

تعلم كيف تنجز عملية البيع

مهمتنا الكبرى ان لا نرى المبهم من بعيد بل

أن نتعامل مع ما هو بمتناول أيدينا

توماس كارلايل

إن قدرتك على طلب إتمام عملية الشراء، بعد استعراضك للأمر أو بعد نهاية عملية البيع مهم جداً لنجاحك، ولحسن الحظ وتسجيل عشرات الألوف من محاولات البيع على أشرطة فيديو أصبحنا نعرف بالضبط كيف يقوم الباعة الذين يحصلون على أعلى الأجر بإتمام عملية الشراء في معظم الأحيان.

إن عملية البيع تخضع لعدة خطوات منطقية من البداية حتى النهاية.

الأولى: أن تحقق اتصالاً وتوافقاً وثقة مع الزبون كي تتأكد من أنه أو أنها مرتاح لك ومستعد للعمل حسب نصيحتك.

الثانية: أن تطرح أسئلتك لتعرف بشكل واضح احتياجات ورغبات الزبون ومطابقتها مع المجال والسلعة التي تبيعها .

الثالثة: تعريف الزبون على السلعة التي تبيعها، وكل ما يتعلق بها .
على أنها أفضل حل له أو لها في هذا الوقت .

الرابعة: الرد على كل الاعتراضات والأسئلة التي يطرحها الزبون وبشكل مقنع، وأخيراً، أن تطلب من الزبون القيام بخطوة إيجابية تجاه ما عرضته عليه، وهذه الخطوة الأخيرة هي التي تحدد مدى نجاحك المادي .

قبل أن تبدأ باتمام عملية البيع يمكنك أن تطرح أحد هذين السؤالين:

الأول: «هل لديك أية أسئلة أو استيضاحات لم أجب عليها حتى الآن؟» إن كان جواب الزبون بالنفي . تستطيع الابتسام والطلب منه بكل رقة أن يتخذ قراره بالشراء .

الثاني: تستطيع أن تسأل «هل يبدو لك الأمر معقولاً حتى الآن؟» إن أجاب الزبون بنعم يمكنك أن تتابع إتمام عملية البيع .

يمكنك استعمال ثلاثة أساليب تطلب فيها اتمام البيع . الأسلوب الأول «دعوة اتمام المبيع» وهي على الأرجح أكثر الأساليب بساطة . فعندما يقول الزبون إنه، أو إنها، لا يملك أسئلة أو استيضاحات إضافية تستطيع القول: «حسناً، لمَ لا نفعل شيئاً إذن؟» . هذا أسلوب فعال بشكل مذهل في إتمام عملية البيع، إنه بسيط، رقيق ومهني، وليس فيه آثار للضغط أو الإكراه .

إن كنت تبيع خدمة ما أو كنت تمثل شركة كبيرة تستطيع القول: «لم لا تقوم بمحاولة معنا؟» .

أما إن كان منتجك مادياً وملموساً فيمكنك القول «لم لا تأخذه» يمكنك أن تضيف الى كلماتك هذه: «وسأهتم أنا بكل التفاصيل». عادة ما يجهل الزبون مدى رغبته أو رغبتها بالحصول على ما تبيعه حتى يعرف أنك ستهتم بكل التفاصيل.

الأسلوب الثاني الذي تستطيع استخدامه هو ما يدعى «الإيعاز بإتمام المبيع». وهذا الأسلوب الأكثر شيوعاً لدى الباعة الكبار في كل ناحية من نواحي العمل التجاري، مع هذا الأسلوب تستطيع أن تسأل: «هل يعني هذا الأمر شيئاً لك حتى الآن؟» عندما يقول الزبون نعم، تقول له «حسناً، إذن الخطوة التالية هي الآتي» وتمضي في شرح خطوة الإجراءات اللازمة حتى النهاية. تقوم بشرح ما يجب على الزبون معرفته، ومبلغ السلفة اللازم دفعها، وتبدأ بتعبئة طلب الشراء أو العقد.

تتابع وضع اللمسات المطلوبة الأخيرة وكأن الزبون قد قال لك للتو «سأشتري» وأجبته «وأنا سأهتم بكل التفاصيل».

ويعتبر أيضاً هذا الأسلوب من البيع «إتمام بيع مفترض» أو «إتمام البيع يأتي قبل عملية البيع»، حيث تفترض أن البيع قد تم مقدماً، وتتابع الأمر وكأن قرار الشراء قد اتخذ بالفعل. ميزة هذا الأسلوب كونه يجعلك مهيمناً ومسيطرأ على المبادرة، ويبقيك في القيادة كالسائق وراء مقوده.

الأسلوب الثالث هو ما ندعوه «إجازة إتمام المبيع» بعد انتهاء حوار المبيع تعيد التأكد من أن الزبون لا يملك أسئلة أخرى. تتناول أوراق طلب الشراء أو العقد وتضع إشارات عند المواقع التي تتطلب توقيع الزبون، تتاوله الأوراق عبر الطاولة وتقول «حسناً إذن إن قممت بإجازة هذه الأوراق فسوف نبدأ على الفور».

أحياناً قد لا يعرف الزبون مدى حاجته ورغبته، أو رغبتها، فيما تقترحه حتى تعلنها «على الفور».

هنالك العشرات من الأساليب المجربة في إتمام المبيع، وكل منها يتلاءم مع حالة معينة إن كنت قد أرسيت علاقة متينة مع الزبون، ووضعت نفسك موضع المستشار والمعلم وواءمت بين منتجك أو خدمتك وبين حاجاته الفعلية، تأتي عملية البيع بشكل سلس ومرصٍ.

المهم أن تكون جاهزاً لطلب الشراء، خمسون بالمائة من حوارات المبيع تنتهي بدون أن يطلب البائع الشراء حتى بعد لقائه الثاني مع الزبون. وأغلب عمليات البيع تتم فقط بعد اللقاء الخامس عندما يطلب البائع من الزبون اتخاذ قراره بالشراء. إن استعدادك وقدرتك على الطلب من الزبون يعتبر عاملاً أساسياً في تحديد مستقبلك المهني، المستقبل ملك للسائلين، والنجاح المادي والشخصي ملك لأولئك الرجال والنساء الذين يطلبون بثقة وشجاعة ما يريدون، وإن لم يتلقوا رداً فإنهم يطلبون من جديد مرة بعد مرة بالطبع عليك أن تسأل بشكل مهذب، اسأل بدمائة واسأل بلهفة، اسأل بود واصرار. حدد موعداً جديداً مع الزبون، اسأله ماذا يفعل الآن وهل هو راض عن سلعتك. اسأل عن خطته للمستقبل وعن حاجاته، اسأله إن كان لديه مرشحين يشترون سلعتك. اطلب معلومات إضافية. اطلب تقديراً خطياً وشهادة تعكس رضائه، ولكن قبل كل شيء اسأله عن أوضاع عمله. واطلب منه الشراء، لا تخف من السؤال فيما أنت بحاجة له، هذا هو مفتاح النجاح في عملية البيع وفي الحياة.

تدريب عملي

خطط مسبقاً لإتمام عملية البيع. راجع مراحل عملية البيع وطريقة تقديمك وكن مستعداً لطلب إتمام عملية البيع عندما ترى أن الزبون مستعد لاتخاذ قرار الشراء.

مارس وتذكر أساليب إتمام البيع التي ذكرت هنا، اقرأ، ادرس، استمع الى البرامج الصوتية المسجلة، وهيء لنفسك ريبورتواراً من أساليب إتمام البيع، كلما ازدادت ثقتك بإمكانياتك في إتمام العملية، كلما أصبحت أكثر ثقة بطريقة عرضك وتقديمك للسلعة.

تذكر أن نجاحك في العمل يعتمد على قدرتك في إنهاء عملية البيع بشكل ناجح. كل ما قمت به حتى هذه اللحظة كان عملية إعداد وتحضير، طلب إتمام المبيع هو تتويج لعملية البيع ويجب أن تجعل هدفك التميز بشكل مطلق في هذا الجانب، ولا تتردد.



