

## ادخر طاقاتك

أذكر أن أبي هو أول من عرفني - وأنا صغير - فكرة شق الطريق عنوةً، وكان يعرف كيف يتجنب ذلك. ولكنني في تلك السن لم أكن استوعب الأمور مثله. فتحتم علي أن أتعلم الأمور، كمعظم رجال المبيعات، من طريقها الوعرة.

كان عمري يقارب عشر سنين، عندما كنت بعد ظهر أحد الأيام أمضي بعض الوقت مع أبي في مكان عمله، أراقب أعماله الطيبة. وأذكر كيف أسرتني الكاميرا العملاقة التي تلتقط صوراً بالأشعة السينية لبواطن أجساد الناس.

وبالطبع كانت قراءة صور الأشعة السينية مهارة ضرورية لكل من يريد أن يكون متميزاً في أعماله الطيبة. وكانت فكرة امتلاك والدي هذه المهارة أمراً مثيراً. ومع ذلك هناك مشكلة، وهي أن والدي مختص بالأشعة؛ وكان قادراً على قراءة صور الأشعة فقط، ولكنه لا يلتقطها.

سألته مرةً بارتياح: «لماذا لا تلتقط الصور الشعاعية بنفسك؟» فهو بالتأكيد يود أن يحصل هذه الميزة غير الاعتيادية.

فأجابني: «يا بُني، أنا أتقاضى أجرًا على قراءة صور الأشعة السينية.»

كانت نقطةً جديرة بالاهتمام؛ إذ لم يكن من المستحسن أبداً ألا تتضح حكمته في الحال. فلو أنني كنت أكثر تَبَهُها إذن لَجَنَبْتُ نفسي الكثير من الإحباط والإخفاق في عملي في المبيعات.

وسواءً أكان أبي يعلم ذلك أم لا، فإن جوابه في ذلك اليوم يدلُّ على أنه يعي مسؤولياته تماماً. فقد كان يعلم - بوصفه مختصاً بالأشعة - أن بعض المهمات مُنتِجة، وبعضها الآخر ليست كذلك - حتى لو بدت أنها جزء من عملية التصوير بالأشعة. وباختصار، كان يعلم عمله تماماً. على أن كثيراً من رجال المبيعات لا يدركون مثل هذه الأمور إلا في وقت متأخر؛ أي حتى يصبح أحدهم رجل مبيعات، وسكرتيراً، ومراسلاً، وعامل نَسْخ، ومؤشفاً، وعامل فاكس، وعامل صيانة للكمبيوتر، وموجهًا اجتماعياً، كل ذلك في شخص واحد. وحتى لا يعود عمل المبيعات عملاً لشخص واحد بل عملاً لعشرة أشخاص - ويتحملة رجل واحد مرهق. فهل شعرت يوماً ما بأنك قد عُمرت بمسؤولياتك؟ ربما حان الوقت لتدخِر طاقاتك، وتستعملها لأكثر الأمور أهمية فقط.

## خلاصة الدرس

أنت رجل مبيعات، أي إنك تأخذ أجراً لعقد صفقات البيع. وهذه الصفقات يندرج تحتها مهمتان:

- (1) بناء الثقة مع الزبائن الجدد المحتملين،
- (2) تعزيز الثقة مع الزبائن الحاليين. فكلما ازداد الوقت الذي تنفقه في هاتين المهمتين، ازداد نجاحك.

استنفاد جميع طاقاتك في العمل مغالاة في تقدير قيمته

وبخس في قيمة تفويضه إلى الآخرين.

أي أن تتولى بنفسك عمل كل شيء يتعلق بالبيع

- سواء أكان ضرورياً أن تعمله بنفسك أم لا -

وإلا تفوض شيئاً إلى الآخرين.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

يجب أن تبدأ ببذل الوقتِ

في الأعمال التي تجيدها،

وأن تفوض ما تبقى منها إلى الآخرين، أو أن تتخلص منها.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

إذا لم تستطع أن تجد الوقتَ لأداء الأعمال بوجهها  
الصحيح، فمتى ستجد الوقت لتحسينها؟

وإذا لم يتوفر لديك الوقتُ للاتصال بزبائنك ثانية،

فكيف ستجد وقتاً لتكلمهم حين يتصلون بك؟

وإذا لم يتوفر لديك الوقتُ لعقد صفقاتٍ من نوعية جيدة،

فهل سيكون لعدد الصفقات شأنٌ مهم؟

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

## اعرف منتجك وزبائنك جيداً

منذ بضع سنوات، كنتُ أسافر جواً آلاف الأميال سنوياً، وأبحث عن شركةٍ تتكفلُ بحاجاتِ سفري المتواصل. وكان صديقي مايك يعرف صاحبَ وكالةِ سفرياتِ ناجحة، فكلمتهُ في ذلك، فرتبَ موعداً بيني وبين صاحبِ الوكالة.

