

www.ibtesamh.com/vb



مجلة الابتسامه

FARES_MASRY

www.ibtesamh.com/vb

منتدى مجلة الابتسامه

البيعات

خطة 31 يوما لتحفيز الموظفين،
وبناء العلاقات، واطمئنان المزيد من عمليات البيع

ريك كونلو ودوج واتسابوف

مطبعة جرير
JARIR BOOKSTORE
...not just a bookstore

الوصول إلى الحقيقة يتطلب إزالة العوائق
التي تعترض المعرفة، ومن أهم هذه العوائق
رواسب الجهل، وسيطرة العادة، والتبجيل المفرط
لمفكري الماضي
أن الأفكار الصحيحة يجب أن تثبت بالتجربة

روجر باكون

حصريات مجلة الابتسامة
** شهر إبريل 2016 **
WWW.BTESAMH.COM

التعليم ليس استعدادا للحياة ، إنه الحياة ذاتها
جون ديوي
فيلسوف وعالم نفس أمريكي

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

نجم المبيعات

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

نجاح البيعت

خطة الواحد والثلاثين يومًا لتحفيز الموظفين،
وبناء العلاقات، وإتمام المزيد من عمليات البيع

ريك كونلو و دوج واتسابو

مكتبة جرير
JARIR BOOKSTORE
...not just a bookstore...
...تسوية مكتبة...



للتعرف على فروعنا في

المملكة العربية السعودية - قطر - الكويت - الإمارات العربية المتحدة

نرجو زيارة موقعنا على الإنترنت www.jarirbookstore.com

للمزيد من المعلومات الرجاء مراسلتنا على: jbpublications@jarirbookstore.com

إخلاء مسؤولية

هذه ترجمة عربية لطبعة اللغة الإنجليزية من الكتاب. وعلى الرغم من أننا بذلنا قصارى جهدنا في نشر وترجمة الطبعة العربية، فإننا لا نتحمل أي مسؤولية أو نقدم أي ضمان فيما يتعلق بصحة أو اكتمال المادة التي يضمها الكتاب، لذا فإننا لا نتحمل أي ظرف من الظروف، مسؤولية أي خسائر أو تعويضات سواء كانت مباشرة، أو غير مباشرة، أو عرضية، أو خاصة، أو متزايدة، أو غير متزايدة، كما أننا نخلي مسؤوليتنا بصفة خاصة عن أي ضمانات حول ملاءمة الكتاب عمراً أو ملاءمته لغرض معين.

الطبعة الأولى ٢٠١٥

حقوق الترجمة العربية والنشر والتوزيع محفوظة لمكتبة جرير

ARABIC edition published by JARIR BOOKSTORE.

Copyright © 2015. All rights reserved.

لا يجوز إعادة إنتاج أو تخزين هذا الكتاب أو أي جزء منه بأي نظام لتخزين المعلومات أو استرجاعها أو نقله بأية وسيلة إلكترونية أو آلية أو من خلال التصوير أو التسجيل أو أية وسيلة أخرى إن المسح الضوئي أو التحميل أو التوزيع لهذا الكتاب من خلال الإنترنت أو أية وسيلة أخرى بدون موافقة صريحة من الناشر هو عمل غير قانوني. رجاء شراء النسخ الإلكترونية المعتمدة فقط لهذا العمل، وعدم المشاركة في قرصنة المواد المحمية بموجب حقوق النشر والتأليف سواء بوسيلة إلكترونية أو بأية وسيلة أخرى أو التشجيع على ذلك. ونحن نشكر دعمك لحقوق المؤلفين والناشرين. رجاء عدم المشاركة في سرقة المواد المحمية بموجب حقوق النشر والتأليف أو التشجيع على ذلك. نقدر دعمك لحقوق المؤلفين والناشرين.

المملكة العربية السعودية ص.ب. ٢١٩٦ الرياض ١١٤٧١ - تليفون: +٩٦٦ ١١ ٤٦٢٦٠٠٠ - فاكس: ٤٦٢٦٠٠٠

Superstar Sales © 2013 Rick Conlow and Doug Watsabaugh.

Original English language edition published by The Career Press, Inc. 220

West Parkway, Unit 12, Pompton Plains, NJ 07444 USA.

All rights reserved.



SUPERSTAR SALES

A 31-DAY PLAN TO MOTIVATE PEOPLE,
BUILD RAPPORT, AND CLOSE MORE SALES

RICK CONLOW
and
DOUG WATSABAUGH



FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

المحتويات

١	تصدير
٢	المقدمة
	لأي مدى يمكنك أن تكون جيدًا؟
٧	كيف تستخدم هذا الكتاب؟
١١	اليوم ١
-	تقييم نجم المبيعات
١٧	اليوم ٢
	تعريفات نجم المبيعات ونقاط التقييم
٢٥	اليوم ٣
	تحذير: التشاؤم ضار بصحتك!
٣٩	اليوم ٤
	عملية نجم المبيعات
٤٣	اليوم ٥
	التخطيط والتجهيز الإستراتيجي للمبيعات
٤٧	اليوم ٦
	مصفوفة احتمالات المبيعات والبحث عن عملاء محتملين للربح
٦١	اليوم ٧
	أدوار المشتري وأساليب اتخاذ القرار وعملية الشراء الخاصة بالعمل

٧١	اليوم ٨	خريطة علاقة المبيعات
٨١	اليوم ٩	تخطيط المبيعات الإستراتيجي: التحليل الرباعي
٩١	اليوم ١٠	كيف تصبح فائزًا؟
٩٥	اليوم ١١	بناء الصلة
١٠٥	اليوم ١٢	تحديد الاحتياجات
١١٢	اليوم ١٣	تقديم الحلول
١٢١	اليوم ١٤	اقطع الحبل الذي يعوقك عن التقدم!
١٢٧	اليوم ١٥	المخاطرة في مقابل المكافآت
١٣١	اليوم ١٦	الاهتمام بمخاوف الزبون
١٤٣	اليوم ١٧	التغلب على مقاومة المبيعات
١٤٧	اليوم ١٨	خطة البيع السرية
١٥١	اليوم ١٩	إتمام صفقة المبيعات
١٥٩	اليوم ٢٠	٥ طرق لزيادة المبيعات اليوم

١٦٢	اليوم ٢١
	أعظم تقنيات إتمام الصفقات على الإطلاق
١٦٧	اليوم ٢٢
	ممارسات النجاح، وذروة الأداء
١٧١	اليوم ٢٣
	أفضل التدريبات
١٧٣	اليوم ٢٤
	تحقيق الهدف
١٧٧	اليوم ٢٥
	عبارات التوكيد الإيجابية
١٧٩	اليوم ٢٦
	البروفة الذهنية
١٨١	اليوم ٢٧
	نجم خدمة العملاء
١٨٥	اليوم ٢٨
	البيع كضيق
١٩١	اليوم ٢٩
	ما تجربة زبائنك؟
١٩٥	اليوم ٣٠
	استعراض: خطة عمل نجم المبيعات
١٩٩	اليوم ٣١
	إدارة الوقت لتحقيق نتائج النجم
٢٠٧	ملاحظات
٢١١	فهرس
٢١٧	نبذة عن المؤلفين
٢٢١	نبذة عن دابليو سي دابليو بارتترز

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

تصدير

نجم المبيعات. حقًا؟ ماذا يعني هذا بالضبط؟ سؤالان جيدان. نود إجابتك عنهما، بما أنك اخترت هذا الكتاب.

نعم، بالطبع. نحن نشق بقدرتك على أن تصبح نجم مبيعات محترفًا. ونثق بأن هذا الكتاب يمكنه مساعدتك بصورة كبيرة، سواء كنت جديدًا في عالم المبيعات الاحترافي، أو كنت خبيرًا متمرسًا في هذه المهنة المتغيرة بسرعة والتي تتطلب الكثير من المهارات والقدرات.

يشبه هذا الكتاب كثيرًا كتابنا المنشور مؤخرًا *Superstar Leadership*. يشبهه من حيث إننا نؤمن بأن كلتا المهنيتين (القيادة والمبيعات) يمكن تعلمهما. ونؤمن كذلك بأنك لا يمكنك معرفة كل شيء، ولن تتمتع بجميع المهارات الموجودة - سواء أكنت قائدًا، أو محترفًا في المبيعات. في الوقت نفسه، رأينا الكثير من الأشخاص المحترفين يصلون إلى مستويات مميزة من الإنجاز، ويصبحون نجومًا حقيقيين نتيجة سعيهم المستمر نحو تحسين المستوى. لم يحققوا النجاح لأنهم ولدوا قادة أو محترفي مبيعات، وإنما نتيجة تدريب وصقل مهاراتهم ومعرفتهم باستمرار.

ندرك جميعًا، من الناحية النظرية، أن طريق التغيير اليوم يتطلب بلا ريب أن نستمر في التعلم طوال حياتنا، وأن نطور ونصقل مهارات جديدة ونتقن مناهج جديدة باستمرار. كمحترف مبيعات اليوم، فإنك تعمل في عالم تحول فيه ميزان المعرفة والقوة بشكل جذري لصالح زبونك. تبدأ جهودك للبيع اليوم مع عميل لديه قدرة على الوصول الفوري إلى معلومات غزيرة حول منتجك، وتاريخ أدائه (وأدائك)، وأسعارك، وشكاوى زبائنك،

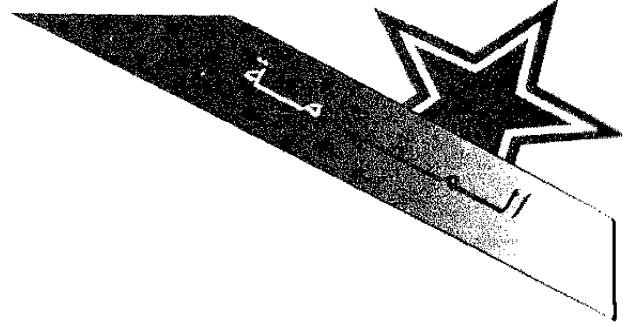
ومنافسيك، والكثير من الأشياء الأخرى التي لم يكن يعرفها أحد غيرك. أصبح التحدي الآن هو أن تزيد من مستوى القيمة وتحقق تقدماً على سلسلة القيمة، وتجد سبلاً أخرى لإضافة المزيد من القيمة لزيائتك. العلاقة مهمة، ولكن يتوقع الزبائن اليوم أكثر بكثير مما كانوا يتوقعونه منك في الماضي. لا يمكنك الاعتماد على المعارف والمهارات القديمة نفسها لتنمية علاقات منتجة مع زبائنك والحفاظ عليها.

هذا الكتاب مصمم ليصحبك خلال ٣١ يوماً من التعلم، والتدريب، واستعراض متطلبات البيع اليوم. من واقع خبرتنا، ليس ما تعرفه فحسب هو ما يجعلك فعالاً، وإنما كيف تستفيد مما تعرفه هو ما يجعلك كذلك. يتدرب الرياضيون المحترفون بصورة يومية لصقل مهاراتهم في اللعبة، وتجديد نقاط قوتهم. على نحو مماثل، يجب عليك، كمحترف مبيعات، اختبار افتراضاتك باستمرار، وإعادة النظر في استخدامك للأساسيات، والبحث عن مهارات جديدة، ورؤى تعطيك أفضلية على منافسيك، وتساعد على جعلك متميزاً عن جميع منافسيك. يبدأ هذا الكتاب بتقييم ذاتي قوي، ووصف لقدرات البيع التي سوف تسلحك للإنجاز على أعلى مستوى في مهنتك. بعد ذلك، ستقرأ، وتتقدم خلال سلسلة من المحاضرات اليومية التي ستوفر لك التركيز، والتدريب، والدعم لتنمية مهاراتك ومعارفك.

ندين بقدر كبير من الامتنان إلى الآلاف من محترفي البيع الذين عملنا معهم، وتعلمنا منهم لأكثر من ٣٥ عام كمحترفين ومدربين، ومستشارين في مجال المبيعات. لقد تلقينا تدريبنا وتعلمنا على يد نخبة من أفضل المدربين والممارسين في العالم. لقد راقبنا ودرّبنا الآلاف من محترفي المبيعات الذين اجتهدوا من أجل تحقيق، بل وحققوا الامتياز في مجالهم. تم تنقيح الكثير مما رأيناه وتعلمناه للوصول إلى الأفكار الجوهرية، والرؤى، والدروس الموجودة في هذا الكتاب. نتمنى لك حظاً سعيداً، ونشجعك بكل ما نستطيع بينما تبدأ في مغامرة تعلمك القادمة الرائعة. مرحباً بك على طريق نجم المبيعات. اعمل بكد، وركز على زبائنك، وتدريب باستمرار، وسوف تحقق الكثير من الأشياء!

ريك كونلور - دوج واتسباف

يناير ٢٠١٣



لأي مدى يمكنك أن تكون جيداً؟

لأي مدى يمكنك أن تكون جيداً؟ هل يمكنك أن تكون نجم مبيعات؟ يعتقد العلماء أن الإنسان الطبيعي يستخدم أقل من ١٪ من قدراته الكامنة. يلاحظ العلماء كذلك أن على مدار حياتنا نخسر ١٪ من قدراتنا الكامنة. في الوقت الحالي، نحتاج إلى التأكد فحسب أن الـ ١٪ التي نخسرها، ليست هي نفسها التي نستخدمها.

يشير الباحثون إلى أن التعلم والتدريب باستمرار يساعد الأشخاص على استغلال قدراتهم الكامنة. هذا يعني أن لديك فرصة هائلة لتحقيق النجاح في المبيعات. للأسف يتحجج الكثير من البائعين بالأعذار، والتي في النهاية تحد من دخلهم وتقيد نتائجهم. ويوجد سبعة أعذار معروفة، ولكن مهلكة والتي يمكن أن تكون خطيرة:

١. ليس لدي وقت. (هؤلاء غير منظمين!)
٢. الإدارة لا تدعمني. (هؤلاء يلومون الإدارة على عدم تحقيقهم للنتائج!)
٣. هذا عالم قاس. (هؤلاء غير مستعدين!)
٤. السعر هو المشكلة. (هؤلاء لا يعرفون السوق بشكل كافٍ!)
٥. الزبائن لا يفهمون. (هؤلاء لا يعرفون الاحتياجات الحقيقية للعملاء!)
٦. هذه مشكلة المنتج. (هؤلاء لا يبادرون بالحوار بالقدر الكافي، أو يحتاجون إلى تحليل العملاء المحتملين)
٧. هذا غير عادل؛ يتمتع المنافسون بالأفضلية (هؤلاء لا يتعلمون اللعبة؛ فهم يحرصون على الاستعانة بمهاراتهم وطرقهم القديمة والعتيقة!)

يمكن أن تستمر قائمة الشكوى، ولكن البائعين الذين يتدمرون بهذه الأعذار، قد نسوا ما قاله الرئيس "هاري ترومان" ذات مرة: "ينتهي لوم الآخرين عند هذه النقطة". إذا كنت بائعًا، فأنت ملتزم، ومستول عن نتائجك. لا نقاش في ذلك. تعتبر العوائق أمرًا حتميًا، وصعبًا عادة، لذلك ما الذي ستفعله بشأنها؟

ركز طاقتك على القدرات الكامنة، وليس المشكلة!

"كليف مايدل" عمل كمتدرب لدى سباك، عندما كان عمره ٢٠ عامًا. أدخل القوارب الكهربائية خلال كابلات الجهد العالي الثلاثية في أحد الأيام في أثناء عمله. فتلقى جرحه على الفور ٢٠ ألف فولت من الكهرباء. وهذا يعادل ١٥ ضعف التيار الذي يعطيه الكابلات الكهربائية. حطمت الصدمة الكهربائية ركبته، وفجرت جزءًا من جمجمته، وأطاحت بأصابع قدمه، وأحدثت فجوة في ظهره، على أثر مفادرة الكهرباء جسده. وبالنسبة لبقية قلبه ثلاث مرات، استطاع "كليف" النجاة. وقال الأطباء إنه لن يتمكن من المشي مرة أخرى. تعلم "كليف" المشي مجددًا خلال رحلة شفاء مؤلمة وبطيئة. وأكثر من ذلك، تعلم "جريج بارتون" على البدء في ممارسة الكانو - كاياك (سباق القوارب) حيث استطاع "جريج" الفوز بميداليتين ذهبيتين في سباق الكاياك الأولمبي الذي أقيم عام ١٩٨٨، بالرغم من تشوه كلتا قدميه. أصبح "كليف" بارعًا للغاية لدرجة أنه شكل فريق الولايات المتحدة الأولمبي. في ألعاب الأولمبياد الصيفية لعام ٢٠٠٠ التي أقيمت في مدينة سيدني، رشح أعضاء فريق الولايات المتحدة لولاية نيوهامشير "كليف" ليكون حامل الراية في مسيرة مراسم الافتتاح. استطاع "كليف" أن يحول المأساة إلى انتصار. إن تلقي صدمة كهربائية تبلغ ٣٠ ألف فولت أمر صعب. والسبيل للشفاء من ذلك صعب. يمكن أن تكون مشكلات المنتج، وشكاوى العميل أيضًا أمرًا صعبًا، ولكن ليس بصعوبة محنة "كليف". ثق دومًا في إمكانياتك - والأمور التي يمكنك إدارتها والتحكم فيها. لا تضيع الوقت على أشياء لا يمكنك فعلها، أو التحكم فيها. يملك النجوم روحًا مثابرة، وتوجه القدرة على فعل أي شيء، الذي يروق زبائنهم. وتأتي المكافأة على هيئة زيادة المبيعات والدخل!

ركز على الفعل، لا على اللامبالاة!

وفقًا لأحد الأبحاث، يعتبر البائع المساهم الوحيد الأكبر في عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المشتري خلال عملية الشراء^١. يا لها من فرصة لإحداث فرق! يتفاعل معظم

لأني مدى يمكنك أن تكون جيداً؟ | ٥

البائعين مع الرفض بسلبية - يستسلمون ويدعون الأحداث تؤثر في معنوياتهم. يفكر نجم المبيعات باستباقية، ويأخذ خطوة تؤدي إلى نتائج إيجابية. هذه ليست مجرد جملة مبتذلة، ولكنها حقيقة.

منذ بضع سنوات، كانت هناك قصة نشرت حول رجل دخل موسوعة جينيس للأرقام القياسية. سجل رقمًا قياسيًّا في الركض لإكماله ٩٠ ماراثونًا في عام واحد. وتكريمًا للألفية الجديدة، ركض ٢٠٠ ماراثون في عام ١٢٠٠٠ وعندما سُئل عن غرضه من هذه المغامرة، أجاب أنه لا يرغب في أن يكسر أي شخص آخر رقمه القياسي، وكان يثق بأنه يستطيع القيام بذلك. يا له من أسلوب رائع! إذ لم تكن مهتمًا بتعديل أسلوبك، وصقل مهاراتك، فكيف تتوقع أن يقتنع زبائنك بفائدة العمل معك بالنسبة لهم؟

كن مبادرًا، وليس متفاعلاً!

جميع المنجزين الرائعين هم كذلك مخططون رائعون. بالرغم أنك قد لا تحب الأعمال الورقية، أو أجهزة الحاسوب، فإنك يجب أن تضع خطة، وتعدل الخطة وبقًا للمتطلبات. يقول العلماء إن الفرق بين الحمض النووي للإنسان والغوريلا هو ٨, ٢٪. ليس فرقًا كبيرًا، ولكنه مهم. بسبب نسبة ٨, ٢٪ هذه، يتمتع البشر بالقدرة على التفكير - لذلك استغلها لأقصى درجة ممكنة. يستغرق نجم المبيعات في التفكير أكثر من غيره. مؤخرًا، عرضت وسائل الإعلام سلسلة من المقالات حول مشروع الجينوم البشري، وهو عبارة عن محاولة لتعريف خريطة الحمض النووي لكل خلية. هذا الاكتشاف يُعتقد أن بإمكانه تحويل الطب من نظام التفاعل إلى نظام الاستباق والمبادرة. يعتقد العلماء أنهم إذا استطاعوا توقع إن كان الطفل عرضة للمرض قبل ولادته، فإن الأطباء يمكنهم الحيلولة دون ذلك من خلال استبدال الخلايا. بالرغم من وجود الكثير من المخاوف الأخلاقية حول هذا الجدل، فإن المحصلة النهائية هي أن هذه التكنولوجيا تم اكتشافها بواسطة الفكر الإنساني. وهذا يوضح قدرة الشخص على تحديد المشكلات، وحلها بإستراتيجية، وهذا يعتبر جانبًا مهمًا من وظيفة البائع. فكر أولاً ثم اعمل مع الزبون، وزملائك في العمل من أجل تحقيق الهدف. لا تستخف بقدرتك على التفوق والنجاح. لأي مدى يمكنك أن تكون جيداً؟

واصل قراءة هذا الكتاب؛ فالأشياء الموجودة فيه يمكن تطبيقها بشكل فوري؛ لأنها ورشة عمل عن البيع، مصممة لمساعدتك على تقييم نقاط قوتك، والجوانب التي تحتاج إلى التحسين. قم بإنهاء تقييم نجم المبيعات، ثم اكتشف تفاصيل كل عنصر بالكامل

في بقية الكتاب. توجد تأملات نشاط مبيعات مكملة للاستعراض، والإكمال؛ وبذلك يمكنك تطبيق - على وجه السرعة - المهارات والأفكار التي تمت مناقشتها. من أجل تشجيعك، تركز معظم الأفكار على الحفاظ على الإيجابية في أثناء تعاملك مع تحديات البيع التنافسية التي تواجهها في السوق. يُقال إن زيادة معرفتك، تزيد ربحك! خلال ٣٥ عامًا من الخبرة في المبيعات، عملنا مع جميع أنواع الأشخاص بداية من المبتدئ حتى أروع البارعين. قمنا على مستوى العالم بتدريب أكثر من ٢٥٠ ألف بائع في شركات تنوعت بين الكبيرة والصغيرة، والعامة والخاصة. يمكن لمهارات نجم المبيعات أن تأخذك نحو مستويات جديدة من نجاح المبيعات، والرضا الشخصي، وتحسين المسار المهني والدخل المحتمل. لذلك يعود الأمر إليك، أليس كذلك؟ ابدأ اليوم، حتى تكون على الطريق نحو نجاح نجم المبيعات.

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامه

كيف تستخدم هذا الكتاب؟

يأخذ نجم المبيعات الخطوات الصحيحة، والتي تثمر عن زيادة الدخل وتحقيق النجاح وبلوغ السعادة. أليس صحيحاً عندما تسلك طرقاً مختصرة خلال عملية البيع، فإنها عادة ما تؤثر فيك بالسلب فيما بعد - تسبب مشكلات وربما تقلل من مبيعاتك المستمرة ودخلك؟ هل تتفق معنا على أنه من المستحسن القيام بما يلي؟

- ◀ كن مستعداً للبيع كل يوم.
 - ◀ ابحث بإيجابية عن العميل المحتمل يومياً.
 - ◀ وطدت علاقتك بعملائك.
 - ◀ حدد حاجة العميل.
 - ◀ قم ببيع فوائد المنتج.
 - ◀ تعامل مع القلق بشكل إيجابي.
 - ◀ قم بإتمام الصفقة.
 - ◀ قم بالمتابعة، ثم المتابعة، ثم المتابعة.
- بقيامك بتلك المهام بشكل أفضل وأكثر وأكثر، فإنك تساعد عملاء أكثر بكثير، وتبيع أكثر بكثير، وتكسب أكثر بكثير.

يُقال إن قاعدة النجاح بسيطة: قم بالأشياء الصحيحة، بالأسلوب الصحيح، في الوقت المناسب. ومع ذلك، لتعمل ما هو صحيح، تحتاج إلى التفكير حول ما هو الصحيح. تسبق الأفكار يوماً الأفعال. التوجهات السيئة، والتفكير السلبي لا يبيعان خدمات أو يجعلانك تربح أية أموال. بمعنى آخر، للقيام بالأفعال الصحيحة، يجب أن تكون لديك أفكار صحيحة. هذه هي بداية نجم المبيعات، وسر إنجاح عملية نجم المبيعات بالنسبة لك.

كتب "ويليام جيمس" ذات مرة: "أعظم اكتشافات جيلي هو أن الإنسان يمكنه تغيير حياته من خلال تغيير طرق تفكيره". يمكنك فعل ذلك أيضًا! لديك موهبة هائلة، ومهارة، وقدرات كامنة. من خلال طريقة التفكير الصحيحة، فإنك ستعمل على استخدام جميع قدراتك بشكل أكثر تناسقًا ويشغف أكبر.

ثق!

حتى تثق بالنتائج الإيجابية، يجب عليك أن تعمل من أجلها. يوجد الكثير من المتغيرات التي تؤثر في توجهاتنا. نحفظ تلك المتغيرات عن ظهر قلب: الرفض، وخيبة الأمل، والإحباط، والمرض، والأخبار، والأصدقاء المتذمرين، وعناصر أخرى. وحسبما جاء في أحد الأبحاث، يرد على ذهن الإنسان العادي ١٠ آلاف فكرة كل يوم، ٨٥٪ من تلك الأفكار تكون سلبية. لا يمكنك أن تترك توجهك للمصادفات. إذا فعلت ذلك، فأنت مقدر لك الفشل حتمًا، أو الأسوأ من ذلك، ستبقى شخصًا متوسط القدرات.

ما الذي فعله حتى تكون إيجابيًا؟ ابدأ بالتفكير في نفسك بشكل أفضل. ثق بأنك أفضل شخص يمكن أن تكونه. سنتعمق في استعراض ذلك أكثر، عندما نتحدث حول المرونة العاطفية وذروة الأداء. بعد ذلك، قم بالتفكير في هذين السؤالين عقب كل صفقة (خاصة بعد خسارة صفقة):

◀ ما الذي فعلته بشكل صحيح؟

◀ ما الذي يمكنني أن أفعله بشكل أفضل أو بشكل مختلف في المرة القادمة؟

يشعر البائعون عادةً بالإحباط عند سماع كلمة لا، ولا يحاولون مرة أخرى. بدلاً من ذلك، عندما تسمع كلمة لا، فكر كيف تشعر عندما تسمع كلمة نعم. فكر مرة أخرى فيما فعلته بشكل صحيح، واذكر نفسك أنك الأفضل، ثم خذ الخطوة المناسبة، وتواصل مع عميل آخر على الفور، وتذكر أن أفضل وقت لإتمام الصفقة يأتي مباشرة بعد الرفض. هذا صحيح! أنت تبني نجاح صفقات المبيعات من خلال القيام بنشاط مبيعات ناجح. جعل "ستيف"، مدير مبيعات جديد، فريقه يركز على هذا الشعار: نشاط ممتاز للمبيعات يساوي نتائج بيع ممتازة. وليس من المستغرب أن يحقق فريقه أهداف مبيعاتهم بنسبة ٥٠٪ فأكثر؛ لذلك عندما تسمع كلمة لا، اطرح على نفسك السؤالين، ثم ابحث عن عميل آخر.

تعلم!

هل لديك تأمين؟ تأمين على السيارة؟ تأمين صحي؟ يحصل الناس على التأمين من أجل الحماية، أليس كذلك؟ في حالة المرض، أو الحوادث، فالتأمين يقينا من الخسارة المالية. كباقي، فإن أكثر ممتلكاتك الشخصية أهمية هي مهاراتك وسلوكك وخبراتك. فلماذا يساورك الشك بشأن حماية ممتلكاتك، وقدرتك على جني الأموال؟ لا تتقبل الأمور على حالها. استمر في التعلم، وسع من مناطق راحتك، واعمل على تنمية مهارات جديدة وتطوير أدوات وطرق جديدة.

كل عام، مع بداية موسم رياضة البيسبول، يرفض شخص ما اللعب بسبب خلاف على التعاقد. ونتيجة ذلك، يفوت اللاعب على نفسه جزءًا من مخيم التدريب، ويبدأ مادة العام بشكل سيئ. نتج عن نقص التدريب نتائج سيئة - في البيسبول، وفي المبيعات على حد سواء. تهم قدر استطاعتك من جلسات التدريب والتوجيه في مجال المبيعات. ركز على الأساسيات من خلال الاستماع إلى أسطوانات مضمومة أو الوسائط الصوتية والمرئية (نيودكاست)، وقراءة الكتب، وحضور ندوات عن المبيعات. ستصبح أفكارك أكثر إيجابية، وستحسن مهاراتك، وستدقق نتائجك.

تصرف!

يعتبر الهدف أكثر الأدوات التحفيزية قوة بالنسبة للإنسان. هذه حقيقة مثبتة. رأينا الأهداف تحفز الناس على خسارة الوزن، ويحصلون على شهادات علمية، ويحققون نتائج جديدة، ويبيعون منتجًا، ويجنون الكثير من الأموال. هل تجذبك أي من تلك النتائج؟ أولاً حدد هدفًا، ثم استعرض مدى تقدمك نحوه باستمرار.

كيف يمكن أن تقدم المزيد من القيمة إلى العملاء؟ هل جنت الأموال التي أردتها؟ ما هدفك للعام الجديد؟ خذ بعض الوقت لوضع خطة، وابدأ في تنفيذها - الآن! ولا تنس: البيع الممتاز يعني خدمة ممتازة.

كتبت "أرلينز لينارز" مديرة المبيعات بشركة ماري كاي لمستحضرات التجميل: "كل الأشياء الجميلة التي ستأتي في المستقبل هي بذور نزرعها اليوم. هذا هو عام أحلامك. بغض النظر عما سيحدث، إذا كنت تريده بشدة، وعلى استعداد لدفع الثمن - فإن حلمك ممكن. لا يوجد حلم أكبر مما يمكنك تحقيقه، ولا يوجد هدف أعلى مما يمكنك الوصول إليه". لتنجح، يجب أن تكون على استعداد للقيام بما لن يفعله الآخرون. طبق أفكار البيع

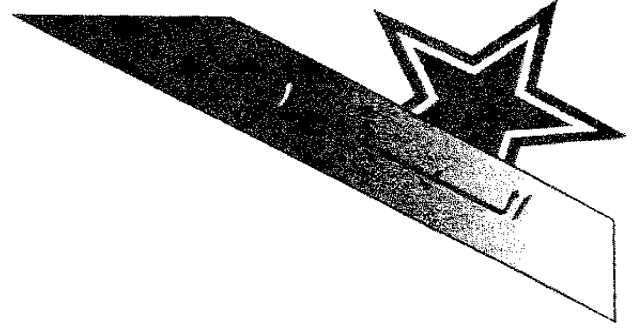
الثلاث هذه - ثق، وتعلم، وتصرف لاكتساب التفكير بطريقة صحيحة - وسوف تصبح نجمًا. فيما يلي أربع طرق لثقتك، وتعلم، وتصرف وفقًا لهذا الكتاب.

أربع طرق لتنتفع بهذا الكتاب

أولاً، ننصحك بقراءة قائمة المحتويات، والمقدمة، والأيام من ١ - ٤، والتي تحتوي على تقييم نجم المبيعات، ومجموع النقاط، والتعريفات. قم بوضع دائرة حول أكثر الأمور إثارة لاهتمامك، أو المتعلقة بك في قائمة المحتويات، واقرأها بعد ذلك. تمت تغطية جميع المهارات الأساسية للبيع بالكامل، وتم فصلها في كل فصل على حدة؛ لتزودك بالأدوات والنصائح التي ستساعدك اليوم.

ثانياً، اقرأ الكتاب في أوقات فراغك كما تفعل مع أي كتاب. وفكر في المعلومات، وطبقها في طريقك. طوال الكتاب، ستواجه تحديًا متمثلًا في نشاط تأملات خاصة بنشاط المبيعات. هذه تطبيقات لمساعدتك على تطبيق كل فكرة. وهذه هي بداية التحدي. "التمرن، والتدرب، وإعادة التدريب مرة أخرى" يسفر عن نتائج النجم. ثالثاً، استخدم الكتاب، كما هو مصمم، كخطة تحسين في ٣١ يومًا. اقرأ موضوعًا رئيسيًا واحدًا في اليوم، وتصرف وفقًا لما تقرأه. وستظل مركزًا بهذه الطريقة. وكما يقال "كيف تأكل فيلًا؟ قضمه وراء قضمه" خلال فترة ٣١ يومًا ستبدأ في رؤية تغييرات في فاعلية مبيعاتك. يستغرق الأمر على كل حال بضعة أسابيع لتغيير العادات. مع هذه العملية، ستعمل بشكل منظم على اكتساب العادات الجيدة، وتدعيمها يوميًا.

رابعاً، استخدم الكتاب كمرجع عندما تواجه تحديًا، أو تحتاج إلى دفعة لتحقيق تقدم في المبيعات. مرة أخرى، قمنا بتأليف هذا الكتاب؛ حتى تصبح المهارات مقسمة إلى قطع في حجم قضمات صغيرة، والتي يمكنك الرجوع إليها مرة أخرى. الآن خذ تقييم نجم المبيعات، وابدأ في رحلتك نحو النجاح.



تقييم نجم المبيعات

يتطلب البيع الفعال مهارات متعددة وعظيمة؛ فهي مهنة لا ترحم، حيث سينجوف فيها المحترفون الحقيقيون فحسب ويفوزون، وسيتم دفع الطامعين في الانتساب إلى المهنة خارج الوسط بكل قسوة. كنقطة مرجعية، دعني (يا دوج) أحكي لك عن بعض مهاراتي في لعبة الجولف. تربيت في مزرعة جنوبي ولاية أيوا، وكان يوجد بط من الوزن الثقيل – إذا استعرنا مصطلحات الرياضة البدنية – في بركة صغيرة. لا أرغب في التحدث كثيرًا حول مسيرتي الرياضية، الأمر فحسب أن مدرستي الثانوية كانت صغيرة للغاية، وتنافسنا في مسابقة على مستوى المدارس الصغيرة للغاية. استمتعت بالرياضة، وقمت باللعب (مثل بقية زملائي في الصف) في معظم الفرق الرياضية.

قام سكان مدينتنا ببناء ملعب جولف عندما كنت طالبًا في السنة الثانية في المدرسة الثانوية؛ لذلك فكرت أن من الممتع تعلم كيفية لعب الجولف. اشتريت مجموعة من المضارب الأساسية، واستخدمتها بضع مرات خلال فترة الإجازة الصيفية بين المدرسة الثانوية والجامعة. والجدير بالذكر أنني ضربت بعض كرات الجولف في الحقول، "لأعتاد ممارسة اللعبة" قبل الذهاب إلى الملعب. ثم أمتع بمهارات كبيرة في اللعبة، ولكن لم يهمني ذلك كثيرًا؛ لأن الجميع تقريبًا كان على المستوى نفسه. كنا جميعًا أصدقاء؛ لذلك كان الأمر جيدًا، وممتعًا ولا يحتوي على أي ضغوط.

بعد مرور بضع سنوات على تخرجي في الجامعة، بعد أن تزوجت، وبعد أن بدأت مسيرتي المهنية، دعاني بعض زملائي للعب الجولف في عطلة الربيع في ولاية ديلاوير، مكان عملي الجديد. كان لدي مجموعة المضارب القديمة نفسها، ولم أعب منذ كنت

أتجول في ملعب الجولف في مدينتي جنوبي ولاية أيوا. علمت أنني سأمر بوقت عصيب، ما لم أصقل مهاراتي قبل الانضمام إليهم في النادي. وبكل صدق، لن أكون كاذبًا إذا قلت إنني أخرجت نفسي للغاية في مباراة الجولف تلك - وفي المزيد من مباريات الجولف على مدار السنوات - ولكن هذا هو مقصدي: اكتشفت في أثناء حديثي مع أحد زملائي أن جامعة ديلاوير تقدم دورة تدريبية صغيرة لأغراض بحثية وتعليمية، حيث يمكنك الذهاب، وضرب الكرات بشكل سيئ كما تريد، دون التدخل في مباراة شخص آخر. بمعنى آخر، كان الملعب النسخة المدنية الحديثة لحقول الأبقار التي تدربت فيها جنوبي ولاية أيوا.

قضيت عدة ساعات في التدريب على مضاربي الحديدية القصيرة، ثم اكتشفت أن هناك ملعبًا صغيرًا (مكوّنًا من تسع حفر فقط) في مدينتي كذلك؛ لذلك أصبح هذا خطوتي التالية في التدريب للاستعداد للعب الجولف مع زملائي. يمكنك معرفة إلى أين سيؤدي ذلك، ولكنني سأصل إلى مقصدي مباشرة: ركزت معظم تدريباتي على الضربات باستخدام مضاربي الحديدية القصيرة. أصبحت أثق إلى حد معقول باستخدام المضارب ٩، ٧، ٥، ٣. (لم تكن لدي مجموعة كاملة من المضارب الحديدية بعد). بالكاد استخدمت مضرب البداية، وثلاثة مضارب خشبية. (لم تكن لدي مجموعة كاملة من المضارب الخشبية كذلك). وتدربت على أدنى مستوى على مضرب القذف. ولم أكن أملك مضربًا حديدًا للرمال. إذا كنت لاعب جولف مبتدئًا تتمتع ولو بأدنى خبرة، فستعرف مدى سوء لعبي خلال فترتي الربيع الأولى والصيف. يمكنك على الأرجح كذلك تخيل المشاكل التي واجهتها، والنقاط القليلة التي أحرزتها حتى تعودت أكثر على اللعبة، وألفت "الأدوات". مرت عقود، وأصبحت أستمتع باللعبة، ولكن لست أكثر من "لاعب متطفل في عطلات نهاية الأسبوع" فحسب. تعتبر مباراة الجولف مباراة قاسية لا ترحم. وهي مضمعة بالحيوية، ولا يمكن تكرار التحدي نفسه مرة أخرى خلال جولة مباريات واحدة. تشكل أخطاؤك صعوبة اللعبة، ولا يمكنك تزييفها. تظهر شخصيتك وقدراتك الحقيقية بسرعة كبيرة، وتتضح لجميع الأشخاص الذين يلعبون معك، أو يشاهدون المباراة.

يوجد الكثير من المتشابهات بين المثال السابق وبين البيع الاحترافي لمحترفي المبيعات. في المبيعات، يجب أن تكون مجموعة مهاراتك الاحترافية واسعة النطاق ومتعمقة. قدرتك على "قراءة" وفهم المتطلبات والشروط المعقدة والمتغيرة باستمرار هي طريق يجب أن يمهد دخولك اللعبة. مجموعة مهاراتك، وشخصيتك، وحالتك المزاجية، وإبداعك تكون جميعها ظاهرة للعيان باستمرار. فكل قرار تأخذه، ولكل خطوة

تخطوها تأثير كبير في احتمالية نجاحك، أو فشلك. مع كل ما يحدث وأكثر، تمثل قدرتك على الحفاظ على رباطة جأشك، وقيادة عميلك وشركتك إلى النجاح ضغطًا عليك في كل دقيقة. ليس أمرًا هينًا أن تكون بائعًا ناجحًا ومحترفًا.

كمحترف مبيعات، لديك الفرصة والالتزام بتقديم أعلى جودة للمنتجات والخدمات والمعلومات إلى عملائك. لاحظ أن هذا التقييم يركز على العميل. يركز نجوم المبيعات على العملاء، وليس على أنفسهم. وهذا يتطلب درجة كبيرة من الوعي الذاتي، والمعرفة بالمبيعات، والكفاءة، وقدراً كبيراً من الدعم المنظم والعمل الجماعي. ويرمي تقييم نجم المبيعات إلى مساعدتك على تقييم نفسك، ووضع خطة لزيادة كفاءتك ونجاحك. ولتبني أساساً صلباً، وتحقق نتائج أفضل، استعرض ما تجيد فعله وما تحتاج إلى تحسينه. ابدأ بالنظر في المرأة.

في الجداول الموجودة في الصفحات الثلاث التالية، حدد درجة الكفاءة بالكامل التي ترى عليها نفسك في سلوك البيع المذكور في كل سؤال. أنت بحاجة إلى تقييم حقيقي عن نفسك. استخدم المقاييس التالية:

- ١ - مطلقاً.
- ٢ - إلى حد قليل جداً.
- ٣ - إلى حد قليل.
- ٤ - إلى حد ما.
- ٥ - إلى حد كبير.
- ٦ - إلى حد كبير جداً.

ثم اجمع الأرقام الموجودة في خانة "الإجمالي" بعد كل مجموعة أسئلة.

لأي درجة تتمتع بالكفاءة حاليًا في:

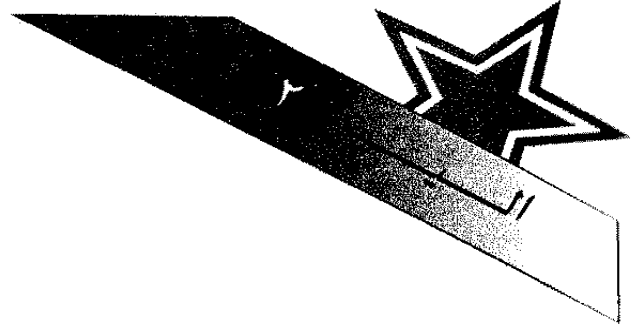
أ. الحفاظ على تركيزك على العميل		
تركز بالكامل على عالم العميل؟		١
تحرص على فهم العميل لكلامك؟		٢
تقرأ تلميحات العميل غير اللفظية؟		٣
تحرص على التواصل مع العملاء؟		٤
تشجع علاقة طويلة الأمد؟		٥
تؤقلم السلوك للاستجابة لحاجات العميل الواقعية؟		٦
تقيم شخصية العميل؟		٧
الإجمالي		
ب. التخطيط والتحضير للبيع		
تتمي سبل الوصول إلى العملاء المحتملين؟		٨
تفتح سبل الوصول إلى منظومة اتخاذ القرار لدى العميل؟		٩
تراقب المنافسة؟		١٠
تضع أهدافًا حقيقية؟		١١
تبدع في عملية البيع؟		١٢
تسجل أنشطة المبيعات؟		١٣
تشترك في تخطيط الوقت والمناطق؟		١٤
تشترك في تخطيط مكالمات المبيعات؟		١٥
تتوقع المبيعات ومقدار الربح؟		١٦
تعديل إستراتيجيات البيع وفقًا لمعلومات العميل؟		١٧
الإجمالي		
ج. توطيد العلاقات مع العملاء		
تستخدم الهاتف للبيع؟		١٨
تتواصل مع مجموعة كبيرة من الأشخاص؟		١٩
تعطي انطباعًا أوليًا إيجابيًا؟		٢٠
تتواصل مع العميل على نحو إيجابي؟		٢١
توطيد العلاقات؟		٢٢

تعديل أسلوبك من أجل التواصل مع العميل؟	٢٣
توطيد مناخ تواصل آمن وبناء؟	٢٤
الإجمالي	
د. تحديد حاجات العميل	
تطرح أسئلة على العميل؟	٢٥
تستمع بحرص واهتمام؟	٢٦
تزيد وعي العميل بالحاجات غير الواضحة؟	٢٧
توضح مشكلات العميل؟	٢٨
تميز بفاعلية المعلومات الواقعية من الحاجات الحرجة؟	٢٩
الإجمالي	
هـ. تقديم الاستشارة للعملاء	
تجد حلولاً لمشكلات العميل؟	٣٠
تقدم تصريحات بيع فعالة؟	٣١
توضح المنتجات والعمليات الجديدة؟	٣٢
تعبر عن ذاتك بوضوح؟	٣٣
تدخل في حوار نشط في العرض التقديمي للمبيعات؟	٣٤
تقود نفسك بشكل مقنع؟	٣٥
تقدم عروضاً تقديمية لمجموعة من المستمعين؟	٣٦
تستعين بالمساعدة الصوتية والمرئية (على سبيل المثال تكنولوجيا الحاسب) للبيع؟	٣٧
تبسط العروض التقديمية الفنية؟	٣٨
تحدد الفوائد للعميل؟	٣٩
تستعين بدعم المبيعات (على سبيل المثال، إحصائيات ومعرضات)؟	٤٠
الإجمالي	
و. الاهتمام بمخاوف العميل	
تطلب آراء حول الحلول المقترحة؟	٤١
تعبر عن تعاطفك مع الآخرين؟	٤٢
تتحكم في مقاومة العميل؟	٤٣

تتعامل مع الصراعات في العلاقات الشخصية؟	٤٤
تصلح علاقات البيع المتضررة؟	٤٥
الإجمالي	
ز. القيام بإتمام الاتفاق	
تتم صفقة البيع من خلال السؤال عن الأعمال التجارية؟	٤٦
تؤمن التزامات العميل؟	٤٧
تظهر الإصرار خلال التفاوض؟	٤٨
الإجمالي	
ح. المتابعة، والاستمرار في المتابعة	
تستخدم الهاتف للحفاظ على علاقات البيع؟	٤٩
تعيد تنشيط العلاقات مع حسابات العملاء الخاملة؟	٥٠
ترسل مراسلات مكتوبة إلى العملاء؟	٥١
ترسل مراسلات مكتوبة داخل شركتك؟	٥٢
تحتفظ بسجلات مناسبة؟	٥٣
تزيد التركيز على الحسابات الموجودة؟	٥٤
الإجمالي	
ط. تحسين أداء الفريق والدعم التنظيمي	
تتفاعل كعضو في فريق البيع؟	٥٥
تهتم بدعم فريق العاملين بالمبيعات؟	٥٦
تتخذ خطوات سريعة في المواقف الحرجة؟	٥٧
الإجمالي	
ي. التحكم في المشاعر وذروة الأداء	
تتعمق في معرفة منتجات شركتك وخدماتها؟	٥٨
تتعامل مع الرفض بطريقة مناسبة؟	٥٩
تقيم أداء مكالمات البيع الشخصية؟	٦١
الإجمالي	

لا تحاول أن تصبح رجلاً ناجحاً، ولكن بالأحرى حاول أن تصبح رجلاً ذا قيمة.

- ألبرت أينشتاين



تعريفات نجم المبيعات ونقاط التقييم

يمكن لمحترفي البيع أن يحققوا النجاح بطرق مختلفة. أحد الأشخاص قد يكون بارعًا في إقامة علاقات مع عملاء جدد. وآخر قد يكون أكثر فاعلية في بناء علاقات موثوق بها ويفهم بدقة حاجات العملاء وأهدافهم. وعدد كبير من الأشخاص الآخرين لديهم معرفة كبيرة حول منتجاتهم وخدماتهم. ومع ذلك، تقترح أحد الأبحاث أن البائعين الفعالين يمكنهم التفوق في عدة مجالات أساسية. ويتطلب التحول إلى نجم المبيعات البراعة والتمتع بمجموعة من المهارات القوية والتزامًا واسعًا بنشاط التركيز على العميل. فيما يلي ١٠ قدرات مهمة ستشمل جذوة النجاح في عالم مبيعاتك.

نشاط التركيز على العميل: الاهتمام بإقامة علاقات في مجال المبيعات، والتركيز بشكل كامل على حاجات العميل ورغباته وتوقعاته. الالتزام بتعديل سلوكك وفقًا لذلك، والتواصل بفاعلية، والتصرف بشكل أخلاقي، وقراءة التلميحات غير اللفظية، ومساعدة العملاء على تحقيق أهدافهم، والاهتمام بأسلوب العميل وشخصيته، والتأكد أن كلامك مفهوم على نحو صحيح خلال عملية البيع بالكامل.

التخطيط لمكالمات بيع فعالة: تحديد موقعك في علاقة البيع، والتخطيط السليم لتسلسل نشاط مبيعاتك، وتحقيق الربح والفائدة المشتركة بالنسبة لك ولعملائك، وإدارة وقتك ومصادرك بطريقة تزيد من قيمتها، وتحقيق نتائج أعمال فعالة من أجل عملائك، العمل الجماعي بشكل متعاون، وتنسيق بين المصادر الداخلية. وتشمل المهارات الأخرى تخطيط الوقت ومناطق البيع، والتخطيط الإستراتيجي السنوي للأعمال التجارية.

توطيد العلاقة مع العميل: توطيد العلاقات، وترك انطباع إيجابي، وبناء ثقة، والإصغاء باهتمام، وإنشاء مناخ تواصل آمن وبناء، وبناء علاقات مع الأفراد المؤثرين الرئيسيين في اتخاذ القرار، والتواصل مع العملاء باستخدام جميع أدوات التواصل الموجودة تحت تصرفك.

تحديد احتياجات العميل: التخطيط، وإقامة مناقشات واجتماعات تمكنك أنت وعميلك من التفكير في الاحتياجات الشخصية والمهنية بطريقة تؤدي إلى توعية مشتركة بخصوص أفضل منتج أو حلول الخدمات التي تقي باحتياجات العميل غير المحددة وغير المجابة. طرح الأسئلة المناسبة، والإصغاء باهتمام، وإهمال الأفكار والحلول المحددة فيما سبق، والتعلم، وزيادة وعي العميل بحاجاته التي غفل عنها.

تقديم الاستشارة إلى العملاء: تقديم حلول لمشكلات العميل، والقيام بتصريحات بيع فعالة، عرض المنتجات والعمليات الجديدة، والتعبير عن نفسك بوضوح، والحفاظ على حوار فعال في المحادثات، والتصرف بطريقة مقنعة، وتقديم العروض التقديمية بفاعلية إلى مجموعة من المستمعين، استخدام دعم المبيعات بشكل فعال، وتبسيط العروض التقديمية الفنية.

الاهتمام بمخاوف العميل: طلب تقييم الحلول المقترحة، التعبير عن تعاطفك مع الآخرين، التحكم في مقاومة العميل، التعامل مع الصراعات الشخصية بين الأفراد، إصلاح علاقات البيع المتضررة. تشمل هذه القدرة استغلال إمكانية فتح حوار بمهارة، والمشاركة المتبادلة في عملية البيع مع العميل، والتعامل ببراعة مع عميل محبط أو غاضب أو معارض للحل الذي تقدمه. إتمام الاتفاق: توجيه جميع أنشطة المبيعات نحو نتائج معينة. تشمل هذه القدرة أيضاً على دفع العميل إلى الاعتراف بالالتزام بالاستعانة بك، وبمنتجاتك، وإظهار الإصرار خلال التفاوض، وطلب المزيد من التعاون في مجال الأعمال وتأمين التزامات العميل.

المتابعة، والاستمرار في المتابعة: الحفاظ على علاقات العمل عبر الهاتف، إرسال مراسلات لائقة، ووثيقة الصلة بالموضوع إلى العملاء، إعادة تنشيط علاقات حسابات العملاء الخاملة، أخذ خطوة، والتنسيق بين النشاطات والنتائج داخل شركتك، والاحتفاظ بسجلات وافية، وزيادة التركيز على حسابات العملاء الموجودة بالفعل.

تحسين مستوى أداء الفريق والدعم التنظيمي: التفاعل كعضو في الفريق الخارجي/ الداخلي، والتواصل بفاعلية مع طاقم العاملين في دعم المبيعات، واتخاذ خطوات سريعة في المواقف الحرجة، وتحقيق التوازن بين النشاطات فيما يتعلق بالتزامات العميل وتوقعاته.

التحكم في المشاعر وذروة الأداء: المحافظة على توازن حياة مناسبة من خلال التعامل مع الرفض والضغط بطريقة لائقة، وتقييم أداء مكالمات المبيعات الشخصية، والالتزام بالتعلم والتطور المستمر.

تلخيصًا، يتميز محترفو المبيعات البارعون بانتظام في كل واحدة من تلك القدرات العشر. لا يمكنك إتقان إحداها ببساطة، ثم التسليم بإتقانها. ولكنك تستمر في صقل مهاراتك، وتوسيع معارفك. فكما يقال، الحياة رحلة، وليست وجهة. يعتبر تحقيق الامتياز في المبيعات عملية تتضمن القيام بالجرد دوريًا لنقاط قوتك، والجوانب التي تحتاج إلى التحسين لديك، ثم أخذ الخطوة المناسبة. سنتحدث بالتفصيل عن كل من هذه الجوانب المتعلقة بنموذج نجم المبيعات. لتبدأ تحتاج إلى أمرين:

١. وعي قوي بقدراتك في كل من هاتين المهارتين.
٢. خطة للتميز.

يعيش الجميع على بيع شيء ما.

- روبرت لويس

ورقة نقاط تقييم نجم المبيعات

قم بنقل النقاط من تقييم نجم المبيعات في اليوم الأول إلى المساحة المناسبة فيما يلي.

النقاط	القدرة	البنود
	التركيز على العميل: القدرة على التركيز على عالم العميل، وتجنب الانشغال بحاجاتك الخاصة.	٧ - ١
	تخطيط المبيعات: مدى قدرتك على القيادة وتنفيذ خطة منتجة وفعالة.	١٧ - ٨
	توطيد العلاقة مع العميل: القدرة على توطيد العلاقات مع العملاء، حتى عندما لا يتفقون مع أسلوبك المفضل.	٢٤ - ١٨
	تحديد احتياجات العميل: القدرة على طرح الأسئلة المناسبة من أجل تحديد احتياجات العميل، وتكوين رؤية متبادلة حول أولويات العميل.	٢٩ - ٢٥
	تقديم الاستشارة للعملاء: القدرة على إشراك عملائك في عروض منتجة والزامية تبرز طولك لاحتياجات العميل.	٤٠ - ٣٠
	الاهتمام بمخاوف العميل: الحصول على تقييم فعال، والعمل بشكل بناء مع اعتراضات، وإحباطات، ورفض العميل.	٤٥ - ٤١
	إتمام الاتفاق: القدرة على تشجيع العميل على الالتزام، واستمرار التعاون بشأن اتفاقات حول الأعمال التجارية.	٤٨ - ٤٦
	المتابعة والاستمرار في المتابعة: القدرة على معرفة فرص المتابعة، والمبادرات تجاه أخذ خطوات فيما يتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد.	٥٤ - ٤٩
	تحسين مستوى أداء الفريق والدعم التنظيمي: إدارة مصادر مناسبة بشكل فعال لحصول العملاء على نتائج.	٥٧ - ٥٥

٦١ - ٥٨	التحكم في المشاعر وذروة الأداء: اتخاذ خطوات لإدارة التعلم الفردي والتفوق كمحترف.
---------	---

شرح تقييم النجم

✓	النقاط	قدرة المبيعات
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف فوري	٤٢ - ٣٥ ٣٤ - ٢١ ٢٠ - ٧	التركيز على العميل: القدرة على التركيز على عالم العميل، وتجنب الانشغال بحاجاتك الخاصة.
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف الفوري	٦٠ - ٥٠ ٤٩ - ٣٠ ٢٩ - ١٠	التخطيط للمبيعات: قدرتك على قيادة، وتنفيذ خطة منتجة وفعالة.
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف فوري	٤٢ - ٣٥ ٣٤ - ٢١ ٢٠ - ٧	توطيد العلاقة مع العميل: القدرة على توطيد العلاقات مع العملاء، حتى عندما يختلفون مع أسلوبك المفضل.
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف فوري	٣٠ - ٢٥ ٢٤ - ١٥ ١٤ - ٥	تحديد احتياجات العميل: القدرة على طرح الأسئلة المناسبة من أجل تحديد احتياجات العميل، والوصول إلى فهم مشترك بخصوص أولويات العميل.
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف فوري	٦٦ - ٥٦ ٥٥ - ٢٣ ٢٢ - ١١	تقديم الاستشارة للعملاء: القدرة على إشراك عملائك في عرض تقديمي إيجابي لتبرز حلولك لاحتياجات العميل.
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف فوري	٣٠ - ٢٥ ٢٤ - ١٥ ١٤ - ٥	التعامل مع مخاوف العميل: الحصول على آراء فعالة، والعمل بشكل بناء مع اعتراضات، وإحباطات، ورفض العميل.

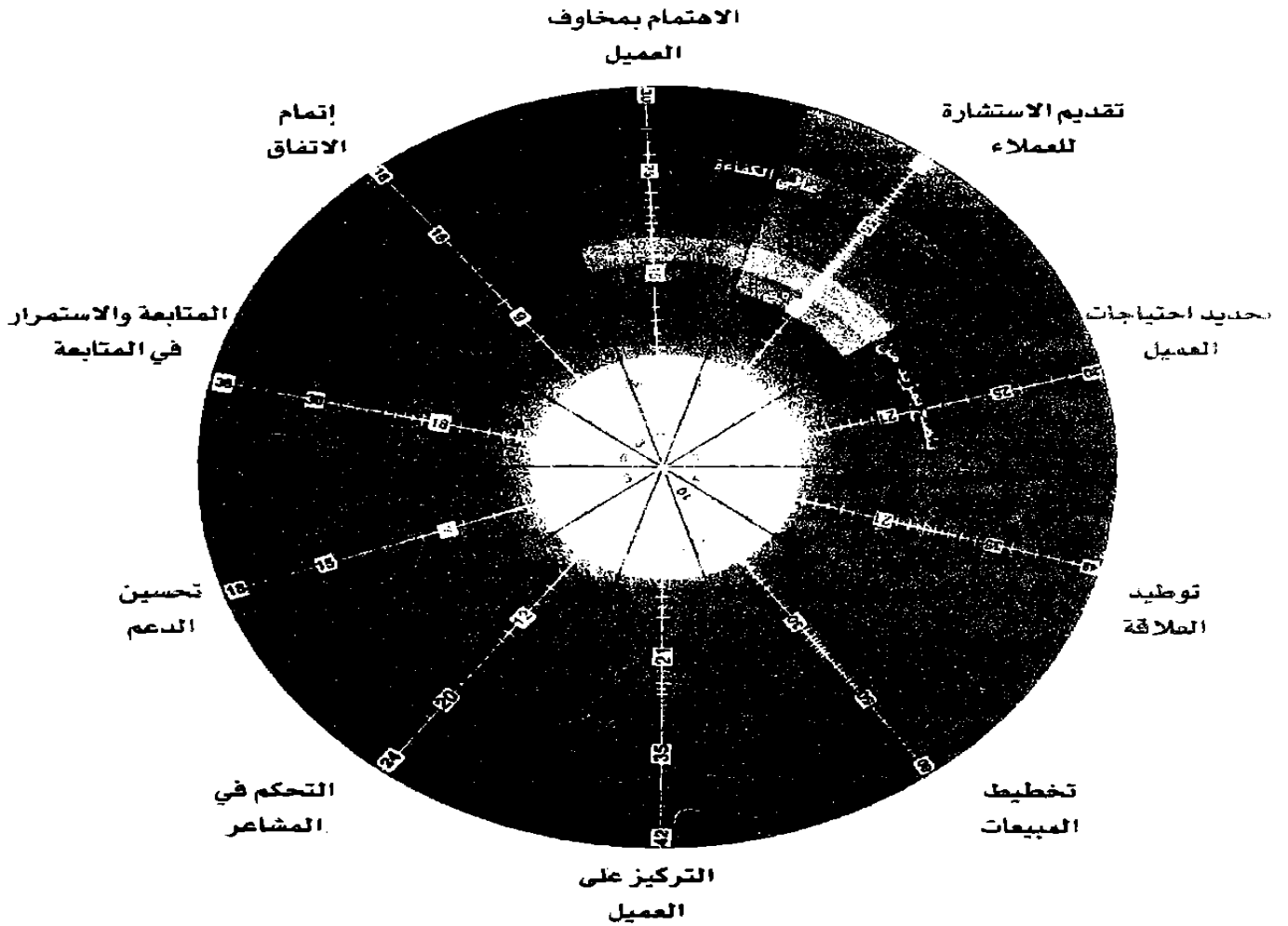
✓	النقاط	قدرة المبيعات
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف فوري	١٨ - ١٥ ١٤ - ٩ ٨ - ٣	إتمام الاتفاق: القدرة على تشجيع العميل على الالتزام، والاستمرار في التعاون للوصول لاتفاقات حول الأعمال.
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف فوري	٣٦ - ٣٠ ٢٩ - ١٨ ١٧ - ٦	المتابعة والاستمرار في المتابعة: القدرة على معرفة فرص المتابعة، وأخذ خطوات فيما يتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد.
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف فوري	١٨ - ١٥ ١٤ - ٩ ٨ - ٣	تحسين مستوى أداء الفريق والدعم التنظيمي: إدارة مصادر مناسبة بشكل فعال؛ لحصول العملاء على نتائج.
عالي الكفاءة ينصح بمزيد من التطوير يلزم تصرف فوري	٢٤ - ٢٠ ١٩ - ١٢ ١١ - ٤	التحكم في المشاعر وذروة الأداء: اتخاذ خطوات لإدارة الإتيقان على المستوى الشخصي.

