

تنظيف أثر لحم الفروج

وصلنا، شيريل وأنا، إلى مطعمٍ جديدٍ في سان دييغو ليلةً افتتاحه. ومن فورنا أُجِلسنا في أمكنتنا، وقُدِّمَ لنا العصير. ثم قدِّمَتْ لنا المقبلات، ووعدنا بأن تكون الأطباق الرئيسية جاهزةً في مدة قصيرة. مرَّتْ عشرون دقيقة، ثم ثلاثون، دون أن يُبَدِّيَ أيَّ تدمُّرٍ مادمنًا قد وُعدنا بتناول وجبةٍ شهية. إضافةً إلى أن المضيف كان يُعلِّمنا بِمُجرياتِ الأمور أولاً بأول، ويحرص على أن تبقى كوؤسنا مألانة. تحدَّثنا خمسَ دقائقٍ أخرى إلى أن وصلتْ أطباقنا الرئيسية. كان طبقي فروجاً مشويّاً، وطبقُ شيريل تشكيلةً من اللحوم المشوية. كان منظرُ الطعام شهياً ورائحته لذيذةً لدرجة أنه كان يستحقُّ هذا الانتظار.

ولمَّا قطعتُ قطعةً من فَرُوجِي بتلهف، انفجرتْ وتناثرتْ أجزاءها من اللحم الأبيض والبُنِّي ملوثةً قميصي وربطة عنقي. ذلك أن الطاهي - رغبةً منه في الإسراع في تحضير الطعام - وَضَعَ الفُروجَ في قِدْرِ الضغط، فأنحسبتُ العصارَةُ بين جِلْدِ الفروج ولحم صدره. وقد أدَّى وَقَعُ ما حصل إلى جَعَلِ نصفِي العلوي عاجزاً عن الحركة. أدرتُ رأسي باتجاه شيريل فوجدتها تقطع شريحة اللحم في طبقها كما يفعل قاطع الخشب. يبدو كأن قطعة اللحم في طبق شيريل أنضجتْ تحت ضوء مصباح، على حين أن قنبلة فَرُوجِي قد نُفِخت.

وأنت حين تتعرّض لموقف كهذا، بإمكانك فعلُ أحدِ شيئين: إما أن تلتفت الانتباهَ إلى ما حصل ثم تذكر مواصفات الطعام الذي تستحقه بالتفصيل، وإما أن تثق بقدرة المضيف على إصلاح الضرر.

أما نحن فقد آثرنا الخيار الثاني، ولكننا كنا مدهوشين؛ ذلك أن المضيف لم يزدَ على أن اعتذر بهدوء. وعندما حان وقت المغادرة، ناولنا فاتورة الحساب كاملةً دون نقصان. وباختصار، لم يمتحننا أيّ حافز للعودة. وكَمَجِبٍ للنهايات السعيدة، أرسلتُ إلى صاحب المطعم رسالةً شرحتُ له فيها ما حصل، وأشرتُ إلى ضرورة انتهاج سلوكٍ أفضل في التعامل. صحيح أنها رسالةٌ عدوانيةٌ قليلاً، لكنها مدمرةٌ لوجودِ مدربٍ مبيعات. فقد بيّنتُ فيها أنه ينبغي الاعترافُ بالخطأ أولاً، ثم إصلاحُ المشكلة مباشرة. وأخيراً، الاتصالُ بالزبائن وإعلامهم بالرغبة في الحصول على فرصةٍ أخرى لكسب أعمالهم عن طريق تقديم حافزٍ للعودة مرةً أخرى.

وبعد مدةٍ قصيرة، تلقّيتُ رسالةً من صاحب المطعم تحمّلَ فيها كامل المسؤولية، وأودعَ في حسابي مبلغاً يعادل ثمنَ الوجبة، وعرضَ دفعَ كلفةِ تنظيفِ ثيابي، وضمّنَ الرسالةَ هديةً هي بطاقةٌ دعوةٍ لأربعةٍ أشخاصٍ إلى مطعمه غيرٍ محدودةِ القيمة.

كانت تجربةُ العودةِ إلى المطعم رائعةً، ومنذ ذلك الوقت تناولنا فيه طعام العشاء بثقةٍ مراتٍ عديدة. وفي الواقع، أصبح هذا المطعمُ المكانَ المفضّلَ لدينا وسط المدينة. وهذا دليل على أن الآثار المترتبة على كارثةٍ ما لا تُخرّبُ العلاقةَ بالضرورة.

