مرة واحدة أو عدة مرات في السنة. وتقوم عدة جهات من خارج الشركة بتزويدك بنشرات إخبارية مطبوعة أو بمجلات تحمل اسم شركتكم. وتقوم معظم تلك الشركات بإرسال البريد عنك. على أن مثل هذه النشرات البريدية عادة ما

تكون مصقولة جدا وغير شخصية وعامة بحيث لا يمكن استخدامها لوحدها. فكل ما تحتاجه هو أن يكون لديك برنامج بريد ثابت يستكشف لك الفرص ويوضح لك المشكلات المتعلقة بمجال تجارتك. يجب عليك أن تردم الهوة ما بين اهتمامات شركتك بالإنشترات الإخبارية وبين الإنشترات التي تعدها أنت. أو بالعدم، أن تقوم بكتابة خطابات شخصية تفصح عن التقدم التقني الذي حدث لكم كل تسعين يوما وأن يكون لديك آلة طباعة آلية تستغلها في خلق علاقات شخصية وودية مع جميع عملائك.

إذا لم يكن بوسعك عمل ذلك سواء نتيجة ضيق عامل الوقت أو عدم توفر مهارات ابتداع سبل إرسال بريدية، فلا يجب أن لا يكون ذلك عاملا إضافيا لإحباطك. وعلى كل حال فبدلا من تجاهل المشكلة ينبغي عليك حلها، وذلك أن تنظم مجموعة من البائعين بشركتك لإعداد نشرات سوف تتشاركون في فوائدها وتغطي لكم النفقات. على أن تكون تلك النشرة مألوفة في مناطقكم الجغرافية وعلى مستوى عام من قاعدة عملائكم المتنوعين. إن التكلفة التي سوف تترتب عليك هي جزء يسير من الدخل الذي قد تفقده نتيجة عدم استخدامك للبريد بطريقة فعالة.

سوف يكون هناك مردود طيب لكافة نظم البريد وذلك ببذل جهد محدود، لكنها مع ذلك لا تحمل محل الاتصال الدائم بالعملاء سوى عن طريق الهاتف أو الزيارات. استخدم البريد للمحافظة على الاتصال ولرسم صورة حية لدى عملائك، والهاتف والزيارات للحصول على التغذية المرتدة الضرورية وفي الوقت المناسب وذلك لوضع بلسم لزيائتك حينما تتابعهم حي الشراء.

إذا ما كنت أنا أقوم بتسويق طائرات كبيرة أو طائرات خاصة فإن الطريقة التي سوف أعمل بها هي أنني سوف أدخل في مجال أي شخص يتحرك في دائرة الأشخاص الذين يمتلكون المنتج الذي أسوقه، وسوف أضمن أنني سأكون على اتصال دائم بذلك الشخص. كما أنني سوف أزود العملاء

بنشرة تعريفية، وتلك هي البداية فقط. على أنني ومن خلال وسائل متعددة سأجعلهم يتوقنون إلى التفرد بامتلاك طائفة كبيرة أو خاصة.

والأمر كله عائد إلى أن هؤلاء الناس لا يدركون أنهم يحتاجون الشيء الذي يتطلبه وضعهم الوظيفي، وبالتالي فسوف أتأكد من أنهم قد أدركوا ذلك. أليست تلك هي وظيفتي؟

ونفس الإجراء يصدق على قطاع متنوع من المنتجات والخدمات. لكن يجب أن يتناسب المال والوقت الذي تنفقهما مع العوائد المتوقعة من إبرام اتفاق البيع.

أعنى أن تكون قد استشعرت التكيف الشديد الذي أوليته مسألة تجديد العملاء، ويرجع السبب في التكيف إلى أن التحدث يعتبر العنصر الأساسي والحاسم بالنسبة للبيع. فمن المؤكد أن لديك أفراداً في قوة البيع لا يسمعون إلى امتلاك زمام المبادرة من تلقاء أنفسهم، كما لديك بعض الأشخاص الذين يلتقطون سماعة الهاتف لتحديد العملاء، ولديك أشخاص لا يقادرون مكابهم من أجل تحديد العملاء ما لم يتصل بهم أحد، وربما يكونون يأملون لو أن الشركة قد فعلت لهم ذلك نيابة عنهم.

فإذا كنت بائعاً ماهراً فسوف تسعى إلى بناء عميلك بنفسك لأنك تعلم أن تلك هي الطريقة الوحيدة لبناء الأعمال. وسوف تقوم بذلك مع عملاء سعيدين سواء أكانت دورة شرائهم أم اتصلوا بصدد الخدمات. سواء أكان ذلك عن طريق البطاقة المرجعية أو من خلال البحث عن الأهتمام وكفالتهم، أو بالتلويح والتلميح بالعمد التقني أو بمطالعة الصحف المحلية أو الالتصاق أو لقاءات المقابضة. وفوق كل ذلك بالوفاء بالمستويات تجاه العملاء الذي يستحق العملاء الذين تتوصل إليهم من خلال آخرين بكل نجاح.

إن اعتمادك على نفسك، عوضاً عن الاعتماد على الشركة هي الطريقة الواقعية الوحيدة التي تمكنتك من بناء منزلتك الرفيعة. فهل تتفق معي حول ذلك؟

الفصل الثامن

الحصول على الثروة والسعادة بالهاتف

من المذهل أن قلة من الناس هم الذين يدركون حقيقة وظيفة الهاتف. فبمجرد رفعهم سماعة الاتصال، فإنهم يرتقون عقولهم ويطلقون العنان لأفواههم لتعمل بشكل آلي تقريبا.

إنك حقا تحتاج لأن تفتح ذهنك جيدا في هذا الفصل، إذ يستحيل عليّ أن أفصل الأساليب العديدة في استخدام الهاتف على منتجك أو خدمتك، فهذا الدور سوف يقع على عاتقك أنت. وكل ما أستطيع عمله أنا هو تزويدك بالمفاهيم الأساسية وأن أنقل اليك مزيدا من الفهم للكيفية التي تستطيع أن تقوم بها بنفسك بطريقة أكثر مهنية وأبلغ أثرا عبر هذا الوسيط السمي الفعال. فالهاتف هو أداة مبيعاتك الثانية الأكثر أهمية بعد فمك طبعاً. وفوق ذلك، ولأسباب لم أدركها، فإن البائعين الماهرين هم الذين يدرسون حقيقة الأسلوب الفني للهاتف. أما البائع العادي الذي هو في أمس الحاجة إلى اكتساب مهارات أكبر في توظيف الهاتف فإنه لا يجشم نفسه عناء دراسة هذا الشيء الأساسي. ومن ناحية أخرى، فإن المطلوب هو أكثر من معرفة الأسلوب الفني، فلنكي تستخدم الهاتف بفعالية أكثر ينبغي أن يكون لديك فهم ممتاز لحدود استخدامه. إن مفهوم البائع العادي عن الهاتف هو أنه يمكن أن يستعرض به عن المقابلة الشخصية مع العميل المرتقب. أما البائع الماهر فهو على فتاعة الصوت الآتي عبر الأثير لا يمكن بأية حال من الأحوال أن يحمل محل الحضور الفعلي. واليك الفكرة الأولى من الأفكار العديدة والتي يجب أن تركز اهتمامك عليها :

يتحتم علي أن أقابل كافة الراغبين الأكفاء الذين اتصلوا بي شخصيا

يجب أن يكون ذلك هو هدفك من أي حديث تجر به غير المهاتف مع الناس الذين يريدون اهتماما بما تعرضه عليهم ويعطونك مؤشرا أنهم من الراغبين فعلا في الشراء.

تقوم الشركات باستثمار مبالغ ضخمة في برامج تهدف إلى خلق وسائل الاتصال الجماهيري والأدلة الإعلانية والنشرات واللافتات والبريد المباشر والعروض التجارية والوسائل الترويجية الأخرى. فكل ذلك المال مهدد وكافة تلك الإعلانات الطامحة لجعل المهاتف يرن لا تساوي شيئا، بل حتى عندما يرن المهاتف وتقوم بالإجابة عليه فقد تحقق في ترتيب لقاء مع من اتصل بك.

يعتقد بعض اليائسين أن الضرر لا يمس مصالحهم الشخصية عندما تنبذ مصروفات الدعاية في شركاتهم وتضيع هباء مشورا. وإن المسؤولية وإن عظمت فمن المستحيل أن تطالهم حيث يستحيل أن تتحول كل محادثة هاتفية إلى عملية بيع. على أنك لو أحفقت في إن تبذل قصارى جهدك لجعل كل محادثة تدر ربحا لك ولشركتك، فعن المؤكد أنك سوف تضعف كليهما. فلا شيء يبقى على حاله في عالمنا المتغير، ففي كل يوم تستمر كافة الأشياء في النمو أو تبدأ في القناء. فإذا أنفقت شهورا أو أعواما من حياتك في مساعدة شركة على القناء بدلا من أن تسهم في جعلها تخلق في السماء فإنك تفعل نفس الشيء لجزء لا يمكن تعويضه من نفسك. فأنت لا تستطيع أن تعيد الأسبوع المنصرم من عمرك، من الطبيعي أن ينطبق ذلك علي دورة الأعوام الخمسة الأخيرة من حياتك. لهذا يجب أن تجعل زمنك قيما كلما كان ذلك يوسعك والزمن الوحيد الذي نستطيع أن نفعل فيه ذلك هو اللحظة الراهنة أو في المستقبل.

تكتسب الإعلانات لتمخض عن محادثة هانقية لمزيد من الاستفسار كخطوة أولى نحو الشراء. فإذا كانت لديك دراية في التعامل مع الهاتف فإن مثل هذه المحادثات سوف تتحول بسهولة إلى مبيعات.

والآن دعنا نشرح العملية من بدايتها :

١ - ما هو الوقت المناسب للإجابة على الهاتف؟

قد تضحك، ولكن هناك وقتنا صحيحا للإجابة على الهاتف، فإذا اختطفت السماعة قبل أن ينتهي رنين الجرس الأول تماما، فقد تخيف البعض وتجعلهم يعتقدون أنك شديد الجزع، وإذا تركته يرن من ستا إلى سبع رنات فقد يعتقد البعض أنك غير مواكب للعمل، لهذا فإن الزمن المهني هو أن تجيب على الهاتف في الرنة الثالثة.

٢ - ما هو نوع الانطباع الذي يجب أن يخلفه صوتك؟

عندما تجيب على الهاتف بنبوة وأسلوب بوحيان أنك تعاني من مرض مهلك فاتهم لن يرغبوا في مقابلتك، وهذا هو الأمر الذي يجعل للبائع الماهر يجيب على الهاتف بطريقة مشيرة، وفي صوته شيء من المرح الملمحوظ وبعض الحماس. ومهما تكن حجم الكوارث التي تحيط بك لحظتها، فعندما تلتقط سماعة الهاتف في المكتب قد تتحدث إلى شخص يحتاج إلى مساعدتك في تقديم عرض له. فإذا كنت ناضجا ومنضبطا وكفئا فسوف نكون قادرا على وضع همومك على جانب وتحدث مع الشخص الآخر بمرح.

وهذا واحد من الأسباب التي تستدعي إجابتك مع الرنة الثالثة، فمع الرنة الأولى يجب أن توقف ما تقوم به من عمل وإن تحرر عقلك وتسلأ صدرك بالهواء وهذه حيلة بسيطة تحتاج إلى بعض المراس والتدريب فعليك أن تنتقي صورة ذهنية تجهها ثم عندما يرن الهاتف للمرة الثانية، دع تلك الصورة تلمع في ذهنك للحظة واستخدمها لنقل تروس الحركة لبنتي لك الحديث بنبوة عذبة نشطة تم على أنك تتعامل في أرفع منتج أو خدمة متاحة وانك تتولى

لمقابلة الشخص الذي يرغب فيها. ومع قليل من المراسم سوف تجد أن الصورة الذهنية التي تلهمك تحتاج لأن تبقى في عقلك لجزء من الثانية فقط لتقوم بعملها الرائع.

٣ - عبّر عن شكرك لاهتمام الشخص الآخر

دع من يهاتف بك بخيرك عن سبب اتصاله، فقد يشير إلى إعلان أو يسأل عن بند محدد ويحتم عليك أن تجيب عبر هذه الخطوط :

"نعم يا سيدي لقد تلقينا محادثات هاتفية كثيرة عن الجديدة ونحن متحمسون لذلك".

ثم واصل إلى الخطوة التالية :-

٤ - اجعل المتصل يبقى على الخط حتى يتسنى لك الحصول على معلومات منه.

افعل هذا فقط إذا كنت لا تستطيع تطبيق ذلك بركة. فالبايع الماهر يبحث عن فرصة ليتركهم على الخط إلى أن يستجمع أفكاره وكأنه يقول لنفسه : "حسنا لندي واحد على الخط، والآن ما هي أفضل استراتيجياتي؟". ومن ثم دعهم ينتظرون كرة واحدة عند بدء الحديث إذا استطعت. وتأكد من انتباهك لذلك بدقة حتى لا تتركهم معلقين على الخط فترة تزيد عن سبع عشرة ثانية.

ما الذي يحدث عندما نتركهم على الخط دقيقة أو أكثر؟. عندما نعود إلى الخط، سوف يكونون ببساطة ليسوا هم نفس الكائنات البشرية الذين هاتفوا بك. هذا إذا كانوا لا يزالون على الخط. سوف يقلب عليهم هدير الغضب، والانتظار الطويل على الخط يساوي مبيعات ضائعة.

٥ - اهتم بمعرفة الاسم :

يبدل البائع الماهر قصارى جهده للحصول على اسم الشخص الذي هتف به وذلك لعدة أسباب، أحدها هو أن معرفة الاسم تسهم في خلق جو من الألفة. إن أفضل طريقة لمعرفة الاسم هي طريقة بسيطة والكلمات الصحيحة تعتبر مهمة في هذه الحالة والطريقة هي أن تشكر الشخص على الانتظار وأن تقابل مجاملته بمجاملة ثم تقول له: " هذا _____ " معطيا اسمك، واصبر قليلا ربما يعطيك اسمه لكن لا تحاول إجباره على ذلك بالانتظار، أسهله لكي يذكر اسمه فهذا هو الشيء الطبيعي الذي يفعله عند هذه النقطة. وإذا لم يحدث ذلك فقل له بشرة دافئة وواثقة :

"فضلا هل لي أن أعرف إلى من أتحدث؟".

وسوف تحصل على الدوام على الاسم بهذه الطريقة إذا كان الشخص يرغب حقا ويفكر فيك وفي شركتك بصدد المبيعات على أن تكون ودونا في كل الأحوال.

٦ - أجب على معظم الأسئلة بسؤال ومهد إلى تحديد الموعد.

قد يحتاج منك الموعد الذي تسعى إليه إلى أن تذهب إليهم الى منازلهم إذا كان البيع شخصيا أو عائليا وقد يعني ذلك أنهم سوف ينحسرون في صالة المنزل أو في منطقة عرضك لرؤية ما أعلنت عنه شركتك، كما قد يتطلب الأمر ذهابك إلى مكتب العميل أو قد تلقيان في مكان عام، ومهما تكن الحالة، فيتحتم عليك دائما أن تسعى لتحديد الموعد. إن الإجابة على السؤال بسؤال تعني استخدامك لأسلوب القنفذ.

فعلى سبيل المثال عندما يهتف بك رجل ويقول لك: " هل لا تزال أسعار معدات التصوير مخفضة؟ وهل لا تزال متوفرة؟". إن البائع الماهر قد لا يجيب بنعم أو لا على هذا السؤال، لكنه قد يقول بدلا عن ذلك: "هل معدات تصويرنا هي النوع الذي تأمل أن تمتلكه؟" وإذا أجاب العميل المرتقب بقوله

: "أجل إنه هو". فسوف يقول له البائع الماهر "حسنا، سوف أكون موجودا اليوم أو غدا لأتحدث إليك بإسهاب. هل ترغب في الحضور إلى معرضنا أم ترغب في أن أحضر إليك؟". ذلك هو أسلوب التقنيد ولكنه في نفس الوقت أسلوب البديل الأممي، أليس كذلك؟ تلك طاقة مزدوجة.

٧ . عند تحديدك للموعد أعد تأكيد التفاصيل

أثبتت الدراسات أن نسبة مئوية صغيرة من الناس هي التي تتبع مجموعة التعليمات التي تلقى عليهم مرة واحدة. ألا توافقني على ذلك؟. عندما تقوم بتحديد مواعيد ما الذي يحدث في معظم الحالات؟. إن الذي يحدث هو إما أن ينسى الناس الموضوع برمته أو قد لا يعلمون موقعك، أو قد يتسبون الوقت المحدد وربما ينسون اسمك. إن البائعين المتفوقين يستندون على تلك الحقيقة عندما يعملون لإعادة تأكيد كل شيء. لذا يجب أن تنتبه إلى أن تطلب منهم كتابة التفاصيل المتعلقة بالموضوع. وإليك ما يقوله البائع الماهر:

"أريدك أن تكتب بعض التفاصيل المتعلقة بالموضوع، هل لديك قلم رصاص في متناول يدك؟".

إن التفاصيل المتعلقة بالموضوع تشتمل بالتأكيد على اسم البائع وموقع مكتبه، وعنوانه والوقت وأي شيء يحتاج إلى الشخص للعودة للاتصال بك.

٨ . يلقي البائع الماهر مرعاة ثانية بعد تحديد الموعد وتأكيد

تعتبر هذه الخطوة الأخيرة مهمة بشكل خاص، فإذا كنت سوف تنتظرهم في معرضك أو في مقهى يربح الطرفين، فإن هناك نسبة عشرة بالمائة سوف يحافظون على الموعد إذا عرفوا أنك سوف تهتف بهم إذا لم يحضروا، وبالطبع فمن الممكن دائما أن يحدث شيء يحول دون الوفاء بالموعد لذا وبعد تأكيد التفاصيل قل :

"إذا حدث شيء غير عادي أمر على تغيير توقيت موعدنا أين يمكنني أن أهتف بك أو إشعرك بذلك؟".

وسواء كنت تسوق منتجا لم تخدمه فإنا هناك احتمال نسبته خمسين بالمائة في أن نتصل مرة أخرى للتمهيدات، والبائع الماهر الحقيقي ، ويغض النظر عما يبيعه، يعلم أن المانف قد يزيد حجم مبيعاته بشكل هائل، لذا فهو دائما ما يكون على الهاتف في أي لحظة يمكن أن يعتمدها من متطلبات أخرى في مكالمة أشخاص جدد.

والآن دعنا نبحث ذلك النوع من المكالمات الهاتفية.

المحادثات الهاتفية الصادرة

يقوم كل شخص تقريبا بالرد على الهاتف عندما يرن بما في ذلك البائعون الذين يتهيبون بإجراء مكالمات صادرة فإنهم يتلقون المكالمات الواردة، بل انهم يعطشون في حقيقة الأمر لشخص يهتف بهم ويحرك عواطفهم.

لكن لماذا ينكمش البائعون خوفا من فكرة إجراء مكالمات هاتفية وفي نفس الوقت يقفزون على فرصة الحديث إلى نفس نوع الشخص عندما يستقبلونه؟ عندما يتوقف تفكيرنا في الأمر هناك شيء غريب حقا يملو هنا، ويصبح أكثر غرابة كلما تقبت فيه. إن البائعين يمارسون العمل لجمع المال، ويدركون أنهم لا يستطيعون أن يفعلوا ذلك دون العثور على مشترين جدد. ويدركون أيضا أنه من المرجح أن يعثروا على المشترين باستخدام الهاتف، فالبحث ببساطة هو:

تتقدم إلى الهاتف مكلما المشترين المحتملين حتى تحدد واحدا يكون جديرا بأن تقابله شخصيا، ثم تذهب لمقابلته وترتب معه القيام بدفع مال لشركتك، ومن ثم يتم دفع جزء من ذلك المال لك، وهذا هو فحوى عملية البيع إلا توافقني الرأي في ذلك؟. إن الأمر يبدأ بالبحث.

هناك بائعون لا يريدون أن يبحثوا وقد لا يهربون الهاتف لأنهم ترعرعوا معه، وهناك آخر يجلس على مرمى حجر من مكتبه، إنهم معتادون عليه، ويعلمون

أنه لا يعرض ولا يتفجر أو يصدر راحة كريهة. وأنه لا يشير سوى الضوضاء العالية، فمن الذي يستطيع أن يغفو على كرسي مكتب مع ذلك الصوت الذي يدوي في أذن المرء؟ وأسوأ ما في الأمر هو أن لا تلتقطه وتعرف لماذا يزعجك الشخص المتصل. وأنت حتما ستكون هدفا لنظرة غاضبة وشنائم منقوطة من أولئك الجاورين لك هذا إذا كنت محظوظا، أما إذا لم تكن كذلك فسوف تطاللك شنائم وقحة. ومن ناحية أخرى، فهناك دائما فرصة طيبة في أن تكون المحادثة الواردة ليست مهمة أو مزعجة على الإطلاق، فقد تكون موجهة بالخطأ ويمكن التخلص منها بسهولة، أو ربما يكون على الطرف الآخر من الخط صديق يود أن يثرثر وهذا أمر جريئنا جميعنا منذ زمن بعيد. وإجمالا فمن الأفضل أن تتحدث إلى الشيء عندما يرن. أما طلب المحادثة فأمر مختلف تماما، وليس شدة إحساس بأن يكون غير ذلك. ففي المقام الأول أنت متطفل لا متطفل عليه، فليس عمليا أن تقول: "لماذا تزعجني" عندما تكون طالب المحادثة.

قد تعتقد بأن السبب هو أنك لا تبحث عن طريق الهاتف، أليس كذلك؟ وبالتأكيد فذلك هو الخوف الغامض الذي نحس للوهلة الأولى، إنه عمل مثل صعود الجبل وليس مثل الانزلاق إلى الأسفل، إنه الحركة إلى الخارج وليس الانسحاب إلى الداخل. ومع ذلك فتلك الطريقة التي يتم بها تسلق الجبال وجمع الثروات.

لا تدع كايوس عدم قدرتك على امتلاك الطريقة الفعالة لتحديد العميل بالهاتف، فليس ذلك ما ينقصك، لأن ذلك لا يتطلب زمنا طويلا، إنما المعرفة هي التي تتطلب ذلك الزمن، وإذا ما اقتابك الخوف من تحديد العميل من طريق الهاتف فذلك لأنك لم تلم بكيفية تحديد العميل.

فالشئ الأول الذي يجب تذكره هو أن تقول دائما "آسف لقد أزعجتك، وداعا" وتأكد من ذلك سوف ينهي الموضوع داخلك.

الشيء الثاني الذي ينبغي تذكره هو أن يكون هدفك للنجاح وليس الأداء وذلك عندما تحدد العميل. ولزيادة من التوضيح دعنا نفترض أنك تهدف إلى القيام بطلب خمس عشرة محادثة لتحديد العميل ابتداء من الساعة التاسعة من صباح الغد، فقد تطلب جميع هذه المحادثات، ومع ذلك فقد لا تحصل على أي شيء. لذا من الأجدى أن تضع هدف نجاحك هو الاتصال من تمام الساعة التاسعة من صباح الغد والاستمرار إلى حين الوصول إلى ثلاث فرص لعرض مميزات منتجك على أفراد تعتقد أنهم سوف يشترروه. انشد هدفا معقولا للنجاح ومن ثم قم بفعله وذلك مع حفاظك على ونيرة حياتك اليومية بالصورة العادية إلى أن تحقق هدفك.

الشيء الثالث الذي يجب تذكره هو أنه يتحتم أن يكون لديك صيغة محادثة فعالة وقائمة جيدة بالأسماء وأرقام الهواتف وذلك قبل البدء في طلب المحادثات. إن فرص نجاحك ليست أفضل من صيغتك وقائمتك، فإذا لم تجد تشجيعا بعد عشر محادثات فأعد تقويم صيغتك وقائمتك وفكر في إدخال تغيرات عليهما. وأعني بالتشجيع تحديد مواعيد لائحة وأن تتم إحالتك إلى أسماء أشخاص قد يكونون راغبين في التعامل معك. لكن لا يجب أن تدع المحادثات غير الراجعة تثني من عزيمتك بحيث تتعد عن طريق النجاح. وإذا ما قبلت ذلك فسوف تصل إلى قلة من الناس أقل سرورا بالاستماع إليك. ويجب أن تصبح محترقا عندما تسعى لتحديد العميل وهذا يعني: (١) لديك عرض مشروع وأنتك ملم به تماما (٢) أطلب المحادثات أثناء الساعات المعقولة فقط. (٣) كن من المهذيين الذين يتفادون الأخطاء (٤) ضح نهاية سريعة ومهذبة لأي محادثة سلبية. (٥) أخرج أي حديث غير مشعر من ذهنك واطلب على الفور محادثة أخرى.

تعتبر النقطة الأخيرة حيوية جدا وهي أن تقرر في سياق عملية تحديد العملاء بشر السليبات بسرعة وأن لا تسمح لها بزم من قد يهدد حماسك. ويجب أن تدير القرص فورا باحثا عن رقم آخر، وسوف نكون مسرورا بالكيفية السهلة

والفعالة التي تنتهجها في تحديد العملاء، والكيفية التي تحض بها دورات تحديدهم.

ولدي هنا تحد صغير لك، وهو فرصة مثيرة حقاً. لقد شرحت أنت الآن في كتابة بحثك التسويقي الميداني فربما تبدأ بسرعة شديدة وتنتهي ببحث أفضل، وإذا ما انخرطت في فريق مكون من شخصين أو ثلاثة منسجمين ومتسقين مع مبيعات مؤسستك وكتبتم بحثاً تسويقياً جماعياً لاستخدامه كصيغة لتحديد العملاء. ابدأ بالمزيج الأساسي الذي تبعه لتتلاءم مع منتجك أو خدمتك، ومنطقتك التجارية وقوى شركتك وأساليب بيعها. وكلما طورت بحثك يجب أن تفكر بعمق في طريقة طرح الأسئلة، وبعد الخطوة الثالثة فقد نجد تسلسلاً آخر مناسباً أفضل من التسلسل الذي سوف أعرضه عليك الآن :

١ - استخدم اسم الشخص مباشرة

هنا أمر أساسي، فاستخدام أسماء الأشخاص سوف يجعلهم ينصتون بأذان صاغية لمساتك.

"صباح الخير، هل السيد همر سميت موجود؟"

٢ - عرف بنفسك وباسم شركتك

بمجرد أن نجد الشخص المناسب على الخط الآخر، عرف نفسك بنبرة دافئة وحمية:

"اسمي هو توم هويكنز وأتصل بك من شركة الأبطال غير المحدودة"

ثم انتقل فوراً إلى تقديم بحثك التسويقي الميداني

٣ - أوضح غرضك واطرح الأسئلة الأولى من البحث الميداني:

افعل ذلك دون أن تتخلل فترات الصمت بين الغرض والسؤال.
استخدم نبرة مهدية وحميمة تدعو إلى الرد على المحادثة. يجب أن نتجه أول
أسئلة بحثك مباشرة إلى الاستفسار عن رغبتهم فيما تسوقه أم لا.

"إنني أتوم في حقيقة الأمر بإعداد بحث نسويقي، ولن يستغرق الأمر منك
سوى بعض اللحظات وأود أن أعرف إذا ما كنت تمتلك قاربا في الوقت
الحالي؟"

٤ - إذا أجابوا بالنفي

من المرجح أن تكون الإجابة بالنفي في كثير من المنتجات والخدمات هي
الإجابة المتوقعة. وفي المنتجات والخدمات الأخرى فلنك بمعنى أن تنهي
المكالمة بكل تهذيب وتنتقل إلى مكالمة أخرى. وإذا كنت تبحث عن الإجابة
بلا هنا، فطبعك أن تكرر بعناية كيفية معالجتك لها. اطرح أسئلتك التالية
للتشجيع على المواصلة في المحادثة للحصول على معلومات دقيقة والمساعدة
على ترسيخ المودة.

"هل ترغب في امتلاك قارب مستقبلا، هل فضله بمحرك أم شراعي؟"

وفي أي وقت تجري فيه محادثة ودية مع شخص ما لم يعد هو المرشح سواء
على الصعيد العاطفي أو المنطقي لما تعرضه، أسأله عن مرجع. فإذا كانت
لديك قائمة جيدة فمن المرجح أن يكون لهم صديق أو صديقان من المرجح
أن يكونوا من عملائك المحتملين. استخدم مبدأ نظام البطاقة المرجعية لمساعدة
الناس في عزل أوجه محدودة من الحقائق التي ألفوها. فعلى سبيل المثال، إذا
كنت تبحث في قائمة لعضوية نادي أسألم إذا ما كان أي من أصدقائهم في
النادي يرغب في الحصول على نشرة تعريفية ترسل إليهم برهنيا عن الشيء
الذي تقوم بتسويقه.

٥ - إذا أجابوا بالإيجاب

"نعم نحن نملك قاربا"

فإن سؤالك التالي يجب أن يكون : "حسنا، هل لي أن أسألك عن نوعه وصناعته؟"

بعد هذه الخطوة فإن محادثة تحديدك للعميل قد تنحو منحى مختلفة أما كيفية معالجة بائع القوارب لما فهي لا تخصصنا في هذا السياق، والأمر الذي يهمنا هو الإجابات التي يرجح أن تحصل عليها وتكرار كيفية معالجة كل منها. نظم إجاباتك لكل سؤال حتى يتسنى لك الاستمرار في العمل نحو تحديد الموعد لقاءة الناس، والإذن لترسل لهم نشرات تعريفية أو نحو إدراك أنهم لبسوا من العملاء المحتملين الجيدين لعرضك ومن ثم فودعهم بمودة شديدة.

٦ - أسأل عن فترة امتلاكهم (استخدامهم)

استكشف موقعهم من دائرة الاحتكاك المتوسط فأهمية هذه الخطوة تفصح عن نفسها.

٧ - استكشف غرضهم من الامتلاك الآن

وفيما يلي بعض الأسئلة التي ربما تسألها إذا كانوا يملكون منتجاً أو خدمة تشبه ما تقوم ببيعه:

"هل أنت راض عن دقة وسرعة الحاسب الآلي في إعداد مسيرات الرواتب؟"

"هل يفني نظام الاتصال الداخلي لديكم بمنظلماتكم؟"

"ما هي أكثر الأشياء التي تحبها في ماكييتكم الحالية لفرز الصوف؟"

استكشف شعور الناس تجاه ما يملكونه في الوقت الحاضر، والأشياء التي يرغبون في تغييرها، ومتى ما علمت ذلك، فسوف تدرك أن فرصك جيدة لكي تشملهم بالسعادة التي توفرها التحديثات الضرورية التي تقوم بها شركتك. ويمكنك أن ترى تماماً كيف تسعى لإشراكهم فيها لأنك تعرف مقدار أهميتها.

ومن الضروري أن تطرح السؤال بصيغة إيجابية " ما هي أكثر الأشياء التي تروق لك في".

وتعود أهمية الإيجابية إلى العوامل التالية : (١) يحس الناس أنهم أقل تهديدا عندما تسأل عن الشيء الذي يحبونه وذلك قياسا بما لا يحبونه. (٢) يكون الناس أكثر قابلية للإجابة على الأسئلة السهلة ويسعدهم إختيارك بما لا يحبون إذا لم تسألهم بصورة مباشرة. (٣) يجب أن تتوخى الحذر الشديد من الطعن في إخلاصهم للعلامة التجارية وسوف تستفيض في ذلك حينما نتطرق إليه.

أنت تبحث عن النوعيات والمعايير التي يكون فيها منتجك أقوى أداء مما هو عليه الآن. فإذا كان الناس يحبون السرعة، وكان طرازك الجديد أسرع من الطراز القديم الذي يملكونه، تكون بذلك قد وجدت دافعا عاطفيا قويا نحو البيع. وعندما تجد على واحد من هذه الدوافع في محادثة تحديد العميل المحتمل يجب أن لا تفرغ الأرنب بإطلاق الرصاص بسرعة شديدة، بل ينبغي أن تذهب إليهم لعرض مزايا منتجك، وأن تحثهم على شرائه إننا ركز على تجربة سرعته أو على أي دافع آخر، فأنت تريد أن يشاهدوه وينحسبوه وبشغله وهذا هو كل ما تريد في هذه النقطة. فأنت لا تستطيع أن تحدثهم قبل أن يجربوه بأنفسهم

٨ - اكشف لهم عن مشاعرهم السلبية بحذر شديد

ما لم يكونوا هم من عملائك أصلا، فسوف تجد نفسك في مواجهة ولاء شديد لعلامة تجارية أخرى مما يتطلب منك معالجة دقيقة. لا تقم نفسك مطلقا في أوضاع انتقاد ما يملكونه في الوقت الحاضر حيث إن مثل هذا الانتقاد من شأنه أن يؤثر على أحكامهم. فليس هناك طريقة أسرع لإضاعة فرصك من أن تدع المشتري المرتقب يدرك أنك تعتقد أنه قد استغفل بامتلاكه المنتج أو استعماله للخدمة التي سبق له الاستثمار فيها. اسأل عن المعلومات السلبية الأساسية بطريقة إيجابية تحرر المشتري المرتقب من أي حاجة للدفاع عن قراراته السابقة كأن تقول :

"ما هي الأشياء التي تود لو تتغير في برنامج التأمين الصحي لشركتك؟"

"هل هناك خصائص تحتاجها لكنها ليست مضمنة في نظام نقلتك الداخلي؟"

ترى ما هي التحسينات التي تعتقد بأنها سوف تزيد من كفاءة محركك الداخلي؟"

من خلال البحث التسويقي الميداني أنت تبحث عن الاحتياجات غير المشبعة، وتحاول العثور على مواطن الضعف في منتجهم أو خدمتهم التي تستطيع تجاوزها. وتجعلهم يظلمون أكثر كل ما منحتمهم أكثر.

والآن، إذا كان يوسعك أن تمنحهم أكثر مما يريدون فإن هذه القدرة لمنتجاتك هي : (١) شيء مضاف أو محسن منذ أن اشترى منتجهم الحالي. (٢) شيء كان يتفوق فيه منتجك لكنهم لم يشتره لأنهم لم يعلموا به أو لم يقيموا ذلك العنصر بدرجة كافية عند اتخاذهم قرار الشراء.

في الحالة الأولى - شيء محسن أو مضاف - فأنت ترف إليهم خيرا سعيدا، ويمكنك أن تحمل لهم مشكلتهم الآن طالما لم نستطع ذلك عندما قاموا بالشراء. ويوسعك أن تعتدح ما لديهم الآن على أنه أفخر شيء كان في حينه. أما في الحالة الثانية - حالة أن منتجك أو خدمتك جيدة باستمرار - فلا مجال هنا للخيلاء. ففي كل عام تنفجر آلاف من مثل هذه المواقف في وجوه البائعين المفرطيين الثقة والذين يسقطون العاطفة من حساباتهم استنادا على أن المنطق في جانبهم، لذا فهم لا يتوصلون إلى اتفاق. وعادة هم لا يعرفون أن السبب يكمن في أن العميل المحتمل يرفض الانزعاج العاطفي المتضمن في الاعتراف بالخطأ. والناس لديهم حساسية مفرطة في هذا الموضوع ويمتسرون في العناد. وفي كثير من الأحوال، فإن الطريقة الوحيدة لإحلال منتجك محل الخدعة المنافسة هي أن تقدم إفادة مقنعة عبر هذه الخطوط : إنك تعتقد بأن

العميل المحتمل قد اتخذ قرارا حكيما عندما قام بشراء ما لديه الآن أنه وفقا للظروف السارية وقتها فقد اتخذ القرار الصائب. لكن الظروف للتغيير هي التي تسود الآن، والصواب اليوم هو أن يطور أداؤه بامتلاكه لمنتجك.

والدهش هو أن الكثير من البائعين يفضلون فقدان المبيعات على مساعدة العميل المحتمل في حفظ ماء وجهه، على أن الشيء الأكثر مرجحا هو أن تنازل عن تلك النقطة وتكسب المبيعات.

٩ - ضمن نقاط القوة في عرضك

نحن جميعا نحب أن نبيع ميزة تنافسية أساسية. لكن بعض حالات البيع الأكثر تحديا وريحا تنطوي على منتجات وخدمات ليست لها ميزات بسيطة يسهل وصفها. فإذا كان لديك ميزة تنافسية أساسية يجب عليك أن تطرحها على العميل المحتمل حول هذه النقطة من البحث بالصورة التالية :

"هل تستهلك شاحناتكم جالونا واحدا لكل خمسة وثلاثين ميلا؟"

"هل يقوم مزودكم الحالي بالتسليم في صباح اليوم التالي؟"

١٠ - تحديد موعد لإبرام الاتفاق

عندما تنتهي من بحثك التسويقي مع العميل المحتمل اشكره على مساعدته، ثم اسأله: "هل لي أن أرسل لك نشرة تعريفية عن طرازنا الأخير بالبريد؟" (أو نبذة تعريفية عن أحدث جداول خدماتنا).

فإذا أجابوا بالإيجاب، فسوف يتحتم عليهم أن يعطوك عناوينهم إذا لم تكن لديهم، أو أن يؤكدوا لك عناوينهم. وبالتعديل الذي سبق أن فمت به سوف يكون يوسعك أن تقرر أن هذا الاتصال أفضل بكثير ومن ثم سوف تحرص على ألا تضع قوة الدافعة في البريد. استخدم سرعة إرسال النشرة التعريفية كمدخل لمقابلة العميل المحتمل " بعد النحدث إليك يا سيد همر سميت، اتباني شعور أنك في حاجة لأن تعرف أكثر عن هذا التطور الجديد، وإذا

سمحت لي فسوف أزدكم بالنشرة التعريفية عصر اليوم بدلا من انتظار البريد لتلقى عليها نظرة سريعة، ولعرفتي أن وقتك ثمين فسوف أكون هناك للإجابة على أي أسئلة تخطر ببالك. فهل تعتقد يا سيد همر سميت أن الوقت الأفضل بالنسبة لك هل هو في الساعة الثانية أم الثالثة؟".

عندما تقابله فقد تكون قادرا على أن تذهب مباشرة إلى تعريفك أو عرضك القياسي وتهيئته عاطفيا لإبرام الاتفاق.

الحصول على قوائم جيدة:

من أين تحصل على القوائم الجيدة للأشخاص لتبحث بواسطتها؟ دعني أضع لك قائمة ببعض المصادر:

١ - الأدلة العكسية

وتسمى أيضا غير الشارح أو النليل المتقاطع، وهذه الطبعات تدرج قوائم الهاتف وفقا للشارح ورقم المنزل ثم تعطيك الاسم ورقم الهاتف. ويسمح هذا بتوجيه جهودك في تحديد العميل المحتمل إلى جيران محددتين تعتقد أنهم سوف يكونون أكثر إنتاجية بالنسبة لك. والاستخدام الواضح للدليل العكسي هو تحديد الناس بدقة في الفئة الاقتصادية التي تتلاءم مع عرضك، هذا إضافة إلى الاستخدامات الأخرى. ونحن نقوم بالتجميع باطراد وفقا للعمر وجماعة المصلحة وليس وفقا للخلفية العرقية.

٢ - كشوفات الأندية والشركات

إن أفضل الكشوفات هي التي يتم الحصول عليها بصعوبة. ولكن آلات نسخ المستندات متوفرة في كل مكان، ويقليل من المتابعة والذكاء - وفي بعض الأحيان بدعوة غذاء أو هدية مناسبة - تستطيع أن تفخر بامتلاك القائمة التي تريدها.

٣ - المكتبات:

هناك عدد هائل من الأدلة تم طبعه في هذه القارة، وتغطي الأدلة كل الصناعات الهامة والأنشطة، أبحث عن مكتبة عامة لديها قسم تجاري بارز. فالأشخاص غير المسجلين في دليل الهاتف المحلي غالباً ما يسجلون في دليل الهاتف القومي الذي يغطي تخصصهم. وحيث إن معظم هذه الأدلة تنظمها الولاية أو المدينة، فبإمكانك تصفح عدد قليل منها في أمسية واحدة في مكتبك. ولزهد من التفاصيل راجع الفصل العاشر الذي يستعرض بعض الأدلة المعروفة بشكل واسع.

٤ - دور قوائم البريد

تشارك مئات الشركة في بيع القوائم البريدية، فإذا كنت لا تستطيع الحصول على القائمة التي تريدتها في دليل منشور، أعد البحث عن صناعة القوائم البريدية في مكتبك. كما أن بعض الدور البريدية قد تطور قائمة خاصة بك ولكن يجب أن تلجأ إلى هذه الطريقة كملأذ أخير لأن من المحتمل أن تقوم ببحث أرقام هواتف بنفسك.

أنظمة التسجيل الهاتفية

دعني أزدك ببعض الأفكار المفيدة في استخدام الهاتف للحصول على المال وليس على المشكلات

١ - كن لبقاً على الدوام

بغض النظر عما تخمس به من مرارة، فأنت ملجئ للباقي بإحساسك بالكرامة واحترام الذات، كما أنك مدين باللباقة لشركتك، وكذلك للبقية الباقية منا في مهنة البيع حيث ندين بها لبعضنا البعض حفاظاً على سمعة مهنتنا.

فإذا غضب الناس عليك، فسيغضبون على منشأتك التي لها عليك حق الإخلاص تجاهها وحق تطهير أدالك حتى لا تتحطم صورتها. يجب أن

تعامل الزبائن باحترام ولا تجعل صبرك ينفذ أيدا مثل الخاسرين، فالبايع الماهر لا يدع أي شخص يتحكم في مزاجه.

٢ - افعل كل شيء في سبيل مقابلة الناس

يتصل بك بعض الناس ولا يرغبون في تزويدك بأي معلومات، فكل ما يريدونه هو الاجابات، وقد يكونون جانين بشكل ما ولكن إذا ما زودتهم بالإجابات فما هي حاجتهم إلى مقابلتك، وأنت لن تبيع لهم ما لم تقابلهم. إنه أمر محبط حينما تتحدث إلى الأشخاص الذين يريدون جمع حقائق ومعلومات فقط وكانهم يقولون لك "ابتعد عنا أيها البائع". وما يجب عليك إدراكه هو أن الناس الذين يحاولون الابتعاد عن مقابلتك هم في الغالب أسهل الناس الذين يمكن أن تبيع معهم اتفاقا متى ما قابلتهم. وهذا هو ما يدعوك لأن يكون هدفك هو مقابلة كل من يتصل بك وجها لوجه

أنا عندما بدأت في السعي تجاه زيادة مبيعاتي في مهنة بيع العقارات، كنا ننظم مسابقة ونرصد لها جائزة كبرى وميداليات لقد كان لدينا عدد وافر من المنافسين. وقد كان بيني وبين الفوز مسافة قريبة إلا أنني كنت أحتاج إلى معاملة إضافية واحدة.

التقطت سماعة هاتف، لكن الرجل لم يعطني الاسم أو الرقم، وبدأت أفقد الأمل، وقلت له "فضلا، هل يوسعي أن أحضر لمقابلتك لعدة دقائق فقط؟".

فقال لي : "كلا لا سبيل لذلك".

فقلت له "هل أستطيع طلبك على هاتف؟".

فقال لي "كلا، أنا أتحدث من كشك هاتف".

فقلت له "معذرة سيدي، لم أدرك ذلك هل بإمكانك تزويدي باسم الشارع الذي نتحدث منه" لقد كنت أبحث عن أي شيء أتعلق به.

فقال لي: "الترى، أظن أنني على ناصية شارع (شانص) و(مين)، هذا هو المكان الذي أتحدث منه الآن".

فقلت له: "فضلا، أرجو أن تنتظر على الخط لحظة".

وكان تقاطع شارعي (شانص) و(مين) على بعد مربعين فقط من مكثبي. خرجت مهرولا، وقصدت المكان بسرعة شديدة، بحثت عن موقف قريب من كشك الهاتف، وكان ينتظر بصبر فارغ سرت إليه، وقرعت الزجاج بحركة مسرحية وقلت له: "هأنذا".

فقال لي "لا أصدق ذلك".

وسرعان ما بدأ في تصديقي أنه أدرك ما أقوم به. ومن ثم جعلته يشارك مسرورا في فرصة عظيمة تسمى "امتلك منزلا خاصا" وقد استطعت أن أنوز بالمسابقة في آخر لحظة. أيها القارئ الكريم، افعل أي شيء يكون عادلا ومشروعا لمقابلة كل من يتصل بك مستعلما عن خدعتك أو منتجك. فهم قد فرروا مسبقا أنهم يريدون ويحتاجون ما نعرضه لأنك ما لم تقابلهم فلن تبيعهم شيئا.

٣ - نخذ معلومات جيدة للآخرين

فهي الطريقة الوحيدة التي تجعلهم يأخذون لك معلومات جيدة. في مئات المكاتب هناك قلة من البائعين هم الذين يأخذون معلومات جيدة لبعضهم البعض، وهو أمر يؤلم كل واحد منهم. نخذ الاسم صحيحا، والرقم الصحيح وراجع هذه المعلومات مع الشخص الذي قام بالانصال وأكتب الوقت الذي جرت فيه المحادثة.

لقد اجتمعت حينما أعود الى المكتب أجد فصاصات من الورق عليها نصف اسم، وإذا كنت محظوظا أجد رقم الهاتف كاملا. ومن ثم أحاول التظاهر: "مرحبا، يا سيد روروبه، كيف حالك اليوم؟".

وهناك أيضا مذكرات تحوي بحمسة أرقام فقط وسوف تمار حول ما إذا كانت الأرقام هي الخمسة الأوائل أم الأواخر، وذلك حرق بطيء للوقت. فإذا كنت تعمل خارج المكتب لا يستطيع التحكم في هذه المشكلة، استخدم خدمة الإجابة، اكتب أسماءهم على بطاقاتك وأعطها كافة عملائك المحتملين والحاليين.

الفصل التاسع

عرض المزايا بمشاركة العميل

يعرض بعض البائعين، مزايا منتجهم بطريقة متعشبة، ويعلمون خلال العرض كالحواة اذ يخرجون من الآلات التي يعرضونها قبضا من المقطع الخالصة التصنع والبيانات والنسخ وأي شيء آخر قد يخطر ببالك. ومع ذلك فانهم لا يبعون كثيرا من هذه الأعمال الرائعة.

يرجع السبب في ذلك إلى عدم المبالاة التي نخيم على الناس الذين يعجزون عن مباحرة القشل. فالبيع هو فعل، وبالتالي فهو لا ينحسق بمعزل عن القرارات، التي تتطلب أن يكون ذهن حاضرا. اما الاكتفاء بالمشاهدة بدلا من العمل فمن المؤكد انها سوف تصيب المذهن بالحمول. وكلما انصرف ذهن العملاء المرتقبين كلما صعب عليك استعادة توفده مرة أخرى حينما ترغب في الحصول على التصديق على الاتفاق في نهاية عرض مزايا للنتج.

يتجنب البائع الماهر انخفاض مبيعاته نتيجة انصراف ذهن العميل عنه فترات طويلة، ولهذا فهو يبدأ بعرض مزايا منتجه بتشجيع العميل على إدخال البيانات، وإهلاج الخيط في سم الخياط. وبالطبع فإن العميل لن يفعل هذه الأشياء بنفس مهارة وسرعة البائع المتمرس، ولكنه حين يفعل ذلك بدلا من المشاهدة فهو يفكر في منتجك بدلا من التفكير في أشياء انصرافية أخرى. إنه يفعل أكثر من مجرد التفكير في منتجك، انه يجربه ويتأثر عاطفيا بما تبعه.

ومعها عظم التأثير العاطفي أو تضاعف، فعن المؤكد إنه سيصبح أبلغ أثرها مما لو جلس عميلك المرتقب وتركك تحدث نفسك. ألا توافقني على أن الاعتراف شكل عميق من أشكال التأثير؟ ثم ألا يستتبع ذلك ان البيع الذي يستلزم الاعتراف لن يتم ما لم يكن هناك تأثير مسبقا؟

إذا وافقتني على ذلك، فإنك تبحث عن أكبر قدر ممكن من السبيل المعقولة والموضوعية لربط عميلك المرتقب بمنتجك. إن منهج مشاركة العميل الذي تقوم بدراسته هو واحد من أفضل الطرق التي عرفتها. إذا كنت تقصي عملاءك المرتقبين من المشاركة بقولك: "أنا نجم الإنجازات" فأنت بحاجة إلى أن تصلح طريقة عرضك حتى تتمكن من التحول إلى منهج مشاركة العميل. وسوف تكتشف أن غفيلك عن منهج "أنا نجم الإنجازات" يشبه الإقلاع عن التدخين فأنت لا تستطيع الإقلاع عن التدخين بمعزل عن الرغبة الحقيقية في الإقلاع عنه. يجب أن تفهم نفسك هنا. فكثير منا - وأنا من هذه المجموعة - يضعون قيمة كبيرة للإطراء والاستحسان في البقاء تحت دائرة الشهرة. وهذا شيء جيد ما لم يؤد إلى اتخاذ قرارات سيئة مثل التعلق بالعرض وفقاً لأسلوب "أنا النجم" حينما لا تبيع شيئاً.

عندما تفنن عرض مزايانا منتجك من خلال مشاركة العميل، فسوف تصبح نجماً مرتين، مرة حينما تسعده بإشراكه في العرض والمنتج، ومرة أخرى حينما تحمل معك نسخاً متعددة من ملف الطليقة.

وعلى الرغم من صغر الاختلاف إلا أنه يظل حيويًا. فسوف تكسب دهشة العميل عندما نطلعه على الكيفية التي تؤدي بها أشياء مذهلة لمن تعرض عليه منتجك، وليس بأن تفعل أشياء مذهلة لنفسك. وأن تنفخ على اهتمامهم فتحيله نارا حامية للدرجة التي تحرق مقاومتهم للشراء، وتجعلهم يزيلون الصدأ ويحلون المشكلات. إن ذلك أكثر متعة من أن تجعلهم يشاهدونك وأنت تدبر اللعبة وحدك. وبالنسبة للمنتجات الجيدة فإن الألفه تولد الثقة وتهدد الخوف.

حينما تكون مرحاً فأنت تحقق مبيعات أعلى مما لو كنت محبطاً. نذكر دائماً أن عملاءك المرتقبين غير معتادين على مميزات أجهزتك، لذا داوم على جعل شرحك مبسطاً واتخذ الموقف المشجع. واليك كيفية تطوير منهج عرض السلعة بمشاركة العميل ليصبح أداة فعالة للبيع:

١ - ضع قائمة بالخطوات التي يجب أن يمر بها العملاء حتى يستشعروا حاجتهم الشديدة لامكانيات جهازك. ثم حدد أبسط التطبيقات التي يمكن ان تعرض بها كل استخدام. اجعل كل تطبيق تطبيقا مميزا واطلق عليه اسما يسهل تذكره واستخدم أكبر قدر ممكن من الالوان.

٢ - ارصد كل سؤال واعتراض ترجع انك سوف تواجهه به خلال عرضك لمزايا المنتج.

٣ - رتب عرض امكانيات منتجك واجابتك على كل سؤال واعتراض بتسلسل جميل.

٤ - تدرب على اسلوبك الجديد امام كل شخص يقابل مصادفة. واعمل بشكل مستمر على مراجعة خطواتك استبعد التي لا تعمل بشكل جيد واضف اليها خطوات جديدة. إن العرض الناجح لمشاركة العميل هو العرض المنظم الذي تكون كل خطوة مبسطة ونقود للخطوة التي تليها حتى يحس العميل بالتحدي الدائم وبالاتارة المتزايدة. اعمل على تجاهل التفاصيل الصغيرة وعلى تشجيع العميل باستمرار كأن تقول له :

"واقع، لقد استوعبت بسرعة فائقة".

" ان السيدة (لوبيز) في غابة الذكاء في تشغيل هذا الجهاز".

"ان الوقت الذي تعلمت فيه لوحة المفاتيح يا سيد (ليتش) هو نصف الوقت الذي استغرقته انا في التعلم".

" ان الصعوبة التي تواجهها ترجع إلى ان هذا الجهاز جديد بالنسبة لك، لكنني أؤكد لك انك سوف تعجب من السهولة التي تعمل بها هذه الآلة عندما تشغيلها".

" انك تتعلمين بسرعة فائقة يا آنسة (أليسون)، ان ما قمت به قد يستغرق مني ما لا يقل عن تسع محاولات قبل ان اتكسب من التحرك للاسفل على النحو الذي قمت به".

" حقيقة، فأنت تعمل بشكل جيد، هل تعلم ان الجميع قد واجه مشكلة هنا في المرة الاولى؟".

" هذا صحيح، استمر فان كل ما تقوم به هنا هو مقدمة عامة، وفيما بعد سوف نغطي كافة التفاصيل".

" إن ابي شخص يقع في ذلك في البداية، ان لدينا هنا ماكينة صغيرة وقوية".

" حسنا، قبل ان تطفئ الجهاز، اريدك ان تعلمي بارتكاب اكبر عدد من الاخطاء، فإن لم تفعل ذلك فسوف احس بكأبة شديدة لانني ارتكبت اخطاء اكثر حينما عملت على هذا الجهاز في المرة الاولى".

تخلص من الاحباط والضعوط، وكن مرحا ومرتاحا وسوف تنجح في منهج عرض مزايا المنتج بمشاركة العميل. وعندما تثق في اسلوبك الجديد، تعامل مع شخصين أو ثلاثة أو اربعة اشخاص، ومع أكبر عدد من الناس واقنعهم بامتلاك منتجك. إذا فعلت ذلك، فسوف تحصل تلقائيا على فالدتين:

١. اختصار وقت تحقيق المبيعات حيث انك تكون قد حللت مشكلات العملاء الذين سوف يفتنون بمنتجك.

٢. الحصول على اكبر عدد من العملاء الذين سوف يحاولون اليك لأنك طورت قدرا أكبر من الالفه مع عملائك.

لكن ماذا لو لم يكن لديك منتج لتعرض مزايها؟. ربما تقوم بتقديم اشياء جاهزة عند الطلب، أو تباع خدمة. هل بوسعك في مثل هذه الحالات استخدام هذا الاسلوب المتقدم لعرض مزايا المنتج؟ وهل سوف يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات؟.

من المؤكد أنك تستطيع ذلك، بل وفي حقيقة الامر انه وكلما كان عرض سلعتك غير ملموس كلما زادت حاجة العملاء إلى المشاركة بنشاط في تعلم الكيفية التي يمكن ان يستفيدوا بها، وكلما زادت حاجتك لان تطلق العنان لخيالك لتنجح في ذلك.

هناك فرصة ذهبية للذين يبيعون سلعا غير ملموسة وغير مرئية، وهي نطرح تحديا على تصميمكم ورغبتكم في النمو. إذا ما استطعت التغلب على التحدي فسوف تجني الثمار التي تذهب فقط لمن يرتفعون فوق المنافسة.

وبالطبع ليس في مقدوري ان أبين لك بالتحديد الكيفية التي تقدم بها هذا العرض لان ليس لي مثل خيرك ومعرفتك، لكن المبدأ سهل ويمكن تطويره ليناسب اي منتج أو خدمة. إن احد الامثلة التي تبين لك الاتجاهات التي عليك ان تأخذ بها هو على النحو التالي:

لتفترض انك تبيع بوالص تأمين على الحياة ومعاشات للذين يدبرون اعمالهم الخاصة، وذلك من خلال مساعدتهم على وضع خطط تقاعد (كيوف) لتمويل التأمين والاستثمارات الاخرى. وعندما تحصل بعميل مرتقب، فبإمكانك ان تلقي عليه فنيات الضرائب والتأمين إلى ان تبرق عيناه وهو مقهور ومستعجل للخلاص منك. وبإمكانك ان نسلأ له طاولته بالرسوم البيانية ووسائل البيع البصرية وانت في قمة نشاطك بينما يكفني هو بالمشاهد. بإمكانك فعل أي من هذين الشين، وبإمكانك ان تبين له كيفية احتساب المزايا التي نعرضها عليه. عندما يفعل ذلك فهو يتعلم بهمة بالغة لماذا ينبغي عليه ان يستثمر في خططك وتأمينك. وسوف تفقد السيطرة إذا اكتفيت بالحدث في الوقت الذي يفترض ان يرسم فيه خطة لكل شيء على الورق.

في مواقف البيع المتكررة التي نعمل فيها جميعا، نحمل زماما من نماذج مطبوعة، مع أن السبيل الناجح هو ان تحرص على تبسيط النماذج بحيث تكون ثلاثية الابعاد، وراسعة الهوامش من كل جانب، وعليك ان تركز

نفسك في عشرة سطور من المعلومات على كل صفحة، على ان لا تزيد الفراغات التي يقوم العميل المرتقب بتعبئتها عن ثلاث.

لا تغطي العملية بالتفاصيل، فيمكنك ان تحصل على اشيء مثل ارقام التأمين الاجتماعي خلال افعال عملية البيع أو عقب الفراغ من البيع اما الان فيجب عليك الاستقرار على الضروريات المجردة باستعمال العميل المرتقب على استخدام التقديرات والارقام المقربة.

بينما يشق عميلك المرتقب طريقه عبر هذا الملف لحساب الفوائد، ضع امامك نسخة اخرى حتى تتمكن من توجيهه. إن عميلك المرتقب مستعد الان لاتخاذ قرار ايجابي لانه يفهم ما سيحصل عليه مقابل امواله وهو ممتن لك لانك اشعرته بان خطة (كيوف) هي اسهل مما ينبغي.

تحدثنا في مستهل هذا الفصل عن البائعين الذين يخمرون عملائهم المرتقبين بعروض مذهلة لسعهم ويفلحون في اضجارهم فقط، ربما لا يقلقك ذلك لانك مترع بالمشكلة المعاكسة. فالعملاء المرتقبون الذين تعرض عليهم سلعتك غير منبهين بالعرض الذي تقدمه وهم نشطون جدا، ويذبحونك الكنتف بالكنتف للوصول إلى الماكينة ويرجعونك بالاسئلة، ويطلبون اجابات فورية تذكرك بسر التوارس الذي يتحلق حول سمكة واحدة، فاذا كنت تستطيع السيطرة على انفعالائك، فبوسعك تحقيق مبيعات تكفي لاستمرارك.

ثلاث صيغ لمقابلات البيع:

البيع هو اتصال ثنائي المسار، فهو ليس مرسلا يرسل إلى مستقبل، وليس واعظا يعظ الآثم ولا سياسيا يخطب ود الناخبين بل هو مباراة في كرة المضرب، يحاول فيها احد اللاعبين - البائع - ضرب الكرة نحو اللاعب الآخر - المشتري - بدلا من ابعادها عنه. لقد ضاعت وجهة النظر هذه في الصيغة الاولى من صيغ مقابلات البيع التي سيرد ذكرها لاحقا. ونحن ندرس هذه

المناهج، ضع نصب عينك ان كل شيء اقوله عن عرض المنتج ينطبق على تقديم الخدمة تقريبا.

مناجاة الذات (المنولوج)

الخططة هي ان تسيطر على العميل المرتقب بمحدث سريع. لقد نجح المنولوج السريع إلى حد ما في ايام الباعة المتجولين، عندما كان ساكنو المدن يركبون القطارات من احدى المدن الريفية إلى الاخرى. أما الان فانه لم يعد كذلك.

الارتجال:

وهو صيغة ارتجالية اذ يجب عليك ان تذهب إلى مقابلة البيع واذناك مفتوحتان وعلى وجهك ابتسامة وضيئة، وأول شيء تفعله هو ان تجعل التحكم في سير المقابلة تحت قبضة العميل المرتقب وذلك بان توضح له ان ليس لديك خطة للمقابلة وأي خط سير يسلكه العميل سوف تتبعه، فاذا تحدثت عن الدب الراقص الذي شاهده مساء البارحة في التلفاز نتحدثت انت عن الدببة الراقصة التي رأيتها.

وإذا كان بطيئا في الوصول إلى النقطة موضوع المقابلة، فدعه يعلم انه لم يتوفر لك الوقت الكافي للاطلاع على النشرة التعريفية الاخيرة لشركتك أو قائمة الاسعار، أو السياسة التي اصدرتها الشركة في الاماييع الخمسة الماضية، وإذا لم يقتنع عميلك المرتقب بأنه يتحتم عليه ان يفتح كتابا ليتعلم اي شيء انشاء وجودك في مكتبه افقت نظره مرة اخرى وقل له ان المنتج الذي تقوم شركتك بصناعته هو منتج كبير وغير صالح، قد يزعمون انه تقدم مفاجئ في التقنية لهذا المعقد ولكنه من النوع الذي يجب المنتج القديم الذي حل محله واشتراه قبل تسع سنوات خلت من شركتك. ويمكنك ان تخبره بأي شيء يجب ان يعرفه عن ذلك الطراز المحرب الدقيق الذي لم تعد الشركة تنتجه.

ان كثيرا من البائعين يعولون كثيرا على الارتمجال يعرفون منتجهم أو خدمتهم جيدا، لكنهم لا يعرفون عملاءهم بدرجة تكفي لتسهيلهم للعادة الصحيحة التي يتحتم عليهم شراؤها. وهو ما يقال عنه ان مناهجهم في تحديد العملاء وتأهيلهم هي عائق لمعرفة منتجهم يمنعهم من استخدام تلك المعرفة لكسب اموال كثيرة.

وحيث ان هذه الصيغة لا تتطلب اي تخطيط واعداد فهي تصبح الصيغة المحببة لدى البائعين الذين يرغبون في البقاء كبايعين عاديين. إنه أسلوب لا يحقق مبيعات لاحد، ويسمح لذوي العزم من المشترين ان يشتروا، ولذا فهو يقلل من التشارك الجغرافي وعرض السلعة والامكانيات لكنه بالتأكيد أسلوب سهل. ودعنا نتحدث الآن عن الصيغة التي تحتاج إلى التخطيط والاعداد والفكر وهو بدوره أسلوب حسي للبيع.

مقابلة المشاركة المنظمة:

ابدا بعرض مختصر خلال هذا السطور :

"التحصل على الكثير مقابل الوقت الذي يمكن ان تفسحه لي هذا الصباح، فقد خططت عرض مزايا المنتج بالصورة التي تتيح الاجابة على الاسئلة التي كثيرا ما توجه لي عن هذا الجهاز وذلك في تسلسل طبيعي، فاذا لم اعط شيئا يهملك، فسوف اصل اليه بعد هينهة.

لقد وجدت اني إذا اعطيت نظرة عامة سريعة على العملية بأكملها ثم عدت إلى الاسئلة المفصلة فيما بعد فان ذلك سوف يدخر الكثير من وقت عملائي الثمين أليس كذلك؟ والآن يا سيد (مارزانو) أمل ان تفسح بعض الفراغ مثلما فعلت انا".

اشركهم جميعا على طول الخط، أرهم كيف يتم فعل اي شيء ثم دعهم يفعلوه بانفسهم، أد عرضك ببراعة فائقة وكياسة لانهم لم يألفوا جهازك بعد.

لاحظ جيدا كيف يتحتم عليك التركيز عندما تقود سيارة جديدة بالنسبة لك فكل الاشياء التي تفعلها بشكل تلقائي في سيارتك الخاصة تنال اهتمامك وقد لا تقوم بفعلها في البداية، لكنك إذا كنت مسافرا على نفس السيارة الغريبة عليك، فانك تربطها فقط على المقعد وتفكر في شيء ما بينما يقوم السائق بعلم ما ينبغي عمله لتحريكها. دع عملاءك المرتقبين يقودوا بدلا من تركهم يصبحون مجرد مسافرين أثناء عرض مزايا منتجك.

توحي عبارتك الاستهلاكية انك ملم بما تقوم بعمله، وان وقت عميلك المرتقب لن يهدر، وسرعان ما تعبر إلى ذلك بتركه يقوم بوصول التيار إلى الجهاز، وادارة الاقراص.

انت متحكم بغايلية في البيع وتقود عميلك المرتقب ييسر عبر تسلسلك المرسوم وعدم محاولة السيطرة عليه. وتحافظ على ذلك التحكم بطريقة بسيطة جدا وبعبارة بيع واسئلة متعاقبة وعرض مشترك للمنتج وبذا يكون عميلك المرتقب في اغلب الاحوال مشغولا باستمرار بجهازك ومهتما باقتناله.

بالطبع سوف تراقب من قريب جدا امارات السام إذا كانت الاعمال التي يؤديها جهازك حافلة بالتكرار، أو ان الشخص الذي يتخذ قرار الشراء يرقى درجات قليلة عن مستوى الذين يقومون بتشغيلها. كن يقظا للسبل التي تحفظ بها زبونك مشغول الفكر ونشط الذهن أثناء عرض مزايا منتجك، هنا فضلا عن ان يكون مشاركا جسمانيا. استخدم ذكاءك لايتكار حيل تناسب مختلف شخصيات ومواقف عملائك . فعلى سبيل المثال، إذا كنت تعرض جهاز منفع رملي جديد لصقل المعادن على صاحب ورشة صغيرة، فمن المؤكد انك سوف تجعله يستخدم الجهاز على بعض الاعمال الموجودة بالورشة، أما إذا كنت تعرض نفس الجهاز على مدير تنفيذي لشركة كبيرة، فمن المؤكد ان خطتك سوف تختلف تبعا لذلك وسوف تناول المدير التنفيذي ساعة ايقاف لضبط الوقت الذي يستغرقه عماله عندما يستخدمون الجهاز القديم والجهاز الجديد. ربما يكون هذا المثال متطرفا، فمع منتجك

قد تكون التقديرات أكثر احتمالا للمراوغة ولكنها حيوية لهضما، وفضل حيل المشاركة في اي وقت هي التي تستدعي الموازنة ما بين موقف المشتري وظروفه وخصائص المنتج.

وفيما يلي الخطوات الضرورية التي يجب اتباعها عند التفكير في اجراء المقابلة المنظمة بالمشاركة

الخطوة الاولى : راجع التسلسل الحالي لعرض مزايا المنتج ودون كل ما يمكن ان يفعله العميل وقت اجراء المقابلة. تذكر انه كلما امسك المالك المرتقب بمنتجاتك كثيرا وكثرت الاشياء التي يفعله بها، كلما عظم التأثير على شعوره وزاد احتمال امتلاكه لمنتجاتك.

الخطوة الثانية : ضع قائمة بالاسئلة التي توجه لك دائما في مقابلات البيع.

الخطوة الثالثة : ضع قائمة بالمزايا المؤثرة في منتجك

الخطوة الرابعة : راجع القوائم الثلاث وتأكد من أن تسلسل عرض منتجك يغطي كافة النقاط وأنه ينساب بسهولة من البداية للنهاية.

الخطوة الخامسة : راجع بدقة مزايا منتجك وانت تحمل هذا الكتاب بيدك، واشرح أكبر قدر ممكن من اساليب البيع المبين في الكتاب. تذكر دائما ضرورة ان يكون موقفك مرتا عندما تعرض مزايا منتجك. اشرح بسرعة لمن يبدو عليه قلة الصبر، ويبطء لمن يهتم بالتفاصيل، واضبط نفسك في كافة الحالات.

الخطوة السادسة : اصنع من تسلسل بيعك الجديد طوقا عقليا عليه لا يمكن كسره.

الخطوة السابعة : انته من المقابلة واحصل على اموال طائلة.

الفصل العاشر

الاساليب الفعالة في عرض وتقديم مزايا المنتج

سوف نتناول في هذا الفصل المجال الذي اعتقد بأنك سوف تستمتع به، واعني به مقابلة المشتريين وجها لوجه، وما لم أخطئ في حدسي، فلا بد ان تكون متمكنا منه، وأنتك سلفا قد اتفقت فيه الكثير من وقتك.

لقد كانت نتائج بحث أجريناه هي ان معظم البائعين العاديين ينفقون نسبة تتراوح ما بين ثمانين إلى تسعين بالمائة من وقتهم في تقديم أو عرض مزايا منتجهم تاركين نسبة تتفاوت ما بين عشرين إلى عشرة بالمائة للمسائل البيعية الاخرى. ومن الجانب الآخر، فإن البائع الماهر ينفق حوالي اربعين في المائة من وقته فقط في تقديم أو عرض مزايا المنتج، ونسبة لا تقل عن عشرة بالمائة لتحديد العميل المرتقب (بعض البائعين الماهرين لا ينفقون اي وقت في تحديد العملاء المرتقبين لاعتمادهم الكبير على العملاء المرجعيين)، ويدخرون نسبة خمسين بالمائة من وقتهم إلى جوانب حيوية أخرى تتعلق بالتأهيل والتخطيط. وقد استند البحث في استخلاص تلك النسب على اساس الوقت الصافي للبيع، اي كمية وقت العمل الاجمالي المتبقي بعد حسم وقت التمثيل في المعارض التجارية وحضور اجتماعات الشركة وأداء العمل المكتابي الروتيني المطلوب وخدمة العملاء القدامى.

خلال فترة عملنا في شركة (شامبيون انليميتد) عندما نطلق على شخص ما أنه بائع ماهر، كنا نعني بذلك أنه من ضمن نسبة العشرة بالمائة المتفوقة في قوة البيع وفقا لمعايير الدخل والانتاجية. وأنه قد جعل من تدريبنا واساليبنا جزءا اساسيا من نجاحه.

لو نظرنا إلى الأرقام اعلاه مرة أخرى، سوف نكتشف بان البائع الماهر يتفق نصف ما يتفقه البائع العادي من الوقت في عرض أو تقديم مزايا للمنتج ومع ذلك فان مبيعاته تبلغ ضعف مبيعات البائع العادي، بل ان بعضهم يحقق ما بين اربعة إلى عشرة اضعاف ما يحققه البائع العادي للمؤسسة، ومن الشائع ان تقول مبيعات البائع الماهر مبيعات النصف الأدنى من قوة البيع، ويستمر في تلك الزيادة بصورة مطردة شهرا اثر شهر وعاما اثر عام، وهذا هو ما يقلق مدراء المبيعات. فاذا كانوا يستطيعون دفع النصف الأدنى من قوة البيع لان يبيعوا تلك ما يبيعه البائع الماهر فسوف يتفخر حجم المبيعات قفزة مذهلة.

ومن الجلي ان يقلل البائع الماهر عملية البيع مع نسبة عالية مع الذين يقدم لهم أو عرض عليهم مزايا منتج أكثر مما يستطيع البائع العادي ان يقله.

إن تفسير هذا الفرق بين مبيعات البائع العادي والبائع الماهر يعود إلى مهارات الأخير وثقته في تقديم أو عرض مزايا منتج بينما يأتي الجزء الأكبر من الفرق من اقتناء البائع الماهر وقدرته على تخطيط المبيعات واختيار وتأهيل الأشخاص المناسبين الذين يبيع لهم، ومن قدرته على تجاوز الاعتراضات واقفال عملية البيع وامكانيته في الحصول على عملاء مرجعيين.