معرض تقييم مهارات نجم المبيعات

معلومات حساب النقاط

١. عين نقاطك على القرص الفارغ فيما يلي عن طريق وضع درجاتك الرقمية على المقياس المرقم على كل جانب. قم بتظليل كل جانب من القرص لصنع صورة بيانية لنقاطك.

٢. قارن بين سجل نقاط ملف التعريف (صورة المهارات) والموجود فيما يلي.



استعراض ملف التعريف

يقدم الوصف التالي سلسلة من الملفات التعريفية القائمة على بعض نماذج ملفات التعريف القياسية المعروفة للمبيعات. نجد المعلومات الموجودة على القرص، وهي أداة

مصممة لإبراز معلومات عن العلاقات بين الأشخاص بثلاث طرق اكتشفنا أنها مفيدة لأغراض تطويرية:

١. تتمثل نقاطك على كل جانب من فاعلية المبيعات على هيئة مقياس عددي مدرج، يوفر منظورًا عدديًا، وبيانيًا لنقاط القوة المتصلة على هذا الجانب. يشير المزيد من الانخفاض على هذا المقياس إلى مزيد من الحاجة للتطوير، ويمثل الارتفاع على المقياس ارتفاعًا في مستوى المهارة.

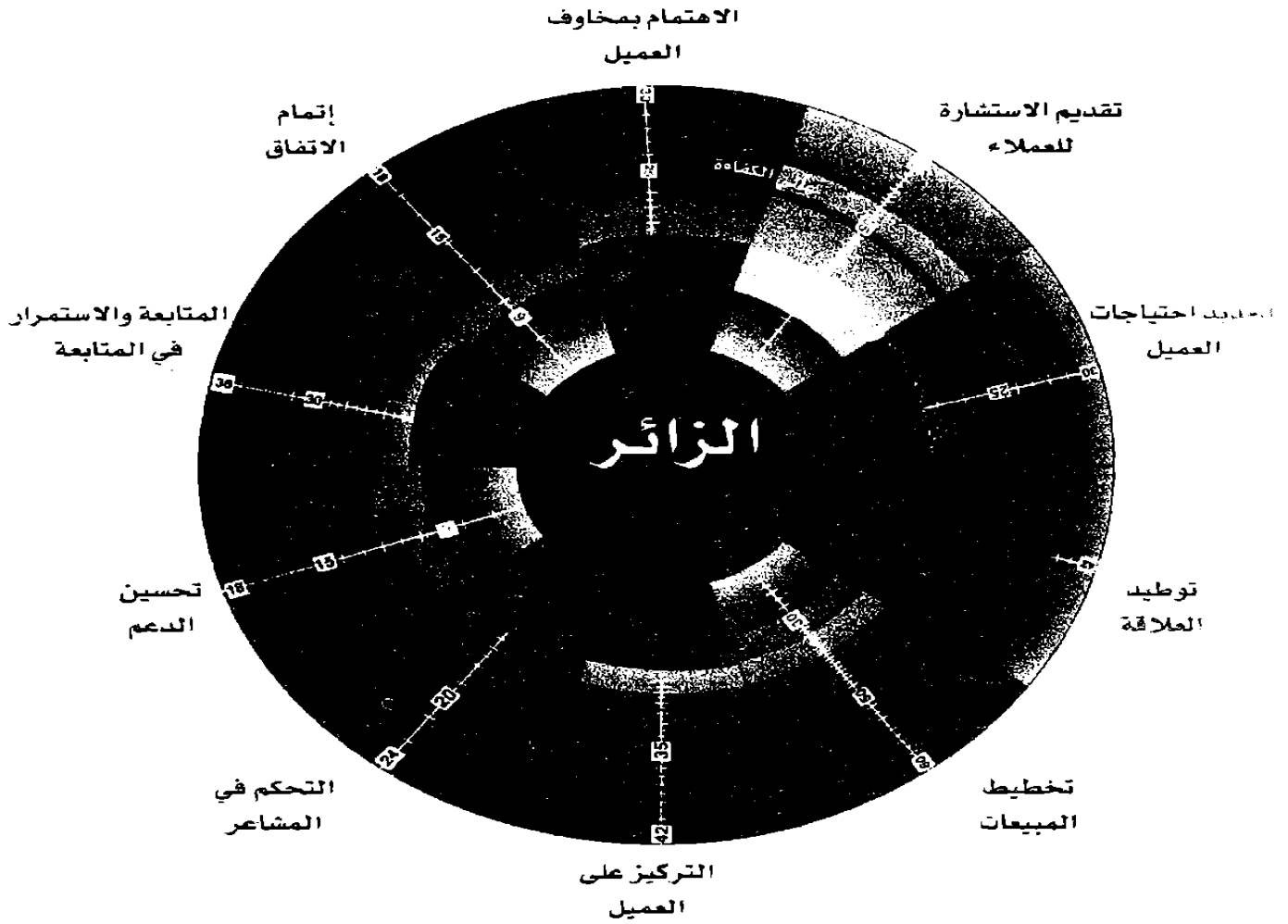
٢. التفاعل بين القدرات يؤثر في فاعلية أسلوب مبيعاتك كذلك. يوضح لنا المثل القائل: "إن كنت لا تملك أداة سوى المطرقة فأنت لا ترى سوى المسامير" حقيقة إن الكثير منا يعتمد بشكل كبير على مهارة أو مجموعة من المهارات، ونغالي أو نخطئ في استخدام تلك المهارات بشكل يقلل من فاعليتنا بطريقة متوقعة إلى حد ما. يمكن تعريف هذا التفاعل ونتائجه على أسلوب مبيعاتك من خلال طرح سؤال: ما تأثير مستوى المهارة العالي وما مدى نفعه عند جمعه مع مستوى أقل من المهارة، واستخدام هذه المهارة (بعينها)؟

٣. ستوفر الصورة الكاملة أو شكل مهاراتنا (من خلال القرص البياني) لمحات عن فرص تطويرنا الكاملة بطريقة لا يمكن رؤيتها من خلال التوضيح العددي فحسب. على سبيل المثال: هل أنت محنك في مجموعة المهارات والقدرات التي تتمتع بها، أم يبدو قرص المهارات الخاص بك "غير متساو"، بمعنى وجود ارتفاعات وانخفاضات في أسلوبك بشكل عام؟ هل تقع معظم مهاراتك في نطاق "عالي الكفاءة"، أم الكثير منها أو معظمها في نطاق "ينصح بمزيد من التطوير"، أو "يلزم تصرف فوري"؟

استعرض ملفات تعريف النقاط، وقارن أشكال نقاطك مع الوصف النموذجي الموجود في كل قرص المهارات والقدرات. لا يمكن وصف صورة حساب النقاط، لذلك يمكنك أن تبحث عن أقرب تقدير تقريبي لشكل القرص الخاص بك، أو يمكنك أن تبحث عن الأنماط المتشابهة، وتقرأ الوصف؛ لتصوغ أفضل وصف لقدراتك.

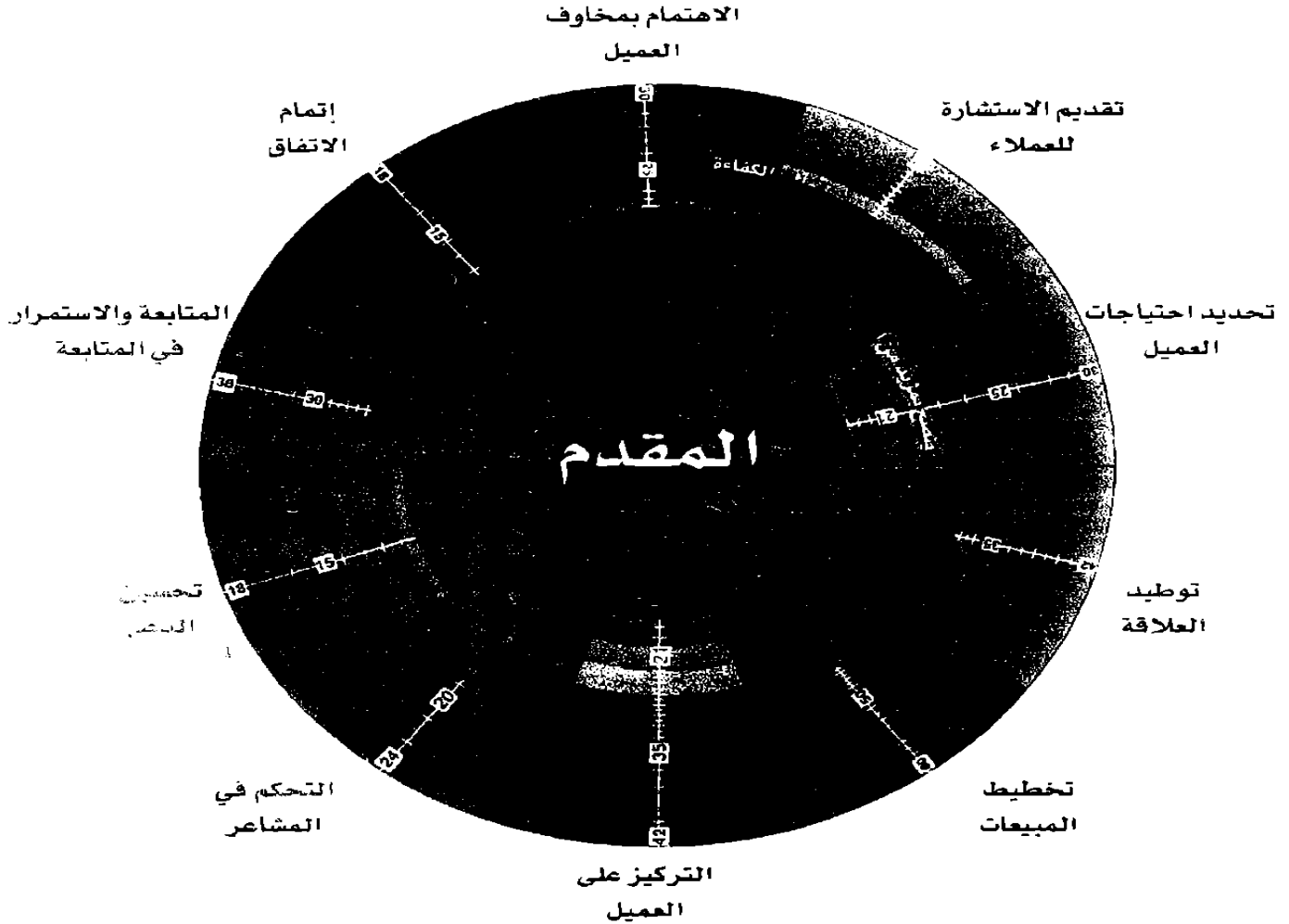
ملاحظة: لا تعتبر هذه الأداة سوى مساعدة تدريبية، ولا يمكن اعتبارها "تقييمًا". بمعنى أن نقاطك هي تقرير ذاتي، ولا تمثل سوى وجهة نظرك في وقت من الأوقات. الهدف هنا هو مساعدتك على تحديد نقاط قوتك الحالية وفرص التطوير. يشبه الأمر بالضبط لعبة الجولف، فكما يمكنك أن تصبح لاعب جولف أفضل من خلال تحديد جوانب محددة من لعبتك للتركيز عليها من أجل تحسينها، والتدريب عليها؛ يمكنك أن تحسن مستواك كبائع محترف من خلال تحديدك للجوانب التي تحتاج إلى التركيز والعمل عليها.

نموذج الزائر



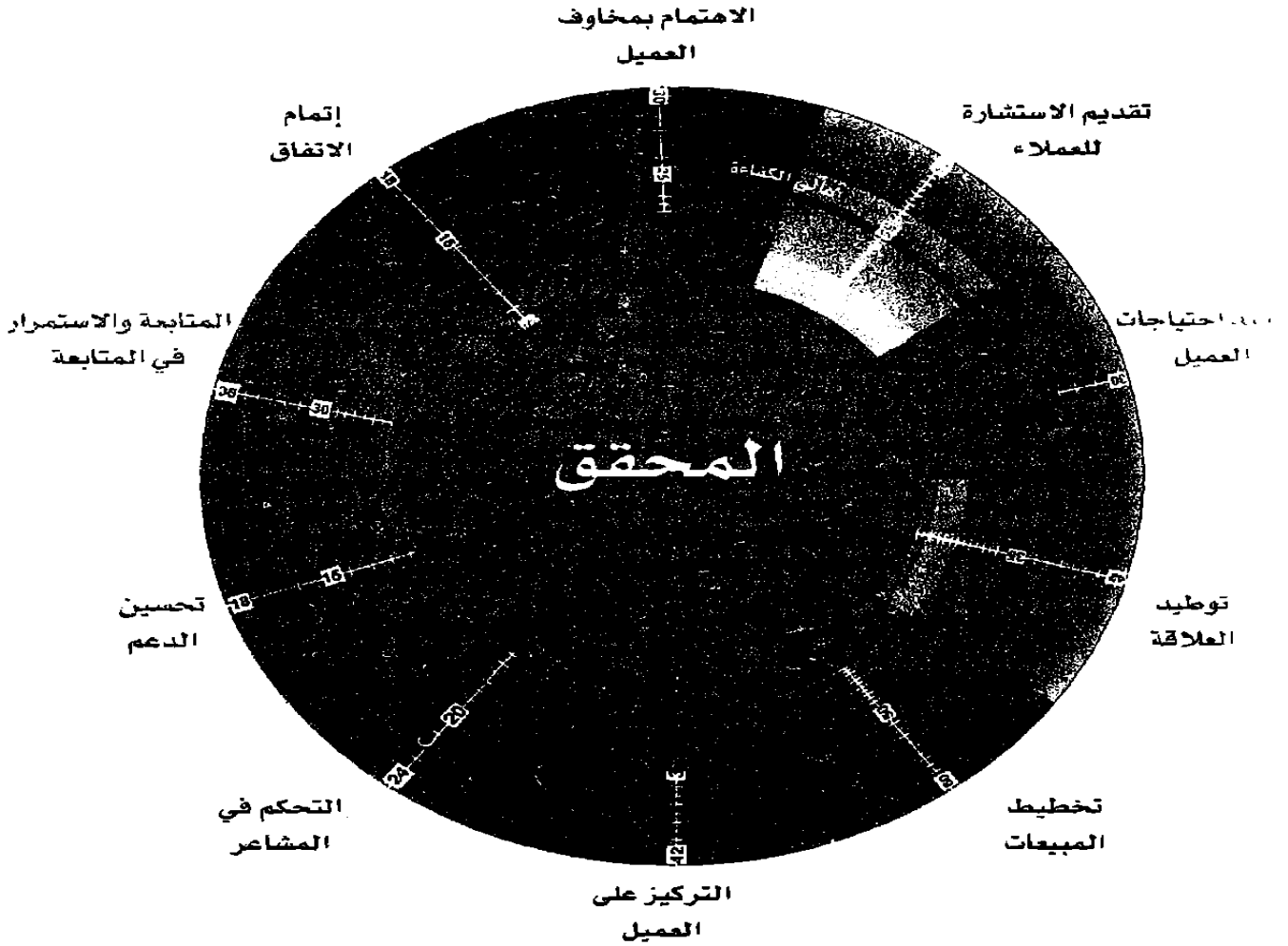
يتميز الملف التعريفي الخاص بنموذج الزائر بنقاط عالية في توطيد العلاقة (والحفاظ عليها). تتراوح نقاط الزائر عادة بين نطاق متوسط إلى مرتفع في المتابعة والاستمرار في المتابعة. تشير نقاط نموذج الزائر أن العلاقة على درجة عالية من الأهمية، ويولي عناصر تطوير الأعمال الخاصة بعلاقات البيع جهداً واهتماماً أقل بكثير؛ لذلك تكون نقاط إتمام الاتفاق غالباً منخفضة، مثل نقاط تقديم الاستشارة للعملاء، وجانب توليد الحلول الحقيقية لعملية البيع. وتكون نقاط تخطيط المبيعات منخفضة نسبياً، ونقاط التركيز على العميل عادة متوسطة، ومعظم التركيز موجه نحو توطيد العلاقة والحفاظ عليها، مع القليل أو بدون أي تركيز على الوصول إلى وجهة نظر العميل وإيجاد حلول قوية ومنتجة لمزيد من الأعمال.

نموذج المقدم



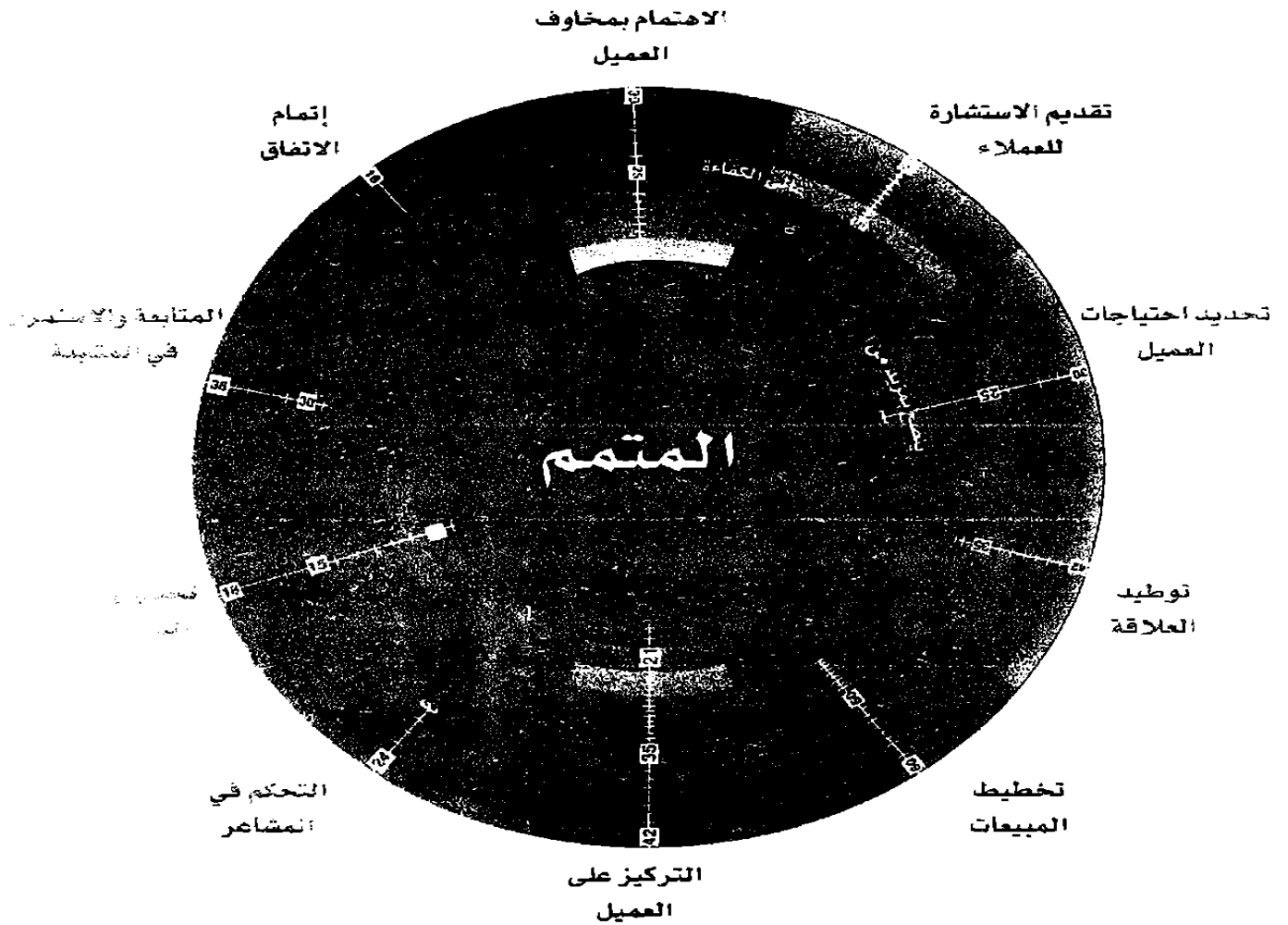
يقدم هذا النموذج القياسي نقاطاً عالية على تقديم الاستشارة إلى العملاء، ونقاط تتراوح بين المنخفضة إلى المتوسطة بخصوص توطيد العلاقة والحفاظ عليها وعلى المتابعة والاستمرار فيها. وكذلك نقاط أقل على التركيز على العميل، ونقاط تتراوح بين المنخفضة إلى المتوسطة على تخطيط المبيعات. وهذا النموذج من محترفي المبيعات يضع قيمة كبيرة على فهم المنتج وخصائصه. ويجتهد هؤلاء لتقديم عروض فعالة وقوية إلى زبائنهم. وما يتم إهماله خلال العملية، مع ذلك، هو التواصل مع احتياجات العملاء الشخصية والعملية. ونتيجة ذلك، يضع التوازن بين العرض التقديمي العملي واحتياجات العمل التي من المفترض أن يوليها اهتمامه. ويشعر المقدمون عادة بالإحباط؛ لأنهم متأكدون من تقديمهم أفضل صورة ممكنة عن الشركة ومنتجاتها، ولكنهم لا يمكنهم فهم سبب عدم شراء العملاء.

نموذج المحقق



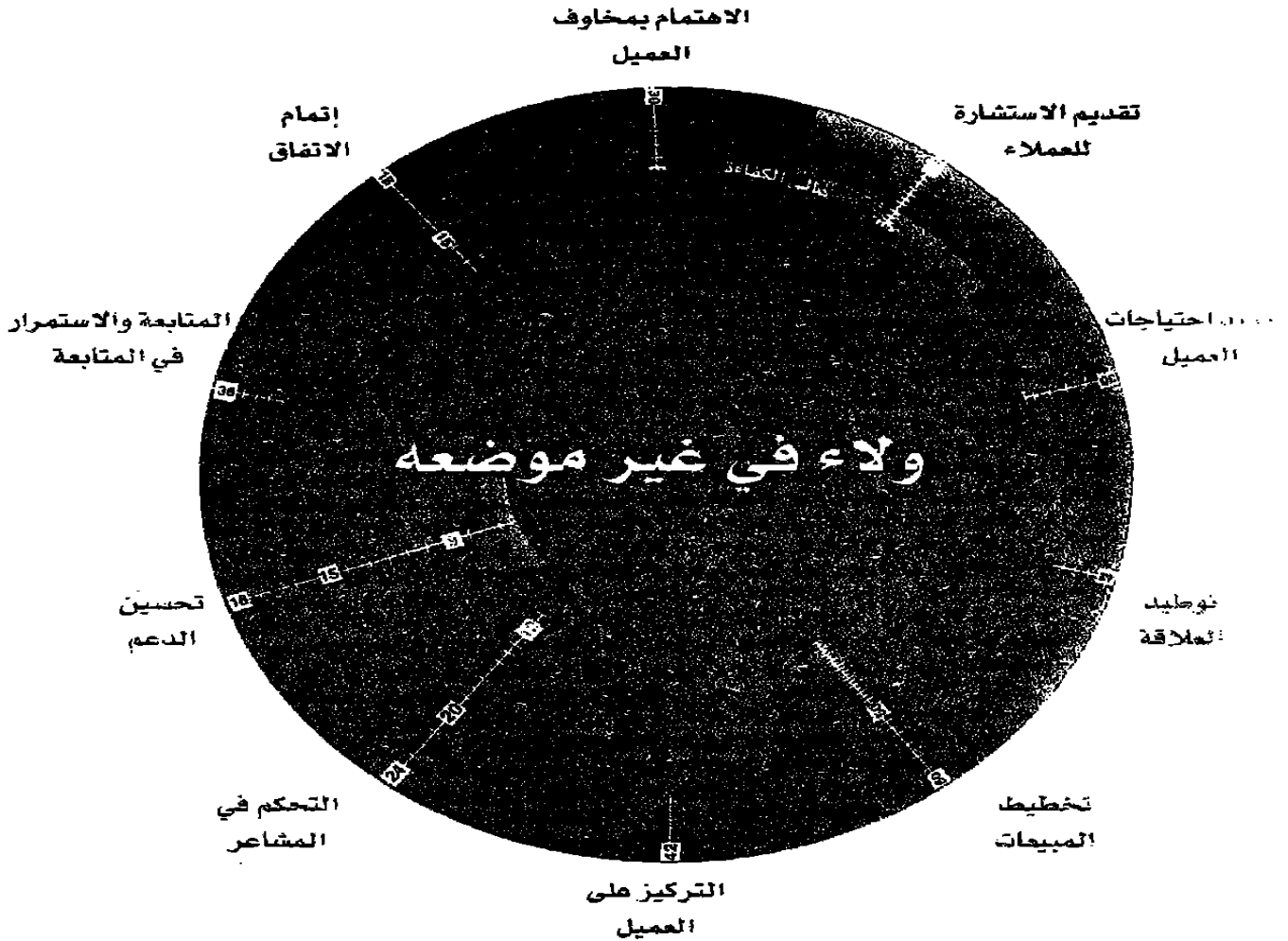
يركز نموذج المحقق بشكل كبير على الجوانب الاستفهامية (الاستقصائية) لعلاقة البيع. استكشافهم لاحتياجات العميل، وفهم حالات الأعمال هو ما مكنهم من تقديم حل يناسب احتياجات العميل. تميل نقاط تحديد احتياجات العميل في قرص تقييم المهارات إلى الارتفاع. ولن يكون جانب التقديم (تقديم الاستشارة للعملاء) على الدرجة نفسها من الارتفاع. يوجد دومًا المزيد من المعلومات لجمعها وفهمها، ونتيجة ذلك، يمكن أن ينطبق على صاحب هذا الملف التعريفي المثل القديم القائل "استعد، صوب، صوب، صوب، صوب...". قد يشعر العميل في النهاية كما لو أنه تم استجوابه وفحصه، ولكن ليس هناك حل أو قرار في النهاية. قد يعتمد نموذج المحقق أنه يوطد علاقة قوية، دون أن يدرك أن تأثير الاستجواب يمكن أن يقلل من الثقة بينه وبين العميل، ويباعد المسافات في العلاقة بينهما.

نموذج المتمم



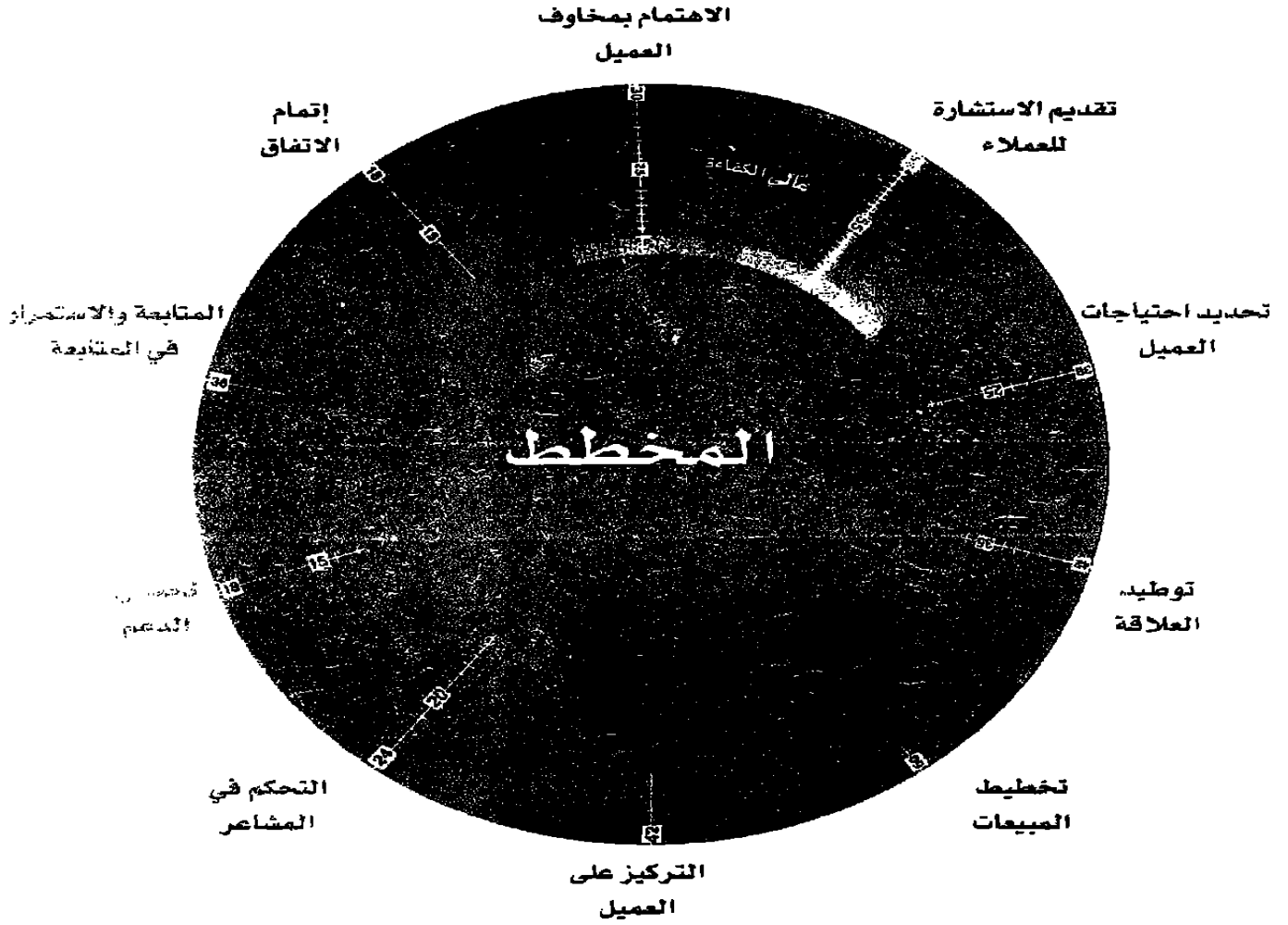
يتمتع نموذج المتمم عادةً بمهارات قوية، وميل نحو التقديم، والذي ينتج عنه نقاط مرتفعة في تقديم الاستشارة إلى العملاء؛ لأن هذا أكثر الطرق المباشرة لإتمام اتصالات. يجتهد المتمم كذلك في المتابعة واستمرار المتابعة؛ لأنه مستمر في "الضغط" لإتمام صفقة البيع (الإتمام). ستراوح عادة النقاط الخاصة بالتحكم بالمشاعر عادة بين المتوسط إلى المرتفع؛ لأن تركيز النتائج يجعلهم عادة لا يرون الرغبة في الانسحاب أو الابتعاد الذي يولده إصرارهم في الزبائن. يحصل المتمم عادة على نقاط أقل في تحديد احتياجات العميل. وعملية تحديد احتياجات العميل ستكون عادة أكثر سطحية لأنه يهتم أكثر بإيجاد ما يناسب منتجه أكثر من اهتمامه بإيجاد حل يضيف قيمة إلى العميل.

نموذج ولاء في غير موضعه



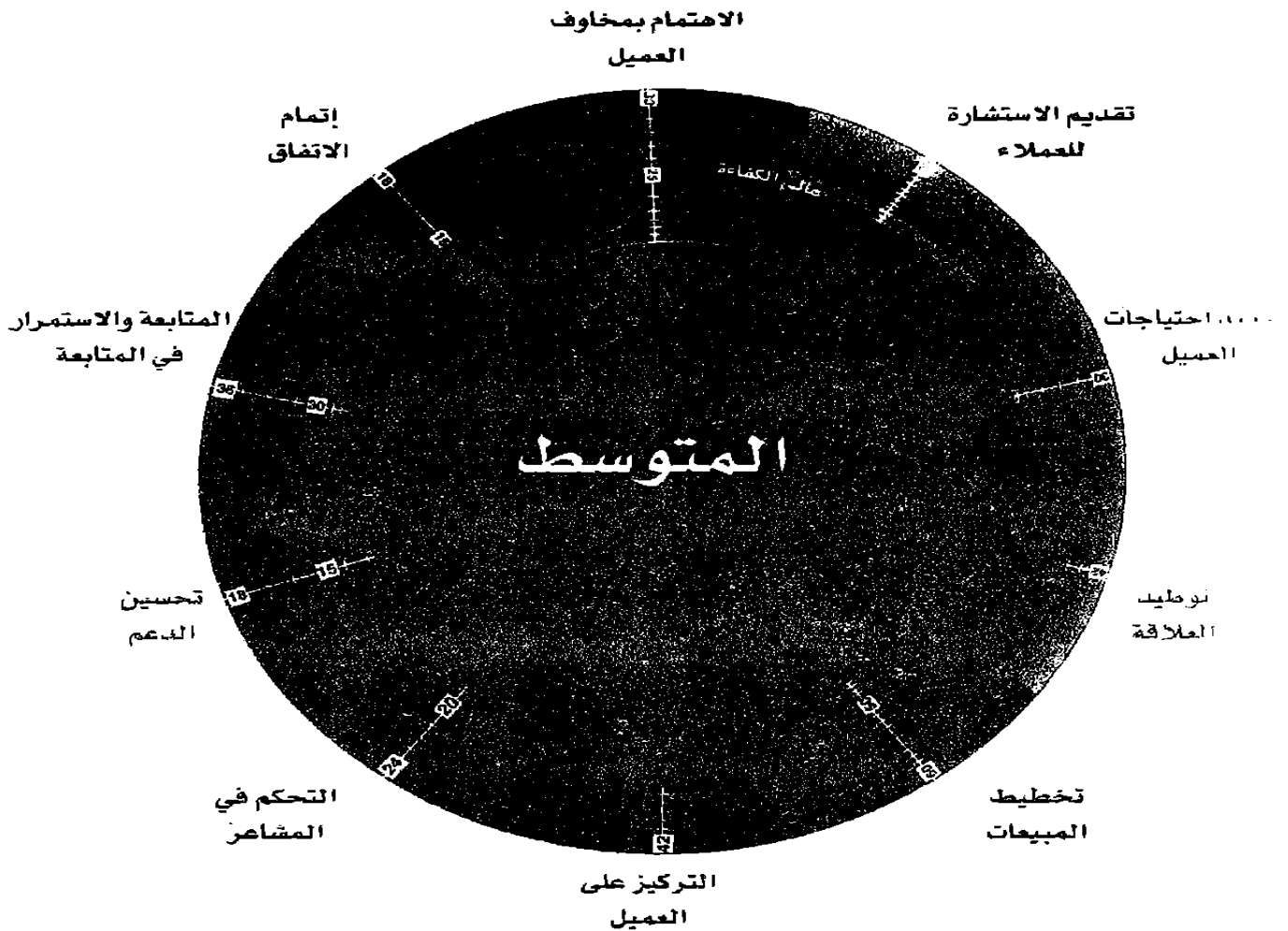
يحتوي النموذج القياسي للولاء في غير موضعه نقاطًا مرتفعة في التركيز على العميل وتحديد احتياجاته. يتمتع عادةً بدرجة عالية من فهم العميل وحاجاته وكيف يمكن حل مشكلات أعمال الزبون. والقدرة المقابلة لهذا هي انخفاض نقاط تحسين مصادر الأعمال والدعم لتلبية احتياجات العميل. يهتم هذا النموذج من محترف المبيعات عادةً بشكل كبير بمشكلات عميله، ويشعر بالإحباط الشديد لعدم قدرته على الحصول على الدعم اللازم لمؤسسته، حيث يهتم بزبونه أكثر من مؤسسته. وهذا الولاء الواقع في غير محله يضعه في غير مكانه الصحيح في علاقته بالعميل ويفسد من تأثيره.

نموذج المخطط



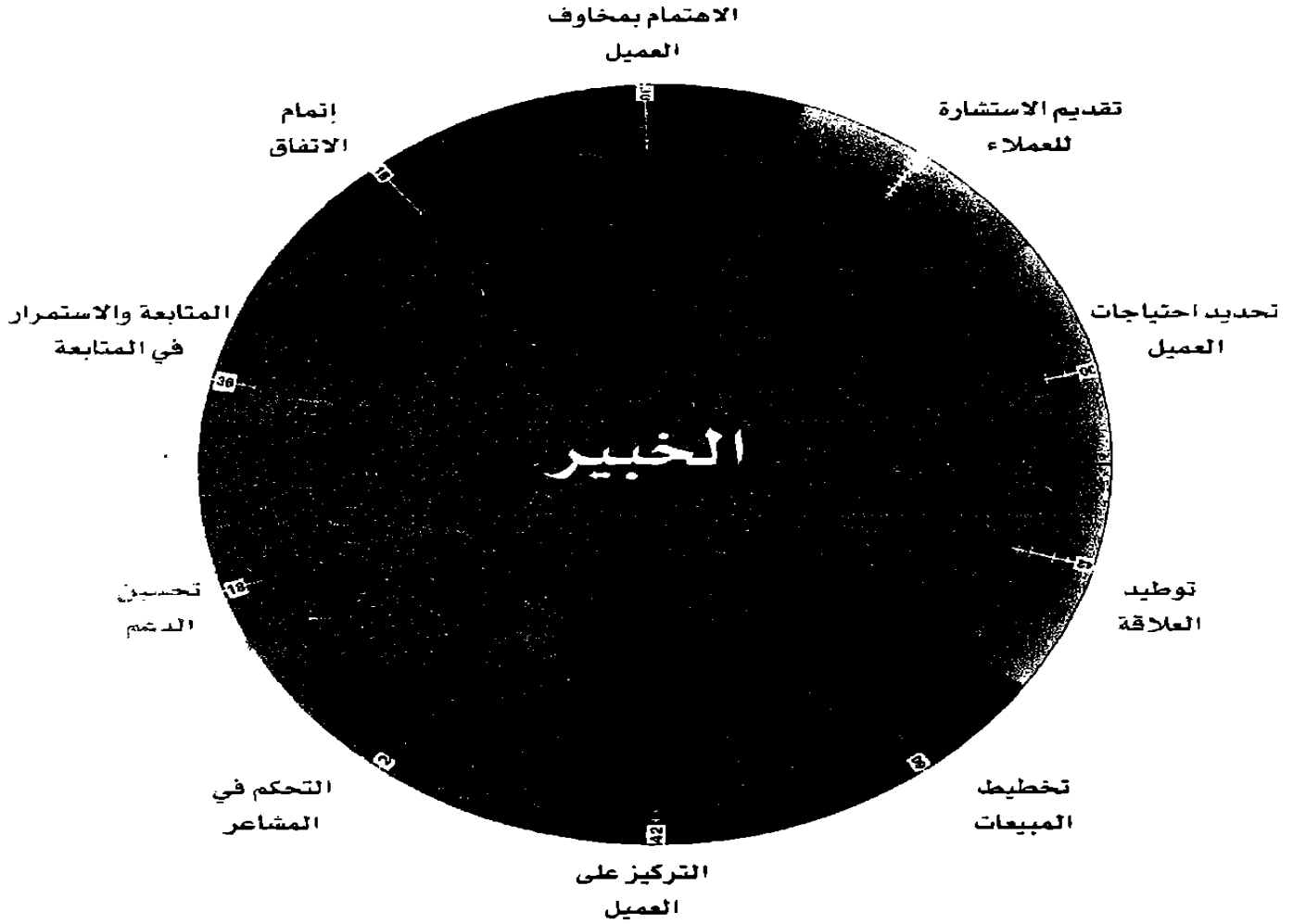
محترف المبيعات الذي يطابق ملفه التعريفي لنموذج المخطط يحقق نقاطاً مرتفعة في تخطيط المبيعات، والتركيز على العملاء، والمتابعة والاستمرار في المتابعة. ومن نقاط القوى التي تحسب لنموذج المخطط أنه شخص منظم للغاية أمام عميله. لديه برنامج أعمال فعال وتوجه واضح، ويعرف ما يريد فعله للعميل بالضبط. يكمن الخطر في أنه يضع الكثير من تركيزه على تطوير خطته، ولكن ربما ينقصه تنفيذ خطته. قد تكون جهوده لتوطيد العلاقة، وتقديم الاستشارة إلى العملاء، وإتمام الاتفاقات، وتحسين الدعم منخفضة نسبياً. ويؤدي تحكمه في مشاعره والربط بين تركيزه على التخطيط، وميله نحو عدم التنفيذ إلى درجة كبيرة من الإحباط لأن النتائج تبدو دائماً لا تسير وفق الصورة الموجودة في عقل المخطط.

نموذج المتوسط



تتذبذب نقاط البائع صاحب الأداء المتوسط بين ارتفاع " ينصح بمزيد من التطوير "، و/ أو تتذبذب بين الارتفاع والانخفاض في جميع الجوانب بالتساوي. من الشائع أن تكون مهارات البيع الأساسية (توطيد العلاقات، تحديد احتياجات العميل، والتقديم، والإتمام) قوية إلى حد ما. عادة، لا تكون نقاطه (وأدائه) عالية كثيراً في تخطيط المبيعات، والتي يحتاج إليها ليأخذ موقعه داخل شركة العميل. ربما توجد بعض الجوانب التي يكون فيها نقاطه (ومكامن القوة المرتبطة بها) أعلى قليلاً أو أقل قليلاً، ولكن في المجمل ستكون نقاطه متوسطة فحسب. توجد عادة احتمالية كبيرة للتنمية والتطوير إذا كان محترف المبيعات سيحدد بشكل منهجي الجوانب المحتملة للتركيز عليها والعمل لزيادة مهاراته وجهوده.

نموذج الخبير



تعتبر نقاط (النجم) الخبير مرتفعة في جميع جوانب القدرات، مما يعطي صورة شاملة وكاملة عالية الكفاءة، و(في أغلب الأحيان) احترافية لأداء المبيعات. يتميز محترف المبيعات الذي يملك هذه النقاط المرتفعة في جميع الجوانب من نموذج مبيعاتنا بأداء باهر. يمكن لإدارة المبيعات تمييز قدرته، وقيمه، ويراها العميل كمساهم قيم في أعماله (أعمال العميل). هذا بلا شك نموذج الامتياز الذي نسعى إلى نشره في جميع مؤسسات المبيعات.

نأمل نشاط المبيعات: دليل تخطيط العمل

الإرشادات: ستذكر أننا ناقشنا من قبل الخطوات الأربع للاستفادة من هذا الكتاب. نشاط المبيعات هذا هو فرصتك المنظمة الأولى للبدء في وضع خطة عمل لتحسين أدائك. هذا أيضاً مهم بشكل خاص لأنه يعطيك فرصة حقيقية للتوقف والنظر في المرآة والتفكير. هذا التقييم يعطيك نظرة شاملة تجاه قدرة مبيعاتك، وفرصة حقيقية للغاية لاختيار خطواتك الأولى لتصبح محترف مبيعات أكثر فاعلية بقدر ما يمكنك. الأسئلة ليست كثيرة، ولكنها تشكل فرصة رائعة لك لبدء رحلة مثمرة. ابذل قصارى جهدك وفكرك للإجابة عنها.

١. بعد استعراض قرص مهاراتك، ومقارنته مع النماذج القياسية الموجودة به، هل يبدو أن ملف تعريفك يتشابه بأي شكل مع أي منها؟ بأي الطرق تعكس أساليب البيع أي من النماذج القياسية الموجودة؟

٢. اكتب نقطتين أو ثلاثاً من نقاط القوة بناءً على الجرد الذي قمت به.

٣. اختر جانبين أو ثلاثة جوانب ستعطيك قيمة إذا تحسنت فيها.

٤. ما الفوائد التي ستعود عليك إذا قمت بتحسين تلك الجوانب؟

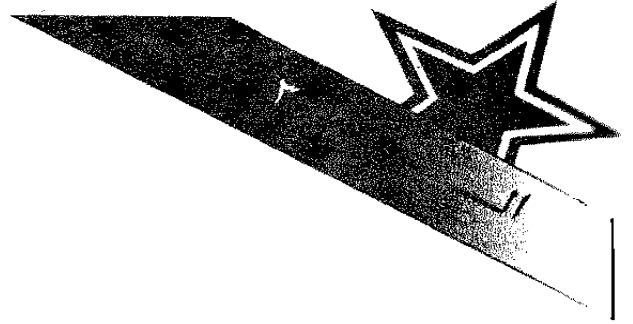
٥. ما الجهود التي قمت بها في الماضي؟ وأي منها أتى بثماره؟

٦. ما المصادر المتاحة لدعمك في الجوانب التطويرية تلك؟

٧. ما خطوتك الأولى المقصودة؟

٨. من يجب أن يعرف خطتك؟

٩. كيف ستوظف آخرين لمساعدتك؟



تحذير: التشاؤم ضار بصحتك!

أظهرت دراسة استغرقت ٢٥ عامًا أجرتها عيادة مايو كلينيك الشهيرة أن التشاؤم ضار بصحتك. ولتعريف اتجاهات التفاؤل والتشاؤم، قامت مايو كلينيك بتوزيع اختبار شخصي على المئات من المشاركين. أثبتت النتائج أن - في المتوسط - الأشخاص المتشائمون يموتون قبل الأشخاص المتفائلين بنسبة ١٩ ٪؛ بمعنى آخر، يعيش المتفائلون ١٢ - ١٤ عامًا أكثر، ويعانون أمراضًا أقل، ويعيشون حياة أكثر جودة.^١ من الذي لن يشعر بالسعادة لسماع مثل هذه النتائج؟

يحب بعض الأشخاص الشكوى، وبعضهم الآخر يحب انتقاد كل شيء، وعدد قليل من الأشخاص لديهم أخبار سيئة طوال الوقت. هذه التوجهات تدمر المبيعات، وتقلل من فرص الدخل، ووفقًا لمجموعة مايو كلينيك، تقلل من متوسط العمر المتوقع. يجعل التفاؤل والتوجهات الإيجابية كل شيء أفضل، خاصة في المبيعات. الأمر كله يبدأ بأهدافك؛ ما الذي تريده من الحياة؟ طرحنا مؤخرًا هذا السؤال على نجوم المبيعات. وتطابقت إجاباتهم مع الفئات التالية:

• الصحة / العافية	• السعادة
• الرضا عن الذات	• المتعة
• السفر	• الوقت العائلي الجيد
• التقدير	• الأمور المادية
• السلامة	• الأموال
• النجاح	• المرح

مع أي الفئات تتطابق ردودك؟ تعد هذه الرغبات محفزات حقيقية في الحياة. لا يتعلق الأمر بالمنافسات، أو المنتجات، أو الحصة التي تحصل عليها من شركتك. بالنسبة لأي شخص، كلما كنت أكثر وضوحًا حول ما تريده، كانت أهدافك أكثر تحديدًا، وبادرت بالفعل في وقت أقرب، وستحقق هذه الأحلام أسرع. ما زلنا نعيش على أرض القمص. فكما قال رجل الأعمال "ويليام كليمنت ستون" "أي حلم يمكن لعقل الإنسان أن يتصوره ويصدق، يمكن تحقيقه!" .

لماذا لا تصبح إيجابيًا ومتفائلًا اليوم؟ هذا يتطلب المزيد من الجهد أيضًا. لماذا لا تبادر بالفعل، وتظل مركزًا على إستراتيجيات نجم المبيعات؟ المتفوقون في المبيعات يفعلون ذلك. أنت تستحق هذا، أليس كذلك؟ يتعلق الأمر في النهاية بالمسئولية، أليس كذلك؟ يُقال "إذا حققت شيئًا، فهذا قراري وحدي فحسب!" لا يمكن أن يفعل أي شخص آخر هذا من أجلك. يجب أن تبادر بالفعل، وتحقق شيئًا ما لنفسك. قم بذلك من أجل دوافعك الشخصية. قم بذلك من أجل نفسك وعائلتك. وتذكر أن تبقى إيجابيًا! مرة أخرى، استغل تأملات نشاط المبيعات على مدار الكتاب، كلما سنحت الفرص، وقم بتنمية قدراتك. إذا كنت تريد كتابة أهدافك أو تتمعن في التفكير فيها، فافعل ذلك كأداة لتدريب نفسك على الفوز. وتمنيتنا لك بنجاح باهر!

تعلم من كل موقف كيف تتصرف على نحو أفضل في المرة القادمة.

- توم هويكنز

تأمل نشاط المبيعات: فرصة للتغيير

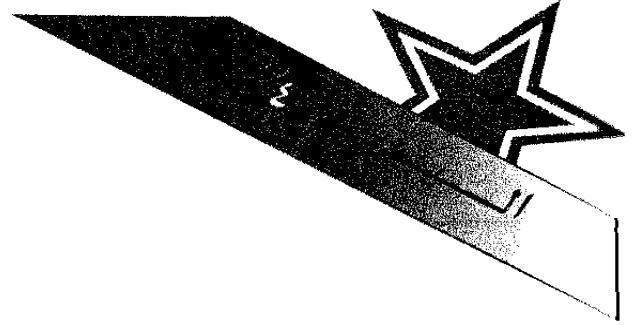
إذا كان التشاؤم سيئًا لهذه الدرجة بالنسبة لك، فلا يمكننا المرور بسرعة على هذه النقطة! من النادر جدًا أن نتمتع اختيار التشاؤم، أو نحرص على اختياره؛ ومع ذلك، بمجرد أن يصبح هذا أمرًا معتادًا في حياتنا، فمن الطبيعي أن نشعر بأننا نسير عكس التيار إذا قمنا بتغيير ما اعتدنا.

لذلك، إذا كنت شخصًا متشائمًا، فخذ بعض الوقت لوضع خطة حول كيف ستسير في الاتجاه نحو التغيير. يمكن التفكير، والعيش، والحياة بإيجابية، حتى إذا كنت تعيش بسلبية الآن. يعتبر الإدراك الخطوة الأولى نحو التغيير؛ لذلك دعنا نبدأ من هذه النقطة.

١. بم شعرت، بعد قراءة نتائج دراسة مايو كلينيك؟
٢. على مقياس مدرج من ١ - ١٠ (١ = متشائم للغاية، ١٠ = متفائل للغاية)، كيف ستقيم نفسك الآن؟ لماذا تعطي لنفسك هذا التقييم؟
٣. بعد الاستغراق في التفكير في حياتك، هل تغير هذا الرقم مع مرور الوقت؟ ما الذي أدى إلى التغيير الذي حدث؟
٤. من أكثر ثلاثة أشخاص إيجابيين تعرفهم في حياتك؟ كيف تشعر بالتواجد بالقرب منهم؟
٥. ما الشعور الذي تريده أن يملك المتواجدين حولك؟
٦. ما الأشياء الثلاثة التي ترغب في البدء بالقيام بها؛ لتصبح أكثر إيجابية؟

إذا كنت بالفعل شخصًا إيجابيًا، فهذا شيء رائع! حافظ على جعل العيش بإيجابية أولوية بالنسبة لك!

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



عملية نجم المبيعات

لتصبح الأفضل، يجب أن تكون على استعداد للقيام بالأشياء التي لا يرغب الآخرون في القيام بها. يجب أن ترغب في تعلم ما لا يعرفه الآخرون. المثل الذي يدعي أن الفوز ليس كل شيء هو مثل مضلل؛ يدرك محترفو المبيعات في جميع الصناعات، بالرغم أن الفوز ليس كل شيء، فإن الرغبة في الاستعداد للفوز هي كذلك. فهم "بيرت جونز"، نجم المبيعات، هذه الفكرة عندما ادعى أنه "لا يمكنك تعليم الآخرين كيفية البيع. ولكن يمكنك أن تعلمهم كيف يتعلمون كيفية البيع". المنهج الذي نتبعه في هذا الكتاب يشبه ذلك المعتقد؛ عملية نجم المبيعات مجهزة من أجل عميل واحد فقط، وعملية بيع واحدة في كل مرة.

لأي درجة يمكنك أن تكون جيدًا حقًا؟ هل أنت على استعداد لإجراء التجهيزات اللازمة لتحقيق ما تريده؟ رأينا محترفي مبيعات ينمون قدراتهم، ويطبقون نموذج نجم المبيعات بطرق تزيد من مبيعاتهم من ٢٠ إلى ٥٢٪ - وبعضهم وصل حتى إلى ١٢٤٪. استمر البعض في التحسن لمدة من ثلاث إلى خمس سنوات، ثم حافظوا على مستوى عالٍ من الامتياز. تذكر أن الزيادة في المبيعات تعني الزيادة في الدخل!

لماذا لا تستطيع تحقيق المستوى نفسه من النجاح؟ يمكنك ذلك! لا يهم إذا كنت مبتدئًا أو متمرسًا في المبيعات. ففي بعض الأحيان، يكتسب المتمرسون الكثير من العادات التي ترسخت على مدار السنوات والتي يجب عليهم أن يتعلموها أكثر ويتعلموها من جديد. الخبر الجيد هو أن التغيير الإيجابي يمكن أن يحدث، وفي معظم الحالات يمكن أن يكون سريعًا! ما السبب؟ لأنك تستطيع زيادة المبيعات من خلال الاستعانة بأساليب مقاربات مثبتة وعملية في الوقت الحالي!

استعرض نموذج نجم المبيعات الموجود في أسفل الصفحة. ولاحظ مدى ارتباطه بالتقييم. توجد ثلاثة أمور غير موجودة في النموذج، ولكنها تم تداركها في كل خطوة:

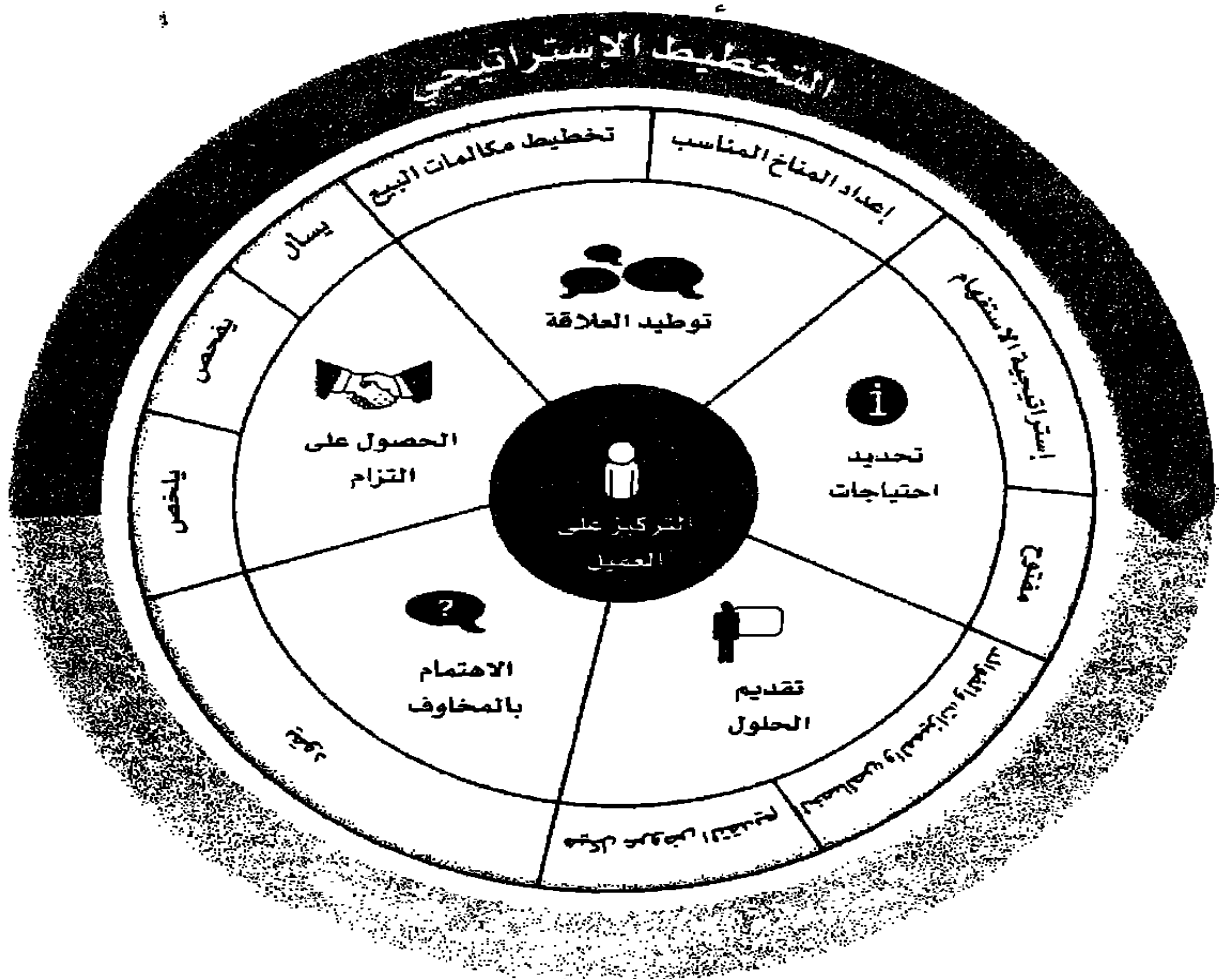
- ◀ التركيز على العميل.
- ◀ تحسين مستوى أداء الفريق والدعم التنظيمي.
- ◀ التحكم في المشاعر وذروة الأداء.

نحتاج إلى ترتيب أسلوبنا ليتناسب مع موضع العميل في عملية البيع، إذا أردنا أن ننجح. سنتحدث أكثر عن ذلك في وقت لاحق. أما الآن فدعنا نخضع أكثر في المراحل الأساسية لعملية نجم المبيعات.

البيع الممتاز يعني تقديم خدمة ممتازة، وتقديم خدمة ممتازة يعني إتمام عملية بيع ممتازة!

- ريك كونلو

عملية نجم المبيعات



مدى سوء الوضع، وينسون أنهم مسئولون عن الموقف الذي وضعوا أنفسهم فيه. وبعضهم الآخر يترك نشاط مبيعاتهم يتسبب في شعورهم بالسوء. وتتضمن المبيعات المشهور بالرفض والسلبية إذا سمحت لها بالتأثير فيك. هل مررت يوماً سيئاً من قبل؟ هوت على نفسك بضع فرص بيع، أو بضع صفقات انتهت بشكل مختلف عما تمنيت. يكمن السر في كيفية التعامل معها. هل تسأل نفسك ما الذي فعلته بطريقة غير صحيحة؟ أو هل تسأل نفسك، ما الذي يمكنني تعلمه؟ هذا هو الفارق بين التفاؤل والتشاؤم. لماذا لا تبادر بالفعل، وتركز على إستراتيجيات نجم المبيعات؟ يفعل المتفوقون في المبيعات ذلك. أنت تستحق ذلك، أليس كذلك؟ يتعلق الأمر بالمسئولية، أليس كذلك؟

يُقال "إذا حققت شيئاً، فهذا قراري وحدي فحسب"، لا يمكن لأي شخص أن يفعل ذلك نيابة عنك. يجب أن تبادر بالفعل، وتحقق شيئاً ما لنفسك. قم بذلك من أجل دوافعك الشخصية. قم بذلك من أجل نفسك وعائلتك. تذكر أن تبقى إيجابياً! استغل نقاط التأمل هذه كفرصة لتنمو، وتتعلم، وتطور من قدراتك. ونتمنى لك نجاحاً باهراً!

لم أعمل يوماً في حياتي من دون بيع. إذا آمنت بشيء فإنني أبيع،
وأبذل أقصى جهد لبيعه.

- إستي لودر

تأمل نشاط المبيعات: نقطة البداية

الآن بعد إنهائك تقييم نجم المبيعات، وتعرفك على الأبعاد المتنوعة للمبيعات، والالتزام أن تصبح نجم مبيعات محترفاً، حان الوقت لدقيقة من التأمل الذاتي قبل التعمق أكثر في تفاصيل كل قدرة من قدرات المبيعات.

