

www.ibtesama.com/vb

البيع

www.ibtesama.com/vb

على طريقة الأذكىاء

وليد يماني



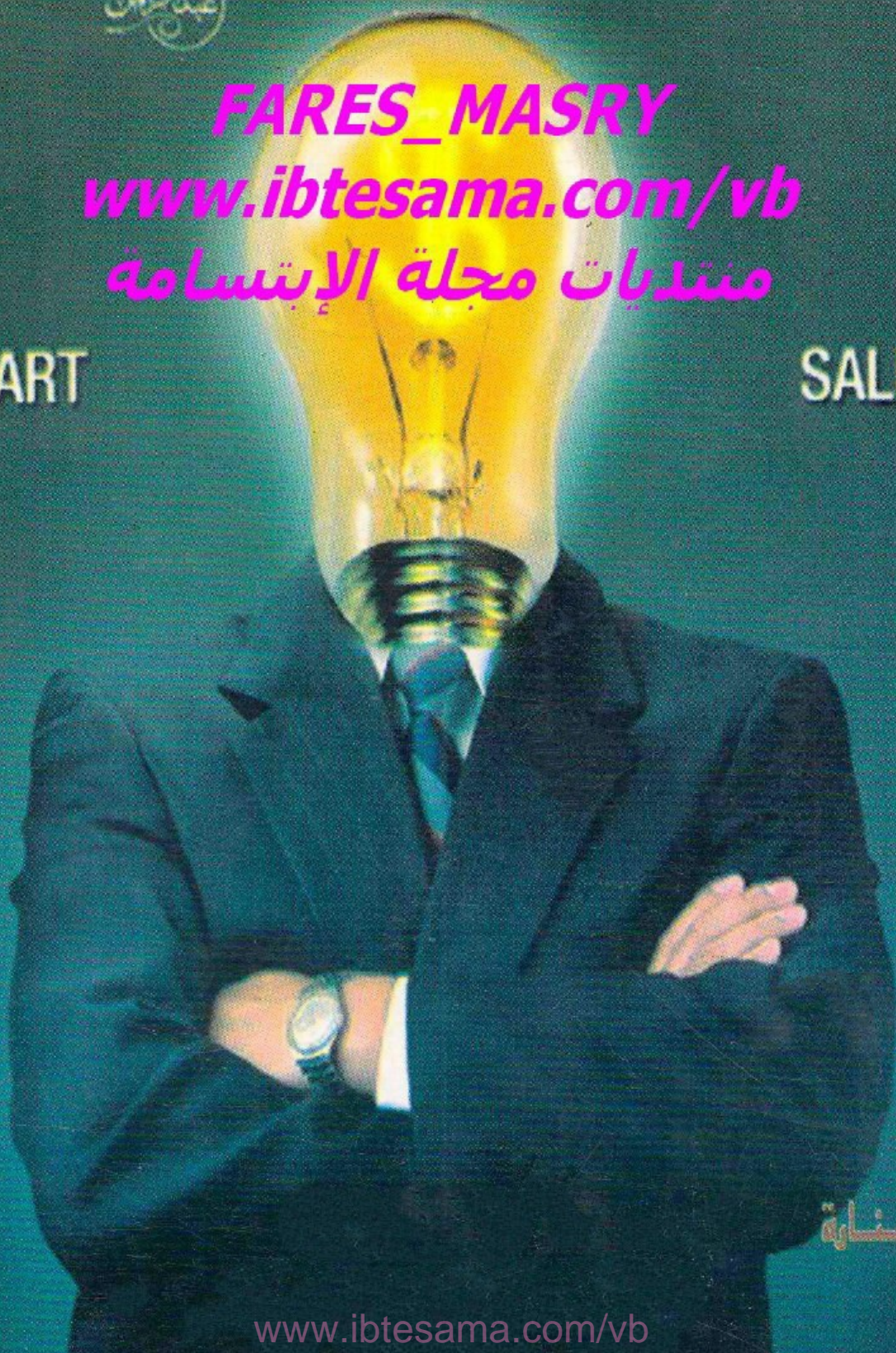
FARES_MASRY

www.ibtesama.com/vb

منتديات مجلة الإبتسامة

SMART

SALES



مكتبة المنارة

www.ibtesama.com/vb

حصريات مجلة الابتسامة

** شهر إبريل 2015 **

www.ibtesama.com/vb

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



www.ibtesama.com/vb

على طريقة الأكياء

تأليف

وليد يماني



اسم الكتاب: البيع على طريقة الأذكىاء
المؤلف: وليد يميني
الطبعة الثانية للناشر: ١٤٣٤ هـ - ٢٠١٣ م
مقاس الكتاب: ٢٠ x ١٤
إخراج داخلي: مركز السلام للتجهيز الفني
الناشر: دار أجيال للنشر والتوزيع
رقم الإيداع: ٢٠١٠ / ١٥٩٦٩
الترقيم الدولي: ٥ - ٢٠ - ٦٢٧٧ - ٩٧٧ - ٩٧٨
العنوان: ٦ أبراج المهندسين - الدور السادس
شقة ٢ كورنيش المعادي - القاهرة
رقم هاتف: ٠٢٠١٢٤٢٤٢٤٣٧
٠٢ ٢٥٢٨٦٥٤٠
الموقع على شبكة الإنترنت: www.dar-ajial.com

جميع حقوق طبع ونشر هذا الكتاب
محفوظة لدى دار أجيال للنشر والتوزيع،
بموجب اتفاق مع المؤلف.. وأي محاولة
لطباعة الكتاب بأي شكل من الأشكال
دون الرجوع إلى دار أجيال يعرض صاحبه
للمساءلة القانونية



المقدمة



يتناول هذا الكتاب كل ما يتعلق
بصفقة البيع منذ مرحلة بدايتك للعمل
والإعداد له مروراً بطرق الحصول على
عملاء جدد، وتحديد موعد معهم، ثم
مقابلتهم والتحاور معهم، والرد على
اعتراضاتهم حتى النجاح بعمل صفقة
مع العميل.

في هذا الكتاب قدّمت لكل بادئ
ومحترف في مجال البيع كل ما يريد
معرفة عن هذه المهنة من الألف إلى
الياء، كما أفردت فصلاً كاملاً كذلك
عن عمل المديرين، وكيفية الوصول
إليه، وكيف تحصل على أعلى إنتاجية
من أفراد فريقك.

البيع على طريقة الإيجاء

هذا الكتاب يجمع بين الإثارة والتحليل في عرض الكثير من
المواقف التي مرت على أفراد يعملون في البيع والتسويق والبيع
الشخصي، ويقدم لك رؤية هؤلاء.. كيف نجحوا؟ وكيف أصبحوا
أثرياء من البيع، ومن احترافهم لهذا العمل؟

وليد يماني

لباب الأول



أدوات النجاح

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

هل أنت

في العمل
المناسب



تخرّج ستيفن من جامعة كاليفورنيا عام ١٩٩٤م، وكانت دراسته أثناء الجامعة هي الدعاية والإعلان، كان يعرف قبل دراسته أن طموحه يتعدى تلك

المنطقة التي يكون فيها مصمماً للإعلان للوكالة التي سيعمل بها، كان يرغب منذ صغره بأن يكون لديه شركته الخاصة، والتي تمكنه من ممارسة هوايته المفضلة (البيع)؛ حيث كان ستيفن يستطيع أن يقنع زملائه بالشراء من متجر والده البسيط بضائع متنوعة كانت نسبتها ٢٣٪ عندما قام بحسابها ذات مرة، رغم محدودية المصروف الذي كان يتمتع به زملائه في ذلك الوقت.. إلا أن قدرته على توضيح مزايا المنتج وإظهار شدة الحاجة إليه وقرب نفاذه، وغيرها من أمور التشويق والإثارة الممتعة التي كان يتذاكى بها ستيفن مع زملائه هو ما دفعه لاختيار دراسة البروباغندا رغم إلحاح والديه عليه ليصبح مدرساً!!

سافر ستيفن إلى نيويورك؛ حيث الفرص والنجاح التي يحلم بها

البيع على طريقة الإيجاء

أبناء الجنوب، وكان نتيجة بحثه عن وظيفة في المبيعات هي العمل بشركة تقوم ببيع ماركات عالمية من الأجهزة الكهربائية (كاميرات فيديو - طابعات - وبعض الأجهزة الرياضية الأخرى).

رغم اقتناع مديري الشركة بستيفن منذ الزيارة الأولى التي قام بها للشركة إلا أن ستيفن قضى قرابة الشهر ونصف دون أن يبيع شيئاً يذكره كان لدى ستيفن بعض المعارف البسيطة للغاية في نيويورك.. حاول جاهداً أن يبيع لهم شيئاً، ولكنه فشل.

قبل صديق للعائلة أن يشتري منه حزام تخسيس لا يتعدى ثمنه ٢٥٠ دولار، وعندما استخدمه الرجل قام بالاتصال بستيفن وقال له: أحضر نقودي غداً، فالحزام الذي أعطيتني قد تمزق!!

حاول ستيفن أن يشرح له أنه باع له أكبر مقاس من الأحزمة التي تم صنعها من هذا الموديل، وأن العيب ليس في الحزام، ولكن في وزن البطن الذي بلغ قطره ١٥٠ سم، لم يقتنع الرجل وأحضر ستيفن المنتج إلى الشركة، فرفضت الشركة استلام المنتج، ودفع ستيفن الثمن من جيبه لصديق العائلة.

اجتمع المدير مع ستيفن وصارحه بأن هناك صعوبة شديدة في استمراره في العمل بالشركة نظراً لعدم وجود علاقات لديه في هذه المدينة الكبيرة، وأن هذا العمل الجديد يحتاج للحد الأدنى من العلاقات.

كان ستيفن قد أنفق تقريباً كل ما لديه من النقود التي قدم بها من كاليفورنيا، ولم يتبق معه إلا ما يجعله يعود إلى كاليفورنيا في أقل فئة من وسائل المواصلات، وقد فعل!!

إذا نظرت إلى تلك القصة قد تستخلص منها بعض النتائج البسيطة التي لم يدركها ستيفن رغم موهبته: يحتاج مَنْ يعمل في عمل ما أن يعمق إحساسه بالمكان، ويتخيل النجاح أو الفشل، ويتوقع السيئ قبل الحسن، ولا بدّ أيضاً أن يقرّر من البداية إذا كان هذا العمل ملائماً لإمكانياتي في الوقت الحالي أم لا؟

الناجحون ينظرون إلى الأدوات التي يمتلكونها في هذه اللحظة لحظة الحصول على العمل، ويقرّرون: هل بمقدورهم تطوير وتحسين هذه الأدوات وزيادتها لتصبح ملائمة لهذا العمل، أما سيأتون بعد أن استمر وقتاً طويلاً في السير في الاتجاه الخاطيء، ويقولون: لا بدّ أن أتوقف!! لأنني لا أملك الأدوات اللازمة لهذا العمل.

لم ينجح ستيفن؛ لأنه لم ينظر إلى الأدوات الأخرى التي يحتاجها بجوار موهبته، فعاد إلى كاليفورنيا.

إذا كنت قد قرّرت أن تصبح رجل مبيعات ناجح؛ فلا بدّ أن تسأل نفسك من البداية:

* هل هذا العمل مناسب لإمكانياتي وقدراتي المهنية واللغوية؟

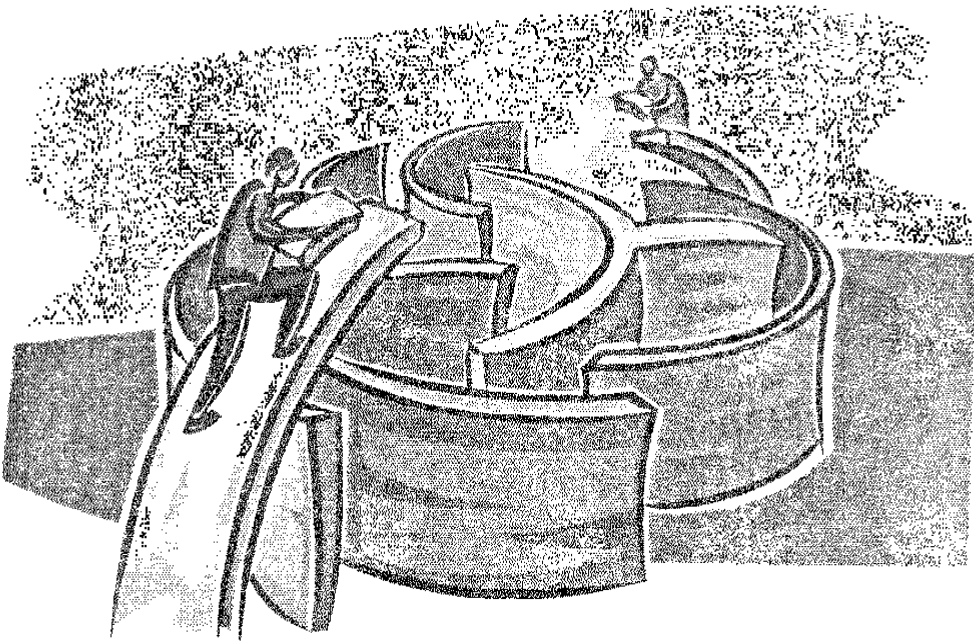
البيع على طريقة الأبطال

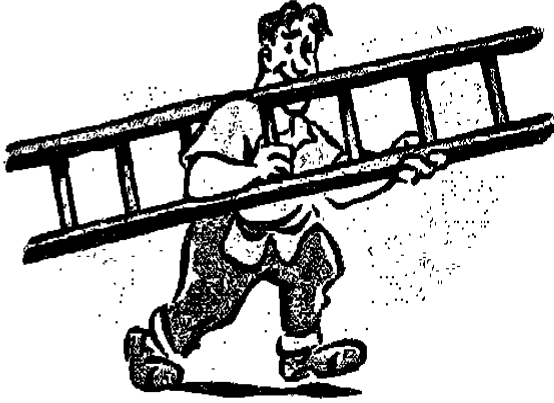
* هل أمتلك الحد الأدنى من مؤهلات النجاح في هذا العمل؟

* لماذا تحديدًا أريد العمل أو يعجبني العمل في مجال المبيعات؟

سأذكر لك في هذا الكتاب كل ما تحتاجه لتصبح رائعا في البيع والتسويق الشخصي بشكل عام، وسأشرح لك بأمثلة حية من أماكن كثيرة ومواقف جميلة دار السيناريو الخاص بها في شركات عملاقة حققت نجاحات عظيمة على مدار أكثر من قرن.

وشركات أخرى فقط قامت بتنمية العنصر البشري لتصبح مسار حديث وإعجاب من دوائر الأعمال المختلفة والأوساط الاقتصادية، وكانت سببًا في ثراء كثيرين لم يتوقعوا كل هذا النجاح مع البيع والتسويق... لنبدأ!!





كيف تبدأ؟

إذا كنت قد قرّرت أن تعمل بمهنة بائع في أي مجال سواء كان مبيعات الأجهزة الكهربائية، أو مبيعات أجهزة الحاسب الآلي، أو مبيعات التمويل، أو مبيعات مواقع الإنترنت، أو برامج الكمبيوتر، أو حتى البويات، أو بوالص التأمين، أو أي شيء آخر يتم بيعه؛ فاعلم أنك قد دخلت لتوك عالماً سحرياً من المتعة والإثارة والنجاح.

نعم، إنها من أمتع المهن الموجودة بالعالم وأكثرها صعوبة أيضاً!! هذا العمل غير تقليدي!! لا بدّ أن تعلم أنك الآن قد قرّرت أن تكون في صفوف الخمسة بالمائة من الأثرياء على مستوى العالم، وهم العاملين في مجال البيع والمبيعات.. إذا ما استطعت إدارة ذاتك ومواردك بالشكل الأمثل؛ فستصبح في سنوات قليلة من أنجح رجال الأعمال، وأنت تعمل داخل شركتك!!

