

الطريقة المثلى للتعامل مع «العملاء دون المستوى» والتعامل مع تحديات أخرى

يعتبر تفكيرك في الممكنات - من الناحية المثالية - التي يمكن القيام بها مع عملائك المنتظرين أولاً، وبتحريك لهم من مشترين إلى عملاء مستديمين من أهم المنطلقات التي ينبغي أن تعمل على تأسيسها بعناية؛ لأن ذلك يوفر لك القاعدة المالية الجيدة الأمر الذي يسمح لك بتوفير قدر من الوقت للتعامل مع المزيد من الممكنات (Possibles) وهذه تتضمن ما يلي:

* العملاء المحتملون من كل نوع ممن يقيمون - جغرافياً - بعيداً عنك . . حاول أن تقوم برحلة إليهم ففي هذا متعة أيضاً خاصة إذا كانت هناك فرصة جيدة لجذبهم ليكونوا مشترين وعملاء، كذلك إن استكشافك لمنطقة جديدة غير تلك التي تعودت على العمل فيها قد يأتي إليك بأفاق ومجالات عمل جديدة وحيوية .

* أما العملاء «دون المستوى» (الفئة الثالثة) من الذين اعتادوا على أن يسببوا المتاعب لرجل المبيعات فربما من المفضل أن يعتقد رجل المبيعات أنه ممكن تغييرهم . . فمن

الممكن أصلاً أن يكون البعض منهم ممن ينتمون إلى الفئة الثانية «العميل المتوسط» . . ولكنهم قد يكونوا قد تعرضوا إلى تجارب سلبية مع البائعين جعلت سلوكهم عدوانياً لرجل المبيعات، مما جعلهم وبشكل تلقائي يدينون ويرفضون وظيفة رجل المبيعات بكل أشكالها .

الشيء الإيجابي فيما يتعلق بهذه الفئة هو أنها غالباً ما تكون مهملة من قبل منافسيك . . والبعض منهم ممن يفقد إلى زيارة رجل المبيعات لفترة طويلة قد يرحب بزيارة رجل المبيعات عندما يقوم بزيارتهم وربما يعبرون عن هذا الترحيب بفتح ذراعهم وكذلك بفتح دفتر الشيكات والدخول في عملية بيع حقيقي .

* أما من ينتمون لهذه «الفئة الثالثة» من «العملاء» الذين يستمتعون بالدخول في «معارك» مع رجل المبيعات فهذه هي النوعية المخوفة حقاً خاصة إذا تعامل معهم رجل مبيعات تنقصه التجارب والخبرة، ولكن ليس الأمل مفقوداً في هذه النوعية تماماً والمهم هو المدخل الفعال والممتص لانفعالات هؤلاء، وإذا تم توظيف الاستراتيجية الملائمة معهم أمكن الوصول إلى مرحلة جيدة تمهد إلى إنهاء عملية البيع بشكل

جيد معهم . . المهم أعطهم الفرصة الكاملة للتعبير عن وجهة نظرهم ؛ لأنهم يحتاجون إلى هذا ، خاصة وأنهم منذ البداية يعتبرون مكالمتك لهم على أنها نوع من العدوان وطلب للمجابهة معك . . فعليك أن تتعامل مع هذه الشعور لديهم تعمل على احتوائه بذكاء ، ولقد أثبتت التجارب أن هذه النوعية قد تتحول - بذكائك ومهاراتك - إلى عملاء على مستوى متميز . . وهم ممن يضيفون نكهة وطعم البهارات اللذيذة لمهنة رجل المبيعات ، خاصة عند نجاحه في التعامل معهم .

* أما التصنيف الآخر لنوعية العملاء ذوي الفئة الثالثة (من دون المستوى) فإنه يعبر عن مجموعة من هذه الفئة تردُّ رجل المبيعات بشكل عنيف ، ويوضحون له أن ليس لديهم أدنى اهتمام بما يعرضه عليهم ، وعلى رجل المبيعات ألا ييأس أيضاً من هذه المجموعة من «العملاء» ، فالتجارب أثبتت أن بعضهم يتحولون إلى مشترين وإلى عملاء بانتهاج مبدأ الاستماع المتعاطف مع شكاوهم والتعامل بمهارة وإيجابية مع شخوصهم .