قرأنا مؤخراً قصة عن رياضي في المدرسة الثانوية حقق رقماً قياسياً جديداً للولاية من خلال تسجيله أكثر من ٤٢٠٠ نقطة خلال مسيرته الرياضية. بلغ متوسط معدله ٤٢,١ نقطة في عامه النهائي في المدرسة الثانوية. وقد التحق بفريق الجامعة في سن صغيرة حين كان في الصف الثامن. بالإضافة إلى التدريب على كرة السلة، والتخييم، تدريب على إطلاق النار أكثر من ٤٠٠ تصويبة كل يوم. نؤكد مرة أخرى أنك تستخدم تقاسم التأمل هذه كدليل قوي - وقت التدريب - لمساعدتك أن تصبح بائعاً أكثر نجاحاً، إن لم تكن نجماً للمبيعات.

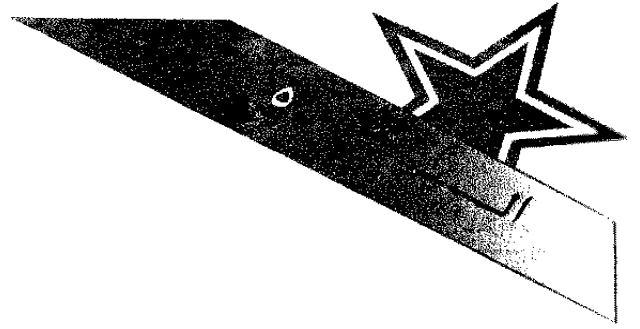
١. ما الذي دفعك لقراءة هذا الكتاب؟ ما الذي حفزك للبدء في التركيز على مهارات بيعك؟

٢. ما أهداف البيع طويلة المدى التي ترغب في استخدام تلك المهارات لتحقيقها؟

٣. ما الفائدة بالنسبة لك أن تصبح نجم مبيعات محترفاً؟

٤. عندما تقرأ السؤال التالي "لأي مدى يمكنك أن تكون جيداً؟" ما الإجابة التي تخطر ببالك؟ لأي مدى يمكنك أن تكون جيداً؟ (احلم أحلاماً كبيرة، وحافظ على تركيزك الإيجابي).

٥. ما الشيء الذي ترغب في أن تذكر نفسك به طوال هذه الرحلة لتصبح نجم المبيعات؟



التخطيط والتجهيز الإستراتيجي للمبيعات

عندما تفكر في وظيفتك كمحترف مبيعات، كم من الوقت تقضي في التخطيط الإستراتيجي للمبيعات واستحداث أنشطة تهدف إلى البيع؟ وبما أن هناك قدرًا من التخطيط للسوق والجهد الإستراتيجي المطلوب لتطوير المنتج في مرحلة الإطلاق، كم من الوقت خصصته للتخطيط من أجل التفاعل مع العملاء؟ عرفنا أن أيا ما كان الوقت المخصص حاليًا للتخطيط، فإنه لا يكفي على الإطلاق؛ لأن الجميع ينشغلون دائمًا بهذا، وذلك، وأمور أخرى. يخطط نجوم المبيعات بما يكفي، دون المغالاة في ذلك، ويحققون المزيد من المبيعات.

إننا نؤمن بالتخطيط والتجهيز الإستراتيجي في المبيعات. (هذا أمر مهم جدًا لتسطر قصة نجاحك، سواء كنت تقوم بالبيع للشركات أو مباشرة إلى المستهلك). يشبه التخطيط الإستراتيجي في مجال المبيعات الشطرنج بطريقة ما؛ نحتاج إلى التفكير والتخطيط لمدة خطوات للأمام. نحتاج إلى التصرف من خلال فهم شامل لموقع كل لاعب. ونرغب أن نتحكم أعمال الزبون واحتياجاته والأهداف الشخصية، بينما نأخذ بعين الاعتبار نشاطات منافسنا والنتيجة النهائية المرغوبة. أخيرًا، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار بيع شيء اليوم والتخطيط بإستراتيجية له على المدى الطويل في الوقت نفسه؛ وبذلك نتوقع التغيرات التي تنشأ تدريجيًا من أنشطة الزبون.

يجب أن نضع في الاعتبار عددًا من الأدوات في هذا المقام. يعطينا كل منها "منظورًا" للرؤية من خلاله عند التخطيط لنشاط مبيعاتنا. لا نعرف الكثير من محترفي البيع الذين يمكنهم تحمل تضييع وقتهم من خلال إجراء المكالمات العشوائية بالعملاء، واتباع

الأسلوب نفسه مرة بعد مرة. فمن المنطقي للغاية أن تستغل وقتك للتخطيط، وتستخدم أدواتك لفحص كل حساب، أو الحسابات المحتملة بشكل تحليلي، وتتخذ القرارات بخصوص الطريقة التي تستثمر بها وقتك بطرق أكثر إنتاجية وكيفية استغلال مهاراتك للحصول على أفضل الفرص المتاحة للعمل.

١. تساعدنا مصفوفة المبيعات المحتملة على تحديد الاختلاف بين زبون قيم،

وزبون يمكن التوسع معه في الأعمال. تسمح لنا هذه المصفوفة بالأخذ بعين الاعتبار المقاييس التي يمكن استخدامها لمساعدتنا على تحديد الحسابات صاحبة احتمالية الازدهار الأكبر. المبدأ الأساسي هو استغلال مواردنا القليلة لصالحنا. وتعتبر أحد الموارد الأساسية هي قاعدة العملاء المحتملين الموجودة تحت تصرفنا. ولتحديد أي الحسابات تتمتع باحتمالية أكبر، نقترح استخدام المصفوفة احتمالات المبيعات؛ لتقييم الأعمال مع عملائنا الحاليين. يتطلب النجاح المستمر خليطاً مناسباً من العملاء، والتوازن بين المخاطرة والفوائد المحتملة.

٢. يعتبر البحث عن عملاء للربح من المناهج الأساسية لإيجاد، والوصول

إلى عملاء جدد. توفر معظم الشركات اليوم قوائم بالعملاء المحتملين لممثلي الخدمة لديهم. ويلجئون إلى شركات مثل دان ويراد ستريت، أو موقع Data.com من أجل هذا. ما تحتاج إلى فعله هو وضع إستراتيجية للتواصل مع أصحاب هذه الحسابات. ومن الصعب إجراء مكالمات البيع العشوائية. تحتاج إلى إثارة حماسهم أولاً ثم اتباع حملة إستراتيجية متقدمة.

٣. لضمان فهم كيفية اتخاذ القرارات، سنستكشف أدوار البائع، وأساليب اتخاذ

القرار داخل المؤسسة. وبمجرد إحاطتنا بهذه الأدوار، فمن المرجح أكثر بالنسبة لنا أن نشكل أنشطة بيعنا وفقاً لعملية الشراء الخاصة بالعميل.

٤. تتيح لنا خريطة علاقة المبيعات أخذ موقعنا داخل كل حساب بعين الاعتبار،

مما يساعدنا على تعديل نشاط بيعنا بطرق تسمح لنا بالتقدم داخل الحساب. يدلنا موقعنا على الخريطة على كيفية السعي إلى المزيد من الأعمال، وبذلك يمكننا التقدم على الخريطة.

٥. يستعرض التحليل الرباعي المؤسسة من وجهة النظر العملية، من خلال

تعريف نقاط قوتها، ونقاط ضعفها، وفرصها، والتهديدات التي تواجهها. هذا يسمح لنا بالتركيز على الفرص ذات الأولوية القصوى والفائدة المرتفعة لتطوير

الحلول الخاصة بنا. سنستعرض وننمي مهارتنا لتحديد عرض القيمة الخاص بنا، والذي يشمل على الموارد، والأدوات، والمهارات، والخدمات، والمنتجات التي تقدمها شركتنا، والتي تميز عرضنا عن عروض بقية منافسينا، وتضيف قيمة لحولنا المقترحة. سنقوم بتقييم نشاط المنافس كذلك؛ لتحديد كيفية مواجهة إستراتيجية المنافسين على أفضل وجه أو التغلب عليها. يعطينا دمج هذه الأدوات مؤشرات، وتشخيصات يمكننا استخدامها لمعرفة موقعنا في ميدان المنافسة. مع هذه المعرفة والإدراك، يمكننا أن نخطط لأنشطتنا بشكل أكثر فاعلية، واستغلال مواردنا لتحقيق أهدافنا الإستراتيجية.

لا يمكن أن تنمو الشخصية بهدوء وسلاسة. فلا يمكن تقوية الروح، وإثارة الضموح، وتحقيق النجاح إلا من خلال المحنة والمعاناة.
- هيلين كيلر -

تأمل نشاط المبيعات: شخصيتك في التخطيط

قبل الانتقال إلى مصفوفة احتمالات السوق، دعنا نتوقف قليلاً؛ حتى يمكننا تقييم شخصيتك في التخطيط. يعتبر التخطيط أحد طرق الاستعداد، وهو ليس الطريق الوحيد، ولكننا نؤمن بأنه جزء أساسي من معادلة الاستعداد.

يقول "ألان لاكين"، المؤلف، وخبير إدارة الوقت، في كتابه *How to Get Control of Your Time and Your Life* "الفشل في التخطيط هو في حد ذاته تخطيط للفشل". الآن، مع أن الحظ يحالفك أحياناً، إذا أردت زيادة أفضليتك للنجاح المستمر، فابدأ بالتخطيط له! خذ هذا الفحص سريعاً؛ لتحديد تخطيطك الشخصي. قيم نفسك على مقياس مدرج من ١ - ٥ وفقاً لعدد المرات التي تقوم فيها بما يلي.

٥ = دائماً تقريباً

٤ = عادة

٣ = أحياناً

٢ = نادراً

١ = مطلقاً تقريباً

١. إذا كنت تخصص إجمالي ١٠ ساعات من أجل زبون واحد، فإنك تخصص ساعتين (أو أكثر) من هذه المدة للتخطيط والاستعداد للمكالمة

١ ٢ ٣ ٤ ٥

٢. إذا كانت لديك علاقة شخصية سابقة مع عميل مبيعات، فإن الاستعداد لا يشكل أولوية قصوى؛ لأنك تعرف بالفعل كل ما تحتاج إلى معرفته بخصوص ذلك العميل.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

٣. تشعر بأنك غير مستعد كثيرًا؛ عندما لا تجري بحثًا حول مبيعات العميل، وتستعد تمامًا لإجراء مكالمة البيع.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

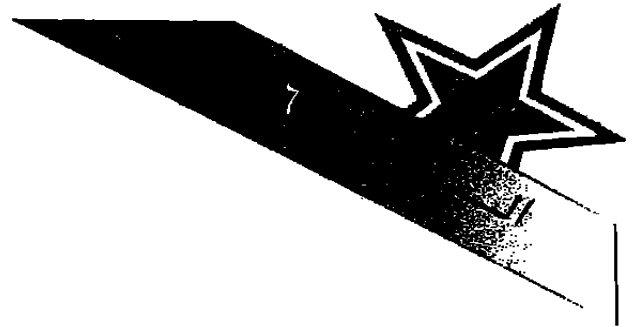
٤. إذا كنت مشغولاً كثيرًا، وحققت الكثير من النجاحات في مجال المبيعات، فإن أفضل طريقة لتقليل الوقت المستغرق، من أجل توفير بعض الوقت، هي مرحلة التخطيط.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

٥. تنفق الكثير من الوقت في فهم عميلك أكثر مما تقضيه وجهًا لوجه مع العميل.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لا توجد إجابات صحيحة. من وجهة نظرنا، مع ذلك، كلما زادت النقاط في الأسئلة ١، ٣، ٥، ونقصت النقاط في الأسئلة ٢، ٤ كان أفضل.



مصنوفة احتمالات المبيعات والبحث عن عملاء محتملين لترويج

من أجل الفوز بالمريد من المشروعات وجني المزيد من الأرباح، تحتاج إلى بيع المزيد من المنتجات الحالية. والتخول في مشروعات مع أفضل العملاء المحتملين الجدد في السوق. تستعرض مصنوفة احتمالات المبيعات والبحث عن عملاء محتملين الآخرين.

مصنوفة احتمالات المبيعات

يجب طرح سؤال مهم حول الإستراتيجية، قبل بدء التواصل مع العملاء الحاليين: أين تكمن أفضل فرصة؟ أين يوجد أفضل أهداف المبيعات (الزبائن المحتملين) لاستثمار وقتنا؟ يوجد فرق بين الزبائن القيمين، والزبائن الذين يمكن التوسع معهم في الأعمال. بالطبع، تعتبر العلاقة مع كل زبون يتمتع بالقدرة على استخدام منتجاتنا علاقة قيمة نرغب في تعزيزها وتوطيدها. ولكن يتطلب تقدير العميل وحمايته من المنافسين أنشطة مختلفة؛ من أجل المشاركة في المشروعات التجارية والتوسع في المبيعات. يعتبر هذا التمييز أمرًا مهمًا بالنسبة لنا.

تعتمد الاستعانة بالمصنوفة إحدى الطرق التي يمكننا من خلالها النظر إلى كل عميل حالي من خلال بعدين:

١. أولاً، يجب أن نستعرض كمية المشروعات التي لدينا، كنسبة من جميع المشروعات المحتملة (التي نعلم بوجودها). على سبيل المثال، إذا بعنا ٢٠ منتجاً في شهر إلى عميل يمثل ٢٠٪ أو أكثر في هذا المجال من نشاط المبيعات، سنذكر أننا نملك نسبة كبيرة من النشاط في هذا المجال. على الجانب الآخر، إذا بعنا منتجاً واحداً إلى زبون واحد في الأسبوع، فسندرك أن لدينا نسبة قليلة من الأعمال في هذا المجال.

٢. يراعي البعد الثاني النمو المحتمل لحساب العميل. نموذجيًا، توجد طريقتان لتنمية الحساب. الأولى هي توسيع إمكانياتنا السوقية من خلال إيجاد المزيد من الزبائن الجدد أكثر مما لدينا في فترة محددة. افعل ذلك من خلال إجراء أبحاث السوق، أو التواصل مع شركات التسويق، أو الاستعانة بشركاء المجال، أو شراء قوائم عناوين العملاء، أو الاستعانة بشركة استشارات. الثانية هي الفوز بالمزيد من الحصص للأعمال التي نملكها. ويمكننا القيام بذلك من خلال زيادة مميزات منتجاتنا للزبائن الحاليين: الحرص على امتلاك شركتنا حصة أكبر في المجال. في المصفوفة، يمثل المحور الرأسي كمية المشروعات الحالية، بينما تقع احتمالية النمو على المحور الأفقي. وهذا يسمح لنا بتعيين أربعة أوضاع مميزة للمصفوفة:

عميل ذو نسبة ثابتة من المبيعات: إذا كنا نملك نسبة قليلة من مشروعات الحساب واحتمالية نمو قليلة، عندئذ تكون فرصة شركتنا للنمو قليلة. العملاء في هذا الربع من المصفوفة نيسوا على استعداد المتكبر في شراء المزيد من منتجاتنا من إجمالي نسبة مبيعاتهم. لهذا النوع من العملاء لا يمثل أولوية، وإنما يتعلق الأمر أكثر بالحفاظ على أدنى نسبة مبيعات يسهمون بها، دون إهدار الكثير من وقتنا معهم.

عميل ذو قيمة عالية: إذا كنا نملك نسبة كبيرة من مشروعات حساب، ولكن احتمالية النمو قليلة، فسنرغب في حماية هذا الحساب، والاستفادة من الربحية الجارية المتاحة لنا. ونظرًا لأن الاحتمالية في أدنى مستوياتها، لا نرغب في المغالاة في إنفاق الوقت مع هذا النوع من العملاء، ولكننا نرغب في توفير ما هو مناسب للحفاظ على استمرار استخدام العميل لمنتجاتنا. إننا نرغب في حماية المشروعات الموجودة بالفعل، والحفاظ على العلاقة، والاحتفاظ بالحساب، وبذلك لا تؤثر المنافسة في موقفنا.

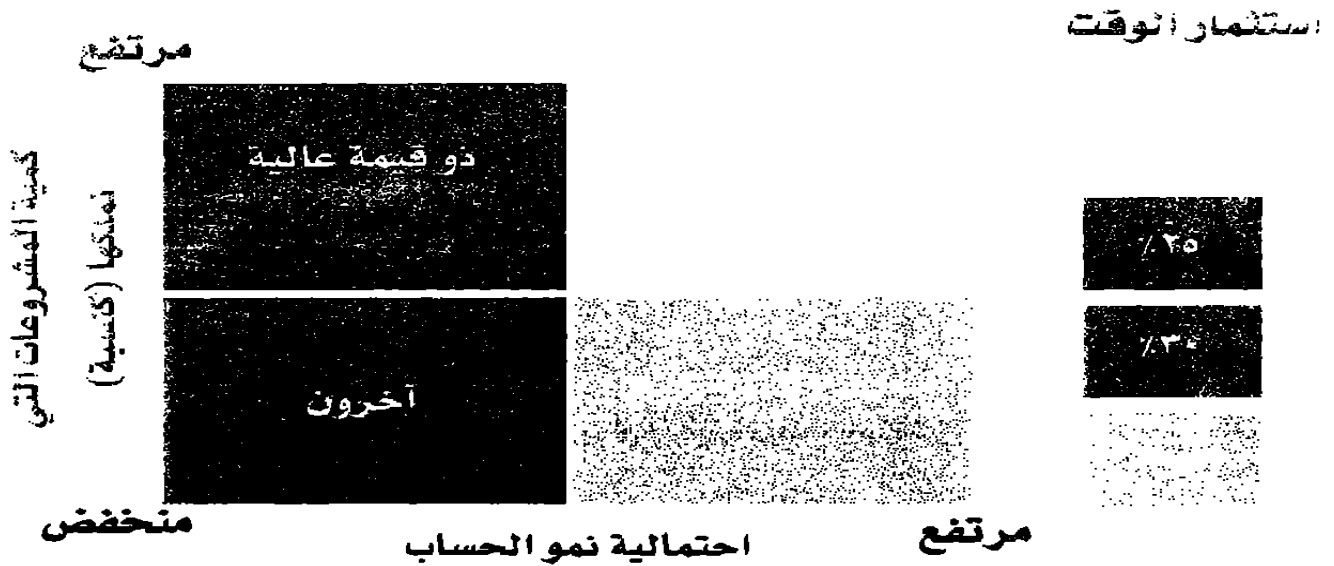
عميل محتمل بنسبة كبيرة: عندما نملك قدرًا قليلًا من مشروعات الحساب القائم، ولكن توجد احتمالية كبيرة للنمو، يجب أن يكون هدفنا الإستراتيجي هو الاعتماد على الاحتمالية القائمة. ربما يأتي هذا النمو من زيادة حصتنا في السوق أو الحصول على حصص منافسينا في السوق. يستحق هذا النوع من العملاء وقتنا وانتباهنا. فالعملاء الذين يتمتعون باحتمالية كبيرة لزيادة نسبة شراء منتجاتنا وخدماتنا يستحقون مستوى كبيرًا من الجهد والنشاط المثمر.

عميل يمكن التوسع معه هي الأساس. هذا الربع من المصنوفة يشمل العميل الذي يتمتع بإمكانية كبيرة لتوسع الأعمال معه. نملك بالفعل نسبة كبيرة من مشروعات هذا العميل، وتوجد احتمالية للنمو المستقبلي، لهذا يستحق هذا العميل بذل أقصى الجهود وأكثرها دأبًا.

مصنوفة احتمالات المبيعات

لاحظ: خيارات أوقات الاستثمار موضحة فيما يلي كأمثلة فقط.

مصنوفة احتمالات المبيعات



- نسبة حضور منخفضة / احتمالية منخفضة: لا تستثمر الوقت (قم بإنهاء التعامل)
- نسبة حضور منخفضة / احتمالية كبيرة: قم بوضع وتنفيذ إستراتيجية للفوز. (قم ببناء علاقة)
- نسبة حضور مرتفعة / احتمالية منخفضة: قم بالاستفادة من التعامل وحمايته. (اهتمام فريد)
- نسبة حضور مرتفعة / احتمالية مرتفعة: قم بالتوسع. (قم بتطوير التعامل، وتطور معه)

تأمل نشاط المبيعات: العملاء الحاليون

حدد أين تستهلك معظم وقتك وجهدك الآن. استخدم الجدول التالي لتحديد موقع خمسة حسابات لديك على مصفوفة احتمالات المبيعات، ثم حدد الإجراء المناسب وفقاً لتحليلك. في أنشطة المبيعات الأخرى، استخدم الحسابات ذات الأولوية القصوى لتطبيق مهارات المبيعات التي تمت مناقشتها.

الإجراء	المرتج	
		١
		٢
		٣
		٤
		٥

البحث عن عملاء محتملين للربح

بينما تبحث عن عملاء محتملين للربح، ضع الاقتباس التالي نصب عينيك:

ليس المهم اليوم ما تريد بيعه حين ترغب أنت في ذلك، ولكن المهم هو ما يريد العميل شراءه حين يرغب هو في ذلك.

- جون غراهام

من واقع خبرتنا يقضي البائع ٧٥٪ من وقته في أشياء أخرى غير التفاعل وجهاً لوجه مع العميل. من خلال زيادة الوقت المخصص للعميل، وأخذ المزيد من وقتك، أو على الأقل ٥٠٪ من وقتك، فإنك تزيد من اتصالاتك، ومواعيدك، ومبيعاتك، ودخلك.

بالرغم من أهمية الأرقام فيما يتعلق بكمية الأموال التي تجنيها، فمن غير الضروري استخدام لغة الأرقام في البحث عن العملاء المحتملين. الأمر كله متعلق بالجودة. الإحالات ذات الجودة العالية بالإضافة إلى الجهد عالي الجودة تساوي المزيد من المبيعات والمزيد من النقود.

من الصعب إجراء مكالمات التسويق العشوائية اليوم. فالتناس مشغولون جداً وستموا من تلقي مكالمات من البائعين الذين يتحدثون بسرعة. فقد الزبائن الثقة بالبائعين الذين يجرون مكالمات التسويق العشوائية. على سبيل المثال، لأي مدى تثق بسمسار من رول ستريت يتصل بك فجأة، ويريدك أن تستثمر ٢٥ ألف دولار فقط اليوم؟ تواصل الكثير من الشركات تشجيع هذا الأسلوب من البيع.

مكالمات التسويق العشوائية:

- ◀ هي مقاطعة وقحة للعميل.
- ◀ تظهرك بمظهر البائع المتجول اليائس.
- ◀ تضيع الوقت على الكثير من مصادر الإحالة غير المؤهلة لإيجاد عدد قليل من مصادر الإحالة المؤهلة.
- ◀ هي أشبه بتقديم عرض زواج لشخص تلتقيه لأول مرة؛ إذ تعطي انطباعاً بأنك شخص أنتهازي ومثير للشك.
- ◀ لا يحبها معظم البائعين؛ بسبب نسبة الرفض المرتفعة.

اكتشفنا أنك تحتاج إلى القيام بأربعة أشياء لتحسين النتائج:

١. توضيح الفوائد التي تقدمها لتغلب على منافسك، وتستهدف سوقاً تحتاج إلى تلك الفوائد.

٢. القيام بحملة بحث عن عملاء محتملين للربح؛ "إثارة حماس"، أو زيادة فرص أشخاص يرغبون في الشراء.
٣. رتب معلوماتك في نظام إدارة العميل؛ لمتابعة النتائج.
٤. التزم ببذل جهد متناسق.

وضح فوائده: استهدف سوقًا محددة

قد يكون هذا أمرًا بسيطًا للغاية لاقتراحه، ولكنه مفيد عند تطبيقه. توجد ثلاثة أسئلة رئيسية يجب أن تجيب عنها:

١. لماذا يجب على العميل أن يثق بك؟
٢. ما الذي يجعلك أفضل أو مختلفًا؟
٣. لماذا يجب أن يشتري العميل منك؟

يوجد الكثير من متاجر البيع التي تباع الملابس (على سبيل المثال؛ وول مارت، تارجت، كوهلس، جي سي بيني، سيارس، مايسيز، ونوردستروم، وهذه أمثلة قليلة). اضطر كل متجر بيع إلى وضع إستراتيجية لأعماله. على سبيل المثال؛ يهتم متجر وول مارت بتقديم أرخص سعر. ويتمتع متجر نوردستروم بأفضل خدمة. ويعرف الزبائن ما يتوقعونه عندما يتسوقون في تلك المتاجر. أما تلك المتاجر التي صعب عليها تمييز أنفسها، فقد انتهى بها الأمر بمواجهة مشكلة في السوق التجارية.

الآن، فكر في نفسك. ما الذي سيجعل العميل يرغب في العمل معك؟ سيشمل هذا على الأرجح ميزة السعر، أو المنتج (التكنولوجيا)، أو المكانة (سمعة الشركة)، أو الأشخاص (تجربتك أو سمعتك).

بمجرد أن تدرك هذا، تحتاج إلى وضع قائمة بالعملاء. فكر في العملاء الحاليين وغيرهم في مجالك الذين يشبهونهم. إذا لم تزودك شركتك بمصادر الإحالة، كما ذكر من قبل، فمن خلال القليل من البحث على الإنترنت يمكنك إيجاد شركات خدمات توفر لك قوائم و/أو أبحاثًا حول حساباتك. كم عدد العملاء المحتملين الذين تحتاج إليهم؟

- ◀ حدد الدخل الذي ترغب فيه (لتفترض ٧٥ ألف دولار).
- ◀ حدد متوسط المبيعات، والعمولات المكتسبة (لتفترض أن متوسط المبيعات ١٠ آلاف دولار، ومتوسط العمولات ٢٥٠٠ دولار في صفقة البيع).
- ◀ اقسّم الاثنين (الدخل على العمولة) حتى تحسب رقم المبيعات الذي تحتاج إليه (٧٥ ألفًا / ٢٥٠٠ دولار = ٣٠ صفقة بيع).

◀ حدد متوسط معدل إتمام الصفقة من العروض المقترحة (أو شراء بيانات الاتصال بالعملاء، يعتمد على نوع الصفقات التي تشارك فيها) لتحديد ما تحتاج إليه للوصول إلى عدد الصفقات المنجزة التي تحتاج إليها (لتفترض أن نسبة إتمامك تبلغ ٣٣٪. لذلك يحتاج الأمر إلى ثلاثة اقتراحات للحصول على صفقة بيع واحدة. لذلك تحتاج إلى ٣٠ × ٣ أو ٩٠ عرضًا مقترحًا للوصول إلى دخلك الذي تهدف إليه).

◀ حدد عدد العملاء المحتملين الذين يحتاجون إلى عرض اقتراحي. (لتفترض أنك تحتاج إلى ٣ عملاء محتملين للحصول على عرض واحد. لذلك تحتاج إلى ٩٠ × ٣ أو ٢٧٠ عميلًا محتملاً للوصول إلى هدفك).

يمكنك تحسين هذه الأرقام دائمًا من خلال القيام بجهد أفضل في زيادة العملاء المحتملين، مما يزيد من متوسط مبيعاتك، أو يحسن من معدل إتمام الصفقات. وكل عنصر من هذه العناصر وثيق الصلة بالعناصر الأخرى.

أخيرًا، قم بتحديد أي العملاء المحتملين من المرجح أن يصبح عميلًا ذا قيمة عالية، ويحتاج إلى الفوائد التي تقدمها، وأي العملاء هو التالي في الدور، وأي العملاء ترغب بالكاد في التعامل معهم، ولكنهم يتمتعون باحتمالية. الآن، ستحتاج أن تقرر كيف ستقابلهم.

ابتكر حملة للبحث عن العملاء المحتملين

لإثارة حماس عملائك اللائقين تحتاج إلى جذب انتباههم والبدء في كسب ثقتهم. ما تحتاج إليه هو مجموعة من الرسائل الموجهة إلى العميل من خلال البريد المباشر، والبريد الإلكتروني، ومكالمات المتابعة.

قم بإرسال خطاب بالبريد المباشر يشمل على نشرة إعلانية تلخص فوائده. أصبح من السهل تصميم خطابات ونشرات إعلانية اليوم مع وجود برامج معالجة النصوص الحالية. قم بالتنسيق مع قسم التسويق (إذا كان لديك واحد) من أجل النشرات الإعلانية الموجودة بالفعل أو للحصول على المساعدة بخصوص ذلك.

تعتبر حملات البريد الإلكتروني من خلال برامج مثل Constant contact، أو Infusionsoft، أو غيرها من البرامج طرقًا جيدة؛ لتصميم وتنفيذ حملة لجذب الزبائن المؤهلين بصورة كبيرة. من خلال نظام تشغيل ويندوز يمكنك توحيد رسالة بريد إلكتروني لإرسالها إلى العديد من الأشخاص بنقرة واحدة. لا يعتبر هذا الخيار مميّزًا

مثل بقية الخيارات، ولكنه أرخص. تتكون الحملة عادة من سلسلة من ١٠ - ٢٠ رسالة بريد إلكتروني يتم إرسالها على مدار أسبوعين تقدم عرضًا مفيدًا. قم بتضمين مكالمة دائمًا في الحملة كنوع من المبادرة بالفعل. يمكنك استحداث دورية معلوماتية بالطريقة نفسها. بدأت الكثير من الشركات في العمل بهذه الطريقة؛ لأن هذا النوع من التفاعل مع العملاء سهل للغاية، ويمكن تحمل تكلفته، ويستطيع غالبية البيائمين البدء في مبادراتهم الخاصة بهذه الطريقة.

أخيرًا، يمكنك الاتصال بالعميل. انظر اليوم الحادي عشر: بناء الصلة من خلال نموذج المراسلات وسيناريو المكالمات الهاتفية. في معظم الأحيان يكون هدفك هو الحصول على موعد مع عميلك. تلقت حملات البريد المباشر والبريد الإلكتروني الانتباه إليك وإلى فواتك. يوجد منهجا تفكير فيما يتعلق بالمكالمات الهاتفية لتحديد المواعيد؛ إما تحدد مواعيدك بنفسك، أو تعين مساعد يجري المكالمات الهاتفية وتحديد المواعيد من أجلك. ووجدنا أن كلما ارتفعت درجة تعقيد المبيعات، وزادت أهمية العلاقة، أصبح من المهم بالنسبة لك إجراء المكالمات الهاتفية بنفسك. جرب الطريقتين، واكتشف أي منهما يناسبك أكثر.

رتب معلوماتك: تتبع النتائج

من الصعب إدارة شيء إذا لم تستطع تنظيمه. تتوافر العديد من الأدوات: برنامج ACT، برنامج Goldmine، أو الأنظمة الموجودة على شبكة الإنترنت مثل Salesforce.com. معظم الشركات المتقدمة لديها أسلوب لإدارة علاقات العملاء. قم بزيادة إدارة علاقات العملاء للحد الأقصى؛ لتتابع باستمرار نشاط مبيعاتك. لا يمكنك التحكم في السوق، أو سلوك العميل، ولكن يمكنك التحكم في نشاط مبيعاتك. إذا لم يكن لدى شركتك نظام، فصمّم نظامًا لنفسك. ابحث على الإنترنت، وقارن بين الأسعار، وجودة الأداء. إذا لم تستطع تنظيم العمل، فلن تستطيع إنجازه بامتياز.

التزم ببذل الجهد متناسقًا

من دون تناسق الجهد، أنت محكوم عليك بالفشل. مع التناسق يمكنك أن تصبح نجمًا. يبحث الكثير من ممثلي الشركات عن عملاء محتملين، ويبادرون بالفعل. ولكنهم بينما يحضرون الاجتماعات ويقدمون العروض التقديمية، فإنهم يوقفون نشاط المبيعات. ويستمر دخلهم في التذبذب بين الارتفاع والانخفاض. وهذه طريقة شاقة لكسب العيش.

كيف تتأكد من التناسق؟ قم بجدولة الأنشطة سابقة الذكر؛ حتى تجد الوقت المناسب اليوم. انتبه للغة الأرقام كما ذكرنا سابقًا. احرص على إدارة حملاتك، ومكالماتك الواسول إلى أهدافك. يجب أن يتوسم مدير المبيعات فيك تحمل المسؤولية. والأهم من ذلك، يجب أن تتحمل أنت المسؤولية أمام نفسك.

بشكل موجز، تدور مصنوفة احتمالات المبيعات حول تنمية المشروعات من خلال العملاء الحاليين. ويدور البحث عن عملاء محتملين للربح حول تنمية مشروعات جديدة. إننا نعرف ممثلي مبيعات يركزون على المشروعات الجديدة فحسب. تهتم أقسام الخدمة لديهم بالعملاء الحاليين. ويتعامل بعض ممثلي الخدمة مع المشروعات الحالية، ويبيع آخرون للعملاء الحاليين والجدد المحتملين.

قم بالبحث عن العملاء المحتملين مرة أخرى

للأسف، يفتقد الكثير من ممثلي المبيعات القوة عند البحث عن عملاء محتملين؛ لأنهم ينقصهم نظام لمتابعة جهودهم، كما تحدثنا من قبل. ويفتقدون كذلك، الانضباط، والمثابرة. لننتحدث باختصار حول كل من هذه العوامل.

يجب أن تعود نفسك على تنظيم جدول مواعيدك لإجراء مكالمات، وبذل جهود أخرى للتواصل باستمرار. استخدم مخططًا يوميًا، وضع البحث عن عملاء محتملين في قائمة المهام التي ستقوم بها. يساعد أحد عملائنا ممثلي المبيعات من خلال الاستعانة بخدمات شركة دان وبراد ستريت التي تقدم معلومات عن الشركات في مختلف المجالات من أجل الحصول على قوائم بعملاء محتملين. وبعد ذلك، لديهم مساعد يقوم بتحميل جميع بيانات العملاء المحتملين المؤهلين إلى نظام إدارة العملاء المحتملين المؤهلين، مما يوفر لهم الوقت والجهد. ويخصصون يومًا سلطة المبيعات مرة واحدة في الأسبوع، ويقومون خلاله بإجراء جميع مكالماتهم. ويستغلون بقية الأسبوع في زيارة العملاء المحتملين وجهًا لوجه. يتطلب عميل آخر ٥٠ مكالمات هاتفية يوميًا. أثبتت دراسة لمصنوفاتهم أنهم مع العملاء المحتملين المؤهلين، سيؤمنون من ٨ إلى ١٠ مواعيد عالية الجودة في الأسبوع. ما مدى استفادتك من أن تكون أحد أفضل الأشخاص في مجالك؟ يكمن السر في أن تضع جدولاً بالمواعيد، بجميع الأوقات، وتجري نشاط المبيعات للوصول إلى هذه النقطة. البحث عن عملاء محتملين هو الوقود الذي يمتلئ محرك مبيعاتك. من دونه، لن يمكن أن يوصلك مسار مبيعاتك المهني إلى أي مكان

تميز المثابرة الفائزين عن الخاسرين. المزيد من البحث عن عملاء محتملين يعني المزيد من الرفض، ولكن تذكر: الأمر ليس شخصيًا، ولكنه طريقة سير الأمور فحسب. حافظ على الإيجابية لديك من خلال قراءة رسائل التحفيز في هذا الكتاب، أو الاستماع إلى الأسطوانات الملهمة، أو اقرأ كتب تنمية ذاتية أخرى. افعل كل ما يلزم للتحلي بعقلية خالية من الإحباط.

سيكون الأمر شاقًا في البداية، ولكن كون علاقات في طريقك للوصول إلى العميل. من الذي تعرفه، ويعرف شخصًا ما ترغب في التعرف إليه؟ قم بإجراء مقابلة معلوماتية مع ذلك الشخص، أو هؤلاء الأشخاص. طريقة أخرى جيدة هي إرسال مجموعة من الخطابات المحفزة التي تزيد القيمة تتبعها بمكالمات هاتفية. واحرص أن تكون مكالماتك دائمًا احترافية ومهذبة. لمساعدتك على التواصل مع أصحاب أعمال جدد، يشمل هذا الكتاب على المصادر القيمة التالية:

- ◀ عينة مكالمة هاتفية بعميل محتمل.
- ◀ عينة خطاب إلى عميل محتمل.
- ◀ جدول أعمال للمقابلة الأولى مع العميل المحتمل الجديد.

ستؤثر درجة الاحترافية لديك في علاقتك ومصداقيتك؛ لذلك كن مستعدًا بما يكفي عند الاقتراب من زبون على الهاتف، أو من خلال خطاب، أو من خلال البريد الإلكتروني. ستعمل هذه الأدوات بمجرد تعديل النماذج لتناسب مع مجالك ومنتجك.

لتحقيق النجاح في المبيعات، تحدث ببساطة إلى الكثير من الأشخاص كل يوم. وإليك بحقيقة مثيرة - يوجد الكثير من الأشخاص!

- جيم روهن

تأمل نشاط المبيعات: قوة بحثك عن عملاء محتملين

قبل الانتقال إلى طرق توطيد العلاقات، سيكون من القيم بالنسبة لك استعراض قوة بحثك عن عملاء محتملين. ما نوع المهارات التي تتمتع بها، والتي يجب أن تستخدمها لصالحك؟ إذا لم تكن تعرف الإجابة عن هذا السؤال، فالوقت قد حان لقياس القرص المتوافرة لملاحقتها. تأمل الموضوع الذي تصل إليه عندما يصل الأمر إلى المراحل الخمس من عملية البحث عن عملاء محتملين.

١. هل تستخدم حاليًا نظام إدارة علاقات العميل؟

إذا كان الأمر كذلك، فحدد ثلاث مزايا ينبغي أن تتعلمها أو تستخدمها بشكل أكبر.

إذا لم يكن كذلك، فحدد نظامي إدارة علاقة العميل لئلا يتناسب مع ميزانيتك ويلبى احتياجاتك الفورية بحيث يمكنك الالتزام بالتفكير فيهما بجدية.

٢. على مقياس مدرج من ١ - ١٠ (١٠ = دائمًا، ١ = أبدًا)، كم عدد المرات التي تستخدم فيها مواردك المتاحة لديك؟

إذا أجبت برقم بين ١ و ٥، حدد ثلاثة موارد تحتاج إلى استخدامها أكثر.

إذا أجبت برقم بين ٦ و ١٠، حدد موردًا واحدًا تحتاج إلى استخدامه أكثر.

٣. هل تعرف حساباتك؟ هل مبيعاتك، وأهداف دخلك واضحة بالنسبة لك؟ هل أمكنك الإجابة عن الأسئلة الموجودة في صفحة ٩٥٢ (إذا لم تكن كذلك، فعد مرة أخرى إلى الأسئلة، وأجب عنها قبل مواصلة القراءة).

٤. هل تراجع أرقامك التي كان ينبغي أن تعرفها، عدد مرات كافٍ؟

إذا كان الأمر كذلك، أحسنت! فاستمر في العمل الجيد.

إذا لم تكن كذلك، فكم عدد المرات التي ترغب في مراجعة أرقامك؟ حدد طريقتين أو ثلاث طرق واقعية لتذكير نفسك بمراجعتها أكثر.

٥. كم النسبة المخصصة في تقويمك من أجل مقابلة العملاء؟ بمعنى آخر، كم الوقت المنظم على شكل أقسام، أو فترات من الوقت، أو مربعات؟

ما هدفك بالنسبة للوقت المخصص؟

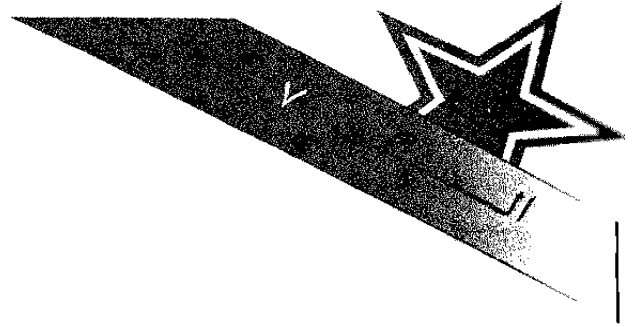
ما الشيء الوحيد الذي يمكنك فعله فوراً، وسيساعدك على زيادة نسبة الوقت المخصصة؟

ما الشيء الوحيد الذي يمكنك فعله على المدى الطويل، وسيساعدك على زيادة نسبة الوقت المخصصة؟

٦. حدد إستراتيجية مساعدة ذاتية واحدة ترغب في البدء فيها، حتى تكون لديك إستراتيجية في عقلك لتنفيذها، عندما يحدث الإحباط، أو خيبة الأمل، أو الرفض.

٧. خذ هذه المساحة الأخيرة للتأمل في قدراتك حقًا في المناطق التالية: التواصل، والانضباط، والتنظيم، والمثابرة، وسجل القياسات. اكتب عن موقعك الحالي، والمدى الذي ترغب في الوصول إليه، والطريقة التي ترغب في الوصول إليها. آمن بقدرات نفسك، وضع أهدافًا ذكية؛ محددة، وقابلة للقياس، وواقعية، ويمكن تحقيقها، وحدد لها مدى زمنيًا!

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



أدوار المشتري وأساليب اتخاذ القرار وعملية الشراء الخاصة بالعمل

أدوار المشتري

هي غالبية المؤسسات، ترى خمسة أدوار رئيسية فيما يتعلق بكيفية اتخاذ القرارات من أجل القيام بعملية الشراء وتنفيذ الخدمات والأنشطة. يؤدي بعض الأشخاص أكثر من دور واحد داخل الشركة. على سبيل المثال، أحد عملائنا في مجال الطباعة، كان المالك الذي هو نفسه المدير التنفيذي صانع القرار المالي. ولا يمكنك الوصول إليه إلا إذا اقتنع المستخدم/المؤثر، والذي يكون مدير المبيعات، بمنتجك وخطتك.

فيما يلي قائمة بالأدوار الخمسة الشائعة التي نجدها في المؤسسات التي ستبيع إليها. تحتوي هذه القائمة على وصف للأدوار التي يشغلها هؤلاء الأشخاص في عملية اتخاذ القرار. هدفك هو أن تتكيف، وتعمل وفقاً لأدوارهم، وتستعد لها بدلاً من أن تتفاجأ.

١. صانع القرار المالي هو الشخص الذي يقوم بإدارة ميزانية الحساب. يضطلع شخص في القسم المالي بهذا الدور عادة، ولكن يمكن لشخص في فريق الشراء، أو المالك، أو شخص يتمتع بمسؤولية مالية كاملة مثل المدير المالي أن يشغل هذا المنصب. نموذجياً، هذا الشخص يتخذ قرار الإنفاق النهائي، مثل التصديق على الشراء، أو تخصيص النقود من أجل منتج معين، أو الموافقة على إنفاق أكثر من المتوقع. هذا الدور حاسم لأننا إذا لم نكن نعرف صانع القرار المالي، فإننا نجري عملية المبيعات من دون إدراك كامل. فنحن نحتاج إلى فهم عملية متخذ

القرار المالي، وتكييف جهود مبيعاتنا وفقًا لذلك، ويجب أن تعرف المعايير التي يتبعها أو تتبعها من أجل اتخاذ القرارات.

٢. المستخدم هو الشخص الذي يستعمل المنتج أو الخدمة. يرتبط المستخدمون بشكل وثيق مع المنتج، خاصة من وجهة النظر التطبيقية، والفنية، فهم يعتبرون أن جدوى الحل قائمة على طريقة مطابقته لحاجاتهم؛ لهذا السبب، يقومون بالاستثمار بأنفسهم في قيمة الحل المقدم.

٣. المؤثر هو خبير يحيط بمعرفة أساسية حول المنتج، وتجربة المنتج. يمكن أن يكون المؤثر داخليًا، أو خارجيًا، أو خبيرًا معروفًا في المجال المهني يتمتع بسمعة طيبة. يعتبر تأثيرهم في العملية كبير لدرجة قدرتهم على المساهمة في اتخاذ القرار من دون أن يكونوا حاضرين. ويقدر الزبائن نصائح، وآراء المنفذين كثيرًا.

٤. الحاجب هو الشخص الذي يسمح (أو لا يسمح) بالوصول، ومعرفة العملية. يمكن أن يكون الحاجب مديري المكاتب، أو المساعدين الإداريين، أو موظفي الاستقبال. قد لا تؤثر موافقة الحاجب في العملية، ولكن لرفض الحاجب القدرة على غلق الباب في وجه مزود بالكامل. الشخص الذي يجيب على الهاتف لديه سلطة كبيرة في السماح للوصول، أو منعه.

٥. يساعد الموجه / المستكشف على إيضاح المؤسسة، والأدوار التي يلعبها الآخرون في الإطار المؤسسي. يمكنهم توجيه محترفي المبيعات إلى صانعي القرار الحقيقيين، وتوفير معلومات داخلية حاسمة بالنسبة لقرار الشراء. يشكل وجود موجه أو مستكشف فعال عادة الفرق بين صفقة المبيعات الناجحة، والخاسرة التي حادت عن المسار الصحيح خلال العملية.

يجب أن يكون هدفك الإستراتيجي، كمحترف مبيعات، هو الحرص على الفهم الدقيق للأدوار المختلفة التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار؛ حتى يمكن أن تعمل أنشطة مبيعاتك على دعم هذه الأدوار. اطلع على المخطط التالي؛ لتبدأ في تطبيق هذا. يبادر نجوم المبيعات بالفعل. لذلك، راجع هذه المعلومة مع مسئول المبيعات التي تتواصل معه في المرة القادمة. ثم افعل ذلك مرة أخرى.

أدوار المشتري

صانع القرار المالي	المستخدم
<ul style="list-style-type: none"> • يعطي الموافقة الأخيرة على الإنفاق. • لديه حق الرفض بدون إبداء أي أسباب. 	<ul style="list-style-type: none"> • يتأثر بالاحتياجات، والحل المحتمل.
<ul style="list-style-type: none"> • يتحكم في الأموال. 	<ul style="list-style-type: none"> • لديه مصالح شخصية.
المؤثر	
<ul style="list-style-type: none"> • يتمتع بالمعرفة، و/أو الخبرة. 	<ul style="list-style-type: none"> • يقرر من يسمح له بالوصول.
<ul style="list-style-type: none"> • قد يكون "موظفًا" أو "خبيرًا" من الخارج. 	<ul style="list-style-type: none"> • لديه عادة تأثير أكبر من أي لقب / مسمى وظيفي.
<ul style="list-style-type: none"> • قد "يسهم" في اتخاذ القرار من دون التواجد. 	<ul style="list-style-type: none"> • يمكنه الرفض، ويشكل عقبة.



الدليل / المرشد

الأفكار الجيدة منتشرة، الاستثناء هو الأشخاص الذين سيجتهدون في العمل بما يكفي لتنفيذ هذه الأفكار.

- أشلي برلينت

تأمل نشاط المبيعات: أدوار الزبون في اتخاذ القرار
اختر زبوناً واحداً، وحدد الأفراد الذين يؤثرون في هذه العلاقة. اكتب بضع ملاحظات
لنفسك. إذا سنحت لك الفرصة، فاستعرض ذلك مع زميل أو مديرك.

ملاحظات:

أساليب اتخاذ القرار

مررنا مؤخرًا بتجربة الاتصال بأحد كبار التنفيذيين في حساب عالمي محتمل. بعد التأكيد على تكليفنا بالعمل، تفاجأنا مفاجأة رهيبية: اكتشف المدير التنفيذي أن طاقم العاملين في المركز الرئيسي العالمي يرغبون في التعامل مع شركة أخرى. وأكد لنا أن هذا مجرد إجراء شكلي. اكتشفنا بعد ذلك، برفقته، أن هذا أكثر من مجرد إجراء شكلي. وانتهى بنا الأمر نجاهد ببذل جهود مطولة ومكثفة من أجل الفوز بصفقة الأعمال انخسرها في النهاية أمام منافس لم نكن نضعه حتى في الحساب. من الواضح، توجد أوقات لا يمكنك معرفة ما لا تعرفه. ولكن، عار على أي شخص منا لا يبذل كل ما يستطيع لمعرفة الأشخاص المشاركين في عملية اتخاذ القرار، وكيفية اتخاذه بالضبط.

ومن خلال فهم عملية صنع القرار التي سيتم اتباعها، نحصل على ميزة إستراتيجية أخرى في عملية البيع التي نتبعها. تخرج العديد من صفقات البيع عن مسارها الصحيح؛ بسبب افتراضاتنا بخصوص طريقة اتخاذ المؤسسة للقرارات. ومن ثم نقوت دون قصد خطوات كانت ستلائم أسلوب اتخاذ القرار المفضل بالنسبة للمؤسسة. بالرغم من وجود عدد من أساليب اتخاذ القرار المختلفة، سنناقش الأساليب الأربعة التي تشكل أدوارًا رئيسية في عملية اتخاذ القرار:

١. السلطة: يملك شخص واحد سلطة اتخاذ القرار معتمدًا على الملكية أو المكانة أو الخبرة أو النفوذ أو خليط من هذه العوامل.
٢. الاستشارة: يتخذ شخص واحد القرار بعد استشارة الآخرين. يمكن أن تؤخذ الاستشارة من أجل الدعم والنصيحة والمساعدة التقنية، ولأغراض الشهرة، وهلم جرا. قد تستغل المعلومات التي حصلت عليها خلال الاستشارة أو لا تستغلها.
٣. الإجماع أو المساهمة أو أساليب المجموعة الأخرى: نتخذ جميعًا قرارًا نتفق عليه بالإجماع. أو نصوت عليه للوصول إلى أغلبية.
٤. عدم التدخل: يتخذ جميع المستخدمين أو المشاركين قرارهم، وكل شخص يقوم بمهامه.

السلطة

يتخذ شخص واحد القرارات. وفي معظم الأحوال يكون شخصًا ذا منصب تنفيذي؛ مثل مدير، أو شريك في الإدارة، أو كبير مسؤولي التشغيل. تعتمد سلطة اتخاذ القرار على خبرة الأفراد، أو درجة الملكية في الأعمال، أو المكانة في المؤسسة. في أسلوب

سلطة اتخاذ القرار، يتمثل الهدف في إيجاد الشخص الذي يتخذ القرار، واقتناعه بوجوب استخدام الحل (الحلول) الخاص بك.

الاستشارة

تتخذ القرارات الاستشارية بعد استشارة الآخرين. قد تشد الاستشارة لعدد من الأسباب، ولكن من الضروري تذكر عدم وجود ضامن للعمل بالمدخلات. في المؤسسات التي تتبع نظام اتخاذ القرار الاستشاري، من المفيد والمهم تحديد الشخص الذي سيتم استشارته، وتحديد طبيعة الاستشارة، إذا كان ذلك ممكناً. بهذه الطريقة يمكننا السعي إلى التأثير في الشخص المسئول عن اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص الذين سيتم استشارتهم.

الإجماع أو المساهمة أو أساليب المجموعة الأخرى

في الكثير من المؤسسات سيتم استخدام أسلوب اتخاذ القرار القائم على مجموعة أخرى بشكل رسمي وغير رسمي. بشكل نموذجي، تستخدم هذه الطريقة لأسباب سياسية، مع مراعاة وجود أقل قدر من الدعاية عندما تتم استشارة الكثير من الأشخاص أو الاستماع إليها، أو إعطاؤهم الفرصة للتأثير. بالرغم أن اتخاذ القرار بالإجماع قد ينتج عنه قرارات ذات جودة عالية، فإنه يمكن أن يؤخر عملية اتخاذ القرار. تصبح عملية اتخاذ القرار أكثر تعقيداً عندما تحتاج المؤسسة لاتخاذ قرار بالإجماع، والذي يتطلب موافقة الجميع على حل واحد. من خلال فهم عملية اتخاذ قرار عن طريق المجموعة، يمكننا أن نبدأ في بناء علاقات، ونعتمد إلى التأثير على المستوى الفردي ومستوى المجموعة بأكثر الأساليب الإيجابية.

عدم التدخل

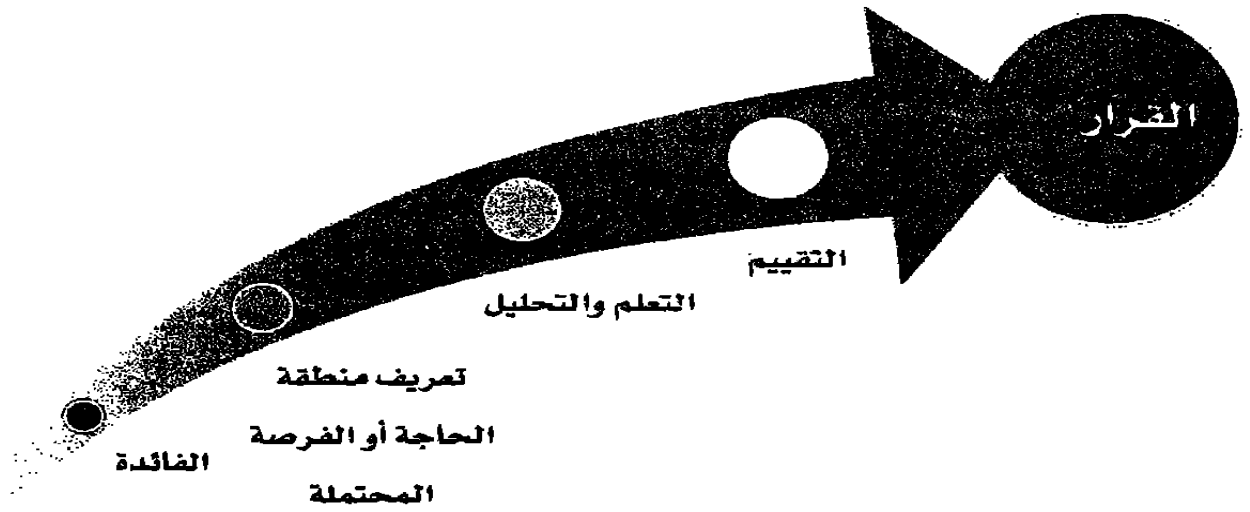
يحدث هذا النوع من اتخاذ القرارات عندما يفعل كل شخص ما يحلوه. وهذا أمر شائع في المحيط الاحترافي حيث من المفترض أن الأشخاص الذين يتمتعون بالمنطق السليم والخبرة قادرين على اتخاذ قراراتهم بأنفسهم. في أسلوب عدم التدخل، يعتبر الوصول إلى الإجماع أكثر صعوبة؛ لأن في هذه الحالة يجب على الجميع قبول عرض المنتج نفسه. يتضمن تحدي البيع الإستراتيجي فهم كيف تتخذ المؤسسة القرارات، والتسليم بأنه من المحتمل ألا تكون هناك طريقة واحدة فقط لاتخاذ القرار. أين موضع العميل فيما

يتملق بعملية اتخاذ القرار؟ من الذي سيتخذ القرار؟ نرغب في مطابقة نشاط بيعنا مع عملية اتخاذ قرار الخاصة بالعميل.

عملية الشراء الخاصة بالعميل

الفائدة: شيء يدفع العميل إلى المشاركة، شيء يجذب انتباه العميل. ربما لأن العميل يبحث بفاعلية عن شيء ما استجابة إلى حاجة أو فرصة تمت ملاحظتها، أو ربما بسبب حصوله على معلومات يحتاج إليها العميل.

الحاجة أو الفرصة: يتخذ العميل - وحده أو بمساعدة مؤثر خارجي - قرار السعي وراء أولوية تمت ملاحظتها. وهذا قد يكون قرارًا فعالاً اتخذته بمتابعة حاجة أو فرصة، أو ربما يكون انفتاحًا سلبيًا يتطور. كلما كانت التوقعات أكثر إيجابية، أو فضولاً، أو ألمًا، تحفز العميل أكثر "ليعرف".



التعلم والتحليل: يدخل العملاء مرحلة التعليم والتثقيف والتحليل بأنفسهم. مدفوعين بخليط من المعرفة الحالية (أو نقصها) والمشاعر، تركز هذه المرحلة على الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ◀ ما مدى درجة تحفيزي لأسعى إلى شيء ما لإشباع هذه الحاجة أو السعي وراء الفرصة؟
- ◀ ما مدى اتساع الفجوة بين ما لدي وما أريده؟
- ◀ ما قدر القيمة التي تقدمها الحلول البديلة؟

◀ ما مدى الارتياح، أو الرضا عن النفس، أو الاسترخاء الذي سألتقاءه في المقابل؟
 ▶ هل القيمة كافية بالنسبة لي لأتصرف؟

التقييم: تتفاعل مرحلة التقييم مع الاستفسار، وكفاية المعلومات، وصحة مصادر البيانات المحصلة التي تم اكتشافها وفحصها في مرحلة التعليم والتحليل. تتقدم مرحلة التعليم بتسلسل من "هل هذا يستحق القيام بأي فعل على الإطلاق؟" إلى "كيف يمكنني الاختيار من بين الكثير من الخيارات المتاحة المتشابهة بالنسبة لي؟" إلى "هل القيمة المعروضة عليّ في هذا الموقف تساوي أو تزيد على البدائل الأخرى؟" أو "أرغب في هذا، كيف يمكنني الوصول إليه؟" التفاعل بين إدراك الفجوة (الحاجة أو الفرصة)، وجاذبية الفرص (الموجودة أو التي تم اكتشافها)، والتقييم الذي يتمتع باحتمالية أن يؤدي إلى قرار عميل على درجة عالية من الالتزام. أو يمكن أن يضل العميل وسط بحر من التناقضات.

القرار: قد يكون القرار النهائي قرارًا لا يحتاج إلى أن يتم اتخاذه، أو قائمًا على الاحتمالات أو قرارًا ملزمًا (بالرد بنعم أو لا). القرار الذي يقرب الفجوة بين حاجة العميل وفوائد الحل المقدم هو النتيجة المثالية لهذه العملية. والالتزام بشكل عام هو نتيجة الانخراط في مرحلة التعلم والتحليل، وفي تقييم إلى أي مدى الحل مناسب من خلال فهم راسخ لتأثير الحاجة و/أو أهمية الفرصة. عندما ينخرط العميل بمحض إرادته في التفاعل الديناميكي بين مراحل المشتري الثلاث التي يصعب المرور بها، فسيكون في موقع لاتخاذ قرار ملزم. قد يميل العملاء أكثر إلى شعورهم بندم المشتري، أو ببساطة التراجع عن قرارهم عندما لا ينخرطون في العملية بشكل كافٍ للحصول على رؤية كاملة لتقييم البدائل وهم على مستوى مناسب من الراحة. إذا شعروا بالاندفاع خلال عملية البيع، أو أن البائع يقصر من عملية البيع لأنه ملزم بإتمام صفقة البيع، فإن العملاء سيفتقرون إلى الثقة الكافية لاتخاذ القرار، وينسحبون للتقليل من الأضرار الواقعة على تقديرهم لأنفسهم وعلى أعمالهم.