هناك خمسة مفاهيم ومبادئ للتمييز للبداية الصحيحة في

مجال المبيعات:

1] اذهب لمن يريد أولاً:

يجتهد كثير من البائعين في بداية عملهم في الحصول على موعد مع

البيع على طريقة الإلهام

عميل قرّر للمرة الألف أنه لا يشتري هذا المنتج أو هذه الخدمة،
ويتملكهم شعور غريب بالرغبة في النجاح مع هذا العميل.

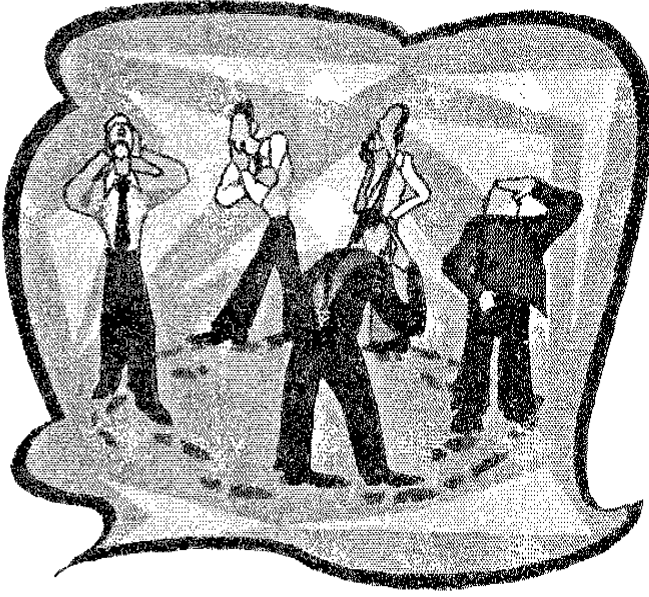
بدايةً أريد أن أحييك على إصرارك على الحصول على موعد وذهابك
للعميل.. إلا أن نصيحتي لك هي أن تستغل الأسهل فالأصعب فالأشد
صعوبة عند ترتيب زيارتك الأسبوعية.. إذا ما تحدثت إلى ثلاثة عملاء،
وقبل الأول فكرة زيارته لعرض ما تبيعه، في حين أبدى الثاني استيائه من
الشركات العاملة في نفس مجال شركتك وعدم اهتمامه، وأعطاك موعداً
وهو غير مبالي، وقام الثالث بإظهار اعتراض معين لديك الرد عليه.. فإن
ترتيب العملاء لديك لا بد أن يكون كالتالي:

الأول في الزيارة هو العميل الأول الموافق على مقابلتك، والذي لم
يبد أي اعتراض، ثم العميل الثالث الذي أعطاك في الهاتف اعتراض
معين لديك الرد عليه، ثم العميل الثاني الذي لا يبالي بزيارتك له نتيجة
قناعات معينة لديه.

ببساطة لأن العميل الأول والثاني سيحتاجان منك إلى تركيز
وانتباه ووقت أطول لعرض ما تقوم ببيعه.. أما الثالث فسيكون هدفه
أضعافك والتقليل مما تقول فلا تترك له من قوتك إلا ما لا يؤثر على
المقابلات الأخرى.

القاعدة: البائع المحترف لا يبيع لأي شخص، بل يحدّد ماهية من

سيبيع له.



٢- لن نستطيع أن نفعل كل شيء لكل الناس:

ما أجمل أن نزور
جميع العملاء الموجودين
لدينا في القائمة

ونجدهم عند الاتصال يقولون جميعهم مثلاً إذا كنت تباع فلتر للمياه:
أهلاً وسهلاً بك، أنتظر منذ مدة أن يكلمني أحد من شركات بيع
الفلاتر؛ لأنني أريد أن أشتري لي واحداً.. كما أفكر أيضاً في شراء فلتر
آخر لوالدة زوجتي، وآخر لأخي، وفلتر متعدد المراحل لأمي وأبي؟!
ويقول لك أيضاً: أرجوك قل لي من الآن المبلغ المطلوب، لكي أقوم
بتحضيره لك قبل حضورك!؟

وعندما تذهب إليه تجده في انتظارك حتى لو تأخرت عليه أكثر من
ساعة، ويقول لك: حمداً لله على سلامتكم.. ويحسن ضيافتك، ويخبرك
أنك لا تحتاج لأن تقوم بشرح أي شيء، فقط اذكر لي المبلغ، وسأقوم
بالدفع حالاً.. يا سلام!! كم هي جميلة الدنيا!؟

الآن: استيقظ!! أنت تحلم.. لأنه لا يوجد عميل يتصرف بهذه
الطريقة في الدنيا إلا عميل واقع تحت تهديد الاختطاف أو القتل!!

البيع على طريقة الإذخياء

إن من أكثر معضلات هذه الدنيا هي اختلاف طبائع البشر الذين تتعامل معهم، ولولا اختلاف الأذواق لبارت كل السلع.. من المؤكد أنك ستقوم بزيارة عملاء لا يرغبون في شراء ما تبيعه، وأيضاً عملاء يريدون منتجاتك أو خدماتك، ولكن بشكل مجاني، وآخرون لا يرغبون في شراء ما تبيعه نهائياً، وآخرون يريدونه بأقل بكثير من قيمته، وأيضاً ستجد كثيرين يقدرونك ويقدرّون عرضك، ولكن لا بدّ لك أن تعلم أن الاختلاف أمر حيوي وضروري يستلزم منك أن تعترف به وتحترمه.. فقط أفعال ما يستوجب عليك فعله، واجتهد فيه، ولا تستعجل النجاح وسوف تنجح.

٣] ركز على مراكز قوة شركتك:

قد تجد زملاء لك، وربما أنت يتكلم عن المنافس بانبهار واستحسان، ويقول لك: إن لديهم نظاماً رائعاً فيما يبيعونه.. إن لديهم نظاماً رائعاً في الرواتب.. إن لديهم نظاماً رائعاً في الإدارة!!

إذن ما الحل؟

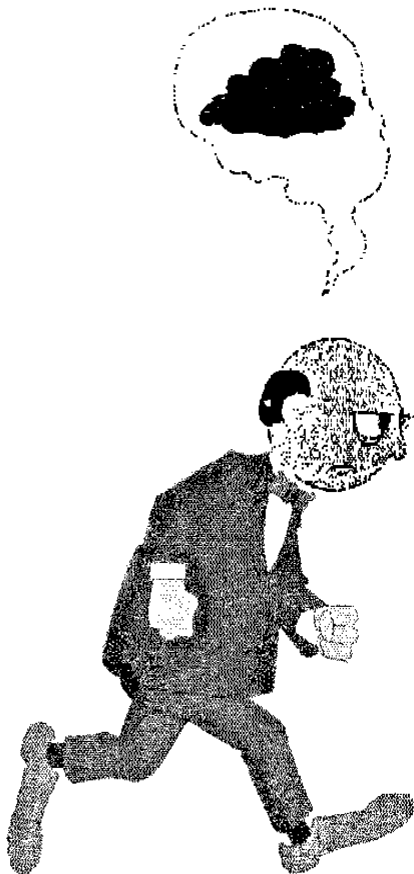
هناك حلان = الأول: إذا كان نظام الشركة التي تعمل بها لا يعجبك؛ فلماذا أنت موجود بها حتى الآن؟!

الثاني: أن تدافع عن شركتك ومراكز القوة باستماتة وتفانٍ.. إذا ترك كل منا مكان عمله لإعجابه بالآخر، فلن يحصل على ما يريد طيلة حياته.. ذلك لأنه ليس هناك تماثل في كل شيء في الشركات.. ذلك

مستحيل.. هناك اختلاف بين (ياهو) وبين (جوجل)، رغم أنهم في نفس المجال.. هناك اختلاف بين (جنرال موتورز) وبين (فيات).. هناك اختلاف بين (فودافون) وبين (موبينيل).. هناك اختلاف بين شركتك وبين المنافس لها.

لكل شركة مراكز قوة ومراكز ضعف، ولكن البائع العبقري فقط هو من يجعل مراكز القوة تضيء في سماء الأعمال، ويشير إليها، ويحاول قدر استطاعته إخفاء مراكز الضعف الموجودة بالشركة ومعالجتها. فقط لكي تنجح ركز على مراكز قوة شركتك، وأيضاً مراكز ضعف الآخرين، وحاول دائماً الربط بين مميزات الشركة وبين احتياجات العميل.

٤ ركز على فوائد وقيمة منتجات وخدمات الشركة التي لديك:



لا يوجد شركة تتماثل مع أخرى في أي منتج أو خدمة تقوم ببيعه لا بد أن يكون هناك اختلاف مثلاً في مجال التأمين تجد أن هناك شركة تزيد من الاستثمار، وتركز عليه في حين تقلل من المزايا التأمينية، وشركة أخرى تفعل العكس.. تقلل من الاستثمار

البيع على طريقة الإيجاء

وتزيد من التغطيات التأمينية، وشركة ثالثة تقوم بعمل توازن بين الاستثمار والتأمين، وشركة رابعة تقدم تأمين فقط بدون استثمار، وهكذا.

أيضًا هناك شركات تركز على سرعة أداء الخدمات في حين تركز شركة أخرى على جودة الخدمات دون الالتفات لفارق سرعة الأداء مع المنافس، وشركة أخرى تركز على الانتشار الجغرافي والتواجد في أماكن كثيرة قريبة من العملاء، في حين أخرى تركز على مناطق محددة ذات مواصفات محددة من حيث عدد السكان وطبيعة المنطقة.

شركة أخرى تركز على مراكز تقديم الخدمات التأمينية والعلاجية مثل المستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة، وأخرى تركز على نفس هذه الخدمات، ولكن من ناحية أخرى تتعاقد مع مراكز كثيرة على حساب الجودة، وتترك للعميل حرية الاختيار بين الأقرب إليه أو الأفضل، وهكذا.

لا بد أن تعرف جيدًا ما هي فوائد وقيمة ما تقوم ببيعه، ولا بد أن تسأل نفسك: ما أكثر ما يعجبني في هذا المنتج؟ وما أكثر ما لا يعجبني في المنتج؟ طبق هذا السؤال على كل ما تبيعه، بذلك ستخلص إلى معرفة المزايا والعيوب.

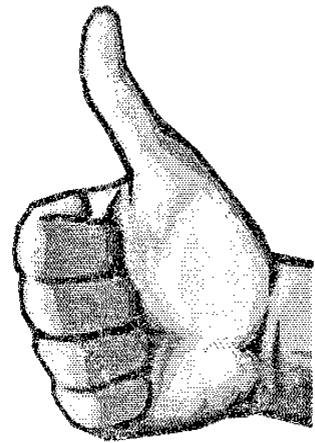
ركّز على المزايا وحاول قدر استطاعتك ألا تتأثر بالعيوب، بل استغلها لصالحك أيضًا؛ فالبايع الناجح هو من يبيع العيب بالمنتج قبل

المزايا، وذلك قطعاً بعد أن يكون قد حوّل العيب الموجود بالشركة أو المنتج إلى ميزة.

إذا ضربنا مثال شركات التأمين، فسوف تجد أن هناك شركة ما متعاقدة مع مستشفى واحدة فقط لتقديم الخدمات العلاجية على سبيل المثال لعملاء هذه الشركة في هذه المنطقة، فربما يرى كثيرون أن هذا عيب ما الذي يجعلني مثلاً وأنا أسكن على أطراف المدينة أو في مكان بعيد عن هذه المستشفى سيكلفني الذهاب إليه وقت ومجهود ومال للحصول على خدمة الشركة، ورغم ذلك أتعاقد معك؟

البائع الناجح قد يقول:

سيدي.. إننا نجتهد في اختيار أفضل المراكز الطبية الموجودة بالمدينة لكي نضمن جودة الخدمات المقدمة إليكم، وأيضاً أصبح من السهل الآن الوصول إلى أي مكان في سهولة تامة بفضل شبكة المواصلات الرائعة وهكذا.

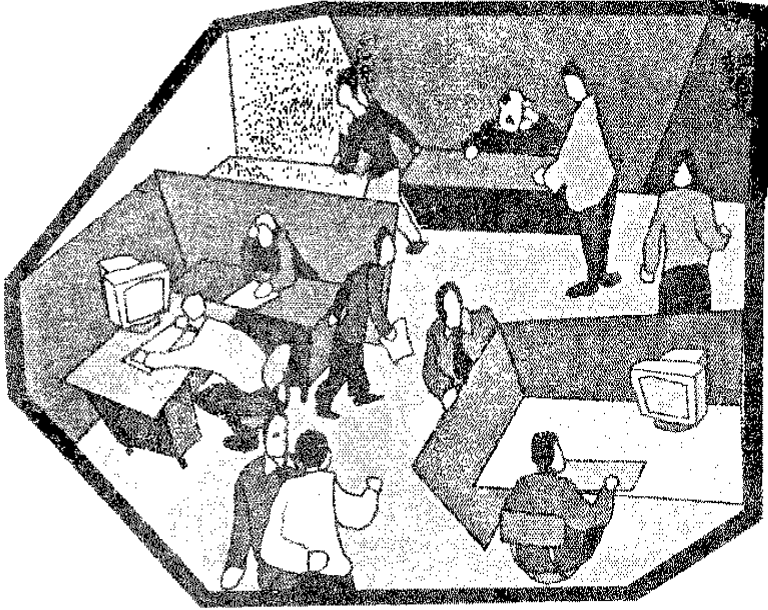


- مثلاً إذا كنت تعمل في شركة تبيع أجهزة التكييف، على سبيل المثال ستجد أن شركات بيع أجهزة التكييف لديها اختلافات كبيرة في جودة الخدمات المقدمة بعد البيع، فهناك شركة تهتم بسرعة الاستجابة للعميل مع المحافظة على قيمة عالية للصيانة ووقت أقل في الضمان الخاص بالجهاز المباع.. في حين تهتم شركة أخرى بتقديم خدمة صيانة

البيع على طريقة الإلهام

مجانية، وضمان أطول بسعر معقول للجهاز، وقد يكون ذلك على حساب بعض الأشياء الأخرى، مثل سوء أداء الخدمة، أو كفاءة الجهاز، أو سرعة الاستجابة لرغبات العميل على سبيل المثال.

٥ [خلق مناخ أكبر للعمل:



هل تعلم أن جو العمل معدي في نجاحه ومعدي في الفشل أيضاً؟ لا بد أن تهيئ نفسك للنجاح، وتساعد الآخرين للوصول إليه، وذلك بأن تكون أنت

قدوة في العمل.. افعل دائماً ما يستوجب عليك فعله.. كُن شديد التركيز فيما يخص عملك.. دائم الحماس لعمل مقابلات جديدة وإقناع مزيد من العملاء الجدد.. ساعد الآخرين على إنجاز أهدافهم، فرفعونك ويقدرونك ويبادلوك الاحترام.

إن أكثر ما يخلق مناخ أكبر للعمل هو الالتزام؛ فلا بد أن تكون ملتزماً بشكل لافت للنظر.. حافظ على مواعيدك جيداً.. اجعل لك أهدافاً يومية لا بد من إنجازها.. لا تتلأ ولا تؤجل عمل اليوم إلى الغد.

الابتسامة مفتاح سحري لكسب الآخرين.. تخيّل لو أن شركة لا يبتسم أحد من العاملين بها لبعضهم، ولا يبتسم المدير للموظفين، ولا يبادلهم التحية.. من المؤكد أن هذه الأشياء ستساعد على عدم الانتماء للشركة، وستقلل كثيرًا من حب العمل في هذا المكان وبذل الجهد.. ابتسم في وجه الآخرين سيبتسم الآخرون جميعًا لك.