خلاصة الدرس

إن مقولة أن أي رجل مبيعات يرتكب خطأ هي حقيقة لا تقبل الجدل. وإن تطلّب درجة الكمال المطلق مدعاة للإحباط، إضافة إلى أن من شأنه أن يُضعف موثوقيتك. وحتى تكون رجل مبيعاتٍ فاعلاً عليك أن تكون شخصاً ذا براعة متميزة في مساعدة الآخرين في تحقيق احتياجاتهم. ولقد علّم صاحب مطعم سان ديبغو هذا الأمر؛ لكنّ مضيف المطعم لم يَعْلَمْه. ولحسن حظّ صاحب المطعم أنني أعطيتُه فرصة ثانية بإعلامي إياه بخطأ المضيف، وأنه استغلّ هذه الفرصة الثانية لتعويض الانطباع السيئ الأول.

إذا أخطأت مع الزبون، فلا تضر منه.

بل اسع إليه!

إليك ما يجب أن تفعله مع الزبون الذي أخطأت في التعامل

معه لاسترداد ثقته الكاملة:

اعترف بالخطأ

أخبر الزبون أنك أخطأت، واعتذر.

لا تلم الآخرين.

أصلح المشكلة

أخبر الزبون بما تنوي فعله حيال ذلك.

بادر بالاتصال

دع الزبون يعرف أنك تقدره، وأنت ترغب في فرصة أخرى،

وأعطه حافزاً لتجريب التعامل معك ثانية.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

للانتقال نحو النجاح باستمرار،

عليك بالمثابرة. وعليك أن تدرك المفهوم الصحيح للإخفاق.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

لا تَدَعِ الأَخْطَاءَ تَسْلُبُكَ الحَافِزَ إلى الاستمرار.

إن إدراكَ الفهم الصحيح للإخفاق، سيحثُّك على مزيدٍ من الإقبال عقب خطأ ارتكبته. وذلك لأن الخطأ يجب ألا يُفهم على أنه خطوةٌ نحو الوراء، بل هو محطةٌ لتصحيح الاتجاه، وفرصةٌ لصنع تغييرٍ إيجابي.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

بَيْعُ الْحَبْرِ أَوْ الْهَامُ الْبَيْعِ

بينما كان برنت منهمكاً في بعض البحوث، إذ اتصل به شخصٌ من صحيفة لوس أنجلوس تايمز. فكيف يا ترى يمكن لبائعٍ صحفيٍّ أن يتعامل مع الواقع؟ أضاع الشاب المتصل بعض الوقت قائلاً: «أيمكنني أن أحدثك قليلاً عن صحيفتنا؟» وقبل أن يتلقى الجواب عن سؤاله راح يعدد الأسباب التي تجعل صحيفة التايمز هي الاختيار الأنسب. وأكد أنها أكثر الصحف الوطنية مكانةً وتقديراً بين الناس، وأن الملايين يقرؤونها يومياً، وأنها تكتب تقارير الأحداث التي تُسبِّح فضول سكان الساحل الغربي. وأنها فوق كل ذلك، رخيصةُ الثمن إذا طلبتها الآن. لا تكلفك سوى مبلغٍ زهيدٍ يومياً. وعندما التقط البائع أنفاسه أخيراً، اندفع برنت ليخبره عن حساسيته من ورق الصحف. فردَّ البائع بضحكةٍ خافتةٍ: «تلك مزحةٌ جديدة. هيا، لا يمكنك أن تكون جاداً».

أجابه برنت بارتياح: «أنا جادٌ تماماً، وطاب يومك». وبهذا أنهى مكالمته الهاتفية.

بعد تلك الحادثة بسنة، قُرِعَ جرس الباب، وحصلت حادثةٌ مختلفة. في هذه المرة كان البائع طالباً جامعياً يحاول بيع اشتراكاتٍ لصحيفةٍ محلية. سأله برنت: «ما وراءك؟» فبين له الشاب أنه يقرع الأبواب لبيع الصحف، لأن هذا يساعده على توفير رسوم دراسته. كانت زوجة برنت تستمع إلى الحوار، فسألته: «ماذا تدرس؟».

فأجابها: «أنا طالبٌ في السنة التمهيديّة في كلية الطب، وأودُّ أن أصبح طبيبَ أطفالٍ يوماً ما».