إنّ ماذا؟ ماذا الآن؟

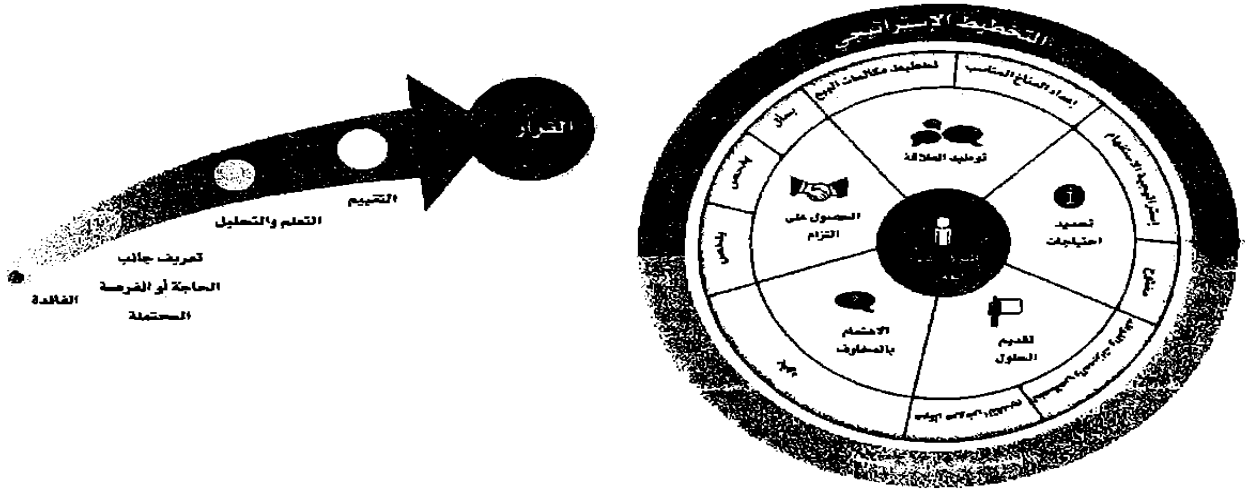
السرف في فهم هذه العملية هو بفهم أن إشراك العميل بمهارة (بواسطة محترف مبيعات) - يتعرف على موقع العميل في العملية (المرحلة) ويساعده بشكل فعال على تلبية احتياجاته (في كل مرحلة) - يمكن أن يساعد الزبائن على بناء الثقة، والالتزام

بإيجاد حل يناسب حاجاتهم أو فرصهم. القيام بهذا على خير وجه يؤدي إلى استخدام العميل لحلك المقدم. هذا هو جوهر البيع الاحترافي الفعّال.

يكمن سر نجاح المرء في قدرته على إدراك الحالات المزاجية للناس، ولباقته في التعامل معهم.

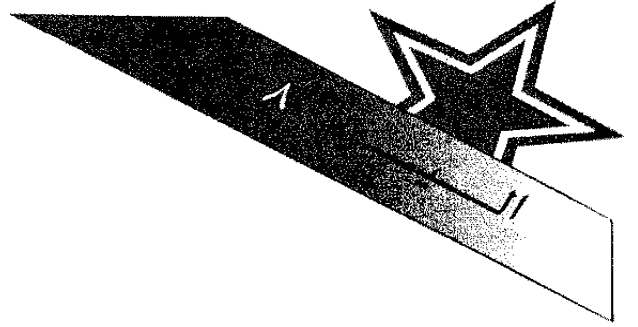
- جوشيا جيلبرت هولاند

تأمل نشاط المبيعات: أساليب اتخاذ القرار، وعملية الشراء الخاصة بالعميل حدد ثلاثة حسابات حالية عملت معها في مرحلة ما. أين موضعك، وأين موضع العميل؟ هل يمكنك القيام بأي شيء لتحسينه؟ على سبيل المثال، ربما كنت تحاول إتمام الصفقة، ولكن العميل لا يزال يسأل عن معلومات حول السعر أو خيارات المنتج. في هذه الحالة، قد تحتاج إلى تحديد ما يحتاج إليه العميل، وتعطيه إياه وتتهيء صفقة البيع بعد ذلك.



عملية الشراء الخاصة بالعميل	عملية البيع الخاصة بنجم المبيعات
الفائدة	توطيد العلاقة
تحديد الحاجة أو الفرصة	تحديد الاحتياجات
التعلم والتحليل	تقديم فوائد المنتج
التقييم	الاهتمام بمخاوف العميل
اتخاذ قرار	إتمام صفقة البيع

التحسين	أسلوب المبيعات المحترف، ومرحلة المبيعات	العميل، أسلوب اتخاذ القرار، ومرحلة الشراء
		.١
		.٢
		.٣

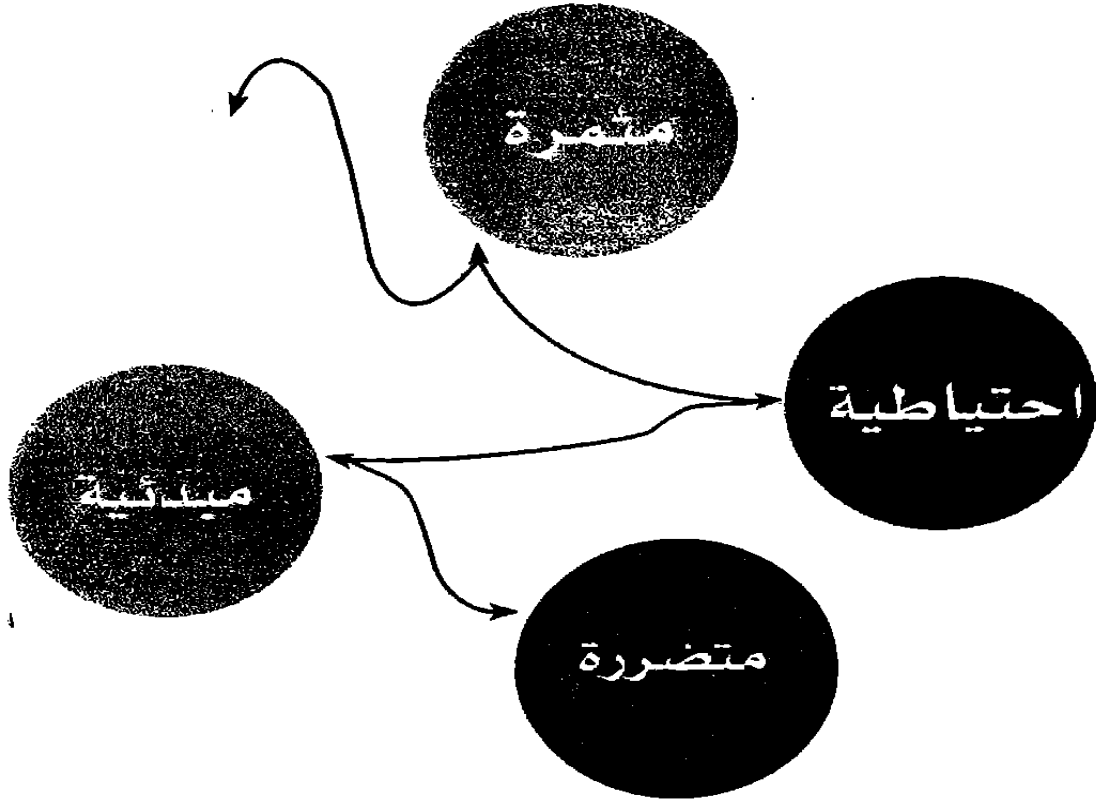


خريطة علاقة المبيعات

في هذا القسم، سنناقش خمسة مواضع متخيلة يمكن أن تشغلها في علاقتك مع العميل. كل منها هو موقع تصوري. يشير إلى مجموعة من علامات الإرشاد التي تساعدنا على معرفة موقعنا في العلاقة، وهي كذلك تعليمية؛ لأنها تساعدنا على تحديد الإستراتيجيات الرئيسية التي يمكن أن تعيننا على تدعيم علاقتنا، وتحسين قدرتنا على البيع. بشكل عام، إذن، تقدم الخريطة توجيهًا حول كيفية تصميم أسلوب المبيعات الخاص بنا؛ من أجل تحقيق علاقة أكثر إيجابية مع العميل.

سنحدث عن المواقع الخمسة، ونناقش مدى السهولة والقدرة على الوصول إلى هذه المواضع، وجوانب التوتر والتأثير، والمعرفة المتاحة لدينا بخصوص عميلنا وشركتنا. أخيرًا، سنستخدم تلك المعرفة لتحديد إستراتيجية المبيعات الملائمة التي نحتاج إلى اتباعها. الطريقة المثالية لتكوين أية علاقة هي أن تقابل شخصًا وتتعرف عليه وتجد اهتمامات وقيمًا مشتركة بينكما، ومع مرور الوقت، تقوم بتوطيد العلاقة؛ بحيث يمكن لكل منكما أن يجد مكانًا يشعر فيه بالأمان والقيمة. والأمر نفسه ينطبق على علاقات العمل. وبشكل مثالي، توجد بداية للعلاقة تجعل محترف المبيعات يبدأ تواصلًا أوليًا مع العميل. تؤدي عملية "التعرف والاستكشاف المشترك" إلى بعض احتمالات الاستكشاف، ينتج عنها توطيد العلاقة؛ لتشجيع إقامة بعض الأعمال بصورة مبدئية والتأكد من أن حدوث توافق بين محترف المبيعات والعميل ينتج عن تعميق المعرفة وكسب الثقة رغبة في الاستثمار بشكل أعمق في علاقة العمل، وتقوية الارتباط، حتى يشغل محترف المبيعات في النهاية موقع مساهم رئيسي وموثوق به على خريطة أعمال الزبون.

خريطة علاقة المبيعات



يؤثر تغير ظروف العمل وتنوع المهارات وجداول الأعمال في كل مؤسسة، وتعارض الأهداف والأغراض على العلاقات، ويؤثر في المدة الزمنية وخط سير الخريطة. في حين أن الوجهة المثالية لمحترف المبيعات هو بلوغ مكانة ثمرة أو أساسية لدى كل عميل، فإن الحقيقة هي أن كل منافسيه يسعون إلى تحقيق مكانة مماثلة مع المؤسسات نفسها. ولقدرات مؤسستك، وتاريخك السابق، بالإضافة إلى الشخصيات والعلاقات المتغيرة معك ومع زملائك أثار ديناميكي في هذه النتائج. وبالرغم أننا لا نرغب في مواجهة ذلك، وتضييع الكثير من الوقت على هذا، في الواقع، قد تدمر الكثير من الأشياء علاقتك مع زبونك، وتؤثر في قدرتك على التمتع بمكانة أكبر من الثقة والقدرات اللازمة لتكون مشاركاً أساسياً في مشروعات العميل.

فيما يلي وصف عملي لما يعنيه، بالنسبة لك كمحترف مبيعات، أن تشغل كل موقع على خريطة العلاقات في مجال المبيعات، وكيف يمكنك "قراءة الخريطة" لتحديد الخطوات

التي يمكن أخذها لتحسين مكانتك حتى يمكن الفوز بمكانة أكبر، والفوز بالمزيد من الأعمال. سنبدأ بوصف علاقة بيع متضررة؛ لأنها بالرغم من كونها مكانة ليس من المرغوب أن تحتلها في علاقتك بأي عميل، فإننا نحتاج جميعًا إلى معرفة كيف نتجنبها، وما الذي نفعله لتحسين موقفنا إذا وجدنا أنفسنا في مثل هذا الموضع.

علاقة متضررة

يمكن أن تضرر العلاقة في مواقف متنوعة، ولكنها عادة ما تكون الآثار الجانبية لفقدان العميل لثقتك بك. يمكن أن تكون أخطاء الفواتير المتكررة، وإخفاقات المنتج، ومشكلات التوصيل، والمشكلات الإدارية مسئولة عن خلق توتر بينك وبين صنّاع القرار الرئيسيين.

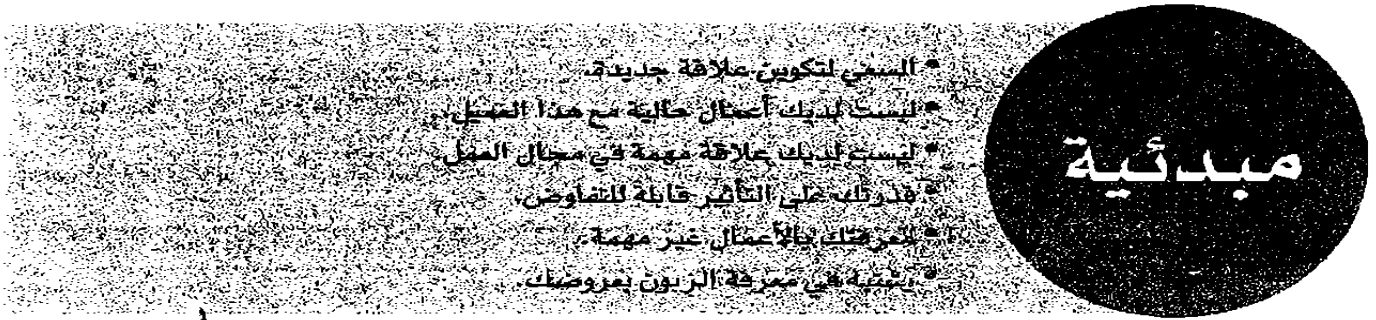
عندما تكون علاقتك في مجال البيع علاقة متضررة، يكون وصولك للحساب محدودًا إلى حد كبير، إن لم تكن مقيدة تمامًا. يجعل هذا التقيد من الصعوبة بمكان تغيير جودة العلاقة، وتدعيم مكانة يمكن بلوغها، وحث تدفق المعلومات، والتأثير بصورة فعالة. وفي الوقت نفسه، تزيد المشاعر السلبية، ونقص التواصل من تحدي تغيير وجهة نظر صاحب الحساب في شركتنا. وتكون الثقة في أدنى مستوياتها، لذلك تتم الموافقة على أية معلومات يتم تبادلها بشكل عام خلال إطار مرجعي نقدي.

لإصلاح علاقة متضررة، يجب أن تركز إستراتيجية المبيعات على القضاء على المشاعر السلبية، والبدء من جديد. وهناك اثنتان من أفضل الإستراتيجيات؛ الاعتذار بشكل مناسب عن التقصير الحقيقي أو المتخيل، والالتزام "بتصليح الأمور". وهذا يتضمن عادة مواجهة الحاجة للتغيير، والالتزام بتحسين الجودة في المستقبل. بعد أن تعيد توطيد العلاقة، قد تحتاج إلى استبدال الشخصيات التي لم تتوافق جيدًا مع العميل (بمن فيهم أنت). يجب أن تركز إستراتيجيتك بالأساس على إجراء تغيير. أحيانًا تحتاج إلى استدعاء ذكريات قديمة؛ إذا كنت تتمنى مناقشة التوقعات، وإصلاح الضرر، والتفاوض مرة أخرى بخصوص العلاقة.

يتطلب إصلاح العلاقات المتضررة عادة الكثير من الوقت والطاقة لتحديد إذا كانت تستحق السعي إلى إصلاحها. أحد الأسباب المنطقية التي تدعم هذا الأسلوب هي حقيقة أن العملاء المستائين عادة يشاركون الآخرين استياءهم. وبسبب ذلك، توجد خطورة كبيرة أن تلحق علاقتنا المتضررة بهذا العميل الضرر بعلاقتنا بعملاء آخرين.

علاقة مبدئية

يقصد بالعلاقة المبدئية وصف علاقة جديدة، بالإضافة إلى موقف نحاول فيه بناء علاقات مع أصحاب حسابات جديدة تمامًا، أو أصحاب حسابات لم نسع للوصول إليهم من قبل. يعتبر بناء علاقات للحصول على علاقة جديدة إحدى الطرق الأفضل للوصول إلى أصحاب حسابات جدد. يتيح التصرف بلياقة تكوين علاقات جديدة أحيانًا إذا كانت لشركتنا سمعة إيجابية في السوق. يكون تأثيرك في هذه العلاقات في أدنى حدوده؛ بالرغم أن هذا التأثير قد يحفز صورة شركتنا في المجال. خلال هذه المرحلة، معرفتك بالعميل محدودة وعادة سطحية إلى حد ما.



ما الإستراتيجية التي يجب أن تستعين بها للبيع وإحراز التقدم في هذا الموضوع؟

هذه إحدى الإستراتيجيات التي تتطلب نشاطًا مثيرًا إلى حد ما لتوطيد العلاقات، يتبعه عملية تعريف كاملة بالاحتياجات وتدعيم للثقة عن قصد. قد تحتوي هذه الإستراتيجية على سلسلة من الخطوات الصغيرة قبل أن تتشكل علاقة قوية بينكما.

علاقة احتياطيية

يشبه هذا المنصب أن تكون على مقاعد الاحتياطي في الأحداث الرياضية. تخيل هذا: قطعت شوطًا كبيرًا، وأصبحت جزءًا من الفريق، ولكن في هذه المرحلة تم إنزالك إلى مرتبة ثانوية، وبذلك تجلس على مقعد الاحتياطي معظم الوقت. في هذه اللحظة، يتمتع منافسك بسجل إنجازات أفضل منك، وحتى تثبت أنك جدير باللعب، سيعطيك المدرب مدة محدودة للعب.

لقد ازدادت نسبة وصولك إلى تكوين علاقات جديدة منذ أن كنت في مرحلة العلاقة المبدئية، ولكن لا تزال أقل من منافسك. ربما يكون منافسك هو البائع الذي يقع عليه الاختيار؛ لأنه قام ببناء علاقات آمنة داخل المؤسسة. ومع ذلك، إذا تابرت، فإنه يمكنك

الوصول إلى مكانة أقوى من التأثير والتأييد. بالرغم من أن معرفتك بالزبون، ومعرفة الزبون بك تتزايد، فإنك لا تزال غير مهم - نوعًا ما - بالنسبة للزبون.



ما الإستراتيجية التي يجب أن تستعين بها للبيع وإحراز التقدم في هذا الموضوع؟

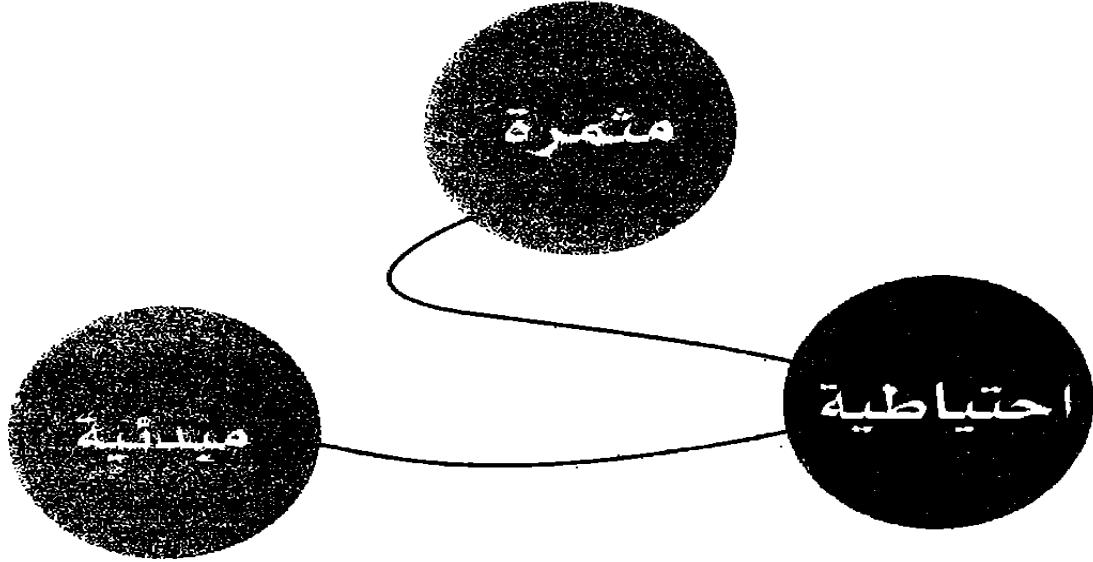
في هذه المرحلة، إستراتيجية المبيعات هي أن تتواصل هاتفيًا بانتظام مع صاحب الحساب، وتستمر في توسيع الوصول إليه، وبذلك، تزيد من تأثيرك. يعتبر التحدي الأكبر الفوز بفرصة أن تتم رؤيتك، واغتنامها لصالحك إلى أقصى حد. يزداد ضغط تحقيق التوقعات كثيرًا عندما تدخل في اللعبة وتقوز بالعروض وتبني بناء المصداقية مع خبراء شركتك، وتبيع المنتجات ذات الصلة. وهذا يساعدك على زيادة ظهورك، وحيويتك في الحساب.

علاقة مثمرة

تصل إلى مرحلة العلاقة المثمرة عندما تتحدث مع العميل وتقابله باستمرار. ينبغي أن تكون العلاقة متنامية، وينبغي أن يكون وصولك للحساب أسهل، وينبغي أن يكون تأثيرك وتأيدك في المؤسسة واسع الانتشار. في هذه المرحلة تحتاج إلى استخدام فريقك لدعم مصداقيتك وثقتك بالحساب.

يزيد الوصول المتزايد والعلاقات المدعومة من التدفق الطبيعي للمعلومات بينك وبين الموظفين الأساسيين في المؤسسة. وهذا يضاف إلى قدرتك على التأثير والتأييد في مؤسسة العميل. تتبع أهمية هذا الموضوع من الاستفادة الكاملة لإمكانية الوصول للعميل

من أجل تعميق معرفتك بالأعمال، على مستويات المنتج والخدمة. القيام بهذا يسمح لك الاستفادة من هذه المعلومات لتقديم عرض كما هو مقرر له في الوقت المناسب.



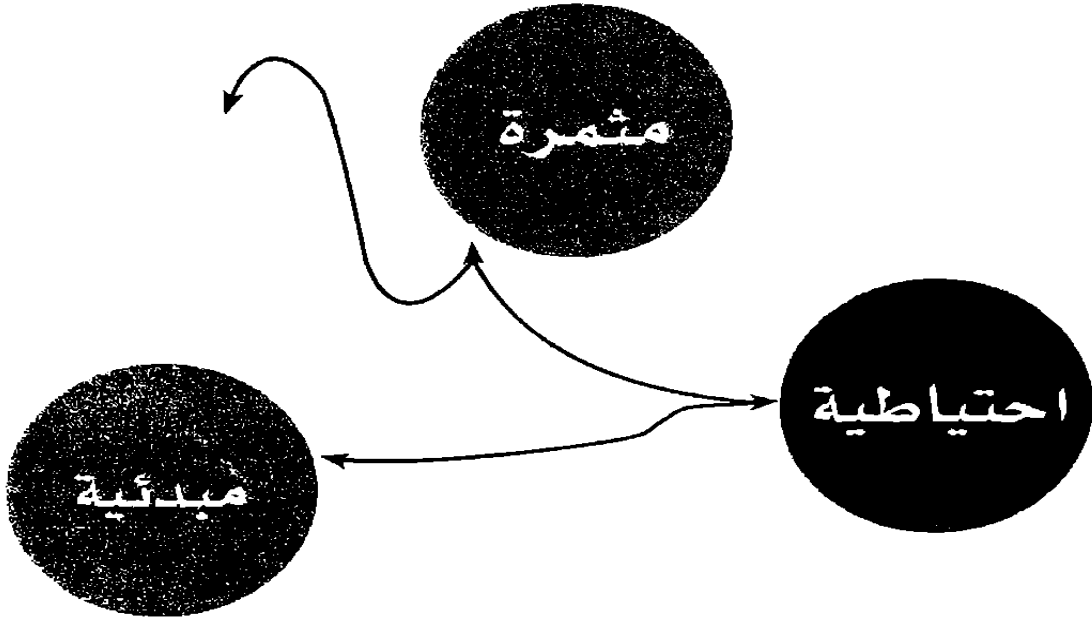
- فمت يتكون علاقة تولد المزيد من الأعمال.
- هرت معشروعات مربحة.
- زمرحة أصحاب المصالح المناسبين في المجال.
- صاحب الحساب يمرضك.
- تشمل موقعا يزداد تأثيره باستمرار.

ما الإستراتيجية التي يجب أن تستعين بها للبيع واحراز التقدم في هذا الموضوع؟

قد تكون الأسعار أكثر حساسية في هذه المرحلة أكثر من المراحل التي قبلها. في هذه المرحلة، قد يكون المنافسون انتبهوا لوجودك، وبنوون عرقلة محاولتك لتوطيد العلاقات. تعتبر الجودة العالية، والتقديم الاحترافي والمتابعة الرائعة، والاستجابة الفورية على المطالب جميعاً أمورًا حاسمة في هذه المرحلة.

الأساسية

هذا المنصب الأخير هو الذي تحافظ فيه أنت وشركتك على التواجد البارز أمام العميل. حصلت بالفعل على جميع الأعمال المربحة التي تريدها وتتدفق المعلومات بحرية وعلى فترات قصيرة. الوصول إلى العميل متاح بالكامل، ولذلك تعتبر عضوًا في الفريق، ومن المفهوم أنك عضو أساسي في المؤسسة. تأثيرك كبير، وقدرتك على التأييد مرتفعة، والمعرفة المتبادلة بينك وبين العميل نسبتها كبيرة.



تركز إستراتيجية المبيعات في هذه المرحلة من العلاقة على حماية مكانتك الحالية والبحث عن فرص جديدة باحتمالات أكبر. تعتبر الجودة العالية والنتائج الخالية من المشكلات أمرًا مهمًا للغاية. كذلك يعتبر التحول من المبيعات إلى الخدمات أمرًا أساسيًا في أية شركة. يجب أن تستمر في المتابعة كما وعدت، والتواصل بوضوح مع فريق دعمك في شركتك، وتوقع الاحتياجات المؤسسية ومشاكلها. هذا هو السبيل إلى الحفاظ على مشاركة كاملة، وإلا فسيضيع عملك الشاق للحصول على الحساب، وستكون عرضة للفشل مثل بائع سابق.

من الواضح أن الهدف هو أن تصبح عضوًا أساسيًا في جميع حساباتك الرئيسية. إذا كنت تتمنى زيادة قدراتك، فأنت تحتاج إلى معرفة موقعك الحالي بالنسبة لكل حساب، ووضع إستراتيجيات للمبيعات وفقًا لذلك، وتواصل تغذية خطوط التواصل. ينبغي أن يكون لديك خليط متنوع من العملاء، بعضها في المرحلة المبدئية، والاحتياطية، والمثمرة؛ حتى تحقق أهداف مبيعاتك. يجب أن تستمر في تأمين موقع في كل حساب، وتذكر أن الإهمال يمكن أن يؤدي إلى تدخل المنافس. الحقيقة الواضحة والمهمة هي أن المسافة قصيرة بين أي من العلاقات الإيجابية على الخريطة والعلاقة المتضررة، إلا إذا استمررت في إدارة والاهتمام بالحسابات الخاصة بك.

خريطة علاقة المبيعات

- ◀ الهدف هو أن تصبح لاعبًا أساسيًا أو ثانويًا في جميع الحسابات الخاصة بك.
- ◀ اعرف موقعك من كل حساب، وضع إستراتيجية المبيعات الخاصة بك وفقًا لذلك.

- ◀ واصل مد خطوط التواصل لزيادة قدراتك إلى الحد الأقصى. هذا يتطلب جهدًا مستمرًا لبدء حسابات جديدة.
- ◀ اجتهد لتأمين موقعك في الحساب. يعطي أي إهمال الفرصة لمنافسك في الدخول.
- ◀ من دون الإدارة المتواصلة، من السهل التحول من علاقة مثمرة إلى علاقة متضررة.

تعريفات خريطة علاقة المبيعات

علاقة مبدئية

- ◀ قم بواجبك. استعرض التقارير السنوية، واستخدم الإنترنت، وكتب مقالات حول الأفراد أو الشركة التي تخطط لمقابلتهم.
- ◀ تعرف على الشركة وعملية اتخاذ القرار فيها وثقافتها وتاريخها.
- ◀ قم ببناء علاقات. وطد علاقتك بالآخرين وساعد الآخرين على توطيد علاقتهم بك.
- ◀ اعرف المزيد عن مجالهم وأهداف أعمالهم ورؤيتهم.
- ◀ ركز على تحديد احتياجاتهم وأولوياتهم.
- ◀ اكتب بلغة عالية الجودة، و/أو قدم عرضًا تقديميًا احترافيًا.

علاقة احتياطية

- ◀ استمر في زيادة معرفتك حول الشركة.
- ◀ استمر في بناء علاقات داخل الشركة.
- ◀ اعلم أن كل شيء تفعله يؤثر في صورتك وعلامة شركتك التجارية.
- ◀ اسأل واستمع وتعلم. ابحث عن التلميحات الواضحة والدقيقة التي ترشدك للأمام.
- ◀ بالرغم من حاجتك إلى البرهنة على مصداقيتك، لا تشعر بالإغراء لتقديم عرض مبكر أكثر من اللازم.
- ◀ تذكر أنهم قد يكلفونك بالقليل من الأعمال لاختبار قدرتك.
- ◀ كن متناسقًا فيما يتعلق بمتابعتك المستمرة.
- ◀ قم بإرسال مقالات ورسائل بريد إلكتروني وتحديثات للاستمرار في زيادة التأثير.

إذا حصلت على فرصة للفوز ببعض المشروعات، فاحرص على ترك انطباع أول جيد عن طريق البدء بقوة.

علاقة مثمرة

- ▶ مع الأخذ بعين الاعتبار أنك على الأرجح تتنافس ضد لاعبين كبار، فإن سمرك وجودة منتجك يعتبران أساسيين بالنسبة لقدرتك على الفوز بالعميل.
- ▶ حافظ على قربك من عملائك الأساسيين، واستمع إلى إرشاداتهم وتقييماتهم.
- ▶ تواصل بوضوح مع فريق دعمك، وأخبرهم بآخر التوقعات والاحتياجات والوعود التي قطعتها لصاحب الحساب.
- ▶ حافظ واستمر في بناء علاقات شخصية وطيدة تصل بك إلى موضعك الحالي.
- ▶ ابحث عن فرص لإيصال الحل ومقابلة أصحاب المصالح الأساسيين.
- ▶ تأكد من استعدادك على خير وجه لإجراء اجتماعات تركز على النتائج في كل مرة تشارك معهم.

علاقة أساسية

- ▶ ستحدد الجودة ومقدار إنجازك مدى التقدم الذي أحرزته على طريق النجاح.
- ▶ استمر في التواصل طوال فترة تنفيذ العقد؛ حتى تحافظ على مكانتك من أجل الحصول على فرصة مستقبلية مع العميل.
- ▶ تذكر أنك هدف لجميع المنافسين الآن.

علاقة متضررة

- ▶ لقد ارتكبت خطأ.
- ▶ تضررت العلاقات وأصبحت الأعمال في خطر محقق.
- ▶ يجب أن تصلح العلاقات محل النقاش.
- ▶ حدد ما تسبب في المشكلة واسع إلى تصحيح المشكلة.
- ▶ تحمل مسئولية أخطائك واعتذر وقدم حلاً منصفاً.
- ▶ اعمل على إعادة بناء العلاقات، وابحث عن طريق لاستعادة مصداقيتك.

- ◀ تأكد من توضيح ما قمت بتغييره؛ حتى لا تتكرر المشكلة مرة أخرى.
- ◀ استثمر الوقت والمال المطلوب.

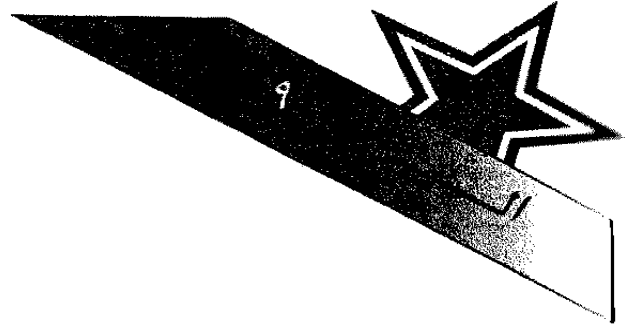
تأمل نشاط المبيعات: خريطة علاقة المبيعات

اختر حساباً حالياً، وقم بإكمال الجدول التالي. (ملاحظة: استخدم تأملات نشاط المبيعات التالية للممارسة، والتدريب، والتمرين). جميع أبطال المبيعات مستعدين بشكل أفضل فيما يتعلق بتحديد الأهداف/وضع خطط المبيعات، والتحلي بالكفاءة أكثر من منافسيهم.

اسم صاحب الحساب:
موقعك على الخريطة:
المؤشرات على وجودك في هذا الموقع:
الإستراتيجيات لتحسين موقعك:
المخاطر التي تجب مراعاتها فيما يتعلق بهذا الحساب، في هذا الموقع:

إننا ننجح في المشروعات التجارية التي تتطلب الصفات الإيجابية التي نتحلى بها، ولكننا نتفوق أكثر في تلك التي يمكن أن تستغل نقاط ضعفنا.

- ألكسيس دو توكفيل



تخطيط المبيعات الإستراتيجي: التحليل الرباعي

لقد قمت بتحديد الزبون المناسب المستهدف، وصارت لديك معرفة أكثر عن العميل المحتمل أو الزبون الحالي، كما قمت ببناء علاقات مع اللاعبين المناسبين، وحددت الأدوار التي يلعبها كل منهم في عملية اتخاذ القرار. كذلك حددت التفضيلات المحفزة لكل متخذ قرار، وحللت أسلوب اتخاذ القرار المفضل بالنسبة للمؤسسة، وصرت الآن في موقع مناسب لإجراء تحليل عمل للمؤسسة.

وتخطيط المبيعات الإستراتيجي هو عملية استعراض للإيجابيات والسلبيات لسوقك أو منطقتك، ويمثل صورة كبيرة، أو كاملة، تظهر إمكانيات بيعك والتحديات أمامه. يركز تخطيط مكالمات المبيعات الفردية (والذي سوف نستعرضه في وقت لاحق) على حساب واحد، ومكالمة مبيعات واحدة، والخطة التي تضعها من أجلها. هذه رؤية مصفوفة لتخطيط المبيعات، أو بدلاً من ذلك يمكن أن يركز تخطيط مكالمات المبيعات الفردية على إستراتيجيتك المتعلقة بحساب رئيسي واحد.

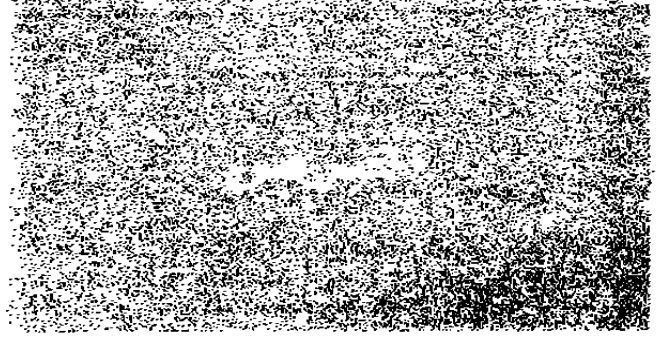
وباستخدام نظام التحليل الرباعي، تستعرض بشكل منهجي نقاط القوة، والضعف، والفرص، والتهديدات التي عامة يتم تقييمها لتحليل العمل، وعادة ما تقوم بهذا الأمر مرة واحدة في العام.

يعطيك البدء في محادثات، تركز على نقاط القوة، مع مجموعة متنوعة من متخذي القرار أو ممثلي المبيعات في شركتك الفرصة لمعرفة نقاط القوة التي تؤدي إلى نجاح الأعمال. ستزودك المحادثات المماثلة، التي تركز على نقاط الضعف والفرص والتهديدات، ببيانات مهمة لأخذها بعين الاعتبار عند تشكيل إستراتيجية مبيعاتك.

يمكنك القيام بذلك وحدك، ولكن المدخلات التي يقدمها الآخرون تضيف منظورًا، وتمنع التفكير المحدود، وضيق الأفق.

لماذا نستخدم التحليل الرباعي؟

التحليل الرباعي



يعتبر التحليل الرباعي إطارًا مفيدًا لتحديد نقاط القوة والضعف في أثناء فحص الفرص والمخاطر الموجودة، ويساعدك إنجاز التحليل الرباعي على تركيز أنشطتك على جوانب قوتك وأماكن توافر أروع الفرص.

نقاط القوة

- ◀ ما المميزات التي يتمتع بها زبائنك؟
- ◀ ما الذي يجيد زبائنك فعله؟
- ◀ ما الموارد المتاحة بالنسبة لزبائنك؟

ضع نصب عينيك أنك يمكن أن ترى نقاط قوة لا يراها زبائنك، وضع في الاعتبار أيضًا نقاط قوتهم العلاقة ذاتها بنقاط قوة منافسيهم.

نقاط الضعف

- ◀ ما الذي يمكن لزيائتك تحسينه؟
- ◀ ما الذي تعتقد أنهم لا يجيدون فعله؟

مرة أخرى، انظر للأمر من وجهة نظرهم، بالإضافة إلى النظر إليه من منظورك الاحترافي. هل يلاحظ زبائن عملائك نقاط ضعف لا يمكن لعملائك ملاحظتها؟ هل يبرع منافسوه أكثر منهم؟

الفرص

- ◀ ما الفرص الجيدة الموجودة؟
- ◀ ما الاتجاهات التي تعرفها؟

يمكن أن تظهر فرص مفيدة عند حدوث تغيرات في التكنولوجيا، واتجاهات السوق، والنظم الاجتماعية، وتفضيلات أسلوب الحياة، والأنماط السكانية. كذلك، تجب مراعاة الأحداث المحلية عند تقييم الفرص المحتملة. ومن بين المقاربات المفيدة استعراض نقاط القوة، وتحديد ما إذا كانت تقدم هذه النقاط فرصًا جديدة أم لا. كذلك يمكنك أن تنظر في نقاط ضعف زبونك لتقرر ما إذا كان من الممكن أن تظهر فرص أم لا إذا استطعت القضاء على نقاط الضعف.

التحديات

- ◀ ما العوائق التي تعترض زبائنتك؟
- ◀ ما الذي يفعله منافسوه؟
- ◀ هل تهدد التغيرات التكنولوجية موقعهم؟

في أغلب الأحيان، سيساعدك إنجاز هذا التحليل على تحديد الأمور التي يجب إنجازها، والنظر إلى المشكلات من منظور صحيح.

الخطط الإستراتيجية في كثير من الأحوال عديمة القيمة، ولكن التخطيط أمر أساسي بلا شك.

- بيتر دراكر

تأمل نشاط المبيعات: التحليل الرباعي في تخطيط المبيعات

قم بإتمام أداة تخطيط التحليل الشاملة لنشاطات مبيعاتك؛ فستساعدك على التركيز على فرص المبيعات التي تتمتع بالأولوية في الأسواق التي تعمل فيها؛ فقد تعلمنا أن نجم المبيعات يخطط بفاعلية أكثر من بقية الممثلين الآخرين.

<p>الاعتبارات الأساسية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • شكاوى/مشكلات المبيعات الحالية أو السابقة. • عملية اتخاذ القرار. • العلاقة مع متخذي القرار. • جهود الزبون التسويقية. • معرفة منتجات و/أو برنامج المهنة. • الاستفادة من جهود دعم التسويق. • مقاييس مشكلات/أهداف/نجاحات الأعمال • أخرى: 	
نقاط القوة؟	نقاط الضعف؟
الفرص؟	التهديدات؟

<p>الاعتبارات الأساسية:</p> <ul style="list-style-type: none">• المنافسون الرئيسيون.• نقاط قوة وضعف المنافسين.• إستراتيجيات السوق، وتأثيرها.• الموقع فيما يتعلق بالحسابات الرئيسية.• أخرى:	
<p>نقاط القوة؟</p>	<p>نقاط الضعف؟</p>
<p>الفرص؟</p>	<p>التحديات؟</p>

الاعتبارات الأساسية:

- المبيعات في مقابل الأهداف من بداية العام حتى هذه اللحظة.
- حجم الأعمال في مقابل الحجم المتوقع.
- العلاقات مع الزبائن.
- سبب شراء الزبائن منك.
- السعر في مقابل القيمة.
- فوائد المنتج.
- أخرى:

نقاط القوة؟

نقاط الضعف؟

الفرص؟

التحديات؟

الاعتبارات الأساسية: <ul style="list-style-type: none"> ▪ سياسة الشركة. ▪ موقع الشركة الإلكتروني. ▪ برامج تحفيز الزبون. ▪ الشروحات/العروض التقديمية. ▪ أدوات التسويق. ▪ التدريب. ▪ أخرى: 	
نقاط الضعف؟	نقاط القوة؟
التحديات؟	الفرص؟

<p>الاعتبارات الأساسية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • شبكة المبيعات الداخلية والخارجية. • الأدوار الوظيفية، والتوقعات. • شكاوى حل المشكلات. • الالتزام بالمتابعة المستمرة. • فاعلية الإجراءات. • التدريب والاجتماعات. • أخرى: 	
<p>نقاط القوة؟</p>	<p>نقاط الضعف؟</p>
<p>الفرص؟</p>	<p>التحديات؟</p>

• نقاط القوة صاحبة الأولوية (أعلى ٣ - ٥)
• نقاط الضعف صاحبة الأولوية التي تحتاج إلى التحسين (أعلى ٢ - ٣)
• فرص صاحبة الأولوية (أعلى ٣ - ٥)
• أكبر التهديدات التي يلزم التخلص منها (أعلى ٢ - ٣)
١. كمية الأعمال، والربحية
الإجراءات اللازمة؟
٢. العملاء المستهدفون، وإستراتيجيات التسويق
خطوات التصرف اللازمة؟
٣. أهداف أخرى
خطوات التصرف اللازمة؟

ملخص

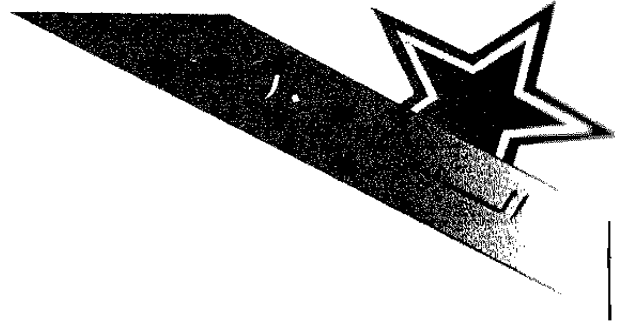
خلال هذه العملية بالكامل، ينبغي أن تركز على عميل واحد فقط، وتتعامل معه وفقًا لجهود تخطيطك. فعلى عكس الإسهاب في التحدث بما يخطر في البال، يضع كبار محترفي المبيعات خطة لعب لكل زيارة للعميل (سنتحدث عن هذا أكثر لاحقًا أيضًا). ويعتبر كل من تخطيط المبيعات بالكامل، وتخطيط مكالمات المبيعات خطوات أساسية لوضع نفسك في موقع يسمح لك بإقامة علاقة موثوق بها مع عميل محتمل. وفيما يلي استعراض لخطوات عملية المبيعات:

- ◀ أهداف المكالمة.
- ◀ بناء علاقة جيدة.
- ◀ تحديد الحاجات.
- ◀ تقديم فوائد المنتج.
- ◀ الاهتمام بالمخاوف.
- ◀ إتمام صفقة المبيعات.
- ◀ المتابعة، والمتابعة المستمرة.

أخيرًا، احرص على توثيق ما حدث، ودوّن ملاحظة بالخطوة التالية التي ينبغي أخذها للاستجابة لحاجات العميل. وبالقليل من التوقع والجهد، يمكن أن يتقن محترف المبيعات هذا الجانب من نموذج نجم المبيعات والجهد، وذلك للتمتع بالأفضلية على منافسيه للحصول على أعمال الزبون. اليوم، لدى معظم الشركات الكبيرة جميع برامج إدارة اتصالات المبيعات. إذا لم يكن لدى شركتك تلك البرامج، فإنه يمكنك أن تسبق الجميع بحصولك على هذه المعلومة.

ما يساعد الحظ هو التعمود على البحث عن فرص باستمرار، والتمتع بعقل صبور ولكن لا يهدأ، والتضحية براحة الإنسان، أو غروره، أو الجمع بين حب الاستبصار من خلال التفاصيل، والمرور بأوقات صعبة بشجاعة وسرور.

- فيكتور تشيربوليز



كيف تصبح فائزًا؟

النجاح بالتأكيد هو حالة ذهنية. كذلك فإن الفوز هو حالة ذهنية، أما نجاح البيع فهو عادة يمكن غرسها من خلال التدريب المقصود، والمنظور الإيجابي. إنه يشبه تصرف المزارع تجاه محاصيله؛ ستظهر العقبات، وسيواجه المزارع طقسًا محضوف بالمخاطر، وحشرات مزعجة، وتدهور في السوق، ومع ذلك، يثابر المزارع الناجح يومًا بعد يوم، وموسمًا بعد موسم. وبالطريقة نفسها، يظل النجوم متفانين ومخلصين لهدفهم، بصرف النظر عن المنتج، أو الزبون، أو حالة السوق.

إذن، كيف ينجح الفائزون؟

يركز الفائزون على داخلهم. ويتوقعون الأفضل، وليس الأسوأ؛ يفكرون فيما يريدونه، وليس فيما لا يريدونه؛ ويتوقعون الإيجابيات بدلاً من الاستفراق في التأمل في السلبيات. كذلك يصوغ الفائزون المستقبل الذي يريدونه، ولا يسهبون في التفكير في أخطاء الماضي، أو يضيعون الفرص، كما يتدربون بقسوة، ويتصرفون بمثابرة للوصول إلى الكمال. وبشكل عام، فإن السلوكيات، والصور، والالتزامات هي جميعًا أمور بالغة الأهمية للوصول إلى ذروة الأداء.

استخدم "ديك هوسبري"، مخترع قفزة هوسبري، مخيلته، وتدريب لكسر الرقم القياسي العالمي في القفز العالي البالغ ٧ أقدام و٣ بوصات، ومن أجل الفوز بالميدالية الذهبية للأولمبياد عام ١٩٦٨، وتحرك للأمام والخلف بضع مرات ليتحفز على الركض، والقفز، وبعدها ركض، وقفز على ارتفاع كبير وظهره للعارضة. كان بطلاً عالميًا - فائزًا لا يتدرب جميع الأبطال بشكل مكثف، ويصوغون رؤاهم بإيجابية. فاز

"جون كلودي كيلي" بثلاث ميداليات أولمبية ذهبية باستخدام هذه التكنولوجيا، بينما يتصور "جاك نيكولاس"، و"توم واتسون"، و"جراي بلاير"، و"تايجر وودز" ضربة الجولف قبل أن يحركوا المضرب.^٢ والسبب؟ أن هذا يجعلهم يركزون مرة أخرى على أفضل وضع لهم بدلاً من ترك تركيزهم ينصب بالكامل على أخطائهم السابقة. يعتبر رواد الفضاء أحد أكثر الأمثلة الاستثنائية لهذا التدريب؛ فلم يعرف أي أحد حقاً كيف ستكون رحلة استكشاف أبولو القمرية، عدا ربما "جولي فيرن" أو "راي برادبوري". ومع ذلك، قام الرواد بالمهام بدقة؛ فقضوا الآلاف من الساعات في التدريب في الصحراء، والمحيط، وأعادوا تصور النتيجة النهائية باستخدام أجهزة محاكاة وكالة ناسا. وفي الواقع، قال "نيل أرمسترونج" إن رحلة استكشاف القمر كانت "جميلة مثل التدريب بالضبط".^٢

هل تواجه عقبات؟ بالتأكيد! هكذا فعل أسرى الحرب في فيتنام؛ فقد أمضى الكثيرون منهم سنوات خلف القضبان، محرومين من كل أساليب الراحة البدنية والأنشطة الذهنية. ولمحاربة الملل، قرروا أن يطوروا أنفسهم بأيديهم، وأن يضعوا أمام أنفسهم تحديات ذهنية.^٤

هل ترغب في أن تصبح فائزاً، وتحقق الامتياز في المبيعات؟ ابدأ في تخيل نتائج أعلى، وتحقيق نجاح في المبيعات. استمر في التعلم خلال كل محاضرة تدريب، وكل تعامل مع الزبائن. وأخيراً، تذكر أن تصبح مثابراً، وتتصرف كعضو في الفريق، واعرف أرقام حساباتك. راقب مبيعاتك، وزيادة دخلك.

لا تفكر في مظهر الأعمال، وكن في المظهر المناسب من أجل الأعمال.

- باول جيم. ماير

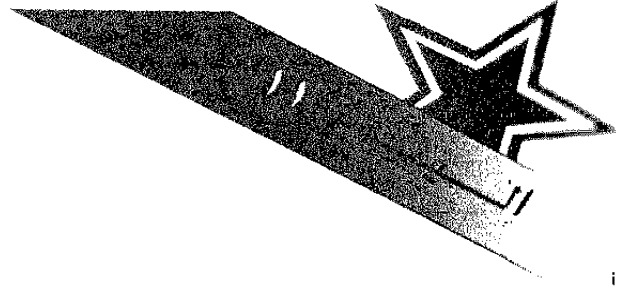
تأمل نشاط المبيعات: انظر لنفسك كفائز

إذا كان النجاح هو حالة ذهنية حقاً، فكيف تشعر الآن من ناحية حالة ذهنك الحالية؟ هل تقوم بتدريبات المخيلة الذهنية الداخلية التي ستساعدك على جعل نجاحك حقيقة؟ نتمنى ذلك! هل ترى نفسك شخصاً ناجحاً؟ نتمنى ذلك!

من أجل أن تضع نفسك في موقع يسمح لك برؤية نفسك كشخص فائز، ويصبح النجاح بالنسبة لك أمراً سهلاً، وطبيعياً، ندعوك إلى تخصيص ١٠ - ١٥ دقيقة لإنهاء تدريب التأمل التالي:

١. ابحث عن مكان هادئ خالٍ من الناس والمشتتات.
٢. اختر شيئاً واحداً (حدده بدقة) في حياتك ترغب في تحقيقه.
٣. أغلق عينيك. تخيل نفسك تركب سيارة، وتخيل "الشيء الذي اخترته" أيًا كان "موجودًا في اتجاه الشمال، وأي شيء يوجد في الغرب، أو الشرق، أو الجنوب هو بعيد عن ذلك الشيء.
٤. تدير سيارتك، وتعرف وجهتك، وتبدأ في رحلتك. وفي أثناء توجيهك نحو الشمال، تواجه رياحًا عنيفة. وهذا ليس في صالحك؛ ففي الواقع تمنع الرياح سيارتك من الاستمرار في الاتجاه نحو الشمال. توقف سيارتك، وتسير قليلًا، وأنت تفكر في الشيء الذي ينتظرك، وتعود مرة أخرى إلى سيارتك. خذ وقتك في تخيل فعلك لكل شيء من هذه الأشياء. التوقف، والسير، والتفكير، وإدارة السيارة.
٥. تدخل إلى وكالة تأجير السيارات الموجودة على جانب الطريق مباشرة، وتغير سيارتك الصغيرة ذات البابين بواحدة كبيرة؛ شاحنة نقل ثقيلة؛ حيث تعرف أن الرياح العنيفة لن يمكنها إيقاف هذه المركبة.
٦. تعود إلى الطريق مرة أخرى، وتعصف بك الرياح. وبعد مائتي ميل، تجد منعطفًا، وهو ما يعني أنه لا يمكنك الاستمرار في طريقك مباشرة نحو الشمال؛ حيث تحتاج إلى الاتجاه إلى أحد الطريقين: الشرق، أو الشمال الشرقي. يستغرق منعطف الشمال الشرق وقتًا أطول، ولكنه لا يزال من الممكن أن يقطع بك نصف الطريق في الاتجاه الذي تريد الذهاب إليه؛ لذلك، تسلكه. الطريق ترابي وممتلئ بالكثير من الأخاديد التي يجب أن تتجنبها، وتعين عليك التكيف مع السرعة البطيئة، وكذلك مع المشهد الذي لا يمكن الاستمتاع برؤيته.
٧. الرحلة طويلة. لذا، تشعر بالإرهاق، والجوع. وطيلة معظم الطريق، لا توجد شبكة اتصال على هاتفك، ولا استقبال المذياع الإرسال. ليس لديك أحد ليتحدث إليك، أو يبيحك مشغولاً؛ لذا، تبدأ في التفكير في ما إذا كان الأمر يستحق العناء. لذلك تتوقف، وتسير قليلًا لتتشاط من نفسك، وتحصل على بعض الوقود لسيارتك، ولمعدتك.
٨. تشعر بالنشاط، وتعود إلى الطريق مرة أخرى. وبعد خمسة أيام طوال، تصل لنهاية المنعطف، وتعود مرة أخرى للطريق المباشر نحو الشمال، وتشعر بالحماس عندما تتذكر ذلك الشيء الذي سافرت كل هذه المسافة لتحقيقه.

٩. تتوجه في خط مستقيم نحو الشمال، وترى لافتة على الطريق كتب عليها "تبقى ثلاثون ميلاً". ولا يمكنك تصديق نفسك، وأوشكت على الوصول! ولكن بعد خمسة أميال تتوقف شاحنتك نهائياً؛ حيث حدث شيء في المحرك، ولا يمكنك تصديق أنك سافرت كل هذه المسافة، لتترك في الطريق دون وسيلة توصلك إلي "ذلك الشيء". تجلس على جانب الطريق، وتجهش في البكاء؛ حيث تشعر بالغضب، وبأنك مهزوم، وكذلك تشعر بالضيق، والخوف، وجميع المشاعر الأخرى في اللحظة نفسها.
١٠. تطلب من نفسك أن تهدأ، وأن تتنفس ببطء، ثم تفعل ذلك، وتجمع شتات أفكارك، وتهيئ نفسك، وتقول بلهجة قاطعة لم تقطع كل هذه المسافة لتتخلى عن "ذلك الشيء"؟
١١. تبدأ في السير، وتعرف أنك إذا استمررت في تذكير نفسك بمدى أهمية "ذلك الشيء"، فستجد الطاقة الكافية للاستمرار في السير كل خطوة في الخمسة وعشرين ميلاً الباقية. تسير لساعات، وساعات. ويذهب ضوء النهار، وتجد نفسك وحيداً في الظلمة، وأخيراً ترى لافتة على الطريق "يتبقى ميلان".
١٢. تبدأ في الركض. وفي تجاهل لمدى التعب الذي تشعر به، أو مدى إرهاق جسدك، تبحث بشدة عن كل نقطة طاقة لدفع قدميك للتحرك بأقصى سرعة ممكنة، وتركض، وتبدأ في العدو، وعندها ترى "ذلك الشيء". لقد أصبح "هذا الشيء" على بعد خطوات قليلة منك. فتتوقف.
١٣. تريد أن تحتضنه؛ فتأخذ دقيقة لتذكر نفسك بالرحلة: الرياح، والمنعطف، وتبديل السيارة، والإرهاق، والجوع، وتقرر أن كل قطرة يأس كانت تستحق العناء؛ فقد وصلت إلى وجهتك. أصبح "ذلك الشيء" ملكك.
١٤. تأخذ الخطوات الأخيرة للوصول إلى "ذلك الشيء". وتفكر "استطعت تحقيق ذلك".
١٥. خذ خمس دقائق لتدوين أفكارك حول تدريب التخيل هذا. كيف شعرت عندما تصورت نفسك تمر بهذه الرحلة؟ كيف شعرت عندما وصلت إلى هدفك، وحققت "ذلك الشيء"؟



بناء الصلة

يجب أن تفهم وتراجع باستمرار آليات عملية المبيعات لتقديم المنتجات والخدمات التي تلايق حاجات الزبائن. ورغم أن جميع الخطوات مهمة، فإنك إذا لم تكن قادرًا على بناء الثقة والعلاقة الجيدة، فستضلل في هذه الخطوة. فمن دون وجود علاقة المودة والألفة، سيشعر زبائنك بالريبة، والاستياء، ويرفضون عرضك. أما مع وجودها، فستصبح لديك الفرصة لاستمرار عملية المبيعات من خلال اكتساب ثقتهم، وبقينهم، وأعمالهم.

ابن علاقة، وركز، وتفقد

لقد أجريت البحث اللازم، وأصبحت الآن تتحدث عبر الهاتف، أو وجهًا لوجه، مع الزبون. ماذا إذن الآن؟ كيف تستفيد من معرفتك في التخطيط بفاعلية؟ كلما اجتمع شخصان في أي وقت يتشكل مناخ ما، وهو أمر يتعلق بالتوجه في طبيعته لا بالجسد، وتقوم بأشياء معينة تجعل هذا المناخ إيجابيًا أو سلبيًا. وفي أغلب الأوقات، لا تدرك حتى أنك تؤثر في الزبون. وعامة، فإنه كلما قمت بتصرفات إيجابية أكثر، ازدادت الصلة والثقة التي ستبنيها مع الزبون، وتوجد ثلاثة تصرفات أساسية تساعدك على القيام بهذا بسرعة، واحترافية: بناء علاقة، التركيز، والتفقد.

بناء علاقة

يعتبر بناء العلاقة عملية تحتوي على توطيد المعرفة، وبناء علاقة عمل، وإقامة صداقات، وترسيخ مصداقية مع الزبون. قم بهذه الخطوات للبدء في بناء علاقة، وبناء صلة:

<ul style="list-style-type: none"> • كن مستعدًا. • التزم بمواعيدك. • ابتسم، وصافح بحزم. • تواصل عن طريق العيون. • قم بتقديم نفسك. 	<ul style="list-style-type: none"> • كن مهذبًا، واتبع سلوكيات جيدة. • اسأل عن اسمه أو اسمها. • كن أنيقًا/ ارتدِ ملابس مناسبة. • شارك في محادثة قصيرة. • أنصت باهتمام.
--	--

التركيز والتفقد

بعد أن تحقق وجودًا وتواصلًا احترافيًا، يجب عليك التركيز على غرضك الأساسي لتواصلك مع الزبون. ربما تكون قد قمت بهذا خلال مناقشات سابقة، ولكنك تحتاج إلى إعادة التأكيد للتحقق أن جدول أعمالك هو نفسه جدول أعمال زبونك. احصل على الاتفاق مبكرًا. على سبيل المثال:

“سيدة جوتز لقد ذكرت لمدير تطوير أعمالك أنك مهتمة بمعرفة المزيد حول الشراكة مع شركتنا. فمن فضلك، أرغب في معرفة المزيد عنك من خلال طرح عدد من الأسئلة التي ستساعدني على معرفتك، ومعرفة حاجاتك. ويعد أن أفهم هذا، يمكننا التركيز على الخيارات الشاملة التي يمكننا أن نقدمها لك من خلال موزعيننا. ثم بعد ذلك أرغب في استعراض بعض بيانات السوق معك. بهذه الطريقة، يمكنني تحديد الأكثر فاعلية من الطرق التي يمكنني أن أكون مفيدًا لك من خلالها. هل لديك مشكلة في أن أكمل بهذه الطريقة؟”

في أغلب الأحيان، إذا قمت بإنهاء بحثك، فإن الزبون سيوافق على خطتك؛ لذا، فإن هدفك هو أن تتأكد أنك والزبون متفقان. وإذا كنت تخطط للذهاب في اتجاه، والزبون يخطط للذهاب في الاتجاه الآخر، فسيكون من الصعب اللقاء. كذلك، يعطي أسلوب التواصل هذا الفرصة لزبونك أن يضيف المزيد من الأغراض التي تحتاج إلى معرفتها لتعرض وتقدم الخدمة التي يحتاج إليها بنجاح.

بين الحين والآخر يمكن أن توجد مشكلة غير متوقعة تحتاج إلى الحل قبل البدء في تنفيذ جدول أعمالك.

تشبه إقامة علاقة المودة إرساء قاعدة مبنى. فرغم وجود المزيد من العمل للقيام به بعد إرسائها، فإن القاعدة الصلبة توفر دعمًا مهمًا بالنسبة لبقية هيكل البناء. وتتمثل أهدافك الأساسية خلال هذه الخطوة في التقليل من التوتر، وإعداد مناخ إيجابي مع زبونك. كذلك يجب أن يتركز تفكيرك على ما يمكنك فعله لجعل زبونك يشعر بالراحة عند مناقشة أكثر حاجاته إلحاحًا. ويتم القيام بهذا من خلال الخطوات البسيطة، والمهمة في الوقت نفسه، التي سبق أن ذكرناها. ومع ذلك، ينبغي صياغة الخطوات بإحكام، وتميز تناسب التواصل الذي يختلف من زبون إلى آخر.

عادة ما يعتبر أكبر عائق لإتمام صفقة مبيعات هو انعدام الثقة؛ لذا، خذ الوقت الكافي لتتعرف على زبونك أكثر، وكن صادقًا، واستعد جيدًا، وتعامل مع الزبون باحترافية، وبذا، تحقق بداية جيدة. سيشتري الزبائن منك؛ لأنك تعجبهم، ولأنهم يشعرون بأنك تفهمهم. وليس لأنهم يفهمون منتجاتك وخدماتك جيدًا. إن إقامة علاقة المودة هي عملية بناء الثقة، ويجب أن تعمل على هذا باستمرار خلال عملية المبيعات. فكر في الكيفية التي تتعامل بها مع أقرب أصدقائك، وأظهر لزبائنك المستوى نفسه من الاحترام. بذلك، سيميلون إلى تقاسم موقفهم معك، وسيستمرون في الرغبة في العمل معك، وبناء شراكة مربحة طويلة الأمد معك. وبشكل عام، فإن كل خطوة في عملية المبيعات إما أن تقوي أو تضعف من علاقتك بالزبون.

