

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ح) عبداللطيف سعيد العمودي ، ١٤٣٧ هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

العمودي ، عبداللطيف سعيد محمد

أساسيات البيع ومبادئ النجاح. / عبداللطيف سعيد محمد العمودي - جدة ، ١٤٣٧ هـ

ردمك: ٩-١٤١٢-٠٢-٠٣-٦٠٨-٩٧٨

١- إدارة المبيعات ٢- البيع ٣- النجاح أ.العنوان

١٤٣٧/٦٤٤٦

ديوي ٦٥٨,٨

رقم الإيداع: ١٤٣٧/٦٤٤٦

ردمك: ٩-١٤١٢-٠٢-٠٣-٦٠٨-٩٧٨

شكر وإمتنان

مهما ألهم الإنسان من بلاغة، ومهما أوتيَ من فصاحة، فسيظل عاجزاً عن صياغة جميل وكتابة عباراتٍ تحملُ بعضَ الشكرِ اللائقِ بعظيم فضلِ الله عليه. وأجدني في هذه السطور ممن عجزت قواميسهم وتقازمت حروفُ كلماتهم عن استحضر كلماتٍ تيّراتٍ، تليقُ بعظمة حمدِ الله وجلالِ شكرِه، ولسانُ حالي يستحضر قولَ القائل: ولو أنّ لي في كُلِّ مَنبَتٍ شَعْرَةٌ ... لساناً يَبْتُ الشُّكْرَ كُنْتُ مُقَصِّراً وجدير بي أن لا أنسى من كان صاحبَ فضلٍ عليّ بعد الله في غرس القيم التي سَرَت في أعماقي مسرى الدم في العروقِ، فنشأت عليها وعِشْتُ بها، فكان لي مُعلِّماً ومُلهِماً، والدي الشيخ/ سعيد بن محمد العمودي، الذي عاش لي ولإخوتي دليلاً نسترشد به ونموذجاً نقتفي أثره عبر رحلة عمرنا في هذي الحياة، ربانا أحسن تربية وعلمنا أفضل تعليم وكان همه بالليل والنهار أن يرانا فتية صالحين. ولا أراني أنسى أمّا رؤوَمَا وذُرَّةَ غاليةً كانت حضناً دافئاً وقلباً حنوناً، فلهما مني خالص الدعوات بجناتٍ عرضها الأرضُ والسموات .. آمين.

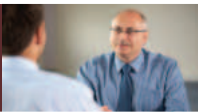


الإهداء

إلى ربي: لك الحمد
إلى أبي وأمي كما ربياني صغيرا
إلى زوجتي وأبنائي ورفاق رحلة نجاحي
إلى كل من علمني حرفا وكان له فضل في بناء شخصيتي
إلى كل شغوف لطلب العلم وباحث عن المعرفة
إلى زملاء العمل وزملاء المهنة
إلى مصمم هذا الكتاب
أحبكم في الله



المحتويات

7		● الباب الأول: أساسيات البيع
8		● الفصل الأول: تعريف البيع الشخصي
10		● الفصل الثاني: صفات البائع الناجح
13		● الفصل الثالث: مفاهيم وإتجاهات
28		● الفصل الرابع: خطوات عملية البيع الناجح
44		● الفصل الخامس: المصداقية
50		● الفصل السادس: مهارات يحتاجها رجل البيع الناجح
78		● الفصل السابع: توصيات إيمانية إلى رجال البيع
90		● الباب الثاني: مبادئ النجاح
105		● المراجع

المقدمة

لقد بدأت فكرة إعداد هذا الجهد المتواضع منذ عدة سنوات عندما زرت الدكتور سيد الهواري (يرحمه الله) أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة، جامعة عين شمس، بمكتبه في حي المهندسين بالقاهرة في عام ٢٠٠٢م، حيث أكرمني بمجموعة كبيرة من كتبه مثل: (المديرون ٥ أنواع، منظمة القرن الـ ٢١، القرارات الذكية، الإدارة بالأهداف والنتائج، وغيرها)، وقد قرأت مجموعة أخرى من كتبه ومن كتب غيره في تلك الأجازة الصيفية للقاهرة، بل بلغ مجموع ما قرأته في تلك الأجازة ١٦ كتاباً متنوعة في أقل من شهر، بما مجموعه ٢,٦٠٠ صفحة تقريباً، وقد كانت من أمتع وأنفع أجازاتي الصيفية. وعندما زارني الدكتور سيد الهواري في المملكة واستعرضنا بعض القضايا الإدارية، طلب مني أن أدون هذه الأفكار؛ لأنها ستكون مفيدة لصورها من دارس وممارس للإدارة وربما تكون مشروع كتاب، ولكني لم أجد في نفسي الكفاءة والقدرة حينئذ.

وما برحت كلماته تدور في ذهني منذ ذلك الوقت، ولقد تسنى لي بعد ذلك قراءة العديد من الكتب والمشاركة في عدد من الدورات وحضور الندوات والتدريبات لكثير من المهتمين والمختصين بالشئون الإدارية من الوطن العربي، أمثال: د. كفاح فياض، د. إبراهيم الفقي، د. طارق السويدان، د. طلعت أسعد عبد الحميد، د. عصام قاري. ومن الغربيين أمثال: نابليون هيل وستيفن كوفي وديل كارنيجي وزيغ زيجلر وبرايان تريسي وأنتوني روبينز وجيم رون وجون ماكسويل. وقد رأيت في عام ٢٠١٣م أنه تشكل لديّ كمّ جيد من العلوم الإدارية مصحوب بخبرة ٣٤ عاماً في التسويق والمبيعات وإدارة الموارد البشرية وإدارة التخطيط والإدارة التنفيذية، إضافة إلى دراستي الأكاديمية بكلية الاقتصاد والإدارة - قسم إدارة الأعمال، بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة.

كل هذه العوامل شجعتني لأن أبدأ فكرة جمع وإعداد هذا الجهد الذي بين يديك أيها القارئ، ولا أدعي أن جميعه من تألّفي أو بنيات أفكاري، ولكنني حرصت على أن أجمع فيه ما تفرق في غيره، وكل ما أرجوه هو أن أكون قد وفقت لتقديم مادة جيدة للقارئ العربي لعلّي أنتفع بها يوم لا ينفع مال ولا بنون، وقد أرشدنا الرسول - صلى الله عليه وسلم - إلى أن المرء ينقطع عمله بعد موته إلا من ثلاث، وذكر منها (علم ينتفع به)، فإن أصبت فمن الله، وإن أخطأت فمن عملي ومن الشيطان.

عبد اللطيف سعيد العمودي

٢٠١٣هـ/١٣م



أساسيات البيع

الباب الأول



تعريف البيع الشخصي

1

الفصل الأول



البيع الشخصي

هو كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع أو خدمات. (محمد الصيرفي - البيع الشخصي - دار وائل للنشر والتوزيع - عمان (الأردن) - الجزء الأول - ٢٠٠٧).

كما يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء، شراء السلع والخدمات، وذلك بالاعتماد على الإتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار تبادل طرح إستفسارات من العميل والإجابة عنها من مندوب البيع. (محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد - دار وائل للنشر - عمان (الأردن) - الطبعة الثانية - ٢٠٠١).

أو نشاط ترويجي شخصي يتم من خلاله إجراء مقابلة بيعية بين طرف أول يسمى رجل البيع، وطرف آخر يسمى المستهلك، وفي هذه المقابلة يحاول رجل البيع إقناع المستهلك بالسلعة وضرورة شرائها. (ناجي معالا - الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي - مطابع الصفوة - الأردن - الطبعة الأولى - ١٩٩٤).



صفات البائع الناجح

٢

الفصل الثاني



▼ معرفة المنتج

الفهم السليم لما يمكن أن يقدمه المنتج للعميل، وكذا الثقة في المنتج.



1

▼ معرفة العميل

يجب فهم احتياجات العملاء الفردية. ومن أجل ذلك يجب عليك أن تعرف أنواع أعمالهم ومشكلاتهم وبعض صفاتهم الشخصية وهواياتهم. وعليك أن تعرف من لديه سلطة الشراء، أي متخذ القرارات.



2

▼ معرفة الشركة

يجب عليك أن تعرف شركتك جيدا (تاريخ نشأتها، وأنشطتها، وفروعها، واسم مديرها، وسياسات التسويق، والتمويل، والائتمان، وأي معلومات قد تحتاجها عند عرض المنتجات)، وما الذي يمكنك أن تقدمه في الخدمات التي تخص التسليم والضمان وفي أي خدمة أخرى للعميل؟



3

▼ المشاركة الوجدانية

هي القدرة على تفهم وجهة نظر العميل حتى ولو لم توافق عليها.



4

▼ العرض

هو القدرة على أن توصل وجهة نظرك ووجهة نظر شركتك للعميل، فالبائع الناجح يقيم توازنا لطيفا، ويستخدم المشاركة الوجدانية والعرض في الظروف المناسبة، ويجب أن يشتمل عرضك التقديمي الأول على أسعارك العادية قبل الخصومات لتترك مساحة للتفاوض حول السعر.



5

▼ الحافز

خاصة الحافز الشخصي وإرادة النجاح، سواء كان ذلك في الأوقات الجيدة أم الأوقات السيئة، والحماس شيء غني عن الذكر في هذا السياق.



6

▼ السرية

الحفاظ على أسرار عملائك التي حصلت عليها منهم وعدم إفشائها للغير.



7



▼ الثقة في النفس

كن واثقا أنك سوف تنجح؛ لتقدر على تحقيق النجاح. مع مراعاة أن تضع في اعتبارك أنه ليس هناك عميل يحب بائعا واثقا في نفسه أكثر من اللازم (لدرجة الغرور مثلا)، وأن الإيمان هو الأساس الذي تركز عليه الحضارة، فما من شيء يبدو مستحيلا عندما يبنى على الإيمان كحجر زاوية لبناء ثقتك بنفسك.



8

▼ القدرة على البيع

حين يكون البائع على دراية بنتائج البيع وبأساليب التي تستخدم في التعامل مع العملاء سوف يكون أكثر نجاحا من البائع الذي يجهل أساليب البيع أو الذي يكون بطيئا أكثر من اللازم في استخدام هذه الأساليب، كالقدرة على تغيير مواقف العملاء، والتعرف على مؤشرات الشراء، والتعامل مع اعتراضات العملاء، والتعرف على مهارات إتمام الصفقة، بمعنى آخر: كن رجل مبيعات ذا قيمة يعرفك العملاء كمصدر للمعلومات، وليس كمحصل أو بائع للمنتجات فقط.



9

▼ النزاهة والأمانة وحسن الخلق

فلا تنازل عن المبادئ والقيم والأخلاق الحميدة في سبيل ربح قصير الأجل، (الإرضاء زبون تغضب رب الكون).



10

▼ المصادقية

إذا قال البائع إنه سوف يفعل شيئا ما فإن العميل يحتاج أن يتأكد من أن البائع سوف ينفذ ما قاله.



11

▼ القدرة على الاستماع للعملاء

اعلم أنه فقط من خلال تعلم الإستماع للعملاء يمكنك أن تحدد احتياجاتهم ومتطلباتهم. وهذا يعد أكثر أهمية من موهبة الطلاقة (الفصاحة) في الحديث، ولتعلم أيضا أن وجهة نظر المستهلك أهم بكثير من وجهة نظرك، وما يعتقدونه أهم بكثير مما تعتقده أنت.



12



مفاهيم واتجاهات

٣

الفصل الثالث



١. الاتجاه العقلي



إن التوجه العقلي هو الذي يحدد مسار ومصير الإنسان في هذه الحياة، ويتشكل التوجه العقلي منذ الطفولة، حيث النشأة في المنزل والتعليم المدرسي والبيئة التي ينشأ فيها الإنسان، جميعها تصنع إطارا عاما لتوجهات الإنسان العقلية. والجيد في هذا الأمر أن الإنسان باستطاعته الاختيار بين أن يكون شخصا إيجابيا أو شخصا سلبيا.

أولاً: الاتجاه العقلي الصحيح

أنواع الاتجاهات العقلية



خذ زجاجة من الماء واملأها حتى منتصفها، واسأل نفسك هذا السؤال: هل هي نصف ممتلئة؟ (إيجابي) أم هل هي نصف فارغة؟ (سلبى). من الواضح أنه ليس هناك فرق بين الاثنين في النتيجة، ولكن فقط مجرد اتجاه معين من التفكير، فالشخص المتفائل ينظر إلى الجانب المشرق والإيجابي، بينما ينظر المتشائم إلى عكس ذلك تماما، والمسألة في النهاية اختيار، فإما أن تختار أن تكون شخصا إيجابيا متفائلا يعتقد في نفسه الكفاءة

والقدرة على البيع وإقناع الزبون بمنتجات شركته، وإما أن تختار أن تكون شخصا سلبيا متشائما ضعيف الثقة بالنفس. وفي الحديث القدسي يقول الله تعالى: "أنا عند ظن عبدي بي فليظن بي ما شاء"، فالبائع المتزمر دائما والذي يشكي من الظروف والطقس والشركة والمرتبات والربائن لن يحقق نتائج إيجابية، وسينعكس سلوكه على أسلوبه في البيع وفي إقناع الزبون، ومن الأفضل لك أن تبقى بعيدا عن الأشخاص السلبيين والمتشائمين، وفي الأمثال: "الصاحب ساحب"، و "قل لي من تصاحب أخبرك من ستصبح"، لأنهم عادة ما يحدثونك عن البطالة والكساد وارتفاع الأسعار ونقص السيولة.

لذا من أجل أن تكون ناجحا في حياتك عليك أن تفكر بإيجابية، ولكي تكون بائعا ناجحا فالتفكير بإيجابية شيء أساسي. واتجاه البائع الجيد يتسم بالحماس والتفائل، بينما البائع السيء فلا يتسم إتجاهه إلا بالتشاؤم واليأس.



سرعان ما يكتشف العميل الإتجاه الذي يتبناه البائع نحو منتجته ونحو شركته ونحو العميل نفسه. ودائماً سيكون رد فعله لصالح البائع على المدى البعيد، إذا أحس أن البائع الذي يتعامل معه يتبنى إتجاهاً عقلياً إيجابياً، والذي يعبر عنه من خلال حماس البائع الواضح نحو عمله، ومن خلال مساعدته لحل مشاكل العملاء.

إلا

أن التأثير يبدأ حتى من قبل ذلك؛ فإنه ينعكس بمجرد أن تقع عيني العميل على البائع، من خلال مظهره الأنيق وطريقته الإيجابية المتمسة بالحماس. وعلى البائع أن يتذكر أن الناس يقررون خلال الثلاثين ثانية الأولى من اللقاء إذا كانوا يحبون الشخص أم يكرهونه. وكلنا يعلم أن الانطباعات الأولى ليست صحيحة دائماً، ولكنها هي التي سوف تحدد ما إذا كان العميل سيسمح لنا بالوقت الذي ندخل من خلاله في نقاش بخصوص عملية البيع، والذي يمكن من خلاله أن يتم عقد صفقة رابحة في النهاية، أم أنه لن يسمح.

ولسوء الحظ فإن

أكثر المفكرين بطريقة إيجابية لابد أن يمروا بأوقات يفكرون فيها بطريقة سلبية، وربما كان ذلك عندما يكونون مرضى، أو حينما يكون هناك مشكلة عائلية مقلقة أو حتى في أبسط الأحوال عندما يستيقظ المرء من نومه وهو ليس في حالته المزاجية السليمة. ومهما كان السبب فإن البائع الناجح هو الذي يدرك جيداً جميع هذه العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أدائه، ويكون واثقاً من أنه لن يسمح لها بأن تعيق يومه العملي.

العالم الخارجي الذي يحيط بك هو انعكاس لعالمك الداخلي، وما تفكر فيه أكثر الأوقات يصبح ذاتك، وأنت الشخص الوحيد الذي بإمكانه أن يقرر ما يجب عليه أن يفكر فيه، ويقرر ما يحدث في حياته. إذا فكرت كما يفكر رجل المبيعات الناجح فإنك ستفعل نفس الذي يعمل به رجل المبيعات الناجح، وستحصل على ذات النتائج التي يحصل عليها.





ينبغي أن يكون مظهرك وطريقة حديثك وتصرفاتك توحى بأنك بائع محترف، وإلا سينصرف عنك الزبائن والعملاء، تخيل نفسك وقد دخلت إلى محل بيع ملابس رياضية ووجدت البائع يتحدث بالهاتف ولم يلتفت إليك ولم يرحب بك ولم يبد لك أي اهتمام، وعندما سألته عن السعر أخبرك أن السعر مكتوب على المنتج، واستمر في حديثه بالهاتف، هل ترغب في أن تكون مكانه وتتصرف مع زبائنك على نفس النحو؟ وهل تفكر في أن تشتري من هذا المحل أو تزوره مرة أخرى؟

إن مظهرك رسالة قوية للآخرين، يحكمون عليك من خلاله، سواء أردت ذلك أم لا، فأنت لا تستطيع تغيير وجهك أو جسمك ولكن تستطيع أن تغير مظهرك. راقب سلوكياتك مع زبائنك وعملائك، فقد تكون ممّن إذا وصلتته رسالة أو اتصال على الهاتف النقال أثناء الحديث مع العميل أو الزبون قطع الحديث لكي يرد على الهاتف، فيوصل رسالة لعميله أن هناك من هو أهم منه.

ثانياً: الاتجاه العقلي الخاطئ

أنواع الاتجاهات العقلية

أصحاب الاتجاه العقلي الخاطئ دائماً متشائمون، وينظرون إلى النصف الفارغ من الكوب، وفي الغالب يكون التوجه العقلي الخاطئ ناتجاً عن ضعف الثقة بالنفس وبالقدرات وبالمعارف، وبسبب تجارب غير ناجحة يمر بها الإنسان، مع تربية خاطئة في مراحل الطفولة والشباب مبنية على النقد واللوم والتقريع والمقارنة بالآخرين.

إن

يقول أحدهم: كسائق جديد لشركة نقل بضائع لمسافات طويلة فقد قمت برحلات عديدة -والتي عادة ما تكون شاقة- مع سائق عجوز. وعلى الرغم من أن هذا الرجل كان أكبر من سني مرتين، فقد كان يستمر في القيادة لأطول مسافة، وبعد إحدى هذه الرحلات تناولنا فنجانا من القهوة معاً، وذكرت له أنه بدا كما لو كان قد قضى اليوم جالساً في حديقته، وطلبت منه ما إذا كان يمكن أن يشاركني سرّه، فأجاب الرجل: (كل شيء يعتمد على موقفك من الحياة يا بني! فبينما كنت تعتقد أنك في طريقك لعملك هذا الصباح، كنت أنا أتخيل أنني أقود سيارتي في نزهة في الريف).



أمثلة الاتجاهات العقلية

تفكر بطريقة إيجابية أم بطريقة سلبية؟ إن البائع الذي يتبنى اتجاهها عقليا صحيحا دائما ما ينجح، ولكن بعض الأشخاص يتحدثون بصورة سلبية أحيانا مثلا:

هل

قد تقول

1

"هذه المنطقة قد استهلك، قد تم تغطيتها، وتم العمل بها بواسطة غيري، أو قد لا يوجد بها عملاء". **الأفضل أن تقول:** أحب المنطقة التي قد تم العمل بها من قبل. فهذا يعني أن نسبة عالية من الناس قد ابتاعوا فيها، ويمكنني أن أزورهم، وهناك فرصة للبيع فيها.

قد تقول

2

"لقد كنت مع أحد المديرين التنفيذيين منذ أيام. ولقد كان قادرا فقط على أن يأخذ طلبا واحدا، وهذا معناه: أن الأمور صعبة جدا". **الأفضل أن تقول:** لقد تعلمت الكثير منه، ولكنني أعتقد أنه بإمكانني أداء نفس عمله بصورة أفضل، وسأثبت ذلك حين أتولى نفس منصبه.

قد تقول

3

"لا جدوى من زيارة هذا العميل؛ فليس لديه ما يكفي من نقود ليشتري أي شيء". **الأفضل أن تقول:** أنا لا أحكم على أحد من مظهره على الإطلاق. فأنا أقوم بالزيارات وأجتهد وأعطى كل شخص فرصة للشراء، والأرزاق بيد الله.

قد تقول

4

"لا أحد يريد أن يراك صباح يوم السبت". **الأفضل أن تقول:** إنني سعيد جدا؛ لأن أكثر البائعين يكونون في عطلة صباح يوم السبت، ولن توجد منافسة عندما أقوم بزيارة العملاء.