قُمْ بتنظيم وقتك، واستغل اليوم الاستغلال الأمثل.. لا بدّ أن تسأل نفسك كل يوم من بداية العمل: ما هو الشيء الإيجابي الذي سأفعله اليوم؟ كيف سأنفع أمّتي؟ كيف أكون سببًا في إسعاد نفسي والآخرين؟ كيف أنجح اليوم؟

إنَّ الرضا عن النفس شيء صعب للغاية!! ولكن الوصول إليه ممتع إذا ما تعبت في العمل، وواجهتك كل الظروف بما لا ترغب، واستعنت بالصبر على ذلك، ستجد أنك راضٍ عن نفسك بدرجة كبيرة.

إنَّ الرضا عن النفس لا يستمر طويلاً، ولا يصل أبدًا إلى درجة مائة بالمائة، ولكنك تعرف دائمًا أنك فعلت الصواب، وقمت بعمل ما يجب عليك القيام به، عندما تذهب إلى البيت وقد حملك التعب والإرهاق من أخمص قدميك حتى عينك التي لا تقوى على فتحها.

يجد الناجح لذة غريبة وروعة لا مثيل لها لمثل هذا النوع من التعب.. تعب الوصول للأهداف.. تعب البحث عن النجاح.. كُنْ من هؤلاء؛ فقد خلقنا لنعمر الأرض.. لا لنلهو فيها.. كُنْ من الناجحين.

قصة أبناء الإسكيمو



قام اثنان من أبناء الإسكيمو بحفر حفرة في الثلج، ثم وضعوا شص الصيد فيها، عليها تخرج لهم بسمك، وبعد مضي ساعة أو أكثر سمعا صوتاً من أعلى يقول لهم: لا يوجد سمك هنا على الإطلاق، وبالتالي فقد سحبوا الشص، وسارا على الثلج حتى استقرا بمكان آخر، وحفرا فيه حفرة أخرى ووضعوا الشص، ومرة أخرى سمعا صوتاً ينادي عليهما: لا يوجد سمك هنا على الإطلاق.. وكاد مادي -الولد الأصغر فيهما- والذي كان يتسم بالشجاعة أن يشعر بالضيق ويصيح بصوت عالٍ قائلاً: مَنْ هذا الذي يتكلم؟! وبعد قليل سمعا صوتاً يرد عليه قائلاً: أنا مدير التزلج على الجليد!!

الدرس المستفاد: إن لم يكن هناك سمك في مكان ما؟ فلا تذهب

للاصطياد فيه، فالأهداف الخاطئة ما هي إلا مضيعة للوقت!!

إنَّ العميل لكي يكون عميلاً جاداً

ذا فائدة بالنسبة للشركة لا بد أن

يتوافر فيه ثلاثة عناصر (الحاجة،

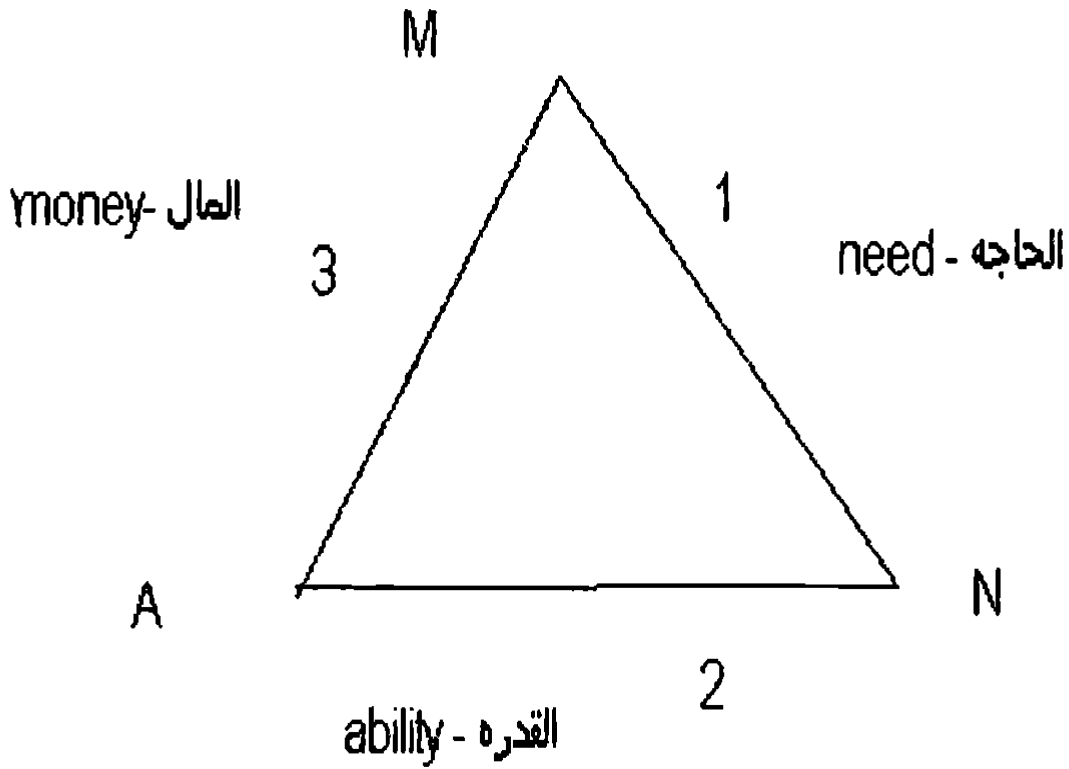
المال، سلطة الشراء)، لكي يكون عميلاً

إيجابياً.

نموذج تحديد نوعية العملاء: Man

$$M + N = \text{الحاجة} + \text{المال}$$

معناها أن العميل لديه المال ولديه الحاجة لمنتج ما، ولكن ليست لديه السلطة.



مثال:

طفل معه ١٠٠ جنيه، ويريد شراء دراجة، إذن لديه المال ولديه الحاجة وهي الدراجة، ولكن تنقصه القدرة (السلطة) للشراء؛ لهذا يعتبر عميلاً (محايداً)، ولهذا يتم التعامل مع ولي الأمر: الدليل: إعلانات ملابس الأطفال نشاهدتها في المجلات النسائية؛ لأن الأم هي التي تشتري.

(٢) السلطة + الحاجة: $A + N$

معناها أن العميل الحاجة والسلطة لاتخاذ قرار الشراء، ولكن ينقصه المال اللازم لعملية الشراء، وبالتالي يكون عميلاً سلبياً.

مثال:

ذهب العميل (س) إلى السوق وهو يعمل مهندساً، ويريد شراء سيارة ومعه مبلغ ٢٠٠٠ جنيه، هنا العميل لديه السلطة ولديه الحاجة، ولكن ينقص المال الباقي للشراء، في هذه الحالة يكون عميلاً سلبياً؛ لأن ما لديه من مال لا يكفي لشراء ما يريد.

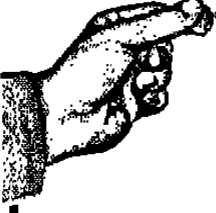
(٣) المال + السلطة: $M + A$



أي أن العميل لديه المال والسلطة للشراء، ولكن تنقصه الحاجة، وهذا العميل إيجابي، ويمكن تحفيزه حاجته تجاه منتج ما وتحفيزه على الشراء.

مثال:

ذهب العميل (ل) إلى السوق ومعه ٦٠٠ جنيه، ويعمل مهندساً، ويقوم بعمل جولة في السوق، فيمكن تحفيزه على شراء شيء ما من خلال طريق العرض وطريق تعامل البائع وإقناعه له بالمنتج.



الخلاصة:

العميل لا بد أن تتوفر لديه الحاجة (N) +
القدرة (A) + المال (M) حتى يكون عميلاً إيجابياً
للشركة، فليس من يحتاج دون قدرة على الشراء
نعتبره عميلاً حالياً، ولا يتم بناء السياسة البيعية
على أساس رغباته، ولكن على أساس قدراته المالية
وسلطته على اتخاذ قرار الشراء.

هناك بعض العوامل الأساسية التي قد تؤثر على الأشخاص عند شرائهم أي شيء سواء كان جهاز كمبيوتر أو سيارة أو حتى عند شرائهم للتأمين مثل الثقافة.. يسهل معرفة مدى الاختلاف بين عادات الشراء للمواطن الأوربي والأمريكي، وبين نظيره في البلاد العربية، فمثلاً يبحث الأوربيون عند الشراء عن الماركات أو الأسماء الكبيرة.. في حين يبحث العرب عن الأقرب إليه أو الشركة التي يعمل بها أحد يعرفه لتكون ذا مصداقية أكثر.

وهناك عوامل شخصية مثل السن والدخل الوظيفة وأسلوب الحياة والشخصية والفلسفة الخاصة بالفرد، فأي تغيير في أي من هذه العوامل قد يؤثر على أسلوب الشراء.

البيع على طريقة الإلهام

وقد يتأثر أيضاً العميل بالأسرة أو الأصدقاء عندما يتخذ قرار شراء سلعة معينة أو الاشتراك في خدمة ما مثل شراء الأساس المنزلي وبعض الأجهزة المعمرة مثل الثلاجة أو جهاز التكييف، ويلاحظ هذا الأمر بشكل أفضل عند شراء الخدمات على سبيل المثال عند الاشتراك في خدمات الإنترنت تجد الجميع يسألون الأقارب والمعارف عن أفضل الشركات، ويلاحظ ذلك أيضاً عند شراء بوليصة التأمين؛ فالكثير يرغب في التعاقد مع شركة لها سابقة أعمال مع أحد معارفهم، حتى الاشتراك بالأنشطة الاجتماعية مثل النادي، فمثلاً يسجل الجماهير المشجعون لنادي مانشستر يونايتد لكرة القدم أطفالهم حديثي الولادة في النادي كأعضاء فيه منذ ساعات الولادة.

كما أنك تلاحظ أن اليابانيين يشترون ويأكلون السمك النيئ، ويعلمون أطفالهم ذلك متأثرين برغبات من حولهم من أفراد المجتمع القريب، وعلى العكس تجد أن قلة قليلة من الأوربيين يأكلون السمك نيئاً!!

نخلص من هذا ألا تتفاجأ إذا ما وجدت عميلاً يرفض منك تحديد موعد أثناء مكالمة الهاتف، ويغلق الساعة في وجهك لمجرد أنك تحدثه عن خدمة أو منتج تقوم ببيعه غير منتشر، ولم يسبق أن سمع عن أحد من معارفه أنه قام بشرائه من قبل.

دعني اضرب لك مثلاً من شركة كنت أعمل بها من الطرائف أن

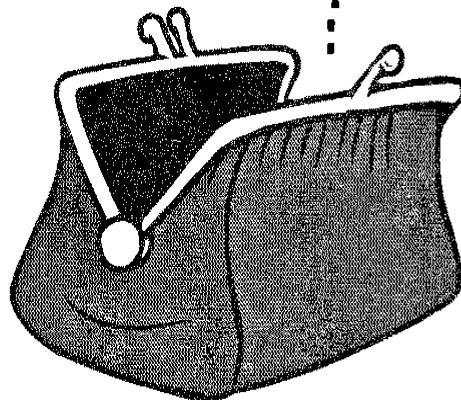
مديرينا قد حدّثونا في إحدى المحاضرات عن المبيعات أن اثنان من الوكلاء لدينا في الشركة التي أعمل بها قد ذهبوا لعميل بدون تحديد موعد سابق، ومن حظهما السيئ أن هذا العميل كان شديد التعصب تجاه رأيه كونه يرى أن التأمين حرام، ويعادل في وزره الكفر أو الكبائر معاذ الله.. دخل الاثنان وعرفا بأنفسهم وكانا يرون تجاوبًا من العميل بالإيماء دائمًا.. كان لا يتحدث فقط يومئ برأسه ويقول: آه.. آه نعم!!

وفجأة طلب العميل أن ينتظروه بعض اللحظات خرج العميل وعاد ومعه شخصان وأمر أن يغلقا باب الشركة، وقال لمن معه: إن هؤلاء الاثنين لصوص، ودارت معركة تمّ استخدام الكراسي والعصي وغير ذلك مما يسهل الضرب به، وحمد الله أن استطاعا الخروج أحياء من بين أنياب هذا العميل!!

فنصيحتي لك..

حاول أن تدرك اتجاهات

عملائك قبل زيارتهم!!



* ضربة البداية:

كثيرًا إذا كنت متابع لكرة القدم، فربما تستطيع أن تقيم أداء الفريق الذي تشاهده على شاشة التلفزيون من خلال الشكل العام للفريق، فإذا كان هذا الفريق لاعبه متمرزين في أماكنهم الصحيحة، ويظهرون بثبات، من المؤكد أن الفريق ستظهر شخصيته من الدقيقة الأولى لمشاهدته.

كُن حريصًا على أن تظهر شخصيتك من الدقيقة الأولى.. أن أول ما يترك أثره في الناس هو مظهرك الخارجي، وهذا الأثر غالبًا ما يكون باقياً في النفوس.. فاستغل هذا الأثر الأول لمصلحتك، واجعله عونًا لك لا عونًا عليك، فأنت تلتقي أناسًا لا يعرفونك معرفة تامة، وإنما يحكمون عليك من مظهرك، فكن مستعدًا دائمًا لأن يحوز مظهرك الخارجي قبول الناس.

الصحة والنظافة ركنان ضروريان للمظهر الجميل، ولكن ليس من الضروري أن تكون كثير الوسواس في هذه الناحية، فتثقل على الآخرين.

إنَّ العناية بالملابس قد بلغت الآن الأهمية القصوى، فمهما تكن وسيئًا، فإنه لا يحق لك أن تهمل زيك ومظهرك؛ لأن هذا الإهمال يقدم

عليك من يهتمون بملابسهم ومظهرهم.. فتعود العناية بهما، وهذا كفيلاً أن يفيد مظهرك أكثر مما تفيده الهبات الطبيعية، واصنع لنفسك برنامجاً يناسبك، واحرص على تنفيذه حتى يصبح عملاً عادياً، وهذا البرنامج إذا رسم على أساس سليم سيستلزم منك وقتاً قصيراً وجهداً بسيطاً سوف تدهش مما يحرزه لك من تقدم في عملك وحياتك!!

هناك بعض الأسس البسيطة التي تعينك على أن تكون جميل المظهر مهندياً مثل:

- لا تستعض بالدبابيس عن الأزرار، ولا تهمل ما قد يصيب ملابسك من اتساخ أو بقع أو روائح عرق غير مستحبة.
- وإذا استطعت أن تغلو في شيء، فليكن حلاقة ذقنك.
- أصلح ما تمزق من ثيابك، وثبت أزرار ملابسك إذا كانت توشك أن تنفصل، ولا يعيبك ذلك؛ فالبحارة والجنود مطالبون بأن يقوموا بذلك بأنفسهم.
- لا تخرج من منزلك قبل أن تضع في جيبك بعض المناديل الورقية.
- ولما كانت الأتربة التي تصيب حذاءك تفسد مظهرك وجب عليك أن تحافظ عليه ليظل في حالة جيدة.
- هناك أدوات لا بدّ منها لحسن المظهر، ولا داعي لأن تكون

البيع على طريقة الإغنياء

غالية الثمن، مثل عطر مناسب لمظهرك، وساعة يد بسيطة،
وقلم حاضر مع أفكارك ليدونها.

على الفتاة أن تذكر أن الغرض من التزيين هو التجميل فحسب،
وينبغي أن يستعمل لتحسين معالم الوجه لا لإخفائها.