لكل دقيقة حسابها

ضع أولويات لأهدافك، الجزء الرئيسي من الحياة الناجحة
 يكمن في القدرة على وضع الأولويات في المقدمة، وبالفعل
 يعود الفشل في تحقيق الأهداف الرئيسية الى إنفاقنا
 الكثير من الوقت في إحلال الثانويات في
 المقدمة عوضاً عن الأولويات

روبرت ج. ماكين

إن أكثر ما يساعد في سعيك للكسب المادي هو قدرتك على تحقيق
 ذلك، وهو قدرتك على تطبيق مهاراتك في مهنتك بشكل يومي كي تصل
 الى تحقيق الدخل الممتاز، الباعة الناجحون، في كل مجال، يعملون كل
 يوم وبكامل طاقاتهم لتحقيق الأرباح.

وهذا الأمر يتطلب جهوداً وسنين طويلة في تعلم وممارسة وتطوير القدرة على تحقيق الأرباح ولا ينبغي أن تعتبر أن ذلك يأتي من تلقاء نفسه، واستناداً الى قدرتك على تحقيق الأرباح تستطيع التمتع بأفضل مستويات منتجك أو خدمتك أكثر وأكثر في السوق التجاري.

أهم رافد ثمين يصبُّ في مصلحتك هو وقتك، هو كل دقيقة وكل ساعة في اليوم وهو الشيء الحقيقي الذي تقوم ببيعه، وفي الواقع كل أسلوب حياتك اليوم، منزلك، سيارتك حسابك المصرفي وهلمجرا هو نتيجة للطريقة التي قايضت بها وقتك حتى الآن، وإن وجدت نفسك، لسبب ما غير راض تماماً عن النتائج المترتبة على مقايضتك لوقتك في الماضي تستطيع البدء منذ الآن بشكل أفضل في المستقبل.

أفضل وسيلة لاستخدام الوقت هي في مساهمته لمضاعفة إمكانية تحقيق الأرباح. وأفضل طريقة لتوفير الوقت هي أن تبرع وتتميز بما هو هام من الأشياء التي تقوم بها. ولا شيء غير ذلك يؤمن لك الزيادة الدائمة والمتوقعة في أرباحك وفي مستوى معيشتك، كلما استثمرت وقتك تصبح أكثر قدرة وثقة في الأنشطة التي تعود عليك بأفضل مردود، وكلما كسبت المزيد تصبح أكثر سعادة.

صمم اليوم أن تصبح أكثر خبرة في إدارة الوقت، هذه المهارة المزية الواحدة تستطيع أن تجعل كثيراً من الأمور ممكنة التحقق وربما أكثر من أي شيء آخر وبدونها لا تستطيع بقية المهارات، مجتمعة أن تصل بك الى المدى الذي تريد.

المبدأ الأساسي في إدارة الوقت يكمن في القدرة على وضع الأولويات في المقدمة، اختيار المتطلبات الأكثر أهمية من بين المتطلبات الكثيرة، وقبل كل شيء التفكير، التخطيط، والتقرير، وبعدها القيام بالفعل المناسب.

أهم كلمة في منظومة الأولويات هي «العاقبة» أو النتيجة. كل نشاط يُثمّن بمدى وحجم العواقب والنتائج المحتملة والمتأتية في حال قام الشخص بهذا النشاط أو امتنع عنه، ودائماً تكون المهمة التي تحمل الأهمية القصوى هي التي تحمل في طياتها القدر الأكبر من النتائج والعواقب.

هنالك أربعة أسئلة تستطيع أن تسألها لنفسك وتجيب عليها بشكل دائم لكي تبقي اهتمامك منصباً على الأولويات القصوى. اسأل نفسك أولاً «ما هي أنشطتي الأكثر قيمة من حيث نتائجها وعواقبها المحتملة في حال قمت بها أو امتنعت عنها؟».

بالنسبة لك كرجل مبيعات، هي التالي:

- ١ الاستطلاع.
- ٢ إقامة الاتصال.
- ٣ تحديد الحاجات.
- ٤ إجراء الاستعراض.
- ٥ الرد على الاعتراضات.
- ٦ إتمام عملية البيع.
- ٧ الحصول على تنويه مكتوب من الزبون.

إن أهليتك في كل مجال من هذه المجالات منفردة أو مجتمعة هي التي تحدد نجاح عملية البيع ومقدار الدخل الذي تحصل عليه، إذن ما هو النشاط الأكثر أهمية الذي يجب أن تتبته إليه الآن؟ ثانياً أسأل نفسك «لم أنا على جدول الرواتب؟»

كل دقيقة في كل يوم يجب أن تتخيل أنك مسافر مع رئيسك في العمل وأنه يراقب أنشطتك، ويهيئ تقويمه السنوي لأدائك. اسأل نفسك دائماً «هل ما أقوم به الآن يؤدي الى البيع؟» الجواب على ذلك يعني أن هذا هو في الواقع السبب الوحيد لوجودك على جدول الرواتب، إن كان ما تقوم به لا يؤدي الى البيع، توقف عن فعله وابدأ عمل شيء آخر يؤديه.

السؤال الثالث الذي يجب أن تسأله لنفسك بشكل دائم «ما الذي أستطيعه واستطيعه وحدي، إن قمت به بشكل جيد سيساهم بتقديم ملموس وواضح لي ولشركتي؟».

هذه المهمة مثلها كمثل استعراض السلعة أو إتمام عملية البيع لا يستطيع أحد إنجازها إلا أنت، ولن يقوم بها شخص آخر سواك. والإنجاز الناجح لهذه المهمة مهما كانت يجب أن يكون أولوية رئيسية لك. السؤال الرابع في ترتيب الأولويات، وهو أفضل سؤال من بين الأسئلة: «ما هو أفضل استثمار لوقتي ومردوديته عليّ أن أقوم به الآن؟».

هنالك جواب واحد على هذا السؤال، واجبك أن تجده وأن تعمل من خلاله بشكل دقيق لإنجاز المهمة التي تتصدى لها وبشكل كامل.

اسأل نفسك جميع هذه الأسئلة وبشكل دائم. ابق قدميك فوق النار، أرغمْ نفسك لتبقى مركزاً على الأنشطة التي تستطيع أن تضيف الكثير إلى نجاحاتك.

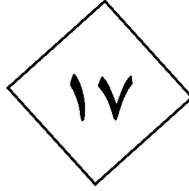
جميع الناس النافذة والمؤثرة تفكر بوضوح في بعدين للزمن. الزمن البعيد والزمن القريب. أولاً: إنهم يملكون وضوح الرؤية لأهدافهم المستقبلية وطموحاتهم. ثانياً: إنهم يتفحصون بشكل دقيق اللحظة الحالية ويقومون بذلك الشيء الذي يساعد بفعالية كاملة على تحقيق أهم أهدافهم. إن تمكنك من الإمساك بهذين البعدين بشكل متواز يعني أنك امتلكت مفتاح الإنتاج الغزير والخصيب.

تدريب عملي

ابدأ بوضع برنامج لكل يوم، وكل أسبوع، وشهر مسبقاً. استخدم مفكرة برامجية من أي نوع، مكتوبة أو الكترونية. وأياً كان نظامها فسوف تساعدك في التنظيم في حال كنت دريت نفسك على استخدامها كل يوم.

ربما كانت أفضل أداة لتنظيم وإدارة الوقت، في كل زمان، هي القائمة. ضع قائمة بأنشطة يومك التالي كل مساء. تصفح القائمة وضع عليها تقديراً للأولويات. قرز الأولوية التي تراها أكثر أهمية، وكذلك الأولويات الأقل أهمية. وقرز ما هي الأنشطة التي ستساهم أكثر في تحسين حياتك وما هي التي تساهم بدور أقل.

ابدأ كل صباح بالمهمة التي تراها أكثر أهمية وابدل جهدك لمعالجتها حتى تتجزها بنسبة مائة في المئة. وهذه عادة إن تمكنت منها سوف ترفع من انتاجك ومن حياتك أكثر من أي شيء آخر.



