

القاعدة

9

تعلم أن تبيع

Learn to Sell



← لكي تقنع الآخرين ، اقنع نفسك أولاً .

Anon

← لكي تبيع جيداً ، احلم جيداً ، وقدم جيداً .

Anon

تحب والدتي أن تحكي قصة مفامرتي البيعية الأولى ، وأنا في عمري الكبير جداً ، حيث كنت قد بلغت الثلاث سنوات عندما أقمت أمام منزلي صندوق ثلاجة صغيرة لبيع المشروبات المثلجة في كاليفورنيا . لست في وضع يسمح لي بأن أعطيك تفاصيل بنود ميزانية أعمالتي الخاصة في تلك الفترة ، ولكن والدتي تؤكد بأنني حققت نتائج طيبة . إن تلك القصة تشير إلى أنه في أي عمر تكون ، وأي عمل تمارسه ، يجب على المدير المغامر والمالك لمشروع فكرة جديدة ، أن يعرف كيف يبيع . إنني لا أعرف أي Entrepreneur ناجح ، الذي لا يستطيع أن يبيع أفكاره أو يروج لنفسه . بالتأكيد ، مديرو العموم التنفيذيون هم بالدرجة الأولى رجال بيع ناجحون لشركاتهم .

ولكن النجاح لا يأتي من مجرد بيع المشروبات المثلجة ، البييتزا ، الأيس كريم ، أو حجات الغنادق . إنه عادة يبدأ ببيع فكرة ، سواء إلى زملائك ، شركائك ، مموليك أو إلى الجمهور .. البيع هو القدرة على إغراء الأفراد ليروا وجهة نظرك . لا أعتقد أنني كنت سأكون في وضعي الحالي ، إذا لم يكن لدي القدرة على إقناع الأفراد ليلتفوا حول طريقتي في التفكير ، "دعنا نجربها بطريقتي ، وإذا لم تنجح سوف أجربها بطريقتك" ذلك منهجي . هناك ، يجب أن تبيع للناس المزايا التي يمكن أن تعود عليهم من تجربة شيء ما بطريقتك : البيع هو فن إقناع شخص آخر لكي يتنازل عن وضع معين ليفسح الطريق أمام الآخر ، وأن ذلك الشخص يمكن أن يكون معوياً ، مساهماً أو عميلاً في مطعم للوجبات الجاهزة .

كيف يمكنك أن تقنع عميلاً في أن يعطي أعماله إلى وكالة إعلاناتك المحلية ، عندما يكون في استطاعته أن يعبر الطريق إلى عمليات المنافس على بعد خطوات والذي يحمل اسم صناعة عملاقة ؟ كيف تقنع مدير أحد البنوك لكي يقرضك ملايين الدولارات لكي تبني فندقاً على الجانب الخطأ من النهر ؟ كيف يمكنك أن تقنع مديراً عاماً تنفيذياً متألماً لكي يأتي للعمل معك ، بدلاً من شركة دولية عملاقة ، التي يحتمل أن تدفع أكثر ؟ كيف يمكنك أن تقنع عميلاً له نمط غذائي في تايلاند بعيداً عن النمط الغربي أن يذهب إلى بيته حاملاً معه البييتزا ؟

إنها تنسب أساساً إلى فن البيع . بعض الأفراد يولدون بهذه المهارة ، الآخرون عليهم أن يتعلموها ؟ لقد جزأ المحللون فن البيع إلى خمسة عناصر أساسية :

1. تنمية التوقعات : حدد ما يريده العميل .
2. اصنع المنهج : ابدأ في تقييم الموقف من خلال وجهة نظر العميل .
3. تقديم الرسالة : الثقة بما تتبعه .
4. إنهاء الصفقة : تذكر أن يحقق البيع أي شيء خلاف ذلك هو مجرد مناقشة .
5. المتابعة : تأكد من أن العميل سعيد ويريد تكرار الشراء منك .