قال برنت وهو يصحبهما إلى غرفة الجلوس: «لقد كنتُ طالباً في الطب ثلاثَ سنوات».

وراح ثلاثتهم يتحدثون وهم وقوفٌ حول الأريكة وطاولة القهوة عن حقول الاختصاص والمعاهد التي يمكن أن تقود إليها الدراسة الجامعية بعد التخرج. استغرق الحديث عشر دقائق، ولم يأتِ ذِكرُ الصحيفة ولا مرةً واحدة.

بعدها، وعندما كان الطالب يمشي في الممر الخارجي للبيت، صار بحوزته شيك الاشتراك في الصحيفة، وكان النجاح حليفاً لخطواته. ذلك أن برنت وزوجته طلبا اشتراكاً في الصحيفة، على الرغم من حساسيته من ورق الصحف، لأنهما لم يشتريا حبراً؛ وإنما كانا يساعدان شاباً على تحقيق حلمه. وثمة بونٌ شاسع بين هذا وذاك.

خلاصة الدرس

إذا لم تكن متحمسًا للبيع، فكيف تتوقع من الآخرين أن يتحمسوا للشراء؟ إن البائع في صحيفة لوس أنجلوس تايمز لم يكن متحمسًا لعمله — فكل ما كان يخشاه هو ألا يحقق حصته من البيع. أما الطالب، فقد كان متحمسًا لبيع الصحف، لأن ذلك يُحقق له آماله وأحلام مستقبله. وهناك فرقٌ تلمسه أنت وزبونك عندما تعلم تمامًا ماذا أنت تبيع.

كي تُبنيَ علاقاتٍ متينةً وموثوقةً مع زبائنك،

عليك أن تمنح نفسك الوقت الكافي لتعرفهم، لا أن تعرفهم عنهم فحسب. وعليك أيضًا أن تُفسح لهم المجال ليُعرفوك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

النجاح الدائم يكمن في البناء من الداخل.

من تكون، وماذا تريد أن تصبح؟ ولماذا تبيع؟ وما الأثر الذي تنوي أن تتركه؟

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

البيع هو ما تفعله في الحياة،

وليس العكس.

فالحياة لا تحدث بعد إنجاز العمل.

ويُفترض أن تكون الحياة مدعومةً ومكمّلةً بالبيع.

لذا يجب أن تكيّف محاولاتك في البيع لتتناسب مع أئمن ما
في حياتك.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

قلب الخادم

عندما زرتُ مونا في متجرها كنتُ على عجلةٍ من أمري؛ فقد كنا، شيريل وأنا، نعتزم مغادرة البلد في أقل من أربع وعشرين ساعة، وكنتُ بحاجة إلى شراء بنطالين من أجل الرحلة. أقبلتُ مونا لمساعدتنا، وبسرعة أعطتني بنطالين جيدين، ولكن فيهما مشكلة واحدة، وهي أن حاشيتهما غير مكفوفتين، وكان اليوم يوم الأحد.

لكنَّ مونا أكَّدتْ أن هذه ليست مشكلة، واستأذنت في الاتصال بالخياط هاتفيًا. وعادت بسرعة، ووعدتْنا بأن يكون البنطالان جاهزين في الخامسة مساءً، فسُررتُ بذلك.

ثم استرسلتْ قائلةً: «لا بد أنك ستكون مشغولاً جداً في حزم أمتعتك للرحلة، فلمْ لا أوصولُ لك البنطالين إلى بيتك بدلاً من أن تعود إلى هنا لتسلّمهما؟ هل يناسبك هذا؟»

– «وهل تفضلين هذا؟» فأكدتُ لي أن ذلك سيكون من دواعي سرورها.

في الساعة الرابعة من بعد ظهر ذلك اليوم، وبينما كنا نحزم أمتعتنا، سمعنا صوت سيارتها تقترب. استقبلتُ مونا لدى الباب. فأعطتني بنطالين الجديدين معلقين على حماليتي ثياب، وقالت: «أنا على يقين أنهما سيكونان مناسبين تمامًا. ولكن ما رأيك لو جرّبتهما، فالخياط موجود حتى الساعة التاسعة مساءً.»