كوني مقتصدة في استعمال المساحيق على اختلافها، ولا تغالي في
استعمال العطور، فنصيحتي من الأفضل عدم استعمالها.. فهذه لا ينبغي
أن تستعمل إلا في مناسبات خاصة، ولا تستعيري أو تعيري غيرك
أدوات الزينة، فهي أدوات شخصية لا يتبادلها الناس حفاظاً على
الصحة.

وتذكري دائماً أنه يجب عليك أن تحرصي كل الحرص على أن تكون
ملابسك منسجمة: كل قطعة تناسب الأخرى لونا وطرازاً، فيجب ألا
تلبس الفتاة حذاء (سبور) مع ثوب سهرة مثلاً.

تجنبي الإفراط في اقتناء الملابس؛ لأن طرازها يتغير عاماً بعد عام،
واشتري أحدث طراز، لكن في تعقل، وإذا كان الطراز الحديث يظهر
كفتاة بلهاء أو يكشف عن بعض نقائص جسمك، فضحي بها في سبيل
ما يلائمك؟ ويجب إلا يغريك الاقتصاد بارتداء الثياب البالية أمام
الناس.

كل ما ذكرناه سابقاً قد نلخصه بأن نقول: إن حسن مظهرك
يتوقف على الظهور بين الناس دون أن تستلفت أنظارهم؛ فالناجحون

من الناس يسعون في الحياة في هدوء لا يجتذب مظهرهم أو سلوكهم أنظار غيرهم بشكل مبتذل.

فالعادات التي تستلفت النظر هي عادات سيئة، ولذا ففي هذه المرة نحاول جاهدين أن تكون عادتنا غير بارزة، فإذا نحن روح مجتمع عربي له خصوصيته، فهذا شيء يخالف تمامًا ما نفعله لنجتذب أعين الناس وآذانهم في الأماكن العامة.

يذكر بعض رجال المبيعات أن مظهرك هو ٦٧٪ من شخصيتك، وأن حديثك هو ٢٥٪، وشعورك وأحاسيسك لها ٨٪ من شخصيتك.

إذن؛ فإذا أردت أن تغزو فكر عميل لديك، فلا بد أن يكون العامل البصري هو الأهم، فإذا استطعت أن تستحوذ على رضا العميل من حيث هيئتك أجبرته على سماعك، ومن ثمَّ يمكنك التأثير عليه حسيًا ليتخذ قرار الشراء، وهذا ما سنتناوله بالتفصيل في فصول لاحقة بمشيئة الله.



ثلاث عادات للبيع الأكثر فاعلية

الإصرار والمبادرة ناحية النجاح:

بالنسبة للبائع، فإن عادة الإصرار مهمة للغاية؛ لأن كثيراً ما تجد بعض الإحباطات قد حاصرتك، وإن لم تكن تتحلى بالشجاعة والإصرار؛ فقد لا تصل إلى أهدافك التي وضعتها لنفسك.

تظهر جلياً صفة الإصرار في التزامك اليومي بعدد الزيارات التي تقوم بها لعملائك، والتي لا تقل بشكل من الأشكال عن خمس زيارات وعلى الحصول على بيانات عملاء جُدد؛ فهي زادك لكي تستمر وتسير، وأيضاً إصرارك على إقناع العميل بأهمية ما تبيعه من منتج أو خدمة.

هناك سؤال مهم.. كيف تبادر تجاه النجاح في عملك؟

• ضع هدفاً شهرياً لك أكبر من الهدف الشهري التي قامت

الشركة بوضعه لك.

⊖ ضع خطة مكونة من عدد عملاء + عدد اتصالات + عدد زيارات.

⊖ نفذ هذه الخطة بأقصى درجة من الإتقان.

⊖ استمتع؛ فأنت الآن تبني مستقبلك أنت الآن تنجح.

لا أستطيع أن أجزم لك أنك ستقوم بعمل صفقات كبيرة، ولكنك بكل تأكيد وبثقة تامة ستحقق هذا الهدف الذي وضعتة لنفسك فقط؛ لأنك خططته ونفذت وقبل كل ذلك عملت.

2 القدرة على مواجهة الرفض ونحطيم كلمة

«ل»:

كم عميل قمت بمقابلته حتى الآن؟ ربما يزيد على ثلاثة الآلاف عميل.. إذن دعني أسألك: كم هي النسبة التي رفضت فكرة شراء ما تبيعه كمبدأ؟ ربما ٣٠٪ أو أكثر.

نعم، إن هذه النسبة تختلف من شخص لآخر ذلك؛ لأنها تعتمد فقط على قدرتك على مواجهة هذا الرفض، وعلى تقديم البدائل للعميل وعلى قدرتك على توصيل الفكرة التي قد وضع من أجلها متخصصون وأساتذة اقتصاد وخبراء أكتواريون ومدبرون وغيرهم وأنت أيضًا.

أنت خط الدفاع الأول!!

كنت أعمل في شركة خاصة بالبيع المباشر والتسويق الشبكي قبل عدة أعوام ولمدة ثلاث سنوات كان الشغل الشاغل لمديري المبيعات بهذه الشركة كيف يعلموننا نحن قسم المبيعات أن نحطم كلمة «لا» عند العميل، وبدلاً من كونه غير مقتنع يتحول لشخص مستعد للشراء وفوراً من خلال إقناعه، وبدلاً من أن يقتنع ويقوم بعمل (أورد) بمبلغ بسيط مائتين أو ثلاثمائة جنيه نجعله يشتري بألف أو أكثر أن هذه القدرة تبلورت بعد أن قاموا بعمل محاضرة لن تمحي من ذاكرتي ما حييت، وكانت الدافع لي عندما أكون مع عميل معترض أو ممتنع عن الشراء.

إنَّ هذه المحاضرة اعتمدت على إشعال ما بداخلنا من خوف أن يفقد أحد دخله ووظيفته إذا قمنا بأي تقصير في عملنا، ومعنى التقصير أن نترك أحد الزبائن، وقد دخل فرع الشركة ولم يشتري منه؛ فهذا هو التقصير!! ولم نكن نترك أحد إلا وقد اشترى بالفعل!!

كان الأستاذ الفاضل أحمد أبو العيون هو ذلك المحاضر.. بدأ كلامه بغرفة الاجتماعات الخاصة بالشركة وعلى (الوايت بورد) قام برسم مستطيل كبير، وقال: هذا هو المصنع الجديد للشركة على مساحة ١١ ألف متر، ويعد من أكبر المصانع العاملة في مجال خدمة شركات البيع المباشر على مستوى الشرق الأوسط به حوالي ٧ أقسام- قسم خاص بكذا، حتى شرح جميع الأقسام، وذكر لنا عدد العاملين

بكل قسم، ومن هم؟ وكيف تمّ تشغيلهم؟ وأن المصنع يعتمد في طاقته البشرية على الأفراد الفقراء الشديدي الاحتياج للعمل من بعض المحافظات القريبة من القاهرة مثل الفيوم وضواحي الجيزة.

- هؤلاء يستيقظون في السادسة صباحًا كل يوم ليقلمهم أتوبيس المصنع ويبدءون في العمل والإنتاج - حقًا أنهم يتعبون ويكدون ويخرجون من المصانع في الخامسة بعد أن يكون قد أصابهم ما أصابهم من التعب والإرهاق، ونحن كإدارة نعلم أن دخولهم أقل مما يستحقون بكثير، ولكن هذه الدخول معتمدة فقط على أشخاص كثيرون يقصرون في أعمالهم أحيانًا وهم نحن!!

بعد أن ذكر لنا كم هي متعبة ومرهقة ومعقدة تلك مراحل إنتاج المنتج الذي تباعه، وبعد أن قام بغلق التكييف - قل هم يعملون هناك في مثل هذه الحرارة التي نحن فيها بدون تكييف وبمرتبات أقل مما تأخذون، ولمدة عمل أطوال مما تعملون وكلهم جميعًا ينتظرون منكم أن تساعدوهم في تحسين أوضاعهم بأن تفعلوا ما يجب أن تفعلوه، وتبيعوا كل هذه المنتجات التي وصلت لكم؛ لأنه بعدم بيعها قد يتوقف المصنع لفترة حتى لا يكون هناك مخزون إضافي، ومعنى هذا بالطبع أن الكثير قد يجلسون في منازلهم بدون عمل وبدون طعام ربما لأن معظم العاملين هناك الدافع الأول لهم هو إشباع فقط الاحتياجات الأساسية من أكل وشرب وملبس... كلهم يرسلون إليكم أرق التحيات والسلامات،

وعلى وجوههم ثقة كبيرة جدًا فيكم!!

وأعقب أ. أحمد أبو العيون وقال: «أنا مستعد أن أقبل أيديكم حتى لا تضيقوا مجهود هذا الجيش من الفقراء والعمال والسائقين والموردين وغيرهم من الذين تعبوا حتى يصل هذا المنتج لكم، والآن تفضلوا على أعمالكم وتذكروا أنكم خط الدفاع الأول في هذه الشركة!!»

أنا شخصيًا.. خرجت من غرفة الاجتماعات تلك وأنا أريد أن أحمل هذه الكراتين والصناديق وأذهب وأوزعها على كل فرد في الشارع وفي المنازل.. أريد أن أبيع -أريد أن أبيع.. تعلمت منذ هذه اللحظة أني خط الدفاع الأول، وخلفي جيش كبير يتوقف على ما أفعله!! لذلك أنا أعمل وأنا أعلم أن عليّ أن أواجه رفض العملاء للشراء، وأن أحطم كلمة «لا».

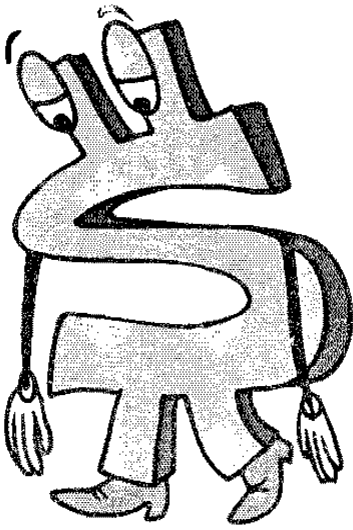
3 لا يوجد فشل.. نوجد نجارب وبنائج:

«عَجَبًا لِأَمْرِ الْمُؤْمِنِ، إِنَّ أَمْرَهُ كُلُّهُ خَيْرٌ، وَلَيْسَ ذَاكَ لِأَحَدٍ إِلَّا لِلْمُؤْمِنِ، إِنْ أَصَابَتْهُ سَرَّاءٌ شَكَرَ، فَكَانَ خَيْرًا لَهُ، وَإِنْ أَصَابَتْهُ ضَرَّاءٌ صَبَرَ فَكَانَ خَيْرًا لَهُ» (رواه مسلم) صدق رسول الله ﷺ.

منذ أن تولد وحتى تموت أنت تتعلم من تجاربك وتجارب الآخرين، وتخرج من معضلة لتكون في معضلة أخرى، ومن تجربة

لتكون في تجربة أخرى، ومن فشل لفشل، ومن نجاح لنجاح... هذه هي الحياة ليس بها دوام لحال معين.. لذلك ليس هناك فشل، بل تجارب ونتائج نستخلصها من هذه التجارب لنصحح أوضاعنا ونبدأ من جديد!!

ذات مره جلست مع أحد معارف صديق لي يعمل بشركة لخدمات الاستثمار، ولم أكن أدري ما هي طبيعة عمله على وجه التحديد، وحقبة



لم أهتم؛ فقد كنت جالس وتشغل بالي الكثير من الأفكار حول النجاح والطموح والمشاريع وغيرها حتى تحدث عن شخص لم يذكر اسمه، وكانت قصته أن هذا الشاب عمل في شركة كبيرة لمدة ثلاثة شهور، ولم يستطع أن يبيع أي عدد من الوحدات الاستثمارية رغم اقتناع

مديره به، فتم الاعتذار له عن عدم الاستطاعة أن يستمر في الشركة، وخرج حزينا، وبعد فترة عاد ليطلب العمل مرة أخرى في الشركة، ووعد أنه سيبيع، وبعد فترة تم قبوله ضمن فريق جديد للعمل بالشركة، واستمر لمدة ثلاثة أشهر، وأيضا لم يستطع أن يبيع شيئا يُذكر فتم الاستغناء عنه.

ظل عامًا كاملاً بعيدًا عن الشركة يلوم نفسه على ما وقع منه من أخطاء لم يجعله يبيع، وظل يعدل ويقيم في نفسه طوال هذا العام، ويخلق

البيع على طريقة الإلهام

في نفسه الإصرار، حتى أتت فرصة بأحد الفروع بنفس الشركة، وقدم للعمل في الشركة ووعد بأنه لن يستمر أكثر من شهر إذا لم يتم بيع أي وحدات استثمارية.

ولكن المفاجأة حدثت!! نعم.. فقد باع أكبر عددًا ممكنًا من الوحدات الاستثمارية التي تقوم شركته ببيعها على مدار شهر كامل.. حقق هذا في يوم واحد، واستطاع أن يضيف لشركته في يوم واحد أكثر من سبعة مليون جنيه!!

أصبح هذا الشاب الآن أحد الدعامات الرئيسية بشركته التي تمسكت به فقط لتطويره لنفسه، وإصراره على النجاح من خلال هذه الشركة!!

أقول: لو أن هذا الشخص اقتنع بأنه فشل لانتفى من عنده أي حماس للعمل، وللمحاولة مرة أخرى، ولكنه اقتنع بمبدأ هام من مبادئ النجاح، وهو ما تحدثنا عنه أنه لا يوجد فشل.. توجد تجارب ونتائج.

لباب الثاني



أين العملاء؟

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

أين العملاء؟

كيف تحصل على بيانات العملاء الجدد؟



إنَّ أهمَّ صعوبات العمل بمجال البيع هي الحصول على بيانات كافية عن العملاء المحتملين، ويعد الأذكاء فقط من العاملين بمجال البيع هم القادرون على الحصول على معلومات من مصادر غير عادية وطرق مبتكرة لم يسبق لأحد من زملائهم استخدامها في الحصول على معلومات وبيانات العملاء المرتقين.

في هذا الفصل سأشرح لك الطرق التقليدية وغير التقليدية مدعومة بقصص حقيقة لأناس مبتكرين تفوقوا على أنفسهم، فأبدعوا في الحصول على المعلومة، واستخدموها فاستحقوا النجاح، وعلت أسماؤهم في بلدانهم نتيجة لتفكيرهم المميز، أنت كبائع يمكنك الحصول على بيانات العملاء من خلال:

١- سجلات الشركة:

فأي شركة بها سجلات مؤرخة لكثير من العملاء السابقين أو بيانات خاصة بكل منطقة معينة، وعادةً ما تكون هذه البيانات بيانات تاريخية تعتمد الشركة على إمداد أفراد المبيعات بها عند ابتدائهم العمل بالشركة- يمكنك الرجوع لهذه السجلات لحصر العملاء المتعاملين مع الشركة.

٢- أسلوب ننايع العملاء: [الترشيحات]

حيث إنه يتم توجيه سؤال للعميل المحتمل عن أسماء عملاء محتملين في المنطقة، أو في أماكن أخرى، وهكذا للوصول إلى العميل التالي، وهذا الأمر يتطلب مهارة من البائع للحصول على هذه المعلومة من العميل، يمكنك استخدام بعض الأسئلة التالية:

- ⊖ حضرتك ترشح لي من من أصدقاء أو معارف حضرتك لكي أعرض عليهم شراء هذا المنتج أو هذه الخدمة؟
- ⊖ محتاج من حضرتك إذا سمحت ٧ أسماء من الهاتف الجوال من الأصدقاء والمعارف أعرض عليه الشراء؟
- ⊖ أنا أعرف أن دائرة علاقات حضرتك كبيرة ممكن حضرتك تقوم بترشيح ١٠ أسماء فقط أعرض عليهم ما قمت بعرضه عليك الآن؟

● ما رأي حضرتك فيما قمت بعرضه عليك الآن؟ مَنْ من معارف حضرتك يستطيع الشراء مثلك؟

● حضرتك اللي رشح سيادتك.. بلغني أن علاقات حضرتك عظيمة وقال لي: إن أكبر استفادة ممكن أخرج بها من لقاء حضرتك بعد عمل الصفقة هو أن حضرتك ستدعمني، وتقوم بترشيح مجموعة ممتازة من علاقات حضرتك الكثيرة، مَنْ هم يا فندم الذين نستطيع أن نعرض عليهم هذا المنتج - أنا أحتاج إلى ١٥ اسمًا فقط؟!!