مثل هذا التحليل معقد جداً بالنسبة لي . إنني أفضل اختصار هذه الصيغة السحرية إلى عنصرين فقط : الإيمان بالمنتج والحماس . من الصعب جداً أن تبيع شيئاً ما ، إذا لم تكن تثقك به عالية . على سبيل المثال ، إنني وكيل طائرات Piper في تايلاند . إنني أستطيع توفير ثمن شراء أي طائرة من تلك الفئة من الطائرات ، ولكنني قد استخدمت في رحلاتي Piper لمدة سنوات كثيرة . وأعتقد في أنها الأفضل . بالنسبة لي ، ذلك يجعل منها بيعاً سهلاً . (فقط اسأل أصدقائي في نادي الطيران . الذين يعتبرون هم أنفسهم الآن فخورين بامتلاك طائرات Piper !)

بدون حماس حقيقي ، سوف تكون تائهاً قبل أن تبدأ . منذ سنوات مضت طرت إلى رئيس الغرفة التجارية الأمريكية ، نفس المنظمة التي لم تسمح لي بالانضمام إليها عند بدايتي الأولى ، لأنهم قالوا بأنني لست مؤهلاً من حيث العمر لمثل تلك العضوية حينئذ . كان منافسي المرشح للعضوية الذي يدير Chase Manhattan في تايلاند . لقد كان مؤثراً بكل الطرق التي تتخيلها سواء مهنيًا أو شخصياً . لم تكن المحاباة جيدة ، ولكن منهجي كان بسيطاً . إنني مقيم في تايلاند منذ سنين ، وسوف أبقى هناك طوال حياتي . كان خصمي مغترباً نمطياً ، ذلك الذي يتحرك من مكان إلى آخر في غضون سنتين . كان عليّ أن أجعل الأفراد يعتقدون أنني سوف أقوم بالمهمة على خير وجه ، لأنني أكثر التزاماً وارتباطاً بتايلاند . كان المصرفي شاباً ظريفاً ، ولكن حماسي كما أعتقد ، أنهى المسألة ، وقد كسبت الصوت بمنتهى الهدوء .

الإيمان والحماس - هذان العنصران السحريان غالباً يرتبطان بالتأثر القوي . لأنهما معاً يصنعان الأمل والتفاؤل . لكي تبيع يجب أن تكون متفانلاً . إن السبب في أنني أستطيع أن أبيع الأشياء والأفكار إلى الناس هو أنني دائماً متفانل . هذا هو السبب في أنني لم أجد أدنى صعوبة في أن أبيع في تايلاند مكاناً للزيارة أو أن أبشر فيه أعمالياً . واحد من أحاديثي الناجحة التي لم يسبق أن أعطيت مثله كان بعنوان " ما هو الصحيح حول السياحة في تايلاند ؟ " كان الوقت موافقاً جداً . إنه في مايو 1992 - قبل بضعة أيام فقط من انفجار حالات الشغب والتمرد ضد الحكومة ، حيث رأينا الجيش التايلاندي وهو يطلق نيران أسلحته على المدنيين في شوارع بانكوك .

فيما يلي بعض مقتطفات من حديثي :

تايلاند مشهورة بصفاتها بلد الوفرة - وفرة في الانقلابات وفرة في المرور ، وفرة في التلوث ، وفرة في الدعارة ، وفرة في الفيضان ، وفرة في المشكلات البيئية . ولكن لدى تايلاند وفرة من نوع آخر - وفرة في بشارة وعود النجاح . بالتأكيد لدينا مشكلات - الإيدز ، التلوث ، البنية التحتية - ولكنها مشكلات يشاركنا فيها الكثير من دول العالم ، لندن ، لوس أنجلوس ، طوكيو ، تورنتو ، روتردام ، روما ، مدريد ، مكسيكو سيتي ، كلها تعاني من نفس النقائص والسلبيات بدرجة أو بأخرى .

اعتقد ، أنه قد حان الوقت كرجال أعمال وممثلين لأقاليمنا الخاصة أن نتوقف عن قذف أنفسنا بالاتهامات المتبادلة على أساس يومي ، وأن نعيش على السلبيات . إننا نحتاج إلى أن نذكر ليس فقط باقي العالم ، ولكن أنفسنا أيضاً . إن هناك الكثير في هذا البلد يمكننا أن نفخر به وننقله إلى زائرينا .