وقد تمت دراسة الاساليب التي يصبح بها المرء أكثر كفاءة في هذه النواحي في الفصول الامامية الأخرى. من الواجب عليك ان تكون مؤهلا في كافة نواحي البيع الكبرى قبل أن تظن إلى قدراتك التامة وتصبح بالعا ماهرا. لذا فعندما تقوم بدراسة اساليب تقديم وعرض مزايا المنتج، عليك ان تذكر أهمية مثل هذا الجزء من البيع، على انك لو عملت بها مع الأشخاص الخطأ ولم تحسن تحميله العميل المرتقب فسوف يضيع جهدك سدى، ولو كنت تعمل مع الأشخاص الملائمين ولكنك تركت اعتراضاتهم نهزمك لان اعدادك لم يكن مناسبا، فسوف تضيع جهودك سدى. واذا لم يكن لديك امكانية قفل عملية البيع فسوف تضيع جهودك سدى. واذا لم تستطع اقبال

عملية البيع سوف تذهب كثير من المبيعات إلى منافسك التالي الذي يأتي على عجل لانك وضعت هيكل البيع لكنك لم تقفل الباب قبل أن يلج منه ذلك المنافس. عليك ان تكون تقديم أو تعرض مزايا منتجك بقوة وأن تأهيل العملاء بقوة وللتعامل مع الاعتراضات بقوة واقفال عملية البيع بقوة.

وقبل ان نناقش كيف يقدم أو يعرض البائع الماهر منتجهم، دعنا نجر عملية مضاهاة لتوضيح المفهوم الاساسي. فاذا اردت ان تلقي حديثا مدته نصف ساعة، عليك ان تكتب حديثا مدته عشر دقائق. وهنا الخطوات الكفيلة التي تمكنك من الوصول إلى مستمعك :

١. قل لهم الشيء الذي تود ان تقوله لهم (هذه هي مقدمتك).

٢. قل لهم الغرض من مجيئك لاطلاعهم على ما تود ان تقوله لهم (هذا هو عرضك).

٣. قل لهم ما قلته لهم (هذا هو ملخصك)

ذلك هو ملخص لكافة الاحاديث الناجحة في عمليات تقديم أو عرض مزايا المنتج. بكلمات اخرى، نحن نستخدم التكرار، لكننا لا نقول نفس الشيء ثلاث مرات، اذ نقدم افكارنا الجديدة في العشر دقائق الاولى ثم نغطي كافة النقاط بعمق ونربطها بمصالح واحتياجات مستمعينا في العشر دقائق الثانية، واخيرا نقوم بتلخيص ما تحدثنا عنه ونبين الاتجاه الذي يجب ان تسير عليه الاشياء.

إن الإعادة هي أم المعرفة، ومع ذلك فالبايع العادي يأنف عنها لسبب واحد وهو انه قد استخدم نفس موضوعه مرات عديدة. وفي حالات كثيرة فانه يبدأ في التفكير بأن كل من لا يفهم ما يقوله من الوهلة الاولى لا بد ان يكون غيبيا. وكثيرا ما يذهب البائع العادي إلى ما هو اسوأ ويشعر بأن عليه

تناسي العرض يرمته. أما البائع الماهر، فهو لا يكلل مطلقاً من العبارات التي تنجح في خلق المبيعات والافكار التي تكون مفهومة للمشترين والتي تدر عليه اموالاً في الوقت نفسه. يستبعد البائع الماهر الاشياء التي تشغل قبل عرض أو تقديم مزايا المنتج وليس بعده، ولا ينسى مطلقاً انه يعمل مع افراد ليست لديهم نفس معرفته الدقيقة. لذا فهو يكرر بسعادة شديدة الخطوط التي وضعها آلاف المرات، ودائماً ما يبحث عن الاختلافات الطفيفة في العبارات والتوقيت الذي تقوى فاعليتها. وهو يجد متعة بالغة في حقيقة انه يعرف عمله جيد بحيث لا يتحتم عليه التفكير فيه بل عليه التركيز على عملائه وعلى النواحي الفريدة للموقف الذي يعمل فيه في تلك اللحظة. ولا جنال في ان احد المصائح الاساسية لمهارة البائع الماهر في تقديم أو عرض مزايا منتجته يكمن في قدرته ورغبته في استخدام الاعداد بشكل فعال بفرض تعزيز كل نقطة من النقاط التي يشرها، ولا يجد حرجاً في تكرار نقاط البيع لانه يعرف قدرتها على تكرار مبيعاته لنفس قاعدة عملائه.

لذا فكر في صيغة التكرار والاعداد وركز على هذه العبارة :

التكرار هو بذرة البيع

عندما تعد نفسك لتقديم أو عرض مزايا منتجك يجب ان تكون هناك نقطة واحدة حاضرة في ذهنك دائماً. واقترح عليك أيضاً التركيز على هذا المفهوم ايضاً:

تقديم (عرض) مزايا المنتج ما هو الا اعداد لافعال لعملية البيع:

لا يجب ان يكون هدفك اعطاء تقديم أو عرض قوي ومؤثر لمزايا منتجك. فليس الغرض من وجودك هناك هو نيل جائزة انما هو افعال عملية بيع. كما ان الغرض الوحيد من عرض أو تقديم مزايا المنتج هو ان تهيب العميل

المرتقب للموافقة على الشراء. وعليه فقبعا عدا قيمة العرض كتسريب، فليس هناك مبرر لتقديم عرض قوي لمزايا المنتج ما لم تنعكس في صورة مبيعات.

ليس هناك فرق جوهري ما بين تقديم مزايا المنتج وعرض مزاياه فكلتاها عمليتان تبرهن بهما على المزايا التي يبحث العملاء المرتقبون عنها. ففي عملية تقديم مزايا المنتج، تقوم باظهار مزايا المنتج من خلال الرسوم البيانية والارقام، اما في عرض مزايا المنتج، فانت تقوم باختيارات واختيار عينات واداء بعض التطبيقات. ومع ذلك فيجب ان نتطابق النتيجة وهي ان تخرس في اذهان العملاء المرتقبين فناعة انك احسن مصادرهم للمزايا التي يرغبون فيها.

واآن دعنا نستعرض الاساليب لتقديم أو عرض مزايا المنتج:

١ - تحكم فيهم بامتعمار بطرح الامثلة (نمت مناقشة ذلك بتفاصيل في الفصل الثالث من هذا الكتاب).

٢ - لا تخسر بالاعتراضات، بل تعامل معها جيدا لكي تكسب:

في كل منتج أو خدمة تقريبا، يكشف أي بائع نشط معظم الاعتراضات الداخلية لتلك المنتج أو الخدمة، في شهره الاول. الاعتراض الداخلي هو الاعتراض الذي يشه العميل المرتقب كل مرة تقريبا، وعادة ما يقول البائعون في اشهرهم الاولى في مهنة البيع: " انني اصطدم دائما بهذا الاعتراض".

عندما تفكر بذلك، لماذا لا تقول لنفسك: " واني محظوظ لأنني اعرف مسبقا الاعتراضات التي سوف اصطدم بها قبل ان اذهب لتقديم أو عرض مزايا منجني".

لقد روى لي احد بائعينا الماهرين قصة اعتقد انها تنطبق حرفيا على موضوع حديثنا. كان (سكوت سباركس) يخلق بعيدا عن المبيعات الفعلية حينما حدثت له هذه القصة. لم يكن لاحد البنائين الذين يعرفهم حظ في اقبال عمليات بيع المنازل القليلة المتبقية له في احدى المناطق فقد بيعت بعض المنازل سريعا، الامر الذي ازاح قلق المالك حول الثعانة عشر منزلا التي تقع خلف حط السكة الحديدية، وذلك إلى ان مرت عدة اسابيع ولم يظهر اي مشتري، ثم اكتشف البناء انه لا يستطيع تسليم تلك المنازل فنشر عدة اعلانات، وخفض الاستمار الكلي ثم تخفف من الاستثمار الميدني وازاد شيئا من المناظر الطبيعية إلى المنازل ومع ذلك لم يستطع بيعها. لقد كان الناس وكلما دخلوا المنزل ورأوا خطوط السكة الحديدية انصرفوا عنه.

سمع (سكوت سباركس) عن هذه المنازل وألقى عليها نظرة ثم ذهب إلى المالك وقال له : " إذا كنت تريد تسويق هذه المنازل في ظرف شهر واحد اعطني حق التصرف وسوف اقوم بذلك".

قال له المالك : " ليس بوسعي تخفيض الاسعار اكثر من ذلك لأنني قد خسرت الكثير من الاموال".

قال (سكوت) : " لا تخفض السعر بل ارفعه لدرجة تكفي لاضافة تلفاز ملون وسوف انقلها لك سريعا من يد إلى اخرى".

لم يصدق المالك، لكن نظرا لأن (سكوت) هو اول مكتب يعرض عليه البيع منذ عدة اسابيع، فقد وافق بسرعة شديدة. وفي اليوم التالي وضع (سكوت) لافتة كتب عليها " يتم المعرض في تمام الساعة الثانية والرابعة والسادسة فقط". نظرا لان تلك هي الاوقات التي تمر بها القطارات.

قبل كل عرض، كان (سكوت) ياخذ جميع العملاء المرتقبين ويقول لهم : " إن هذه المنازل ميزة لا تتوفر في بقية المنازل الاخرى، واريد ان اطلعكم عليها

توا". ثم يتقدمهم إلى غرفة المعيشة ويدير التلفاز ويقول : " أتعلمون لماذا زدنا هذه الثمانية عشر منزلا بتلفاز ملون جميل؟ لقد فعلنا ذلك لاننا نريدكم ان تنظروا جميعا من تلك النافذة الخلفية".

ينظر الناس ويمروا قضبان السكة الحديدية ويواصل (سكوت) حديثه : " سيجد اطفالكم فرصة مشاهدة الحصان الحديدي الذي يحبونه عن كتب. لكن بعضكم قد ينزعج من الصوت لذا اريد منكم جميعا ان تسدوا لي معروفا، دعونا نهذا قليلا ونسمع لان القطار سوف يمر بعد دقائق قليلة".

هوقت (سكوت) لذلك بحيث يكون وقت مرور القطار بعد اربع او خمس دقائق، وفي هذا الاثناء سوف يكون جهاز التلفاز دائرا والصوت ليس حاليا جدا، لكن يمكن سماعه وبعد وقت وجيز سوف يمر القطار ويشاهدونه.

لذا فسوف يأتي ويذهب وقد يلقي معظم الناس نظرة عابرة وهم مستمعون في مشاهدة التلفاز، فيقول (سكوت) : " هل لاحظتم؟ ثلاثة وثلاثون دقيقة من الضوضاء وهذا كل ما في الامر. اتنا رغبتا في ان تسمعوا تلك الضوضاء حتى تعرفوا ما تفعلونه بهذا التلفاز الملون، هل ترون بان الامر يستحق كل ذلك؟".

لقد باع (سكوت سيار كس) المنازل في ثلاثين يوما، لانه لم يخف الاعتراضات ويرغب في ان لا يرى الناس قضبان السكة الحديدية، بل تفاخر بها.

وبائع آخر من بائعينا كان مفتونا بالبحث عن الاشياء التي يعجز الآخرون في تسويقها، وسوف احتفظ لنفسه باسمه حتى لا يستاء عملائه من انهم قد اشتروا شيئا لا يمكن لاحد ما ان يسوقه عمليا. لقد كان ذلك الرجل يبحث عن الاشياء التي تشير الاعتراضات ثم يجد بعد ذلك الطريقة التي يتباهى بها بتلك الاعتراضات.

لا يوجد اي منتج أو خدمة تخلو من اعتراض داخلي أو على الأقل من بعض المشاكل الصغيرة. لا شك انك نشق في منتجك أو خدمتك، ثم وثق بان هناك بعض المشاكل الصغيرة قد تأخذ شكل اعتراض داخلي. نفاخر بتلك الاعتراضات، واذا افلحت في ذلك، فلن تجد ان الامر اسوأ مما توقعه عملاؤك المرتقبون اذا اكتشفوا تلك المشكلات بأنفسهم. وفي كثير من الاحوال تستطيع تحويل المشكلات والاعتراضات إلى مزايا إذا تجشمت عناء البحث عن طرق واضحة لقولها.

إنني لا اقترح بأن تحدد عملاءك المرتقبين ثم نقول لهم بصوت المتعهد : " ولهذا فسوف تواجهون مشكلات كبيرة مع منتجنا". إن (سكوت سباركس) لم يقل ذلك، بل اشار إلى المشكلة واعلن انها ليست بالمشكلة الكبيرة ، ثم مضى بوضوح المزايا المعروضة والتي ترجع المساوي المتضمنة في العرض. واذا ما خططت للكيفية التي تبرز بها الاعتراضات الكبرى قبل ان يلفظ بها عميلك المرتقب فسوف تكون قادرا على التعامل مع ذلك الاعتراض بسهولة وسرعة فائقة.

٣ - اطرح نقدبمك (عرضك) بالصورة التي يرغبون فيها بسماعه:

ان لدينا جميعا جهاز تصفية (فلتر) ولدينا القدرة على تصفية الصوت غير المرغوب فيه. هذه الوسيلة لا تحسن لنا عنها فهي تسمح لنا بالانزواء إلى افكارنا الداخلية في سلام متى ما لاحظ الناس بأذاننا باي شيء يقل أهمية عما يعتدل في حقولنا. ولكل شخص نحاول ان تبهه شيئا فلتر فعال من هذا النوع، يتم الذي يعمل تلقائيا لاننا اكتسبناه تدريجيا في الطفولة. وهذا أيضا بأنك قد تعلمت كيف توقف الفلتر عن العمل - والا فانك سوف نضيع جهدك سدى في محاولة لعقول ختم عليها ولاذان صماء والنتيجة الطبيعية لذلك انك سوف لن تكسب اي دخل.

المشكلة الأساسية هي ان معظم الباحثين يدرون متشابهيها تماما ويطرحون نفس الافكار بنفس الكلمات وكلها مرهفة ومستهلكة ومضجرة.

في هذا، وكما هو الحال في جميع الاشياء المتعلقة بالبيع فان البائع الماهر يتصرف بشكل مختلف، فهو لديه فكرة عن العالم الذي يتجدد كل فجر وهو يعبر عن افكار حديثة الولادة بعبارات حيوية ويفهم ويحترم قيمة الكلمات ويعيها بشدة ويهتم بها. وهو ينمي اذنه باستمرار لجمال وقوة التنوع اللانهائي للغة الانجليزية. وهو يثابر على تعلم عبارات جديدة وتوريمات وكلمات ليوسع بها المدى الفعال لمفرداته. ويجد اكبر المتعة في القطعة المنطوقة والتعبير الحساس.

الكلمات الساحرة:

يرى البائع الماهر نفسه كفنانون بشكل بلورات متقنة من الفكر من رمال وحديد لغة العمل، وفي سبيل ذلك، فهو يتقاضي الكلمات البالية والتعابير السوتية والارصاف الضبابية التي يدع فيها البائع العادي. وهو يحي حديثه بكلمات ساحرة تسحر صورا جديدة ومثيرة لمن يشاروا منه، فلا يستطيعون حيلة سوى ان يستمعوا اليه لانه يأسر انتباههم.

لكن ما الذي يجعل الكلمات ساحرة؟ ان لها نضارة تعلق بالذهن مع انها متداولة للدرجة تجعل مستمعك يفهمونها بسهولة. فاذا نفضت الغبار عن بعض الكلمات الخيالية فسوف تفهمها فنة محدودة مما يجعل فلتر بقية مستمعك يتوقف عن العمل.

ان من الافضل ان تجعلهم يجتهدون قليلا من ان تعمل على اضجارهم، فالتحدي يشبع غرور بعض الناس ويحفضهم على التحدث اليك اكثر مما يحفضهم على الضجر.

لا تنس مطلقا ان معظم الناس قد ينظرون اليك ويهزون رؤوسهم في اوقات مناسبة تجعلك تعتقد انهم يتابعونك هذا في حين ان عقولهم تكون على بعد اربعين ميلا منك. انهم يفكرون في مشكلة خاصة أو في شيء يريدون عمله بعد مغادرتك. فإذا واصلت حديثك فسوف لن تبيع لهم شيئا فأنت منفصل عنهم وسوف تخرج صفر اليدين عاجلا أم آجلا.

ابحث عن الكلمات الساحرة التي تفهمها جميعا والتي نادرا ما تستخدمها، فالبايع الماهر يفعل كل ما في طاقته ليحتفظ بعلائمه المرتقبين والفاعلين يشاركونه جسمانيا وعاطفيا ويصغون اليه عندما يريد أن يكون مقبعا.

ليس بعقلوري تزويدك بقائمة الكلمات الساحرة لان ما هو ساحر في مواقف قد يكون فظا في مواقف اخرى، ابحث عن كلمات فائنة وبلغية ومصورة ومثيرة وخلاقة اضفي برقا إلى حديثك باستخدام كلمات شائعة بطرق جديدة غير متوقعة.

كلمات يجب استبدالها:

من الآن وصاعدا، عندما تستمع لمتحدث مضجر استمع بانتباه إلى كلماته وعباراته واسألها حديته التي جعلت منه متحدثا مضجرا. ومتى ما اكتشفت كلمة مملة خذ مذكرة ذهنية لحذفها من مفرداتك، لكن كن مدركا أنه يتحتم عليك استبدالها بكلمة اخرى تكون أكثر امثالا. قد يتوجب عليك ان تفكر قليلا قبل الوصول إلى كلمة بديلة. واذا لم تستطع مطلقا ان تقرض ارادتك على مفرداتك بطريقة متعمدة بهذا الاسلوب، فقد يبدو لك الامر صعبا للغاية في بدايته، ولكن ما ان تعتاد عليه فسوف تسقط عنه الصعوبة المتوهمة. واليك طريقة مبسطة لاحلال الكلمات. ضع قائمة بالكلمات التي تريد التخلص منها على ورقة وراجعها مرة في اليوم، سوف يركز ذلك عقلك

على تحسين مفرداتك وسوف تكتشف كلمات جديدة ترغب في استخدامها، اقرأ الصحف والمجلات، واستمع إلى الآخرين وشاهد التلفاز.

إن اللغة الدارجة ناضرة ومرحة في البدء لكنها عادة ما تبلى بسرعة فمعظمنا يستخدمها لفترات طويلة جداً، واللهجة المحلية قد تكون نضرة ومرحة لكنها كثيراً ما تصبح غيرة مفهومة بالنسبة للشخص الغريب. لقد أحدثت البيروقراطية الفيدرالية وصناعة الحواسيب زخماً كبيراً من الكلمات تصلح لإخفاء الحقيقة وإعاقة الاتصال فقط. إنك لا تستطيع اتخاذ قرارات بتلك الطريقة، احصد الاستحسان على الكلمات القصيرة والقوية التي انحسرت لنا من جذور لغتنا الإنجليزية. استخدم الكثير من الكلمات القصيرة والنافذة حتى يزيد تأثير حديثك.

كن جريماً في اختبارك للغة وغامر بالكلمات، قل بعض الأشياء اللائقة للنظر التي قد تستولي على اهتمام مستمعك، وقد يتختم عليك في قليل من الأحوال إعادة صياغة فكرة ما بلغة مختلفة، فإذا طرحوا عليك سؤالاً فذلك يعني أنهم يستمعون وبذلك تستطيع أن تكسب.

تعلم عدة لغات مختلفة :

هل نعلم بان البائعين الماهرين يتحدثون عدة لغات؟ اننا لا أشير هنا إلى الفرنسية والاسبانية والنافاجو بل إلى لغات عملاصه المختلفين. فالبايع الماهر يتحدث للسباك بلغة السباكين وللطبيب بلغة الاطباء وهذا لا يتطلب برامج تدريبية مكثفة، فهذهك ليس هو جعل السباك يفكر في انك مقاول والطبيب يفكر في انك طبيب، هدفك هو ان تجعل كليهما يحس بأنك تفهم مشاكلهما ووجهات نظرهما ومناسباتهما، فلكل مهنة وهواية لهجتها الخاصة ولغتها الغائبة بذاتها.

يتعلم البائع الماهر ان يتكلم الكثير عن هذه اللغات لأنها الطريقة الأكثر كفاءة في خلق الصلات بين كثير من الجماعات المختلفة من الناس، وتزدهر تلك الصداقات على اساس مشتركة وتفشل في ان تثبت على صخرة الاختلافات الفاحشة انما تتماثل مع الاشخاص الذين يشاركوننا قواسم مشتركة. انا شريزبا اقل خوفا وأكثر ثقة بهم فانت لا تستطيع تغيير المدرسة التي تذهب اليها ولا الولاية التي ترعرعت بها لكي ترضي كل عميل. لكن يمكنك تعلم وفهم واستخدام لهجة بعض لهجتهم. فإذا عرفت القليل من اللغة التي يتحدث بها البناء فيمكنك التحدث بصورة أكثر اقناعاً مع النجارين وعمال الاسقف والحرفيين من بقية التخصصات الاخرى. ولو فهمت العبارات الخاصة بعامل تخط التجميع، ستكون قادراً على التحدث بصورة أكثر اقناعاً مع اي عامل مصنع آخر.

لهذا السبب فان البائعين الماهرين عادة ما يركزون جهود مبيعاتهم على فئة معينة من بين الاشخاص الذين اختاروهم وذلك حتى ولو كانوا يبيعون بالوص تأمين لقطاع متنوع من الناس. وطالما كانت المجموعة التي اختاروها تثق بهم لأنهم يتحدثون نفس اللغة، فهم عادة ما يبيعون لهم بكل سهولة.

إن كثيرا من البائعين الذين لا يرتقي مستوى انجازهم فوق المرتبة العادية ينفقون ساعة يوميا لتابعة الرياضة بدعوى انهم يحتاجون إلى اشياء يتحدثون بها مع عملائهم المرتقبين. وما لم يكن ما يبيعونه له ارتباط وثيق بالرياضة، فان هذه الفكرة موهلة في الخطأ. فالنقاش الطويل لأي شيء لا يمت بصلة للعمل الحاضر يعتبر مضيعة للوقت، ويمكن بناء العلاقات دون اضاءة الوقت، وذلك يتحدث لغة العميل المرتقب أثناء تقديم مزايا المنتج، وهذه اللغات الخاصة يمكن تعلمها في الساعات المدخرة باخفاح الصفحة الرياضية.

إن المجالات المتخصصة تعد واحدة من افضل مصادر اللغات الخاصة، فلدينا اليوم مجالات متخصصة في كل شيء يمكنك ان تصوره. اعطي الافتتاحيات

ورسائل القراء إلى المهرج اهتماما خاصا لأنها سوف تنتجك وجهة نظر موثقة يهتمها أشخاص مرتبطون بذلك الاهتمام الخاص. عندما تقرأ مثل هذه المجلات المهنية عليك ان تستخدم ورقة وقلم رصاص وان تدون ملاحظتك حول كل الكلمات الجديدة ووجهات النظر التي لا تفهمها، وتساءل بعد ذلك شخصا نشطا في ذلك المجال ليوضح لك ما لم تفهمه.

إن الطريقة المثلى لتعلم أي لغة هي الطريقة التي يتعلم بها الأطفال، وهي أسلوب، التجربة والخطأ والاستخدام الدائم. بهذه الطريقة تستطيع توسيع معرفتك وانهاز اية فرصة تدعم أسلوبك في التعلم. يمكنك التحدث للناس في أي مكان والبحث عما يفعلونه ومن ثم سير غور كلماتهم ووجهات نظرهم الخاصة. فعلمك هو الناس، انتهاز أي فرصة تتاح امامك لكي تعرف الكثير عنهم.

المشاركة الذهنية للعميل :

وجه الاسئلة التضمنية التي تبقى العميل المرتقب يعمل فكره في الكيفية التي سوف يستخدم بها منتجك بعد امتلاكه. انتبه لاجاباتهم، فلا شيء يهدم الثقة مثل توجيه نفس السؤال مرتين.

المشاركة الجسدية للعميل :

اعطي العميل اشياء بسيطة ليفعلها، دعه يقرر شيئا ما أو يدير ماكينه تقوم بعرضها. اترك العميل ياخذ منك شيئا. لا تطلب منه قائلا: "هلا تكلمت بامسك هذا". فمن المحتمل ان يرفض العميل، قل له كلمة واحدة مثل "هنا" وسوف يستجيب العميل بصورة تلقائية إلى الامسك بكل ما تصده له. ومن ثم يكون مشارك. بمجرد اكتسابك للثقة في استجابته، يمكن ان تلقي الكثير من الدعايات بينما تحكم السيطرة عليه. لا تفرط في فعل ذلك، لانك سوف

تحصل على نتائج عكسية. لكنك إذا ابتسمت بود وقلت تلك الكلمة الواحدة، فسوف تدهشك الطريقة التي يقبلون بها طلبك. لقد صادفت من الناس من يأخذ ما اتاوله له ويصادق على الطلبية في اللحظة المناسبة التي ابتسم له فيها واقول له "هنا".

بمجرد امساكهم لما تناولهم له فان المشاركة العاطفية في عرضك سوف تبدأ بداية حسنة من خلال المشاركة الذهنية والجسمانية معا.

التعامل مع المداخلات بهدوء

كن متأكدا من ان اجمل تقديم أو عرض لمزايا منتجك سوف يكون عرضة للمقاطعة والمداخلات، فقد يهز جرس الهاتف فجأة، أو يحدث طارئ يتطلب عناية للمدير التنفيذي (أو الذين تقدم لهم أو نعرض عليهم مزايا منتجك) وربما تفتح الابواب فجأة أو تطل رؤوس غير معروفة، أو يضع المكان الذي تعرض فيه بنجاح الكلاب، أو تنطلق صافرة انذار أو سرينة اسعاف أو بصرخ الاطفال.

اجلس خلال تلك المقاطعات والمداخلات بكل صبر، ومهما بلغ انزعاجك، عليك ان تتحكم فيه ولا تبدي منه اية سامة. استند من الوقت في استعراض ما ذكرته سلفا وما سوف تتعرض له وتأكد من انك لم تتجاهل اي مؤشر لاقتال عملية البيع والذي قد لا نكون اسفلتك قد اماطت عنه اللثام.

إذا ما استمر الانقطاع لاكثر من دقيقة، قم بتلخيص النقاط التي وافق عليها عميلك المرتقب سلفا، وتذكر دائما بأن اي مقاطعة جسمانية سوف تسبب معها درجة من الانزعاج العاطفي، اي إذا دخل شخص ما إلى الغرفة، أو ترك عميلك المرتقب الغرفة، أو أجرى محادثة هاتفية، فان عواطفه سوف تتغير. فهو يحتاج لأن ينفث غضبه أو ان يصبح شخصا ما. فاذا قوطع

فسوف تتبدل مشاعره. لذا وقبل المواصلة، يتحتم عليك اعادته إلى الموقف العاطفي والذهني الذي كان فيه قبل ان تحدث المداخلة أو المقاطعة.

افسح أقل من سبع عشرة دقيقة للعرض الكامل لمزايا منتجك:

قد ترسم على وجهك ابتسامة وانت غير مصلح. لكن اصغ الي جيداً إذا افترضنا انك تبيع طائرة، واستغرق عميلك مدة ساعة للوصول إلى المطار. وانك فمت بتدوين الامور بعناية بحيث يستغرق من الموضوع خمس دقائق من لحظة وصوله للمطار إلى لحظة الطلب من برج المراقبة الاذن بالاقلاع، وخمس دقائق اخرى قبل التحليق في الجو، ولا قيمة لأي شيء الآن، فعميلك متحمس والوقت ينزلن سريها.

لكن عندما تعودا إلى مكتبه بعد ساعتين من تقديم عرض بيع الطائرة الجميلة، سيطر على افعال عملية البيع خلال سبعة عشر دقيقة أو ان القدرة على القطع الدقيق لحد صنع قراره سوف تنحطم.

وبغض النظر عن طبيعة منتجك أو خدمتك، فعندما تمتلك الشجاعة افضل عملية البيع في اقل من ذلك الوقت، وبمكنتك ان تفعل ذلك إذا برت التفاصيل غير الضرورية واذا حددت ما يجب ان تقوله وحذفت اي شيء لم تكن موضوعيا فيه فكل ذلك سوف يساهم في افعال عملية البيع.

لكي تكون بالعا ماهرا عليك ان تصقل اداءك وتدريب عليه بمساعدة ايقاف إلى ان تتمكن من أن تقدم أو تعرض مزايا منتجك في حدود سبعة عشر دقيقة بكل فعالية والتي تعبر الحد الاقصى لتركيز العميل. ربما يكون هذا تحديا عتيفا لكن مواجهته سوف تفعل المعائب بالنسبة لقدرتك في افعال عملية البيع.

قوة التخطيط لتقديم مزايا المنتج

ان الطريقة الاكثر اتقانا والتي يمكنني ان اصف بها هذا الاسلوب الفعال هي ان اتخبرك عن واحد من البائعين الماهرين وهو (روبرت بيرنز) الذي طبق هذا الاسلوب إلى حد الكمال. كنت غالباً ما أتحدث عن هذا الشاب في دوراتي التدريبية، وتلقيت خطابات من كافة أرجاء البلاد تستفسر عن الطريقة التي استطاع بها ابن الثلاثة والعشرين ربيعاً ان يكسب بها نصف مليون دولار في العام من مهنة البيع.

سوف اضرب لك مثالا شخصيا عن الطريقة التي استطاع بها (روبرت) ان يفعل ذلك، وهو مثال سوف يبين كافة المفاهيم التي سوف نناقشها في هذا الفصل. لكن دعني قبل كل شيء ارجع بك إلى الوراء إلى اول لحظة قابلت فيها (روبرت). لقد انخرط (روبرت) في إحدى دوراتنا التدريبية بغرض تطبيق مفاهيم تلك الدورة على مجال عمله في العقارات. وعندما اكمل الدورة، جاء واخبرني أنه قطع على نفسه عهداً صارماً وقال لي : " لقد حددت اهدافي بان ابر اي شخص قمت بتدريبه في مضمار مهنة البيع".

اجتمعت وقلت له : " هذا شيء رائع، لكن هل قمت بكتابة الاهداف التي وضعتها لنفسك".

قال لي : " أجل، هاهي مكتوبة هنا".

وقالني ورقة ما ان اطلعت عليها حتى اطلقت صغيراً وقلت له : " من المؤكد انك لم تلق على نفسك عبئاً سهلاً يا (روبرت) وحقيقةً فانا نغمرني السعادة بأنك قد حفظت دورتنا عن ظهر قلب، اذ لا يوجد الكثير من الناس الذين يلتزمون انفسهم باهداف مكتوبة، لقد فعلت شيئاً مميزاً. لكن كما تعرف فان الالتزام هو الخطوة الاولى الضرورية فقط، اما ان تعيش

لتحقيق تلك الأهداف فهذه هي الرحلة الصعبة، اذهب الآن واعمل على تحقيقها واريدك ان تعلم أنني في غاية الفخر بك".

لقد ظل (روبرت) يظلمني على تقدمه باستمرار، وسرعان ما حاز على جوائز في وقت قصير للغاية لقد تمكن من انجاز هدفه بالتفوق على أي شخص قمنا بتدريبه في هذا المجال. لقد كان احد الاسباب الرئيسية التي اوصلته إلى قمة النجاح في المبيعات هي انه يحفظ لكل كلمة وحيلة قبل ان يطرحتها.

ان الطريقة التي استطاع ان يبيع لي فيها استثمارا عقاريا هي المثال الاكثر اشراقا ووضوحا لقوة التخطيط لتقديم مزايا المنتج التي كنت توافقا لكي اجر بها. لقد حضر (روبرت) ذات يوم عندما كنت افكر بالاستثمار في الممتلكات، وفي زمن وجيز استطاع ان يقفل معي عملية بيع قيمتها ٢٤٠,٠٠٠ دولار. هذه حقيقة، لكنه قام بالطبع بعمل قدر كبير من العمل سلفا، وكان اجتماعنا عرضا مدعشا لمهارات وقوة البيع، لم يكن هناك من سبب يدعو لاستخدام الاساليب التي استخدمتها.

دلف (روبرت) إلى مكنتي قبل عيد الميلاد مباشرة في احدى السنوات، مرتدبا بذلة صنعت خصيصا على طلبه، وحاملا غلافين سميكين من الجلد وحقيبة خرايط، ووضعها على الارض بجانب المكتب. وقال لي: " لا بد انني محظوظ يا (توم) اذ ادر كنتك في مكتبك، فقد كنت احاول الاتصال بك منذ شهر. كيف حالك؟".

قلت له: " هلى احسن حال يا (روبرت)، وكيف تجري الامور معك؟".

قال: " شيء لا يصدق، انها تسير بشكل حيالي، وانا متحمس جدا يا (توم) للفرصة التي لك عندي".

كتمت انفاسي ونظرت برهة، متذكرا ما قاله لي بخصوص العهد الذي قطعته على نفسه. لذلك انعمت نفسي وبدأت بالتفكير في طريقة للخروج من المأزق، لاني اعلم الان انه لم يات اليّ للحدث عن الاشياء الخيالية التي تسير بها الامور. لقد اتى من اجل تحقيق نجاحات كبيرة.

راقبني روبرت برهة ثم مضى يقول : " كنت انتظر ثلاثة اعوام لاعثر على البرقوق -".

قاطعت قائلا : " العميل المرتقب نتحدث يا (روبرت)؟".

قال لي : " دعني أسألك سؤالا يا توم : هل انت قانع بأنك تسترت على كل الذي يمكن التستر عليه من ضريبة هذا العام".

حينها شعر بالراحة، وللأسف تجاهه فقلت له : " لقد حاولنا يا (روبرت) لكننا لم نستطيع التستر تماما، وبالطبع فقد صار الوقت متأخرا جدا فنحن الان في نهاية السنة ولم يتبق سوى احد عشر يوما، ثم ماذا عن عطلة عيد الميلاد " ثم هزرت كتفي لاربه ان من المستحيل فعل اي شيء.

قال لي : " لا تنزعج، فسوف اعالج الامر".

فهمزت له قائلا : " اعذرني يا (روبرت) لكن عن ماذا نتحدث؟". مد يده والتقط الغلافين الجلديين وناولني احدهما وقال لي : " دعني أرك شيئا يا (توم)" نظرت إلى المغلف ووجدت مكتوبا عليه باحرف ذهبية:

"تحليل ممتلكات

اعد خصيصا

للسيد / توم هوبكنز"

حدثت في المغلف لحظة ثم قلت له : " هذا بيان استثمار يا (روبرت) ".

فقال لي : " أجل يا (توم) وهو واحد انتظرت زمنا طويلا لأجده لك، لكن لا تغل اي شيء، فقط دعني اريك شيئا".

انا مثلك تماما، لا اريد ان يباع لي شيء لكنني شخص فضولي، والآن فانا لا يهتمني بانني عرفت (روبرت) عندما كان طالبا وقبل ان يكون له اثر يقتضي في المبيعات. اما الآن فانا في حضرة مهني مؤهل يندفع بكامل قوته لاقفال عملية بيع كبيرة. لذلك فقد كنت متشوقا لان اتطلع الا ان صوتا حادا كان يطن داخل اذني انه يجب علي إيجاد مخرج من هذا الامر.

توجه (روبرت) إلى الحائط وثبت صورة مساحية كبيرة على الحائط باشرطة لزق مطاطية وقال لي : " هي هنا يا (توم)".

قلت له " ماذا هناك؟".

قال لي : " إن كل شيء تحتاجه اليوم هو اتخاذ قرار حكيم في هذه الصورة المساحية أو في مغلفك".

كان سمك المغلف حوالي بوصتين لذا لم احاول فتحه لحظتها، ولكن اثار فضولي حقيقة انه امتلك جراءة الحضور ببر ود ومحاولة بيعي استثمارا بقيمة ١٠٠,٠٠٠ دولار. قلت له : " اريد مزيدا من التفاصيل".

وحدثني بتفاصيل اكثر، ومقارنة بالممتلكات التي تنتشر على مساحة ثلاثين فدانا، فان الثروة التي اني لي بها كانت

شجرة ملونة على الصورة المساحية.

وبعد أن اعطاني بعد التفاصيل المهمة الاخرى، قال لي : " انك لا تريد بالطبع مجرد النظر إلى الصورة، لذا فاذا رجعت للصفحة الحادية عشر من البيان، فسوف تجد كافة معلومات الاسعار المقارنة ملخصة هناك".

وبينما هو يفعل ذلك، فتح نسخته وقمنا بمطالعة عملية البيع والبيانات التسجيلية التي بررت تلك القيمة للقطعة موضوع الحديث.

وفي الختام قلت له : " انها تبدو جيدة بالفعل يا (روبرت) ولكن كما تعلم، انا اعتقد بانني مهتم بالفوائد الضريبية للشراء الان اكثر من مجرد ان ذلك يستحق ما لدي لاستثمره".

قال لي : " اعلم انك تحس بملك الطريقة يا (توم) اذهب إلى صفحة ستة عشر".

وفتحت الصفحة، كان هناك جدول بيانات يوضح التأثير الضريبي يقوم على فئتي الضريبة لكل بنود نقص القيمة بالاستهلاك التي يحتوي عليها العقار مثل الأبار وقنوات الري والمباني. سمعت فيها لعدة دقائق وقلت له : " لقد قمت بعمل كبير في هذا".

فقال لي " لقد استغرق مني ذلك ستة اشهر" ماذا يعني ذلك؟ هل كان ذلك انه احتفظ بالمشروع متحركا لمدة ستة اشهر يجمع المعلومات وينتقط الصور المساحية ولبيده اناس يقومون بالانفاق على الصفقة في اعلى شكل منظم فـا. انا على يقين من انه فعل كل صغيرة وكبيرة من هذا النوع من العمل بنفسه اولاً، وعلى يقين بالمثل بان لديه الان الدعم الكتابي والمقني الذي يسمح له بانفاق وقت كاف امام العملاء المناسبين، وايضا في تخطيط التحركات التالية.

لقد كنت متأثراً، ولكنني مازلت اشعر بمتابي مكره على ان اقول : " ساكون صريحا معك يا (روبرت)، ولا ادري كيف اقول لك كيف يكون هذا المشروع مناسباً لخططي الآن/ لكن يمكنك ان تطلعني عليه، فالقوائد الضريبية جيدة لكن دعنا نواجه الامر فهي ليست كافية لتبرر الاستثمار على حسابها جميعاً، فماذا سوف افعل بها إذا امتلكتها، فانا لن احتفظ بها إلى الابد، وانا لا ابحت عن اشياء لتأخذ الكثير من وقتي".

فقال لي : " اقلب صفحة ثلاثة وثلاثين يا (توم)".

وفعلنا ذلك معاً، في تلك الصفحة وجدت انادة موجزة عن خطته لتوزيع العقار بأن تباع الواجهة الامامية، ويصبح المتبقي الصافي عشرين فدانا.

فكرت برهة وشعرت بالاسف تجاهه وبقليل من الاسف تجاه نفسي لحضوره متأخراً فقلت له : " اننا في نهاية السنة يا (روبرت) وليس في الامكان ابرام الاتفاق قبل يوم ٣١ ديسمبر لذلك فانا افضل عدم الشروط في هذا الوقت الضيق لان لدي بعض الاعمال الهامة في السنة القادمة".

ابتسم وقال لي: " انا افهم ما تقوله يا (توم)، فاذا استطعت ان تفتنم فرصة هذا العام، فسوف تصبح مهتماً أليس كذلك".

لقد اعتقدت أنه لا يستطيع فعل شيء فهناك الكثير من العمل الكتابي الذي تحتتم اعداده، لذا قلت له : "بالأكيد يا (روبرت) إذا استطعت صنع المعجزات، فسوف اكون مهتماً وراضياً". وواصلت حديثي ضاحكاً : " لكن لا سبيل لذلك في غضون احد عشر يوماً في هذا الوقت من العام".

قال لي : " إن الامر كله منجز يا (تومي) وكل ما اريده هو موافقتك".

استوففتني ذلك، وسادت الغرفة فترة صمت لعدة ثوان ثم قلت له بنوع من الضعف : " ماذا تعني بأن الامر كله منجز يا (روبرت)؟".

قال لي : " قبل سنوات خلت علمتني يا (توم) أنه إذا كان الامر جيدا بالنسبة للمشتريين، وكانوا مؤهلين ويحتاجون اليه فانه يتحتم علي مساعدتهم في الحصول عليه، وانت بحاجة له، أليس كذلك؟".

قفزت من الكرسي صائحا : " لكن حتى دون أن ارى الارض؟".

قال لي : " بالطبع لا، فانا اتفهم ذلك، لذا فقد رتبت الامر مع سكرتيرك، ولدى الآن طائرة جاهزة للاقلاع، وبماكاننا الذهاب والعودة في وقت وجيز. أنا اعرف انك ستندم من هذا الاستثمار حينما تراه".

لقد اسقط في يدي تماما، ولم يعد لدي اي عذر فذهبت ورأيت واشترت، وقد أثبت لي الابام ان ذلك الاستثمار قد كان عظيما. إن (روبرت) لم يقم بكل ذلك العمل من اجل سواد عيوني، لقد كان قادرا على اقبال عملية البيع في الوقت المناسب. لذا فقد استفدت من الاعفاء الضريبي الذي كنت ابحث عنه منذ سنوات.

في الثالث من يناير طرقت (روبرت) باب منزلي وقال لي : " أود ان اشركك يا (توم) على اتاحتك لي الفرصة لخدمتك، وقد اشترت لك هذه الهدية وآمل ان تقبلها مني". وناولني طبق شاي فضي رابع، لكن عليك ان تضع في حسابك بأن (روبرت) قد ربح من مساعدته لي مبلغ ٢٤,٠٠٠ دولار وفي اعطادي ان ذلك امرا شيرا.

قلت له : " أشكرك يا (روبرت)" وفي تلك اللحظة طافت بخاطري آلاف الافكار ليس اقلها هو الاحساس بالفخر بأنني ساهمت بشكل ما في تطوير النجاح الحالي لهذا الرجل المتميز.

وواصل حديثه لي قائلا : " انني اود ان اسدي لك خدمة صغيرة يا (توم) فضلا انظر خارج هذه النافذة". ونظرت كانت هناك سيارة (رولز رويس) فضية اللون ومن ابداع ما وأبت. عندما يتجاوز دخلك نصف مليون دولار في العام فسوف تحس بان عليك امتلاك مثل هذه السيارة. وبالطبع فان ما ناله (روبرت) مني نظير خدماته لا يمكن ان يشتري له تلك السيارة، الا اذا اسهم في سعرها قطعاً.

هذا هو ما يفعله العرض المنظم في البيع. إن عمليات البيع الناجحة لا يد ان يكون مخطط لها بدقة متناهية، والبائعون الماهرين لا يجلسون ويهدم على خدعهم في انتظار مشتري أو اتصال شخص ما، انهم لا ينتظرون الحدث، بل يخلقونه. إنهم ناجحون لانهم يخططون لتحديد عميلهم المرتقب، ولعرض مزايا متعدهم أو خدعتهم ولإقصال عملية البيع. وبعبارة مختصرة، انهم يخططون لنجاحهم. لذا عليك ان تركز على هذه الفكرة الاساسية :

يخطط البائع العاشر لتقديم مزايا منتجه كتابة

ربما تقول لنفسك : " إن (توم) يحاول خداعي، اذ لا يوجد هناك من يكتب عرض مزايا منتجه، وانا لا اعرف من اين ابدأ".

لا تقلق، فسوف اشرح لك كيف يخطط لتجاوز المشاكل المتوقعة. إن هذا الامر سوف يستغرق منك في البداية زمنا أطول خلال تعلمك لهذا الاسلوب، لكنه وما ان يصبح ذلك التخطيط جزءا من طبيعتك فمن المؤكد انه سوف ياخذ منك زمنا أقل. حينما تذهب لكل تقديم أو عرض لمزايا منتجك ستكون على علم تام بما سوف يشد اسماع عملائك المرتقبين وبما سيوافقون عليه، وما يحتاجون له. واصل قراءتك وستجد الخطوات التي تساعدك على التخطيط لتقديم مزايا منتجك، طوع تلك الخطوات على ما

تبيعه وطبقها وسوف تدهشك الكيفية التي يرفع بها التخطيط لعرض مزايا المنتج من دخلك.

كيف تعيد تخطيط تقديم مزايا منتجك كتابة؟:

دعنا نتطرق في البداية إلى مصادر المعلومات الضرورية لاعادة تخطيط عرض مزايا المنتج كتابة.

المبيعات التجارية والصناعية:

تستطيع الادلة المطبوعة ان تعذك بحجم هائل من المعلومات. ويمكن الحصول على بعضها عن طريق الاشتراك، على ان معظمها يمكن العثور عليه من قسم القهرسة بالمكتبات العامة. وبشكل عام، يمكن ان تجد افضل الادلة التي تستخدم غرضك. راجع مثل هذه المكتبات قبل ان تنصرف عن هذا المصدر اذ يمكنك العثور من بعض هذه الادلة على معلومات قيمة وسوف اسوق لك على سبيل المثال لا الحصر بعض الادلة المتوفرة في المكتبات العامة :

دليل المليون دولار (دون وبرادستريت)

يضم هذا الدليل قائمة بالشركات التي تتجاوز حقوق مساهمتها المليون دولار وهي مصنفة تصنيفا جيدا. كما يضم قائمة بالشركات التي تتراوح حقوق مساهمتها ما بين المليون والنصف مليون دولار في المجلد الثاني ويتضمن الدليل اسماء افراد الادارة العليا.

سجل (توماس) للمصنعين الامريكان:

يضم هذا السجل اسماء الشركات الكبيرة والصغيرة مرتبة ترتيبا هجائيا وفقا للمنتجات. كما ان هناك تصنيفا حسب رأس المال والذي يعطي فكرة جيدة عن حجم كل شركة.

دليل (ستاندرد وبور):

يضم هذا الدليل آلاف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة جنباً إلى جنب مع أسماء أفراد الإدارة العليا، كما يوجد منه مجلداً آخر يضم مئات الآلاف من أسماء موظفي الإدارات العليا. ويوجد منه مجلد ثالث مصنف وفقاً لستة تصنيفات.

دليل الأشخاص المشهورين:

يعطي الدليل نبذة مختصرة عن آلاف الأشخاص المشهورين، تتضمن هذه النبذة المراحل الدراسية والجوائز التي حصلوا عليها والمناصب التي تقلدوها الخ....

إن تجميع المعلومات في دليل واحد ومن ثم البحث عن المعلومات فيما بعد في دليل آخر هو أكثر الطرق فعالية في استخدام الأدلة.

يتم تحديث وتغيير البيانات المضمنة في الأدلة السائفة الذكر سنوياً، لذا عليك أن تبحث عن الكتب التي تساعدك في اعداد دليل للأدلة. وإذا ما وجدت كتاباً يمكن أن تستفيد منه اقتن منه نسخة وإدخرك في زمنك الغالي في أشياء مثمرة.

البيعات الحكومية:

تستخدم الأنشطة الحكومية معظم المنتجات والخدمات المعدة للقطاعين التجاري والصناعي. إن العديد من الشركات يدرك هذه الحقيقة، لذا فإنهم يقومون بتعيين بالعين مخصصين لمبيعات الأنشطة الحكومية. بينما تترك بعض الشركات هذه المبيعات إلى منافذ بيعها المحلية. إن الوكالات الحكومية غالباً ما تتجاهل وظيفة "أخصائي المفاصلة".

هذه المكاتب تتعامل مع عملية الرقابة على القبضانات ومكافحة البعوض وانشاءات الكباري والعديد من المشاكل الاخرى التي نادرا ما يتم التفكير فيها. ولدى كل تلك الوكالات مكاتب وعمليات واحتياجات. لكن أين تجد أخصائي المقاطعة؟ اسأل في مكتب استعلامات اي مقاطعة تعمل بها، افحص اىصال ضريبة المباني الخاص بك. وفي كثير من الولايات سوف تجد اسمه مبينا في اىصالات الضرائب.

المبيعات التعليمية:

نشترى المدارس والكليات اعدادا هائلة من المعدات والخدمات. إن دليل مدارس الولاية يعتبر مطبوعة ممتازة. إذا لم تكن معتادا على سوق المدارس ولكنك تشعر بوجود فرص هناك، اتصل ببعض المدارس واستفسر عن الدليل الذي يضم كافة المدارس، وعن المؤتمرات التي يحضرونها. إن مجال التعليم هو مجال عظيم للتنظيم ويسهل الوصول له.

المبيعات الشخصية ومبيعات الاسر

انه حقيل مرجعي، اجمع كافة المعلومات التي تستطيع جمعها من العميل المرجعي، كما يمكن ان تتضمن سجلات البيع بشركتك معلومات قيمة إذا كنت تعمل مع عميل متروك. واذا كان الشخص من ذوي الانجاز المتميز، فمن الممكن ان تجد اسمه في دليل الاشخاص المشهورين المتوفر بالمكتبة العامة.

ولعظم العملاء المرتقبين في المبيعات الشخصية فإن افضل مصدر للمعلومات هو الشخص نفسه. فبعد تحديدهك للموعد وجه العميل من خلال الاسئلة كأن تقول له : " وبهذا فساتني استطيع ان اوفر لك وقتك خلال اجتماعنا

واخدمك بشكل افضل في الوقت نفسه. هل بإمكانني ان أسألك عن

_____ ."

وبعد اسئلة محدودة، فسن المقيد ان تطرح عليه هذه الملاحظة "أمل ان لا تفكر بأنني شخص فضولي، لكن ذلك سيوفر وقتنا إذا ما استطعت تكوين فكرة عن وضعك".

العمل بصيغة اعادة التخطيط

إن احدى هذه الصيغ مصممة للمنتجات أو الخدمات بالتجزئة وذلك لخدمة الافراد والأسر. والصيغة الاخرى سوف تساعدك في الاستعداد لمقابلات البيع الفاجحة مع صانعي القرار في كافة المنظمات والمؤسسات والشركات الاخرى في القطاع الصناعي والتجاري والحكومي والجمعيات التي تقوم باشباع احتياجات الامة الثقافية والروحية.

يحقق بعض البائعين نجاحا باهرا من مبيعات الافراد والأسر فقط، بينما يراوح البعض الاخر مكانه أو يفضل البيع المخلود لأنهم على قناعة بان مبيعات المؤسسات تفوق امكانياتهم. ولا يوجد من حيث المبدأ اي فرق بين تلك المبيعات فأنت في كل الحالات تتعامل مع الناس. لقد بدأت عملي في مهنة المبيعات في بيع الاحذية في محل تجزئة حينما كنت في السادسة عشر من عمري. ثم سرعان ما انتقلت إلى بيع أشياء وانواع اخرى، حيث بدأت في تسويق المنتجات والخدمات للمؤسسات وقد كان المبدأ واحدا، فانت تتقدم للامام من خلال خبرتك مع الناس وتبدأ في الاستعداد الدقيق والتخطيط.

وعند تطبيقك لاي من الصيغتين يجب عليك تتبع المصادر التي استقيت منها المعلومات، فمعرفة المصدر سوف يمكنك من القيام بتضمين جيد لخباياها، كما تساعدك ايضا في استبعاد المصادر غير الموثوقة. (إن الطريقة التي تطبق بها معظم هذه الصيغ تعتبر بدهية، فما يملكونه الان والفترة التي سوف

يملكونه فيها سوف تفصح لك بجلاء عن طول دورة حمى الشراء. وسوف يفصح لك خيارهم الاخير بالكثير عن اختيارهم اللاحق. بعد ان قرصد اسماء الاسر نأكد من وضع علامة نجمية (*) امام الشخص الذي تعتقد أنه صانع القرار وهو الشخص الذي يجب ان تفنعه باقتال عملية البيع دون ان تكسب عداوة بغية افراد الاسرة.

فاذا كنت تبيع اشياء مستخدمة من قبل كافة افراد الاسرة (مثل اليخت) فربما يكون الاطفال في سن تمكنهم من تحقيق دخل، فملك العملية تعتبر في غاية الاهمية، فاذا كان الوضع كذلك اكتب اعمار الاطفال التفرجية ومصدر المعلومات ومتوسط دخلهم.

حدد موقع ونوع عمل الزوج والزوجة. فاذا توصلت إلى تلك الحقائق فسوف نعرف الكثير عنهم. إن الغرض من الحصول على تلك المعلومات هو تمكينك من الاقتال السريع لعملية بيع ما يرضونه وما يستطيعون شراءه.

المزايا التي يتقبلها الشخص المرجعي:

هذا عامل مهم، فكثيرا ما تجد نفسك في طريقك إلى مقابلة عميل مرتقب دون ان تسمع منه المزايا الفعلية التي يبحث عنها في المنتج أو الخدمة. فاذا استطعت الحصول على تلك المعلومات خلال اعدادك للموعد فهذا شيء جميل. لكن لا يجب ان تنسى بان العديد من العملاء المرتقبين سوف لن يظلمونك على ما يطلبونه فعلا لأن داخلهم يعتمل بالتناقض. فقد يطلب منهم احد افراد الاسرة أو منطلقهم أو هاجس " ما الذي سوف يقوله الناس عني" بشراء ما لا يرغبون في شرائه. فاذا ما اتصلت بهم قبل ان يحسموا ذلك التناقض فان مشكلتهم سوف تصبح مشكلتك وفرصتك في أن واحد. وسوف تخسر إذا لم تنجح في حل مشاكلهم. إن مثل هذه الفرص تسنح بصورة مستمرة سواء كنت تحدث العميل على الهاتف، أو تقابله مقابلته

شخصية. إذا سألت (ألفين جوت موركيلدن) فسوف يقول لك: "إنني احتاج سيارة صالون صغيرة نسير بسرعة زليون ميل في الساعة بكمية قليلة من الوقود". لكن عندما ينظر (ألفين) إلى سيارة صالون صغيرة بتلك المواصفات فسوف يتلع ويقه ويذهب دون أن يشتري.

وأخيرا تقوده فدعاه إلى (رون ريبالست) الذي يستمع إلى كلمات (ألفين) وإلى الموسيقى المنبعثة ثم يأخذه لآخر موديل.

سوف يشحب عندها وجه (ألفين) ويصب على (رون) جام اعتراضاته ولكنه لا يذهب مثلما فعل في المرة الأولى، ويقترح عليه (رون) القيام بتجربة، وينطلقون بأقصى سرعة حول المنحنيات الضيقة. ثم يوضح (رون) لـ (ألفين) أن امتلاكه هذه السيارة هو امر منطقي وذلك قبل أن يبلغ به الكبر عتيا ثم يشرح له كيفية امتلاكه لها، وعندما سيشتري (ألفين). إذا عمل (رون ريبالست) بما قاله (ألفين) حول السيارة الصالون العملية فمن المؤكد انه سوف يصبح نسخة مكررة من البائع الذي لم يشتري منه (ألفين) في المرة الأولى. عليك أن تكون أكثر حذرا من تصديق الاحتياجات التي يفصح عنها العميل المرتقب.

ولدى العديد من العملاء المرتقبين فإن المزايا التي قبلها المشتري المرجعي وقام بالشراء وفقا لها تعتبر مجموعة حقائق أكثر وثوقا. فهم يظهرون العواطف الحقيقية التي تم دعمها بالشراء، وليست مجرد كلام فضفاض يعبر عن المنطق العصري للاصدقاء. إن الناس كثيرا ما يتأثرون باصدقائهم وكثيرا ما يشبهونهم بالطرق التي تمهك. ولهذا الأسباب فإن المزايا التي اشتراها الشخص المرجعي تعتبر إلى حد بعيد مؤشرا يمكن الوثوق به لما سوف يشتريه العميل المرتقب لذا فلا تقدم مزايا منتجك بمعزل عن تلك المعرفة.

المزايا التي تستخدم لتحديد موعد بالهاتف:

ما الذي سوف تقوله لهم على الهاتف حتى تستثير العواطف التي تجعلهم يرغبون في مقابلتك؟ عليك ان تذكر بأنك تحتاج في هذه المرحلة إلى تحديد موعد لمقابلتهم. فاذا ما سردت عليهم كل المزايا الجيدة التي يتيحها منتجك لهم، فمن المؤكد ان يصبح لقاءك معهم فاترا. لذا استخدم اخف الاسلحة التي تمكنك من تحديد الموعد وادخر مدفعتك الثقيلة إلى حين وجودك معهم وعندما تشرع في سلسلة اقفال عملية البيع.

المزايا التي تستخدم في اسئلة التأهيل:

استخدم لذلك خطوات التأهيل المبينة في الفصل الثاني عشر.

المزايا التي تستخدم عند التخطيط لتقديم أو عرض مزايا المنتج:

اكتب كافة المزايا التي تعتقد أنهم سوف يقبلونها لأنها تقع عندهم موقعا حسنا وهذه هي مرحلة اطلاق القذائف الكبيرة. لكن يجب ان لا تغفل عن احتمال ان ما يثيرونه من اعتراضات رئيسية امام احد البائعين قد لا يثيرونه امام بائع آخر. وعليك ان لا تفترض بأن على العملاء المرتقبين ان يعطوا نفس الاهمية للعيزة التي تراها انت اساسية.

الاعتراض الاساسي المتوقع:

عند التعامل مع هذه النقطة باسلوب البائع الماهر هو الذي يمكن (روبرت بيرنز) من ان يبيع لي استثمارا عقاريا. فعند هذه النقطة من خطته قال لي شيئا مثل: "إنني اعرف ما الذي يفعله (توم هوبكنز) ولدي فكرة تقريبية عن دخله وبوسعي ان اضع بعض التخمينات في هذا الصدد، وانا اعرف أنه

سوف يشير بعض الاعتراضات ومن المحتمل ان يقول لي ان اهتمامه الرئيسي يتمحور حول الاستفادة من الاعفاء الضريبي عقب بيعه للعقار، لذا فسوف اجعله متأثراً بهذا الاستثمار وسوف ابحث في البداية عن الكيفية التي سوف احقق بها ربحاً من هذه المبيعات". لقد اخبرني (روبرت) بعد أن حصلت على الاستثمار أنه استخدم نموذجاً لتخطيط تقديم مزايا متجه مثل النماذج التي عرضناه لك. لقد قال لي : " إنني أعرف كل شيء ويمكن ان يقولونه تقريبا وذلك قبل الذهاب لم".

الأتحب ان تعرف مقدما ما سوف يقولونه قبل ان تدفع لهم بالآلة الناسخة أو الدخول معهم في تفاصيل دقيقة عن امكانيات منتجك؟

إذا انقفت وقتك كله في اعداد رسوم ملونة لحل مشاكل عميلك المرتقب فسوف تفشل في تحقيق مبيعات كبيرة كان بوسعك تحقيقها. ان تفصيل خدماتك لتناسب كل وضع وعرض مزايا الماكينة أو تقديم شرح واف كلها اسباب منطقية ضرورية. وللاعتراضات منطقها ايضا لكنها عاطفية في اساسها اي انها تتحكم في فرار الشراء أكثر من اي منطق آخر يلهم عرضك. عليك التأكد من أنك قد اتحت الوقت والجهد المناسبين للاعتراضات المتوقعة وخططت لكيفية التغلب عليها، واحدى الطرق لفعل ذلك هي:

ضع اسئلة مقارنة لإلغاء الاعتراض الاساسي

يذهب السؤال المقارن الاعتراض الاساسي بتوجيه انتباه العميل المرتقب إلى الاجابة على موضوع هامشي. لقد اعتدت على قول : " أليس صحيحا أن _____، وذلك عندما اطرح سؤالا مقارنا. وسوف اعرض عليك مثالا من حفل التأمين لتوضيح مفهوم السؤال المقارن.

إن الاعتراض الأساسي الذي أتوقعه دائما هو مقدار الانسقاط. وعندما نصل إليه نحدث ان أقول دائما : " أليس صحيحا ان مقدار القسط أقل أهمية إذا ما قورن بتعليم أطفالك؟".

ما الذي يوسعهم ان يقولوه؟ إن أهم شيء بالنسبة للشخص العادي هو تعليم ورفاهية ابنائه.

عندما تتضح كل الصورة فإن الاعتراض الأساسي الذي يثيره معظم الناس في معظم مقابلات البيع ليس هو الاعتراض الأكثر أهمية بالنسبة لهم، إن مهمتنا هو وضع الاعتراض الأساسي في منظوره المناسب وتلطيف سلبيته من خلال العواطف الإيجابية.

المعدات والمواد المستخدمة في تقديم أو عرض مزاي المنتج:

متى ما كتبت الأسئلة المقارنة، احصر الادوات التي تعتقد أنها سوف تسهم بفاعلية في تقديم أو عرض مزاي منتجك. لا يأخذ معظم الباحثين الماهرين كل شيء لكل عميل مرتقب اذ ان هناك مشاكل عملية متعلقة بالزمن والمساحة يتوجب عليه وضماها في الحسبان. ومرة اخرى فإن السرعة في غاية الأهمية، فعليك تقديم عرضك الأساسي خلال سبع عشرة دقيقة والانتقال بعدها إلى سلسلة افعال عملية البيع. عليك تزويدهم بتفاصيل اولى على ان تختصر ملاحظاتك قدر الامكان.

أوضاع البيع المشابهة التي يمكن الاستشهاد بها:

لقد ناقشنا هذا باستفاضة في الفصل الخامس عشر. ان جاهزيتك على سرد اوضاع مشابهة يعتبر اسلوبا فعالا لتقديم مزاي المنتج، وكتابة اوضاع البيع المتشابهة في مغلف عرض مزاي المنتج يعد اسلوبا فعالا ايضا كما ان تسجيلك لصوت عميل راض عن خدمتك على شريط كاسيت يعد اسلوبا امثالا.

إن الموضوعين المتبقيين من خطة سلسلة البيع الشخصي يحتاجان مني إلى تعليق. هل بإمكانك أن تجعلهم يشاركون في العرض باستخدام ألتك الحاسوبية أو الآلة التي تعرضها عليهم؟ إن عليك وضع صيغ من المشاركة الجسمانية لكل تقديم أو عرض لمزايَا منتجك.

يستوعب كل بائع الحاجة إلى خلق قاعدة عامة خلال بعض المواضيع ذات الاهتمام المشترك، ونحن لا نفكر في ذلك حتى نذهب لمقابلة الشخص. لكن كيف تستطيع خلق مواضيع ذات اهتمام مشترك مع شخص لا تعرفه؟ يمكن ذلك إذا كنت تعمل مع عميل مرجعي قادر على تزويدك باستمرار باهتمامات العميل المرتقب. إذا كان عميلك المرتقب هو مدير تنفيذي لشركة، فسوف تفتتح أمامك فرصة عظيمة حيث يمكن أن تجد اسمه في دليل (ستاندرد وبور) بالمجلد الثاني أو في دليل الأشخاص الناجحين. أما إذا لم يكن كذلك استفسر عن اهتماماته في وقت تحديده للموعد معه.

إعادة التخطيط لمبيعات الشركات:

في الجزء الأخير من هذه الصيغة سوف تلاحظ تغيراً إلى صيغة البيع الشخصي وذلك عندما تطرح سؤالاً عن وضع شركة العميل المرتقب في مضمارة المنافسة.

وهذه هي الكيفية التي نستخدم بها المعلومات:

دعنا نفترض بأنك وجدت للتو سوقاً جديداً لمنتجاتك أو خدمتك ببيع تعهد أجهزة تكييف هواء للمرة الأولى. وقد ادعى الشخص الذي بعث له بأن شركتهم هي الأكبر من نوعها في المدينة، لا تسأله عن الشركة التي تحمل الموقع العالي وتكلمه بذلك. وبدلاً عن ذلك عد إلى مكتبك وراجع الصفحات الاعلانية في الدليل واكتب قائمة بالشركات التي تمتلك أكبر عدد من تعهدات أجهزة تكييف الهواء حسب الاعلانات المنشورة. وبمقارنة

تلك القائمة بلهليل (دون و برادستريت) الموجود بإدارة الائتمان بشركتك يمكنك تصنيفهم بسرعة شديدة من خلال الحجم وتكتشف فعلا بان عميلك الجديد هو الاول من بين الشركات.

اتصل بمتعهدني اجهزة تكيف الهواء، فالذي يحتل المركز السابع يتطلع إلى المركز السادس وهكذا. إن الهدف الاساسي لمعظمهم هو القفز درجة واحدة إلى اعلى. ومن بين ككل شركة من تلك الشركات، توجد شركة تخلق كالصقر وتراقب كيفية اداؤها وتراقب في الوقت نفسه اداء المنافسة لأن آخر شيء يمكن ان تنشده هو التقهقر ولو بدرجة طفيفة. ويمكنك ان تراهن على انهم متشوقون لمعرفة ما تفعله الشركة التي تحتل المركز الاول والتي تستخدم منتجك أو خدمتك، وسوف يسألون على الدوام حول ما إذا كان للمنتج أو الخدمة التي زودت بها تلك الشركة اي دور في تفوقها عليهم ام لا. لذا فهم يتصيدونك وهذا هو الذي يفسر رغبة البائع الماهر في معرفة الموقع التنافسي لعميله المرتقب.

متى تخطط؟

تأكد في الليلة التي تسبق الموعد انك قد ملأت واجهة النموذج بعد تحديد الموعد مباشرة وبذلك فسوف لن تنسى الكثير من التفاصيل الضرورية عند مراجعتك للنموذج. اكتب الاسئلة وخطط لسلسلة بيعك قبل ليلة من الموعد وهذه هي من بيع عادات البائع الماهر. وحينما تذهب للموعد عليك مراجعة تلك القائمة. وأرجو منك ان تقلع عن عادة الذهاب للموعد دون ان تعرف ما سوف تقوله، فلو فعلت ذلك فسوف تجد من فعاليتك فالفصور الذاتي هو الذي يعيق المبيعات دائما لان اسهل ما يفعله المشتري هو ان لا يفعل اي شيء. فربما يأتيه عرضا افضل في الغد. والنحدي الحقيقي في البيع هي ان تجعل الشيء يحدث في حالة عدم حدوثه. واتخاذ فعل ايجابي يتطلب تخطيطا ايجابيا بالضرورة، لذا عليك ان تركز على هذه الفكرة:

افني اعيد تخطيط كل عرض لمزايا منتهجي كتابة

فاذا ما التزمت بذلك تجاه نفسك واسرتك وشركتك، فان حجم الاستفادة التي ستجنيها ستدهشك. وكلما حصلت على المزيد من اعادة التخطيط كتابة كلما زادت المتعة التي تخلفها القوة المؤثرة لهذه الاساليب وسوف تجد نفسك امام فرصة سانحة تنظرك في كل تقديم لمزايا منتجك وتجد نفسك مدفوعا للاعداد بصورة اكثر دقة حتى تقدم كل عرض لمزايا المنتج بكثير من الثقة وترفع من معدلات نجاحك.

اجل، لمعد التخطيط كتابة وسوف تنهض النتائج بأدائك البيعي إلى أفاق جديدة.

المساعدات البصرية

إذا كنت تبيع لشركة كبيرة فان فرصتك سوف تكون كبيرة نتيجة للعوامل التالية :

(١) سوف تزودتك بألات عرض متنوعة وباهظة الثمن.

(٢) سوف لن تستخدم تلك الألات كثيرا.

ومرة اخرى، ستجد ان الناس الذين حققوا اقصى فائدة من استخدام المساعدات البصرية التي تزودهم بها الشركات أنهم من ارفع المنتجين، اما اولئك الذين يستخدمونها بقدر اقل أو لا يستخدمونها اطلاقا فانهم لا يستطيعون بلوغ الهدف المرصود لهم ويقرون وظائهم بصورة متكررة. فاذا كنت ضمن الفئة التي لا تستخدم المساعدات البصرية، ولم يكن تصنيفك ضمن الثلث الاعلى من قوة البيع لا يجب عليك ان تشعر بالذنب، فالفضل الذي تحققه هو فضل شائع. لكنك تقرأ هذا الكتاب الآن كي تتوقف عن

ذلك الفشل الشائع أليس كذلك؟. إذن اسدأ في استخدام هذه الأدوات بنجاح.

إن الباحثين الماهرين الذين دربناهم ادركوا حقيقة أساسية وهي أن الناس لا يمكن أن يجلسوا ويظالموا وجهك ويستمعوا اليك طيلة الفترة المسائية، وهذا هو واحد من الأسباب التي تجعل كبار المنتجين يبحثون على الدوام عن أساليب جديدة ويسعون إلى تحسين أساليبهم القديمة للحصول على أقصى مشاركة من العميل المرتقب عند تقديم مزايا متجههم.

في سبيل تقديم الاستشارات إلى الشركات الكبرى التي تبحث عن رفع معايير إنتاجية قوة بيعها، قمنا بالعديد من الدراسات الميدانية التي تهدف لاستكشاف أشياء محددة. وبمرور الزمن تعلمنا حقيقة أساسية وهي أن كبار المنتجين لديهم أسلوبان أساسيان وبسيطان وهما :

(١) استخدام الوقت بكفاءة متناهية.

(٢) التركيز على ما يجب عمله وتجاهل الأشياء الهامشية.

إن الارتجال لا يمكن أن يكون فعالاً، فهو قد يوفر ساعة من زمن الأعداد في مكاملة مدتها ساعة، وهو زمن كفيلاً أن يوصلك للعميل وساعة للعودة. وارتجال ذلك دون مساعدات بصرية ودون أعداد كاف من المؤكد أنه سوف يضمن لك الفشل. (إذن لا يمكن أن نكون كفيلاً عندما نضيع ثلاث ساعات لتكسب ساعة عمل واحدة.

إن أفضل المساعدات البصرية هو مغلف النشرات التحريقية الذي تلخص فيه حقائق كثيرة لزيوتك. في أول مرة تفعل فيها ذلك فإن العمل سوف يبدو لك مريباً، لكنك لو فعلته وكنت تهدف إلى خلق الصيغة التي يمكنك استخدامها بشكل متكرر فإن النشرة الثابتة التي تعدها سوف يستغرق

بعدادها نصف وقت اعداد النشرة الاولى، وكل نشرة لاحقة سوف يكون اعدادها اسرع من سابقتها.

إن صفحة المحتويات قد لا تتغير قط، وسوف تجد أن من الممكن أن تكون هناك صفحات عامة لمعظم تقديم مزايا المنتج، لكن عليك التركيز على الصفحات المتضمنة للمعلومات المفصلة على كل عرض. لقد فعل (روبرت بيرنز) قبل أن يذلف إلى مكنتي ويربكني بيانات الاستثمار العقاري الأمر الذي أجبرني على الشراء عندما فعل ذلك. لقد احتوت ثلاثة أرباع مغلفه الفخم الذي وضعه على مكنتي على معلومات استخدمها الكثير من الناس مرارا وتكرارا، على أنه قام بتنظيمها بحيث لا يضطر إلى الكتابة من جديد قبل تقديم مزايا خدمته. فإذا كنت تبيع نفس المنتج أو الخدمة باستمرار فبوسعك تطوير مهارتك بالاعتماد على المساعدات البصرية وتنظيم عرض مزايا منتجك أو خدمتك بالصورة التي تسمح لك بإعادة استخدام المواد المعهودة.