٣- مندوبو الشركات الأخرى:

حيث إنه من خلال المندوبين للشركات الأخرى خاصة غير المنافسين لشركتي، يمكن بالعلاقات الطيبة معهم الوصول إلى بيانات العملاء المحتملين في المنطقة بها المندوب أو لهذا لا بدّ أن يبني البائع قاعدة للعلاقات مع مندوبو الشركات الآخرين كأحد مصادر المعلومات المهمة.

الآن قم بالآتي:

حدّد من معارفك أو أصدقائك؟ كم فرد يعمل كمندوب لشركات أخرى مثل الأدوية أو مستحضرات التجميل، الأغذية، المشروبات، التكييف، الملابس... إلخ.

البيع علاوة طريقة الإيجاب

ستجد البعض.. دون أسمائهم وأرقام هواتفهم في ورقة العملاء الخاصة بك، وابدأ تحديد مواعيد منهم فقط لتحصل على المعلومة كعنصر رئيسي للمقابلة، ثم يمكنك أن تبيع لهم منتجات أو خدمات شركائك إذا سنحت الفرصة، وكان هذا المندوب مؤهل ليشتري منك ما تبيعه، كما يمكنك أيضاً أن تجعل أحد معارفك وسيط لذلك إذا لم تكن هناك معرفة مباشرة بهذا المندوب.

٤- الملاحظة الشخصية؛

كلما كان البائع يتمتع بقدر من الذكاء والقدرة على الملاحظة يمكن الوصول لعملاء محتملين أثناء العمل الميداني، وكذلك وسائل الداعية والإعلان المختلفة للأفراد والشركات من مجلات ويفط وورق دعائي يوزع وكروت شخصية وإصدارات دورية، كلما كان ذلك مصدر لكثير من العملاء الجدد.

والآن تمنع في قراءة القصص التالية؛ فهي أمثلة حية لأفراد أراهم عباقرة في التفكير وأرى أن شركاتهم عملاقة؛ لأنها تضم مثل هؤلاء.

فهؤلاء كفيلون بأن يكونوا سبباً في صعود مؤشر المبيعات لأعلى وبقوة فقط؛ لأنهم منتجون في عملهم، مجتهدون في التفكير والبيع- حاول أن تفكر على طريقتهم، ومن المؤكد أنك ستصبح في مثل شهرتهم، ومن يدري ربما تفوقهم!!

يشارك في الدبلومة ليحصل على معلومة !!

تذكر شوان أن أحد أصدقائه حدّثه أن له أخ يعمل في بنك ماليزيا الوطني، وأن دخله يفوق ٥ آلاف دولار شهريًا، وأن هذا الأخ مختص بإدارة قسم خاص يتولى كبار العملاء بالبنك، وأن هذا البنك أيضًا به أعلى نسبة من كبار العملاء الموجودين بماليزيا، لذلك قرّر شوان الذي يعمل بشركة مبيعات للكمبيوتر المحمول (أبل) خاصة أن يكون هدفه هو الحصول على بعض أسماء عملاء هذا البنك وأرقام هواتفهم الخاصة ليقوم بمهارته ومتعته اللذيذة في اجتذاب مزيد من العملاء لشركته.

ذهب شوان للبنك ليقابل (توفيق نور الدين) بقسم خدمة العملاء ليستطيع أن يقنعه بالحصول على بعض البيانات الخاصة ببعض عملاء البنك المهمين ذلك قطعًا بعد أن يكون قد باعه جهاز (لاب توب) جديد أولاً، ولكن حدثت مفاجأة صعبة!!

عندما سأل شوان عن (توفيق نور الدين) أبلغوه أنه قد تمّ ترقيته لمنصب نائب مدير فرع، وانتقل إلى فرع آخر بعيد من أسبوع فقط.. كانت صدمه شوان عنيفة لدرجة أنه فكر.. كيف يذهب إلى (توفيق)؟! قرّر شوان أن يذهب لمدير البنك ويعرض عليه الأمر -ويطلب مساعدته وبعض الترشيحات البسيطة قد تكفي.. من حسن حظه أن مدير البنك كان لديه بعض الوقت، فقرّر مقابلة شوان.

كان اللقاء صعبًا، فمدير البنك رجل شديد الالتزام باللوائح، حتى

البيع على طريقة الإذخياء

أنه قال لشوان: لقد اشتريت جهاز منزلي منذ ٩ أعوام، ولكن لم أفعل قبل معرفة موافقة رؤسائي وقتها، وعدم تعارضها مع اللوائح والنظم الخاصة بالبنك.

وعلى الرغم أن شوان لم يستطع عمل صفقة مع مدير البنك، فطلب منه بعض الترشيحات الخاصة لشاب في مثل سنه، وألح له أن بعض عملاء البنك المهمين فقط خمسة أسماء سيكون شديد الامتنان لو قام بترشيحهم.

صعق مدير البنك لما سمع ذلك، وثار جدًا على شوان، وطلب منه المغادرة فورًا.

حاول شوان جاهدًا أن يهدئ من روع الرجل، ولكنه كان يزداد عصبيةً وعنفًا، فأصر الحراس أن يقوموا بطرد هذا الشاب خارج البنك وفورًا.

لم يعرف شوان كيف يرد على إهانة مدير البنك له، وإصراره على طرده، وكلما تذكر شوان الأسماء اللامعة في عالم الأعمال، والتي لها تعاملات مع هذا البنك يزداد غيظًا حتى أتته فكرة لامعة.

نعم.. كيف سيجبر مدير البنك على تقديم قائمة كاملة بعملاء البنك له وأرقام هواتفهم رغم هذا المدير العصبي!؟

قرّر شوان أن يلتحق ببرنامج للدراسات العليا، ويكمل دراسته

للتجارة، وقد اختار بحثاً تمت الموافقة عليه من الجامعة، وهو دراسة مدى رضا عملاء البنوك الكبرى عن الخدمات المقدمة إليهم!!

يا له من عبقرى!!

استلزم الحصول على خطاب من الجامعة موجه للبنك الوطني الماليزي أن يظل شوان في عمل إعداد دراسات سابقة لبداية البحث مدة ربت على ٥ أشهر، وحينما حصل على الخطاب ذهب إلى البنك على الفور، وطلب مقابلة مدير البنك!!

وعندما رآه مدير البنك بعد أكثر من ساعة في الانتظار.. قال له مدير البنك: كيف أخدمك؟ قال شوان: ألا تتذكرني؟! فردَّ مدير البنك هذا الوجه قد رأيتَه سابقاً، ولم يكذبته حتى قال شوان بهدوء: أنا بائع أجهزة (أبل)!! لقد رفضت سابقاً أن تشتري مني، وأيضاً لم تعطني حتى اسماً واحداً من عملاء البنك، وقد جئتُ أكرّر طلبي، ولكن هذه المرة بشكل رسمي.. فما رأيك؟!

ركّز مدير البنك نظره من أعلى النظارة التي يلبسها على شوان: ماذا تعني بكلمة رسمي تحديداً؟

فرد شوان: أعتقد أن هذه المرة لن تنزعج من طلبي - هذا الخطاب، وأخرج من جيبه خطاب الجامعة وقدمه للمدير، وقال: هذا الخطاب يطالبكم بتحضير قائمة بهائتين من العملاء لديكم من الفئة (أ) حتى أقوم بعمل دراسة عليها عن مدى رضائهم عن خدمات البنك، وهذا

البيع على طريقة الأذكياء

الخطاب مصدق من وزير الاقتصاد ووزير التعليم العالي ووزير المالية!!
كان حديث شوان في تهذب شديد، رغم حدة الكلمات الملقاة،
وكان أسلوبه رائعاً في إظهار إصراره على الحصول على بعض عملاء
البنك.

ابتسم مدير البنك وقال له: أنت عبقرى!! وأنا سعيد أنك قد
توصلت لهذه الطريقة التي لا أستطيع بها رفض طلبك، وصدق على
طلب شوان ووجهه لقسم خدمة العملاء، وطلب منهم حسن
ضيافته!!

وبذلك ضرب شوان عصفورين بحجر واحد.. نعم، فقد اشترك
بالدبلومة، وحصل على المعلومة.

لأنى أسكن بجوار الجريدة!!



بدأ محمد عبد العظيم بشركة مبيعات
سيارات سعودية منذ عام ٢٠٠١م بمدينة
الرياض.. كان محمد يرى كل يوم الكثير من
زملاء العمل قد أحضروا بعض الأسماء
لأناس ليسوا على علاقة بهم ولم يتحدثوا
إليهم قبل ذلك، وكان كلما سأل أحداً: من أين تحصل على هذه
الترشيحات؟ يقول له: لي مصادري الخاصة.

حاول كثيرًا أن يصل محمد إلى الطريق التي يحصل بها البعض على أسماء مجموعة جيدة جدًا من أصحاب المحلات الشهيرة ومالكي التوكيلات ومديري المطاعم وبعض الفنادق وغيرهم من ذوي الأعمال لكنه لم يستطع.

رأى محمد ذات يوم (بيجاد) وهو يتوارى عن أنظار أفراد الشركة، ويتصفح في جريدة، ويدون بعض الأسماء وأرقام الهواتف، فذهب إليه محمد على الفور، وقال: الآن عرفت ما هو مصدرك؟

ردّ (بيجاد) على الفور وقال لمحمد: المهم من يسبق يفوز؟! الجريدة يحصل عليها البعض من زملائنا غيري، ولكن حتى الآن أحصل أنا على أكبر كم من العملاء المعلنين بالجريدة، وهنا يكمن سر تفوقي!!

ضحك محمد وقال له: ما رأيك لو تخبرني لما تحصل أنت على أكبر قدر من عملاء هذه الجريدة؟ وسأعطيك ريال!! ها ما رأيك؟

ضحك بيجاد وقال: حقيقة أنت تغريني بعرضك هذا!! سأفكر وسوف أرد عليك بعد ٥٠ سنة!!

قرّر محمد عبد العظيم أن يحصل على نسخة من الجريدة الإعلانية، وقد فعل بعد مجهود قليل، ولكن كلما تحدث إلى عميل قال له: لقد سبق وكلمني أحد يدعى بيجاد من شركتكم وحددت موعدًا له!! وآخر يقول له: لقد كلمني بيجاد، واعتذرت له، وثالث، ورابع.. حتى دهش محمد من كثرة ما سمع بيجاد بيجاد، فقرّر أن يكون أول

من يحصل على الجريدة في عددها القادم.

حضر محمد إلى الشركة يوم الأحد، وهو أول الحاضرين، واستلم نسخة من الجريدة الإعلانية التي توزع مجاناً قبل حضوره إلى الشركة، وقرّر أن يبدأ في مكان بعض العملاء المعلنين عن شركاتهم ومحلاتهم بعد نصف ساعة فقط حتى يكون الوقت مناسباً للمكاملة.

حضر بيجاد وهو مبتسم ومعه نسخة من الجريدة وورقة عمل بها زيارته لهذا اليوم نصف ساعة كاملة بدلاً من أن يقوم محمد بعمل أعماله المكتبية المطلوبة منه قام بعمل أكثر من ٢٣ اتصالاً تليفونياً، والشيء الغريب أن جميعهم ردوا ردّاً واحداً: لقد سبق واتصل بنا بيجاد!!

حصل بيجاد في هذا الشهر على لقب (البائع المثالي) للشهر الثالث على التوالي، وقام مدير الفرع بتكريمه، وتحدّث إلى الجميع في الاجتماع، وقال: نريد من الجميع أن يكون في هذا الموضع ليكرم في الشهر القادم.. فمن سينافس بيجاد؟

رفع ثلاثة أيديهم في حين صاح محمد عبد العظيم: أنا سأكون البائع المثالي للشهر القادم إن شاء الله!!

ظل يفكر محمد كيف يحصل على عملاء جُدد؟ كيف يحصل على عملاء؟! كيف يسبق بيجاد في الحصول على المعلومات؟!

في هذه اللحظة حضر بيجاد وقال له: لن تستطيع أن تسبقني في

الحصول على بيانات العملاء!! ببساطة؛ لأنني أسكن بجوار الجريدة،
فقبل أن تكون النسخة في يد مدير التوزيع بالجريدة.. تكون نسخة في
يدي!!

صدر العدد الجديد من الجريدة، وصعق بيجاد عندما بدأ في
الاتصال بعض العملاء، فيقولون: لقد اتصل محمد عبد العظيم من
شركتكم، وقد حددنا له موعدًا!!

سأل بيجاد صديق مدير العلاقات العامة بالجريدة: هل أتى أحد
وأخذ نسخة من الجريدة قبل توزيعها، فرد عليه صديقه: لم يأت أحد نهائيًا.
تكرّر ذلك الأمر لثلاثة أسابيع متتالية استطاع من خلالها محمد عبد
العظيم أن يحصل على كم ممتاز وهائل من العملاء يعلنون في الجريدة،
وآخرون لا يعلنون في الجريدة!!

حصل هذا الشاب على لقب (البائع المثالي)، وانتزع اللقب من
زميله بيجاد، وهنأه كثيرون، ومنهم بيجاد، وفي حديث خاص بينهم
سأل بيجاد محمد: ما السر في حصولك على هذا الكم من العملاء؟!
وكيف استطعت أن تسبقني للمعلنين في الجريدة؟!

ردّ محمد بصوت هادئ: لأنني ببساطة انتقلت لأسكن بجوار
المطبعة التي تطبع جريدتك ومطبوعات أخرى!!

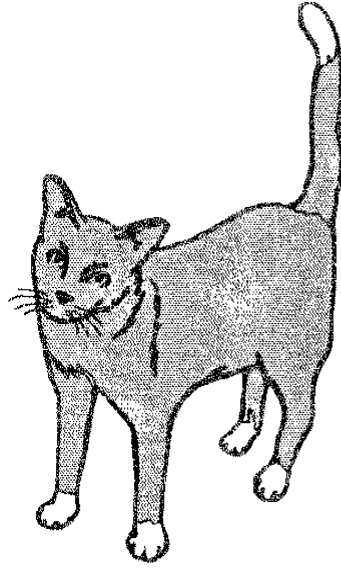
في حقيقة الأمر لم ينتقل محمد عبد العظيم ليسكن بجوار المطبعة،

البيع على طريقة الأجنبياء

ولكن فقط اتفق مع فرد من هناك أن يحصل على نسخة مطبوعة من
زتك الطباعة التجريبي مقابل مبلغ مالي، وذلك للمطبوعات الإعلانية
أو للكروت الشخصية!!

فيا لك من ذكي حينما تسبق الجميع في الحصول على أدواتك
للنجاح!!

هل لديك
زوجة لهذا
القط؟!



اليأس الجميل!! وكيل تأمين لشركة خاصة لبنانية تعمل في مجال
تأمينات الحياة بعد مضي أكثر من عام على عمله كوكيل تأمين ورغم
نجاحه في الظهور على مستوى شركته واجهته مشكلة شديدة الصعوبة
من وجهة نظره.