طبق قاعدة ٢٠ / ٨٠ على كل شيء

لا شيء يمكنه أن يضيف قدرة إلى حياتك أكثر من تركيزك كل طاقتك على عدد محدود من الأهداف نيدو كويين

في العام ١٨٩٥، وفي إيطاليا اكتشف الاقتصادي الفريدو باريتو مبدأً كان له تأثير كبير على الاقتصاد وعلى الأعمال استمر حتى هذا اليوم، وجد باريتو أن بالإمكان تقسيم أعضاء المجتمع إلى «أقلية حيوية»، وتمثل عشرين بالمئة من السكان تسيطر على ثمانين بالمئة من الثروة و«الأكثرية الهامشية» هي التي تمتلك عشرين بالمئة من الثروة.

هذا المبدأ يدعى الآن مبدأ باريتو وقد أثبت أنه صحيح في كل مكان وقابل للتطبيق، الى حد بعيد، في كل نشاط اقتصادي. نحن ندعوه قاعدة ٢٠ / ٨٠ ويمكننا كذلك تطبيقه في كل مجالات البيع.

تقول قاعدة ٢٠ / ٨٠ أن عشرين بالمئة من نشاطاتك هي المسبب لثمانين بالمئة من نتائجك. إن كان لديك قائمة بعشرة أشياء عليك القيام بها، فإن اثنين من هذه الأنشطة لها نفس المردود إن لم يكن أكثر، من بقية الثمانية. وإحدى مسؤولياتك الأساسية هو أن تدقق بشكل دائم بين مهامك لتكون متأكداً من أنك تبذل جهودك في العشرين بالمئة الأكثر مردودية والأفضل.

في عالم المبيعات، عشرون بالمئة من زبائنك المحتملين تعادل ثمانين بالمئة من زبائنك الفعليين. وعشرون بالمئة من الزبائن الفعلية هي المسببة لثمانين بالمئة من مبيعاتك. وعشرون بالمئة من منتجك أو خدمتك هي المسببة لثمانين بالمئة من قيمة مبيعاتك وهلمجراً.

في عالم الأعمال عشرون بالمئة من نشاطاتك هي المسببة لثمانين بالمئة من أرباحك، كما أن عشرين بالمئة من نشاطاتك هي المسببة لثمانين بالمئة من مصروفاتك. والأنشطة التي تمثل ثمانين بالمئة من مصاريفك قد لا يكون لها علاقة وثيقة ومباشرة بأنشطتك التي تدر أرباحاً. وفي أسوأ الأحوال يجد رجال الأعمال أنهم ينفقون أكثر وقتهم ومالهم في مجالات قد لا تكون مربحة إطلاقاً.

منذ بضع سنوات قامت إحدى شركات التأمين الكبيرة بتحليل لمبيعات ومداخل بضعة آلاف من رجال مبيعاتها ووجدت تلك الدراسة أن قاعدة ٢٠ / ٨٠ منطبقة ومتماسكة. عشرون بالمئة من الباعة كانت تحقق ٨٠٪ من الأرباح و٨٠٪ من المبيعات.

بعد ذلك قارنوا بين مداخل فئة العشرين بالمئة المتربعة على القمة وبين مداخل بقية الثمانين، ووجدوا أن معدل دخل أولئك الذين في قمة العشرين بالمئة تعادل ستة عشر ضعفاً بالمقارنة مع دخل الثمانين بالمئة. وتناولوا بعدها فئة العشرين بالمئة من الباعة ووجدوا أن أفضلهم، أي أربعة بالمئة منهم، كان دخلهم يعادل ٨٠٪ من دخل بقية الفئة وأن بعض أولئك الأربعة بالمئة كانوا يكسبون خمسين ضعفاً أكثر من الثمانين بالمئة من أصحاب الداء الضعيف.

عندما علمت بنتائج هذه الدراسة عقدت العزم على أن أعمل ما بوسعي كي أنضم الى فئة العشرين بالمئة وأن أتابع صعوداً من هناك. اكتشفت بعد ذلك قاعدتين ساهمتا في تغيير حياتي. الأولى، وجدت أن الوقت اللازم لتصبح من عداد فئة العشرين بالمئة هو نفسه الذي تصرفه وتبقى في عداد الثمانين بالمئة. وأنه يلزم نفس عدد الأيام، والأسابيع، والشهور من العمل لكي تتجح بشكل ممتاز أو أن تبقى وتحصل على نتائج متواضعة، الشيء الثاني الذي اكتشفته أن الفارق بسيط جداً بين الموهبة أو إمكانية الأداء الممتاز، وبين الأداء البسيط باستثناء الوسيلة التي تستخدمها في التعامل مع الوقت، وتبين لي أن المؤدين الممتازين طوروا عادة العمل والتركيز بشكل أساسي، على عشرين بالمئة من أنشطتهم، بينما فشل الآخرون في ذلك.

هذا يعني، بكل بساطة أنه لكي تتجح بشكل ممتاز عليك أن تركز دائماً على وقتك وعلى طاقتك في أنشطة محدودة. عشرون بالمئة من المهام تضع الفارق في حياتك. إن قدرتك على إبقاء اهتمامك مركزاً ومحدداً لا بد أن يرتفع بك الى قمة مجال عملك.

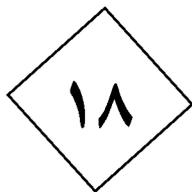
من ناحية أخرى يصبح العجز في التركيز على العشرين بالمئة من أنشطة المبيع هو السبب الرئيسي للفشل وكذلك الغضب، والأداء البسيط، حتى إن عملت بجد فلن يفيدك ذلك، ولو كنت تتجز الكثير من المهام ذات المردود الضعيف بالمقارنة مع ما تستطيع عمله بشكل آخر، وبنفس الوقت وبنفس الجهد والطاقة.

تدريب عملي

قبل أن تبدأ عملك ضع قائمة كل يوم، نظم قائمتك على أساس قاعدة ٢٠ / ٨٠ ، اختر مهمة أو اثنتين تبشران بفائدة أكبر من البقية . ابدأ بالمهمة الأولى وتابعها حتى إنجازها.

استعمل طريقة ABC لتصنيف زبائنك المحتملين والحاليين قبل أن تبدأ عملك. ضع قائمة بكل الزبائن. ضع الحرف A الى جانب أولئك الذين تتوسم أنهم من فئة العشرين بالمئة. ضع حرف B الى جانب أسماء أولئك الذين تعتقد أنهم في الوسط، والحرف C الى من تكون احتمالاتهم أقل.

طبق التمرين نفسه مع زبائنك لكي تقدر عدد المرات التي تكون على اتصال معهم. قم بزيارة زبائن A بشكل شخصي ودوري. قم بزيارة زبائن B بدرجة أقل وهاتفهم بين الزيارات. قم بزيارة زبائن C بشكل عرضي ومن حين لآخر، واستخدم الهاتف والبريد لتبقى على اتصال معهم.



أبق قمع بيعك ملأنا

إن القدرة التي استقرت في الإنسان جديدة في الطبيعة،

ولا أحد غيره يعرف مالذي يستطيع تحقيقه.

وهو أيضاً لا يعرف من أين يبدأ بالمحاولة

رالف والدو إيمرسون

في مهنة البيع هنالك ثلاث مراحل لم تتغير خلال العصور هي: استطلاع الزبون، استعراض السلعة، والمتابعة. هذه المراحل الثلاث هي مكونات أقسام «قمع البيع» الثلاثة.

إن شعرت أنك غير راض عن نتائجك فإنك تستطيع تحليل أدائك ضمن شروط هذه المراحل، الأنشطة الثلاثة الأساسية، إن كان بيعك أو دخلك في حالة انحدار، فهذا لأنك لم تستطلع كفاية، ولم تعرض كفاية، ولم تتابع وتتم عملية البيع بشكل كاف. ما يلزمك لزيادة مبيعاتك هو أن تضاعف حجم وطرق جهودك في واحد أو أكثر من الأنشطة المذكورة.

تخيل أن جهود البيع تشبه القمع. في أعلى القمع تضع الزبائن المحتملة ويجب أن تجمع عدداً من الناس أو من تظن أنهم زبائن محتملون، والرقم أو العدد يتغير بالعلاقة مع حركة التجارة والسوق، أو طبيعة منتجك أو خدمتك، الى جانب مهارتك الشخصية في الاستطلاع، والدعاية، وعوامل أخرى كثيرة.