قد تقول

5

"ليس هناك مزيد من النقود، والناس لا تشتري إلا الأشياء الضرورية فقط". **الأفضل أن تقول:** عندما تقل النقود يكون ضروريا أكثر من ذي قبل أن تزداد الفوائد، وبضاعتنا سوف تساعد أي فرد أن يزيد فوائده أو توفر له النقود.

قد تقول

6

"أسعارنا مرتفعة أكثر من اللازم". **الأفضل أن تقول:** أسعارنا مرتفعة أكثر من أسعار منافسينا، ولكننا نقدم أشياء ذات قيمة أعلى، وأنا أفضل أن أبيع شيئا ذا قيمة أكثر من اهتمامي بالثمن. فأنا أظهر له محاسن السلعة، وهذا دائما ما يفوق الاعتراض على الثمن.



قد تقول

7

"لو كنت في المكتب الرئيس لكنت بينت لهم كيف تسير الأمور بطريقة صحيحة".
الأفضل أن تقول: لقد تركت المكتب الرئيس يقوم بإدارة ما يخصهم من الأعمال وتركوني أدير ما يخصني، وهذا سبب نجاحنا كفريق ناجح.

قد تقول

8

"كيف يمكن أن أبيع من غير إعلان أفضل؟" **الأفضل أن تقول:** إنني سعيد بأن أخبر عملائي أنني لا أبيع من خلال الإعلان فقط؛ فسلعتنا في حد ذاتها إعلان عن نفسها.

قد تقول

9

"ما هذا الكم من المشاكل؟" **الأفضل أن تقول:** إنني أتناقش راتبنا لكي أتغلب على المشاكل، فلو لم يكن هناك مشاكل لما كان هناك فائدة لتعيين موظفين ولقامت الشركة بتعيين قرود محلنا.

2. الحماس



الحماس مثل (الأنفلونزا) فهو معدٍ بصورة كبيرة. ولذا فلو كنت متحمسا لمنتجك، فإن هذا الحماس ينتقل للعميل. ولكن هناك شيء ما أكثر عدوى من الحماس، وهو إفتقاد الحماس. لو كنت فاترا عندما تعرض منتجاتك وتتكلم ببرود وفي فمك علكة فلن تستطيع تحميس عميلك. ومن السهل بالطبع أن تكون متحمسا عندما تكون الأمور على ما يرام ولكن البائع الجيد هو الذي يمكنه أن يظهر هذا الحماس ويبدوا متحمسا حتى في أثناء وخلال الأوقات العصيبة.

الحماس طاقة الحياة. كيف يمكنك الحصول عليه؟

عليك أن تتصرف بحماس حتى تجعل ذلك عادة عندك. فالحماس شيء طبيعي يجعلك مملوءا بالحياة، وتقوم بالمبادرة، وترى فيما تفعله أهمية لنفسك وللآخرين. بالقدر الذي تكون فيه متحمسا ومقنعا بما تباع تنتقل عدوى الحماسة إلى زبائنك، ويشعرون ويتأثرون بها، ويعملون بموجبها.



3. الالتزام



يقول زيچ زيجلر: "يفشل الناس كثيرا، ليس بسبب نقص القدرات، وإنما بسبب نقص في الالتزام". ويقول توماس أديسون: "كثير من حالات الفشل في الحياة كانت لأشخاص لم يدركوا، كم كانوا قريبين من النجاح عندما أقدموا على الاستسلام". أديسون فشل أكثر من ١٠ آلاف مرة قبل أن ينير العالم بمصباحه، هنري فورد أفلس ست مرات، ووالت ديزني أفلس سبع مرات.

لكنهم لم ييأسوا، ولم يرجعوا أدراجهم حاملين خيبة الأمل والفشل، إنما أصروا والتزموا بأهدافهم، وحققوا إنجازاتهم، وكذلك كان الرسل، يقول - الله تعالى - في الحديث القدسي: "أنا عند ظن عبدي بي".

من خلال عمله عن كُتب مع أكثر من نصف مليون بائع تدريبوا على يديه، في أكثر من ٢٥ بلداً، وجد براين تريسي أن الإلتزام بوضع أهداف والعمل على تحقيقها كان هو السبب الأول لنجاح الناجحين من الناس. كل سادة المبيعات الذين يحصلون على أعلى الرواتب في مهنتهم، هم من الملتزمين بوضع أهداف واضحة ومحددة. إنهم يكتبون أهدافهم ويعيدون كتاباتها كل يوم، ويضيفون المزيد إليها. إنهم يتحكمون ويدربون عقولهم الواعي واللاواعي من أجل تحقيق كل أهدافهم، ويجذبون إليهم أفرادا وظروفا تساعد على تحقيق جميع أهدافهم.



4. الحاجات والرغبات

إن الاحتياج شيء والرغبة شيء آخر، ولكي تحول الاحتياج إلى رغبة فعليك توضيح خصائص المنتج أو الخدمة التي سوف تعرضها، ثم أضف بعد ذلك (وهذا يعنى أن..). إذا كان لدى الشخص احتياج لشيء ما فهو غالبا لديه مشكلة، ومن المفترض أن يكون لدى منتجك أو خدمتك القدرة على حل هذه المشكلة.

الفكرة الرئيسية

في عملية البيع هي أن الناس تشتري لأنها في حاجة لما تشتريه، والحاجة هي أي تصريح من المشتري يعبر عن أو يتضمن رغبة أو اهتماما ويمكن إرضاءه بواسطة البائع.



إن من أهم مهارات البيع الأساسية "التعرف على احتياجات العميل"، وتوضيح هذه الاحتياجات للمشتري، وكيف يمكن إرضائها بواسطة المنتج أو الخدمة التي هي على وشك البيع. ولذلك فإن الخطوة الرئيسية الأولى في عملية البيع هي أن تحصل على بيان بحاجات العميل. وفي حالة تصريح المشتري مثلا بأنه يريد شراء كاميرا باناسونيك ديجيتال يابانية الصنع موديل (TZ20)، فلا توجد مشكلة. فحاجته واضحة وجلية ومحددة، وهذه تعرف بالحاجة الصريحة. فالحاجات الصريحة هي بيانات واضحة بشأن رغبات أو نوايا الزبون. إلا أنه ليس كل الاحتياجات صريحة.

فهنالك بيانات غامضة أو غير ظاهرة، ربما نسميها بالحاجات الضمنية، فمثلا:

إذا كنت تقوم بتجهيز الكاميرا التي تحدثنا عنها سابقا، وفي أثناء الحوار قال العميل: إن طباعة الصور في الاستوديو تبدو مكلفة. أليس كذلك؟ ورد البائع: ولكن هل تقوم بطباعة الصور؟ يمكنك مشاهدتها مع العائلة من خلال جهاز الكمبيوتر أو اللاب توب. وقال العميل: نعم؛ ولكنني أحتاج إلى إهداء بعض من تلك الصور لأفراد عائلتي في بعض المناسبات. ورد البائع: حسنا، يوجد لدينا طابعة للصور الملونة، وهي بسعر جيد، والكمية محدودة.



والذي قام به بائعنا هو أنه أخذ الحاجة الضمنية، وهي "إن طباعة الصور في الاستوديو تبدو مكلفة"، وجعل هذه الحاجة الضمنية حاجة صريحة في ذهن العميل. إلا أننا لا نتوقف عند هذا الحد في هذا المثال؛ لأنه ليس هناك حاجة واحدة ضمنية فقط تم التعبير عنها، ولكن هناك حاجات أخرى يمكنك التلميح بها للمشتري، مثل البطارية الإضافية والفلاش ميموري بمساحة أكبر، وغير ذلك من الاكسسوارات كعدسات إضافية أو غيرها، ولذلك تذكر:

أن حاجات المشتري ليست ثابتة أو غير متغيرة، فالاستفسار الذكي يمكنه أن يتلقى حاجات العميل الضمنية ويظهرها، ومن ثم تصبح صريحة، وتلك أحد المهارات الرئيسة في عملية البيع.

وعليك أن تتذكر أن الحصول على حاجات من العملاء هو فقط جزء من وظيفة البيع، ويجب عليك - أيضا - أن توضح للعميل أنه بإمكانك تلبية كل هذه الحاجات. وهنا يجب التنبيه إلى أن أي إنسان عندما يتخذ أي قرار في حياته سواء كان عملية شراء أو غيرها فإنه يواجه نوعين من الخوف:

١ الخوف من الفشل (أن يكون قراره خاطئاً). ٢ الخوف من الرفض (الانتقاد).

وهذا ينطبق على البائع أو المندوب، فهو أحيانا يتردد في زيارة عميل، أو يتردد في عرض منتجاته لشخص ما خوفاً من أن لا يتقبلها هذا الشخص، يقول الممثل جليبن فورد: "إن لم تقم بمواجهة ما تخافه، فإنه سوف يسيطر على حياتك" وهذا يتطلب منك المزيد من الشجاعة، ولو لم تتمكن من إقناع شخص ما بمنتجاتك فليس بنهاية العالم، وتذكر أن العديد من الناجحين أمثال الأنبياء والرسل والعظماء والقادة والمبدعين واجهتهم صعوبات وتحديات كثيرة في بداية حياتهم العملية، وكانوا يعدونها مناسبة جيدة لتغيير أسلوبهم في العرض، أو لتعلم مهارات تفاوض أو مهارات عرض جديدة، المهم في الأمر تكرار التجربة مرات أخرى، وتجنب السلبيات أو الأخطاء السابقة، والتعلم من التجارب السابقة، لذا البائع الناجح هو الذي يحرص على إزالة مخاوف المشتري وطمأنته بأنه سيحصل على صفقة جيدة ومنتج جيد.

هي أول قاعدة للنجاح، فالرغبة هي غرس البذور في أرض النجاح، وسر النجاح هو الرغبة المشتعلة. إن الرغبة القوية هي الأوكسجين الذي تتنفسه الأهداف كي تحيا على أرض الواقع.

إن الرغبة

ثمانون بالمئة من مجمل الأسباب التي تحول دون الناس وشرائهم منتجات أو خدمات يعود إلى أنهم يخافون الوقوع في الخطأ، وكلما كانت السلعة كبيرة أو باهظة الكلفة كان التردد أكبر، والحل في أن توجد القناعة الداخلية لدى الزبون بأنك إنسان صادق تماما تباع منتجات موثوقا بها.



5. العلاقات الإنسانية

إن العلاقات الإنسانية ليست مجرد كلمات أو عبارات مجاملة، ولكن تفهم لقدرات الأفراد واحترامهم، ومن هنا يتضح أهمية العلاقات العامة في بناء جسور التواصل مع العميل والمستهلك.

تذكر

أن اللامبالاة تماثل تجاهل العميل، وكثيرا ما ندخل محلا لشراء سلعة معينة، فنجد البائع يتابع فيلما أو مسلسلا أو مباراة لكرة القدم في التلفاز، ولا يبدي أي اهتمام لدخولك المحل، ويشعرك بأنك قطعت عليه متعة المتابعة. هل تحب أن يتحدث الناس إليك باستخفاف؟ لذا لا تحاول أن تبين للعميل جهله بالسلع أو المنتجات، أو أن تدم السلع التي يستخدمها أو تعيب المنافسين، وركز على منتجاتك وإظهار مميزاتها، ومهما كان المستوى التعليمي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو اللون أو الجنسية للزبون الذي أمامك فينبغي التعامل معه بكل احترام وتقدير وكياسة ولباقة؛ فقد أظهرت الدراسات أن الزبون الذي يخرج من عندك وهو راض عن خدمتك سوف يتحدث إلى مجموعة أخرى بصورة إيجابية، وسوف يرشح منتجاتك لغيره ويزكّيها، والعكس كذلك.

أهمية العلاقات الإنسانية

..... من أجل بناء علاقات إنسانية سليمة ينبغي التنويه إلى أهمية الأمور التالية:

إيجاد مناطق اهتمام



إذا عرفت أن زبونك يشجع فريقا معيناً وأن فريقه قد فاز، فبادر بتهنئته بالفوز؛ لكي تفتح حوارا معه وتكسر حاجز الخوف الذي لدى الزبون من مسألة السعر أو من كونه ربما يتخذ قرارا خاطئا بشراء منتجاتك.

الإنصات



كن مستمعا جيدا، ولا تقاطع الزبون أو تظهر له جهله وحاول تفهم وجهة نظره كاملة.

المرونة



كن مرنا، وحاول أن تقدم للزبون قيمة مضافة كهدية أو كوبون خصم أو زيادة في الخصم لو اشترى قطعتين بدلا من قطعة واحدة.



أوقف هجومك



لا تهجم العميل لو أخطأ في حقك أو حَقَرَك، ولا تنساق معه في الجدل، وحاول أن تمتص غضبه إذا حضر إلى مركز الخدمة للحصول على تعويض أو كان غير راض عن الخدمة، وتذكر أن العميل الذي يغادر وهو غير راض عن الخدمة سوف يحدث بها آخرين بصورة ربما مغايرة عن الحقيقة، وأن البائع الناجح لو كان له أن يختار بين أن يكون على حق أو أن يكون لطيفا ورفيقا لاختار أن يكون لطيفا ورفيقا على أن يكون على حق، وقد قال رسولنا - صلى الله عليه وسلم: (ما كان الرفق في شيء إلا زانه)، يقول جبران خليل جبران: (ليس من الذكاء أن تنتصر في الجدل، وإنما من الذكاء ألا تدخل في الجدل أصلا)، يقول ديل كارنيجي: (أفضل طريقة للتعامل مع أية مجادلة هي عدم الدخول فيها أصلا).

الصدق



أحرص على أن تكون صادقا وأمينا مع العميل، وتذكر أن الصدق منجاة، وأن الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقا، أو يكذب ويتحرى الكذب حتى يكتب عند الله كذابا، يقول المصطفى صلى الله عليه وسلم: (التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء) رواه الترمذي، وتجنب الحلف بالإيمان عند البيع والشراء، وتأكد أن الرزق بيد الله، وأنه لا يطلب رزق الله بسخطه، وإذا سألك عن منتجات جيدة للمنافسين فلا تزمها، وأخبره أنها منتجات جيدة، ولكن يوجد لديك المنتجات ذات جودة عالية، تحدث عن مواصفات منتجاتك بصدق وعن الفائدة التي سيجنيها الزبون من امتلاكه لها، وتذكر أنه إذا ما أحبك الناس وصدّقوك ووثقوا بك واطمأنوا إليك عندها غالبا يشترون منك، إن المحبة أقوى عنصر منفرد في العلاقة الناشئة عن عملية البيع، ولكن الزبائن يمتقون الكذب، ولن يحبوك إذا ما اكتشفوا أنك تعطيهم معلومات غير صحيحة، أو أنك تكذب عليهم، وتذكر - أيضا - أنه يمكنك خداع بعض الناس بعض الوقت، ولكن لا يمكنك خداع كل الناس كل الوقت.



تكوين الصداقات



إذا تساوت كل الاعتبارات ينتج الناس للتعامل مع أصدقائهم؛ لذا احرص على تكوين صداقة مع عميلك أو زبونك؛ لأن البيع أمر وقتي، أما الأصدقاء فيدومون ويجلبون لنا المزيد من الزبائن، لذا احرص على تكوين شبكة علاقات، وتواصل مع هذه الشبكة عبر رسائل الهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي وحضور مناسباتهم في الأعياد والأفراح والأتراح، ولا تنس الهدية في هذه المناسبات صغيرة كانت أو كبيرة، وهذا يتطلب منك أن تجهز قائمة بأسماء زبائنك أو عملائك تحتوي المعلومات الهامة التي تحتاجها للتواصل معهم هاتفيا. وهذا مثال للزيارات المنتظمة:

اسم العميل	الشخص المسؤول	رقم الهاتف الثابت	رقم الهاتف النقال	زيارة شهرية	مكالمة أسبوعية
مؤسسة الوفاء	محمد صالح	٠٢٦٤٠٠٠٠	٠٥٠٥٠٠٠٠	٢	١
شركة الوفاق	محفوظ مبارك	٠٢٦٦٠٠٠٠	٠٥٠٤٠٠٠٠	٣	٢

٦. الخصائص والمزايا والفوائد

أولاً: الخاصة

الخاصية: هي مظهر أو ميزة لمنتج أو خدمة ما.



إنها سمة أو صفة، وهي في الواقع جزء من المنتج نفسه أو الخدمة. ولهذا فإن خصائص المنتج شيء مماثل لخصائص الشخص. فلو طلب منك على سبيل المثال أن تصف ملامح شخص ما فإنك ربما تذكر أنفه الروماني أو ذقنه الأشعث المربع أو حواجبه الكثيفة. وهذه أجزاء من الشخص نفسه. (خصائص وصفات تجعله يبدو على ما هو عليه). وبالمثل فإن خصائص السيارة ربما توصف بأنها ذات نوافذ آلية أو مكيفة الهواء وذات دفع رباعي. وخصائص القميص ربما كانت نايلون خام أو ذو ياقة باتساع بوصتين أو ذو أكمام واسعة بزرين على الإسورة. وخصائص الآلة الكاتبة ربما تكون ذات مباعدة نسبية أو ذات كارتريدج ذي مواصفات خاصة - فالخصائص تخبرنا شيئاً ما عن المنتج أو الخدمة.



ثانياً: الميزة

الميزة: هي ما يؤدي إليه الخاصية.



فهي تصف الوظيفة أو الغرض من الخاصية. فعلى سبيل المثال فإن السكينة الكهربائية ذات اليد المتحركة (صفة) تقطع اللحم إما أفقياً أو رأسياً، بينما لا تزال اليد في نفس الوضع (ميزة). التليفزيون المحمول (وصفه) يمكن أن ينقل من مكان إلى آخر (ميزة). التشحيم مدى الحياة (صفة) يجعل المنتج في حالة تزييت صحيحة طوال مدة استخدامه كلها (ميزة). الأواني التيفال (صفة) تمنع الطعام من الالتصاق بها (ميزة).. إلخ. فإذا كانت الخصائص تصف المنتج ذاته فإن المزايا تصف ما تقوم به هذه الخصائص.

ثالثاً: الفائدة

الفائدة: هي القيمة أو المنفعة التي يحصل عليها المستخدم من المنتج أو الخدمة.



إنها تشرح العميل (ماذا سيكسب من هذا المنتج) بينما تصف الخاصية المنتج ذاته، وتشرحنا الميزة ماذا تفعل الخاصية. إن الفائدة توصل كل ذلك للمستخدم، وما لم تصل الصفات والمزايا للمستخدم وحاجاته فلا فائدة تظهر. هذه العلاقة بين الخصائص والمزايا وحاجة المستخدم هي الرابطة الحرجة التي يفشل كثير من البائعين في إقامتها. فهم يفتقون مكتوفي الأيدي في هذا الخصوص. ولأنهم يفعلون ذلك فهم لا يستطيعون أن يخطوا الخطوة التالية ويوضحوا صافي المكسب، وبذلك يعطون العميل فرصة للشراء.

لا يقوم الناس بشراء خصائص المنتجات أو مواصفاتها، بل يشترون الفوائد التي يجنونها من شراء المنتج والتي تلبي احتياجاتهم. إن الرجال والنساء لا يشترون ساعات اليد الفاخرة غالية الثمن في وقتنا المعاصر لكي يعرفوا كم الساعة، ولكن لأنها تمنحهم الواجهة والمركز الاجتماعي ومحاكاة الأثرياء والفنانين وغيرهم.



دعنا نفحص هذه الفكرة



فالعلاء يريدون أن يعرفوا ماذا سوف يكسبونه من هذا المنتج. وهم لا يحصلون على إجابات لهذا السؤال من خلال توضيح الخصائص والمزايا. فحقيقة إن المقلاة المصنوعة من التيفال (صفة)، ومع ذلك لن يخبر العميل بالمكاسب التي سوف يلحظها من جراء شرائه لتلك المقلاة. ولكن حقيقة أن الطعام يكون أطيب مذاقا أو يبدو أفضل عندما لا يلتصق هو الذي يجيب على سؤال العميل؛ لأن ذلك هو الفائدة المحققة له من شراء المنتج. وكذا حقيقة أن الطهي يصبح أيسر؛ لأن أواني الطهي التي لا تلتصق بالطعام لا تتعب كثيرا كغيرها في عمليات التقديم والإعداد. وكذا حقيقة أن الأواني التي لا تلتصق بالطعام توفر الوقت والجهد؛ لأنها أسهل كثيرا في الغسيل. كل هذه فوائد؛ لأنها ربطت بين الخصائص والمزايا وحاجات العميل. مذاق أفضل وسهولة أكثر وتوفير للوقت والجهد، كل ذلك يمثل القيمة التي تساعد على تلبية حاجات العميل. فالمقلاة التيفال تساعد على إرضاء حاجة بيولوجية لربة المنزل، وهي المحافظة على طاقتها. وكذا حاجة اجتماعية، وهي أنها تساعد ربة المنزل على خلق انطباع لدى أسرته بأنها طباخة ممتازة. كما تمنح ربة المنزل وقتا كانت ستقضيه في دعك وغسل الأواني المحترقة. وهذه هي الأشياء التي لها معنى ومدلول للعملاء. المنافع أقرب لغة إلى قلب عميلك. ولتضع في اعتقادك شيئا آخر وهو أن العملاء يريدون في الواقع أن يسمعوا أشياء عن أنفسهم أثناء عملية التقديم. وطالما أن البائع يتكلم عن خصائص المنتج أو مميزاته، فإنه يتكلم عن المنتج وليس عن العميل.