فيما يلي أعلى ١٠ أخطاء تتسبب في فقد الثقة، وتكلفك خسارة المبيعات والدخل:

١. نقص الاستعداد. لا يوجد أسوأ من ممثل مبيعات لا يعرف أي شيء عن الزبون، ولم يعد عرضًا تقديميًا، وينقصه نشرات إعلانية، أو مواد ترويجية، وهو الأمور التي تظهر عدم الخبرة، وسوء المقاربة العامة التي يتبعها.
٢. عدم الإنصات. أصبح معظم ممثلي المبيعات اليوم مجرد مندوبي مبيعات للمنتج؛ فقد قرروا بالفعل ما يرغبون في بيعه حتى قبل أن يتحدثوا إلى صاحب حساب معين. تضيع معظم صفقات البيع بسبب عادات الاستماع السيئة، ومهارات الاستفهام أكثر من أي خطأ مبيعات آخر.
٣. التلاعب. يحاول بعض ممثلي المبيعات ربح المعاملات التجارية بالإكراه، والخداع، والتظاهر بالأهمية والعلاقات القوية، والأفضال. ولكن أولًا، لا توجد أية أخلاقيات في هذه الطريقة، وهذه الطريقة الخطأ لأداء الأعمال. ثانيًا، تعتبر محاولة الحصول على أعمال في أثناء التنزه، أو مباراة جولف، أو عشاء فاخر، أو أي شيء مبهج آخر طريقة تفكير قديمة للغاية، ولدى الكثير من الشركات

سياسات ترفض هذا النوع من السلوك، ويوجد العديد من البائعين معدومي المبادئ في سلسلة بونزي، وفي مجال السندات عالية المخاطرة، والمقارنات، والمجالات الأخرى في السجن بسبب سلوكياتهم.

٤. عروض التقديم السابقة لأوانها. أحد البائعين الذين عرفناهم حطم رقمًا قياسيًا في عدد المقترحات التي قدمها للشركة. ومع ذلك، انتهى به الأمر دون إتمام عدد كبير من صفقات البيع، وكانت المشكلة هي أنه جَهَّز مقترحًا لكل اجتماع يحضره، أما ما غفل عن القيام به على خير وجه فهو تحديد حاجات الزبون قبل أن يعد العرض. لقد اكتشفنا أن من الأفضل أن تنتظر، وتؤدي عرضك التقديمي فقط بعد أن تطرح الأسئلة الأساسية التي تحتاج إلى طرحها لفهم حاجات الزبون بالكامل. كذلك ينبغي أن تحرص على التأكد من كل نقطة مع الزبون، وتؤكد من أن الزبون لديه رغبة حقيقية للقيام بشيء حول ذلك: في هذه الحالة فقط ستكون قادرًا على تقديم مقترح ناجح.

٥. مقارنة غير ضرورية. يمكن أن تؤدي الاستفسارات ومهارات الاستماع السيئة إلى خطأ في تحديد حاجات أو رغبات الزبون، وعندها يتم إلقاء عرض تقديمي غير مناسب. ويمكن أن يقي التأكيد على الحاجة من حدوث هذا في معظم الأوقات.

٦. عدم وجود ميزانية. تضيع معظم الصفقات بسبب نسيان ممثلي المبيعات السؤال عن نطاق الميزانية أو توضيحه، وهذا يؤدي إلى أن يكون مقترحهم في غير محله: إما أن يكون رخيصًا للغاية أو مرتفع الثمن للغاية بالنسبة للزبون.

٧. عدم وجود متخذي القرار. إذا لم تتحدث إلى متخذي القرار، فإن فرص نجاحك تتضاءل.

٨. مهارات الإتمام السيئة. عملية نجم المبيعات هي نظام يسهم في كل خطوة من الطريق في بناء ضمان بقاء الزبون. يدور إتمام الصفقة مع زبون حول تأكيد الاتفاق، وليس إجبار الزبون على اتخاذ القرار.

٩. زائر محترف. معظم ممثلي المبيعات هم أشخاص لطفاء، ويحبهم الزبائن. ومع ذلك، لا يشارك الزبائن في الأعمال؛ فالهدف في المبيعات هو إشباع حاجة مشروعة تؤدي إلى كسب زبائن مخلصين من خلال تقديم حل في مقابل النقود.

١٠. نقص المتابعة. هذا شيء بديهي، ولكنه يتسبب في الكثير من خسارة المبيعات؛ لأن البائع لا يستمر في المتابعة. يمكن أن ينطوي هذا الخطأ على عدم الوفاء

بالاتزامات أو الوعود، ويمكن أن ينطوي أيضًا على نقص في الحفاظ على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين.

ليست وظيفة عميلك أن يتذكرك. وإنما يعتبر أحد التزاماتك، ومسئولياتك أن تتأكد من عدم وجود فرصة أمامه لنسيانك.
- باتريشا فريب

تأمل نشاط المبيعات: الاستعداد لمكالمة المبيعات

استخدم ما يلي للتخطيط لمكالمة مبيعات واحدة، أو استخدم أيًا من الحسابات التي استخدمتها في نشاطات المبيعات الأخرى. وتذكر أن الفوز ليس كل شيء، ولكن الرغبة في الاستعداد للفوز هي كل شيء؛ أي أنك تقوم بالتخطيط حتى تكون مستعدًا لتقديم ردود فورية.

لذلك خصص ١٥ - ٢٠ دقيقة للتخطيط لمكالمة مبيعات واقعية مع زبون محتمل حالي بهدف معرفة بعض الأفكار حول الأمور التي يجب أن تسأل عنها، وتراعيها، وتفعلها عند إجراء مكالمة حقيقية ومباشرة. سيساعدك التدريب على هذه الخطة؛ لذلك يعتبر هذا "تصرفًا مباشرًا". لدى نجم المبيعات خطة، ويقوم بتنفيذها بصورة أفضل من الآخرين. كل ما تحتاج إلى فعله هو تدوين بعض الملاحظات لنفسك، وهو ما يؤدي إلى تطبيق خطتك الشاملة التي وضعتها من قبل على مكالمة مبيعات واحدة. افعل هذا النوع من تخطيط مكالمة المبيعات كل مرة، ومع مرور الوقت ستصبح عادةً رائعة دون أن تشعر. استخدمنا هذا في تطبيق استشارات الإدارة لربح ملايين الدولارات في الأعمال.

تفاصيل الحساب: الاسم / الرقم
بناء علاقة المودة - بناء العلاقة، والتركيز، والتفقد
تحديد الحاجات - الأسئلة الاستقصائية

الحل الحالي: مشروح، وملخص بشكل كامل
التعامل مع المخاوف - القيادة
المخاوف المحتملة (الردود المحتملة)
إتمام الصفقة - تلخيص الحاجات، واستعراض الفوائد الأساسية، وطلب إتمام صفقة البيع
مراجعة ما بعد المكالمة - الأهداف التي تم تحقيقها؟
الفرص التي تم تحديدها:

نموذج مكالمة هاتفية إلى زبون محتمل

I. المقدمة، والافتتاحية

- "سيد جونز؟" (توقف للحظة للحصول على إجابة بـ (نعم) "صباح الخير! أنا سارة من شركة إيه بي سي. إنني مسرورة لتمكني من الوصول إليك! هل يمكنني أخذ دقيقة واحدة من وقتك للتحدث إليك؟ السبب (الخاص) لاتصالي اليوم...".
- ألقِ دعاية قبل أن تقول: "سبب اتصالي اليوم هو".
 - كن إيجابياً، ومبتهجاً.
 - استخدم اسمه عند الحديث، وأخبره باسمك.
 - أخبره بأنك أجريت بعض البحوث.
 - قل له إنك فكرت فيه، وفي حالة أعماله الخاصة.

II. اكسب الاهتمام من خلال عرض فائدة أو عامل جذب. على سبيل المثال: قل جملة خاصة بمجال عملك.

- "نصمم الآن برامج جديدة مثيرة، أفضل بكثير من منتجاتك وخدماتك الحالية".
- "في السوق التنافسية الحالية، يمكن أن يكون للنتائج التي يحققها موظفوك تأثير جوهري في جذب أعمال جديدة. (توقف للحظة) توفّر شركتنا أشياء محفزة لجذب عملاء جدد إلى مكتبك لمساعدتك على زيادة أعمالك".
- لدينا أساليب منتجات مميزة، وجديدة تشعرنا بالحماس، وأعتقد أنك قد تكون مهتماً".

III. ضع جدول أعمال، وحدد موعداً

- "هل سيكون (يوم/ موعد) مناسب لتقابل لمدة ٣٠ دقيقة لمناقشة مقاربتنا؟".
- "هل سيكون يوم الثلاثاء أو الخميس صباحاً مناسباً أكثر لتقابل لمدة ٣٠ دقيقة؟".
- "هل يمكننا أن نتقابل سيد جونز لحوالي ٣٠ دقيقة يوم الأربعاء القادم؟".
- "يمكننا تقييم هذا خلال ٣٠ دقيقة تقريباً. هل سيكون يوم الإثنين أو الأربعاء بعد الظهر مناسباً لك؟".

نموذج لخطاب أو رسالة بريد إلكتروني إلى عميل محتمل

اسمك

عنوانك

المدينة، الولاية، الرقم البريدي

تاريخ اليوم

السيدة مديرة شركة إكس واي زد

عنوان الشارع

المدينة، الولاية، الرقم البريدي

عزيزتي المديرة:

فازت شركة إيه بي سي بجائزة اختيار المستهلك لثمانى سنوات متتالية كأفضل شركة في المجال! (الهدف من هذه الجملة هو جذب انتباه المستلم. هذا العنوان يمكن أن يتكون من ١٠ - ١٢ كلمة).

عملت شركة إيه بي سي مع عدد من الشركات في مجال المتاجر، ونجحت في مساعدتها على: (فهم السوق/توقع الحاجات).

• تحسين صورة الشركة.

• تعزيز سلامتهم.

• رفع معنويات موظفيهم.

إننا نعمل الآن مع عدد من الشركات المعروفة، والتي تشمل، على سبيل المثال، شركة دي إي إف، شركة إم إن أو، وشركة آراس تي. (اختر بعض الشركات الأخرى التي ستكون مرتبطة بمجال عملهم).

خلال الأيام الثلاثة القادمة، سأتصل بك لتحديد موعد. وخلال هذا الاجتماع، يمكننا توضيح أولوياتنا، واستعراض ما عرفته حول مؤسستك، وتحديد خياراتك المحتملة. (ركز على تلبية حاجات أعمالهم بنجاح، واطلب تحديد موعد).

تحياتي

اسمك

شركة إيه بي سي

ملاحظة: قمت بإرفاق خطاب إشادة من أحد زبائننا الأساسيين في شركة آي جيه كيه. (أعطهم شيئًا إضافيًا دومًا).

نموذج تخطيطي لمقابلة أولية مع عميل محتمل (٣٠ دقيقة)

أ. المقدمة

- بناء علاقة
- التركيز
- التفقد

ب. استخدم موديل الكشف (نظرة عامة، أولوية، الشرح، الحاجة) لتوضيح الحاجات

- تفقد للتأكد من فهمك لحاجات الزبون بشكل صحيح.

ت. صرح بجملة عن قوة البيع

- اجعل هذا ملائمًا لحاجات الزبون، والقوائد من استخدام شركتك.
- سيدتي المديرية، عملنا مع شركة دي إي إف، لمدة ١٥ عامًا، وساعدناهم في أثناء البرنامج على تحسين صورتهم، وهم من أوائل الذين سيخبرونك بأننا سريعو الاستجابة للتغير الدائم في احتياجات العميل، واتجاهات السوق.

ث. أعطهم نظرة عامة عالية المستوى حول القدرات.

ج. اطرح أسئلة.

ح. اقترح أخذ خطوة جديدة.

خ. اشكر الزبون، وأنه الاجتماع.

د. قم بالمتابعة

- أرسل رسالة شكر لتخبرهم بأنك تقدر وقته أو وقتها.
- أرسل رسالة بريد إلكتروني أو خطابًا بملخص المحادثة التي أجريت.

ابدل ما في وسعك للوصول إلى التميز، وليس الكمال.

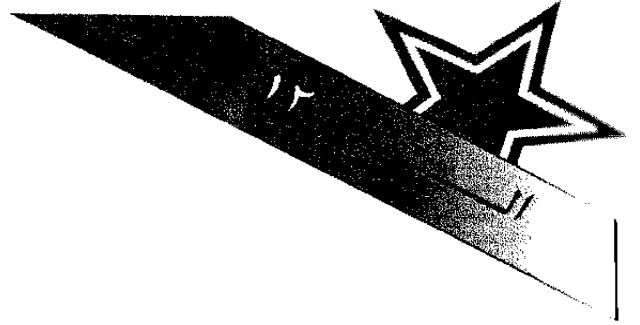
- إتش. جاكسون براون الابن

تأمل نشاط المبيعات: ضع نموذجًا واقعيًا

الآن بعد أن رأيت أمثلة متنوعة من نماذج المكالمات، ورسائل البريد الإلكتروني، والخطابات، حان دورك! خذ ٣٠ - ٤٥ دقيقة لوضع نموذجك التخطيطي لرسالة البريد الإلكتروني أو خطاب إلى عميل واقعي. خذ ما يكفي من الوقت، وافعل ذلك بالطريقة الصحيحة. إن هذا شيء سترغب في استخدامه مع عميل؛ لذلك لا تضيع الوقت على شيء

لن تطبقه. وعند الانتهاء من وضع نموذج حياتك الواقعي، أجب عن الأسئلة التالية، حتى يمكنك الإشارة إليها في المستقبل، عندما تقوم بهذه العملية مرة أخرى (ومرة أخرى، ومرة أخرى):

١. لماذا اخترت هذا التصميم بعينه؟
٢. ما الشئان أو الثلاثة التي ترى أن من المهم وضعها في الاعتبار عند صياغة نموذج تخطيطي لمكالمة، أو رسالة بريد إلكتروني، أو خطاب في المستقبل؟
٣. ما الشيء الذي تعلمته خلال هذه العملية ولم تكن تضعه في اعتبارك من قبل؟
٤. كيف ستطبق ما تعلمته في المستقبل؟
٥. ما الصعوبة التي واجهتك في أثناء وضعك النموذج الواقعي؟
٦. ما الذي استمتعت به فيما يخص وضع النموذج الواقعي؟



تحديد الاحتياجات

ركز على الزبون بدلاً من التركيز على نفسك! فمتلما يحدث لنا بالضبط، ينال الزبائن الحافز مما يحتاجون إليه. لذلك، يَسمح لنا تعريف الحاجات بنجاح أن نعطي الزبون ما يريد، مما يعني في النهاية أن نحصل على ما نريد نحن أيضًا؛ لذا، ركز على الزبون، وليس على صفقة البيع.

تعتبر تقريبًا كل عملية شراء يقوم بها الزبون محاولةً لحل مشكلة أو إشباع حاجة. وتعتبر هذه الخطوة إحدى أهم الخطوات؛ لأنه إذا تم تنفيذها بشكل مناسب، فإنها تضعك في موقع الاستجابة لحاجات الزبون الحقيقية ذات الأولوية القصوى، وتجعل من الممكن تحقيقها. أما إذا تم تنفيذها بشكل سيئ، فستكون مقدمتك مبعثرة، وغير منظمة، وغير منطقية. يمكن لهذه الخطوة أن تحول محترف مبيعات عاديًا إلى مستشار قادر على تقديم حلول ذات تأثير كبير بدلاً من التعديلات الصاخبة التي تحتوي على جميع الترتيبات الصحيحة، ولكن تفشل في تنفيذ أي شيء. وتدور هذه الخطوة حول تعريف، والاهتمام بأولويات الزبون.

لفهم المخاوف الشخصية والمادية للزبون، يمكن طرح أسئلة بطريقة إستراتيجية عليه. ويكون الناتج ناجحًا، عندما يتم تعريف منتج أو خدمة بأنه حل لمخاوف العميل، أو أحد أهدافه. وكذلك ينبغي أن تجيب هذه الخطوة عن السؤال التالي: كيف يمكنني الإنصات بفاعلية أكبر بما يؤدي إلى فهم الحاجات الحقيقية للزبون؟

إستراتيجيات الجذب، والدفع، والابتعاد

عندما يفكر رجال المبيعات في تأثيرهم في الزبائن، ينبغي أن يطرحوا على أنفسهم السؤال التالي: هل أعرف كيف يبدو الأمر بالنسبة لي، عندما أكون على الجانب الآخر من عملية مبيعاتي؟ بمعنى آخر، هل يمكنك تحديد كيف تؤثر في الآخرين؟

إن تمتعك بتأثير إيجابي يعني أن مقاربتك ببناء، وتراعي الآخرين، وهذا يعني أنه ليس لديك أية برامج أعمال مخفية، وإنما لديك نزاهة، وتؤمن بأهدافك، وما تمثله. توجد ثلاث إستراتيجيات مختلفة لشرح الطرق المختلفة لتوجيه التواصل:

الدفع: في أي وقت تقدم برنامج أعمالك الخاص، فإنك تستخدم إستراتيجية الدفع؛ حيث ترغب في إخبار الآخرين بما تريده مباشرة، أو حثهم، أو إقناعهم بالبرهان، أو جذبهم بالمنطق. بشكل أساسي، إذا كنت تركز على تحقيق برنامجك الخاص، فإنك تكون على وضع الدفع.

الجذب: في أي وقت تبحث عن منطقة مشتركة بصدق، أو تتصت بفاعلية، أو تدعم جوانب الاتفاق، فإنك تستخدم طاقة الجذب؛ حيث ترغب في أن يؤثر الآخرين فيك، عندما تكون على هذا الوضع.

الابتعاد: يمكن أن نبتعد لسببين. إذا انفصلنا مؤقتًا، فمن المرجح أن يكون ذلك لأننا نحاول إعادة التفكير أو التركيز، أو كسب بعض الوقت بنية العودة إلى محور انتباهنا مرة أخرى في لحظة ما. تشمل الأمثلة على السير مبتعدًا عن بائع سيارات خلال التفاوض، وأخذ استراحة عند ازدياد حدة التوتر خلال اجتماع. أما النوع الثاني من الابتعاد فيحدث، عندما نحاول أن نتجنب بدبلوماسية شيء أصبح مصدر تشتيت لأولوياتنا.

في الولايات المتحدة، نميل إلى تقدير إستراتيجية الدفع؛ فتقافتنا تدور حول التركيز على الإنجاز، ويعتبر الدفع هو الطريق المستقيم للانتقال من النقطة أ إلى النقطة ب. وفي مواقف الأعمال، نميل إلى الرغبة في القتال في كل معركة، والاهتمام بكل مشكلة. لا نصبح عقلاء كثيرًا عندما يتعلق الأمر بالابتعاد عن بعض الأشياء للتركيز على أشياء أخرى، هي مشكلات أكثر أهمية. نموذجيًا، عندما نرغب في التأثير، فمن المرجح أكثر أن نظل وجهًا لوجه بدلاً من الابتعاد.

يعتبر تعريف الحاجات إستراتيجية دفع في المقام الأول. وتكون أكثر نجاحًا عند تنسيقها مع المهارات، والاهتمام الحقيقي تجاه حاجات الزبون. من دون الاهتمام، يمكن أن تصبح مجموعة المهارات نفسه، والمناهج مخادعة، وغير فعالة، في أفضل الحالات يمكن أن تبدو احتياليًا بالنسبة للزبون. تعرف إستراتيجية الأسئلة وتساعد على فهم مشكلات، وآمال، ومخاوف الزبون.

تعتبر إحدى أكثر الطرق فاعلية للوصول إلى عملية تعريف الحاجات هي البدء بمحادثة عامة تركز على عزل الأولويات التي تحتاج إلى الانتباه. يشبه كثيرًا المخروط،

تبدأ الأسئلة بالمعلومات التي جمعتها خلال مرحلة تخطيط ما قبل الزيارة، ثم تتقدم نحو فهم الحاجات بشكل أكثر تحديداً.

كما يمكنك أن ترى، توجد مميزات لكل إستراتيجية، تعتمد على كل سيناريو، وعميل، وهدف. لذلك يعتبر السؤال الحقيقي: كيف يبدو أن تكون على الجانب الآخر من جهود صفقة البيع؟ بينما تقرأ هذه الأسئلة ضع في اعتبارك وجهة نظر الزبون.

١. بعد قراءة الجزء السابق، أي الإستراتيجيات توافقت معك أكثر؟
٢. لماذا انجذبت لهذه الإستراتيجية بالتحديد؟ اكتب سببين على الأقل.
٣. أي الإستراتيجيات أثارت لديك أقل قدر من الاهتمام؟
٤. ماذا عن شخصيتك، أو تجربتك التي تعتقد أنها قللت من اهتمامك بهذه الإستراتيجية بالتحديد؟
٥. ما الشيء الذي يمكنك فعله الآن يمكن أن يساعدك على أن تشعر براحة أكبر في استخدام إستراتيجية الدفع؟
٦. وإستراتيجية الجذب؟
٧. وإستراتيجية الابتعاد؟

أسئلة

عند البدء في عملية تحديد الحاجات، توجد أربعة أنواع من الأسئلة مفيدة للغاية: أسئلة النهاية المفتوحة، والنهاية المغلقة، والحقائق، والأولويات.

تشجع أسئلة النهاية المفتوحة الزبائن على مشاركة المزيد من المعلومات، والتكلم بشكل أوسع عن المعلومات التي ذُكرت بالفعل. وعموماً، لا يمكن الإجابة عن مثل هذه الأسئلة بـ نعم أو لا، وتسمح أسئلة النهاية المفتوحة للزبائن بالتحكم؛ حيث يمكن أن تتم الإجابة عنها في أي اتجاه يختاره الزبائن. تشمل الأمثلة: هل يمكنك أن تعطيني فكرة حول كيفية شعورك إزاء إعلاناتك؟ هل يمكنك أن تخبرني بالمزيد عن هذه الحاجة المحددة؟

تتطلب أسئلة النهاية المغلقة إجابة مقتضبة بـ نعم أو لا. وتُستخدم لتقييد إجابة الزبون، ولكن عند المفالاة في استخدامها، أو استخدامها بشكل غير مناسب، يشعر الزبائن بأنه يتم التلاعب بهم، أو إنهاء الحديث معهم. وتعطي أسئلة النهاية المغلقة الشخص الذي يطرح السؤال القدر الأكبر من التحكم، ولهذا السبب تعتبر مفيدة لتعريف الحقائق وتوضيحها. ومثال ذلك: هل يحتاج القسم أ إلى التحسين؟

تعطي أسئلة الحقائق محترفي المبيعات الفرصة للحصول على معلومات أساسية تتسم بالموضوعية، ويمكن أن تشكل القاعدة لتعريف أولويات الزبائن. وتعتبر الأسئلة المستندة إلى حقائق أدوات استثنائية تلقي الضوء على موقف الزبون، والخبرات السابقة، والمجالات التي تنطوي على مخاوف عامة. وبمجرد أن تدرك هذه المعلومات الخلفية، فإنك تتمتع بفرصة كبيرة لفهم الحاجة الحقيقية، والحل المناسب. ولكن احذر؛ فمن الممكن أن يقع المحترفون قليلو الخبرة في فخ محاولة التأثير باستخدام معلومات حقيقية فحسب، مما يجعل السؤال يبدو متجردًا، ومطلقًا.

تحت أسئلة الأولويات الزبائن على التعبير عن شعورهم، وآرائهم، وتفضيلاتهم، وأولوياتهم، ومشكلاتهم، وأهدافهم الشخصية. وتُمكن عملية طرح الأسئلة، عند استخدامها ببراعة، محترف المبيعات من الفصل بين الأمور التافهة، والمهمة من خلال التدقيق في الكثير من الجوانب المختلفة خلال كل اجتماع. وبعد تحديد الحاجة الحقيقية، يمكنك الاستمرار باستكشاف المخاوف والأولويات الأخرى لدى الزبون، وقد تخدم أسئلتك الاستشارية غرضًا معينًا، أو قد يتم استخدامها لتوجيه الحديث في اتجاهات متنوعة.

نموذج الكشف



أولويات الزبون

تعطي هذه الصورة الموجودة في الصفحة السابقة نظرة عامة على نموذج الكشف، والذي يعطي إرشادات تتعلق بعملية تعريف الحاجات، وقد تم تصميم النموذج ليشجع على تدفق الأسئلة التي تؤدي إلى المعلومات المستمرة حول الزبون، بداية من المخاوف العامة وصولاً إلى المشكلات المحددة، وينبغي أن تنبثق هذه الأسئلة طبيعياً بينما تراعي وتقيم مستوى راحة الزبون.

وفيما يلي قائمة تشمل على أسئلة أساسية، وأمثلة على مخاوف الزبون. من الضروري أن تتذكر أن كل زبون يعاني المشكلات بشكل مختلف، لذلك ليس من المقبول التوقف بمجرد إدراك شعور الزبون بالقلق إزاء درجة إخلاص المؤسسة. وبالتالي، يجب أن تتعمق أكثر، ويجب أن تبذل جهداً لترى أثر المرور بالتجربة من وجهة نظر الزبون.

أنواع الأسئلة والأمثلة

أسئلة لإعطاء نظرة عامة

- ◀ أخبرني عن جهود شركتك في الدعاية.
- ◀ كيف تنفذ العروض الترويجية الداخلية؟
- ◀ ما الخطوات التي تأخذها للتأكد من تحقيق أدنى خسارة للمنتج؟
- ◀ كيف تدرب موظفيك في الوقت الحالي على المنتجات الجديدة؟

أسئلة المشكلة

- ◀ ما النتائج التي أسفرت عنها جهود دعايتك؟
- ◀ ما أنواع الردود التي أظهرتها برامج عينات الاختبار العشوائية؟
- ◀ ما توقعاتك بالنسبة للمورد؟
- ◀ ما أهداف الأعمال الأساسية التي لم تحققها العام السابق؟
- ◀ ما النجاح بالنسبة لك هذا العام؟
- ◀ ما أقصى مساعدة ترغب أن تقدمها لك؟

أسئلة الشرح

- ◀ هل يمكنك أن تخبرني قليلاً عن تقاريرك الخاصة بالتصنيفات؟
- ◀ من فضلك اشرح لي عملية اتخاذ القرار التي أشرت إليها.
- ◀ هل يمكنك أن تتحدث أكثر حول حملة شركتك لتحسين صورتها؟

- ◀ هل يمكنك أن تشاركنا بضعه أمثلة لمواقف خسرت فيها بعض الأعمال؟
- ◀ ما فهمته منك أن دعايتك تساعدك على تمييز أعمالك عن منافسك؛ فهل هذا صحيح؟

أسئلة الحاجة

- ◀ ما أفهمه مما تقول هو أن الكفاءة المتزايدة هي أهم أولوياتك، فهل أفهمك بشكل صحيح؟
- ◀ ما التأثير التي ستشكله في أعمالك، إذا قمنا بتحسين هذا؟
- ◀ الهدف الأساسي: ما أهم أولويتين لتحسين أعمالك هذا العام؟
- ◀ أولوياتك الأساسية هي توفير منتج يجمع بين تكلفة فعالة، وجودة عالية، أليس هذا صحيحًا؟ إذا حققنا هذا الهدف، فكيف سيؤثر ذلك فيك؟
- تذكر أن عملية تحديد الحاجات تركز على العميل، لذلك ينبغي عليك:
- ◀ الانتقال من المعلومات العامة إلى معلومات أكثر تحديدًا، وتركيزًا.
- ◀ الحصول على حق طرح الأسئلة بالغة الدقة.
- ◀ الانتباه إستراتيجيًا إلى أسلوبك، ونبرتك، وتتابع حديثك.
- ◀ طرح سؤال بعد الآخر من خلال وضع الخطط، واستعراض مناقشات سابقة، وتمتعك بإحساس بالاتجاهات.
- ◀ المساعدة على تحقيق فهم مشترك فيما يتعلق بالأهداف الأساسية من خلال طرح الأسئلة.
- ◀ تجنب اقتراح الحلول؛ فهذا ليس الوقت المناسب لتقديمها.
- ◀ تذكر الكشف (نظرة عامة، والمشكلة، والشرح، والحاجة).

ملخص

قد تتطلب عملية تعريف الحاجات أكثر من زيارة واحدة، ويعتمد الأمر بالكامل على حاجات الزبون. حقًا ربما تكون بعض المواقف معقدة، وتتطلب سلسلة من اللقاءات لجعل المعلومات تتدفق تدريجيًا، بينما قد يكون بعضها الآخر بسيطًا، ومباشرًا، ولكن بشكل أساسي، ستتغير درجة الصعوبة، وعمقها خلال هذه العملية؛ لأن كل عميل يختلف عن غيره، وكل بائع يختلف عن الآخر. قد يكون معظم الزبائن صريحين تمامًا حول مخاوفهم، بينما قد يكون بعضهم الآخر لا يعرف السبب الأساسي للمشكلة، أو يدرك حتى

مشكلاته على الإطلاق. في مثل هذه الحالة، قد يستخدم محترف المبيعات البارع أسئلة استشارية لكشف الأولويات، حتى يصبح من الممكن أن يحدث تفاهم من خلال سلسلة من الجلسات. وتشمل الخطوات الأساسية على طرح الأسئلة، والإنصات، وزيادة الوعي، ويجب أن يحدث كل هذا بمهارة، وبراعة، وكفاءة.

من بين مسؤولياتك أن تساعد الزبائن على اكتشاف فرص لم يكونوا يستطيعوا إدراكها، أو التعرف عليها، أو السعي لتحقيقها من دون تدخلك. بلا شك، سيضمّن هذا الموارد المالية لأعمالك، وهذه هي الطريقة التي يمكنك إضافة قيمة من خلالها، ليس فقط من خلال المنتجات والخدمات التي تقدمها، ولكن أيضاً من خلال الخبرة والتجربة التي تتمتع بها. وإذا أنجزت أي جزء من هذه العملية دون اهتمام حقيقي، يمكن أن تبدو تصرفاتك مخادعة أو بلا فائدة. وعند وجود المقاصد المناسبة، لن تضيع وقت أي شخص.

تشمل الخطوة الأخيرة على تلخيص العملية وتحويلها، وبذلك يمكنك أن تطلب الفرصة لتقديم الحل المناسب، والهدف هو التلخيص والاختصار الفعال بطريقة تعكس بدقة حاجة الزبون من وجهة نظره. هذه العملية معقدة، ومع ذلك سهلة وتميز البائع غير المحترف عن النجم. يقترف المبتدئون دوماً خطأ تخفيض السعر قبل الإدراك الكامل للحاجات، ولن تقودك هذه المقاربة إلى أي شيء؛ لذا، لتكون ناجحاً، وفعالاً، يجب عليك:

- ◀ إتقان تطبيق الأنواع المختلفة من الأسئلة.
- ◀ الانتباه إلى تأثير الأسئلة والأساليب المختلفة في العميل.
- ◀ فتح حوار باستخدام نموذج الكشف.
- ◀ تمييز مجالات الحاجة والفرصة المعنية.
- ◀ جذب انتباه الزبون من خلال إظهار مقاصد صادقة.
- ◀ إشعال، وزيادة تحفز الزبون للقيام بالأعمال معك.

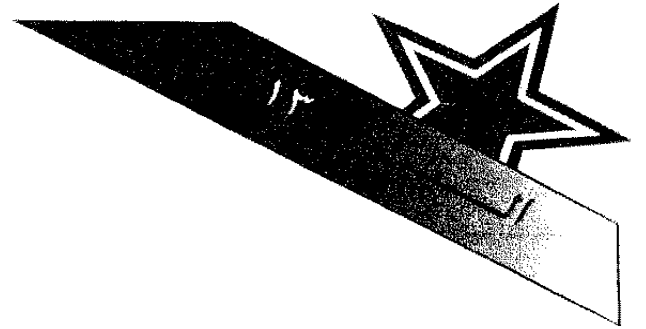
يجب أن يباع المنتج الأفضل. ولكن الناس لا يأتون إليك وينتزعونه منك. إنما يجب أن تذهب أنت إليهم.

– إيدنا نيومان

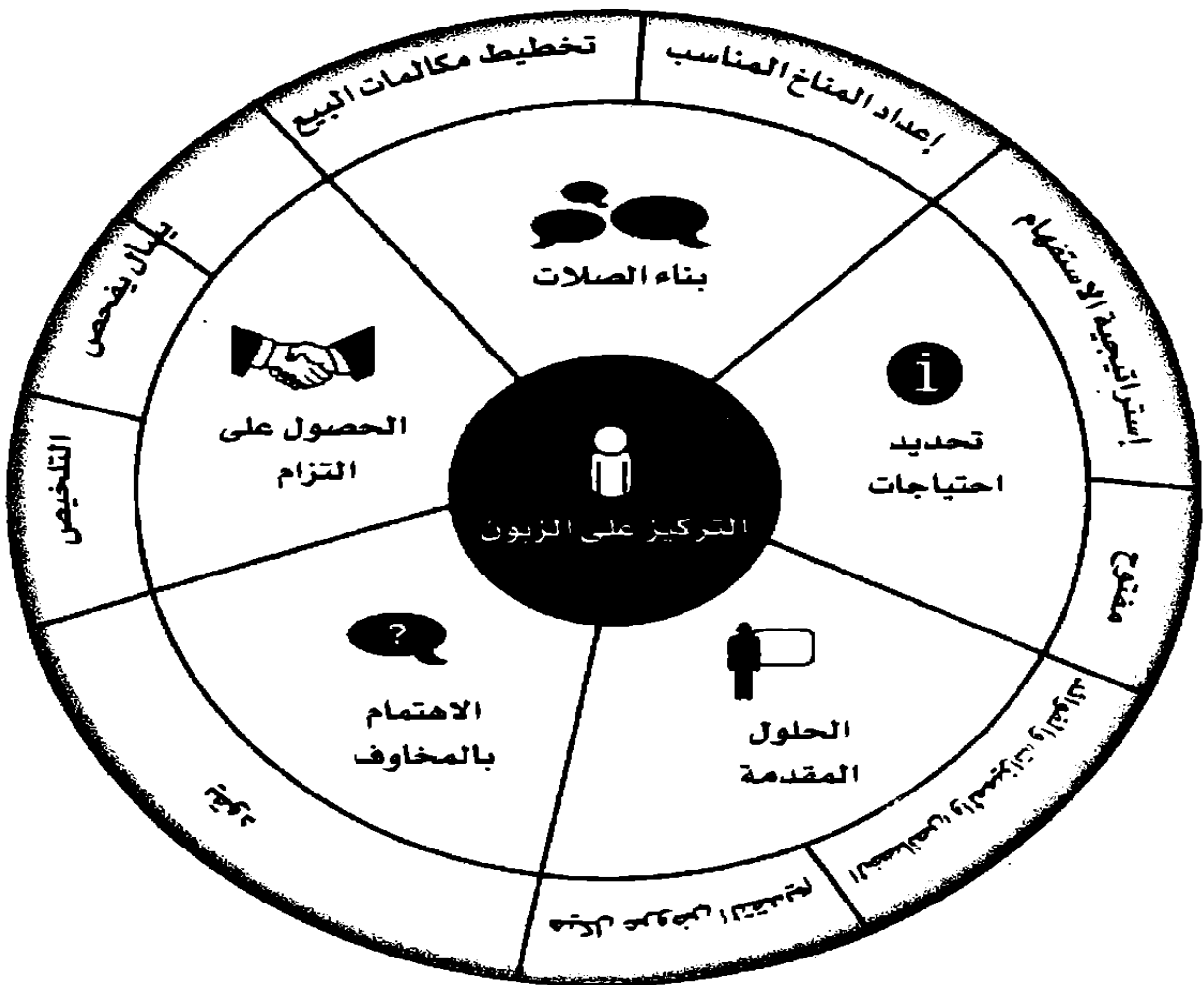
تأمل نشاط المبيعات: تعريف الحاجات

اكتب في العمود الأيمن من الجدول الموجود في الصفحة التالية حاجات زبائنك الأساسية. وفي العمود الأيسر، اكتب أسئلة محددة تساعدك على اكتشاف تلك الحاجات، وتذكر أن تأخذ بعين الاعتبار نموذج الكشف.

أسئلة لاكتشاف تلك الحاجات	حاجات الزبون الأساسية



تقديم الحلول



بمجرد تحديدك لحاجات الزبون بفاعلية، وجذبك انتباهه، وإظهار مجالات الفرص القوية الموجودة، ستكون قادراً على تقديم حل. ويعتمد تحديد الحاجات على الإنصات والفهم، بينما يعتمد تقديم الحلول على العطاء؛ لذلك عند تقديم حلول، يجب أن تقدمها من خلال الحوار بدلاً من أن يكون الأمر حديثاً من جانب واحد. وفي هذه الخطوة، سنركز على ثلاثة جوانب أساسية:

١. تقديم حلول المنتجات والخدمات المناسبة بوضوح.
 ٢. تقديم بيانات توضيحية قوية ومؤثرة.
 ٣. التركيز على المعلومات التي برزت خلال خطوة تحديد الحاجات.
- والسؤال الذي ترغب في الإجابة عليه خلال هذه المرحلة هو: كيف يمكنني ترتيب حل ليطابق حاجات العميل، وأولوياته؟

عرض القدرات، والشرح والتلخيص بالكامل

تشمل بعض القدرات التي تتطلب تقديم حلول بفاعلية:

- ◀ التصرف بطريقة مقنعة، والذي يتضمن استخدام تقنيات التأثير التي ناقشناها من قبل. كذلك يعتبر تحقيق التوازن بين أوضاع التواصل المختلفة (الدفع، والجذب، والابتعاد) أمراً أساسياً للقيام بعرض تقديمي بفاعلية.
- ◀ القيام بعرض تقديمي بطرق مناسبة بالنسبة للأفراد والمجموعات. ففي كثير من الأحوال، ستحتاج إلى التأثير في لجنة مكونة من أكثر من شخص.
- ◀ سيساعدك استخدام مواد التسويق بمهارة على التأثير في المستمعين، وذلك من خلال تحسين الانطباع الذي يعطيه المحتوى. وفي الواقع، سيتم إيجاد الحل نفسه في صيغة (الخصائص، والمميزات، والفوائد)؛ حيث يسمح الاستخدام الملائم لهذه الصيغة بوصف حلك بطريقة تربطه بحاجات الزبون الأكثر إلحاحاً، وهي الصيغة التي تمكّنك من الحفاظ على التوازن بين أوضاع التواصل المختلفة.

الخصائص: تصف الخصائص أو تعرف صفات المنتج المميزة أو الخدمة. على سبيل المثال: "توفر أعمالنا التمويل للمشتريات الداخلية". كذلك تحدد الخصائص الميزة الحل، وهي غالباً أشياء ملموسة - شيء يمكنك رؤيته، أو الشعور به، أو قياسه.

المميزات: تصف المميزات طريقة عمل الخصائص أو توضح غرضها. مثال ذلك: "ميزة تمويلنا هو أنه يسمح لك بإيجاد الخيار المناسب لوضعك المالي". من الضروري الانتباه إلى أنه لكي تسفر الخاصية/الميزة عن فائدة، يجب على الزبائن أن يكونوا قادرين على أن يروا بوضوح الكيفية التي تركز بها هذه الجوانب على حاجة ذات أولوية قصوى يشعرون ويعترفون بها.

الفوائد: توضح الفوائد قيمة المنتج أو الخدمة بالنسبة للزبون من خلال التركيز المباشر على أهداف الزبون التي تم تحديدها خلال مرحلة تحديد الحاجات. وتركز الفوائد على النتيجة، وتوضح كيف يهتم الحل بأهداف الزبون. فعلى سبيل المثال: "ستساعدك خطتنا المركزة على الأداء التي ناقشناها على مقاومة منافسيك، وزيادة دخلك".

ويشكل عام، يوجد عدد من الجوانب التي يمكنك تكييفها باستخدام صيغة (الخصائص، والمميزات، والفوائد)، تشمل:

- ▲ مبيعات متزايدة.
- ▲ تقارير أفضل.
- ▲ تحسين خدمة العملاء.
- ▲ مصداقية البيانات المتزايدة.
- ▲ زيادة الجودة.
- ▲ راحة أكبر.

جوانب جملة الخصائص/المميزات/الفوائد

- ▲ الجودة.
- ▲ المنتجات
- ▲ الخدمات.
- ▲ الأنظمة.
- ▲ الأفكار.
- ▲ نفسك.
- ▲ شركتك.

يجب أن يتم اختيار جمل الخصائص/المميزات/الفوائد بعناية، وتكييفها لتناسب الحاجات المعينة التي عرفتتها مع زبونك. يجب أن يكون مضمون كل جملة دقيقًا،

ومفصلاً لأقصى درجة ممكنة، وذلك عند الإجابة عن سؤال: ما الفائدة بالنسبة لي (الزبون)؟ يمكن الحصول على الفوائد بطرق متنوعة، ومن خلال تشكيلة واسعة من الحاجات الشخصية، وأسلوب الحياة.

عن الأسلوب

يمثل الحل المنظم، والمركز بالكامل عاملاً واحداً من عوامل نجاح البائع. ويمكن أن يضيف أسلوبك، وحضورك الكثير من الجودة إلى مواصفات تقديمك. لنعترف بهذا: مللنا جميعاً من المتحدثين غير الملهمين الذين يلقون ما يمكن أن يكون أي شيء آخر غير رسالة مؤثرة. وبدلاً من تقديم خطاب ممتاز، تكون النتيجة أداءً متوسطاً.

وأنت تحكي قصة حلك تعتبر قدرتك على التأثير في زبائنك، وجذب اهتمامهم هو ما يميز المهارات العادية، عن نجاح المبيعات. انتبه إلى الأسلوب الذي تتبعه في عرض عملية الحل. وفيما يلي بعض النصائح السريعة:

- ◀ حافظ على مشاركة زبونك. وتذكر أن هذا ليس حديثاً من جانب واحد، وإنما حوار. وإذا رأيت عيون الزبائن تفقد بريقها، فتأكد أنهم فقدوا اهتمامهم، وتوقفوا عن الإصغاء. ومن أفضل طرق إعادة مشاركة زبونك هي طرح الأسئلة.
- ◀ حقق التوازن المناسب بين تصرفات الدفع، والجذب، والابتعاد. وحدد أثر عروضك التقديمية، وإذا لم تكن متأكدًا من أثرها، فإن أكثر النصائح فاعلية لك هي أن تعدل أسلوبك، وتطرح أسئلة، وتحدد جملة دفعك التالية.
- ◀ ميز نفسك عن المحترفين الآخرين عن طريق التأكد من تفرد أسلوبك واتسامه بطابعك الشخصي.

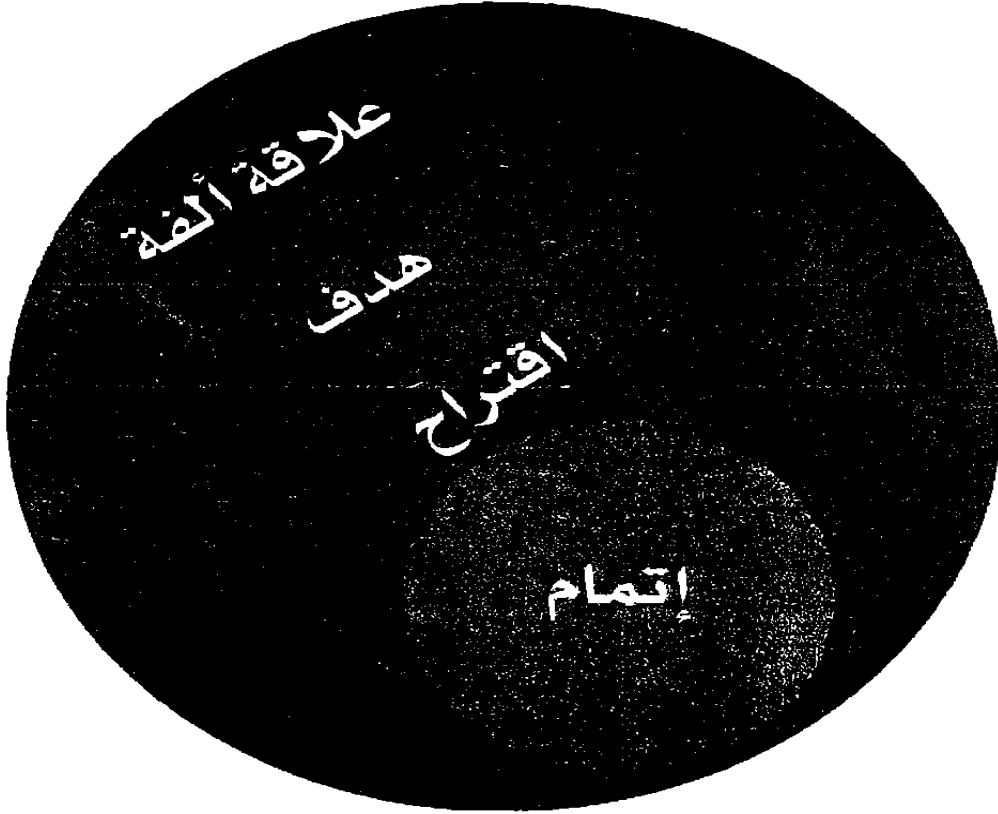
عملية التقديم

تتشارك مهارات التواصل الفعالة ومهارات التقديم القوية فيما يلي:

- ◀ تواصل بصري مناسب وتلميحات غير منطوقة أخرى.
- ◀ تعديلات الصوت، والفيرة، والوجود الإيجابي.
- ◀ الاهتمام الحقيقي، والاعتناء بالعملاء.
- ◀ الاهتمام بالإصغاء إلى الزبون.
- ◀ الشعور بالحماس إزاء الرسالة.
- ◀ السير في اتجاهات متنوعة لإصغاء إيقاع مختلف على الرسالة باختلاف الأوقات.

▲ مقاصد صادقة وجيدة.

▲ ابتسامة.



ملخص

ابدأ عرضك التقديمي بتدعيم علاقة المودة القائمة. وثانيًا، يتعين أن تتسم أهداف العرض التقديمي الفعال بأنها تلائم حلك مع حاجات زبونك صاحبة الأولوية القصوى، والقيام بتصريحات ذات تأثير كبير باستخدام صيغة الخصائص، والمميزات، والفوائد، واتباع أسلوب المشاركة. كذلك باستخدام الأدوات البصرية، والموارد المادية الأخرى، ويمكن للزبون التفاعل بواقعية مع المميزات من خلال رؤية، المنتج، والشعور به، ولمسه. وبالتدريب والممارسة، يمكنك أن تحسن بشكل كبير طريقة إقائك للعرض التقديمي، وتأثير حلك. أخيرًا، أنه عرضك التقديمي بتلخيص الأولويات، والتركيز على النتائج في أثناء السؤال عن الأعمال، والتخطيط للخطوات التالية. لا يرضى نجوم المبيعات بمستوى أدائهم الحالي، ولكنهم بدلًا من ذلك يسعون باستمرار إلى تحسين خدمة العملاء، ومهارات المبيعات. استخدم النشاطين التاليين لمساعدتك على تحقيق مستوى أداء أعلى.

يجب أن تتخطى طموحات الإنسان ما يعتقد أنه قادر على الوصول إليه، وإلا ما السبب في وجود النعيم؟

- روبرت براونينج

تأمل نشاط المبيعات: تقديم الطول - الخصائص، والمميزات، والفوائد حدد واحدة من منتجاتك، واكتب خصائصها، ومميزاتها، وفوائدها. استعرض هذا مع زميل أو مدير.

اسم المنتج:		
الفوائد	المميزات	الخصائص
على سبيل المثال: يتطلب مساحة، ووزناً أقل.	على سبيل المثال: حاسب آلي أصغر، ولكن مساحة ذاكرة أكبر.	على سبيل المثال: الحاسب الآلي، وقدرته الكبيرة، وحالته الصلبة، ووحدة التخزين، ومساحة الذاكرة.

أمل نشاط المبيعات: تقييم الشرح

في هذه المرحلة، من الضروري أن تأخذ بعض الوقت لاستعراض نقاط قوتك، والمناطق التي تحتاج إلى التحسين. استمر في سؤال نفسك: كيف يمكنني مساعدة بوني بفاعلية أكبر؟ يقوم الكثير من البائعين بالشرح كجزء من عروضهم التقديمية. إذا كان هذا ينطبق عليك، فقيم نفسك وفقًا لمدى براعتك في القيام بالشرح باستخدام خصائص الشروح الجيدة في التقييم التالي.

وزع خمس نقاط على كل جزء. وإذا غطيت جميع الجوانب، فأعط نفسك ٥. وإذا لم تغط معظم المناطق، أعط نفسك ١.

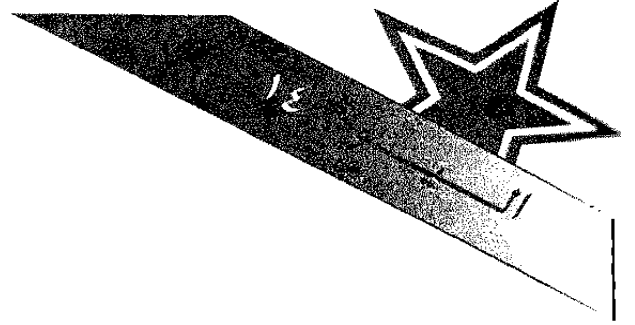
الاسم:
التخطيط:
<input type="checkbox"/> تنظيم المواد. <input type="checkbox"/> فهم الشرح. <input type="checkbox"/> الإحاطة بطريقة عرض الشرح.
العرض:
<input type="checkbox"/> شرح الهدف، والعملية، والنتيجة. <input type="checkbox"/> عرض المنتج على الزبون. <input type="checkbox"/> استعراض الكيفية التي يناسب بها المنتج الزبون.
التحدث:
<input type="checkbox"/> الاستمرار في التركيز على حاجات الزبون. <input type="checkbox"/> السماح للزبون باستخدام المنتج. <input type="checkbox"/> تقديم المساعدة، وتعتني بالزبون. <input type="checkbox"/> استعراض فائدة واحدة بعد الأخرى. <input type="checkbox"/> فهم شعور الزبون.
السؤال:
<input type="checkbox"/> طلب آراء الزبون. <input type="checkbox"/> الإجابة بدقة. <input type="checkbox"/> الإصغاء بتركيز. <input type="checkbox"/> المحافظة على وتيرة مناسبة. <input type="checkbox"/> كسب التزام.

نقاط القوة:

مجالات التحسين:

يجعل الشخص الحكيم نفسه في ذيل قائمة اهتماماته، وعندها يجد نفسه في المقدمة.

- لاوتسو



اقطع الحبل الذي يعوقك عن التقدم!

ألقِ حبلًا حول عنق عجل صغير، وستمسك به. ويمكنه أن يناضل، ويكافح للهروب، ولكنه لن يستطيع؛ لأن شخصًا آخر هو المتحكم، ويمسك بزمام الحبل. هل شعرت من قبل كما لو أن هناك حبلًا حول رقبتك؟ هل تشعر كما لو أن الحبل يجذبك للخلف في كل مرة حاولت التقدم للأمام؟ لنعترف بهذا: يشتكي العملاء، وتضيع صفقات المبيعات، وأصدقاؤك لا يدعمونك، والمنافسة قوية، وتتغير شركتك، وتوجد مشكلات تتعلق بالجودة، وهلم جرا. وفي النهاية، أصبحت تشعر بالإحباط والارتباك والإرهاق.

قوى الصواب والخطأ

يوجد داخل كل شخص منا تركيبة غريبة من تفكير الصواب والخطأ، وتعني هذه الكلمة *الصواب* يعني ما يناسبنا، بينما تعني كلمة *الخطأ* ما لا يناسبنا. وفي كل حلم، يوجد جانب مظلم؛ فلأي مقدار من الثقة، يوجد مقدار مساوٍ من الشك، ولكل جبل من الأمل، يوجد وادٍ من اليأس، ولكل ميل من الإصرار، يوجد القدر نفسه من اللامبالاة. وفي معظم الأحيان، يسمح الأفراد للأفكار الخطأ بالهيمنة على تفكيرهم، أو يتركون الأفكار الصواب تمر دون ملاحظتها. أي الوجهين سيسيطر على حياتك؟ أي منهما سيسود؟ يمر كل شخص بهذا الصراع الذي لا ينتهي أبدًا، وتشبه الحياة بطريقة صحيحة مباراة الجولف؛ تقوم بوضع ضربات جيدة، فينتابك شعور رائع، ولكن بمجرد أن تقوم بوضع الضربات السيئة، ينهار تركيزك، وثقتك.

يجب السعي لعيش حياة صحيحة، مرة بعد الأخرى، وفي الأعمال، توجد فرص لا متناهية للقيام بهذا بطريقة صائبة. ومع ذلك، يشعر الكثير من حسني النية بنقص

قدراتهم، وأحياناً تبدو فكرة القيام بالأعمال بنزاهة، وتوفير خدمة عملاء ممتازة شيئاً غريباً بالنسبة للأفراد في الأعمال، خاصة عندما يتعلق الأمر بتطبيق تلك المبادئ بشكل يومي؛ فالحديث عن الأمر يختلف تماماً عن تطبيقه بصورة يومية! وبشكل عام، تسبب العادات السلبية للكثير من الأشخاص وتجاربهم السيئة في الماضي في إعاقتهم عن التقدم في مسارهم. ومع ذلك يوجد القليل من القادة الواعين يدفعون أنفسهم نحو النجاح. وبالرغم من العقبات، يطبقون منظورهم تجاه الخدمة الاحترافية بشكل متألق، مما يجذب الزبائن، والانتباه من جميع الزوايا. فكر في سمك السلمون الذي يسبح كل عام عكس التيار لوضع بيضه. تكون الرحلة صعبة، وعادة مميتة، ولكنه صوت داخلي يدفعه إلى الأمام للوصول إلى هدفه. أليس جميع تجارب الحياة تحتل الانتصار أو الهزيمة؟ كما قال شكسبير، هذا اختيارك: "لا يوجد شيء جيد أو سيئ، إلا ما تفكر فيه على أنه كذلك".

اختر التفكير الصائب!

فكر في فترة من حياتك بذلت فيها أقصى ما تستطيع، وأتممت أكبر صفقاتك، أو اهتمت بصديق، أو ضحكت بهستيرية، أو تصرفت برومانسية مع شريك حياتك، أو أي وقت مهم آخر. ماذا كان شعورك؟ كيف مر الوقت؟ ربما شعرت بالبهجة، والرضا، والسعادة، والحيوية. يمر الوقت على الأرجح دون أن تلاحظه. الآن فكر في مرحلة في حياتك عندما فعلت شيئاً سيئاً، أو تجاهلت أصدقاءك، أو أجهشت بالبكاء، أو تجادلت مع شخص ما. ماذا كان شعورك؟ ربما تكون قد شعرت بالرفض، أو الاشمئزاز، أو الحزن، أو الإرهاق. مر الوقت على الأرجح ببطء شديد مثل السلحفاة. وتشارك جميع المواقف التي تذكرتها في عدد من الصفات المميزة. أولاً، كان عقلك مليئاً بالأفكار إزاء كل تجربة. ثانيًا، انتابتك مشاعر؛ فالمشاعر موجودة كما هي، ولا تحتاج أن تكون جيدة أو سيئة. ثالثًا، كان مرور الوقت واحدًا في جميع الحالات، بالرغم من أنك يمكن ألا تكون قد شعرت بهذا. ورابعًا، تجاوزت مع كل تجربة. ما الذي فعلته خلال وبعد كل تجربة؟ هذا هو سر النجاح في تقديم مبيعات، وخدمات رائعة، والسر لحياة ناجحة.

هل بذلت أقصى ما لديك لتقدمه، أم أخذت تخيلت نفسك كرة، وتركت العالم يدفعك كما يريد؟ عندما لم تتجح الأمور، ربما ركزت على المشكلة، وقمت بأمور ثانوية، إذا كنت قد قمت بأي شيء من الأصل. ولكن عندما سارت الأمور على أفضل ما يرام، تخيلت

الأكيد جميع الاحتمالات، وتركت الإبداع يتدفق. كان لديك أفكار صائبة حول التجربة، ثم قمت بالتصرف لجعل الأمور الإيجابية تحدث، بدلاً من الاندفاع في خوف أو غضب. إنك تصبح ما تفكر فيه! والأمر اختياري دائماً.

على الجانب المهني والشخصي، أعظم منحك هي قدرتك على اختيار أفكارك وتصرفاتك، ويجب أن تفعل هذا في الأوقات الجيدة والسيئة لتكون أبطالاً في الحياة. كيف؟ خذ استراحة، وفكر، واستعرض أهدافك، وذكر نفسك بهذه الأهداف في المواقف الصعبة، وتذكر التركيز على حاجات، ووجهة نظر الزبون. ومن خلال تعلم التفكير، الشكل الصحيح، ستقوم بأمور صحيحة أكثر. وبمجرد أن تفعل هذا، ستجد القدرة على قطع الحبل الذي يعوقك عن تحقيق الامتياز في المبيعات.

اتخذ التصرف الصحيح!

وقف قائد في أحد الأيام على هضبة، وأخبر أنصاره: "سأغادر"؛ فشعروا بالذعر، وصرخوا قائلين إنهم في حاجة إليه، وأنهم سيفعلون أي شيء يطلبه، وأنهم سيموتون من أجله؛ فابتسم القائد وقال لهم "عيشوا بسرور". ولكن أنصاره خفضوا رؤوسهم للأسفل، وابتعدوا ببطء. كان هذا أمراً صعباً، ولكن كان كل ما كانوا يحتاجون إلى فعله هو التحدث وتخيل هذا. إذا لم تكن ترغب في التصرف، فإنك لا تكون أفضل من الرجل الذي تضور من الجوع في مطبخ مليء بالطعام، لأنه لم يكن لديه الإحساس بالطبخ.

يحدد الزبائن ما هو صائب بالنسبة لهم. ومن خلال الإنصات والانتباه الشديد لهم، ستعرف التصرف الصائب، وهذه هي الطريقة الوحيدة لتجنب الاعتراضات والرفض والشكاوى والاستياء. قم بعملك وأنت مبتسم، وكن مهذباً، وقل شكراً، وفكر بصورة مبتكرة في الطريقة التي يمكنك مساعدة زبائنك من خلالها. حل المشاكل بسرعة، ولطف، وكن متعاوناً في العمل، وأعط الزبائن القيمة التي يستحقونها.

إنك من يصنع الفارق! ويمكنك تحقيق أفضل النتائج من خلال اختيار الأفكار والأفعال الصحيحة. سمح لضفدع لعقرب بأن يصعد على ظهره لعبور مجرى نهر. وفي الطريق، لسع العقرب الضفدع؛ فصرخ الضفدع قائلاً "لم فعلت ذلك؟ الآن سيفرق كلانا"؛ فأجاب العقرب "لا أعرف، أعتقد أن هذه هي طبيعتي". ما طبيعتك؟ هل هي الوقوف مكتوف الأيدي، والشعور بالسلبية تجاه جهود بيعة؟ أم هي أن ترضي زبائنك، وتبذل ما في وسعك؟ يكمن الاختيار في تفكيرك، وتصرفاتك. اقطع الحبل الذي يعوقك عن التقدم - اليوم!