احصر نفسك في حدود سبع عشرة دقيقة

يبدأ انتباه الناس في الشتت بعد مرور سبع عشرة دقيقة، ويتسلسل اليهم الملل ويسترجعون الأشياء التي فعلوها أو التي سيفعلونها ويتفوضون عن الاستماع بتركيز. وفي اللحظة التي تفقد فيها انتباههم فسوف تفقد فرصة البيع لهم أيضا.

إن جذب اهتمامهم لا يمكن أن يكون من خلال الحديث السريع أو العرض الأفضل بل باستخدام المساعدات البصرية، لكن لماذا تحظى هذه الوسيلة بالأهمية القصوى ويتجاهلها البائعون العاديون الذين كان بإمكانهم حصد أرباح أكبر باستخدامها؟ في اعتقادي إن السبب يعود إلى أن العصر هو الذي خلقها. نحن نحب الكلام ونحب التفكير بأننا نفهم كل شخص وخاصة

انفسنا، لذا فنحن نحدث النفسنا بفكرة اننا لو ذهبنا إلى مكان العرض وقدمنا مزايا منتجنا أو خدمتنا فانهم سوف يجلسون ويستمعون لنا خلال فترة عرضنا. فنحن نحب سماع كلماتنا ولا نستخدم الكلمات التي صاغها الآخرون. من المؤكد أن يكون ذلك هو احساسنا اذا لم نكن بالعين ماهرين. فالبايع الماهر لا يأبه بمن خلق تلك الكلمات طالما كان يستخدمها لكسب المال، انه ينزع عنه الشعور بالكرامة عند اقبال عملية البيع واذا اراد أن يكون فنانا فإنه سوف يعمل معه حامل الرسم ويستأجر له شرفة وينهب ليعيش بها.

إن شركتك تعتمد على مواهب كثيرة ومتنوعة لاييجاد المساعدات البصرية وهي تحت تصرفك، استخدم ما هو متاح لك، وتدرّب على قدراتك الخلاقة بأن تجد سبل جديدة وفعالة لتحقيق مبيعات عن طريق اجهزة المساعدة البصرية.

كيف تحقق ربحاً من المساعدات البصرية

سوف نتيح لك المساعدات البصرية السرعة والتحكم، فبدون التحكم لن تستطيع تحقيق السرعة، وبدون السرعة لن تتمكن من التحكم. فاذا كنت سريعاً، فإن بإمكانك ان تبطل من سرعتك أو ان تعيد ما قلته، اما إذا كنت بطيئاً فلا توجد لك طريقة تمكنك من الاسراع بدرجة كافية لشد انتباه العملاء المرتقبين الذين تقدّم صبرهم.

لو لم يكن التحكم بيدك فلن تستطيع البيع ولن تتمكن من اتاحة فرصة اخرى لعملائك المرتقبين لتعرض عليهم مزايا منتجك أو خدمتك.

إن عدم جلوس العملاء المرتقبين في الوضع الصحيح هو احد الاشياء الهامة التي تفقدك التحكم فيهم، لا تعتقد بان هذه المسألة بسيطة وانه يجب اغفالها. انه اشبه بضرورة الوقود للسيارة، فالسيارة لا تتحرك ما لم تزودها بالوقود.

والحال ينطبق على الجلوس ايضا، فعلمتتحكم في الجلوس في البيع، فمن المحتمل ان نتوقف عن الحركة.

خذ على سبيل المثال حالات البيع التي تتحدد مقابلاتها لتقديم أو عرض مزايَا المنتج أو الخدمة بالمنزل، ففي كل مرة يجلس فيها البائع في غرفة المعيشة فانه يخسر تلك المبيعات. إن الوضع يختم عليه أن يحرك رأسه للوراء وللأمام بين الزوجين أثناء قيامه بكتابة ملاحظاته عندما يستند مفكرته على ركبته. إن هذه العملية في غاية البطء، وقبل ان يسر بعض الوقت فان الزوجين سوف يتبادلان الغمزات السريعة دون ان يبسا بينت شغف ويفقدان على التخلص من البائع في اقرب وقت ممكن.

ان المساعدات البصرية تتيح لك لتقديم قدر كبير من المعلومات في زمن وجيز. وتنبع اهميتها من انها تفسح لك الجلوس في وضع مؤثر وذلك عندما تكون قادرا على :

(أ) القيام بالاتصال البصري مع كليهما من خلال تغيير نظرتك دون الحاجة لتغيير وضعك.

(ب) رؤية كليهما في وقت واحد.

(ت) كتابة ملاحظاتك أثناء مشاهدتهما للمساعد البصري. وهذا امر ضروري لأن انتباههما سوف ينصب على ما إذا كان يجب عليهم الانتظار لحين فراغك من كتابة ملاحظاتك أم لا.

(ث) العمل بسرعة كافية لانهاء تقديم مزايَا المنتج في غضون سبعة عشر دقيقة وهي الفترة الاساسية والتي عادة ما تكون الوقت المتاح لك لشد انتباههم.

عليك ان تعرف كل صفحة من صفحات المساعدات البصرية، لكن حتى ولو كنت تحفظ محتويات الصفحة عن ظهر قلب، فان عليك القاء نظرة عليها بسبب الاستجابة المشتركة بيننا، فاذا نظرت لك فسوف تنظر لي. لا تضع المساعدات البصرية لتقديم مزايا المنتج في مكان عال بحيث يفترض ان ينظروا لها فيما يحسون بسهام نظراتك الموجهة لهم. إذا حدث ذلك فانهما سوف يكفان عن النظر للمساعد البصري ويحددان فيك أو ربما يحسان بالتهديد وتتكون لديهم مشكلة التركيز على اي شيء. الغي كل ذلك بان تنظم عرضك بحيث تتمكن من النظر للمساعد البصري، وتطرح نقطة أو نقطتين ثم تنظر لهم مجددا لتحقيق الاتصال البصري لبرهة. وكلما كررت هذه العملية فسوف تتوقف لفترة وجيزة بعد انتهائك من النقطة لتشعرهم بأنك سوف تنظر لهم. وبشكل لا شعوري سوف يحسان بالراحة وسوف تنتقل نظراتهم بكل سهولة ما بين المساعد البصري وبينك.

قد نتعجب قائلا : " حسنا، واذا لم اذكر أي شيء؟". عليك ان تكتب بقلم الرصاص خلف كل صفحة من صفحات المساعد البصري، إن الرسوم البيانية والمغلقات تسهل كثيرا من اضعاف الفعالية على تقديم أو عرض مزايا المنتج، وعليك ان تبدأ بشق طريقك بكل ثبات وسلامة والانتقال إلى كل الخطوات الأخرى وتغطية كافة النقاط التي تود طرحها وعدم تجاهل أي شيء مهم.

والآن فسوف انبهك إلى شيء هام للغاية. لقد اقرغ بعض البائعين اسلوب المغلفات من محتواه حيث يستخلصونه في كل عرض لمزايا منتجهم أو خدمتهم، وبدلا من العمل بسلاسة فانهم ينفقون وقتهم في الانتقال من صفحة لآخرى ويقول اشياء من قبيل :

● "انك لست مهتما بهذا أليس كذلك؟"

● لم يعد لدينا هذا الطراز لان صيانتته تعتبر كايوسا بالنسبة لنا".

● يا للجنة، لقد نسيت وجهة النظر التي اريد ان اشرحها لك".

إن العميل المرتقب سوف يحتاج، ويفقد ولاه لك ولشركتك بسرعة شديدة. فما الذي تحتويه تلك الصفحات التي تطلبها بهذه السرعة؟ هل فيها اشياء ترغب في اخذها عن عميلك المرتقب والتي تعتقد أنها قد تلبط همته من الشراء منك؟ انك سوف تبدو لعميلك المرتقب بهذا الاسلوب الارتجالي يائعا غير منظما وتعوزك الكفاءة.

يمكنك ان تقول : " إن لدي العديد من المنتجات، لذا فان علي استخدام نفس المغلف لكل تقديم لمزايا المنتج" وهذا هراء بالطبع.

فمن الممكن ان يكون لديك مساعد بصري لك منتج هام أو خدمة هامة، وبإمكانك ان تنزع من المغلف الرئيسي الصفحات التي تحتاجها لتقديم مزايا كل منتج وان تضعها في مغلفات منفصلة.

فاذا كنت تبيع، فمن الممكن ان تنظم نفسك بحيث يكون لك تقديم واضح يمكن ان تضعه في مغلف جديد. إذا نظرت إلى أي كتيب يبيع أو مغلف لتقديم مزايا منتج من النوع الذي يحمله البائعون الحاملين، فسوف تجد أن تلك المغلفات زائحة بالمواد التي حفا عليها الزمن.

إن لدي احد أمهر البائعين في مجال التأمين والذين قمنا بتدريبه مساعد بصري للتأمين المحدود وآخر للتأمين على الحياة ولكل ما يمكن ان يخطر ببالك من انواع التأمين. فإذا كان الامر يتعلق بأي صيغة من صيغ التأمين على الحياة، فان لديه مساعد بصري له يغطي كافة جوانب الموضوع.

وبقدر قليل من التفكير والتخطيط يمكن ان يكون لك مساعد بصري منفصل يغطي كل جانب أساسي من جوانب الاشياء التي تبيعها، كما يمكن ان يكون لك نموذج للتطورات السريعة التي تدخل على كل نوع من الانواع التي تقوم ببيعها، وعليك ان تطور المعلومات المتعلقة بكل منتج قبل ذهابك لمقابلة الناصر. وفي انواع اخرى من البيع، ينبغي عليك تطويع التفاصيل من المعلومات التي استقيتها خلال تقديمك لمزايا المنتج. وفي الحالتين فان الشيء المهم هو ان تكون على درجة عالية من التنظيم ولديك اساليب التحرك السريع لتغطية كافة النقاط التي يجب ان يعرفها العميل المرتقب قبل اتخاذ قرار الشراء.

إن المساعدات البصرية الجيدة تؤدي إلى توظيف الاساليب النفسية لاقناع العميل المرتقب على المستويين العاطفي والمنطقي بأن يشتري منك ومن شركتك، وذلك نتيجة العوامل التالية :

١- المساعدات البصرية الجيدة تعرف العملاء المرتقبين بك وبشركتك

لدى الناس احساس عام ان لا فرق هناك بين الشركات، لذا فان المساعد البصري الجيد سوف يمنحك فرصة الاعلان عن شركتك دون تعالي أو تباهي اجوف. إن من حقك الفخر بشركتك العظيمة وهامي فرصتك.

٢- المساعدات البصرية الجيدة تعرف العملاء المرتقبين بما فعلته لهم :

غالباً ما يبني الناس قراراتهم المستقبلية وهم مستعدين على الاحداث التي وقعت في الماضي، فلديهم تجاه المستقبل القليل من المؤشرات التي يمكن الوثوق بها. فإذا لم تكن قد فعلت لهم شيئاً بعد، يجب ان تخبرهم بما فعلته شركتك في الماضي.

٣- المساعدات البصرية الجيدة تعرف العملاء المرتقبين بما سوف تفعله لهم

تفصح المساعدات البصرية الجيدة للعملاء المرتقبين المزايا التي سوف يحصلون عليها بعد امتلاكهم للمنتج أو الخدمة. إن الصورة ابلغ من آلاف الكلمات في نقل التأثير العاطفي.

خطابات العرفان

تعتبر الخطابات التي يرسلها العملاء الراضون عن الخدمات التي تلقوها اداة فعالة لبناء الثقة داخل العميل المرتقب. وبالطبع فان الحصول على تلك الخطابات يتطلب الكثير من الجهد، فعليك في المقام الاول خدمة العملاء بالصورة الجيدة التي تشعرهم بضرورة الالتزام تجاهك لأن بمنحوك ما يستطيعونه مقابل تلك الخدمة، كما انها تتطلب في المقام الثاني التعامل مع حقيقة ان الناس لا يقومون من تلقاء نفسهم بكتابة خطابات لك يعبرون فيهم عن شكرهم وعرفانهم لك بل قد يتصلون بك هاتفيا ليعربوا لك عن شكرهم للمجهود الاضافية وامتنانهم لك بما حققوه من ارباح من خلال خيرتك التي زودتهم بها، على انهم وفي معمة الحياة اليومية لا يستطيعون تفرغ أنفسهم لكتابة خطاب عرفان لك بذلك الحماس.

بيبيج (كارل سلان) معدنات عالية التقنية، وهو واحد من افضل البائعين الماهرين. عندما شرع (كارل سلان) في تحقيق مبيعات عالية، أدرك اهمية تلك الخطابات بالنسبة لتحسين اداء عمله، وعلى الرغم من ان كثير من العملاء قد عبروا له عن سعادتهم ورضاهم عن المنتج أو الخدمة التي قدمها لهم الا انه لم يكن يتسلم الكثير من تلك الخطابات بسبب الانشغال الدائم لعماله. وأخيرا توصل (كارل سلان) إلى طريقة مبسطة تمكنه من الحصول

على خطابات العرفان وفي وقت وجيز قام بعرض عدد من ملهش من الخطابات.

فعندما يتصل العميل الراضي عن الخدمة هاتفيا، يقوم (كارل) بكتابة النقاط التي تم التطرق لها خلال المحادثة ويقوم بكتابة مسودة خطاب من واقع المحادثة. وكان (كارل) حريصا على عدم اضافة اي تعليق لم يفله العميل، وبعد ذلك يقوم بطباعة مسودة الخطاب ويرتب دعوة غذاء عمل مع العميل.

وقل ان يجلسا على الطاولة، يمد (كارل) للعميل مسودة الخطاب قائلا : " لقد كتبت خطابا يتضمن ما تطلعت بقوله لي خلال حديثك الهاتفي معي، فاذا كنت لا تزال تحس بنفس الاحساس، فهل تمانع في ان يقوم سكرتيركم بطباعة هذا الخطاب على اوراق شركتكم الرسمية اثناء تناولنا للطعام؟ انني ارجو منك ذلك لانه سوف يساعدني كثيرا". وغالبا ما تكون الموافقة هي الاستجابة، فالعملاء يسعدون بمساعدة الزائمين الذين يسدون لهم خلعات جليلة.

استخدام النشرات المطبوعة

استخدم النشرات التعريفية والكنالوجيات على النحو الذي تستخدم به المساعدات البصرية، امسك النشرة التعريفية بيديك، وانظر اليها عندما تحدث ثم انظر بين الفينة والأخرى إلى العميل المرتقب لاستعادة الاتصال البصري. ارسم دائرة على النشرة التعريفية حول النقاط المهمة التي تحدثت عنها. وعندما تترك النشرة معهم فسوف يراجعونها ويذكرون ما قلته لهم.

المجسمات

تعنير المجسمات من المساعدات البصرية الفعالة وخصوصا المجسمات التي بها إمكانية تحريك الاجزاء والرخيصة السعر التي يمكن تركها مع كل مشتر

تقريباً. لقد وجد بعض بائعينا الماهرون الذين يبيعون معدات صناعية باهظة التكلفة ان الشخص الذي يبدي حرصه على الجسم غالباً ما يشتري المنتج الحقيقي. سوف بأخذ العميل المرتقب الجسم منزله لكي يوضح لزوجته واطفاله الكيفية التي يعمل بها وفي كل مرة يفعل فيها ذلك فان تأثره بالفكرة سوف يتزايد ويقنع نفسه بأن على شركته اقتناء المنتج الحقيقي.

الفيديو

من الممكن ان يكون تقديم مزايا المنتج من خلال عرض فيلم أو شريط فيديو فعال للغاية في حالة استخدامه بالطريقة الصحيحة. ومع ان هذا النوع من المساعدات البصرية أكثر تعقيداً، إلا ان القواعد العامة للمساعدات البصرية تسري عليه ايضاً. ضع الشاشة على المكان الذي تستطيع ان تتحكم بها، واذا كان الفيلم صامتاً احرص على عدم الثثرة طول الوقت واذا كان هناك صوت فاحرص على التزام جانب الصمت ايضاً عندما يكون الفيلم داكراً، فمن المضجر ان يعلو صوت البائع على صوت الراوي والذي يعتقد العميل أنه الأكثر أهمية واولى في المعلومات. فاذا رغبت في قول شيء فارقف الفيلم واذا كنت تعرض على (بروجيكتور) ليست به امكانية الايقاف المؤقت فعليك الصمت إلى حين نهاية العرض.

إن الجلوس في مكان يتيح لك مشاهدة ردود افعال العميل هو افضل بكثير من التحدث، فمن خلال تعبيرات الوجوه والحركة تستطيع اكتشاف الشيء الذي اثار العميل والشيء الذي لم يثره. فربما يركز أحد الزوجين الآخر في برهة من الوقت، أو ربما يهسس احد اعضاء اللجنة بالموافقة أو الممانعة أو يقوم احد الاشخاص بحركة محدودة لكنها تعد تعليقاً بلغة الجسد، مثل ان يهز رأسه افقياً أو رأسياً. استحضر كل الملاحظات الذهنية التي ستفردك إلى تحقيق المبيعات.

إذا كان لجهاز (البروجيكتور) زر إيقاف مؤقت استخدمه لإيقاف الفيلم عندما تحس باهتمام كبير بمنظر معين واضف كافة المعلومات المتعلقة بتلك المعلومات، وإذا كان لجهازك امكانية الاسترجاع اسرّجع المشاهد التي اثارته دهشتهم.

إن خزانة العرض الصغيرة (بروجيكتور وشاشة تتضمن جهازا) يمكن ان تتيح لك كل ذلك وهي عملية الاستخدام. اجلس بالقرب من الجهاز حتى تتحكم فيه بجهاز التحكم من البعد بحيث تستطيع مراقبة العميل المرتقب أكثر من مشاهدتك للشاشة، فأنت تعرف الفيلم جيدا لذا احرص على دحر الملل أثناء العرض. إن البائع الماهر لا يعاني من مشكلة دحر الملل قط، فهو مشغول دائما بملاحظة الطريقة التي يتصرف بها عميله المرتقب وبالتخطيط لخطواته القادمة وبالكيفية التي سوف يتحكم بها ويشرح بها في سلسلة اتصالات عملية البيع بعد انتهاء الفيلم.

وإليك بعض الارشادات البسيطة والهامة عند استخدامك (البروجيكتور) وخزانة العرض:

١ - احضر معك وصلة كهربائية طويلة بحيث تتمكنك من وضع الجهاز في افضل موقع للبيع وليس في المكان الذي تبلغه الوصلة الكهربائية.

٢ - احضر معك وسادة ثقيلة حتى لا تضع لهم (البروجيكتور) على سطح طاولة القهوة أو على المكتب اللامع. أحج لهم طاولتهم بوسادة رقيقة أو قطعة ملابس.

٣ - احصل دائما على موافقتهم قبل وضع معدّاتك.

٤ - اقبل عرضهم لمساعدتك في وضع الجهاز. إن بائعينا الماهرين يقولون لنا ان علينا ان نراقب بكثير من التركيز العميل المرتقب الذي يساعد في

التنظيم. يقع العديد من البائعين في أخطاء هنا، إذ يصرون على أداء كل شيء بأنفسهم فاركبون العميل المرتقب جالساً يقضم أظافره.

٥ - لا تنزل الشاشة أو أي مساعدات بصرية أخرى من مكانها ما لم تنته بالكامل من تقديم مزايا منتجك ومحاولتك لكافة حلقات سلسلة أفعال عملية البيع. وهذا امر حيوي للغاية فإذا بدأت ببساطة في تنزيل شاشتك وني طي الوصلة الكهربائية فسوف يحدث العميل المرتقب نفسه قائلاً: " حسناً، إذن انتهى العرض، لكنني سوف اتصل بغيره من البائعين الآخرين".

فبإمكانك ان تترك كل شيء على حاله والمضي في سلسلة افعال عملية البيع. فالمزاج قد تغير في هذه المرة وانفجر النائم، ولو رفع العميل المرتقب الهاتف، ليصل بأي شخص كان، فلا فيتس، ولا تحزم وسائل عرضك لتوفير خمس دقائق من وقتك لانك لو فعلت ذلك سوف تفقد كل الوقت الذي استغرقته لتقديم مزايا منتجك.

هناك نقطة اخيرة وهي ان تهتم وتحرص غاية الحرص على معدائك وموادك. لا تستخدم سوى المساعدات البصرية الجيدة والنشرات التعريفية والكتالوجات الحسنة التنفيذ. فإذا كانت مساعداتك البصرية بالية فسوف يفكرون في انك مهمل في مساعداتك البصرية وبالتالي سوف تهمل في الكيافة التي تساعدهم بها وبما سوف تزودهم به. نظم سيارتك لحماية موادك ومساعداتك البصرية وفم بتفتيشها مرة في الشهر لكي تتأكد من ان كل شيء نظيف وجاهز للاستخدام.

الفصل الحادي عشر تلطيف جو المقابلة الأولى

إن المشهد الذي يتكرر يوميا آلاف المرات، هو دخول زوجين إلى محل للبيع، ثم انقضاض أحد البائعين عليهم من وكراه، صائحا في وجههم : " أهلا، أنا (بوب) بارونتيقول،، ودائما تحت خدمتكم، شكرا لكم على مجيئكم لقد كان جميلا منكم أن تروا علينا. إنني في غاية السعادة لأنكم قد جئتم إلى المكان الصحيح، فمن ناحية الأسعار نحن لدينا أرخص الأسعار في هذه المدينة ولدينا أشياء مميزة وتخفيضات لا تصدق".

تقول الزوجة : " نحن نريد أن تفرج فقط".

يوصل البائع : " لا بأس من ذلك، وأنا اعرف أن ما تبحثون عنه هو صفقة جيدة. وفي هذه الحالة، فأنتم قد أتيتم إلى المكان المناسب وللرجل المناسب. سوف أعمل على أن تحصلوا على الشيء الذي ترغبون فيه".

يقول الزوج : " لنذهب من هنا" وفي هذه اللحظة فإن (بوب) بارونتيقول سوف يهز كتفيه عجبا ويقول : " شيء غريب! إن بعض الناس لا يرغبون في الخدمات الجيدة التي توفر عليهم أموالهم لكن لا بأس فهناك المزيد من السمك في البحر".

لكن يا ترى ما الذي يحدث؟ ولماذا يقف (بارونتيقول) خارج المحل يستنشق الهواء؟ فهو لم يتجاهل الناس، بل حضر إليهم ورحب بهم ونبسم في وجههم وقلع لهم نفسه بطريقة لائقة ولبقة، ثم شكرهم على مجيئهم وعرض عليهم كل ما يستطيع أن يقدمه لهم من عون ومساعدة وكان في غاية الود معهم.

لكنهم انقضوا من حوله في آخر المطاف وغادروا المحل. لماذا؟ إن السبب ببساطة يعود إلى أنه كان يسعى للضغط عليهم للشراء.

لقد بنت تلك الطريقة حائطا نفسيا كبيرا بين (بوب) وعملائه المرتقبين. لقد عرفوا من البداية بأنهم وبغض النظر عن طريقة تعاملهم فإن (بوب) لن يكف عن التفتخ في آذاتهم وسوف يواصل محاولاته المعسولة لكي يبيع لهم. لكنهم لا يرغبون في أن يباع لهم شيء بل يرغبون في امتلاك شيء من ذلك المحل وإلا لما دخلوا إلى المحل. لكن البائع لم يبذل أي جهد في ذلك، بل إن (بوب) الطيب قد أجبرهم على الفرار من المحل دون أن يتمكنوا داخله حشر ثوان.

إن الانطباع الأولي قد يدمر كل شيء ولهذا السبب فقد تم تكريس هذا الفصل لتوضيح الطريقة التي يجب التعامل بها مع الاتصال الأولي مع أي مشر مرتقب

المبدأ الأول هو أن توجه للعملاء المرتقبين بكل نعمة حتى تجعلهم يسترخون بما فيه الكفاية ليطلقوا العنان لعواطفهم ورغباتهم تجاه منتجك ويتجاوزوا بذلك الانقباض العاطفي. فأتت تريدهم أن يفكروا في الدرجة التي يرغبون فيها في منتجك وليس التفكير في مثل هذا الاتجاه: " يجب توخي الحذر، فهذا الرجل له وظيفة واحدة وهي أن يجعلني أشترى". وبالتالي فإن رد الفعل الطبيعي الذي يندر منهم هو: " لا شكرا، نحن نود أن نتفرج فقط". فإذا أوصلتهم إلى قول ذلك كرد فعل دفاعي سوف تجعلهم يترجمون عباراتهم بأن يفتلتوا خارجين دون شراء أي شيء.

إن نفس الشيء يتكرر في مقابلة البيع سواء كانت بمنزل العملاء أو بمكتبهم والفرق الوحيد هو أنك حينما تنقض عليهم فسوف تواجه بالعداء بدلا عن الانسحاب، على أنه وفي كلتا الحالتين فإنهم يفعلون الشيء السهل بالنسبة لهم وهو إما أن يتركوك أو يطردوك من مكتبهم.

إذن ما الطريقة التي تجعلنا نتفادى عداءهم أو انسحابهم؟ نكمن
الطريقة في استيعاب هذه الفكرة والتصرف بناء عليها :

إن هدفنا الأساسي عندما نقابل عميلاً مرتقياً للمرة الأولى هو إزالة
الخوف عنه ومساعدته في التحرر من التوتر العصبي.

فإذا كان الخوف هو الشعور المسيطر على أذهان العملاء المرتقبين فلن تبدر
منهم موافقات محدودة ولن يكونوا قادرين من ثم على اتخاذ القرار الإيجابي
الذي نبحث عنه إذا ما سيطر الخوف عليهم. لذا فإن هدفك الأول مع
العميل المرتقب يجب أن يكون دائماً تحريره من التوتر والشدة.

تضطرني ارتباطاتي أحيانا إلى أن أسافر كثيرا، كما لو أنني لمعيش داخل
طائرة، وخلال تلك الرحلات أضطر أحيانا إلى العمل أثناء السفر. إن حب
الناس جزء من طبيعتي وأحب أن أجادب معهم أطراف الحديث ووجهات
النظر كلما أتبع لي الوقت الكافي. لكن إذا ما جلس شخص بجانبني وأراد
الحديث في الوقت الذي أكون مشغولا فيه، فإنني أنتظر، وسرعان ما يسألني
: " ما هي وظيفتك؟ " فأبسم وأقول له " إنني بائع، لذا فإنني أمجيز عن
توجيه الشكر لك لجلوسك بالقرب مني".

تخمن ما الذي يحدث بعد ذلك؟. إنهم عادة ما يستأذنون للذهاب لدورة المياه
ثم لا يعودون مرة أخرى.

إن الطبيعة المشتركة التي نتقاسمها كبشر هي الخوف من أن يجبرنا شخص
على الشراء منه. ولهذا السبب فمن الأهمية بمكان خلق الثقة في اللقاء الأول
بدلاً من زرع الخوف.

والآن دعنا نحلل الخطوات المتضمنة في الطريقة الصحيحة لمقابلة العميل
المرتقب للمرة الأولى :

١ - ابتسم في وجه العميل المرتقب حتى تبين نواجذك

نظرا للتقطيب المستمر في وجوه بعض الناس، فقد نسوا الابتسام. يجب على البائعين الماهرين التمرس على الابتسام، وأن يدربوا عضلات أوجههم دائما. إن القدرة على الابتسام هي من المهارات المهمة في البيع.

يشجع الابتسام الدفء، ولكي تصبح ودودا عند مقابلة الناس يجب أن تبسم حتى تبين نواجذك. وبالطبع فإنه لا يجب الإفراط فيه في حالات معينة. فالابتسامة الجميلة والدايفة في الخطوة الضرورية الأولى في البيع في معظم الظروف.

ولسبب أو آخر، يواجه بعض الناس مشكلة في رسم الابتسامة على وجوههم حينما يحتاجون ذلك : فالبعض لا يستطيع الانفصال عن مشكلاته وأحاسيسه قبل تحية العميل المرتقب الجديد. أما أنت فعليك أن تتأكد من شيئين، الشيء الأول هو أن عميلك الجديد ليس مسئولا عن مشكلاتك، والثاني هو أنك لن تستطيع حل مشكلتك بأن تتعامل مع العميل المرتقب بمزاج متعكر. يجب أن تنفصل عن مشكلاتك وعواطفك السلبية في كل مرة تقابل فيها عميلا مرتقبا جديدا أو زبونا مختلفا. ثم تعود إلى مشكلاتك فيما بعد وذلك بعد أن تكون قد تعاملت مع العميل المرتقب بشكل جيد.

٢ - أنظر إلى العميل المرتقب في عينيه

لماذا تعتقد بأنني شعرت بضرورة هذه النقطة البديهية؟ إن عددا كبيرا من البائعين يدمرون فرص البيع لديهم وذلك بتفادي الاتصال البصري عند مقابلتهم لشخص جديد. فهم إما ينظرون للأرض أو في أي اتجاه آخر. إن الناس الذين يتقلون نظراتهم يدفعوننا إلى التساؤل حول ما إذا كان لديهم مجاديف بالماء وصدق في قلوبهم أم لا.

٣- ألق التحية

يجب أن تفكر ملياً في تحيتك. فإذا كنت تستخدم صيغة واحدة فسوف يمج العميل المرتقب مثل تلك التحية لذا عليك أن تتدرب على ثلاث صيغ من التحيات على الأقل، ويمكن للمبتدئين أن يتدربوا على الصيغة الرسمية، والصيغة الودودة والصيغة المرححة من التحيات. وفيما بعد قد تحتاج إلى استبطان أنواع متعددة من الصيغ. ادرس سلوك كل شخص لفترة محدودة واختر التحية التي تعتقد بأنها تليق بعقابه. وهذه هي طريقة عظيمة لتركيز اهتمامك على شخصياتهم وجعل تفكيرك ينصب على الطريقة المثلى التي يجب أن تلقيها على كل فرد على حدة.

٤ - إن تصافح أو لا تصافح فتلك هي المسألة

يرغب العديد من البائعين العاديين في الضغط على يد العميل المرتقب. وعندما يفعلون ذلك فإن لديهم فتاعة في عقولهم الباطن بأنهم ومتى ما استطاعوا مصافحة العميل المرتقب فسوف يحصلون على المبيعات. وتلك هي خرافة سائدة بين البائعين العاديين. ويمكن الخطأ في تلك الفكرة المغلوطة هو أن البائع يقصر تفكيره على مشاعره هو وليس على مشاعر العميل المرتقب. إن العديد من العملاء المرتقبين لا يريدون أن يمسهم القرباء. فما الذي يحدث في مثل هذه الحالة؟ نظراً لأن أولئك البائعين فوّاقون المصافحة العملاء الزاهدين في المصافحة، فإن رفضهم يتم في غالب الأمر، وهذا الرفض يجعلهم أكثر توقاً وتلهفاً للمصافحة. وتلك اللوعة المضافة سوف يتم إرسالها إلى عميل مرتقب جديد، والذي يصبح أكثر رفضاً للمصافحة. وبهذا فإن ذلك البائع الذي يتصيب عرقاً سوف يدخل في حلقة مفرغة.

حين أسرد لك هذه القصة، لا تعتقد بأنني أبالغ. لقد قال لي أحد أصدقائي وهو يمتلك سلسلة من محلات الفسيل الجاف: " اسمع يا (توم)، إنني ومن بين كافة عملاحي أستطيع تمييز من يعملون في مهنة البيع من خلال ملابسهم

التي تصلني هنا. إن الأمر بسيط بالنسبة لي، فهناك دائما علامة واضحة في المكان الذي يمسحون فيه أيديهم قبل المصافحة".

إن لدينا في ظل المنافسة الحالية هدفا أساسيا من مقابلة الناس، ومن المحتمل أنني قد رددت ذلك أكثر من أي شخص آخر، حيث إن كافة دوراتي التدريبية وخطبي لا تخلو منه. إن هدفنا الرئيسي هو أن نجعل الناس يحبوننا ويتقنون بنا. وهذا هو السبب الذي يجعل البائع الماهر يفكر قائلا لنفسه: "إن هذا الشخص سوف يحبني ويثق بي، لأنني شخص محبوب وجدير بالثقة"، وذلك قبل أن يقابل أي شخص.

أليس شيئا جيدا أن نغير نفسك دائما بذلك؟ قل لنفسك: "سوف يحبني ذلك الشخص ويثق بي" بدلا من أن تحدثها قائلا: "يجب علي أن أجعل ذلك الشخص يحبني ويثق بي، وإلا فسوف أخسر". ففي كل مرة تقول فيها لنفسك: "علي أن أفعل ذلك" فأنت سوف تحس بالقلق وربما يقليل من الإحباط. فإذا كنت مرتاحا وواثقا فسوف تنقل ارتياحك وثقتك إلى العميل المرتقب. أما إذا كنت متوترا وقلقا فسوف يتأيك الخوف الذي سوف يلتقطه عميلك المرتقب أيضا.

إن لدي طريقا مختصرا لتذليل هذه المشكلة: إذا كنت تلقي التحية على شخص لم تتوصل إليه من خلال الآخرين (عادة ما يكون هو الشخص الذي يأتي إلى مكتبك أو مستودعك أو معرضك) في هذه الحالة فلا تتوقع أن تصافحه، ما لم يمد العميل المرتقب يده وهو أمر نادر الحدوث. أما إذا كان الشخص هو من بين الأشخاص الذين توصلت إليهم من خلال الآخرين، فقد تصافحه أو لا إذ تترك لهم حرية اتخاذ ذلك القرار. إن الشيء المهم هو التخلص من حاجس لمسه.

والآن دعنا نتناول الحالتين أعلاه بشيء من التفصيل:

الحالة الأولى : العملاء المرجعيون

لنقتض جدلا أنني أقابل زوجين للمرة الأولى، وأنني عرفت اسميهما بصورة ماء، وأن لدينا موعدا للاجتماع بمكثبي، مثلا، وهما يدخلان علي في هذه اللحظة. ما إن رأيتهما حتى توجهت لهما وبدي في وضعهما الطبيعي ثم رسمت ابتسامة علي وجهي تفصح عن تلهفي للقائهما.

سأبدأ أولا بالتعريف بنفسي، وهو أمر يبدو معقولا لأننا لم نلتق من قبل، كما إنني أود أن أشعرهما بالراحة وأتحدث في المكان الصحيح وفي الوقت المحدد ويتحدثان إلى الشخص المعني. لذا فقد بادرتهما قائلا : " نهاركما سعيد يا سيد وسيدة (ميسر)، أنا (توم هويكنز) من شركة (شامبيون انليمنتيد)". ومع ذكرني لاسم سيد (ميسر) نظرت في عيني ثم انتقلت إلى عيني زوجته حينما ذكرت اسمها، ثم انتقلت بنظري إلى السيد (ميسر) عندما عرفت بنفسي. إن من المهم جدا أن لا أنظر في يديهما لأرى ما إذا كانا قد أفرداهما تجاهي أم لا. فنحن مفتونون بما يسمى بالنظرة الجانبية، وهي تعني أننا نرى الأشياء دون أن توجه نظرنا مباشرة لها. بعض الناس يستخدمون النظرة الجانبية لتحديد الأشياء التي ينظرون لها مباشرة. على أن للنظرة الجانبية وظيفة مهمة أخرى وهي أنها تستطيع أن تنقل لك كل المعلومات في الوقت الذي تنظر فيها أنت لشيء آخر. ولتوضيح ذلك، قف على بُعد خمسين قدما من شجرة معينة في الوقت الذي تهب فيه ربح خفيفة. حدّد في الجزء الأسفل من الجذع والقرب من الأرض، ودون أن تحول نظرك، لاحظ حركة الأوراق في فروع الشجرة. يمكنك فعل نفس الشيء بأن تنظر إلى مدخل بناء متعددة الطوابق. فخلال تركيز نظرك على المدخل، فسوف ترى شبابيك وجدران وسقف البناء. إن عند الأشياء التي تراها بعد مدهشا. وهذا الشيء يمكنك أن تتدرب عليه لتوسيع مداركك بعدة طرق، ليس أقلها تلك السبل التي تجعلك تلاحظ حركة الكتف أو اليد التي يدهها الشخص الآخر لمصافحتك.

فأنت ترى تلك الحركة دون أن تنظر إلى الأسفل بل من خلال اتصالك البصري الذي يبنى الثقة والمصداقية.

تدرب على نظراتك الجانبية، واقنع نفسك بأنك لا تحتاج إلى لمس عميلك المرتقب، ومن ثم فسوف تكف عن عادة مسح يديك لأنك لمن تعرق على الإطلاق وتصبح مرتاحا حيث خلعت عنك الضغوط وسوف يحدك الكثير من الناس ويتقنون بك لأنك تشع بالأكفة والثقة وليس التوتر.

عندما تحركت تجاه السيد والسيدة (مينسر) كنت أنتسم في وجهيهما وكانت يداي تتحركان بشكل تلقائي بجانبني، فإذا ما بدرت من السيد (مينسر) بادرة رغبة في المصافحة فسوف أصفحه ثم أدع يده في وقت وجيز للغاية، ثم أدع يدي تعود لوضعها الطبيعي عندما ألفتت تجاه السيدة (مينسر). وإذا صافحت الرجل فهناك فرصة أكبر في أن تمد الزوجة يدها. وعندما أنظر إليها في عينها يجب أن أكون متيقظا حول ما إذا بدرت منها أية حركة للمصافحة أم لا. فإذا لم تدبر منها بادرة، فسوف تتحول حركتي تجاهها إلى انحناء مهذبة.

الحالة الثانية : العملاء غير المرجعيين:

عندما يدخل زوجان إلى محلك أو صالة عرضك، فأنت لا تعرف اسميهما، وكل ما تحتاجه في مثل هذه الحالات هو توجه صحيح لأن تعرف باسمك. في أوضاع مثل هذه، فإن العديد من الفرص تجاه بناء شعور بالراحة غالبها ما تضيع في اللحظة الأولى بسبب القلق المفرط للبائعين الذين يمدون أيديهم حينما يعرفون بأنفسهم، مما يجعل العميل المرتقب في وضع حرج لأنه ليس مهينا لمثل هذا النوع من الاهتمام.

وغالبا ما يتحول الوضع إلى نكبة، فالبائع لا يدرك أنه قد جنح كثيرا فألقى بيده حينما أحس بعدم رغبة العميل المرتقب في المصافحة. والعميل المرتقب قد يمد يده في اللحظة التي يرجع فيها البائع يده إلى وضعها الطبيعي وسوف

بعم الحرج الجميع، ومن هنا فإن العميل سوف يتحرك شوقا لمغادرة
المحل بأقصى سرعة ممكنة ولن يعود مرة أخرى.

ولتفادي ذلك الحرج، يمكن اتباع هذه الطريقة : عندما يدخل زوجان لا
تعرف اسميهما إلى المحل، اتجه نحوهما وقف على بعد عدة أقدام منهما وذلك
لتفادي الاقتراب الشديد وقل لهما أي من هذه العبارات :

● " جميل منكما أن تأتيا، إن المحل هو محلكما وإذا ما رغبتما في الاستفسار
عن أي شيء فأنا موجود".

● " أهلا، وشكرا على زيارتكما، أرجو أن تأخذنا راحتكما في المحل، وإذا
ما رغبتما في الاستفسار عن أي شيء فأنا موجود للرد على
استفساراتكما".

● * نهاركما سعيد يا سيد _____ ومرحبا بكما في _____ (اذكر
اسم المحل) أمل أن تستمتعا بما نعرضه، وأنا موجود للرد على أي
استفسار يطرأ على بالكما"

متى ما فرغت من التحية اذهب بعيدا.

اجل اذهب بعيدا، بالطبع دون أن تجري، فقط استدر ببطء وإذا ما جلست
في المكان الصحيح، فسوف تسهل عليهما إيجادك وطرح الاستفسارات.

إن عددا من الناس يخرجون من المحل عندما تحاصرهم، لكن مع ذلك فهم
يسألون عن المنتج أو الخدمة التي تقدموا من أجلها. وعندما تتحدث لهم بكل
لباقة وتستدير إلى الخلف، فأنت تحترم بذلك خصوصياتهم، وتؤكد لهم أنهم
في أمان عندما يترجون عليك استفساراتهم.

وعادة فهم لا يقولون الشيء الكبر، لكن من جانبك فسوف تكون قد
فعلت كل ما بوسعك ومهدت لهم سبل القيام بالخطوة التي تعقب ذلك.

إن معظم الناس يطوفون بال محل دون أن يتوقفوا في أي مكان سوى ليضع ثوان. هؤلاء الناس غالباً ما يكونون من الذين يتسكعون لقتل الوقت. أو ربما من الباحثين عن أشياء سوف يشترونها مستقبلاً. فإذا كان الوضع كذلك، فأنت سوف تكسب الكثير من مجرد طوافهم بال محل، ومن المحتمل أنهم سوف يشترون إذا لم يتم الضغط عليهم في أول مرة قدموا فيها. ومن خلال منحهم الخروج من المحل دون أي الحاف منك، فلن تحرق طاقتك وحاسك سدى.

وإذا خرجوا من المحل دون أن يطرحوا أسئلة، فإنهم سوف يفعلون الشيء الذي تتمنى لو يفعله الجميع من أمثالهم.

٥ - دعهم يقرروا لو حدهم

إذا ما تركتهم لو حدهم بعد أن أقيت عليهم التحية، وكانت لديهم الرغبة في الشراء والقبلة عليه فسوف يشترون ما يريدونه.

إذا كان خطك الإنتاجي هو الأجهزة، وكان لديك بمعرضك أنواع متعددة من المنتجات بما في ذلك أجهزة التلفزيون. راقب العملاء من بعد دون أن تحدى فيهم وذلك باستخدام النظرة الجانبية، فبإمكانك أن تنظر إلى شيء في قسم أجهزة غسل الصحون بينما هم تلمحهم وهم يقفون أمام جهاز تلفزيون محدد. وإذا ما استمروا هناك لفترة دقيقة كاملة فلا بد أنهم قد اتخذوا قرارهم وذلك هو الوقت المناسب لكي تنتقل إلى الخطوة التالية.

٦ - أسأل سؤالاً تضمينياً افتتاحياً

السؤال التضميني هو أي سؤال إيجابي قد يسأله العملاء لأنفسهم حول فوائد الأشياء التي تبيعها لهم بعد اقتنائهم للمنتج أو الخدمة. والسؤال التضميني الافتتاحي يتشكل ما بين المخطوط التي قد تستخدمها مع الزوجين الذين ينظران إلى نفس جهاز التلفزيون لدقيقة أو دقيقتين. أنت لا تعرف اسميهما بالطبع، وقد اقترب الوقت الذي سوف تسألهما فيه.

اتجه نحوهما قائلاً : " هل سوف تستبدلان تلفزيونكما القديم بهذا التلفزيون أم إنه سوف يكون تلفزيوننا إضافياً لئلكما".

وبقليل من التحريف يمكن أن يجعل هذا السؤال يتناسب مع منتجك أو خدمتك، ومتى ما جعلتهما يتحدثان عن سبب الشراء فسوف نكون قد عرفت الكيفية التي تصبغ بها الوصول إلى الموافقات المحدودة وكيفية قيادتهما آخر الأمر إلى الشراء.

الباب الثاني عشر

التأهيل هو مفتاح زيادة حصتك البيعية

لا يفهم معظم البائعين بتأهيل العملاء المرتقبين للشراء قبل أن يعرضوا مزايا منتجهم. بل هم لا يفعلون ذلك على الإطلاق. بعض البائعين يجهلون كيفية تأهيل العميل المرتقب والبعض الآخر يعوزة التنظيم بينما يخاف البعض من مواجهة الحقائق. وبغض النظر عن التفسيرات التي تقدم لتبرير الفشل في التأهيل قبل عرض مزايا المنتج فإن البائعين الذين لا يفعلون ذلك غالباً ما يصيبهم الإحباط نتيجة تواضع مبيعاتهم وقد فرروا سلفاً أنهم لن يستطيعوا إبرام صفقة مع الإسكيمو بخصوص غذاء حار بينما هم في حقيقة أمرهم من الجيدين في ائفال عملية البيع. لكن مشكلتهم الحقيقية تكمن في أنهم يسعون إلى ائفال عملية البيع مع الأفراد الخاطئين.

وبعبارة أخرى، أنهم لا يفشلون في ائفال عملية البيع بل يفشلون في تأهيل المشتري، وأنا على قناعة تامة بأن لدى معظم البائعين المتفرغين مشكلة رئيسية في مجال تأهيل العميل المرتقب وذلك قبل أن يفرغوا من سلسلة بينهم. عادة ما يقال ان البيع هو إلى حد كبير عملية استخدام فعال للوقت. ولسبب ما، فإن العديد من البائعين العاديين يتكثرون في أن أكثر الأشياء أهمية هي عرض مزايا المنتج أو الخدمة بكثير من العبارات المنعقة والبارعة. وإذا ما فعلوا ذلك، وإذا ما ائبالوا العميل المرتقب بكل شيء عن المنتج أو الخدمة فحتماً سوف يسمعون عبارة "حسنًا سوف نأخذها".

أما الباعون الماهرون فيعرفون أفضل من ذلك. فهم يعرفون ان المفتاح الأساسي لزيادة الإنتاج يكمن في تأهيل العميل المرتقب. ونظراً لأنهم يستوعبون الحاجة للتأهيل وسيله فهم يقدمون أيضاً قيمة أساليب التأهيل المسبق مثل البطاقات المرجعية ولقاء المقايضة وكفالة اليتيم.

فإذا ما استخدمت تلك الأساليب، سوف تأخذ زمام مبادرة التأهيل للسبق أن تقابل العملاء المرتقبين. وسوف تكون متأكدًا من أن لديهم الرغبة والموارد الكافية لشراء ما تبيعه، ومن ثم تستطيع أن تقفل عملية البيع مع نسبة ٥٠٪ منهم. وتستطيع أن تقفل عملية البيع مع واحد من بين كل اثنين. أما إذا لم تكن هناك مبادرة للتأهيل فانك سوف تبرم اتفاقًا مع عميل واحد من بين كل عشرة عملاء مرتقبين. وكفاءة عامة، فإن الزمن الذي تستغرقه لمقابلة عشرة عملاء مؤهلين أقل بكثير من الزمن الذي يستلزمه مقابلة نفس العدد من العملاء المرتقبين غير المؤهلين. والفرق الرئيسي هو أن مبيعات العملاء المؤهلين تزيد بنسبة ٥٠٠٪ عن مبيعاتك للعملاء المرتقبين غير المؤهلين. هذا الرقم يجب أن يستوقفك كثيرا إذا لم تكن تؤهل عملائك المرتقبين بفعالية. إن أي نظام يمكنه زيادة حجم مبيعاتك بخمسة أضعاف لا بد أن يجذب اهتمامك، أليس كذلك.

هل تتفق معي أيضا على أنه وبغض النظر عما يكلفه تطوير المهارات فإن عليك دفع ذلك الثمن إذا كان بمقدورك ذلك؟ أجل بالتأكيد. ولحسن الطالع فإن هذه العملية ليست صعبة. فعندما تقرأ الفقرات التالية سوف تكون لديك استراتيجية ممتازة لتأهيل العملاء المرتقبين. إن هذه الاستراتيجية تتيح لك تأهيل كل عميل تقابله. في حالات كثيرة فسوف تكون قادرا على تأهيل العملاء من خلال الحقائق وذلك قبل أن تقابلهم، وإذا لم تستطع ذلك فانك سوف تتفادى بكل تهذيب إضاعة وقتك بمقابلتهم. كم هو عدد المرات التي تعرض فيها مزايما منتجك ساعة أو نصف يوم ثم تعود مرة أخرى لتكتشف أنه ليس في مقدورهم شراء ما عرضته عليهم وأنه ليس بوسعهم استخدام الخصائص؟ إن الوقت هو أقيم الأشياء لدى البائع. إن الوقت الضائع في عرض مزايما المنتج لأشخاص لن يشتروا من الممكن توجيهه لعرض مزايما المنتج وإبرام اتفاق مع المشتري. إن التأهيل يعنى العمل بجهد مع الناس

الذين سوف يشتركون ما تعرضه بدلاً من العمل بنفس الجديدة مع أفراد
لن يشتروا ما تعرضه عليهم. إن الأمر بعنتهى البساطة.

وفيما يلي خطوات التأهيل التي تمكنك من زيادة مبيعاتك بنسبة ٥٠٠٪:

١- تعرف على ما يملكونه حالياً:

عندما اعرف الكيفية التي يعالجون بها حاجتهم للفوائد التي أستطيع
تزويدهم بها، فسوف اعرف أي نوع من الناس هم وتلك المعرفة سوف
تمكنني من معرفة ما يتطلعون اليه وبذلك فسوف أعرف الطريقة المناسبة
للبيع. أحياناً يتحرق بعض الناس لأن يطلعوك على ما يملكونه في الوقت
الحاضر، وقد لا يتوفر لديهم ذلك الحماس للإفراج عن هذه المعلومات
بالنسبة لبعض السلع والخدمات. وفي هذه الحالة فسوف تحتاج لأن تطور
الأسئلة غير المباشرة والتي تستطيع أن تتزج بها الخفايا التي تريدها. فكر في
الأسلوب بعمق وطبقه كلما احتجت إليه. أن التأهيل في غاية الأهمية لتذليل
الصعوبات التي قد تعيقك عن التقدم.

٢ - اكتشف أكثر الأشياء التي يحبونها في المنتج أو الخدمة التي يملكونها حالياً:

هذا أمر عاجل. فمعرفة إحساسهم تجاه ما يملكونه سوف يفصح لك بشكل
مباشر الكيفية التي تحقق بها البيع أو سوف تبين لك حقيقة أنك تضيع وقتك
بمحاولة البيع لذلك العميل المرتقب المعين. فلكل منتج أو خدمة حدودها
ومحاولة البيع خارج تلك الحدود هي محض إضاعة للوقت الذي لا يمكن
استعادته.

دعنا نوضح هذه النقطة بالعودة إلى المثال الخاص بشركة (شامبيون (ماري) ن
سيلز). في هذه اللحظة أنا مع السيد (آبسي) والذي تتنابه حتى تغيير زورقه
الذي ظل يستخدمه خلال الثلاث سنوات السابقة.

قال لي: "هل صانع يا (توم) في زيارتي لكي تقوم لي شن زورقي إذا ما أردت بيعه. سوف تستغرق الزيارة والعودة ساعتين فقط".

سأقول له "انه عما يشريني يا سيد (آيفي)، لكن أخبرني ما هو أكثر شيء أحيينه في زورقتك؟"

يقول لي: "اعتقد قدرته على مواجهة العواصف هي أكثر الأشياء التي تعجبني فيه، فهذا الزورق من النوع البطيء والقديم لكنني حينما أقوده لا أخشى أي إعصار".

قلت "إن زورقا سريعا بإمكانه أن يوصلك للشاطئ قبل أن يسوء الطقس".

قال "اجل، هذا بالطبع ما لم يتعطل محركه. إن زورقي هو شراعي أيضا تقريبا. فهو يستطيع أن يبلغني الشاطئ وأنا مطمئن إذا أوردت له شرابه".

في هذه اللحظة عرفت ما أود معرفته وذلك قبل القيام بتلك الزيارة التي كانت تستغرق ساعتين. إن شركة (شامبيون (ماري) إن سيلز) تبيع أسرع الزوارق الموجودة بالسوق. بمعنى آخر، إن النوع الذي تبيعه من الزوارق لا يناسب البتة مع السيد (آيفي) ومن ثم فلن يشتريه إطلاقا. لقد استطعت إقضاء السيد (آيفي) لحليل مرتقب بمجرد الحديث معه لبعض لحظات. ربما يكون من النوع النواقي لليخوت، أو ثريا، لكنه لن يشتري أحد زوارقنا من طراز (اسبي دي كي).

لذا قلت له: "يا سيد (آيفي) إنني أقدر لك الاتصال بي، علما بأننا لسنا من تبحث عنهم، إن أحد أصدقائي يعد من الخبراء في استبدال الزوارق، وسوف أعطيك رقم هاتفه".

إن كل ما أريده الآن هو الاتصال بشخص ما يبيع نفس النوع من الزوارق التي يرغب فيها السيد (آيفي). لذا فإن يائع اليخوت سوف يسعد بان يرسل لي أحد يائعه الذين يرغبون في الحصول على ما لم أستطع تحقيقه.

لاحظ أنني لم أسأل السيد (آيفي) ان يتصل بصديقي لأن هنالك نسبة ١٠٪ في أن يتصل السيد (آيفي) لذا فقد قمت بالاتصال نيابة عنه بفرض بناء علاقة مع جهة غير منافسة في مجالي. ومن المؤكد أن الأمر لن يستغرق سوى ثلاث دقائق، إلا أن تلك الدقائق كافية لأن تجلب مشترين مؤهلين للمشراء.

وفي الوقت الذي استطعت ادخاره من الذهاب لزيارة زورق السيد (آيفي)، مضيت في إجراء الاتصالات. وبعد ساعة كنت أتحدث للسيد ماكس (سكيل)، وقلت له: "ما هو أكثر شيء يعجبك في زورقك الحالي يا سيد (سكيل)؟"

قال: "ما يعجبني فيه يا (توم) هو انه يستطيع الذهاب بي إلى الأماكن التي تكون فيها الأسماك سريعة".

قلت له: "إن سرعة زورقك هي ثلاثون عقدة تقريبا اليس كذلك؟"

قال: "لا يبلغ تلك السرعة قط، إن سرعته هي اثنان وعشرون عقدة إذا كان ارتفاع الموجة ثلاثة أقدام".

قلت: "إن سرعة زورق سبي دي كى تبلغ ثلاثين عقدة عند نفس ارتفاع الموج"

قال مندهشا: "يجب على أن امتلكه، متى نستطيع ذلك يا (توم)؟"

قلت: "متى ما طلبت ذلك يا ماكس. إنني أود أن نأخذ به جولة، هل بإمكانك أن تكون هنا في الثالثة؟ إن الساعة الخامسة هي التي تناسبك؟"

قال: "حسنا ليكن موعدا في تمام الساعة الخامسة".

لو كنت قد استعجلت في الذهاب لزيارة السيد (آيفي) الذي يشتري لكنت أضعت مكالمة السيد ماكس (سكيل). لا تضيع وقتك في العمل مع من يرغبون في أشياء لن تستطيع تقديمها لهم. فإذا ما أضعت وقتك بتلك الصورة

فسوف تكون خارج مكتبك يوميا في الوقت الذي يأتي اليك العمل فيه للمعكب.

لكن إذا ما اتبعت هذه الخطوات وركزت على العمل مع الناس الذين يمكنك مساعدتهم في التمتع بالمزايا التي يرغبون فيها فسوف تعمل مع أشخاص ألزموا أنفسهم مسبقا بما ضلكه. وسوف يشترون قبل أن تبدأ في عرض مزايا منتجك. وسوف يكون عرضك لمزايا منتجك في حقيقة الأمر مجرد تأكيد لأنهم امتلكوا ما يرغبون فيه. هل تستشعر الإثارة في افعال عملية البيع في مثل هذه الأوضاع؟ إن الطريق الوحيد للبيع ليس هو طريق كسب المال فقط، بل انه أيضا الطريق السهل وذلك متى ما تعلمت الكيفية التي تنظم بها نفسك لأداء ذلك.

٣ - "ما هي التعديلات أو التحديثات التي ترغبها في منتجك أو خدمتك الجديدة".

يستخدم البائع الماهر إجابة ذلك السؤال لاكتشاف الجودة المعينة التي يجب التركيز عليها عند إبرام اتفاق البيع.

لنفترض أنني أبيع ماكينات مصنع، وقد قابلت السيد (بول فلن) وسألته عن التعديلات التي يرغب فيها في منتجهم قد أجاب (بول فلن) على هذا السؤال قائلا "إنني أرغب في أن أرى بعض طرق القطع في وقت التجهيز. إن معدلات الإنتاج في ماكيناتنا الحالية تعتبر جيدة على أننا نفقد الكثير من الوقت عندما تغير الآلة من وضع الإنتاج إلى وضع القطع. لذا فإن الآلات لا تعمر كثيرا في مثل هذه الأعمال".

سوف احفظ تلك المعلومة في ذهني وعندما اعرض عليهم مزايا المنتج بعد عدة أيام فسوف أقول لهم شيئا مثل:

"إن أحد الأشياء التي وضعتها شركتنا (شامبيون ماشينري) في حسابها هي التكلفة العالية لوقت التجهيز. وليس ذلك بسبب أن عامل التجهيز هو عامل

مكلف فقط بل لان الوقت الطويل المفقود في التجهيز يقلل من الأرباح وذلك بان يجعل المعدات معطلة عن الإنتاج لوقت أطول. لذا فان شركتنا قد استثمرت أموالا طائلة في اختصار وقت التفكيك والتجهيز، وسوف اعرض عليك ما قمنا به —"

ان عرض مزايها منتجك حول الأشياء التي يرغبون في تعديلها أو تغييرها فيما يملكونه الآن. غدى المعلومات التي حصلت عليها منهم بخصوص رغباتهم تغذية مرتدة وسوف يتوجب عليهم الموافقة لان ما تقوله سوف يكون معقولا.

٤- "من هو الذي يتخذ معك القرار النهائي؟"

إن رغبة الناس في الإحساس بأهميتهم هو الذي يجعل الذين لا يتخذون القرار يعطونك الانطباع بأنهم صانعو القرار وذلك حتى الدقيقة الأخيرة، لذا يجب عليك أن تتعامل مع هذه النقطة بحذر شديد. واكرر لك مرة أخرى ان عليك أن تصوغ إجابتك عن هذه المشكلة بما يتناسب مع ما تعرضه. كلما طال الوقت الذي تعرض فيه مزايها منتجك كلما زادت أهمية حضور كافة الذين يصنعون القرار. ليس هناك شيء يفت في العضد أكثر من أن تعرض مزايها منتجك على شخص ثم يقول لك آخر المطاف "أن كل ذلك شيء عظيم، لكنني لا أستطيع أن اعتمد الشراء ما لم أتحدث مع السيد (ستودقراس) " سيد جى، هل أنت متأكد من أننا قد تجاوزنا الكثير من المشكلات، كم أود لو تراه، هل يوسعك الحضور مرة أخرى في الأسبوع القادم وتقديم هذا العرض مرة ثانية؟"

٥- "لو كنا محظوظين بما فيه الكفاية لتقديم "اسم المنتج أو الخدمة" الصحيح فهل سوف تكونون في وضع يسمح له بمباشرة العمل"

إنني أتحدث وأنا في قمة وعي: "انظر إنني لست مستعدا على بذل جهد خلال عرض مزايي المنتج ما لم أتأكد من أنكم سوف تشترون منتجي إذا كان يفي باحتياجاتكم"

عندما تقول "لو كنا محظوظين بما فيه الكفاية" فسوف تخفض عليهم الضغط لأنك قد أشرت إلى أنك لا تفكر في إصابة الملاحظة الصحيحة لذا فمن المحتمل أن يلتفتوا حقيقة أنهم قد يشترون وقد لا.

وبما يقولون "قبل أن نمضي أكثر ان مجلس إدارتنا لا بد أن يجتمع لكي يصادق على ذلك".

وبالطبع فأنا لا أريد أن اسمع ذلك، لكنني أعرف أن ذلك الواقع السلبي لا يؤدي إلى التدبير الذاتي لأن من الممكن تجاهله. لقد اكتشفت عدم جدوى محاولة إبرام اتفاق وذلك إلى أن التقى بالأشخاص الذين يتخذون القرار، وبهذه الطريقة أعرف الكيفية التي أنقل بها عملية البيع إلى الأمام. والأسلوبان التاليان هما من الأساليب الفعالة:

٦- حصر المنتج أو الخدمة: امنحهم ثلاث فرص للاختبار

سوف اضرب لك مثالا عن كيفية تطبيق ذلك الأسلوب إذا كان منتجك الذي تبيعه هو آلات نسخ مكتبية. وبالطبع فبوسعك أن تعين تشكيله بما يتناسب وما تعرضه.

إن المعرفة التامة بخط إنتاج منتجك هي الخطوة الضرورية الأولى. لنفترض ان خطوط إنتاجك تتضمن ثمانى آلات نسخ مختلفة، وبدلا من السعي إلى الوصول إلى آلة واحدة يمكن أن يشتريها عميل مرتقب محدد وذلك من بين الثمانى آلات، عليك أن توظف تلك الآلات ضمن أكثر من ثلاث مجموعات محتملة، ثم اعزل الآلة التي نعتبرها الأفضل بالنسبة للعميل المرتقب المعين في الخطوة التي تليها. وذلك بان تقول:

" إن لدينا يا (ماري) ثلاث وظائف أساسية لألات النسخ الأولى هي النسخ ، والثانية هي فصل الأوراق المنسوخة ، والثالثة تغليفها أو تجليدها . من بين هذه الوظائف الثلاث فما هي الوظيفة التي تعتقدين أنها الأكثر أهمية بالنسبة لك ؟

قد تقول لك " وظيفة التغليف والتجليد ، إذ على الآلة الجديدة أن تتضمن تلك الوظيفة الهامة ."

ولأنني أعرف الخط الإنتاجي لمنتجاتي ، فأنا أدرك في التو أننا قد استبعدنا ثلاث آلات ، وتركنا ل(ماري) الخمس المتبقية لكي تختار من بينها .

عادة ما يكون اللون والحجم من العناصر التي تؤخذ في الحسبان عند الشراء . وعلى الآن أن أحدد ما إذا كانت (ماري) على استعداد لأن تفسح المساحة التي تحتاجها آلات النسخ المتعددة الاستخدامات . وإذا لم تكن كذلك فإن لدينا آلة نسخ متوسطة السرعة وصغيرة الحجم . لقد شرحت الخيارات المتاحة وفقا للحجم وسألتها عن أفضل الآلات التي تناسب متطلباتها فقالت :

" إنني أفضل المتوسطة الحجم " لم أندعش فمعظم الناس يفضلون الحجم المتوسط ."

قلت لها: " إن آلاتنا تأتي بثلاثة ألوان : اللون البيج الفاتح وأعتقد أنه يناسب لون مكتبك . كما أن لدينا اللون الأسود اللامع والذي سوف يكون مميزا ، هذا طبعا إضافة إلى اللون الأحمر المظلل . فأى هذه الألوان هي التي تضيف اللمسة الصحيحة لمكتبك ؟

وهكذا وصلنا إلى آلة النسخ المتوسطة الحجم وذات اللون البيج الفاتح التي نقوم بفصل الأوراق وتغليفها ، والآن لم تعد هناك مشكلة بخصوص اختيار الآلة ، فقد تم تحديدها سلفا والأمر الوحيد الذي بقي هو معرفة ما إذا كانت

شركة (ماري) على استعداد لدفع تكاليف الآلة أم لا ؟ وخطوتي التالية هي زيادة فرص قرار الشراء إلى أقصى مدى ممكن .

٧- الخيارات المفتوحة في العقود :

هذه إستراتيجية رائعة للتغلب على السؤال الماكر في معظم الحالات . فالبائع العادي عادة ما يتأثر هنا لأنه لا يمتلك النظام الذي يسهل عليه هذه النقطة الحرجة . لذا فهو يذكر السعر وعادة ما يكون ذلك بالطريقة التي تظهر أن السعر الذي يطرحه مغال فيه . وتلك ليست هي الطريقة التي تقود إلى اقبال عميلة البيع .

إستخدم هذه الإستراتيجية بدلا من ذكر السعر . عند استئلاكك لهذا الأسلوب لمواومته على ما تعرضه عليك أن تنقيد ما أمكن بالعبارات التي أذكرها لك نظرا لأهمية كافة العناصر . وهذه هي الصورة التي ينجح فيها هذا الأسلوب :

قل لـ (ماري) : " إن معظم الناس الحريصون على امتلاك هذه الآلة وبكافة وظائفها ، على استعداد لأن يستثمروا فيها ١٢٠٠٠ دولار أمريكي . بينما القليل من المخطوظين هم الذين استثمروا فيها ما بين ١٥٠٠٠ دولار إلى ٢٠٠٠٠ دولار . ثم هناك الأشخاص الذين لديهم ميزانية محدودة أو ثابتة لن يدفعوا أكثر من ١٠٠٠٠ دولار ، فهل لي أن أسألك عن الفئة التي تناسب شركتك يا (ماري) ؟ "

ستقول لك " إننا نفكر في إنفاق حوالي ١٢٠٠٠ دولار "

لكن لماذا قالت ذلك ؟ الحقيقة الفعلية هي أنه ليس لدى (ماري) رقم محدد في ذهنها . وهي لا تريد أن تكون في الفئة الدنيا ، لذا فإنها اختارت الرقم الأوسط .

لقد وضعت تلك الأرقام لكي تسمح لي بأن أقول "إن الشيء المثير هو أن الآلة التي نفى بمتطلباتك تحتاج إلى استثمار قدره ١٠٠٠٠ دولار فقط ، وهو مبلغ أقل من المبلغ الذي أنت على استعداد لإنفاقه " فما الذي سوف تفعله (ماري) غير أن تعد طلب الشراء ؟ وحتى لو قامت (ماري) باختيار الرقم الأدنى فإن الأمر سيان عندي . وسوف ترى كيف يمكن أن ينجح الأسلوب . تم بتحويل هذا الأسلوب بالشكل الذي يجعلك فائزاً بغض النظر عن الرقم الذي تختاره العملاء المرتقبون .

تجد هنا معادلة خيارات النفود المفتوحة والفرص الثلاثية للاختيار والتي تمكنك من جني المال :

(أ) ابدأ برقم يزيد بنسبة ٢٠٪ عن سعرك (معظم الناس على استعداد لاستثمار مبلغ ١٢٠٠٠ دولار)

(ب) استمر في وضع مدى يزيد عن سعرك بنسبة ٥٠٪ إلى ١٠٠٪ (إن القليل من المحظوظين هم على استعداد لاستثمار ما بين ١٥٠٠٠ دولار إلى ٢٠٠٠٠ دولار)

(ت) اذكر السعر الحقيقي كآخر رقم (ثم هناك أولئك الذين لديهم ميزانية محدودة أو ثابتة لا يستطيعون استثمار أكثر من ١٠٠٠٠ دولار) .

(ث) ثم أسأل " من بين هذه الفئات ، ما هي الفئة التي تناسب شركتك ، أمرك ، مؤسستك ؟)

(ج) (هـ) وبغض النظر عن الفئة التي اختاروها ، فإن استجابتك سوف تكون " إن الشيء الذي يثيرني هو الطراز الذي يتناسب ومنظمتك (هذا هو ما تريد بالضبط) يتطلب استثمار مبلغ وقدره " .

● إذا اختاروا الفئة الدنيا فاحتم حلتك بحملة " وهذا هو ما تخطط فعلاً لإنفاقه "

• إذا اختاروا فئة وسطى فاختتم حديثك " وهو مبلغ يقل كثيرا عن المبلغ الذي أنتم على استعداد لإنفاقه "

قبل أن تذهب لتعرض مزايها منتجك في المرة القادمة ، وقد عزمست على استخدام الخيار الثلاثي للسعر ، يجب أن تواجه حقيقة أنه لا يؤني أكله (وسوف تكف عن استخدامه) ما لم تكن أرقامك مكتوبة على ورقة ، أما إذا خلطت بين الأرقام فمن المؤكد أنك سوف تحسر لذا تذكر هذه الحقيقة . لكي تستخدم أسلوب الخيار الثلاثي للعمال ، عليك أن تتدرب على الأرقام حتى تعرفها جيدا .

وبالطبع يمكنك استخدام هذا الأسلوب لمرة واحدة في كل عرض تقدمه لمزايها منتجك . إن المفاجئ الحقيقي للعمال هو أن يكون الاستثمار شهريا وليس كليا . فإذا كنت تباع بطرق الطريقة فيمكنك أن تؤقلم الأسلوب الثلاثي لخيار المال على سلسلة بيعك بأن تقول :

" إن العديد من الناس المهتمين بهذه الخدمة على استعداد لاستثمار ١٢٠ دولار في الشهر لتتمتع بمزاياها . ولدينا بعض الموظفين القلائل الذين لديهم استعداد لاستثمار ما بين ١٥٠ إلى ٢٠٠ دولار شهريا . أما أولئك الذين لديهم ميزانيات محدودة أو ثابتة فإنهم لا يستثمرون أكثر من ١٠٠ دولار . فأى هذه الفئات هي التي تناسبك ؟ "

إن الذين يشترون استثمارات شهريا مثل الذين يشترون النقد ، عادة ما يقفزون الى الرقم الأوسط . وبعد أن يفعلوا ذلك انقل لهم الأخبار الطيبة حتى تحصل على ما يرغبون فيه فعلا . فإن زبائني عادة ما يقولون لي : " (توم) ، إنني في غاية الامتنان "

وعادة ما أبتسم وأقول لهم : " إنني أعرف ذلك ، ألبس أمرا رائعا عندما تصدر القرارات الصائبة بهذه السهولة ؟ والآن كل ما عليك أن تفعله هو الموافقة على طلب الشراء هنا "

التأناة في السعر ليست أسلوبيا :

يذوب البعض منا في خوفه في اللحظة التي ينبغي فيها مناقشة موضوع التفاوض ، ومن ثم فإننا ندفعه إلى التأناة في السعر .

إذا سأل العميل المرتقب : " ما هو السعر ؟ " قد يجيب البائع : " حسنا ، إن سعر هذه الوحدة حوالي ، دعنا نرَ ذلك ، إن سعرها بعد إضافة الضريبة ورسوم الشحن والتكاليف البسيطة للتركيب ، فإن سعرها ...- إنني خائف جدا - هو .. إنها سوف ... حسنا ، ربما تكون .. لكن "

ويقول المشتري : " ماذا ؟ إنني لم أستطع معرفة السعر الذي تقدمه لي "

البائع : " إنه عشرة آلاف "

المشتري : " عشرة آلاف دولار ؟ "

البائع : " عشرة آلاف دولار قد تزيد أو تنقص "

المشتري : " إذا توقعت أن أشتري منك فأنا أحاج إلى الكثير من التخصيص "

البائع : " أوه دعني أتأكد من أرقامى "

وبينما البائع السوي الحظ يضيف وي طرح ، فإن المشتري يكون قد قرر اتخاذ خطواته المقبلة في البحث عن مفاصلة أفضل في السعر .