دعنا ننظر إلى عدد آخر من الأمثلة عن الخصائص والمزايا
والفوائد لنتأكد أن التمييز بينهم أصبح واضحا تماما.

هل تشتري حذاء أو بدلة بدون أن تقيسها أولاً؟ أنت بالطبع لا تفعل ذلك؛ لأن ذلك يساعدك على أن تحصل على إحساسك بها. فنحن لدينا خمس حواس، وبعض الناس يدعى أنه يملك حاسة سادسة) ومعظم الحواس الخمس التي نستخدمها في بيع الأفضل من المنتجات هي فرصنا في النجاح.



السمع

أخبر الشخص بأشياء عن المنتج، وإذا كان المنتج جهاز تسجيل - مثلا - فقم بتشغيل الجهاز لكي يستمع إليه مع تشغيل المؤثرات الصوتية.



الرؤية (المشاهدة)

اجعل الشخص يرى المنتج أو المنتجات الأخرى على الطبيعة وعن قرب، وخاصة إذا كان هناك فرصة للاختيار، وإذا لم يكن لديك المنتجات الحقيقية فاجعله يرى صورة للمنتج، ولكن من الأفضل أن لا تستخدم صورة بدلا من المنتج الحقيقي، اتركه يشاهد المواصفات الفنية للمنتج، سواء كانت قوة العدسة في الكاميرا أو فخامة السيارة ومقاعدتها وسعتها.



اللمس

اجعله يتحسس المنتج بيديه، خاصة عند بيع المنسوجات والأقمشة أو المصوغات الذهبية والاكسسوارات والساعات.



التذوق

لابد من تذوق الأطعمة للوصول إلى إقناع الزبائن.



الرائحة

لا يمكنك بيع روائح عطرية دون أن يجربها الزبائن.

كلما قل عدد الحواس التي نستخدمها كنا بُعْدنا عن تحقيق النجاح، والعكس - أيضا - صحيح، فكلما استخدم المشتري حواسه الخمس في التعرف على المنتج سهل عليه الاقتناع به.

إذا كنت تباع إطارات فركّز على الأمان وطول عمر الإطار وامتصاص الصدمات. وإذا كنت تباع مستحضرات تجميل فركّز على الجمال والحيوية والأمل. وإذا كنت تباع هواتف نقالة (موبايلات) فركّز على سهولة الإتصال وحجم الذاكرة والشاشة والكاميرا والسوفت وير.





خطوات عملية البيع الناجحة

٤

الفصل الرابع



عملية البيع



يعد البيع ضرباً من الفنون، فهو معني بالسلوكيات والعواطف ومهارات التواصل والتعامل مع الأفراد، وتتم كل صفقات البيع؛ لأن المشتري يؤمن بأن المنتج أو الخدمة ستترك تأثيراً إيجابياً، سواء له أو لغيره. إن إتمام عملية البيع يحتاج إلى مصداقية، ولكن ليست أي مصداقية، وإنما يقصد بها: (المصداقية المطلقة)، التي تعني مصداقية أكثر وأعمق بكثير من إمكانية منافسك تقديمه أو عرضه لعميلك، وهذه المصداقية المطلقة تقوم على عدد من العناصر:



تقوم على أساس العناية بالمظهر: (اللباس والرائحة وتسريحة الشعر وتناسق الألوان) والعناية بالشخصية: (التفاؤل - المرح - اللطف - الألفاظ - الإحترام - الصدق - الإيجابية).

مصداقية البائع نفسه



الصورة الذهنية أو السمعة التي تشكلت عن شركتك عبر سنوات، ويقصد بها وصفهم لخدماتها ومنتجاتها والتزامها ونزاهتها وكل ما يتحدث به الناس بصورة إيجابية عن الشركة.

سمعة شركتك



تتضمن الجوائز وخطابات الشكر والدروع والتزكيات التي حصلت عليها الشركة.

الشهادات



خطوات عملية البيع الناجحة



أن يكون العرض متقنا وباحترافية وأن يلبي احتياجات الزبون.

طريقة العرض



أن يكون قيمة ما تبيعه يفوق بالفعل السعر الذي طلبته، وأن يقتنع الزبون أن المال المدفوع أقل من قيمة السلعة.

قيمة منتجاتك

خطوات عملية البيع



1 البحث عن العملاء

عملية دائمة ومستمرة (هناك علاقة طردية بين الجهود البحثية والمبيعات المحققة).



2 التحضير

تجهيز المعلومات عن المنتجات ووسائل العرض وغيرها، وكلما زاد الإعداد والتحضير لعملية البيع زادت فرص النجاح في إتمامها.



3 الإقناع بالمقابلة

أخذ موعد للقاءه في مقر عمله، ثم تخيّل تفاصيل تلك المقابلة معه.



4 المقابلة البيعية

تمثل أساسا كبيرا في إنجاز عملية البيع، وتتركز على بناء الانطباع الأول.



5 إتمام عملية البيع

يتوقف على نجاح البائع في البحث والتحضير الجيد لها.



التسليم

6

تسليم المنتجات أو الخدمات في الموعد المحدد وبالمواصفات المطلوبة.

يلاحظ التسلسل في الخطوات، وأن النجاح في خطوة يؤدي إلى النجاح في الخطوات التي تليها، وتكون المحصلة إتمام عملية البيع، فقط تأكد أن كل خطوة تخطوها تسير في الاتجاه الصحيح.



إن

إن المنتج في ذاته لا يعنى شيئا للعميل، ولكن كل ما يهم العميل هو ما الذي سوف يقدمه له هذا المنتج؟



تعبيرات بشأن الحصول على طلب

- هل تسمح لي بأن أرتب لك توصيل هذه المنتجات إلى المكان الذي ترغبه؟
- سوف أجعل مأمور المستودع يضعها لك في المستودع، ويكتب اسمك عليها، ويمكنك أن تأخذها متى كنت مستعدا لذلك.
- سوف أقوم بحجز الكمية لك حال وصول الدفعات من الميناء، وهذا سيضمن لك أن الطلب لن يهمل، وستكون السلعة في انتظارك.
- كما تعرف قد تنقص البضائع، فأنا أقترح أن تسجل طلبك مبكرا لنحجز لك الكمية المطلوبة.



البيع لتاجر التجزئة

يتطلب البيع لتاجر التجزئة بعض المحاذير والأمور الهامة

- تجنب الصفقات التي تزيد عن قدرات تاجر التجزئة في تصريفها.
- تأكد من أن منتجاتك تباع بالفعل للمستهلكين.
- إن السلع المعروضة بشكل واضح تباع أسرع من السلع التي لا تظهر للمستهلك.
- تكرار الزيارات لتاجر التجزئة تعني علاقة أقوى وأمتن، وبالتالي الحصول على طلبات متكررة وتسايد منتظمة.
- تتحقق الفائدة الكبرى عند زيادة معدل دوران المخزون (أي زيادة المبيعات) من منتجات شركتك.

إشارات الشراء

مؤشرات تدل على رغبة الزبون في الشراء



- المناقشة في السعر أو نسبة الخصم الممنوح.
- فحص الكمية المخزونة (يسأل عن توفر الصنف الآن).
- هل يمكن أن تفحص السيارة صباح يوم الخميس؟
- التفكير بصمت وتأمل المنتج.
- الحديث عن الضمان وعن فترة التسليم.
- هل يتضمن السعر خدمات أخرى (التوصيل)؟
- فحص سعر موديل مقابل سعر موديل آخر.
- النظر بعناية مرة أخرى إلى الكتيب (الكتالوج).
- إعادة قراءة الدليل، أو تفحص المنتج مرة أخرى.
- طلب النصيحة من ملاحظ العمال (الفني أو عامل التركيب ... إلخ).
- هل لديكم فرع شمال المدينة؟ أو هل هي موجودة لدى الموزعين في شمال المدينة؟



جودة البيع

لماذا الجودة مهمة؟

لأن

عميلك يستحق أن يرى الأفضل من هذه السلع.

الجودة تتذكر طويلا بعد أن ينسى السعر.

الجودة تجعل العميل يكرّر الشراء، ويصبح زبونا دائما، وينصح غيره بشراء منتجاتك.

ست خطوات عند استقبال الزبون



1 تحية طيبة (أهلا وسهلا - مع ابتسامة - صباح الخير، شرفت المحل، كيف أستطيع خدمتك).

2 انظر إلى السيارة وإلى الإطارات (لا تكتف بالإجابة عن سعر المنتج قبل الإطلاع على إطارات سيارته؛ لأنها ستعطيك فكرة عن مستواه الإقتصادي وحرصه في القيادة وقدرته المالية ونوعية الإطارات المستخدمة).

3 اعرض له نوعية من الإطارات التي تناسب سيارته، ثم قدم له توصيات.

4 أظهر له محاسن (مواصفات) المنتج (درجة مقاومة المسح - درجة الحرارة - عمق الدعسة ...إلخ).

5 اسأل الزبون بشأن طلبات أخرى يرغبها (وزن الأذرعة - ترصيص الإطارات الأخرى - غاز نتروجين).

6 أظهر الخدمات التي سيحصل عليها كاملة (الضمان - خصم عند زيارة جديدة - كوبون خدمة السحب على الطريق).

حينما نقوم بشراء أشياء نطلب النصيحة. نصيحة من متخصص، لذا دعنا نلقي نظرة ونتعرف بطريقة تخصصية. لاحظ / بم تشعر إذا ذهبت إلى طبيب، ولم يسألك سؤالا، ولم يقيم بقياس نبضك، ولم ينظر في حلقك، وأعطاك وصفة طبية بكذا وكذا؟ هل ستعتقد أنه محترف؟ هل ستثق به؟ وهل ستذهب إليه ثانية؟



سيناريو لعملية بيع

عند دخول الزبون إلى المحل ينبغي أن يلتفت البائع إليه مباشرة، وقبل أن يسلم أو يلقي الزبون التحية يبادره البائع بابتسامة صادقة: **المشتري: السلام عليكم .. صباح الخير. البائع: وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته، أهلا وسهلا (مع نفس الابتسامة الصادقة)، شرفت المحل، كيف أستطيع خدمتك؟ المشتري: عندكم إطار مقاس ٦٠/٢٢٥ آر ٦٠؟ البائع: أكيد موجود، اسم الكريم؟ المشتري: معاك يوسف، كم سعر الإطار؟ البائع: أبشر يا أبا يعقوب، خرينا نشوف السيارة قبل كل شيء لاحظ: (نوع السيارة - ماركتها - درجة الإهتمام، النظافة، وانظر بتمعن في الإطارات، ماركتها أو المقاس وحالتها، وهل جميع الإطارات نفس المقاس ونفس الماركة، تأكد أن المقاس المستخدم هو المقاس الأساسي، أم أن الزبون قد قام بتغييره إلى مقاس أعرض أو ارتفاعه أعلى، راقب المسح للعدسة هل هو مسح منتظم أو غير ذلك؛ لأنه سيترك على حاجنة لخدمة أخرى كوزن الأذرة، هل يوجد إصلاحات بنشر؟ وهل الإصلاح جيد أو بطريقة سيئة؟ هل يحتاج لتغيير إطار واحد أو أكثر من إطار؟ لاحظ الجنوط هل هي سليمة من أي تخبطات؟ وهل هي أساسية أو تم تبديلها؟ افحص ضغط الهواء لتعرف مدى اهتمام السائق بصيانة الإطارات). خذ الزبون معك إلى المكتب، واطلب منه أن يستريح، واعرض عليه مشروبا. **البائع: أستاذ يوسف، تشرب شاي أو عصير؟** (لاحظ تكرار الاسم يصنع جوا من الألفة). أحضر عينة من المقاس المطلوب من قبل الزبون، وأبدأ بشرح مواصفاته، ودع الزبون يشاهد ويلمس، واستمر في شرح ما لديك من معلومات، ثم توقف لكي تعطي الزبون فرصة ليستجمع تلك المعلومات، ويبدأ هو في تقديم الأسئلة، ولا تقاطعه أبدا، وأجب عن أسئلته بقدر استطاعتك، وكن صادقا معه، وإذا لم يكن لديك إجابة فقل له: ليس لدي معرفة، ولكن إذا كان الأمر مهماً له فيمكنك الرجوع لصاحب المعلومة، سواء كان في إدارة المبيعات أم القسم الفني. احرص على عدم الاستخفاف بأسئلته أو ملاحظاته أو إصدار أي ابتسامة ساخرة تظهر بها ذكاء أو معرفتك، وتذكر أنك - أيضا - تجهل الكثير عن منتجات أخرى، وضع نفسك مكانه، أظهر له الاهتمام، وتحديث بلباقة وكياسة، وامدح الزبون، وكرّر ذكر اسمه على لسانك. احرص على أن يكون المعرض نظيفا، وكذلك كراسي الاستقبال وأكواب الخدمة، وأن جهاز التكييف أو التدفئة يعمل جيدا.**

احرص على عدم إخبار الزبون بالسعر إلا بعد أن تتبع الخطوات السابقة، مما يسهل لك عملية الإقناع، وله معرفة مواصفات وخصائص منتجاتك. أسوأ البائعين يخبر الزبون بسعر المنتج قبل أن يطلع على إطارات سيارته، وقبل أن يوجد علاقة مع العميل ويسأله عن اسمه ويكسر حاجز الخوف والتردد لدى الزبون.





السعر

قد تقول: يا لها من عربة قديمة جدا، وهذا الزبون ليس لديه المال الكافي لشراء منتجاتنا أو أنه زبون متعب! حاول ألا تحكم على العميل بالمقارنة إلى نفسك أو إلى مديرك؛ فإن القليل من بائعي السيارات يمتلكون سيارة مرسيدس أو لكزس، وإن غالبية الزبائن يمتلكون كامري وهيونداي وما شابهها. العملاء بالطبع يقولون:

س: يمكنني شراء هذا المقاس بسعر أرخص، أو بأسعار كذا وكذا ... ؟

ج: يمكنك الرد عليه: نعم هذا ممكن، ولكن السعر ليس مقياسا للحكم على المنتج، قم بعرض الخدمة الحالية وخدمة ما بعد البيع (الضمان مدى الحياة) وخدمة السحب (على الطريق) والتركيب والترصيص المجاني والبلغ المجاني ... إلخ، وتحديث عن القيمة وطول عمر الإطار والأمان.



س: أوه، إن هذا مبلغ كبير، هناك إطارات أرخص أو ... إلخ ؟

ج: يمكنك الرد عليه: صحيح أن هذا يبدو مبلغا كبيرا، ولكن اشرح له تكاليف الإطار/ تكاليف البنزين - اشرح زيادة الأميال- اعرض القيمة كلها ثانية. السعر مقابل التكلفة (مثال: إطار سعره ٣٠٠ ريال، إذا كان عمره ١٨ شهر يصبح تكلفة الشهر الواحد ١٦,٦ ريال $(16.6 = 300 \div 18)$ ، بينما إطار أرخص سعره ٢٥٠ ريال ويخدم لمدة ١٢ شهر يصبح تكلفة الشهر الواحد ٢٠,٨ ريال، وبذلك يكون الإطار الأقل سعرا تكلفته أكبر من الإطار الأعلى بحوالي ٢٥٪). كذلك يمكن عمل المقارنة على أساس تكلفة الكيلو متر، فمثلا إطار سعره ٣٠٠ ريال ويخدم ٥٠,٠٠٠ كلم تعتبر قيمته (وليس سعره) أفضل من إطار سعره ٢٥٠ ريال ويخدم ٣٠,٠٠٠ كلم. ركز على القيمة وليس السعر. في جمادى الآخرة لعام ١٤٢٤ هـ الموافق لشهر مايو من عام ٢٠١٣م، اتصل بي صديق يرغب في تغيير إطارات سيارته الجيب؛ لأنها خدمت معه ثلاث سنوات وبضعة أشهر، وقد سار بها قرابة ١٣٢,٠٠٠ كلم، وهذه الفترة وعدد الكيلومترات يؤكد أن تقنية الإطارات في السنوات الأخيرة قد تحسنت بشكل كبير، وعند مقارنة السعر بما تقدمه الإطارات من خدمة يصبح السعر أمرا مقدورا عليه وأمرا ثانويا.



س: إن هذا مبلغ كبير جدا، لقد اشتريت زوجين من الإطارات في المرة السابقة بكذا فقط؟

ج: يمكنك الرد عليه: نعم، يمكنني تصور ذلك، فالعملاء لا يشترون إطارات كل يوم، وهى قد ازدادت بالطبع، ولكن جودة الإطارات - أيضا - زادت، ومقارنة بمخاطر الإطارات الرخيصة جدا وما يمكن أن تسببه من حوادث وتعطيل فإن الفرق الذي يدفعه العميل للحصول على أمان يستحق أن يدفعه، خاصة أن الفرق بين إطار جيد وآخر أقل جودة ربما لا يزيد عن ٢٠٪، بينما قد يحصل الزبون على خدمة أطول للإطار تزيد عن ٣٠ إلى ٤٠٪، كما أن القيادة على الطرق الطويلة بسرعات عالية في شدة الحر في الصيف ومع العائلة قد لا تكون آمنة مع إطار جودته أقل، كلما قدمت قيمة أكبر قلت أهمية السعر، عليك أن تركز على سيارة الزبون أو ساعته أو القلم، فإذا لاحظت أنه يستخدم سيارة فاخرة أو ساعة ثمينة أو غيرها من الممتلكات ذات السعر المرتفع، فعندها يمكنك أن تخبره بأنه زبون يعرف قيمة الأشياء؛ لذلك فهو يشتري هذه الممتلكات؛ لأنه يحرص على الجودة وعلى العمر الافتراضي، وإلا فهناك سيارات رخيصة وكذلك ساعات رخيصة. تذكر أن ٣٠ إلى ٤٠٪ من مجمل الزبائن يشترون حسب السعر، ولكن هناك ٦٠ إلى ٧٠٪ يحبون شراء القيمة.

إن السعر هو ما يدفعه العميل، بينما القيمة هي ما يتصور ويتخيل وجوده في منتجاتك

لا تركز على عملية البيع نفسها، ولكن ركز على الاستخدام والصيانة والضمان وخدمات ما بعد البيع للمنتج، فنادرا ما يكون السعر سبب الشراء أو عدمه وإن كان عامل السعر مهما.

وفقا لدراسة أعدتها جامعة هارفارد فإن ٩٤٪ من عمليات الشراء التي تمت في الولايات المتحدة أبرمت لأسباب لا علاقة لموضوع السعر فيها، كما أوضحت الدراسة أن الزبائن الذين يجادلون طويلا وبالحاح في موضوع السعر، يقدمون على الشراء في النهاية، حيث إن من العوامل التي تسهم في الشراء: ملائمة السعر، وفائدة المنتج، وسمعة الشركة وسمعة المنتج، والخدمة المقدمة، والمنظر العام لمركز الخدمة أو الفرع، وطريقة الاستقبال، وأسلوب البائع في الإقناع.





إن الشخص الذي يسأل أسئلة هو من يملك السيطرة، عندما تسأل سؤالاً يجب أن تصمت وتبقى منتبهاً لجواب الزبون. إن دخلت في حوار حول السعر قبل أن يتفهم الزبون بشكل جيد ما تبيعه والفوائد التي سيجنيها من عملية الشراء تكون أسهمت في احتمال قتل عملية البيع، لذلك عليك أن ترجئ مناقشة السعر حتى تشرح له كافة المزايا والخدمات التي سيحصل عليها.



وهناك تقنية هامة في عملية الإقناع بالسعر الذي تريد أن تباع به، وهي مسألة كم الفارق بين السعر الذي يطلبه العميل وبين سعرك، تأكد تماماً أنك عندما تخبره بأن الفارق في السعر يستطيع أن يعوضه من خلال الضمان المفتوح والتركيب المجاني وأي خدمات أخرى فقد يعيد حساباته.