والزبون يتطلعُ دوماً إلى اكتشافِ طرائقٍ جديدةٍ لزيادةِ الانتفاعِ بماله الذي يدفعُه مقابلِ البضائعِ والخدمات. وفي نطاقِ هذه الحالةِ الخاصة، لم أكنُ أبحثُ عن طرائقٍ لزيادةِ أموالِ السفرِ فحسب؛ بل كنتُ أبحثُ عن طرائقٍ مبتكرةٍ لتقليصِ أوقاتِ السفرِ. وحين جلستُ مع صاحبِ وكالةِ السفرِ، كنتُ أطمحُ في أن يشاركني في أهمِّ احتياجاتي، وأن يعرفَ بأن قضاءَ الوقتِ في منزلي أهمُّ عندي من قضاءه في طريقِ السفرِ، وأني على استعدادٍ لدفعِ مالٍ أكثرَ للرحلاتِ الجويةِ المباشرةِ التي توصلني إلى منزلي في أسرعِ وقتٍ ممكن. لقد كنتُ تواقفاً إلى العثورِ على وكالةٍ تتفهمُ احتياجاتي.

ولكن - ويا للأسف - ضيَعَ محدثي فرصةَ تعاملي معه بعد دقيقةٍ ونصفِ الدقيقةِ من بدءِ اللقاء.

ذلك أن صاحبَ الوكالةِ بدأ لقاءه بهذه الكلمات: «سيد تود، أودُّ أن أحدثك قليلاً عن شركتنا». ثم غرَبَ وشرَّقَ في حديثه الذي استغرقَ قرابةَ عشرين دقيقةً وهو يحدثني فيه عن كيفيةِ انطلاقِ وكالته، وعن عددِ

الأعمال التي أنجزتها، وعن سبب شعوره بأني سأتعامل مع هذه الوكالة. ثم أتبع ذلك بسيلٍ من المميزات والفوائد التي يمكنني أن أجنيتها من مثل الحصول على قرصٍ متراص CD-ROM كلُّ ثلاثة أشهر يتضمَّن قوائمَ بأسماءِ الفنادق والمطاعم. وأخبرني أيضاً عن وجودِ خطِّ هاتفي مجاني في حال طرأت لي حاجةٌ ما، وخطُّ آخر ساخن في حال الطوارئ. وحدثني عن التقارير الدورية التي تساعدني على إدارة تكاليف سفري. وتابع مسترسلاً في سرد تعاليمه التي اعتقد أنني أرغب بمعرفتها. وفي النهاية، أخبرني أنه يمكن أن يزودني بكمية غير محدودة من بطاقاتِ الحقائق.

وبعدها جاءت العبارة التقليدية: «سيد تود، نحن راغبون في أن نتعامل معنا».

أليس هذا هو الشيء الذي تعلّمنا فعله؟ طَلَبُ التعامل؟

فأجبت: «لست متحمساً للتعامل معكم».

- «كنتُ أعرف ذلك».

- «منذ متى عرفت؟»

- «بعد نحو خمسٍ دقائقٍ من بداية حوارنا».

- «هذه هي المشكلة، فنحن لم نُجر حواراً».

فنظر إليّ بارتباك.

ثم سألتُه مجموعةً من الأسئلة لأوضح له بها مقصودي: «ما الخطوط الجوية المفضلة لدي؟ ما فندقتي المفضل؟ ما نوع الأسرة التي أفضلها؟ هل

أُحِبُّ الإِقَامَةَ فِي الطَّوَابِقِ العُلْيَا أم السُّفْلَى؟ قُرَّبَ المِصْعَدِ أم عِنْدَ الزَّاوِيَةِ؟ هَلْ أُحِبُّ التَّدخِينَ، أم لا؟ مَنْ يَدْفَعُ تِكاليفَ سَفْرِي، أنا أم زبائني؟ فِي أَيِّ وَقْتٍ مِنَ اليَوْمِ أَفْضَلُ أَنْ أَسَافِرَ فِيهِ؟ ما عِدَدُ بَطَاقَاتِ الحَقَائِبِ الَّتِي أملكُها الآن؟».

ومع أني أسلمم بأني أفرطت في أسئلتني، لكنها حققت الغاية منها، وأدرك هو مقصودي. إذ إنه لم يكن يعرف شيئاً عن اهتماماتي الشخصية، وحاجات سفري، والأمور التي تهمني فيما يخص العلاقة مع وكالة السفر. وبعد مضي ما يقارب نصف ساعة من بداية حديثه، لم يحصل أي شيء مما يحتاج إلى معرفته لإتمام صفقته. فأنا لست بحاجة إلى التقارير المالية أو قوائم أسماء الفنادق والمطاعم، ولست بحاجة إلى استعمال الخط الساخن. ثم إنني بحكم كوني كثير الأسفار على خطوط جوية متنوعة، أملك كثيراً من بطاقات الحقائق.

وهكذا فقد افتتح لقاءه معي بالتحدث إليّ، على حين أنه كان ينبغي أن يستمع مني. وهذا هو في الأغلب الفارق الأساس بين إلقاء الكلام على عواهنه وبين عقد الصفقات بثقة.

## خلاصة الدرس

الجدال هو الكلام الكثير والاستماع القليل (هذا إن حصل استماعٌ أصلاً). إنه يفترض أن نجاح مبيعاتك مرهون بقدرتك على عرضِ موضوعك بطريقةٍ مقنعة. إنه إتقان احتكار الحديث وتوقع انحياز الزبائن المحتملين إلى صفك. لكنه لا يحقق في الواقع إلا شيئاً واحداً فقط، وهو أن يحكّم على صفقاتك بالبوار. والسبب بسيط، فأنت لا تستطيع كسب ثقة الزبون إذا كنت المتحدث الوحيد. إذ إن توطيد مستوى مبدئي من الثقة لا يكون باحتكار حديثٍ مبهرج. إنه يتطلب حواراً، ومحادثة فعلية. وليست هناك طريقة أخرى لكي تعرف أن منتجك أو خدمتك تلبي احتياجات زبونك المحتمل.