لا تتأنا في السعر أمام مشتري مرتقب . تحكم في موضوع المال بأن تواجهه بصورة محددة . أسلوب القرص الثلاثة للمال يتيح لك أن تكسب الكثير من المال . إن هذا الأسلوب بمثابة حصان شغل إذا ما عرفت أرقامك وجعلت عباراتك متناسب مع ما تعرضه وتدرت عليه جيدا

الفصل الثالث عشر التعامل مع الاعتراضات

ما لم تتمكن من تعلم كيفية التعامل مع الاعتراضات التي تواجهك، فسوف لن تستطيع استغلال قدراتك في البيع. فالبايعون الماهرين لديهم وله بالاعتراضات التي تزعجهم لأنها غالباً ما تكون بناءة، ويعرفون بذلك بأنهم قد وصلوا إلى مناجم (كلوندايك)^١ وأنهم قد شرعوا في التنقيب عن الذهب. ويتباهم الكثير من القلق إذا لم يسمعوا أي اعتراض. منذ سنوات تكرر لي حلم عدة مرات في أشهر. معدودة. في ذلك الحلم كنت أرى نفسي أسعى لبيع منتجي إلى زوجين كانا في غاية العون بالنسبة لي، ولم يكن يديا أي اعتراض، بل أنهما كانا يبعثان لي النعاذج من شدة مساعدتهما لي، وكانت العملية تمضي بسرعة وسلاسة دون أي مشكلة.

كان ذلك هو الحلم، ومن المؤكد أن هذه الأشياء تحدث للبائعين حينما يكونوا خارج وعيهم. لقد ظل ذلك الحلم يراودني إلى أن أدركت بأن الاعتراضات لا تقتل المبيعات، بل على العكس من ذلك فهي تنفخ فيها روح الحياة. فالتاس الذين لا يعترضون لا يتأثرون بشكل جاد. وهم لن يشتروا لأنهم لا يابهون بما فيه الكفاية بالمفاضلة في السعر أو يطلبون المزيد من الإثباتات، أو يتساءلون عن احتياجاتهم لاقتناء ما تعرضه. اجعل من التعامل مع الاعتراضات جزءاً مكتملاً ومتوقفاً من سلسلة البيع

وآمل أن تدون وتركز على هذه العبارة :

^١ أحد المناجم الغنية في كندا وقد أُسِّمَتْ اسمها من اسم نهر كلوندايك

الاعتراضات هي بمثابة درجات السلم الذي يرتقي بك إلى النجاح.

عندما ترتقي قمة السلم فسوف يفتني الناس ما يبيعه، وليس هناك أي طريق آخر يقودك إلى ما ترغب في الوصول إليه غير رصد الاعتراضات وتجاوزها. أما إذا كنت زاهدا في القمة فلا حظ لك في ارتفاع درجات سلم النجاح والذي يُتعارف عليه باسم الاعتراضات. وما لم ترتق تلك الدرجات وتواصل صعودك وتجاوزها درجة درجة، فلن تصيح بانما ماهرة على الإطلاق. أما إذا قررت تجاوز الاعتراضات بتعلم مواد هذا الكتاب فإنها سوف تعلمك كيف تحب الاعتراضات لأنها هي التي تفصح عن نوايا الشراء وتبين الطريق إلى إقبال عملية البيع.

قد تفكر قائلا : "وكيف لي أن أحب الاعتراضات وهي توقد النار في أحشائي؟".

إن السبب وراء أن الاعتراضات تسبب لك المشكلات، هو أنك لم تكسب بعد المعرفة بالاعتراضات ولم تتعلم أساسيات التعامل معها.

ما هو الاعتراض؟

الاعتراض هو عبارة يطلقها العميل لأنه يرغب في المزيد من المعلومات. وبالطبع فإن الاعتراضات ليست كلها من تلك الشائكة، ولا تصاغ دوماً في شكل طلب مهذب لمعلومات إضافية، حيث أن الناس لا يعملون على تصوير الأمر بتلك البساطة، وهم يعترضون في العادة دون أن يتركوا بأنهم وفي حقيقة أمرهم يظهرون المزيد من المعلومات. إن واجبك هو التعرف على ذلك في المقام الأول، ثم تعلم طريقة التعامل مع ذلك.

هناك نوعان من الاعتراضات، الاعتراضات الرئيسية والاعتراضات الثانوية، وفي هذا الخصوص يجب عليك أن تعي دائما الحقيقة التالية :

الاعتراضات الثانوية هي آليات دفاعية

يستخدم الناس الآليات الدفاعية لكبح جماح الأشياء، فهم لا يمنون بأنهم لا يرغبون في الشراء، بل أنهم يرغبون في التفكير مليا قبل أن يلزموا أنفسهم بعملية الشراء. إذا كان مجال بيعك هو البيع الشخصي، وكنت تباع إلى زوج وزوجته، فسوف تجد أن أحدهما يركز معك عندما تعرض لهما مزايا منتجك، وفجأة تجد الآخر قد بدأ في الاعتراض ومناوئتك العلاء، وفي أحيان أخرى قد تجد بأن الزوج يركز معك، وقد يكون أكثر اندهاشا منك من سبيل الاعتراضات الذي تطلقه زوجته. وفي نفس الأثناء تجد أن الذي يصب جام اعتراضاته لا يتوقف إلا بالكاد وذلك بفرض التقاط أنفاسه، أو لكي يتأكد من أنك تجيب على كافة اعتراضاته الثانوية التي يثيرها.

من المؤكد أنه لا يمكن تجاوز كل الاعتراضات فقي أحيان كثيرة قد توجد قيود تحول دون عملية الشراء، ولعل أكثر القيود شيوعا هو المال.

ما هي القيود؟

القيود هو سبب مقبول لعدم الإقدام على الشراء. وبذلك فهو ليس اعتراضا يمكن تجاوزه، بل هو سد منيع أمام البيع يجب عليك تقبله وتنامي عملية البيع. يتعرف البائع المتفوق على القيود بسرعة شديدة، فالهدف الرئيسي من تحديد العملاء هو التعرف على ما إذا كانت هناك أي قيود تحول دون المبيعات أم لا. وبهذا الفهم، فالبائع الماهر يعد خيرا في التحديد، ولا يحدد أنفاسه بمحاولة تجاوز قيد يستحيل تجاوزه.

ومع ذلك، فقد يحدث أن يواجه البائع الماهر فجأة ما يبدو له وكأنه قيد. لكن متى ما حدث ذلك، يجب عليك التعامل معه كاعتراض بأن تبدأ في تفنيده وإذا فشلت في ذلك، فهو سوف يكون قيودا حتما، من ثم فأنت تحتاج إلى تطوير قدراتك في السعي وراء العميل المترقب الذي لن يستطيع الشراء. ولدى بعضنا مشكلة مزمنة في هذا الخصوص. فإذا ما أنفقنا وقتا مع الناس الذين أصبحوا حلقة في سلسلة البيع فإننا سوف نتأثر عاطفيا إلى الدرجة التي

لا نستطيع فيها التفريق ما بين الاعتراض الذي يمكن تجاوزه والقيود الذي يستحيل تجاوزه. وكما قال (راينهولد نيور) ٢: "أعطينا السكينة لكي تقبل ما لا يتغير، والشجاعة لتغيير ما يجب تغييره والحكمة في أن نميز بين الواحد والآخر". تسلح بالحكمة - وبالشجاعة في بعض الأحيان - لتتسحب بسرعة من المواقف الخاسرة.

والآن دعني أعيد لك ما هو الاعتراض؟ الاعتراض هو طلب لمعلومات إضافية. إنني لا أبدد وقتي في الاعتراض على الأشياء الصغيرة ما لم أهدف - مثل معظم البائعين - إلى توصيل منتجي أو خدمتي إلى نقطة معينة. لكن يجب عليك أن تفهم جيدا بأن المشتري المرتقب الذي يعرض حقيقة هو شخص لا يعرف الكيفية التي يناسبه بها ما نفوم بعرضه. وواجبك هو أن تستخدم معرفتك الدقيقة لمخاض منتجك أو خدمتك لتعريفه بالطريقة المناسبة التي يشبع بها احتياجاته. وعليك أن تدرك هذه النقطة المهمة بخط عرض واضح.

إذا لم يشتر العملاء دون أن تكون هناك قيودا فتلك هي خلطني

من المهم أن تسترحب هذا المفهوم وتقر به. فأنت تعرض منتجاً عالي الجودة، أو تقدم خدمة بمنتهى المهارة. ولا شك في أن الناس سوف ينتفعون بها في حال اقتنائها لذا يجب أن تبيع لهم ذلك، وأن تقدم لهم المساعدة للاستمتاع بالميزات التي لا يستطيع أن يقدمها سواك. هل تعرف عدد البائعين الذين لا يتحون للعملاء الاستفادة من عروضهم. إن هؤلاء البائعين لا يفعلون ما ينبغي عليهم فعله سواء من خلال الممارسة أو التخطيط أو الأداء، وذلك لتمكين العملاء المرتقبين من الاستفادة مما يبيعونه.

^١ راينهولد نيور (يونيو ١٨٩٢ - يونيو ١٩٧١) ملهرف أمريكي لمداد تشكيل أسلوب التفكير الأمريكي حول الاجتماع والسياسة والتعلم التاريخ ومعناه.

إنني أحب مهنة البيع فهي حياتي. وأعرف أهمية الدور الذي تلعبه في تحسين مستويات النمو الوطني وأسلوب الحياة. لكن ما يجزئني هو أن عددا كبيرا من البائعين يعملون على تدمير هذه المهنة لأنهم يتكلمون عند سماع الاعتراض. وهم لا يدركون أنهم ومن خلال فشلهم في تجاوز الاعتراضات فإنهم لا يسيرون القبل لأنفسهم ولعائلاتهم فقط، بل أن فشلهم ينسحب على شركاتهم وعلى الجمهور وعلى مستقبل الوطن بشكل تام. إن العميل المرتقب الذي يأتي لك، إنما هو في حاجة إلى منتج أو خدمة، وما لم تلب له حاجته فسوف يخسر، وسوف تغم الخسارة على الجميع.

إنني وكلمة أتقل عبر البلاد، أتحدث إلى الناس الذين هم خارج مهنة البيع، وعندما أقول ذلك فإنني أدرب البائعين. وبعضهم ينظر إلي كما لو أنني قد ارتكبت خطأ فادحا. وأنا لا أقبل أي تشويش حول هذه الفكرة. فلدينا اشرف المهمن ومع ذلك فإن البائع العادي يجلس و ينتظر ، وعندما يقابل العميل المرتقب في آخر المطاف، فإن أية بادرة اعتراض كقيلة بأن نقت من عضده والنتيجة الطبيعية هي أن يعضي العميل المرتقب دون الاستفادة من أي شيء.

أنتنى لو أنك تقرر في الحال بأنك لن تنكمش أمام الاعتراضات. اجعل من هذا اليوم هو اليوم الذي تأخذ فيه مواد الكتاب وأن تبدأ فيه بالعمل بكامل طاقتك حتى تتعلم وتقوم بتشكيل تلك المعرفة بالصورة التي تفي بمتطلباتك المتميزة. وعندما تمتلك هذه الأفكار فسوف تحب الاعتراضات مثلما أفعل أنا، لأنك سوف تعلم بأن اكتشافها وتجاوزها هو السبيل الوحيد إلى الموافقة التي تنشدها. وسوف تتعلم بأن تسعى متعنيا سماع كلمة "لا" والتي سوف تسمعها قبل أن تصقل مهاراتك وتصل إلى كلمة "نعم".

البائع الماهر يتجنب شيئين ويفعل شيئا واحدا

سأوضح لك هنا الشبثين الذين لا يفعلهما البائع الماهر على الإطلاق، والشيء الذي يداوم كل بائع ماهر على فعله باستمرار. لذا أرجو منك أن تدوّن النقاط الثلاث التالية حتى يسهل عليك استحضارها عند الحاجة.

١ - لا تجادل العملاء

هل تعلم عدد البائعين الذين يجادلون المشتريين المرتقبين؟ برفع العميل المرتقب اعتراضه فتري ما الذي يجده؟ مجرد نقاش ممزوج بالغضب والسخرية أو بأي شكل آخر من أشكال الضغط، في مثل هذه الحالات، فإن البائع يسمى إلى هزيمة العميل المرتقب. وفي أحيان كثيرة يكسب البائع النقاش، لكنه يفقد فرصته تحقيق المبيعات، فالطريقة الوحيدة المتاحة أمام العميل المرتقب للرد على تلك المعاملة هي الشراء من شخص آخر.

٢ - لا تهاجمهم عندما تتجاوز اعتراضاتهم.

دع مسافة بين العميل المرتقب وبين اعتراضاته. وأعني بذلك أنه يجب عليك توخي الحذر بين العملاء وبين اعتراضاتهم التي يشيرونها، فهذه الصورة فإنك عندما تصوب على الاعتراض فإن تصيب العميل في مقتل. طور حساسيتك تجاه الكيفية التي يحس بها العملاء عندما يشيرون اعتراضاتهم. فليس يوسعك رفض الاعتراضات، إنما عليك أن تسعى للمحافظة على ماء وجوههم، بدلاً عن العمل على إثبات خطئهم. لا تجعل العميل يحس بأنه واقع تحت ظل النخطة. فإذا ما بدأت في محاربة مشاعرهم فلا بد أن تستنهض لديهم الأحاميس السلبية، وبالتالي فلن تستطيع أن تحقق أي مبيعات بالانتصار في معارك منطقية تكون تكلفتها هي الهزيمة في معارك عاطفية. إن الاعتراضات هي التي تشعرك بمواطن اهتمامهم، وفي هذه الحالة، فإنها تحريك الأشياء التي يجب التركيز عليها وتلك التي يجب إلغاؤها أو تغييرها قبل أن يقوموا بالشراء. إن الاعتراضات هي تغذية مرتدة يجب أن تحصل عليها إذا ما كنت راضياً في إبرام اتفاق معهم.

٣ - مهّد للعملاء سبيل الإجابة على اعتراضاتهم بأنفسهم:

يسمى البائع الماهر دائماً إلى القيام بمناورات مع العملاء ليحييوا على اعتراضاتهم بأنفسهم لأنهم متى ما ذكروا شيئاً فهو حقيقة. أما البائع العادي فهو لا يشك لحظة في إمكانية حلوث ذلك لكنه لا يحاول القيام به، ويعرف البائع الماهر بأن تلك المناورات يمكن أن تحدث عادة ولهذا فهو يصقل المهارات التي تمكنه من ذلك. هل تعلم بأن معظم العملاء المرتقبين سوف يحيون على اعتراضاتهم إذا ما عملت على ذلك ومنحتهم الوقت الكافي وأوحيت لهم بذلك؟. وبرغم كل شيء فإنهم وفي قرارة أنفسهم يرغبون في المضي إلى الأمام إذا ما أوضحت لهم الطريق وأسدت لهم القيادة. ولن يسترسوا معك في الكلام إذا لم يكونوا راغبين في شراء ما تبيعه.

لمعظم المشترين ردود أفعال غير إرادية تصدر عنهم وتبدو كما لو كانت اعتراضات. فعندما تسمع السكرتير يقول: "عفوا، فنحن نقابل البائعين يوم الخميس فقط". أو أن يقول شخص الذي يدخل المحل: "لا شكراً، فنحن نرغب في أن نرى فقط"، فأنت تسمع اعتراضات غير إرادية، وهذه هي الطرق لتجاوزها ولتجاوز غيرها من الأنواع الأخرى.

نظام التعامل مع الاعتراضات

١ - أنصت للشخص إلى أن يكمل اعتراضه

يقفز عدد كبير من البائعين على الاعتراض دون أن يتيح للشخص فرصة لإكمال اعتراضه. فما أن ينطق العميل بكلمات فقط حتى يخرقه البائع في بحر من الكلام، فيما يحدث نفسه في اللحظة ذاتها قائلاً: "يجب أن أجعله يشعر بالخطأ بسرعة وإلا فلن يشتري المنتج".

بتلك المقاطعات المستمرة، لا يحس العميل بالغيظ فقط، بل سوف يحس بأنه مدفوع إلى الشراء وسوف يقول لنفسه: "لماذا يفتقر البائع بهذه السرعة والقسوة، لا بد أن وراء الأكمة ما وراءها".

ولنفترض بأنك كنت في واد، والعميل في آخر فني هذه الحالة سوف يجيب على الاعتراض الخاطيء أو ربما تثير له اعتراضا لم يرد أصلا في ذهنه ومن المؤكد أنك سوف تواجه موقفا حرجا.

٢ - اعمل على تغذية الاعتراض تغذية مرتدة

هذا واحد من أفضل الأساليب التي تجعل العملاء يجيبون على اعتراضاتهم بأنفسهم. وكثيرا ما ينجح عندما تبيع لزوج وزوجته. إنني أقوم عادة بالتغذية المرتدة لاعتراض الزوج ثم اجلس بعيدا بينما تتصدر الزوجة الرد على الاعتراض نياحة عني وتبرم معه الاتفاق

٣ - استفسر عن الاعتراض

اطلب من العملاء مجدية شديدة أن يكونوا محددين في اعتراضهم. وذلك دون أن تبدو منك أي سخرية أو نفاذ صبر. فإذا ما دخلت في تفاصيل اعتراضهم فسوف يعملون على إزالته بأنفسهم، وحتى ولو لم يحدث ذلك، فإنه وبينما يقوم العميل بشرح اشمل لاعتراضه سوف يكون لديك الوقت الكافي لتحديد الطريقة التي تتجاوز بها الاعتراض

٤ - أجب على الاعتراض

قد تفكر قائلا: "لا بأس، لكن إجابتي على الاعتراض قد تترتب عليها فقدي للمبيعات". لا يجب أن تقلق، فسوف أئين لك الطريقة التي تجيب بها على الاعتراض. فعندما تتعلم كل المواضيع الموجودة بهذا الكتاب، فلن توتر حينما يثير العميل المرتقب اعتراضه بل سوف تبسم وتشرح في الإجابة عليه وكلك ثقة في تجارزه.

هل حدث أن حدثت في السقف في لبة مظلمة وأنت تفكر في الاعتراضات التي قد يوجهها لك العميل المرتقب؟ في أحيان كثيرة يخالطك الشك في أن العملاء المرتقبين قد تلقوا دورات تدريبية في استكشاف نقاط الضعف في المنتجات وفي صياغة تلك النقاط في شكل اعتراض. ويفلح بعض البالعين في التصدي لاعتراض هم على قناعة بامتنعالية تجاوزه مما يشكل كابوسا بالنسبة لهم، ويستيقظ الكابوس في أذهانهم متى ما سمعوا الاعتراض الذي يتوقعونه والذي يشير في دواخلهم الفزع.

إن الاعتراض السالح يكون مائلا في أذهانهم حينما ينهبون لكل موعد أو يزورون عميلا مرتقبا، وهم لا يعرفون متى سوف يُلغى ذلك الاعتراض في وجوههم، لكنهم لا يستطيعون إقصاءه من تفكيرهم. ولهذا السبب فإن التوتر ينشأ في داخلهم، وهمومون بصورة لا شعورية بالتلميح إلى الاعتراض الذي يخيفهم.

هل يوجد أي منتج أو خدمة لا توجد بهما نقاط ضعف؟

إن وجد ذلك فإنني لم أقابله حتى الآن.

إنني أحس بثقة مفرطة عندما أخبرك بأنك ومن خلال أدائك لمهنتك سوف تجد أن كل ما تبغعه يحصل نقاط ضعف تود لو أنها ليست موجودة. وإن هناك بعض الأشياء تتحول إلى اعتراض ساحق إذا ما تركتها معلقة بذهنك.

إن البائع الماهر هو الذي يقوم بدراسة نقاط الضعف في الأشياء التي يبيعها، ويتعلم كيفية التعامل معها، وذلك بأن يقر بها في العادة ثم يقوم بمقارنتها سريعا بالإيجابيات مثل أن تقول: "صحيح أن قالبنا البلاستيكي يستطيع أن يضبط ٤٠ درجة فقط على المستوى الأفقي، لكنه يستطيع على المستوى الرأسي أن يفوق ضبطه ضبط أي آلة أخرى بنسبة ٥٠٪، حيث أثبتت دراسات مهندسينا أن.....".

٥ - أكد على الإجابة

لا تجب على الاعتراض ثم تتركه معلقا في الهواء، فربما لا يفهمون إجابتك جيدا، أو ربما يكتفون عن الاستماع قبل أن تغطي جيدا النقطة المثارة بسبب انصراف تفكيرهم إلى شيء آخر. اترك حيزا لاحتمال أن الناس يوشكون على اتخاذ فرار إفعال عملية البيع قد يكونوا غريبين إلى حد ما. وبعد أن تجيب على الاعتراض بالشكل الذي تعتقد بأنه كاف لتجاوزه أكد على ذلك بأن تسأل مثل هذه الأسئلة :

- "هل تتفق معي في أنني قد أوضحت لك هذه النقطة تماما؟"
- "أليست هذه هي الإجابة التي تبحث عنها؟"
- "ألا تعتقد أنه بالسؤال عن الطريقة يمكننا أن نمضي قدما إلى الأمام؟"
- "هل تتفق معي بأنني قد أجبت لك على سؤالك مما يتيح لك طريقة التشغيل".
- "لقد انتهينا من الأمر كلية، أليس كذلك؟"
- "إن هذا يحل مشكلتك مع أليس كذلك؟"

٦ - إنتقل إلى النقطة التالية من سلسلة البيع :

متى ما أكدت على أنك قد تجاوزت الاعتراض انتقل إلى النقطة التالية بجملة ورساقة. ولكي تعطي إشارة أن النقطة الأخيرة قد تم تجاوزها وأنتك سوف تنتقل إلى النقطة التالية استخدم لغة الجسد بأن تومض بشكل مناسب، أو أن تنظر أو تخطو في اتجاه جديد أو أن تقلب صفحة العرض المقدم منك، ومنى ما فعلت ذلك، فأنت تشهد للخطوة التالية بعبارة مثل "بالمناسبة"

دعنا نراجع الست خطوات للتعامل مع الاعتراض : (١) استمع إلى كل ما يقوله العميل باهتمام. (٢) غذي الاعتراض تغذية مرتدة. (٣) استفسر عن

الاعتراض. (٤) اجب على الاعتراض. (٥) أكد على إيجابتك. (٦) إنتقل إلى الخطوة التالية في سلسلة البيع.

اجعل تلك الخطوات هي طريقك القياسية في تجاوز الاعتراضات. تعلم مواضيع هذا الكتاب وسوف تنحك الطاقة أكثر من أي أقران منشطة أخرى وسوف تغنيك عن أي روشنه أخرى وذلك دون ظهور أي اعتراض جانبية. بهذه الطريقة لن تخشى ما يخشاه البائع العادي إلا وهو الاعتراض.

لكن يجب أن تذكر دائما بأنني حين أقول لك تعلم مواضيع هذا الكتاب، فإنني أعني بأنه يجب عليك أن تشكل تلك المواضيع بحيث تناسب ومقوماتك الشخصية والعروض التي تقدمها ويجب عليك أن تعرف تلك المواضيع مثل معرفتك لاسمك.

أربع علاجات بالصدمة للاعتراض

١- ضع الحذاء على قدم العميل المرتقب:

استخدم هذا الأسلوب لتجاوز التحدي المباشر الذي يطرحه العميل المرتقب وذلك انطلاقا من خبرته السابقة مع شركتك، وهذه هي الطريقة التي ينجح بها. دعنا نفترض بأنك تعمل مع شركة (ديم) والتي تسوق سلسلة من آلات النسخ المكتبية عالية الجودة. ولنفترض بأنك قد ذهبت نوا لمقابلة (جارك راينهارت) والذي تمت إحالته لك من خلال اجتماع مقابضة. وما أن دخلت حتى وجدت نفسك في خصم مشكلة مع السيد (راينهارت) الذي ابتدرك قائلا: "إن لدينا آلة نسخ من طراز (ديم) منذ ستين، ونود الفخلص منها لأنها بطيئة لدرجة أنها نضيع الكثير من الوقت الغالي للموظفين".

في مثل هذا الوضع، فإن البائع العادي يدخل في نقاش حول السرعة العالية للموديلات الحديثة من آلات النسخ من طراز (ديم). وتادرا ما تتجح مثل هذه المناقشات حيث قد يقول لك (راينهارت) " لقد استمعت إلى ما قلته لي، لكننا حقيقة لا نريد خوض أي تجربة مع أي آلة نسخ من طراز (ديم) مرة أخرى، وعلى العموم فإنني أشكرك على قدومك، ووداعاً".

إن البائع الماهر يضع الحذاء على قدم العميل المرتقب بأن يقول له : " تخيل يا سيد (راينهارت) بأنك مدير شركة (ديم) لآلات النسخ، واكتشفت هذه المشكلة التي تتعلق بسرعة آلات النسخ، فما الذي سوف تفعله ؟".

قد يقول لك شيئاً من هذا القبيل : " سوف أجمع الإدارة الهندسية وأطلب منهم حل هذه المشكلة على وجه السرعة". إنك ومن خلال وضع قدميه في حذاء مدير شركتك تطرح عليه سؤالاً له إجابة بديهية للغاية، أليس كذلك؟.

ويوسعك أن تقولي له بعد ذلك وبود شديد : " وهذا هو ما قام به مدير شركة (ديم) فعلاً". ما الذي تبقى أمام السيد (راينهارت) غير الاستماع ليقية عرضك لمزايا منتجك؟.

إن الشيء الشائع في البيع هو أن تقوم باستكشاف منطقة للبيع وذلك خاصة عندما تكون بائعاً جديداً، ودعنا نفترض أنك تقوم بذلك.

سوف لن يستغرق الأمر كثيراً منك لتعرف بأن عدم ترقية الشخص الذي تحل محله يعود إلى تواضع أدائه وفي حقيقة الأمر فربما يكون قد حول المنطقة إلى أملاء وستسعى أنت إلى تجميعها.

عندما تنزل للمنطقة لمقابلة العملاء، فسوف تقابل عدداً كبيراً من الأشخاص الساعطين، والذين انجذب معظمهم إلى شراء المنتجات أو الخدمات من منافسيك، وبأنك سوف تقوم بخدمة شركتهم من الآن فصاعداً سوف يقولون لك شيئاً مثل : " اسمع، سوف لن نتعامل مع شركتكم قط، لقد كان مندوبكم الأخير شخصاً فاشلاً، لقد قطع الكثير من الوعود لكنه لم يف

بأي منها ولم يكلف نفسه عناء الاتصال بنا، ونحن نفوم بإسقاط أي شركة تعين شخصا من هذا النوع من حساباتنا.

في هذه الحالة، انبسم في وجهه، وقل له: "أرجو أن تغفر لي الأشياء التي حدثت في الماضي قبل انضمامي للشركة".

وربما يقول لك: "ليس في الأمر أي بعد شخصي، لكننا اكتفينا من مثل هذه المعاملة".

في هذه اللحظة يجب أن تقول له: "إنني أتفهم ما تقوله وأقدره، لكن هل بوسعك أن تتخيل معي للحظات بأنك مدير شركتنا، وقد نسي إلى علمك أن أحد بائعك لا يتصرف مع العملاء بصورة سليمة، فما الذي تفعله؟".
وربما يقول لك: "حتمًا سأفصله عن العمل".

ويجب أن تبتسم وتقول له: "وهذا هو ما فعلناه وما أننا أتف أممك".
لكن ماذا لو كان البائع السابق قد أصبح الآن مديرك أو رئيسك أو لا يزال متواجدا بالشركة في أي موقع آخر؟.

في هذه الحالة يمكنك أن تبتسم قائلا: "لو افترضنا أنك مدير الشركة التي أعمل بها، ولقد نسي إلى علمك أن أحد بائعك لا يتابع العملاء بشكل جيد حتى في الأعمال المهمة. لكنك ومن جانب آخر تعرف أن لهذا الشخص مواهب في جوانب أخرى أنت تحتاجها بشدة، فما الذي تفعله حيال ذلك؟".

من الناحية العملية فأنت تملئ عليه الإجابة التي تريدها، ليس كذلك.

وبالتالي فسوف يقول لك: "إذا كانت له مواهب كما تقول، فأعتقد أنني سوف استغل مواهبه، على أن يكون تحت عيني".

وبفض النظر عن الكلمات التي سوف يرد بها عليك، نسوف نقول له: "وهذا هو ما قمنا به فعلا". لا يجب عليك الدخول في إيضاحات وشروحات

طويلة ومملة وأن لا تدخل في مناقشات غير مجدية بل ركز على عرض المزايا الحديثة والمثيرة التي تقدمها شركتك.

٢ - عدل أساس القرار

اسأل السؤال الذي يوضح المزايا الأساسية وبهمش بدوره الاعتراضات الثانوية ولتأخذ مثالا على ذلك من مجال بيع العقارات. لتفترض أنك قد صحبت زوجا وزوجته لرؤية منزل وأنها أعجبا به، لكن وفي أثناء تجولك بالصالة بعد المرور على غرف النوم باخنتك الزوج قائلا : "إن غرفة النوم الأخيرة صغيرة للغاية". ولكي تتأكد من الاعتراض المثار ليس قيذا، فقد تقول له : " إن غرفة النوم الثالثة تبدو صغيرة كغرفة للضيوف، بل تبدو كما لو أن ليس لديكم غرفة للضيوف، أليس هذا ما تحسه؟".

قد يقول لك : " ليس تماما، لكنها ومع ذلك صغيرة بالتأكيد".

وإذا لم تصدر الزوجة للاعتراض وتمجاوزها نياحة عنك، فعليك أن تغير له أساس اختياره كأن تقول : " أخبرني يا سيد (بتوستاد)، وهو سؤال مهم للغاية، ما هو أساس قرارك، هل هو البحث عن الدفء والصلاحية الإقامة في كافة أنحاء المنزل أم هو بوضع بوصات في غرفة الضيوف؟".

وبالطبع فإنه سوف يلتقط الدفء والصلاحية، وإذا لم يخطر ذلك، فمن الأفضل لك أن تنسى ذلك المنزل وأن تبحث عن مشتر آخر.

أنت الآن مع عميلة مرتقبة مهتمة بالتأمين الطبي الذي تقدمه شركتك، وهي تقول لك : " (سيد هوبكنز)، إن إحدى اهتماماتي الرئيسية هي البحث عن شركة تأمين تدفع مباشرة للطبيب والمستشفى وتريني من ذلك الغباء".

وحيث أن شركتك لا تقدم الخدمات بهذه الطريقة لذا يجب أن تسألها بطريقة حميمة قائلا : " يا سيدة (ويمر)، على ماذا تستندين في قرارك، هل على وسيلة الدفع أم على نوعية التغطية المقدمه لأسرتك.

وسوف تقول لك " نوعية التغطية".

وبذلك سوف تكون قد تحطبت الاعتراض سائلا : " إذن لتناقش نوعية التغطية المقدمة لأسرتك أولا، فهل بدأ في ذلك الآن".

٣ - استفض في أسئلتك

دخل عملاء مرقبيين إلى محل التجزئة الذي نعمل به، وتوقفوا مليا أمام أحد أجهزة التسجيل، وعندما طرحوا أسئلة، عرضت عليهم محاسن المنتج، وخرجت بمعلومتين : المعلومة الأولى هي أن اسمهما هو السيد والسيدة (تلجرين) والثانية أنهما يرغبان في شراء جهاز تسجيل. ثم بدأت معهم ببعض الأساليب للوصول معهم إلى إتفاق، لكن دون جدوى. ثم قالت لك السيدة (تلجرين) : " شكرا لك على الوقت الذي انفقته معنا، ونعدك بأننا سوف نتصل بك ثانية متى ما قررنا الشراء". ترى ما هو المقصود بعبارة " سوف نتصل بك ثانية؟". في مثل هذه الحالات تعني بأنهما قد وجدا ما يرغبان فيه، لكنهما سوف يتسوقان في المحلات الأخرى لمعرفة ما إذا كان هناك سعر أرخص أم لا.

وتذكر القاعدة التي تنص على قيادة العملاء للإجابة باعتراضاتهم بأنفسهم.

عندما يقولان لك " سوف نتجول ونعود لك ثانية".

تقول لها : " حسنا إنه قرار حكيم يا سيدة (تلجرين)، لكن أود أن استفسر إذا ما كان قد أعجبكما بالصوت العالي النقارة لهذا الموديل أم لا؟.

وسوف يقولان لك : " نعم".

وتقول لهما : " وهل غطاء الجهاز هو الذي تبحثون عنه؟".

يقولان لك : " نعم تقريبا".

وتقول : " أعتقد باني سمعتكما تذكران بأنكما تحتاجان إلى تحكم مناسب وليس إلى شيء معقد فهل تعتقدان بأن هذا الموديل يفي بذلك؟".

وسوف تقوم برصد كافة الأشياء التي أبهجتهما ، وسوف تركز على كل الأشياء الجانبية من خلال ذلك مثل الخدمات ما بعد البيع الممتازة، والتوصيل والشركب دون أي تكاليف إضافية أو شروط الدفع المرهبة أو أي شيء إيجابى آخر. في حالات قليلة قد تتوصل إلى اتفاق معهم من خلال تجاوز اعتراضاتهم والتي يشكل المال نسبة ٩٠٪ منها. وعندما تتوصل إلى أن السبب الكامن وراء عدم الشراء هو شئ الجهاز فسوف تكون قد عزلت المشكلة. وفي الفصلين الثاني عشر والخامس عشر تم التطرق إلى كيفية التعامل مع هذه المشكلة.

٤ - راجع تاريخهما

يستطيع هذا الاسلوب أن يكون أكثر فعالية في حالة شراء الأشياء بصورة منتظمة ومتواصلة من المؤسسات. فقد يكون مجالك هو بيع المواد الخام الصناعية أو تقديم خدمات أو توريد وحدات. إن شراء مثل هذه المنتجات والخدمات غالباً ما يدخل في حكم العادة فمن السهل أن يحافظ المرء على شراء نفس الشيء من نفس المصدر بدلاً عن الدخول في تجربة التغيير. لكن معظم الموردين لا يسعون إلى عملائهم بل يقومون عادة في التركيز في البحث عن عملاء جدد بدلاً عن العملاء الحاليين حتى ولو كانت تكلفة البحث عن عملاء جدد تتجاوز تكلفة الإبقاء على العملاء الحاليين. وبالطبع فإن العديد من الموردين الناجحين يكتفون بعملائهم الحاليين. وعندما يتوقعون عن ابتلاع أفكار جديدة لعملائهم الحاليين ولا يأبهون للاتصال بهم، فمن المؤكد أن تنشأ فجوة بين أفضل ما يبيعونه وبين ما يقدمونه. وهذا يعني بأن ذلك المورد لا يساعد الزبون في متابعة التغيرات التي تحدث. بل يساعد العميل في خوض معارك خاسرة ضد التغيير والنتيجة الطبيعية لذلك هي خسارة العميل لما

بحقته من أرباح. وكلما كبرت الفجوة كلما زاد أن يكتشفها أحد المنافسين الذي سوف يتسلل من تلك الفجوة ويحصل على أعمال ذلك الزبون. فإذا كان لديك عملاء حاليين، عليك أن تدوم في إنصالاتك الشخصية بهم. وأن نتيقن من أنك قد جعلتهم يواكبون التطورات التي تحدث في صناعتك وأن نتوخى الحذر حيال اهتماماتهم. وإذا كنت تسعى إلى اختلاس بعض عملاء منافسيك، فالطريقة المثالية هي أكثر الطرق فعالية في الاستمرار حينما تلمس مقاومتهم للتغير. لنفترض أنك تبيع خدومات إعلان لحظة راديو FM وأن المحطة التي نسوق لها هي محطة (كي - وي). ولنفترض بأن شركة صابون ريد آي تقوم ببث إعلاناتها على محطة (كي - تو) وهي محطة منافسة لمحطتك. وأنك في طريقك لمقابلة السيدة (جان موتا) مديرة إعلانات شركة صابون (ريد آي). وبعد المحادثات العادية ابتدأت السيدة (جان موتا) قائلاً :

" سيدة (موتا)، هل أنتم راضون عن العمل مع شركة (كي - تو) ؟"

قالت لك : " أجل، فهم يقدمون لنا عملاً رائعاً"

فهي تريد أن تشي عزيمتك بالصورة التي يسهل بها التخلص منك. ونظراً لأن لديك لحظة، فقد واصلت قائلاً :

" منذ كم سنة وأنتم تتعاملون مع (كي - تو) ؟"

قالت : " منذ ثلاث سنوات."

قلت لها : " وقبل ذلك هل كنتم تبثون إعلاناتكم في المذياع."

قالت : " حسب علمي فإن شركتنا كانت تبث إعلاناتها في محطة راديو (كي - ون) في الستينيات."

قلت لها : " منذ متى وأنت تعملين مدير لإعلانات شركة (ريد آي)؟"

قالت : " منذ خمس سنوات."

قلت لها : " في هذه الحالة، فأنا أعتقد بأنه قد كان لك دورا في تحول اعلاناتكم من محطة كي - ون إلى محطة (كي - تو) ."

قالت : " أجل ."

قلت لها : " وأنتك قد أوصيت أو اتخذت قرار تحولكم بناء على بحوث وتحليلات، أليس كذلك؟ "

قالت " بلى، لقد كان الانتقال حصيلة بحوث مكثفة، حيث قمنا بتحليل أداء عشر محطات، وقد توصلنا إلى أن ميزانية الاعلان الاذاعي لنا يمكنها ان ترفع من حصتنا في السوق، إذا ما قمنا بالاعلان في محطة (كي . تو) أكثر من اي محطة أخرى."

قلت لها : " إذن كنتم تبحثون عن المبيعات المحتملة حينما قمتم بدراساتكم قبل ثلاث سنوات، أليس كذلك؟ "

قالت : " بلى ، بالتأكيد."

قلت لها : " وهل كانت النتائج في مستوى توقعاتكم؟ "

قالت " أجل كانت كذلك، لقد كنا راضين عنها."

قلت لها : " الآن ياسيدة (موتا)، وحيث أنكم قد حسنتم كثيرا من ادائكم حينما فكرتكم في التغيير ثم طبقتموه قبل ثلاث سنوات. فما المانع من إعادة العملية مرة أخرى؟ لقد أدت البحوث التي اجرتموها سابقا إلى زيادة أرباح شركتكم، كما منحتك أنت امتيازا شخصيا. لقد فعلت ذلك مرة، وبالتالي فإن احتمال في أن تكرري التجربة مرة أخرى. هل توافقيني في ذلك؟ "

تقول لك : " بلى يجب علي أن أوافقك على ذلك. لكن كما ذكرت، فإن ذلك مجرد احتمال."

تقول لها: " هذا رائع، ولن يستغرق الأمر مني سوى بضع لحظات لأبين لك ذلك الإحتمال.....".

لقد حصلت منها على الموافقة بتقديم كافة مزايا خدمتك. لقد حققت تجربتهم السابقة نجاحا باهرا، والسيدة (موتا) ترغب في أن تحسن من صورتها أمام إدارة الشركة، وبهذا فإن لديها سببا منطقيًا وعاطفيًا للتفكير في اجراء تعديل آخر، أليس هذا أسلوب رائع؟ وكل ما عليك فعله هو صياغة الأسلوب بما يتناسب وعرضك الذي تقدمه، والتدريب على بعض التنويعات التي تمكنك من التعامل مع الأمر بسلاسة بغض النظر عما يقولون. وبدلا من أن تذهب إلى مديرك وتقول له أنك قد تحدثت مع المسئولين في شركة (ريد آي)، وقالوا بأنهم سعيديون بالتعامل مع (كي - تو)، وبأنهم رفضوا التعامل معك، فسوف تسلمه العمل. نعلم الأسلوب، واكتب مداخلك ثم تدرب عليه. وفي المرة القادمة التي يقول لك فيها شخص ما "إننا سعيديون بما نشتره الآن" فسوف تحدث نفسك قائلا: " ربما تستخدمون ذلك المنتج الآن، ولكن بعد ساعة، وبعد أن ترتبطون بي سوف تحسون بالسعادة".

إن وظيفة البائع الماهر هي إدراك أنه يقدم أفضل المنتجات أو الخدمات المتاحة، والتأكد بعد ذلك بأن كل من يفتنيها سوف يستفيد منها. فبعد أن أقنعت السيدة (موتا) وشركة (ريد آي) بالانتقال إلى محطتكم، وبعد أن فعلت ما تقتضيه وظيفتك من المتابعة فسوف تجد بأنهم قد سعدوا كثيرا نتيجة ذلك التغيير. وهو أمر لم يكن يحدث لو لا أنك قد تعلمت الأساليب الأربعة للعلاج بالصدمة السالف ذكرها وهي أن تضع الحذاء بأقدامهم، وأن تستفسر منهم مليا، وأن تغير لهم أسس اتخاذ القرار وأن تراجع تاريخهم. تبني تلك الأساليب وتعلمها، ثم استخدمها كلها وسوف تصبح البائع الأول في مؤسستك وهو أمر مشير أليس كذلك؟.

الفصل الرابع عشر

إقفال عملية البيع هي متعة النجاح

إن النجاح هو الضربة الناجحة ، وهو اسم اللعبة وحدها القاطع . لقد زودتك بالعديد من أساليب تحميد العملاء المرتقين ولقاء الناس وإيجاد تدفق ثابت من العملاء المرتقبين الذين تتم إحالتهم لك وبأساليب التأهيل وعرض مزايا المنتج أو الخدمة والأساليب التي يمكنك من التغلب على الاعتراض ، وكلها أساليب مهمة . لكن و ما لم تتمكن من إقفال عملية البيع فإن وضعك سوف يكون أشبه بوضع فريق الكرة الذي يلعب جيدا لكنه لا يحرز أهدافا . وليس من المجدي أن نلعب لعبتك في منطقتك دون أن تتمكن من الوصول إلى المرمى .

لذلك فمرحبا بك في عالم إقفال عملية البيع . و إذا لم تكن من الذين يحبون ذلك ، فعليك أن تقع في غرامه لأن المال موجود هناك . و لا يجب أن تقع في أي خطأ حيال ذلك ، فالمال لا يمكن أن يوجد في معزل عن الوصول إلى إتفاق ، وعندما تتعلم كيفية استخدام أساليب الوصول إلى إتفاق فسوف تسعد بالنتائج كثيرا . عندها سوف يكون بمقدورك أن تسعد الكثير من الناس الذين سوف يمتلكون ما تعرضه سعادة لا تضاهيها سعادة .

إن البائع الماهر يصل إلى إتفاق في معظم الوقت . فهو يسعى باستمرار إلى اختيار أساليبه ويتوصل إلى الاتفاق متى ما شم راحة النجاح الشهية .

إن العديد من البائعين يرتبك كثيرا في سلسلة بيعه إذا ما رغب العميل في الاتفاق في اللحظة التي لا يفكرون هم في ذلك ، لذا فهم لا يتواصلون معه ، و لن يتمكن من بيعهم بتلك السرعة ، و فوق كل شيء فإن الناس لا يشترطون سوى مرة واحدة في اليوم ، لذا لا تسعى إلى البيع لهم مرتين .

لقد رأيت ذلك يحدث . فبعض البائعين يكتفون على قدر من الإشارة بحيث لا يتوقفون عن الحديث في اللحظة التي تبدر فيها إشارة من العميل تعلن عن استعداده . اكبح جماح سرعتك ، و لا تصبح واحدا من النمن يحرثون الأرض في موسم الحصاد . لقد لاحظت أن البائعين العاديين يصكفون أسنانهم كما لو كانوا يقولون " إنك لم تسمع كل شيء بعد ، وقبل أن تشرق الشمس سوف تسمع كل شيء ، وذلك قبل أن توافق على أمر الشراء "

إن الكلام الكثير يخلق الكثير من الاعتراضات . وعندما تكون مستعدا لتطبيق ذلك ، اسكت وابدأ في تعبئة النماذج .

و فيما بعد ، سوف أعطيك ثلاثة اختبارات عن التوصل للإتفاق ، إضافة إلى اثنتي عشرة طريقة لاقفال عملية البيع ، لكن دعنا ندرس أولا بعض الاتفاقات :

١- دائما نجد معك وسائل التوصل لاتفاق :

كن على استعداد لاقفال عملية البيع في أي لحظة و في أي مكان . لا بد أن الجميع قد سمع بصفقات البيع التي تمت في ملاعب الجولف ، كما أن الأعمال تم دائما على ملاعب التنس و المنتجعات و القوارب و على مضمار العدو و في أي مكان يمكن أن يلعب فيه الناس أو يعملون أو يتدربون أو يسترخون . إن الكثير من الصفقات تمت خارج المكاتب وصالات العرض ، كما أن الكثير منها قد انهارت . لماذا ؟

إن السبب يعود إلى أن إعداد وسائل الإتفاق يستغرق من البائعين نصف أسبوع . و في هلك الأثناء قد تهب رياح أخرى و يكون هناك أشياء أخرى قد زحمت ذهن العميل ، و بصورة أكثر تحديدا ، إنه لم يتم التوصل إلى إتفاق مع العميل مما يفرض عليك أن تقوم بذلك مجددا إن كان بوسعك ذلك ، و في المرة التالية فإن عواطف العميل قد لا تكون معك .

عندما أقول لك : " خذ معك وسائل التوصل للإتفاق في كل الأوقات " فأنا لا أعني أن تحملها في جيبك . فعقد الصفقات في ملاعب الجولف أو في المطاعم الراقية يتطلب توخي الحيطه والحذر . فالناس لا يميلون أن تفقد شركة سلطتهم توابلها لأنك قد دفعت لهم ورقة من أجل المصادفة عليها . عندما نبيع في هذه الظروف الاجتماعية فإن اقتناص اللحظة المناسبة يكون خادعا ، لذا عليك أن تكون على أهبة الاستعداد لكي تثق وتعتمد على تلك اللحظة . إن وسائل الوصول إلى إتفاق يجب أن تكون دائما معك في حقيبتك و في سيارتك و في درج مكيبك ، احتفظ في مكان ما بالنماذج و الوسائل في أي مكان تزوره . بصورة دورية .

٢- متى تظهر النموذج ؟

يجب أن تفكر مليا في الكيفية و في توقيت تقديم وسائل الوصول إلى إتفاق فإذا كنت تقوم بعرض كامل لمزايا منتجك ثم أخذت حقيبتك و أخرجت منها إتفاقية بيع أو دفتر طلبات شراء و لاحظ العميل المرتقب أنك تفعل ذلك ، ففي أثناء تقليبك للنماذج فإنه سوف يفكر في مخرج . فطالما كنت تستخرج النماذج من حقيبتك قبل أن تعيها ، و طالما كنت تفعل ذلك في مرحلة حرجة من اقتال عملية البيع ، فمن المحبذ أن تشير في العميل جوا عاطفيا ، اخرج النماذج في أقرب وقت و لا تلوح بها في انقواء و كأنك تغني " إحذروا يا شباب فهذا هو دفتر أوامر الشراء " بل أنت لا تحتاج إلى الدفتر أصلا ، و كلما تحتاجه هو نموذج واحد فقط .

٣- ليكن عملك نظيفا

استخدم نماذج جديدة و نظيفة ، و ليست تلك النماذج التي مزقتها صغارك ، فإذا كنت تستخدم نماذج مثل (مريلة) الأطفال ، فسوف يفكر عميلك بأنك لم تبع منها منذ ستة أشهر وسوف لا يرغب في أن يفسد عليك مخططك

٤- استخدم الأرقام بكل لطف :

في الوقت الحالي فإن البائعين المهرة يحسبون حسابات البيع بواسطة آلة حاسبة صغيرة وليس بالقلم . هل فكرت في السبب ؟ إنهم يقومون بذلك لأن المشترين يؤمنون بالآلات الحاسبة و يعتقدون أن أرقامها لا بد أن تكون صحيحة . فإذا كنت لا تزال تستخدم القلم أمام المشترين المرتقبين فقد جاء الوقت الذي تتحول فيه إلى استخدام الآلة الحاسبة الصغيرة .

٥- دع خطاباتك تتكلم :

لقد ناقشنا في فصل سابق مدى أهمية و قيمة الخطابات التي تسلمها . كما نوهنا إلى أن هذه الخطابات تعد من أهم الوسائل التي تساعد في التأثير على الناس إن أهم ما يجب نذكره هو أن أكثر الحثكابات تأثيرا هي التي تأتي من أشخاص معروفين بالنسبة لعميلك المرتقب ، ثم يليها في التأثير تلك التي تأتي من أشخاص يقيمون بقرهه ، وبالتالي يسهل على العميل المرتقب الاطلاع عليها

عندما تسلم خطابا من عميل مسرور سوف تنجح لك بإمكانية إنهاء البيع بوسيلة مؤثرة . و هي المقابلات المسجلة على أشرطة و التي يمكنك إعادة تشغيلها في اللحظات الاستراتيجية الحاسمة . فمع التطور المذهل الذي حدث في نظم أجهزة التسجيل فقد أصبح تسجيلك للشريط أسهل من عمل كوب من القهوة . و الوحدة المتنقلة من جهاز التسجيل تكلفك أقل مما يكلفك تعبئة خزان سيارتك بالوقود ، لقد أصبح بإمكانك أن تقرا كتباً أثناء السواك و أن تفعل أي شيء يتطلب منك تركيزك التام . إن أجهزة التسجيل هي واحدة من اختراعات القرن القليلة التي زادت من الوقت الذي يمكن الاستفادة منه بصورة ملحوظة . لذا فإن البائع الماهر الحقيقي يحمل معه جهاز التسجيل معظم الوقت ، يستمع به للتدريب الجيد و للمواضيع التي تلهمه ليعزز بذلك من أفكاره الإيجابية و الأساليب التي تعلمها ، و يتعلم أساليب و

مفاهيم جديدة . إنني أبداً صباحي بالاستماع إلى برنامج مسجل على جهاز التسجيل لأنه يمنحني إحساساً جميلاً لكي أبدأ به يومي و عندما أفود سيارتي فإن لدي سماعات أذن صغيرة تمكنني من تشرب معارف جديدة من شريط التسجيل . لماذا أضيع وقتي سدى في سماع الموسيقى ؟ املاً عقلك بالمعرفة و سوف تجني مكافآت رائعة .

اشترى أشرطة تعليم ، ثم استخدم إمكانياتها التسجيلية في خلق سلاح فعال لإنهاء البيع و الذي يمكنك توجيهه بفعالية من خلال المقابلات المسجلة .

لفترض بأنك تبيع خدمات تأمين على الحياة . و دايف باركدهل أحد عملائك المقربين و يمتلك شركته الخاصة . و لتفترض بأن دايف قد كان موظفاً في أحد أندية الخدمات المحلية ، و أنه قد عمل في الالتزامات المدنية و التي يقدرها له المجتمع كثيراً .

لقد كان دايف سعيداً من خلال عملك معه و أرسل لك خطاباً ، من خلال عمله يجب أن تتحدث مع بعض المديرين الذين غطتهم خطة تأمين دايف . بعد أن فعت بتقديمهم في الشريط اطرح بعض الأسئلة لجس نبض عواطفهم حيال موافقتهم على بوالص تأمين إضافية لعائلاتهم و التي تشتمل عليها الخطة . و بعد أن تجمع بعض المواضيع ، قابل السيد دايف و اخبره عن الحماس الذي عبروا عنه لك بأن تقول له :

" لقد أصبح واضحاً يا دايف أن برنامجاً للتأمين قد ولد كثيراً من روح الشركة على الأشخاص المهمين الذين شملهم ، فهل تعتقد يا دايف بأن مثل هذه الأحاسيس يمكن أن تنعكس على الأرباح ؟

فيقول لك : " اعتقد أن النتائج قد ظهرت ، و من المؤكد أن تحقيق الأرباح يعتمد على عدة عوامل ، ورغم ذلك فإن هناك تحسن مؤكد ، و أنا أرجعه إلى تطبيق برنامج التأمين "

فتقول له : " إنني أود أن أطلب منك خدمة يا داهف . إن العديد من الشركات لا تستفيد من مزايها التأمين على النحو الذي نفعله منشأتكم . و أنا أحس حقيقة بأن هناك حاجة ضرورية للتحسين في هذا المجال في الإدارة . و ما أطلبه منك هو أن تجيب لي عن بعض الأسئلة وذلك من واقع خبرتكم في الاستفادة من التأمين والخدمات التي أقدمها لشركتكم ، وسوف أقوم بتسجيل ما نشعرون به على شرط تسجيل ، و لكن قبل أن أسألك ذلك فيأتي أود أن أتعهد لك ببعض الأشياء " .

(يجب عليك أن تتعهد ببعض الأشياء)

ثم تواصل قائلاً : " أتعهد لك بأن هذه المادة سوف تكون مجوزتي فقط ، و سوف لن يتم إعادة إنتاجها . ثانياً : فإني سوف أسمعها للمديرين في الشركات المشابهة لشركتكم ، وأعدك بذلك "

وعندما تحصل على موافقته ، اطرح أسئلتك ودعه يتحدث ، ويمكنك أن تقول له " دعنا نستمع إلى المعنى جوني كارسون ليضع دقالتى "

ما الذي تطلقه هذه الملاحظة في الذهن ؟

سوف تجعله مسترخياً ودوداً وتأخذ المقابلة طابع اللقاءات الشخصية .

يجب أن يكون لمسجلك زر للإيقاف المؤقت حتى تتخلص من لحظات الصمت والمخاضات ، أما إذا لم تذهب الأشياء في الاتجاه الذي تحبه ، فسوف تضغط على زر الإيقاف المؤقت وتقول له " رائع ، إن ذلك رائع فعلاً ، ولكن دعنا نخرج على موضوع آخر " يجب عليك أن تشجعه دائماً و عندما تحبه على التقدم فسوف تكشف بأنك قد خرجت بمقالة رائعة .

على أن هناك نقطة حيوية إلا وهي : أن تتحم مقابلتك بصيغة إنهاء قوية مثل " بالتماسية فإني سوف أضع النقاط على الحروف فيما ذكرته حول الخدمات الخاصة "

إن هذه الصيغة تعني " إنني سوف أوصل في تقديم خدمات خاصة لك ولشركتك ولكافة عملائتي ، تلك هي فلسفتي في أداء العمل ، شكرا جزيلاً يا دايف على الوقت الذي أفسحته لي "

إن الشيء البشير هو ذلك الأثر المتعاطف لمقابلات أسطرطة التسجيل ، فعندما تعمل مع مدير آخر يعاني من مشكلة اتخاذ قرار ، قل له : " هل تعرف السيد دايف باركريل ؟ لقد كان وضعه أشبه بوضعك ، وأود لو أنك تسمع وجهة نظره حول الحل الذي قدمناه "

ثم تدبر جهاز التسجيل . و سوف يجرى عميلك المسرور عن عظمة ما قمت به وعن سعادتهم و عن الزيادة التي حدثت في أرباحهم

و ما الذي يرغب فيه عميلك الجديد بعد إمتلاكه لحظمتك أو منتجك ؟

سوف يرغب في منحك شريط تسجيل ، وسوف يرغب في أن يكون شريطه أفضل من شريطك الأول ، ولأنك فسوف يبدل فصارى جهده و ربما يسجل عدة أسطرطة إلى أن يحصل على الشريط الذي يقنعه . إنها كرة تلج ، ففي الوقت الذي تعمل فيه مع الزبون الرابع فسوف تكون لديك أسطرطة عالية الجودة ومبيعات فعالة . يقاوم بعض البائعين فكرة استخدام هذا الأسلوب لأنهم يخافون من طرح السؤال . فإذا لم يسبق لك استخدام أسلوب أسطرطة التسجيل فلا تذهب إلى مقابلة عميل في أول يوم تفتني فيه جهاز تسجيل . تدرب على الجهاز لبضع ساعات و تعود عليه . سجل بعض مناقبات مع أصدقائك . ثم أكتب ملاحظاتك التي سوف تبدأ بها مقابلاتك بقوة . لا تضغط على من لا يرغب في المقابلة ، و سوف تكشف بأن زبانتك سوف يتعاونون معك بكل سعادة .

أسئلة افعال عملية البيع

أسئلة افعال عملية البيع هي أسئلة خاصة ، وعندما يجيب عليها العملاء فإنهم يظهرون بأنهم قد وصلوا أقصى درجات الاهتمام و أنهم على استعداد للذهاب إلى أبعد من ذلك . عندما تسأل تلك الأسئلة فأنت تبحث عن إجابة تمنحك مشرك الايجابي . وفيما يلي ثلاث أسئلة للاتفاق المبدي

١- اختبار البديل الأممي للاتفاق المبدي

" ما هو موعد التسليم الذي يناسبك يا سيد شيلي ؟ ترى هو اليوم الأول أو الخامس عشر ؟ "

عندما يقول لك : " إنني أريدها أن تكون بدكاتي في اليوم الأول " فما الذي سوف يحدث ؟ لقد اشترى وواصل في سلسلة افعال عملية البيع ، فقد حصلت على اليان .

٢- اختبار الامتتاج الخطيء

يستمتع البائع الماهر خلال عرضه لمزايا المنتج لكل شيء يقال ، و الذي يمكن أن يستخلمه فيما بعد في سؤال الامتتاج الخطيء للاتفاق المبدي . فعلى سبيل المثال ، لتفترض بأنك تبيع بعض أنواع المفروشات المنزلية ، وخلال عرضك لمزايا منتجك ، قالت الزوجة لزوجها : " والدتك سوف تأتي في العاشر من أغسطس ، فإذا وجدنا ما نرغب فيه علينا أن نشره قبل موعد حضورها " .

يتجاهل معظم الباعين مثل تلك الملاحظة ، أو يعتبرونها شكلا من أشكال المقتطعة . أما البائع الماهر فإنه يسمعها و يتذكرها جيدا .

و لاحقا ، يمكنه أن يتسم و يقول للزوجة : " إنني أرى أنك من النوع الذي يعجب بالتصميمات ، و الآن ، أليس موعد حضور والدتك هو الخامس من أغسطس ؟ سوف تقول : " لا ، إنه العاشر " .

حينها ، يمكنك أن تقول لها : " في هذه الحالة فإن الثامن من أغسطس سوف يكون أفضل تاريخ للتسليم . "

ستقول : " نعم . "

تقول لها : " حسنا دعيني أكتب ملاحظة بذلك " ضع تلك الملاحظة على طلب الشراء . يمكنك إجراء اختبار الاستنتاج الخاطيء للاتفاق المبدئي على كل شيء تقريبا . ربما تقول لك الزوجة " إن اللون الآبنوسي هو الذي يناسب أبواننا "

و فيما بعد سوف تستخدم تلك الملاحظة بأن تقول " دعينا نرى ، إذا أنت تفضلين اللون البرونزي "

و سوف تقول لك مصححة " لا ، إنني أريد اللون الآبنوسي " وسوف يكون ردك هو : " دعيني إذن أكتب هذه الملاحظة " و سوف تبدأ في تعبئة أمر الشراء فإذا ارتكبت أنت خطأ و قامت بتصحيحك أكتب ذلك ، و سوف يقتنوا ما تبيعه .

٣- إختبار القنفذ للإتفاق المبدئي

لقد تعرضنا لهذا الأسلوب في الفصول السابقة ، وهو أسلوب رائع لإختبار اقفال عملية البيع .

عندما يقول لك العميل المرتقب: " هل هذا النظام وحدة لمضاعفة الارسال على جانبيه؟ "

فإن إجابتك ستكون " هل ترغب أن يكون للنظام الذي تفتنيه وحدة لمضاعفة الارسال على جانبيه؟ "

عندما يقولوا نعم ، فسوف يمشروا .

ولنضرب مرة أخرى مثالا على السيارات . سيدة تتجول ، و تلقي نظرتها على الألوان المتعددة ثم تقول فجأة : " اعتقد بأني أرغب في هذه السيارة ، هل لديكم لون أزرق مظلل منها ؟ "

مثل هذه الحالة تحدث آلاف المرات في اليوم ، إن البائع العادي للسيارات قد يقول : " حتى ولو لم يكن لدينا اللون الذي ترغيبين فيه فسوف نطلبه لك " أما أنت فيجب أن تكون إجابتك : " يا سيدة بيرنس ، هل تريدمن أن يكون لون السيارة بهذه الدرجة من اللون الأزرق ؟ "

فما الذي تستطيع السيدة بيرنس أن تقوله ؟ لقد أخيرتك سلفا بأنها تريد ذلك اللون . و عندما تجيب لك بالاجابات تاوفا مفاتيح السيارة

كيف يمكنك توجيه الدفة بأمان خلال أصعب و أخطر لحظات اقفال عملية البيع ؟

ما هي أصعب الأوقات في سلسلة اقفال عملية البيع ؟

عندما تكون مشغولا بالقيام بأي نوع من أنواع الحسابات أو الكتابة ، وبدأ الضمت في التخميم مفرزا جوا من القلق على البائعين ففي أثناء تركيزك على الكتابة بعجل ، فلا شيء سوف يحتمل ذهن المشتريين سوى الخوف . و هذا هو السبب الذي يجعل البائع للماهر يعرف نماذجه جيدا ، و يخرجها في ثوان فيما هو يجذب إهتمام الزبائن . يجب أن يكون لديك نظام محدد لعملك الكتابي .

يفقد معظم البائعين الجدد أول ثلاث حالات بيع لسبب واحد وهو قلة المعرفة و التدريب على ملء طلبات الشراء أو إتفاقات البيع بالسرعة الكافية . وأنا جاد في ذلك . لقد اكتشفت هذا في إدارة المبيعات . ثم بعد أن قمت بتعيين شخص آخر و طلبت منه إتفاق نصف النهار في تعبئة النماذج فقط إلى

أن يتمكنوا من تعبئتها حتى دون تفكير . و بالطبع دون التركيز عليها و ترك الأحاسيس الباردة تتسلل إلى العملاء المرتعنين .

الاصطدام و الاحتراق عن محاولة اقفال عملية البيع

واصل نفس النغمة العاطفية عندما تطوع مواضيع هذا الكتاب على منتجك أو خدمتك . دعني أوضح لك ما أعنيه من خلال هذا المثال الذي يعتمد على أسلوب القنفذ في اقفال عملية البيع و أسلوب البديل الأممي ، وهو على النحو التالي :

العميل المرتقب : " هل لديكم لون أزرق منها ؟ "

البائع الماهر : " هل نجب أن يكون لونها أزرقا ؟ "

العميل المرتقب : " أجل "

البائع الماهر : " إذا دعني أكتب ملاحظة بذلك " (ثم يكتب المعلومات على نموذج طلب الشراء)

أما عندما يطوع البائع العادي مثل هذا الأسلوب على منتج أو خدمته فإنما يحدث هو كالاتي :

العميل المرتقب : " هل لديكم لون أزرق منها ؟ "

البائع العادي : " إذا ما أحضرت لك منها لونا أزرقا فهل تشتريه ؟ "

العميل المرتقب : " لا ، لا أعتقد ذلك ، لقد سرقنا الوقت كثيرا ، على كل حال ، أمل أن تترك لي النشرة الصريفة و سوف أتصل بك إذا كان لدي الوقت الكافي . وأقدر لك حضورك . "

إن جملة " إذا ما أحضرت لك منها لونا أزرقا فهل تشتريه ؟ " هي سؤال يمكن الإجابة عليه بالنفي ، وهو أسلوب مضاد للأسلوب الفعال . وكما يسفر عنه هو صورة أخرى من الاصطدام و الاحتراق .

الانتقال إلى الموافقة النهائية :

عندما ينجح اختبار افعال عملية البيع ، انتقل برفق ، لكن بسرعة للحصول على الموافقة النهائية . فمعظم الناس عندما يستقر رأيهم فإنهم يتوقنون لامتلاك الشيء . إن الحديث عن بدائل أمامية في مثل هذه المرحلة أشبه باللعب بأصابع الديناميت . لذا تجنبوا ذلك ، و إلا فإن المبيعات سوف تنفجر في وجهك .

ما هو الإنهاء الفعلي للبيع ؟

يعمل عدد كبير من الناس في مهنتنا (ولا يهم طول المدة التي يعملون فيها) لكن مع ذلك فهم لا يعرفون ماهية الإنهاء الفعلي للبيع . بل حتى أن الكثير من زملائنا يختلط عليهم الأمر عند هذه المرحلة . و لديهم إتجاهان تقريبا ، الأول هو أن يقولوا : " حسنا و الآن ما هو رأيك ؟ "

فيإذا لم تشحن محطة التوليد العميل المرتقب بحمى الشراء ، فسوف ينتظر الفرصة الصحيحة إلى أن تصدمهم . أما الاتجاه الثاني فهو على هذا النحو : " حسنا ، هل بإمكانني أن أحجز لك واحدة ؟ "

والآن أود أن أسألك هل هذا إنهاء للبيع ؟ إنه أشبه بصقع الباب اليس كذلك؟

دعنا الآن ننظر بنمعن إلى أسلوب الإنهاء الفعال للبيع . إن المبدأ الأول في هذا الأسلوب هو المبدأ الذي يجب أن يكون في ذهنك دائما إذا ما كنت مخلصا في سبيل تطوير قدراتك واستغلالها إلى أقصى الحدود و هو :

إنهاء البيع هو : عملية مساعدة للناس ليتخذوا القرارات التي تفيدهم
 فلما لم تكن تصرفاتك مستندة على استيعابك أن تكون مقبدا للزبون دائما
 فلن تتمكن من إنهاء البيع ، إن قدراتك على إنهاء البيع بقوة شيء جيد
 بالنسبة لك ولشركتك لأنك سوف تساعدهم في كسب أموال طائلة .
 وهناك فائدة أخرى تستوي مع الفائدة الأولى في الأهمية وهي أن هناك طلبا
 دائما على من يعرفون إنهاء البيع . فإذا عرفت هذه الأساليب جيدا ، فلن
 تضطر إلى إنهاء البيع مع الناس بعروض سيئة لأنك قادر دوما على إنهاء
 البيع معهم بالعروض الجيدة وفي حقيقة الأمر ، وبسبب هذه المهارات
 للعظيمة التي سوف تمتلكها ، فسوف تكون ملزما بالبحث عن العروض
 الجيدة لإنهاء البيع مع الناس ، وسوف لن تعمل مع الشركات التي تهتم
 بسفاسف الأمور .

إنني أسمى ذلك بالالتزام النبيل ، فعندما تكون دائما ماهرا فسوف تكون
 نبيلًا بكل ما تعنيه الكلمة من معنى . لأنك سوف تعمل بمستويات تفوق
 المستويات السائدة ، و سوف تكون مقبدا بأعلى مستويات أخلاقيات المهنة .
 ما لم يسمع النجاح معنوياتك و يكسبك الرضا الذاتي .

إن هناك بعض البائعين من ذوي المهارات العالية ، لكنهم مع ذلك يتعمدون
 مساعدة الناس في اتخاذ القرار الخاطيء . إن أعلى هؤلاء البائعين هو الذي
 لديه مقدرة مساعدة عدد كبير من الناس في اتخاذ قرارات تفضي بهم إلى
 النكبات ، وغالبا ما يكون من النوع المخادع . و الرجل المخادع هو الذي
 يبيع أي شيء لأي شخص ثم لا يهتم بما يحدث لهم بعد الشراء . و بطبيعة
 الحال فإن المخادع مجرم يستحق أكثر من السجن خلف القضبان . أما البائع
 الماهر فهو لا يمكن أن يكون مخادعا قط ، لأنه يطلب من الحياة ما هو أكثر
 من المال . إنه يطلب الرضا عن النفس من خلال قوته الإيجابية في الدنيا . لذا
 فلا يمكنه بيع أي شيء يعرف بأنه غير صالح للبيع .

و هناك عدد كبير من الناس الذين يؤمنون بأنهم سوف يحققون النجاح دون أن يهتموا بالآخرين . و لسوء الطالع فإن مهنة البيع لا تخلو من بعضهم و هم لا يساعدون في سعة مهنتنا . على أن الجانب المشرق من الأمر هو أن الضد يظهر حسنة الضد ، فأمثال هؤلاء البائعين الجشعين يدفعون الناس إلى البحث عن البائعين المهرة النبلاء . هل تعتقد بأن اهتمامك بالعملاء و برفاهيتهم سوف يترك أثرا إيجابيا ؟

إنني أعرف أثره الايجابي ، إن النجاح الدائم لا بد أن يركز على أسس من الاستقامة الشخصية والتي سوف تدعم و فاء الآخرين تجاهك و تقنهم فيك .

إقبال البيع بصورة عاطفية:

عندما أقول إنه يجب إقبال البيع بصورة عاطفية فأنا أعني أنه ليست لديك : أي مصاعب في إقبال البيع. لكن وما لم تكن هناك القدرة على الاتصال و الزيارات الدورية و القرارات الصحيحة فلا شك أن الجميع سوف يخسرون. و سوف يخسر عائلتك و شركتك و اقتصاد الوطن ككل، على أن الخاسر الأكبر سوف يكون هو الزبون الذي لم يحصل على المزايا لأنك لم تستطع أن تنهي مهمة البيع.

فإذا لم تطور هذه المهارة في الاتصال و اتخاذ القرارات السليمة التي نطلق عليها إقبال البيع فربما تضطر الى ترك مهنة البيع. أو في أفضل الأحوال سوف تبقى في هذه المهنة و تكفي بأخذ الطلبات وهو ما يعني بأنك سوف تتلقى أجر تلك الوظيفة. أما إذا رغبت في الحصول على دخل بائع ماهر، فإن عليك الالتزام الآن بأن تتعلم كيفية البحث و الوصول الى القرار السليم.

فيما عدا المشتريات التي تتم بشكل منتظم، فإن البائع العادي لا يستطيع اتخاذ قرار الاستثمار في أي شيء دون أن تمتد له يد المساعدة. و السبب يعود الى أن العديد من الناس يحتاجون الى المساعدة في اتخاذ قراراتهم لخوفهم من اتخاذ

القرار الخاطيء والتردد في اتخاذ القرار هو من اكثر الأشياء تدميرا. وقد يدفع بقليل من الناس الى الجنون فيما يستنزف طاقة معظمنا. إن أحد الخصائص التي وجدتتها هي أن الانسان ومن بين كافة المخلوقات هو الذي ينفرد بالقدرة على اتخاذ القرارات. كما إنني لحظت خاصية أخرى لمعظم الناس الناجحين الذين عرفتهم وهي انه لا يجب عليهم أن يكونوا على صواب في كل الاوقات. وهم يعرفون بأنهم لو كانوا على صواب في اوقات وجيزة فذلك كافٍ لأن ينعشهم.

إن عدم الاحساس بالأمان يفضي الى المماطلة، والمماطلة تفضي الى التردد. إن المماطلة هي فن العيش في الماضي وتجاوز الحاضر وتدمير المستقبل. عند انتهائك من هذا الفصل أيها البائع الماهر المستقبلي، أنسى أن تشاركني هذه المقابلة.

يحب الناس الشراء بعد الامتلاك:

إن لديهم مشكلة مع التردد وعدم الاحساس بالأمان والمماطلة وذلك قبل أن يمتلكوا الشيء، وهذا هو ما يفسر كيف أن البائع الماهر يصبح أكثر مهارة في بث الاحساس داخل الناس بأنهم قد امتلكوا الشيء.