لا يريد الزبائن في هذه الأيام السعر الأقل، ولكنهم يريدون "سعراً معقولاً" و "صفقة جيدة" فقد جربوا شراء منتجات رخيصة، ولكنها ذات جودة منخفضة، خاصة عند الحديث عن منتجات تتعلق بأرواحهم وسلامتهم وسلامة عائلاتهم. لقد جربت شراء لعبة لطفلك بـ ٥ ريالات، ولكنه لم يستمتع بها أكثر من أسبوع، بينما لعبة أخرى بـ ٢٠ ريالاً ربما يلعب بها سنة كاملة، أيهما أرخص إذا؟ كذلك ربما تشتري توصيلة كهرباء رخيصة ذات جودة رديئة بـ (١٠ ريالات) تتسبب في حريق منزل أو ورشة أو مستودع بأكمله، بينما التوصيلة الجيدة ربما لا يزيد سعرها عن ٣٠ ريالاً وتعيش لسنوات عديدة وتكون أكثر أماناً.



أ. لقد اكتشفت الكثير عن عميلك، وسوف تعرف نوع الإطار الذي يحتاجه.



ب. العديد من العملاء (خاصة رجال الأعمال) سوف يلعبون بورقة (التمن) معك فقط؛ لمعرفة رد فعلك؛ ولأن الإنسان بطبيعته يحب المفاجأة في السعر لكي يضمن أن البائع قدم له أقل الأسعار فلا يشعر بالغبن.





ج. إذا قمت بتخفيض السعر بسرعة أي في خلال ٩٠ ثانية فربما يفكر العميل:



١- لماذا لم يعرض الإطار الأرخص أولاً إذا كان جيداً؟

٢- ما عيب الإطار الأرخص إذا كان رخيصاً جداً؟

٣- هل هو ينصحني فعلاً أم يخدعني بشكل ما؟

لذا؛ بع القيمة، بع بما سيفعله المال الزائد للعميل، كم مرة قلنا أو سمعنا عبارة: (لقد دفعت أكثر قليلاً، ولكن السعر يُنسَى والقيمة لا تُنسَى) وكذلك المقولة المشهورة:



(الغالي ثمنه فيه). إنها لعبة (الأرقام) - فليس كل شخص يشتري المنتج

الأجود، ولكنك إذا اتبعت الخطوات الست فسوف يشتري المزيد من العملاء

صنف الإطار الأجود (لأسباب معقولة) أكثر مما يفعلون الآن، يقول عالم الرياضيات الشهير فيثاغورس: "تمتلك الأرقام طريقة تأخذ بواسطتها يد الرجل وتقوده بلطف في مسار العقل".

وهناك فائدة سعرية زائدة بالنسبة لصنف السلع الأجود. وهناك عادة ما يكون رضا العملاء والأمان والسلامة. كما أن عنصر الإطارات الأساسية OE مهم في إقناع الزبون، فعندما تخبره أن إطارات شركتكم هي إطار أساسي للسيارة للكرز والأفالون وتويوتا والمازدا (بالنسبة لتويو) أو إطار أساسي للسيارة الكيا والهيونداي (بالنسبة لنيكسن)، يصبح الزبون أكثر ارتياحاً واطمئناناً.

من الحكمة في معظم المفاوضات محاولة الإبقاء على تنازل واحد كاحتمال قائم في مواجهة طلبات اللحظة الأخيرة، خاصة إذا كان هناك منافس مشترك يتفاوض معه العميل.

إن العميل الذي يفاوض في السعر لديه رغبة حقيقية في الشراء من حيث المبدأ. حاول



التعامل مع مسألة السعر في النهاية وخذها كقاعدة عامة:

"إذا اضطررت إلى أن تخفض سعرك فحاول الحصول على شيء

مساو للقيمة، كأن تطلب السداد نقداً أو تقلص فترة السداد أو

أن تطلب مبلغاً مقابل التركيب". إذا حاول المشتري إغراءك

بكميات أكبر في المستقبل فلا تتنازل عن شيء في الوقت الحالي، ولكن عدّه بدراسة الأسعار مستقبلاً إذا استمر في الشراء وبلغت كميته الرقم الذي يتحدث عنه. وإذا أخبرك العميل عن أسعار مغرية من منافسيك، اطلب منه دليلاً كصورة فاتورة أو عرض أسعار لكي تعرضها على مسئولك.



تسلسل عملية البيع

تذكر أربع خطوات:

1. جذب الانتباه



اعلم أن الانطباعات الأولى قد تدوم وأنها تتأثر بالتالي بـ:

- أ. تعبيراتك (حركات الوجه واليدين والألفاظ والابتسامة).
- ب. مظهرك (نظافة الثياب والتناسق في ألوانها وحذائك ورائحة جسدك).
- ج. أسلوبك (الذوق في الكلام وعدم رفع الصوت واحترامك له).
- د. كلماتك (أن تكون منتقاة بعناية، وأن تتحدث بلهجة معروفة وبألفاظ راقية، ولا تنقل له أخبار سيئة).
- هـ. سلوكياتك (عدم التدخين أمامه أو وضع علكة في الفم).

2. الإهتمامات والظروف الناشئة



تذكر أن:

- أ. صدقك وثقتك يبعثان الثقة في العميل.
- ب. هناك إغراء للتحدث كثيرا، يمكن كسب الكثير بالصمت والاستماع الفعلي (أي عدم الثرثرة).
- ج. إدارة المناقشة والتماس تعاون العميل بطرح أسئلة عليه تقلل من احتمالية فتح باب للجدال وتزيد التأكيدات الإيجابية (اسأل نفسك مما إذا كنت تضيفي تأكيدات إيجابية بالاستماع لصوتك الخاص في زيارة ما).
- د. العميل يهتم بشكل كبير بما يحققه المنتج له أكثر من اهتمامه بمهنيته.



3. إيجاد الرغبة



فكر في الأساليب التالية لتحقيق هذه النتيجة:

- أ. اكتشف الموضوعات الرئيسية - السبب الحقيقي الذي يجعل العميل يشتري أو لا يشتري، وركز عليها.
- ب. أظهر أنك تفكر في مصلحة العميل - احتياجات تجارية وفوائد العرض الذي تقدمه بالنسبة له.
- ج. قم بتقوية عرضك باستخدام شهادة طرف ثالث (تذكية من صديق لعميلك الجديد).
- د. أثبت ذلك حينما يكون ممكنا بواسطة وسائل البيع المرئية - وهذا يتضمن البروشورات، أو وسائل عرض حديثة مثل الشرائح Power Point أو البروجيكتور.

4. النشاط. الحصول على الطلب



لكي تؤثر على العميل وتتحكم في حركة الشراء:

- أ. تحكّم في الموقف طوال المقابلة، وقُدّ زمام المبادرة.
- ب. ابحث عن مجال مشترك للتعاون.
- ج. كن صريحا دائما، وتجنب خطر محاولة الهيمنة.



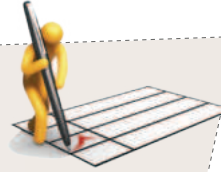
بعد الإتفاق على عملية البيع



١. اطلب أمر شراء من العميل فور الانتهاء من الاتفاق، أو سجل أمر توريد واطلب منه التوقيع عليه.
٢. اشكر العميل على إتمام الصفقة.
٣. لا تشعر عميلك بالانتصار عليه، واجعله يشعر أن قراره بالشراء كان مفيدا له.
٤. تابع مواعيد التسليم والدفع.
٥. احرص على التواصل مع العميل بالزيارات والهاتف والانترنت وغيرها.
٦. اطلب من عميلك تزكيتك لدى عميل آخر يعرفه.

مسألة التخطيط

١. إنها سر المبيعات الناجحة.
٢. هي تستغرق وقتا، وتوفر وقتا بنفس القدر وبشكل مؤكد.
٣. نظم عملك، وخطط له، واعمل على تنفيذ خطتك.



بدء المقابلة

النقطة الرئيسية (أ) بع المقابلة وليس المنتج.

- ولكي تباع المقابلة يجب أن تعرض فرصة قدرتك على تلبية حاجة أو حل مشكلة، ولكي تفعل ذلك يجب أن تعرف احتياجات العميل ومشاكله. كيف تفعل ذلك؟
- بواسطة البحث. ■ أو الخبرة.
 - أو التخمين المبني على العلم.





النقطة الرئيسة (ب) قدم نفسك كمحترف

وسمات الاحتراف التي يجب أن تنقلها هي:

- ابتسم - احرص على التواصل البصري - البس لباسا أنيقا - صافح بحرارة - قدم كرت العمل - عرّف بنفسك ومهنتك.
- احترام الوقت / التصديق (للمعمل) / الكفاءة / الاهتمام بالعمل.
- المعالجة المسبقة - خطط لها. ■ الاهتمام - أوجد الاهتمام.
- الثقة - كن واثقا - اغرس الثقة (في العمل). ■ الانتباه.
- الاحتياجات. اكتشف الاحتياجات عن طريق طرح الأسئلة.
- بع الفوائد وليس السمات (عمر أطول - ضمان مدى الحياة.. إلخ).
- تدوين الملاحظات يجسد دورك كجامع للمعلومات، لأننا نتذكر ١٠٪ مما نسمعه، و ٥٠٪ مما نراه، و ٧٠٪ مما نقوله.
- قدم دليلا على ما تقول (نتائج اختبارات سابقة للمنتج - ختم الضمان - بروشور دليل المستخدم).

زيارة المستخدم (العميل)



أشياء تفشل المقابلة البيعية:

- أن تعطي انطبعا للزبون بأنك تعرف كل شيء.
- قلة المعرفة بالمنتجات أو الخدمات أو المنافسين.
- الاستهزاء بأراء العميل حتى لو كانت غير صائبة.
- الضغط على العميل بشدة لكي يشتري.
- التظاهر بالملل والتردد في اتخاذ القرارات.
- عدم الحماس وتقدير عرض ضعيف لمزايا منتجاتك.
- مجادلة العميل ومحاولة إثبات صحة وجهة نظرك.
- التصنع في التعامل مع العميل. ■ التحدث كثيرا والسؤال قليلا.
- البيع تحت الظروف الصعبة، مثل الضوضاء وتعدد جهات النظر وتضاربها.
- البدء بالهجوم على المنافسين وذكر مساوئهم أو مساوئ منتجاتهم.
- الظهور بمظهر غير ملائم وغير جيد (اللباس أو تسريحة الشعر أو غير ذلك).



تفهم قدراتك التنافسية



إن القاعدة الرئيسية في التعامل مع المنافسة هي معرفة المزيد عن منافسك قدر الإمكان، ما نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم؟ مع التركيز على إعلانات المنافسين وعروضهم التسويقية ومنشوراتهم ومواقعهم الإلكترونية، ولا تهاجم منافسك على نحو مباشر أبداً، ولكن ركّز على نقاط قوتك لتكشف نقاط ضعف منافسك.
 ➤ معظم الزبائن يعتمدون على مشاعرهم تجاهك وتجاه وعدك وكلماتك، وأكثرهم اليوم يعتبرون العلاقة أهم من المنتج أو الخدمة ذاتها، وفي الحقيقة أننا اليوم نبيع منتجات متشابهة كثيراً مع منتجات المنافسين، لذا تصبح مهمة البائع صناعة هذه العلاقة التي تقوم أساساً على الثقة، وعندما يكون هناك علاقة قوية مع الزبون تصبح عملية البيع أمراً سهلاً للغاية.

ألا يتطابق ما تعرضه من خدمات ومنتجات مع ما يعرضه منافسوك، وإلا فلن يمكنك أن تنافس إلا من خلال السعر، لذا عليك أن تكتشف وتوضح وتنمي مميزاتك عن غيرك من المنافسين، وتعتبر خدمة العملاء من أفضل ما يمكن أن تغلب به منافسك.

يجب

➤ لا يعتبر السعر أو المميزات التكنولوجية ميزة تنافسية؛ لأنه سرعان ما يقلدها منافسوك، ولكن السمعة والعلامة التجارية الناتجة عن الخدمات، تعتبر من أصعب المميزات التي تغلب بها منافسك.

تذكر أن علاقتك بالعميل وخدماتك المتميزة هي الشيء الوحيد الذي لا يستطيع المنافسون تقليده، حافظ على موقعك في ذهن العميل.



العملاء



الفصل الخامس



تعريف العميل



هو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة كي تخدمه بشكل جيد، هو الشخص الأكثر أهمية في كل وقت وكل مكان، هو الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبى له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، هو الذي يمنح المؤسسة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق.

اختلافات العملاء



1 تقبل حقيقة أن الناس يختلفون عن بعضهم البعض، وقم بتنمية قدرتك على إدراك كل نوع، وبالتالي تعديل طريقتك في التعامل معه.

2 ابذل جهدا واعيا ومدروسا لتذكر وجوه وأسماء الآخرين، فالعميل يحب أن يسمعك تكرر اسمه أو لقبه أثناء الحوار.

حاجات العملاء

- تعاملهم بكرامة واحترام.
- يتلقوا المساعدة عند الحاجة إليها.
- يشعروا بالنجاح بعد تعاملهم معك.
- تعاملهم باعتبارهم متفردين.
- ترقى خدمات أو منتجات مؤسستك لمستوى توقعاتهم.
- أن
- تتعامل مع صورتهم الذهنية عن أنفسهم.
- تحترم وقتهم.
- يشعروا أنك تقف إلى جانبهم.
- توفر لهم معلومات واضحة.
- تحقق لهم فوائد محددة من التعامل مع مؤسستك.





العناية بالعملاء ومعالجة شكاواهم

تعني مجموعة التصرفات البشرية والمادية التي ينتج عنها إشباع العميل وتحقيق درجة عالية من الرضا عنك وعن السلع والخدمات التي تلقاها منك، ومن أمثلة هذه التصرفات:

- الرد على اتصال العميل الهاتفي في أقرب فرصة.
- تسليم البضائع وفقا للمواعيد المحددة.
- إظهار الألفة والاهتمام والترحيب عند زيارة العميل.
- الوفاء بأي التزام تقطعه على نفسك للعميل.
- الإنصات إلى الشكاوى والتفاعل معها بشكل سريع وجاد وإيجاد حلول مرضية للعميل.



مفهوم خدمة العملاء المتميزة



الخدمة المتميزة

- هي التفوق على توقعات العميل أكثر من كونها تنفيذا لطلبه.
- تعتبر ميزة تنافسية وقيمة مضافة يبحث عنها العملاء والزبائن.
- هي وحدها التي يتم الانتباه إليها وملاحظتها.
- هي نتاج الانتباه الدقيق إلى تفاصيل صغيرة جدا، لكنها في غاية الأهمية بالنسبة للزبون.
- تُسهم في صناعة السمعة والصورة الذهنية لمؤسستك (تويوتا - مطاعم البيك).
- في الإسلام: هي قوله صلى الله عليه وسلم: "إن الله كتب الإحسان على كل شيء".
- هي تقديم لمسة إضافية نتجاوز بها توقعات العميل، وتجعلنا دائما البديل الوحيد لعملائنا الحاليين والاختيار الأفضل لعملاء مرتقبين، بما يحقق النجاح والتميز العام لمنظمتنا.



أن تترك بصمتك في ذاكرة العميل لتثبت في ذهنه نموذجا للخدمة المتميزة الراقية وليس مجرد محاولة إرضائه.

تعني التوصيات والترشيحات التطوعية التي يقوم بها عملاؤك الذين يشعرون بالسعادة والرضا عن خدمتك دون أن تطلب منهم ذلك، وهي أكثر دعاية يمكنك الحصول عليها ثقة ومصادقية، وأقلها تكلفة.

توقعات العملاء

العملاء لديهم توقعات، كثيرا ما يضعها لهم موردون آخرون، كالبنوك، شركات الطيران، والمطاعم، ووكلاء منافسين لمنتجاتك. إنك تتنافس مع الشركات الأكثر تجاوبا مع العملاء في كل قناة اتصال تستخدمها. هذه التوقعات مستمرة في النمو والتطور والإلحاح، لذا فإنك لا تستطيع أن تسترخي وتجلس شاعرا بالرضا عن نفسك.



إن معاييرك فيما يتعلق بخدمة العملاء بحاجة إلى أن تكون دائما على منحنى تصاعدي، يجب أن تهدف إلى إرضاء العملاء مع كل اتصال بهم عن طريق توقع توقعاتهم.

نماذج لشعارات شركات عالمية في رضا العملاء

شركة فيديرال اكسبرس (فيديكس)

رضا العملاء هو عمل الأشياء التي تؤكد عودتهم لشراء منتجاتنا أو خدماتنا في كل فرصة مستقبلية.

مجموعة شركات CML

رضا العميل يعني تلبية احتياجاته في الوقت المحدد وبأقل تكلفة.

شركة جودي قلور

اليوم رضا العميل لا يكفي، يجب علينا أن نركز على جعل عملائنا ناجحين.

شركة كهرياء السيارات

اجعل خدمة العميل هاجسا لك.

مؤسسة ليليان فيرنون للهدايا

خدمة العميل لا تأتي من دليل الإجراءات، إنما تأتي من القلب.



أسباب عدم رضا الزبون أو العميل



تكلفة الخدمة السيئة



- فقدان العميل وإساءة السمعة (الصورة الذهنية) للمؤسسة والمنتج.
- ٩٠٪ من العملاء غير الراضين لن يتعاملوا مع المؤسسة مرة أخرى.
- ضياع الوقت في إعادة العمل وفي مواجهة المشكلات ومحاولة حلها.
- ٤٪ فقط من العملاء الغاضبين يمكن استعادة ثقتهم في المؤسسة.
- إهدار ما تكلفته المؤسسة من نفقات إعلانية وإعلامية لتحسين صورتها وسمعتها.
- تكليف محام أو مندوب بأتعاب مالية لمتابعة الشكاوى المقدمة ضد مؤسستك.
- يقوم كل عميل غير راض بإخبار ١٢ شخصا تقريبا عن خبرته السيئة مع مؤسستك.



أبعاد الخدمة السيئة

1

إتاحة الفرصة للمنافسين



- لأخذ حصة سوقية أكبر على حساب حصة مؤسستك.
- للطلعن بك وتشويه صورتك.
- للتشهير بك باستخدام الإنترنت، وغيره من الوسائل.

2

التصرفات السلبية للعميل



- يتحدث إلى زملائه وأصدقائه وأقربائه عن خدماتك السيئة.
- يتقدم بشكوى للشركة المصنعة لمنتجاتك أو للوكيل الحصري.
- قد يلجأ إلى التشهير بك عبر الوسائل الحديثة (إنترنت - فيس بوك - تويتر).
- قد يتقدم بشكوى لدى الجهات الرسمية، مثل جهاز حماية المستهلك.



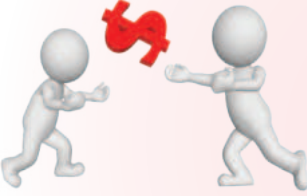
مهارات يحتاجها رجل البيع الناجح

٦

الفصل السادس



مهارة الاتصال



الاتصال: عملية نقل فكرة ما من المرسل إلى المستقبل مع محاولة عدم فقد معنى هذه الفكرة. الكثير والكثير من البائعين والمديرين يدمرون فرصهم في النجاح بالاعتقاد في أفكار بالية تتعلق بالاتصال، فهم يصدقون الصورة المزيفة لعبارات من قبيل: (البائع الجيد يمكنه أن يبيع أي شيء) و(المنتج الجيد يبيع نفسه) و(أظهر محاسن السلعة تضمن صفات عديدة) أو (أخبر البائع ما هي مشكلته وأجبره على أن يتغير). يقول شكسبير: ليس هناك شيء جيد وآخر سيئ، ولكن هذا من صنع أفكارنا.

لكي يتصل البائع أو المدير بشكل مقنع يجب عليه أن يفهم مهمة الشخص الآخر وحاجاته الشخصية، ويستخدم كل ذلك لتحفيزه على عملية الشراء، وإذا لم يفعل ذلك فإن الضوضاء التي يحدثها لا تلاقى إلا أذانا صماء.



أنواع مهارات التواصل

يعتمد الاتصال على مهارتين أساسيتين هما: (التواصل اللفظي) و (التواصل غير اللفظي).

1 التواصل اللفظي: يقوم على مهارتين أساسيتين هما:

- مهارة الكلام: مثل (لو سمحت - شكرا - بعد إذنك - سعادتك - وموافقته فيما يقول، مثل: أحسنت، صحيح، تمام، معاك حق، وجهة نظرك منطقية).
- مهارة الإصغاء: (الإنصات المركّز والجيد - النظر لعيني المتحدث).



2 التواصل غير اللفظي: له عدة أركان:

- حركات الجسم (العينان - الفم - إيماءات الوجه - الرأس - الكتفان - الذراعان والأيدي - الساقان والأقدام - الجسم كامل).
- مرافقات اللغة (مستوى الصوت ونغمته - طلاقة الحديث).
- عوامل خارجية (المسافة - المكان - الملامسة). وانتقاء الوقت المناسب لإرسال الرسالة.