لا تستطيع كَسْبَ ثقة الزبون  
إذا كنت المتحدِّث الوحيد.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إذا وُفِّيتَ الاستماعَ حقَّه  
(وأظهرت لزيائنك أن هذا هو مقصودك)  
تجنَّبتَ احتكار المحادثة بحديث فارغ عن المبيعات.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

obeikandi.com

## نهاية زيارة محرجة

في الساعة التاسعة من صباح ذلك اليوم، كان السيد برنت تواقاً إلى الذهاب في أول يوم عمل له في المبيعات. أخذ دليل توماس للطرقات Thomas Guide. وحدد أفضل المسارات لزيارة أكبر عدد ممكن من المواقع التي ينوي التوجه إليها، وانطلق ويده قائمة بأسماء المصارف ومديريها. وكان على ثقة بأن جهوده ستحصل له بعض المبيعات.

وعند الساعة العاشرة، خرج من سيارته، ومشى نحو الأبواب الأمامية لأحد المصارف، وهو يعلم أن هذا المصرف لا يعطي قروضاً للأفراد الذين لا يملكون رصيداً كبيراً. ومع ذلك فهو مكان جيد لخطوة أولى كأي مكان آخر.

اندفع داخل الأبواب راسماً ابتسامة على وجهه، وعرف بنفسه إلى موظفة الاستقبال. فنظرت إليه نظرة خالية من أي تعبير، ولم تتبس ببنت شفة. وبعد عشر ثوانٍ محرجة، استجمعت نفسها وطلبت من برنت أن يكرر اسم المدير. فكرر برنت الاسم، فأجابت بأنه غير موجود.

سألها: «هل أستطيع أن أترك له بطاقتي وبعض المعلومات؟»

فتعلمت موظفة الاستقبال بكلماتها وقالت: «منذ متى وأنت تعمل معه؟»

فأجاب: «لقد تركت له رسالة صوتية الأسبوع الماضي، والآن جئت

لمناقشة بعض الأعمال المتوقّعة.»

فطلبت من برنت هذه المرة الانتظار واستأذنت، وبعد دقيقتين عادت مع أحد زملاء. كان وجه هذا الرجل شاحباً، وسأل بعض الأسئلة مستوضحاً، فأعاد برنت إجابته.

أحس الرجل رأسه بدقة مرهفة وقال: «أسف، ولكن علي أن أخبرك بأنه مات يوم السبت بنوبة قلبية».

## خلاصة الدرس

كانت هذه التجربة مقدمة قاسية ومؤلمة لبرنت في عالم المبيعات. ومع ذلك، فهي تجربة من التجارب التي كان يمكنه تجنبها. حين بدأتُ بمهنة المبيعات، علّمني أحدُ الممارسين دروسًا ثلاثة تتعلق بالزبون المحتمل، وأنا أحاول أن أطبقها دائمًا:

- (1) لا تقمّ بزيارة أيّ زبونٍ محتملٍ لا يعلم أنك ستزوره.
- (2) لا تقمّ بزيارة أيّ زبونٍ محتملٍ غير متحمّسٍ لاستقبالك.
- (3) لا تغادر زبونًا محتملاً دون أن يكون عطاؤك في هذه الزيارة أكثر مما تتلقاه.

إذا أردتَ أن تكسب ثقة الزبائن،

فلا تفترض أبدًا أن لديهم وقتًا طويلاً ليكلموك فيه.

ضعّ في جدولٍ ما تنوي قوله فقط.

زرّ زبونك المحتمل في وقتٍ يتوقع فيه زيارتك.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إذا لم تكن لديك خطة بيع حقيقية وفاعلة،  
فإن أي عملٍ تحصله ليس إلا محض صدفه.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

إذا أنهيت العمل التمهيدي للتحقق من حاجات زبائنك،  
وكنّت على ثقة بأن منتجك أو خدمتك ستلبي هذه  
الحاجات، فإن عَرْضك للعمل يجب أن يكون وكأنك تقدّم  
هدية مناسبة جداً إلى أحد أصدقائك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

## دَعِ الحِوَارَ يَفْتَحِ الأبوابَ

وصلتُ مع السيد ديف إلى المكاتب المشتركة للزبائن، فصعدنا إلى غرفة الاجتماعات في الطابق العلوي. وبعد مدةٍ وجيزة، ملأ مندوبو الزبائن المكانَ بجفاءٍ وصمتٍ، فشعرنا وكأننا مجرمان تحت أضواء مصباحٍ مُفردٍ. تركزتُ جميعُ الأنظارِ علينا، وكانت ابتساماتهم مرتبةً كهندامهم. ومن دون كلام، عرّفنا (ديف وأنا) أن منهجنا المعتاد في جلب الزبائن أصبح أكثر أهمية؛ فهؤلاء مهاجمون صريحون، وعلينا أن نتمسك بسلاحنا.

ولمّا كانوا يرون أن هذا ليس سوى مقابلةٍ لنا، فقد تبادلنا بعض عبارات المجاملة قبل أن يقول مدير الإنتاج: «إذن، أخبرونا عن مجموعة دَنكان».