* هناك تصنيف آخر لجماعة ضمن الفئة الثالثة (دون

المستوى) وهي تلك الجماعة من «العملاء» الذين تكون لديهم مشاكل من نوع خاص ، مثل من لديهم مشاكل في العمل وضغوط وظيفية ومادية وأحياناً صحية وعائلية . . . وهنا تجد هذه الفئة الفرصة مواتية تماماً لهم لكي يسقطوا من إحباطاتهم على رجل المبيعات وقد يكون أسلوبك الممتص تماماً لهم أحد الأساليب الجيدة التي تجعلهم يعتذرون ، وقد يتعاملون بعدها بإيجابية معك . . . ويتحولون إلى مشترين .

* أما تلك الجماعة التي تعتبر من أسوأ من في هذه الفئة الثالثة (دون المستوى) فهي التي تتفنن في إضاعة وقتك وإساءة معاملتك ، فقد تجدهم ينصتون بشكل يوحي باهتمامهم ولكنهم يضمرون السوء ، يريدون أن يفسدوا عليك العرض الذي تقوم به أمام جماعة من العملاء المحتملين ، ويقومون باستفزازك ، فلا تُستفز ولا تنفعل ولكن تجنبهم .

أسوأ المصادفات:

عليك أن تحاول استخدام «أسوأ ما لديك من أصحاب الفئة الثالثة (دون المستوى) لتجاربك ، ولكن تعود دائماً أن تصنع صياغة لأسوأ مقابلة محتملة الحدوث . ولعلك تكون

قادراً على أن تستخدم أفضل محادثة لأسوأ مقابلة في مواقف البيع المختلفة، ولكنك تكون بحاجة أكبر إلى استخدامها في تلك الحالات التي الميؤوس منها. وهذا الاستعداد يعني أن تتصور أسوأ الاحتمالات وتبني عليها تحركاتك. وأسوأ الأشياء التي يمكن أن تحدث لك في مجال البيع غير عدم الشراء منك هي :

* أن يتحدث العميل ببرود تجاهك وتجاه ما تعرضه .

* أن يهين العميل شركتك أو مهنتك .

* أن يكون متهمكاً ومتسبباً في إلحاق الأذى بك .

* أن «يشخط» ويتحدث إليك بسلوكيات عنيفة .

وهنا عليك أن تحتوي هذه الأفعال بضبط معادلة مفادها احتواء أسلوبهم هذا على سبيل الرفض غير المنفعل لهذا السلوك مع شروءك على الفور في التركيز على المشاكل التي يواجهونها ودورك في حلها لهم، وهنا تنتقل إلى توظيف تلك الطرق التي من شأنها عبور الفجوة بينك وبينهم والتعامل بطرق مثالية تتجاوز طرق التعامل التقليدي .

الطرق المثلى لتجاوز الأساليب التقليدية

Perfect Ways to break the Mould

في الواقع لا توجد أمثلة للبيع تماثل تلك الأمثلة التي تُعطى في كتب التسويق وشرائط الفيديو التي تُعرض في الدورات التدريبية أو في محاكاة عملية البيع ولعب الأدوار بها، وهذا يرجع إلى أن الواقع الفعلي تكتنفه أجواء خاصة، حيث يقوم «العملاء» بتوجيه الأسئلة في الوقت غير المناسب لتوجيهها، والقفز بالموضوعات والخروج عنها والرجوع إليها وما إلى ذلك من سمات التفاعلات الحية.

إنه وبالتجربة، يتعلم رجل المبيعات كيف يتعامل مع التفاعلات ويواكب سماتها، وهنا يسمحون للحاضرين من «العملاء» أن «يشردوا» ويخرجوا عن الموضوع بعض الشيء أو كل الشيء قبل أن يعيدونهم مرة أخرى إلى بؤرة تركيز الموضوع الذي يتحدثون عنه. . . . إن رجل المبيعات الماهر هو الذي يجعل العرض الذي يقدمه برغم المقاطعات والخروج عن الموضوع الرئيسي لبعض الوقت، عرضاً فعالاً ويهندس إيقاعاته بشكل يحدث نوعاً من التعاون والتآلف الشديد بينه وبين الحاضرين.