لننظر إلى الجانب المضيء من وجهة نظر السائح . إن الشرق الأقصى ، وخاصة جنوب شرق آسيا تبقى من الأماكن التي يقصدها السياح والتي تمثل أكثر مناطق العالم غرابة .

إن تغطية الصحافة الدولية التي أعطيت للعقبات أمام Patpong أيضاً

Pattaya يجب أن يسجل في كتاب جينس Guinness Book للأرقام القياسية من حيث النسبة المخيبة للآمال مقارنة بالميل المربع الواحد في أي منطقة في العالم . إن برنامج التعليم حول "الإيذر" القومي في تايلاند والأكثر تقدماً ، قد لاقى إعجاباً وتقديراً من منظمة الصحة العالمية كاشمل برنامج في أي بلد في العالم . يشير الناس باستمرار بإصبع الاتهام إلى سلبيات تايلاند ، ولكنني متفائل . إنني أرى أن مشكلات الأيام هي فرص الأيام ، وخاصة بالنسبة لنا في صناعة السياحة .

أعتقد الناس بأنني كنت مجنوناً ، حيث كنت عنيدياً ومتفانلاً إلى هذا الحد ، ولكنني أثبت أنني كنت على حق . لقد استمرت السياحة في تايلاند مزدهرة . بالطبع كان لابد أن تزدهر . كيف تفشل السياحة في قطر له ثقافة تايلاند ، سواحلها ، تسوقها ، أطعمتها ، وبالطبع شعبها ؟ إن تجار الشؤم والنحس لا يمثلون أبداً رجال بيع جيدين .

إنني أعتقد بأنه في كل مرة تقف خطيباً أو متحدثاً فإنك تروج لنفسك ولشركتك ولمنتجاتك . معظم الناس ، وأنا منهم ، ليسوا متحدثين جماهيريين بطبيعتهم ، ولكنني سوف أنصح كل Entrepreneur أن يشحذ مهاراته كخطيب فكر في النشر الحر ا في بداية حياتي المهنية ، حصلت على دورة تدريبية في المحادثة الجماهيرية ، وكانت واحدة من أعظم استثماراتي الصغيرة التي قمت بها . كلمة تحذير مع ذلك : عندما تصل إلى درجة من الثقة أمام الميكروفون ؛ لا تجرفك العاطفة بعيداً . تقبل الحقيقة بأن القليلين منا سوف يحاولون منافسة الزعماء السياسيين أو الدينيين ، ومن ثم اجعل حديثك موجزاً ، به علامات الترقيم (الوقفات وغيرها) ، ومناسباً للموقف . سوف يعجب بك الجمهور من أجل ذلك .

أيضاً لا تنس بأن العمل الجاد المخلص سوف يلعب دوراً محورياً في البيع . إن الحماس يمكن أن يعني غالباً ، تصميمياً في وجه الظروف المتحدية . عمل مكالمات تليفونية إضافية ، الطرق على ذلك الباب الأخير ، إرسال "فاكس" آخر إضافي .

كل هذا بعد يوم طويل من المعاناة ، ليس سهلاً ، وخاصة إذا لم تكن قد حصلت على النتائج التي تريدها .

لقد أصاب رئيس الولايات المتحدة Calvin Coolidge كبد الحقيقة ، عندما قال :
"لا شيء في العالم يمكن أن يحل محل الإصرار والمثابرة" الموهبة سوف لا تفعل ذلك ؛ لا شيء أكثر شيوعاً من أفراد غير ناجحين رغم مواهبهم . العبقرية سوف لا تفعل ذلك ؛ لقد صار عدم مكافأة العبقرية مثلاً يتردد . التعليم سوف لا يفعل ذلك ؛ الدنيا ملأنة بالمتعلمين العاطلين والمهملين . الإصرار والمثابرة يمثلان القدرة الكلية الكبرى" .