كانت تلك هي اللحظة الفاصلة، والفرصة المناسبة لعرض لا يخلو من بعض المباهاة المهنية. ولحسن الحظ أننا لم ننظر إليها بهذه الصورة.

أجبتُ: «شكرًا على سؤالك. تمثل مجموعة دَنكان فعاليات كثيرة لشركات كثيرة، وغايتنا الرئيسية هي مساعدة زبائننا ومندوبيهم على أن يحققوا نجاحًا أكبر بواسطة برامجنا ودوراتنا التدريبية». ثم توقفت لحظةً، وتابعتُ قائلاً: «لكننا لا نستطيع البدء بشرح أسلوب عملنا، حتى نعلم ما الذي يهمكم من هذا البرنامج التدريبي».

كان هذا مفتاحًا لحوارٍ دام خمسًا وأربعين دقيقة، تناولنا فيها ما يتعلق بحاجاتهم واهتماماتهم. وفي نهاية هذا الوقت، أخبرناهم كيف يمكننا أن

نساعدهم. فكان رُدُّهم إعجاباً بما سمعوا، وأنهم سيكونون على اتصال معنا في غضون أسبوعين.

وفي أثناء مغادرتنا، كتبنا (ديف وأنا) ست بطاقات شكرٍ، ووضعناها في صندوق بريد الشركة في الطابق الأول. وكنا بعدها ننتظر بقلقٍ أن يتصلوا بنا.

بعد أسبوعين تماماً من تاريخ لقائنا، اتصلت متحدثٌ باسم المندوبين، وأخبرنا أن شركتنا حازت على العقد ذي البنود الستة. ولما كنا نسأل الزبائن دوماً عن سبب اختيارهم لنا، فإن ديف طرح السؤال نفسه على هذا المتحدث.

فكان جوابه: «لقد تبين لنا أنكم الشركة الوحيدة التي عرَفْت ما نبحت عنه. أما الآخرون فكانوا يخبروننا بما يظنون أنهم يستطيعون فعله لنا، ولكن لم يكن ما ظنُّوه مناسباً لنا. وأما أنتم فقد أدركتم مقصدنا».

## خلاصة الدرس

لا تَصْعُ افتراضاتُ أبداً. ومهما كانت خبرتُك السابقة بزبونك عالية، فإن مواقع البيع ليست مكاناً لاحتكار الحديث فيه. اطرح أسئلتك، وتحقق من إجابات الآخرين، ودع الحوار يفتح لك الأبواب.

حتى تصل الثقة إلى زبائنك المحتملين،

لا تذهب أبداً إلى موقع البيع مفترضاً أنك تعرف ما يريدون.

بل دعهم يخبروك بأنفسهم عما يناسبهم.

اجعل الاستماع في قمة أولوياتك عندما تتعامل مع الزبائن.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

حتى تبدأ فعلياً بالحوار

الذي تبدأ فيه بالارتباط بزبائنك على أساس من الثقة،

(ومن ثمَّ عَقَدَ صفقاتٍ بيعٍ معهم)،

يجب أن تكون مستعداً لوضع جدول أعمالك جانباً.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

حين تدخل في حوارٍ للبيع،

ابدأه بمجموعةٍ من الأسئلة المنضبطة التي سبق أن

خطَّطت لها.

اطرح أسئلةً تساعدك على تحديد منتجك أو خدمتك المناسبة.

حدِّد ما يبحث عنه زبائنك المحتملون، ولماذا يبحثون عنه؟

وكيف يتوقعون أن ينتفعوا منه في أعمالهم؟ ومتى يتوقعون

الحصول عليه؟

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

## مسؤولية أقل تعني إنتاجية أكبر

حضر هاري أحد اجتماعاتنا، وكان ذلك قبل أن تصبح الهواتف الخلوية مألوفة، واتخذ له مقعداً استراتيجياً قرب الباب الخلفي لقاعة الاجتماعات، ليكون أول شخص يصل إلى الهاتف العمومي أثناء الاستراحات. كانت خطته حسنة التدبير، وأمضى معظم وقت الاستراحات - إن لم يكن كله - في التحدث بالهاتف مع زبائنه المرتقبين والحاليين. فلم يكن يُضَيِّع ثانية واحدة من وقته؛ فالوقت من ذهب.

بعدها جاءت «ومضة خاطفة» حررت هاري مما هو فيه؛ فقد أدرك من النقاش - الذي كان يدور حول حقائق مرض الإدمان على العمل - أن هذا الوسواس القهري الواضح في سلوكه قد وضعه على طريق يودي بعمله. ليس هذا فقط، بل كان أيضاً يسرف في تبديد طاقاته.

وعندما عاد إلى العمل، قرّر مباشرة تفويض بعض المهام إلى فريق العمل الذي كان موجوداً عنده. كان الفريق مؤلفاً من أربعة أشخاص يلقبون أنفسهم بـ«فريق غوردون»، وسرعان ما اندفعوا للمساعدة.

طلب منهم هاري أن يلازموه طوال اليوم مدة أسبوع، للوقوف على دخيلة العمل. ولم يمض وقت طويل حتى أصبحوا أربعتهم يتقنون التعامل مع أي مهمة يمكن أن تطرأ.