الجزء الثاني من قمع البيع هو الاستعراض والحضور، هنالك نسبة حقيقية بين عدد الناس الذين دعوتهم، جمعتهم، وبين عدد من يوافق على اللقاء بك. دعنا نُقلُ على سبيل المثال: إنك قد وجهت الدعوة لعشرين زبوناً محتملاً لكي تحصل على خمسة تقوم باستعراض وتقديم سلعتك أمامهم. هذا سوف يعطيك خمسة من عشرين تستعرض أنشطتك أمامهم. البيع الى حد كبير لعبة أرقام.

والآن لنقل: إنَّ عليك القيام بخمسة استعراضات كي تحصل على زبونين مهتمين. أي لكي تجذب زبونين اهتما بشكل كاف عليك القيام بخمسة استعراضات تحصل بنتيجتها على اثنين من خمسة.

في الجزء الثالث من قمع البيع وهو المتابعة وإتمام عملية البيع. دعنا نقلُ: إنك تتابع اثنين من الزبائن لكي تحصل على عملية بيع واحدة.

هذا كله يعني أنه ينبغي أن تضع في قمة قمع البيع عشرين زبوناً محتملاً لتحصل بالنتيجة على عملية بيع واحدة تمر عبر نهاية القمع. والنسبة هي واحد من عشرين، القاعدة إذن هي أن «تُبقي قمعك ملأناً».

طبق قاعدة ٢٠ / ٨٠ على أنشطتك في البيع. اصرف ثمانين بالمئة من وقتك في الاستطلاع والاستعراض، واصرف عشرين بالمئة من الوقت المتبقي في المتابعة، لا تخلط بينها، ابتعد عن إغراء تبديد كل وقتك في إعادة الاتصال بالزبائن الذين لم يعطوك جواباً سلبياً أو إيجابياً. على العكس اصرف وقتك في تعبئة قمعك البيعي مع زبائن جدد. إليك قاعدة هامة للنجاح في البيع: اصرف وقتاً أطول مع الزبائن الأفضل.

قوة الاستعراض

إن تعريف الزبون الجيد هو «الشخص القادر الذي يشتري ويدفع الثمن ضمن فترة معقولة من الزمن».

لا تضع وقت عملك الثمين مع أشخاص لطفاء لا يملكون سلطة، أو مال، أو إمكانية الشراء منك، فكر بشكل متواصل بدخلك الشخصي، وكن دائماً متأكداً من أن الشخص الذي تتكلم معه يستطيع المساهمة في دخلك المادي ضمن زمن معقول حتى تبرر الوقت الذي استثمرته معه أو معها.

استطلاعك يبدأ عندما تحلل منتجك أو خدمتك، وكذلك، السوق الذي تعمل في مجاله، لكي يتوضح لك تماماً السلعة التي تبيعها ونوعية الشخص الممكن أن يشتريها منك، ابدأ بالسؤال: ماذا أبيع؟ وأجب مع أخذك بعين الاعتبار، ماذا سيقدم هذا للزبون وليس ما تبيع بالفعل، حدد المنافع الحقيقية والفائدة التي ستحقق للزبون عند امتلاكه ما تبيع، وكيف سيصبح حاله أو حالها أفضل؟ وما هي المساهمة التي تقدمها سلعتك لجعل حياة أو عمل الزبون أحسن مما هي عليه؟

السؤال الثاني: لم على الزبون أن يشتري المنتج أو الخدمة منك أو من شركتك؟ ما هي أفضلية سلعتك عن غيرها؟ مالذي يجعل الشيء الذي تبيعه أفضل وأكثر تفوقاً بشكل ما عن السلعة المنافسة؟ كيف تفرق بينهما؟ وما هو الاقتراح المتميز الذي ستتقدم به؟ من المدهش أن تجد أن أكثر الباعة لا تعرف الإجابة على هذه الأسئلة. ونتيجة لذلك ترى جهودهم متعثرة في البيع، تتهقر عوضاً عن أن تتقدم. وتكون نتائج عملهم أدنى بكثير مما يجب أن تكون عليه. الحقيقة الصعبة أن الزبون حتى ولو كان مؤهلاً فلن يشتري منك إلا بعد أن يعرف أو تعرف أفضلية وحسنات سلعتك عما يبيعه شخص آخر. الوضوح هو أمر هام وضروري.

جزئ مجال عملك الى أقسام

ما أن تصبح متأكداً من الشيء الذي تبيعه، وتتعرف على وجهة نظر الزبون، ومعرفتك أن ما تبيع هو أفضل وأكثر ملاءمة للزبون من السلع المنافسة حتى تصبح مهمتك التالية أن تعرف بشكل دقيق الزبائن المبشرين بفائدة والتي يمكن أن تستفيد فعلاً من الشراء.

إليك بعض مزايا وسمات الزبون الجيد، وعليك أن تقرّر عند تماسك الأول معه مقدار أهليته ومطابقته للصفات التالية:

- ١ منتجك أو خدمتك يلبي حاجة حقيقية لدى الزبون.
- ٢ الزبون ودود تجاهك ويحمل انطباعاً حسناً عن شركتك وصناعتك.
- ٣ يقدر الزبون ويشمّن النتائج والفوائد التي ستعود عليه جرّاء شراء سلعتك بقدر أكثر من السعر الذي تطلبه.

- ٤ الزبون قادر ومستعد لاتخاذ قرار الشراء في المستقبل القريب.
- ٥ الزبون مؤهل بشكل جيد لأن يقوم بعمليات شراء وتعامل جيد معك.
- المطلوب منك هو أن تبادر الى طرح أسئلتك باكراً حتى تقرر قرب زبونك من هذه الصفات.

إضاعة وقتك

بعض الناس ماهرة في إضاعة الوقت، حتى ولو حددت لهم موعد لقاء فإنهم نادراً ما يشتررون منك أو لا يشتررون شيئاً على الإطلاق. إليك بعض ملامح هؤلاء الزبائن.

١ الزبون ليس في حاجة، أو لا يملك المال أو السلطة، أو الاضطرار إلى شراء ما تبيعه.

٢ الزبون يعيب أو ينتقد شخصك أو شركتك أو منتجك.

٢ يبدأ الزبون بالمساومة بشكل فوري على السعر ويتذمّر منه.

٤ يقارن الزبون بين ما تبيعه وبين ما تبيع شركة منافسة لصالح الأخيرة.

٥ ليس هناك ما يدل على أن الزبون سيشتري من جديد أو يثني على سلعتك.

أحياناً يكون من الأفضل أن تنهي نقاشك مع الزبون الضعيف قبل أن تضيع مزيداً من الوقت تائهاً في دروب معتمة. كن مهذباً دائماً، ولكن لا تصرف وقتاً في جهود ضائعة.

احصل على مزيد من اللقاءات مع زبائن أفضل

هنالك ما يدعى في مجال عملك بـ «الزبائن الأكثر ترجيحاً» أي أولئك الناس الذين لهم حاجة فورية لسلعتك. مهمتك أن تجدهم بالسرعة الممكنة وأن تترك «الزبائن الأقل ترجيحاً» للآخرين.

أفضل طريقة للعرض هي أولاً أن تكون واضحاً حول الفوائد الهامة والتمينة التي يقدمها منتجك للزبون. وثانياً أن تكون واضحاً في الكيفية والأسباب التي تجعل منتجك مثالياً ومناسباً له بالذات. ثالثاً ركز كل جهودك في العثور والتحدث أكثر مع هذا النوع من الزبائن.

تذكر أن سؤال الزبون الأول يكون: لم يجب أن أستمع إليك؟ مهمتك أن تجيب على هذا السؤال في أول تماس لك معه، أو عن طريق الهاتف، أو البريد الصوتي، أو الفاكس، أو الرسالة أو بريد ألكتروني. لخص في كلماتك الأولى الفوائد الأولية لعرضك والموجه الى زبون أكثر ترجيحاً.