لا يوجد بانعون ناجحون كثيرون حولنا ، الذين لم يكن لديهم إصرار أو مثابرة . يعطينا التاريخ بعض الأمثلة المثيرة:

⇐ لقد أفلس هنري فورد في السنة الأولى لدخوله دنيا الصناعة . شركته الثانية فشلت أيضاً ، ولكن الثالثة غيرت العالم .

⇐ في عام 1903 اخترع King Gillette الموسى الآمن ، ولكنه باع فقط 51 ماكينة حلاقة - 168 شفرة حلاقة .

⇐ أفلس R.H. Macy مع أول ثلاث قصص له .

⇐ أجبّر Haward Hughes Sr. على التخليص من بئره الأول للتنقيب عن النفط ، لأنه لم يستطع الحفر خلال الصخر الصلب . ومن ثم أسس شركة Hughes للآلات وابتكر حفاراً للصخور ، الذي أصبح أساساً لثروة العائلة .

في مناسبات متعددة شعرت كما لو كنت أحاول الحفر خلال صخر صلد بحفار ليس له سلاح . في أواخر الثمانينيات ، حاولت وضع صفتين معاً لاختبار مهاراتي البيعية في حدها الأقصى . كانت هناك مجموعة أمريكية في الأفق المستقبلي لبناء مصنع لقفازات لعبة الجولف في آسيا . كانت اللعبة آخذة في الانتشار السريع على مستوى العالم ، وخاصة في آسيا ، ورغم أنني لم أكن من لاعبي الجولف في ذلك الوقت ، كنت أعرف الكثيرين ، الذي جعلني أتحقق من أن الفكرة كانت سوف تنجح . لدى الأمريكان الكثير من المشروعات في كوريا الجنوبية ، وكانوا شغوفين للبناء

هناك ، حيث كان لهم بالفعل ارتباط أعمال في ذلك البلد . بالنسبة لهم كانت تايلاند كما غير معروف ، وكانوا في فزع شديد تجاهها . لقد كانت ثقتي بنجاح الفكرة كبيرة إلى حد أنني عرضت عليهم عرضاً كانوا لا يستطيعون رفضه . أخبرتهم بأنني سوف أشتري الأرض ، أبني المصنع وأؤجره على أساس مشروع مشترك ، وأجري الترتيبات لاستخراج آلاف الرخص والتصاريح المطلوبة . في النهاية التفوا حول طريقتي في التفكير . كان استثماراً مجزياً لكل أطرافه . لقد أنفقنا 200,000 دولار ، وبعناه بالكامل في عام 1999 بمبلغ اقترب من 8 مليون دولار . نسى الأمريكيان بالتأكيد إلى أي مدى كنت مصراً ومثابراً . لقد كان عرضهم الأول لشراء حصتنا فقط 2 مليون دولار . وصلنا للمبلغ النهائي بعد المفاوضات ، التي يمكن وصفها بأنها نوع من التحدي الشديد .

كانت الصفقة القاسية الثانية تدور حول الأرض التي أقيم عليها فندق Marriott Royal Garden على طول النهر في بانكوك . بعد أن قررت السير ضد التيار والبناء على الضفة الأقل تطوراً على نهر Chao Phraya ، وجدنا حينئذ قطعة أرض ممتازة . كانت هناك مشكلة واحدة : إنها ضمن أملاك Wanglees - إحدى العائلات الصينية - التايلاندية العظيمة في بانكوك - التي كانت تمتلك الأرض لأكثر من قرن من الزمان . لم يكن من السهل إقناعهم بأن يؤجروا لنا الأرض مقابل مبلغ سنوي ضئيل . أولاً ، أنهم كانوا في غير حاجة للمال . ثانياً ، إذا هم أرادوا أن يتخلوا عن الأرض ، فسوف تزداد قيمتها المعنوية وتزداد قيمتها المادية سواء لبيعها أو إيجارها لإحدى جهات التنمية العطشى إلى الأراضي في بانكوك .