كان يعتمد إلياس في عمله على عدد محدود من الزيارات، ولكنه
لقدرته الشديدة على الإقناع كان يقوم بعمل أقفال لنسبة جيدة من
البوالص مقارنة بعدد الزيارات التي قام بها.

المشكلة التي واجهت إلياس هي نفاذ كل الأسماء التي لديه في قائمة العملاء الخاصة به.. حتى أنه ظل لأكثر من أسبوعين غير قادر على عمل مقابلة واحدة!! رفع إلياس مشكلته في مناقشة حميمة مع رؤسائه، وأمده ببعض الترشيحات التي سرعان ما نفذت منه أيضًا!!

عندما جلس مع مدير المنطقة في زيارة خاصة للفرع الذي يعمل به إلياس نصحه مدير المنطقة بالبحث بشكل مختلف عن العملاء، ولكنه لم يحدد له كيف يتم ذلك؟

كان معظم زملاء إلياس في الفرع يستخدمون جريدة إعلانية تصدر أسبوعيًا للحصول على العملاء.. فقرّر أن يستخدم نفس الطريقة، ولكنه صدم بأن كثير من زملائه قاموا بالتركيز على العملاء الصالحين لعرض تأمين عليهم.. فترك الجريدة وقام من مكتبه بعد أن بحث في أكثر من ٣٠ صفحة عن عملاء لديهم شركات أو أطباء أو محامون أو مكاتب هندسيين.. أو محلات تجارية!! ولكنه لم ينجح!!

بعد أن تجاوز إلياس الباب الرئيسي للشركة ببضع أمتار قليلة.. توقف للحظة ثم ابتسم وعاد إلى المكتب وقام بفتح الجريدة.. مرة أخرى وحصل منها على أكثر من ٣٠٠ رقم عميل جديد، رغم أنه قد أغلق نفس هذه الجريدة منذ دقائق.. ولكن ما السر؟ كيف حصل هذه البيانات، بل كيف لم يراها من قبل؟!

عندما نظر إلياس للجريدة للمرة الثانية بعد عودته للمكتب وجد

البيع على طريقة الإلهام

أنه قد وجه بحثه عن فئات معينة وإعلانات معينة دون الأخرى، وجد أنه لا يلتفت مطلقاً إلى الشخص الذي يعلن في كلمات قليلة أن لديه فيلا للبيع مساحة كذا وكذا، وأيضاً يتجاهل بشكل تلقائي العميل الذي يعلن عن رغبته شراء أو اقتناء مجموعة من الكتب أو الأجهزة المستعملة أو أسطوانات الموسيقى القديمة والآلات الموسيقية، بل أيضاً استطاع الحصول على عدد لا بأس به يرغبون في اقتناء أنواع معينة من الكلاب والقطط والسلاحف!!

ولكن كيف سيتصل إلياس بهؤلاء العملاء؟ وماذا سيقول لهم؟! لك أن تتخيل أن أول من قام إلياس بالاتصال به كانت سيدة تبحث عن قطة بمواصفات معينة ومستعدة لدفع السعر المطلوب لهذه القطة من قبل البائع

«آلو» مساء الخير يا فندم.. لقد قرأت إعلان الجريدة الذي تبحثين فيه عن قطة نوعها كذا وكذا.. هل أستطيع أن آخذ بضع دقائق للحديث مع سيادتك على الهاتف؟

وبعد قبول السيدة... قال إلياس: أنا لذي فضول شديد ورغبة ملحة في معرفة: لماذا تفضلين هذا النوع من القطط؟ أعلم أنه نوع نادر، ولكن هل يكفي ذلك لأن تعلني سيادتك قبورك أي سعر في هذا القط؟!!

عندما تحدّثت السيدة قالت له: إن لديها قط ذكر وحيد بالمنزل،

وأنها شديدة الاعتزاز بامتلاكه، وتجبه بشكل غريب، وأن هذا القط ممتنع منذ فترة عن الأكل، وحالته النفسية سيئة على حد قول الطبيب المعالج للقط!! نتيجة للوحدة الذي يعيشها، ونصحها الطبيب بالبحث عن صديقة لهذا القط.. وهذا هو السبب، وسألته السيدة: هل لديك زوجة لهذا القط؟!

ردَّ إلياس بشكرها على توضيح هذه المعلومات، ووعداها أن يسأل صديقاً له يجب اقتناء بعض هذه الأنواع من القطط عن ذلك النوع.

ثم قام إلياس بتعريف نفسه في نهاية المكالمة، وأنه سعيد بهذه المكالمة، ويرغب في عمل استقصاء عن شركته من خلال بعض المعلنين في الجريدة، وسألها إذا لم يكن لديها مانع في الإجابة على بعض الأسئلة؟ كانت السيدة ودودة للغاية ووافقت، فقام إلياس بسؤالها بعض الأسئلة المعدة سابقاً لدراسة السوق، والتي تسمى (market survey)، وكانت هذه الأسئلة عبارة عن: هل حضرتك تمتلكي أي نوع من بوالص التأمين؟! هل سبق وسمعتي عن الشركة (.....)؟! كم المبلغ المدفوع تقريباً سنوياً؟! هل لديك اعتراضات معينة إذا كان العميل رافضاً للتأمين؟!!

وعندما سألها أجابته السيدة أن زوجها لديه بوليصة تأمين ستنتهي بعد أشهر قليلة، وأن لديهم أيضاً تأمين للسيارة؟ فطلب منها موعداً معها إذا لم تمنع لعرض برنامج تأميني طالماً أنه لم تسمع عن الشركة؟!!

البيع على طريقة الإلهام

وافقت السيدة، وحصل إلياس الجميل على موعد جديد من مصدر جديد، وكرّر هذا مائة مرة مع مائة عميل جديد!!

الدروس المستفادة:

تمعن جيداً في وسائل
البحث التي تمتلكها، فأنت لا
تستفيد منها بنسبة ١٠٠٪،
وابحث عن مصادر جديدة
غير تقليدية.

قلم
وأستيكة
ومسطرة!!



كان يجلس مع زملائه في العمل بالبنك التجاري الدولي (CIB)، وعندما نظر إلى ساعته وجدها الحادية عشرة إلا ربع، فأخذ حقيبته وأستأذن وخرج من البنك مسرعاً متوجهاً إلى مقابلة مع مدرس لغات بمدرسة خاصة ليعرض عليه فتح حساب بنكي له.

وعندما وصل وجد كم أن مبنى المدرسة رائع في تصميمه، فطلب مقابلة أ. محمد وأوصله عامل الحراسة الخاص بالمدرسة لمكتب المدرس المطلوب.

وبعد أن تقابلا عرض عليه المزايا والخدمات التي يقدمها البنك إذا قام بفتح حساب بنظام الودائع لمدة ١٠ سنوات، ذلك لأن هذا المدرس كان لديه ابن في الحادية عشرة من عمره، فأراد أن يخطط له، وفعلاً قام بفتح حساب بالبنك، وعمل وديعة بنكية، ولكن بعد ثلاثة أشهر.. قبل أن يخرج محمد سعيد مندوب بنك ال(CIB) من مكتب أ. محمد.. طلب

بعض الترشيحات.. ولم يكن لدى العميل الكثير من المعارف الذين ربما يقبلون بفتح حساب بالبنك الجديد، فقال له: ليس هناك كثير من المعارف، ولكن يمكنني أن أدعك تتعرف على وكيل المدرسة أ. شرف، ربما يمدك ببعض الأسماء، وهو في مكتبه في آخر الرواق.. واصطحبه ليعرفه على الوكيل الخاص بالمدرسة، وتركهم وذهب لحصة لديه.

وعندما تحدّث محمد سعيد إلى الوكيل سأله إذا ما سمع عن بنك (CIB) قبل ذلك؟ وهل زاره أحد يعرض عليه فتح حساب هناك؟

فأجابه وقال: نعم، سمعت عنه، وجاءني أحد من البنك سابقاً، ولكنكم لا تملكون موقفاً خاصاً بالسيارات، وقد أغلقت حساباتي في كل البنوك التي لا يوجد أمامها (باركنج).

حاول أن يقدّم له بعض المزايا، وأن يحدثه أنه يستطيع أن يركن على بُعد بعض الأمتار من البنك، ولكنه رفض.

ظل محمد سعيد صامتاً لفترة، ثم سأل نفسه في أقل من ثانية: كيف أستفيد الآن؟ وفجأة قال للأستاذ أشرف: أرغب في أن أتحدث مع حضرتك عن الحسابات البنكية الخاصة بأطفال المدرسة، فقد أعد البنك برنامجاً مالياً خاصاً لتعليم الأولاد، ونودُّ أن تمدنا المدرسة ببعض أسماء أولياء الأمور، لكي نعرض عليهم هذا البرنامج المالي.

رفض وكيل المدرسة أن يقوم بترشيح أحد أولياء الأمور، فعاد محمد سعيد، وطلب منه أن يقوم هو بتوزيع بعض الورق على الأبناء

الصغار ليعرضوها على آبائهم في المنازل، وذلك يعني وكيل المدرسة من الإحراج المترتب على الترشيح، وقد وافق على هذا الاقتراح.

رجع محمد سعيد إلى البنك وأعد صيغة معينة لهذه الورقة متضمنة الاسم والسن ورقم الهاتف والعنوان، وبها بإيجاز بعض الجمل المعبرة عن التخطيط المالي وبعض النشرات الخاصة بالبنك دون الإشارة للبرنامج، وعاد للمدرسة بعد أسبوع ومعه أكثر من ٢٥٠ ورقة، قام بتوزيعها على الأطفال، وطلب منهم أن يعطوها لأولياء أمورهم، ومن يحضرها بعد يومين سيكون له هدية.

استطاع محمد سعيد أن يفتح حسابات بنكية لثلاثة وعشرين عميل من أصل أربعة وخمسين ورقة عادت إليه بعد يومين فقط من توزيع الورق على الطلبة!! ولك أن تعلم أن الهدية كانت عبارة عن قلم وأستيكة (محمأة) ومسطرة لا تتجاوز تكلفتهم جنيهاً واحداً!!

مجموعة الحسابات البنكية في هذه الصفقة تجاوزت مليونين ومائتي ألف جنيه.

والآن: ماذا أنت فاعل؟!

الإنترنت



انتقل عادل مجدي منذ فترة ليعيش في مدينة صغيرة بالقرب من القاهرة إلا أن عمله بتوزيع منتجات شركة عالمية متخصصة في فلاتر المياه، هي شركة ووتر ورلد الأمريكية المعروفة قد ساقته إلى الاستقرار في هذه المدينة.

وبالطبع مثل كل المغتربين عن بلادهم الأصلية.. كان فقيرًا في علاقاته، ويمتلك مجموعة محدودة من المعارف، ولكنه لم يكتف بالحصول على بعض الأسماء من صاحب العقار الذي قام بتأجير مقر الشركة لعادل، ولكنه استطاع النظر جيدًا لكل إمكانياته، وبدأ البحث عن طرق جديدة مثل هؤلاء الأذكىاء الذين لم يتوقفوا على ما حصلوا عليه من بيانات جديدة للعملاء.

كان يجلس ذات مرة في (نت كافيه) يتفحص بعض المواقع على

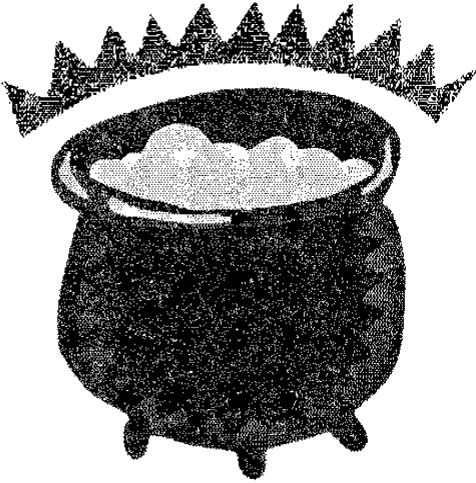
الشبكة، وكان له عادة قديمة، فقد أن يقوم دائماً بالاستعلام من خلال موقع الشركة المصرية للاتصالات عن قيمة فاتورة التليفون لبعض أقربائه.

وفجأة أتت له فكرة: لماذا لا أقوم بتسجيل بعض الأرقام العشوائية في هذه المحافظة الجديدة التي أعمل بها، ومن خلال ذلك سوف أعرف متوسط الفاتورة، وبذلك أكون قد حصلت على قائمة جديدة من العملاء المهمين، «نعم»، وقد فعل، وبدأ بتسجيل الرقم التالي لرقم الشركة التي يعمل بها، وكان يقوم بتغير الرقم الأخير (الأيمن)، ثم الرقم الثاني الذي عليه مثلاً (٢٧٢٦٤٨١)، ثم (٢٧٢٦٤٨٢)، ثم (٢٧٢٦٤٨٣) وهكذا!!

هل تدري كم عميل استطاع أن يحصل عليه من خلال هذه الفكرة.. أكثر من ١٥٠ عميلاً، نعم أكثر من ١٥٠ عميلاً، متوسط قيمة الفاتورة المدفوعة لديهم يزيد عن ٣٥٠ جنيهاً، وبالطبع كان يحتاج لبعض القصص حتى يبدأ في عرض مصدر الحصول على رقم الهاتف، وأيضاً المنتج الذي يرغب في تقديمه لهم، ولم يجد أفضل من الـ (market survey) في معظم المكالمات التي أجراها بعملائه!!

ما زال هناك الكثير من الماس !!

كان هناك رجل يعيش في جنوب أفريقيا في المنطقة الشمالية بالتحديد، سمع هذا الرجل أن كثيرًا من الأشخاص يذهبون لجنوب البلاد بحثًا عن الماس وعن الثروة.



وكان هذا الرجل كل ما يمتلكه هو

مزرعته وبيته، وكانا على مساحة جيدة تكفي لاستثمارها بشكل متميز من قبل أي شخص يستطيع أن يفكر جيدًا.. قرّر هذا الشخص أن يبيع كل ما لديه، ويذهب للجنوب بحثًا عن الماس.

بعد أن أمضى هذا الشخص قرابة العام ينفق ما لديه من مال لم يجد أي ماس، بل وأدمن الخمر وانجرف للسقوط بعد فشله في الحصول على الماس الذي باع كل شيء من أجله فمات متحيرًا.

أما الشخص الذي اشترى منه المزرعة والبيت، فكان من أبناء المنطقة قرّر أن يجتهد ويعمل بجد في زراعة هذه المزرعة، فهي خير وسيلة لاستثمار هذه الأرض الخصبة.. ومع أول ضربة فأس له في هذه الأرض وجد أن الفأس يمتك بشكل سيء مع شيء صخري، فقرر إزالة هذا الحجر العثر، فإذا به يجد أكبر ماسة خرجت من دولة جنوب أفريقيا على الإطلاق!!

الدرس المستفاد:

إن المدينة التي تعمل بها لم تنضب
بعد من العملاء.. فلا تيأس وتترك ما
عندك من ماس لغيرك فقط؛ لأنك
لم تفتش جيداً.

يمل كثيرٌ من البائعين، ويشكون أنه عندما يقومون بعمل الاتصال
لتحديد موعد مع كثير من العملاء يسعون أن زميل لهم قد سبقهم أو
أن شركة منافسة قد فعلت ذلك، وأن السوق أصبح مغلقاً، ولا يوجد
به عملاء -بالطبع هذا كلام خاطئ.

إن نجاحك الحقيقي وتميزك يأتي من قدرتك على أخذ الموعد
العاشر.. فكن على قدر المسؤولية ولا تترك هذا الفرصة، بل أظهر
مهارتك وقدرتك في الحصول على موعد.

والآن أجب عن السؤال التالي بكل صدق وصراحة: هل تعرف
شخصاً في الفرع الذي تعمل به إذا لم تكن أنت استطاع أن يقنع عميلاً
من مدينة أخرى بالشراء منه؟!