على سبيل المثال عندما كنت أبيع دورات تدريبية في فن المبيع، كنت أهتف لشركة، وأطلب الحديث مع الشخص المسؤول عن المبيعات، والذي يعتمد دخله بشكل مباشر ربما على حجم المبيعات «احتمال المردود الشخصي» عندما كانوا يحولون خط الهاتف اليه كنت أقول: «مرحباً، اسمي برايان ترايسي من معهد تطوير الإدارة. اتصلت لأعرف إن كنتم مهتمين بطريقة تجعل مبيعاتكم ترتفع عشرين أو ثلاثين بالمئة خلال الأشهر الستة القادمة؟».

هذه المقدمة تستوفي كل ما هو مطلوب في المحادثة المهنية. عرّفت بنفسك على الفور، وأعطيت اسمك واسم شركتك، وبعدها سألت بلطف «السؤال المناسب». إن كان الشخص الذي تحدثت معه هو الزبون المؤهل لما تبيعه فسوف يرد أو ترد عليك بشيء من قبيل: «بالطبع، وكيف؟».

عندما تتحدث مع الشخص المناسب وسألت السؤال الذي يلامس الحاجات الأنية سيكون رد الزبون «وكيف؟» إن قال أو قالت شيئاً آخر فإن هناك احتمالاً كبيراً بأن هذا الشخص ليس هو الهدف المناسب لما تبيعه، أو أن عليك أن تغير في طريقة المقدمة التي قمت بها.

مثال آخر، وهو متعلق بالخدمات التمويلية. إن أفضل سؤال يتمتع بالمؤهلات المناسبة هو دائماً «هل ترغب في التعرف على طريقة تخفض من ضرائبك التي تدفعها على دخلك الحالي؟».

كل من لديه دخل يهتم بتخفيض ضرائبه أو ضرائبها. الزبون المؤهل يسأل دائماً «وكيف؟».

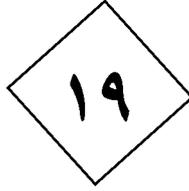
يمكنك أن تطور دائماً سؤال مقدمة حديثك أو بيانك والمفروض أن يحفز بشكل فوري الاهتمام عند الشخص الذي يستطيع، ويقدم على شراء ما تبيعه. هذا يتطلب بعض المخيلة والتجريب ولكن النتائج تأتي دائماً مذهلة.

مهمتك أن تمضي وقتاً أطول مع الزبائن الأفضل. لذلك عليك أن تكون واضحاً بشكل مطلق بخصوص ما تبيعه، وأن تكون دقيقاً في تحديد أفضل الزبائن المناسبين لك. يجب أن تتعلم اليوم كيف تركز جهودك وأنشطتك لتصبح بندقية عوضاً عن أن تكون مدفعاً رشاشاً. وهكذا تستطيع أن تُبقي قمع بيعك مملأً.

يجب أن يكون هناك عدد من الزبائن في قممك أكثر من الوقت اللازم لك كي تراهم، حتى ولو جهدت طوال اليوم. لا تسمح لنفسك أن تبقى بدون زبائن، أبقي قممك ملأناً. تذكر النسبة: أن تتصل بزبائن كثر تحصل على قليل من البيع. تذكر أن من تتصل به هو من تستطيع بيعه بسهولة.

تدريب عملي

اطرح مقدمة قوية أو سؤالاً يقبض بشكل فوري على اهتمام وانتباه الزبون المحتمل والأفضل. جرب ذلك وممارسه حتى تتجح دائماً، ابدأ اليوم بالاحتفاظ بسجل لعدد الناس الذين تتصل بهم كل يوم، وعدد اللقاءات التي تحققها نتيجة الاتصالات، وعدد المبيعات التي تحققها نتيجة هذه اللقاءات. والقيمة النقدية لكل عملية بيع. اتبع وسيلة تسجيل بسيطة مثل رسمك أربعة خطوط عمودية وخط يصل من الزاوية العليا اليمنى الى السفلى اليسرى لكل خمسة زبائن تحت تصنيف واحد. ضع خطة اليوم لتحسين النسبة لديك، أي من اتصالك للزبائن المحتملة وتقديمك واستعراضك وبين البيع المتحقق، إن كانت النسبة واحد الى عشرين حاول أن تكون أفضل في كل ناحية، اجتهد على أن تزيد مبيعاتك لتصل الى واحد من خمسة عشر وبعدها واحد من عشرة وهكذا، لا تتوقف أبداً عن الاستزادة في الأمور الهامة التي يتوقف عليها مستوى بيعك. وأبقي قممك ملأناً.



ضع لنفسك أهدافاً واضحة في الدخل وفي البيع

هنالك صفة مميزة على المرء أن يمتلكها لكي ينجح وهي أن يحدد مبتغاه بدقة ومعرفة، وأن يحترق شوقاً لتحقيقه. نابليون هيل

إن استعدادك لوضع خطط وأهداف واضحة تريد تحقيقها هو العنصر الأساسي في النجاح، وتبرز أهمية ذلك في مجال حرفة البيع أكثر من أي شيء آخر.

الحقيقة هي أنك لا تستطيع إصابة الهدف. إن كنت لا تراه. أفضل الباعة في أي مجال يحملون أهدافاً واضحة جداً في البيع وفي حجم دخولهم، ويسعون الى تجاوز أرقامها كل عام وكل شهر، وأسبوع، ويوم.

وحتى كل ساعة. إنهم يعرفون بالضبط ما يجب عليهم أن يفعلوه في كل يوم عمل لتحقيق الأهداف التي وضعوها لأنفسهم، يستيقظون كل صباح، ويمضون إلى عملهم ليحققوا أهدافهم في البيع.

إليك وسيلة فعالة تستطيع استخدامها لتنتقل الى قمة العشرين في مجالك، ابدأ باتخاذ قرار حول المردود المادي الذي تريد تحقيقه خلال الاثني عشر شهراً القادمة. ليكن هدفك أن يزداد دخلك بنسبة خمس وعشرين بالمئة على الأقل عن العام الذي مضى. هذا الهدف «المستمر» سوف يحفزك ويدفعك الى أن تؤدي عملك بمستوى أعلى من السابق والسؤال الوحيد الذي يجب أن تسأله هو، كيف؟

لنقل أن هدف مردودك للعام القادم قد حددته. بمبلغ ٥٠٠٠٠ دولار، وبما أننا نقول على سبيل المثال لنفترض أن ربحك يقدر بمبلغ خمسة بالمئة عمولة مبيع؛ إذن ينبغي أن تبيع من منتجك أو خدمتك ما قيمته مليون دولاراً خلال العام القادم لتحصل على خمسين ألف دولار.

والآن نستطيع تقسيم هذه الأرقام على عدد الأشهر، والأسابيع والأيام التي ستعمل بها. هذا سيقول لك: إنه ينبغي أن تبيع شهرياً ما قيمته ٨٣٣٣٣ دولاراً في كل شهر لتصبح النتيجة مليون دولار في العام. بهذه القيمة سوف تربح تقريباً ٤٢٠٠ دولاراً شهرياً أو ٥٠٠٠٠ خلال العام.

أيضاً، تستطيع أن تقسم هدفك في البيع وفي الدخل إلى أسابيع أو الى كم هي مبيعاتك المفروض أن تبيعها كل يوم، هذا يعطيك هدفاً واضحاً يمكنك العمل عليه طوال عام كامل.

والآن إليك طريقة أبسط تستطيع استخدامها. خذ مبلغ ٥٠٠٠٠ وقسمه على ٢٥٠ وهو عدد الأيام التي تعمل فيها خلال عام كامل. الناتج يعني ٢٠٠ دولار يومياً، ومن ثم قسم هذا المبلغ على ثمانية، وهي عدد ساعات العمل اليومي، وسيكون الناتج ٢٥ دولاراً في الساعة.

«هنالك طريقة أخرى تستطيع فيها حساب ناتج الساعة بأن تقسم هدف دخلك على ٢٠٠٠ وهو رقم الساعات المتوسط الذي يعمل به البائع خلال عام. والجواب سيكون هو نفسه.»

أنت الآن تعلم أنه للحصول على مبلغ ٥٠٠٠٠ دولار ينبغي أن تبيع ٢٥ دولاراً في الساعة، كل ساعة، ثماني ساعات في اليوم، مائتان وخمسون يوماً في العام.