واليوم يؤدي فريق غوردون دوراً أساسياً في قيادة سفينة العمل؛ فهم يُطلعون هاري على المعلومات الضرورية أسبوعياً في اجتماع صباح يوم الإثنين، أما هوفيركز على تعميق الروابط مع الزبائن. هذه المسؤولية البسيطة منحتّه عملاً خالياً نسبياً من التوتر طوال أيام الأسبوع الذي لا تزيد ساعات عمله فيه على أربعين ساعة، ومكنتّه من أن يحصل قرابة مئة مليون دولار في السنة من المبيعات، وهذا يعادل زيادةً بمعدل أربع مئة بالمئة من مجموع ما كان يجنيه قبل أن يُحرر نفسه. وهذه هي مقولة: زد في قدراتك دون أن تدفع ضريبة ذلك من حياتك.

## خلاصة الدرس

الخطأ الذي ارتكبه هاري خطأ شائع؛ فقد كان يعتقد أنه أفضل شخص يؤدي كل جزء من أجزاء عمله. ولكن هذا لا يتحقق إلا إذا كان العمل يجري من تلقاء نفسه. ففي معظم الصناعات تكون لديك مسؤولية رئيسة واحدة، ومسؤوليات ثانوية عديدة. والمشكلة تكمن في أنه كلما زادت مسؤولياتك، أصبحت إنتاجيتك أقل. لذا يجب أن تكون غايتك الوجهة الإيجابية: تحمل مسؤولية أقل، تجد إنتاجية أكثر.

البيع هو ما تفعله في الحياة،

وليس العكس.

فالحياة لا تحدث بعد إنجاز العمل.

ويُفترض أن تكون الحياة مدعومة ومكملة بالبيع.

لذا يجب أن تكيّف أعمالك في البيع لتتناسب مع أثن من ما

في حياتك.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

تفويض الأعمال إلى الأشخاص المناسبين،

يُسَهِّلُ كُلَّ الْأُمُورِ،

لا أمور العمل فحسب، بل أمور الحياة أيضاً.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إن ما تبدله من جهد في تدريب شخص تدريباً شاملاً،

جديرٌ بأن يمنحك منافع جمّة على المدى البعيد.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

## التخطيط للنجاح

في فيلم جييري ماغواير Jerry Maguire الشهير، يؤدي توم كروز Tom Cruise دورَ وكيلٍ رياضيٍّ في الخامسة والثلاثين من عمره لم يستطع الصمود. فمع اثنين وسبعين رياضياً، ونحو 264 اتصالاً يومياً، لم يكن يملك الوقت للاستماع إلى زبائنه؛ وأصبح يهتم بشيءٍ واحدٍ فقط هو خلاصة الحديث. في بداية الفيلم، يشرح الراوي (ماغواير) كيف وصل في النهاية إلى نقطة الانهيار.

لقد بدأ يلاحظ أن «كثيراً من الأشياء الصغيرة تحدث خطأ أثناء عملية البحث عن الربح الكبير». وكانت دوافعه تثير شكوكه الداخلية: هل أصبح مجرد سمك قرشٍ مفترس يرتدي بدلة؟

بعدها وفي اجتماعٍ للاتحاد الرياضي في ولاية ميامي مرَّ بتجربة الانهيار، وأدرك أنه يكره موقعه في العالم. لقد أصبح الشيء الذي لم يكن يريده قط، فمنذ الآن لم يعد ابنَ أبيه. ثم حصل ردُّ فعلٍ لذلك في لحظة صفاءٍ ذهني أثناء وجوده في غرفة الفندق، فانطلق يكتب بياناً توجيهياً عنوانه: «الأشياء التي نفكر بها ولا نقولها هي مستقبل عملنا».

شرح ماغواير في هذا البيان أساسيات عمله - «السعادة البسيطة»، وتذكَّر كلمات معلّمه: العلاقات الشخصية هي مفتاح العمل. واستمر في الكتابة حتى أصبح كل شيء واضحاً. وفي النهاية وصل إلى الخاتمة: عددٌ

محدودٌ من الزبائن، ومالٌ قليل، واهتمامٌ كبير. ثم أُسرع إلى آلة التصوير في منتصف الليل، وطبع 110 نسخة ليوزعها على جميع مَنْ في مكتبه.

إذا شاهدتَ الفيلم، ستعرف أن ماغواير يُصرف من عمله بعد مدةٍ وجيزة من توزيع بيانه. ويُقسَم بطريقة غير بارعة - ولكنها مؤثرة - أمام مديره وزملائه بأنه سوف ينجح رغماً عنهم.

وفي أحد المشاهد الختامية يكون الخلاص. نرى ماغواير والدموعُ تغمر عينيه، وهو يعانق زبونه الوحيد (الذي يمثله كوبا غودينغ الابن Cuba Gooding, Jr). الذي ربح حياته. أما مديره السابق (بوب شوجار Bob Sugar)، فكان ينظر إليه ومعه أحد زبائنه. التفت الزبون إلى شوجار وسأله: «لِمَ لا نكونُ علاقةً كهذه؟».

## خلاصة الدرس

إن إقامة أي علاقة تتطلب زمناً، ولكن إن لم يكن هذا هو مقصدك مع كل زبون، فستكون مضطراً دوماً إلى الاعتماد على عمل جديد كي تستمر في العمل. كيف تريد أن تستثمر يوم عملك: مع زبائن تعرفهم سابقاً؟ أم مع زبائن جدد تحاول أن تكسب ثقتهم؟

ليس مهماً عدد الزبائن الذين تقابلهم.