إذا كانت إجابتك: (نعم)، وهذا طبيعي.. فدعني أؤكد لك أن هذا
المثال يحدث في كل فرع وكل شركة!! ليس معنى هذا الكلام أن تذهب
لتبحث عن عملاء جُدد في مدينة أخرى.. انتظر بل معناها -أيها
الذكي - أنه هناك مَنْ يأتي مدينتك ويقوم بعمل صفقات، وأنت مازلت

نائبًا.. تحلم بعميل من مدينة أخرى!!

إذن، إذا كان بعض الأشخاص يستطيعون عقد صفقات وبيع نفس المنتج ونفس الخدمة في مدينتك؛ فهذا إن دُلَّ على شيء إنما يدل على أنه ما زال هناك الكثير من الماس في مدينتك، ولكنك لا تفتش جيدًا، ليكن منهجك هو البيع لكل شخص بذلك ستصل لهدفك.

لباب الثالث



أنت والنظام!!

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

أنت والنظام !!

المبيعات والنظام التمثيلي للعميل :

إذا أحبك الناس، فسيشعرون بالراحة والتلقائية عند تواجدهم معك، وبالتالي سيعطونك كل اهتمامهم، ويرحبون بك في عالمهم الخاص.. إنَّ كسب حب الناس يعتمد على الطريق التي تتصرف بها والمشاعر التي تثيرها في الشخص الذي تتعامل معه.

لكل شخص نظام تمثيلي خاص، وباكتشاف هذا النظام تستطيع التعرف على الطريق التي يعبر بها الشخص عن عالمه الخارجي، وبالتالي يمكننا من خلال هذا النظام التمثيلي أن نخلق نوع من الألفة والود بيننا.



التألف هو فن اكتساب الآخرين ودعمهم والالتقاء بهم عند المستوى الخاص بهم، فتستخدم لغتهم حتى تجعلهم يفعلون ما تريد

البيع على طريقة الإيجابية

منهم أن يفعلوه أنه ببساطة استراتيجية لتحقيق اتصال ناجح، وهو حجر الزاوية التي نبني عليه قدرتنا على التأثير في الآخرين، ويمكن ذلك من خلال فهم النظم التمثيلية التالية:

(١) النظام التمثيلي البصري.

(٢) النظام التمثيلي السمعي.

(٣) النظام التمثيلي الحسي.

ولإتقان فن البيع بشكل عام وبيع منتجاتك وخدماتك بشكل خاص وكسب قدرة عظيمة على الإقناع والمحافظة على العملاء - يجب أن تمتلك مهارات الاتصال الفعال، ومعرفة كيفية التوافق مع النظام التمثيلي للعميل، وأن تجعله يشعر بالراحة والألفة وكسب تأييده، وبالتالي قيادته لاتخاذ خطوات إيجابية نحو قرار الشراء منك.

أولاً: صفات العميل ذي النظام البصري:



العمل ذو النظام البصري يتنفس بشكل سريع وقصير من الحلق ونبرة صوته سريعة وعالية يستخدم جمل وكلمات قصيرة تعبر جميعها عن فكرة الصور والألوان دائمة الحركة.. يتميز بالنشاط والحيوية، ويتخذ قراراته على

أساس ما يراه أو يتخيله عن المنتج.

اللغة:

يمكن الاستدلال على العميل ذي النظام البصري من خلال الكلمات التي يستخدمها أثناء عملية البيع، مثل: (شاييف- انظر- شاهد- تخيل- شفاف- مشرق- داكن- لامع- مبهج- مبني) تلميحات وضع الجسم:

☞ يقف مائلاً للخلف والرأس والأكتاف إلى أعلى.

☞ الإيماءات وحركة اليدين فوق مستوى العين.

☞ حركة العينين بالنظر إلى أعلى.

السمات والخصائص:

☞ يهتم بشكل ما تعرفه وألوانه وحجمه.

☞ يهتم في العرف بتزويده بالصور والكتالوجات.

☞ يهتم برؤيتك أنت ويعطي انطباعاً داخلياً عن مظهرك.

☞ يقاطع كثيراً.

☞ يتحدث بشكل سريع.

☞ يمل من العروض الطويلة ويطلب منك الاختصار.

☞ يتصفح ما تعرضه عليه من أوراق بشكل سريع.

المباراة التي يستخدمها:

- ☞ من الواضح أن المنتج قوي.
- ☞ يطلب معرفة السعر قبل أن تنهي عرضك وربما في البداية.
- ☞ المنتج شكله رائع.
- ☞ لكن لي وجهة نظر.
- ☞ أرغب برؤية الشركة بنفسني.
- ☞ أريد العقد المكتوب في هذا العرض.
- ☞ أبحث عن تصور للخدمة الأعوام القادمة.
- ☞ أريد معرفة السيرة الذاتية للشركة.

كيفية التعامل مع العميل ذي النظام البصري:

- ☞ الوقوف أو الجلوس أمام العميل مستقيم والرأس والأكتاف لأعلى.
- ☞ مطابقة العميل في سرعة وقصر أنفاسه وسرعة إيقاع صوته.. ذلك يثير حماس العميل للحديث، وبالتالي معرفة رغباته واعتراضاته.
- ☞ مطابقة العميل في حركة الجسم وسرعة حركة اليدين والإيماءات، وكذلك النظر لأعلى يشعر العميل باهتمامك له، ويدفعه لاتخاذ خطوات أكثر إيجابية نحو قرار الشراء.

للحُخذ من الكلمات التي يقولها وابن جمل جديدة، واعتمد أيضًا على الألفاظ التي يستخدمها، مثل: (زاهي - لامع - رؤية - تصور - شكل) ... إلخ.

للحُ ادع العميل لمشاهدة خصائص البرنامج الذي تعرفه.

للحُ اسمح للعميل بالمقاطعة وإبداء رأيه.

للحُ اختصر العرض الطويل للمنتج أو الخدمة في جمل قصيرة ومحددة.

للحُ زوّد العميل بصورة من العقد والنشرات التي أمدتك بها الشركة.

ثانيًا: صفات العميل ذي النظام السمي؟



العميل ذو النظام السمي يتنفس بعمق من الصدر بشكل موزون، طبقات ونبرة صوته قوية بحيث يكون صوته مؤثرًا، ويرغب في سماع الأشياء أكثر من رؤيتها، ويتخذ قرار الشراء على أساس ما يسمعه عن المنتج.

اللغة:

يمكن الاستدلال على العميل ذي النظام التمثيلي السمعي من خلال الكلمات التي يستخدمها أثناء عملية الشراء، مثل: (اسمع- أنصت- كلام- صمت- صراخ- نغمة- نبرة).

نمىحات وضع الجسم:

للوقوف مائل للأمام والرأس مائل لأحد الجانبين والأكتاف معتدلة.

للإبهات وحركة اليدين على مستوى الأفق.

للحركة العينين ينظر على مستوى الأفق.

سمات العميل ذي النظام السمعي:

- يهتم بسماع فوائد المنتج أو الخدمة وتجارب الآخرين عنه، ويساعده مدح المنتج بقوة لاتخاذ قرار الشراء.
- يهتم بسماع العرض ويتذكر بسهولة ما تم سماعه.
- أحياناً يفضل ألا يراك أثناء سماعه لعرض منتجك الذي تقوم بشرحه.
- يستفسر عما تبيعه بكلمات محددة ويإيقاعات صوتية واضحة وقوية.
- اجتماعي ومحبوب نتيجة لاستماعه بإنصات للآخرين.

- يتحدث مع ذاته، ويساعده ذلك على اتخاذ قرار الشراء.
- يأخذ وقتاً في التفكير والحكم، ويتكلم بهدوء، ويتخذ قرار الشراء باتزان.
- من المناسب أن تذكر له تجارب الآخرين ورأيهم في منتجاتك.

العباران:

لله سمعت عن الشركة منذ فترة - أو لم أسمع بها قبل ذلك.
لله أريدك أن تعطيني رأيك الشخصي في هذه الخدمة التي تعرضها عليّ الآن.

لله أخبرني عن آخر العروض.

لله كلي إذن صاغية.

لله أزعجتني مكالمتكم كثيراً.

لله ما أريد سماعه الآن هو كم المبلغ الذي سوف أكتبه في الشيك؟

كيفية التعامل مع العميل ذي النظام النمطي السوعي؟

لله الوقوف أو الجلوس مائل للأمام - الرأس الميل لأحد الجانبين (باتجاه العميل)، ولا أكتاف معتدلة.

لله مطابقة العميل في التوازن في حركة الجسم والإيماءات وحركة اليدين، وكذلك حركة العينين، بحيث تكون على مستوى الأفق.

البيع على طريقة الأذكياء

للبيع استخدام كلمات، مثل: (صوت، حديث، موسيقى، نغم، تغريد، أسمعك، هدوء...).

للبيع حدث العميل عن فوائد المنتج بأسلوب تحليلي ومنطقي، واذكر له تجارب الآخرين عنه، ويساعده مدح البرنامج بقوة لاتخاذ قرار الشراء.

للبيع ادع العميل لسماع فوائد البرنامج.

للبيع التروي في الكلام مع العميل، وإعطاؤه وقتاً للتفكير والحكم لاتخاذ قرار الشراء.

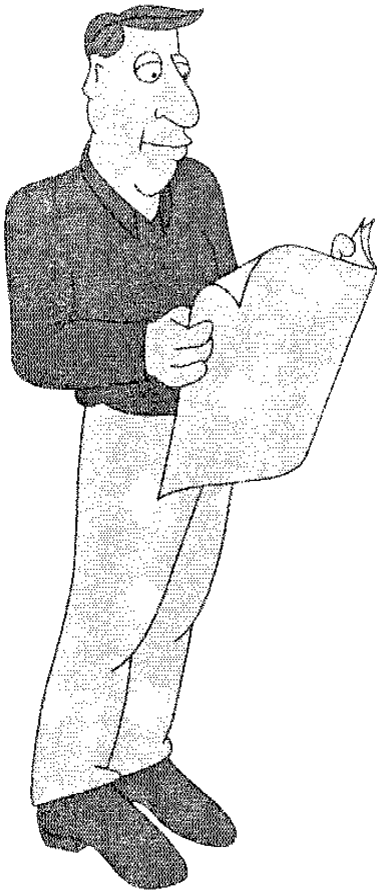
العميل ذو النظام التمثيلي الحسي؛

العميل الحسي يأخذ أنفاساً عميقة من جهة البطن، ويكون صوته عميقاً، وتعبّر كلمته عن المشاعر والأحاسيس؛ فهو يأخذ قرار الشراء بناءً على أحاسيس.

اللغة:

يمكن الاستدلال على العميل ذي النظام الحسي من خلال الكلمات التي يستخدمها أثناء عملية الشراء، مثل: (أحس - التمس - خشن -

ناعم - مريح - أسعارنا - مسرور - زعلان - فرحان)!!



نميجات وضع الجسم:

- ☞ يقف مائلاً أكثر للأمام والرأس والأكتاف لأسفل.
- ☞ الإيحاءات وحركة اليدين أسفل الرقبة.
- ☞ حركة العينين تميل للنظر لأسفل في كثير من الأوقات.

سمات الميل الحسي:

- ☞ يهتم بمدى الراحة والهدوء بمكان العرض.
- ☞ يهتم بزيارة الشركة إذا أمكنه ذلك.
- ☞ يحكم على المنتج من خلال أحاسيسه ومشاعره التي تتأثر كثيراً بأسلوبك في العرض.
- ☞ لا يجب أن تضرب له المثل لبعض الأشخاص الذين اشتروا منك ويعرفهم، وربما يشعر بالضيق بذلك؛ لأنه يبحث عن الخصوصية.
- ☞ يستفسر عما تبيعه ومزاياه بصوت منخفض.
- ☞ يهتم بالتقدير والثناء ومشاعر الآخرين تجاهه خاصة البائع الذي يحدثه ويشعره باهتمامه به.

العباران:

- ☞ السعر مريح ومعقول.

أنا أحس بكلماتك.

واضح أنه منتج جيد.

أشعر بالاطمئنان لعرضك.

أنا مرتاح مبدئيًا للشراء منك.

كيفية التعامل مع العميل ذي النظام الحسي:

الوقوف أو الجلوس أمام العميل مائل للأمام قليلاً، والرأس والأكتاف لأسفل.

مطابقة العميل في التنفس العميق من البطن، ونبرة الصوت منخفضة والإيقاع بطيء.

مطابقة العميل في البطء في حركة الجسم، والإيماءات وحركة اليدين والنظر لأسفل.

هيب للعميل الشعور بالراحة أثناء العرض من خلال هدوئك الشخصي.

اترك العميل يستشعر كلماتك بأن تعطي نفسك بعض الصمت أثناء العرض.

أشعر العميل بالاهتمام وبتقديرك له شخصيًا.

أنواع العملاء:



«الكل يقول لك قبل أن تبدأ

الحديث: هل تدري من أنا؟»

العملاء هم بشر مثلك ومثلي، لهم

إيجابياتهم وسلبياتهم، ولكل منهم

ملامح مميزة لشخصيته، يمكنك أن

تدرك طبيعة العميل من خلال كلماته وسلوكه، وسأعرض لك بعض

أنماط الشخصيات البشرية.. فقط حاول أن تحدد ما هو نوع عميلك؟ ما

هي شخصيته؟ وسوف أن تتعرف للأسلوب الأمثل عند التعامل معه.

العميل المغرور:

تجده يتحدث عن نفسه كثيراً، يجب أن يذكر لك مغامراته سفرياته

حول العالم كثير الكلام، ولا يعطي الآخرين التقدير اللازم.. تجده يهدد

بالمنافسين، ويلوح بهم، وأن لديهم برامج ممتازة، وهم أكثر انتشاراً، جزء

من كلامه يفتقده الدقة.

يجب عليك أن تشني عليه، وأن تصبر وتنصت له، ولا تجادله كثيراً،

حاول أن تجعله يتحدث أكثر بأن تقول له: حقاً، هل زرت هذا المكان

فعلاً؟ هل فعلت ذلك حقاً؟ ولكن لا بدّ لك أيضاً أن تقوم بالتركيز على

منتجك أو الخدمة التي تبيعها، وأن تعرضه بشكل جذاب حتى يستمع لك.

2 العميل الودود:

هو عميل دافئ القلب يحب للآخرين، يحب المرح، ووثيق في الآخرين، حتى مَنْ يتعرف عليهم لأول مرة يجده واثقاً من نفسه، ويظهر على مكتبه أنه منظم بعض الشيء.

رُكَّز معه على الجوانب الاجتماعية، وحاول أن تكون ودوداً قدر استطاعتك، فهو يحبك ويجب كل الناس، فقط بادل هذه المشاعر؛ لأنه طيب القلب، استخدم معه أسلوب العقد والحكاية في عرض معلوماتك، وكنّ مجاملاً له؛ فهو يستحق الاحترام.

3 العميل العصبي أو الفاضب:

هذا العميل يفتقد أحياناً كثيرة إلى التركيز، تجده مشتت الأفكار، مندفع في التعبير عن وجهة نظره؛ لذا يجب عليك أن تركز معه، وتكن مختصراً ولا تتحدث كثيراً، فهو لا يحب ذلك.. عبّر عن أفكارك بجمل قصيرة، واحتفظ بهدوئك معه، واسأله بهدوء عن سبب غضبه، واستخدم اللهجة السهلة بعيداً عن مصطلحات المهنة، وحاول أن تحوّل مشاعره السلبية لمشاعر إيجابية بأن تشاركه في مشكلته وتحاول حلها.