أسرعتُ إلى غرفة النوم وجربتُ البنطالين، ثم عدتُ وأشرتُ إليها بأنهما مناسبان تماماً. فأومأتُ برأسها، ثم صافحتها عرفاناً مني بجميلها، وشكرتُها على ما قدَّمته من أجلي، لأنه لم يكن مطلوباً منها أن تقوم بكل هذا. مشيتُ معها إلى مكان وقوف سيارتها، فأوضحتُ لي أن هذه هي طريقتهَا في تأدية عملها، وقالتُ: «أملُ أن تشتري أنتَ وشيريل من عندي دائماً، فهذا أمرٌ مهمٌ جداً بالنسبة إلي».

فتحتُ لها باب السيارة وشكرتُها ثانية، مؤكِّداً أننا سنلتمس خدماتها في كل مرة. فلوَّحتُ لنا بيديها وبدأتُ ترجع بسيارتها عبر الممر، فلاحظتُ بضائعَ أخرى معلَّقة في أكياس بلاستيكية فوق مقعد سيارتها الخلفي. لا شك في أنها بضائعُ أخرى للتسليم. لوَّحتُ لها بالمقابل، وهي تقود سيارتها باتجاه الشارع. وفي أثناء قيادة عربتها بعيداً عنا، لمَّحتُ لوحَةَ سيارتها وقد كُتِبَ عليها «خدمة».

خلاصة الدرس

إن الخدمة الجيدة للزبون هي ببساطة رهانٌ على البقاء في لعبة البيع. وعليك أن تفعل شيئاً أكثر من ذلك، شيئاً يتجاوز التوقعات لتضمن النجاح باستمرار. لقد قامت مونا بعملٍ ما طُلبَ منها بالعثور على البنطالين المناسبين لي، وأسرعت في إصلاح حاشيتهما. وبعدها فعلت ما لم يُطلبَ منها عندما أحضرت البنطالين إلى بيتنا - في يوم الأحد. ولكن من منظورٍ كُليٍّ، قدّمت مونا شيئاً زهيداً ضمنت فيه التعامل معنا ومع أصدقائنا باستمرار. لذا فكّر بالسؤال الآتي: كيف يمكنك (أنت أو عمك) أن تتجاوز التوقعات لمصلحة زبائنك؟ سيكون جوابك أن تضع أفضل مجهود لإنجاح المبيعات المربحة والمستمرة.

إذا أصبحت رجل مبيعات جديراً بالثقة،

فيمكنك بناء أعمال مبيعات مكتملة عن طريق إضافة قيمٍ معتبرة لزبائنك عن طريق تقديم خدماتٍ فريدةٍ في بابها.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

نجاح المبيعات الطويلة الأمد متوقَّف على وجود ثقة عالية -

ويتحقَّق ذلك إذا كنتَ رجلَ مبيعاتٍ جديرًا بالثقة تدير

متجر مبيعاتٍ جديرًا بالثقة، وإذا تبينَ لزيائِكَ أنكَ

شخصٌ يتمتع بالاستقامة والأمانة، لا يعملُ ما يُطلبُ منه

فحسب، بل يمتلك من وسائل الخدمة ما يجعله ناجحًا.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

إذا كان نجاح مبيعاتك يقاس بقدرتك على البيع

بأسلوب يتركِّز على إعطاء الحافز للشراء، فلن تجد

صعوبةً في أن تبقى متحمسًا للبيع.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

العمل الجيد هو المحادثة الجيدة

تقع هاتشينسن في جنوب وسط ولاية منيسوتا، مسيرة نحو ساعة بالسيارة إلى الغرب من المدينتين التوأمتين [منيابوليس وسانت بول] المشرفتين على وادي نهر كرو. وفي فصل الصيف يتقاطر الناس من المناطق المحيطة للاحتفال بمهرجان بولكا، ومشاهدة استعراض اليوم الكبير Grand Day Parade في معرض مقاطعة ماكليود McLeod County Fair. وعلى بعد دقائق من قلب المدينة تتلأأ ثلاث بحيرات، حيث يقضي الصيادون والسباحون الماهرون أوقاتهم فيها، وهناك مساحات خضراء واسعة لأولئك الذين يستمتعون بقلولة بعد الظهر. وبالجملة، فإن هاتشينسن تُعدُّ مكاناً رائعاً للتخلُّص من ضوضاء المدن الكبيرة، ولكنه غير مرغوب فيه لاستقرار محترفي رهن العقارات. ومع ذلك، فإن إيان رغب في ذلك.