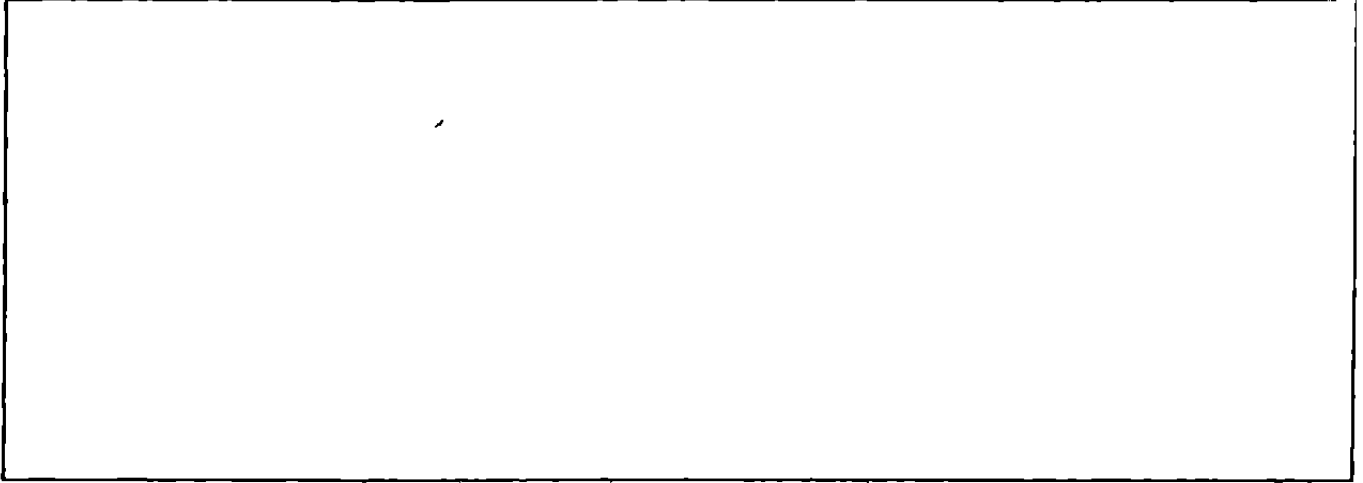
تأمل نشاط المبيعات: تحديد الحبل الذي يربطك

إذا كنت لا تعرف ما هو الحبل الذي يربطك، فسيكون من الصعب قطعه. لذلك، الأمور الأهم تأتي أولاً - حدد الحبل الذي يربطك حتى يمكنك الإمساك بمقصك لقطعه! لا تتركه يعقك أكثر من ذلك. فكر في تحرير مشاعرك، وأفكارك، وتصرفاتك!

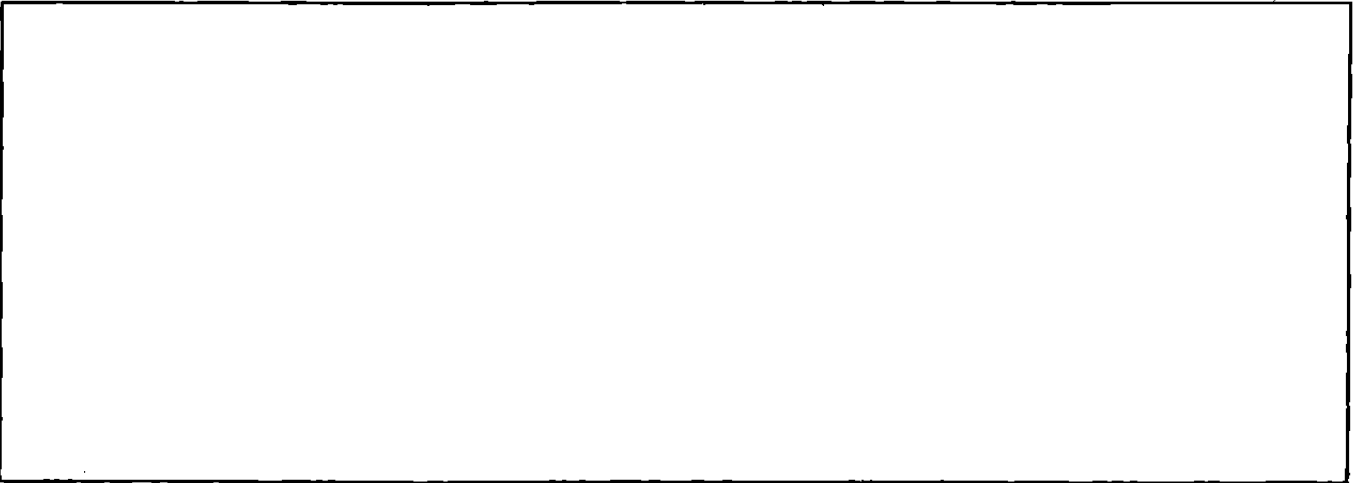
أولاً، اقرأ الصفحات الأخيرة مرة أخرى. وهذه المرة في أثناء قراءتك، أجب عن كل ما يُطرح من أسئلة، واستخدم المساحة التالية لتسجيل إجاباتك وأفكارك.

الآن، استخدم هذه المساحة بالفعل لتدوين مشاعرك المتعلقة بإحساسك أن هناك ما يعوقك عن التقدم.

الآن بعد أن عرفت طبيعة شعورك في وجود هذا الحبل، حدد الحبل (الحبال) الذي يمنعك عن التقدم.

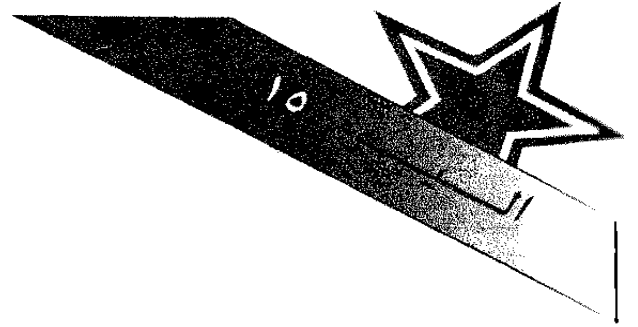


الآن بعد أن تكونت لديك فكرة حول ماهية الحبال التي تربطك، وكيفية شورك في وجودها، اكتب من ثلاث إلى خمس خطوات أو تصرفات يمكنك القيام بها في الأسابيع القادمة لتقليص مدى إحكام الحبل (إذا لم يكن قطعه تمامًا).



طريقة تفكيرك عندما تخسر، تحدد الوقت اللازم لتحقيق الفوز.
- جيلبرت كيه تشسترتون

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



المخاطرة في مقابل المكافآت

الآن تكون قد قطعت تقريبًا نصف المسافة في هذا الكتاب، وحين الوقت لجرد جهودك.

في كل جانب من جوانب الحياة تقريبًا، نميل إلى الإيمان أن المخاطرة تستحق العناء. بالطبع، إنها مخيفة، وغامضة، وغير متوقعة، وتعرض للخطر. ولكن هل يمكننا أن نتوقع حقًا تحقيق الامتياز في المبيعات من دون المخاطرة بالراحة التي تصاحب القناعة؟ هذا هو السؤال الذي نطرحه عليك اليوم. فكر مليًا قبل أن تجيب؛ حيث نعتقد أن ذلك سيحدد ما تفعله، والاتجاه الذي تسلكه؛ لذلك، سيحدد ما ستحققه.

فكر في الأمر بهذه الطريقة: عندما يحكي لك شخص ناجح للغاية قصته، هل تشعر بحماس أكبر تجاه إنجازاته ورحلته، إذا كان قد اضطر للتضحية بالكثير للوصول إلى ما وصل إليه؟ أم يشتعل حماسك، عندما يخبرك بأن كل شيء جاءه بكل سهولة؟ نعتقد أننا نعرف إجابتك، إذا كنت تشبه الشخص العادي بأي شكل من الأشكال. نحن نحب القصص الجيدة التي تحكي الكثير عن الشغف، والإصرار، والاجتهاد. السبب؟ لأننا نعجب بهؤلاء الأشخاص؛ فهم يلهموننا، ويذكروننا بقدراتنا. إن لدينا جميعًا عظمة في داخلنا، ولكن ما الذي سنفعله بها؟ الإجابة هي أننا يجب أن نخاطر للوصول إلى أكثر قدراتنا واقعية. أليس كذلك؟

على الجانب المهني، والشخصي، يجب أن تتخطى الحواجز التي تمنعك عن التقدم، إذا أردت أن تجني الجوائز التي عملت جاهدًا للوصول إليها. وفيما يلي خمسة حلول نقدمها لتخرج من مناطق راحتك:

١. افعل شيئاً مختلفاً كل يوم.

يقضي الروتين على المخاطرة؛ حيث يعطي تكرار القيام بالشيء نفسه مرة بعد الأخرى درجة من الراحة تتبع من حقيقة أن القيام بسلسلة من الخطوات المتوقعة سيؤدي إلى النتائج المقبولة والمنتظرة. وفي الوقت نفسه، لا يمكنك التمتع بميزة الحصول على فرص جديدة، إلا إذا عرضت نفسك لمخاطرة تجربة شيء ما جديد.

٢. فكر في مدى كونك متجنباً للمجازفة.

إن إدراك ما تميل إلى تجنبه يمكن أن يساعدك على اكتشاف مجالات جديدة.

٣. رافق الشجاع.

اقرب من الأشخاص الذين يعيشون الحياة بالطريقة التي تريد أن تعيشها بها.

٤. تمتع بالصبر.

لا تتوقع أن تتبدل في أسبوع، ولكن بدلاً من ذلك، خذ خطوات صغيرة في الاتجاه الذي تأمل في الذهاب إليه. ودون أن تدرك، ستجد نفسك تنظر للوراء إلى الحياة التي كنت تعيشها يوماً، وستشعر بالقوة لتقبل التحدي القادم.

٥. ابحث عن شريك مسؤل.

تعتبر أفضل الطرق لتخطي الحواجز التي تخيفك وتدفعك لعدم التصرف هي إخبار شخص آخر أين تأمل أن تتجه، ويجب أن يكون هذا الشخص إنساناً داعماً يشجعك على جهودك دون أن يشمرك بالخجل عندما تفشل.

تعتبر المخاطرة بالراحة، والسكينة أمراً صعباً، ولكن فيما يلي أفضل خبر: لا يهم ما تحصل عليه في النهاية، وإنما المهم هو عملية تقدمك؛ فما يهم حقاً هو ما تعلمته، والشخص الذي أصبحته، وكل ما حققته خلال هذا الوقت. استمع لنصيحة شخص قام بالمستحيل وهي "إميليا إيرهارت" التي تقول: "أصعب شيء هو اتخاذ القرار بالتصرف، أما البقية فتتعلق بالصلاية. إن المخاوف هي مجرد نمور من ورق؛ حيث يمكنك القيام بأي شيء تقرر فعله. ويمكنك التصرف لتغيير حياتك وتتحكم فيها، والأسلوب الذي تحتاج إلى معرفته هو أن العملية هي في حد ذاتها المكافأة".^١ الآن صارت هذه طريقة تفكير ومقاربة نجم حقيقي.

والآن، أجب عن هذا: كيف تتحرك في اتجاه أكبر المخاطر التي تحوي أعظم المكافآت؟

يوجد فارق بين أن تتحدث وبين أن تتحدث جيداً. يمكن للأحمق أن يثرثر، ولكن الحكيم يتحدث.

- بن جونسون

تأمل نشاط المبيعات: المخاطرة في مقابل المكافأة

صِف الروتين اليومي الخاص بك. كيف يمكنك تحسينه ليصبح أكثر إنتاجية؟

ما المخاطر التي راعيتها مؤخراً في مقارنة مبيعاتك؟ ماذا حدث؟ ما الذي يمكنك تعلمه؟

ما المخاطر التي كنت تتجنبها؟ ما الذي تخسره؟ ما الذي يمكن أن تربحه؟

٤

من الشخص الذي يمكنك التحدث إليه ليدعمك؟ ما الذي سيعطيك نظرة أنك تحتاج إلى النجاح، ويساعدك على أن تبقى مسئولاً وشريك حياتك؟

والآن، أجب عن هذا: كيف تتحرك في اتجاه أكبر المخاطر التي تحوي أعظم المكافآت؟

يوجد فارق بين أن تتحدث وبين أن تتحدث جيداً. يمكن للأحمق أن يثرثر، ولكن الحكيم يتحدث.

- بن جونسون

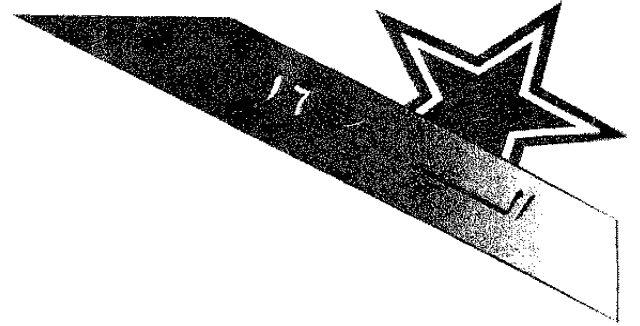
تأمل نشاط المبيعات: المخاطرة في مقابل المكافأة

صِف الروتين اليومي الخاص بك. كيف يمكنك تحسينه ليصبح أكثر إنتاجية؟

ما المخاطر التي راعيتها مؤخراً في مقارنة مبيعاتك؟ ماذا حدث؟ ما الذي يمكنك تعلمه؟

ما المخاطر التي كنت تتجنبها؟ ما الذي تخسره؟ ما الذي يمكن أن تربحه؟

من الشخص الذي يمكنك التحدث إليه ليدعمك؟ ما الذي سيعطيك نظرة أنك تحتاج إلى النجاح، ويساعدك على أن تبقى مسئولاً وشريك حياتك؟



الاهتمام بمخاوف الزبون

في أغلب الأحيان، يمكن للبائعين أن يضبطوا موجة نجاحهم من خلال التعامل مع اعتراضات ومخاوف زبائنهم باحترافية؛ حيث تظهر الدراسات أن ٨٠٪ من ديمقات المبيعات يتم إتمامها بعد خامس تواصل. ومع ذلك، يتوقف ٨٠٪ من البائعين عن المحاولة بعد المحاولة الأولى أو الثانية. لذلك، بالرغم من التحديات التي قد تظهر، يستمر نجوم المبيعات في إعطاء أنفسهم فرصة ثانية في الأعمال. والسبب الأول لخوف البائعين من مواجهة الاعتراض هو أنهم يفتقدون مهارات حل المشكلات، لذلك يتجنبون مواقف المواجهة، ويستسلمون مبكرًا للغاية، ويحيدون عن طريق نجاح مبيعاتهم.

لذلك، ما الاعتراضات التي تتلقاها من الزبائن؟

- ◀ السعر؟
- ◀ الجودة؟
- ◀ التكنولوجيا؟
- ◀ استجابة خدمة العملاء؟
- ◀ عدم حاجة الزبون للعرض أو عدم رغبته فيه؟
- ◀ الزبون راضٍ بالمنتج أو الخدمة الحالية التي لديه؟
- ◀ يرغب الزبون في بعض الوقت للتفكير؟
- ◀ يحتاج الزبون أن يتحدث إلى مدير أو مجموعة؟
- ◀ أمر آخر؟ (اذكره).

تذكر أن البيع لن يكون بهذه الصعوبة من دون الاعتراضات، أليس كذلك؟ بلى! من دون مخاوف الزبون، لن تكون سوى مدون طلبات، وفي هذه الحالة يمكن لأي الشخص القيام بوظيفتك؛ فيشكل عام، تشير المقاومة إلى أنك تقترب من هدفك الحقيقي. عندما تتعرض قدرتك على التحمل للاختبار. يتطلب الأمر شخصاً محترفاً للاهتمام بهذه المشاكل. ولهذا السبب، يعتبر مجال البيع هو أدنى الأعمال دخلاً عند اتباع الطريقة السهلة، والأعلى دخلاً عند الاجتهاد في العمل. فبمجرد أن تصل لمرحلة الاعتراضات، تكون قد اقتربت من إتمام صفقة المبيعات.

أنت محترف مبيعات، والمحترفون يفهمون ديناميكية اتخاذ القرار عند الزبون؛ فأحياناً، يكون ما يعترض عليه الزبائن حقاً، وما يقولون إنهم يعترضون عليه أمرين مختلفين تماماً. وفي معظم الوقت، يكون الخوف من اتخاذ القرار هو ما يدفع الزبائن إلى التأخر في قول نعم لمحترف المبيعات. لهذا السبب تكون بعض المخاوف الشائعة سيكلف الكثير من النقود، وأحتاج إلى التفكير مرة أخرى، وأحتاج إلى التفكير إذا كان لدينا مجال في الميزانية، وأعتقد أن منتجك يزيد على حاجتنا. وبالتالي، يصبح السؤال الرئيسي أمامك لحل هذه المعضلة: كيف يمكنني التعامل مع مقاومة الزبون بإيجابية؟ عملية المبيعات ليست مسابقة، أو معركة، أو حتى لعبة، وليست سيناريو إما الفوز أو الخسارة. ولكن بوضوح، من الممكن أن تكون كذلك إذا كنت لا تهتم بزبائنك المحتملين. إن عملية المبيعات في الواقع عملية بناء علاقة، وهدفك هو مساعدة زبائنك على حل المشكلات، وإشباع الحاجات، والتمتع بالرضا والحياة الناجحة. ويدور مفهوم نجم المبيعات حول إقامة علاقة مربحة للجانبين من خلال النزاهة، والأداء الإيجابي، والاهتمام، والثقة الحقيقية، بما يؤدي إلى إقامة شراكة طويلة الأمد مربحة ومفيدة للطرفين. ويمكن لأي شخص بيع شيء ما لمرة واحدة، ولكن يمكن للمحترف أن يبيع المنتج نفسه عدة مرات إلى زبائن ذوي ولاء، في أثناء تحويل الزبائن الحاليين إلى أشخاص ينصحون بالتعامل معك من أجل فرص الأعمال المستقبلية.

نموذج التوجيه

إذن متى تهتم بمخاوف زبونك؟ أولاً، يجب عليك تحويل اعتراضاته إلى مخاوف، كما أوضح المنظور السابق. فعندما يعترض شخص ما، فإنه يبنى حدوداً، أو وجهات معارضة، عندما توجد مخاوف، يحتاج/تحتاج إلى المساعدة في حل المشكلة. في هذه

النتيجة تتفاعل عملية نجم المبيعات باستخدام نموذج التوجيه. توجد أربعة مكونات أساسية في النموذج:

- ❖ الإنصات. هل تركز على زبونك حقاً؟
- ❖ الاستكشاف. هل تعرف ما يحاول الزبون إيصاله حقاً؟
- ❖ الاهتمام. هل أسلوبك، وسلوكك يدل على اهتمامك؟
- ❖ تقديم حل. هل لديك حل يهتم بحاجات الزبون ويحافظ على طابعه الشخصي؟



يبحث محترف المبيعات عن المخاوف من خلال التقيد المستمر خلال عملية المبيعات بدلاً من الانتظار حتى نهاية عروض مبيعاته التقديمية ليواجه الاعتراض المحتم. يتعلق الأمر بفهم وضع الزبون في عملية الشراء: الاهتمام، والوضوح في المخاوف، والاستماع

والتحليل، والتقييم، واتخاذ القرار. يؤكد التركيز على الزبون أنك تفهم ما يلي: هل نحن على المسار نفسه؟ هل لديك أي سؤال حتى الآن؟ هل يعطي هذا أي معنى، أو يبدو مفيداً؟ وبينما تواجه زبود الفعل، وتوضح سوء التفاهم، وتعزل المشاعر في الجوانب الصعبة، وتعالج الاعتراضات، وتحلل الاختلافات التي تظهر، هل تهتم بالمخاوف على نحو صحيح، ومناسب من خلال الحفاظ على استمرار حوار مفتوح؟

الإصغاء

هل تهتم حقًا بالزبون؟ هدفك هو التركيز على حاجات، وأغراض الزبون بدلاً من حاجتك لإتمام صفقة مبيعات، أو اتخاذ قرار سريع. هذه عملية جذب من أجل فهم المخاوف، ولمعرفة المستوى الذي ستكون عليه مشاركتك في تلبية حاجات العميل.

١. هل ترغب في الإصغاء؟
٢. هل تقوم بالتواصل البصري بشكل مناسب؟
٣. هل تستخدم التلميحات المنطوقة (على سبيل المثال: نعم، أفهمك، حسناً، فهمت)؟
٤. هل تستخدم التلميحات غير المنطوقة (على سبيل المثال: تدوين الملاحظات، الإيماءة، واستخدام لغة الجسد المناسبة)؟
٥. هل تقوم بتفسير أو تلخيص فهمك للمشكلة (على سبيل المثال: إذا كنت قد فهمتك بشكل صحيح، فأنت تقصد...)؟

الاستكشاف

هل تعرف، وتفهم ما يحاول الزبون قوله؟ استخدم هذه الأسئلة لفهم وجهة نظر الزبون أكثر. هذا يمكن أن يشتمل على تصرف الجذب، أو الابتعاد.

١. هل تحافظ على هدوئك، وتتصرف بمهنية؟
٢. هل تطرح أسئلة مفتوحة النهاية (مثل ما، كيف، أين، لماذا) لجمع معلومات؟
٣. هل تطرح أسئلة مغلقة النهاية (تطلب الإجابة بنعم أو لا) للوصول إلى اتفاق أو تسوية؟
٤. هل تستخدم التوجيهات للحصول على معلومات إضافية (على سبيل المثال: حدثني أكثر عن ذلك)؟
٥. هل تقوم بالتفسير لكسب المزيد من الفهم؟

الاهتمام

هل تدل طريقتك على اهتمامك؟ إن استمرار الجذب الإيجابي هو نتاج لثلاثة أشياء:^٢ الكلمات: استخدم لغة بناءة، وتجاوزية، وغير عدوانية، وهذا يشكل ٧٪ من تأثير تواصلك. نبرة الصوت: حافظ على نفس مستوى صوت، ونبرة الزبون، وهذا يشكل ٣٨٪ من تأثير تواصلك.

الجسد: احرص على أن تكون تصرفاتك، ولغة جسديك متطابقة مع رغبتك الحقيقية في أن تقدم خدمة للزبون، وهذا يشكل ٥٥٪ من قوة تواصلك.

١. هل تحافظ على تركيزك على العميل من خلال إخفاء ردك إلى أن تصل إلى فهم دقيق وكامل؟
٢. هل تنتبه إلى تصرفات العميل وانفعالاته؟
٣. هل تطرح المزيد من الأسئلة للتوضيح، إذا احتجت إلى ذلك؟

تقديم حل

هل لديك حل ملائم يركز على الزبون؟ بمعنى آخر، هل أنت جاهز للرد اعتمادًا على فهمك لوجهة نظر الزبون بشأن الموقف أو المشكلة؟ هذا سلوك دفع.

١. هل تقوم بتلخيص فهمك؟
٢. هل ترد بصورة محددة؟
٣. هل تسعى للوصول إلى اتفاق حول المشكلة، وتهتم بالخطوات التالية، وتطلب المزيد من الأعمال؟

يشتمل نموذج التوجيه على فهم متوازن، وعرض مناسب للحل الخاص بمنتجك. ولكن، يبدأ كل هذا بالفهم: أنصت، واستكشف، واهتم. ستقل هذه البداية من مقاومة الزبون؛ لأنه يمنحك أنت وزبونك الفرصة لإفراغ ردودك الشعورية بإيجابية. أخيرًا، يضمن هذا تقديم رد مركز يميل أكثر إلى الاهتمام بالمخاوف الحقيقية للزبون. وفيما يلي توضيح لنموذج التوجيه، وسوف تلاحظ في هذا التوضيح أن العملية متكررة، بتكرار خطوات الإنصات، والاستكشاف، والانتباه، وهو التكرار الذي يهدف إلى التأكد من أن مخاوف الزبون قد تم تحديدها قبل محاولة تقديم حل.

استخدام نموذج التوجيه: أمثلة

مثال #١: أعتقد أنني أستطيع التفاهم أكثر مع بائعي الحالي.

محترف مبيعات:	يبدو أن لديك مخاوف من إجراء تغيير؟ هل يمكنك أن تخبرني أكثر عن ذلك؟	أنصت - استكشف
زبون	نعم، أنا فقط غير واثق إذا كان يستحق الأمر التغيير.	
محترف المبيعات:	هل يمكنك أن تخبرني المزيد بشأن ما تقصده بـ "يستحق الأمر"؟	انتبه - أنصت - استكشف
زبون	هذا يبدو معقدًا - صعبًا للغاية. لا أعرف إذا كان يستحق الأمر بالنسبة لي أن أتكد عناء التغيير وجهده.	
محترف مبيعات:	يبدو أنك قلق بشأن ما إذا كانت قيمة خدماتنا تفوق قيمة جهد تغيير عملياتك، لذلك تتساءل عما إذا كان للأمر معنى، أليس كذلك؟	انتبه - أنصت - استكشف
زبون	بلى، هذا هو شعوري بالضبط.	
محترف المبيعات:	هل يوجد أي شيء يقلقك بشكل خاص يتعلق بخدماتك التي تناقشها؟	
زبون	أخشى أننا لن نشكل أولوية بالنسبة لك، وأن أسعارنا ستكون مرتفعة.	
محترف مبيعات:	أنت تقلق من ألا يمكنك تحمل تكلفة التغيير، وأنت لن تشكل أهمية بالنسبة لنا، أليس كذلك؟	انتبه - أنصت
زبون	بلى	
محترف مبيعات:	هذا هو سبب وجودي للمساعدة. لدينا مجموعة من الخيارات للحرص على حدوث الانتقال بأكثر قدر ممكن من الكفاءة والسهولة. كذلك مع حجم شبكة توزيعنا، يعتبر كل زبون لدينا صاحب أولوية. لماذا لا نستعرض العملية، وبعض الخيارات التي يمكن تحمل تكلفتها، وبذلك يمكنني تقديم ما تحتاج إليه في الوقت المناسب؟	انتبه - قدم حلا
زبون:	نعم، هذا يبدو جيدًا. لنقم بهذا!	

المثال #٢: أسعار مرتفعة للغاية.

محترف مبيعات:	عادة يا أنسة "جونز" عندما يشعر الزيون بالقلق من السعر، يسأل عن قيمة المنتج، أو يشعر بالقلق حول ميزانيته. هل يمكنك مشاركتي المزيد حول مخاوفك من السعر؟	أنصت - استكشف - انتبه
زيون:	أعلم أنني أستطيع الحصول على المنتج بسعر أفضل مما تعرضه.	
محترف مبيعات:	إذن تقدم لك الأسعار من مورد آخر فرق سعر أفضل. هل هذا ما تقصدينه؟	انتبه - أنصت - استكشف
زيون:	نعم، تحدثت مع المنافسين، ويمكنهم تقديم أسعار أفضل من سعرك.	
محترف مبيعات:	إذن يقدمون لك عرضًا بضمان، وبسعر مساوٍ لما أقدمه؟	انتبه - أنصت - استكشف
زيون:	ليس بعد، ولكن أسعارهم أفضل على المدى الطويل مما تعرضه بحوالي ١٠ - ١٥ %.	
محترف مبيعات:	بالاعتماد على مناقشات سابقة، يمكنني إدراك السبب في أنك تعتقدين أن أسعارنا عالية. نحن على علم بعرض المورد الآخر؛ فتركيزه على السعر. ولكننا نريد أن نقدم لك المزيج المثالي للاستجابة لحاجاتك، ومساعدتك على تحقيق ربح، ونجاح الأعمال مع مرور الوقت. إذا كنت ستعملين معنا، فإننا سنضع خطة عمل مناسبة بالنسبة لك، وأثق بأنك ستجدين أسعارنا أفضل من منافسينا بكثير، والأهم من ذلك، أننا مقتنعون بأن خطتنا ستساعدك على الاستجابة لحاجات زبائنك بفاعلية. فهل يمكننا التقدم من هذه النقطة؟	انتبه - قدم حلاً - استكشف

زبون:	بالتأكيد. ولكن ما زلت في حاجة للحصول على سعر جيد.	
محترف مبيعات:	رائع. هل يمكنني طرح المزيد من الأسئلة لتحديد أفضل الخيارات بالنسبة لك؟	انتبه - استكشف
زبون:	نعم.	

تقييم التوجيه

قيم نفسك على مقياس من ١ - ٥ بالاعتماد على طريقة معالجتك للاعتراضات. ما الذي تجيد فعله؟ ما الجوانب التي تحتاج إلى التحسين؟ اطلب من المدير مراقبة إحدى مكالمات مبيعاتك، ثم اطلب رأيه حول كيفية معالجتك للاعتراضات. يمكن استخدام النموذج التالي لتسجيل الآراء.

أنصت:

- _____ تتعلى بالرغبة في الاستماع
- _____ تستخدم التواصل البصري
- _____ تستخدم التلميحات اللفظية
- _____ تستخدم الإيماءات غير اللفظية
- _____ تفسر المخاوف

استكشف:

- _____ حافظ على المهنية والالتزان
- _____ استخدم الأسئلة مفتوحة النهاية لتفهم أكثر
- _____ استخدم أسئلة مغلقة النهاية لتركز
- _____ استخدم الأساليب التوجيهية لجمع المزيد من المعلومات.
- _____ قم بإعادة صياغة كلام الطرف الآخر أمامه مرة أخرى، إذا كان من المناسب فعل ذلك.

انتبه:

- _____ حافظ على تركيزك على حاجات الزبون
- _____ انتبه إلى تصرفات الزبون
- _____ اطرح المزيد من الأسئلة التوضيحية، إذا لزم الأمر.

قدم حلًا:

- _____ لخص فهمك للمخاوف.
- _____ زد بشكل محدد.
- _____ اطلب الحصول على الصنفه.

مجالات للتحسين	نقاط القوة

أتمنى من الأشخاص الذي يعانون مشكلة في التواصل أن يضمنوا وحسب.

- توم ليرر

تأمل نشاط المبيعات: اجعل اعتراضاتك موضوعية

إذن، إذا كنت محترف مبيعات لأكثر من يوم واحد، فإن فرص تلقيك اعتراضات أكبر بكثير من إتمامك لصفقات. هذه هي طبيعة المبيعات فحسب، والهدف من قول هذا ليس إحباطك، وإنما جعلك تعتاد بيئة البيع، وبذلك لا تأخذ الأمور على محمل شخصي، عندما لا يكون الهدف منها دائمًا هو أنت.

توجد احتمالات أكبر للاعتراضات؛ لأننا بمجرد فهمنا سبب تلقينا للاعتراضات، ونوع الاعتراضات التي نلقاها، والكيفية التي نستجيب بها للاعتراضات، يمكننا وضع إستراتيجيات للاستجابة بفاعلية ومهنية أكبر. أجب عن تلك الأسئلة التالية لتنظر بموضوعية إلى الاعتراضات التي توجه إليك.

<p>١. اكتب خمسة اعتراضات تلقيتها في مرحلة أو أخرى (في الغالب، ستكتب أكثر الاعتراضات التي تسمعها شيوعًا).</p>
<p>٢. كيف يكون شعورك عند تلقيك اعتراضًا؟ اكتب على الأقل ثلاثة مشاعر أو اثنين.</p>
<p>٣. على مقياس ١ - ٥ (١ = غير مرجح كثيرًا، ٥ = مرجح كثيرًا)، لأي درجة من المرجح أن يكون الزبون مدركًا لإحساسك (في حالة السؤال ٢)؟</p>
<p>٤. فيمَ تفكر عندما تتلقى اعتراضًا؟ اكتب فكرتين أو ثلاثًا تخطر ببالك في تلك اللحظة.</p>
<p>٥. على مقياس ١ - ٥ (١ = مطلقًا، ٥ = دائمًا)، كم عدد مرات مشاركتك لأفكارك مع زبونك (في حالة السؤال ٤)؟</p>
<p>٦. إذا كنت تعاني إخفاء أفكارك أو مشاعرك عن عميلك، فما الشيء الذي تعتقد أن بإمكانك البدء في فعله الآن لتقليص ما "يتسرب منك" خلال عملية البيع؟</p>
<p>٧. هل توجد أية فائدة من مشاركة مشاعرك وأفكارك مع زبونك (زبائنك)؟ إذا كان يوجد، فاكتب الفوائد التي تعتقد أنها موجودة.</p>

انتبه:

- _____ حافظ على تركيزك على حاجات الزبون
- _____ انتبه إلى تصرفات الزبون
- _____ اطرح المزيد من الأسئلة التوضيحية، إذا لزم الأمر.

قدم حلًا:

- _____ لخص فهمك للمخاوف.
- _____ رُد بشكل محدد.
- _____ اطلب الحصول على الصفقة.

مجالات للتحسين	نقاط القوة

أتمنى من الأشخاص الذي يعانون مشكلة في التواصل أن يضمنوا
وحسب.

- توم ليرر

تأمل نشاط المبيعات: اجعل اعتراضاتك موضوعية

إذن، إذا كنت محترف مبيعات لأكثر من يوم واحد، فإن فرص تلقيك اعتراضات أكبر بكثير من إتمامك لصفقات. هذه هي طبيعة المبيعات فحسب، والهدف من قول هذا ليس إحباطك، وإنما جعلك تعتاد بيئة البيع، وبذلك لا تأخذ الأمور على محمل شخصي، عندما لا يكون الهدف منها دائمًا هو أنت.

توجد احتمالات أكبر للاعتراضات؛ لأننا بمجرد فهمنا سبب تلقينا للاعتراضات، ونوع الاعتراضات التي نتلقاها، والكيفية التي نستجيب بها للاعتراضات، يمكننا وضع إستراتيجيات للاستجابة بفاعلية ومهنية أكبر. أجب عن تلك الأسئلة التالية لتتظر بموضوعية إلى الاعتراضات التي توجه إليك.

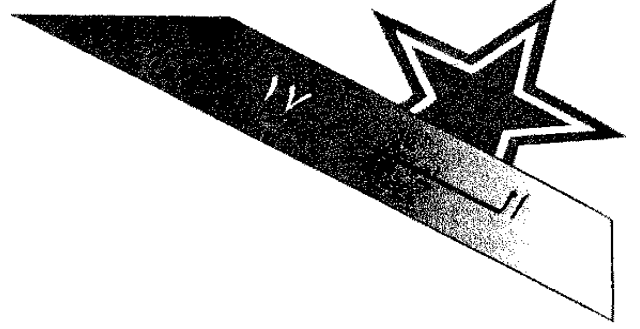
<p>١. اكتب خمسة اعتراضات تلقيتها في مرحلة أو أخرى (في الغالب، ستكتب أكثر الاعتراضات التي تسمعها شيوعًا).</p>
<p>٢. كيف يكون شعورك عند تلقيك اعتراضًا؟ اكتب على الأقل ثلاثة مشاعر أو اثنين.</p>
<p>٣. على مقياس ١ - ٥ (١ = غير مرجح كثيرًا، ٥ = مرجح كثيرًا)، لأي درجة من المرجح أن يكون الزبون مدركًا لإحساسك (في حالة السؤال ٢)؟</p>
<p>٤. فيم تفكر عندما تتلقى اعتراضًا؟ اكتب فكرتين أو ثلاثًا تخطر ببالك في تلك اللحظة.</p>
<p>٥. على مقياس ١ - ٥ (١ = مطلقًا، ٥ = دائمًا)، كم عدد مرات مشاركتك لأفكارك مع زبونك (في حالة السؤال ٤)؟</p>
<p>٦. إذا كنت تعاني إخفاء أفكارك أو مشاعرك عن عميلك، فما الشيء الذي تعتقد أن بإمكانك البدء في فعله الآن لتقليص ما "يتسرب منك" خلال عملية البيع؟</p>
<p>٧. هل توجد أية فائدة من مشاركة مشاعرك وأفكارك مع زبونك (زبائنك)؟ إذا كان يوجد، فاكتب الفوائد التي تعتقد أنها موجودة.</p>

٨. بعدما اطلعت على إجاباتك عن السؤال ١، فكر ملياً في قائمة بالأسباب التي دفعت زبائنك إلى قيامهم بالاعتراض. بمعنى آخر، فكر بعمق في أسباب اعتراضاتهم. لماذا يقولون ما يقولونه؟

٩. بعد وضعك قائمة بالاحتمالات في السؤال ٨، هل يعود إليك معظم الأسباب؟

١٠. في المساحة التالية، قم بتدوين أية أفكار خطرت ببالك بعد إنهاءك هذا التدريب.

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



التغلب على مقاومة المبيعات

إذا كنت تعمل في مجال المبيعات، فإنك تعلم بالتأكيد أن التحديات والاعتراضات جزء من متاعب المهنة. وتبين طريقة استجابة البائع لهذه الصدمات الكثير عن ممثل المبيعات ذلك.

إليك هذه المقولة القديمة: "الفرق بين الأحجار التي تتعثر بها، وبين الأحجار التي تعبر عليها هو طريقة استخدامك لكل منهما". تعجبنا هذه المقولة؛ لأنها تساعدنا على تغيير طريقة نظرنا إلى الاعتراض.

ما نجده فائتاً هو أن جميع الأشخاص في مجال المبيعات يعرفون أن الاعتراض حتمي، ومع ذلك يعتبر معظم محترفي البيع أنهم من المفترض أن يكونوا الاستثناء عن القاعدة. لذلك فإنهم عندما يواجهون معارضة، يأخذون الأمر على محمل شخصي، وبعد هذا أحد أخطر الأخطاء التي يمكن أن يقترفها البائع عند مواجهة ارتياب العميل. فيبغض النظر عن مدى روعتك في المبيعات، فمن الحمق أن تعتقد نفسك استثناءً لأية قاعدة. فبشكل عام، لا يرى أفضل الأشخاص في مجال المبيعات أنفسهم كذلك، وإنما يجعلون زبائنهم هم من يرون ذلك. إنك لا يمكنك التكهن بطريقة رد فعل عملائك، ولا يمكنك التحكم في تحدياتهم، ولا يمكنك تجنب أسئلتهم الصعبة. لذلك، بدلاً من ترك ذلك يمنحك بالكامل، لديك الفرصة لاستغلال هذه اللحظات كعلامة فارقة في رحلتك مع عميلك.

وفيما يلي خمس نصائح للحفاظ على هدوئك عندما تواجه هجوم زبون:

١. كن متقبلاً لأي شيء يقوله. ولا تتبن الأسلوب الدفاعي.

مرة أخرى، لا تأخذ الأمور على محمل شخصي. فإذا كنت تمكنت من الاهتمام بتحدي الزبائن بدلاً من الاهتمام بنفسك، فستكون لديك فرصة أفضل بكثير للاستمرار في

الحديث، والتأكيد على مخاوف الزبون. هذا أمر أساسي إذا كنت تأمل في إقامة علاقة جديدة بالثقة.

٢. حافظ على فضولك. اطرح أسئلة.

إذا شعر عملاؤك بالقلق حول الشيء الذي تحاول بيعه، فاطرح المزيد من الأسئلة للوصول إلى مصدر قلقهم؛ فأظهارك للترغبة في الاهتمام الكامل بمخاوفهم يمكن أن يفيدك بشكل رائع.

٣. اسع لتفهم. ولا تناضل لتشرح.

في معظم الأحيان، عندما يواجه ممثلو المبيعات تحديًا، يرتبكون، وينتقلون بسرعة إلى وضع الشرح، آمليين أن يشعر العميل بالأمان أكثر بتقديمهم المزيد من المعلومات. ولكن لا جدوى من قذف المزيد من المعلومات في وجه العميل إذا لم تكن تعرف بدقة حاجته الحقيقية.

٤. كن صبورًا، وتحلّ بالمهنية.

إذا بدأت في محادثة بهدف واحد - لبيع س أو ص أو ع إلى العميل - وواجهت تحديًا، فستشعر بالإحباط إذا لم تحقق هذا الهدف. لكن السر هو في جعل الأمر يدور حول الزبون من البداية؛ فيجب أن يكون هدفك هو تقوية علاقتك مع الزبون؛ حتى يمكنك إشباع حاجاته مع التقدم في المحادثة. فإذا تبنيت الإلحاح في تقديم منتجك، فسينتهي بك الأمر إلى إبعاد زبونك عنك.

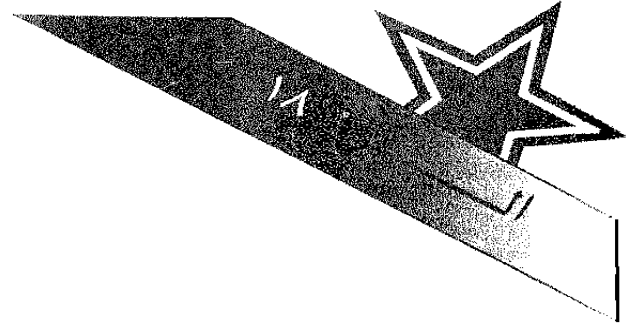
٥. حافظ على حضور ذهنك؛ لا تيأس، أو تشعر بالضجر.

إذا كنت تواجه مقاومة، فمن السهولة الإنهاء، أو الابتعاد، أو التخلي عن الزبون بالكامل، لكن لا تفعل. وهذا الأمر يتطلب مرونة، وكذلك سيجعل عميلك يقدر استعدادك لمواجهة أمور صعبة. وكما قال "ديوك إلينجتون": "المشكلة هي فرصة لتبذل أفضل ما لديك".

تأمل نشاط المبيعات: التغلب على مقاومة المبيعات
أجب عن الأسئلة التالية بشأن طريقة معالجتك للاعتراضات وأساليب المقاومة في
المبيعات:

١. صف أعنف اعتراض تلقيته مؤخرًا.
٢. ماذا كان؟ وكيف جعلك تشعر؟
٣. ما الذي تعلمته من درس اليوم، ويمكن أن يساعدك؟
٤. ما الذي تجيد فعله فيما يتعلق بمعالجة المقاومة؟
٥. ما الذي ترغب في تحسينه أكثر؟

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



خطة البيع السرية

هل تعمل في مجال المبيعات؟ رائع! فكر في محادثات سابقة أجريتها مع عملائك. فكر في أول خمس دقائق من التفاعل مع زبونك. عم كانت تدور؟ الاحتمال الأكبر أن المحادثة دارت حولك. إذا كان هذا هو ما حدث فاعترف بذلك، والآن غير ذلك الأمر.

الأرجح أنك تحدثت عن خبرتك، وشركتك، ومنتجاتك، وخدماتك، وعملائك الآخرين، ونجاحك، والجوائز التي فزت بها، والإنجازات التي حققتها، وغير ذلك. أتعلم شيئاً؟ جميع هذه المعلومات المثيرة للإعجاب، لا يرغب أحد في سماعها حقاً غيرك.

لا يمكن أن يهتم الزبون حقاً بهذه الأمور (في البداية)؛ فيمكنك أن تتشارك هذه الحقائق القليلة الساحرة، في وقت آخر، في يوم آخر - بعد بناء علاقة. ولكن خلال بدايات التفاعل، من الضروري التركيز على زبونك، وأسهل طريقة لإجراء هذه المحادثة بنجاح هي بوضع نفسك في إطار آخر. عندما تقابل أشخاصاً جددًا في أي وقت، إذا شرعوا في التحدث حول أنفسهم أكثر وأكثر، سوف تقعد الاهتمام بالاستمرار في المحادثة لاقتناعك أن غرورهم سبب كافٍ لتجنبهم في المستقبل.

إذا بدأت في التحدث بشكل مشتت حول نفسك، وعن قصتك، وخبرتك، ومهاراتك، ونجاحك، فسيبدأ الزبائن في تغيير اتجاهات نظرهم، ويعيدون توجيه انتباههم؛ فلم يبدو أن محترف المبيعات لا يعتقدون أن الأمر نفسه ينطبق على عمليات بيعهم؟

يحتاج زبائنك إلى التركيز - بالكامل - عليهم، وعلى حاجاتهم، وقصتهم. لذلك، اجعل الأمر بهذه الطريقة، وفيما يلي بضعة اقتراحات حول كيف تهتم أكثر لهم، وأقل بنفسك:

- ▲ اطرح أسئلة.
- ▲ اشرح أسباب رغبتك في التحدث معهم.
- ▲ شاركهم في قصة يكون لها مغزى لديهم.
- ▲ افهم قبل أن تتعمق أكثر.
- ▲ استكشف بوضوح حاجاتهم وتوقعاتهم.
- ▲ أعط فقط الوعود التي يمكنك الالتزام بتحقيقها.
- ▲ أعطهم شيئاً يشعرهم بما تبيعه.
- ▲ قل جملاً محددة، وتجنب الجمل الغامضة أو العامة.
- ▲ أجر البحوث (فهذا يظهر لهم احترامك لوقتهم).
- ▲ كن رائداً، وافعل شيئاً يترك لديهم انطباعاً أولياً جيداً في أول تواصل مبيعات.
- ▲ أنه المحادثة بملاحظة متابعة (لا ترغب في جعلهم يتساءلون عما يجب أن يتوقعوه).

ضع عملاءك في المرتبة الأولى؛ فالجميع يرغب في أن يتمتع بالأولوية. لذلك اهتم أكثر بهم، عندما يستحق الأمر، على أمل أن يردوا الجميل باتخاذ القرار بالتوجه إليك عند الحاجة لفعل ذلك. افعل هذا بصدق، وإخلاص؛ فإيثار المبيعات هو السر لنجاح المبيعات.

تأمل نشاط المبيعات: الخلطة السرية للبيع

أجب عن الأسئلة التالية، وأنت تستعرض كيف تغيرت مقارنة مبيعاتك منذ بدئك لهذا الكتاب:

١. ما الذي تعلمته، أو تعلمته مرة ثانية حتى الآن؟

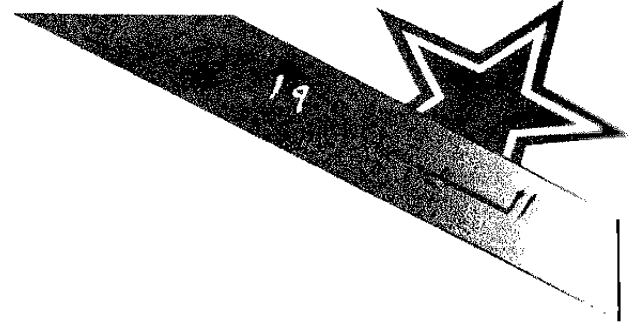
٢. ما الذي يمكنك أن تفعله ليكون تركيزك أكثر على الزبون؟

٣. أين أجريت أكبر تحسن؟

٤. ما الذي تريده لتحسن أكثر؟

٥. احك قصة نجاح واحدة استمدت فيها من أفكار نجم المبيعات.

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



إتمام صفقة المبيعات

عند إتمام الصفقة، فإن السؤال الأساسي هو: كيف يمكنني مساعدة زبوني على اتخاذ القرار المناسب الذي يناسب حاجاته، وأولوياته؟ يتم هذا من خلال عرض فوائد المنتج، وخيارات أسعار مناسبة، وإرشاد الزبون نحو فهم الحل، واستعراض العوامل الأساسية للحل، وطلب إتمام الصفقة.

إذا أردت أن تنمو مبيعاتك، فإنه يجب عليك تلخيص الحاجات، وفوائد المنتج، والحصول على اتفاق، وطلب الحصول على أعمال (هناك بعض البائعين يكونون غير مستعدين لإتمام صفقة المبيعات، أو تقديم حلول محددة، وهذا أمر غير مفاجئ لبضعة أسباب، وهي:

◀ تعلم الناس عدم طلب الحصول على ما يريدونه. بدلاً من ذلك، من المفترض بهم أن ينتظروا الحصول على عرض، أو توجيه، أو إيعاء. عادة ما تجعلك صراحتك تبدو كشخص انتهازي، أو عديم الإحساس. ولكن عند اللزوم، من الضروري أن تطلب. يعلم الزبون سبب وجودك، وبالتالي، إذا تركته يتساءل فإنك تضع عليه ضغطاً غير ضروري.

◀ يخشى الناس من الرفض. يبدو الأمر مثل طلب الارتباط، ورفضه. من الذي يرغب في الشعور بهذا النوع من الألم أو الإحراج؟ يقلق بعض الأشخاص أنهم إذا قدموا حلاً معيناً، فسيعارضهم الزبون، أو يرفض.

◀ بعض الأشخاص صرحاء جداً. نتذكر شراء سيارة شركة. بعد مقابلة البائع، سألتنا أكثر من خمس مرات قبل حتى أن يعرف أسماءنا "إذا كنت أستطيع إيجاد السيارة التي تريدها بسعر مناسب، فهل ستشترىها اليوم؟". إننا هنا

نتحدث عن تخطي خطوات المبيعات. كذلك خذ هذا المثال، هل تلقيت مكالمة من شخص يبيع الأسهم في البورصة؟ بعد ٣٠ ثانية طلب منك أن تستثمر ٢٥٠٠٠ دولار في منتج مثير للاهتمام، الآن.

ومع ذلك، إذا لم تقدم حلاً، وتطلب الحصول على صفقة، فلن تعرف ما يفكر فيه الزبون؛ فالتقديم والإتمام يتيحان الفرصة للزبائن لتحسين أعمالهم من خلال الموافقة على الفرصة التي تطابق حاجتهم، فيما تشير الاعتراضات إلى أن الزبون يحتاج إلى المزيد من المعلومات من أجل الاستمرار، أو لديهم مخاوف تحتاج إلى الاهتمام بها.

بالرغم من وجود عدد من الكتب صاحبة أفضل المبيعات في تعلم تقنيات البيع، فإن كل ما تقدمه من نصائح لا يهم؛ فلا يحتاج محترفو المبيعات إلى المغالاة في ارتداء الملابس ليبيعوا بفاعلية وكفاءة، ولكن يحتاجون ببساطة إلى رغبة حقيقية وسلوك صادق لخدمة الزبون؛ حيث إنك في حاجة إلى مساعدة زبائنك على إشباع حاجاتهم، وحل مشكلاتهم، وتكوين شعور جيد إزاء حلول الأعمال التي تقدمها. إذا كنت تتبع نموذج نجم المبيعات بدقة، واستمررت في التركيز على الزبون، فستساعدك هذه الخطوات الأربعة على إتمام صفقات المبيعات؛ بما يمكنك من الحصول على أعمال، مرة بعد مرة.

١. اعرض فوائد المنتج. أنت محترف ومدرب؛ فإذا كنت تعمل عن قرب مع الزبون، فإنك تعرف الحل المناسب الذي يركز على حاجاته.

٢. تقديم خيارات. عندما يوجد خيارات متعددة تطابق حاجات الزبون، احرص على تقديم جميع البدائل؛ حتى يستطيع الزبون الأخذ بعين الاعتبار ما يفضله أو تفضله.

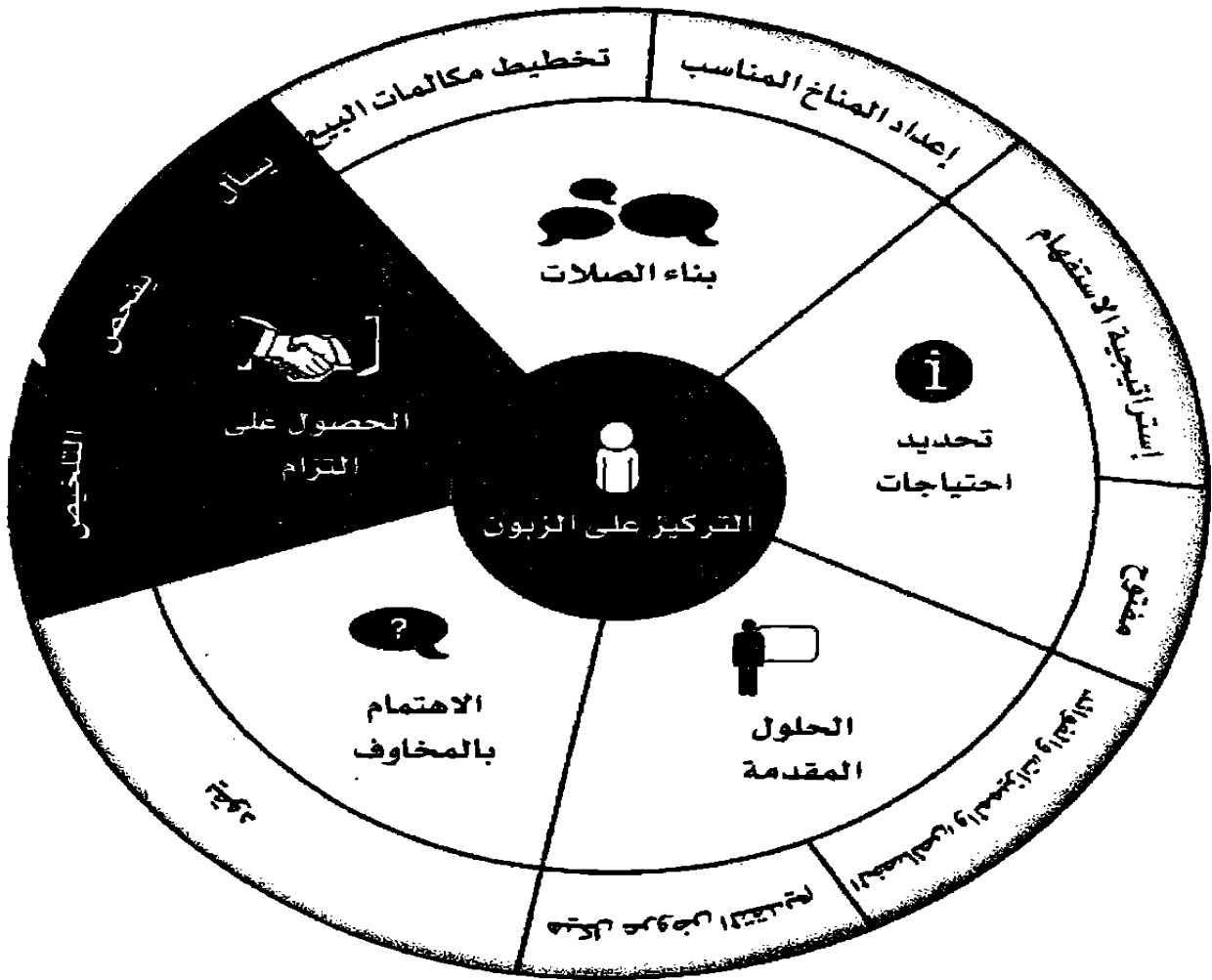
٣. راجع. قم بتقييم المعلومات التي جمعتها حول الزبون؛ حتى يمكنك الوصول إلى الحل المناسب.

٤. اطرح أسئلة بثقة. أتمم صفقتك بجرأة؛ لأنك اجتهدت لتعرف وتفهم ما يساعد الزبون. إذا طرحت الحل على سبيل التجربة، فسيستطيع الزبون رؤية ارتباكك على أنه ارتياب، مما سيجبره أو يجبرها على التشكيك فيما تعرضه. فيما يلي أربع طرق لطرح الأسئلة:

- ◀ إتمام الإجراء: هل يمكنني الحصول على موافقتك؟
- ◀ إتمام الافتراض: متى ترغب في تسلمه؟
- ◀ إتمام البديل: هل ترغب في ٥٠ أم ١٠٠ مجموعة في البداية؟
- ◀ الإتمام المضاف إليه خطوة: لترتب للبدء خلال أسبوع. أي المناسب لك؟

خطوات لإتمام الصفقة

إن البيع وإتمام الصفقة بفاعلية هما عملية أكثر منها مجرد تصرف مؤثر، وهذا سبب عدم براعة الكثير من محترفي المبيعات فيها. فهذه العملية تبدأ قبل الاجتماع الأول، وتستمر خلال مراحل تعريف الحاجات، وتتطلب اهتمامًا، وخدمة متابعة ممتازة.



- ▲ ما الذي يمكنك أن تفعله لتجهز الزبون بشكل أفضل للالتزام؟
- ▲ ما الطرق المختصرة التي تأخذها؟ كيف يمكنك تجنب اللجوء إليها؟
- ▲ ما الذي ستفعله اليوم لتحسين معدلات الإتمام؟

استخدم قائمة الفحص التالية للوصول إلى إتمام أفضل، ونجاح مبيعات مرتفع

١. قبل صفقة المبيعات: استعد

- ▲ افهم تقضيلات التواصل وأنماط الشخصية لدى زبائنك.
- ▲ استعد للأسئلة والاعتراضات المحتملة.
- ▲ رتب أدواتك، وعيناتك، وموادك؛ حتى تكون على استعداد، ويمكن الوصول إليها.
- ▲ تذكر أن هدفك هو مطابقة حاجة، وحل مشكلة.
- ▲ اعرف خصائص، ومميزات، وفوائد حلك.
- ▲ طبق مقاربات مختلفة لإتمام صفقات.
- ▲ تدرب ذهنياً على صفقة المبيعات الناجحة.
- ▲ افهم تمامًا الزبون ومجال عمله: استعرض الموقع الإلكتروني، وبيانات مجال عمل الشركة، ومعلومات الإحالة المحتملة، والتحليل المالي، وغيرها.

٢. خلال صفقة المبيعات: اتبع نموذج نجم المبيعات

- ▲ خذ الوقت لبناء الثقة، وعلاقة الألفة.
- ▲ اطرح أسئلة استقصائية لتعريف الحاجات والأولويات.
- ▲ أنصت بحرص، ولخص من خلال التفسير.
- ▲ قدم فوائد حلك بفاعلية وصدق.
- ▲ وضع منتجك. وساعد الزبون على التفكير بحكمة في الشراء.
- ▲ تجنب السلوكيات المنتقدة، أو الدفاعية، خاصة عند التعامل مع المخاوف.
- ▲ استخدم نموذج التوجيه.
- ▲ اطلب الحصول على صفقة المبيعات

٣. بعد صفقة المبيعات: قم بالمتابعة

- ▲ تأكد أنك وزبونك تتوافقان على الفكرة نفسها.
- ▲ قم بالمتابعة بعدة طرق في أوقات مختلفة. ومن بين الأمثلة على هذا ملاحظات الشكر، والخطابات، والمكالمات الهاتفية، ورسائل البريد الإلكتروني، وأسماء دائرة اتصالاتك الشخصية. سيزيد الزبائن المسرورون من أعمالك، وينصحون أصحاب الأعمال بالتعامل معك.

- ◀ تعامل مع المشكلات مباشرة وبمهنية.
- ◀ قم بالوفاء بتعهداتك. وإذا لم تستطع، فقم بالاتصال، والتفسير، وأعد ترتيب موعد آخر.
- ◀ اطلب الحصول على إحالات.
- ◀ استمر في إضافة قيمة من خلال الرسائل الإخبارية، ومعلومات المستهلك، والمهنة، والأفكار الجديدة، والفوائد الشخصية، والتقدير غير المتوقعة.

إتمام الصفقات بنجاح

تشير خبرتنا إلى أنك إذا قمت بعمل ممتاز خلال عملية المبيعات، كما ناقشنا في جميع جوانب هذا الكتاب، فإن هناك نسبة ٥٠٪ أن يسألك الزبائن كيف يمكنهم شراء المنتج؛ أي أنهم بشكل أساسي سيقومون بإتمام صفقاتهم؛ لذا، يحتاج محترفو المبيعات إلى المتابعة فحسب. وعندما لا يقوم الزبائن بإتمام صفقاتهم، يحتاج البائعون إلى السؤال حول طلب البيع. ومع ذلك تظهر الأبحاث أن البائعين يطلبون بنسبة ١٠٪ فحسب. هل يمكنك تخيل هذا؟ مع كل هذا الجهد الذي يحتاج إليه الأمر لتأمين فرصة زبون، لا يسأل البائعون، وبدلاً من هذا يسألون عن أمور مثل:

- ◀ هل لديك أية أسئلة؟
- ◀ هل لديك بطاقتي؟
- ◀ هل تفهم جميع الخصائص؟
- ◀ هل يمكنني أن أقدم لك موارد إضافية؟
- ◀ ربما ترغب في البحث عنا على الإنترنت.
- ◀ إذا كنت مهتمًا، فاتصل بي فحسب.
- ◀ آه، حسناً، أعلمني إذا احتجت أي شيء آخر.