من هذه الدقيقة رتب أمورك لأن تعمل طوال الوقت وقت العمل. وارفرض بشكل مطلق القيام بأي شيء لا يضمن لك ربح ٢٥ دولاراً خلال ساعات عملك يجب أن ترفض القيام بتصوير الأوراق والوثائق، قراءة الصحف، أو الشرثرة مع زملائك في العمل، وجمع الملابس بنية غسلها أو كيّها، وغسل سيارتك، أو التهاتف مع أصدقائك، أو أن تذهب للتبضع، كل هذه الأفعال لن تعطيك مبلغ ٢٥ دولاراً في الساعة. ولن يدفع لك أحد مبلغ ٢٥ دولاراً للقيام بذلك.

في مجال البيع هنالك ثلاثة أشياء فقط تستطيع القيام بها لتحصل على ٢٥ دولاراً في الساعة أو ربما أكثر. هذه الأشياء الأنشطة: هي الاستطلاع، الاستعراض، والمتابعة.

واستناداً الى دراسة قامت بها جامعة كولومبيا تبين أن البائع العادي يعمل من ساعة الى ساعة ونصف يومياً فقط، الاتصال مع الزبائن يتم عادة حوالي الساعة الحادية عشرة صباحاً والاتصال الأخير يتم حوالي الثالثة والنصف بعد الظهر. فيما بين هذين الوقتين يقوم البائع العادي بالتكلم مع زملائه، يشرب القهوة، يقرأ الصحيفة، يهاتف أصدقاءه، يذهب للغداء، ويقود سيارته في الجوار مستمتعاً للموسيقى، في المحصلة يعمل البائع العادي بنسبة عشرين بالمئة فقط من وقت عمله.

إن أردت أن تصل الى قمة العشرين بالمئة في عملك يمكنك ذلك عن طريق واحد فقط وهو زيادة مبيعاتك، يمكنك أن تشق طريقك وأن ترتقي عند قضائك وقتاً أطول في أنشطة بيع محددة: الاستطلاع، والاستعراض، ومتابعة اتمام عملية البيع. هذا هو طريق النجاح.

اسأل نفسك كل دقيقة: «هل ما أقوم به الآن يؤدي الى بيع؟» إن كان ما تقوم به لا يؤدي الى بيع عليك أن تتوقف عن فعله فوراً وتعود الى عملك.

متى يكون البائع في حالة عمل؟ هنالك ثلاثة أوقات لذلك. انك تعمل فقط عندما تقوم بالاستطلاع والاستعراض، ومتابعة إتمام البيع.

استخدم هذا القانون لتضاعف من دخلك. ببساطة ضاعف الزمن الذي تمضيه مع الزبائن المحتملين والفعالين «واجه الوقت». خطط لكل يوم بحذر وابدل أقصى ما يمكنك من الدقائق مع أناس قادرين على شراء ما تبيعه. إن كان البائع العادي يمضي تسعين دقيقة في اليوم مع زبائنه فإن مضاعفتك لهذا الوقت يعني ١٨٠ دقيقة، وبالتالي ستحصل على مردود هو ضعف مردود من هو حولك.

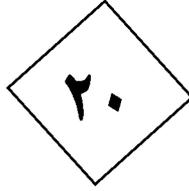
هنالك مبدأ إداري معروف يقول: «ما يمكن قياسه، يمكن إتمامه» إن عملية قياس عدد الدقائق التي تمضيها كل يوم في مواجهة أشخاص قادرين على الشراء سوف يزيد من تيقظك، ويحسن من إدارتك للوقت، ومن مهاراتك، ويرتفع بدخلك.

تدريب عملي

خذ طبقاً من الورق، واكتب عليه لائحة من عشرة أهداف تريد تحقيقها خلال العام القادم. ادرس هذه اللائحة واختر هدفاً إن حققته فسوف يحمل نتائج إيجابية كبيرة تؤثر في حياتك، اكتب هذا الهدف في أعلى طبق ورق آخر، إنه الآن ما ينبغي أن تحققه بدقة.

والآن ضع زمناً نهائياً لهدفك الرئيس، وقسم هذا الزمن. ضع قائمة بكل ما تظن أنه يساعدك في الوصول الى هدفك. رتب هذه القائمة كخطة وألويات. وأخيراً، ابدأ بالعمل فوراً على هذه الخطة، وقم بشيء جديد يضيف ويدعم تقدمك لإحراز الهدف كل يوم.

التزامك بنفسك وبمستقبلك تمثله الأهداف الموضوعية والخطط الواضحة، وهذا ما يرتقي بنتائجك بشكل أسرع مما تتصور.



تدبير إدارة منطقتك جيداً

يمكننا فقط أن نصل إلى أهدافنا عن طريق عدد من
الخطط التي يجب أن نؤمن بها بإخلاص والتي
يجب العمل من خلالها باندفاع وليس
هناك مسار آخر إلى النجاح

ستيفن آ. برين

كما أن لصاحب أو صاحبة الحانوت مكان يبيع فيه بضاعته، أنت
أيضاً لك حانوتك الخاص. إنه المنطقة التي تطور فيها مبيعاتك وتكثر
من زبائنك. وكما أن حانوت الأدوية «الصيدلية» يجب أن يكون منظماً
لتحقيق أقصى نتائج البيع يجب أن تكون منطقتك على المستوى نفسه
من التنظيم.

أحد الأسباب الرئيسية للفشل في البيع هو سوء إدارة المنطقة. البائع العادي ينتقل بعشوائية في أرجاء منطقتة، منتقلاً من مكان الى آخر نتيجة الاتصالات التي تأتيه أو يقوم بها، أو مليباً لرغبة زبون في رؤيته أو رؤيتها. هذا البائع غالباً ما ينتقل من أقصى شمال الى أقصى جنوب المدينة مُضِعاً ساعة أو أكثر على الطرقات لكي يلبي اتصالات جاءته. وبعدها يقوم أو تقوم بالعودة صعوداً الى الشمال تلبية لدعوة أخرى.

أنت تعرف أن دخلك يحدده بشكل كبير الزمن الذي تنفقه شخصياً مع الناس الذين يبنون الشراء. لهذا عليك أن تخطط لكل يوم بشكل إستراتيجي لتستفيد الى أقصى حد من الدقائق الثمينة. لا تدع أي شيء يشغلك أو يعطلك عن ذلك.

إليك طريقة بسيطة في إدارة المنطقة تستطيع تطبيقها على الفور. قسّم منطقة عملك الى أربعة أقسام، كما لو أنك تقطع كعكة. ومن الآن فصاعداً اعزم على أن تمضي يوم عملك أو نصفه في أحد أقسام هذه المنطقة، عندما تحدد المواعيد احرص على أن تكون قريبة جغرافياً من بعضها. هذا سوف يختصر لك الكثير من الوقت الذي تمضيه على الطرقات، ويزيد من عدد الدقائق كل يوم، ويوفرها لك لتستطلع وتستعرض، وتكمل عمليات بيعك.

إن طلب منك أحدهم أن يلتقيك في يوم محدد ولم تكن قد خططت لزيارة تلك المنطقة في ذلك اليوم احرص على مقاومة إغراء تغيير خططك وتلبية الطلب، اشرح بأدب أنك ستكون في منطقة الزبون المحتمل في صباح أو بعد ظهر يوم آخر تحدده، واطلب أن يكون موعد اللقاء في يوم يناسبك وتحدده أنت.

إنه لمن المذهل مقدار الاحترام الذي يحصل عليه البائع عندما يعلم الناس أنه، أو أنها، منشغل وأنه منظم بهذا الحد من الدقة.

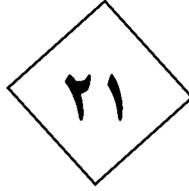
ارتفع دخل كثير من الباعة، بعد معرفتهم بمنطقتهم، بحوالي عشرين أو ثلاثين وحتى خمسين بالمئة خلال شهر واحد. لقد وجدوا أنهم ينفقون وقتاً أقل في التنقل ووقتاً أكثر في لقاء الزبائن وجهاً لوجه، كما ارتفع مستوى دخلهم إلى جانب تثمهم بأنفسهم.

