

الفصل الرابع

لكي تصبح على وعى بمهارتك الأكثر ضعفا Becoming aware of your weakest skill



توجد سبعة مجالات إجمالية أساسية يجب أن تركز عليها إذا أردت أن تخرج من دائرة القدرة المتوسطة. سواء كنت مسوقاً تابعاً لإحدى الشركات، أو مسوقاً لشبكات، مصمم مدونات أو مواقع web - هذه المهارات تنطبق عليك. في الواقع، إنها تنطبق على أي فرد، يكون مرتبطاً عن بعد بالتسويق والمبيعات.

There are a total of seven key areas you should be focusing on if you want to breakout of mediocrity. Whether you're affiliate marketer, network marketer, blogger or web designer - these skills apply to you. In fact, they apply to anyone who is even remotely connected to marketing and sales.

90 في المائة من مسوقي الإنترنت ينفقون 90 في المائة من وقتهم في أنشطة ليست ذات صلة وغير فعالة. ومع ذلك، الجزء المحزن، أن معظمهم، لم يدركوا بعد أنهم قد "خسروا الكثير" نتيجة عدم أخذهم كل أبعاد الموقف في

الاعتبار. أعتقد أن مثل ذلك السلوك ينتج عن حقيقة أن معظمهم يفتقر إلى الشجاعة.

90% of Internet Marketers spend 90% of their time on irrelevant and inefficient activities. The sad part, however, is that most of them don't even realize that they're leaving A LOT of money on the table. I believe that such behavior is caused by the fact that most of them lack Courage.

شجاعة أن تكون أميناً مع نفسك:

Courage of Being Honest With Thyself:

الخطوة الأولى في التنمية الذاتية في أي مجال في الحياة، وفي دائرة العمل، تتمثل في الاعتراف بأن هناك مجالات تحتاج إلى تحسين. لكي تكون عظيماً (أو على الأقل فوق المتوسط) تحتاج إلى أن تكتشف بالضبط أي مجال في حاجة إلى أكبر تحسين.

The first step of Personal Development in any area of life and business is admitting that there are areas that need improvement. In order to become great (or at least above average), you need to find out exactly which area needs the greatest improvement.

يطبق نفس الشيء على التسويق. إنك في حاجة إلى اكتشاف أي من المجالات التسويقية الأساسية (7) هو ذلك الذي يحتاج إلى اهتمامك المباشر. الاعتراف بأن لديك نقطة ضعف جوهرية، لأنه يشبه بالضبط الحلقة الأضعف في السلسلة.

المهارة الأضعف فى مجموعة مهارات التسويق سوف تكون الأولى التى تنهار وتسحبك معها إلى أسفل.

The same applies for marketing. You need to find out which one of the 7 Key Marketing Areas is the one that needs your immediate attention. Admitting that you have a weak point is essential because just like a weakest link in a chain, the weakest skill in the marketing skill set will be the first one to collapse and drag you down.

1 - توليد المبادرات: يعنى توليد المبادرات أنك تحتاج إلى جذب عملاء مأمولين مؤهلين يستطيعون ويمكنهم شراء سلعتك أو خدمتك فى خلال فترة معقولة من الوقت (يفضل فى خلال دقائق) يجب أن يكون توليد المبادرات مركزاً جداً. ليس كافياً أن تدفع الحركة - إنك تحتاج إلى أن تحول تلك الحركة إلى أموال بحرص شديد. يجب أن تمضى المزيد من الوقت متفاعلاً مع العملاء المتوقعين الذين سوف يزودونك بإيرادات لحظية لكى تستثمرها فى مجالات تسويق أخرى.

1- Lead Generation. Lead generation means that you need to attract qualified prospects that can and will buy your product or service within reasonable amount of time (preferably within minutes!) Lead generation should be very focused. It is not enough to drive traffic - you need to monetize that traff very carefully. You should spend more time interacting with targeted prospects that are going to provide

you with instant revenue to reinvest in other marketing areas.

2 - الخبرة: قواعد السلطة. لن يشتري الناس منك مالم يثقوا فيك، ويحبونك، ويعتقدوا أنك خبير موضع ثقة وذو "أجندة" ودية.

