

كُل ما تصطاد

كيف تدير محادثة للترويج الذاتي تطلق زناد عملية مبيعاتك

بقلم بيح ستوفر هاغ

كثير من الناس يعتقدون أن الترويج الذاتي كلمة سيئة.

عندما كنا أطفالاً تعلمنا أن الحديث عن إنجازاتنا أمر يدل على التبعج والغرور. «أنا حقاً في الجبر جيد»، «أنا أفضل عازف ساكسافون في الفرقة الموسيقية» - هذا سيئ، ولا يمكنك أن تقول ذلك. «لا أحد في البلد يستطيع أن يسبقني في سباق 440 ياردة» - انتبه! لا تفعل ذلك.

عندما تكبر تكتشف أن حياتك تعتمد على قدرتك في التسويق الذاتي. جميعنا من مالكي الأعمال الصغيرة نتشارك في واقع مشترك - نحن نأكل ما نصطاد.

ولكن هناك بيننا الذين يعطون للتطور الذاتي اسماً سيئاً. أنا متأكد أنك تستطيع أن تتذكر بائعاً جلفاً عدوانياً بإفراط الذي ضغط على نفسه بقسوة أو ضغط بمنتهجه عليك بطريقة تجعلك لا تجد سبيلاً إلا الابتعاد سريعاً بقدر ما تستطيع. هذا السلوك البغيض ليس ترقية لذاتك. هذا شيء آخر تنكري مثل أسلوب مبيعات نأمل أن يصبح بسرعة منقرضاً.

هناك بعض الشخصيات المتوهجة التي تخرج بأسلوب ترحيبي وتقوم بذلك بطريقة جديرة بالتصديق، حليلة مرحة جديرة بالذكر. ويصبح أسلوبها صفة محيرة لعلامتهم التجارية. ومعظمنا يحتاج إلى طريقة أقل من الاتصال «في وجهك» «عمن نحن وماذا نفعل، وما هو اقتراح القيمة الوحيد لدينا.

ترويج الذات كثيراً ما أجلى فناً. أعتقد أن هذا الوصف دقيق، فترويج الذات، مثل الفن، هو شيء يتطلب حذراً من أجل القيام به بشكل حسن. إنه يسير خطأً دقيقاً جداً ما بين العدواني والهادئ، وبين المقنع والمؤثر. وإيجاد التوازن هو حقاً الفن والتحدي. وعندما يتم بشكل صحيح، يمكن أن يصنع مهنة، ويبيع سجلات البيع.

أنا أحد ترويج الذات كالحديث عن نفسك بطريقة تجعل السامع يريد أن يعرف المزيد. أعتقد أن ترويج الذات إحدى المهارات المهمة جداً التي تستطيع أن تحوز عليها - وقد يكون العامل الفاعل الوحيد في نجاح عمل تجاري صغير.

ونحن بوصفنا مالكي أعمال تجارية صغيرة فإننا أيضاً خبراء مسألة ذات موضوع. بالإضافة إلى تحمل مسؤولية قبول الزبون نحن المحامي، والمستشار المالي، ومقدم التأمين، والصائد الرئيس والمعالج النفساني.

وهكذا فإن تحدينا هو - كيف نحول مسألة خبرتنا إلى مورد عائد يضع الطعام على الطاولة؟ حسناً، فنحن نحتاج إلى مواد تسويقية وموقع على الشبكة وبطاقة عمل. ولكن الحقيقة أن أياً من هذه الأشياء ليس له فائدة لنا إذا لم يكن لدينا قارئ أو مستمع فبعد كل شيء ينبغي أن يتوافر لديك أحد ما من أجل أن تقدم له بطاقة عملك.

بعض أصحاب العمل الصغار يصبحون مقيدين جداً «بألعاب» التسويق الذاتي هذه بحيث أنهم نسوا الخطوة الأساسية التي تطلق حقاً عملية المبيعات: العلاقات التي تحتاجها للبناء والمحادثات التي تحتاجها من أجل أن تحصل على انطلاقة عملية المبيعات. هذه محادثات ترويج ذاتي، تفاعلات شخصية تُمكن عملية تطور العمل التجاري من أن تبدأ. المفهوم العملي هو بناء علاقة شخصية مع اتصال جديد بحيث يأخذ هو أو هي سماعة هاتفك غداً أو يجيب على بريدك الإلكتروني، وتستطيع أنت أن تشرع بعملية تحويل هذا الشخص من زبون محتمل إلى زبون متوهم إلى زبون.

مقدمتي المنطقية هنا أنه لا أحد يهتم بمنتجاتك و/ أو خدماتك حتى يهتم هو أو هي بك أولاً. وهكذا كيف تبني العلاقة؟ ما يدعو للاضطراب أن لديك 12 ثانية للحصول على الانطباع الكافي بحيث يريد زبونك المتوقع الاستمرار في المحادثة. خط القاعدة: استخدم وقتك بحكمة.