تذكر أن وقتك هو كل ما يجب أن تبيع. ولهذا لن يدفع لك أحد شيئاً عن الزمن الذي تمضيه متنقلاً بين المواعيد، ولا حساب لعدد الساعات التي تمضيها كل يوم في العمل، بل عدد ساعات العمل ونتائجها في البيع. لتزيد من دخلك، يجب أن تزيد من الدقائق التي تمضيها وجهاً لوجه مع الزبائن عن طريق اختصار زمن الانتقال، دع قانون المعدلات يعمل لصالحك، كلما قابلت مزيداً من الناس، مع بقاء الأنشطة بمعدل متساو، كلما بيعت أكثر.

تدريب عملي

تحمل المسؤولية الكاملة لتخطيط وتنظيم المنطقة التي تعمل بها. احصل على خريطة للمنطقة وادرسها بعناية. قسّم الخريطة الى أربعة أقسام بناءً على خبرتك ومعرفتك للمنطقة وللتقسيمات الطبيعية فيما بينها كالشوارع مثلاً.

عندما تقوم بعملية الاستطلاع احرص على أن يكون هدفك تنظيم نهار كامل أو نصف نهار في ذلك المربع المختار. خابر الناس المتواجدين في تلك الدائرة فقط حتى يمتلئ دفتر مواعيدك. ثم تابع تنفيذ جدوى المواعيد في بقية المربعات.



طبق الأسرار السبعة للبيع الناجح

ابدل جهداً أكثر بقليل مما تفعل، وستجد أن

نجاحك قد تضاعف بقدر أكبر من جهدك

بول ج. ماير

يستند البيع الناجح إلى سبعة أسرار أو مبادئ. وهي تطبق كل يوم من قبل كل الباعة الناجحين. إن ممارسة هذه المبادئ باستمرار وانتظام يضمن حقيقة تقدمك إلى قمة حقل عملك.

سر النجاح رقم واحد: كن جاداً! خذ قرارك بأن تمضي إلى آخر الطريق، إلى قمة مجالك. خذ القرار اليوم بأن تتضم إلى قمة العشرة بالمئة. لن يوقفك أحد أو شيء من أن تكون الأفضل إلا نفسك. تذكر أن ما يقتضيه الوصول إلى التميز هو نفس ما يقتضيه الوصول إلى أن تلتزم بالتفوق. أن تصبح أفضل كل يوم. وأن لا تتوقف أبداً في طريقك إلى القمة.

سر النجاح رقم اثنان: حدد واعرف معيقاتك في البيع. تعرف على الجوانب العملية الهامة والضعيفة عندك، ثم ضع خطة لتتغلب عليها وتصبح متميزاً بشكل مطلق فيها، اسأل نفسك، واسأل رئيسك في العمل: «ما هي المهارة التي إن طورتها وطبقتها بشكل دائم وجيد سيكون لها تأثير إيجابي على مبيعاتي؟».

مهما كان الجواب على هذا السؤال اكتبه على الورق وضع فترة زمنية وخطة واعمل عليها كل يوم. هذا القرار وحده يمكن أن يغير حياتك.

سر النجاح رقم ثلاثة: ابق على صلة ملائمة مع الناس ابق على صلة وتماس مع الأشخاص الناجحين والإيجابيين. خالط الرجال والنساء الذين يريدون تحقيق شيء ما في حياتهم. وابتعد عن المنتقدين والسلبيين والشاكين، لأنهم ينحدرون بك ويسببون لك الشؤم، ويلهونك ويحبطونك، ويوصلونك الى الفشل وسوء الأداء. تذكر أنك لن تستطيع الطيران مع النسور إن كنت تتبش الأرض مع الديوك الرومية.

سر النجاح رقم أربعة: اعتن جيداً بصحتك الجسدية. إنك بحاجة الى مستوى عال من الطاقة لتبيع بشكل فعال، ولتبق نشيطاً في الرد على الاعتراضات ومواجهة الإحباطات.

كن متأكداً من أنك تأكل الطعام السليم. مارس باعتدال بعض التمارين الرياضية، ونل قسطاً جيداً من الراحة والاستجمام. خذ قراراً بأنك ستعيش حتى تبلغ الثمانين أو أكثر، وابدأ اليوم بعمل ما يلزم عمله لتحقيق هذا الهدف.

سر النجاح رقم خمسة: انظر لنفسك على أنك في قمة العاملين في مجالك. تخيل نفسك تؤدي عملك بشكل رائع طوال النهار. غداً مخيلتك بصورة زاهية، فعالة كإنسان إيجابي مليء بالثقة، ومقتدر، ومسيطر بشكل كامل على كل ناحية من نواحي حياته. هذه الصورة الذهنية الواضحة تعمل على إعادة برمجة تصوراتك وتحفزك لأن تباع بأفضل حالة وفي أي موقف ترى نفسك فيه.

سر النجاح رقم ستة: تحدث الى نفسك بشكل دائم وإيجابي. سيطر على حوارك الداخلي. تحدث الى نفسك بالشكل الذي ترغب أن تكونه عوضاً عما هو كائن اليوم. على سبيل المثال ردد في نفسك هذه الكلمات القوية مرة ومرات «أنا أحب نفسي، أنا الأفضل، أستطيع القيام بأي شيء، أنا أحب عملي».

قل لنفسك : «أشعر بالسعادة، أشعر بصحة جيدة، أشعر بأنني رائع». تذكر أن خمسة وتسعين بالمئة من عواطفك تحدها الطريقة التي تتحدث بها إلى نفسك. في أكثر الأوقات الإحساس الذي يغمرك هو الذي يقرر طبيعة سلوكك. والسلوك الذي تسلكه هو الذي يحدد حجم مبيعاتك.

واجبك أن تسعى للصعود كاللؤلؤ وأن تفكر وتحدث نفسك بشكل إيجابي، وطوال النهار فكر، امش، تكلم، وتصرف وكأنك أفضل الناس في حقلك. عندما تفعل ذلك فنجاحك سيكون حتماً.

سر النجاح رقم سبعة: تقدم بإيجابية تجاه أهدافك كل يوم. كن مؤثراً عوضاً عن أن تكون متأثراً. اقبض على التوتر من قرنيه. إن لم تكن سعيداً بدخلك، انهض وواجه زبائن أكثر. إن لم تكن سعيداً في أي ناحية من نواحي حياتك اقبل التحدي واستلم المسؤولية.

كل الباعة الناجحين يحركهم نشاط خارق، إنهم يحملون إحساساً بالضروريات الملحة، وقد طوروا علاقة ممتازة مع طاقاتهم، إنهم «افعلها الآن». إنهم مدفوعون للوصول إلى إتمام أعمالهم، يتميزون بسرعة عالية ويتحركون سريعاً في كل ما يقومون به.

الأخبار الطيبة هي أنه كلما أسرعت أكثر كلما امتلكت طاقة أكثر. بقدر السرعة التي تتحرك بها تغطي فضاء أكبر، بقدر ما تسرع ترى أناساً أكثر. وبقدر ما ترى أناساً أكثر تحصل على خبرة أفضل. وبقدر ما تحصل على خبرة أفضل تقوم ببيع أكثر. وبقدر ما ترى أناساً أكثر، وتتجز مبيعاً أكثر تصبح أكثر اعتداداً بنفسك واحتراماً لها وستشعر بالفخار حيالها. ستكون لك طاقة أكبر وستكون أكثر سعادة وأكثر إيجابية. كلما تحركت بسرعة ملكت زمام حياتك كلها، وعندها تستطيع بالفعل أن تضمن أنك ستكون واحداً من أفضل المؤدين وأكثرهم أجراً في مجال عملك.

النتيجة أمسك بزمام جميع الأمور

بدأت حياتي بدون أي موقع متميز أو مساعدة من أحد . قمت بأعمال يدوية وكنت قلقاً بشكل دائم فيما يتعلق باوضاعي المادية . ولكن بورك اليوم الذي اتجهت فيه الى مهنة البيع وهو ما أعطاني الكثير، ويمكن أن يعطيكم كل ما تشتهونه من المتع والفوائد والإمكانيات التي تستطيع الحياة تقديمها . وكلما تحسنت وتميزت وأصبحت بائعاً جيداً تزداد احتراماً وأهمية بالنسبة إلى شركتك، وإلى مجتمعتك ولعالمك .