لا يزيد عدد سكان هاتشينسن على 13,451 نسمة، ولا يتجاوز عدد بيوتها 5,700 مَنزَل، متوسط قيمته 115,000 دولار تقريباً. وتبلغ مساحة المدينة 7.4 أميال مربعة فقط. كل ذلك لم يُثِّن إيان عن تطلعاته البعيدة حقاً. فقد كان يرنو إلى تحقيق قروضٍ تصل إلى 35 مليون دولار في تلك السنة.

جلس إيان مع مدرِّب، فأخبره المدرِّب أن تحقيق ذلك مستحيل ما لم تتوفر خطةٌ باهرة. فمدينة هاتشينسن ليست من الأماكن التي يمكن الاعتماد فيها على اللوحات الإعلانية الجذابة أو الصفقات السهلة دون

جهد مميز ، كما لا يمكنك أن تقوم بكل الأعمال بمفردك. فأنت بحاجة إلى فريقٍ لتوسيع قدرتك الإنتاجية، وإلى شبكة من السكان المحليين لنشر الدعاية الجيدة.

انتهج إيان نهجًا صحيحًا بالعمل بخطة ذات جزأين. فقد بدأ بالتحدث بانتظام مع الزبائن الحاليين ليضمن تلبية احتياجاتهم، ثم كوّن شركات مع سكان المدينة من ذوي النفوذ.

ولك أن تخمّن ما الذي حصل: بدأ الناس بالتحدث، وبدأ إيان بإنجاز العمل. فالأخبار سرعان ما تنتشر كالنار في الهشيم في مدينة صغيرة، لأن العمل الجيد هو المحادثة الجيدة. وفي نهاية السنة استطاع إيان أن يتجاوز الغاية التي رسمها. فعندما قُدّم الحساب النهائي، تبين أن القروض بلغت أكثر من 66 مليون دولار، أي ما يقارب ضعفي هدفه الأولي.

كان هذا قبل سنتين، ومنذ ذلك الوقت لم يتوقف عمله عن التقدم.

وبقي إيان موضوع حديث الساعة، وبلغت معدلات فريقه قرابة 100 مليون دولار من القروض سنويًا. ولكنه بين أن الأرقام لم تعد مهمة في حدّ ذاتها؛ فغرضه الآن بسيط وهو: تلبية احتياجات أصدقائه، لأن الزبائن يصبحون أصدقاء عندما تقوم بعمل جيد في بلدة صغيرة.

خلاصة الدرس

أَجْرِ العمليات الحسائية التي تريدها، فصعوبات النجاح الصغيرة ليست ذات بال إذا امتلكت خطةً مؤكَّدةً النجاح. لقد عَلِمَ إيان كيف تنتشر الأخبار في مدينة صغيرة، فابتكر خطةً عملٍ لرفع وتيرته. فلربما تكون الكلمة التي تقال في التسويق هي الطريقة المثلى لنمو العمل. والمفتاح هو أن تَمْنَحَ الناسَ الدافعَ إلى التحدث دون أن تُمْلِيَ عليهم ماذا يقولون. افعل ذلك، فليس مهماً إذا لم تكن الاحتمالات في مصلحتك؛ ففي نهاية المطاف سيتصرَّف الناس بناءً على ما يسمعون، إذا وَقَرَّتْ الرسالةُ أذانهم بالصورة الصحيحة.

يتحقق النجاح الدائم للمبيعات بالتناسق.

فالأعمال المتناسقة من جهتك تؤدي إلى توقعات متناسقة من جهة الزبون... تؤدي بدورها إلى ردود أفعال متناسقة من الزبون... تؤدي بدورها إلى نتائج متناسقة في صفقات البيع.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

منهجية عملك حيثما كنت، أكثر أهميةً من مكان عملك.

وطريقة بيعك لما تملك، أكثر أهميةً مما يجب أن تبيع.

وأسلوب إجراء اتصالاتك، أكثر أهميةً من عدد الاتصالات التي تجريها.

عدد ساعات إنتاجك، أكثر أهميةً من عدد ساعات عملك.

والحصولُ على عملٍ جديرٍ بالثقة، أكثر أهميةً من عدد الأعمال التي تحصلُ عليها.