2- Authority: Authority Rules. People will not buy from you unless they trust you, like you and believe that you're a trusted expert with a friendly agenda.

لا أحد يحب أن يفرر به، أليس كذلك؟ أرى أنك لا تحب ذلك أيضاً. لذلك لا تحاول أن "تفرر" لحساب آخرين. أقض المزيد من الوقت في هيئتك كخبير في مجال تميزك. إنك تحتاج إلى أن تصبح مصدراً للمعلومات موثقاً به، يعطى النصيحة ويوفر التوجيه لأولئك الذين في حاجة إليه.

No one likes to be sold to, right? I bet you don't like it either. So don't try to "sell" to others. Spend more time becoming an authority in your niche. You need to become a trusted source of information, give advice and provide guidance to those in need.

فقط، عندما تعطى الكثير من القيمة، تستطيع أن تأمل في الحصول على شيء ما في المقابل. إنك تحتاج إلى أن تعطى أكثر مما تتوقع أن تأخذ من عملائك المرتقبين. معظمهم لن يقدروا ما تفعله، ولكن سوف يكون هناك الكثير من هؤلاء

الذين يقدرّون، أولئك الذين سوف يصبحون مخلصين لك بالنسبة للعمل الذي تفعله، والذي سوف يقود في النهاية إلى علاقة عمل صحية.

Only by giving a lot of value you can hope to get something in return. You need to give more than you expect to receive from your prospects. Most of them won't appreciate what you do, but there will be plenty of those who do, those who will become loyal to you for the work that you do which will eventually lead to a healthy business relationship.

3- حاجات العميل: الخطأ الوحيد الأكبر الذي يمكن أن ترتكبه أن تفترض أنك تعرف بالضبط حاجات عميلك المتوقع. حيث إن أي عميل متوقع يكون متفرداً. قد يطلب نفس المنتج كما يفعل باقي عملائك ولكن أسبابه للشراء مختلفة.

3- Customer Needs: The single biggest mistake you can make is to assume that you know exactly what your prospect's needs are. Each and every prospect is unique. He may require the same product as the rest of your customers but his REASONS for purchase are Different!

كل عميل مرتقب متفرد، خاص، ومختلف. كل عميل مرتقب لديه مجموعة من الأحلام مختلفة عن العميل الذي قبله، والذي قبله أيضاً. إنك تحتاج إلى أن يكون لديك اهتمام أصيل بالعميل المرتقب أمام عينيك. إنك تحتاج إلى أن تتناول كل سؤال، وكل

انزعاج، وكل احتياج، وكل رغبة بطريقة غير أنانية، ولذلك يشعر بأنه قد وجد من يفهمه - وهو ما يصعب أن نجده كثيراً هذه الأيام.

Every prospect is unique, special and different. Each prospect has a different set of dreams than the one before him and the one before that one. You need to have genuine interest in the prospect in front of you. You need to address his every question, worry, need and desire in an unselfish manner so he feels that he has been understood - which is something we don't get much these days.

4 - نسخة المبيعات. وهى التى تحتاجها لتسجل فيها الاحتياجات، والقلق والرغبات بالطريقة التى لا يستطيع معها العميل المرتقب أن يفكر فى سبب واحد فقط، لعدم شراء سلعتك أو خدمتك. الأكثر من هذا، يجب أن تصف مزايا منتجك بتلك الطريقة التى لا يستطيع معها عميلك المنتظر أن يتصور حياته بدون منتجك.

4- Sales Copy. This is where you need to address those needs, worries and desires in such a way that the prospect can't think of a single reason why he shouldn't buy your product or service. Moreover, it should describe your product's benefits in such a way that your prospect won't be able to imagine his life without it.

عادة تقدم نسخة المبيعات إلى عميل مرتقب مؤهل. ليست مهمته أن يبيع سلعتك أو خدمتك إلى عميل مرتقب "بارد"

مهمته أن يقنع العملاء المرتقبين الذين يتسمون “بالسخونة” الذين هم على ألفة بمنتجك، ومع ذلك مترددين في إجراء المكالمة.