المهم هو كيف ترى الزبون المناسب.

ولكي تزيد من قدرتك على جذب الزبائن، عليك أن تلغي العبارة التقليدية التي تفضل المفهوم الكمي، وتضع مكانها العبارة التي تفضل المفهوم النوعي.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

حدّد من زبائنك نسبة 20% ترى فيهم مجلبةً  
لعظم أرباحك،

وابدُءْ أغلب أوقاتك في بناء علاقة ثقة معهم.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

إن بناء علاقاتٍ تدوم مدى الحياة مع كلّ زبون،  
غايةٌ نبيلةٌ يجب أن تسعى إليها. وطريقُها الوحيد هو  
إيصال الثقة إلى كلِّ واحدٍ منهم على أساسٍ منظمٍ.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

## اعرف قيمة وقتك

كي تكون رجل أعمال ناجحاً، عليك أن تتخيل الغايات المتعلقة بمستقبل عملك. وإحدى هذه الغايات حجم المبيعات التي تتوقعها. ولبوغ هذه الغاية، عليك أن تدرك قيمة وقتك ساعةً بساعة.

فالمحامون، والميكانيكيون، والمختصون بالحاسوب وسواهم من المحترفين في شتى الميادين يعرفون قيمة ما تساويه الساعة الواحدة من العمل. وأنت أيضاً ستعرف ذلك إذا استأجرت أحدهم. لماذا؟ لأن قيمة كل خدمة تقاس بعدد الساعات التي تستغرقها هذه الخدمة.

فمثلاً، إذا استأجرت ميكانيكياً ليركب لك مكابح جديدة لسيارتك، فلن تدفع ثمن المكابح فحسب، بل ستدفع أجر عدد الساعات التي أمضاها في تجهيز سيارتك. وكما نعلم جميعاً، كلما زاد وقت العمل، زادت تكلفة الخدمة. والواقع، أن تكلفة الخدمة هي في معظم الحالات أكبر من ثمن القطع. وذلك لأن وقت الميكانيكي أهم من القطع التي يبيعها. فهو يدرك أنه دون وقته، لن تكون هذه القطع ذات أهمية لك.

وهنا يكمن جمال هذه المبادلة (أي إذا كنت أنت الميكانيكي). فإذا أراد الميكانيكي - ولنفترض أنه أفضل الميكانيكيين في البلدة - أن يتقاضى مئة دولار مقابل كل ساعة من عمله، فهذا من حقه. وبدونه لا تملك سوى مجموعة من قطع المكابح، وسيارة لا يمكن إيقافها. فهما شيئان لا يصلحان

لشيء إذا لم تعرف كيف تجمعهما. ومن حقك طبعا أن تأخذ سيارتك إلى مكان آخر، ولكن إذا أردت أن تحصل على عمل متقن، فسيكلفك ذلك مئة دولار في الساعة. وهذا هو الأجر الذي حدده الميكانيكي لوقته. فهل يعمل في سيارتك بأجر أقل؟ الجواب: لا، لأنه يوجد دائما أناس آخرون بحاجة إلى إصلاح سياراتهم، وهم يوافقون على دفع هذا الأجر الذي وضعه الميكانيكي لوقته. وخاصة إذا كانوا قد جربوا خدمته من قبل.

وخلاصة القول هي أن الميكانيكي الذي يتقاضى مئة دولار في الساعة لن يعمل عملاً غير متقن، لأن وقته أكبر قيمة من ذلك العمل. يضاف إلى ذلك أن هذا الميكانيكي لن يضيع وقته، لأن هذا الوقت له قيمة نقدية حقيقية. لذا علينا جميعاً أن نحفل بحكمة هذا الميكانيكي، لأنه كلما زادت قيمة الوقت، قلّت نزعتنا إلى تضييعه.

## خلاصة الدرس

فكّر في عملك: هل سيقول زبائنك إن الوقت الذي تعطيه لهم إياه أئمن من المنتج الذي تقدّمه إليهم؟ وهل تنفق ساعات عملك في نشاطات تزيد من قيمة وقتك؟ أم هل تتضاءل قيمة وقتك كلما زادت مشاغلُك؟ حدّد القيمة الحقيقية للساعة الواحدة من وقتك، فإن هذا سيغير أسلوب أدائك للعمل، ومَن تتعامل معه.

حين توظّر أيام عملك بقيمة ساعية محدّدة سلفاً

بحيث تستغرق خطط عملك وحياتك معاً،

فستبدأ بالاستفادة القصوى من الساعات الأربع والعشرين

التي تحصل عليها كل يوم.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

العملُ من أجلِ كَسْبِ أجرِ ساعيِّ كلِّ يومٍ

يعني تحليل كلِّ مهمةٍ يمكن أن يطلبها منك الزبون الحالي

أو المرتقب خلال عملك اليومي.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

حين تدرك قيمة كلِّ ساعةٍ من وقتك،

فإنك ستحرص على ألا تُضَيِّعَ الوقتَ في مهمةٍ مردودها أقلُّ

من استحقاقك، الآن أو في المستقبل.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

## القوة التي تساعدك على تجاوز الأزمات

من المرجح أن يكون الشخص الذي التقيته في أول مقابلة عمل لك قد سألك سؤالاً كهذا: «لماذا تريد هذا العمل؟» عدّ إلى الوراء وتذكّر. ماذا كان جوابك؟

الأرجح أنك لم تقل: «أريد أن أصبح ثرياً، وأشتري كثيراً من الأشياء الثمينة». لا شك في أنك كنت أكثر ذكاءً من أن تجيب بهذه الإجابة، سواءً أكنت تعني ما تقول أم لا. وفي الأغلب أن جوابك كان يدور حول معنى: «أحب مساعدة الناس».