سمعنا جميعاً مرات ومرات أن الانطباعات الأولى هي كل شيء. ونظراً لذلك لديك 12 ثانية فقط، فما هي أدواتك؟

- صورتك الشخصية، كيف تبدو
- اتصال عينك
- مصافحتك باليد
- ابتسامتك
- عامل الثقة لديك
- كلماتك

ما تفعله في هذه الثواني الاثنتي عشرة يحدد علامتك الشخصية. علامتك هي ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون موجوداً. لديك خياران - تستطيع أن تكون متوافقاً مع ما يقوله الناس عنك عندما لا تكون في الغرفة أو تستطيع أن تترك الأوراق تتساقط حيث تشاء.

إذا كنت توافق على الافتراض بأن الناس غير مهتمين بمنتجاتك وخدماتك حتى يهتموا بك، يتبع ذلك بشكل طبيعي أنك أنت العلامة التجارية. ما تبيعه هو أنت، منتجاتك وخدماتك هي أشياء ملموسة. ما تبيعه حقاً هو خبرتك الفردية، ومنظورك وتجربتك، ونظامك، ومقاربتك، ولغتك، وأدواتك التحليلية، وفهم القواعد، وطريقتك الخاصة في النظر إلى الأمر وعرض أي محتوى أو خبرة تقدمها. وسواء كنت تبيع منتجات معلومانية (مثل الكتب، والخطب أدوات التدريب، وCD أو DVD) أو أنت اختصاصي خدمات (مثل وسيط عقاري أو محاسب، أو حلاق، أو مصمم شبكة، أو مستشار أو مدرب)، فأنت الإنتاج.

ذكرت، سابقاً، أن ترويج الذات هو كيف تتحدث عن نفسك بطريقة تجعل المستمع يرغب في أن يعرف أكثر. دعنا نضيف بعض اللحم إلى تلك العظام: الترويج للذات هو

القدرة على أن تربط القيمة التي تجلبها إلى وضع ما بالحديث عمّن تكون ومن أنت وماذا تفعل بطريقة تجعل المستمع أن يؤكّد ويتقبل معاً فعاليتك في المأزق.

بتقسيم هذا إلى أجزاء أساسية، يكون الترويج الذاتي هو:

• القدرة على تماسك...

هذا يعني أكثر فأكثر في كل وقت. عليك أن تحافظ على هذه الكلمات والعبارات كاملة. ينبغي أن تدور على لسانك مثل حكمة السنين. عليك أن تخطط وتكتب وتكرر هذه البيانات.

• يتصل...

خطر لي أن هناك نقصاً عاماً في الفهم ضمن مجتمع الأعمال التجارية بأن الاتصال له عنصران - مُرسل ومُستقبل. عليك أن تبعث برسالة وعلى الشخص الآخر أن يكون قادراً على التلقي، والأكثر أهمية أن يفهمها. ولكن هنا ثمة عقبة: إن مهمتك بوصفك مرسلًا أن تتأكد أنك تتحدث بلغة يفهمها المتلقي. تستطيع أن ترسل رسالة كاملة بلغة روسية سليمة. ولكن يصادف أنني لا أتحدث الروسية لذا فإن إرسالك لم يصلني. قد ابتسم أو أهز برأسي وأمر عبر آليات تعزيز مقبولة اجتماعياً، ولكنني لا أملك مفتاح ما قلته لي. لذا فإن العبء يقع عليك لأن جهاز الإرسال يجعلك أن تتأكد أنني أتلقي اتصالك. لا تقل «قرض لتقويم النسبة» لي إذا كنت أعيش في عالم حيث اهتمامي الأولي هو لئون مظلتيك. هذا لا يعني أنني لا أحتاج خدمات حسابية، إنه يعني فحسب أنك تحتاج إلى أن تقول أشياء لي مثل «زبائنك سيشعرون أنهم أكثر ارتباطاً بعملك إذا كان لديهم فهم جيد لبعض الاعتبارات...».

• القيمة التي تجلبها لوضع ما

هناك أناس يجعلون حياتهم بالكامل مرتبطة بتعليم الآخرين كيف يصوغون اقتراح بيعك الوحيد (أفضل أن أقول قيمة). إذا لم تبين ما هي اقتراحاتك فعليك أن تذهب إلى

حلقة دراسية للتسويق على الفور. هذه الخاصية الدقيقة هي التي تميز ما تفعله وكيف تفعله عن ألف ومائة لاعب في ميدانك. إليك فكرتي: أنا أرى الناس كيف يحولون الخبرة إلى عائدات. تحتاج إلى أن تحدد أفكارك بوضوح واختصار كما فعلت أنا.

• عن الحديث عن أنت وماذا تفعل...

أفترض من أجل أهداف هذه المقالة أنك أنت حقاً خبير موضوع مسألة. عندما يكون لديك محادثة ترويج ذاتي فأنت تحتاج أن تضع على الطاولة بعض أوراق اعتمادك وسجل أعمالك. هل لديك درجات أكاديمية رفيعة، هل وضعت كتاباً، هل لديك مقولات منشورة، هل اقتبس عنك في الجريدة؟ ضع هذه في المحادثة. ثم ضعها في سجلك. أفضل طريقة لربط النتائج الإيجابية التي حققتها من أجل زبائنك أن تقصّ قصصاً. الناس يتعلقون بالمعلومات القصصية، قصص يمكن أن تعزز ارتباطاً عاطفياً بين المستمع وراوي القصة.