واكتسابُ زبائن ذوي ثقةٍ عالية، أكثر أهميةً من عدد زبائنك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

حدّد معاييرك الخاصة

في أواسط خمسينيات القرن الماضي، أعلنت شركة آر مور أن صابون «ديال Dial» هو أفضل صابون مضاد للجراثيم. وكان شعارهم آنذاك: «ألسّ سعيداً باستعمال صابون ديال؟ ألا ترغب في أن يستعمله الجميع؟» وكان هذا الشعار ملصقاً في كل مكان - على لوحات الإعلان والأبنية والصحف الرئيسية والمجلات الشهيرة. وفي عام 1958، أنتجت شركة بروكتر وغامبل (P&G) - ولغاية تنافسية - صابونها الخاصّ المضاد للجراثيم، وأسّمته «زست Zest» وأطلقت معه هذا الشعار: «تمتّع بالنظافة الحقيقية للمرة الأولى في حياتك».

في أثناء المنافسة الشديدة بين الشركتين، تسلّم غاري Gary عمله في شركة P&G مندوباً لمبيعات الصابون للمستشفيات، وكان يعلم أن صابون «زست» من أرقى المنتجات وأوسعها شهرةً في السوق. ولكنه لم يكن واثقاً بأن هذا الصابون هو فعلاً أفضل الأنواع الموجودة.

في ذلك الوقت، كانت مدة المكوث في المستشفى تقارب الأسبوع وسطيّاً. وكان غاري يعلم أن المستشفيات تعطي الأولوية للصابون الذي يقضي على انتشار الجراثيم بأقصى فعالية ممكنة. وكانت شركة آر مور وكذلك شركة P&G تُصنّع كلٌّ منهما على أن الصابون الذي تنتجه هو الأفضل، ولكن غاري لم يأخذ بكلامهما، بل أجرى بدلاً من ذلك بعض البحوث الخاصة به.

فسافر من مدينة دي موان إلى أوماها لزيارة عالم بارز بالجراثيم هناك. كان لدى غاري سؤال واحد هو: أي نوع من الصابون هو الأحسن في القضاء على الجراثيم؟ أجرى الطبيب اختباره، وأعطاه الجواب. شكره غاري، وعاد إلى بيته حاملاً معه جواب الطبيب.

وعلى مدى السنوات الخمس عشرة الآتية، كان غاري سعيداً بنجاح عمله في بيع صابون شركة P&G، وكان كل مرة يقابل فيها مسؤول أحد المستشفيات، يردد عبارته التي يروج بها سلعته وهي: «تحدثتُ إلى مختصٍّ بعلوم الجراثيم في أوماها، وأكد لي أن صابون «ديال» يستغرق ثلاثة أيام للقضاء على الجراثيم، على حين أن صابون «زست» يقضي عليها فوراً».

خلاصة الدرس

اعرف المنتج الذي تباعه. لم يتكَلَّ غاري على شهرة شركة P&G في بيع بضاعته، بل أصرَّ على شيء آخر أقوى من ذلك. ففي تحقُّقه من الفاعلية الناجعة لصابون «زست»، لم يُخَرِّج هذا المنتج من المنافسة فحسب، بل عَرَضَ حجةً قويةً تُمكنه من الحصول على ثقة الآخرين. إن رجلَ المبيعات الذي يرغب في أن يقوم ببحثه الخاص - ويَقْبَلُ نتائجها بِزَاهة - هو رجلُ مبيعاتٍ يضع في اعتباره مصلحة الزبائن.

تحوّل إلى مُشْتَرٍ لسلعتك التي تُسَوِّقها.

كي تبقى في مقدمة المتنافسين، يجب أن تعي معنى أن تكون مستهلكاً لمنتجك. إذ لا يمكنك أن تتلبَّسَ إحساسَ المشتريين بصدقٍ ما لم تكن واحداً منهم - وإلا فإن إحساسك هو في الواقع ليس سوى تعاطف.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إذا كانت غايتك بناء ثقة عالية،
فإن الخطوة العملاقة في هذا السبيل ستتحقق عندما
تصبح ميزات منتجك أو خدماتك مرتبطة بالحاجات
والقيم الحقيقية لزيونك المحتمل.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

نظرةٌ جديدة

بإمكان المستشفى أن يفتح بصيرتك؛ هذا ما اكتشفه توم عندما دفع من صحته ضريبةَ ساعاتِ عمله الطويلة (ثمانين ساعةً أسبوعياً).