إنه وفيما يتعلق برجال المبيعات ممن تنقصهم الخبرة، فإننا ننصح بأن يراقبوا تطور أدائهم في مراحل البيع المختلفة التي تحدثنا عنها. . وعليهم أن يتعلموا كيف ينوعون إيقاع محاضراتهم بالشكل الذي يجعلها حية وإيجابية لتحقيق الغرض منها وتبتعد عن أسلوب المحاضرات التقليدية التي يتتابها في معظم الأحيان إيقاع الرتابة الممل، ويتجسد فيها أسلوب التلقين أكثر من أسلوب التفاعل الإيجابي. وهنا فعلى رجل المبيعات أن يقوم بتغيير إيقاعاته بما في ذلك حدة الصوت المطلوب والمصاحب لإيقاعات المحاضرة المختلفة والبحث دائماً عن تعبيرات ومصطلحات حديثة وبسيطة وبها شيء من التحديث المطلوب والذي يحفز المستمعين. وإذا كان هناك من ينصح دائماً بتبني الأنماط المألوفة والمعروفة من باب الأمان وحتى «لا تقع» المحاضرة وتفشل من هنا نحن مع الخروج عن الأنماط المألوفة لإحداث تأثيرات إيجابية، فإننا ننصح بأن يقوم رجل المبيعات بتجربة الأنماط غير المألوفة على نوعية معينة من العملاء من ذوي «الفئة الثالثة».

التجربة مع العملاء «دون المستوى»:

إن تجربتك مع هذه الفئة من العملاء لا تجعلك تخاطر بأي

خسارة، بل التجربة هنا ستفيدك وستكسب منها بخصوص تنمية مهاراتك واعتبار اللقاء معهم بمثابة حقل تجارب لتجربة الطرق غير التقليدية في الإقناع وإدارة عملية البيع بعيداً عن النمطية التقليدية في معاملاتك المستقبلية .

فمثلاً تخبرنا الطرق المعروفة في البيع ألا تذكر أبداً السعر في بداية عرضك تحت أي ظرف ، ولكن الإفادة بالسعر تأتي قبيل نهاية العرض .

ولكن عليك أن تتخطى هذا التقليد النمطي .

وإلا فماذا عن تلك المعارض التي تترك السعر واضحاً على زجاج السيارات وتبدأ عملية البيع من هذا المنطلق ؟!

السعر المناسب *The Price is Right*

حاول أن تقول شيئاً مثل : «أود أن أذكر لكم السعر فوراً وهو كذا يا سيد روبينسون . . . نعلم جيداً أننا نعطيكم منتجاً يساوي تماماً ما تدفعه من مال، وسأكتب لكم السعر وأضعه أمامكم حيث نكون على بينة أثناء حديثنا معاً . . . »

«أنا أعلم، بعد كل هذا أن لديكم الاهتمام والدافع لشراء منتجنا وإلا لما سمحتم لي بكل هذا الوقت الثمين . . .

ولكنني أوضحت لكم الآن كيف يستحق منتجنا المال المدفوع فيه، وكيف أنه يحل مشاكل واحتياجات كل من يبحث عن منتج بمثل هذه النوعية . . كذلك أنا على استعداد لكي أوضح كل التفاصيل الخاصة بالاستخدام والسياقات المتعددة بخصوص هذا المنتج وكذلك عن كل ما يتعلق بالتركيب والصيانة والتسليم . . »

«احتفظوا بالسعر في ذاكرتكم وأنا واثق بأنكم ستسعدون بالمنتج عند اقتنائه ؛ لأنه يساوي كل ملهم أو هلل دفعتموه فيه . . . »

حاول أن تضيفي جواً من المرح والدعابة على عرضك هذه «الروح» لا تعني أن تقول عدداً من النكت لجمهور الحاضرين ولكن روح الدعابة المعتدلة هي المفضلة . . . قد يقود السياق إلى قول «نكتة» ولكن لا بد ألا يكون الأمر مفتعلاً بأية حال .