الاتصال ليس كلمات فقط، إنما هو كل ما تقوم به بجسمك، وتعابير وجهك، وحركات يديك، وحواجب عينيك، وشفتيك... إلخ. وتعتمد فعالية مهارات الاتصال على التفاعل بين شخصين من الناس. إنها العلاقة الكاملة. فيجب على البائع أن يفهم كلا من طاقم العمل والعميل من أجل أن يتم التواصل بصورة سليمة، وأن يتجنب بعض الحركات التي تشتت ذهن العميل أو الزبون، مثل: الانشغال بالهاتف النقال أو اهتزاز الأرجل أو حك الأذنين أو غمز العين أو غير ذلك من الحركات التي يزعج منها الطرف المقابل، وملاحظة أن تعبيرات الوجه تمثل نحو ٥٥٪ من أدوات التعبير، مثل السرور أو الخوف أو الغضب أو السعادة أو الحزن، فابتسامة ساخرة تقضي على أية فرصة للحوار.



مهارة التفاوض



القدرة على إقناع الزبون بمنتجات شركتك والحصول على رضاه الكامل عن الصفقة. إن مهارة التفاوض تعدّ من أهم المهارات التي تضمن لك النجاح في مجال المبيعات والفوز بالعديد من الصفقات الجديدة. من الأمور الأساسية التي يجب أن تتذكرها دائما عن المفاوضات أنها تمثل الشوط النهائي في أي صفقة من الصفقات؛ فأنت عندما تتفاوض تصبح قاب قوسين أو أدنى من الفوز بالصفقة. إن هذا هو الوقت الحاسم الذي يجب عليك فيه أن تتحكم في أعصابك جيدا لحين إتمام الصفقة. ولكن ما المقصود بالتفاوض؟ من بين هذه التعريفات تلك التي تنظر إلى عملية التفاوض على كونها:

عملية يقوم جميع الأطراف المشتركين فيها بالانتقال من موضعهم الحالي إلى نقطة يمكن عندها الوصول إلى اتفاق بينهم. بالطبع ترتبط عملية المفاوضات هذه بالعلاقات القائمة بين الأشخاص المشتركين فيها، فقد كانت وما تزال من صميم عمل الأفراد، ويحاول كل شخص من المشتركين في هذه المفاوضات أن تكون له اليد العليا في تلك المناقشة التي تدور بينهم. واعلم جيدا أن العملاء يتمتعون بهذه المهارة، لذا عليك تحقيق التوافق بين مهارتك ومستوى مهاراتهم حتى يكون الانتصار النهائي حليفك.





ومن أهم الأشياء التي يجب مراعاتها عند التفاوض



1 ما النتائج التي تريد تحقيقها؟

2 كيف يمكنك أن تقوم بإدارة النقاش؟

3 ما أفضل طرق الإقناع التي يجب استخدامها؟

تذكر

دائما قيمة كونك مستمعا جيدا، وضرورة الإمتناع عن الكلام في بعض المواقف التي تستلزم ذلك. إذا استطعت أن تضع هذه الأفكار نصب عينيك، فإنها ستساعدك كثيرا عند التعامل مع أي موقف قد يضعك فيه العميل.

سوف يستخدم العميل كل ما لديه من المهارات في نهاية الجولة بينكما، جميع هذه المهارات تضمن للعميل أن تكون له اليد العليا. عندما تتفهم جيدا مثل هذه الأمور وتعلم كيف تتعامل معها، فإنك تستطيع أن تستخدمها لصالحك. بالطبع إننا لا نعني بذلك أن عملية التفاوض بينك وبين العميل يجب أن تكون حربا بينكما، أو أن تتحول إلى نوع من النزاع ينتهي بكما إلى العديد من المشكلات.



بعد انتهاء النقاش، إذا كان أحد الأطراف غير راض عن النتائج التي تم التوصل إليها، فإن فرصة إنشاء علاقة طويلة الأجل معه سوف تصبح ضعيفة للغاية.

إن الطرفين يكونان بحاجة إلى الشعور بأنهما قد حققا نتائج مرضية وقاما بأداء عمل جيد. إذا لم يحدث ذلك فإن الصفقة ستنتهي دون تحقيق أي شيء، وذلك بالطبع سيفسد العلاقة بينهما. ولكي تصبح مفاوضا ناجحا فأنت بحاجة إلى حسن تقدير الطرف الآخر.



إن أفضل النتائج هي تلك التي تتحقق عند شعورك أنت بالرضا وشعور الطرف الآخر بالسعادة ورغبته في الاشتراك معك في المزيد من الأعمال.



كلمات تجنبها عند الاستقبال / التفاوض / الرد على الاعتراضات

احذر هذه الكلمات عند الإستقبال أو التفاوض أو الرد على اعتراضات عميلك أو الزبون:

لا تقل: "أي خدمة" ؟

بدلاً منها قل: " كيف أقدر أخدمك/كيف أستطيع خدمتك ياسيدي/ يا أخي، أو قل: صباح الخير أهلاً وسهلاً، كيف أقدر أخدمك؟.

لا تقل: " هذا غير معقول "

وإنما قل: " كلامك صحيح، ولكن...".

لا: تقل "أعتقد"

وإنما قل: " ألا تعتقد؟" أو "ألا تظن؟".

لا تقل: " أسعارنا هي الأرخص "

وإنما قل: "أسعارنا ليست غالية مقارنة بجودتها".

لا تقل: "على حد علمي أن..."

وإنما قل: "ألا تتفق معي أن..." أو " ألا ترى أن ...".

لا تقل: "ماذا تقصد / إيش قصدك"

وإنما قل: "عفوا لم أفهم وجهة نظرك، حبذا لو تشرحها لي مرة أخرى".

لا تقل: "عفوا أنت غلطان"

بدلاً منها قل: " وجهة نظرك مقبولة، لكن أود أشرح لك وجهة نظري".

لا تقل: "أنا لا أتفق معاك"

بدلاً منها قل: "أتفهم وجهة نظرك، وهي جيدة، وإنما التقارير لدينا ... إلخ"



اعرف متى تتراجع، خاصة إذا لمست أن المشتري يمارس ضغطا غير عادي بحيث تصبح الصفقة غير مربحة لك، فهنا ينبغي الانسحاب بكل أدب، وصارح عميلك بأن تكاليف منتجاتك لا يستوعبها السعر المدفوع من قبله، ولا تندم على الوقت الذي أمضيته لإتمام الصفقة، فقد تعلمت منها دروسا في التفاوض، واترك خيطا من التواصل مع المشتري، فقد يعيد حساباته أو لا يتمكن من الحصول على نفس عرضك من غيرك.

مهاراة التعامل مع الاعتراضات

يجب أن نتعلم أن الاعتراض شيء طبيعي وملازم لعملية البيع، وهو أمر لا يمكن تجنبه، فليس هناك شخص تخبره عن سعر منتجاتك ويطلب منك فورا أن تحرر الفاتورة، بل إن مجرد الاعتراض هو بداية لقبول الزبون الشراء منك، ولكن القاعدة المهمة في موضوع الاعتراضات هي أن تستمع إليها حتى النهاية وبدون مقاطعة؛ لأن الاستماع يبني الثقة، ويمكن أن ينقل الزبون السلبي إلى زبون محايد أو إيجابي، ويجب على البائع المحترف أن يجهز إجابات مسبقة لاعتراضات العملاء، والتي غالبا ما تنحصر في موضوع السعر، لأن الزبون يريد أن يتأكد أن المبلغ الذي يدفعه مقابل حصوله على السلعة يستحق الدفع وأنه لم يتم غبنه أو الضحك عليه، لذا ينبغي ملاحظة ما يلي:

هل الاعتراض صحيح أم ناتج عن سوء فهم أم خاطئ؟

هل الاعتراض صريح أو غير معلن؟ وهل هو منطقي أو عاطفي؟ وهل هو موجه للمنتج أو للمؤسسة؟

لو كان الزبون خاطئا تجاهل ذلك، ولو كان صحيحا اعترف بذلك، ثم أظهر له باقي المحاسن.

إذا كان ذلك بسبب سوء فهم متأصل (حقيقي) دعه يجرب بنفسه (التركيب

اللا أنبوبي / إصلاح)، ولكن تعامل كما لو كان ذلك اعتراضا حقيقيا في ذهن العميل.

لا تنقض (لا تهجم) على العميل وتبدأ الدفاع عن وجهة نظرك أو منتجك.

إذا كان الاعتراض على السعر فلا تعترض عليه، ولكن وافقه على اعتراضه، وأظهر

له قيمة المنتج ومواصفاته وأي قيمة مضافة.

استمع ولا تجادل وابتعد عن الموضوعات الجدلية: "الدين والسياسة والرياضة والجنس".

إنك لا تخسر العميل بالخطأ فقط، ولكن يمكن أن تفقده عندما تكون على صواب أكثر من اللازم،

لذا كن متواضعا في إبداء وجهة نظرك، واحتفظ بهدوئك، وكن لبقا وابحث عن مجالات اتفاق مع العميل.





التعامل مع الاعتراضات

لن يتم إنهاء صفقات البيع إلا بعد الرد على الاعتراضات بشكل مرض، ولذلك:

1 ربح بالاعتراضات كعلامة على الانتباه والاهتمام. ولا تحاول دمج الاعتراضات المتوقعة في المناقشة الخاصة بالبيع.

2 قاوم رد الفعل القائم على رفض الاعتراضات، وعالجها عندما تريد ذلك.

3 خطط لكيفية التعامل مع الاعتراضات التي يمكن توقعها.

4 دعم إجابتك متى كان ذلك ممكنا بشهادة ودليل طرف ثالث.

مهارة التخطيط والتحضير

إن أي شخص يحقق نجاحا فعليا في حياته أو عمله فنجاحه يعود إلى التخطيط الدقيق، والبيع ليس استثناء، فلقد ناقشنا بالفعل أهمية التخطيط لمقابلات البيع، والآن سوف نلقي نظرة على التخطيط.

ب تخطيط وقت البيع.

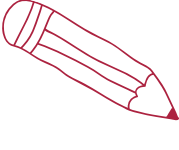
أ تخطيط مجال البيع.

تخطيط المجال

إن النظرة العامة على مندوبي المبيعات بالمملكة المتحدة (بريطانيا) توضح أن المندوب يقضى:

من يومه في السفر	٣٨,٢%
من يومه في فترات الراحة	١٤,٦%
من يومه في مسائل شخصية / اجتماعية	٨,٤%
من يومه في الإدارة	٦,٠%
من يومه في المكالمات التليفونية	٣٢,٨%





إنه يقضى أقل من ثلث يومه في الاتصال بعملائه. (لاحظ أنني لم أقل مع عملائه - فهذه مسألة أخرى سنفحصها لاحقاً)، وهو يقضى ٤٠٪ من وقته (تقريباً) في السفر، وهذا جزء كبير من يومه العملي، ويمكن للتخطيط الجيد ضمان أن الوقت خلالها لا يهدر.

وبالنسبة للمندوب الجديد هناك موقفان متضادان يمكنه أن يواجههما حينما يتولى مجال البيع. أولهما: أنه ربما يتولى مجالاً راسخاً ومخططاً بشكل جيد، ثانيهما: أنه يمكن أن ينتقل إلى مجال لم تظهر فيه شركته من قبل، فهو مجال بيع جديد تماماً. في الموقف الأول يكون معظم العمل الشاق قد تم الانتهاء منه، ولكن المندوب يجب ألا يقبل التخطيط السابق بناءً على قيمته الظاهرية، فمن المدهش معرفة ما يكتشفه الفكر الجديد عند النظر في خطة راسخة. لذا لا تسرع بالتغيير من أجل التغيير، ولكن انظر إلى التخطيط بعين نافذة واضعاً النقاط التالية في ذهنك:



الجغرافية

لا يمكن للمرء أن يضع قواعد ثابتة وحاسمة لكيفية تقسيم منطقة البيع، لأن هذا يعتمد على جغرافية المنطقة، ما حجمها؟ هل هي بأكملها منطقة حضرية؟ أم أنها مزيج من المدينة والريف؟ وهل هي متركزة في منطقة يابسة أم أنها تتركز في مدينة ساحلية، حيث تكون المنطقة كلها في أحد الجانبين أو في الجانب الآخر؟ ولكن بغض النظر عن الشكل والموقع



فإن أول ما يجب فعله هو تحديد موقع كل عميل على خريطة واسعة الأبعاد، وهذا سوف يعطي صورة مرئية للعملاء، وسوف يساعد في تأسيس نموذج الاتصال، وكأي شيء آخر، إذا لم تكن راضية فإنها إهدار للوقت. لذا أضف مواقع عملائك الجدد حال حصولك عليها؛ لأنه في مرحلة متأخرة يستلزم العملاء الإضافيون تغيير المسار من أجل تقليل وقت السفر.



تكرار الاتصال

في هذه المرحلة نضع في المقام الأول العوامل التي تحدد من نزورهم وكم مرة تكون الزيارة؟ من هم؟ تحدده لك المنتجات التي تبيعها واحتياجات العملاء، وكم مرة تزورهم؟ مسألة تعتمد على طاقات تجاراتهم الحالية والمستقبلية بالإضافة إلى عدد العملاء لديك. يمكنك زيارة أهم عملائك مرة واحدة أسبوعيا، بينما تزور الآخرين مرة كل أسبوعين، وآخرين تزورهم مرة شهريا، وهؤلاء الذين لديهم أقل الإمكانيات تزورهم مرة كل ثلاثة أشهر.



إن عدد الزيارات التي تخطط لها كل يوم مسألة مفتوحة للمناقشة وتحددها سياسة شركتك، ومع ذلك فهذه الزيارات يقصد بها زيارات خاصة بصفقات البيع، زيارات يمكن عن طريقها أن تؤثر على قرارات العملاء الخاصة بعملية الشراء. وبعبارة أخرى: إن الزيارة يقصد بها خلق تجارة، وليس فقط جمع طلبات (طلبات) أو تحصيل مبالغ من العميل

ولذا يجب أن يسمح بالوقت الكافي، وسوف أقترح اثني عشرة زيارة يوميا كحد أقصى يمكنك القيام بها مع وجود هذا الهدف في ذهنك. إن (١٢) زيارة بيع فعالة أفضل بكثير من (٢٤) زيارة عمل غير فعالة. وهذا سيسمح بالقيام بـ (٣٠٠٠) زيارة سنويا - مع افتراض أن السنة تتكون من (٥٠) أسبوعا - لكل منطقة بيع، بمعنى ١٢ زيارة / يوميا $٥ \times ٥٠ \times$ مناطق = ٣٠٠٠ زيارة. وبالطبع فإن المندوب سوف يكون لديه في العادة أكثر من أسبوعين كأجازات عطلات وأجازات مرضية. وهذه فرصة لمدير المبيعات كي يحافظ على اشتراكه في العمل حينما يكون المندوب في أجازة، حيث يقوم هو بتغطية إقليم البيع نيابة عن المندوب، ويمكنه اكتشاف جوانب النقص في أدائه، أو ربما يكتشف مهارة وإتقان المندوب. فإذا لم يتوقع ذلك فيجب عليه القيام بترتيبات أخرى لضمان أن المنطقة تتم تغطيتها بشكل ملائم في كل الأوقات، كأن يكلف مندوبا آخر زميلا له لتغطية المنطقة.

لا تحاول بيع منتجاتك / خدماتك عبر الهاتف، حاول الحصول على مقابلة.





تقسيم منطقة البيع

والآن بما أننا نعرف جغرافية منطقة البيع، ومواقع العملاء، وإمكانات العملاء، وتكرار الزيارات، يمكننا الآن النظر في تقسيم المنطقة. تذكر أن هدفنا يجب أن يكون هو ضمان أن المندوب لديه مسار يغطي الحد الأدنى من المسافات بين أماكن الزيارات التي يقوم بها. (ما لم يكن الإقليم كبيرا جدا لدرجة أن المندوب سيحتاج إلى قضاء ليلة خارج منزله).



لذا فإن تخطيط المسار يجب أن تتم مراعاته عند تقسيم إقليم البيع. هل هناك أية عوائق مادية تجب دراستها؟ أمثلة: أنهار لها نقاط عبور محدودة، نظام الطرق ذات الاتجاه الواحد في المدن، أين تقع الطرق الرئيسية؟ هذه ستكون هي الشرايين التي يجب أن نساfer خلالها للوصول إلى عملائنا، تذكر - أيضا - أن العديد من العملاء سوف يتركزون على أو قريبا من الطرق الرئيسية، لذا حاول ألا تستخدم هذه الطرق كحدود لإقليمك، ولكن كوسيلتك للاتصال بالعملاء. والآن قسم الإقليم إلى خمس مناطق، منطقة كل يوم من أيام الأسبوع، حيث تحتوي كل منطقة على خمس عملاء تقريبا مع مزج مناسب لطاقت التجارة وتردد الزيارات.



تخطيط المسار

نحن الآن مستعدون لتثبيت رحلة منظمة، ويجب أن يكون هدفنا هو زيارة عملائنا بشكل منظم، ولكن خطتنا يجب أن تكون مرنة بما يكفي للتغلب على الطوارئ. تذكر أننا يجب أن نقوم بكل ذلك، ولكن مع الحفاظ على المسافة بين مواقع الزيارات في الحد الأدنى لتفادي إضاعة الوقت. وإذا قسمنا الإقليم إلى ست مناطق، (تذكر أن هذا مجرد مثال، فالأرقام الحقيقية تختلف بشكل هائل).



المنطقة	الزيارات اليومية المنظمة
أ	السبت
ب	الأحد
ج	الاثنين
د	الثلاثاء
هـ	الأربعاء
و	الخميس

يمكننا أن نرى من خلال خريطة إقليم البيع ما يلي:

1 إذا كان لدينا طلبا لزيارة عميل يوم السبت في المنطقة (د) فلا يمكن الانتظار حتى يوم الثلاثاء، عندئذ يمكننا زيارته يوم الإثنين، بينما نعمل في المنطقة القريبة من المنطقة (د)، فهذا يوفر الوقت والمال الذي ينفق في السفر طوال الطريق من المنطقة (أ) إلى المنطقة (د)، وهذا يعطينا مرونة التخطيط التي نحتاجها.

2 نوضح في المنطقة (أ) استخدام الطرق الرئيسية كشرايين اتصال، وكيف يمكن أن يقوم العميل بالتخطيط لـ ١٢ زيارة في هذه المنطقة بالسير في طريق ما، والعودة إلى منطقة الإنطلاق التي بدأ منها عبر طريق آخر، بإنفاق الحد الأدنى من وقت السفر، وهذه وسيلة واحدة، وهناك وسائل أخرى تعتمد على المسارات المتاحة.

وكنتيجه للتخطيط الدقيق للإقليم فنحن نضمن أن لدينا الوقت الكثير - قدر الإمكان - الذي نكون فيه عند عملائنا. ولكن كما قيل في البداية، فهذا لايعنى بالضرورة قضاء هذا الوقت مع العميل الذي يتخذ قرار الشراء.



التخطيط لوقت البائع

إن التقديرات الخاصة بمندوبي المبيعات في المملكة المتحدة توضح أنه بالنسبة لمتوسط الزيارات يتم قضاء الوقت بالطريقة التالية:



منتظرا	٣٨,٨%
يتحدث في أمور شخصية / إجتماعية	٢٤,٥%
بيع بالفعل	٢٧,٥%
يتحدث عن الطلب (التجاري)	٩,٢%

نحن نقضي وقتا أثناء الانتظار أكثر مما نقضى في البيع (تعلم كيف تستفيد من أوقات الانتظار في قراءة كتاب أو تقرير أو تكوين علاقة مع مدير مكتب الشخص الذي ستقابله). نحن غالبا ما نقضى الكثير من الوقت في الحديث عن الأطفال أو كرة القدم أو الأجازات أو أي شيء آخر، كما نفعل أثناء البيع. هل يمكن أن يكون هذا صحيحا؟ هل يجب أن نهذر وقتنا ووقت عملائنا في الحديث عن أشياء لا صلة لها بالبيع.

أن البائع يجب أن يتحكم في المقابلة الخاصة بالبيع، ولذا فإنه يحدد كيف يتم قضاء الوقت.

تذكر

الانتظار



إن فكرة تحديد ميعاد مسبق مع العميل تبدو أفضل طريقة للحفاظ على وقته ووقتك، إن هذا - أيضا - له ميزة بالإضافة إلى توفير الوقت، فهو يعطي أهمية أعظم للقاء البيع في نظر العميل، وبالتالي فإنه سوف يوليكَ المزيد من اهتمامه.