يرواغ الكثير من البائعين فيما يتعلق بمشكلة طلب الالتزام. فمثلاً أحد المستشارين المحترفين، الذي عمل معنا، لم يستطع النظر في عيني الشخص أمامه، وطلب الحصول على صفقة مبيعات، بالرغم أنه كان بارعاً في جميع الخطوات الأخرى من العملية. لماذا لا يطلب الكثير من البائعين الالتزام؟ إنه الخوف؛ الخوف من الرفض، والمقاومة، وحتى النجاح.

هذا يشبه ما تحدثنا عنه عند تناول مخاوف الزبون واعتراضاته. تذكر نموذج التوجيه عند إتمام الصفقة؛ يدور إتمام الصفقة حول القدرة على توجيه شخص ما إلى قرار معين. وتدور عملية نجم المبيعات بالكامل حول فهم كيفية مساعدة زبون، ثم الحصول على التزام بإتمام الصفقة بعد ذلك. هذا هو الهدف!

أربعة أشكال لإتمام الصفقة

مع الاستعداد، والتدريب، والمثابرة، يمكنك تعلم إتمام صفقة بفاعلية أكبر. وتنصح خلال تخطيط مكالمات البيع أن يكتب ممثلو البيع جملتين تتعلقان بإتمام صفقات المبيعات يمكنهم استخدامها، ويدفعهم هذا الإجراء إلى التفكير بروية مقدماً حول ما سيفعلونه. لا نعتقد أنك تحتاج إلى ١٠٠١ طريقة لإتمام صفقة، وهذه حقيقة خصوصاً إذا كنت تتبع عملية نجم المبيعات؛ فأولاً، كما سبق الذكر، يساعد الكثير من الزبائن في إتمام صفقاتهم بأنفسهم. ثانياً، إذا قمت بالتخطيط مقدماً، يزداد تركيزك بشكل أكبر، وثالثاً، مع عملية نجم المبيعات، تقوم بالحصول على التزام - بالإتمام - مع كل خطوة للأمام. وبما أنك تحاول الحصول على التزام على طول الطريق، جرب أشكال الإتمام الأربعة، وشاهد نجاحك يتألق.

إتمام باتخاذ الخطوة

خطوات الإتمام بسيطة ومباشرة فيما يتعلق بطلب الأعمال: هل يمكنني الحصول على موافقتك هنا؟ أو هل يمكنني الحصول على موافقتك من فضلك؟ ننصح ألا تقول "توقيع"؛ لأنها كلمة رسمية وخاصة بالعقود كثيراً. وهذا يخيف بعض الزبائن مما يؤدي إلى تأخيرهم اتخاذ القرار. في إحدى المرات، قمنا بعملية لمدة ٦ شهور شملت تحديد الحاجات، والتخطيط، والعرض. كان العرض والحل رائعين، ثم قال المسئول الأساسي عن اتخاذ القرار: "لنقم بهذا"، ثم توجه إلى الباب. فقفز "ريك" في الهواء، وقال: "أحتاج للتحدث معك لدقيقة واحدة"، وذهب هو وامتخذ القرار إلى غرفة صغيرة، وأنهى "ريك" كلامه رسمياً بقوله: "أحتاج إلى موافقتك - هنا"، قام متخذ القرار بالتوقيع، وتصافحا، وهكذا تمت الصفقة.

إتمام البدائل

وهذا عندما تطرح مجموعة من الخيارات على الزبون: يمكننا التوصيل يوم الثلاثاء أو الخميس. أيهما تفضل؟ أو أي الألوان تريد: الأحمر أم الأسود؟ يحب الزبائن الاختيارات، فهي تعطيهم إحساسًا بالتحكم. ويمكنك أن تعطي الزبائن اختيارات في اللون، والحجم، والطراز، وإجمالي العدد، والتواريخ، والأوقات، وخيارات المنتج، والضمانات، والكثير من الأمور الأخرى. اسبق الوقت دومًا، واحصل على توقيعهم على أوراقك.

إتمام الافتراضات

مع إتمام الافتراضات، تتصرف كما لو كنت قد حصلت على اتفاق بالفعل. استخدم هذا الاتفاق كقاعدة خلال الخطوات الأخرى لصفقة المبيعات. تحصل على اتفاقهم على مسائل المستوى التالي وهو ما يعني أن الزبون يوافق على عرضك؛ فعلى سبيل المثال: متى ترغب أن تقوم بالتوصيل؟ أو من الذي ترغب في وجوده في لجنة التوصيل؟ أو إلى أين ترغب في إيصاله؟

إتمام بخطوات إضافية

أحيانًا، مهما فعلت، لن يتخذ الزبائن قرارهم اليوم؛ فهم في الكثير من الحالات يحتاجون إلى الوقت لإجراء حساباتهم، أو للتحدث مع المجموعات الأخرى في عملهم. وفي كثير من الأحيان، يحتاجون إلى أن يراجع محاموهم العرض والعقد. ولكن يمكنك إتمام الصفقة بنسبة ١٠٠٪ تقريبًا مع الإتمام المضاف إليه خطوات؛ غهدفك هو أن تضع خطوة تالية متممة للإنتهاء الأخير. على سبيل المثال: قلت إن المراجعة ستستغرق أسبوعين. لنضع موعدًا لإنهاء كل شيء. ما الذي يناسبك في إطار هذا الوقت؟ وإليك مثالًا آخر: لترتب اجتماعًا آخر لمراجعة التفاصيل. ما الموعد المناسب بالنسبة لك الأسبوع القادم؟ يمكنك أن تستخدم طريقة الإتمام هذه لدفع صفقة المبيعات إلى الأمام.

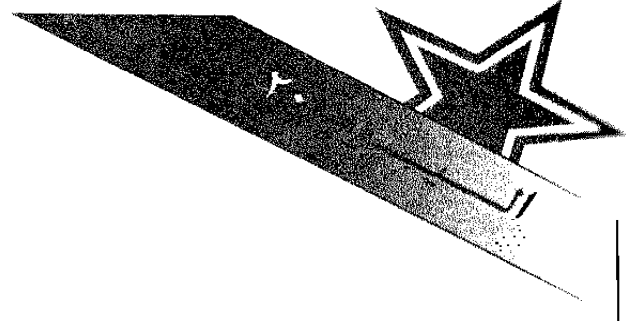
تأمل نشاط المبيعات: الحصول على التزام
أجب عن الأسئلة التالية: ما الذي تجيد فعله؟ كيف يمكنك تحسينه؟

١. لماذا يتجنب الكثير من محترفي المبيعات قول الكلمات التي تسهم في إتمام صفقة المبيعات؟

٢. ما الأخطاء التي يرتكبها محترفو المبيعات عادة عند الحصول على التزام؟

٣. ما الذي يجب على محترفي المبيعات فعله لإتمام الصفقة بفاعلية أكبر؟

٤. ما الذي يعنيه الاقتباس التالي: "لا تغال في البيع. لأنك إذا فعلت، فالأمر يشبه النقر على هيكل سلحفاة، في محاولة لجعلها تخرج رأسها"؟



٥ طرق لزيادة المبيعات اليوم

كيف يمكنك زيادة المبيعات اليوم؟ هذا التحدي نسمعه عادة من إدارة المبيعات. إذا كان لديك منتج تنافسي، فالقيد الوحيد عليك هو التفكير الإبداعي. وفيما يلي قصة توضح هذه النقطة؛ عمل "آينشتاين" بالتدريس في جامعة برينستون لمدة ٢٢ عامًا، ووجد البواب الذي ينظف غرفة الدراسة كل ليلة السبورة مليئة بالمعادلات الحسابية المعقدة. وكان في أسفل السبورة كلمة "امسح"، وفي أعلى الجانب الأيمن للسبورة كان "آينشتاين" يكتب دائماً: $1 + 1 = 2$. وأسفلها "احفظ". وضع المفكرون نظرية تقول إن آينشتاين يحب العقل المبتكر، ولكنه يشجع دومًا على البدء من الأساسيات. وهذه طريقة تفكير جيدة لتحسين المبيعات أيضًا! خذ بضع دقائق، وتحدث إلى كبار ممثلي المبيعات في أية شركة، وبعدها ستدرك على الفور وجود بعض الأمور الأساسية التي تستطيع فعلها أفضل من الآخرين. ويمكنك حرفيًا مضاعفة شيكات عمولتك ضعفين أو ثلاثة أضعاف (نتحدث عن آلاف الدولارات) إذا أردت جني المزيد من الأموال، والاستمتاع بنجاح، وتقدير أكبر، فانتبه.

تحدث إلى زبائن أو عملاء محتملين مؤهلين أكثر

قبل أن تتصل بزبون، قم بإثارة حماسه من خلال سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني لإضافة القيمة. لقد اكتشفنا من خلال الاستطلاعات الاستقصائية مع كبار ممثلي المبيعات في كندا والولايات المتحدة أنهم يقابلون خمسة زبائن أو عملاء محتملين في اليوم الواحد، ونسميها نحن "خطة ٥" (يقوم البعض بالحديث وفق أسلوب "حملة مبيعات مركزة" مع عدد من الزبائن، الذين تستغرق مكالمتهم أسبوعًا، في يوم واحد) بصراحة

شديدة، كقاعدة، أفضل ممثلي المبيعات في أية شركة هم من يمتلكون بيانات اتصال أكثر بالزبائن؛ لأنه حتى تباع الكثير، يجب عليك التحدث باستباقية مع الزبائن حول حاجاتهم، ومنتجك. ابدأ من اليوم؛ ركز، وضع خطة محددة. وستبدأ في رؤية نتائج خلال أسبوع واحد، وستمتع بنتائج أفضل خلال شهر!

حدد، وتتبع أهدافك

يفضل مديروك هذا بالفعل. ومع ذلك، تحتاج إلى فعل هذا لنفسك أيضًا. ففي أية مهنة، يتسم أصحاب أفضل أداء بالدقة فيما يخص حجم الأموال التي يرغبون في جنيها، وما الذي سيفعلونه بهذه الأموال، والاتجاه الذي سيأخذونه في كل لحظة فيما يتعلق بأهدافهم هذه. يساعدهم وضع الأهداف على أن تصبح هادفًا بشكل محدد، وليس هائمًا بشكل غير محدد. كذلك تعطيك أهدافك الشخصية الدافع للتصرف، والعمل على تحقيقها وأنت مليء بحس من الإلحاح. يا للروعة! تحدثنا حول معرفتك لحساباتك، وستتحدث عن أهدافك بتفصيل أكبر في الأجزاء التالية.

استمر في التعلم

يستمر كبار المحترفين في جميع المجالات في التعلم والتدريب. وذات مرة، وُضع برنامج حاسب آلي لتحديد أفضل خمسة نجوم على الإطلاق في كرة السلة؛ فبحث الحاسب في النقاط، والارتدادات، والبطولات، والألعاب المساعدة، وعدد سنوات التواجد في الاتحاد، وغيرها. من تعتقد جاء في المرتبة الأولى؟ جاء "جوليوس وينفيلد الثاني" في المرتبة الخامسة، و"لاري بيرد" في المرتبة الرابعة، و"ويلت تشامبرلين" في المرتبة الثالثة، و"ماجيك جونسون" في المرتبة الثانية، وحصل "مايكل جوردن" على المرتبة الأولى!

كانت لكل لاعب سيرة ذاتية موجزة تذكر إنجازاته، وذُكرت في كل سيرة لهؤلاء اللاعبين تقاني كل منهم في التدريب للحفاظ على قمة أدائه في اللعب! يقال في المبيعات إنك إذا استطعت زيادة تعلمك، فستزيد من أرباحك. لماذا لا تلزم نفسك بالدراسة الجدية؟ إذا زدت من تعلمك، فستزيد من أرباحك.

المتابعة

تأتي المتابعة كواحدة من أعظم تقنيات إتمام الصفقات على الإطلاق. بشكل عام، يتوقف معظم من هم في مناصب البيع أو مناصب الخدمات التي يعتبر فيها البيع جزءًا من الوظيفة، بعد فترة قصيرة من بدء المعاملة التجارية؛ حيث يستسلمون بسهولة كبيرة. وكما ذكرنا من قبل، تتم ٨٠٪ من جميع صفقات المبيعات بعد المحاولة الخامسة أو أكثر. لذا؛ استخدم نظام إدارة علاقات الزبون لتحديد الزبائن الذين يحتاجون إلى المتابعة، وستجد الكثير من العملاء والزبائن المحتملين، لتتذكر أن هذا هو كل ما يجب فعله. بالإضافة إلى ذلك سوف تتدفق الفرص؛ لذلك، رتب نفسك، وسيقودك دخلك.

ثق بنفسك

هذا ليس خطابًا تحفيزيًا. ولكن هذا القول يهدف لتذكيرك بالتركيز على نقاط قوتك، ولتذكيرك بامتلاكك لقدرات هائلة. إنك مثل شجرة بلوط صغيرة على شكل شجرة سناء. يان هائلة. كذلك نحن لا نقصد التحسين الذاتي؛ فهذا ليس تحسينًا ذاتيًا، ولكنه زيادة لقدرتك لتصبح ما أنت عليه بالفعل. ابذل قصارى جهدك، واستغل الموهبة التي لديك بالفعل. إذا احتجت إلى البحث عنها، فاحصل على بعض التدريب، أو التمرين. ادرس مقررًا جامعيًا أو اثنين. وتعتبر أفضل طريقتين للإيمان بنفسك هي مساعدة الآخرين، ونشر الأخبار الجيدة من خلال سلوك إيجابي. من المدهش كيفية التي سيساعدك هذا بها أيضًا. إنه يشبه تأثير المرأة، وكما قال "ويليام كليمنت ستون" في إحدى المرات: "إذا أمكنك الاقتناع بالأمر، وإذا أمكنك الإيمان به، فإنه يمكنك تحقيقه". هذا هو ما يدور حوله مفهوم نجم المبيعات بالكامل!

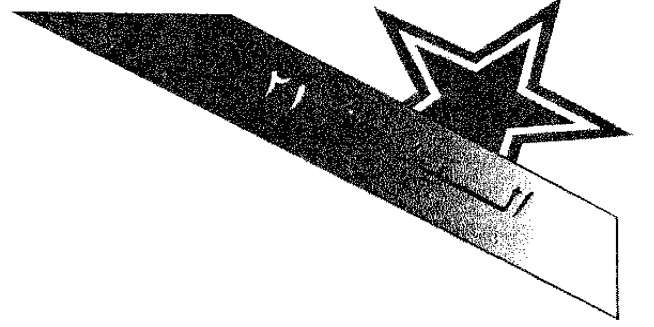
تأمل نشاط المبيعات: ٥ طرق لزيادة مبيعاتك اليوم

أجب عن الأسئلة التالية حول نشاط مبيعات الأخير:

• فكر في الشهر الماضي. ما الأشياء الثلاثة أو الأربعة التي تفعلها بشكل جيد في نشاطات المبيعات؟

• ما الذي تعلمته أو تعلمته مرة ثانيةً من زبائنك، وعملائك المحتملين؟

• ما الذي ترغب في فعله بشكل مختلف أو أفضل في الشهر المقبل؟



أعظم تقنيات إتمام الصفقات على الإطلاق

هل تعلم أن ما بين ٧٠ إلى ٨٠٪ من جميع المشروعات تفشل بسبب إفتقادها للمتابعة، أو الاستمرار في المتابعة؟

هذا صحيح، وهو يعني أن جميع تحضيرات ما قبل العمل تم تخطيطها، وتنفيذها، ثم طُرِحَ كل هذا الجهد في سلة المهملات. كل هذا لا يفيد من دون المتابعة، والاستمرار في المتابعة المناسب. وهذا يحدث كثيراً، وفي كثير من صفقات البيع كذلك.

تخيل هذا: تدخل إلى مطعم، ويعطيك النادل طاولة لك ولعائلتك، ويعطيك قوائم طعام لاستعراض الخيارات، وترى الطباخين في المطبخ يحضرون شيئاً شهياً، كما يمكنك أن تشم رائحة الأطباق اللذيذة، ولديك أدوات مائدة فضية، وكوب، وصحن، ومفارش مائدة. ولكن ينسى النادل أن يتابعك. لم تكن لديك الفرصة لتعطيه طلباتك، وتنتظر لفترة طويلة للغاية للحصول على الفاتورة. بمعنى آخر، لا تعني شهرة أطقمة المطعم شيئاً بالنسبة لك؛ لأن لا أحد يستمر في متابعتك. تأخر الأمر كثيراً على الاستمتاع بأي شيء يفترض أن يكون رائعاً.

سواء كنت الشخص الذي يقوم بالأعمال، أو صاحب الأعمال الذي يبحث عن المساعدة، تذكر أن تجنب هاتين الخطوتين - المتابعة والاستمرار في المتابعة - يعني أنك بعيد عن تحقيق نجاحك؛ لذا، قم بالمتابعة، وبالاستمرار في المتابعة لفعل ما نسي معظم الأشخاص فعله، وهذه أعظم تقنيات إتمام الصفقات على الإطلاق. السبب؟ السبب أنها هي تعني:

١. الاستمرار في متابعة التزاماتك.
٢. أكثر من وعد، وأكثر من مجرد توصيل للمنتج.

٣. زيادة القيمة المضافة إلى الزبون.
٤. التقدم أكثر.
٥. الرد على الطلبات، أو رسائل البريد الإلكتروني، أو المكالمات الهاتفية على الفور، وبكامل النشاط.
٦. التعامل مع الشكاوي بالكامل، وباحترافية.
٧. البقاء على اتصال من خلال المكالمات، ورسائل البريد الإلكتروني، والخطابات، والنشرات الإعلانية، وغيرها.
٨. التعبير عن التقدير للزبون بطرق إبداعية لتقديم الشكر.
٩. تقديم استطلاع رأي للزبون للحصول على رأيه.
١٠. إيجاد منتجات أو خيارات أخرى لمساعدة الزبون.
١١. تعريف وتدريب الزبون على استخدام منتجك.

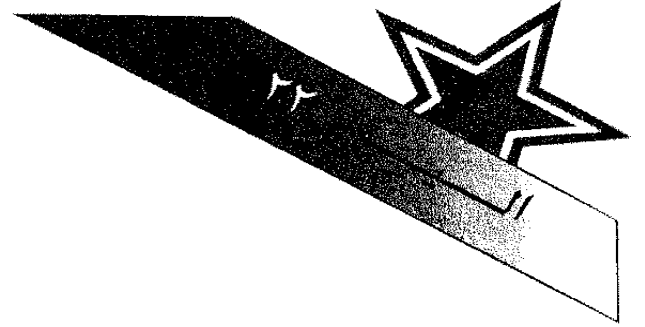
تعلمنا مبكرًا في أعمالنا درسًا قيمًا حول المتابعة. ذات مرة، كنا في شهور الصيف، وكانت الأعمال أبطأ قليلًا من المعتاد في هذا الوقت من العام. قمنا بحملة تسويق من أجل زبائننا تشمل على نشرات إعلانية، ومكالمات تقدير هاتفية، وحصلنا خلال شهر على أعمال معهم بنسبة ٧٠٪.

تأمل نشاط المبيعات: أعظم تقنيات إتمام الصفقات على الإطلاق

كيف تقوم بالتواصل مع حساباتك الآن؟

ما الأمور الأربعة أو الخمسة التي ستقوم بها لتحسن؟

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



ممارسات النجاح، وذروة الأداء

نمانجك الذهنية

قبل أكثر من تسعة عقود، شعر الطبيب "إيفان أونيل كين" صاحب مستشفى كين سميت الواقعة في نيويورك بأن الأطباء تحدث معهم حالات وفاة للكثير من المرضى في أثناء عملية استئصال الزائدة الدودية بسبب التخدير العام، وشعر بأن التخدير الموضعي سيكون أفضل بالنسبة للمريض، ولكن - كما هو متوقع - لم يتطوع أحد لتجربة افتراضه، حتى ١٥ فبراير ١٩٢١. عندها قام أخيراً باستئصال زائدة دودية باستخدام التخدير الموضعي - على نفسه! خلال العملية، قام بتغيير طريقة تطبيق هذه العملية في الطب. لتصبح أفضل ما يمكنك أن تكون عليه، يجب عليك أن تتغير أيضاً. يتطلب هذا التغيير أحياناً إجراء عملية جراحية لنفسك! ابدأ في تحليل ذهنتك من خلال إحصاء عدد تكرار الحرف م.

الأفلام المميزة هي نتيجة سنوات من الدراسات العلمية ممزوجة مع الخبرة الرسمية لمدة سنوات.

كم عدد تكرار حروف م التي حصلت عليها؟ أربع؟ خمس؟ ست؟ سبع؟ ثمان مرات؟ إذا فوت أي حرف م، فلم فعلت ذلك؟ لماذا يفوت أي شخص حرف م أو اثنين أو ثلاثة؟ يتعلق الأمر بنموذجك الذهني، أو الطريقة التي ندرك بها الأشياء، وتصرفنا وفقاً لها.

هذا التدريب الصغير يوضح أن ما تقوته فيما يتعلق بتحسين الأداء على الأرجح موجود أمامك مباشرة؛ فأحياناً تكون حلول تحدياتك موجودة هناك، ولكنك لا تراها فحسب. السبب؟ بسبب العادات المتأصلة، والآراء الشخصية، والاعتقادات. في الواقع، عندما تبذل جهداً لتحسن، يمكن أن يبدو ذلك دون جدوى كمحاولة خسارة بعض الوزن من خلال الحميات الغذائية الخادعة.

إذن ما السر؟ كيف يمكنك المرور؟ اكتشف دكتور "تشارلز جارفيلد" مؤسس معهد بيك بيرفورمانس إنستيتيوت - الخاص بذروة الأداء - بعض التدريبات التي تساعد الأفراد على الوصول إلى أفضل مستويات أدائهم. واختبر "جارفيلد" هذه التقنيات بنفسه كرافع أقال عالمي، وباحث، ويقول: "خلال العملية، اكتشف الباحثون أن تقنيات التدريب الذهني لم تقض على ردود الفعل السلبية فحسب، ولكنها فتحت الباب على مصراعيه أمام احتياطي من الطاقة، والتحمل".^٢ وفي أثناء العمل مع الأبطال الأولمبيين ورجال الأعمال، اكتشف دكتور "دينيس ويتلي" إستراتيجيات ذروة أداء نجوم مشابهة.^٣ إذن، بداية، تذكر المبادئ المهمة التالية:

- ◀ التنمية الذاتية هي إدارة ذاتية. لا يوجد تحسين ذاتي؛ فالأمر يدور حول زيادة قدرتك، وأن تطلق العنان لقدراتك الموجودة بالفعل.
- ◀ إذا كنت ترجو أن تبين بفاعلية أكبر من خلال إدارة نفسك، فإنه يجب أن تكون على استعداد لتغيير بعض العادات لزيادة إنتاجيتك.
- ◀ أحد المبادئ الأساسية لإدارة الذات هو الاستجابة لجميع الأحداث وفقاً لأهدافك، وأولوياتك، بدلاً من التعامل مع الضروريات، أو المشكلات، أو الحاجات.
- ◀ يعتبر العقل والجسد متشابكين: لتتحكم فيما تفعله، اعمل على التحكم فيما تفكر فيه.

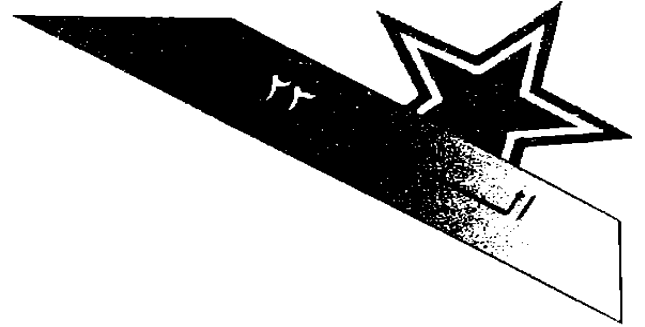
كما يستعد البطل منهجياً وجسدياً وذهنياً للفوز بالميدالية الذهبية في الأولمبياد، يفعل نجوم المبيعات الشيء نفسه. تعرف على منتجك، وتعلم تقنيات البيع، وركز على زبونك، وجهز نفسك ذهنياً للتعامل مع الارتدادات، ونحن نسمي هذه العملية المرونة العاطفية. خلال الأيام القليلة القادمة، ستواجه تحدياً هو أن توسع من منطقة راحتك. ستساعدك الأنشطة الموجودة من اليوم ٢٢ وحتى اليوم ٢٦ على الاستفادة مما تعلمته، وتطبيقه على الخطوات التالية في تطور مبيعاتك، ومسار مبيعاتك المهني. ستتعلم ممارسات النجاح التي ستلهمك للوصول إلى امتياز نجوم المبيعات.

تأمل نشاط المبيعات: الإدارة الذاتية، والمرونة

قبل البدء في نشاطات المبيعات التالية، حان الوقت لبعض التأمل الذاتي. لا يمكنك أن تدرك ما يمكنك أن تكونه بالكامل، إذا لم تكن تعرف كيف ترى نفسك الآن. هل أنت مستعد لاختلاس النظر عبر منظورك تجاه قدراتك؟ قيم نفسك ١ - ٥ (١ = غير صحيح على الإطلاق، ٥ = صحيح تماما) أمام كل سؤال. كن صادقًا فيما تفكر فيه بشأن نفسك.

١.	أفكر في أمور جيدة فيما يتعلق بنفسي معظم الوقت.
٢.	أنا منفتح على جميع الآراء، حتى إذا كانت بناءة.
٣.	مشاعري وأفكاري متناسقة معًا للغاية.
٤.	أميل للقيام بما أعتقد أنه ينبغي فعله، فأنا متناسق مع نفسي.
٥.	أعلم أن لدي قدرات أكثر مما أستخدمها في الوقت الحالي.
٦.	أشعر بالإحباط في بعض الأحيان، ولكن في النهاية أستعيد ثقتي بنفسي.
٧.	يمكنني رؤية الإيجابية في الموقف بسهولة.
٨.	عندما أشعر بأنني لم أحقق أفضل ما لدي، أبذل كل ما يمكن لتحقيقه!
٩.	أفكر فيما يمكنني فعله بطريقة مختلفة قبل النظر إلى أخطاء الآخرين.
١٠.	أميل إلى الاستجابة أكثر من التفاعل.

استعرض إجاباتك. كلما ارتفعت درجات إجاباتك، يكون منظورك أكثر إيجابية إزاء نفسك، وما تقدمه، والقدرات التي لديك. وكلما انخفضت درجات إجاباتك، فهذا يعني أنك تحتاج للمزيد من الوقت والانتباه لتكوين صورة أكثر إيجابية عن نفسك. ستؤثر طريقة تفكيرك بشكل تلقائي فيك أنت نفسك وفي قدرتك على تعاملك مع زبائنك، وفي تفاعلك مع الاعتراضات، وكذلك في مرونتك مع مرور الوقت. ذهنيًا، لديك القدرة لوضع نموذج بأفضل ما لديك. فالأمر في النهاية يعود إليك!



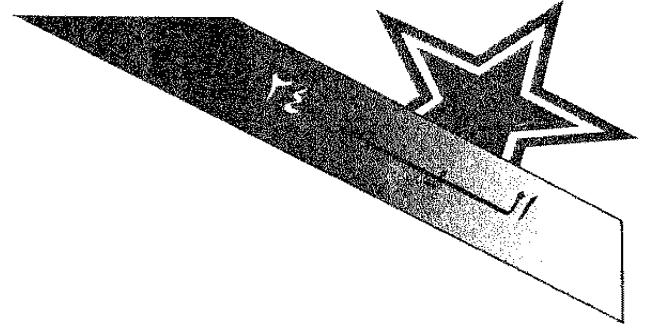
أفضل التدريبات

فكر في لحظة من مسارك المهني قمت فيها بأفضل أعمالك. اختر موقفًا كمثال على أعلى مستويات أدائك. كون صورة ذهنية واضحة للحدث، وأعد تذكرها في ذهنك كما لو كانت صورًا متتالية. فكر في التفاصيل: الأشخاص، والمشكلات، والأصوات، والمشاعر، والأشياء المحيطة. استعرض ما حدث ذهنيًا، والكيفية التي تصرفت بها، والمشاعر التي انتابتك، وما حققت. كن محددًا لأقصى درجة فيما يتعلق بالأفعال التي قمت بها لتتال ثقة الزبون، وتحديد الحاجات، وتقديم حل ملزم، وإتمام الصفقة بثقة بنفسك. انتبه إلى شعورك بالإنجاز، وما قاله لك الزبون، وزملاؤك في العمل. قم بتدوين أفكارك في المساحة التالية.

صف الموقف باختصار:

<p>ما الذي حفرك للنجاح أو التصرف؟</p>
<p>ما طبيعة مشاعرك؟</p>
<p>ما السلوكيات أو الإستراتيجيات الأساسية التي استخدمتها؟</p>
<p>ما الدروس التي يمكنك أن تتعلمها، أو تتعلمها مرة ثانية من تجربة ذروة الأداء؟</p>

من خلال تعلمك إعادة تكرار هذه التجربة، وتحسين النتائج، ستصبح رائد مبيعات. لتصبح أفضل ما يمكنك أن تكون، قم بالالتزام بالتنمية الذاتية، والوصول إلى الامتياز. إذا أردت أن تكون استثنائيًا، فافعل أمورًا استثنائية. إن الفرق بين الفائزين، والخاسرين في المبيعات هو أن الفائزين على استعداد للقيام بأمر لن يفعلها الخاسرون؛ لذا، لا تنس أبدًا أن النجاح ليس وليد المصادفة؛ حيث تتحقق قوة النجاح الدافعة من خلال استعراض ما نفعله بشكل صحيح، ثم تعلم تطبيقه بشكل واع، وكذلك من خلال الأفكار والأفعال المقصودة. يدور الأمر حول كيفية تعلم البيع "في ميدان المنافسة"؛ فهذا هو المكان الذي يتوجه إليه نخبة الرياضيين عندما يسعون إلى تقديم أفضل أدائهم في أثناء ذروة المنافسة. ستدعم الأيام التالية في الكتاب هذه الفكرة في سلوك مبيعاتك.



تحقيق الهدف

أفضل البائعين هم من يحققون الأهداف؛ إنهم يدققون بشدة في أرقامهم، وفيما يجب أن يفعلوه لتحقيقها. وتصبح الأهداف حقيقة عندما تتصرف وفقاً لها؛ لذلك، لا يوجد شيء رائع في المبيعات يتحقق من دون فعل. وقد قال المعلم، وعالم الأحياء البريطاني "توماس هنري هكسلي": "الغاية الرائعة في الحياة ليست المعرفة، ولكن ما نفعه بهذه المعرفة". الأهداف هي محفزات أفعالك؛ لذا، عندما تشعر باليأس أو الإحباط، استعرض أهدافك لتذكر نفسك بما أنت عليه، وما تريده، وما ستصبح عليه. ذكر نفسك بما تحتاج إلى كسبه من خلال القيام بالفعل الذي تنوي القيام به، وما ستخسره إذا لم تفعل.

يشمل تحقيق الهدف بفاعلية وضع هدف محدد، وواقعي. بعد ذلك، يجب أن تقسم الهدف إلى خطوات صغيرة تستطيع من خلالها القيام بالفعل. وتعتبر الخطوة الأولى هي الأهم؛ لأنها هي التي تبدأ منها، والكثير من الأهداف لم تتحقق بسبب فشل الناس في أخذ الخطوة الأولى. تذكر أن رحلة الألف ميل تبدأ بخطوة أولى، وبعد ذلك، يأتي الاستمرار في المتابعة. يشبه الأمر بالضبط عدم تشغيلك للسيارة، وتوقع الذهاب إلى المكان الذي تريده دون إدارتها، لا ينبغي أن تتوقع تحقيق أهدافك دون القيام بفعل. أخيراً، يشمل التحقيق الناجح للهدف استعراض تقدمك. فتادراً ما يتعلم الناس من الخبرة؛ لأنهم لا يختارون أن يتعلموا منها. بعد كل فعل تقوم به، يجب أن تقيّم النتائج باختصار، قلص الفجوة بينك وبين نجاح الهدف من خلال:

كتابتك الهدف.

وضع خطوات للقيام بالفعل.

استعراض نتائج تقدمك بانتظام بشكل استباقي (يومي/أسبوعي/شهري).

لن تحتاج إلى خطة مفصلة لكل هدف. فعلى سبيل المثال، لنفترض أن هدفك هو شراء جرو كحيوان العائلة الأليف. من خلال التحدث مع عائلتك، يمكنك تحديد نوع الجرو الذي يريده، ووضع الميزانية، وستكون الخطوة الأخيرة هي شراء جرو من متجر حيوانات أليفة، أو إعلان، أو جمعية للرفق بالحيوان. يمكنك تدوين هذه العملية، ولكن سيكون من الأسهل أن تنفذها من خلال كونها أفكارًا. ومع ذلك، تتطلب بعض الأهداف المزيد من التفاصيل، وفيما يلي مثال.

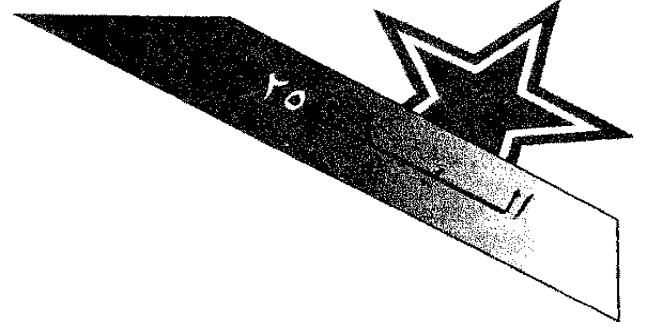
الهدف	الفضل	استعراض التقدم/النتائج
جني ١٠٠٠٠ دولار إضافية هذا العام.	١. إجراء من أربع إلى خمس مكالمات إضافية في اليوم الواحد.	١. زادت كل مكالمات إضافية دخل حوالي ٢٠٠ دولار في الأسبوع الواحد.
	٢. فتح من حسابين إلى ثلاثة كل أسبوع.	٢. تم فتح خمسة حسابات جديدة خلال أسبوعين.
	٣. كتابة مقترح وبيع حساب أساسي جديد بحلول أبريل.	٣. تم إنجاز أول مسودة.

جني المزيد من المال هو هدف أكثر تعقيدًا، وسيطلب المزيد من الانتباه والوقت والجهد أكثر من شراء جرو. طبق هذه الخطوات المذكورة في الصفحات القليلة القادمة على أهدافك. أضف على الأقل هدفًا واحدًا يتعلق بالأعمال. وإذا احتجت إلى المزيد، فانسخ تلك الصفحات.

ملاحظة: خطة بيعك الإستراتيجية، التي قمت بها من قبل، هي وجهة النظر الكاملة في التنقيب عن الذهب في أرضك، أو منطقتك. وتدور عملية وضع الأهداف هذه حول الفائدة الشخصية لتحقيق الفوز من خلال خطتك. ومن الممكن أن تنتج بعض خطوات تصرفك في هذه الحالة من هذه الخطة الإستراتيجية للبيع.

عنوان الهدف	
المدى الزمني	خطوات الإجراء
	.١
	.٢
	.٣
	.٤
	.٥
	.٦
	.٧
	.٨
	.٩
	.١٠
	.١١
استعراض التقدم	

عنوان الهدف	
المدى الزمني	خطوات الإجراء
	.١
	.٢
	.٣
	.٤
	.٥
	.٦
	.٧
	.٨
	.٩
	.١٠
	.١١
استعراض التقدم	



عبارات التوكيد الإيجابية

قال "هنري فورد": "أنت على حق سواء كنت تؤمن بأنك تستطيع، أو بأنك لا تستطيع". يتحدث جميع البائعين إلى أنفسهم. وهذا يسمى بحديث النفس، وهو يحدث في ذهنك. ويتضمن معظم الوقت أفكارًا سلبية. وعبارات التوكيد هي أشياء مقصودة وإيجابية من أفكار، أو تصريحات، أو صور، أو أحاسيس تهدف إلى الوصول للنتائج المرغوبة. وتساعد عبارات التوكيد على إعادة ترتيب ذهنك؛ فهي جمل مبشرة، وإيجابية، وتبدأ عادة بـ "إنني...". وعبارات التوكيد هي كلمات خاصة بذروة الأداء تقولها لنفسك لتحافظ على الإيجابية، وعلى وجودك على الطريق الصحيح تجاه نجاح المبيعات.

فيما يلي بعض الأمثلة:

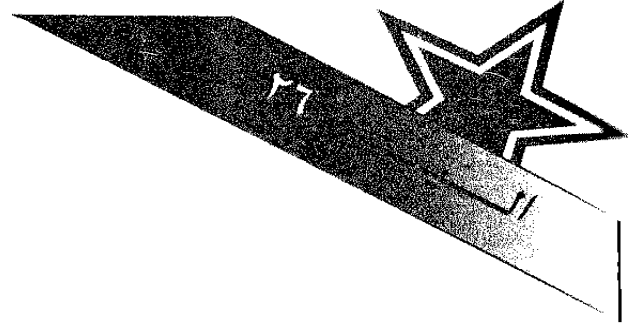
- ▶ إنني أب وزوج محب.
- ▶ إنني طاه ممتاز، ويستمتع الناس بوجباتي.
- ▶ إنني ممتلئ بالنجاح؛ لأنني أحقق أهدافي.
- ▶ إنني صاحبة شكل جميل.
- ▶ إنني على اطلاع بمجال عملي، وحاجات زبائني.
- ▶ إنني أحقق، وأتخطى أهداف مبيعاتي.
- ▶ أنت الأفضل في _____.

خطوات:

١. اكتب ثلاثة تأكيدات يتصل (كل) منها بالأعمال، والحياة الشخصية.
٢. استرح. خذ بعض الأنفاس العميقة، وفكر في وظيفتك، واذكر عباراتك التوكيدية.

٣. كرر عباراتك التوكيدية ثلاث مرات على الأقل في اليوم الواحد. قلها عندما تفكر فيها، وعندما تشعر بالإحباط.
٤. اعلم أن عبارات التوكيد تغيرك الآن. وستستغرق بعض الوقت لتغير العادات القديمة إلى نتائج جديدة. والآن، أضف إلى قائمة عباراتك التوكيدية.

الأعمال	الشخصية
.١	.١
.٢	.٢
.٣	.٣



البروفة الذهنية

يتضمن التخيل التصورَ الذهنيَّ لنتائجك المرغوبة، والبروفة الذهنية هي اسم آخر له. يستخدم النجارون المخططات الأولية، ويستخدم المعلنون الإعلانات التليفزيونية، ويستخدم رجال الأعمال خطة إستراتيجية. إذن، يستخدم الناس التخيلَ لرؤية واقع فكرة، أو مستقبلهم المثالي.

يعتبر التخيل مهارة أساسية لأصحاب أداء الذروة. وفي المبيعات، تعتبر البروفة الذهنية تقنية رائعة للاستعداد لمكالمة مبيعات، أو لتخيل تحقيق هدف، أو البقاء إيجابياً بعد خسارة صفقة مبيعات. ويتم تدريس هذه المهارة اليوم لجميع الرياضيين الأوائل - الهواة، والمحترفين. وعادة ما تسمع هذا النجم الرياضي أو ذاك يقول في المقابلات: "تخيلت هذا عدة مرات من قبل"، أو شيء من هذا القبيل.

أنت محترف. لماذا لا تفعل أي شيء بشكل مختلف لتحقيق النجاح الذي تأمله، وتعيش الحياة التي تحلم بها؟

خطوات من أجل البروفة الذهنية

١. حاول الشعور بالراحة والاسترخاء في مكان هادئ.
٢. أغمض عينيك، وفكر في أحد أهدافك.
٣. تخيل أنك حققت هذا الهدف.
٤. تصور مشاهدة صور متتابعة لفيلم داخل ذهنك. عنوان الفيلم النجاح في تحقيق هدفي.
٥. لاحظ أحاسيسك وقت النجاح، وكذلك لاحظ الأشياء الأخرى في ذهنك كالصور، أو الروائح، أو الأصوات أو التفاصيل.

٦. أعد قول عباراتك التوكيدية بحماس وانفعال.
٧. قل شكرًا.
٨. سجل ملاحظتك في هذه النقطة.

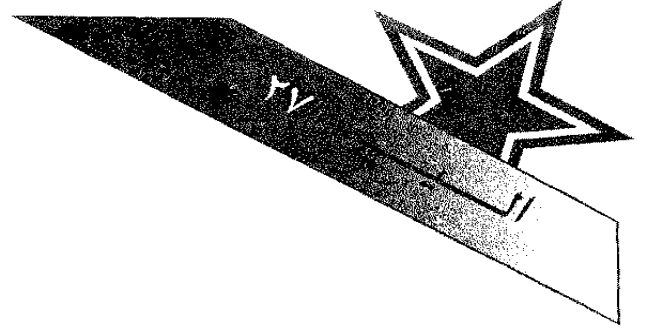
أحاسيسك؟

لقطات من الصورة؟ الصور؟

الأصوات؟ الروائح؟ التفاصيل؟

البيئة المادية المحيطة؟

التوجه؟



نجم خدمة العملاء

إذن، ترغب في تقديم خدمة عملاء ممتازة. ما أسبابك للقيام بهذا؟

- ◀ جني المزيد من الأموال؟
- ◀ كسب المزيد من المبيعات؟
- ◀ التفوق على المنافسين؟
- ◀ تحسين سمعتك؟
- ◀ جذب أفضل الموظفين؟

ترغب معظم الشركات في النهاية في جني المزيد من الأموال. وبما أن كل شركة تجني الأموال بطريقة مختلفة، تختلف الأغراض الكامنة، حتى إذا كان الدافع الأساسي واحدًا. الآن، بالرغم من روعة الأموال، يمكن أن يميز العملاء بين الشركات الصادقة، والشركات التي تسعى وراء الأموال فحسب. إذن، السرفي جني المزيد من الأموال، بالإضافة لإرضاء الزبائن أكثر، هو بإقتناع الزبائن بأنك (أعمالك) لا بديل لها. فكر في ذلك: إذا أخرجنا خدمة العملاء من المعادلة، فإنه يوجد الكثير من الأماكن التي سمعت أنها "الأفضل". ما الذي لاحظته في الأماكن التي صنفت على أنها "الأفضل"؟ الملاحظة هي أن الناس يفضلون هذه الأماكن بشكل قاطع على جميع أماكن الأعمال المماثلة، حتى إذا لم تكن أحد العوامل على درجة الكمال نفسها التي يأملها قادة هذه الأماكن المفضلة. للتأكد من أنك تفهم ما أقوله: قيل لنا (في مرحلة أو أخرى) رأي شخص آخر عن "أفضل" مطعم بيتزا. فكر مرة أخرى في اللحظة التي أخبرك فيها الشخص عن مكان هذا المطعم. والآن حاول تذكر ما إذا كان هذا الشخص، وهو يخبرك برأيه، قد أخبرك

دون أن تسأل عن أسعار المكان أم أنك سألته. هل سألت عن مدى ازدحامه؟ هل سألت عن مدى روعة الخدمة؟ هل سألت عن نظافة قطع اللحم في البيتزا؟ هل سألت عن خيارات المشروبات الموجودة؟

الإجابة عن جميع الأسئلة السابقة هي لا. هل هذا يعني أن السعر، والخدمة، والنظافة، والتفاصيل الأخرى لا تهم؟ على الإطلاق، ولكن هذا يوضح لك أنه عندما يتميز مكان ما عن الآخرين، ويصبح "الأفضل" بأية طريقة، تصبح الجوانب الأخرى مجرد أمور ثانوية، وتصبح هذه العناصر مهمة بالنسبة للزبائن فقط عندما لا يكون المكان الأفضل.

ومع كل هذا الذي يقال، حان دورك لوضع خطة حول كيفية تمييز نفسك لتصبح "الأفضل" في مجال عملك أيًا كان. يكمن السرفي التحديد الدقيق للحاجة المعينة لسوقك المستهدف. اعمل على معرفة زبائنك، وتوقعاتهم، وتفضيلاتهم، والأماكن الأخرى التي يذهبون إليها للحصول على ما تقدمه. بعد ذلك، فكر بإبداعية. إما أن تفعل شيئًا لا يستطيع أي أحد آخر فعله، أو أن تفعل شيئًا بشكل أفضل مما يفعله الجميع. ليس من السهل دومًا معرفة المكان الذي يجب عليك البدء منه - ولكن يستحق الأمر دومًا أن تصبح "الأفضل" فيما تفعله أيًا كان. بمجرد وصولك إلى هذه النقطة، سيفهم زبائنك، وموظفوك، وقادتك حقًا القيمة التي لا تقدر بثمن.

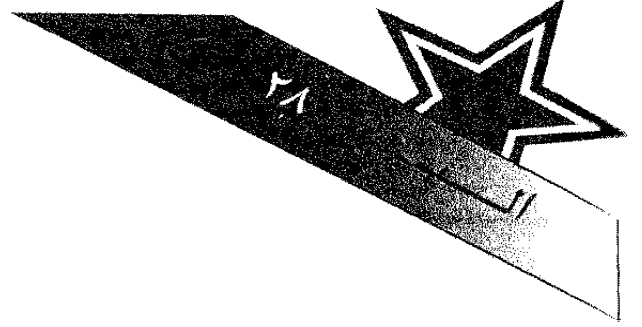
اعلم هذا. يقدم أفضل البائعين أفضل خدمة، ويؤمنون بمقولة إن المبيعات والخدمة تدور بالكامل حول تحقيق أو تجاوز حاجات الزبون. في الواقع، البيع الممتاز، هو خدمة ممتازة، والخدمة الممتازة هي بيع ممتاز. لذلك أخبرنا الآن: كيف تحاول أن تكون الأفضل في مجال الأعمال؟

تأمل نشاط المبيعات: نجم خدمة العملاء

فكر في الأعمال التي استثمرت فيها أموالاً، وحصلت على خدمة عملاء ممتازة. ما الذي فعلوه، وجعلهم بارعين للغاية؟

اشرح باختصار التزامك لتكون نجم خدمة العملاء.

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



البيع كفريق

البيع كفريق فعال

يصنع، ويبيع أحد عملائنا العالميين الرئيسيين (المعروف بابتكاره وإبداعه) لأكبر الشركات في العالم. وبدأ أخيراً في تلقي شكاوى من زبائنه بسبب اتصال محترفي مبيعات متعددين من شركته باستمرار بالزبون نفسه. حُما كان محترفو المبيعات يمثلون وحدات أعمال مختلفة، وكانوا يبيعون منتجات مختلفة، ولكن هذه المراجعة من البائعين غالباً ما كانت تبدو للزبائن أمراً مفككاً ومكرراً. كان الزبائن يتعاملون في الواقع مع أشخاص مختلفين من خدمة العملاء، والحسابات، والبحث والتطوير، ومجموعات الهندسة، بالإضافة إلى بائعين مختلفين، وفقاً للمنتجات المختلفة التي كانوا يستخدمونها. ولكن رغم أن هذا كله كان يحدث في المؤسسة نفسها، لم يكن محترف المبيعات يدرك عادة من أيضاً اتصل بالزبون نفسه الذي اتصل هو به، كما لم يكن محترف المبيعات يستطيع حل مشكلات الزبون إذا كانت متعلقة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها وتديرها وحدة أعمال أخرى في شركته نفسها.

بالنسبة لعميل آخر لدينا، يتقدم مسار التغيير التكنولوجي، وما يؤدي إليه ذلك من منتجات جديدة، بسرعة قصوى. ومؤخراً، قام مركزه الرئيسي في أوروبا ومؤسساته الموجودة في الولايات المتحدة بتوسعات هائلة بهدف السيطرة على قطاع كبير من السوق الأمريكية. تعمل شركات الأعمال الخاصة بهذا العميل من خلال هيكل الأعمال التنظيمي التقليدي؛ حيث يعمل كل من قسم المبيعات، وخدمة العملاء، ومدربي تطبيق المنتج المحترفين، والتسويق، وسلسلة التوريد كل على حدة في الهيكل العالمي للمؤسسات،

وبالطبع يعني هذا أن الموظفين الذين يقومون بكل واحدة من هذه الوظيفة يقومون بتقديم التقارير إلى مسؤولين مختلفين من مديريين في الإدارة الوسطى، ومشرفين، وهم المسؤولون الذين يكونون بدورهم عرضة لمساءلة التنفيذيين في أعلى قمة المؤسسة.

يمكن تلخيص الإطار العام لكنتا الحاليتين كما يلي: يقوم الموظفون في مؤسسة العميل بالتفاعل مع مؤسسة المبيعات باستمرار من أجل الشراء، وتقديم الطلبات، والتكامل، واستخدام المنتجات من أجل تطبيقات محددة، أو يبيعون المنتج إلى زبائنهم (المستخدمين النهائيين). تسهم كل من هذه التفاعلات في تجربة الزبون، ولها القدرة على تقديم المعلومات لهيكل المعرفة الذي يستخدمه محترفو المبيعات للبيع في المستقبل، وكذلك لها القدرة على الحفاظ على القدرة التنافسية في سوق العمل.

يستغرق كل تفاعل بعض الوقت، ويكلف أموالاً، ويسهم (أو لا يسهم) في زيادة القيمة، وفي الكثير من الحالات، يترك تأثيراً إيجابياً أو سلبياً في الزبون الذي لا يتم توضيله في معظم الحالات بالبائع الذي يدير حسابه. قد يدرك محترف المبيعات هذا عندما يفضب الزبون، ويتصل لتقديم شكوى بسبب عدم شحن المنتج إليه، أو مواجهة مشكلة جودة عند الاستلام. قد يكون هناك شخص في المؤسسة على علم مسبق بالمشكلة، ويثابر على العمل من أجل حلها. وعندما يعاني الزبون مشكلة ما، يجري البحث عن شخص لإلقاء اللوم عليه بالضبط تقريباً كما يجري البحث عن الحلول لإنهاء المشكلة. وعند محاولة التقليل من المشكلة، وحلها، من الشائع أن يقوم أحد أعضاء المؤسسة بإلقاء اللوم على شخص آخر أو مجموعة أخرى في المؤسسة نفسها، وهذا لا يؤدي إلى تحسين العلاقة بالزبون أو الحفاظ عليها.

قيمة البيع كفريق

حاولت كلتا المؤسستين حل تلك المشاكل المعقدة من خلال التحول إلى نموذج البيع القائم على البيع كفريق، والتصميم نفسه للفرق يتنوع وفقاً لحاجات الزبون، ولكن للكثير من التغييرات التي يتطلبها هذا التنوع مبررات متشابهة. وفيما يلي بعض فوائد التحول إلى البيع المعتمد على التنسيق بين الفريق:

◀ مع الكثير من "نقاط التلاقي" المختلفة في مؤسسة الزبون، توجد احتمالية أكبر بكثير أن يرى فريق المبيعات الفرص التي تبرز في أعمال الزبون أكثر مما يكون متاحاً أمام هيكل البيع التقليدي. وتحدث الرؤية عادة في الوقت نفسه الذي يحدد فيه الزبون الحاجات والفرص.

- ◀ لدى الفريق احتمالية أكبر لمعرفة المشكلات التي تحدث أو الموجودة بين أعضاء فريق الزبون التنفيذي، أو داخل مؤسسة المستخدم.
- ◀ عادة ما يستطيع المدربون، أو ممثلو خدمة العملاء، أو موظفو الدعم الفني رؤية أو سماع أي من أعضاء مؤسسة الفريق يؤيدون المنتج، وأيهم قلق أو لديه شعور سلبي تجاهه.
- ◀ عادة ما صار أعضاء فريق المبيعات يسمعون أو يصادفون التغييرات في سياسات العميل التي تؤثر في علاقتهم مع العميل، أكثر مما كان يحدث في السابق (شروط الدفع، ومشكلات الجودة، والقضايا القانونية، وإعادة الهيكلة، والمشكلات المالية، وهلم جرا).
- ◀ إذا تواصل فريقك على مستوى أوسع مع مؤسسة الزبون، بات مرجحًا أكثر أن يستطيع أعضاء الفريق الوصول إلى معرفة الأفراد الذين يبحثون عن بدائل لمنتجك، أو شركتك، أو من يسعون إلى استبدالك.
- ◀ إذا أقر أعضاء الفريق بالولاء لفريقك، فمن المرجح أن تتلقى معلومات فورية عندما تواجه مشكلات أو أمورًا داخلية تؤثر في قدرة الاستجابة لمتطلبات الزبون (على سبيل المثال، الجودة، والتوصيل، والتوقيتات، ومعدلات عيوب المنتج المتزايدة).
- ◀ كذلك، سيكون من المرجح أكثر أن تصل إلى معلومات منبثقة جديدة داخل مؤسستك، أو سوق العمل العام التي يمكن أن تؤثر في قدرتك على أن تصبح فعالاً.
- ◀ بشكل إجمالي، لديك القدرة على القضاء على الأمور المتبقية غير الضرورية، وتحسين إجمالي حجم المبيعات، وفاعليتك، مما يترتب عليه زيادة أرباحك.

لتكون فعالاً

- يجب عليك تكوين فريقك بحرص، والتأكد من أن كل عضو في الفريق يتمتع بالمهارات والفهم لأهمية فاعلية فريق المبيعات. وتعتمد فاعلية المبيعات على قدرتك على:
 - ◀ تحقيق الانسجام بين الأغراض والمقاصد.
 - ◀ تحقيق الانسجام بين الجهود.
 - ◀ الالتزام بالنجاح.
 - ◀ الإحساس بالمسئولية والالتزام.
 - ◀ ترك طابع شخصي على الممارسة.

ما الذي يلزم؟

المنظور الشائع للنجاح

يجب أن يكون التغيير إلى البيع القائم على التنسيق بين الفريق ناتجًا عن تفكير عميق ويتم التعبير عنه بشكل جيد. سيكون من المفيد التحدث عن المشكلات التي يؤدي إليها الاستمرار في اتباع منهج البيع الحالي، بالإضافة إلى الفوائد التي ستنتج عن التحول إلى المنهج القائم على التنسيق بين فريق. توجد حاجة إلى مناقشة فائدة إرضاء العميل، وتحسين الكفاءة، وتقليل التكرار، واتباع أسلوب حل مشكلات أسهل، ونظام يتيح وصولاً أوسع إلى معلومات الزبون المهمة، والدعم المشترك، والكثير من الفوائد الحقيقية الأخرى، وتحويلها إلى عوامل تصوغ منظور النجاح، الذي يعتبر أساسيًا بالنسبة لقدرة الفريق على جعل هذا التغيير المؤسسي حقيقةً.

وضوح الغرض

يحتاج جميع أفراد الفريق إلى تحويل ولائهم من مسئولية مجالهم الوظيفي إلى ولاء تام لنجاح الفريق؛ مما يعني أنه صار الآن مسئوليتهم الشخصية نجاح الفريق ورضا عميل الشركة ككل لا عميل الفريق فحسب. وصار الغرض من وظيفة الجميع الآن التركيز على نجاح فريق المبيعات؛ حيث أصبح الآن كل أفراد الفريق - أفرادًا ومجموعات - مسئولين عن المبيعات ونتائج الخدمة. وتشمل الأسئلة التي تجب الإجابة عنها:

- ◀ ما الذي نطمح إلى تحقيقه؟ وما مدى أهميته؟
- ◀ ما تأثيره في زبونتنا؟
- ◀ كيف تستفيد مؤسستنا من النجاح في هذه النقطة؟ كيف يستفيد كل شخص منا بهذا النجاح؟

الأهداف

- يجب التعبير عن الرؤية، والأغراض كأهداف واضحة:
- ◀ ما معايير النجاح لدينا؟
 - ◀ كيف يسهم كل منا في ذلك؟
 - ◀ كيف سيعرف كل منا وكلنا معًا مدى تقدمنا في السعي نحو النجاح؟

توضيح الأدوار

يحتاج أفراد الفريق إلى أن يدركوا بوضوح ما العمل الذي يتعين عليهم إنجازه، ومن هو أفضل شخص مناسب لأداء كل مهمة. كذلك يحتاجون إلى معرفة أن الأدوار أكبر من مجرد الوصف الوظيفي. وبالتالي صار أعضاء الفريق بحاجة إلى أن يناقشوا ويفهموا بوضوح الدور الذي يلعبه كل شخص في التنسيق اللازم ككل، وكذلك المهام، والجهد، والمردود، وكيف يؤثر هذا في نجاح فيما يتعلق بالعميل.

الإجراءات الفعالة

سيحتاج الفريق إلى تحديد طريقة تنسيق الجهود والمعلومات لتنفيذ الأهداف الموضوعية. وتشمل الإجراءات عادة أمورًا مثل:

- ◀ كيف سنتواصل، وكم عدد المرات؟
- ◀ كيف سنكتشف المشكلات، والخلافات التي تحتاج إلى المناقشة، والحل، والإدارة من أجل تحقيق النجاح؟
- ◀ ما الأدوات التي نحتاج إليها؟
- ◀ ما المهارات التي نحتاج إلى اكتسابها لتصبح ناجحين؟

العلاقات الفعالة بين الأشخاص

سيعتمد نجاح الفريق على ما نفعله، والكيفية التي نفعله بها. وستحدد جودة علاقات الفريق مع زبائننا، ومع بعضنا البعض، الكثير فيما يتعلق بمدى نجاح الفريق. سيساعدنا تخطي الحدود معًا، والنظر بتقدير للكيفية التي سنعمل بها معًا كفريق، على التغلب على المشكلات الصعبة، وعلى الاشتراك في حل المشكلات، وفي النهاية، على النمو معًا كفريق ليصبح فريقًا فعالًا ومؤثرًا يمثل الشركة جيدًا، ويقف على مستوى توقعات الزبون فيما يخص النجاح.

تأمل نشاط المبيعات: البيع القائم على فريق

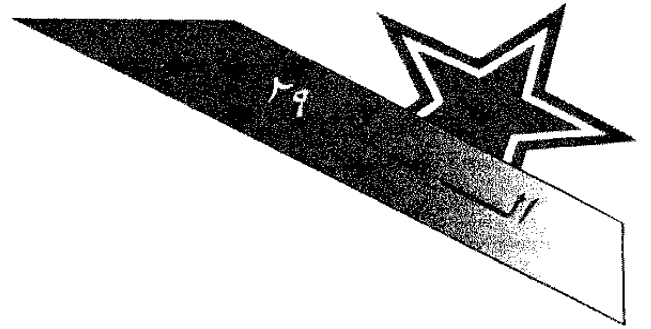
١. اكتب قائمة مختصرة بمؤشرات الأداء التي تشير إلى أن مؤسسة "التعامل مع الزبون" الخاصة بك ربما لا تعمل على درجة الفاعلية المفترضة.

٢. حدد فرصًا تعتقد أنها قد يمكن إدراكها بصورة أفضل إذا قدم فريق متناسق جهد مبيعاتك.

٣. ما الخطوات التي ترى أنه يجب اتخاذها لتحديد ما إذا كان جهد المبيعات المعتمد على فريق متناسق هو المناسب بالنسبة لمؤسستك؟

• من أيضًا ينبغي إشراكه في اتخاذ هذا القرار؟

• ما أنواع التدريب التي يجب أخذها بعين الاعتبار قبل أن يصبح من الممكن توقع نجاح الكيان القائم على شكل فريق في مؤسستك؟



ما تجربة زبائنك؟

عندما يفكر موظفو المبيعات في "تجربة الزبون" يمكنهم تكوين افتراضات معينة، والوصول إلى استنتاجات معينة حول ما يعنيه هذا. إذا لم يحدد ممثل المبيعات (أو الشركة التي يعمل لديها) من يكون زبونه "في الحقيقة" أو ما يميز القيمة التي يضيفها بواسطة منتج أو الخدمة، فإنه سوف يسير نحو تحديات سوق خطيرة. يجب أن يكون محترفو المبيعات مبادرين في تحسين تعاملات شركتهم مع الزبون، بما في ذلك ممارسات مبيعاتهم. تحتاج أية شركة إلى فعل هذا اليوم لتستمر، وتزدهر؛ لذا، لا تنتظر شركتك لتركز على الزبون، وافعل أنت ذلك! الخلاصة، إذا لم تفعل هذا، فإنك تخاطر بتقليل أهمية خدمة العملاء، وخسارة ولاء العميل، وتقليل دخلك.