حاول أن تغير نمط البيع فلا تتبع تقليداً غير المكتوب والذي يمارس على نطاق لا بأس به من قبل رجال المبيعات ومفاده أن يزور رجل المبيعات أحد «العملاء» على سبيل الزيارة ويتصرف وكأنه جاء من أجل محادثة أو دردشة عادية وتلقائية أثناءها يلقي بمعلومات مهمة أو شيقة عن المنتج أو

الخدمة التي يبيعها، وهنا يزول القناع ويبدو الرجل وكأنه شخص ما يريد حاجة ما (Some body who wants some- thing) ولكن ماذا تظن عن انطباع العميل هنا؟! الانطباع هو أنك غير أمين فأنت لم تأت للزيارة لصالح الزيارة ولكنك أتيت من أجل شيء محدد، فلماذا لا تدخل في الموضوع مباشرة وتتجنب ذلك النمط التقليدي السيئ والذي يوحي بالأسلوب غير المباشر الذي يقترب من عدم الأمانة والثقة الحقيقية بالنفس. ولا يقتنع به ويصدق العميل المتميز. . لماذا لا يكون مدخلك واضحاً ومحدداً منذ اللحظة الأولى كأن تقول: «أنا هنا من أجل عقد صفقة معك وهي هذا المنتج في مقابل سعر عادل ومنصف لكلينا. . .»

حاول دائماً تبني موقفاً صريحاً وواضحاً ومحدداً، فهذا الموقف هو حجر الأساس الصلب الذي تستند إليه أي عملية بيع مثالي. من الممكن أن يكون لك مداخل متعددة للحديث عن المنتج فتبنى أياً من هذه المداخل وتجنب المدخل غير المباشر الذي ذكرناه ويمارس كثيراً من قبل رجال المبيعات بطريقة أصبحت نمطية وسلبية ولكنها تمارس مع العميل من دون المستوى، وهنا يمكن لرجل المبيعات أن يجرب أكثر من مدخل ويلعب أكثر من دور في هذا السياق من باب التدريب

على ممارسة أدوار مختلفة ، وعادة ما يتجاوب معه العميل «من دون المستوى» الذي يعتبر زيارة رجل المبيعات له من باب التغيير الذي يسعده ، وكذلك يتتهز رجل المبيعات هذا الاهتمام لتجريب ممارسة أدوار مختلفة تساعده في مرحلة العمل الجاد والمثمر مع العملاء المنتظرين من ذوي الفئة المتوسطة أو المتميزة .

*** المبيعات الصعبة / «البيع مع الكبار»!!**

عندما يكتمل نصابك في العمل مع عدد من العملاء حاول أن تدخل في المجال الأصعب وهو مجال المبيعات الصعبة أو المبيعات التي تكتنفها صعوبات مركبة من جراء عدة أسباب وهي :

* حينما يتضمن أو يعني شراء منتجك أن يقوم العميل المنتظر الذي تباع له بعمل تغيرات رئيسية في شركته حتى تتحقق عملية البيع .

* أن يكون الأمر متعلقاً بصناعة القرار من قبل أكثر من شخص في الشركة التي تباع لها .

* أن يعني شراء منتجك تحمل تبعات عديدة من قبل

صانع القرار بالشركة التي تباع لها لأسباب داخلية متعلقة بسياسات الشركة .

إن مثل هذه المبيعات التي تكتنفها العديد من الصعوبات تعني أن رجل المبيعات عليه أن يواجه أو أنه سيواجه من قبل أفراد من ذوي السلطة والقوة في موقع عملهم .

وبعض رجال المبيعات يجدون صعوبة خاصة في مثل تلك المواجهات ، فمثلاً هؤلاء الأفراد عادة ما تكون لهم صفات ومهارات عالية ويعرفون جيداً ما يريدون من حيث نوعية المنتج وما يريدون دفعه في مقابله .

ولذلك تكون المبادرة في أيديهم وهامش الحوار والمناورة ضيقة للغاية عند رجل المبيعات ، فهم يريدون استخلاص معلومات موجزة جداً ودقيقة جداً ؛ ولذلك يحتاج رجل المبيعات هنا إلى استراتيجية تعامل ومهارات مختلفة عن تلك التي يتعامل بها مع الآخرين ، وربما كان من الأفضل في هذا السياق أن يحضر مع مستشار فني لكي يكون الحوار على مستوى عال .