لماذا نقول ذلك؟ هل لأننا نشعر بأن علينا أن نقوله، أم لأننا نعلم في قرارة أنفسنا أن مساعدة الآخرين هو المطلب الأسمى في عالم المبيعات؟

وهذا يوصلنا إلى نقطة مهمة تتعلق بالتحمس للبيع. فأنا أميل إلى الاعتقاد بأن الردّ بعبارة: «أحب مساعدة الناس»، ليس ردّاً كاذباً عندما أطلقناه في البداية. وأميل أيضاً إلى الاعتقاد بأن من السهل نسيان ذلك الردّ حين تجري الأمور على أحسن ما يكون، أو على أسوأ ما يكون. ومع ذلك، فإن هذا يُعدّ أحد الاهتمامات التي يجب ألا تتفارق أذهاننا.

فحينما يمضي وقتٌ طويل بين صفقةٍ وأخرى، يصبح من السهل أن تُقدّم منفعتك على مصلحة الناس، ومن السهل أيضاً أن تستمر في محاولتك لإقناع الناس بضرورة شراء حوائج ليست بحوزتهم. أي تعطيهم ما يشبه ضماداً للجرح بدلاً من علاجه.

من ناحيةٍ أخرى حين تنهمر عليك الصفقات، فمن السهل أن تتخطى سرعة مبيعاتك المنتظمة على حساب علاقاتك مع الزبون. وحين تنال ثقة الزبون، يكون من السهل أن تُعدّ علاقتك معه من المسلمات.

وفي كلتا الحالتين من الضروري أن تتذكر ما هو حافظك في المقام الأول، بحيث لا تقع في فخ الوهم أو الخدعة. وأنا أدعو هذا الحافظ: «قوة الجذب»، وهو نقيض «قوة الإرادة» التي هي الطاقة المتولدة ذاتياً، والتي تُنتج إنجازات قصيرة المدى.

للاستفادة من قوة الجذب في مهنتك، يجب أن تُبقي دوافع البيع في مقدمة اهتماماتك حيث تُملي قراراتك وتصرفاتك. وبكلمة موجزة، عليك ألا تتسى لماذا تفعل ما تفعله. فإذا ترسخت هذه الفكرة في ذهنك، أصبحت قوة تجذبك في جميع أوقاتك الجيدة والمعتدلة والسيئة، ومسؤوليتك الداخلية التي تقوم على الدوافع العميقة للبيع.

فكثير من رجال المبيعات المحترفين يتفوقون في هذا المجال؛ فهم يُمضون الجزء الأكبر من وقتهم في الإجابة عن أسئلة من قبيل: «كيف يمكنني أن أعقد صفقات أكثر؟ كيف يمكنني أن أحصل ما لأكثر؟ كيف يمكنني أن أحقق حصتي اليومية من البيع؟» وكلها أسئلة جيدة، ولها مكانتها، غير أن الإجابة عنها لا تكون عند بداية النجاح في مهنة المبيعات. إذ ليس كافياً أن تعرف كيف تكون رجل مبيعات جيداً. بل يجب أن تعرف لماذا تباع، لكي تكون ناجحاً على المدى الطويل، وفي جميع الظروف؛ المناسبة وغير المناسبة. وبعد هذا يجب ألا تتسى ذلك أبداً.

## خلاصة الدرس

إذا دخلتَ عالمَ المبيعات من أجل المال فحسب، فإن الإحصائيات تشير إلى أنك - على الأرجح - لن تُحقِّقَ مرادَكَ على المدى البعيد. فإما أن تترك هذا العمل بعد ثلاثِ سنواتٍ أو أقل، أو أن تقبل مهنةً متوسطة الجودة لا تخلو من التوتر والإحباط. وقليلٌ هم رجالُ المبيعات الذين لديهم الجرأة على زج أنفسهم لتجاوز الأوقات العصيبة من أجل المال. لذا عليك أن تحددَ الدوافع العميقة لاستمتاعك بالبيع، ثم اجعلها القوة التي تدفعك إلى النجاح. فهي في الأغلب القوة الوحيدة القادرة على أن تنجِّيك من الظروف الصعبة التي ستواجهك.

نجاح البيع يبدأ بتحديد الغرض الأهم في هذه المهنة.

فغرضك الأساس:

هو باعُتُك في تفكيرك وتصرفاتك في جميع شؤون عملك؛

وهو دافعُك الأعمق لإنجاز الأعمال؛

وهو المرشُح الدقيق لاتخاذ القرارات؛

وهو مسؤوليتُك الذاتية.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

عندما تعرف غرضك فيما يتعلق بنجاحك وبيعك،

وتبدأ بتنسيق هذا الغرض مع نشاطاتك وغاياتك،

فإنك بذلك تكون قد أنشأت قوة الجذب

التي هي أكبر قوة محفزة في أداء عملك.