لدينا جميعًا هذا الاعتقاد البسيط أن خدمة العملاء إما أن تدور حول ممثل مبيعات على الهاتف، أو طاولة دفع الحساب، بينما في الواقع، يعاني معظم الزبائن أمورًا بعيدة كل البعد عن هذين العاملين.

النقطة الأساسية بالنسبة لمعظم ممثلي المبيعات هي: تحدد "خدمة العملاء" التي يتلقاها زبائنهم مدى تكرار التعامل معهم.

إذا كنت تكافح للوصول إلى معرفة جيدة بتجربة زبائنك، فقم بتحليل كامل لإجاباتك عن الأسئلة التالية. نشجع فريق المبيعات بالكامل أن يفعل هذا، ثم يبحث عن طرق لمساعدة الشركة على التحسن.

١. في أية نقطة يتلاقى قسمنا مع الأقسام الأخرى؟
٢. ما الذي يحدث مع الزبون في نقطة التواصل هذه بالنسبة للجانبين؟

٣. ما العوامل المتنوعة التي نتحكم فيها فيما يخص المبيعات والتي يمكن أن تبديل تجربة الزبائن؟
٤. ما العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر في تجربة الزبائن والتي يمكننا التحكم فيها؟
٥. كيف يمكننا إدارة هذه العوامل لضمان أن تعمل لمصلحتنا؟
٦. ما العوامل الخارجية التي لا نستطيع التحكم فيها والتي يمكن أن تؤثر في تجربة الزبائن؟
٧. هل لدينا أي موارد ستساعدنا على إدارة هذه العوامل التي لا نستطيع التحكم فيها؟
٨. ما الخطوات التي اتخذتها شركتك لتحديد تجربة الزبون؟
٩. كم عدد الموظفين الذين يلعبون دورًا في هذه العملية؟
١٠. هل يعرف جميع هؤلاء الموظفين أدوارهم ومسئولياتهم في التجربة؟

إذا كانت هذه الأسئلة تبدو متدرجة، فهذا مقصود؛ لأن أفضل طريقة لتضع نفسك مكان الزبون هي بتجربة كل لحظة عند حدوثها. منذ أول دقيقة يسمع فيها زبائنك، أو يرون، أو يشعرون، أو يدركون وجود أعمالك، فإنهم يختبرون أعمالك. لا تفكر في حساباتك، وتضع افتراضات. ضع نفسك مكانك الزبون لتدخل حقًا إلى عالمه.

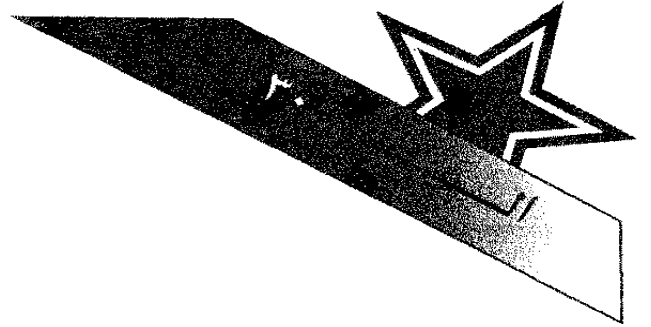
تأمل نشاط المبيعات: ما تجربة زبائنك؟

ما نقاط قوة مؤسستك وفقاً لهذه الأسئلة؟

ما نقاط ضعف مؤسستك وفقاً لهذه الأسئلة؟

كيف يمكنك أن تساعد على تحسين مؤسستك؟

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



استعراض: خطة عمل نجم المبيعات

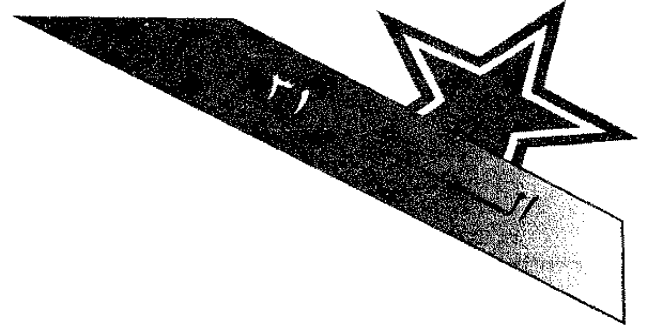
تهانئ! لقد اقتربت من إتمام ٣١ يوماً من جهد التعلم؛ حيث قمت بتغطية قدر كبير من المعلومات، وبمساعدة التأمّلات، وخطوات خطة العمل، استطعت توضيح أفكارك، وحددت الفرص لتنمية معرفتك ومهاراتك أكثر. والآن تتجه نحو مرحلة خطة العمل لنجم المبيعات التي ستساعدك على دفع فرص تعلمك للأمام طوال مسارك المهني. إننا نعلم أن المعرفة الجديدة وحدها لن تستمر لوقت طويل؛ حيث سيدفع ضغط النشاط اليومي، والحاجة إلى الحصول على معلومات جديدة، الكثير مما تعلمته من ذاكرتك طويلة المدى - إلا إذا كنت تلزم نفسك بالقيام بأمور تقوي معارفك، وتدعم احتفاظك لمدى طويل بالمهارات الجديدة. خذ بعض الوقت مع هذا التطبيق التالي لتحديد المعرفة الجديدة التي اكتسبتها من قراءة هذا الكتاب، بالإضافة إلى الطرق المحددة التي يمكنك من خلالها أن تطبق - وسوف تطبق - معارفك على نشاطات أعمالك اليومية. سيساعدك القيام بهذا على الحفاظ على هذه المعرفة الجديدة، وبالطبع، الاستمرار في تطويرها أكثر.

التعلم	
<p>ما الذي تعلمته، أو تعلمته مرة ثانية بشأن التركيز أكثر على الزبون؟</p>	<p>كيف ستطبق هذا على نشاطات مبيعاتك؟</p>
<p>ما الذي تعلمته، أو تعلمته مرة ثانية بشأن إستراتيجيات نجم المبيعات؟</p>	<p>كيف ستطبق هذا على نشاطات مبيعاتك؟</p>
<p>ما الذي تعلمته، أو تعلمته مرة ثانية أخرى بشأن تخطيط ما قبل الاتصال، وتوثيق المبيعات؟</p>	<p>كيف ستطبق هذا على نشاطات مبيعاتك؟</p>
<p>ما الذي تعلمته، أو تعلمته مرة ثانية أخرى بشأن المرونة الشعورية؟</p>	<p>كيف ستطبق هذا على نشاطات مبيعاتك؟</p>

	التعلم
كيف ستطبق نقاط القوة هذه أكثر؟	بشكل ملخص، حدد من أربع إلى ست نقاط قوة في البيع.
كيف ستأخذ خطوة في هذه المجالات؟	بشكل ملخص، حدد من مجالين إلى ثلاثة لتحسينها.

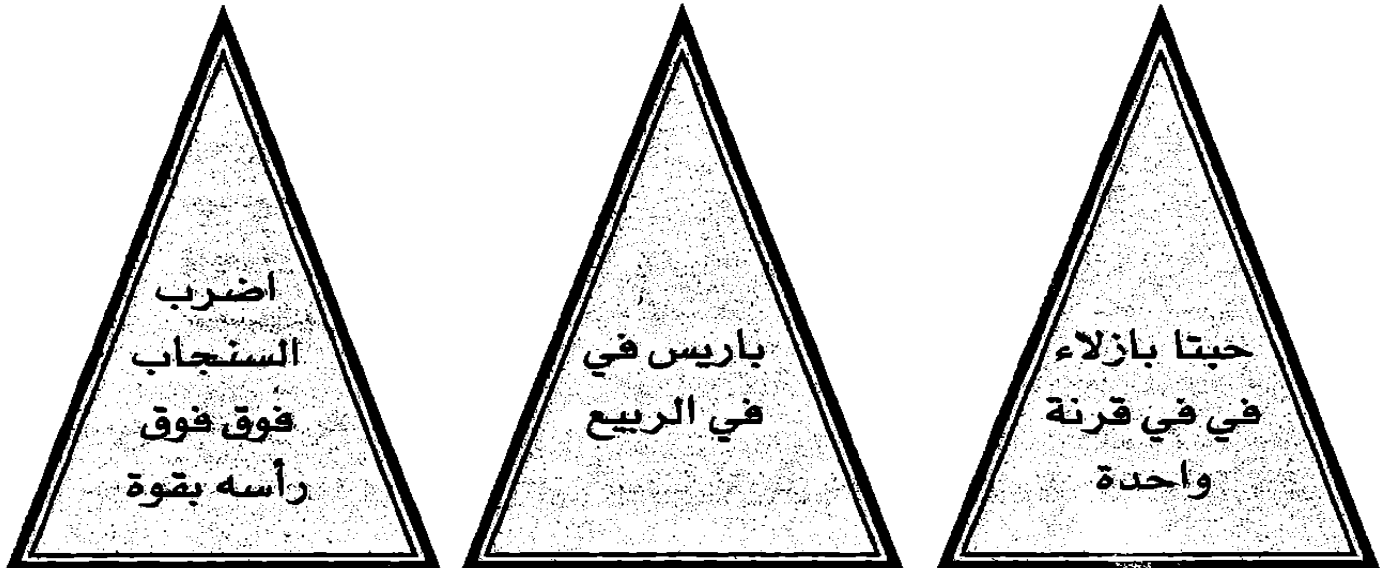
سيتحقق أفضل نجاح إذا أخذت الإجراءات المعينة التي حددتها، ثم وضعتها في خطط مفكرتك اليومية كخطوات عمل. كلما تدربت، وأخذت خطوات أكثر، صارت الجدد الذي اكتسبته من المعلومات، والمهارات، والإستراتيجيات جزءًا منك أكثر فأكثر.

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



إدارة الوقت لتحقيق نتائج النجم

لا تكفي معلومات ولا الموهبة ولا الرغبة لتحقيق النجاح في المبيعات؛ فيلزم التغيير في التصور الذاتي، والسلوكيات، خاصة عند تطبيق أفكار وتقنيات جديدة، وهذا هو ما نسعى إليه طوال هذا الكتاب. ولكن لا تقلق: لا يتطلب ذلك عادة حدوث تغييرات كبيرة؛ فالأمور الصغيرة هي التي تحدث الفارق. لدى الجميع مناطق راحة، ونقاط عمياء، وأحياناً نفوت ما هو واضح. حسناً، اقرأ كل جملة في الشكل التالي بصوت عالٍ.



هل قرأت الجمل فحسب؟ انتبه إلى أن كلاً منها تحتوي على كلمة إضافية (في، فوق). لا يرى معظم الأشخاص هذا من المرة الأولى. وإليك هذا مثالاً آخر على نموذجك الذهني. ما تفوته يوجد أمامك مباشرة، وأحياناً ما يكون فكرة، أو حلاً لمشكلة حالية، أو استجابة لصفة مبيعات مستقبلية. ما تحتاج إليه موجود أمامك عادة، ولكنك لا تراه أو لا تستخدمه. السبب؟ يحدث هذا للجميع. يحدث هذا بسبب الغطاء الذي وضعته على عينيك، وهو ما جاء نتيجة الاعتقادات التي تقبلتها خلال الأعوام، اعتقادات مثل:

- ◀ لا أستطيع التغيير!
- ◀ سأظل كما أنا!
- ◀ لست هذا النوع من الأشخاص.
- ◀ هذه طبيعتي فحسب.
- ◀ أفعل هذا دومًا بالطريقة نفسها.
- ◀ لماذا أحتاج إلى فعل هذا بينما لا يفعله الآخرون؟

لدى الجميع مشكلات وسلوكيات مقاومة فطرية كامنة، ومع ذلك يكون النجوم على استعداد للتغيير، وتجربة أمور جديدة لتحقيق نتائج مختلفة. عندما يبدو الأمر مقبولاً، يتخلون عن العادات، والمعتقدات القديمة بسهولة كما تتساقط الأوراق من فوق الأشجار في الخريف. لا يمكنك إدارة الوقت حقاً؛ لأنه ثابت، ولكن يمكنك إدارة نفسك! وتتطلب الإدارة الذاتية الناجحة منك أن تستمر في التعلم كما تفعل مع هذا الكتاب، وأن:

- ◀ توسع من منطقة راحتك.
- ◀ ترسخ معتقدات إيجابية.
- ◀ تزيد من إنتاجيتك.
- ◀ ترضى عن حياتك.

توسيع منطقة راحتك

لدينا جميعاً قيود فرضناها على أنفسنا. لا تكن شخصاً يتمسك بالعادات. وتوسيع قدراتك، تحتاج إلى:

- ◀ تغذية راجعة - إيجابية وسلبية. اطلب الحصول عليها!
- ◀ أفكار جديدة. جرب أساليب مختلفة؛ فكر بإبداعية!

- ◀ الإخفاقات. قال "أندرو كارنيجي" إن الطريق إلى النجاح أحياناً هو بالإخفاق أكثر.
- ◀ التغيير. اكتسب عادة جديدة، والتزم بها لمدة ٣٠ يوماً.

ترسيخ معتقدات إيجابية

ألا تريد زيادة أداء مبيعاتك، وطاقتك، ونجاحك؟ لا تنس أبداً أن الموهبة، والمعرفة، والرغبة ليست أموراً كافية لتحقيق ما تريد. يجب أن تغير معتقداتك؛ فمعتقداتك تشكل توجهك، وتوجهك يحدد كيفية استخدامك لموهبتك، ومعرفتك، وأحلامك – والتي تسهم جميعاً في تحديد أفعالك. هذه هي طريقة ترسيخ معتقدات إيجابية:

١. حافظ على تركيز إيجابي. يبدو الأمر بسيطاً، ولكن يقول علماء النفس إن ٨٥٪ من أفكارنا هي أفكار سلبية.^١

٢. قم ببروفة في عقلك؛ قم بتخيل مسبق لنتائج المبيعات الإيجابية، والأهداف، والتواصل مع العملاء.

٣. جرب حديث النفس، والعبارات التوكيدية الإيجابية. خذ بعض الوقت لوضع كلمات إيجابية في ذهنك؛ إيجابية داخلية، إيجابية خارجية (إد إخ)، وليس هراءً داخلياً، هراءً خارجياً (هد هخ).

جرب العبارات التوكيدية كما ناقشناها، مثل:

- ◀ إنني بائع ممتاز.
- ◀ إنني أتمتع بصحة جيدة، وجسد سليم.
- ◀ أستطيع التواصل بشكل جيد، بكل صدق.

راجع عباراتك التوكيدية بانتظام، واجعلها شخصية، وفي صيغة الزمن المضارع، وإيجابية.

ممارسة: توسيع وترسيخ

أكمل النشاطات التالية، واكتب عن تجربتك في المساحة التالية لتطبق هاتين الفكرتين على الفور.

• احصل على تغذية راجعة من زميل في العمل. حدد له أنك ترغب في نقطة إيجابية على الأقل، ونقطة بناءة.

• ضع قائمة بخمسة أشياء أمكنك تغييرها في روتين حياتك اليومي.

• اكتب إخفاقين مررت بهما في حياتك أديا إلى أمور رائعة.

• حدد ثلاث عادات ترغب في تغييرها. اختر واحدة ترغب في التركيز على فعلها بطريقة مختلفة على مدى الأيام الثلاثة القادمة.

• ضع قائمة بخمسة أشياء ترغب في التفكير فيها إزاء نفسك. اختر واحدًا ستكرره لنفسك خمس مرات في اليوم على الأقل.

• اكتب عن تجربتك في القيام بهذه الأنشطة السابقة.

زيادة إنتاجيتك

يقضي الكثير من البائعين معظم أوقاتهم في الرد على الهجوم، والفوضى، ولكن لا يتم قضاء وقت كاف في التحدث إلى الزبائن، والتخطيط، والتعلم، والمتابعة. تشمل أنشطتك المربحة هذه العوامل؛ لذا، كن محترفًا، وأوجد الوقت لإكمال هذه الأنشطة. تغلص من كلمة لا أستطيع، وكما قال "ونستون تشرشل": "لا تستسلم أبدًا، لا تستسلم أبدًا على الإطلاق".^٢

قم بتنفيذ تقنيات ذروة الأداء التالية:

١. اتبع نظام إدارة شخصيًا من أجل أغراض التنظيم، ووضع المواعيد، وتتبع الأهداف، وإدارة الوقت. في معظم الهواتف المحمولة اليوم تطبيقات لتساعدك على فعل ذلك، كما توجد داخل معظم الحواسيب المحمولة أو الثابتة أدوات لهذا الغرض. إن لدى مخطط فرانكلين أدوات مشهود بنجاحها، ويجب أن تحتوي كل من هذه الأدوات على هذه العناصر الأساسية:

◀ استعراض تقويم سنوي وشهري.

◀ تقويم يومي (قائمة أمور ستفعلها، والمكالمات، والمواعيد).

◀ أرقام الأشخاص.

◀ الأهداف

◀ البيانات المهمة.

◀ ملاحظات.

اكتشف مخططًا واحدًا، واستخدمه. لا تستخدم اثنين أو ثلاثة؛ فلن يكون ذلك فعالاً. كذلك، إذا كان الأمر مهمًا، فدوّن (المقابلات، والأفكار، والنشاط، والهدف). اختبر هذه الفكرة في المخطط الشخصي، وستوفر ساعة في اليوم الواحد.

٢. اكتب أهدافك، وخطه عملك. مرة أخرى؛ لأنها إذا لم تكن مكتوبة، فلن تكون مهمة بالنسبة لك. جميع المحققين العظماء هم مخططون عظماء، والفرص تفضل العقول المستعدة.

٣. استمر في التعلم؛ اقرأ، واستمع إلى محاضرات مسجلة على أسطوانات مدمجة، والتحق ببعض الفصول الدراسية حول الإدارة. لا يهم مدى نجاحك الآن؛ لأنك ستقيد قدراتك، إذا توقفت عن التعلم.

الشعور بالرضا عن حياتك

عش كل لحظة لأقصى درجة ممكنة. من الضروري أن تخطط للمستقبل، وتنجز الأشياء، ومع ذلك، من السهل أن تقع في دوامة، لا تستمتع بما أنت عليه، أو تقدر من تكون، أو ما بهم حقًا. ولكن بما أننا نرغب في النجاح في المبيعات، لماذا نرتعب في النجاح حقًا؟ تذكر هذه الأفكار الخمس الرائعة:

- ◀ غدِّ علاقاتك.
- ◀ اعتنِ بحاجاتك الروحية.
- ◀ ساعد الذين يحتاجون إلى المساعدة.
- ◀ ابحث عن وقت للاختلاء بنفسك.
- ◀ لا تفعل أي شيء في بعض الأحيان.

هل تحب الحياة؟ إذن لا تبدد الوقت. فهذا هو ما صنعت منه الحياة.

- بنيامين فرانكلين

تأمل نشاط المبيعات: زيادة الإنتاجية، والرضا

لتطبيق هذين المفهومين فورًا، أكمل النشاطات التالية، وكتب حول تجربتك في المساحة التالية.

• حدد تقنية أداء الذروة التي تستخدمها في أغلب الأحيان حاليًا، أو حدد سبب عدم استخدامك أيًا من هذه التقنيات.

• حدد تقنية أداء الذروة التي يمكن أن تكون مقبولة لك شخصياً أكثر من غيرها، واستعرض سبب قبول استخدامها أكثر.

• حدد من ثلاث إلى خمس خطوات ستخذها لتطبيق تقنية أداء الذروة في الواقع. بمعنى آخر، حدد ما ستحتاج إلى فعله بين الحين والآخر لتنفيذ التقنية بنجاح.

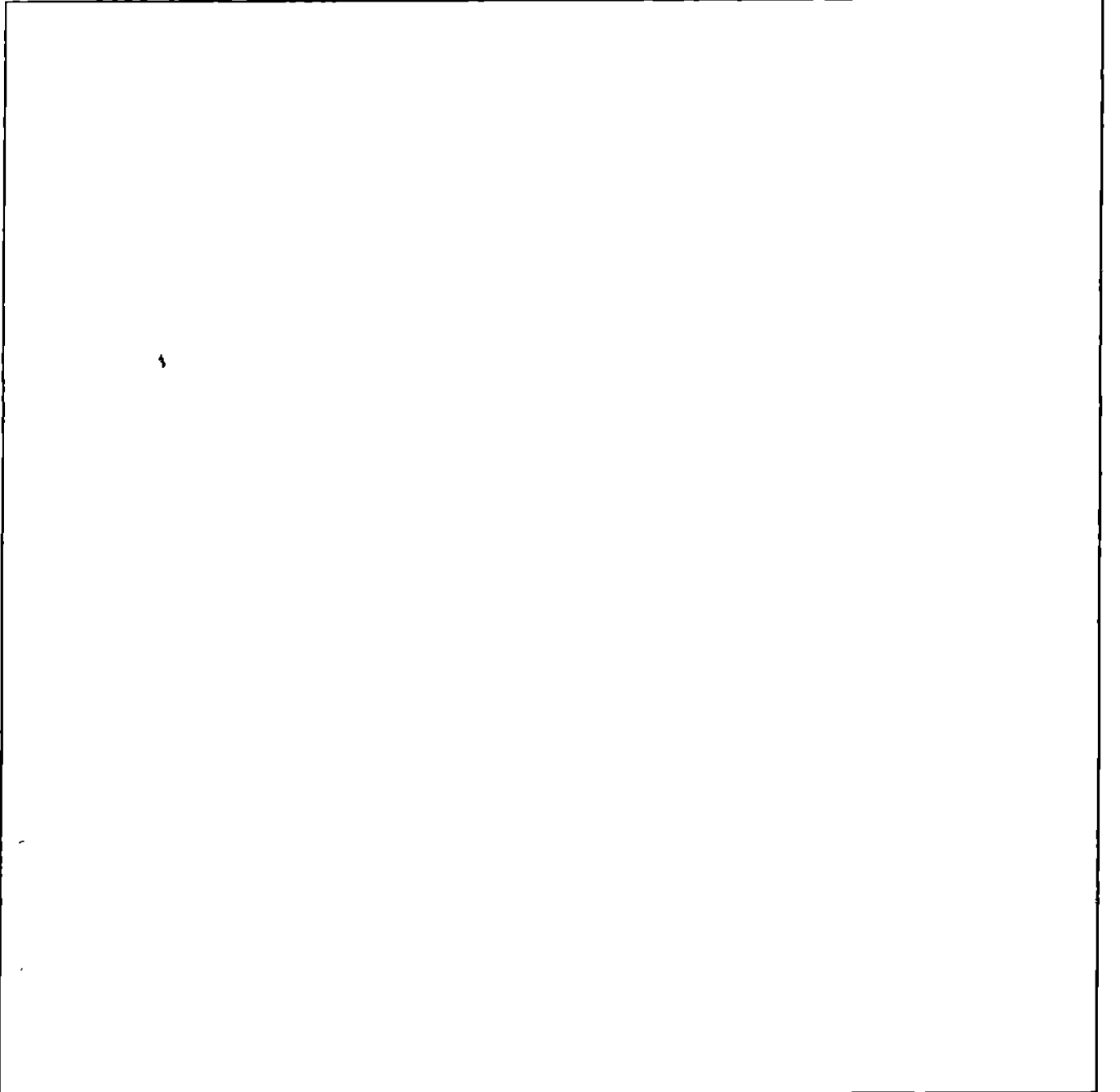
• ضع قائمة بالأشياء العشرة المهمة لك.

• ضع قائمة بخمسة أمور ترغب في تخصيص المزيد من الوقت للاستمتاع بها.

• ضع قائمة بخمسة أشياء تخصص حالياً لها وقتاً وترغب في إعادة تقييمها.

التأمل الأخير: تجربة نجم المبيعات الخاصة بك

استخدم المساحة التالية لكتابة تجربة قراءتك، واشتراكك، وتفاعلك مع القصص، والأنشطة والمعلومات الواردة في هذا الكتاب. انتبه بشكل خاص لمشاعرك، أو تفكيرك، أو أهدافك، أو أفكارك. هذه صفحة قيّمة لتأمل من وقت لآخر، ويمكن أن تكون أداة تذكير، أو تحفيز، أو تحميس، أو دليلاً على أنك لطالما تمتعت دومًا بالقدرة على أن تصبح نجمًا!



ملاحظات

المقدمة

1. "Closing the Sale: Salespeople's Choices Are the Key," First Concepts Consultants Inc. Website (2012). www.firstconcepts.com/closing_the_sale/.
2. Chen, Feng - Chi, and Wen - Hsiung Li. "Genomic Divergences between Humans and Other Hominoids and the Effective Population Size of the Common Ancestor of Humans and Chimpanzees." *American Journal of Human Genetics* 68(2): 444 - 456 (2001 فبراير).

لمزيد من المعلومات حول مشروع الجينوم البشري قم بزيارة
[August rm.gov/sci/techresources/Human_Genome/home.shtml](http://August.rm.gov/sci/techresources/Human_Genome/home.shtml).

طريقة استخدام هذا الكتاب

1. "Optimism - Pessimism Assessed in the 1960s and Self - Reported Health Status 30 Years Later," *Mayo Clinic Proceedings, Volume 77, Issue 8: 748 - 753 (August rm 2002)*.

الفصل ٣

1. "Optimism - Pessimism."

الفصل ٤

1. Leighton, Tim. "Minnesota High School Basketball's Top Scorer Anders Broman: 4,381 and Counting," *St. Paul Pioneer Press*, January 15 2013.

الفصل ١٠

1. Ungerleider, Steven. "Visions of Victory," *Psychology Today* (1992).
2. Hess, Karl. "How to Save Strokes in Every Round," *Milwaukee Examiner* Web site (19 July 2009), www.examiner.com/article/how_to_save_strokes_every_round.
3. Raffel, Shaun. "Realistic Training: Optional Extra or Core Skill?"

Scribd Web site, [www.scribd.com/doc/11151945561/REALISTIC - TRAININGOptional - Extra - or - Core - Skill - by - Shan - Raffel - EngTech - MIFireE](http://www.scribd.com/doc/11151945561/REALISTIC-TRAININGOptional-Extra-or-Core-Skill-by-Shan-Raffel-EngTech-MIFireE).

4. "The Power of Imagination," Abundanceandhappiness.com (2012), [www.abundance - and - happiness.com/power - ofimagination.html](http://www.abundance-and-happiness.com/power-ofimagination.html).

الفصل ١٥

١. لتجد هذا الاقتباس، ولتعرف المزيد عن "إميليا إيرهارت"، قم بزيارة الموقع الرسمي: www.ameliaearhart.com.

الفصل ١٦

١. إذا كنت ترغب في معرفة المزيد حول أهمية نقاط التواصل في المبيعات، فيما يلي بضعة مصادر مفيدة:

Corry, Will. "80% of Sales Occur after the 5th Contact," The Marketingblog Extra Web site (4 July 2011), [wcony.blogspot.com/2011/07/new - guaranteed - position - package - and.html](http://wcony.blogspot.com/2011/07/new-guaranteed-position-package-and.html).

"How Do You Jump Ahead of the Crowd by 80%," SaaS Expert Web site (23 June 2009), [coollifeystem.wordpress.com/2009/10/61231 how - do - you - jump - ahead - of - the - crowd - by - 80I](http://coollifeystem.wordpress.com/2009/10/61231/how-do-you-jump-ahead-of-the-crowd-by-80/).

Zahrte, Bill. "80% of Sales," Automotive Dealers Network Web site (n.d.), [www.automotivedealersnetwork.com/Articles1 BillZahrte/80PercentOfSales.html](http://www.automotivedealersnetwork.com/Articles1/BillZahrte/80PercentOfSales.html).

1. Koneya, Mele, and Alton Barbour. *Louder Than Words: Non - Verbal Communication* (Interpersonal Communication Series, Merrill, 1976).

الفصل ٢٠

1. Whittenberg, Michael. *The Great Debate: Who Are the Top 10 Players in NBA History?* BleacherReport.com (2008).

الفصل ٢١

1. Galorath, Dan. "Software Project Failure Costs Billions. Better Estimation & Planning Can Help," SEER Galorath Web site (7 June 2012), [www.galorath.com/lwp/software - project - failure - costs - billions - better - estimation - planningcan - help.php](http://www.galorath.com/lwp/software-project-failure-costs-billions-better-estimation-planningcan-help.php).

الفصل ٢٢

1. Lucado, Max. *In the Eye of the Storm* (World Publishing, 1991), [bible.org/illustration/courageous - candidate](http://bible.org/illustration/courageous-candidate).
2. Garfield, Charles. *The New Heroes in American Business* (New York: William Morrow Paperbacks, 1987).
3. Waitley, Dr. Denis. *The Psychology of Winning* (New York: Penguin, 1986).

- ١ . وجدنا الدراسة التالية حول التفاؤل/التشاؤم مفيدة للغاية. يمكنك تعلم المزيد من خلال : Tindle, H., et al. "Optimism, Cynical Hostility, and Incident Coronary Heart Disease and Mortality in the Women's Health Initiative", *Circulation* 120(8): 656 - 662 (25 August 2009)
- ٢ . قال "ونستون تشرشل" هذه الجملة الأسطورية في مدرسة هارو في ٢٩ أكتوبر ١٩٤١ ، بعد حملة التفجيرات الألمانية في المدن الإنجليزية.

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

فهرس

أمر مهم ٤٣	١
أنشطة الزبون ٤٣	آراء فعالة، ٢١
أنشطة المبيعات ١٤، ١٨، ٥٠	آلان لاكين ٤٥
أهداف أخرى ٨٩	أبحاث السوق ٤٨
أهداف التحليل ٨٩	أبطال المبيعات ٨٠
أهداف المبيعات ٤٧	أحد الأسباب ٧٣
أهداف المكاملة ٩٠	أخبار سيئة ٣٥
أوقات الاستثمار ٤٩	أداء الضريق ١٦، ٢٠، ٢٢، ٤٠
أولويات العميل ٢٠، ٢١	أدوات التسويق ٨٧
إتمام الاتفاق ١٨، ٢٠، ٢٢، ٢٣، ٢٥، ٢٦، ٢٧، ٢٨،	أدوار الزبون ٦٤
٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢	أدوار المشتري ٧، ٦١، ٦٣
إتمام الصفقات ٨، ٥٣، ١٥٥، ١٦١، ١٦٣، ١٦٥	أرض الفرص ٣٦
إتمام الصفقة ٥٣، ٩٨، ١٠٠، ١٥١، ١٥٦، ١٥٧	أروع الفرص ٨٢
إجابات صحيحة ٤٦	أساليب البيع ٣٣
إجراء المكالمات العشوائية ٤٣	أشخاص لطفاء ٩٨
إجراء شكلي ٦٥	أصحاب أعمال ٥٦
إدارة العملاء ٥٥	أعمال الزبون ٢٩، ٣٢، ٤٣، ٧١، ٩٠، ١٨٦
إدراك كامل ٦١	أفضل العملاء ٤٧
إشباع حاجة ٩٨، ١٠٥	أفضل الفرص ٤٤
إقامة علاقات ١٧	أفضل صورة ٢٦
إنفاق الوقت ٤٨	أفضل طريقة ٤٦، ١٩٢
اتخاذ القرار ٧، ٤، ١٤، ١٨، ٤٤، ٦١، ٦٢، ٦٣،	أفضل منتج ١٨
٦٤، ٦٥، ٦٦، ٦٧، ٦٩، ٧٠، ٧٨، ٨١، ٨٤،	أمر أساسي ٨٣، ١٤٤
٩٨، ١٠٩، ١٢٨، ١٣٢، ١٥١، ١٥٦	أمر شائع ٦٦

تحديد الحاجات ٨، ٩٠، ٩٩، ١٠٥، ١٠٧، ١١٠،	اتخاذ القرارات ٤٤، ٦١، ٦٢، ٦٦
١٥٦، ١١٥، ١١٤	اتخاذ خطوات ٢١، ٢٢
تحديد موعد ١٠٢	اتخاذ قرار ٦٦، ٦٧، ٦٩، ١٣٤
تحسين الدعم ٢٣، ٢٥، ٢٦، ٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٠،	اتساع الفجوة ٦٧
٣٢، ٣١	اتصالات المبيعات ٩٠
تخطيط المبيعات ٨، ٢٠، ٢٣، ٢٥، ٢٦، ٢٧، ٢٨،	احتمالات المبيعات ٧، ٤٤، ٤٧، ٤٩، ٥٠، ٥٥
٩٠، ٨٤، ٨١، ٣٢، ٣١، ٣٠، ٢٩	احتمالية الازدهار ٤٤
تركيز النتائج ٢٨	احتمالية كبيرة ٣١، ٤٨، ٤٩
تشجيع العميل ٢٠، ٢٢	احتمالية مرتفعة ٤٩
تصرف فوري ٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٦، ٢٧،	احتمالية منخفضة ٤٩
٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢	احتياجات العميل ١٨، ٢٠، ٢١، ٢٣، ٢٥، ٢٦، ٢٧،
تقديم الاستشارة ١٥، ١٨، ٢٠، ٢١، ٢٢، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٦،	٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢، ١٠٣
٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢	اختبار شخصي ٣٥
تقديم فوائد ٦٩، ٩٠	ارتفاع كبير ٩١
تقرير ذاتي ٢٤	استثمار الوقت ٤٩
تقييم النجم ٢١	استشارة الآخرين ٦٥، ٦٦
تقييم فعال ٢٠	التهديدات ٨٢، ٨٣، ٨٤، ٨٥، ٨٦، ٨٧، ٨٨، ٨٩
تنفيذ العقد ٧٩	الفرص ٣٦، ٤٤، ٥٦، ٦٨، ٨٢، ٨٣، ٨٤، ٨٥، ٨٦،
توضيح الفوائد ٥١	٨٧، ٨٨، ٩١، ١٠٠، ١١٤، ١١٦، ١٨٦، ١٩٥
توطيد العلاقات ١٤، ١٨، ٢٠، ٢١، ٣١، ٥٦،	انطباع إيجابي ١٨
٢٧، ٢٦، ٢٥، ٢٣، ٢١، ٢٠، ١٨، ٢٠، ٢١، ٢٣، ٢٤، ٢٥، ٢٦، ٢٧،	ب
٢٨، ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢، ٤٠، ٥٤، ٦٩، ٧١، ٧٣،	برامج تحفيز ٨٧
توطيد المعرفة ٩٥	بضع صفقات ٤١
توم واتسون ٩٢	بناء الصلة ٨، ٩٥
ج	بناء العلاقات ٧٩
جميع الصناعات ٣٩	بناء علاقات ١٧، ٦٦، ٧٤، ٧٨، ٧٩
جهود الزبون ٨٤	بناء علاقة ٩٠، ٩٥، ٩٩، ١٠٣، ١٣٢، ١٤٧،
جوانب محددة ٢٤	بيانات العملاء ٥٥
ح	بيرت جونز ٣٩
حالة ذهنية ٩١، ٩٢	ت
حسابات جديدة ٧٤، ٧٨، ١٧٤	تأثير جوهرى ١٠١
حساب التقاط ٢٣، ٢٤	تاريخ اليوم ١٠٢
حلول الخدمات ١٨	تحديد الاختلاف ٤٤

ز	حوار فعال ١٨
زائر محترف ٩٨	خ
زبون قيم ٤٤	خبرة الأفراد ٦٥
زبون محتمل ١٠١، ٩٩	خدمة ممتازة ٩، ٤٠، ١٨٢
زبون واحد ٤٧، ٤٦	خريطة العلاقات ٧٢
زيادة العملاء ٥٣	خسارة المبيعات ٩٨، ٩٧
زيادة المبيعات ٤، ٣٩، ١٥٩	خطة منتج ٢١، ٢٠
س	خطط المبيعات ٨٠
سلطة كبيرة ٦٢	خطوات أساسية ٩٠
سلوكيات جيدة ٩٦	خطوات التصرف ٨٩
سمعة إيجابية ٧٤	خطوات سريعة ١٦، ١٩
سمعة الشركة ٥٢	خطوات قليلة ٩٤
سياسة الشركة ٨٧	خطوة جديدة ١٠٣
ش	خيارات المنتج ٦٩
شخص منظم ٣٠	د
شخص واحد ٦٥	درجة الاحترافية ٥٦
شراء العملاء ٢٦	درجة كبيرة ١٣، ٣٠
شركات التسويق ٤٨	دعم المبيعات ١٨، ١٩
شركة أخرى ٦٥	دقيقة واحدة ١٠١
شركة العميل ٣١	دورية معلوماتية ٥٤
شيء بديهي ٩٨	ديك فوسبري ٩١
شيء رائع ٢٧، ١٧٣	ذ
شيء مبهج ٩٧	ذروة الأداء ٩١، ١٧٢، ٢٠٣
ص	ر
صاحبة الأولوية ٨٩، ١١٧	رؤية كاملة ٦٨
صفقات البيع ٦٥، ٩٧، ٩٨، ١٦٣	رؤية مصفرة ٨١
صفقة البيع ١٦، ٢٨، ٥٢، ٦٨، ٦٩، ١٠٠، ١٠٥	رجل الأعمال ٣٦
١٠٧	رسائل التحفيز ٥٦
صفقة المبيعات ٨، ٦٢، ٩٠، ١٣٢، ١٥١، ١٥٤	رسالة شكر ١٠٣
١٥٨، ١٥٧	رغبات الزبون ٩٨
صفقة بيع ٥٢، ٥٣	رغبة حقيقية ٩٨، ١٥٢
صورة الشركة ١٠٢	رفع معنويات ١٠٢
صورة المهارات ٢٣	رواد القضاء ٩٢

علاقة جيدة ٩٠	صورة كبيرة ٨١
علاقة شخصية ٤٦	ط
علاقة عمل ٩٥	طاقم العاملين ١٩، ٦٥
علاقة قوية ٢٧، ٧٤	طبيعة الاستشارة ٦٦
علاقة مبدئية ٧٨، ٧٤	طريقة أخرى ٥٦
علاقة متضررة ٧٩، ٧٨، ٧٣	طريقة شاقة ٥٤
علاقة مثمرة ٧٩، ٧٨، ٧٥	طريقة واحدة ٦٦
عملاء جدد ١٧، ٤٤، ١٠١	ظ
عملاء محتملين ٧، ٤٧، ٥١، ٥٢، ٥٣، ٥٤، ٥٥	ظروف العمل ٧٢
١٥٩، ٥٦	ع
عملية البيع ٧، ١٤، ١٧، ١٨، ٤٠، ٦٥، ٦٨، ٦٩	عالم العميل ١٤، ٢٠، ٢١
١٤٠	عدد قليل ٥١
عملية الشراء ٦٧، ٦٩، ١٣٣	عدد كبير ٩٨
عملية المبيعات ٦١، ٩٠، ٩٥، ٩٧، ١٣٢، ١٣٣	عدم التدخل ٦٥، ٦٦
١٥٥	عرض اقتراحي ٥٣
عملية بيع ٤٠	عرض تقديمي ٢١، ٩٨
عميل مبيعات ٤٦	عرض مبكر ٧٨
عميل محبط ١٨	عرض واحد ٥٣
عميل محتمل ٤٨، ٥٦، ٩٠، ١٠٢، ١٠٣	عروض فعالة ٢٦
عميل واحد ٣٩، ٩٠	عروض منتجة ٢٠
عميل واقعي ١٠٣	عضو أساسي ٧٦
عناوين العملاء ٤٨	عقل المخطط ٣٠
عنوان الشارع ١٠٢	علاقات البيع ١٦، ١٨
ف	علاقات العمل ١٨، ٧١
فاعلية المبيعات ٢٤، ١٨٧	علاقات العميل ٥٧
فترات قصيرة ٧٦	علاقات جديدة ٧٤
فترة محددة ٤٨	علاقة احتياطية ٧٤، ٧٨
فرص المبيعات ٨٤	علاقة البيع ١٧
فرص بيع ٤١	علاقة العميل ٥٧
فرصة حقيقية ٣٣	علاقة المبيعات ٧، ٤٤، ٧١، ٧٢، ٧٧، ٧٨، ٨٠
فرصة رائعة ٣٣	علاقة المودة ٩٥، ٩٧، ٩٩، ١١٧
فرصة مستقبلية ٧٩	علاقة جديدة ٧٤

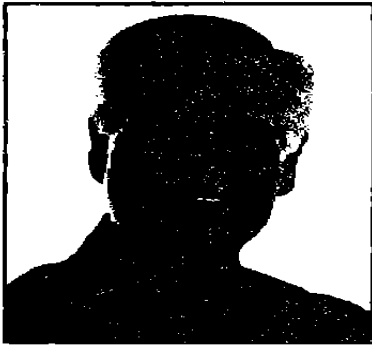
محترف المبيعات ٢٩، ٣٠، ٣١، ٣٢، ٧١، ٩٠، ١١١، ١٢٣، ١٣٦، ١٨٥، ١٨٦	فرص جديدة ٧٧، ١٢٨
محترفو المبيعات ١٩، ٣٩، ١٥٢، ١٥٥، ١٥٨، ١٨٥، ١٨٦، ١٩١	فهم راسخ ٦٨
محفظات حقيقية ٣٦	فهم شامل ٤٣
مخاوف العميل ٢١	فهم مشترك ٢١، ١١٠
مدير المبيعات ٥٥، ٦١	فوائد المنتج ٧، ٦٩، ٨٦، ٩٠، ١٥١، ١٥٢
مرة أخرى ٤، ٨، ١٠، ١٢، ٣٦، ٤١، ٥٥، ٥٨، ٦٢، ٧٣، ٨٠، ٨٣، ٩٢، ٩٣، ١٠٤، ١٠٦، ١٢٤، ١٣٢، ١٣٨، ١٤٣، ١٨١، ٢٠٤	ق
مرحلة التقييم ٦٨	قدرات المبيعات ٤١
مساعدة تدريبية ٢٤	قراءة الخريطة ٧٢
مستوى أقل ٢٤	قرار الإنطاق ٦١
مستوى المهارة ٢٤	قرار ملزم ٦٨
مشاركة كاملة ٧٧	قيمة عالية ٤٨، ٤٩، ٥٣
مصادر الإحالة ٥١	قيمة كبيرة ٢٦
مصادر مناسبة ٢٠، ٢٢	ك
مصالح شخصية ٦٣	كسب زبائن ٩٨
معلومات داخلية ٦٢	كيفية البيع ٢٩
مفاجأة رهيبية ٦٥	ل
مقابلة العملاء ٥٨	لاعب جولف ١٢، ٢٤
مقاومة العميل ١٥، ١٨	لعبة الجولف ١١، ٢٤
مقياس مدرج ٣٧، ٤٥، ٥٧	لغة الأرقام ٥١
مكالمات التسويق ٥١	م
مكالمات المبيعات ١٤، ١٩، ٨١، ٩٠	مؤثر خارجي ٦٧
مكالمة البيع ٤٦	مؤسسات المبيعات ٢٢
مكالمة المبيعات ٩٩	مؤسسة العميل ٧٥، ١٨٦
مكالمة مبيعات واحدة ٩٩	متخذ قرار ٨١
مكانة أقوى ٧٥	متوسط العمر ٢٥
مكانة مثمرة ٧٢	متوسط المبيعات ٥٢
ملايس مناسبة ٩٦	مجالات أساسية ١٧
ملاحظات ٩، ٦٤، ١٥٤، ٢٠٣، ٢٠٧	مجال المبيعات ٢، ٩، ١٧، ٤٣، ٤٦، ٧٢، ١٤٣، ١٤٧
	مجموعة المهارات ٢٤، ١٠٦
	مجموعة متنوعة ٨١، ٢١٧
	محادثة قصيرة ٩٦

نسبة قليلة ٤٧، ٤٨	ملخص ٩٠، ١١٠، ١١٧، ١٩٧
نسبة كبيرة ٤٧، ٤٨، ٤٩	ملفات تعريف النقاط ٢٤
نشاطات المبيعات ٩٩، ١٦٢، ١٦٩	مناخ إيجابي ٩٧
نشاط المبيعات ٣٣، ٣٦، ٤١، ٤٥، ٤٧، ٥٠، ٥٤، ٥٥، ٥٦، ٦٤، ٦٩، ٨٠، ٨٤، ٩٢، ٩٩، ١٠٣، ١١١، ١١٨، ١١٩، ١٢٤، ١٢٩، ١٣٩، ١٤٥، ١٤٩، ١٥٨، ١٦٢، ١٦٥، ١٦٩، ١٨٣، ١٩٠، ٢٠٤، ١٩٣	مناقشات سابقة ٩٦، ١١٠، ١٣٧
نشاط المنافس ٤٥	منتج معين ٦١
نشرات إعلانية ٩٧، ١٦٤	منصب تنفيذي ٦٥
نشرة إعلانية ٥٣	منظور صحيح ٨٣
نظرة عامة ١٠٣، ١٠٨، ١٠٩، ١١٠	مهارات المبيعات ٥٠
نقاط أقل ٢٦، ٢٨	مواد ترويجية ٩٧
نقاط التأمل ٤١	مواردنا القليلة ٤٤
نقاط الضعف ٨١، ٨٢، ٨٣، ٨٤، ٨٥، ٨٦، ٨٧، ٨٨، ٨٩	مواصلة القراءة ٥٨
نقاط القوة ٣٣، ٨١، ٨٢، ٨٣، ٨٤، ٨٥، ٨٦، ٨٧، ٨٨، ٨٩، ١٢٠، ١٣٩، ١٩٧	مواقف متنوعة ٧٣
نقاط قوة ٨٢، ٨٥، ١٩٣، ١٩٧	موديل الكشف ١٠٣
نقطة البداية ٤١	موقع مساهم ٧١
نموذج الامتياز ٣٢	ميدان المنافسة ٤٥، ١٧٢
نوع الصفقات ٥٣	ميزة السعر ٥٢
نوع المهارات ٥٦	ن
و	نتائج أعمال ١٧
وجهة النظر ٤٤، ٦٢، ١٧٤	نتائج معينة ١٨
وجهة النظر العملية ٤٤	نجاحات الأعمال ٨٤
وضع خطط ٨٠	نجاح الأعمال ٨١
وعي العميل ١٥، ١٨	نجاح البيع ٩١
وعي قوي ١٩	نجاح المرء ٦٩
وقت أقرب ٣٦	نجم المبيعات ٢، ٣، ٧، ٩، ١، ٢، ٥، ٦، ٧، ١٠، ١١، ١٣، ١٧، ١٩، ٢٠، ٢٣، ٣٦، ٣٩، ٤٠، ٤١، ٤٢، ٤٤، ٨٤، ٩٠، ٩٨، ٩٩، ١٣٢، ١٣٣، ١٤٩
وقت لاحق ٤٠، ٨١	١٥٢، ١٥٤، ١٥٦، ١٦١، ١٩٥، ١٩٦، ٢٠٦
	نجوم المبيعات ١٣، ٢٥، ٤٣، ٦٢، ١١٧، ١٣١، ١٦٨
	نسبة الرفض ٥١
	نسبة الوقت ٥٨، ٥٩

نبذة عن المؤلفين

دوج واتسبرج، مدير رئيسي/مؤسس مشارك

يقدر "دوج" أن تكون شخصًا عاديًا، يقف برسوخ على أرض الواقع، وعقله يفكر في ماهية التحديات اليومية التي تواجه عملاءه. وما يميزه عن غيره من مستشاري تنمية قيادة، وأداء المبيعات هو ميله الشديد إلى مساعدة العملاء على التعامل مع المواقف الصعبة، وخبرته في هذا المجال.



ساعدته معرفته بالتعلم التجريبي، ومهارته في تخطيط عمليات التغيير، وفعاليات التعليم في تحسين حياة آلاف الأفراد، ومئات المنظمات في مجموعة متنوعة واسعة من المجالات على نحو يمكن قياسه، ومن بين المجالات على سبيل المثال وليس الحصر الخدمات المالية، والصناعة، والأجهزة الطبية، والبضائع الاستهلاكية، والتكنولوجيا.

قبل أن يبدأ عمله الخاص، عمل "دوج" كمدير عمليات

في معهد التدريب الوطني، وعمل كمدير التطوير المؤسسي لحساب إحدى شركات الكيمياويات الكبيرة، وكان مسئولاً عن تدريب وتطوير هيكل عالمي لحساب ثالث أكبر شركة ألعاب في العالم.

كان أيضًا شريكًا في شركة بيرفورمانس أند هيومان ديفلوبيمنت للتنمية البشرية والأداء ذات المسؤولية المحدودة، ومقرها كاليفورنيا، وهي شركة تصدر أنشطة مشاركة عالية تجريبية، واستقصائيات، وأدوات، ونماذج تدريب تفاعلية، ونشرات، وعروض وسائط متعددة.

شارك "دوج" في تأليف كتابين مع د. "جون إي. جوتز"، و"وليام إل. بيرلي"، الحاصل على دكتوراه في التربية، وهما *The New Fieldbook for Trainers* (HRD Press and

المؤسسي وفقاً لمعايير بالدريديج، وأحدث كتبه هو هذا الكتاب، الذي شارك في تأليفه مع "ريك كونلو".

وهو عضو في الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير، ومجلس جودة مينسوتا، وشبكة التطوير المؤسسي الوطنية.

قام والد "دوج" بتعليمه قيمة الاجتهاد في العمل، وهو ما أتى بثماره فيما بعد؛ حيث قام بتمويل تعليمه الجامعي من العزف على الجيتار، والفناء مع فرقة روك أند رول، واقترب كثيراً من الشهرة عندما عزف في فرقة مع المغني الشهير "تشاك بييري" - ليس شيئاً لشخص أن يعترف بأنه خجول قليلاً.

بالرغم من بقاء الجيتار مصدر متعة لـ "دوج"، فقد أصبح أقل أهمية مقارنة مع مصدر سعادته، وأولويته الأولى: عائلته.

ريك كونلو، المدير التنفيذي / ومؤسس مشارك

لا يوجد الكثير من الأشخاص الذي سيشككون في حقيقة كون "ريك" شخصًا حماسيًا، ويعتمد على النتائج. حتى عناوين كتبه، ومقالاته، وخطاباته، ومبادراته تعكس حيويته، وطاقته الإيجابية.



تعطيك نظرة سريعة على سيرته المهنية انطباعًا قويًا بأن الجهد والتفائل هما تركيبة مريحة. ودليل هذا أنه مع وجود ريك بجانب عملائه، حقق هؤلاء العملاء ضعف وثلاثة أضعاف التحسن في أداء مبيعاتهم، والجودة وولاء العميل، ونتائج الخدمة على مدى أكثر من عشرين عامًا، وحصلوا على أكثر من ٣٠ جائزة جودة، وخدمة.

في الوقت، والعصر الذي يبدو فيه التفاؤل والتقدم لمسافة ميل إضافي أمرًا تافهًا، جعل "ريك" منه الأمر المميز. وتشمل قائمة عملائه المنظمات الرائدة في

مجالاتها، بالإضافة إلى آخرين أقل شهرة. ولكن مهما تكن قيمة عملائه، فإن أهدافهم تصبح أهدافه. وفي الوقت الذي يتحدث فيه الكثير من المستشارين عن النتائج المتناسقة، والمستدامة، يساعد "ريك" عملاءه على تحقيقها.

وجهة نظر "ريك" في الحياة، وخلفيته المعرفية في المبيعات، والقيادة - كمدير عام، ونائب مدير، ومدير برنامج، ومدرّب مبيعات محلي، وصاحب شركة، ومستشار إدارة - هي نتاج خدمات توجيهه، وتدريبه، واستشارته. يغادر المشاركون في برامج "ريك" التجريبية والتفاعلية مكان البرنامج وقد صارت لديهم أفكار اكتشاف ملهمة، ومهارات يمكنهم استخدامها على الفور.

تشمل هذه البرامج على "أفضل البيع"، و"نجم خدمة العملاء"، و"التحسين الحديث لتجربة الزبون"، و"نجم القيادة، والمدير الجيد/المدير السيئ - أيهم هو أنت؟".

قام ريك بتأليف كتب *Excellence in Management, Excellence in Supervision, SuperSTAR Customer Service, SuperSTAR Selling, Designing a SuperSTAR Customer Experience, Super STAR Leadership, and Returning to Learning* وقام هو وشريكه في العمل، "دوج واتسبرج"، بنشر ستة كتب ألفاها معًا، وأحدث كتبهم هو هذا الكتاب.

عندما لا يلقي محاضرات، أو يتشغل بإجراء مناقشات التوجيه، يقوم هذا الزوج، والأب الفخور بالتدرب على رفع الأثقال، أو يقود دراجة نارية على أية طرق خلفية أو طرق سريعة.

١

نبذة عن دابليو سي دابليو بارتنرز

wcw partners

تحقيق النتائج، وتجاوز الأهداف.

• من نحن

دابليو سي دابليو بارتنرز هي شركة استشارات إدارية، وتدريب. تقع في مينابولس بسانت بول بولاية مينيسوتا. إننا نعمل مع عملاء من مختلف المجالات حول العالم لمساعدتهم على التفوق في المبيعات، والخدمات، والقيادة. ونسهل نمو وحيوية الأعمال من خلال أربع ممارسات: المبيعات، وتحسين الحفاظ على الزبون، والتطوير المؤسسي والقيادي، والابتكار، واستراتيجيات التواصل.

• من نحن

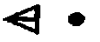
نحن لا نمانع في القول باختلافنا عن معظم المؤسسات الاستشارية التي ستجدها في السوق؛ لسبب واحد هو منهجنا - عندما نستخدمنا، تجدنا دائماً بجوارك. ولكن على درجة الأهمية نفسها، نحن أشخاص اضطررنا إلى مكافحة المشكلات نفسها التي تواجهك؛ كيف تقوي من المبيعات، أو تزيد من الإنتاجية، أو تحسن الجودة، أو تزيد من رضا الموظفين، أو تبني فريقاً، أو تحصل على أو تجذب زبائن جدد. بالنسبة لنا جملة "نحن ننمي القدرة الموجودة في داخلك" هي أكثر من مجرد عبارة رنانة؛ وإنما وعد.

• خبرتنا

يشمل عملاؤنا ٢ إم، وأمريكان إكسپريس، وأمريكان ميدكال سيستمز، وأجمين، أكستنور، وأمري بريد سيرفس، وأندرسين ويندوز، وأهاناد، وبيلتون، وكانديان لينن آند فيفورم سيرفس، وكاريو إنترناشيونال، وكايس كوربوريشين، وسيتي

جروب، وكوكاكولا، وكوستكو، وكوفانس، وديكناتل، وإيتون كوربوراشين، والكترونيك كيميكال، وإنتيرجي، وإيستوريكس جنرال ميلز، وجي إن ريسوند، وجرانت ثورنتون، وهاسبرو، وهاني ويل، وإنتريون، وكينير برودكتس، ولويس فينانشال، ونورثيرن باور، وماركت لينك، وكيمبس - ماري جولد، ومايجر كوربوراشن، وناشيونال كمبيوتر سيستم، وباركر برونز، وتارجت، وتورو، وبرود أكتيف وورك بلاس سيستم، وريد وينج شوز، ورايت آيد، ورولير بلاد، وراين كومينيز، وترافلرز إنشورانس، وثرافينت، وتونكا كوربوراشن، وويدكس، وعدد من المعاهد التعليمية، وغير الهادفة للربح.

نجاحنا



ساعدنا الشركات على تحقيق: زيادة بنسبة ٨٪ في المبيعات في أسواق صعبة، وزيادة بنسبة ٥ - ٧٪ في حساب المعاملات، والتقليل بنسبة ٥٧٪ من نشكاوى العملاء، وزيادة بنسبة ٧٥٪ في المبيعات الخاصة بالعملاء الحاليين، وتحسن بنسبة ٥٢٪ في المبيعات، والحصول على ٢٤ جائزة جودة، وخدمة عملاء، وجائزة فورد للمدير العام، وجائزة جيه دي باور في مجال الخدمات، وغيرها الكثير والكثير.

اتصل بنا



لمعرفة كيف يمكنك فعل أشياء مذهلة، قم بزيارة موقعنا الإلكتروني www.wcwpartners.com أو تواصل مع "دوج" أو "ريك" على الرقم المجاني 0514-313(888).

FARES_MASRY
www.ibtesamh.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الوصول إلى الحقيقة يتطلب إزالة العوائق
التي تعترض المعرفة، ومن أهم هذه العوائق
رواسب الجهل، وسيطرة العادة، والتبجيل المفرط
لمفكري الماضي
أن الأفكار الصحيحة يجب أن تثبت بالتجربة

روجر باكون

حصريات مجلة الابتسامه
** شهر إبريل 2016 **
WWW.BTESAMH.COM

التعليم ليس استعدادا للحياة ، إنه الحياة ذاتها
جون ديوي
فيلسوف وعالم نفس أمريكي



هل تريد أن تصبح أكثر نجاحًا؟ وتحقق مبيعات لم يسبق لها مثيل؟ وتحقق المزيد من الربح على الفور؟

وهل لديك التزام نحو التعرف على المزيد عن عملائك، وتحسين مهاراتك ومنهجك لمساعدتهم؟

إن مندوبي المبيعات هم الأقل ثقة في أي مجال من مجالات العمل. وهذه فرصة لك! وباستخدامك لهذا الكتاب كدليل لك، يمكنك أن تميز نفسك بقدر رائع عن منافسيك.

وسوف يعلمك هذا الكتاب المهارات والعادات الخاصة بنجوم المبيعات بشكل مبسط يمكنك تعلمه وتطبيقه على الفور. وهو يغير من التفكير التقليدي عن المبيعات، ويدلك على طريق العظمة.

وهذا الكتاب سوف يقدم لك:

نموذج بيع خماسي الخطوات يركز على حاجات العميل، ولكنه يساعدك على الفوز أيضًا.

عملية تقييم لتحديد ما إذا كنت من بين أفضل المندوبين أم من البقية.

طريقة لإجراء المزيد من العمليات التجارية والحفاظ عليها في السوق المليء بالتحديات.

طريقة للتعامل مع الاعتراضات باستخدام نموذج LEAD الذي يخفف من التوتر لديك ولدى عملائك.

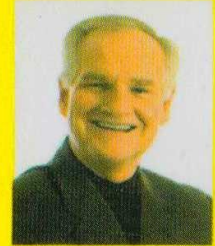
القدرات 10 التي تميز القائد الرائع.

طريقة تصبح بها نجمًا عالي الأداء في البيع وتحقق أهدافك.

ريك كونلو رئيس مجلس إدارة شركة ديليو سي ديليو بارترنز، وهي شركة عالمية تعمل في مجال الاستشارات والتدريب على الإدارة، وشارك في تأسيسها. وقد ساعد العديد من الشركات مثل: شركة تارجيت، وكوستكو، وأندرسون ويندوز، وكاناديا نلينين، في خفض الشكاوى، وتحسين الأرباح، وزيادة المبيعات. وقد عمل كمدير عام، ونائب رئيس، ومدير تدريب، ومدير برامج، ومدرّب على المبيعات المحلية، ومستشار. وقد ألف أحد عشر كتابًا.



دوج واتسابوف مدير عمليات شركة ديليو سي ديليو بارترنز، وشارك في تأسيسها. ومعرفته بالتعليم التجريبي ومهارته في تصميم عمليات التغيير والأحداث التعليمية قد مكنته من تحسين حياة آلاف الأشخاص ومئات المؤسسات في مختلف المجالات التجارية، ومن بين هذه المؤسسات شركة كوكا كولا، وأكسنتشر، وهازبرو، و3 إم، وجينيرال ميلز. وقد ألف سبعة كتب.



FARES_MASRY





Exclusive
For

www.ibtesama.com