وبالرغم من صعوبة مثل هذه اللقاءات مع هذه النوعية من «العملاء» إلا أن المزايا والفوائد التي قد تجنيها إذا ما وفقت

كبيرة للغاية ، فهذه النوعية من العملاء من أصحاب المراكز الكبرى في موقع عملهم لا تكون معنية فقط بالسعر على شرط أن يكون معقولاً بالطبع - بقدر اهتمامهم بأن منتجك سوف يحل مشاكل ويشبع احتياجات هامة لديهم . . وسيكونون من أكثر الناس تجاوباً مع حُجتك بخصوص أفضلية منتجك إذا ما كنت مقنعاً ، وسيكونون أكثر اهتماماً بتوابع اقتناء هذا المنتج من حيث تأثيره على الإنتاج وتحسين أداء العمل .

وستجد في نظرتهم دائماً ما يتخطى مجرد الحصول على المنتج ، بل كيف يكون الحصول عليه فرصة مواتية لتوسيع نطاق عملهم ، وبالتالي فإن في هذا فرصة كبيرة لك في أن يتحولوا من نطاق البيع المثالي معهم إلى نطاق البناء المثالي للأعمال وفتح آفاق جديدة (Perfect Business - building)

البناء والتطوير المثالي للأعمال

Perfect Business - Building

إن المفهوم الياباني المعروف بالـ "Kaizan" أي التطوير المستمر للعمل قد تم توظيفه في مجال الإدارة (Management) ولكنه ينطبق تماماً على عمل رجل المبيعات، خاصة فيما يتعلق بتلك النوعية التي أيقنت أهمية أن يكون رجل المبيعات هو مدير أعمال نفسه.

إنك رجل مبيعات، مثلك في ذلك مثل الطبيب والعالم وأصحاب المهن الهامة الأخرى، بحاجة للاطلاع بصفة مستمرة على أحدث التقنيات والأساليب في مجال عملك. كذلك فأنت بحاجة لأن تقرأ أكثر ما يمكنك قراءته بخصوص سيكولوجية المبيعات وبخصوص اللغة واستراتيجيتها وأساليب توظيفها بما في ذلك لغة حركات الجسد (Body Language) وما إلى ذلك من علوم حديثة، كذلك أنت مُطالب بأن تحضر أساليب تدريب من تلك التي تراها ذات علاقة وثيقة بعملك.

إن المكافأة الحقيقية التي ستحصل عليها تُستمد في الواقع من العدد الأقصى الذي تحققه وتعتبره من عمليات البيع

المثالي ومن إحساسك المتيقن بأنك سيد وأستاذ متميز في مجال عملك .

وبينما تحتاج إلى معرفة ما يكتبه وما يقوله الخبراء عن المبيعات وعن عملية البيع ، فأنت لست بحاجة إلى أن تطبق إلا بعضاً من أفكارهم التي تثير لديك اهتماماً خاصاً ، فإذا حصلت فقط على فكرتين أو حتى إضافات جديدة لأفكار قديمة من كتاب أو أسلوب فقد تكون فكرة واحدة من هذه الأفكار هي السبب الرئيسي لتغيير مجرى حياتك بشكل جذري وهام .

ومن الطرق الفعالة لإضافة الجديد في عملك كرجل مبيعات هي أن تقوم برصد أفكارك في قائمة وتلك الأفكار الجديدة التي تعرفت عليها وتجدها هامة وذات علاقة بما تفعله في قائمة أخرى ، وتقوم بتدوين القائمتين كتابة كأساس لتنضيف الأفكار وتنقيحها من أجل الوصول إلى صياغات وأفكار جديدة ومبتكرة وذلك من خلال عدة جلسات .