Sales copy is usually presented to a qualified prospect. Its job isn't to “sell” your product or service to a “cold” prospect, its job is to convince the “hot” prospects who are familiar with your product yet hesitate to make the call.

5- تناول الاعتراضات. لكي تكون مسوقاً فعالاً حقيقة، تحتاج إلى أن تتعلم الإجابة على الاعتراضات بفعالية. سوف تتفاعل معظم الوقت مع نسخة مبيعاتك، لذلك يجب أن تقضى فترة وافرة من وقتك متحدثاً إلى العملاء المرتقبين وجهاً إلى وجه لاكتشاف مخاوفهم، وقلقهم وأهدافهم التي قد تكون لديهم.

5- Handling Objections. In order to be a truly effective marketer you need to learn to answer objections effectively. Most of the time it would be done via your sales copy, therefore you should spend a large chunk of your time talking to prospects face to face to find out what fears, worries and objections they might have.

قبل أن تجلس لكتابة خطاب مبيعاتك، يفضل أن تعرض منتجك على العديد من العملاء المرتقبين، وببساطة تسألهم عن الأسئلة التي يمكن أن تكون لديهم، إذا قدم إليهم عرض لشراء المنتج.

Before you sit down to write your sales letter, it is best to show your product to several potential customers and simply ask them what questions they might have if they were presented with an offer to purchase it.

هذا أسلوب بسيط ولكنه فعال جداً، لكي تدخل إلى ذهن عملائك المرتقبين، وتتناول كل حاجاتهم وقلقهم عند لحظة الشراء. سوف يعمل هذا على الهبوط السريع لمواقفهم الدفاعية أسرع من قيمة الدولار.

This is a simple yet very effective technique to get into your prospects head and address all their needs and worries at the moment of purchase. This will make their defenses go down faster than the value of the dollar.

6 - إنهاء البيع: أى واحد من نوعى المسوقين التاليين أنت؟

6- Closing the Sale. Which one of those two types of marketers are you?

1 - إنك تفكر بدقة شديدة فى كل تفاصيل عملية المبيعات واحدة بعد الأخرى. إنك تعرف كيف تطرح الأسئلة الصحيحة، فى التوقيت الصحيح، ومكالمات لاتخاذ إجراء ذي توقيت صحيح تماماً.

1- You carefully thought through every single detail of the sales process. You know how to ask the right questions at the right time and your calls to action timed just right.

2 - عندما يقترب منك فجأة وقت إنهاء البيع، ينتابك عرق بارد. تبدأ قدماك فى الارتعاش، وتدخل فى حالة تشبه الذعر حيث أنك لا تعرف ماذا تفعل بعد ذلك.

2- When the time to close the sale approaches you suddenly break into cold sweat. Your feet start shaking and you go into a state of semi panic not knowing what to do next.

يحس العميل بمستوى إجهادك، أو خوفك، أو ذعرك، أو أى إشارة أخرى لانزعاجك قد تتصورها. من المهم جداً أن تخطط بدقة إجمالى عملية البيع من البداية إلى النهاية حتى لا تشعر أنك تأته أمام شريك أعمالك المرتقب.

The customer senses your level of stress, fear, panic or any other sign of inconvenience you might project. It is very important to carefully plan the whole process of selling from start to finish so you don't feel lost in front of your prospective business partner.

إنك تحتاج إلى فهم فن البيع قبل أن تستطيع كتابة نسخة مبيعات مقنعة، ذلك هو السبب فى أن كل "خبراء كتابة النسخ" دائماً يقارنون كتابة نسخة بيعية إلى البائع من الباب - إلى - الباب. إنك فى حاجة إلى أن ينتابك إحساس بما يعنيه وقوفك أمام العميل لكى تلمس ما يمكن أن يدور بداخلك.

You need to understand the art of selling before you can write a compelling sales copy,

that's why all the Copywriting Experts always compare writing a sales copy to a door-to-door salesman. You need to get a feel of what it means to be standing in front of the customer to really get in touch with your inner.