رجال المبيعات من أهم الناس في أمريكا . كل شركة تعتمد في بقائها على نجاح باعتهها . القفز بالمبيعات هو السبب الأول لنجاح الشركات . وتدني المبيعات هو السبب الأول لفشل وانهيار الشركات . وأنت الذي يجلس في مقعد السائق .

خلال السنوات الثلاثين الماضية درّبت أكثر من نصف مليون بائع في ثلاث وعشرين بلداً . درّبت أناساً أتوا الى الولايات المتحدة بدون نقود، بدون أصدقاء، أو علاقات . وغالباً بدون التمكن من التحدث بالإنكليزية . ولكنهم استوعبوا هذه المبادئ وتدرّبوا عليها طويلاً الى أن أصبحوا في طليعة الباعة في أهم المؤسسات في البلاد .

قانون السبب والنتيجة هو قانون صارم، راسخ في المصير الإنساني . في النتائج يقول: إن أي شيء يفعله الآخرون تستطيع فعله أيضاً . كل ما عليك أن تكتشف ما فعله أو فعلته وتقوم بالشيء نفسه وتكرره إلى أن تصبح معلماً فيه .

تذكر، ما من أحد أفضل منك، ولا أحد أذكى منك، الناس الذين يحصلون على نتائج طيبة وأفضل من نتائجك هم كذلك لأنهم ببساطة تعلموا وطبقوا مبادئ النجاح أبكر منك. إنهم تعلموا الإحدى وعشرين طريقة عظيمة ليصبحوا نجوماً متألقة في المبيعات، وهم يمارسونها كل يوم. عندما تبدأ أنت بممارسة هذه المبادئ سوف ترى النتائج فوراً. مرة أخرى هاهي من جديد:

- ١ التزم بالتميز. خذ قراراً اليوم بأن تصبح أحد أفضل الباعة المتميزين في حقلك. امض قدماً، وتابع حتى تحقق أهدافك.
- ٢ تصرف وكأن الفشل مستحيل. افعل الشيء الذي تخاف، وسيكون موت الخوف حتماً. اعزم اليوم على مواجهة أي نوع من الخوف، من الفشل، من الأعراض التي يمكن أن تحول بينك وبين الاندفاع، على كلِّ واجهٍ ما تخافه.
- ٣ انغمس بكليتك في مبيعاتك، التزم مائة بالمائة بمهنة البيع، بشركتك وبمنتجك وخدمتك، وبزيائنك. انغمس كلياً في عملك.
- ٤ ضع نفسك في موضع محترف أصيل، انظر لنفسك على أنك مستشار، ناصح، ومصدر ثمين لزيائنك. تصرفك كمستشار سيؤثر على زبونك ويجعله منسجماً معك.
- ٥ تهيأ بعمق لكل لقاء، تهيأ مسبقاً قبل لقاء أي زبون لأول مرة. حاول أن تعرف كل شيء عن الزبون وعن عمله أو عملها بحيث تؤدي له في النتيجة خدمة جيدة.

٦ كرّس نفسك لتعلّمٍ مستمر. تعلم كل يوم شيئاً جديداً يمكنه المساعدة في تنمية قدراتك ويجعلك فاعلاً في عملية البيع. اقرأ و استمع إلى البرامج الصوتية المسجلة، وتابع تدريبات إضافية.

٧ تحمل النتائج بمسؤولية تامة، اعتبر نفسك رئيساً لمؤسسة مبيعات أنت مالکها، والمسؤول الأول عن حياتك وعن أنشطة مبيعاتك. وبدلاً من خلق أعذار ركز على تحقيق تقدم في عملك.

٨ كن بارعاً في الأساسيات، مارس أساسيات عملية البيع ووظفها دائماً وفق أولوياتها ولا تسمح أبداً لنفسك أن تتشتت أو أن تختصر وتوجز.

٩ ابن علاقات طويلة الأمد. كلما أحبك الزبائن لشخصك أصبح سهلاً عليك القيام بالبيع لهم، اسأل أسئلة جيدة. استمع بانتباه إلى الإجابات، وركز على الشخص قبل أن تبيعه.

١٠ كن خبيراً في تحسين الوضع المادي. ابحث في أساليب تستعرض فيها أمام الزبون أن المبلغ الذي سيدفعه لقاء منتجك أو خدمتك هو بالتأكيد استثمار ناجح، وأن المردود المادي للزبون أو للزبونة سيكون أفضل عند شرائهم أو استخدامهم سلعتك.

١١ استخدم ثقافة البيع مع كل زبون، خذ الوقت اللازم لتتعلم الكيفية المثلى التي يقوم بها منتجك أو خدمتك بمساعدة الزبون، بعدها علم زبونك الكيفية التي باستطاعته أو استطاعتها الاستفادة المثلى والتمتع بما اشترى.

١٢ أسس لثقة مطلقة مع كل زبون، لكل شيء حساب، كن متأكداً من أنك مهتم ببيع يعتمد على المصداقية والثقة. استخدم شهادات من زبائن تدل على رضاهم وقناعتهم بما اشتروه منك، ابن مصداقية لكل ما تقوله أو تفعله.

١٣ عالج الاعتراضات بشكل فعال، تعلم كيف تبتد شكوك الزبائن وتزيل ترددها في حوار البيع. كن مستعداً وقادراً على الإجابة عن أي سؤال.

١٤ تعامل مع السعر بمهنية، كن فخوراً بمنتجك وأسعارك، أظهر للزبون بشكل متقن أن ما تبيعه ثمين ويستحق كل قرش طلبت.

١٥ تعلم كيف تنجز عملية البيع، تعلم وتدريب على تقنية إتمام عملية البيع. المستقبل ملك السائلين. هؤلاء الذين يمتلكون الجرأة يسألون ويطلبون ما يريدون، وخاصة أولئك الذين يطالبون الزبون بالإقدام والاستجابة لعروضهم.

١٦ لكل دقيقة حسابها، وقتك هو أثمان عنصر لديك. إنه في الواقع كل ما ينبغي أن تبيعه. اعمل طوال الوقت الذي تعمل به. لا تضع وقتاً في اللغو والترثرة أو أنشطة عديمة الفائدة والأثر.

١٧ طبق قاعدة ٢٠ / ٨٠ على أي شيء. اصرف المزيد من وقتك على الزبائن المقتدرة والمؤهلة. وزّع وقتك على أساس القيمة والفائدة المرجوة من كل نشاط وهي العشرون بالمئة من الشيء الذي تقوم به.

١٨ أبق قمع بيعك ملآن. إن عملك يعتمد على ثلاثة أنشطة أساسية هي: الاستطلاع والاستعراض والمتابعة. وذلك يعتمد على الطريقة التي استخدمت بها هذه الأنشطة ومدى مهارتك وتكرارك لها. ضع هذه الأنشطة محل اهتمامك طوال اليوم.

١٩ ضع لنفسك أهدافاً واضحة في الدخل وفي البيع . قرر بالضبط المبلغ الذي تريد كسبه في الساعة، وكم ينبغي أن تباع لتحصل على هذا المبلغ. لا تقم بعمل أي شيء، لا يعطيك القيمة التي قدرتها لساعتك خلال أيام عملك.

٢٠ تدبّر أمور منطقتك جيداً. اجعل لقاءات كل منطقة في حزمة واحدة بحيث تختصر وقتاً في التنقل من مكان لآخر، واستفد من الوقت الذي وفرته في لقاءات أطول وجهاً لوجه مع أولئك الناس الذين تستطيع البيع لهم ويمكنهم شراء منتجك أو خدمتك.

٢١ طبق أسرار البيع الناجح السبعة. ابق إيجابياً وماندفعاً طوال اليوم في التفكير المتواصل في الكيفية التي ستنتج بها بشكل أفضل في الأساسيات التي تقرر مدى نجاحك ومقدار دخلك.

تذكّر أنه لا حدود لما يمكن أن تحقّقه في وقتك وحياتك إلا في الحدود التي تضع أنت نفسك فيها.