مهارات يحتاجها رجل البيع الناجح

إذا كان وقت الانتظار يعود إلى المقاطعات المتكررة فقد يكون من الأفضل اقتراح مكان أهدأ، يخلو من مثل تلك المقاطعات باعتبار أن لديك أشياء أخرى شديدة الأهمية تريد أن تناقشها معه، وهذا - ثانية - له ميزة إضافية ألا وهي الحصول على اهتمام أكثر من العميل، تأكد أنك تستغله إلى أقصى درجة.

إن عقد المواعيد يمكن أن يكون له مميزاته التي يجب أن نعيها، فقد يكون علينا تنظيم زيارات أخرى حول وقت هذا الموعد. وتذكر أننا إذا عقدنا ميعادا فيجب علينا حينئذ أن نتواجد في الوقت المحدد، ويفضل أن يكون قبل الموعد بربع أو نصف ساعة.



الحديث عن أمور شخصية / اجتماعية

لقد ذكرنا سابقا أننا يجب ألا نهدر وقت عملائنا، أو وقتنا في الحديث عن أمور غير ذات صلة. وهذا لا يعني أن نتجاهل اللطائف الاجتماعية، مثل: التحية الرقيقة والتعليق بأننا رأينا فريق كرة القدم الذي يشجعه العملاء قد فاز ثانية يوم الجمعة، أو أي شيء آخر، ولكننا يجب أن نظهر احترافنا بعدم إهدار الوقت وبجعله يعرف أن وقتنا مهم كوقته، ومناقشة أهم التفاصيل مع افتتاحيتنا والتي ستعطينا الوقت الضروري لتقديم مبيعاتنا.



ومن الصعب بالطبع إيقاف بعض العملاء عن الحديث عن الزوجة والأطفال ودفعهم إلى الحديث عن الأمور التجارية. ولكن - مرة ثانية - السؤال المخطط جيدا عن عمله أو عن المشاكل المصاحبة لعمله سيضعه على الطريق الصحيح. وحينما ينحرف ثانية، كما يفعل مثل هذا النوع من العملاء بشكل ثابت، فسوف يعيده سؤال آخر إلى الطريق الصحيح ثانية.



ولذلك فبتخطيط كل زيارة في ضوء خبرتك السابقة عن العميل، المذكورة في بطاقة ملف العميل، وبالحصول على وسائل البيع الملائمة والتاريخ المتاحة سوف تضمن لك المزيد من الوقت المتاح للجزء المخصص للبيع من الزيارة، وأن هذا الوقت سوف يستخدم بشكل أكثر فعالية.



هناك مناطق أخرى لإهدار الوقت تستحق النظر فيها، هل يجب فعلا أن تذهب إلى مكتب شركتك قبل زيارة عميلك الأول؟ إن كثيرا من المندوبين يقضون كثيرا من الوقت بالمكتب مما يُنتج في الغالب عدم الوصول إلى العميل حتى العاشرة أو العاشرة والنصف صباحا، حيث يجب أن تكون قد أكملت زيارتين أو ثلاثة بحلول هذا الوقت. اعرف العملاء الذين يمكن أن تراهم مبكرا، واذهب إليهم مباشرة من البيت وليس إلى المكتب.

يبدأ يوم العمل من
الليلة التي تسبقه

فائدة



بمعنى أن التخطيط لليوم التالي يبدأ من الليلة السابقة له بوضع خطتك عن الزيارات والعملاء الذين سوف تزورهم، بحيث عندما تستيقظ صباحا يكون برنامجك معروفا لديك سلفا والبوصلة معروف اتجاهها بدلا من التفكير أو الخروج من المنزل بدون هدف محدد.

احصل على الراحة الخاصة بأية طريقة تريدها، ولكن تأكد أن فترة الـ (١٥) دقيقة الراحة لا تمتد إلى (٤٥) دقيقة، وافعل نفس الشيء مع فترة الراحة للغداء، وخطط لذلك حين لا يستطيع العملاء رؤيتك.



لا تقضى مقدارا غير متجانس من الوقت في محادثات تليفونية مع العملاء، فهذا لن يغني إطلاقا عن مقابلتهم وجها لوجه.

إذا كانت المسألة تعتمد على ناحية إدارية بسيطة فيجب عندئذ أن يتعامل طاقم العاملين بالمكتب معها على أية حال.



مهارات يحتاجها رجل البيع الناجح



خطط لرحلات بيع الغد من الليلة التي قبلها، قبل إنهاء العمل، حينئذ ستعرف غدا بالضبط أين ستذهب؟ ومن ستقابل؟ وماذا ستكون أهدافك؟ وبهذه الطريقة ستكون في مرحلة إنهاء صفقة البيع الأولى، بينما لا يزال منافسوك يجلسون في سياراتهم في منطقة جانبية يقررون ما الذي سيفعلونه اليوم؟ اصرف وقتنا أطول مع الزبائن الأفضل، ولا تضع وقتك الثمين مع الأشخاص الذين لا يملكون إمكانية الشراء، فالوقت من ذهب، وإن دخلك يحدده بشكل كبير الزمن الذي تنفقه شخصياً مع هؤلاء الناس الذين ينوون الشراء.

وهنا أمر مهم متعلق بإهدار الوقت ينبغي التنبيه له، وهو أن موظف المبيعات قد قام ببيع عدد ساعات عمله لصاحب العمل مقابل أجر محدد، فمتى قام بتضييع ذلك الوقت وإهداره في غير الغرض الذي خصص له يكون قد خان الأمانة وأخذ مالا سحتا يسأل عنه يوم القيامة، لذا لزم التنبيه.



إن الشخص الذي قد عقد العزم على الحصول على ميدالية ذهبية في الأولمبياد، يعرف أهمية الإعداد المخطط إذا كان له أن ينجح. وهذا قد يستغرق أعواماً أو عمراً بأكمله للإعداد لهذا الحدث الوحيد.



إذا كنت تتمنى أن تكون بائعاً ناجحاً لمصلحتك ومصلحة شركتك، يجب أن تخطط لمنطقة بيعك ولوقتتك كي تضمن أنك مهياً لانتهاز الفرصة في كل صفقة بيع تقع في طريقك. يقول لويس نيزر في كتابه (حياتي في المحكمة): إن حسن الإعداد سيجعل الرجل الباهت يبدو ساطعاً، والرجل الساطع يبدو متألئناً.



لا تظن أن اللاعب ميسي يهدر وقته أمام التلفزيون بالساعات، أو أنه يتسكع في الأسواق، أو أنه يمضي ليله يلعب كوتشينه، أو يشرب الشيشة في المقاهي، ثم يحصل على أفضل العروض المالية وأفضل الجوائز، إن هؤلاء المحترفين يمضون الساعات الطوال في التدريب والتخطيط لمستقبلهم، ولا يتلفون أجسادهم بالسهر غير النافع أو تناول الأطعمة الضارة أو ممارسة العادت السيئة، ومندوب المبيعات والبائع الناجح لابد أن يعلم أن محافظته على صحته وجسده مهم لكي يؤدي رسالته بالصورة اللائقة، والبائع الناجح يستغل فترة شبابه وصحته في جني الأرباح مبكرا لكي ينعم براحة أكبر عندما يبلغ به العمر مرحلة متقدمة، أو لكي يكون لنفسه قدرة مالية على تأسيس عمله بنفسه، أو تعليم أبنائه في المدارس الخاصة، ومن العبث أن يضيع فترة قوته ونشاطه وشبابه في مشاهدة المسلسلات ولعب الورق أو غيرها من الأنشطة التي لا تزيد من مهاراته أو من معارفه أو خبراته.

مهارة التنظيم الذاتي

نمي ثقتك بنفسك وحماسك من خلال حصولك على معلومات عن الموضوع. واجعل المؤثرات ووسائل البيع جاهزة وفي المتناول (قائمة الأسعار - الكتالوجات - البروشورات). اكتسب عادة الإيجاز (الاختصار) والدقة. كن مستعدا منتهي، فهذه سمة المحترفين في كل مجال، والباعة المحترفون يقومون بمراجعة تفاصيل أي صفقة قبل بحث موضوع البيع. ومهارة التنظيم الذاتي تتطلب منك مراعاة ما يلي:

المكان



اهدف إلى مقابلة العملاء في مكان تجارتهم (مكاتبهم، مؤسساتهم، شركاتهم)، فمقابلة العملاء في أي مكان آخر يحقق قيمة ثانوية فقط.



الوقت

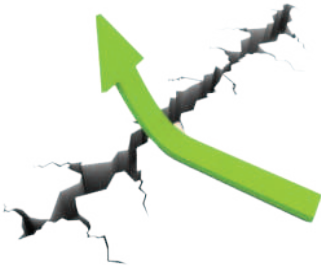


اعرف أهمية التخطيط لتوزيع الوقت رغم العوائق الحتمية. ولا تهدر الوقت في محادثات (غير مفيدة). راع مميزات استغلال وقتك: (البداية المبكرة أو التبكير مع بداية اليوم - نهاية غير سريعة - راحة الغداء المحددة بدقة). تجنب قضاء مقدار غير متكافئ مع عملاء لا تبرر إمكانيات شرائهم قضاء مثل هذا الوقت (أي لا تقضي وقتا طويلا مع عملاء ليس من المؤمل البيع لهم، أو أن طلباتهم متواضعة، ولا تستحق كل الوقت المهدر معهم، بينما تقضي وقتا قصيرا مع عميل مهم، وحجم مشترياته كبير). وكن دقيقا، محافظا على الوقت. ولا تجعل العملاء ينتظرون، وكن لبقا إذا ما انتظرت أنت.

الطريقة

أدرك قيمة معرفة كل شيء عن العملاء. راع المميزات الخاصة لكل من الميعاد والزيارة. وحقق أفضل استغلال لتقديمات الآخرين لك، بما يشمل العملاء الآخرين وفائدة التقدير.

العقبات



تقبل حتمية وجود عقبات وأنها تعد تحديا لبراعتك، وسيتم التغلب عليها عن طريق المعلومات ومساعدة الأشخاص الآخرين، معنى ذلك أن تبحث عن ميزة من مميزات البيع، واستفد من كل موقف. فكر في كيفية الوصول إلى أفضل طريقة تعامل مع العميل الذي يصعب لقاؤه والذي يضع عقبات استقبال، مثل: السكرتارية.



الفوائد

فكر جيدا في الفوائد الحقيقية التي تحرّض وتدفع الزبون على الشراء، مثل: (توفير أو كسب المال - توفير أو كسب الوقت أو تقليص الجهد - توفير الأمان والسلامة - توفير استهلاك الوقود - إمكانية إعادة تلبيس الإطارات بالنسبة للشاحنات - التوصيل السريع - تسهيلات الدفع).

الأسرار السبعة للبيع الناجح

(من كتاب: لتكون نجما متألّقا في سما المبيعات - براين تريسي)

1 النظرة الإيجابية للذات: انظر لنفسك على أنك في القمة، وكوّن صورة إيجابية عن نفسك.

2 حدّد واعرف مُعيقاتك في البيع: ادرس نقاط ضعفك وتخلص منها.

3 أبقِ على صلتك مع الناجحين: لن تستطيع التحليق مع النسور إذا كنت تنبش الأرض مع الدجاج.

4 اعتن جيدا بصحتك الجسدية: الغذاء السليم - الراحة المعتدلة - التمارين الرياضية - النوم الكافي.

5 حدث بإيجابية عن نفسك: إن ٩٥٪ من عواطفك تحددها الطريقة التي تتحدث بها نفسك.

6 كن جادا: لن يوقفك أحد أو شيء من أن تكون الأفضل إلا نفسك.

7 تقدم بإيجابية تجاه أهدافك: اخطّ خطوة نحو هدفك في كل يوم، تعلم مهارة، اقرأ كتابا... إلخ.



مفاتيح النجاح في المبيعات



الدوافع التي تعمل كمحرك للسلوك الإنساني

01



أهم هذه الدوافع وأكثرها فاعلية هو الدوافع الداخلية النابعة من نفس الإنسان، فإذا لم يكن داخل المرء قدر كافٍ من الثقة بالنفس والحماسة والدوافع فلن يستطيع مواصلة مسيرته، وسينهار معلنا فشله.



تعلم أن تحب عملك وتتفوق فيه

02



الترزم بأن تكون متميزا ومبهرًا في مجالك، فالمأساة أن يقضي عدد كبير من البائعين حياتهم في البيع، دون أن يلتزموا بأن يكونوا من المتفوقين في عملهم. تعلم أن تحب ما تفعله، ومن ثم تعلم أن تتقنه إلى أقصى درجة. أنت لن ترضى عن نفسك، وتقبل كونك شخصا جديرا بالاحترام، حتى تحترف ما تفعله، وهذا ما يفسر عدم شعور شريحة كبيرة من الناس بالسعادة والرضا، ذلك أنهم غير متميزين في أي شيء على الإطلاق.



قرر بدقة ما الذي تريد أن تفعله في حياتك؟

03



حدد هدفك في هذه الحياة على ظهر هذا الكوكب، ثم حدد ما الثمن الذي أنت على استعداد تام لدفعه مقابل تحديد وتحقيق هذا الهدف؟ لا شيء ذا قيمة يأتي بدون جهد وتضحيات مبدولة في سبيله. اكتب هدفك، وشرح كل صغيرة وكبيرة فيه، وحدد كل تفاصيله، وفكر كيف تحققه في كل يوم تعيشه. إذا كان أحدهم سيوقظك في الفجر، ويسألك ما هدفك في الحياة؟ فستجيبه دون تفكير. مستحيل على مندوب المبيعات أن يفكر بأمور صغيرة وأن يبيع صفقات كبيرة.



ثابر وجاهد وقاتل حتى تحقق هدفك

04



خطط لتحقيق هدفك بكل قوة وثبات ومثابرة، ابذل الغالي والنفيس، فهذه العزيمة وهذا الإصرار، وصمودك ضد الفشل والإحباط والمشاعر السلبية، كل هذا سيحدد متى تحقق نجاحك. الأحداث لا تصنع الرجل، بل تكشفه لنفسه، وتخبرك بحقيقة معدنك. تغلبك على المصاعب وعودتك للمحاولة من جديد تخبرك بمقدار إيمانك بنفسك وبقدراتك. فلا يهم المسافة التي تسقط منها، بل ما يهم هو المسافة التي سترتد إليها بعد سقوطك، ودرجة مرونتك، ومدى استعدادك للعودة من جديد.



التصور (التخيل) هو طريقك إلى النجاح

05



إنجازات ونجاحات اليوم هي أحلام وتخیلات الأمس، فالتخیل بداية الابتكار، وهو أهم من المعرفة ذاتها، وهو الذي يشكل عالمنا الذي نعيش فيه. كثير من الأحلام كانت محط سخرية العالم قبل تحقيقها، مثل حلم فريد سميث مؤسس فيدرال اكسبريس، وحلم والت ديزني الذي أفلس سبع مرات حتى تحقق. يحدث كل شيء داخل العقل أولاً، لذا عندما ترى نفسك ناجحاً قادراً على أن تحقق أهدافك مؤمناً بذلك في قلبك، كل هذا سيخلق قوة ذاتية داخلية تحقق هذا الحلم.



تموت بعض الأفكار العظيمة قبل أن تولد لسببين: عدم الإيمان الداخلي، وتشبيط المحيطين بنا. المكان الوحيد الذي تصبح أحلامك فيه مستحيلة هو داخلك أنت شخصيا. يقول ديفيد كاوبر: "إذا أردتم أن تحققوا مبيعات على مقياس عظيم، فلا بد لكم من أن تؤمنوا بقوة المنتج الذي تبيعونه". لا تستطيع أن تعيش كبيرا إذا كان هناك صوت يهمس في رأسك أنك صغير.



التزم في حياتك بالتعلم ما دمت حيا

06



اقرأ واستمع لمحاضرات صوتية، واحضر مؤتمرات ودورات وتدريبات، فأهم ما تملكه في هذه الحياة هو عقلك وما تضعه فيه، لذا استثمر فيه بدون انقطاع. كلما تعلمنا الأمور المفيدة المجدية، زادت قيمتنا، وزاد راتبنا، لكن المشكلة الكبيرة هي أن وعاء العلم هذا (ونقصد هنا به العقل) يعيبه أن به ثقباً صغيراً يسبب نزيفاً مستمراً في كم المعلومات التي نضعها فيه (كناية عن النسيان الطبيعي)، ولذا علينا أن نحرص دائماً ألا نتوقف عن التعلم، وأن يكون ما يدخل العقل أكثر مما يخرج منه. الجاهل في الغد هو من يتوقف عن التعلم، لا من لم يتعلم من الأساس، فهذا الأخير مصيره بالتأكيد الانقراض في عالم المستقبل. تعلمك الجديد يعني زيادة عوائدك وقيمتك في سوق العمل. احرص أن تتعلم شيئاً جديداً كل يوم، كن كائناً حياً من أجل التعلم.



الفعل (تطبيق ما تعلمته) هو الطريق إلى القوة

07



المعرفة وحدها لا تكفي، فلا بد أن يصاحبها التطبيق العملي، والاستعداد وحده لا يكفي، فلا بد من العمل. بل إن المعرفة بدون التنفيذ يمكنها أن تؤدي بك إلى الفشل والإحباط. الحكمة هي أن تعرف ما الذي تفعله؟ والمهارة أن تعرف كيف تفعله؟ والنجاح هو أن تفعله! يتذكر الإنسان العادي ١٠٪ أو أقل مما يسمعه، و٢٥٪ مما يراه، و٩٠٪ من الذي يفعله. ينصحنا أصحاب النجاح أنه دوما ما دمنا مقتنعين بالفكرة التي في أذهاننا، فيجب أن نقوم بتنفيذها فوراً.

موانع الناس من التحرك لا تخرج عن أمرين:

(الخوف) من الفشل، أو من عدم تقبل التغيير، أو من المجهول، أو الخوف من النجاح ذاته - (التسويق) والمماطلة والتلكؤ. حل هذه المعضلة هو أن تضع تخيل لأسوأ شيء يمكن أن يحدث، وأفضل ما يمكن حدوثه نتيجة هذا التغيير، ثم المقارنة بين الاثنين.

ليس هناك فشل في الحياة، بل خبرات مكتسبة.

فالقرار السليم يأتي بعد الخبرة التي تأتي من القرار غير السليم. لا تقلق أبداً من الفشل، بل الأولى بك أن تقلق على الفرص التي تضيع منك ولا تحاول أن تجربها. الحكمة اليابانية تقول: إنك لو وقعت سبع مرات، فقف في المرة الثامنة. الحياة مغامرة ذات مخاطر، أو هي لا شيء على الإطلاق. التصرف بدون خطة سبب كل فشل.



المرونة وقوة الليونة

08



كل ما سبق ذكره جميل، لكن لابد من تفكير وتدبر، فتكرار ذات المحاولات غير المجدية التي لا تؤدي إلى النجاح لن يغير من النتيجة مهما تعددت هذه المحاولات. لم تستطع الديناميكيات التأقلم مع تغيرات البيئة التي طرأت من حولها فانقرضت، على عكس وحيد القرن (الخرتيت) الذي تأقلم فعاش لليوم. إذا أصبحت فوجدت طريقك المعتاد للذهاب للعمل مسدودا، فماذا ستفعل؟ هل ستلعن الزحام أم ستبحث عن طريق بديل؟ إن اليوم الذي تعثر فيه على فرصة عمل هو اليوم الذي تبدأ فيه البحث عن عمل آخر، فعليك أن تجعل الفرص دائما متاحة أمامك. نعم، التفاؤل والأفكار الإيجابية مطلوبان بشدة، لكن هذا لا ينفي إمكانية أن تحدث معوقات وتداعيات يجب الاستعداد لها مسبقا، فالطريق ليس دائما مفروشا بالورد. اجعل لنفسك دائما خطة بديلة، بل أكثر من خطة واحدة.



استثمر وقتك بحكمة وذكاء

09



تأكد أنك لا تضع دقيقة من عمرك المحدود إلا في أشياء مفيدة ومجالات مثمرة. اسأل نفسك دائما هذا السؤال: ما أفضل طريقة أقضي بها وقتي ليعود علي بالنفع؟ لا تكن واحدا من أولئك الذين تعلقت عقولهم وقلوبهم بشاشات التلفزيون، يقضون أمامه جل أوقاتهم من مسلسل لآخر، أو من مباراة لكرة القدم لأخرى، أو في مواقع الانترنت بالساعات الطوال فيما لا فائدة منه.