فقد كان توم رجلَ مبيعاتٍ ناجحاً، وكان يمضي ساعاتٍ طويلةً في العمل الجاد. وكانت مكافأته أنه أصبح أفضلَ رجالِ المبيعات في مجاله، ولكنَّ هذا كلفه ثمناً باهظاً جداً. ففي سنة 1992، وجد نفسه في وحدةِ العنايةِ المشددة ICU التابعة لمستشفى محليٍّ بسبب تمدُّد الأوعية الدموية في الدماغ (الأنورسما)، واحتاج الأمر إلى عملٍ جراحيٍّ طارئٍ.

وفي أثناء انتظار موعد العمل الجراحي، كان توم يصارع دوافعه. فرفع هاتفه الخلوي واتصل بأحد زبائنه؛ فهو لا يريد أن يخسر عمله بسبب العملية. ولكن ممرضةً مارةً رأته والهاتف على أذنه. فاقتربت من سريره، ولامته، وبيّنت له أن حالته خطيرةٌ، ووضعه حرجٌ، وأنه بحاجة إلى الراحة. نعم كان الوضع حرجاً. وأصررت على أن يتوقّف عن العمل، وإلاّ فستأخذ منه الهاتف.

وضع توم الهاتف على الطاولة، وراح يراقب خطوات الممرضة وهي تغادر باتجاه الممر. بعدها رفع الهاتف ثانيةً. ولكنه توقّف قليلاً قبل أن يجري الاتصال، ونظر إلى ما حوله، فرأى نفسه في مستشفى على سريرٍ مرتدياً ثوباً أبيض. تُرى، بمِ كان يفكر؟ لقد كانت الممرضة على حقّ.

فالأمر جدي. ماذا ستصنع عائلته إذا لم تُجَر له العملية؟ وزوجته وطفلاه الصغيران بحاجة إلى أن يكون إلى جانبهم.

استمرت هذه الأفكار تُراود ذهن توم وهم يدفعون عربته إلى غرفة العمليات، وظلّت تلعب في رأسه إلى أن حام المختصُّ بالتخدير حوله، وأحسَّ بالحرارة تسري في بدنه.

كان توم في وحدة العناية المشددة ثانيةً عندما استردَّ وعيه، وكان رأسه معصوباً إثر العملية، وبدأ له العمل شيئاً مختلفاً جداً. وما إن اكتمل شفاؤه، حتى وظّف مساعدين له، وبدأ يُخفّض ساعات عمله إلى النصف. فجعله ذلك قلقاً وعصبياً، لكنه التزم به. وبعد انخفاض أوليٍّ في الإنتاج، ارتفعت وتيرة العمل لدرجة أن سرعته في نهاية المطاف تجاوزت سرعته قبل العملية الجراحية. أما اليوم، فقد صار ما يجنيه توم من عمله ثلاثة أضعاف ما كان عليه قبل العملية، مبرهنًا بذلك على أن زيادة العمل لا تعني دائماً زيادةً في المبيعات.

خلاصة الدرس

لقد احتاج الأمر إلى ممرضة صارمة ونقالة باردة لجعل توم مدرِّكًا للحقائق، ولكنه تعلَّم أن النجاح يتحقَّق بالمحافظة على الأولويَّات، لا بزيادة الكدِّ والتعب في العمل. وبتفويض معظم أعماله اليومية إلى فريقٍ عملٍ كُفِّءٍ، أُتيح له الوقت لينفقه فيما يعلمه أنه الأحسن - وهو الزبائن. وبهذا وحده جلب الارتياح لنفسه من جهتين: ازدهار العمل، وتوفُّر الوقت للاستمتاع بالنجاح.

فيما يلي أفضل عشرة استثمارات يمكنك أن تقوم بها لتجني عملاً مبيعات ناجحاً ومضموناً، إضافة إلى حياة أكثر يساراً.