لقد كنت أقول بصفة أساسية ، "أجر لي أرضك القيمة مقابل مبلغ صغير سنوي ، وثق في أنني سأبني عليها فندقاً ناجحاً في جزء من بانكوك ، حيث لا يبني أحد فنادق هناك ، ودعني أُرهن الإيجار ، حتى يمكنني أن أجمع الأموال اللازمة لبناء الفندق" حسناً ، عرفنا العائلة ، وقد رغبوا في المشاركة في الأعمال مع الأفراد الذين يشعرون بالراحة معهم . لقد وافقوا على الصفقة . كان الفندق عملاً ناجحاً ، وتتسلم العائلة عائداً سنوياً جيداً عن قطعة أرض غير مستغلة . لقد كانوا يترددون

بانتظام على مطاعم الفندق الفاخرة ، وكنا نحن لا نزال أصدقاء حميمين .

المثال الأكثر حداثة للبيع الصعب ، حدث عندما كان عليّ أن أجد ملايين من الدولارات لشراء 25٪ من فندق Regent Bangkok أثناء اللحظات السوداء من أيام الأزمة الآسيوية . كانت البنوك في حالة رعب من تقديم قروض ضخمة في ذلك الوقت ، ومن ثم كان علينا أن نقنع أحد المستثمرين لشراء فكرتنا بأن هذه فرصة نادرة لامتلاك فندق عل مثل هذا المستوى العالمي ، وذلك كان سوف يزيد عائداتنا ويجعل شركتنا أكثر قوة .

إذا شككت في قدرتك على أن تصبح بائعاً مرموقاً ، دعني أخبرك بقصة Jim Kock ، الأمريكي الذي ابتكر شراب الشعير Samuel Adams وأسس شركة Boston ذات النجاح الواسع . في الكتاب بعنوان "ماذا كان يمكن أن يصنع الحظ مع تلك؟" ، الذي يصف اللحظات الفاصلة في الحياة المهنية لعدد من أصحاب المشروعات المغامرين Entrepreneurs ؛ تحول Jim من استشاري ، وموظف لبعض الوقت في بعض محلات شراب الشعير إلى رجل مبيعات من الطراز الأول كالآتي :

إن أطول مشوار كان يقطعه عبارة عن 500 ياردة من مكتبه حيث كان يعمل مستشاراً ذاً نفوذ وسلطة إلى أقرب محل لبيع شراب الشعير ، حيث كان يعمل مجرد بائع لبعض الوقت . لقد تحدث مع عمه - شريك في Goldman Sachs ، وأحد المساندين له . لقد هزت المحادثة Jim من الأعماق . لقد أخبر عمه بأنه كان قد ترك مكان عمله ليشتري كمبيوتر لمتابعة مشتريات العملاء ، ثم بعد ذلك كان عليه أن يعترف بأنه ليس لديه عملاء . هنا صاح عمه في وجهه : "ماذا ؛ عليك اللعنة كنت تفعله لتشتري من أجله كمبيوتر؟" . ثم يذكر Jim بأن الكثير من الأعمال قد أفلست لأنه لم يكن لديها عملاء ، وليس لأنه ليس لديها أجهزة كمبيوتر . في تلك اللحظة ، نجد أن Jim ، الذي شعر بأنه ولد ليكون بائعاً لمشروب الشعير ، تحقق بأنه

(1) Gregory Ericken, "What's Luck Got to Do With It?" (John Wiley & Sons NewYork, 1997).

من الأفضل أن يحول نفسه إلى بائع . اقترب Jim من الرجل صاحب المحل خلف مكتبه ، وبدأ يطبق منهجه ، عارفاً فقط بأن هذا الرجل ليس من زبائن محل شراب الشعير . خرج المدير ، محملاً في Jim في ارتياب وسأله ماذا تريد ، أخبر Jim صاحب المحل بمشروب الشعير وأخرج له زجاجة . وملأ له منها كوباً ، أمسك الرجل الكوب ، وأخذ يشمه ، ثم شربه ، وعلى الفور طلب ثلاثين زجاجة . بالنسبة لـ Jim "كان ذلك إحساساً مدهشاً . في فترة زمنية لا تتعدى 10 دقائق من حالة الفزع المطبق ، إلى حالة من النشوة المفرطة" في تلك اللحظة ولد بائع ماهر .