ما تحبه هو ما تكرهه:

يعاني بعض البائعين من مشكلة ما يحبونه وما يكرهونه. فهم يبيعون الأشياء التي يحبونها الى الناس الذين يحبونها وبذلك لا يحققون سوى جزءا يسيرا من الدخل الذي يمكن أن يحققونه. تسلى بتفضيلاتك في وقتك الخاص. أما خلال ساعات العمل، فيجب أن تباع بكل حماس وهذا كل ما يحبه العميل وليس ما تحبه أنت. أعمل بحماس مع جميع أنواع البشر القادرين على شراء منتجك أو خدمتك. ولا أعني بهذا أن تعمل مع الاشخاص المدمرين، ولكن ما أعنيه هو أن تعمل على توسيع منطقة عملك حتى تتمكن من مساعدة

الناس الذين لديهم مخلقيات وأساليب حياة تختلف عن حياتك. أما إذا لم تعمل مع شخص ما لأن نظرتك ضيقة فسوف تخسر. أما العميل المرقب فلن يخسر فحتمًا سوف يجد شخصًا آخر يزوده بما يحتاجه فيما يكسب ذلك الشخص المال.

أنهي عملية البيع من خلال عيون العملاء:

قبل عدة سنوات حضرت مأدبة عظيمة لوكلاء العقارات. وقبل أن أتحدث، قام مقدم الحفل بتقديم شخص ما من الحضور قائلاً: "إن هذا الرجل استطاع خلال العام الماضي أن يكسب ضعف المعدل الوطني في العقارات السكنية"

لقد بدأ من أسلوب مقدم الحفل أنه يتحدث عن رجل إنجازات، لكن لم يكن ذلك كل شيء حيث بدأ الناس ينظرون إلى الرجل بحيرة شديدة ثم أكمل مقدم الحفل تقديمه قائلاً " — كما أنه كفيف تماماً" وتلى ذلك عاصفة من التصفيق. وعندما انتهى التصفيق واصل مقدم الحفل "إنني متأكد من أن العديد منا سوف يعجب من وصول هذا الرجل المعاق إلى المرتبة الثالثة من إنجازات البيع".

ورد الرجل الكفيف من خلال ميكرفون متحرك "أود أن تنتظر دقيقة، فأنا لست معاقاً انني أمتلك ميزة على كافة البائعين في هذا المجال. فأنا لم أر أيًا من الممتلكات التي بعثها لذلك كان يتوجب عليّ أن أنهي البيع مع المشتريين من خلال أعينهم. وهو أمر يستطيع كل المبصرون فعله وبذلك سوف يتمكنون من خامة زبائنهم على أفضل وجه ويكسبون من ورائه المال لو طبقوه.

لقد عم السكون القاعة لبضع لحظات وصار كل واحد يقلب الأمر من كافة أوجهه. ثم بدأت عاصفة أخرى من التصفيق لهذا الرجل الشجاع.

إن النقطة الجوهرية هي أنه يجب أن نرى كافة منافع وملامح وحدود منتجك أو خدمتك من نظر المشتري المرتقب. يجب أن تقيس ذلك بمعايير قيمة وليست قيمك أنت، يجب أن تنهي البيع بالمزايا التي لها قيمة بالنسبة له.

يجب دائماً أن تشبع الفناعة بأنك قادر على إشباع احتياجاته. وبعد أن تقوم بتأهيلهم وتكتشف واقعهم الحقيقي على أن تبدأ في بذل الثقة في داخلهم بأنك تعرف الكيفية التي تليها متطلباتهم. إذا شكوا في قدراتك على إشباع احتياجاتهم فلماذا يحتاجونك؟ يحتاج المشتري إلى أن يتشكل داخلهم إحساس بالثقة قبل اتخاذ القرار الذي يرغبون في اتخاذه.

هل أنفقت أكثر مما كنت تريد إنفاقه في آخر مرة اشترت فيها سيارة؟ وإذا كانت سيارة جديدة فهل ذهبت إلى صالة العرض بتصميم حازم بأنك لن تشتري أي شيء آخر ثم خرجت آخر الأمر وأنت عميل بالخيارات الإضافية؟ إذا كان الأمر كذلك، فلماذا أن تكون قد قابلت بائعاً ماهراً ساعدك في اتخاذ القرار الذي كنت تود اتخاذه.

أنت سعيداً حينما تعدل في وضع المقعد ثم تضبط المرايا الجانبية وتستمع إلى الصوت عالي النقاء الذي يبثه الجهاز ثم تسترخي في الهواء البارد؟ بالتأكيد سوف تحس بسعادة غامرة تنسى معها التكاليف الإضافية الصغيرة على استثمارك الشهري.

حتى تنهي عملية البيع؟

عندما تكون مستعداً، فإن هناك شيء من التوتر ونوع معين من التيار يكون في الهواء. أبدأ سلسلة إفقال البيع.

- عندما يسارعون في النقاش، ثم فجأة يخفون من وتيرة التسارع.
- أو عندما يسارعون فجأة.

- عندما يستمعون ثم فجأة يمتطرونك بالأسئلة.
- عندما يصدررون الاستجابة الإيجابية في الوقت الصحيح. فبعض الناس يدخلون ويسألون في الحال عن التسليم والاستثمار المبدئي وذلك قبل أن يحددوا طرازاً معيناً. فهم يعرفون أنهم في أمان لأنك لن تبيعهم كل المستودع. أما إذا سألوا نفس الأسئلة بعد ان عملت ما يطلبونه بالتحديد فإن تلك الأسئلة تعتبر استجابة إيجابية ونفس الشيء يصدق على الأسئلة التي تدور حول الضمانات والقهاء بعض الخيارات. استخدم أسئلة اختيار إقبال عملية البيع بعد أن تبدو منهم استجابة إيجابية.
- عندما يوافقون على أسئلة اختيار إقبال عملية البيع.

أين تنتهي عملية البيع:

متى ما عرفت بأنهم مستعدون ، لا تتظر إقامة احتفال. أفضل البيع في أي مكان. ربما ترى بأن عليك أن تجذبهم الى مكتبك. لا تفعل ذلك قط. وأمل أن تدون هذه العبارة حتى تتذكرها وتجعلها جزءاً من فلسفتك.

إنني على استعداد لإقبال عملية البيع في أي مكان وفي أي وقت

لقد عقدت عدة صفقات بيع داخل السيارات، وفي المطاعم وفي مكاتب العملاء وفي أثناء الوقوف بغرف العرض أو على طاولات المطاعم وفي أماكن لا حصر لها ولم تصمم أساساً لهذا الغرض.

يجد كثير من الناس إثارة خاصة في تنفيذ القرار في التو والحال. ويحس معظمنا بنشوة غامرة حينما تتجاوز الضغط الذهني عندها لا ترى غير فرحة الامتلاك. لذا لا تفسد تلك اللحظات على من تعمل معهم بأن تصر على إخماد حماسهم بأن تعقد معهم الاتفاق في مكتبك

يجب أن تراعي مشاعرهم دائما. فبعض الناس لا يستطيعون التعامل مع فكرة المصادقة على الأوراق، وسوف يتراجعون اذا ما ضغطت عليهم لهذا أنهي عملية البيع في المكان الذي يفضلون فيه ذلك وليس في المكان الذي تفضله أنت.

تفريغ إقفال عملية البيع.

دعنا نطلع إقفال عملية البيع الى قطع متعددة لنرى كيف تعمل مع بعضها.

١- استوعب ما يرغبون فيه وما يحتاجونه.

أ. اهلهم تأهلاً تاماً: حدد رغباتهم العاطفية وقدرتهم على الدفع.

ب. استوعب دوافع المشتري: اذا قال لك المشتري "إنني أكره ذلك" لا تكفي بأن تقول له ببساطة "وأنا أيضا أكرهه" ثم تستمر في الحديث. اعرف الأسباب التي تدفعه للكراهية والتي تستطيع من خلالها أن تستوعب دوافعه لطلب شيء ورفض الآخر.

٢- تعرف على مؤشرات المشتري.

عادة ما تحريك الناس بأنهم يرغبون في شراء ما يريدونه من خلال بعض المؤشرات وذلك عوضاً عن قول ذلك مباشرة. وهناك نوعان من المؤشرات التي يرصدها البائع الماهر وهي:

أ- المؤشرات اللغوية. وذلك بأن يطرحوا الكثير من الأسئلة. ويطوروا حاجاتهم من خلال خلق المزيد من المعلومات الفنية. وإنهم يتحدثون عن الأشياء التي قد تحدث اذا ما اقتنوا ما تعرضه. وفي بعض الأحيان فإنهم يصدرون أصواتاً تنم عن الموافقة.

ب. المؤشرات البصرية. إن الالتماسية يمكن أن تعد مؤشراً مهماً على الشراء. وربما تشرق عيونهم. وإذا كان المشتريين هما زوج وزوجته فربما يظهرون الكثير من الانجذاب والاهتمام لبعضهما البعض بعد أن يجدا المنزل الذي يجلسان به أو السيارة أو الأجهزة أو بوليصة التأمين أو أي شيء آخر وقد يطلبان منك عرض مزايما منتجك مرة أخرى وذلك بعد من أقوى مؤشرات البيع، وعندما يقولان " هل بإمكانك إعادة شرح هذا الامر مرة ثانية فإنهم في حكم المشتريين.

٣- اتخاذ القرار

حدد بأن أفضل شيء بالنسبة لهم هو أن يقوموا بالشراء. ثم قم بقيادتهم عبر ذلك القرار وبالعامل على ذلك فسوف يحسوا بأهميتهم. أما ما يظهر لك حول العرض الذي تقدمه فلا موقع له في الصورة والشيء الوحيد الذي يهمهم هو المشتريات.

٤- أقل عملية البيع بثقة

لقد طرحت الأسئلة وقدمت العملاء تجاه إفعال البيع ثم بدأت عرضياً في كتابة الطلب. سوف نندعش من الوقت المحدود الذي استغرقه كل ذلك وما لم يوقفوك فسوف يشترون، إذا كانت اساليبك قوية، وتوقيتك مناسباً فلن يوقفوك.

٥- لا تغير أسلوبك عندما تبدأ في إفعال عملية البيع.

تحدث بورد واستخدم كلمات فاتنة عند إفعال عملية البيع لكي لا تعدل من أسلوبك أو من سرعة حديثك عندما تشرع في سلسلة إفعال عملية البيع ويجب أن تكون في غاية الحذر في ذلك. وبدع معظم الباعين وذلك إلى أن يكون المشتريين على أهبة الاستعداد وفجأة يغيرون من وتيرة حديثهم وتصبح تلك النخمة الودودة في خبير كان ويحل التوتر محلها.

في كل مرة يغير فيها العميل المرتقب من قراره ويخرج فيها دون شراء أي شيء بسبب تلك الانعطافة المفاجئة، فمن المرجح أن البائع يكرر نفس الخطأ في الوضع القادم لإقفال عملية البيع، لذا تذكر هذه الملاحظة:

إذا تونرت وغيرت من أسلوبك عندما تبدأ في إقفال عملية البيع، فإن العملاء سوف يعرفون ما الذي يحدث ثم يبادرون ببلدغك. وعلى هذا الأساس يجب عليك أن تتعلم أساليب إقفال عملية البيع بعمق شديد وأن تستخدمها بحذر دون تشنج.

٦- توقف عن الحديث بصورة مخططة لها:

يستخدم البائعون المهرة أسلوبا بسيطا عندما يرضون في شد أسماع العملاء فهم يتوقفون عن الحديث وينظرون إلى الشخص الآخر وذلك إلى أن يجذبوا اهتمامه تماما.

الكلمات الأربع عشرة الأكثر أهمية في فن إقفال عملية البيع:

سوف أعرض عليك بجانبها، فيما يلي العبارات الأربع عشرة الأكثر تأثيرا في فن إقفال البيع والذي يتم عوائد مجزية لذا فإني أأمل أن تتذكرها دائما وهي:

اصمت بعد أن تطرح السؤال المتعلق بإقفال البيع. وسوف يخسر أول شخص يلتقط طرف السؤال.

إن كلمة اصمت هي سنام الجملة، ولهذا السبب فإن دوجلاس ادرايدز لا بكل من ترددها في دورته التدريبية. وفي أول مرة سمعت فيها الأربع عشرة كلمة كنت أجلس في الصف الأمامي وقد ففرت عاليا من الاصجاب بها فهي سوف تريحني من الليالي التي تقض مضجعي وتجنيني من شراب دلات من القهوة. على أن دوجلاس ما أن صاح اصمت حتى طارت أوراقي في كل اتجاه وقد علقنت تلك اللحظة بجانب الكلمات في ذهني إلى اليوم. إن

تلك الكلمات هي نقطة التحول في الانقلاب الذي حدث في حياتي من الحيرة البيعية المدمرة الى النجاح الذي حدث بعد وقت وجيز.

اطرح سؤالك الخاص بإقتال عملية البيع ثم اصمت بعد ذلك. وهو أمر يبدو سهلاً ظاهرياً لكن صدقني إنه بخلاف ذلك. ففي الزمن الذي كنت أعاني فيه من هذه المشكلة الحقيقية في مجال إقتال عملية البيع وكان أسوأ ما في الأمر لم يكن لدي أي مؤشرات للخطأ الذي أفعله وذلك الى أن سمعت درجلاس ادواردز ينطق بهذه الكلمات الاربعة عشرة الرائعة.

في المرة الأولى حاولت أن أسأل سؤالاً لإقتال عملية البيع ثم اصمت، كنت جاهزاً لسماع ردود الناس الآخرين. وتوقعت إنهم سوف يواصلون صمتهم لكن ما لم أكن جاهزاً له هو رد فعلي، لقد وقع ذلك الصمت ثقيلاً علي قلبي. لقد قال درجلاس ادواردز بأنه يجب الاحساس بذلك الصمت بشوق، لكنني لم أفكر مطلقاً بأن الصمت سوف يؤثر كثيراً علي. لكنه أثر فعلاً. لقد جلست في المرة الأولى أقضم باطن شفتي. وأخيراً قال الزوج شيئاً لقد اشتروا، ولكن لم أحس بتلك المشكلة بعد ذلك. لكن ما هي أهمية الصمت؟ السبب هو أنك اذا قلت أي شيء، فبأنك سوف تخفف الضغط على العميل المرتقب في أن يتحدث أولاً، والاجابة على سؤال إقتال عملية البيع وإلزام نفسه بالشراء. عندما تسأله سؤال إقتال البيع في أي وقت قريب للوقت الصحيح فإن على العميل المرتقب أن يشتري أو أن يقر في المقابل بأنه قد طلب منك اصطلياد بطة هي ليست موجودة في الاصل.

وهاهي الطريفة التي يمكن بها فعل ذلك. أنت تعمل مع صاغي ثرش وكيلة المشتريات في شركة متوسطة الحجم. وقد خامرك الاحساس بأنها على استعداد لإقتال البيع لهذا قلت لها "إننا يا سيدة ثرش علي وشك أن نغطي كل شيء. فما هو الموعد الأنسب للتسليم هل هو اليوم الأول أم الخامس عشر من الشهر القادم؟

لا يستطيع البائع العادي سوى انتظار بضع ثواني بعد طرحه للسؤال، وإذا لم تجب السيدة ثرش خلال تلك الثواني فإنه يسألها شيء مثل: "حسنا فإن بوسعنا التحدث عن ذلك فيما بعد" وذلك دون أن يدرك بأنه قد دمر وإقفال البيع.

أنه لن يدمر وضع إقفال بيع واحد، بل كل الأوضاع التالية وينتهي بنفسه في القشل. السيدة ثرش لن تشتري لأنها أدركت كيفية الهروب من هذا البائع. لقد كانت السيدة ثرش سوف تصيح لبضع ثواني ثم تنهار تحت الضغط. إذا كان لديك مقومات البائع الماهر، فسوف تجلس صامتاً حتى ولو كل النهار لو لزم الأمر منك ذلك. إنك نادراً ما تنتظر لأكثر من ثلاثين ثانية. وهذا أمر يمكنك التأكد منه. إن الوضع يحتاج إلى تركيز لأنك لو قلت أي شيء أو تحمّنت فسوف ترفع عنها الضغط وتكشف فرص إقفال البيع.

ومع ذلك فإن امتلاكك للمهارة والشجاعة والتركيز في أن تغفل صامتاً لنصف دقيقة هو أهم مهارة أساسية متضمنة في البيع، وقليل من الناس هو من يطبقها. ولكي تنجح، عليك أن تجلس في المكان الذي نستطيع فيه إقفال البيع بفعالية والتركيز على عدم فعل أي شيء أو قول أي شيء. إنني في غاية الجدية إذ أقول لك تدرب عليها عندما تكون لوحدك.

إرتدي الدرع

لقد شاهدت مصارعة للثيران، وبعد مرور ثلاثة دقائق بدأت أجد بعض الخطوط العريضة للتشابه بين المصارعة والبيع. ولتأتي معي إلى الحلبة. فآلاف المشاهدين الذين تعتمر بهم الحلبة هم في مقام الناس الذين تعرف بأنهم برصدون تقلمك في مهمة البيع.

وسرعان ما نبدأ الزجاجة تنطلق عندما يدخل الثور - والذي يشبه العميل - إلى الحلبة.

ثم يدخل المصارع مرتديها بذلة المصارعة، وفجأة يخيم السكون على الحلبة مثلما حين تبدأ في تقديم عرض لمزايا منتجك.

لكن من هو الذي سيكون النصر الى جانبه؟

الثور يزن عشرات المصارعين، كما أنه مدجج بسلاحه الذي هو قرناه الحادان، أما المصارع فهو مزود بفوطته الحمراء وشجاعته ومهارته. أليست هذه هي أوضاع البيع فعلاً؟ الزبائن لديهم القوى المطلقة في الشراء منك أو عدمه، وأنت ليس لديك سوى أسلوبك وشجاعتك.

وأنت لا تستطيع أن تقلب ميزان القوة لصالحك لنفس السبب الذي لا يستطيع فيه المصارع ذلك ففي الحالتين فإن القوة المطلقة في الجانب الآخر. ولكي تكسب لا بد أن تكون مثل المصارع الذي يمتلك مهارات فائقة.

إن أول شيء يستخدمه المصارع هو فوطته الحمراء للهيمنة المعنوية على الثور، إن هذا الشيء أرى إنك تفعله مع عميلك المرتقب. فأنت تقوده من خلال الأسئلة وتحقق عليه هيمنتك المعنوية وتطور لديه حساً بالحاجة وذلك من واقع خبرتك ومعرفتك بما تعرضه عليهم.

وعندما يزجر عميلك المرتقب، ويضرب الأرض ثم يهاجمك، فهل ستهاجمه؟ بالطبع لا إذا لم تكن راغباً في أن تحمل على تقاليد. بالطبع فإن جراحك ستكون واضحة للعيان، وحتى لو خرجت على أرجلك فإن رصيدك في البنك وثقتك بنفسك وكرامتك ستأثر أيما تأثير وبالطبع فأنت لا ترغب في مهاجمة عميلك حينما يقوم بذلك لكن يوسعك أن تتحى عن طريقه على النحو الذي يفعله مصارع الثيران وتجعل العميل المرتقب يجرى الى نهاية الحلبة. وسوف تسمع زججرة من جديد وتراه يضرب الأرض حنقاً، ثم تفكر مثل المصارع وتراقب الطريق الذي ينطلق منه تجاهك. ثم تقرب منه وتقوده بالسؤال تلو الآخر.

ومن جانبه فسوف يسأل دائما هل من مزيد 1 وسوف تسأل وتجارب وتستخدم فوطتك بمنتهى الدقة واللفظ ومن خلال سلسلة البيع المحددة سلفا تستطيع التحكم في منافسك القوي.

ولكي يتمكن المصارع من شد أعصاب النظارة وإنهاء المباراة بكل شرف فيجب عليه أن يتجه الى قرن الشور ويفرس سيفه في نقطة محددة. وفي اعتقادي أن مثل هذا الوصف يبين بدفة ماهية مهارات إقتال البيع بالنسبة للمبيعات الكبيرة والصعبة. ففي كل من مصارعة الثيران والبيع، فإن الوقت الأكثر خطورة يأتي عند ختام الانجاز، وإن غرر المصارع لنصله يشبه إقتالك لعديبة البيع. أما بالنسبة للاشخاص الذين تعوزهم المهارة وتنقصهم الممارسة والاستعداد فإن إقتال البيع سوف يكون أشبه بقفز مصارع أعزل تماما على قرني ثور مصارعة، ففي الحالتين، فإن الحصيصة صفر والاشياء الوحيدة التي يمكن الركون لها في هذين المضمارين هما المعرفة والاسلوب والشجاعة أخيرا.

عادة ما أفكر حول تقديمي لبعض الاساليب في هذا الكتاب. فعندما حضرت أول دورة تدريبية لي مع دو جلاس ادواردز كنت في حالة تحدي ذهني لمواضيع الدورة. لقد كنت استنزف كثير من وقتي وطاقتي في محاولة دحض تلك الاساليب وليس في تعلمها. ثم بغتة أدركت ما يمكن أن تعنيه تلك الاساليب. وفي اللحظات القليلة التي تلت ذلك، اتخذت قراري العاطفي بأن القي مخارفي جانباً واصرف تفكيري عنها. وخرجت بعد خمسة أيام من تلك الدورة التدريبية وقلبي عامر بالثقة وروحي مشبعة بالنصعيم. وخلال حوالي شهرين تمكنت من تطبيق كل شيء تذكرته في تلك الدورة والعودة الى ملكرتي بخصوص الاشياء التي نسيتهها. قبل حضورني لتلك الدورة، لم تكن الابرادات التي أحققها كافية لتغطية مصاريف المحروقات على أنه وبعد تلك الدورة انقلب الحال تماما. لقد نحسن أدائي بصورة لا تصدق.

في إحدى الامسيات. جلست اراجع كل كلمة من الكلمات التي دونتها في مذكراتي حينما حضرت دورة دو جلاس ادوارنز التدريبية لقد كانت تلك التجربة تجربة مثيرة، لقد صعب عليّ تصديق تجاهلي وفشلي في امتدكار كل الاشياء بعد مرور ستة أشهر فقط. وحينها فقط أدركت ما يمكن أن تعنيه تلك النقاط بالنسبة لي. لقد تعلمت العديد من الحيل القيمة لكنني لم استطع الاستعاب التام للعديد من الاساليب. كما أن تطويع تلك المواضيع على المنتج الذي أبيعهُ لم يكن سوى تقليد لتلك الاساليب.

ومع ذلك فقد أحسست بأنها أساليب فعّالة

لذلك فقد عدت الى العمل ومراجعة تلك الملاحظات. لقد استوعبت كل المفاهيم وطوعت كل الاساليب وطبقت كل المهارات الى أن أحسست بأنها قد صارت ملكي. وفجأة صرنا أنا وهي كلاً واحداً لا يتجزأ. ثم بدأ دخلي في الارتفاع. فقد تضايف ثم تضايف واستمر في النمو. وقبل مدة طويلة صرت أضع هدفاً لتحقيق ١٠٠,٠٠٠ دولار في السنة وهو شيء لم أكن أعتقد بأنني سوف أحققه. وبمعايير تلك الايام فإن ذلك المبلغ كان مبلغاً خرافياً بالنسبة لبائع.

وبعد أن اتقنت هذه الاساليب هأنذا أضعتها لك في هذا الكتاب، لقد اكتشفت بأن من السهل تحقيق المستوى الذي وضعته لنفسي في المرة الأولى. وبعدها توالى الاكتشافات. إن زيادة ايرادات المرة الثانية شيء سهل عندما تعلم أن بوسعك ذلك. والآن وبعد مرور عدة سنوات، وبعد أن درّبت آلاف البائعين الماهرين الذين كسبوا من الاموال ما جعلهم البائعين الاوائل في شركاتهم لقد اتبحت لي فرصة سؤال أولئك البائعين عن الكيفية التي يفتقدون بها عملية البيع.

إن السؤال الذي لم أكل أو أمل من طرحه هو: كم عدد المرات التي حاولت أن تنقل فيها عملية البيع قبل أن تتوقف في الحصول على مبيعات؟

لقد كان العدد هو خمسة مرات بين البائعين الأكثر مهارة. ويمكنك الآن ملاحظة الأهمية القصوى لهذه المعلومة المهمة، فإذا كان على البائعين الأكثر مهارة أن يجروا أكثر من خمسة محاولات لإقتال عملية البيع وذلك قبل أن يحصلوا على المبيعات، فلن تبعد كثيراً إذا ما تعلمت وسيلتين لإقتال البيع. إذا ما كان لدى البائعين الأكثر مهارة من الأسباب ما يجعلهم يتجهون مباشرة لإقتال البيع لمساعدة العميل المرتقب، فإنهم لا يفعلون ذلك.

يجب عليك أن تتعلم مفهوم كل حالات إقتال عملية البيع. ثم تعلمها حرفياً بعد ذلك، وطوّع تلك المفاهيم لتتأقلم ومتطلباتك. ثم تعلم ما تقوم بتطويعه كلمة كلمة. من المرجح أنك سوف تقاوم فكرة القيام بكل ذلك، مثلما فعلت أنا قبلك في أول مرة لي. لكن عليك أن تذكر بأن هناك بدائل للتعلم والنمو ودفع الثمن كاملاً ومن ثم التحول إلى النجاح، كما أن لك الخيار في أن تقبع حيث أنت وعلى كل حال، فأنا أتعنى لك حظاً سعيداً فالعالم كله يتغير من حولك.

الفصل الخامس عشر

الأساليب الفعالة في إقفال عملية البيع

بإمكانك زيادة حصيلته ببيعك بنسبة ١٠٪ على الأقل، بل وفي وسعك مضاعفتها في كل مرة تتقن فيها أحد هذه الأساليب لإقفال عملية البيع، وفي إمكانك أن تفعل أكثر من ذلك.

ربما تجد أن من بينها أسلوب أو أسلوبان لا ينطبقان على مجال عملك، بيد أنك سوف تكتشف أن معظمها يمكن أن ينطبق على ما تبيعه. وعليك أن تكيف كل أسلوب تعتقد بأنه ينطبق على مجال عملك، ثم تمارسه بالصورة التي طوعته بها لينسجم مع ما تبيعه (إلى أن تجد أنه يستعمله بقناعة راسخة حينما تخطط لحركتك القادمة).

إذا ما افترضنا بأن عشرة أساليب فقط هي التي يمكن أن تنطبق على ما تبيعه، وكل أسلوب منها يستطيع أن يرفع من حجم مبيعاتك في المتوسط بنسبة ١٠٪، فإن ذلك سوف يعني بأنك قد ضاعفت من حجم مبيعاتك، بل وربما تكون قد حققت دخلاً يزيد عن الضعف بعد حسم مصروفاتك. أما إذا لم تتوفق في ذلك فالسبب الطبيعي يرجع إلى أنك لم تتقنها بعد.

ودعنا الآن نستعرض تلك الأساليب بشيء من التفصيل.

١ - أسلوب الإقفال الشفهي لعملية البيع

يستخدم هذا الأسلوب في المبيعات الصناعية والتجارية والحكومية. ومتى ما حددت الاحتياجات بدقة فبإمكانك ان تطرح هذا السؤال : "بالمناسبة، ما هو رقم طلب الشراء الخاص بهذه الطائفة؟".

وإذا لم تحصل على اجابة شافية، عليك ان تكفي بالابتسامة وقل لهم : "تسرى لماذا لا نحدد الآن؟".

في معظم هذه الحالات، فأنت لا تحصل على المبيعات حتى تحصل على رقم طلب الشراء، لذا فيجب أن تنطلق من البحث عن ذلك الرقم في أول لحظة مناسبة.

٢ - أسلوب الإقفال الخطي لعملية البيع

{ إقفال عملية البيع بصيغة : إذن، دعني أكتب مذكرة بذلك}.

هذا الأسلوب فعل في الوصول إلى إقفال عملية البيع إذا ما كنت تستخدم نماذج أوامر شراء. احمل معك مفكرة وضع نموذج أمر الشراء في مغلف بلاستيكي لحمايته واستخراجه في الوقت المناسب. إن طريقتي المحيية في هذا الأسلوب هي ان اتركهم يجيبون بانفسهم من خلال أسئلتي وكمثال على ذلك :

العميل المرتقب : " هل يوجد لون جوزي منها؟".

البائع الماهر: " هل تحب ان يكون لونها جوزيا؟".

العميل المرتقب : " نعم فهذا هو اللون المحب بالنسبة لي".

البائع الماهر: " اذن دعني اكتب ملاحظة بذلك".

ثم اكتب الملاحظة على أمر الشراء

العميل المرتقب : " ما الذي تفعله؟ فأنا لم أوافق على الشراء بعد".

البائع الماهر: " انني انظم انكاري فقط يا سيد (هالمر) بان اضع كل شيء في مكانه الصحيح. انا دائما اكتب كل شيء حتى لا انسى. (يمكنك ايضا اضافة جملة إذا ما كانت تناسب منتجك أو خدمتك: " وافعل كل ما من شأنه أن يختصر عليك الوقت ويقلل لك النفقات"

انتقل بعد ذلك إلى المحاولة الثانية لإقناع عملية البيع ، عبر أي سؤال انعكاسي، والسؤال الانعكاسي كما تذكر هو السؤال الذي يجيب عليه دون ان تعمل فيه ذهنا.

البائع الماهر: "هل تستخدمين الحرف الاوسط من اسمك يا ماري؟".
ماري : "أجل، انه حرف الهاء).

وأفضل سؤال انعكاسي يمكن ان يطرح على المدير التنفيذي هو عن الاسم الكامل لشركته وعنوانها الصحيح. فاذا ما اعطاك بطاقة عنوانه وطلب منك ان تنقل عنها المعلومات على أمر الشراء فسوف يكون قد اشترى منك ما يبيعه.

والآن دعنا نطبق هذا الأسلوب على اوضاع البيع في القطاع الصناعي. لنفترض بانك تبيع ماكينات وان السيد (زيل) هو عميلك المرتقب :

السيد (زيل) : " انا نحتاج إلى علبه نروس ذات تحمل عالي".

البائع الماهر : " إذن دعني اكتب ملاحظة بذلك".

السيد (زيل) : " وهل سكتب هذه الملاحظة على أمر الشراء؟ انني لم اقرر أن اشترى منك بعد".

البائع الماهر : انني انظم افكاري فقط يا سيد (زيل) بان اضع كل شيء في مكانه الصحيح. انا دائما اكتب كل شيء حتى لا انسى.

السيد (زيل) : "من المرجح أنك تضيع وقتك، فكل الظروف لا تسير في صالح الشراء من شركتك".

البائع الماهر : " انني اعرف ذلك، لكنني لا اود المخاطرة بنسيان أي شيء، خاصة الأشياء التي قد تختصر عليكم الوقت وتخفف لكم من النفقات".

السيد (زيل) : "حسنا، لا اعتقد أنني اختلف معك حول ذلك".

ربما تعتقد بأن من الافضل ان نستخرج مفكرتك أولا وتتفادى بذلك ضياع الوقت والمشاحنات. واذا قررت ان تفعل ذلك، فسوف تكون قد رضيت بالنزول إلى مرتبة البائع إلى مرتبة منظمي الطلبات. دعهم يوقفوك وبمعارضوك فهذا سيعينك ولن يؤذيك كما سوف يجعلهم يفهمون انهم في حضرة بائع قوي اتى بهم ليؤدي وظيفته، وليسوا امام شخص يكثر من قضم اظافره ولا يعرف كيف يسهم في تقدم الاشياء إلى الامام. واصل في تعبئة أوامر الشراء، وفي الوقت الذي تقوم فيه بالعرض الكامل لمزايا منتجك فسوف تملأ كل اوامر الشراء. وفي كثير من الاحيان، يكون التقلم الذي احوزته في اكمال أمر الشراء كافيا للمصادقة عليه، حيث أن المصادقة سوف تكون اسهل شيء يقوم به العميل المرتقب. وفي المحظة التي تشرع فيها في خط أمر الشراء بقلمك يكون مشوار عودتك للمكتب قد بدأ. وغنما يتعود عملائوك المرتقبون طريقتك في كتابة الملاحظات تكون قد قطعت نصف المسافة، وسوف تكمل النصف الثاني حينما تكتب ملاحظاتك بالصيغة التي يرغبون فيها.

إن للمشكلة التي يواجهها معظم البائعين هي انهم لا يكتبون ملاحظاتهم خلال مقابلات البيع، بل يكتبون بتمرين جباهم الصوتية خلال المقابلات.

٣ - أسلوب ميزانية (بنجامين فرانكلين) في إقفال عملية البيع

عندما حضرنا الدورة التدريبية المكثفة التي أعدها (دوجلاس انواردرز) والتي استغرقت خمسة ايام، كانت الدورة تقتضي التنافس في شكل امتحان في اليوم الأخير، وقد بذلت قصارى جهدي بالاستذكار إلى ساعات متأخرة من الليل طامحا إلى الفوز بتلك المنافسة. وقد كان موضوعي الذي فاز بها هو إقفال عملية البيع بأسلوب ميزانية بنجامين فرانكلين.

قال لي كثير من البالغين أنهم لم يسمعوا من قبل بمثل هذا الأسلوب. وكلما قالوا لي ذلك كنت أسألم قائلا : " وهل تستخدمون هذا الأسلوب؟". وتأتي اجابتهم بالنفي دائما. وبالطبع لم يكن في ذلك ما يدهش لانني دفعت ضريبة تعلم هذه الطريقة في إقفال عملية البيع الذي يعد من اروع الأساليب التي وجدتها خلال مزاولتي لمهنة البيع، وربما يعود السبب في عدم اندهاشي إلى أنني قد قاومت هذا الأسلوب في البداية، لكنني جربته مع ذلك، ولم اكشف بتجربته فقط بل تمكنت من جعله أسلوبا ناجحا لا زلت استخدمه إلى يومى هذا. وسوف اخبرك عن تجربتي الأولى لهذا الأسلوب.

ذات مرة حدجني مشر بنظرة صارمة وقال لي : " انني لا استطيع اتخاذ قرار الآن". ففكرت في نفسي قائلا : " لقد انقضت خمسة ايام في تعلم الكثير من الاساليب، ويبدو لي ان أسلوب ميزانية (بنجامين فرانكلين) هو الافضل في هذه الحالة، فلماذا لا اجره؟ كمسا اني لا اجيد في الوقت الراهن اي مخرج سواء لإقفال عملية البيع".

لذا فقد استأذنت نفسي، وتركت المكتب ورجعت إلى مفكرتي لاتأكد منه، ثم عدت مجددا إلى المكتب وطبقت ذلك الأسلوب خطوة بخطوة، وصادق العميل على الاتفاقية فيه نهاية الامر. لقد كانت تلك هي احد النجاحات الكبرى التي حققتها بتطبيق هذا الأسلوب، وصرت بعدها استخدمه كلما سنحت لي فرصة لتطبيقه.

قد يتتابك القلق من سماع الزبون لاسم (بنجامين فرانكلين)، لكن لا تقلق فسوف اعرض عليك كيف تتعامل مع مثل هذه الحالة، بيد أن عليك ان تذكر دائما بأنك إذا ما استطعت تاهيل العملاء الذين يحتاجون ما تعرضه وكنت على ادراك تام بما تبيعه ثم كانت لديك أساليب المؤثرة فمن المحتمل ان يعارضونك لكن من المؤكد انهم لن يكسبوا الرهان فسوف تتمكن من البيع لهم.

وبالمناسبة، فأنا اعتمد هذا الأسلوب في الوصول إلى العديد من القرارات سواء على صعيد حياتي الشخصية أو العملية. وهذا يصدق ايضا على العديد من الناس، فقد نجد نفسك في أي وقت تعمل فيه مع عميل يمكنه الاستفادة من هذا الأسلوب كأسلوب منظم في عملية التوصل إلى القرار. وهاهي الكيفية التي تستطيع بها اقفال عملية البيع بأسلوب ميزانية (بنجامين فرانكلين)

(أ) اقرن اسم الأسلوب باسم (بنجامين فرانكلين):

إذا عدت إلى الوراء بذكرياتك ايام المدرسة الابتدائية في الولايات المتحدة الامريكية، فسوف تتذكر حتما دراستك لسيرة حياة (بنجامين فرانكلين) وانجازاته البطولية. وفي سبيل تحقيقه لذلك الخلود فقد اتخذ آلاف القرارات الحكيمة. وهذا الأسلوب يستند على الطريقة الفعلية التي توصل بها إلى تلك القرارات. إن شيئا كبير من القوة الاتقاعية لهذا الأسلوب قد جاء من احترامنا لاسمه، لذا ففن عليك الاستشهاد دائما باسمه.

(ب) تعلم الكلمات حرفيا

ابدأ بذلك منذ البداية، وفيما بعد فسوف تأتي الطريقة التي تكيف بها الأسلوب بشكل تلقائي على منتجك أو سلعتك، وهذه الكلمات هي :

"كما تعلم، فإننا كأمریکان، نكن الكثير من الاحترام إلى (بنجامين فرانكلين)، ونعتبره أحکم رجل عرفناه. إن (بنجامين فرانكلين) كان حينما يواجه وضعاً مثل وضعك، يحس بنفس الراحة التي تحسها الآن، وكان كلما وجد الشيء الصحيح، فإنه يتأكد منه أولاً ثم يفعله. أما إذا ما كان الأمر خطأ فإنه يتأكد منه أيضاً ثم يتجنبه. ألا تحس أنت بنفس الشيء أيضاً؟".

أو تقول : " إن هذا هو الشيء الذي اعتاد ان يفعله (بنجامين فرانكلين)، كان يأخذ ورقة بيضاء ثم يرسم خطأ في منتصفها ويكتب على جانب منها كلمة نعم ويحصر تحتها كل الاسباب التي تدعّم القرار وعلى الجانب الآخر كلمة لا ويرصد تحتها كافة الاسباب التي تقف ضد القرار. وعندما يفرغ من ذلك، فإنه يحسب الاعمدة وتكون حصيلة الترصيد هي اتخاذ القرار. ترى لماذا لا نحاول ذلك الآن ونرى النتيجة؟ بداية دعنا نحصر الاسباب التي تعتقد بانها تساند للقرار الآن".

خذ ورقة واكتب المزايما التي تتفق عليها أنت والعميل المرتقب. عندما تفرغان من ذلك عليك ان تقول له :

"والآن دعنا نحصر الاسباب التي تعتقد بانها لا تساند القرار". اترك للعميل تحدید تلك الاسباب بنفسه، حيث ان مساعدته في حصر السلبات ليست جزءاً من وظيفتك. وعندما يفرغ من ذلك فقل له بصوت مرتفع :

" دعنا نحسب الآن، واحد، انسان، ثلاثة، أربعة وعشرون هذه في جانب القرار، وعلى الجانب الاخر واحد ، انسان، ثلاثة أربعة ، خمسة. إذن

لدينا أربعة وعشرون في مقابل خمسة، في اعتقادي ان القرار قد اصبح يدهيها
أليس كذلك؟"

لا تردد لاكثر جزء من الثانية، واطرح سؤالك الانعكاسي لإقفال عملية البيع
مباشرة :

"المناسبة ما هو الاسم الكامل لشركتكم؟"

إذا ما زودوك به فانهم بلا شك قد اقتنوا منتجك أو خدمتك. والآن دعنا نرى
كيف يعمل هذا الأسلوب في مكتب مدير تنفيذي لأحدى الشركات.
لفترض أنني ذهبت لمقابلة السيد (فرانك) المدير التنفيذي لأحدى الشركات
بغرض بيعهم مصعداً من طراز (جي ال تي)، وقد جرت المقابلة على النحو
الطبيعي وبعد أن مهدت له السبل قلت له :

".... وبذلك فإني اعتقد ان اتخاذكم القرار باضافة مصعد من طراز (جي
ال تي) قد يكون قراراً حكيماً، ألا تشاطرونني الرأي؟"

سوف يجيبني (فرانك) قائلاً : "اعتقد بانني اواففك الرأي يا (توم)، لكنني في
ظني انه استثمار مكلف أليس كذلك؟ انني لا اواجه اي مشكلة في اتخاذ
القرارات —"

فأقول له : " انا مقتنع بذلك، ومقتنع بانك تتخذ يوماً مثل هذه القرارات."

وربما يقول : "نعم، هذا صحيح".

انني ارى انه مأخوذ بالمصعد ويحتاجه، وهو يدرك ان شركته سوف تربح
الكثير من ائتمائها للمصعد، لكنه لا يرغب في الالتزام بشيء محدد، بمعنى
آخر انه يسلك سلوك المشتري. لذا فسوف انتقل به إلى أسلوب ميزانية
(بشجامين فرانكلين) وأقول له :

" هل انيحت لك يا (فرانك) موازنة الحقائق المتعلقة بهذا الموضوع؟"

قد يقول " لا يا (توم) لا أعتقد بانني فعلت ذلك".

وهذه هي فرصتي لكي أقول له : " حسنا، في اعتقادي ان القرار يجب ان يكون بجودة الحقائق، هل توافقني على ذلك؟".

فيقول (فرانك) : "اعتقد انه كذلك".

فأقول له : " اعتقد ان من المثير ان نمتدكر رجلا نعتقد كلنا كأمریکان انه احكم الرجال، اعني (بنجامين فرانكلين) "

فيقول ضاحكا : " لا اعتقد يا توم بانك تحاول الوصول إلى افعال عملية البيع معي بأسلوب (بنجامين فرانكلين) لقد عملت من قبل في التأمين وسمعت بذلك الأسلوب في إحدى الدورات التدريبية التي حضرتها منذ زمن طويل".

هذا لن يضاهيني، لانني اتوقع حدوثه ذات مرة، لذا فسوف اواصل قائلا :

" لكن ألا تعتقد يا (فرانك) بأنه أسلوب مدهش؟".

فيقول (فرانك ضاحكا) : "وما هو".

وأقول له : " عندما سمعت بهذا الأسلوب للمرة الأولى خجل الي أنني لن اعرفه، هل لي ان اسالك سؤالا يا (فرانك) هل استخدمت هذا الأسلوب عندما كنت تعمل في مجال التأمين؟".

فيقول فرانك : " لا، لم استخدمه من قبل"

(و حقيقة فالامر سيان عندي ان استخدمه ام لا، ان غرضي هنا هو ازالة التوتر ومن ثم قيادته للوصول إلى افعال عملية البيع . فاذا كان لديه خبرة في هذا الأسلوب فهذا شيء جيد، وان لم تكن لديه الخبرة، فهذا امر جيد ايضا، وفي كلتا الحالتين، فان علي المضي إلى الامام). وسوف اقول له : " انه شيء

ممنع، لقد قررت ان لا اقتصر استخدامي لهذا الأسلوب في حياتي العملية فقط بل وفي المسائل الشخصية ايضا. وهو شيء مدهش. لقد بدأنا بالوصول إلى قرارات ممتازة. هل تذكر يا (فرانك) الكيفية التي يتم بها هذا الأسلوب؟".

فيقول (فرانك) : " على ما اعتقد انه يتم رسم خط وتكتب على جانبيه الاشياء التي تقف في صالح القرار، وتلك التي تقف ضده. هذا هو ما اذكره".

فأقول له : " هذا صحيح"

إن المهم هنا هو مواصلة المحادثة وليس الاصرار على ترديد الكلمات التي تعلمتها مثل البيغاء. وعندما تنشأ هذا الأسلوب فسوف تستطيع الانتقال بسهولة من موضوع إلى آخر (تصل إلى هدفك في نهاية الامر).

وسوف اوصل حديثي قائلاً : " لقد قال (بنجامين فرانكلين) انه لا يتردد في فعل الشيء الصحيح بعد التأكد منه، وتجنب الخطأ بعد التأكد منه، اليس هذا هو ما سوف تفعله الآن؟ حلل القرار، وتوصل إلى ما تعتقد بصحته".

فيقول (فرانك) : " اذن هذا هو ما نرمي اليه؟".

فأقول : " سوف ترصد الاشياء التي تقف إلى صالح القرار في جانب، وتلك التي تقف ضده على الجانب الآخر، ثم تفعل ما يفعله (بنجامين فرانكلين) وهو أن تجمع كل جانب وسوف تكون الحصلة هي القرار الذي يجب اتخاذه".

فيقول (فرانك) : " إن طريقة تحليلي هي أكثر تعقيدا من ذلك".

فأقول : " أنا متأكد من ذلك، لكن إذا كانت الاسباب التي تقف إلى جانب القرار والتي تقف ضده قوية، فان رصدهما سوف يبين القرار الصحيح، اليس كذلك؟".

يقول : " بلى ، كما اعتقد".

فأقول : " حسنا اننا نعرف طريقة (بنجامين) وهي طريقة منطقية وسهلة وعاطفية. وعند هذا الحد فاننا اعتقد ان في امكاننا محاولتها، هل يمكننا ذلك؟".

فيقول بعد برهة : " حسنا و_____".

فأقول : " اعتقد ان زمنا يكفي لذلك ودقيقتين هما _____".

فيقول : " لا بأس"

واقول له : " اذن لنبدأ من هنا، دعنا تفكر في الاسباب التي تقف مع القرار، لقد اتفقنا من حيث المبدأ انه اذا كان بالامكان ان يقسوم شخص واحد بتشغيل السيارة فليست هنا أي حاجة لشخص آخر، فمن المؤكد ان ذلك سوف ينعكس على مصاريف العمالة، أليس كذلك؟".

يقول : " بلى".

فأقول : " لقد ارسلت لكم رجلا لقياس كافة الابواب كما تذكروا، لقد توصلنا بهذه الطريقة إلى أن المصعد سوف يصل إلى أي جزء من بنايتكم".

يقول (فرانك) : " هذا صحيح، فهو مناسب كل الابواب".

أقول : " لقد تأكدت من كل باب منها".

فيقول : " هذا صحيح، وتلك نقطة مهمة للغاية".

أقول : " ان اكبر مشكلة تواجه المعدات الهيدرولوكية تكمن في موانع التسرب، ولهذا السبب فان لمصاعد (جسي ال نسي) امتن موانع التسرب الموجودة على الاطلاق".

يسأل (فرانك) : " ألا يوجد تسرب قط ؟"

فاجيبه : " لا، لا يوجد أي تسرب".

يقول : " حسنا".

واولصل : " إن لمساعد (جبي ال تي) ميزة أداء العمل في الأماكن الضيقة".

يقول : " حسنا".

فأقول له : " إضافة إلى ذلك، فإن قطر دائرتها صغير للغاية".

ويقول : " إن هذا عامل مهم حيث لدينا مداخيل ضيقة في نهاية كل جانب".

واقفز بعد ذلك إلى النقطة التالية قائلا : " بجانب كل ذلك، فهناك الاستخدامات المتعددة في الصيانة. دعني أسألك سؤالاً يا (فرانك)، هل فكرتم في الاستخدامات المتعددة التي يتيحها لكم مساعد (جبي ال تي) عند صيانتكم للمبنى؟ إن للمساعد مرونة كبيرة من خلال ذراع طوله ذات الثمانين قدماً وذات العشرين قدماً، الأمر الذي يكفل له استخدامات متنوعة. هل توافقني على ذلك؟".

يقول : " أجل، اكتب هذه النقطة أيضاً".

أقول : " عن الخدمة داخل المبني متوفرة، هذه الخدمة سوف تخفض لكم الكثير من اوقات التوقف، وأنت تعرف بالطبع تكاليف وجود ماكينة عاطلة عن العمل في انتظار وصول قطع الغيار".

يقول : " نعم هذه حقيقة".

وأقول : " عندما صنعنا هذا المساعد، كانت عيننا على تقليص حجم الضرائب المدفوعة، وفي اعتقادنا ان هذه الميزة وحدها كافية لشراء المساعد، هذا عوضاً عن مسائل التدفق النقدي و—".

فيقاطع فرانك قائلا : " هذا صحيح أيضاً".

وواصل : " إذا ما قررتم بناء مستودع يا (فرانك) فعند شرائكم لهذا المصعد فلن تغلقوا من عدم وجود رافعة، حيث لدينا مثل تلك الرافعة، فليس من شيمنا أن نبيع لك المصعد ثم نقول لكم وداعا، والآن، هل نعتقد أن هناك شيئا آخر من الأشياء التي تدعم قرار الشراء قد اغفلناه؟"

يقول : " أجل، اعتقد بأن حمولة مصعدكم تفوق حمولة المصاعد الأخرى. " فاقول : " حسنا سوف أكتب هذه النقطة أيضا. والآن لو انتقلنا إلى الأسباب التي تنف ضد قرار الشراء، فما هي تلك الامباب في نظرك؟"

يقكر (فرانك) برهة ثم يقول : " السبب الأول هو أن تكاليف هذا المصعد ليست مضمنة في الميزانية التقديرية. والثاني هو مصعدنا الحالي حيث يجب ان نفعل حياله شيئا، فالعمال لن يستخدموه حتى لو كان المصعد الجديد مشغولا، وهذا الامر يجعلنا امام خيار بيعه أو استبداله."

أقول : " هاتان نقطتان وجهتان حقا. سوف أكتبهما، هل هناك اي نقاط اضافية اخرى؟"

وبعد لحظة اتضح ان ليس لدى (فرانك) اي اعتراض آخر، وكما تكون قد لاحظت، فإن النقطتين اللتين ذكرهما متعلقان بالمال. لذا فسوف أقول له : * لماذا لا نجمع النقاط الآن؟"

وسوف أبدأ بجمع النقاط بصوت مرتفع ثم أعلن النتيجة: تسعة اسباب مع القرار وسببان ضده ثم أقول له : " ألا تعتقد يا (فرانك) أن النتيجة قد اصبحت بديهية للغاية؟"

انني أتوقع ان يجيم الصمت فترة. إن الفكرة المحورية هنا هي أن لا نتكلم قط. و لم يجيب (فرانك) ظني، حيث ساد الصمت فترة ثم تحدث أخيرا قائلا

٣ " أود أن أخبرك بشيء يا (توم)، انني من النوع الذي يحب التفكير مليا في أي أمر من كافة جوانبه".

هل رأيت الصورة الجميمة التي يمكن بها استخدام هذا الأسلوب؟ ان الطريقة الفعالة لنجاح هذا الأسلوب هي الطريقة المريحة، والحنونة والودود والمحترمة والرائقة.

٤ - أسلوب الحشر في الزاوية الحرجة لإقفال عملية البيع

إن استخدام أسلوب القنفذ الذي قمنا بمناقشته في فصل سابق أعلى درجات الفعالية هو الذي يكسب هذا النوع من إقفال عملية البيع تأثيره وقوته. فعوضا عن الاجابة على سؤال بحواب، عليك الاجابة على السؤال بسؤال آخر، فإذا اجابوا عليه بالصيغة التي يشير اليها سؤالهم الاصيلي فمن المؤكد انهم سوف يشترون.

سواصل إقفال عملية البيع مع السيد (زيل) وذلك لشراء خلاط

السيد (زيل) : "إذا ما قررنا شراء منتجك، فيجب أن نتسلمه في الخامس عشر من شهر يونيو، هل بوسعكم الوفاء بموعد التسليم؟" (هنزع معظم البائعين إلى الاجابة بالاجاب ومع ذلك لا يحصلون على المبيعات. لاحظ الآن الطريقة التي يستفيد بها البائع الماهر من هذه الفرصة".

البائع الماهر : " إذا ضمنت لك التسليم في الخامس عشر من شهر يونيو فهل انت مستعد لايام الاتفاق اليوم؟"

سوف يلتزم البائع الماهر الصمت إلى أن يجيب السيد (زيل).

ولكني تستخدم أسلوب الحشر في الزاوية المخرجة لإقناع عملية البيع عليك ان تاور في البداية حتى تخلق لديهم طلبا على المنتج أو الخدمة أو أن تجعلهم يحبرون عن الرغبات التي تستطيع اتيهاهم لهم. فبجانب موعد التسليم، هناك العديد من الرغبات والطلبات التي تستطيع ان تحشر بها العملاء المرتقبين في الزاوية المخرجة. إن حضهم على سرعة الشراء قبل ارتفاع الاسعار من الممكن ان يترك اثرا فعالا، اضافة إلى فترة السداد والشركب والمساعدة وخيارات اللون، إن اي استفادة يحصل عليها الناس يمكن ان تكون زاوية مخرجة بالنسبة لهم.

في معظم حالات البيع للمؤسسات، فإن الموعد المفضل للتسليم هو أسهل زاوية مخرجة يمكن أن تحشر العملاء المرتقبين فيها لانها متوقعة في غالب الاحيان. وأن مسألة التسليم هي مسألة شاملة، فإن ذلك السؤال يطرح نفسه بمزيد من التفاصيل في فكرة الزاوية المخرجة. ضع في اعتبارك دائما أن المبدأ ينص على أن الفكرة سهلة التطبيق على كافة المزايا الخاصة ببيع منتجك أو خدمتك.

يتضمن أسلوب الحشر في الزاوية المخرجة نقطتين محوريين هما : (أ) معرفة المزايا التي تقدمها. (ب) استخلاص الذهب من تلك المعلومات.

لقد اوضحنا سلفا الكيفية التي تتعامل بها مع النقطة (ب)، والآن دعنا نتحدث عن النقطة (أ)، فاستخدام المعلومات هو الجزء السهل من العملية، اما الحصول عليها فهو يشكل نسبة ٩٩٪ من المعركة. وأود أن اركز هنا على هذه النقطة :

يطور البائع الماهر مصادر موثوقة للمعلومات عن الزاوية المخرجة لأنه يدرك شانة الدور الذي تلعبه المعلومات في إقناع عملية البيع

سوف لو اصل حديثي عن معلومات الزاوية الحرجة نفسها مع انها لا تختلف عن المعلومات التي يتم الحصول عليها، وأود أن اذكر مرة اخرى بعدم الاستهانة بالمزايا الاخرى حيث من الممكن ان تكون من أداة حشر في الزاوية الحرجة أفضل من موعد التسليم الذي تفضله دائما.

إن احد الاسباب التي تجعل البائع الماهر يتفوق على البائع العادي بنسبة ٥ : ١ هي أن البائع الماهر يعرف خمسة اضعاف ما يعرفه البائع العادي عن الشيء الذي تقدمه شركته.

لكن كيف يحصل البائع الماهر على تلك المعلومات؟

تعتمد اجابة هذا السؤال على المنتج وعلى الشركة بالطبع. ومع ذلك فالبائع الماهر يحرص دائما على كسب ود العاملين في ادارات الانتاج وهو يعرف انهم توافون إلى الشكر والتقدير مثل بقية الناس وعلى هذا الاساس فهو لا يتوقع عن ارسال بطاقات شكر لكافة العاملين في المؤسسة والقادرين على مساعدته وذلك في السياق العادي لاداء عمله. وغالباً ما يكون حساساً تجاه حقيقة تلمي العاملين في ادارة الانتاج لدخل ثابت، وانطلاقاً من ذلك فهو يسعى لدعوتهم للمناسبات، ويكسب صداقتهم فيقدمون له كافة المعلومات. هذا على النقيض تماماً من سلوك البائع الفاشل الذي يجعل من عداوته للعاملين في ادارة الانتاج جزءاً من مهامه اليومية.

يؤسس البائع الماهر شبكة معلوماته حول التسليم القياسي عبر كافة السنوات، ولا يعادي النظام السائد، بل يعمل على تعزيزه بأقصى درجات الفعالية، ومن خلال مساندة وتعزيز النظام، فانه يضيف اليه كل ما تلقاه من معلومات من خلال معارفه الشخصية أو مصادر الأخرى.

٥ - أسلوب السؤال الثانوي لإقفال عملية البيع

يطبق هذا الأسلوب بنفسه مثل فتح اصطفايا الدب تماما على العميل المرتقب عندما يستخدم في اللحظة المناسبة ومع الرجل المناسب.

والأسلوب هو أن تضع كافة القرارات المهمة في سؤال واحد، ثم وبدون أن تردد تردفه بسؤال تضميني بصيغة البديل الامامي. وعلى ما يبدو فطلبك هي فضمة كبيرة قد لا تستطيع ابتلاعها دفعة واحدة، لذا فسوف اضرب لك مثلا يسهل عليك عملية البلع والضم.

لنفترض أنني اتحول مع مدير التصنيع في مؤسسة (فرانكلي للانتاج الافضل) والذي يفكر في شراء مصعد (جي ال تي) مني، وعندما استشرت اللحظة المناسبة قد وانت السؤال الثانوي لإقفال عملية البيع قلت له :

"كما ترى يا (فرانك) فإن القرار الذي يجب علينا اتخاذه اليوم هو عن الفترة التي سوف تبدؤون فيها بتحقيق الأرباح التي بصنعها لكم مصعد (جي ال تي)، وبالمناسبة هل سوف تستخدمونه في منشآتكم الرئيسية ام في مستودعكم الجدد؟"

والآن دعنا نر كيفية عمل أسلوب السؤال الثانوي لإقفال عملية البيع في الخدمات التي نقدمها.

"حسب اعتقادي يا (فرانك) فإن القرار الذي يتوجب علينا اتخاذه هو حول مدى قرب الفترة التي تبدؤون فيها في حصد الأرباح المتزايدة التي سوف يحققها لكم طاقمكم المتحمس، وبالمناسبة هل سوف تبشون الموسمي في مكاتبكم ومستودعكم فقط، أم في كافة انحاء المنشأة؟"

يمكنك ان تطوع هذه الصيغة على أي منتج أو خدمة، ويجب دائما تقديم القرار الأساسي بهذه الكلمات :

" في اعتقادي إن القرار الذي يتوجب علينا اتخاذه اليوم هو حول مدى قرب
ال.....".

ثم يلي ذلك مباشرة ودون توقف السؤال الثانوي الذي يتم التمهيد له بكلمة
" وبالمناسبة".

ولكي تنجح في استخدام السؤال الثانوي عليك مراعاة ما يلي :

(أ) أن تضع القرار الأساسي في صيغة الفائدة التي يحصل عليها العميل
المرتقب:

"إن القرار الوحيد .. هو حول مدى قرب شروعكم في التمتع بـ (الاستفادة)
" ولا ينبغي لك ان تضع القرار الاساسي في صيغة سلبية مثل أن تقول " ...
مدى قرب شروعكم في إيقاف نزيف خسائرکم". أو في الصورة الاستعدادية
الممزوجة بالمرح كأن تقول "... حول مدى قرب التقاطكم للكرة، والبدء
في توفير أموالكم من خلال تمكيني من تزويدكم بما نطلبونه".

(ب) أن تتجنب أي لحظة توقف بين وضع القرار الأساسي وتوجيه
السؤال الثانوي.

(ج) أن يكون السؤال الثانوي في شكل سؤال تضميني بصيغة البديل
الأساسي.

ودعنا نراجع ذلك، سؤال البديل الأساسي هو أي سؤال يفصح عن خيارات
في الاجابة وكل الخيارات تدفع بعملية البيع إلى الامام. أما السؤال التضميني
فهو سؤال يطلب فيه من العملاء المرتقبين اتخاذ قرار بعد امتلاكهم للمنتج أو
الخدمة.

وفي المثال السابق لا يهم ان كان (فرائك) سوف يستخدم المصعد في المنشأة
ام المستودع، لكنه عندما يفكر في مكان استخدامه فإنه يفكر في احد

الخيارات التي سوف تتاح امامه حينما يمتلك منتجك. لذا فإن تلك الجملة هي سؤال يدلل أمامي وسؤال تضحيتي في نفس الوقت.

(د) ان تعد نفسك على إقبال عملية البيع مقدما

إن طرح سؤال ثانوي عن منتجك يتطلب بعض الجهد لانه يستلزم منك وضع أكبر قدر من قوة البيع في بضع كلمات كما يوضح المثال السابق ذلك. ومن المؤكد أنك سوف تحصل على عائد من مثل هذا الجهد عدة مرات. وأنا أشك في أن هناك أي نشاط آخر في البيع يمكن ان يكسبك مالا في فترة وجيزة مثل وضع سؤال ثانوي بصورة فعالة. وعندما تقلل عملية البيع تذكر تلك الكلمات حتى تستطيع استخدامه دون أي جهد.

(هـ) استخدم الصيغة المعهودة

تحفظ لك العبارة التمهيدية في هذا الأسلوب منظما في ذهنك حتى لا تجد أي مشكلات عند تطويع هذا الأسلوب ليناسب الاوضاع المختلفة التي تواجهها مع كل عميل. اضافة إلى ذلك، فإن هذه العبارات سوف تساعدك في طرح إقبال عملية البيع بصورة ملائمة. إن مسألة طرح السؤال تعد من المسائل الهامة، لذا فإني سوف اركز عليها في النقطة التالية.

(و) ا طرح السؤال الثانوي بصورة تلقائية وحادرة

تدرب على هذه الصيغة إلى أن يصبح في رسحك طرحها بصورة تلقائية وواضحة، والا فسوف يكون الفشل حليفك.

بالطبع فإن الغرض من كل ذلك هو حرض (فرائك) على ان يجيب مثل هذه الاجابة: " حسنا، يا (توم) اعتقد ان من الافضل تركيب المنصعد في المستودع حيث يتم استخدامه طول الوقت، اما في المنشأة فانا لا نستخدمه سوى مرة أو مرتين خلال الوردية".

فتعلمنا يقول (فرانك) ذلك، فلا بد أن تكون قد بعته له المصعد.

إن التوجه التلقائي هو حجر الزاوية في نجاح البيع. ولا أعني الإهمال حينما أتحدث عن التلقائية، عليك أن تتجه المنحى الحذر وليس الاتجاه اللامبالي الذي لا يشعر الآخرون بالراحة عند تعاملهم معك. تعلم كيف تكون هادئاً دون أن يظهر عليك عدم الكفاءة وأن تكون حذراً دون أن تلبو عليك سماء الرسمية الشديدة، باختصار وبكلمة واحدة كن كفتاً.

إن مجرد مشاهدتي حلقة من المسلسل التلفزيوني للفتش (كولومبو) تجعلني أفكر دائماً فيما يجب أن يهدف إليه البائع الماهر. فالفتش (كولومبو) الذي يقوم سيارته القديمة مرتدياً معطفه العتيق لا يهدد أي شخص. عندما يذهب لمقابلة متهم بجرمة ماء، فإن المتهم يقول لنفسه "إن هذا البهلوان يحاول الإيقاع بي، وهذا هو ما لن يظفر به"، ثم سرعان ما يتخلى عن حذره عندما لا يستشعر تهديداً مباشراً. ثم يبدأ (كولومبو) في طرح أسئلة الصحيحة، وهنا يشعر المتهم ببعض القلق، وعندما يلاحظ (كولومبو) ملامح القلق ترتسم على وجه المتهم سرعان ما يغير الموضوع. إن (كولومبو) هو أفضل من يقطع حديث الآخرين وينحرف فجأة عن الموضوع قائلاً: "بالمناسبة..". وعندما يزول التوتر بعض الشيء يعود مجدداً إلى نقطته الأولى. ربما تكون قد شاهدته يحوم حول المتهم حوالي ست مرات، وفي كل مرة يعتقد فيها المتهم بأن كل شيء قد انتهى وأن لا شائبة تشوب موقفه، يعود (كولومبو). وهذه هي الطريقة المثلى في أداء العمل.

في مهنة البيع تقوم بنفس الشيء. إذ لا تطرح الأسئلة للتهديد بل لمعرفة الخطوة التالية، ونظرها بصورة ودودة ولطيفة، ومتى ما شعرنا بتهديداً للشخص الآخر أو خيم جو من القلق فسرعان ما ن سحب ثم نعود مرة أخرى بعد زوال الضغط.

يجب عليك تعلم أساليب عديدة للوصول إلى إقبال عملية البيع والوصول إلى موافقة تفوق تلك الطرق التي يعرفها العملاء المرتقبون للرفض. ولو كان

بوسعي تقديم صيغة واحدة لإقفال عملية البيع صالحة لكل الاوقات فلا بد أن يستحق هذا الكتاب ملايين الدولارات. بيد أن ليس هنا أي أسلوب لإقفال عملية البيع صالح لكل زمان ومكان، ولو وجد أسلوب صالح لربح الحالات فقط، فسوف يتبناه معظم الناس ويهرطون في استخدامه بالصورة التي تدمره نهائيا خلال ايام معدودات.

تعدد اساليب البائعين في إقفال عملية البيع، وهذا في حد ذاته سبب كافٍ لافسء البائعين غير الموهبين من حلبة دفع ثمن التعلم وتحقيق النجاح المادي. إن قيامك بتعلم اساليب متنوعة لإقفال عملية البيع لا يحتاج منك قدرات ذهنية خارقة، بل يتطلب عزيمة على تنظيم وقتك لتعلم عدة اساليب. لقد كنت مندهشا دائما من قلة عدد البائعين الذين يدفعون ثمن امتلاك مهارات سكتهم من تحقيق ايرادات عالية. وربما يعود ذلك إلى عدم وجود شخص يدفعهم ويحفزهم على ذلك. إن عدم دفع ثمن التعلم واكتساب المهارات يعمل على خداعتنا بتجاهل حقيقة أن البيع هو مقص حاد من المناسة يقطع كل الذي تعوزهم الكفاءة.

إن مجالنا مجال حر، وذلك يعني أنك حر في الدجاج والفشل، لذا يجب ان تهب نفسك لاثقان فلك ونستثمر الوقت والجهد الذي يتطلب منك :

تعلم عدة اساليب للوصول إلى إقفال عملية البيع

لنفترض انني استخدمت أسلوب ميزانية (بنجامين فرانكلين) لإقفال عملية البيع، ثم قال لي العميل: " سوف افكر في الموضوع من كافة جوانبه".

إذا لم اتعامل مع الوضع فحتما سوف اتقع في مطب، ولن احصل على المبيعات في ذلك اليوم أو قد لا احصل عليها مطلقا.

**العبور من
أسلوب إلى آخر**

كيف نتقن من الأسلوب الذي لم ينجح إلى أسلوب آخر تمود محاولته؟. تستطيع الانتقال بينا جسر والطريقة على النحو التالي :

(أ) الاعتذار

اعتذر فور شعورك بمعارضة الضغط على العميل، لقد اعتذرت ان اقول : " إنني أسف، لقد دفعني الحماس فانا لا اعني الانتقال بمثل تلك السرعة". وما فعله في حقيقة الامر هو اعتذار لنفسك عن عدم تمكنك من إقفال عملية البيع. لا تفلق، فكل ما يعنيه ذلك هو انتهاز الفرصة لتطبيق أسلوب آخر.

لقد اعتاد احد بائعنا الماهرين ان يقول في مثل هذه الحالة : " انني لا اعني الضغط عليك". وبذلك فهو يقدم اعتذاره بكل اخلاص فالبايع لا يدفع بل يسحب، اي انه يسحب العميل إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال الاسئلة.

(ب) تلخيص المزاي المتفق عليها بأسلوب الاستدراج

يجب توخي الحذر واستهداف المواقفات المحدودة فقط كأن تقول :

- " إنني اعلم ان كثير من الاسئلة لا تزال تدور بذهنك، بيد أن هذا هو حجم الطراز الذي تطلبه اليس كذلك؟".
- " إن وجودي هنا بسبب احتياجاتك، أليس كذلك؟"
- " ما لم تكن مهتما بالامر، فمن المؤكد انك لن تبيع مثل هذا الوقت، هل هذا صحيح؟"
- "إن كل ما اود قوله هو أن مصعد (جي ال تي) سوف يلبي احتياجاتك اليس كذلك".

(ج) طرح سؤال ابحاثي

استكمل عبورك للأسلوب الثاني بطرح سؤال ابحاثي، لقد اعتذرت القول : " انني ادرك تغطيتي للموضوع بسرعة شديدة، لكن تلك هي الاشياء التي فاتشناها واتفقنا حولها، أليس كذلك؟".

والآن فأنت ترغب في الانتقال إلى الأسلوب التالي، فإذا حرصت على استخدام هذا الأسلوب في الانتقال فمن المرجح ان يقتني العميل المرتقب ما تبعه. حيث أن اساليبك في إفعال عملية البيع تفوق اساليبهم في الاعتراض. وسوف ينجح الأسلوب حتى ولو خسرت لأن السلوك الطبيعي لعملائك المرتقبين هو ان يكون رد فعلهم أكثر سلبية من الإيجابيات التي تقدمها لهم. ومع ذلك فهناك شيء من المتعة في تعلم عدد من اساليب إفعال عملية البيع تفوق اساليب العملاء المرتقبين في الاعتراض وهذا هو مجال مهارتك.

(٦) أسلوب المرجع الاعلى لإفعال عملية البيع

إذا عرفت كيف تستخدمه جيدا فسوف تكشف انه أسلوب مقنع ورائع، ولتوضيح هذا الأسلوب سوف اسوق لك مثلا يوضح لك بالتفصيل الكيفية التي ينجح بها. وسواء كنت تباع خدمات تنظيف مسجاد للمنازل أو مجموعات تأمين للشركات، أو اعمالا فنية، أو أي مجال آخر، فعن الممكن تطبيق الفكرة المضمنة في هذا المثال، وكل ما عليك ان تفعله هو تطويع الكلمات بالصيغة الملائمة لمنتجاتك أو خدماتك.

يجب ان يكون مرجعك الاعلى شخصا معروفا لدى العميل المرتقب ومحظى باحترامه، وليس بالضرورة ان تربطه به معرفة شخصيا وكل ما تحتاجه هو ان يعرف عميلك وجود مرجعك ووظيفته فقط. فلو كنت تباع معدات زراعية فسوف تحتاج إلى شخصية قيادية في مجتمع، وان كنت تباع معدات صناعة يمكنك استخدام احد صناع القرار في شركة كبيرة كمرجع لك، وهذه هي الخطوات التي يجب ان تسلكها حتى تتسكن من إفعال عملية البيع بنجاح بتطبيق هذا الأسلوب:

(أ) اختر مرجعك

يجب عليك ان تبحث عن أكبر عدد من الاشخاص ليكونوا مرجعا لك، لكن ولتبسيط الفكرة في المثال فسوف نفترض ان لديك مرجعا واحدا فقط. سوف نفترض انك من البائعين الذين حطموا ارقاما قياسية في البيع بشركة (براوني وبلد) لمعدات اللحام. ولنفترض أن شركة (فاين كراكس) هي الشركة الثانية في تصنيع الحديد بمنطقتك. والسيد (مارك كيد) مدير الاتساج عميل راضي عن الخدمات المشلى التي تقدمها له.

في هذه الحالة إن (مارك كيد) يعد مرجعا مثاليا بالنسبة للشركات الصغيرة العاملة في تصنيع الحديد بمنطقتك.