عليك تبسيط الأمر :

إن عملية البيع مثلها مثل الكثير من عمليات التفاعل الإنساني ، هي عملية مركبة ومعقدة . وبينما تكون مدركاً

لتعقيدات عملية البيع ، إلا أن ما لا يدركه الكثيرون هو حجم التعقيدات المركبة المصاحبة لأي تفاعل مركب كعملية البيع وهنا يكون عبء استيعاب كل هذه التعقيدات كبيراً جداً؛ ولذا وجب عليك أن تقوم بعملية تبسيط من أجل الاستيعاب ومن أجل التفاعل الإيجابي مع التركيز على ما هو مهم بالنسبة لك ، أو بمعنى آخر ما ينبغي أن يكون مهماً لأن تركز عليه وعليك أن تتحلى بالصفات التالية :

* أن تكون نيتك سليمة وخالصة تجاه عميلك المنتظر .

* أن تكون لديك كافة المعلومات .

* أن يكون لديك الحافز القوي .

* أن تكون سلوكياتك على أرقى مستوى .

وبالطبع فإنه وتحت هذه العناوين يمكنك وضع الكثير من الصفات والمتطلبات الأخرى العديدة والتي وردت في مجمل هذا الكتاب .

السلوكيات الجيدة تصنع المال :

إن كونك تتحلى بسلوكيات جيدة فهذا من الأمور الحاسمة التي تملئ عليك أشياءً في غاية الأهمية ، مثل : أن

تكون منضبطاً في مواعيدك ، أن تكون مجاملاً ، وأنك تعطي العميل ثلاثة أرباع الوقت لكي يتحدث إليك . . فلا عليك أن تقاطعه وتسأله أسئلة غير ذات دلالة جيدة مثلاً: «هل يمكن أن أَدخن؟» . . ممكن أقاطِعك؟ هل لي أن أجيب على سؤالك بأسلوب مباشر؟ كل هذه الأسئلة وما على غرارها لا ينبغي أن تبحث عن إجابات لها وتضيع الوقت فيها، إنما سلوكك الجيد والمنضبط هو الذي يُملي عليك وبشكل «أوتوماتيكي» التصرف اللائق خلال اللقاءات وأثناء عملية البيع .

كذلك وبمجرد أن يوقع العميل على طلب الشراء فإن سلوكياتك المنضبطة ستملي عليك أن تفي بكل ما وعدت به من أقل شيء إلى أكبر شيء . . وسترى أن ترسل كارت أو خطاب تشكر فيه العميل على انضمامه لقائمة - عملاء شركتك .

إن السلوك الحميد والجيد يساوي تماماً إدارة الأعمال على مستوى رفيع ، فهو الأمر الذي يعود بالنفع والمزايا عليك في عملك وفي زيادة مجالاته .

فقد تكون شركتك قد أنفقت آلاف الجنيهات من أجل

الدعاية للشركة لمجرد أن تتمكنك من الوصول إلى مكتب العميل المنتظر . . . وقد تبذل أنت جهداً ووقتاً كبيراً في إقناع العميل وهذا يمثل تكلفة أخرى . . . ، كل هذا يجعل مهمتك في استثمار هذه الأموال مهمة جليلة وحساسة ، وتتطلب أن تكون قادراً على استثمار كل هذه الأموال والجهود للحصول على عائد منها ، أما خسارتك في لقاء العميل يعني خسارة كبيرة جداً للدعاية التي دفعت ثمنها الشركة وللجهد وللوقت الذي بذلته أنت . . . وهنا ينبغي أن نلفت الانتباه إلى أن السلوكيات المنضبطة هي سياج الأمان لكل هذه الأموال والجهود ، هذا بالإضافة إلى أن خسارتك لهذه الجهود والأموال لا تفقدك فقط احتمالات مستقبلية جيدة لعملك وللحفاظ على عميلك ، بل إن محاولة استرجاع ما قد تكون قد خسرت في غاية الصعوبة وبمزيد من الكلفة .

لذا فإن الأخلاقيات والسلوكيات المنضبطة والفعالة في ترك أفضل الأثر عند الآخرين لا يمثل فقط سياج الأمن لجهودك وأموال شركتك بل هو أساس حيوي وضروري لبناء مجالات الأعمال وتطويرها وتنميتها .