اتبع القادة والناجحين

10



حدد من تراهم ناجحين من الناس في مجال عملك، ثم قرر أن تكون مثلهم. اتبع القادة لا التابعين، اتبع من يصدرون القرارات، لا من ينفذونها. إذا أردت أن تكون رجل مبيعات ناجح، فابحث عن أنجح رجل مبيعات تعرفه، واذهب إليه واسأله: ما الذي فعله ليصبح على ما هو عليه؟ ما آخر كتاب قرأه؟ ما آخر تدريب حضره؟ وما نصيحته لك لكي تنجح في هذا المجال؟ حين تخالط أناسا / أصدقاء متشائمين لا يسعون للنجاح، فهذا وحده كفيل بمنعك عن النجاح، وحين تصاحب الدجاج، فلن تطير أبدا مع النسور، أو كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "المرء على دين خليله، فلينظر أحدكم من يخالل".



كن صادقا أميناً

11



لا نقصد الأمانة والصدق مع الآخرين فحسب، بل مع نفسك، ومع أهدافك. عندما تتأخر عن العمل، وتتركه قبل الوقت المحدد، وحين تأخذ استراحة شاي وقهوة بلا سبب، فأول من تخونه هو نفسك، ومن بعدها هدفك في الحياة، وقدراتك الفعلية التي لا تظهرها، بل تدفنها بهذا الأسلوب الكسول. عندما تأتي للعمل مبكراً، حين لا يراك أحد، وحين تتأخر لتنتهي العمل المطلوب منك بعد ساعات الدوام، حين لا يراقبك أحد، فأنت ستشعر بالسعادة والرضا عن نفسك، لأنك تنظر وتراقب نفسك. وفقاً لدراسة أجريت بهذا الشأن، هناك ٢٪ فقط من إجمالي العاملين قادرون على العمل دون إشراف أو رقابة، بينما البقية تحتاج رقابة بسيطة، أو إشراف مباشر. هناك ٢٪ فقط من الموظفين قادرون على التخطيط لأداء عملهم، وتنفيذ هذه الخطط، ولهذا يفشل الكثيرون في وظيفة المبيعات.



الصبر

12



كثير من حالات الفشل في الحياة كانت لأشخاص لم يدركوا أنهم كانوا قريبين من النجاح عندما استسلموا. الإنسان الذي يمكنه إتقان الصبر يمكنه إتقان كل شيء. ويفينا النظر في آيات القرآن الكريم وتدبر المغزى من عدد مرات ذكر الصبر والصابرين والصابرات لنعلم أن عدم الصبر هو أحد أهم أسباب الفشل، لأنك قبل النجاح ستقابل عقبات وموانع وتحديات مؤقتة، ولن يمكنك تخطيها ما لم تتسلح بالصبر. وللصبر قواعد هي العمل الشاق والالتزام، حتى يعمل الصبر لمصلحتك. يقول نورمان فينسن: "لا تيأس، فعادة ما يكون آخر مفتاح في مجموعة المفاتيح هو المناسب لفتح الباب".



الانضباط أساس التحكم في النفس

13

جميعنا منضبطون، لكننا نستخدم هذا الانضباط في تكوين عادات سلبية، مثل: التدخين والأكل بشراهة، بينما الناجحون يستعملون هذا الانضباط في تحسين حياتهم والارتقاء بمستوى صحتهم ودخلهم ولياقتهم. العادات السيئة تعطيك اللذة والمتعة على المدى القصير، وهي نفسها التي تسبب لك الألم والمرض والمعاناة على المدى البعيد. إذا لم تكن منضبطا فتداوم على الرغبة في النجاح وتسلح بالإيجابية بشكل يومي وبحماس قوي، فحتما ستفشل. الانضباط الذاتي هو التحكم في الذات، وهو الصفة التي تجعل الإنسان يقوم بعمل أشياء فوق العادة، وهو القوة التي تصل بك إلى حياة أفضل، فالمثابرة تقضي على أي مقاومة.



اعمل بأقصى قوتك، وسوف تنجح

14



العمل الشاق يجلب لك النجاح. إذا تكاسلت وتخاذلت، فإن أول من تخونه هو نفسك، ونظرتك الداخلية إلى ذاتك، واحترامك لنفسك، إذ إن طريق الكسل نهايته معروفة، وكذلك طريق العمل الشاق. هل تعرف كيف تطير الطائرة؟ إن الطيار يقود الطائرة على المدرج، وحين يأخذ الإذن بالإقلاع، فإنه يدفع المحركات لتعمل بأقصى سرعتها، ويسرع بالطائرة ويرفع المقدمة ثم جسم الطائرة كله، ويستمر في الطيران بأقصى سرعة حتى يبلغ الارتفاع الملائم، ثم يخفض سرعة المحركات إلى السرعة التي تبقىها طائراً. عليك أن تفعل الشيء ذاته لكي ترتفع عن الأرض، عليك أن تندفع بأقصى قوة، لكنك لا تستطيع أن تستمر في هذه الوضعية طويلاً، إذ ستحترق محركاتك، فلبدئك عليك حق، ولعائلتك ولأهلك. أما من الجهة الأخرى، فكر ماذا لو كنت تجري على المدرج، ثم خفضت سرعة محركاتك، ما الذي سيحدث وقتها؟ ستبقى على الأرض، ولن تذهب إلى أي مكان.



توصيات إيمانية إلى رجال البيع

V

الفصل السابع



ينبغي على المرء أن يدرك أن الرزق لا يعني الكسب المادي فقط، ولكن الرزق بمفهومه الشامل: هو كل ما يقدره الله لخلقه من مقومات الحياة من مأكّل ومشرب وملبس ومأوى وأمن واستقرار وحرية وعقل وصحة وزوجة مطيعة وولد صالح ونحوه من النعم المادية والمعنوية، الظاهرة والباطنة، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَهَرَ وَبَاطِنَهُ﴾ لقمان: ٢٠، وهذه نصائح وتوجيهات وتوصيات إيمانية تعينك في طريقك إلى الرقي:

جدد النية دائما مع الله عز وجل، قال الرسول صلى الله عليه وسلم: (إنما الأعمال بالنيات، وإنما لكل امرئ ما نوى) رواه البخاري ومسلم، وأخلص العمل وأحسن التوكل على الله، يبارك لك في عملك، ويرزقك من حيث لا تحتسب، وقال صلى الله عليه وسلم: (لو أنكم تتوكلون على الله حق توكله لرزقكم كما يرزق الطير، تغدو خماصا وتروح بطانا) رواه الترمذي، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ﴾ الطلاق: ٢-٣.



التزم بالأخلاق الحسنة، عبادة لله وطاعة، واقتداء وحبا لرسول الله صلى الله عليه وسلم، يزدّد ربك، وتنم أموالك، ويثقل رصيد حسناتك عند الله عز وجل، وهذا خير وأبقى، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء) رواه الترمذي، وقال صلى الله عليه وسلم: (وخالق الناس بخلق حسن) رواه الترمذي، وقال أيضا: (إنكم لن تسعوا الناس بأموالكم ولكن يسعهم منكم بسط الوجه وحسن الخلق) رواه أبو يعلى والبخاري.





توصيات إيمانية إلى رجال البيع

اعلم أن الإيمان والتقوى مجلبة للرزق، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْفُرْيَةِ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ﴾ [الأعراف: ٩٦]، وألح على الله - سبحانه وتعالى - في الدعاء، وفي الاستكثار منه بطلب التوفيق في كل الأمور، قَالَ تَعَالَى: ﴿أَدْعُونِي أَسْتَجِبْ لَكُمْ﴾ [غافر: ٦٠]، قَالَ تَعَالَى: ﴿أَمَّنْ يُجِيبُ الْمُضْطَرَّ إِذَا دَعَاهُ﴾ [النمل: ٦٢].



أحرص على أن تتعامل في الحلال الطيب، واتق الشبهات، وتجنب محارم الله، وارض بما قسمه الله لك، ترح وتهدأ وتطمئن ويبارك الله لك في القليل، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا﴾ [المائدة: ٨٨]، وقال صلى الله عليه وسلم: (إن الله طيب لا يقبل إلا طيباً) رواه مسلم، وقال عليه الصلاة والسلام: قل (اللهم اكفني بحلالك عن حرامك واغنني بفضلك عمن سواك) أخرجه الإمام أحمد والترمذي.



انظر إلى الكون بوصفه مكانا وافر العطاء، وأن رزق الله واسع لا حد له، قَالَ تَعَالَى: ﴿إِنَّ هَذَا لَرِزْقُنَا مَا لَهُ مِنْ نَفَادٍ﴾ [ص: ٥٤]، وَقَالَ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى: ﴿وَاللَّهُ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ﴾ [البقرة: ٢١٢]، والتزم الصبر واجعله رفيقك في مشوار حياتك العملية، فإن له نتائج مرضية على المدى الطويل، سواء في الدنيا أم في الدار الآخرة، قال الله تَعَالَى: ﴿وَيَشِرَ الصَّبْرِينَ﴾ [البقرة: ١٥٥]، وَقَالَ تَعَالَى: ﴿إِنَّهُ مَن يَتَّقِ وَيَصْبِرْ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ﴾ [يوسف: ٩٠].





خذ بالأسباب، ومنها التقنية المعاصرة، لتتقن عملك وتجوّد سلعتك، وتبحث وتطور وتنافس في الرقي، تكن رائدا في مهنتك، ومقداما في عملك، قال صلى الله عليه وسلم: (إن الله كتب الإحسان على كل شيء) رواه مسلم، وقال عليه الصلاة والسلام: (الحكمة ضالة المؤمن، أُنِيَ وجدها فهو أحق الناس بها) أخرجه الطبراني والترمذي.



لا تأكل أموال الناس بالباطل، وتجنب الغش والرشوة، والتدليس والجهالة، والغرر والمقامرة، فكل هذا حرام، قَالَ تَعَالَى: ﴿لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ﴾ النساء: ٢٩. وقال الرسول عليه الصلاة والسلام: (.. وإن الرجل ليُحْزَمَ الرزق بالذنب يصيبه) رواه النسائي، وابن ماجه.



حافظ على ممتلكات مؤسستك واستعملها بأمانة، وحافظ على أوقات الدوام، ولا تسرف في استخدام أدوات العمل، قَالَ تَعَالَى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا﴾ النساء: ٥٨، وقال صلى الله عليه وسلم: (أد الأمانة إلى من ائتمنك، ولا تخن من خانك) رواه الترمذي، وقال أيضا: (كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته، فالإمام راع ومسئول عن رعيته، والرجل راع في أهل بيته ومسئول عن رعيته، والمرأة راعية في بيت زوجها ومسئولة عن رعيته، والخادم راع في مال سيده ومسئول عن رعيته، وكلكم راع ومسئول عن رعيته) رواه البخاري ومسلم، قَالَ تَعَالَى: ﴿فَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا ۖ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾ الزلزلة: ٧ - ٨





كن في حالة امتنان وشكر دائم لله سبحانه وتعالى، احمده على كل نعمة تحصل عليها صغيرة كانت أو كبيرة، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ إبراهيم: ٧، ومهما فاتك من أمور دنياك فلا تحزن، قَالَ تَعَالَى: ﴿لَيْسَ لَكَ تَأْسُؤٌ عَلَىٰ مَا فَاتَكَ وَلَا تَفْرَحُ بِمَا آتَاكَ﴾ الحديد: ٢٣.



عامل الناس جميعا بالحسنى من منطلق الأخوة والحب في الله، تقو الرابطة، ويدم الود، ويزدّد التعاون، وتأمّن المخاطر، وتقل المخاوف، فيزداد الربح، وتنمو الأموال، وتستقر الأعمال، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا﴾ البقرة: ٨٣ وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (رحم الله رجلا سمحا إذا باع، سمحا إذا اشترى، سمحا إذا اقتضى) رواه البخاري.



كن على يقين بأن الرزق بيد الله سبحانه وتعالى، فاطلبه بمرضاته، يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى: ﴿وَفِي السَّمَاءِ رِزْقُكُمْ وَمَا تُوعَدُونَ﴾ الذاريات: ٢٢، ولا تطلبه بمعصيته، سواء بالكذب أو الغش أو الرشوة، قال عليه الصلاة والسلام: (من غشنا فليس منا) رواه مسلم، وقال: (إن أحدا منكم لن يخرج من الدنيا حتى يستكمل رزقه، فاتقوا الله أيها الناس وأكملوا في الطلب، فإن استبطأ أحد منكم رزقه فلا يطلبه بمعصية الله؛ فإن الله لا ينال فضله بمعصيته) أخرجه ابن ماجه والحاكم، وقال عليه الصلاة والسلام: (إن التجار يبعثون يوم القيامة فجارا، إلا من اتقى الله وبر وصدق) رواه الترمذي.





أدعية مأثورة تعين البائع والمندوب



عند الخروج للعمل: (بِسْمِ اللَّهِ تَوَكَّلْتُ عَلَى اللَّهِ، وَلَا جَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ) ، (اللهم
إنني أعوذ بك أن أضِلَّ أو أضِلَّ، أو أزلَّ أو أزلَّ، أو أظلمَّ أو أظلمَّ، أو أجهلَّ أو يُجهلَّ عليَّ).



عند ركوب السيارة أو الطائرة أو أي وسيلة للذهاب للعمل: (بسم الله، سبحان الذي سخر لنا هذا وما كنا له مقرنين، وإنا إلى ربنا لمنقلبون).

عند الدخول إلى السوق: (اللهم إني أسألك خير هذه السوق وخير ما فيها، وأعوذ بك من شرها وشر ما فيها، اللهم إني أعوذ بك أن أصيب فيها يمينا فاجرة أو صفقة خاسرة).



عند دخول المتجر أو المصنع أو مكان العمل: (بسم الله، ما شاء الله، لا قوة إلا بالله)، (الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات).

عند مباشرة الأعمال: (اللهم أعني ولا تعن علي، وانصرني ولا تنصر علي، وامكر لي ولا تمكر علي).



إذا استصعب عليه شيء في العمل: (اللهم لا سهل إلا ما جعلته سهلا، وأنت تجعل الحزن إذا شئت سهلا).

عند الإنتهاء من أي عمل: (الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات).



عند بدء الاجتماع: (بسم الله، توكلنا على الله، ولا حول ولا قوة إلا بالله)، (ربنا آتنا من لدنك رحمة وهيئ لنا من أمرنا رشدا)، (رب اشرح لي صدري، ويسر لي أمري، واحلل عقدة من لساني، يفقهوا قولي).

طلب التوفيق وزيادة الرزق: (حسبنا الله سيؤتينا الله من فضله إنا إلى الله راغبون)، (اللهم إني أسألك رزقا حلالا واسعا مباركا فيه)، (اللهم إني أسألك الهدى والتقى والعفاف والغنى)، (اللهم إني أسألك علما نافعا ورزقا طيبا وعملا متقبلا)، (الإكثار من الاستغفار، قَالَ عَلِيٌّ: ﴿فَقُلْتُ اسْتَغْفِرُوا رَبَّكُمْ إِنَّهُ كَانَ غَفَّارًا ۝ يُرْسِلَ السَّمَاءَ عَلَيْكُمْ مِدْرَارًا ۝ وَيُمِدُّكُمْ بِأَمْوَالٍ يَنْبَغُ لَكُمْ جَنَّتٍ وَيَجْعَلُ لَكُمْ أَنْهَارًا﴾ (من لزم الاستغفار جعل الله له من كل ضيق مخرجا، ومن كل هم فرجا، ورزقه من حيث لا يحتسب) أخرجه أبو داود وابن ماجه.





توجيهات هامة لمندوبي المبيعات والبائعين



■ احرص على تطوير مهارات البيع لديك من خلال حضورك لدورات في فن البيع ومعرفة المزيج التسويقي، وكذا راقب باستمرار آخر ما وصل إليه منافسوك، وركّز على مواطن ضعفهم. احرص على اقتناء الأشرطة الخاصة بمهارات التواصل وفنون البيع وشراء الكتب الخاصة بهذه المعارف، وكذا إتقان التعامل مع الحاسب الآلي والإنترنت، ويمكن الحصول على معلومات كثيرة جدا من مواقع الشبكات الالكترونية مثل جوجل وغيرها، كما يجب عليك معرفة المنتجات التي تبيعها (مصدرها - مواصفاتها - مميزاتها عن غيرك) وكذلك جميع الخدمات المختلفة التي تقدمها شركتك (الضمان - وخدمات ما بعد البيع ..إلخ)، فإن سر النجاح في عالم التسويق هو أن تواصل التعلم وتطوّر الطريقة التي تعمل بها.



■ يعتبر الباعة أنفسهم مستشارين أكثر من كونهم بائعين، فهم ناصحون ومساعدون وأصدقاء لزبائنهم، ويعتبرون أنفسهم حلالي مشاكل أكثر من أي شيء آخر.

■ ما أن يرى فيك الزبون مستشارا أو صديقا فإنه لن يتحول إلى بائع آخر، متجاهلا الفروق الطفيفة في الأسعار والمنتجات والخدمة.

■ لا يوجد صاحب عمل ناجح يريد التخلص من بائع محترف يحقق له مبيعات وأرباح جيدة، فأنت من يقرر بقاءك في العمل، وليس صاحب العمل، ولا تعتقد أن سنوات خدمتك كفيلة بأن تشفع لك إذا لم تتخذ خطوات جادة في تطوير وتحسين نفسك يوما بعد يوم.

■ الإستراتيجية الأولى في إتمام الصفقة تقوم على أساس قدرتك على تسويق نفسك قبل أن تسوق منتجاتك، وتعني القدرة على كسب ثقة الزبون من خلال الإلمام بالعمل وبالمنتجات بشكل دقيق.

■ ساعد ومكن زبائنك من اتخاذ القرار الصحيح، فإذا فعلت ذلك أحبك وأصبحت مستشارا موثوقا لهم.



■ رجل التسويق الذي ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات المادية مخطئٌ لحد كبير، لأن الناس تبحث عن منفعة وإشباع حاجة معينة، وأحيانا يشتري الزبون لمجرد المحاكاة (التقليد) أو حُبِّ الظهور، فالمعتقدات والتجارب والقيم لها دور في اتخاذ قرار الشراء.

■ الكيفية التي تقدم بها منتجاتك أهم بكثير من المنتجات نفسها.

■ لأن المنتجات متشابهة، أصبح الناس يبحثون عن المكان الذي يشترون منه قبل بحثهم عن خصائص المنتجات.

■ بالقدر الذي تستمتع فيه بعملك تصبح أفضل وأكثر التزاما بزبائنك، وتصبح عملية البيع أكثر سهولة عليك.



توصيات إيمانية إلى رجال البيع

■ أكبر غلطة يرتكبها الإنسان عندما يعتقد أنه يعمل لدى شخص آخر غير نفسه، فكلنا نخدم أنفسنا، والحقيقة أننا نتقاضى أجورنا عن النتائج وليس الأنشطة، فإذا أردت المزيد من المال فينبغي أن تقدم المزيد من الجهد والمزيد من عمليات البيع، فأنت من يقرر دخلك بما تقدمه وتفعله أو بما تهمله أو تفرط فيه، يقول توماس أديسون المخترع الأمريكي: "العبقريّة عبارة عن ١٪ إلهاماً و ٩٩٪ اجتهاداً".



■ إن العمل التجاري يعتمد على عنصر هام ورئيس وهو الصورة الذهنية (السمعة) التي تكونها عن نفسك وعن شركتك، والتي تجذب بها الزبائن والعملاء وتحفزهم على التعامل معك، كما أن العلامة التجارية لشركتك هي القيم التي يشعر بها عملاؤك عندما يتعاملون مع شركتك.

■ أنت لا تملك حق اختيار العميل أو تقييمه، ولكنه من يملك ويحق له ذلك.

■ عميلك الحالي من الأصول الثمينة، فتعامل معه وفقاً لذلك.

■ البائع الناجح يكون متفتح العقل، ويهتم بسماع وجهات نظر الآخرين عن نفسه وعن شركته وعن منتجاتها حتى وإن كانت مخالفة لآرائه، وهذه الآراء عندما تكون صادقة تعتبر مصدراً ثرياً لتحسين الأوضاع أو المنتجات.





■ في عملية البيع لا يهم من تعرف من الناس، ولكن المهم من يعرفك منهم، ولكي يعرفك الناس لابد أن تكون شخصا ذا قيمة، أي أن تصبح خبيرا في مجال عملك، ولابد أن يعرفك العملاء على أنك مصدر للمعلومات الجيدة، ولابد أن يتحدث عنك الآخرون بطريقة إيجابية، تصرف كرجل بيع محترف، وتواجد في الأماكن التي يمكنك من زيادة العملاء، سواء معارض السيارات السنوية أو الغرف التجارية أو مراكز التدريب أو الأندية الرياضية أو أي مناسبة تجعلك تتعرف على زبائن محتملين، ولا تنس أن تعبئ محفظتك بالكروت الخاصة بالعمل وأن توزعها في المناسبات، فهي بمثابة السنارة التي ترميها في البحر لكي تصطاد سمكة، وإذا أتممت صفقة مع عميل فاطلب منه أن يذكرك لدى غيره ويُعرفك على عميل محتمل آخر، فهي أفضل شهادة تحصل عليها لتسوق عن طريقها منتجات شركتك.