(ب) أخطر مرجعك بالخدمات التي يمكن ان يقدمها لك

في احدى زيارتك لبل (فاين كراكس) وبعد استخدامهم للحديد من ماكينات اللحام من ماركة (براوني وبلد) طلبت من (مارك كيد) مشاركة الشركات الصغيرة العاملة بتصنيع الحديد معرفته بمعداتك. ولم يمنع (مارك كيد) في ذلك نتيجة الخدمات الممتازة التي تلقاها منك، كما انك قد أكدت له انك لن تصل به الا عند احتياجك للمساعدة مع العميل المرتقب على المستوى العام. بعبارة اخرى انك وعدته أن لا تضايقه كلما هممت ببيع ماكينة لحام صغيرة إلى أية ورشة.

(ج) اذكر اسم مرجعك في حالة محددة من حالات البيع

انت الان في طريقك لتقديم عرض باحلال ماكينات اللحام القديمة بشركة (سلاج فيلد لاعمال الحديد) بماكينات لحام سريعة من طراز (براوني وبلد) التي تنتجها شركتك، وتختل شركة (سلاج فيلد لاعمال الحديد) المركز الرابع من بين الشركات العاملة في نفس المجال. و(توني اليوتو) هو صانع القرار بالشركة. اثناء تخطيطك لمقابلة (توني) اتخذت قرارا باستخدام أسلوب المرجع الاعلى لاقتال عملية البيع، لذا فتمت اتصالتك بـ (مارك كيد) وعرفت

بوجوده خلال فترة مقابلتك مع (توني اليوتو). وبعد تأكدك من كل ذلك بدأت باستكمال خططك للعرض للمقنع لمزايا منتجك للمسيد (توني).

(د) دع مرجعك يقفل عملية البيع نيابة عنك

انت منرك أنه سوف يكون له (توني) نفس اهتمام (مارك كيد) بكفاءة معدات اللحام، لكن هل الابتكارات التي جعلت معدات لحام (براوني ويلد) قوية سوف تصمد تحت الظروف الفعلية للورش؟ هل ان ادارة خدمات الشركة بنفس الجودة التي تحدثت عنها؟

كنت تتوقع عند تخطيطك لعرض مزايا منتجك أن يكون له (توني) العديد من الاسئلة المتعلقة بالجوانب الفنية، لذا فان تقديم عرض مبسط لمزايا المنتج يعتبر شيئاً لا قيمة له. ان (توني) يعرف ان ماكينتك سوف تلحم قطعتين من الحديد إلى بعضهما البعض.

لذا فقد ادركت ان هدفك المبني من مقابلة (توني) هو عزل بعض الجوانب الفنية، وبعض التحفظات التي قد يبديها حول ماكينه اللحام أو حول شركتك. ومنى ما استطعت توضيح تلك النقاط له، واتفقتما ان تلك هي الاسباب التي تستدعيه لتكوين ماكينه اللحام، فسوف تكون في وضع إقبال عملية البيع. إن من الضروري رصد الاسباب المحددة و التحفظات التي ابدتها (توني). وسرعان ما تصل إلى هذه النقطة استأذنه في الاتصال بالمانف ثم قل له (توني) :

" لا شك انك تعرف (مارك كيد).

فيقول لك : " انه مدير الانتاج بشركة (فاين كراكس) أليس كذلك؟".

فضجيه قائلاً : "بلى، انه واحد من زبائننا"

ثم اجر اتصالك مع (مارك كيد) قائلا له : " إنني اتحدث معك من شركة (سلاج فيلد) مع السيد (توني) ولديه بعض الاسئلة حول أداء ماكينات اللحام من طراز (براوني ويلد)".

ثم مد السماعة إلى (توني)، ولديك قائمة بكل الاسئلة التي طرحها حتى لا ينسى ايا منها.

(هـ) اطرح إقفال عملية البيع بعد المحادثة

منى ما ناقش (مارك كيد) الامور الفنية مع (توني) وأكد له على أداء ماكينات لحام (براوني ويلد) الجيد في ورشتهم الكبيرة، فسوف تتلاشى اعتراضات (توني). وفور انتهاء المحادثة يوسعك ان تسأله قائلا : " بالمناسبة ، هل تفضل ان يتم التسليم في اليوم الاول أم الخامس عشر من الشهر".

وإذا ما طرأ طارئ ولم يكن (مارك كيد) موجودا لحظة اتصالك، فلن يكون بمقدورك إقفال عملية البيع في ذلك اليوم. جهز نفسك لاعادة الاتصال، واترك رقم الشخص الذي اتخذته مرجعا لدى العميل المرتقب لينصل بهم شخصيا. تخذ نسخة من اعتراضات (توني) معك حتى تستطيع العودة بسرعة في حالة اعادة الاتصال.

يتجنب بعض البائعين أسلوب المرجع لان لديهم احساسا بان المنافسين يكرهون بعضهم البعض ولا يتعاونون مطلقا، وبالطبع فهناك بعض الاستثناءات، على ان القاعدة العامة هي ان العاملين بالشركات التي تعمل بنفس المجال تربطهم علاقات صداقة، ويحترمون بعضهم البعض، ولديهم العديد من الاسباب التي تدفعهم للتعاون ليس اقلها احتمال مجتهد عن وظيفة في شركة اخرى عاملة بنفس المجال مستقبلا. واذا حدث ان جابهت مثل الحالات التي تقع تحت طائلة الاستثناءات بان وجدت علاقة كراهية أو عدم تعاون بين المنافسين انسحب ببساطة، لكن يجب أن لا تقدر البلاء قبل وقوعه

كما يجري المثل الدارج. إن الحقيقة التي يجب اثباتها هي ان كل العاملين في مجال الاعمال اكثر مشغولية من ان يبددوا وقتهم في كراهية بعضهم البعض.

إن اقبال عملية البيع بأسلوب الشخص المرجعي هي عملية فعالة، ولقد عرفت ذلك لان كل مندوبي البيع بمؤسستنا (توم هوبكنز انليميتد شامبيون) قد تعلموا هذا الأسلوب من اشربة الفيديو التعليمية ثم طبقوه بفاعلية وحققوا به نتائج مذهشة، هذا بجانب اتقانهم للأساليب الاخرى.

إن بائعي مؤسستنا في بحث دائم عن اعلى للرجعيات، لاستخدامها في أنشطة بيعهم. لا تكتفي بمرجع واحد لانك سوف تجعله بالبا بالاقراط في استخدامه، ان كل عميل راض بالخدمة عبارة عن مرجع محتمل لبعض العملاء المرتبين، وعليك ان تضع ذلك في ذهنك كلما عملت مع زبائنك.

الطريقة التاريخية

لدراسة الحالة

يحتفظ الاطباء بسجلات دائمة عن حالة كل مريض لأنهم يدركون تماما استحالة تذكر كافة التفاصيل المهمة لأي مريض.

وبالمثل، فانت أيضا لا يمكنك معرفة التفاصيل المهمة عن كل عميل، لذا يتوجب عليك الاحتفاظ بالسيرة التاريخية لكل عميل تبين له وذلك بأن تلخص الخالة بكتابة مذكرة مقتضبة تبين المزايما التي اشتراها العميل، والاعتراضات الأساسية المثارة، والكيفية التي تم بها دحض تلك الاعتراضات، بالاضافة إلى أي ظروف أو مشكلات خاصة صادفتها وتوقع ان تجاوبها مع عميل آخر.

احتفظ بتلك المذكورة، وصمم نموذجا مبسطا أو استخدم خطوطا عريضة، وواظب على دراسة الحالات التاريخية وتقارير النجاح اسبوعيا وسوف تكشف بمرور الزمن ان هذا الملف سوف يساوي ثقله ذهبيا. فكتابة البيانات

وتلخيصها سوف يصرفان نظرك إلى العوامل الأساسية التي تصنع المبيعات، كما انها سوف تبين لك بسرعة شديدة نقاط القوة والضعف مما يتيح لك امكانية تدعيم مواطن القوة وتصحيح مواطن الضعف ومعرفة خطط الاتجاه العام بكل سهولة.

٧ - أسلوب الاوضاع المتشابهة لإقفال عملية البيع

عندما تعمل مع عميل ويطرح عليك اعتراضا شبيها بالاعتراض الذي تغلبت عليه عند تعاملك مع عميل آخر، فربما يحلو لك ان تفعل ما يفعله البائعون العاديون بأن تطلع العميل بالوضع المشابه الذي جابهته ذات مرة.

إن البائع الماهر شخص توثقي بأنف عن المشافهة، فهو يوثق كل شيء ويحفظ به في ملف الحالات التي جابهها من قبل. وعندما يستخرج من حقيبته إحدى المذكرات التي توضح الكيفية التي تغلبت بها شركة أخرى على نفس المشكلة، فلا بد أن يتأثر المشتري بذلك ويقنع بالشراء.

فعلى سبيل المثال، لنفترض أنك تبيع لشركة (زاب)، وكنت تعرف أنهم سوف يجنون أرباحا من استخدامهم لمصعد (جي ال تي)، كما كنت تعرف بأن تكلفة المصعد غير مضمنة في ميزانيتهم التقديرية للعام. ونظرا لحاجتهم الماسة للمصعد، فقد أرجؤوا عملية الشراء إلى السنة القادمة. ولنفترض أنك تحفظ بملف الحالات بسجل عن شركة (بب) والتي أرجأت عملية الشراء إلى السنة القادمة ايضا، بيد أنهم دفعوا زيادة نسبتها ٤٤٪ عن التكلفة الفعلية للمصعد، بل أنهم خسروا ايضا مبلغ ٣٦,٠٠٠ دولار نتيجة عدم شراء المصعد في تلك السنة. وطالما كانت لديك الارقام، فانها سوف تصلح كذخيرة حية تنسف باب ميزانية شركة (زاب) المفلق.

إن انعطاف التراكيم الموسمي قد تساعد في إقفال عملية البيع باستخدام أسلوب الاوضاع المتشابهة. لقد طلعت شركة (بب للمصناعات) المصعد في الربع الاول من السنة الاولى والذي يمثل موسم الذروة لمبيعات شركتكم، لذا فقد

كان عليهم الانتظار اربعة اشهر لاستلام المصعد. وحيث ان كل ذلك موثق لديك، وحيث انك في شهر نوفمبر بإمكانك تسليم شركة (زاب) المصعد في غضون ثلاثة اسابيع فقط، على ان الوقت يمر بسرعة وقد يؤدي تأخيرهم في صنع قرار الشراء إلى تعرضهم لما تعرضت له شركة (بب). إن بوسعك استخدام هذه الحقيقة لافعال عملية البيع بسرعة، وذلك حتى يتسلموا المصعد قبل موسم ذروة شركتكم الذي سوف يترتب عليه التأخير في تسليم المصعد لفترة طويلة.

٨- أسلوب حكمة "الأم العزيزة" في افعال عملية البيع

انه أسلوب رائع يستطيع هز كل التفاح الموجود على الشجرة في الاوضاع الصحيحة. ولكي تستخدمه يلزمك التحدث إلى والدة شخص آخر أو إلى والدتك، وفي هذه الحالة عليك ان تقول : "إن والدني العزيزة تعني الكثير بالنسبة لي"

في البداية عليك ان تطلب من الام ان تعيد عليك بعض النصائح التي ربما قالتها لك منذ زمن بعيد ولم تعد انت تتذكرها، لذا اطلب منها قائلاً : "هل يمكن ان تخبريني يا والدتي أن السكوت علامة الرضا؟". وعندما تقول لك ذلك، فاعمل بنصيحتها. (قبل تطبيق هذا الأسلوب من الضروري ان تتبع هذه الخطوات قبل التحدث إلى والدتك أو والدة اي شخص آخر، فما لم تشد طلب النزاهة فلا يمكنك بناء تصور من الاستقامة).

وهاهي الكيفية التي يستخدم بها أسلوب "حكمة الوالدة العزيزة" في افعال عملية البيع :

دعنا نرجع إلى نصيحة (دوجلاس ادواردز) التي مفادها : " اصمت بعد طرح سوال افعال عملية البيع، فالذي يتكلم اولاً هو الذي سيخسر". فإذا

تحدثت اولا فان احتمال خسارتك سوف يتراوح ما بين ٩٠٪ إلى ٩٥٪ لذا عليك اطاعة تلك النصيحة.

سوف يكون هذا الأسلوب هو حارسك المنقذ يوم ان تجد نفسك محاطا بالصعته، وترغب في الانتقال من محاولة لاخرى لإقفال عملية البيع مع نفس العميل المرتقب.

إذا كانت لديك طريقة ذكية في تحويل الجو المشحون بالتوتر الضغط إلى جو عبق بالمرح والضحكات المنفجرة فسوف تنجح، إذ ان القليل من الناس هو الذي يجتمل الضغط، أما الضحك فهو رغبة تصعب مقاومتها.

عندما يجثم التوتر لبضع ثوان بعد محاولتك الاخيرة لإقفال عملية البيع، قل لهم بفتة: " لقد اعتادت والدتي ان تقول لي أن السكوت علامة الرضا، فهل كانت محقة يا ترى؟".

ويضحك العميل المرتقب في العادة، والضحك مثل الكلام فهو يعني أنك فزت. إن أسلوب حكمة "الوالدة العزيزة" أسلوب محدود ويقتصر نجاحه على اوضاع محددة وذلك حينما يجبرك عميلك المرتقب بأن والدتك على حق، على ان هذا الأسلوب دائما ما يسهم في تخفيف حدة التوتر، لكن عليك ان لا تستخدمه قبل ان تتحدث مع والدتك.

٩ - أسلوب 'دعني افكر مليا' لإقفال عملية البيع

من المؤكد أن هناك شخصا ما يجوب البلاد طولا وعرضا لعقد دورات تدريبية حول ارجاء قرارات الشراء لان كل العملاء المرتقبين يعرفون هذه الاساليب وينتربحون قائلين :

" حسنا دعني افكر في الامر" أو،

" دعني افكر في الموضوع هذه الليلة". أو،

" اتنا لا نحب الاستعجال في مثل هذه الامور". أو،

" دعني افكر مليا في هذا الشيء". أو ،

" اترك لنا هذه الاشياء، وسوف نتباحث حول الموضوع بعمق أكثر".

أو ،

" لماذا لا نمر علينا غدا ؟ (الاسبوع القادم، بعد نهاية العطلة) لنخبرك

بما عقدنا عليه العزم؟.

بعد ان تتعلم هذا الأسلوب، فعندما نسمع ايا من تلك العبارات سوف تفكر قائلا : " لقد فزت بهذه المبيعات". لأن العملاء المرتقبين يتوقعون ان تتصرف على النحو الذي يتصرف به البائع العادي بأن تقول لهم " لا بأس" ثم تغادر مكتبهم. هل تتوقع أن يفكر العملاء المرتقبون في الامر بعد خروجك؟. بالطبع الاجابة هي لا، ففي اللحظة التي تغادر فيها المكتب، سوف تطرأ على العميل المرتقب مشكلة جديدة تجعله ينسى كل ما عرضته عليهم.

وعندما تصبح شمس الغد أو يأتي الاسبوع القادم، أو تنتهي العطلة فسوف تعود وتسألهم:

" هل اطلعت على عرضي حسب وعدك؟".

وبالطبع لن يطلعك على الحقيقة، وسوف يقول لك شيئا من قبيل : " لا، لم يتح لي الوقت الكافي ذلك، ونحن في نفس الوضع السابق الذي تركتني فيه". إذا قال لك ذلك فسوف يبدو شخصا غير كفء، لذا سوف يقول لك:

"نعم اطلعنا على العرض، ولن يؤسفني ان اقول لك اننا لن نشترى في الوقت الحاضر، لكننا سوف نحتفظ به وسوف نتصل بك إذا دعت الحاجة".

ما الذي تفعله؟ فانت في حكم الميت، لانك قد اطلقت النار على نفسك. اما الباعون الماهرون فانهم يفعلون مايلي حينما يسمعون نغمة "سوف افكر في الامر مليا".

(أ) وافقهم على ذلك:

يأن تقول له "هذا شيء جيد يا (هارى)، ومن الهدى انكم لن تضيعوا وقتكم فى التفكير ما لم يكن لكم اهتمام كبير بما اعرضه عليكم، أليس كذلك؟" ما الذى فى وسع (هارى) ان يقول سوى: "بلى، اننا مهتمون جدا بذلك، لكنى اعدك باننا سوف نفكر فيه مليا".

من المفيد ان ترسم وجهك وان تتصرف كأنك منهزم بعد طرحك لذلك السؤال، وكأنك تفكر قائلاً "لقد كسبوا ما الذى يوسعى ان اقوله؟"

(ب) أكد حقيقة انهم سوف يفكرون فى الامر مليا.

وذلك بأن تقول "طالما انكم مهتمون هل لى ان افترض انكم سوف تولون الغرض اهمية كبرى؟" انطق بالثلاث كلمات الاخيرة ببطء مع شىء من التركيز عليها.

ما الذى سوف يقولونه؟ لانك تتصرف كما لو كنت مفادرا، فسوف يقولون لك "نعم".

(ج) دعهم يصروا

وذلك بان تقول "هارى قطعاً انك لا تقول لى ذلك لكنى تتخلص منى، اليس كذلك؟"

وسوف يقولون لك شيئاً من قبيل "طبعاً لا، فانت من افضل البائعين، كما اننى احببت ذلك الطراز الصغير، واعتقد ان اطفالى سوف يحبونه ايضا".

(د) استوضح وتحرك بسرعة

يأن تقول: "لكنى اصحح تفكيرى فقط، ماهو الشىء الذى سوف تفكرون فيه ملياً؟ هل هو قدرة شركتى؟". لاحظ كيف اننى قد ربطت الجملتين المنفصلتين مع بعضهما البعض، وسوف نتطرق لذلك فيما بعد.

ما الذي تركته ليقولوه غير "بالطبع لا، فمشركتكم هي من الشركات العظيمة".

فتقول لهم "هل هي استقامتي الشخصية؟"

يقول (هارى): "بالطبع لا، ففي تقديرنا انك افضل بائع"

فتقول: "هل هي قدرة المصعد على التحمل؟"

يقول: "لا، لقد اتفقنا على ان المصعد على التحمل"

تقول: "هل هي خفة حركة المصعد؟"

يقول: "لا، ان حركته رشيقه للغاية؟"

ثم تتابع معه "هل هي؟ هل هي؟...؟" وفي كل مرة يقولون لا، فان جوهر مايقولونه هو نعم أليس كذلك؟

ان هذا الأسلوب سوف يمكنك من تلخيص المزاي التي تقدمها لهم، ولكني تطرحها بكل لطف، لا تجادل بل اطرح اسئلتك.

ثم ما الذي سوف تسألهم عنه ايضا؟

يجب ان تسألهم عن اى فائدة أو خاصية من الخصائص التي يرغب العميل فيها والتي تستطيع تقديمها له.

وتواصل: "هل هي سرعة المصعد؟"

يقول (هارى): "لا، واحقاقا للحق، فان سرعة المصعد فائقة".

اطرح الاسئلة التي تجبرهم على الافراز بجودة منتجك أو خدمتك. فليس هناك طريقة افضل من هذه الطريقة في اقناع العملاء المرتقبين بمزايا منتجك.

ما الذى سوف يفعله الناس عندما تتعلم هذا الأسلوب وتعمل به بكل كفاءة؟ سوف يقولون لانفسهم "اننى اعرف ما يفعله هذا البائع" لكن ما الذى سوف يتمسكون به؟

سوف يتمسكون باحد الاعتراضات، ومتى ما فعلوا ذلك فما الذى فى يدك؟ انه الاعتراض النهائى.

والآن إذا ما استمروا معك على طول الخط، فما الذى سوف تصل اليه فى خاتمة المطاف؟
انه المال.

وسوف تطرح عليهم السؤال قائلًا "هل ماسوف تفكرون به هو الاستثمار المتضمن شراء مصعد جى ال تى؟

وهم يقولون عادة "انا لا نستثمر فى العادة هذه الكمية من المال دون ان نضع العديد من الاعتبارات".

فتقول: "اذن المشكلة هى فى المال، هل هذا صحيح؟"

يقول: "اجل"

ما الذى استطعت انجازها؟ لقد انجزت الكثير، لقد اخترقت نظام فكر فى الامر ثم تناسه. والآن نفذ وصلت الى الاعتراض الحقيقى الذى هو المال.

ولا شئ جديد فى هذا، فالمال هو الاعتراض الاساسى الذى علينا مواجهته فى كل محاولة بيع تقريبًا.

ان المشكلة كامنة فى طريقة "سوف تفكر فى الامر" انها اكبر من الاعتراض. انها مستعمرة كاملة من الاشباح وليس هناك شئ يمكن التمسك به. عليك ان تطرد تلك الاشباح على النحو الذى اوضحناه سلفًا، وان تصل الى

الاعتراض الاساسى، وعندما سوف تتمكن من أسلوب الست خطوات نجاء الوصول إلى الاعتراض الاساسى الذى تتضمنه المثال السابق.

لكن عليك ان تتوخى الحيلة والحذر حينما يرفعون فى وجهك طريقة (سوف تفكر فى الامر مليا) القديمة. لا تقفز إلى الاستنتاج مباشرة وتحدث نفسك قائلا: "ان المشكلة فى الدولارات" وتذهب مباشرة إلى سؤال "هل هى المال؟"

لكن لماذا؟

ان السبب هو انك لو سألتهم ذلك السؤال فى البداية فسوف يقولون لك "لا، ان المشكلة ليست فى المال، واننا نود التفكير فى مجمل العرض".

ان هذه الاجابة سوف تفصيك عن الخيبة، فالى اى نقطة تستطيع ان تقودهم بعد ذلك؟ ان عليك ان تقودهم قبل ان يقرروا بانها مشكلة مالية. وطالما كنت متأكدًا من ان المال هو اعتراضهم النهائي، فان كل ما عليك فعله هو ان تطاردهم بأسئلة "هل هى ...؟" وما تطمح اليه فى النهاية هو ان تقودهم إلى الاعتراض النهائي ثم التوصل إلى اتفاق معهم بعد ذلك. فى مثل هذه الحالات قد يتطلب الامر معجزة لحدوث ذلك.

ان هذا الأسلوب مقلد مثل غيره من الاساليب الاخرى لايمكن له ان ينجح إذا ما لم يتم التقيد بالخطوات واستخدامه بشكل صحيح، أما محاولات الاختصار فسوف تختصر الدخول.

ان هناك لحظة حرجية فى هذا الأسلوب تأتى عندما تقول: "اننى اود ان اصحح تفكيرى، ما هو الشئ الذى تفكرون فيه مليا، هل هو قدرة شركتى؟". تذكر ان الوقفة مابين مليا وهل هى قدرة شركتى قد تصبح كارثة حقيقية. لاثمحول هذا العنصر المهم من الأسلوب إلى جملتين منفصلتين.

ماهو الشيء الذى تفكرون فيه مليا؟ هل هو قدرة شركتى؟ لا تتوقف أو ترفع من صوتك للإشارة إلى ان هناك استهماً بعد كلمة "ملياً".

ان اهمية ذلك تنبع من انك لو توقفت فسوف يقولون لك: "الانى أود التفكير ملياً فى مجمل العرض".

(هـ) أكد ان المال هو السبب

عليك ان تتيقن من انك لا ترقص مع اشباح. وان ليس هناك منطق فى ان تسعى إلى اتفاق مبدئى مع وجود مشكلة مال، إذا لم يكونوا متأكدين من الشراء، حتى ولو كان ذلك القرار صائباً. ما الذى يعنيه من امر التكلفة إذا كانوا لا يرغبون فى الشيء اصلاً؟.

عندما يقرر انك قد وصلت إلى موضوع المال فسوف تكون قد اقتربت كثيراً من ارض غنية بالمعادن، وذلك إذا ما استطعت ان تتعامل مع الوضع بالصورة الصحيحة.

اسألهم إذا كان هناك اى شىء آخر يرغبون فيه عدا المال.

١٠- أسلوب تخفيض الفروقات إلى حدود هامشية

هل سبق لك ان سمعت احدهم يقول: "ان سعرها يفوق قدرتنا". لقد سمعت اننا ذلك تسعة ملايين مرة ولم استطع بيع اى شىء إلى ان تعلمت كيفية التغلب على هذا الاعتراض بصيغه المتعددة.

نتزع نحن البائعين إلى النظر إلى الاستثمار الكلى عندما نجابه باعتراض التكلفة العالية. وتلك مشكلة كبرى. ولتأجيلها عليك ان تبحث فى الفرق. فعلى سبيل المثال، إذا كنت تبيع آلات نسخ مكنية عالية السرعة، وكان الاستثمار الكلى يتطلب ١٠,٠٠٠ دولار.

ان الخطوة الاولى هي معرفة الحد الاعلى الذى يقصدونه. عندما يعبرون لك عن فكرة ان التكلفة عالية جدا، قل لهم بمجمعية شديدة "حاليا، فكلما يبدو ان هذه هي الاشياء الاساسية، فهل بوسعكم ان تخبرونى عن الحد الاعلى؟".
 لنفترض ان العميل المرتقب قد قال انه قد خصص ٨,٠٠٠ دولار فى ميزانيته لشراء آلة ناسخة. فى هذه الحالة ان مشكلة المال ليست ١٠,٠٠٠ دولار أليس كذلك؟ انهم لا يتوقعون الحصول على منتجك أو خدمتك مجانا. ان مشكلة المال هنا هي ٢,٠٠٠ دولار، وهذه هي النقطة التى يجب ان تبدأ فيها مع الفرق على مبلغ صغير من المال. متى ما حددت الفرق فكف عن التحدث عن الاستثمار الكلى. فعلى ارض الواقع، ليست هي تلك المشكلة التى يواجهونها، هل نتفق معى؟

دعنا نواصل مثلاً، عميلك المرتقب هي (روبي) ويلمنا وهي رائجة فى طراز يتطلب استثماره الكلى ١٠,٠٠٠ دولار لكن ميزانيتها المرصودة هي ٨,٠٠٠ دولار.

ستقول لها: "اذن فمحتم تتكلم فى حقيقة الامر عن ٢,٠٠٠ دولار، حسناً، ان فكرتى هي ان نحرص على وضع احتسابنا بصورة منطقية هنا" ثم تناو لها آلتك الحاسبة وتقول لها: "دعينا نقول افتراضياً، بانك تمتلكين ناسخة من طراز (سوبر يو). هل تعتقدين انك سوف تحتفظين بها لفترة خمس سنوات؟"
 تقول لك (روبي): "تقريباً"

تقول لها: "حسناً، إذا قسمنا ٢,٠٠٠ دولار على خمس سنوات فسوف نحصل على ٤٠٠ دولار فى السنة أليس كذلك؟ سوف تستخدم شركتك ناسخة (سوبر يو) لفترة ٥٠ اسبوعاً فى السنة، هل هذا صحيح؟ حسناً، هنا معناه اننا لو قسمنا ٤٠٠ دولار على ٥٠ اسبوعاً فسوف نحصل على ٨ دولارات فى الاسبوع، أليس كذلك؟".

وبالطبع فإن الأرقام التي تعمل بها فعليا لن تكون أرقاما صحيحة بل قد تتضمن كسورا، وهذا السبب يدفعك إلى الطلب من العميل المرتقب ان يستعمل آلتك الحاسبة. ضع في حسابك ان استخدامهم لآلتك الحاسبة يعني استخدام أسلوب التأثير الطبيعي لإقفال عملية البيع.

وسوف نواصل قائلا : " إنني استوعب ان هناك كثيرا من العمل الاضافي في مكتبك في عطلات نهاية الاسبوع لذا فقد يكون من المعقول القول ان النسخة (سوبر بو) سوف تستخدم طوال ايام الاسبوع، هل أنا محق في ذلك؟ هل يوسعك يا (روبي) ان تقسمي ٨ دولارات على ٧ أيام لتري التكلفة في اليوم الواحد؟".

فتقول (روبي) : " إنها دولار وأربعة عشر سنتا".

عندها سوف نبتسم ونقول لها : " هل تواقفين بأن يحول مبلغ دولار وأربعة عشر سنتا بين شركتك وارباحتها وزيادة الانتاجية والقدرات التنامية التي يمكن ان تتيحها لك نسخة (سوبر بو)؟".

تقول (روبي) : " حقيقة انا لا أعرف".

فتقول لها : " هل لي ان اسألك سؤالا يا (روبي)، ما هو ادنى اجر يدفعه مكتبكم لموظفيكم في الساعة، وما هو مردوده؟".

تقول (روبي) : " إن مضيقة المكتب تتقاضى أدنى أجر وهو حوالي ثلاثة دولارات وخمسين سنتا".

فتقول : " حوالي ٣ دولارات و ٥٠ سنتا، اذن فإن مبلغ الدولار و ١٤ سنتا الذي نتحدث عنه سوف يشتري ٢٠ دقيقة من راتب أدنى اجر يدفعه مكتبكم".

فتقول (روبي) : " بهذه الطريقة من الحساب، فان كلامك صحيح".

ثم تقول لها : " دعيني اسالك عن شيء آخر يا (روبي)، الا تعتقدين بأن هذه الآلة السريعة سوف تحقق لكم أرباحا تفوق الأرباح التي تحققها مضيفة المكتب في ساعة واحدة؟".

فتقول (روبي) : " أجل، اعتقد انها سوف تحقق ذلك".

وتقول لها : " لقد اتفقنا اذن، بالنسبة ما هو التاريخ الذي يناسبك للتسليم، هل هو اليوم الأول ام الخامس عشر من الشهر؟".

هل تفكر بشيء مثل : " لا أستطيع ذلك؟" لكن لماذا؟.

اعتقد بانني مصيب حين اقول ان المال هو اعتراض تواجهه دائما طالما كنت في مهنة البيع. فاذا كان الوضع كذلك، فهل تعتقد أنك سوف تبلغ قدراتك الكاملة دون تعلم الكيفية التي تفعل بها ذلك؟.

بالطبع لا، لذا فعليك ان تطوع هذا الأسلوب ليتناسب مع ما تعرضه، وان تتذكر كل كلمة وان تضع ارقامك على ورقة وتستخدمها. ان نتائج بيعك سوف تظهر فروقات مذهلة.

إذا كان لديك بعض المصاعب مع أي من اساليب افعال عملية البيع فينبغي عليك ادراك ان الفشل يعتبر نتيجة متوقعة ومقبولة، لكن لا يجب عليك اهمال طرق تفاديه. دع هدفك ينصب على استخدام أي من هذه الاساليب عشر مرات، فاذا جربت تطبيق كل أسلوب عشر مرات فسوف تحقق بعض النجاح، واذا جربت تطبيقه عشر مرات اخرى فسوف تزداد حصيلة نجاحك.

إذا اهلت العملاء المرتقبين، وكانوا يحتاجون إلى المزاي التي تقدمها لهم، فمن حقت تهميش اعتراضهم النهائي، أليس من المؤلم ان نتجاهل مثل هذا الأسلوب الفعال في مساعدة العملاء المرتقبين في اشباع رغباتهم؟.

تجاهل الفترات الزمنية التي لا تنطبق على ما تبيعه، فإذا كنت تبيع معدات مكتبية فسوف تبني حساباتك لتهميش الفرق على أساس فترة خمس سنوات، وإذا كنت تبيع مصاعداً للفنادق فإن الفترة سوف تكون ٤٠ عاماً.

استخدم رقماً أساسياً حتى يكون الرقم معروفاً لديك، فإذا كنت تبيع ناسخات من طراز (سوبر يو) فإن كل ما عليك تذكره هو رقم ٥٧ سنتاً. لأن ذلك هو الرقم الذي يمكن أن يخفض له فرق قدره ١,٠٠٠ دولار خلال فترة خمس سنوات، وبالتالي فإذا كان الفرق هو ٢,٠٠٠ دولار فإن عليك مضاعفة الرقم ٥٧ سنت وتستطيع تصحيحهم إذا وقعوا في خطأ.

دعنا نفترض بأن الفرق الذي طرحوه لك هو ٣٠٠ دولار، والرقم الوحيد الذي تتذكره هو ٥٧ سنتاً فماذا ستفعل؟ إن أسهل وأسرع طريقة هي تقرب مبلغ ٥٧ سنتاً إلى ٦٠ سنتاً، وحيث أن الرقم ١٠٠ هو نسبة واحد من عشرة من الرقم ١,٠٠٠، فإن ٦ سنت سوف تكون لكل ١٠٠، وبالتالي اضرب الرقم ٦ بالرقم ٣ فتكون الخصلة هي ١٨ سنتاً. أي إن اقتناء ما يرغبون فيه سوف يكلفهم ١٨ سنتاً.

ولنفترض أنك تبيع مصاعداً يتم استخدامها على مدى فترة ٤٠ عاماً، وإن هناك فرقاً قدره ١,٠٠٠ دولار، باستخدام هذا الأسلوب سوف يتم تخفيض الرقم إلى ٧ سنت في اليوم، والشيء المثير هو أن فرقاً قدره ١,٠٠٠,٠٠٠ دولار يمكن أن ينخفض إلى ٧٢ دولاراً في اليوم على مدى ٤٠ عاماً.

إذا عرفت أرقامك سوف تجد أنها عملية مذهلة للغاية، لكن أود أن أذكرك مرة أخرى بضرورة معرفة أرقامك بصورة جيدة.

جدول المبالغ

التخفيض إلى ادنى حد ممكن

(على اساس : السنة تساوي ٥٠ اسبوعا، والاسبوع هو ٧ ايام عمل)

الفترة/المبلغ	١٠٠ دولار	١,٠٠٠ دولار	١٠,٠٠٠ دولار
٣ سنوات	١٠ سنت	٩٥ سنت	٩,٥٢ دولار
٥ سنوات	٦ سنت	٥٧ سنت	٥,٥٢ دولار
١٠ سنوات	٣ سنت	٢٩ سنت	٢,٨٦ دولار
٢٥ سنة	١ سنت	١١ سنت	١,١٤ دولار
٤٠ سنة	-	٧ سنت	٧١ سنت

١١. الأسلوب الاستقزازي لا قفلا عملية البيع

ان فكرة هذا الأسلوب في غاية البساطة، ومجورها هو انك لو غيرت عن شكرتك حول قدرة العميل المرتقب حول شيء ما، فانه سوف يترع إلى فعله ليؤكد لك على انك مخطيء.

يمكن استخدام هذا الأسلوب الفعال لبيع اي شيء، لكن افضل اوضاع استخدامه هي عندما تحاول تأهيل العميل المرتقب ماليا حتى تتمكن من تحقيق المبيعات. وحتى ولو لم يقرر الشراء بعد، فبوسعك استخدام هذا الأسلوب لبذر الشك في ذهنه حول قدرته الفعلية على الشراء. وكما في جميع

مناحي البيع، فإن التوقيت يعتبر عاملاً حاسماً، وإذا ما تأخرت في إثارة الشك لدى العميل المرتقب إلى حين حدوث الشيعين التاليين فسوف تفقد عميلك المرتقب في كل مرة، الشيطان هما :

(أ) ان يكون عميلك المرتقب اكثر اهتماما بالمنتج المعين أو الخدمة التي تباعها.

(ب) ان يكون عميلك المرتقب على دراية بشخصيتك المميزة.

فإذا لم يثر ما تباعه اهتمامه، فعن المؤكد انه سينصرف عنك في اللحظة التي تعبر فيها عن شكك. وإذا لم يكن تركيزه عليك كإنسان، فسوف لن يعرف أو يهتم سواء عبرت له عن شكوكك أم لا. ان البائعين الذين يرتدون ازياء محافظة تخلو من الموضوعات والابتذال غالباً ما ينجحون في ذلك على القور. عندما يبدأ العميل المرتقب في الحديث معك فسوف تدرك انك قد حصلت على رد فعله الضروري.

ومتى ما حصلت على ذلك، وأثار شيء معين مما تباعه اهتمام العميل فبإمكانك ان تباع له، وان تشرع في افضال عملية البيع معه، وما يجب ان تقوله في هذه الحالة هو :

"كما تعلم فان واحدة من أكبر المشكلات التي تواجهنا عند بيعنا (اسم المنتج أو الخدمة) للناس هي تأهيلهم لذلك، ولقد صادفنا العديد من الاشياء المدهشة، فقبل يوم فقط قابلت شخصاً دخله المستوي (اذكر رقماً مناسب المشتريات موضوع المفاصلة) وقد بدا لي انضر من الذهب، لكن حينما ناقشنا الموضوع المالي، بدأ في التراجع ثم اعتذر في نهاية الامر. لقد كنت اعرف من زملائي ان وضعه الائتماني اكثر من جيد لكن ذلك لم يترتب عليه اي فرق بالنسبة لي".

ثم واصل عرض مزايا منتجك إلى ان تكون مستعدا إلى افعال عملية البيع، عند هذه النقطة لا بد ان يكون اهتمامه بالمنتج قد تزايد، فمع انه لم يقل لك : " انني سوف اشترى " الا انك تعلم انه يرغب في المنتج. وهو مثل معظم المشترين لا يستطيع اتخاذ قراره دون مساعدة. لذا سوف تقول له في خطواتك التالية :

"بالمناسبة هل انت متأكد من قدرتك المالية على شراء هذا الطراز إذا كنت راغبا فيه؟ ربما لا يجب عليك ان نعشم كثيرا عند هذه اللحظة، ودعنا ايضا لا نخبر زوجتك حتى لا تبني عليه امالا عراضا، وقيل ان نذهب ابعد من ذلك، فمن الافضل التحقق من انك سوف تفتني هذا المنتج إذا كنت راغبا فيه".

ما الذي سوف يدور في ذهنه في هذه اللحظة؟ انه سوف يبدأ في اختيارك انه مؤهل لذلك وعليك ان تقول له :

"النملا الطلب في البداية، ومتى ما انتهيت من ذلك، فسوف يكون بمقدوري تحديد الفرص المتوافرة امامنا".

سوف تعبى النموذج المستخدم. واذا عرفت كيف تؤهله دون ان تطرح خمسة اسئلة، فسوف تعرف إذا ما كان سيشتري ام لا. وسوف تواصل في تعبئة النموذج إذا ما قرر العميل الشراء. وبعد ان تفرغ من ذلك، اجلس وحدق في الورقة للتحظات، ثم خذ ورقة اخرى وابدأ في عمل حساباتك عليها بصمت شديد ولا تنظر إلى المشتري لفترة ثلاث دقائق على الاقل، ثم قل له بعد ذلك :

" اعتقد انك نستطيع امتلاكها " ثم اقلب النموذج واطلب منه قائلا : " هل بإمكانك التوقيع هنا؟".

سوف يفعل العميل ذلك، نتيجة الراحة التي أحس بها، ومتى ما فعل ذلك، فسوف تكون قد ضمنت المبيعات.

ان أسلوب تشكيك العميل في قدرته على الشراء أو على فعل شيء معين، يمكن ان يكون الخندق الاخير لاقفال عملية البيع عندما لا يكون هناك تاهيلا للعميل. لنفترض على سبيل المثال انك تبيع وكالات ضريبة أو أي من الاعمال الكبيرة الاخرى، ففي مثل هذه الحالات يمكنك التشكيك في الصلاحيات الممنوحة للشخص الذي يتحدث معه بخصوص الموافقة على امر الشراء.

على ان من الواجب الاحتياط الشديد في هذه المنطقة، والا فسوف نصنع لنفسك اعداء بدلا من تحقيق مبيعات، وخاصة إذا لم يكن لدى الشخص الصلاحيات الكافية. لكن في حالة فشل كل السبل واقتناعك التام انه لم يعد لديك ما تخسره، ابدا في طرح اسئلة عن اللجان وعن مجلس الادارة وتحدث عن ان لا احد يستطيع التحرك بوجود كل تلك الخطوط الحمراء. افعل ذلك بكل حيوية ونشاط وسوف تخرج متأبطا امر الشراء في حالات كثيرة.

والمنطقة الثالثة التي يمكن ان ينجح فيها الأسلوب الاستفزازي في اقفال عملية البيع هي مع الاشخاص الذين يشترون نقدا. إن كثير منهم يحمل اموالا كثيرة لاقتناع البائع باهميتهم الشديدة، فاذا اسعدتهم فسوف يدفعون لك بسخاء.

١٣ - أسلوب التجريب (امتلاك القط) لاقفال عملية البيع

إذا كان يوسعك استخدام هذا الأسلوب فسوف يدرك عليك اموالا طائلة. ان أسلوب امتلاك القط لاقفال عملية البيع يعد لغزا في حد ذاته، لانه من اكثر الاساليب فعالية في سلسلة اقفال البيع وأكثرها شيوعا بالنسبة للعديد من المنتجات والخدمات لكنه مع ذلك يلقي الحاجة إلى اقفال عملية البيع. ان

هذا الأسلوب يشمل كل الاشياء التي ذكرتها لك عن عملية البيع، لكن لا تقلق فهذا الأسلوب أسلوب ناجح لان المشتري يقوم بعملية الاقبال بنفسه، وكل ما عليك فعله هو التأكد من انك سوف تستخدمه مع الشخص الصحيح وأن يكون ما تبيعه هو منتجاً أو خدمة عالية الجودة، إذا ما توفر هذان الشرطان، عليك ان تجهز نفسك لاستلام الاموال.

يتطلب من استخدام هذا الأسلوب الصبر والرغبة في ان تصبح شخصاً متميزاً، وكما تذكر، فقد تحدثنا في الفصل الخامس من ١١٥ الكتاب عن ضرورة التنازل عما تملكه في سبيل الحصول على ما ترغب فيه. وليس هناك شئة موقح افضل من أسلوب امتلاك القط لاقبال عملية البيع. ولو كنت احداث بائع في المكتب فربما يتوجب عليك الانتظار لبعض الوقت قبل ان تفعل لك الادارة ذلك، استكشف وقل لم انك سوف تضمن لهم المصادقة.

ربما يكون رد الادارة هو: " تضمن المصادقة مقابل ماذا؟" وهذا يعني انك قد تعجلت كثيراً، وان من صالحك الانتظار إلى ان تتقن استخدام الاساليب الاخرى، والى ان تجد لك موطئ قدم بين البائعين المتميزين بشركتك، وعندها يمكنك استخدام أسلوب امتلاك القط بالصورة الصحيحة وتستطيع من خلاله الانضمام إلى فئة البائعين الماهرين الذين يحققون دخلاً عالياً من المبيعات.

ان فكرة هذا الأسلوب هي انك تبيع المنتج او الخدمة كما لو كان قطعة، فعندما تبيع ذلك القط اللطيف فانه سرعان ما يخلق حالة من الالفة بينه وبين من اشتروه، فيتعلق به اطفالهم وسوف نكتشف انه لا توجد قوة في الارض يمكن ان تأخذ منهم قطهم. ان الأسلوب هو بتلك البساطة مع المنتجات العالية الجودة التي تقدمها شركات وهبت نفسها لاشباع حاجات عملائها.

هل هناك شئ اوجه شبه بين بيع آلة وبيع قط؟. قبل عن تجيب على هذا السؤال، دعني اخبرك عن شخص عرفته جيداً وكان يصنع بعض السلع المعدنية المشيرة. ذات يوم جاءه احد الاشخاص الذين يبيعون ماكينة نصينع معدنية غالية الثمن في مكتبه، حاملاً معه نشرة تعريفية عن الماكينة ومواصفاتها وبعض العينات التي تم تنفيذها عن طريق تلك الماكينة. كما كانت لدى ذلك البائع فكرة جيدة عن البيع.

لقد كانت ماكينة البائع سريعة للغاية ومتعددة الاستخدامات وادائها اكثر اتقاناً من اي ماكينة اخرى اقتناها صديقي. وكانت تكلفتها تفوق عشرة اضعاف ما انفقته صديقي في اي آلة اخرى، لذا فانه لم يكن متحمساً لشرائها. لقد كان صديقي من ذلك النوع من المدينين الذين لا يشتري اي ماكينة مستخدمة. وكان عمله يمرر شراء ماكينة جديدة وكان بإمكانه ان يضغط على نفسه لشراء الماكينة الجديدة. وهذا يعني انه قد كان يوسعه اقتناء تلك الماكينة اليس كذلك؟. على ان صديقي لم ينظر للعسالة من تلك الزاوية، لقد قال لي فيما بعد انه لم يكن مهتماً بشرائها. وبخض النظر عن جودة تلك الماكينة أو ما تحققه له من ارباح فان التكلفة كانت اعلى مما يستطيع دفعه من الناحية العاطفية وليست المالية.

قال له البائع: "انني لا اريدك ان تاخذ هذه الماكينة، ما لم نتفق معا على انها الماكينة الصحيحة لورثتك، واذا ما استطعت ان تفسح لها غرفة فسوف اضع لك واحدة فيها، لتجربها فترة من الزمن ولن يكلفك ذلك اي شئ".

قال له صديقي: " كم هي الفترة التي يمكن ان احتفظ بها بالماكينة؟" لقد كان يفكر في ابقائها دائرة لدورتي انتاج فاذا كانت الماكينة سوف تؤدي كل شئ كما قال البائع، فسوف يتمكن صديقي - كما قال لي - من توفير جزء من تكلفة العمالة.

قال له البائع : " حينها يمكنك ان تعمل بها لفترة اسبوعين أو ثلاثة اسابيع واعتقد انها سوف تكون كافية لمعرفة ما يمكن ان تؤديه لك، اليس كذلك؟ دعني اقول لك لتكن الفترة شهر كامل".

عندما وصلت الماكينة قام صديقي بتشغيلها في الحال، وبعد اربعة ايام فقط كان قد انجز كل اعماله الجاهزة. لقد كانت الجودة عالية والتكلفة منخفضة، لقد قرر صديقي شراء الماكينة الا ان تكلفتها العالية كانت هي المشكلة الوحيدة. عند هذه المرحلة اتصل به البائع قائلا : " هل تعمل الماكينة بشكل جيد؟".

قال صديقي : " أجل "

قال البائع : " هل لديك أية استفسارات أو هل تريد اي تعديلات اخرى بخصوص تشغيلها؟".

قال له صديقي " لا". واقفل بذلك عملية البيع بنفسه. لقد قال له البائع بأنه سعيد لاقتال عملية البيع.

في اليوم التالي ذهب صديقي إلى ورشته ولاحظ بان الماكينة الجديدة ملكة وكان مراقب الورشة يقوم بعمل صغير لم يفكر صديقي في استخدامه مطلقا. لقد ذهب وجلس مراقب لبضع دقائق. وقد لاحظ خلال الاسبوع الثاني بان الماكينة كانت مستخدمة دائما، وكما اخبره البائع فان الماكينة سريعة ومتعددة الاستخدامات.

لقد كان مصنع صديقي مكانا مزعجا للغاية، وكان العاملون يرتدون واقيا للاذن من الضجيج، كما كانت الورشة مكانا حارا جدا، وليست من الامكنة التي يتوقع ان يقع الناس فيها في حب الققطط. وعندما ذكر صديقي بان الماكينة سوف تعاد قريبا، بدأ مراقب الورشة في سرد الاسباب التي

تدفعهم للاحتفاظ بالماكينة، ثم انضم اليه بقية العمال ثم سرعان ما سمعوه يقول لهم : " حسنا، سوف أفكر بالامر".

عندما مر البائع بعد شهر، كان يطلب صديقي لشراء الآلة جاهزا، إذ لم يكن في مقدوره خسارة القطعة.

الفصل السادس عشر

النظم الثمانية لزيادة الدخل

يعتبر المنتج أو الخدمة التي تبيعها والمكان الذي تعمل فيه من العناصر الاقل اهمية وذلك مقارنة بالاساليب المتبعة والخطط والعزم على تحقيق اعلى انتاجية ممكنة في اي لحظة من خلال التنظيم والتخطيط والاستعداد وتعلم الاساليب الجديدة وتطبيقها. وانا ما تمكنت من ممارسة عادات البائع الماهر، فمن المؤكد انك سوف تصبح ماهرا، وسوف تكون لديك الأبهة والمال والرضا الذاتي الذي يميز كافة الباعين الماهرين. يرغب الكثير منا في معرفة الاسباب التي تحول بيننا وبين تحقيق ذلك، فعندما نسمع عن بائع يكسب مئات الآلاف من الدولارات فانتنا نميل أن نقول : " انني اراهن على انه يبيع منتجات بملايين الدولارات".

لكن الحقيقة هي انه نادرا ما يحدث ذلك، فليس هناك ذلك العدد من الذين يشترون منتجات بملايين الدولارات، ومعظم الذين يحققون دخولا كبيرة يبيعون يوميا اشياء مثل: بوالص التأمين، والسيارات، والعقارات السكنية، وعدد كبير من المنتجات والخدمات التي لا تكلف شيئا.

وبغض النظر عن سعر منتجك، فبإمكانك استخدام سر البائع الماهر، وهنا فانا نتحدث عن المتميزين منهم، والذين يكسبون في اسبوع ما لا يكسبه البائع العادي في سنة. ودعنا نتحدث الان عن النظم الثمانية التي يستخدمها الباعون الماهرون، في تحويل الدولارات القليلة إلى مبالغ كبيرة.

حول المبالغ الصغيرة إلى مبالغ كبيرة

يضم الباعون الماهرون ومعظم كبار المنتجين كل الاساليب المصنعة في هذا الكتاب ليصنعوا منها قاعدة مرجعية لعملياتهم اليومية المستمرة ويولثوا منها بعد ذلك زخمهم الخاص. يمر البائع العادي باوقات قاسية لكي يجد له مرجعا من بين الناس الذين باع لهم منتج او خدمته، أما البائع الماهر، فانه يجد مرجعا له بعد مكالمة هاتفية مقتضبة مع الناس الذين لم يرهم من قبل. إن البائع الماهر يدفع الثمن اكتساب مهارات جديدة ولديه الثقة في استخدامها إلى أقصى حد ممكن، لقد كتب الكسندر توماس^١ قبل مئات السنوات "لا شيء يدوم مثل النجاح" والآن فان كلماته تصدق على الواقع أكثر من أي زمن مضى. فلنكن نقي نجاحا عليك بجميع كل المهارات والمعرفة لانهما ادوات النجاح.

عندما تفعل ذلك، فسوف تكون جاهزا لتطبيق النظم الثمانية التي تزيد من دخلك:

النظام الاول : مضاعفة النقود

ان الناس الذين تشاركهم في منتجك يحاطون باشخاص آخرين لديهم نفس الطموحات والاهتمامات والامكانيات المالية. وكل شخص تبيع له يمكن مضاعفته بعدد الاشخاص الذين يرتبط بهم، والذين هم في الاصل عملاء مرتقبين لما تبيعه.

ان متوسط عدد السيارات التي يمتلكها الاسرة هو سيارتان ونصف، لكن البائع العادي يتوقف عندما يبيعهم سيارة واحدة، وذلك لانه يرمح على العمل مع الناس الذين يأتون لمعرضه. ولان مفهوم امكانية ان يصبح كل

^١ الكسندر توماس (١٨٠٢ - ١٨٧٠) كتاب فرنسي اشهر برواياته التاريخية أشهرها فرسان الثلاثة والكونت مونت كريستو

مشتري قاعدة مرجعية لمشتريين آخرين بعد مفهوما غريبا عليه. بيد ان البائع الماهر الذي يعمل مع مشتري فانه يقوم بمضاعفة حالة البيع من مرة إلى مرتين إلى ثلاث إلى خمس، واحيانا إلى عشرة مرات أو أكثر خلال فترة زمنية معينة.

والناجبر هو مجال آخر من الاعمال لديه امكانية كبيرة في عنصر المضاعفة. فمن تأجير سيارة واحدة إلى شخص واحد، يمكنك تأجير عدة سيارات لكل شخص من الاشخاص الذين يرتبط بهم ذلك الشخص المستأجر. ثم إلى اصدقاء كل الاشخاص الذين يرتبط بهم. وتستطيع في مكان ما ان تقوم بتأجير سريع نظرا للخدمات الجيدة التي تقدمها. عليك مواصلة التفكير وطرح الاسئلة الصحيحة وتدوين الفكرة التالية في مفكرتك:

إذا استأجروا سيارة، فانهم أو اصدقاءهم سوف يستأجرون دائما سيارات أكثر

لقد استوعبت الفكرة بالطبع، وعليك الآن العمل معهم، والتأكد من انهم راضون عن الخدمة وحل مشاكلهم بسرعة. كما عليك التركيز على هذه الفكرة ايضا :

اعمل مع كل مشتر و كان ذلك الشخص يمثل آلاف الاشخاص

دعنا نفكر حول ذلك لبضع لحظات، لتفترض أنك قمت بعملية بيع محدودة لشخص ما في هذا الاسبوع، ومع ذلك فقد قدمت خدمة ممتازة واستطعت ان تجذب اربعة اشخاص من معارفه

وفي الاسبوع الثاني، عملت مع اولئك الاربعة الذين اهلتهم مسبقا وبعث العدد الذي يجب ان تبعه لهم، واستطعت بذلك الحصول على حوالي بيع. ومن بينهم حصلت من المشتريين الجدد على اربعة اشخاص آخرين. وعملت خلال الاسبوع الثالث مع الثمانية اشخاص وبعث لاربعة منهم وحصلت على اربع حالات بيع.

والآن خذ ورقة وقلمًا واحصل على ذلك بنفسك لأننا نحب الآن شيئًا له أهمية عظيمة بالنسبة لك.

عندما يحدث ذلك، دعنا نفترض أنك تعمل في مخزن أجهزة منزلية، وقد نزل للسوق خلاطًا رائعًا سعره ٧٩,٩٥ دولارًا. وكنت تحصل على ثمانية دولارات عن كل خلاط تبعه. لقد كانت هناك ميزة في الخلاط وهي التي جعلتك تقرر العمل بهمة على زيادة مبيعاتك.

وها هي نتائجك خلال الثلاث أسابيع :

الايسوع	المبيعات	الاشخاص	الدخل
١	١	٠	٨ دولارات
٢	٢	٤	١٦ دولار
٣	٤	٨	٣٢ دولار

ان الدخل المحقق غير مشجع اليس كذلك؟. لقد رفعت مبيعات ذلك الخلاط لفترة ثلاثة اسابيع وكل الذي حصلت عليه هو ٥٦ دولار.

والآن فان الشيء الذي اريدك ان تفعله هو ان نأخذ قلمًا ونحسب ان الذي يحدث إذا ضاعفت مبيعات الخلاط لفترة عشرة اسابيع، وحصلت على اربعة اشخاص كل مرة من كل اثنين سوف يشتريان منك في الاسبوع المقبل، بعبارة اخرى توسيع الجدول اعلاه إلى عشرة اسابيع، ولن يستغرق منك الحساب سوى دقيقة واحدة.

يمكنك استخدام آلتك الحاسبة الصغيرة لكي تتأكد من الارقام لأنها سوف تكون مذهلة، وبدلا من تزويدك بكافة الاجابات هنا، وافساد متعتك، فسوف اقول لك شيئًا واحدًا وهو انك إذا استطعت ان تفعل ذلك ببيع الخلاط خلال عشرة اسابيع ثم حافظت على ذلك المستوى لمدة سنة كاملة، فان دخلك السنوي سوف يبلغ ١/٥ مليون (تقريبًا) ٢٠٠,٧٠٤ دولارًا

بافتراض ان دخل الثلاث اسابيع الاولى غير مضمن في هذا المبلغ اليس ذلك مدهشا.

بالطبع فان عملية التخطيط لبيع كل ذلك العدد من الاجهزة من خلال فرع تجزئة واحد يعتبر امرا غير واقعي، لكن بإمكانك ان تحقق نتائج طيبة من خلال بيع اجهزة مختلفة بما في ذلك الاجهزة المنخفضة السعر.

وهذا المثال يوضح الاثر الكبير لمضاعفة عدد الاشخاص المرجعيين. استخدم هذا المفهوم ولن تجد اي مبرر للاكتفاء بمشتر واحد، وتجاهل اصدقاءه واقاربه الذين يمكن ان يجلبوا لك اشخاصا آخرين.

في اخر سنة لي في مهنة المبيعات وقبل ان التحول للتدريب، كان عملي يعتمد بنسبة ٩٩٪ على الاشخاص المرجعيين، ولم يكن ذلك بسبب الخدمة التي اقدمها بل بسبب تطبيقي لهذا المفهوم. فأنا اسعى الى شرح كيفية تحديد الآخرين في كل مرة احاول فيها تحديد عميل مرتقب. واتاحت لي الطبيعة المرجعية لعملي ان انفق قليلا من وقتي في البيع والعمل مع الاشخاص الذين يثقون بي وكان كل عملي هو التأهيل واقتال عملية البيع

فاذا كنت جديدا في مهنة البيع، فمن المؤكد انك لن تستطيع العمل مع الاشخاص المرجعيين وذلك الى ان تتمكن من انجاز أول صفقة لك. ومعظم البائعين الجدد يركزون اهتمامهم على تحقيق المبيعات، ويقفلون اذهانهم امام حقيقة وجود عدد هائل من الفرص التي يمكن ان تتيحها لهم حالة بيع واحدة.

النظام الثاني : المزايا والاستخدامات المضافة

يتطلب منك تطبيق هذا النظام توظيفها لحياالك، داوم على التفكير في استنباط مزايا مضافة واجكار منتجات اضافية، وعلى اكتشاف استخدامات مختلفة للمنتج أو الخدمة لنفس العميل. وضع هذا السؤال في ذهنك دائما :

كيف يمكنني ان اضيف إلى ما تملكه قاعدة عملائي؟

إذا كنت تبيع للشركات ووجد منتجك سيظه إلى ادارة الشحن باحدى المنشآت، فهل سوف تكون راضيا بذلك فقط، ام أنك سوف تقدم خلصات لإدارة الشحن وتعمل معهم حتي يكونوا مرجعا لك لدى ادارة الحسابات أو ادارة الإنتاج؟ بالطبع يعتمد ذلك على نوع منتجك أو خدمتك، على اتني كثيرا ما اسمع عن بائعين يبيعون جهازا يمكن استخدامه في مختلف ادارات الشركة، ومع ذلك فانهم وما ان يبيعوا لاحدى الادارات فسرعان ما يتسبون بقية المنشآت.

إن القاعدة الرئيسية للمبيعات المضافة والتي اوصى بأن تركز عليها جيدا هي

لا تبحث عن مبيعات اضافية إلى ان تقفل عملية البيع الاصلية تماما

فاذا دخلت عليك في محلك باحدا عن مكنته كهربائية، فاني لن اكون راغبا في مناقشة مزايا الخلاط الرائع وذلك إلى ان اشبع رغبتى الاساسية في شراء المكنته. ومتى ما اشبعت تلك الرغبة، فان الفرصة متاحة امامك لتبيع لي الخلاط. لكن لا ينبغي عليك ان تذكر اسم الخلاط قبل ان اقتني المكنته الكهربائية.

ان الشخص المسؤول عن بوليصة تأميني يعد من افضل البائعين في هذه البلاد. فهو لا يذكر ما يخطط له إلى ان يفرغ من اداء العمل المعين الذي جاء من اجله. ويشروع في اطلاعي على ما يمكن ان يحدث في المستقبل فور اقفاله لعملية البيع.

إن الشيء المتع والمثير هو ان الناس ومتى ما احبوك ووثقوا بك، فان بإمكانك ان تفعل ذلك، في آخر مرة قمت فيها باضافة بعض تغطيات التأمين مع مندوب الشركة المسئول عن حسابي معهم، ابتسم وقال لي : " سوف اراك في القريب العاجل".

لقد كان ذلك عقب اقبال عملية البيع وتوقيمي على الشيك، لذا فقد قلت له : " أما أنا، فلا أود ان اراك قريبا".

عندها ضحك وقال لي : " ماذا؟ هل ترغب في التوقف عن النمو؟".

وكان علي ان اضحك معه لانني كنت اعتمد العمل بكل جد على التوسع والنمو مما يعني زيادة حاجتي إلى عدة صيغ من التأمين والتي تقدمها شركته. وحينما احقق اهدافي في التوسع سوف اكون قد ساعدته على تحقيق اهدافه الحالية.

تربطنا صداقة حميمة انا و(دوجلاس ادواردز) كما اتنا جيران في (سكو تسدايل)، وكثيرا ما تبادل القصص التي يرويها لنا بعض الناس في دوراتنا التدريبية المنفصلة. في احد الايام، جاء (دوجلاس) من دورة تدريبية في كندا، فقال لي : " لقد قال لي شاب من مدينة (تورونتو) بأنه قد كون عدة ملايين منذ آخر مرة سمع فيها برنامجي التدريبي، وقال لي ان كل ذلك قد تراكم بسبب جملة واحدة في حديثي، ولما سألته عنها قال لي انها : بع لهم سبيطة موز".

النظام الثالث : البيع الجماعي

وهذا هو ما فعله الشاب (د دراغون) بذلك المفهوم الذي اكتشفه في الدورة التدريبية التي عقدها (دوجلاس) في كندا. فبعد اسبوع من الدورة، خرج (اد) للبحث عن اشخاص مرجعيين. لقد كان يواجه مشكلة بالطبع. كان (اد) عضوا في نقابة العقارات التي قامت ببناء مجمع سكني رائع، وبعد الانتهاء من المشروع نجحت مشكلة حيث ان الاجارات التي حددوها والتي تكفل لهم عائدا على استثمارهم كانت مرتفعة للغاية قياسا بالاسعار المتداولة في السوق، ومن ثم فقد ظل المجمع السكني شاغرا. وكانت الضرائب والمصاريف تراكم عليهم دون وجود اي عائد.

لقد نتج (إد) ذهنه، ومخرج بخطة ودعى الجمعية العامة لتقابة العقارات للاجتماع وشرح لهم خطته، لم تكن الملكية المشتركة من الاطر المعروفة في ذلك الوقت، لذا فقد قام (إد) باقناع النقابة بان الطريقة المربحة الوحيدة لمعضلتهم هي تحويل الشقق إلى ملكية مشتركة ومن ثم بيعها.

وحيث ان سرعة التحرك عنصر ضروري لنجاح الخطة، قام (إد) بتدريب قوة بيع محدودة وعلى درجة عالية من الكفاءة وتصور تدريبه حول فكرة بيع الشقق بالسبايط مثل الموز، وابرم اتفاقية ملكية مشتركة مع ثلاثة ثم اربعة ثم خمسة ملاك، وكان عادة ما يبيع سيطتين أو ثلاثة للمستثمر الواحد. لم يكن الناس الذين اشتروا يعززون الحصول على تدفق نقدي فوري بسبب المزايا الضريبية التي سيحصلون عليها. اضافة إلى ذلك قام (إد) بتأسيس شركة ادارية لادارة الاشياء المتعلقة بالمالكين الجدد وذلك جنباً إلى جنب مع مبيعات مؤسسته. حققت الشركتان ارباحاً عالية، كما كانا ينموان بشكل متسارع ومطرد، وادى النجاح الذي حققه (إد) في تحويل الاتساق المالي التام إلى مشروع مربح بالنسبة للمالكين الاصليين وإلى تدفق العديد من الفرص الجديدة. وكان اقل وصف يمكن ان يطلق على (إد) هو انه رجل مميز، لقد تابعت المجلات التجارية اخبار نجاحه، وغطت انجازاته بطول كندا وعرضها، واصبح (إد داردون) وفي زمن وجيز للغاية من عداد الذين يملكون عدة ملايين.

إن اردت ان تصبح مثله، عليك البحث عن فرص ان تبيع للناس سبائطاً مثل الموز وان تحفظ هذه الفكرة عن ظهر قلب.

النظام الرابع : البيع الشامل

لو افلحت في البيع إلى بنك واحد، فسوف نستطيع البيع إلى بقية البنوك، وإذا استطاع قارب صيد واحد ان يصيد بشبكته فسوف نستطيع بيع شبكة لكل صائد تونا في المرفأ. هل تضايقتك الطريقة التي يمكن ان تعد نفسك بها لعملية بيع شاملة؟ لا يجب ان تقلق، وابدأ في التخطيط لكيفية استخدام

المعارف الجديدة التي سوف تكتسبها. قم بالبيع إلى أي شخص في مجال الأعمال أو المجموعات ذات الاهتمام المشترك، بعبارة أخرى، انظر لكل عميل على أنه عضو في مجموعة متخصصة والتي تتعلم حاليا كيفية البيع لها. والآن، إذا استخدمت نفس التخطيط لبيع مجموعة من الأشياء إلى مجموعة من الناس، فلن تجد الوقت الكافي لانفاق ما تحصل عليه من مبالغ.

النظام الخامس : البطاقات التعريفية

لا يد لنا قد وزعنا آلاف من بطاقتنا التعريفية في بداية عهدنا بمهنة البيع، ثم توقفنا بعد ذلك لاتنا وجدنا الكثير من الأعمال، لكننا لم ندرك قط بأن العديد من تلك الاعمال قد جاءت عن طريق توزيع بطاقتنا التعريفية. عندما كنت في مجال العقارات، كنت ارسل بطاقتي التعريفية في كل مرة ادفع فيها فاتورة، لأن من المؤكد ان هناك شخصا سوف يفتح المظروف. ذات مرة اتصلت بي امرأة قائلة : " أنت لا تعرفني يا سيد (هوبكنز)، انا وزوجي نرغب في منزل اكبر، ونود ان نتحدث اليك في هذا الخصوص".

وبعد ان عبرت لها عن سعادتي في خدمتهم سألتها قائلا : " لكن كيف حصلت على اسمي؟".

فردت علي قائلة : " انا الموظفة المسؤولة عن حسابك في شركة المحرقات، ولدي اكثر من عشرة بطاقات لك على مكثبي".

إن الرسوم التي حصلت عليها من تلك السيدة نظير حاجتها للعقار تغطي مصاريف البطاقات التعريفية التي يمكن ان استخدمها لمئات السنوات. فما لم تكن من النوع الذي يبيع اشياء خاصة بمجموعات محددة من الناس، فلا يجب عليك ان تضع أي فرصة لوضع بطاقتك التعريفية في يمد كل من تتصل.

النظام السادس : الاعلان المتحرك

اتبع هذا النظام كلما ذهبت للناس خلال ساعات العمل، وفي المرة القادمة التي تنتظر فيها ان يجلسك الجرسون على طاولة لتتناول طعامك انتظر إلى الجمع المحتشد الذي ينتظر معك، كم منهم يحتاج إلى ما تبيعه؟.

وبدلاً من الانتظار والتحمل كل يوم، فان عليك من الآن فصاعداً ان تسترخي وتنتظر بكل لطف وان تحمل معك مغلفك بالصورة التي يمكن ان يراه الجميع، اطبع عليه عبارة "نحن نتمنى الدولارات" أو أي عبارة اخرى. واكتب عليه اسم شركتك إذا كانت مشهورة أو اسم الشيء الذي تبيعه.

يعرف البائع الماهر ان الناس سوف يقرأون الاعلان المطبوع على المغلف ثم يبدأون في محادثة بعضهم البعض. وعادة ما يقولون شيئاً مثل : " اذن فهو يعمل بشركة _____" وذلك حينما يقرأون اسم شركتك.

وفي كل مرة يحدث فيها ذلك، ينسب البائع الماهر، ويقول فيما هو يناوهم بطاقته التعريفية : " أجل، ومن البديهي انك لم تسأل هذا السؤال ما لم تكن لديك حاجة". كما ان البائع الماهر يعرف شيئاً آخر وهو ان القمصان التي يصانفها هي التي تصنع الاعمال الكبيرة في غالب الاحيان، وقد لا يتمكن من الحصول عليها بخلاف هذه الطريقة.

النظام السابع : إعادة الاتصال الفعال

سواء أحيينا إعادة الاتصال ام لا، فانه جزء اساسي من سلسلة البيع. تتبع الحاجة إلى إعادة الاتصال بعد ان تفرغ من عرض مزايها منتجك أو خدمتك على افراد ليسوا على استعداد لاتخاذ القرار. وتعتبر مثل هذه الاسباب سارية ويصعب التغلب عليها في كثير من الاحيان، ولذا فهم يطلبون منك ترك رقم هاتفك والنشرات التعريفية، ويعدونك بالاتصال بعد مطالعتها جيداً. في الفصل الخامس عشر استعرضنا في الاسلوب التاسع منه كيفية التغلب على

اسباب التأجيل، بيد انك سوف تواجه بعض الحالات التي لا يمكنك الفوز فيها دون إعادة الاتصال في وقت لاحق. وإذا ما أصبح إعادة الاتصال امراً شائعاً بالنسبة لك، ادرس الكيفية التي تستطيع ان ترفع بها عدد مرات انفصال عمليات البيع، وقد خصصت لك تلك الطريقة في النقاط التالية :

١ - مهذ الطريق في الاجتماع السابق

تجنب الزام نفسك بالمهاتفه لتحديد موعد الاجتماع الثاني، فمن الممكن ان يكون لديهم مسكرتيرما يطلب منك إعادة الاتصال في السنة القادمة. وفي معظم الحالات يمكنك الذهاب لقابلة الشخص بخصوص إعادة الاتصال حتى ولو كان يتوجب عليك تحديد الموعد في الاجتماع الاول.

٢ - عند ذهابك لإعادة الاتصال

عندما تذهب لمقابلتهم، ابتسم ثم القى عليهم التحية، واذكر اسمك واسم شركتك إذا لم يكن هناك احتمال ان يتذكروها، وما لم يبادروا هم فلا تدفعهم لمصافحتك.

٣ - استهل اتصالك بتلخيص المزاي

لا يهتم البائع العادي بذلك، بل يركز تفكيره على طرح سؤال يمكن الاجابة عليه بالنفي، مما يفقده المبيعات في الحال. ثم يتفق بقرية وقته مع الزبون في محاولة بانهة لتعديل الوضع.

فعندما يطرح سؤالاً مثل : " هل اتخذتم قراركم؟"، فسوف بقود مباشرة إلى القرار وذلك دون تجديد الاتفاق الذي تم التوصل له في الاجتماع الاخير. البائع الماهر لا يطرح مثل ذلك السؤال مطلقاً. لفترض فرغت من عرض مزاي بيانو في الاسبوع المنصرم للسيدة (كيلينز)، وعادة ما افضل حضور الزوج والزوجة معا لكن في هذه الحالة الخاصة لم يكن السيد (كيلينز) متواجداً، وعلى هذا الاساس فقد تمت بالعرض للزوجة فقط. وأعيد الآن

الاتصال بان يعود إلى النقطة الاخيرة التي توقفنا عندها، لذا فسوف ابادرها قائلا :

" اعتقد ان الافضل يا سيده (كلينز) العودة إلى ما تحدثنا حوله، لقد اتفقنا على ان بيانو (سوينغ سويت) يعتبر الافضل بالنسبة لك، وان موقعه سوف يكون مناسباً في الركن، أليس كذلك؟".

تقول السيدة (كلينز) : "بلى"

ثم استمر : " كما اننا اتفقنا على ان بيانو (سوينغ سويت) وعلى الرغم من انه ليس اكبر بيانو لدينا أو الأعلى تكلفة الا انه يلبي متطلباتك، أليس كذلك؟".