• هذا يسبب على أي حال أن يؤكد السامع ويستفيد من فعاليتك... كيف تعرف أن المستمع يؤيدك ويؤكد كلماتك؟

الفرد قد يشير بنعم أو يرسل إليك إشارة غير لفظية، بلغة الجسد تفيد أنه أو أنها معك. غالباً ما أسمى ذلك «لمسة خلفية». أنت تحتاج إلى أن تلمس الشخص الذي تتحدث إليه بطريقة ذات معنى ما -أنا لا أتحدث عن اللمس الجسدي، على الرغم من أن بعض الناس يفعلون ذلك جيداً (مثل بيل كلينتون) - بحيث يستجيب المستمع. أنا أتحدث عن إقامة ارتباط عاطفي، المستمع إليك يحتاج إلى أن يشعر، كما يفترض أن يفكر بأن ما تقترح هو فكرة جيدة. المرء يحتاج إلى رد فعل عميق وشجاع. انظر إلى العلامات الدالة للشراء مثل طرح أسئلة والترحيب بمزيد.

• في المآزق..

لا حاجة للتداول، لا حاجة إلى أن تذهب إلى البيت وتفكر في الأمر - أنت أمسكت بالمستمع في اللحظة المناسبة. المؤشر الأفضل أنه، أو أنها، عندما يقول لك «أود أن أتحدث إليك أكثر. أود أن أرى ما فعلته»، أو كلمات أخرى بذلك الشأن.

المروّج الذاتي الموهوب يتطلب وضع مزود حلول في لحظة سحرية. في وضع مقاولاتي هذا قد يدفع المستمع إلى تحديد نفسه أو نفسها على أنه زبون مُنتجك أو خدمتك. وما إن تبني علاقة قائمة على بعض القيم أو الخبرات المشتركة عليك أن تطرحها على أنك في بداية تحقيق هدفك بأن تكون معروفاً بوصفك شخصاً يزود الحلول. ومن أجل تقدم العلاقة أنت تحتاج إلى:

1. الإصغاء باهتمام
2. أن تكون آمناً ومستريحاً
3. أن تكون مهتماً ومحبوياً
4. تجعل الشخص الآخر يشعر على أنه الإنسان الأكثر سحراً في الغرفة.
5. أوجد تقاطعات بين ما يقوله الشخص الآخر عن نفسه وبين منتجاتك وخدماتك - بكلمات أخرى، ربط النقاط.

- إذا استطعت أن تملك هذه المهارات ستكون قادراً على أن تحيك وقارن، سواء بالهاتف أو وجهاً لوجه، من غريب إلى زبون محتمل في محادثة واحدة. مثل أصحاب الأعمال الصغيرة نحن في وضع إيجاد الزبون وتقديم الخدمات. وإيجاد التوازن بين هامشي الوظائف بطريقتين مربحة هو ما يميز الأعمال التجارية الصغيرة التي نجت من الـ 90% الأخرى التي تختفي ضمن السنة الأولى. توسيع عملية الحيازة عند الزبون هو إستراتيجية أساسية في هذا العمل الخداع. الهيمنة على فن الترويج الذاتي أداة لا غنى عنها تخلق عالماً من الاختلاف. في هذا الوضع كل شيء يتعلق بك يا عزيزي!

بيج ستوفر هيغ: مالكة عدة شركات اتصالات مقرها بوسطن تقدم تخطيطاً إستراتيجياً، وعلاقات عامة، وتسويقاً، وخدمات تطوير عمل إلى شركات خدمات اختصاصية، وإلى أعمال تجارية صغيرة، وإلى متحدثين ومؤلفين. طُلبت من قبل بعض المديرين التنفيذيين ومن قبل مالكين/ مديرين عبر الولايات المتحدة للاستشارة وإدارة البرامج التي تُطلق مبادرات الشركات الكبيرة التي تؤثر في الطريقة التي يفكر

بها المستخدمون ومالكو الأسهم إزاء كل جانب من جوانب أعمالهم. تصل عروضها إلى العمليات المالية، والمخصصات المالية الإنسانية، وتطوير الإنتاج، وتعهد المستخدمين. كما أنها تعرض برامج تربية مستمرة للمحامين، والمحاسبين، والمستشارين الماليين في تخطيط تعاقب الفن. وهي مؤلفة مشاركة في «الحياة قصيرة، الفن عمره طويل- توسيع إستراتيجيات التخطيط العقاري لجامعي الفنون والتحف الأثرية والمقتنيات الثمينة» (مطبوعات إدارة الثروة 2007).

ستوفر هيغ خريجة جامعة ديوك وجامعة نوكا ساوث ايسترن، كلية الحقوق، وعضو في محاكم فلوريدا وماساتشوسيتس. من أجل مزيد من المعلومات زر موقع: www.IctusInitiave.com

حقوق النشر ©2006، بيع ستوفر هيغ.

جميع الحقوق محفوظة.

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.