مبادئ النجاح

الباب الثاني



ليس هناك تعريف محدد للنجاح، لأن أهداف الناس في الحياة متعددة ومتنوعة وفقا لثقافتهم ودرجة تعليمهم وظروفهم الإجتماعية والسياسية والإقتصادية، فما يظنه بعضهم من أن النجاح في كسب المال يعتقده آخرون في رضى الله تعالى وغيرهم في تربية الأجيال وهكذا، ولكننا قد نميل إلى بعض التعريفات أكثر من غيرها مثل:

النجاح: "هو تحقيق أهدافك في الحياة التي وضعتها ونفذتها وفق مراد الله منك".

النجاح: "هو تحقيق أقصى إستفادة من القدرة التي تمتلكها". زيچ زيجلر



وقد رأيت في هذا المبحث أن أنقل للقارئ الكريم ما لخصته من بعض القراءات من كتب المختصين والخبراء في هذا الشأن:



كتاب كيف تؤثر على الآخرين وتكسب الأصدقاء

في عام ١٩٣٧م قام الكاتب (ديل كارنيجي) بطباعة كتابه المعروف بـ (كيف تؤثر على الآخرين وتكسب الأصدقاء) والذي ترجم لعدة لغات، وطبعت منه ملايين النسخ منذ ذلك الحين، وقد وضع فيه مجموعة من المبادئ منها:





إن النجاح في التعامل مع الناس يعتمد على إستيعابك لوجهة نظر الآخرين من منظور تعاطفي.

أظهر احتراماً لوجهات نظر الآخرين، ولا تقل أبداً لغيرك إنك مخطئ.

الطريقة الوحيدة في هذا العالم للتأثير على الآخرين، أن تتحدث عما يريدون وتوضح لهم كيف يحصلون عليه.

إن الشخص الذي يستطيع أن يضع نفسه مكان الآخرين والذي يفهم كيف تعمل عقولهم، لا حاجة له أبداً في أن يقلق بشأن ما يدخره له المستقبل.

المرء بمقدوره أن يكسب إهتماماً ووقتاً من أكثر الناس انشغالا، من خلال الاهتمام الزائد بهم.

إذا أردت أن تكسب شخصا إلى قضيتك، فعليك أن تقنعه بأنك صديق مخلص.

إظهار اهتمام صادق بالآخرين لا يجعلك فقط تكسب أصدقاء لك، بل ربما ولد لدى العميل ولاء لشركتك.

الطريقة الوحيدة للاستفادة القصوى من أية مجادلة، هي أن تتجنبها.

لا تجادل مع عميل لك، أو مع شريكك في الحياة، أو مع غرمائك- لا تخبرهم بأنهم مخطئون، ولا تدفعهم إلى الغضب، استخدم فقط القليل من الدبلوماسية.

من أهم قواعد العلاقات الإنسانية. أن تجعل الشخص الآخر سعيداً دائماً بما تقترح عليه فعله.





فكر تصبح غنيا

كتاب

THINK AND GROW RICH

كتاب (فكر تصبح غنيا) لمؤلفه نابليون هيل، استغرق تأليفه ٢٥ عاما منذ بدايات القرن العشرين بإيعاز من المليونير "أندرو كارنيجي" الذي طلب من الشاب نابليون هيل أن يقوم بدراسة تجارب الناجحين، وأن يلخصها في كتاب لتكون قائدا ودليلا لكل من يصبو إلى النجاح، يعتبر هذا المصنف من الكتب المليئة بالأفكار الناجحة، وقد طبعت منه ملايين النسخ وترجم إلى لغات عدة، ومن أبرز الفوائد في هذا الكتاب:





النجاح هو معرفة كيف تحصل على ما تريد من الحياة بدون انتهاك حقوق الآخرين، ولكن بمساعدتهم لتحقيقه.

إن العوائق التي لديك هي التي تتقبلها وتصنعها بواسطة عقلك.

إذا كنت تؤمن بشيء ما، إذا يمكنك أن تحققه.

الفاشلون يرون الثقب الموجود في الدونات، لكن لا يرون الكعك المحلى الموجود حول الثقب.

كي تكون ناجحا يجب أن تكون شخصا ذا قدرة كبيرة على الإيمان.

إن حياتك هي بالضبط كما تصنعها بواسطة سلوكك العقلي.

الشخص غير المخلص في علاقاته مع الآخرين دوما يكون منبوذا ومكروها.

الإخلاص هو إحدى المزايا التي لا يمكنك النجاح بدونها.

كي تكون ناجحا يجب أن تكون شخص ذو قدرة كبيرة على الإيمان.

شخصيتك تحدد ما إذا كان سينجذب الناس إليك أو سيبتعدون عنك، إنها نافذة العرض التي تظهر فيها شخصيتك للعالم، وهي الشيء الوحيد الذي يميزك عن باقي البشر، إنها العلامة التجارية التي يعرفك الناس بها، وهي الشيء الذي يحدد نجاحك أو فشلك في تسويق نفسك.



أهم العادات التي تدمر شخصيتك وتجعلك منبوذا هي:

- مقاطعة المتحدث.
- السخرية.
- الحقد والحسد للآخرين.
- الغرور.
- عدم الاهتمام بحديث الطرف الآخر.
- محاولة المجاملة في غير محلها.
- التعليق على العيوب الجسدية أو الشكلية.
- تحدي من لا يوافقك الرأي.
- تقديم النصيحة بدون سؤال.
- التشدد في الكلام وفي مواضيع غير مألوفة.
- محاولة تصيد الأخطاء في الكلمات والأشخاص.

لا يمكن لأحد أن يكون حكيما بدون ضبط النفس، ولا يمكن لأحد أن يجد راحة البال والسعادة بدون التدريب المستمر على ضبط النفس.

ضبط النفس هو الطريقة التي يجعلنا بها الخالق نستخدم الشيء الوحيد الذي لدينا تحكم كامل به، وهو قوة أفكارنا.

حافظ على السلوك العقلي الإيجابي، لأنه هو الطريق الوحيد لتحويل مشاكلك وهزائمك وفشلك إلى عوامل مساعدة.

انظر إلى حياتك كعملية مستمرة من التعليم، وتعلم من جميع تجاربك الجيدة والسيئة.

إن نبرة صوتك نافذة مفتوحة يرى من خلالها الآخرون روحك.

تقبل جميع انتقاداتك كحالة من الفحص الذاتي كي تحدد مقدار الانتقادات المبررة.

أبقِ عقلك في حالة دائمة من التفكير في الأشياء التي ترغب بها (هدفك الرئيس في الحياة).



حاول دوما التعليق على الصفات الجيدة في هؤلاء الذين تعيش وتعمل معهم، ولكن لا تُشِرْ إلى صفاتهم السلبية.



إن الحماس يتم التعبير عنه بسهولة حين يكون لديك مشاعر ملتهبة تجاه شيء ما قريب من أهدافك، وهو أقوى الوسائل التي يمكننا بها أن نحول عملنا وخبراتنا ومعرفتنا إلى أفعال.



إذا أردت أن تحقق نجاحا باهرا فعليك أن تبدأ بالمبادرة الشخصية، فنجاحك شيء عليك أن تحققه لذاتك بدون أن يخبرك أي شخص ماذا تفعل أو كيف تفعله.



إن الفائز لا يستسلم، والمستسلم لا يفوز.



المبادرة الشخصية إحدى المزايا التي تلهم الشخص لتكوين صداقات والتواصل مع الأشخاص الذين يمكن أن تكون هناك حاجة لهم.



إن نجاحك أو فشلك يعتمد بشكل رئيس على أفعالك فيما يتعلق بعملك، ولن يخبرك أحد ماذا يجب أو لا يجب عليك فعله، ولكن القرار هو قرارك.



قواعد التفكير الصحيح:



- لا تقبل آراء الآخرين كحقائق إلا حين تعلم مصدر هذه الآراء وتكون راضيا عنها.
- النصيحة المجانية بغض النظر عن من يسديها لك يجب أن تُفحص بعناية قبل التعامل معها على أنها آمنة.
- ابتعد بنفسك فورا حين تسمع شخصا ما يتحدث عن شخص آخر بشكل سيء.
- حين تسأل شخصا ما عن معلومات لا تصرح له عما تود أن تكون المعلومة عليه، لكي لا تحصل على إجابة فيها مجاملة.
- تعلم طرح سؤال أي شخص يأتيك بمعلومة: "كيف لك أن تعلم هذا؟" أو "كيف عرفت هذه المعلومة؟".





ذوو المبادرات الشخصية يتبعون عادة أداء أكثر مما دفع لهم، ويفعلون هذا بسلوك عقلي إيجابي وسعيد، ويتقبلون المسؤولية الكاملة لكل شيء يتولونه، ويركزون على شيء واحد في كل مرة، ولا يؤجلون عمل اليوم إلى الغد.

القانون الحتمي للطبيعة "إننا نفقد ما لا نستخدمه بشكل مناسب" وهذا ينطبق أيضا على استخدامك لعقلك وعلى كل شيء آخر.

لا شيء يمكن أن تطلق عليه "فشل" حتى تتقبله على أنه كذلك.

إن التفكير الصحيح أساس كل الإنجازات الناجحة.

إن الخيال هو الورشة التي نصمم بها أهداف عقلنا وأفكار روحنا.

ما تركّز عليه تحصل عليه.

أبقِ عقلك مشغولا بتنفيذ هدفك، بدلا من السماح له أن ينحرف تجاه الأشياء التي تود تجنبها.

إن سلوكك العقلي شيء يمكنك التحكم به بشكل مطلق، وهو يعمل كالمغناطيس يجذب إليك كل شيء يجعلك ما أنت عليه.

العمل والتضحية هما كلمة السر للوصول إلى ذُرَا النجاح.



هناك نوعان من الأشخاص الذين لا يحصلون على المزيد أبدا: هؤلاء الذين لا يفعلون ما يطلب منهم، وهؤلاء الذين لا يفعلون سوى ما يطلب منهم.



إن المخ عبارة عن مغناطيس بكل ما تحويه الكلمة من معنى، يجذب إليك الأشخاص الذين ينسجمون في الفكر والمُثل، مع الأفكار التي تهيم على عقلك وتلك المُثل المترسخة بداخلك.



الشخص المتبرم والمتجهم لا ينجح في جذب الآخرين إليه أو في التأثير عليهم لتنفيذ أوامره.



المثابرة أشبه بتساقط الماء الذي يذيب أصلب الصخور في النهاية، وعندما يكتب الفصل الأخير من حياتك العملية، ستجد أن مثابرتك أو عدمها لقد لعبت دورا رئيسا في نجاحك أو إخفاقك.



لا يمكننا اكتساب القدرة على المثابرة إلا من خلال الثقة المطلقة بالنفس.



إن الملابس التي نرتديها تشكل جزءا مهما من بيئتنا المادية، وإنها تؤثر علينا كما تؤثر على هؤلاء الذين تجمعنا بهم علاقة من نوع ما، سواء بالسلب أو الإيجاب.



متى تعارضت المبادئ والمكاسب المادية، فثمة شيء واحد يجب فعله وهو تغليب المبادئ، ومتى تعارضت المصلحة الفردية مع المصلحة العامة، فيجب تغليب المصلحة العامة.



السمعة تمثل مجموع معاملتك مع الآخرين، فالناس يقيمونك على أساس ميلك إلى النزاهة أو الخيانة أيهما تميل إليه أكثر.





كتاب أسرار عقل المليونير

إن دخلك سينمو فقط إلى المدى الذي ينمو به فكرك.



إن ما تركز عليه يحدد ما تجده في الحياة، ركز على الفرص وسوف تحصل عليها، أو ركز على المعوقات وسوف تحصل عليها.



لا شيء له قيمة إلا القيمة التي نعطيها له.



قانون الدخل: سوف تدفع لك حصة مباشرة تتماشى مع القيمة التي تقدمها.





إن كان لديك مشكلة كبيرة في حياتك، فإن ذلك لا يعني سوى أنك تتصرف كشخص صغير.

كل فكرة لديك إما استثمار أو تكلفة، إما ستدفعك نحو النجاح والسعادة أو بعيدا عنهما، إما ستقويك أو ستضعفك، ولهذا فمن الضروري أن تختار أفكارك ومعتقداتك بعناية.

إن النجاح مهارة مكتسبة، وإن كل خبير كان في يوم ما فاشلا كبيرا.

إن سر النجاح ليس في محاولة الهروب من المشكلات أو تجنبها أو التخلص منها، إنما السر هو أن تنمي نفسك حتى تصبح أكبر من أي مشكلة.

إن الإلتزام هو أن تكرس نفسك بالكامل.

إن الحالة الوحيدة التي ستنمو من خلالها، هي عدم الشعور بالراحة، لأنه في اللحظة التي تبدأ عندها في الإحساس بالراحة فإن ذلك يعني أنك توقفت عن النمو.

إن الذين يتعلمون سوف يرثون هذه الأرض - إيريك هوفر.

لا توجد أفكار تعيش في عقلك مجانا، ومعنى ذلك أنك تدفع في مقابل الأفكار السلبية الموجودة في عقلك من مالك ووقتك وطاقتك وصحتك وكذلك من مستوى سعادتك.

إن المعرفة قوة، والقوة هي القدرة على الفعل.

إذا استمررت في فعل ما كنت تفعله دوما فسوف تكون النتائج هي نفسها التي كنت تحصل عليها دائما.

إذا كنت تعتقد أن التعليم مكلف، فحاول أن تفكر كم يكلفك الجهل - بنجامين فرانكلين.

يقرر علماء الطبيعة أنه ليس هناك من شيء ثابت في العالم، فإذا لم تكن تنمو فإنك تموت، وإذا لم تكن تتعلم بشكل مستمر فإن العالم سوف يسبقك.

إذا لم يكن عندك من الوقت ما يكفي للقيام بالأشياء التي تريد أو تحتاج القيام بها، فإنك تعاني من العبودية الحديثة.



إن تعريف الجنون هو أن تفعل نفس الأشياء مرة بعد مرة ثم تتوقع نتائج مختلفة.



إن من تريد أن تكون يمكن الوصول إليه بالتدريب والتعلم.



الأفكار تقود إلى المشاعر، والمشاعر تقود إلى الأفعال، والأفعال تقود إلى النتائج، فراقب أفكارك.





مقولات في النجاح



إن قرأت يومياً ساعة واحدة فيمكنك قراءة كتاب كامل في الأسبوع، وهذا يعني خمسين كتاباً في العام، فتخيل ما ستصبح عليه لو استمررت على هذا المنوال لعدة سنوات - براين تريسي

يمكنك التعليم الرسمي من كسب قوتك، ويمكنك التعليم الذاتي من تكوين الثروة - ماي ويست

كي تكسب المزيد تعلم المزيد، بقدر ما تفعل أكثر مما تفعله، ستحصل على أكثر مما تحصله عليه، فالمستقبل ملك للمتعلمين، وليس لأولئك الذين يبذلون الجهود الكبيرة، وليس المقصود بالتعلم هنا التعليم النظامي في المدارس والجامعات ولكن القراءة والتدريب في مجال عملك، وهي متاحة في الكتب والأشرطة وغيرها.

تعلم من أخطاء الآخرين فأنت لن تعيش فترة كافية لارتكابها جميعاً بنفسك - الينور روزفلت

عندما تتعامل مع الناس، تذكر أنك لا تتعامل مع مخلوقات منطقية، ولكنك تتعامل مع مخلوقات عاطفية " ديل كارنيجي".

يقول إيميرسون: الأخلاق الطيبة تكون من تضحيات بسيطة.

قاعدة هامة في النجاح تقول: "إذا ما حقق شخص ما شيئاً ما، فإن أي شخص آخر يستطيع تحقيق هذا الأمر إذا ما التزم بفعل الشيء الصحيح، وتعلم كيف يفعله".



إن الطريقة التي تنظر بها إلى الآخرين هي انعكاس للطريقة التي تنظر بها إلى نفسك.

الحياة مثل البوفية (خدمة ذاتية)، وإذا لم تدخل البوفية مع الصفوف الأولى بحيث تكون متميزا في الحقل الذي تعمل فيه وتقوم بما يلزم لتطوير مهاراتك ومعارفك فسوف ينتهي بك الحال إلى بقايا الطعام.

مقابل كل ريال تنفقه على نفسك لتطوير مهاراتك سوف تجني عشرة أو عشرين ضعفا.

إن الأصل في عملية النجاح إنما يقوم على أساس التصميم على بلوغ النجاح، فإذا خطر ببالك أنك لن تنجح فإنك سوف تفشل لا محالة، ولكن النجاح سيكون حليفك إذا كنت عازما ومصمما على بلوغه، ورسمت له صورة في خيالك، وتصرفت بناء على تلك الصورة.

إن لم تكن تفعل ما تحب وتحب ما تفعل فسوف تضعف بذلك طاقة العزيمة لديك، وسوف تجتذب إلى حياتك المزيد من الشعور بعدم الرضا.

يقول الجنرال دوايت أيزنهاور: "ليست هناك إنتصارات رخيصة الثمن".

التوجه الإيجابي هو أحد الأصول الأكثر قيمة التي يمتلكها الإنسان في الحياة - جون ماكسويل



المراجع

١. أسرار البيع (Selling Secrets) نيك كونستابل - الطبعة الأولى ٢٠١١م - الناشر: مكتبة جرير.
٢. دليل البائع الناجح (Little Red Book of Selling) جيفري غيتومر - الطبعة الأولى - الناشر: الدار العربية للعلوم. (ملاحظة يوجد في مقدمة الكتاب الإشارة لعدم نقل أو تصوير محتويات الكتاب).
٣. لتكن نجما متألقا في سماء المبيعات (Be A Sales Super Star) براين تريسي - الطبعة الثانية - الناشر: شركة العبيكان للنشر.
٤. مذكرة سمات البائع الناجح.
٥. العميل يفهم دائما (أساسيات البيع الفعال) - د. طلعت أسعد عبد الحميد - طبعة ٢٠٠٢م - مكتبة مؤسسة الأهرام.
٦. أساسيات الإعداد - جون ماكسويل - الطبعة الأولى ٢٠٠٩م - الناشر: مكتبة جرير.
٧. مدير المبيعات الناجح - محمد فتحي - طبعة ٢٠٠٠م - دار التوزيع والنشر - بور سعيد.
٨. دورة الخدمة المتميزة للعملاء - إبراهيم الصمادي.
٩. أسرار التسويق (Marketing Secrets) بيتر سبالتون - الطبعة الأولى ٢٠١١م - الناشر: مكتبة جرير.



١٠. هكذا سادة المبيعات " مواصفات البائع المحترف " - ياسر جودة - موقع منتديات تسويقي.

١١. شريط فيديو "فكر تصبح غنيا" نابليون هيل.

١٢. المبيعات العملاقة "أسرار لأحد أكبر رجال المبيعات" ديفيد كاوبر- الطبعة الأولى ٢٠٠٢م - الناشر: مكتبة العبيكان.

١٣. الميثاق الإسلامي لقيم رجال الأعمال - د. حسين حسين شحاته - الطبعة الأولى ١٩٩٨م الناشر: دار التوزيع والنشر الإسلامية - القاهرة.

١٤. الأرزاق بين بركة الطاعات ومحق السيئات - د. حسين حسين شحاته - الطبعة الأولى ٢٠٠٠م - الناشر: دار النشر للجامعات - مصر

١٥. القواعد الذهبية لنابليون هيل - الطبعة الأولى ٢٠١٠م - الناشر: مكتبة جرير.

١٦. اصنع المزيد من المال- أسرار من أفضل كتب الثراء في العالم (كارين ماكريدي، تيم فيلبس، ستيف شيبسايد) - الطبعة الأولى ٢٠١١م - الناشر مكتبة جرير.

١٧. أسرار عقل المليونير "Secrets of the Millionaire Mind" ت. هارف إيكر- الطبعة الأولى ٢٠٠٨م - الناشر: مكتبة جرير.

١٨. أكثر ٢٥ خطأ شائعا في مجال المبيعات وكيفية تجنبها - ستيفن شيفمان - الطبعة الثانية ٢٠٠١م - الناشر: مكتبة جرير.

١٩. كيف تؤثر على الآخرين وتكسب الأصدقاء - ديل كارنيجي - الطبعة الثانية - ٢٠١٢م - الناشر مكتبة جرير.

٢٠. قوة العزيمة "The Power of Intention" د. وين داير- الطبعة الثانية ٢٠٠٨م - الناشر: مكتبة جرير.