تقول السيدة : " بلى". ومن الطبيعي ان توافق عليه لأننا اتفقنا عليه من قبل، وواصل حديثي معها :

"كما اننا قد اتفقنا على اكثر الاشياء اثارة في وجود البيانو بمنزلك، وهو ان اطفالك سوف يحصلون على ميزة دروس البيانو للخمس سنوات والتي قمت انت وزوجك بالاستثمار فيها سلفاً".

سوف امنحها فرصة التعبير عن شيء ليحايي ثم اواصل :

"كما اننا فكرنا في ان اطفالك سوف يحضرون اصلقاتهم دائماً للمنزل في حالة وجود بيانو لديكم، لقد قلت انك ترغبين في تواجد اطفالك في المنزل، أليس كذلك؟".

وبالطبع سوف توافق على ذلك لانها قالت لي تلك الاشياء بنفسها، ومن المؤكد انها حينما قالت ذلك ادركت الهمية القصوى لهذه الدوافع العاطفية، وقد حاولت ان احفرها في ذهني (لا يثق كثير من الباعين الماهرين في ذاكرتهم، فاذا ما رغبوا في احادة الاتصال فانهم يكتبون الاشياء التي

أسعدت العميل المرتقب للشراء حينما بنغض الاجتماع الاول، ثم تراجعونها قبل إعادة الاتصال حتى لا ينسوا اي شيء).

إنني لم أكتف بمراجعة المزايا التي تتوقعها السيدة (كيلينز) من شراء البيانو ولا بالدوافع العاطفية التي اثرتها ولا المساعدة في الشراء في اللقاء الاول، بل أنسي لم أسأفها أيضا عن قرارها، وركزت بدلا عن ذلك على العوائق العاطفية، لذا فسوف أسأفها قائلًا :

"إن ما أشعر به هو ان الشيء الوحيد الذي لم تناقشه بصورة منمعة أو تنطق عليه هو حول ما إذا كان لزوجك نفس الاهتمام بالاستثمار في اطفالك ام لا، هل هذا صحيح؟".

ان ما فعلته هو انني اعدتها إلى الحالة العاطفية مرة أخرى والتي كانت عندها بعد عرض مزايا المنتج مباشرة. عندما ذهبت لإعادة الاتصال، فلو كانوا قد اتخذوا قرارهم فانها سوف تخاطبني لتخبرني به. تتوقع السيدة (كيلينز) أن أقول لها شيئًا مثل : " ها قد عدت يا سيدة (كيلينز) هل تحدثت مع زوجك؟ وما هو رأيه بخصوص شراء (سوينغ سويت) ؟".

في هذه الحالة فانها ستكون مريحة على ان تقول لي:

" إنني أخشى ان أقول لك بان زوجي قد رفض، لقد بذلت كل ما استطيع من جهد لاقناعه لكن دون فائدة، وحلى العموم دعنا نتظر سنة أخرى".

لقد كانت هي واطفالها يحتاجون البيانو، وفي مقدورهم دفع ثمنه، لذا فان واجبي هو مساعدتها في الحصول عليه وليس تسهيل الامر عليها للتخلص مني. فبدأ من توجيهها لتقول لي : " نحن أسفون، وداعاً"، فتمت بتوجيهها وقيادتها من خلال الاسباب العاطفية حول دوافع حاجتها للبيانو. فاذا ما استدرجتها لتحدث عن اقتنائها هي واطفالها واصدقائها للبيانو فسوف تفكر في طريقة ما لا تتنااله. إن الخط الذي ينتهجه البائعون الجريصون على علم النجاح عند إعادة الاتصال هو القول لعملائهم المرتقبين : " لقد عدت

حسب وعددي، هل درست العرض جيدا؟ ان الاجابة التي يحصلون عليها دائما هي : " نعم . لا". (نعم لقد درسا عرضك، لكننا لا نرغب فيه).

في مجال الاعمال، كما هو في المجالات الشخصية، فان عليك تلخيص المزاي التي اتفقتم حولها عندما تقوم باعادة الاتصال. عليك استعادة جو من الوعي بالمزاي الذي خلقته في اللقاء السابق. عندما يكون اعادة الاتصال هو القاعدة وليس الاستثناء، فان البائع الماهر يلعب هذه اللعبة بمهارة فائقة. فهو يترك الحديث عن المزاي بعيدا عندما يقدم عرضه الاصلي لمزايها منتجة، وحينما يعود مرة اخرى لاعادة الاتصال، فانه وبعد تلخيصه للمزاي يقول شيئا مثل : " عندما كنا معا في آخر مرة بما سيد (سيلفان) ناقشنا الكيفية التي سوف تستفيد بها شركتك من ارقى مستويات الانتاج التي نتيجها لك ماكيننة (شومب سليك)، لكنني اعتقد بانني نسيت ان اقول لك شيئا خلال اجتماعنا السابق، واعتقد بأنه سوف يكون له دورا اساسيا في قراركم. فلانا اعرف باننا قد تجاوزنا ارقام الميزانية بتقديمنا لعرضنا الحالي. وأود ان تضع في ذهنك أن باستخدامك لماكيننة (شومب سليك) لن تكون محصورا في قدرتها الانتاجية العالية فقط، لكن بوسعنا ان نقدم آلية لتغذية الروبوت والتي سوف ترفع من انتاجيتها بنسبة ثمانين بالمائة".

بعد أن تلقى هذه الجوهرة الثمينة بين يديه، عليك ان تشرع في سلسلة افعال عملية البيع.

النظام الثامن: خطابات الشكر

يعتبر هذا النظام واحدا من اعظم الطرق التي عرفتها لالزام الناس بزيادة حجم مبيعاتهم. ونتيجة لبعض الاسباب والتي لم استطع معرفتها، فان عددا محدودا من البائعين هو الذي يستخدم هذا الاسلوب. وربما لم يكن لي ان اندهش، فرغم كل شيء فان خمسة في المائة منا فقط هم الذين يستخدمون كل الاساليب الممكنة لزيادة دخلنا وتمكيننا من اداء وظائفنا بشكل افضل.

والباحعون الذين يستخدمون هذا الأسلوب بشكل منتظم هم في عداد نسبة الخمسة بالمائة.

إن أكثر كلمة مهمة في مهنة البيع هي كلمة شكرا ، وتوصلت لذلك قبل عدة سنوات عندما بدأت في كتابة خطابات شكر لكل من استطعت الكتابة له. وكانت النتائج مذهشة للغاية، دعني اضرب لك مثلا واحدا. عندما صرفت قيمة أول شيك لي مقابل مبيعات، كان أول ما فعلته هو ان اشترت بذلة لانني ادرك حاجتي للملابس. عندما اخذت البذلة إلى محل الغسيل الجاف قام المالك بغسلها سريعا وذلك حتى اتسكن من حضور موعدي التالي. لذا فقد كتبت له خطاب شكر الصفه مائك المغسلة على ماكينه النقد بجانب بطاقتي التعريفية. وبعد ثلاثة ايام تلقيت اتصالا من عميل راي خطابي وحقق من اتصاله مبيعات جيدة، وبجانب ما كسبته من مال، فقد علمني ذلك الخطاب درسا في غاية الاهمية وهو :

أن أشكر الناس خطيا بالطريقة الصحيحة

ان الشكر الشفوي شيء جيد ولا غبار عليه، وهو ضرورة تفرضها البائة و احيانا لا يكون هناك شيء من شيء تمنحه للشخص بخلاف الشكر. لكن الشكر الشفوي نادرا ما يأتي لك بزبائن آخرين، لذا فانت تحتاج كتابة خطابات شكر.

لاعتقد بان خطابي للمغسلة كان المرة الوحيدة التي انجح فيها باستخدام هذا الأسلوب، انني اتسلم دائما خطابات شكر من بائعين ماهرين عملوا بنصائحي فاصبحت خطابات الشكر جزءا من سلسلة بيعهم.

ذات مرة كتب لي احد البائعين الماهرين الذين دربتهم : " اتوم) لقد كنت في سوق مركزي ذات مرة، فسألني المرأة التي راجعت كشف مشترياتي ان كنت اعمل في مجال العقارات ام لا، فقلت لها اجل، وتحدثنا برهة من الوقت ومنحتها بطاقتي التعريفية ثم صرحت افكر في ذلك، ووجدت عنوانها وكتبت

ها خطابا اشكرها فيه لانها اخذت بطاقتي التعريفية. وبعد اسبوعين اتصلت بي، كان صهرها واخته يبحثان عن منزل، ولاني ارسلت لها خطاب شكر اصبح بامكاني اسعاد اقربائها بامتلاك منزل".

ياك من اسلوب مؤثر، لكن لماذا لا تستخدمه يوميا؟

ربما تكون اجابتك هي انك لا تجد شخصا ترسل اليه خطاب شكر لأن كل الذين يفعلون لك شيئا انما يؤدون واجيبهم، وبالتالي فهم لا يحتاجون منك الشكر.

اشكرهم على اية حال، فاذا لم تكن لديك قاعدة عملاء، ارسل خطابات شكر إلى اي شخص تقابلته وضع في اعتبارك ان هذا الاسلوب واسع الانتشار. ارسل العديد من الرسائل ولا شك ان بعضها سوف يجد استجابة، وعلبك أن تصوب رسائلك في الاتجاه الصحيح، فاذا كنت تعمل في مجال التأمين أو العقارات فان كل شخص تقريبا هو عميل مرتقب بالنسبة لك، ارسل خطابات شكر إلى كل من تحظى بقدر قليل من اهتمامه. أما إذا كان منتجك شاحنات ديزل عليك ان تكون أكثر انتقاء لمن ترسل اليهم خطابات الشكر. وبغض النظر عما تبعه، عليك ان تحصل معك دائما بطاقات من مقاس ٣"×٥" لكتابة اسماء الذين سترسل اليهم خطابات الشكر. لنفترض انك في سبيلك للنهاب إلى عميل مرتقب الر محادثة فاترة، وحدث ان قابلت وانت في طريقك للمقابلة مديرا تنفيذيا لشركة اخرى وتبادلت معه حديثا ودبا لفترة قصيرة.

عندما يعود ذلك المدير التنفيذي لمكتبه فلن يذكر الكثير من لقائك العابر معه، وبعد ايام قليلة سوف ينسى كل شيء عنك. اما إذا ارسلت له خطابا تشكره فيه على نجاحكم اطراف الحديث في نفس ذلك اليوم، فان سكرتيره سوف يعرض عليه الخطاب في صبيحة اليوم التالي، ولن يتذكرك بسهولة وربما يقول: "لقد استلمنا خطاب شكر رقيق من شخص مهذب، هل جاء لنا هذا الشخص في الشركة؟ انني لا اتذكره" ثم يصيح فجأة: "آه لقد

تذكرت هذا الشخص انه شخص لطيف فعلا قابله امس*. اما عميلك بعد هذه النقطة فسوف يعتمد على الحالة، وحتى ولو لم تكن الشركة التي يعمل بها ذلك المدير التنفيذي تستخدم منتجك أو خدمتك، فمن المرجح ان تكون له علاقات مع شركات أخرى راقية في منتجك أو خدمتك. ان البيع ليس عملية معزولة تتم في الفراغ، انه يتكون من خزل، مجتمعنا. وليس في مقدور ايا منا التنبؤ أو استيعاب كافة العلاقات المعقدة في المجتمع والتي تحدد من هو المشتري، وماذا يشتري، ومن أين يشتري. لكن مع ذلك فإمكاننا التيقن من انه وكلما زاد عدد الناس الذين يحبوننا ويشقون بنا، كلما زاد نجاحنا في البيع.

استخدم اسلوب خطابات الشكر باستمرار و كثافة وذلك لزيادة فائدتك من الناس الذين يعرفونك ويحبونك ويشقون بك وهي قائمة الناس الذين سوف يشترون منك ويصبحوا مرجعا لك في اي وقت، وهذه هي بعض المناسبات التي يجب ان ترسل فيها خطابات شكر دائما :

الاتصال:

في اي وقت تقابل فيه شخص ما حرت بينكما انه مناقشات حول منتجك أو خدمتك يجب ان ترسل اليه خطاب شكر.

اعادة الاتصال:

ارسل لهم خطابات شكر بالبريد وذلك لمقابلتهم عقب كل زيارة

للعميل بعد عرض مزايأ المنتج:

في كل وقت يتيح لك واحد من عملائك الدائمين فرصة أن تعرض عليه شيئا جديدا، ارسل له خطاب شكر.

للعميل بعد الشراء:

" انني اكتب لك لاشكرك مرة اخرى على ولاطلاعك على انني على استعداد دائم لمساعدتك بأي صورة ممكنة ". وعامة، من الافضل

تجنب ذكر انهم قد يواجهون اية مشكلات، لكن اوضح لهم بجلاء انك سوف تكون تحت خدمتهم إذا احتاجوك. ثم كن سريعاً ونشطاً في حل اي مشكلة قد تواجههم. إن البائعين ذوي الافق الضيق يرتعدون خوفاً حينما يصادفهم عميل لديه مشكلة، ولذلك نجدهم من النوع الذي ينتقل من شركة لآخرى لانهم فشلوا في بناء قاعدة من العملاء. اما البائع الماهر، فله توجه مختلف تجاه المشكلات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، فهو يترك انه لو سار كل شيء على مايرام فسوف يواجه العملاء مشكلة تذكره. اما إذا ما ثارت مشكلة وضمت معالجتها في الحال وبصورة جيدة فسوف يتذكره العميل دائماً. ان افضل مصدر للعملاء المرجعيين هو العميل الذي تفلح في ان تحل له مشكلة.

للعامل بعد أن يحيل اليك عملاء آخرين:

سواء قمت بالبيع ام لا، فالشكر الخطي لمن احوالوا اليك عملاء آخرين يعد امراً اساسياً، وبالإضافة لذلك، يمكن أن تدعوهم لتناول وجبة الغداء، أو ترسل اليهم وجبة على حسابك.

للجهود التي تتجاوز حدود الوظيفة

عليك ان تذكر اي شخص في اي صناعة يقدم لك شيئاً جميلاً. فعلى سبيل المثال، هل سبق لك دعوة عملاء إلى وجبة غداء أو عشاء؟ هل تحب ان يغمرك الجرسون بعناية خاصة عندما تدخل المطعم مع عملائك؟ في مثل هذه الحالة عليك ان ترسل اليه خطاب شكر تعبر فيه عن سعادتك بالخدمة المميزة التي خصصك بها. وعن رغبتك في ان تحضر معك كل من تستطيع احضاره إلى ذلك المطعم. سوف تجد انك تحظى بتعامل راقٍ عندما تحجز مكانك وتذهب للمطعم بعد ان تتأكد من انه قد استلم خطابك.

يمكنك ايضاً تفادي الانتظار في ورشة صيانة السيارات، ففي المرة القادمة التي تاخذ فيها سيارتك إلى الورشة اكتب لمدير الورشة بعد استلام سيارتك "عزيزي (شات)، يسعدني ان احرص لك عن عميق شكري على اصلاح

سيارتي في وقت وجيز يوم امس. وانني اذ افقد لكم ذلك فاني اعدكم
بارسال جميع معارفي قدر الامكان إلى ورشتكم. المخلص ————. على
ان ترسل صورة من الخطاب إلى صاحب الورشة

إلى الذين لا تتبع لهم

لماذا لا ترسل اليهم خطابات شكر؟ رغم كل شيء فهم قد منحوك فرصة
سماع عرض مزايبا منتجك ثم ان الناس ربما يسألونهم عما اشتروه من سوق
المنافسة، فإذا لم يعجبهم الشيء الذي اشتروه أو ان المنافسة لم تقدم لهم خدمة
ممتازة ومتابعة جيدة، فربما يندمون على القرار الذي اتخذوه، وقد يخبرون
اصدقائهم بالرجوع لهم فيل قياهم بالشراء. هذا هو ما نعتيه بالعميل
المرجعي، والفضل عميل مرجعي هو الذي يمتلك احدث الموديلات التي
تنتجها شركتك ويقول للاخرين ان الشيء الذي اقتناه هو الافضل على
الإطلاق. لذا كن على اتصال دائم بهم، فربما يكون الشخص الذي اشتروا
منه قد غير وظيفته وترك لك فرصة تلقفهم واطلاعهم على التطورات.
وعندما تغلق دائرة حمى الشراء، فقم بدورة كاملة تجاهه وسوف تجد نفسك
في وضع ممتاز للحصول على ذلك العمل. وفي هذه الأثناء، ربما تكون
الاسعار التي حددت قرار شرائهم من المنافسين قد تغيرت.

من الممكن ان يكون خطاب الشكر الذي يُخلق تلك المبيعات ياخذ مثل هذه
الصيغة " بسعدني الاعراب لكم عن عميق شكري وامتناني على اتاحتكم
الفرصة لي في عرض مزايبا (المنتج/الخدمة) ولقد سعدت حقيقة بلفائكم. ومع
كامل تنهمي للظروف التي حالت دون ان تعمل مسويا لاشباع متطلباتكم،
فانني اقدر لكم مسبقا اهتمامكم بعرضي إذا ما رغبتكم في (المنتج/الخدمة) التي
اقدمها.

وختاماً، فاني اود ان اؤكد لكم مجدداً على استعدادي الدائم في خدمتكم
مع أطيب تمجياتي".

لقد اعتدت ان احمل معي بطاقات مقاس ٣"٥X"٥ كما انني لا انسى ان احمل معي كل الاشياء الضرورية لكتابة خطابات الشكر. إن متوسط ما اكتبه من خطابات شكر يتراوح بين خمسة إلى عشر خطابات في اليوم الواحد، ووجهها إلى الباعين الماهرين الذين قابلتهم وللأشخاص الذين يحضرون دوراتي التدريبية، وإلى اصحاب الاعمال الذين يستثمرون في أنظمة اشربة الفيديو التدريبية وإلى عدد متنوع من الناس.

عليك ان تبدأ الآن، واذا لم يكن لديك مخزون من البطاقات مقاس ٣"٥X"٥ والفرطاسية اللازمة لكتابة خطابات الشكر، عليك التوجه إلى اقرب مكتبة لشراء ما يلزمك من الاشياء التي نعتك على كتابة خطابات الشكر. إن هذا المفهوم سوف يحقق لك نتائج مذهلة.

إن عشرة خطابات شكر في اليوم هي ٣٦٥٠ خطاباً في السنة و ٣٦٥٠٠ خطاباً في عشرة سنوات. يقول لي بعض الباعة الماهرين انهم يحققون عشر حالات بيع من بين كل مئة خطاب شكر. وبهذه النسبة الجيدة اضرب متوسط دخلك لحالة البيع بـ ٣٦ لتوى الحد الأدنى الاضائي الذي يحققه لك هذا الاسلوب خلال الاثني عشر شهراً القادمة.

ان كل ما يتطلبه منك هذا الاسلوب هو ثلاث دقائق فقط وطابع بريدي لكل خطاب. استخدم الوقت والا سوف تنفق كل وقتك في النظر إلى الحوائط منتظراً قدوم شخص ما. وأبدأ في ذلك منذ اليوم، فالنتائج لن تتحقق في غضون ليلة واحدة. إن عشرة خطابات شكر في اليوم هي ثلاثائة خطاب في الشهر، وهذه وحده كاف لان يتيح لك قفزة هائلة في موسم واحد.

الفصل السابع عشر

كيف تزيد ارباحك بجهد قليل

على الرغم من ان مبيعات الثلث الماهر من قوة البيع هو الذي ينتج مبيعات الثلث العادي من البائعين، إلا انك لو سألت اي مدير مبيعات عن العمل الكتابي، فسوف يقول لك انه يعاني من العمل الكتابي للثلث العادي من قوة البيع. فالثلث الماهر هو اكثر مشغولية من ان يجيبوا على الاسئلة التي يمكن تفاديها عن عملهم الكتابي، وبالتالي فهم يقومون به على وجهه الاكمل منذ اللحظة الاولى.

إن الفرق النوعي الوحيد بين اداء البائع العادي والبائع الماهر هو ان الاخير يفعل الاشياء الصحيحة منذ اللحظة الاولى. لقد قال لي مدير مبيعات ساخط ذات مرة " ترى لماذا يتوفر الوقت دائما لتصحيح العمل بينما لا يتوفر هذا الوقت عند ادائه في اللحظة الاولى".

وبالطبع فان الاجابة هي ان الوقت المنفق في تصحيح العمل يكون مستقطعاً دائماً من الوقت الذي يجب ان يوجه للحصول على المزيد من الاعمال. وفي مجال المبيعات كما هو الحال في جميع مجالات الحياة، لا يوجد شيء أنكأ من ضياع الوقت، فهناك الوقت المستخدم والوقت الضائع فقط، ولا يوجد شيء يضيع الوقت أكثر من الغموض وترك الناس للحدس والتخمين.

ان أول قاعدة للعمل الكتابي هي ان تكون واضحاً. عليك ان تتعلم الطباعة، فالبائع الماهر لا يغامر بمضايقة عملائه بالتأخير الشديد أو الاخطاء الناجمة عن الاهمال في كتابة الطلبات، لذا فهو يقوم بمراجعة كل شيء متعلق بالطلبات سعياً وراء الدقة والوضوح.

لكننا ومتى ما انتقلنا بعيداً من مرحلة المعالجة الفعلية للمتطلبات، فسوف ندخل مجالات تطبق فيها اسم مختلفة. ان شركتك تستخدم العمل الكتابي لتحقيق الاهداف التالية :

- ١ - الرقابة عليك.
- ٢ - تقديم المعلومات التي تتطلبها الجهات الرسمية.
- ٣ - تجميع المعلومات من اجل القرارات المتعلقة بالانتاج والتسويق.

أولاً : استخدام العمل الكتابي في الرقابة:

يشكل المبيعات العاديون معظم أفراد قوى البيع، وهذا يعني أن كل ادارات المبيعات تقريباً تضع عملها الكتابي وفي ذهنها صورة البائع العادي. بعبارة اخرى، لا يحفز البائع العادي نفسه ومن ثم تقوم الشركة بتحفيزه.

عليك ان تفكر في ذلك، فمع وجود استثناءات نادرة، فإن كل المديرين يواجهون واقعين هما :

(أ) تحقق نسبة تقل عن ٢٠٪ من البائعين ما يزيد عن نسبة ٦٠٪ من إجمالي المبيعات، وهذه المجموعة تحتاج إلى جهد محدود في الرقابة على أداء عملهم.

(ب) تحقق نسبة تزيد عن ٨٠٪ من البائعين ما يقل عن نسبة ٤٠٪ من إجمالي المبيعات، هذا لو استمرت الرقابة والضغط عليهم، اما إذا ما خفت الرقابة، فمن المتوقع ان تنخفض انتاجيتهم إلى ما دون ذلك.

إذا رغبت في التخلص من كثير من العمل الكتابي الانصرافي بأسرع فرصة، فعليك ان تثبت لدى مبيعاتك انك تتقدم بسرعة تجاه الانضمام إلى المجموعة (أ) وسوف يسعده ذلك.

ثانيا : المعلومات المطلوبة من قبل الجهات الرسمية:

يحصل البائع الماهر على هذا النوع من المعلومات بسرعة شديدة، فهو يعرف أنه يجب على الشركة ان تحتفظ بتلك المعلومات، كما يعرف أن الحصول عليها يتطلب وقتا أقل وذلك قياسا بالبحث عنها في المذكرات والتعاميم المتكررة.

ثالثا : المعلومات التي تحتاجها الشركة لاغراض الرقابة على الانتاج والتسويق:

هنا يتعاون البائع الماهر بكل حماس، فهو يدرك ان مستقبل الشركة التي اختارها سوف يكون افضل بالقرارات المتعلقة بالتسويق والانتاج، والتي تعتمد بصورة جزئية على التقارير التي يرفعها. إن معظم الشركات فتتظر من قوة بيعها اداء وظبفتي البيع وجمع للمعلومات، ونظرا للطبيعة الهامة للوظيفتين فان قوة اي شركة تتوقف على مدى قوة بيعها.

الطريق إلى الحجم مقرروش بحسن التوابع، هل سبق لك عندما كنت في المدرسة ان منحت فترة ثلاثين يوما لاداء واجب تدرك ان اداءه لا يستغرق سوى بضع ساعات؟ هل كنت تؤذي الواجب سريعا وتطرده من ذهنك؟ بالطبع لا، لانك لو فكرت فيه بعد ثلاثة ايام فان الحقيقة المشجعة هي انه لا يزال امامك سبعة وعشرون يوما، وتعمل تلك الحقيقة على اقصاء فكرة انك ستؤديه في بضع ساعات فقط، ثم وبعد مرور اسبوعين سوف تحس ببعض القلق، ويبدأ خيال الرسوب يتراقص امام عينيك، وتقر الياام، وفي نهاية الامر يتبقى يومان فقط أو ربما ليلة واحدة فتجلس لتؤذي الواجب وتشعر بعدها براحة شديدة وربما تقول لنفسك " لماذا لم أؤديه قبل شهر؟".

ان البائع الماهر لا يؤجل عمل اليوم إلى الغد، ولا شك ان الحضور في الموعد هو شيء يمكن الاعتماد عليه مثلما يمكن الاعتماد على التأخر عن الموعد،

بإمكانك ان تضبط ساعتك الذهبية على الوقت المحدد أو بعده بعشرة دقائق. وبإمكانك ان تضبط ساعة العمل الكنتاني في الوقت المحدد أو بعد استلام ثلاث مذكرات، ومن المؤكد انك تستطيع تغيير مثل هذه العادات لو رغبت في ذلك. وكل ما عليك ان تفعله هو ان تركز على فعل عاداتك الجديدة بدلا عن القديمة وذلك لفترة واحد وعشرين يوما.

وهذا يعني ان تواظب على عاداتك الجديدة لمدة واحد وعشرين يوما بكل دقة، واذا ما اخطأت عليك العودة من نقطة البدء من جديد. إذا رغب الانسان في عادة جديدة يمكنه الاعتياد عليها خلال ثلاثة اسابيع.

وهذه هي القواعد التي تساعدك على اداء العمل الكنتاني في اقرب وقت ممكن:

١ - إذا توجب عليك فعل شيء افعله الآن:

ان اسرع طريقة للتعامل مع الورقة هي ان تتخذ حيالها اللازم في المرة الاولى التي تراها فيها.

٢ - ارمي الورقة في سلة المهملات إذا لم يكن عليك فعل شيء حيالها.

٣ - طور معايير مزدوجة لتدقيق العمل الكنتاني:

إذا كانت الاوراق كثيرة (مثل نماذج طلبيات واتفاقيات بيع)، عليك ان تمنحها قدرا اكبر من التدقيق، واذا لم تكن كثيرة عليك ان توليها درجة عالية من الاهتمام.

يدرك البائع الماهر ان عليه العمل وكأنه شركة مستقلة، فطبيعة وجودك في مهنة البيع تستلزم منك ان تعمل كما لو كنت تدبر عميلك الخاص، وفي الحقيقة، فان الحرية التي تكفلها مهنة البيع، قد لا تتوفر لأصحاب الاعمال الصغيرة. لكن بما انه يجب علينا كبائعين ان نهتم كثيرا بزمان ومكان والكيفية التي نرغب ان يتم بها العمل، فان معظمنا لا يجهد نفسه في تنظيم

عمله. تستطيع ان تكسب ضعف دخلك في نصف الوقت لو استطعت تنظيم نفسك في السعي تجاه القمة والاستقرار عليها.

إن التنظيم يعتبر هاما لانه يوفر الوقت الذي ليس لنا سواه. ان التنظيم يحول دون وقوع المشكلات المستقبلية، وهو اساس بناء قاعدة من الاشخاص المرجعين. فاذا نظمت نفسك فلتنسى التفاصيل الصغيرة التي وعدت العميل بادائها له. فاذا قلت للعميل : " بالتأكيد يا سيد (بوهيم) سوف اكون معكم في وقت التسليم للتأكد من ان التركيب قد تم بوجهه الصحيح". فمن الافضل ان تكون منظمًا، والا فلتكون هناك، وبيدًا السيد (بوهيم) في البحث عن اخطاء طفيفة لكي يسبب لك مشكلة. إذا قطعت وعدًا على نفسك ان تجلب الطلب الذي تحتفظ به لكك ان لم تفعل فليصدق السيد (بوهيم) اي شيء تقوله له لانك قد اثبت له قيمة كلمتك.

قد تزودك شركتك بنظام متابعة دقيق التنظيم، وهذا شيء جيد لان تلك النماذج قد صممت لما تقوم به، لكن عليك ان تدفع ثمن استخدامها بان تقوم بالعمل الكتابي المطلوب حتى تستطيع تحديثها.

انني احب ان ابسط الادوات التنظيمية، فالبطاقات مقاس ٣"×٥" تعد رخيصة وواقية بالغرض وسوف تحتاج إلى اربعة انواع منها.

ملف الزبون المشتري:

يمكن تقسيم هذا الملف إلى ثلاثة اقسام:

(أ) قسم المشتري المتحضر للشراء

يضم هذا القسم الاشخاص الذين لديهم حاجة، ومؤهلين للشراء وقادرين على اتخاذ القرار في وقت وجيز.

عندما يكون لدى المشتري اهتمام حقيقي، فإنه يتخذ قراره في غضون اسبوع واحد. وهذا لا يعني انه سيشتري منتجك خلال هذه الفترة، بل انه سوف يشتري منتجاً خلال تلك الفترة. ويحاول البائع الماهر العمل مع ما بين ثلاثة إلى خمسة من المشتريين الشديدي التحفيز على طول الوقت.

(ب) قسم المشتري المتأني

يضم القسم الثاني من الملف كل الناس الذي يبدو عليهم انهم مؤهلون للشراء ولديهم الرغبة، لكن تحفيزهم ليس عاليا بما فيه الكفاية

فربما يكونوا بانتظار حدث مستقبلي لنقلهم إلى القسم الاول. استرجع بذاتك دورة حمى الشراء، فاذا كنت تعمل مع عميل له دورة طولها ثلاثين شهراً، فسوف يكون المشتري متوسط التحفيز بعد مرور سنة من الشراء وما بين المتوسط والسريع بعد مرور سنتين من الشراء، وعالي التحفيز حينما يمر على الوحدة التي اشتراها فترة سنتين واربعه اشهر.

(ج) العملاء غير المصنفين

يضم هذا القسم من الملف كل العملاء الذين توصلت اليهم من مصادر مختلفة ولم تقم بتصنيفهم بعد كمشتريين منحفزين او مشتريين متأنيين.

ضع في حسابك ان الناس لا يتصلون بقاء على مشاهدتهم لاعلان، أو رؤيتهم للوحة أو معرض ما لم يكن لهم اهتمام محدد بالمنتج أو الخدمة. وعدد قليل من الناس هم الذين يضيعون وقتهم في التسكع امام واجهات المحلات لرؤية منتجات ومناقشة خدماتهم في غنى عنها، أو ليس بوسعهم شراؤها. إن البائع العادي ابعد بكثير من ان يسرع في تهديد فتور الناس لانه لا يبذل أي جهد على الاطلاق.

يرجع البائع الماهر إلى ملف الزبائن المشتريين كل ثلاثة ايام مركزاً على افضل الفرص في ذلك اليوم لتسريع العمليات. وفي كل مرة يقوم فيها احد المشتريين المتحفزين بعملية شراء، فإنه يجد احد الزبائن المتأنيين ليضعه مكانه، ويقوم

على مدار العام بالاتصال عن قرب بكل شخص في القسم غير المصنف ويقوم كل تسعين يوما أو شهريا أو اسبوعيا بالاطلاع على الملف ويعتمد ذلك بالتأكيد على طول فترة دورة حصى الشراء وعلى الشيء الذي يبيعه.

يرغب معظم الناس في الاشياء الجديدة، لكن عدم تنظيم البائع العادي لا يمكنه من الاستفادة من تلك الحقيقة، فعندما تبتكر الشركة شيئا جديدا يعرف البائع الماهر بالتحديد ما يجب عليه فعله، فهو يرجع إلى ملف العملاء المتأين في الشراء ويطلع كل واحد منهم على المنتج الجديد أو المفهوم، ويعرف تماما انه بذلك سوف يجعل العميل المتأين أكثر تحفيضا ثم يلتفت بعد ذلك إلى ملف العملاء غير المصنفين.

(٢) ملف اجتماعات المقايضة:

ان الزبائن الذين تحصل عليهم من هذا المصدر يجب ان يكونوا في ملف منفصل لأن احتمال تحويلهم إلى عملاء متحفزين يعد واردا بدرجة كبيرة، ولان عليك ايضا ان تنسق نشاط مبيعاتك مع بقية اعضاء اجتماع المقايضة وان تعد تقريرها بين مدى تقدمك مع العميل، وترفع ذلك التقرير إلى الشخص الذي قدم لك العميل.

(٣) ملف دورة حصى الشراء

ان اي محل قرطاسية لا بد ان يتوفر لديه دليل ملف للبطاقات مقاس ٣"×٥" لاثني عشر شهرا. املاً بطاقة لكل عميل عندما يشتري أو عندما تقابله خلال بحثك عن الايتام، وضع كل بطاقة خلف دليل كل شهر. في مطلع كل شهر استخرج كل البطاقات التي توجد خلف الدليل وسوف تجد أن لديك عدد كبير من المشترين المتحفزين.

(٤) الملف المرجعي

يتم وضع أسماء المشتريين الذين قمت بتجميعها عن طريق البطاقات المرجعية (راجع الفصل السابع). اتصل بكل الناس بسرعة شديدة ويمكنك عندها ان تصنفهم. وبالإضافة إلى دليل ملف البطاقات مفاس ٣×٥" فسوف تحتاج إلى نظام مبسط لاعداد سجلات الضرائب المستقطعة والمصاريف اليومية فالجهات الرسمية تطلب دفتر يومية يتم القيد فيه على اساس يومي. لذا فان عليك القيام بذلك. إن المسألة مجرد عادة، وسوف توفر لك الكثير من المال اذ أن عملية فقدانك للإيصالات أو نسيانك لقيد المصاريف تعتبر من الحجج غير المقبولة لدى الجهات الرسمية.

يفكر البائع العادي الجديد قائلا " ليس لدي الوقت الكافي لاجراء القيود الآن، وسوف انتظر إلى حين الحصول على ايراد من المبيعات وحينها يمكنني ان افكر في مسألة الاستقطاعات الضريبية". في المرة القادمة التي تفكر فيها بذلك، سوف يتبادر احساس سيء للغاية لأنك قد استطعت ان تكسب الكثير من الاموال وان تفقد الكثير منها ايضا بسبب فقدانك لفواتير مصاريف مستقطعة بمئات الدولارات، وهو امر كما اوضحنا لا تعيره الجهات الرسمية ادنى اهتمام. وتلافيا لذلك، فان عليك الاحتفاظ بكافة الايصالات في ملف وقيد المصاريف وقت سدادها والاستفادة من الاعفاءات الضريبية قدر المستطاع. إن الكفاءة في الضرائب هي جزء من الكفاءة في البيع، وعليك ان تعمل كما لو كنت شركة مستقلة لأنك وفي حقيقة الامر شركة مستقلة.

وهناك كلمة اخيرة بشأن العمل الكتابي أود ان اذكرها لك. إذا ما اردت ان تنمو مع الشركة التي تعمل بها حاليا، فلا تقف في وجه عملها الكتابي، بل كن جزءا اصيلا من تدفقه والا فسوف تفقد فرصتك هناك. ان الاعمال تعيش على الورق وتتفلسف به، والافراد الذين لا يستطيعون زيادة حصتهم منه لا يمكنهم تحقيق الكثير.

افني عادة ما اسمع الناس يقولون: " لقد كنت استحق ترقية، فانا المرشح التالي". وعادة ما اطرح عليه الاسئلة التالية: " وهل كنتم تعملون كما لو كنتم شركة مستغلة؟ هل يعرف رؤسائكم ذلك؟ هل اظهركم لرؤسائكم ان قدراتكم تجاوزت حدود وظيفتكم الحالية؟".

ليس هناك اي وزن للاقدمية حينما تتم الترقية، لكن لحسن الحظ، فان التقليل من المديرين سوف يترددون في تفضيل القدرة على الاقدمية في اي وقت يطرح فيه ذلك الخيار، لكن ما هي القدرة؟.

ان القدرة إلى حد كبير هي مسألة تنظيم عملك ومصادرك بحيث تحقق اقصى درجات الانجاز بمنتهى الفعالية. ويتطلب ذلك الاستفادة بدرجة كبيرة من الوقت، وهذا ما يفضي بنا إلى موضوع الفصل التالي.

الفصل الثامن عشر نظم وقتك لتحقيق النجاح

يندر ان يقوم البائعون الذين يتدهور ادائهم إلى مستوى البائع العادي بتنظيم وقتهم، وتقريبا فان كل البائعين الماهرين والمنتجين المرموقين يضعون اولوية عظيمة لمسألة تنظيم الوقت، وبالتالي لكي ترفع من مستوى مبيعاتك ودخلك فإن عليك تنظيم وقتك وهذا شيء لا اعتقد انك تخالفني في الرأي، لكن قبل كل شيء هل سوف تنظم وقتك؟

ربما نمانع لأن لديك فكرة غريبة مغاها ان تنظيم الوقت هو مسألة فيها من التعقيد والصعوبة الشيء الكثير.

وفي حقيقة الامر فإن المسألة ليست كذلك، بل هي اسهل شيء في الوجود، ومع ذلك فإن عوائلها سريعة ومجزية، ولكي تشرع في تنظيم وقتك، فإن عليك رصد كل الاشياء التي سوف تؤديها في القدر وكتابتها على ورقة صغيرة ثم ترتيبها وفقا للاهمية، إذا ما عازمت على تنظيم الوقت، فإن عليك فعل ذلك في كل ليلة وقبل ان تخلد للنوم. سوف تجد ان كفاءتك قد ارتفعت وزاد دخلك بنسبة لا تقل عن ٢٠٪. ينفق معظمنا كل وقتنا في البحث عن الشيء التالي الذي بلغت انتباهه، وخلال انشغالنا الدائب فاننا نتجاهل أكثر الفرص اهمة في تنمية دخلنا.

إن لم يسبق لك أن نظمت وقتك من قبل، عليك ان تبدأ بهذه الطريقة المبسطة العالية الكفاءة، واجعل منها إحدى عاداتك الاساسية، تفرغ لبضع دقائق في نفس الوقت من كل ليلة وارصد الاشياء التي يجب ان تفعلها في اليوم التالي، رقمها وفقا لاهميتها، وسوف تنضم بذلك إلى الافراد الناجحين في التحكم في وقتهم.

ثم اندفع بعد ذلك لتنظيم نفسك . أرصد كل الأشياء التي تستطيع أداءها وتعلمها لكي تصبح أكثر كفاءة ، ثم ضع جدولاً لتطبيق تلك الأشياء أو تعلمها في أقرب وقت ممكن . وكلما أسرعت في إنجاز ما في القائمة كلما بدأ دخلك في الارتفاع . لذا لا تنتظر وابدأ من هذه الليلة

لا ينام أي من البائعين الماهرين قبل أن يكتب أهم الأشياء التي سوف ينجزها في الغد . وبغض النظر عما يحدث فإن أول شيء يفعله هو مطالعة مفكرته ليعرف ما الذي يجب أن يفعله في اليوم التالي ، وذلك حتى يحافظ على تدفق دخله . دعني أخبرك عما يحدث حينما تبدأ كل ليلة في كتابة أهم ما يجب عليك أن تفعله في الغد

إن عقلك الباطن سوف يبدأ في التفكير بقائمتك طوال الليل ، وذلك دون أن يقلق منامك لأنه يرغب في مساعدتك في حل المشاكل وإنجاز الأهداف . لكن عقلك الباطن لا يمكن أن يقدم تلك المساعدة ما لم تقم ببلورته على الشيء الذي يجب أن يتم . وهذا هو ما تفعله هذه القائمة ، فهي تقدم الشرارة في عقلك الباطن . وأفضل الأوقات لذلك هو الوقت الذي يسبق النوم مباشرة ، وعندما يصبح الصبح سوف تكتشف بأن عقلك قد صوب رصاصات ناجحة خلال الليل ، ومن ثم سوف تجد أفكاراً نيرة أمام عقلك الظاهر عن كيفية التعامل مع الأشياء التي يتوجب فعلها بأفضل صورة ممكنة

سهل هذه الطريقة عدة أيام حتى تبدأ في التدفق ، ولا يوجد ما يدعم هذه الطريقة أكثر من مراجعة قائمتك في غرفة هادئة ، وأن تجد نفسك في حضم أكثر الأجزاء صعوبة في كافة الأشياء التي الموجودة بقائمتك . وبسبب أهمية ذلك أن ترى نفسك سعيداً ومستمتعاً بحقيقة أنك قد انجزت كل الأهداف المرصودة للغد بنجاح باهر. لا تركز على الخوف مما سوف تفعله في الغد فإذا حاولت ذلك، فقد يحمل عقلك الباطن هذه المشكلة بأن يجد لك مخرجاً بالنسيان أو التهرب من الاجتماع الذي يبدو لك كمشجرة قاسية.

حوار، الجزء الذي لا ننام والقومي والبدائي من عقلك الباطن إلى أداة لترسيخ تفكيرك بنفسك ومساعدتك في إنجاز أهدافك.

ضع لنفسك نظاما للمتابعة. هناك العديد من أجهزة تنظيم الوقت المتوفرة في السوق. هذه الأجهزة يمكنها تحويل خططك السنوية إلى خطة شهرية ثم اسبوعية وأخيرا إلى خطة يومية، كما أن بوسعها تقديم الكثير لك لتنظيم وقتك.

وما هي بعض الأشياء العامة التي يجب أن تكون في خطة عملك اليومي:

١ - مغادرة المكتب:

كم عدد الالعاب التي يمكن أن يفوز بها نادي كرة محترف لو لم يغادر غرفته المغلقة قط؟ إن هناك عددا كبيرا من البائعين الذين يخسرون كثير من المبيعات بسبب عدم مغادرتهم للمكتب بصورة كافية. إن الأعمال توجد في العالم الكبير وليس بين جدران المكتب، لذا عليك أن تخرج دائما وفي وقت مبكر.

٢ - المواعيد المحددة:

عندما تحدد موعدا، قد تعتقد باستحالة أن تنساه. لكنك ومتى ما بدأت في العمل فسوف تبدأ في نسيان المواعيد ما لم تكتبها في المفكرة التي تحتفظ بها دائما.

٣ - البحوث

إن عالمنا متغير مثلما هو عملك. لذا فمتى ما ظهر منتج جديد أو نم تطوير الخدمة التي تقدمها عليك أن تبحثها بحثا دقيقا وأن تحلل أثرها، وأن

تستعيد كفاءتك في شرح مزايا ما تقدمه للمشتريين المرتقبين بصورة كافية وملائمة.

٤ - الأسرة

يهتم معظمنا كبائعين بكل شخص آخر تقريبا، وآخر ما نفكر بهم هم أهم الناس بالنسبة لنا والذين هم أسرنا. لا نفقد ما نملكه حاليا أثناء صعودك سلم النجاح. عندما ترغب في أداء شيء لعائلتك، عليك ان تضمه مع أهم الأشياء التي سوف تؤديها في الغد.

٥ - الصحة البدنية

يحافظ البائعون الماهرون على انفسهم لثلاثة اسباب :

(أ) انهم لا يرغبون ان يكونوا من اغنى الاغنياء لكنهم يقيمون بمستشفى.

(ب) يعرفون بانهم اكثر فعالية عندما يكونوا بصحة جيدة.

(ج) ان الهدف من العمل هو الحصول على اشياء كثيرة من الحياة، وهم لا يستطيعون أداء ذلك إذا فقدوا صحتهم في هذه العملية وذلك بغض النظر عن المال الذي جمعه. لذا عليك ان تنظم برنامج عملك مع مواعيدك. وهذا بالطبع من أهم النشاطات اليومية . فانت لا تريد ان تكون بطل كمال اجسام، لكن من الناحية الأخرى لا تريد ان تكون صحتك متدهورة بحيث تدفع الناس إلى تجاهلك بالصورة التي تدمر حماسك وطاقتك ورغبتك في الحياة. ان البقاء بين الحدين الخطرفين اعلاه هو المكان الذي يجب ان تكون فيه.

٦ - الصحة العاطفية

ضع قائمة بالمكافآت الذاتية، ومتى ما حصلت عليها احرص على اخذها. ولا تحاول خداع نفسك هنا، فمفهوم المكافأة الذاتية ضروري للمحافظة على الحس بوجود الاهداف ودون ذلك الحس سوف يستحيل عليك تحقيق النجاح. ربما تأخذ مكافأتك الذاتية شكل نشاط ترفيهي، أو ممتلكات قيمة، أو نشاط خيري أو روحي، وربما تكون عكس ذلك. إن العديد من المكافآت الذاتية المتنوعة تنظر، ويمكنك بذل ما في وسعك خلال ذلك. برمج انشطتك الترفيحية لتكافئ نفسك ولا تمنح نفسك مكافأة دون وجود اسباب واضحة وملزمة، واذا فعلت ذلك كافيء نفسك. وما لم تقم بمكافأة نفسك بصورة ملائمة فان مفهوم المكافأة الذاتية سوف يصبح مفرغاً من اي معنى وينترك آثاراً مدمرة على رغبتك في النجاح. برمج جزءاً من وقتك ومالك وجهدك في شيء اكبر من نفسك حتى تتمكن من بناء حس بقوة الجدارة الذاتية. لا يوجد شئ يوجه انحناءنا تجاه الانجاز الكبير اكثر من فعل شيء يجعل الحياة مكاناً رائعاً لاننا نعيش فيها.

٧ - تحديد العملاء المرتقبين

إذا لم نبرمج عملية تحديد العملاء المرتقبين ولم نضع الساعات والايام الفعلية التي سوف نحدد فيها فما هو آخر شيء سوف تفعله؟ انه العميل المرتقب بالطبع. وما هو اول شيء سوف يهبط بعبيعاتك للفرك الاسفل؟ انه عدم تحديد العملاء.

اجعل دخلك متنامياً، وبرمج تحديد العملاء المرتقبين. وها هي طريقة تخصيص الوقت لاكثر اعمال البيع فعالية:

الاعداد لتحديد العميل المرتقب

خصص نسبة ٥٪ فقط من وقتك للاستعداد للعميل المرتقب ونسبة ٩٥٪ من الوقت لتحديد العميل الفعلي على الهاتف. جهز نفسك وتدرّب على خطتك قبل ليلة. وتذكّر بان ليس هناك بديل للتدريب على رأس العمل، والطريقة المتاحة الوحيدة هي ان ترفع سماعة الهاتف وتصل بالعميل المرتقب.

تحديد العميل المرتقب

عندما تكون جديدا، إذا استطعت تخصيص نسبة ٧٥٪ من وقتك لتحديد العميل المرتقب، فسوف يضعك ذلك ضمن الفئة المتفوقة من قوة البيع بشركتك.

الاعداد للموعد

يجب ان تكون على تنظيم عال لاداء ذلك حيث انك سوف تنفق حوالي ٨٪ من وقتك لتتمكن من تقديم عرض قوي ومؤثر لمزايا منتجك.

عرض مزايا المنتج

يجب تخصيص ما بين ٥٪ إلى ١٠٪ من وقتك الفعلي امام عميلك، وسوف يمكن لك الكثير من الاحترام إذا كنت مباشرا. وكلما اصبحت أكثر تنظيما وخبرة وعملت مع المزيد من الاشخاص المرجعين فسوف تكون قادرا على تخصيص وقت أكبر في البيع الفعلي. إن لدى النخبة الممتازة من البائعين الماهرين مساندة سكرتارية وفنية وكتايب للتعبير عن عرضهم واتاحة معظم الوقت لهم للتخطيط وعرض مزايا المنتج.

البيع والخدمة

عليك ان تضع في حسيانك ان النسبة المخصصة من الوقت هي نسبة ٥٪ وانها تتغير كلما اكتسبت خبرة ونضوجا في المهنة. ان التحديد المبدئي للعملاء المرتقبين سوف يقود للعملاء ثم إلى البيع واخيرا إلى الاشخاص

المرجعيين. عندها سوف تبدأ في تحقيق الدخل ويقل جهتك المبذول في تحديد العملاء المرتقبين لأن تعاملتك مع الاشخاص المرجعيين سوف يتزايد. في مطلع كل شهر، راجع مفكرة خطتك ومواعيدك ثم اكتب ما تريد ان تقوم به خلال ذلك الشهر، و اكتب كافة التزاماتك تجاه اسرتك و مجتمعك.

اكتب جميع الاجتماعات التي سوف تحضرها بالشركة، و عليك ان تكون ناضجا ومسؤولا وواقعيًا. فما لم تساند شركتك فسوف لن تُحظى بمساندتها. كن جزءاً من الفريق وجزءاً من الحل، لكن لا تكن طرفاً في المشكلة، احضر في الوقت المحدد للاجتماعات، واستفد من وقتك في مساعدة الشركة في بناء مستقبل عظيم والذي يعني مستقبلك. احضر كافة البرامج التعليمية التي اربطت بها. ثم خذ من ملف دائرة حمى الشراء اسماء الذين اكتملت دورتهم وواظب على اتصالاتك بهم وحدد المواعيد وراجع كافة الملفات الاخرى وحدد المزيد من المواعيد، وفور انتهائك من هذا العمل راجع الوقت المتاح لك في الشهر، ثم ضع خطة لتحديد العملاء التي تؤهلك للوصول لعدة اشخاص آخرين. بهذه الطريقة تكون قد خططت لذلك الشهر لتحقيق أقصى كفاءة وتحسين ادائك بمجرد اتباع تلك الخطوات البسيطة.

لا تفكر مطلقاً في ان تنظيمك للساعات والايام والشهور عملاً محبطاً أو يستحيل انجازه. إذا تعاملت مع تلك الخطوات على انها خطوة واحدة فسوف يسير كل شيء معك بمتهى السلاسة. ان يقيني من نجاح هذا الاسلوب مرتبط بمحادثة حدثت معي وكان لها اثرا عميقا. فبعد ان بدأت مبيعاتي تتزايد خامرتني فكرة الاستفادة من تجارب الآخرين الذين يفوقوني في النجاح. لهذا بدأت في حضور العديد من الدورات التدريبية وسمعت في احدي الدورات رجلا لفتني الطريقة التي تم تقديمه بها اكثر من مضمون حديثه. لقد كان يكسب ٤٠٠,٠٠٠ دولار في السنة من عمله كرئيس لاحدى المجموعات الكبيرة.

لقد اعتقدت بانني سوف اتعلم منه شيئا فِيمَا، لهذا فقد قررت دعوته لتناول وجبة غداء. لقد استغرق مني ذلك شهرين، وبعد ان التقيته بادوته قائلا : " إن اريدك ان توجهني لطريقة النجاح". وكانت اجابته لي هي : " لقد عشت طول حياتي يا (توم) على مبدأ، وهو الذي خلق لي هذا التفوق. واذا ما عشت انت على هذا المبدأ فمن المؤكد انك سوف تحقق نجاحا باهرا". ثم واصل حديثه قائلا : " لو اطلعتك على هذا المبدأ وعشت عليه فسوف تمر بك اوقات تكرهني فيها". قلت له : " لا عليك، أرجو ان تطلعني عليه" فاملاني المبدأ وكتبته وهو :

على ان افعل اكثر الاشياء المتاحة انتاجية في اي لحظة

لقد ظلت تلك العبارة مكتوبة على مكنتي لسنوات طويلة. والآن يمكنني ان اقول لك ايضا انني قد انفقت كل شباهي وانا اعيش على ذلك المبدأ وهو الذي جعل مني شخصا متميزا. كما انني سوف اخبرك بانك سوف تحقق نجاحا باهرا إذا عشت على هذا المبدأ. كما ارجو ان تسمح لي بان اضيف لك نفس التحذير الذي قاله لي رئيس المجموعة قبل سنوات عديدة وهو انك سوف تمر باوقات تكرهني فيها.

هل يعتبر الجلوس على المكتب طيلة النهار امرا منتجا؟ بالطبع لا، فاذا بدأت في فعل اكثر الاشياء انتاجية في كل لحظة فسوف لن تصبح باعنا ماهرة يستمتع بدخله العالي فحسب، بل سوف تصبح شخصا سعيدا ايضا. ودعنا نفهم بعضنا جيدا، ان اكثر الاشياء انتاجية والتي يمكن ان تفعله في كل لحظة هي ليست شيئا يركز مباشرة على كسب المال، بل هي الاشياء التي تفعله مع اسرتك في الاسترخاء واللعب واصلاح الاشياء التي تحتاج إلى اصلاح. إن الراحة والترفيه هي اجزاء اساسية من ايقاع الانتاجية فليس من الانتاجية من شيء ان تقوم بتشغيل الماكينة (إلى ان تتعطل تماما فذاك هو الغباء بعينه، ونفس الشيء ينطبق على عقلك وجسمك وبقية دوافعك. كما ان الغباء هو ان تستريح وتأخذ عطلة دون ان تكون قد بذلت اي جهد في حياتك.

الفصل التاسع عشر الخروج من الهاوية

إن مقدمتنا المنطقية هي انك قد تعلمت الاساليب المبينة في الفصول السابقة وطبقتها وبدأت في تحقيق دخل ثم وجدت نفسك في هاوية ماضو اكبر عائق يقف في سبيل خروجك منها؟ هو عدم معرفة سبب وفوحدك فيها في المقام الاول. من اين نبدأ في البحث عن المعرفة؟ بأن تسأل نفسك هذا السؤال:

"هل انا سعيد؟".

إن كل الاجابات الحقيقية تنحصر في ثلاث مجموعات :

● انني نعيس صلي الدوام.

● انني سعيد دائما

● انني نعيس احبانا وسعيد احبانا

ان كثير من الناس لا يرغبون في مواجهة هذا السؤال ومحاولون تفاديه بأن يقولوا " انني لست سعيدا ولا تعيسا انما بين بين".

ان ذلك لا يقنعني، فاذا كان ذلك هو جوابك، فانك تفعل ما يفعله معظم الناس الذين يخذعون انفسهم ويمسكون العصا من منتصفها بالتهرب من الواقع. فاذا لم تكن مستمتعا بحياتك ولم تكن تبغ اهدافك وتصيد الفرص بانتشاء، واذا لم يكن يوسعك ان تنال الاشياء الجيدة التي هي في منالك فانت نعيس حقا. إن كل شخص لا يقول انه سعيد فهو يفتقد اهم ما تمنحه له الحياة وهو شخص نعيس.

ان مبيعاتك لا يمكن ان تنحدر ما لم تكن قد واجهت مشكلات مستعصية وفي كل مرة سوف يستمر إلى ان تحل تلك المشكلات.

ان عدد الناجحين أحياناً يفوق عدد الناس الناجحين دائماً بكثير. والآنجاز العادي هو حصيلة النجاح جيد في شهر وسيء في الشهر الآخر. فإذا كنت ترجع ذلك لظروف السوق أو لحظك العائر فانت تدفن راسك في الرمال. ان تدهورك الخالي يعني انه قد كان لديك سجل جيد انحدرت منه. وهذا يعني انك قد أثبت ان يومعك البيع بشكل جيد. ألا يعني ذلك ان مشكلة تدهورك ناجمة عن توجهاتك الخاطئة؟.

وما لم تقر لنفسك بان توجهاتك الخاطئة هي المسؤولة عن تدهورك فلن تكن مستعداً للخروج من تلك الهاوية.

انا جميعاً جزء من المجتمع الانساني الكبير، ونحتاج للمساعدة بشكل مستمر لانجاز اهدافنا على ان هناك حقيقة اساسية يجب عليك تفهيمها والتصرف وفقاً عليها إذا ما كان سوف يثرب على المساعدة الخارجية اي فرق وهي ان تضفي على تلك المساعدة الخارجية طابعك الذاتي بتصميمك وطاقتك ونظامك ثم ان تشرع في تطبيق مهاراتك وحكمتك بتصميمك الشديد وطاقتك القصوى نظامك الدقيق. وسيان ان كان مصدر هذه المساعدة الخارجية كتاب أو دورة تدريبية أو شريط تسجيل أو مقابلة شخصية في مكتب بائع ماهر. وهذه المساعدة لن تؤدي غرضها ما لم تطبقها.

هل انت مستعد لتطبيقها؟

حسناً، دعنا نبدأ بدراسة الكيفية التي نحس بها تجاه ذلك السؤال "هل انا سعيد؟" وسوف نستعرض المجموعات الثلاث بالترتيب:

المجموعة الاولى : أنني تعيس دائما

إذا كانت هذه هي اجابتك فانا احس بها لانها كانت اجابتي مرتين في حياتي، لذا فانا اعرف انك تحتاج المساعدة مثلما فعلت انا، ولكي نتخلص من تلك التعاسة عليك مناقشة الاشياء الاساسية.

ان اول حالة تعاسة مستمرة حدثت لي قبل سنوات عندما بدأت في المبيعات الخارجية وفشلت فيها لجهلي بالبيع. وقد كان العلاج الوحيد لتلك التعاسة هو تعلم الاشياء التي تمكنني من النجاح ثم القيام بتطبيقها، وهذا ماقصت به فعلا. وقد تبين ذلك ان تلاشت تعاسي الناجمة عن عدم شجاعي، لكن بمرور الزمن حل ارق ذهني مكانها.

عندما انتهيت علمي الاول بنجاح، اعتقدت بانني أكثر تعاسة من اي وقت مضى، وكانت تلك هي تجربتي الثانية مع التعاسة المستمرة وان كانت تختلف عن تجربتي الاولى المتسمة بالفقر المدقع. والآن فان اسرتي قد حصلت على الاشياء التي ترغب فيها، لقد تمكنت من شراء كافة الاشياء القابلة للبيع، بيد ان المال وان اشترى كل شيء لا يمكن ان يشتري السعادة وكل ما يقدمه لك هو الوسائل التي قد تمكنتك من الحصول على السعادة. لقد نتجت تجربتي الثانية مع التعاسة والتي اتسمت بالضغط العالية ازاء حجم كبير من الاعمال بتوجهات خاطئة. وبعد ان عانيت من الامي الجديدة والقلق طوال عدة اشهر، ادركت شيئا ترك تأثيرا بليغا على حياتي. فمن تلك اللحظة اكتشفت بأن :

أن تكون تعيسا فقلك عادة، وأن تكون سعيدا فهي عادة ايضا والخيار متروك لك

فاذا ما كان لديك ردا آخر على سؤال السعادة، "هل انا سعيد؟" فان الفقرة التالية تتضمن تحذيرا يستحق منك ان توليه كثير من اهتمامك.

المجموعة الثانية : "إنني سعيد دائماً"

ان بعض الناس سعيدون على الدوام، ولا يوجد شيء يعكر صفوهم ولا حتى الاثياء التي يجب ان تكدرهم، على ان الجانب المتطرف من ذلك هو ان مثل هذه الحالة قد تحول هذا الشخص إلى شخص خطير. فعندما تقرب المساة يجب علينا ان نحس بالاسى ثم نترجم الاسى بعد ذلك حتى نفهمه ونصل بعدها إلى قمة امكانياتنا، وكل من لا يستطيع ان يفعل ذلك فمن المؤكد انه يحتاج مساعدة من شخص متخصص، وهناك بعض الاحيان التي يجب ان تشعر فيها بالنعاسة لدقائق قليلة فعندما تواجه سوء طالع، وعندما تواجه ظرفا كان بالإمكان الحيلولة دونه بعمل على بعثة آمالك أو حينما تفشل خطط نتيجة ظروف خارجة عن ارادتك فان في مثل هذه الاحوال لا يجب ان تشعر بالسعادة حينما تكشف الكارثة كما لا يجب ان تنهار أيضا. واذا لم تؤثر فيك تلك الاشياء سوى لبضع دقائق فسوف تكون قد بدأت في تطبيق المواقف الخمسة للبائع الماهر تجاه الرفض.

المجموعة الثالثة : "إنني سعيد أحيانا وسعيد أحيانا أخرى"

على الرغم من ان هذه الاجابة هي افضل الاجابات لكنها لا تعتبر جيدة بما فيه الكفاية بالنسبة لك. ان البائع الماهر يقول : " انني اعرف ان المشكلات واحزن هي جزء من حياتي لذلك فاني اكون سعيدا خلال الفترات القصيرة التي تستلزم ذلك وسعيدا في بقية الاوقات".

إذا ما استوعبت تلك المعرفة التي لا يد ان تواجهها، ثم عملت على تطبيقها فسوف تكون قادرا على حل مشكلاتك بنفسك. استفد من اي مساعدة توصلك لاهدافك وكن حذرا من ان تراودك نفسك للتولى إلى إعادة النعاسة، وبمعنى اخر، لا يجب ان نكون من زمرة الاشخاص السليبين الذين يرجون بخسارتهم، فمثل أولئك الاشخاص يتغذون على المشكلات والمرض

والخوف. وإذا لم يحدث شيء يبرر تعامتهم فإنهم يدرسون أنفسهم إلى حاجتهم للتعامه بامتداد كار جزء من تعامتهم الماضية.

وبالمقابل عليك ان تكون شخصا ناجحا وسعيدا بان تجعل من السعادة عادة لك الا في الحالات الواضحة التي تستلزم الحزن. اغسل احزانك ولا تخشى البكاء. واذا لم تسمح لك تركيبتك النفسية بالبكاء امام الناس ابكي في الخفاء وتخلص منه.

ان ما ساذكره لك الان هي احدى العادات القبيحة التي يمكن ان تجني منها الكثير وهي:

غير ما ترغب في تغييره وتقبل ما لا تتوقع ان يتغير، كن سعيدا بصرف النظر عن اي شيء ومتى ما تحررت من آخر احساس سلبي فسوف يفتح امامك مجال جديد.

عندما حققت اول طفرة لي وبدأت في تحقيق حجم كبير من مبيعات العقارات، تضاعفت مشكلات من جراء تلك السرعة المخيفة. فبالنسبة لمعظم الناس فان بيع أو شراء منزل لهم يعتبر اكبر علبة مالية في حياتهم، وهذا ما يخلق الكثير من الضغوط وبالغون في اي انعطافة تحدث لهم. ويمكن للجشع ان يعميهم عن مصالحهم، ونظرا لان عمليات العقارات تستغرق اسابيع وشهورا حين اكتمالها فان هناك مجالا متسعا لان تحدث العديد من التغيرات. وكنت اتفاجأ بمشكلات رهيبه لاسابيع من الزمان وذلك كلما اطلت على المكتب نظرا للحجم الكبير الذي تعامل به، وكانت تراودني رغبة الاختباء عن تلك المشكلات لبضعة ايام وهذا شيء لم افرد به وحدي بل ينطبق على كبار المنتجين ايضا. وحينما ندهمني الرغبة في الهروب، كنت انسحب إلى حديقة عمارة واستغرق بضع دقائق في التحدثي للاشجار والحشائش، ثم احدث نفسي بهدوء مثل كل اليائمين الماهرين الذين يتحدثون إلى انفسهم في الاماكن الهادئة التي لا يحكر فيها احد صفوفهم. وبعد ان التحكم في مشاعري انقلت عاتدا إلى المكتب. ضمع في حسابك ان العاملين بالمكتب يتلقون

اتصالات ورسائل من اشخاص حائقين وقلقين. وبدخولي للمكتب يعرف العاملين بانى قد سمعت بمعظم المشكلات.

عندما اجتاز المدخل ابدأ في تحيتهم بروح معنوية عالية واجوب بين المكاتب المقي عليهم التحية واوزع البسمات بعنة ويسرة واقول لهم " صباح الخير يا شباب، كيف حالكم؟ الا تعتقلون معي ان هذا اليوم سوف يكون يوماً رائعاً في تحقيق المبيعات؟".

وكانوا يتظاهرون بعدم ملاحظتهم لدخولي للمكتب وينكبون على العمل، ويحاول البعض الابتسام واكاد اسمعهم يفكرون فائلين لانفسهم: " يا له من متعذب، انه غارق معى اذنيه في المشكلات ولا زالت لديه الورقاسة في الابتسام، اننا نكرهه".

اسدي إلى نفسك معروفاء عندما تكون غارقاً في مشكلات شخصية، أو مشكلات متعلقة بالعمل أو عندما تكون متوعكاً أن لا تطعن أي احد بما تعاني منه. إن عشرين بالمائة من الناس لا يهتمون، وشاتون بالمائة يسعدون بسماع معاناتك.

لا تشبع فضولهم ان المتعة الوحيدة التي قد تجدها في المشكلة هي ان تحتفظ بها لنفسك فسوف تعرف على الاقل ان لا احد بالمكتب يعلم عنها شيئاً. واذا ما تسربت اية شائعات عن مشكلتك ادحضها ثم غير الموضوع إلى شيء ايجابي باسرع ما يمكن، والدعابة هي أكثر الاشياء ايجابية. ان أي مشكلة عمل ما هي الا لعبة من الدعابة، اطردها بالمرح وهذا اسلوب ناجح على الدوام.

إن التعاسة تحب الرفقة، والقاشلون يحبوا الفاشلين . عندما تكون محظاً فانت لا تحتاج شفقة احد انما تحتاج النجاح، وبالمثل فان السعادة تحب الرفقة، والناجحون يحبوا الناجحين.

وهناك شيء آخر عن الفاشلين وهو انهم يجبروا الحديث عن القسمل والمشكلات والمستحيل، لاحظ كيف يتصرف الناس إذا ما واجهت مشكلة احد العاملين بمكتبك، سوف يتحلق حوله الفاشلون ليعرفوا القصة بتفاصيلها المملة. ثم يواسون الشخص بان يذكروا له قصصا مشابهة حدثت لهم في الماضي.

أما الناجحين، فهم يتعاملون مع المشكلة التي تحدث لشخص آخر من زاوية مختلفة، فهم اما أن يصمتوا أو يقولوا بعض عبارات التشجيع.

ونفس الفرق بين الناجحين والفاشلين يظل بوجهه إذا حقق احد الأشخاص نجاحا باهرا، ففي هذه المرة يتحلق حوله الناجحون ليلموا بكافة التفاصيل ومشاظرونه النجاح يسرد قصة أو قصتين من قصص نجاحهم. اما الفاشلون فيصبحوا أكثر انشغالا من ان يتحدثوا عن النجاح.

هل حدث لك ان واجهت احباطا عاطفيا؟ أو أن تدهور ادائك المالي أو حجم انجازائك؟ من المؤكد ان الاجابة بالاجاب، فالتدهور هو شيء طبيعي لأي شخص لم يدرب نفسه على منع وقوع التدهور. لقد انفقت ثلاثة أشهر لمعرفة كيفية علاج التدهور واقتنعت بعدها ان هناك سبيلا واحدا وهو فكرة قديمة اتخذت عدة مسميات لكن الاسم الذي افضله هو صبغة الخروج من المكتب ومقابلة الناس والعودة له (GOYA)

صبغة (GOYA)

على الرغم من ان هذه الصبغة تبدو عسيرة عند النظرة الاولى اليها، الا ان استخدامها امر في غاية السهولة. انها صبغة ان تتحرر من مشكلاتك بمغادرة المكتب، ومقابلة الناس ثم العودة مرة اخرى.

ان هذا هو كل ما في الصيغة بالطبع باستثناء تطبيقك لها. إن صعوبة هذه الصيغة تنأى عندما يصل المرء إلى مرحلة الاستسلام وهي مرحلة كادت ان اصل اليها ذات مرة.

ان كل ما عليك فعله هو ان تبدأ، وبعدها فسوف يسهل كل شيء، فاذا استطعت ان تبدأ فمن المؤكد انك سوف تكون في احسن الاحوال.

لقد كانت بداية عملي في مجال العقارات بفكرة ساذجة للغاية، وهي انني لو تمكنت من توقيع عقود قليلة فسوف تنتهي كافة مشكلاتي. وقد اخبرني اهل الخبرة بان الحصول على المبيعات هو النصف السهل من المعركة، اما عملية اقبال البيع فهي في غالب الاحيان النصف الاكثر صعوبة واحباطا لاي فرصة لخدمة زبون.

ولم اصدق ذلك حتى وجدت نفسي في خضم ستة انصاف من المعارك في وقت واحد وليس بينها ما يسير سيرا حسنا. في ذلك الوقت كان لدي مدير مبيعات كاد يدفعني للجنون لأنه غير مهتم بمعرفة استحالة اقبال عملية البيع. وكنت استخف به لانه كان يدفع بي إلى الاعمال الصعبة وذلك حتى عرفت حجم الارياح التي حققها لي في نهاية العام.

وفي ذات مرة تم الغاء ثلاث عمليات بيع في يوم واحد، وكانت بقية العمليات تعاني من مشكلات متنوعة. وكان تلك المشكلات التي حلت بي لم تكن كافية، اذ بدأ بعض زبائني في استعجالي في بيع منازلهم بأقصى سرعة ممكنة. واما ذلك الضغط، دخلت مكتب مدير مبيعاتي وكنت امور من الغضب فتظر الي قائلا : " ما هي المشكلة؟".

قلت له : " الأوجب ان تسألني إذا ما كان هناك شيء لا توجد به مشكلة، اننا نبيع الطيور، كل المشتريين الذين قابلتهم كاذبون، والبائعون يسرقون جوربي حتى دون ان يخلعوا حذائي ثم اتصلوا بعد ذلك وهم يجارون

بالشكوى ويلعنون اسلافي، إنتي اربك ان تأخذ هذا العمل وتنفخ فيه روح الحياة".

ابتسم (ميرف) وقال لي : " انك تبدو كما لو كنت مكتئبا يا (توم)؟".

قلت له : " هل انت مدير مبيعات ام طيب نفسياني؟ وماذا توقع مني ان اكون؟ فانا لا احصل على اي عائد من هذا العمل؟".

قال لي : " هل تريد ان تعرف ما تحتاجه فعلا؟ أنت تحتاج إلى ان تخرج".

لقد كان هذا هو اول الاشياء التي نرغب في فعلها عندما تسوء الامور. لكنني لم اتوقع منه ان يقول لي ذلك، فقد توقعت ان يدعوني لان اجلس واواجه مشكلاتي بالمكتب. لذا قلت له : " أعتقد انك على صواب، انني يحتاج للخروج فعلا".

قال : " اذن دعنا ننتقل".

قال لي : " هذه فكرة جيدة".

يملك (توم ميرف) سيارة جديدة بها مسجل ممتاز وبدون هاتف. واعتقدت بانني سوف استمتع بالقيادة مع مدير مبيعاتي، وفقرنا إلى السيارة وذهبنا على بعد ثلاثة اميال من المكتب، وفجأة اوقف (ميرف) السيارة وقال لي : "انزل".

قلت له " ماذا تقول؟".

قال لي : " ان موقفك سيء للغاية، ومخرجك الوحيد هو اسلوب (GOYA)، عليك ان تنزل من السيارة وتطرق الابواب التي تصادفك حتى تصل الى المكتب.