إن تطوير وتنمية مجال الأعمال هو أن تؤسس حسابات

جديدة وحسابات مستديم، ة حيث تلعب أنت دوراً جديداً بحيث تتحول من وجهة نظر العميل من مجرد رجل مبيعات إلى «شريك» لهذه الشركات التي تعتبرك شريكاً في مداها بصفة مستمرة باحتياجاتها. . . وهذا لا يكون إلا نتيجة مباشرة لنجاحك في إتقان عملية البيع المثالي .

فهذه الشركات التي نظرت إليك كشريك لن تفيدك فقط باعتبارك المزود المستمر لاحتياجات الشرك، ة بل النظر إليك من منظور «الشراكة» يجعلهم يمدونك بالمعلومات ويطلبون منك اقتراحات بخصوص مجالات أعمالهم وتوسيعها، بل قد يمدونك بمزيد من العملاء والشخصيات الهامة والمرجعية وبالتوصيات الجيدة التي تفيدك إلى أبعد حدود .

إن عملية بناء العمل وتنميته وتطويره عملية في غاية الأهمية لك، حتى إذا تركت وظيفتك الحالية، فإن كل جهد بذلته في التدريب وفي اكتساب مهارات إقامة العلاقات الجيدة وتأسيس الأعمال وتنميتها . وطرق جمع المعلومات والبحث . . . كل هذا لن يذهب هباءً، بل سيعطيك دائماً نوعاً من إشباع حاجاتك وتستطيع استثماره بطرق متعددة في المستقبل .

توليد الأفكار لعميلك المنتظر:

إن قيامك بوضع مجالات أنشطة العمل والبحث والمبيعات الخاصة بك في السياق الأوسع سيمكنك من النمو والتطور، فهنا يمكنك أن تفكر في مشروعات كبيرة يمكن لعميلك أن يقوم بتنميتها باستخدام منتجاتك . . كذلك فإن تفاعلاتك الإيجابية وحديثك مع رجال الإنتاج في شركة العميل قد ينتج عنها الوصول إلى استخدامات أكثر لمنتجاتك .

إن عملية توسيع بناء نطاق الأعمال (Business-Building) تدعم الثقة بالنفس وترفع مستوى بيع المنتج . . والأهم من ذلك، فإن تطوير نطاق الأعمال يدعوك وبشكل تلقائي إلى الاهتمام بالجودة والتنوعية المتميزة للمنتج، وكذلك برفع المهارات في كافة المناحي التي تتضمنها عملية البيع المثالي، إن هذا سيؤكد على حقيقة هامة هنا وهي أن مهنة رجل المبيعات مثلها مثل كل المهن ذات المستوى الرفيع لم تعد تعتمد على ذلك الشخص الذي يتحدث بسرعة وإلى كل تلك الصفات التقليدية، بل إنها مهنة آخذة في التخصص الشديد والنمو في اتجاه تقديم الاستشارات الاقتصادية . لقد

أصبح رجل المبيعات الحديث بائعاً ومستشاراً ومدير أعمال ، وكل هذا يدعم من ثقته بنفسه وتأمين مستقبله ولعل أهم أسرار المهنة تكمن في أن رجل المبيعات المتمرس يعلم كيف يضع العميل في الموقع رقم واحد من اهتماماته ، وبمهارته المختلفة يستطيع أن يجعل من كل عملية بيع بيعاً مثالياً في كل مرة .

وفي النهاية نتمنى أن نكون قد قدمنا أهم ما يتعلق بعملية البيع المثالي ، ونكون قد زرعنا الحافز الكبير لدى رجل المبيعات (Interest) لكي يقوم دائماً بعمليات البيع ذات النوعية المتميزة ، والتي يسعى من خلالها إلى الاندماج (Involvement) في طلب وملاحقة كل ما يوصله إلى القيام بعمليات البيع المثالي ، فهذا يعني أفضل استثمار ممكن (Investment) للوقت والجهد .

إننا على ثقة كبيرة بأن ما ذكرناه يمثل عناصر البيع المثالي ، وإننا قد تمكنا من بيع هذه الفكرة لك بنهاية هذا الكتاب فقبل كل شيء وبعدده نحن رجال مبيعات ! .