فقوة الجذب هي مسؤوليتُك الداخلية، ومنبهك المستمر.

وهي نابعة من القلب، وقائمة على الدوافع العميقة لبيعك.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

## العلاقات المثمرة تنضج مع الوقت

سنمثل لهذا الدرس بالمواعيد؛ إذ لا بد أنك قد سمعت قصصاً عديدة عن رجال بذلوا كثيراً من إبداعاتهم وطاقاتهم في سبيل أن يفتنوا امرأة جميلة كي يحطوا بموعدٍ معها؛ فأمثال هذه القصص شائعة جداً، أليس كذلك؟ وكذلك الحال في مواعيد المبيعات. ولكن إذا سألت شخصاً يلاحق امرأة: أتعقد أنك وصلت إلى مبتغاك عندما ضربت معها موعداً؟ فمن المرجح أنه سيسارع إلى تصحيح سؤالك، ويقول: إن محاولته للحصول على موافقتها على الموعد ليس سوى خطوة أولى - على الرغم من أهميتها - في طريق إقامة علاقةٍ طويلة الأمد.

فبعد هذا الموعد الأول، هناك خطوات إضافية يجب اتخاذها لتنمية العلاقة، وهي الخطوات التي ستقرر في النهاية زواجهما يوماً ما. ثم إنهما إن تزوجا، فتلك هي البداية؛ فبعد الزواج عليهما أن يفصلا في أمور من شأنها أن تضمن استمرار نجاح زواجهما. وفي النهاية، فإن الرجل الذي يفوز بقلب المرأة مدى الحياة - وبالعكس - هو الذي تعزز تصرفاته بثبات الثقة التي أسست في هذه المواعيد القليلة الأولى.

ثم إن العلاقات المثمرة والثابتة لا تشمل الأزواج الملتزمين بالاستمرار فحسب (ولو كان هذا صحيحاً لما كانت معدلات الطلاق العالمية تقارب 60 بالمئة)، بل تشمل الأزواج الملتزمين بتقديم قيم مضافة تشد الحاجة

إليها. والآن انظر إلى المسألة على النحو الآتي: لا تبقى الفتاة مع فتاها لأنها مجبرة على الاستمرار معه، بل تبقى معه بسبب القيمة التي يُضيفها هو إلى حياتها، والقيمة التي تُضيفها هي إلى حياته. فهذه الديناميكية في هذه العلاقة ليست أقلّ ظهوراً في علاقات العمل.

فعملية المواعدة، والزواج، والاستمرار في الزواج هي قيمٌ مضافةٌ متبادلةٌ بين الزوجين تحتاج إلى زمنٍ طويل. فإذا تذكّرتَ هذا في علاقاتِ عملك، أصبحتَ أشدَّ جَنياً للفوائد من الزبون، وأقلَّ احتمالاً لقبول أي شخص في زمرة زبائنك.

## خلاصة الدرس

ثمة كثير من الطرائق البارة التي من شأنها أن تُطَلِّقَ بدايةً علاقة مبيعات (ومعظم هذه الطرائق يقترب من الخداع)، ولكن حين تصل الأمور إلى إبقاء هذه العلاقات متينة، لا يوجد بديل عن إستراتيجية الثبات وإضافة القيم، التي تصل بالزبون إلى مرحلة المعرفة بأنه أكثر أهمية لك من المال الذي سيدفعه. هذا النوع من الزبائن سيكون مسروراً للبقاء إلى جانبك.

## الحضانة هي العملية التي

تستمر فيها باهتمامك بالزبون ما استمرَّ عملكما،  
علماً بأن هذا سيضمن - مع مرور الأيام - نُضَجَ  
ثمرة العلاقات.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

رجال المبيعات المحترفون من ذوي الثقة العالية

لديهم إستراتيجية تختلف عن خطط نظرائهم.

رجل المبيعات الذي يركّز على زيادة حصة الزبون يناضل ليصل إلى الرعاية الكاملة لكل زبون يحصل عليه.

وهو لا يهتم كثيراً بزيادة حجم قاعدة معطياته من الزبائن، لأنه يدرك أنه عندما يكسب ثقة الزبون، ويسعى إلى تكرار العمل معه، فإنه يكون دوماً أكثر فاعليةً وإنتاجيةً من اكتساب زبائن جدد في السوق.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)

رجال المبيعات المحترفون من ذوي الثقة العالية

لديهم غاية تختلف عن غايات نظرائهم.

هناك شيء أكبر من البيع يحفزهم لتقديم أفضل ما لديهم، ولهذا فإن كل شخص يتعامل معهم يجد نفسه مندفعاً للثناء عليهم.

فهم يعملون في مجال المبيعات في سبيل شيء أكبر من العمولات التي يحصلونها أو الأوسمة التي ينالونها؛ إنه كل ما يتعلق بالناس.

(من كتاب HIGH TRUST SELLING للمؤلف)

منافسك الأكبر ليس بعيداً عنك.

إنه في المرأة.

منافسك الأكبر هو أنت. فإن استطعت أن تكون أحسن  
مما أنت عليه - على ما كان منك من أخطاء ارتكبتها في  
الماضي - فلن يمض وقتٌ طويل حتى يُثني عليك زبائنك،  
ويُلقون على طلب التعامل معك.

(من كتاب KILLING THE SALE للمؤلف)