1. استثمر علاقاتك مع الأشخاص الذين تحبهم.
2. استثمر في برنامج طويل الأمد يمكن تطويره ذاتياً.
3. استثمر عن طريق خبير في المبيعات.
4. استثمر في العثور على شخص كفاءٍ يمكنك الاعتماد عليه.
5. استثمر في تكوين صورة مؤثرة عن شخصيتك.
6. استثمر في وضع خطة مالية ذاتية.
7. استثمر الوقت في برنامج تدريبي.
8. استثمر في برنامج يحافظ على الزبائن.
9. استثمر في مكتبة.
10. استثمر في التقانات الحديثة.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

استغلال المنافسة

حصلت منافسةً طبيعيةً بين كيفين وايد ودون. فقد كانوا أصدقاءً يعملون في شركةٍ واحدةٍ لبيع القروض العقارية. ولكن مستقبلهم المهني لم يزدهر إلا بعد أن تخلَّوا عن تلك النزعة التنافسية.

في نهاية عام 1995 حقق كلُّ منهم مستوياتٍ معتبرةً من النجاح؛ فقد عقد كيفين 102 قرضًا، ودون 132، وايد 119 - وجميع هذه الأرقام كانت تفوق معدل مقاييس هذا العمل، لكنها جميعاً أقلُّ من توقعاتهم الشخصية. بعدها خطرت لإيد فكرة؛ فبدلاً من القلق بشأن التباهي بكثرة الإنجازات في نهاية العام، لم لا يساعد هؤلاء الثلاثة بعضهم بعضاً لرفع أعمالهم إلى مستوى أرقى؟ لننسى المنافسة السنوية مؤقتاً. ألا يريدون جميعاً أن تنمو أعمالهم؟ أليس هذا هو الشيء الأكثر أهميةً؟ كانت هذه هي الطريقة التي استطاعوا أن ينجحوا بها. لقد كانوا على الرغم من كل شيءٍ أصدقاءً قبل أن يكونوا زملاءً في العمل.

فوحّدوا جهودهم، وابتكروا نظاماً قائماً على تحميل كلِّ منهم للآخر مسؤوليةً تحديد أغراض البيع الأسبوعية والوفاء بها. وتعاهدوا على أن يُخوّل كلُّ منهم الآخرين بتحديث العمل وتطويره، وأن يُخصّصوا جزءاً من الوقت للتناصح فيما بينهم لوضع المخططات. وأصبح هذا النظام جزءاً من روتينهم الأسبوعي، ولم يمضِ وقتٌ طويل حتى احتفلوا بإنجازاتهم.

ففي عام 2001، أي بعد ست سنواتٍ فقط من بدء خطتهم، حَقَّق الشُّبَّان الثلاثة 65 بالمئة من عائداتِ شركتهم. وفي ذلك العام وحده أبرم كيفين 283 قرصًا، ودون 362، وإيد 394. وبذلك تَبَتَّتْ صِحَّةُ الحكمة القائلة بأن اجتماع الثلاثة خَيْرٌ من الواحد.

خلاصة الدرس

قد تكون المنافسة دافعاً إيجابياً، ولكن تحمّل المسؤولية أكثر فاعلية. فإذا أردت زيادة إنتاجك، أخبر معارفك ممن تثق بهم عن ذلك، وأعطهم الفرصة كي يقوموا بالتحديث وتقديم نصيحة صادقة كلما رأوا ذلك مناسباً. فهذا فاعل بوجه خاص إذا كان تحمّلك للمسؤولية نابعاً من قرارة نفسك. تشارك مع زميلك، كلما كان ذلك ممكناً، في تحمّل المسؤولية بحيث يُحقّق كل منكما غايات الآخر.

يعطي تحمّل المسؤولية الدافع اللازم لتحقيق طموحاتك. إن الدافع الصحيح هو أكثر بكثير من مجرد الاهتمام أو الأمل؛ إنه الرابط الأساس بين ما ترغب في فعله وبين ما تفعله في الواقع، أي بين أحلامك وقدرتك. ويجب أن يكون الأشخاص الذين تشاركتهم في طموحاتك قادرين على أن يكونوا مصدر إلهامك؛ وأن يحققوا أحلامك؛ وأن يملكوا قلوباً عاطفة تجعلك ترى النجاح، وأيدي بناءة تساعدك على تحقيقه.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

تَوَقَّفْ عن البيع بمضردك، ومُدِّ يدك للآخرين

الذين سيساعدونك على تحقيق النجاح بمعدلٍ أكبر بكثير مما يمكنك تحقيقه بنفسك. كُنْ أكثر تحمُّلاً للمسؤولية في علاقاتك، لتكن ذا قيمةٍ أكبر في علاقاتك مع الزبون. ضاعف عدد شركائك كي تضاعف قابليتك للنجاح.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)