إن آخر ما تفعله حينما تكون مكتئبا هو ان تفعل الشيء الذي يزيل عنك الاكتئاب وسوف تكون محظوظا عندما تذهب وتقابل الناس. نزلت من

السيارة وعدت راجلا الى المكتب، سررت على بعض المنازل وكنت قد قررت ان اطرق بابا أو يابن حتى استطع ان اخبر (ميرف) ان اسلوبه قد فشل. وبالطبع عندما فتح لي اول باب لم يكن بوسعي ان القي على السيدة التي فتحت الباب كل مشكلاتي، لذا فقد لعبت دوري وتحدثنا واحسست بعلمها بان حالتي قد تحسنت بدرجة طفيفة، ثم ذهبت وفي الوقت الذي عدت فيه إلى منزلي كنت قد حصلت على ثلاثة اشخاص مؤهلين واحسست براحة شديدة. لقد عملت بنفسى على الخروج من الهاوية.

عندما يداهملك الاكتئاب، فان ذلك يعود إلى انك قد انخرقت سرهما بعيدا عن الالهاء الااسيد. وكفنت من اداء الالهاء المعى يبنني عليك قلبها. ان تحول البائعين إلى مديرين اداريين بسرعة هو شيء يدعو للعجب. فعملهم في مهنة البيع يوترهم ويقودهم ذلك الاحباط إلى تجاهل الاشياء الهامة. والمشكلة الوحيدة هي انهم لا يعملون لتفادي مواجهة الحقيقة.

عندما ترغب في الخروج من الهاوية، ارجع إلى الاساسيات، وافعل ما ينبغي عليك فعله وهذا سوف يحقق لك النجاح الدائم، وسوف تجني منه كثيرا من المال وتبدأ في تجاهل المضايقات الصغيرة ونحس بالفخر مرة اخرى.

وعلى كل حال، فيغض النظر عن موقفك والكيفية التي تحمل بها مشكلاتك، فسوف تواجه اوقاتا تسوء فيها الاحوال، وتلك الاوقات سوف تخلق لك مشكلة اخرى قبل ان تحمل المشكلات القديمة ثم تواجهك مشكلة ثالثة ورابعة وهكذا وسوف يبدو لك كما لو انه لا نهاية لتلك المشكلات.

وفيما عدا تلك الايام الصعبة في مهنة البيع لن تكون محبطا. لكن عليك ان تتذكر أنه وعندما تمر بك مثل تلك الايام إذا داومت على العمل فسوف تتمكن من تجاوز تلك الفترة الصعبة، وسوف تأتيك الأيام الحلوة مرة اخرى

هل أنت ماكينه لإنتاج القلق ؟ إن بعض الناس يسيطر عليهم هاجس التفكير على نحو " هل ياترى سوف أتوفق ؟ هل أستطيع دفع كل فواتيري ؟ "

كف عن القلق ، صمم على أن لا تقلق مرة أخرى ، وعندما تفرغ من إعداد خططك فكر في شيء جيد ، وتذكر أن التخطيط يخلق النجاح ، أما القلق فهو يقتله ، انفق وقت القلق في الاسترخاء ، وإذا لم يكن بوسعك ذلك فاستفد من الوقت في تدريب نفسك لتصبح أكثر كفاءة . لا تجعل البيع يسبب لك القلق ، واعمل بنفسك على إحراز النجاح بدلا من القلق . عندما تكون متخوفا من وقوع شيء فظيع ، تقبل حقيقة حدوثه ، ثم حدد كل الأشياء التي تستطيع فعلها للحيلولة دون وقوعه ، رتب تلك الأشياء وفقا لأهميتها ثم اشرع في عملها ، وإذا ما اتبعت هذه الطريقة فلن يراودك كابوس " ماذا لو " .

إذا كنت جديدا في مهنة البيع فتأكد من أن عملك سوف يصبح ممتعا في وقت وجيز ، وسواء كنت طبييا أو بائعا فإن تطبيق المهارات بثقة هو متعة في حد ذاته .

عشر خطوات لمنع التدهور .

١- امتلك مهارات عالية في مجالك :

إذا لم تصقل معرفتك ومهاراتك إلى أقصى المستويات الممكنة فكيف تستطيع الحيلولة دون التدهور ؟ وليس بالضروري أن تخرج من الهاوية في هذه الحالة ، بل إن كل ما تحتاجه هو التدريب والممارسة والتكرار . انفصل عن زمرة البائعين الذين تعوزهم المهارات وانضم إلى كوكبة البائعين ذوي المهارات العالية والمحصنين ضد التدهور .

٢- احرق الماضي يوميا :

كلنا نحن الى الماضي لكن لتجاوز ذلك الحنين المدمر عليك أن تحدث نفسك قائلا كلما راودك الحنين " لقد مات الماضي ودفنته بيدي ، ولأستطيع أن

أنفخ فيه روح الحياة مرة أخرى ، لذا فإنني سوف أفكر في شيء يمكن أن أستفيد منه " إذا جعلت من ذلك إحدى عاداتك فسوف تبدأ في تشكيل مستقبلك وتحقيق تقدم صوب أهدافك وسوف تحس بمتعة خاصة ناجمة عن أنك قد تحكمت في حياتك .

٣- عش لحظتك :

لاستطيع أن تعيش في يوم غد مثلما لاستطيع أن تعيش في الأمس . وإذا ما حاولت أن تعيش في أي منهما فإنك سوف تنجح في واحد ، ألا وهو تدمير حياتك الحاضرة . لاتنس أبدا أن الحياة هي دائما لحظة وعي ، وسواء كان عمرك عشر سنوات أو مائة سنة ، فمن الممكن أن يكون اليوم هو آخر يوم لك ، لذلك فلماذا هذه الجدية المفرطة حيال المستقبل . استمتع بهذه اللحظة ولن تجد لديك سوى لحظة واحدة لتستمتع بها .

٤- خطط لمستقبلك بدلا من القلق عليه :

متى ما أنجزت وضع خططك إلزم بتطبيقها في كل يوم عمل ثم استمتع بفراغك . إذا لم ترغب في التخطيط للنجاح والسعادة فليس لك أي حق في أن تقلق من عدم النجاح والتعاسة . إذا لم تخطط لما تريد أن تبلغه فليس لك ميرر أو عذر للقلق أيضا ، إن أكبر الذين يبددون مصادرهم أناس لا يعرفون غاياتهم . إن عليك الشروع في معرفة الصورة التي تريد أن تكون بها حياتك ، ثم خطط إلى كيفية بلوغ ذلك . جدول الزمن الذي تعمل به لكي تخلق النجاح لنفسك و جدول الزمن الذي تهبه لتجديد طاقاتك ومكافأة نفسك وتغذية شعورك بالجدارة الذاتية . ثم تأكد من أنك لن تسمح للقلق بأن يتسلل لك .

٥- لا تطلب الإنصاف من الحياة :

إن أكثر العبارات الشائعة " إنه أمر غير منصف " وترد في مختلف السياقات مثل :

" إن المدير يفسح مجال العمل مع أفضل الزبائن - إنه أمر غير منصف "

" لم يتصلوا بي مرة أخرى - إنه أمر غير منصف "

" لقد حصل على الصفقة بسبب الزمالة التي كانت بينهم - إنه أمر غير منصف "

إنس الإنصاف ، إن علمنا لم بصمم بحيث يكون منصفاً ، فإذا ما طلبت الإنصاف الذي لا يتحقق فسوف تكون نعيسا ، إن عليك الحياة في عالم يتفاوت فيه الناس في أي وجه من الأوجه .

إن (شوك هيل) هو أحد الباحثين الماهرين الذين أُنخِر بهم . يسير (شوك) على عكازين لأنه أصيب بشلل الأطفال عندما كان في الثانية من عمره . ولم يكن في هذا أي إنصاف ، لكن (شوك) لم يجلس ويتدب حظه حول الظلم الذي أصابه من جراء شلل الأطفال ، لكنه أنفق وقته في التفكير حوله ، وفعل كل ما يستطيع فعله . واتضح له أنه لا يستطيع أن يفعل الكثير بخصوص الشلل الذي أصابه . لقد كان (شوك) هو أحد المدرسين المميزين بمكتبه ، كان يصنع الباحثين الماهرين الحقيقيين الذين يحققون دخلا عاليا ويستمتعون بدخلهم .

أول مرة لاحظت فيها (شوك هيل) كان يحضر إحدى السورات التدريبية التي أنظمتها عن العقارات . وعندما وصلنا الجزء الخاص بتحديد العملاء من الباب للباب ، أذكر أنني كنت أفكر فيما لو كان (شوك هيل) يستطيع ذلك أم لا . لقد استطاع (شوك هيل) أن ينجح ويحقق نجاحا لا يمكن نكرانه .

من النادر جدا ان نتوقف وان يتم شكرنا على ما لا نملكه. إن بعض الناس ينجحون على الرغم من ان همومهم تفوق همومنا، كما ان هناك من الناس من تمثل همومك عن همومهم وبعضهم يحول حياته إلى نجيب متواصل. وهذه هي القصة الأكثر ايلاما. فمقارنة باي من المجموعتين فان قصة (شوك هيل) هي قصة ممتعة ومدهشة في آن واحد . معظمنا على قناعة بأن مشكلاته

أكبر من مشكلات أي شخص آخر ، لكن ليست تلك ، هي الحقيقة . لذلك يجب أن تقلع عن عادة طلب الإنصاف ولا تدع حدودك تسبب لك الاكتئاب . خذ ما تحصل عليه واسع إلى الحصول على ما ترغب فيه . إذا لم تكن قادرا على سداد ضريبة النجاح فعليك أن تسعد بعدم نجاحك ، لقد ولدت لكي تعيش سعيدا ، بيد أنه لا يوجد شخص آخر سواك يمكنه أن يجلب لك السعادة لزمّن طويل . السعادة مسئولية شخصية ، وهي واجب لا يمكن تفويضه للغير ، والطريقة الوحيدة لتحقيق السعادة هي قبول الواقع .

٦- لا تشعر بالذنب :

إذا ما شعرت بأنك سوف تقوم بشيء قد يشعرك بالذنب ، فلا تفعله ، و على كل حال ، فإذا قررت أن تفعله . فمليك أن تقرر أيضا أن تستخ به و أن تنسى شعورك بالذنب ، و عليك أن تكون عنيذا في هذا الخصوص ، لا تعاشر الناس الذين يحبون أن يشعروك بالذنب تجاه المسائل العادية و التي لديك كل الحق في فعلها .

٧- التزم بأعلى مستويات الإنجاز و تقبل ما يترتب على التزامك .

ما تطبع لا يمكن أن تتواجد في كل مكان في وقت واحد ، لذا فعليك أن تتعلم كيف ترفض . و أفضل طريقة لقول لا هي أن تقولها بشكل مباشر ، كأن تقول : " لا ، إني آسف ، فأنا لا أستطيع أداء ذلك شكرا لك على كل حال " .

عندما تلتزم بأعلى مستويات الإنجاز فسوف تلقى مزيدا من الضغط على وفك و طاقتك بشكل تلقائي ، و سوف يكون لنا نزوع طبيعي في أن نقول نعم لأسرنا و لعملائنا و لرئيسنا و لأصدقائنا ، و لكل من تربطنا بهم علاقة . و هنا يعني أن الشخص الوحيد الذي نقول له لا هو أنفسنا ، عندما تنتهي أن لا يكون لك وقت لنفسك فسوف نكون في مواجهة مأزق العزيمة ، و عندما يأتي وقت الكارثة فسوف نكون غارقا في الطلبات ، و ليست لديك

تومة العزم لمواجهة تلك العظيبت لأنك قد فعلت من قبل في أن تتيح لنفسك الوقت الكافي لوضع الجهود الكبيرة اللازمة .

٨- تخلص من التسويف :

إنك لا تستطيع التغلب على التسويف نهائيا لأنه جزء من الطبيعة البشرية التي تترك بعض الأشياء القليلة إلى حين ، وفي بعض الأحيان قد يكون التسويف أسلوبا مفيدا نظرا لأن هناك بعض الأشياء تتم أفضل معالجة لها بتجاهلها ، و العديد من المشكلات المستعصية قد تختفي إذا تم تجاهلها . لقد كنت أعاني من التسويف من وقت لآخر ، فأحيانا أظير في منتصف الليل لألقى بعض الدورات التدريبية ، ثم أكتشف في صباح اليوم التالي أن لا رغبة لي في تعلم البرنامج الذي يجب أن أتعلمه . إنني أعيش على الكلمات التالية : افعل ما ينعم عليك الآن .

جرب تلك الكلمات لمدة ٢١ يوما و سوف تستهل عهدا جديدا مليئا بالفرص المستقبلية .

٩- حافظ على روح الدعابة و دعها تنمو :

إن بإمكانك اعتياد روح الدعابة في كل الأحيان ، كما أن بإمكانك اعتياد التجهم ، إن من يلجؤون إلى الضحك عند أول باصرة ، هم الذين يحظون بالمساعدة دائما ، و يواجه بعض الناس صعوبة في خلق روح الدعابة لعوامل تعود إلى التنشئة ، و هذه هي أسهل المشكلات التي يمكن حلها ، لكنها مثلها مثل المشكلات ، إذ يجب أن تعمل بجد لحلها . عليك أن تواظب على مشاهدة الأنلام الكوميديية و اختيار البرامج التلفزيونية التي تنسم بالضحكة ، اقرأ الأشياء التي تدفعك للضحك ، و يمكنك الحصول عليها من المكتبات ، تذكر نكتة في كل يوم و صادق الأشخاص الذين يحبون الضحك ، استمع إلى قصصهم و ارو لهم بعض قصصك . في كل صباح و في كل ليلة قل لنفسك أن لديك حسا عاليا من الدعابة ، و سوف تتحسن بمرور الوقت ،

كما قل لنفسك أنك تحب الضحك ، جرب هذا الأسلوب لمدة ثلاثة أسابيع و سوف تكتشف أنك قد امتلكت عادة رائعة سوف تمكنك من تحقيق النجاح المالي و السعادة.

١٠- تعلم كيف تحب النمو و التغيير في الحياة :

يعرف الشخص الناجح كيف ينمو و يجيا ، سواء كنت فارتا أو تود أن تصبح بائعا ماهرا ، فإن الأساليب المبينة في هذا الكتاب سوف تمكنك من تحقيق أي مستقبل تنشده . و بهذه الأفكار و الأساليب تستطيع أن تحرر شيكا لمستقبلك مدفوعا من جهدك الخاص ، و تأكد من أنك سوف تبلغ المستقبل الذي تنشده ، تقبل هذه الفكرة و امنحها ولاءك و طبقها . و سوف تبلغ أي مستقبل تنشده إذا ما كنت راغبا فيه .

الفصل العشرون

المهارات الضرورية

لستوات عديدة ظل السؤال التالي يلاحقني : كيف استطعت أن تنجز ما أنجزته ؟

إنني متأكد من أن الناس لا يطرحون مثل هذا السؤال بدافع الفضول ، و اعتقد بأن لديهم نفس السبب الذي أجبرني على طرح هذا السؤال على مدبري الشركات الناجحين عندما كنت في الواحد و العشرين من عمري ، ألا وهو الرغبة الصادقة في تعلم الكيفية التي أستطيع من خلالها أن أترجم أحلامي إلى واقع معاش .

يملك الإنسان العادي القدرة على إنجاز كل شيء تقريبا ، أما مشكلة عدم تحقيق ذلك فمن النادر أن ترجع إلى نقص في القدرة الأساسية إذ لدينا مخزونا لا ينفذ من القوى . بل ترجع المشكلة في الغالب إلى اكتشاف ما تحتاجه ، و قبل أن نستفيض في ذلك ، دعني أعرف لك ما أخصه بكلمة الحاجة هنا ، أنا لا أتحدث الآن عن محض أمنيات ، بل أتحدث عن الحاجات التي ترعجك .

من المعتقد بأن تعتد بأن ليس لديك حاجات ترعجك ، فإذا كنت تعتقد ذلك فعليك أن تراجع نفسك لأنك مخطئ ، فلديك تلك الاحتياجات ، لكنها موضوعة في مكان لا يمكن أن تطله ، إن خيراتك و تدريسك بصيان الاحتياجات في زجاجة ثم مسداتها بفلين ، وهناك تبقى الاحتياجات لتكون لك الضغط المدمر التالي الذي يفجر داخلك مشاعر الحسد و الانتقام . و ربما تتسرب تلك الاحتياجات و تأخذ شكل مقاومة التغيير و الرفض العنيد مما يلقي عليك عبئا إضافيا و إصرارا ملحا على أن الآخرين هم سبب مشكلاتك . عليك أن تفهم احتياجاتك جيدا بدلا من أن تحبسها في زجاجة ، و انطلاقا من ذلك التفهم فسوف تبعث معرفة الكيفية التي تستخدم بها

هذه القوة الحيوية لبلوغ الأهداف العظيمة . إن مسيرتك يجب أن تبدأ من هذا المصدر فليس هناك شيء مصدر غيره . يمكن أن يدوم .

إن حبس احتياجاتنا في زجاجة غالبا ما ينبع من الخوف من الفشل ، بيد أن الفشل ليس هو أسوأ النتائج المتوقعة ، بل هو عدم المحاولة ، فإذا حاولت فمن المحتمل أن تنجح ، أما إذا لم تحاول فسوف تكون قد حكمت على نفسك بالفشل . إن كنت تعاني من هذا الخوف فعليك أن تقرر سلفا أنك قد فشلت ، ثم ابذل بعد ذلك قصارى ما تستطيعه من جهد .

إن الكثير منا يرغب في المخاطرة بالفشل ، لكن مع ذلك فنحن لا نبذل أي جهد لأننا لا نجد أي مبرر لذلك ، لأننا لا نفعل بالنجاح أي شيء مشير أو مرض حتى ولو حققناه . فإذا كانت تلك هي مشكلتك فأنت تحتاج أن تعبرها الكثير من اهتمامك ، فإيجاد حل لها يتطلب تفكيراً عميقاً ، عليك أن توسع من آفاقك و أن تبحث عن أصدقاء و نشاطات جديدة ، وأن تبحث عن المكافآت التي لم يفكر فيها أحد و التي تجعل النجاح يستحق ما دفع فيه . إن النقطة المحورية هنا هي أن تجد الأشياء التي تحفزك شخصياً ، إن كثيراً منا يعميه ما يعتقد المجتمع و الآخرون بأننا يجب أن نرغب في أن لا يسمع أحد طلبنا للمساعدة ، و تجاوزاً لذلك الاعتقاد الخطأ أن تعطي الأولوية لاقترابك من نفسك .

فإذا كنت تحتاج إلى شيء ما فإن مثل تلك الحاجة قد تصنع لك فرقا في حياتك وسوف تضحى بمتعتك من أجلها ، بل و سوف تنشأ التغيير و النمو لأجلها . و في حقيقة الأمر فأنت سوف تغير نفسك تغييراً كاملاً و سوف تنمو لكي تبلغ ما تحتاجه . بيد أن مثل هذه الأشياء لا يمكن فعلها للاماني المحضة . وهذا هو الأمر الذي يلزمك بأن تكتب على الورق كل ما تعتقد بانك في حاجة له . ثم تراجع أهدافك وتكتبها بكل وضوح وتفصيلاً بها . إن تسويد عدة صفحات بالأهداف والعودة إلى روتينك القديم لا يعتبر بالأمر الجيد لأن كل شيء سيقى على حاله .

في كل يوم عليك ان تنظر الى واحد من اهدافك، وان تفكر فيما لو كنت تفعل ما يجب عليك فعله، وفيما اذا كنت تدفع الثمن الذي يجب دفعه ام لا. وليس من المهم في هذه المرحلة كونك تمتلك القدرات والمصادر التي يجب امتلاكها لانجاز اهدافك من عدمه، فمثل تلك القدرات الزمن كقيل بتعليمك ايها. لكنك لا تستطيع البدء بمعزل عن وجود الرغبة. إن أول خطوة للتقيد بالاهداف هي ان تكتب تلك الاهداف، إن النسبة الغالبة من الناس لم يسبق لهم طوال حياتهم القيام بهذه الخطوة البسيطة ايان رحلتهم تجاه الانجاز ولهذا السبب وحده فهم لا يقومون بالخطوة الاخيرة التي تحقق لهم ما يتشددونه.

سمعنا في السنوات الاخيرة بعدد كبير من الناس الذين لا يجتهدون انفسهم، فالتناقض الذاتي بعد الملايين من امكانياتهم الحقيقية ويسهم في رفع اجور الاطباء النفسانيين لانهم يحتاجون إلى مساعدة مهنية في هذا الجانب. إن اداء معظمنا يتحسن لو استطاع دفن الماضي والتركيز على الالتصاق بما نحتاجه فعلا في المستقبل.

وبما انك لا تستطيع اطلاق عنان قدراتك الابداعية أو تسريع ونيرة النمو حتى تلتزم بأهدافك وتتعهد بها فيجب ان تعلم بان أي هدف انجاسي افضل بكثير من عدم وجود هدف. ومن المحتمل ان تبدأ بداية خاطئة قبل اكتشاف المسار الذي يجعلك سعيدا بقية عمرك. وهذا شيء رائع في حد ذاته. ففي كل مرة تلتزم فيها باهداف مكتوبة سوف تنمو بشكل متسارع، فأنت تكتسب الكثير من التجارب وتتعلم الكثير. إن كل لحظة تعيش فيها باقصى امكانياتك سوف تشحن نفسك باستيعاب افضل قدراتك، اما ان نترك انفسنا ندفن حياتنا في تربة اللامبالاة فتلك هي جريمة نرتكبها تقيدنا باهدافنا الحقيقية.

بوسعك تحقيق أي هدف تضعه لكن اضاءة الطريق تصبح في بعض الاحيان مجرمة مريرة. وهذا هو ما حدث لي. لقد كنت في السابعة عشر من عمري حينما ادميت قلب والدي حين اخبرته بتركي كلية الحقوق التي دفع فيها

كل مدخراته وذلك بعد تسعين يوما من التحاقني بها، وكانت تلك هي المرة الأولى التي أراه يركي فيها، لقد قال لي وهو يغالب دمه: " تعلم يا بني أنني أحبك دائما على الرغم من أنك لئن تساوي أي شيء على الدوام".

وكان ذلك أكبر حافز لي.

عندما خرجت من الغرفة كنت اغلي بشيء لا يمكن أن يحسه أي أحد، لم أكن أرغب في النجاح فقط، بل كنت أريد تحقيقه. لكنني لم أكن أصرف كيفية تحقيقه. أصبحت حمالا أحمل الحديد في أحد مشاريع الإنشاءات لفترة ثانية عشر شهرا وطوال ذلك الوقت كانت كلمات والدي تطن في أذني، كانت لدي وظيفة تدر لي دخلا لكنها لا تقود إلى أي شيء سوى كسر السن. ثم اتجهت بعدها إلى المبيعات وتوقف الدخل الذي كنت أحصل عليه، ولم أكتسب أي شيء لعدم معرفتي بأي شيء عن هذه المهنة. ثم فجأة قابلت الشخص الذي باع لي السدرة التدريبية لـ (ادواردز دوجلاس). ذهبت وتعلمت أساليب أفعال عملية البيع ولم اضيع أي وقت حيث بدأت في تطبيقها على الفور. وبعد ذلك بوقت وجيز بدأت أتذوق طعم النجاح للمرة الأولى في حياتي. وبعد فترة من الزمن أخبرت إدارة الشركة التي أعمل بها بأن هدي هو مغالبة (ادواردز) شخصا. ورتبوا لي ذلك، وقلت له عندما قابلته: " يا سيد (ادواردز) لقد كان هدي أن أصبح مثلك وأن أصبح قادرا على التدريب على النحو الذي دريتني عليه".

وقد استطعت تجاوز كل ذلك لأنني وضعت لنفسني هدفا وعملت على تحقيقه، وكان الالتزام بالهدف هو العامل الأساسي. وليس في مقدورك أنت النهوض ما لم تضع الأهداف باستمرار.

أبدأ بالأهداف القصيرة الأجل. لقد كان هدي في البيع هو امتلاك سيارة جديدة هذا بالطبع إلى جانب الحصول على مبلغ من المال يمكنني من العيش. إن امتلاك السيارات يعتبر هدفا أوليا عظيما لكن للأسف فإنه يصبح في الغالب هدفا نهائيا، فلنكي تعيش فأنت محتاج لاكثر من أن تمتلك سيارة

باهظة الثمن تجوب بها المدينة. يضع الكثير من البائعين العاديين اهدافا عادية لينجزوها لكن تلك الاهداف سرعان ما تُلوي وتصبح معلقة. وهم في ذلك مثل الدببة في بيئاتهم الشتوي اذ ينهبون إلى مضاجعهم ويتخذون من شحومهم. أما البائع الماهر الحقيقي فانه يضع اهدافا جديدة كلما حقق هدفا فديما. إن الاهداف التي تم انجازها تصبح مثل صحف الامس تصلح للأكل عليها فقط.

هناك بعض القواعد المهمة التي يجب اتباعها عند الرغبة في وضع الاهداف الفعالة وهي:

١ - ما لم تكن الاهداف مكتوبة فهي ليست اهدافا:

إن الحاجة غير المكتوبة هي مجرد أمنية أو حلم لن يتحقق. إن اليوم الذي تكتب فيه اهدافك هو اليوم الذي تصبح فيه تلك الاهداف التزاما يعمل على تغيير حياتك.

٢ - ما لم تكن الاهداف محددة فهي ليست اهدافا:

حينما كنت اعمل المديرة على اكتشافي اكتشفت ان الرغبات القضاة والمفاسد السامة لا تترك اي اثر على الحياة. فالرغبة المجردة في ان تشبه شخصا آخر، أو ان يكون لديك التصميم على ان تصبح عظيما ليستا كافيتين. فلن تحقق اي نجاح قبل ان تترجم رغباتك المهمة إلى اهداف محددة وخطط دقيقة.

٣ - " يجب ان تؤمن بأن اهدافك قابلة للتحقق " :

انني اقتبس تلك العبارة من (إدوراندز دو جلاس) في إحدى الجوانب الحيوية لوضوح الاهداف الناجحة. فإذا لم تؤمن بذلك فلن تكون مستعدا لدفع ثمنها.

٤ - الهدف الفعال هو تحدُّ مشير:

إذا لم تدفعك أهدافك إلى أبعد من مكانك الحالي فلن تغير من أساليبك وتحسن من أسلوب حياتك.

٥ - يجب تعديل الأهداف وفقا للأهداف الجديدة:

ضع أهدافك بسرعة ثم قم بتعديلها لاحقاً. إذا ما أردت توسيعها أو تصييقها. فلكثير من الأهداف أثر إيجابي كبير على حياتنا حينما نضعها في مناطق غير مألوفة لنا. فكلما تعلمنا الكثير عن الواقع فاننا نقوم بتعديلها إذا اتضح لنا انها غير قابلة للتحقق. لكننا مع ذلك لا نؤجل وضع الأهداف حتى نعرف الكثير من الواقع.

٦ - الأهداف المتحركة تحدد خياراتنا

نحن نعيش في عالم يهددنا بالبدائل. فإنا نرغب رغبة شديدة في شيء ما، سوف تطفئ جهاز التلفزيون وتذهب للحصول عليه. لو وضعت أهدافك بالشكل الصحيح فانها سوف تقودك في الحال إلى الطريق الصحيح لاتخاذ القرار المناسب.

٧ - لا تضع أهدافاً قصيرة الاجل لأكثر من ثلاثة اشهر:

قد تكتشف بعد عملك على أهدافك القصيرة الاجل لفترة نصف سنة الفترة الأكثر ملاءمة بالنسبة لك لانجاز الأهداف قصيرة الاجل. بالنسبة لي فان ائب فترة للأهداف قصيرة الاجل هي فترة تسعين يوماً. لأنني لو وضعت هدفاً قصير الاجل وتجاوزت فترة انجازه أكثر من تسعين يوماً فإني أفقد اهتمامي به.

٨ - وازن ما بين الأهداف الطويلة الاجل والأهداف القصيرة الاجل:

إن حاجتك للملبس والسيارة وحسابات التوفير والعطلات ولكل أنواع الممتلكات المادية تشكل أهدافاً قصيرة الاجل تضع المزيد من الأثارة على

برنامج اهدافك. فاذا كانت كل اهدافك طويلة الاجل فسوف تجد صعوبة في الابقاء على مستوى عال من الانجاز لان كل دهنك سوف ينفقها ضباب المستقبل.

٩ - ضمن الذين تحبهم في اهدافك:

قد تندش من صعوبة العمل حينما يعرف اطفالك ان لهم نصيبا من بلوغك لهدفك. حينما تضمن اهدافهم في اهدافك فانهم سوف يشحنونك بالحب والعطف في الملاحظات التي تحتاج فيها إلى تشجيع.

١٠ - ضع اهدافا لمختلف جوانب حياتك:

إن الاهداف لا يجب ان تقتصر على المال فقط ضع اهدافا للصحة، والتدريب والرياضة في حياتك الشخصية ولأمرتك. إن هذا النظام لو تم استخدامه سوف ينجح بشكل مذهل، بل انه من النظم الاكثر اهمية لتحقيق اهداف مهنتك.

١١ - يجب ان تكون اهدافك منسجمة:

اذا كانت الاهداف متعارضة فمن المؤكد انك سوف تقشل، متى ما اكتشفت وجود تناقض فضع الارلويات التي تزيل ذلك التناقض، استخدم برنامج اهدافك لتخلص من الاحباط وليس لخلقها.

١٢ - راجع اهدافك بصورة منتظمة:

تذكر أن اهدافك القصيرة الاجل يجب ان تنوج اهدافك الطويلة الاجل، وأن اهدافك الجديدة تتبع من الاهداف القديمة. في المستقبل سوف تضع اهدافا قصيرة الاجل تتجاوز الامكانيات الحالية وسوف تنجزها بكل مهارة وثقة وفي حدود الموارد المتاحة لك لانجاز اهدافك الحالية.

١٣ - ضع اهدافا حيوية:

إن الاثارة هي المكون الاساسي لوضع الاهداف الناجحة. لقد كان هدف اول رحلة الي (كاليفورنيا) ولى (أريزونا) هو القاء احد خططي الاولى، وبعدها قمت بعثات الرحلات التي لا اذكرها لكنني لن انسى ما حيت تلك الرحلة. قبل ان نطلع بالطائرة نظرت إلى المدرج من النافذة ورأيت طائرة جميلة تقف هناك، سألت الرجل الجالس بقربي عنها فقال لي : " إنها طائرة نفائة" قلت له : " يا لها من طائرة" ثم اخذت المفكرة التي اكتب فيها اهدائي وكتبت فيها " طائرة نفائة - هدف لعشر سنوات".

إن من المدهش حقا الطريقة التي تحقق بها الاهداف إذا ما كتبتها ثم ركزت عليها ليضع لحظات كل صباح أو مساء. إنني لم اتس عندما وصلت الطائرة النفائة بعد عشر سنوات من ذلك اليوم، وفور فراشي من الانتهاء من برنامجي الذي قدمته لعدد كبير من الحضور في (هاتون روج) ذهبت مباشرة إلى المطار لأرى الطائرة الرائعة وهي تهبط.

رحب بي الكابتن على متن الطائرة ثم افلغنا. وبعد عشر سنوات كنت قد بلغت هدفي.

١٤ - لا تحت اهدافك على حجر من الديناميت

يتنازل الكثير من الناس عن اهدافهم في كل مرة يفكرون فيها حول تلك الاهداف بدافع الخوف. تذكر انك لم تقسم على اليمين أن اذنك سوف تقطع إذا غيرت اهدافك. إنني لن انسى اول مرة قمنا فيها بغزويد الطائرة النفائة بالوقود. لقد ناولني الطيار فاتورة بمبلغ ٨٨٢ دولارا فقلت له : " هل هذا المبلغ عن الشهر؟" إلا ان المبلغ لم يكن كذلك.

لقد تحول ذلك الهدف الطويل الاجل إلى وحدات بقيمة ٣٠,٠٠٠ دولار شهريا وهذا هو ما يمرر احتفاظنا بها لمدة ستين يوما فقط. إن الهدف الذي اصبح هدفا حيويا وملزما قد تحول على ارض الواقع إلى مجرد لعبة وإلى

استخف نوع من النشاطات التي مارستها. ولم يعد موطىء قدم في تطلعاتي. هناك بعض الارقات التي نضطر فيها إلى تغيير اهدافنا لتوافق مع وعينا بالنمو بما هو مهم في حياتنا. إن برنامج وضع وانجاز الاهداف ما هو الا التزام بالنمو المتواصل وهذا النمو يعطف انعطافات غير متوقعة، بيد ان مستقبلك يتمسك دائما بالانجازات التي لم تفكر فيها بعد.

١٥ - دع المستقبل في متناول يدك:

إن الفكرة الاساسية التي تقف خلف وضع الاهداف هي التخطيط لحياتك أكثر من انها قبول ما يأتي من الحياة. أبدأ بوضع اهداف لمدة عشرين سنة.

احصر في البداية كافة الاجازات الشخصية التي ترغب في ايجازها. وحدد ما تريد ان تكونه بعد عشرين سنة والاشياء التي ترغب في امتلاكها للمكان الذي تريد ان تسكنه ونوع السكن الذي ترغب فيه. ومرة اخرى، فانك تعمل بالاهداف القابلة للتغيير. كما عليك ان تضع الوضع الذي تحلم به انت واسرتك، فاذا لم تكن تعرف ما تريد بالضبط فكيف تستطيع الحصول عليه.

ابدأ في التفكير في شبه الاشياء التي ترغب في تحقيقها بعد عشرين سنة. وابدأ بدراسة وضعك الحالي واستعد للمستقبل وهو امر يتحقق فقط إذا كانت الاهداف مكتوبة. انظر بدقة إلى نفسك في المستقبل وقل: " هذا هو الشخص الذي اريد ان اكونه بعد عشرين سنة، وانني راغب في دفع الضريبة المترتبة علي ذلك".

وعندما ترسم هدفك للعشرين سنة، فانسه إلى النصف، وسوف تجد ان لديك هدفك للعشر سنوات، واذا ما ناصفته مرة اخرى فسوف يتضح امامك هدف الخمس سنوات. واذا فعلت ذلك مرة اخرى فسوف يتراوى لك هدف الثلاثين شهرا.

ضع بعد ذلك هدفك للثلاثين شهرا وحققه بدقة ثم توصل بعد ذلك إلى الهدف الشهري والاسبوعي ثم إلى هدف اليوم التالي من الاسبوع القادم.

١٦ - ضع عدة اهداف يومية وراجع النتائج كل ليلة:

قد تفكر في ان هذا سوف يستغرق منك كثيرا من الزمن. هل تعتقد بان نجاحك في حياتك يستحق مشكلة صغيرة؟؟؟ واذا توخينا الصديق فإن ما يضاهيك ليس المشكلة انما هو الانصباع إلى اي نظام حتى ولو كان النظام الذي نقرضه على نفسك. ففكر في ذلك مليا قبل ان تنصرف عن هذه الفكرة، لأنك لو رفضت تقبل نظامك الخاص فلن تتمكن من انجاز نسبة ٢٪ مما تستطيع انجزه وتفقد بذلك نسبة ٩٨٪ من الاشياء الجميلة التي تستطيع انجزها.

١٧ - درب نفسك على التوق لاهدافك:

استغرق بعض الوقت في تخيل امتلاكك للاشياء التي وضعت لاهدافك من اجلها. كلما فأججت رغباتك لاهدافك كلما كنت مستعدا لدفع الثمن الذي يتوجب عليك سداة.

١٨ - ضع اهدافا للانشطة وليس اهدافا للنتائج:

كم عدد الناس الذين تقابلهم في اليوم؟ كم عدد المرات التي تعرض فيها مزايما منتجك؟ كم عدد الاعتراضات التي تثار في وجهك؟ إذا كانت كل اهدافك اهدافا انتاجية فسوف تكون قد وضعت نفسك على شفي حفرة من التدهور. سوف تفقد القليل من المبيعات، وتواجه تغييرا في ظروف المنافسة وتجد نفسك في المؤخرة وسوف تشعر بالذنب وتفقد اي رغبة في التفكير بالنظام. لكن إذا كانت اهدافك اليومية والاسبوعية مستندة على النشاط (مثل عدد المكالمات التي ينبغي اجراؤها لتحديد العملاء، وعدد المرات التي تعرض فيها مزايما المنتج الخ...) فسوف تتمكن من انجاز اهدافك خلال الاوقات الصعبة. ولأنك نشط، فسوف تعدل الاوضاع الجديدة بسرعة وتنفذ نفسك من التدهور قبل ان يحرفك للاسفل.

١٩ - استوعب الحظ ودعه يعمل لصالحك:

هل تعلم ان الاشخاص الناجحين وكبار الفائزين والذين يحققون اهدافهم يستوعبون الحظ؟ وهذا امر سهل للغاية. فأنت تتوقع على الدوام حدوث الاشياء الطيبة ولا تصد على السطح مع انك تعرفها وهذا يعني انك سيباً بعناية لترك استمرار العديد من الاشياء. وتجلس منتظراً أن يهمس الحظ في اذنك. ولا تتوقع أي مشكلة على الاطلاق اذ انك تحطط للحيلولة دون وقوعها. هل تعلم أن هناك من الناس من يعيل إلى الكوراث؟ ذلك لأنهم يستغرقون الكثير من الوقت في التفكير إذا أصابهم كارثة إلى الدرجة التي يرتبك فيها عقلهم الباطن، ويتصرف على ان تلك هي الطريقة التي يريدون ان تحدث بها الاشياء. أما الناجحون فانهم يستوعبون ان حسن الطالع ما هو الامسالة قابلة للتشكيل والترتيب. لذا فانهم يفكرون على اساس حدوث الاشياء الطيبة لهم ويميلوا بذلك إلى حسن الطالع، إن عليك ان تجعل عقلك الباطن يعمل لصالحك.

٢٠ - ابدأ الآن:

افسح يومياً ساعتين من التركيز لوضع اهدافك. ثم تفرغ يوماً لفترة عشر دقائق للواحد والعشرين يوماً القادمة لمراجعة اهدافك، ثم تفرغ لمدة دقيقتين يوماً بالاضافة إلى ساعة اسبوعياً وبذلك سوف تخلق اتجاه مستقبلك العظيم والذي يمكن ان يتجه لك نظام وضع الاهداف إذا ما تقيده بهذه القواعد. وسوف تكون سبتك رائعة إذا ما تحققت الانجاز لمدة ٣٦٥ يوماً. وسوف تعقب تلك السنة الرائعة سنة أخرى اكثر روعة فلماذا لا تبدأ الآن.

الفصل الحادي والعشرون

تطبيق مهارات البيع على الحياة الشخصية

والآن، وقد أصبحت بائعا ماهرا يحقق دخلا عاليا، وتغيرت دخائلك مثلما تغير محيطك الخارجي. وفي هذه الحالة فإن ضبط مختلف جوانب حياتك قد صار ضروريا. وحيث ان ذلك قد حدث بالفعل، فسوف نكتشف أنه وكلما زادت انجازاتك خارج منزلك كلما قلت انجازاتك داخل المنزل مع اسرتك أو ضمن دائرة صداقاتك. وإذا ما حدث لك ذلك فربما يكون قد وقع نتيجة عدم استخدام مهاراتك الجديدة في البيع بكاملها. إن تلك المهارات ليست مقتصرة على البيع فقط. في هذه النقطة من حياتك ربما تكون وحيدا أو ربما تعيش وحولك قليل من الاقارب أو الاصدقاء. فإذا لم تكن فانما يوضعك الاجتماعي فاستخدم مهاراتك في فن البيع لتطوير وضعك الاجتماعي. لتقليل من التفكير، وتقليل من التحوير من الممكن تطويع الاساليب التي درستها في الفصول السابقة لتطبيقها خارج ساعات العمل. وسوف تفعل تلك الاساليب العجب في مساعدتك لانجاز اهداف حياتك الخاصة.

ولكي نتقن فن البيع، عليك ان تكون قادرا على البيع بفاعلية لاهم الناس في العالم ألا وهو اصدقاؤك وكل من تحبهم. لكن، ما هو الشيء الذي يباع لهم؟

إنه كل ما تعتقد بأنه الافضل بالنسبة لهم والذي يمكنهم من انجاز اهدافهم ويقودهم الى السعادة ويحفظ لهم على الدوام رضاهم عن انفسهم واحترامهم لذواتهم.

وبما نعتقد أن تحقيقك لدخول مجال هو كل ما في الامر، وان مسعولياتك سوف تنزاح إذا ما عملت لوقت اطول وجديده. على أن هذا الامر لا ينطبق إذا كان لديك من تجهيم. فأنت، واهتماماتك التي نذرت لها نفسك لا يمكن احلالها داخل اسرتك. إذا كانت مهنتك المتصاعدة تتيح لك وقتاً أضيق من الوقت الذي تحب ان تقضيه مع اسرتك واصدقائك، استثمر كل دقيقة تقضيها معهم. وإن اسلوب التركيز على اداء أكثر الاشياء انتاجية والذي نطرقنا له سلفاً، قد يكون في لحظة ما هو ان تحمل طفلك وتعلمه كيف يتغلب على الخوف، وقد يكون مع الآخرين هو ان تقول لهم: "إني احبكم دائماً". ومثل هذه الاسباب التي لا حصر لها، فقد اعد هذا الفصل ليدريك على كيفية تطبيق المبادئ الموضحة في هذا الكتاب لتحسين حياتك في منزلك.

ودعنا نوضح لك بجلاء ما نتحدث عنه، فبعد ان اضيفت على هذه الاساليب طابعك الشخصي، وعززتها في الفصول السابقة فسوف تعمل تلقائياً لتستخدمها من الآن وصاعداً مع من تجهيم. إن مجال اهتمامنا ينصب هنا على تطبيق الاساليب الجديدة بترؤ في اهم جانب من جوانب حياتك.

ففي خلال نموك المهني والشخصي المتسارع، قد توصل زوجتك في تقدمها العادي المحدود. قد لا تجد غضاضة في ذلك، بيد ان الامر مختلف عما تتصوره وعليك ان تردم الآن الهوة بينكما، فغداً ربما يكون الوقت قد تأخر جداً.

من حيث المبدأ، فان هناك ثلاثة طرق فقط للتعامل بنجاح مع هذا الوضع :

- (١) ان تخفف من وتيرة تسارع نموك.
- (٢) أن تزيد زوجتك من وتيرة تسارع نموها.
- (٣) ان تقبلا حقيقة انكما تتقدمان بسرعة مختلفة، وتسعدا بذلك.

إن الخيار الاول هو الخيار الوحيد الذي يقع بالكامل تحت قبضة تحكمك، ومن المحتمل ان يكون اقل الخيارات الثلاثة جاذبية بالنسبة لك. أما الخياران

المتيقان فمن المستحيل ان ينجح بمفرول عن المشاركة الفعالة والرغبة الصادقة لزوجتك. يمكنك ان تحقق ذلك عادة من الاستخدام الفعال لأرقى مهارات البيع ألا وهي : الاسئلة الاستكشافية، والاقفال المبدئى لعملية البيع والاسئلة الالجابئة والتعامل مع الاعتراضات والاقفال النهائي لعملية البيع هذا بالطبع بجانب الافكار العديد والتشجيع المتواصل.

إذا اصبح النجاح الذي حققه يهدد زوجتك، فوجب ان تعاملها بعطف وحنان وان تكون صبوراً وان تضع في اعتبارك أنك لا تستطيع ان تعلى على الآخرين مشاعرهم لكنك تستطيع ان تربل عنهم قلقهم حيال ما تحسه تجاههم.

لقد نافشنا في الفصول الاولي من هذا الكتاب قيمة تعلم المزايا الحقيقية التي يحتاجها عميلك المرتقب وذلك قبل ان تسعى لان تباع له منتجاً محدداً أو خدمة.

إن هذه الخطوة تستوي في القيمة والاهمية تخلق المناخ الذي يكون فيه كل فرد من افراد اسرتك ان يرفع من حصيلة ادلك وثقته بنفسه. وكما تعلمت هنا، فليس هناك قيود على تقدمك عدا القيود التي تفرضها على نفسك. وتلك القيود هي بالطبع وخبثك في دفع ثمن انجازك. فهل تريد ان تضع قيوداً اضافية على اطفالك بأن تعلى عليهم الانجازات التي يجب عليهم تحقيقها؟

لا تغفل عن هذه الحقائق :

- لا يمكنك ان تعيش حياة شخص آخر.
- لا يمكنك التحكم في مشاعر شخص آخر.
- لا يمكنك دفع ثمن انجازات شخص آخر.

وبقدر ما نحب اطفالنا واصدقائنا الا أن لكل منهم اهدافاً ذاتية، وتفضيلات وقيوداً وفرصاً تختلف عما لدينا. وكما اكتشفنا أنا ووالدي بعد ان حاول

دفعي لكي اصبح محاميا أن النجاح يمكن ان يأخذ اوجهها مختلفة، فإن أطفالك واصدقائك لا يمكن ان يحققوا لك اهدافك. وكل ما تستطيع فعله هو مساعدتهم لانجاز اهدافهم فقط.

إن الفصول السابقة عامرة بالاساليب والمفاهيم التي يمكن ان تساعدك في مساعدة اسرتك لتحقيق الاهداف التي ترغبون في تحقيقها وسوف استعير باقتضاب هنا بعض تلك الافكار:

الاستدراج:

استخدم هذا الاسلوب حينما تتحدث مع اسرتك بغرض تعزيز الايجابيات التي ترغب في حدوثها ولاقضاء السلبيات التي تريد تلافيتها. إن توجيه الناس هو إلى حد كبير دفعهم لادراك ان ما تعرضه عليهم هو الافضل والموافقة عليه من ثم.

المبدال الامامي:

هذا الاسلوب من الاساليب الجيدة التي يمكن تطبيقها في البيت. قارن ما بين هاتين الطريقتين في التعامل مع نفس الوضع:

الوضع الاول:

الزوجة : " ما رأيك في ان نتناول العشاء خارج المنزل اليوم؟"

الزوج : " لا، فأنا ارجب في تناوله اليوم في المنزل"

الزوجة : " إنك لا تدعوني ابدا، هل نسيت انني اعلم ايضا

مثلك؟"

وسوف تتبع ذلك بمحادثة اخرى بسبب طرح السؤال الذي يمكن الاجابة عليه بكلمة "لا".

الوضع الثاني:

الزوجة : " ما رايتك في ان تناول العشاء في مطعم (بلو بكيت) أم انك تفضل ان نتعشى في مطعم (سموكي جو)؟"
 الزوج : " دعينا نتناوله في مطعم (بلو بكيت)".

أسلوب التنفيذ:

هذا الأسلوب أسلوب فعال في توضيح المسائل العائلية وتجنب القرارات العائلية الخرقاء. ففي احيان كثيرة ان افضل اجابة على سؤال في حدود المنزل هو سؤال ياخذ صيغة البديل الامامي تجاه ما ترغب في تحقيقه.

الاسئلة التضمينية:

عندما ترغب أنت وزوجك في استثمار مالا ووقتا لمصلحتكما، عليك ان تشوقها بالمشروع من خلال الاسئلة التضمينية. وعندما ترغب في تشجيع اطفالك على الانجاز، اطرح عليهم اسئلة تضمينية حول الاهداف التي يرغبون في انجازها.

الاسئلة الاستكشافية والاسئلة الايحادية:

إن الاستماع الجيد هو مفتاح معرفة الاحتياجات الفعلية للعميل المرتقب. وكذلك فإن الاستماع الجيد لمن تحبهم له نفس الاهمية إذا ما كنت جادا في تقنين علاقاتك بهم. وفي حالات كثيرة، فإن الطفل العنيد لا يطلب أكثر من ان يعرف والديه مشاعر الاحباط والسخط التي تحتويه. وفي مثل هذه الحالات فإن تقدير الاب والام للاسئ الذي يحس به الطفل هو اعقل شيء يمكن ان يتم حتى يحس بالراحة، ويستعيد هدوءه. وقد يتطلب الامر أكثر من ذلك، لكن كيف يمكنك ان تعرف ما لم تطرح اسئلة استكشافية وتستمع بصورة جيدة إلى الاجابات؟ عندما نعرف المشكلة، فسوف نكون قادرا على توجيه طفلك بالطريقة التي نرغب فيها.

لقد تحدثنا في الفصل السادس عن ملاحظة التغيير كلما تقدمت مع العميل المرتقب. وهذا يعد أيضا من المفاهيم الأساسية التي يمكن ان تؤثر على حياتك. ربما يكون اسهل الطرق وأكثرها فاعلية هي ان يكون لديك تأثير جيد ودائم على افراد اسرتك لتشجيعهم على سداد ثمن انجاز الاهداف التي اوجدوها لانفسهم. عليك ان لا تفوت فرصة لتحفيز افراد اسرتك على التصرف بدلا من المشاهدة حينما يكون ذلك في وسعهم. وكلما زاد ما يؤدونه اليوم، كلما زاد ما يتجزونه في الغد.

لقد تعلم العديد منا ان نختار الخيار المنطقي دائما فالقرار الذي يستند على عواطفنا هو قرار سيء ومن المفترض ان يكون المنطق، والتحليل الدقيق هما الوسيلتين الوحيدتين للوصول إلى القرار ولا مجال لأي عواطف هنا. إن هذه الفكرة المدمرة تتعامى عن الواقع. إذ يندر أن تكون لنا في الواقع حقيقة مكتملة حينما نرغب في اتخاذ القرار الامر الذي يجبرنا على الارتكاز على عواطفنا ومشاعرنا. وهذا هو ما يقلقنا ويجعلنا نحس بالذنب. وبممكنك تلافى ذلك، بان توجه اطفالك إلى ضرورة التوازن بين المنطق والعاطفة لحظة اتخاذ القرار.

إن السلبية واللامبالاة تدفعنا إلى نكران وجود العاطفة. وعندما ننهي قناعة ان العواطف شيء خطير، فاننا نخلق الاحباط الذي يعيق جهود اطفالنا. في كل مرة يرغب فيها احد افراد اسرتك فعل اي شيء ايجابي عليك ان تشجعه ان كان يوسعك ذلك. اكتشف نوعية المكافآت التي تحفزهم وتتماشى مع افضل ما يذللونه من جهود. استنهض عواطفهم لمساعدتهم في انجاز اهدافهم وعلمهم كيفية استخدام العواطف. إن النجاح هو عادة.

استخدم مع اسرتك عبارات التشجيع بدلا من عبارات الرفض. ومن خلال تطوير اسس اتصال ايجابي فسوف نكتشف ان عبارات الرفض سوف تخرج زوجتك واطفالك وتثني عزمهم. في كل مرة تقفز لذهنك فيها عبارة رفض فكرر في اصلاحها بعبارة تشجيع واشرع في ذلك منذ الآن. ان اكتشاف

عبارات التشجيع وقولها بدلا من الرفض سوف تترك أثرا رائعا على سعادة امرتك وقدرتها في نسوية مشكلاتها ومن ثم تحقيق اهدافها. سوف تحصل على مكافأة على ذلك وهي انك سوف تنال تدريجا مفيدا بالنسبة لعملك في مهنة المبيعات، ولن تقبل قط في تحقيق ربح بان تصبح أكثر حساسية تجاه مشاعر واحتياجات الآخرين.

إنني لم اقم باعادة حساب كل الطرق التي يمكن ان تساعدك بها مفاهيم وأساليب هذا الكتاب في ان تصبح غنيا وأن توفر لاسرتك اسلوب حياة جميل. احد فراءة الكتاب وضع هذه الفكرة نصب عينيك وسوف تقرأ أشياء جديدة بين السطور كلما فعلت ذلك. يوسعك ان تصبح بانها ماهرة أو صديقا وغيا وزوجا صالحا، وأبا بارا وكل ما عليك فعله لتبلغ ذلك هو ان تدفع الثمن وعندها سوف تصل إلى ارفع اهدافك.

الفصل الثاني والعشرين

أساليب اضافية لاقتال عملية البيع

تعتبر كلمة لا سمة مشتركة بين كافة المشترين. وكلما زدت في تطوير أساليبك واقتربت من مستوى البائع الماهر فسوف يتوجب عليك ادراك الحقيقة المخلقة التالية :

يشعر كل المشترين في البداية بضرورة قول كلمة لا ، ويتصرفون على هذا الأساس ومع وجود استثناءات نادرة، فإن كل اتصال تجريه مع مشتر سوف يبدأ بكلمة لا وذلك بغض النظر عن الشيء الذي تبعه.

قبل ان يصل اداءك إلى مرحلة البائع الماهر عليك ان تفهم تلك الحقيقة مثل كل البائعين الماهرين. فهم يعرفون ان الاستهلال بكلمة لا هو عادة مشتركة بين كافة المشترين وهو مصدر للامان الوظيفي للبائع الماهر وضمانته الوحيدة تجاه الاستمرار في نجاح مهنته التي تتبع له دخلا عاليا. ولا سبيل لك سوى ان تنصرف على هذا الأساس لو رغبت في ان تكون بائعا ماهرا حقا، وعليك ان تتعايش مع تلك الحقيقة.

بمعنى آخر ان الرفض الذي يديه العميل سوف يتحول بسرعة شديدة إلى مادة خام لعملك. وبدونها لن تكون لك أي وظيفة اقتصادية لتؤديها : فالنشرات التعريفية واشرطة الفيديو سوف تقوم بكل شيء عندما تواجه بالرفض. ومتى ما ووجهت بالرفض ، فسوف يصبح ذلك الرفض كالماسة الخام بالنسبة لقاطع الماس ففي سبيل تشكيلك لاعظم ماسة عليك ان تعمل بدقة شديدة عندما تقطع الماس الخام.

والآن وبعد ان عرفت ان عليك اجتناء الرفض في كل يوم تعمل به في مهنة البيع . فلا بد ان تكون قد عرفت القيمة الكبيرة لرفض بالنسبة لك . لذا عليك ان تتعلم كيفية تحويل السلبيات المتوقعة إلى إيجابيات متوقعة وهذا هو ما يهدف اليه هذا الكتاب، وتهدف اليه مهنة البيع ككل حيث تتلخص في نهامة الامر في تحويل الرفض إلى قبول . وهناك حقيقة اخرى يجب ادراكها من هذه الارقام وهي :

ان نسبة ٥٠٪ من مبيعاتك هي حصيلة اقبال عملية البيع التي تتعامل مع الاعتراضات الرئيسية ، ونسبة ٤٠٪ تأتي من قدرتك على التغلب على المعاطلة والتسويف ونسبة ١٠٪ من المبيعات تكسبها من خلال قدرتك على تغيير الاعتراضات كلها . قد تختلف نسبتك الفعلية بصورة محدودة ، ومع ذلك فانك سوف تركز على اهمية استخدام اساليب متعددة في اقبال عملية البيع . ارجو ان تشمل هذه الحقيقة في ذهنك على الدوام عند استعدادك لعمليات البيع :

ينجح معظم البائعين الذين يحصلون على اعلى اجر مبيعاتهم في اقبال عملية البيع عند المحاولة الخامسة الرئيسية.

عندما تفشل محاولاتهم الاولى فانهم يعيرون بسلامة إلى التصويب بدقة شديدة على الهدف عن طريق المحاولة الثانية . واذا فشلت تلك المحاولة فانهم وبدون ان يفقدوا حماسهم ينتقلون في الوقت الصحيح إلى المحاولة الثالثة . واذا فشلت بنفس سرعة محاولتين السابقتين ينتقلون إلى المحاولة الرابعة ثم أخيراً إلى المحاولة الخامسة التي غالباً ما يقفلون عندها عملية البيع.

تذكر اننا نتحدث هنا عن مشتريين مؤهلين يحتاجون السلعة أو الخدمة وعلى استعداد لشراؤها . هل ينسحب البائعون الاعلى دخلاً حينما يفشلون في محاولتهم الخامسة ؟

الإجابة معلومة بالتأكيد بالنسبة لك ، فانت تعرف ان للباحثين الماهرين اساليب كثيرة ، وهم يمارسونها باستمرار ويحسنونها ثم يضيفونها إلى اساليبهم في اقفال عملية البيع . كما ان لديهم سلسلة متعددة للعبور من اسلوب لآخر وهم يتدربون عليها باستمرار حتى لا يؤثر عليهم ما يسمعونه من كلمات غير مشجعة ويتمكنون من التحرك بكل ثقة من اسلوب لآخر . لا يوجد شيء يزيد من حجم انجازاتك في البيع أكثر من ان تكون لديك مدفعية من اساليب الاقفال التي اثبتت نجاحها تحت يديك .

وهاهي صيغة للاقفال المتعدد :

اولا: اطرح اسلوب اقفالك في المحاولة الأولى، فاذا رفضه العميل، فاعتذر له وابدأ بتأسيس محاولة الانتقال الثانية . واليك هذين المثالين :

"انني جد آسف ، أمل ان لا تحس بأنني ادفعك فني حقيقة الامر لا افعل ذلك مطلقا . غير ان هذه الفرصة قد شوقني لخلاصتك ، هل تشعر بأنني قد اوضحت لك" .

"ارجو ان تسامحتي فأنا لم ارد ان ابدو عدوانيا . وعلى كل حال ، فان كافة المؤشرات تشير إلى ان هذا هو اصح قرار بالنسبة لك ، لذا أمل ان تخبرني بالاحتمالات التي تشعر بانني لم اوقها حقها في الشرح " .

ما لم تكن حالات الاقفال المتعدد منفصلة بسلسلة عمود فسوف تفقد فاعليتها . تدرب على الفصل بين المواضيع حتى تجد نفسك قد صرت تنتقل من موضوع إلى آخر بصورة تلقائية وبمرونة شديدة في كل مرة تجابه فيها بالرفض . لكن ما هي سلسلة العبور ؟

انها اي سلسلة تتبع لك عبور نهر رفضه العميل المرتقب وضكك من الانتقال إلى البيع وتخطي هذه السلسلة عند الباحثين الماهرين بالاهمية والاستعداد الذي تستحقه .

ان سلسلة العبور الجيدة هي تلك التي تحس معها بالراحة والتي فاني بصورة طبيعية بعد ان تكون قد أرفيتها حقها من التفكير وتدريبت كثيرا عليها . وتبدأ العديد من السلاسل الجيدة باحترام ما قاله العميل المرتقب ، وبالاختذار الصادق عن الضغط الذي المح اليه اليانع ومن ثم العمل على تنقية الاجواء . ان سلسلة العبور للمعتازة هي التي تتحرك بسرعة لتفسير الجو العاطفي . ويراجع البعض الآخر منها المزايا الاكثر اهمية للعميل المرتقب .

عندما تقابل العميل المرتقب يمكنك ، وتكون محتاجا إلى صيغة العبور من الرفض الذي ابداء إلى محاولتك التالية لاقتال عمالية البيع ، تجنب طرح المسائل التي لانمت إلى موضوع العمل بصلة . وفي غالب الاحيان فبان استجابة البائع العادي للرفض تكون بأن يغير الموضوع بومته الذي يجعل العميل المرتقب بعيدا عن الصنارة . أو ينتقل في بعض الاحيان إلى التعليق عن احداث راهنة أو إلى القاء النكات . إذا فعلت ذلك مع مشتري مشغول فسوف يوصلك جسر عبورك إلى مكتب خالي الوفاض . ولكي تعرف كيفية التعامل مع الرفض فعليك التدريب والممارسة والتكرار وتجنب انقضاء نفسك . ان القيل والقال يمكن ان تكون جسرا آمنا عندما يكون لتأؤك في ظروف مثل عرضك لمزايا منتجك خلال فترة الغداء أو مناقشته حينما تصطحب العميل في مشوار لعرض مزايا المنتج .

والان دعنا نتقل إلى اساليب اخرى لاقتال عملية البيع . ان الاساليب الجديدة هذه تنجح باستمرار وفي مفدورك تطوير أساليب جديدة بعد ان اصبحت بائعا ماهرا .

١ - اسلوب ' لا ' لاقتال عملية البيع :

هل سبق ان قال لك عميل مرتقب " لا " وذلك دون ان يقول اي كلمة نلطف حذنها ؟ سوف تواجه ذات يوم مثل هذه الحالة ان لم تكن قد واجهتها فعلا . وعليك ان تفكر مقدما في ذلك . في حالات كثيرة سوف

تسميها بصورة ملطفة مثل " ان كل شيء يبدو رائعا ، ونحن نحتاج فعلا منتجك (خدمتك) ، لكن للأسف فان علي ان اقول لك "لا". وعليك ان تتعلم مثل هذه الحالات هذا الاسلوب الفعال لاقفال عملية البيع والذي يستخدمه البائع الماهر ولتحقيق أقصى استفادة منه ، عليك أن تتعلمه حرفيا .

" ان هناك العديد من الباعين يا سيد (بيلينغر) الذين يمثلون عدة منتجات ولديهم جميعهم اسبابا قد تقنعك بالاستثمار في منتجاتهم أو خدماتهم اليس كذلك ؟ وبإمكانك يا سيد (بيلينغر) ان تقول "لا" لأي واحد منهم اليس كذلك . ان وضعي مختلف جدا كبائع لـ (اذكر اسم منتجك أو خدمتك) مختلف جدا . وأقولها لك كحقيقة أنه لم يسبق لاحد أن قال لي "لا" ، بإمكانهم قولها لانفسهم أو لشركتهم اخبرني يا سيد (بيلنغر) كيف لي أن اقبل هذا النوع من كلمة " لا " . إذا كنت في مكاني هل ندع (بيلنغر) يرفض كل شيء مهم بالنسبة له؟ (اختم هذه العبارة بكلمة أو جملة لها تأثير عاطفي كبير لتوضيح انزياها التي تبيعها استخدم كلمات مثل : حياة ، صحة ، سعادة ، اسرة ، أمان ، ارباح مستقبلية ، نجاح ، البقاء في ظل المنافسة ، النمو المالي ، التقدم في المهنة ، الإنجاز الشخصي) .

٢- اسلوب افعال ليست مضمنة بالميزانية التقديرية :

هذا النص يجب ان يكون مضمنا في أي اتصال يقوم به البائع مع الشركات أو المؤسسات أو المنظمات الحكومية في هذه الشهور العسرة . وهذه العبارة مصممة لتستخدم عندما تتعامل مع مدير أو صاحب عمل أو أي مدير من الإدارة العليا للشركات والمؤسسات الكبرى . فعندما يخبرونك أن منتجك أو خدمتك ليست مضمنة في الميزانية عليك ان نستجيب بهذه الكلمات بصورة خيمة :

"بالطبع انها ليست مضمنة . وهذا هو السبب الذي دفعني للاتصال بكم في المقام الاول".

لا تتوقف قط هنا . أما الكيفية التي نستمر بها بعد ذلك ، فانها تعتمد على ما إذا كنت تباع لشركة تبحث عن الربحية أم لمؤسسة غير ربحية . ودعنا نرى الآن التطبيق التجاري والصناعي أولاً .

الاستمرار الذي يستخدم مع الشركات الربحية هو : "انني على علم تام بأن كل منشأة تدار بشكل جيد تتحكم في أموالها بخطط دقيقة . هل أكون صائبا ايضا إذا ما افترضت أن المدير التنفيذي للانتاج لديكم يميل إلى ان يضع مسار الشركة يستخدم الميزانية التقديرية كمؤشر وليس مثل المرساة الثابتة ؟ وانت كمدير تنفيذي لا بد أنك تحفظ لنفسك حق التصرف في الميزانية ضمن الحدود التي تخدم الاغراض المألوفة لشركتكم في الوقت الحاضر واغراض المنافسة المستقبلية ، هل هذا صحيح ؟ ان ما تناقشه هنا هو النظام الذي يكفل لـ (اسم الشركة) وضعاً تنافسياً عالياً سواء في الحاضر أو المستقبل . والآن يا سيد (شاميرلين) وتحت هذه الظروف فهل سوف تكون ميزانيتك مرة أم تكون مرسة ؟"

المواصلة مع المنشآت غير الربحية والمؤسسات الحكومية :

" انني على علم تام بأن أي منشأة تدار بشكل جيد تقوم بالتحكم في أموالها بالخطط الدقيقة . كما أنني على علم تام بأن مكيبك (المؤسسة ، المنشأة ، المقاطعة) يستجيب بسرعة إلى التغيرات السريعة التي تحدث للناس ، أليس صحيحاً أن لكم هذه السمعة الطيبة ؟ "

وبعد الإستجابة واصل حديثك قائلاً : " وهذا يعني أنك بوصفك مديراً تنفيذياً تمثل هذه المنظمة الفعالة لا بد أن يكون استخدامك للميزانية كمجرد مؤشر عام للمصروفات أكثر منه مجرد مرسة ثابتة . فبدون هذا التوجه كيف يمكن أن يحظى الجمهور بمزايا تطوهر جليده وتقنية جديدة بالصورة التي يحصلون بها الآن ؟ .

" لذا ، فيوصفك مديرا تنفيذيا لاشك أن تحفظ لنفسك تطويع الميزانية للسماح لمؤسستكم بأداء مسؤولياتها بمنتهى الفاعلية ، إن ما ناقشناه هنا هو النظام الذي يعكس خفض المصاريف حاليا وبامتياز ، أخبرني يا سيد (سينسر) و تحت هذه الظروف هل سوف تكون ميزانيتكم مرنة أم مرساة ثابتة ؟ "

٣- أسلوب التضخم الشخصي :

إن التضخم هو أكبر مشكلة . وفرصة أيضا . تواجه معظمنا . فقد أطلق على التضخم اسم (روبن هوود الثمانينات) على ان الفرق بينه وبين (روبن هوود) صاحب الاسم هو أن (روبن هوود الثمانينات) لا يسلب الاغنياء ليعطي الفقراء بل إنه يسلب الجاهلين ليمنح ذوي المعرفة . وأنت كبائع متميز ، سوف تدرك أنه يجب استخدام التضخم في وقتا الحاسي كحافز لعلية صناعة قرار الشراء . نعلم أسلوب الإفقال هذا ثم استخدمه وستجد أنك قد أصبحت شخصا فعلا في البيع :

" إن القرارات الأساسية التي تتخذها اليوم هي قرارات متعلقة بالمال ، فلم يعد لنا الرفاهية للعفاضلة بين خيارات أن نوفر أم نتفق أم نستثمر . فاليوم و بسبب التضخم لم يعد لنا خيار التوفير و أما على يقين من معرفتك للسبب ليس كذلك ؟ "

(توقف لفترة للحصول على الرد)

" هذا صحيح ، فكل ما زادت العوامل الاقتصادية من حدة التضخم فسوف تهبط قيمة كل ما نقوم بتوفيره عن قيمته في وقت تحقيقنا له ، ليس ذلك صحيحا ؟ "

(توقف لفترة للحصول على الرد)

" و اليوم علينا أن ندخر أكبر قدر يتوفر لنا من المال بعد حسم مصاريفنا اليومية من اجل ان نفعل شيئا ايجابيا لانفسنا . ثم أليس صحيحا أنه قد اصبح لنا خياران فقط ؟ قد نجد لانفسنا استثمارا يعود علينا بدخل يفوق نسبة الارتفاع في التضخم أليس كذلك ؟ أو ان نفق كل ما نكسبه في تحسين مستوى معيشتنا .

والان فقد توصلنا إلى انك تحتاج فعلا إلى (ذكر اسم المنتج أو الخدمة)
 أخبرني ، هل تعتقد بأنك تستحق مكافأة نظير ما تقوم به من عمل ؟ "
 (توقف لفترة للحصول على رده)

" هنا صحيح مرة اخرى ، وسؤالي التالي هو هل سوف تأخذ المكافأة أم سوف نتركها للتضخم ؟ "

٤- اسلوب افعال التضخم في مجال الاعمال :

إذا كنت تعمل في مجال البيع التجاري أو الصناعي ، عليك ان تضيف هذا الاسلوب إلى اساليبك الاخرى :

" بجانب الانظمة الحكومية البيروقراطية ، يعتبر التضخم واحدا من أكبر مشكلاتنا ، أليس كذلك ؟ "

(توقف للاستجابة)

" أخبرني هل تعتقد أن هذه المشكلة مقتصرة على مجال عملنا فقط ؟ "

(توقف للاستجابة)

" هل توافقني على انه إذا كانت كل الصناعة تواجه نفس المشكلة ، فان بعض الشركات قد تفلح في تذليل المشكلة بصورة أفضل من الشركات الاخرى ؟ "

(توقف للاستجابة)

" هذا صحيح ، وإذ أن الاعتقد ان هدفي الاساسي هو تزويدكم بطريقة يمكنكم من تحسين وضعكم التنافسي ؟ وتحسين الوضع هو الطريقة الوحيدة التي يمكن ان تحسن اداء شركتكم بصورة أفضل من بقية الشركات ، هل انا محق ؟ "

٥- أسلوب الوضع الاقتصادي في اقفال عملية البيع

يعيش عدد كبير من الناس في حالة قزع . وفي الحقيقة ، ان غموس الخوف قد اصبح واحدا من الصناعات الاسرع نموا . بعض الناس مضائل والبعض الآخر منشائم لكن معظم الناس يتراوحون ما بين التفاؤل والتشاؤم . ولا جدال في أن التكهينات التي تبثها وكالات الانباء عن المستقبل المظلم قد شلت قوة صناعة القرار لدى الآلاف من الاشخاص المؤثرين . وبالنسبة للاغلبية من الناس الذين يتأرجحون بين الحماس والخوف فبماكانك ان تبذل قوة صناعة القرار . ان هذا الاسلوب مصمم لاداء ذلك وهاهي الطريقة التي يتم بها اقفال عملية البيع بهذا الاسلوب :

" نعم انني اعرف ان الاخبار تبث الخوف والذعر باستمرار خلال فترات الركود الاقتصادي والتضخم . وهذا الخوف في حد ذاته يخلق ركودا ، ألا توافقني على ذلك ؟ "

"قل لي ، ما إذا كانت هناك أي وسيلة اعلامية تستطيع شرح حقيقة وجود نسبة كبيرة من الشركات العالقة والمسوقين المتعيزين والبالغين المتفوقين وكلهم يجنون مبالغ خرافية خلال فترات الركود الاقتصادي . ان الوضع هو الذي يصنع عظمتهم ، فبيتما يرفض البعض كل شيء فان هناك لنسبة كبيرة عادة الموافقة . هل تدرك هذه الحقيقة ؟ "

(توقف للاستجابة)

"على ما يبدو ان تلك الحقيقة تختزل إلى ان كلمة "لا" هي الحرفين الاولين من كلمة "لاشيء" انني لا أحب ما يتطوي عليه اللاشيء، هل سأكون محقا لو افترضت أنك لا تحب كلمة "لا" ايضا "؟.