7 - أرباح طويلة الأجل: أخيراً ولكن ليس الآخر، تحتاج إلى تطوير علاقات طويلة الأجل مع عملائك المشتريين الحاليين، لكي يشتروا منك ثانية في المستقبل. تحتاج إلى أن تتأكد من أن عملاءك في قمة الرضا لكي يستطيعوا إعطاء شهادات عظيمة، ومرجعيات ضخمة.

7- Long Term Profits. Last but not least, you need to develop strong long term relationships with your existing buyers so they buy from you again in the future. You need to make sure your customers are ultra-satisfied so they can provide great testimonials as well as numerous referrals.

طبقاً لتقدير أحد الخبراء في كتاباته أن العملاء المقتنعين الذين يوصون بمنتجك إلى زملائهم وأصدقائهم هم الأساس في دائرة العمل الناجحة. في الواقع قد يكون أولئك هم الأساس الوحيد الذي سوف يحدد نجاحك، لأنه لا يوجد إعلان أفضل من توصية صديق.

According to an expert in his writing that satisfied customers who recommend your

product to their associates and friends are the key to a successful business. In fact, those may be the only thing that will determine your success, because there is no better ad than a recommendation from a friend.

The Next Step :

الخطوة التالية:

بعد أن تكون قد فحصت بدقة جميع مناطق التسويق في دائرة عملك، فقد حان الوقت لكي تأخذ المجال الأكثر ضعفاً وتحسنه. وعندما تنتهي منه - تحرك إلى الأسوأ التالي وعالجه، ثم التالي، ثم ما يأتي بعد ذلك.

After you have carefully examined each and every key marketing area of your business it's time to take the weakest area and improve it. And when you're done with it - move to the second worse and work on that one. And the next. And the one after that.

وحيث إن البيئة التنافسية تشدد قسوتها، فإن الكثير من الشركات الأخرى سوف تواجه منافسات شحذ مهاراتها التسويقية. لكي تبدأ، فإن عليها أن تجيب عن الأسئلة الخمسة المهمة التالية حول شركاتها:

As the competitive environment toughens, many other companies will also face the challenge of honing their marketing skills. To begin, they need to answer five important questions about

their companies:

- كيف يدفع التسويق الأداء لتحقيق أهداف دائرة العمل الشاملة - على سبيل المثال، نمو حصة العميل أو جذب عملاء جدد؟

- How will marketing drive performance to achieve overall business goals - for example. grow customer share or attract new customers?

- ما هي المهارتان أو الثلاث مهارات التي تحتاج شركتك إلى بنائها من أجل اكتساب قيادة السوق؟

- What two or three skills does your company need to build to gain market leadership?

- ما مدى اتساع الفجوة بين تركيز شركتك الحالي على العميل ومهارات التسويق وبين تطلعك إلى بناء عقلية مدفوعة بالعميل في كل أرجاء المنظمة، وأيضًا بناء فريق قوى من الأعضاء الذين يسعون إلى تكامل التسويق للوفاء بالوعد مع العملاء؟

- How big is the gap between your company's current customer focus and marketing talent and your aspiration to build a customer-driven mindset throughout the organization and a strong team of marketing integrators to deliver the promise to customers?

- أين توجد فرصك لبناء القدرات التي سوف تولد عائدات مالية سريعة لإنشاء قوة دفع متواصلة لفترة أطول من الجهود؟

- Where are your opportunities to build capability that will generate quick financial returns to create and sustain momentum for longer term efforts?

- كيف سيلتزم فريق إدارتك العليا ببرنامج بناء قدرتك التسويقية لتوفير القيادة المتطورة والدعم التنظيمي لتحقيق ذلك؟

- How will your top management team commit to the marketing capability-building program to provide ongoing leadership and organizational support to make it happen?

مع الإجابة الواضحة. سوف تكون الشركات في وضع أفضل للبدء في بناء مهارات أفضل من أجل أداء أفضل - وتصبح شركات مسوقة جديدة ناجحة.
WITH CLEAR ANSWERS, COMPANIES WILL BE WELL POSITIONED TO BEGIN BUILDING BETTER SKILLS FOR BETTER PERFORMANCE
- AND BECOME SUCCESSFUL NEW MARKETERS.