4 العميل المتردد:

خجول ومتردد في اتخاذ قراراته، يرتاب من زيارات الآخرين، لا يثق في الأعراب.. عند التحدث مع هذا العميل لا تطرح عليه الكثير من البدائل، بل استخدم نبرة التهديد البيعي، وهي ضياع الفرص إذا لم يشارك.. لا تتعجل اتخاذ القرار، فهو يحتاج للصبر؛ لأن هناك من سوف يستشرهم.. فقط حاول أن تصل معه لدرجة عالية من التسويق.

5 العميل مدعي المعرفة:

يعتقد أنه يعلم كل شيء عن كلامك.. رافض لمحاولات إقناعه.. معين بنفسه أمام الآخرين، يقتنع بكلامك إذا ابتدعت له معلومات جديدة ذات آثار، فمُ بسؤاله عن بعض الأشياء إذا كان قد سمع بها أو عرف عنها شيئاً من قبل تكون بالطبع خاصة بجوانب عملك، وما تشرحه له.. لا تجادل هذا العميل؛ فهو يعتبر أن المجادلة متعة لا بد أن ينتصر عند مجادلته، وكُنْ على قدر من الهدوء والصمت، فقد يحس إنك مختلف، وهذا مدعاة لانجذابه لأسلوبك.

6 العميل المنشكك:

هذا العميل يشعر بالريبة، ويجد أن هناك أشياء غير منطقية فيما

البيع على طريقة الإلهام

تعرضه عليه.. في الغالب لا يرضيه أي أشكال التعامل، فقط هو يبحث عن إثبات لصحة كلامك، فحاول أن تقدّم له تقرير وتفاصيل ونشرات توضيحية وكتيبات، حتى يقتنع ادعوه لزيارة شركتك، وأنتك ستكون ممتناً إذا تشرف بشرب فنجان من القهوة معك في مكتبك... وأيضاً اذكر له بعض الأمثلة والتجارب لتأكيد كلامك.

7 العميل الصعب:

هو عميل خشن المعاملة، يحب المناقشة والجدال، حاد المزاج يغضب ويهدأ بسهولة، قد يلوح بأنه يستطيع إنهاء المقابلة سريعاً؛ فهو عديم الثقة بالآخرين فيما يخص الأمور العامة... حاول أن تجعل هذا العميل لا يفقد هدوءه بأن تصبر عليه، وجادله فقط فيما تتأكد من معلومات، ولا تذكر أشياء إضافية، فسوف يبحث فيما تقول.



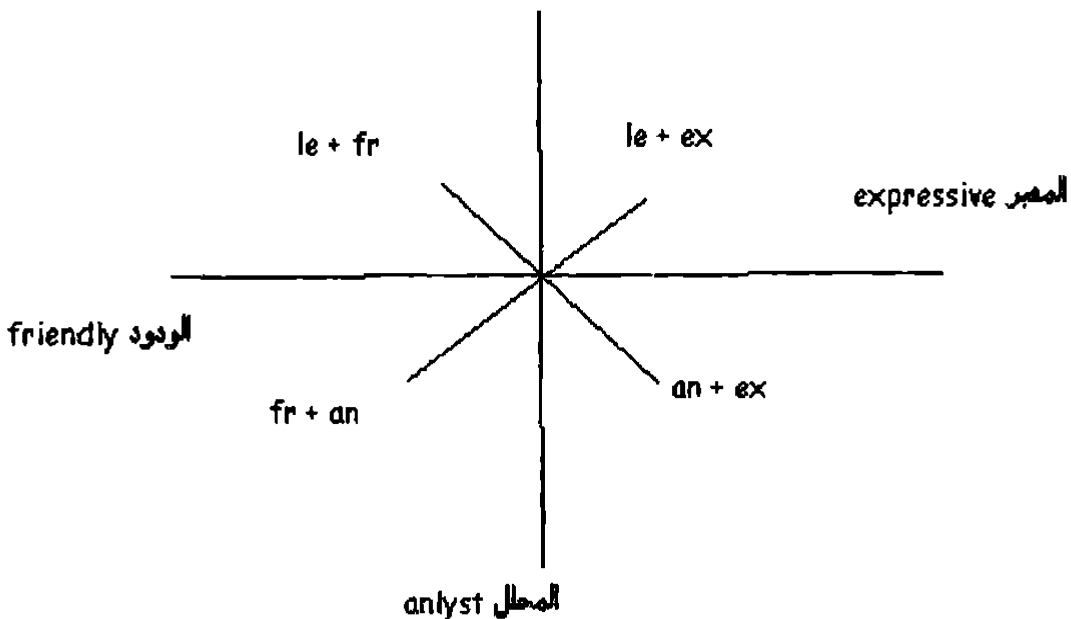
شخصيات المشترين

figures buyers

المشرون أو عملاؤك المحتملون أيًا كان مكانهم، فلا بد أنك ستجد أن شخصياتهم موجود في الرسم السابق، فقد قسّم علماء التسويق المشترين أو العملاء إلى أربعة أنواع رئيسية على حسب طبيعة شخصياتهم وهم:

١- الشخصية القيادية (leadership): هو شخص يستطيع أن يتولى زمام المبادرة تجاه أي جديد لديه، يشعر في قرارة نفسه بالأهمية والقوة، يجب أن تقوم بالتركيز على شيء واحد أثناء مقابلاته، وهو أن تحسسه أنه هو من يمتلك زمام الأمور أثناء المقابلة، دعه يشعر أنه من يقودك... دعه يشعر أنه المتحكم بمجريات اللقاء.

القيادي leadership



٢- الشخصية المعبرة (expressive): هو شخص يجيد استخدام الكلمات جيداً، لديه لباقة في الحديث مقنع.. وهادئ لا يتحدث كثيراً.. ما يتوجب عليك فعله مع الشخص المعبر أن تتبع نفس أسلوبه، وتنطق الجمل التي تريدها بنبرات صوت متنوعة.. بعد أن تقول جملة معينة أعد كلامك بطريقة أخرى، وذلك مثلاً بأن تقول: ما أريد أن أقوله هو..... أن المعنى المراد من كلامي هو.....

هذا العميل يجب دائماً الاستشهاد بالأمثلة والعبارات التاريخية والمواقف الماثورة، فأكثر من استخدامها أثناء كلامك معه.

٣- المحلل (analyst): هو شخص لا يقتنع إلا باستخدام لغة الأرقام والدلائل والمقارنات، يتمتع بالتدقيق فيما تقول، حاول أن تكون محدداً معه، ولا تتطرق لأكثر من فكرة في وقت واحد أثناء عرضك لمنتجاتك أو خدماتك التي تبيعها.

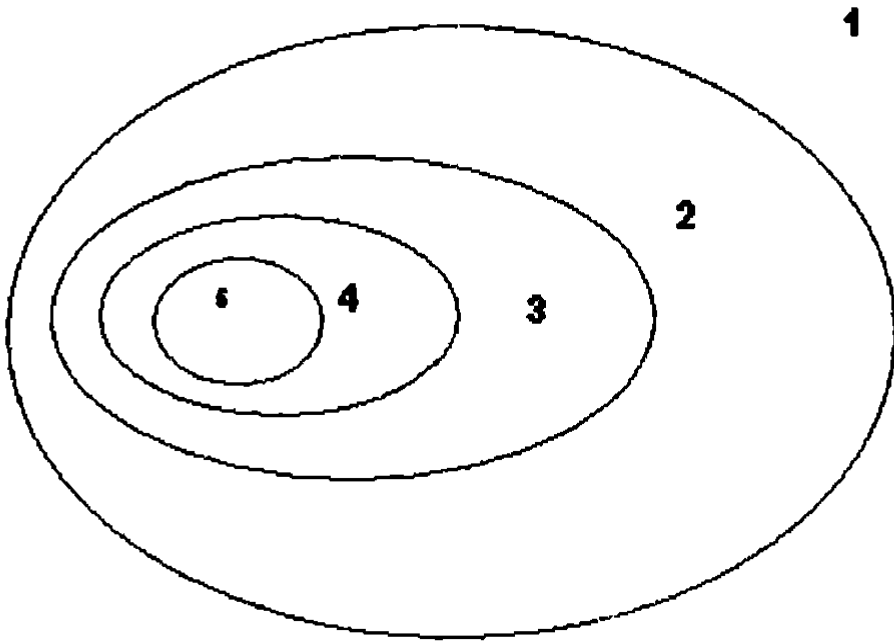
٤- الشخصية الودودة (friendly): هو إنسان مرح مبتسم في أغلب الأحوال، تشعر من بداية اللقاء ببساطته، يبادلك الحديث، ويشعرك برضائه عن مقابلتك والراحة معك منذ اللحظة الأولى التي تتقابل فيها معه.. فقط كن على طبيعتك وتقرب منه، واستخدم معه لغة المشاعر والعواطف.

من المؤكد أن هناك شخصيات تجمع بين أكثر من سمة، فكما ترى

في الرسم قد تجد أن هناك شخصية تجمع بين القيادة والتعبير، أو بين التحليل والصدقة، أو بين القيادة والصدقة، أو بين التحليل والتعبير، وفي غالب الأحوال ستجد أن معظم الشخصيات التي تقابلها، وتحاول أن تباع لها تجمع بين أكثر من شخصية.

يمكنك الآن أن تبدل في وضع الشخصيات بالرسم الموجود أعلى، فستجد أن هناك أنماطاً جديدة من الشخصيات قد ظهرت لك، حاول فعل ذلك الآن، وسجل كم شخصية قد استطعت أن تتوصل إليها، واستنتج أي الطرق أفضل للتعامل معها أثناء اللقاء البيعي.

النطاق



كم مرة تحدث لأحد الأشخاص ووجدت أنه يمتنع عن بعض إجابات معينة لاستفساراتك أو أسئلة قمت بتوجيهها إلى هذا الشخص.. كم مرة وجدت أن خط التواصل بينك وبين شخص ما تحدث إليه، قد انقطع نتيجة أن سؤالك وقع ضمن منطقة يصعب الحديث فيها؟

حقيقي.. إنه لا توجد موانع في الكلام بينك وبين أي فرد، ولكن عادة ما يكون هناك تسرع في اختراق النطاق الواقع بينك وبين العميل، ومحاولتك الوصول إلى نطاق جديد مع العميل قد يجعل منه حائط صد

في مقابلة أسئلتك واستفساراتك.. شاهد الرسم التالي:

- ١- النطاق العام.
- ٢- النطاق الاجتماعي.
- ٣- النطاق المهني.
- ٤- النطاق الأسري.
- ٥- النطاق الشخصي.

أول هذه النطاقات هي النطاق العام وهو المعرفة السطحية المحددة جداً بينك وبين عميل تراه لأول مرة، وهنا نتحدث مع العميل بشكل شديد الاحترام، والتزام بالألقاب والحدود ومستويات التعارف بينك وبين العميل؛ فهذا النطاق يفرض ذلك.

إذا ما طرحت بعض الأسئلة الخاصة بمهنة العميل وممارساته الاجتماعية من حيث اقتصاديات السوق بالنسبة للعميل ومدرجات التعليم والشهادات الخاصة التي يمتلكها العميل تكون قد وصلت معه إلى النطاق المجتمعي الذي يستطيع أن يحدثك العميل عن بعض الظواهر الاجتماعية ومدى ارتباطها بعمله.

ثم تتحدث معه عن أساليب ووسائل العمل الخاص بمهنته وكيفية قيامه بذلك وأدواته، وغير ذلك من الطبيعة التفصيلية لمهنة العميل.

النطاق الأسري: تتكلم فيه عن عدد أفراد الأسرة ودرجة تعليم

الأسرة وتشعبات العائلة ومشاكلهم في الحياة الاجتماعية وعلاقاتهم وأشياء من هذا القبيل.

النطاق الشخصي: تتكلم مع العميل فيه عن مشاكله الداخلية وهمومه وأفكاره، وربما أحلامه، وربما عن علاقاته العاطفية ومشاكله مع الآخرين.

إنَّ محاولتك اختراق نطاق لم تصل درجة العلاقة بينك وبين العميل إليه قد يؤدي إلى هدم العلاقة التي بينك وبين العميل في لحظة واحدة.. لا بدَّ أن تنتقل من نطاق إلى آخر في سهولة ويسر، وتعطي كل نطاق الوقت اللازم للوصول إليه.

الغريب أن هذه النطاقات تختلف من عميل لآخر من حيث سهولة التنقُّل بين نطاق وآخر وسهولة الوصول إلى النطاق الشخصي بين الأشخاص ليست بالأمر الصعب، ولكنها تحتاج إلى شخص ذي حس عالٍ وقدرات خاصة على جذب من أمامه للحديث بدون الضغط عليه أو الإلحاح، لذا أحذر من أن تدخل إلى نطاق لم ترتق درجة علاقاتك بالعميل إليه حتى لا تفسد المقابلة.

لباب الرايع



التلبيفون

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

الاتصال التليفوني:



ينزعج كثيرٌ من البائعين خاصة
المتدئين من الفشل كثيرًا في أخذ موعد
مع عميل محتمل وجود لديهم قائمة من
العملاء.. هذه القائمة التي عانى الكثير
من أجل ملئها بالأسماء وأرقام الهواتف
والعنوانين ها هي تنفذ وتتسرب كالماء
بسبب الرفض التليفوني!!

لا يدرك الكثير من البائعين أن الاتصال التليفوني في حد ذاته هو
عملية بيع منفصلة عن عملية بيع المنتج أو الخدمة.. نعم!! هذه
حقيقة!!

إنَّ هناك قواعد وأصول للاتصال التليفوني إذا ما راعتها
فسيحالفك التوفيق كثيرًا في أخذ موعد مع عميل جديد في كل مرة..
هذه القواعد هي المفتاح الأمثال لك لكي تستطيع أن تباع فكرة الموافقة
على مقابلتك من جهة العميل!!

1 قبل أن تشرع في الاتصال التليفوني لا بدَّ أن تقيم نفسك من
ناحية الحالة المزاجية التي أنت عليها، ونصيحتي لك لا تتحدث إلى
عميل مطلقًا، وأنت في ذهنك بعض الأفكار المشوشة لك أو أنت

البيع على طريقة الإيجاب

غاضب، كما لا يفضل على الإطلاق أن تتحدث للعميل وأنت لم تأخذ قسطاً كافياً من النوم.. تأكد أن هذه الأشياء ستتقل تلقائياً إلى العميل من خلال نبرة صوتك دون أن تحس، وستكون كفيلاً بأن يرفض مقابلتك فقط لأنك لم تحسن اختيار الوقت المناسب للاتصال من جهتك أنت.

2 كُنْ على حس عالٍ وذكاء في اختيار الموعد الأنسب للاتصال بالنسبة للعميل، لا أنصحك أبداً بالاتصال في وقت مبكر جداً من الصباح، وتحديدًا في ساعات العمل الأولى، كما يجب عليك أيضًا ألا تزعج عملاءك وقت القيلولة؛ فهذا الوقت الذي يبحث فيه أي إنسان عن بعض الراحة والهدوء والابتعاد عن العمل أو الاتصالات التليفونية.

إنَّ ذكاءك قد يساعدك على اختيار الموعد الأمثل للاتصال عندما تدرك طبيعة عمل العميل؛ فالطبيب والمهندس والمحامي والمهنيون بشكل عام ليس هناك ضرر في الاتصال بهم في ساعات الوسط الخاصة بعملهم إذا قدرت أنهم يعملون لثماني أو عشر ساعات، فإن أنسب وقت للاتصال افتراضاً أنهم يبدأون أعمالهم في الساعة الثامنة هي بين الساعة الحادية عشرة والساعة الثانية ظهرًا.

أما أصحاب الأعمال الحرة؛ فهؤلاء يستيقظون كما يرغبون أو

تحديدًا لا يستيقظون مبكرًا، فلا تكن عجولاً في أخذ موعد لك مبكرًا معهم، في الغالب منهم كثير لن يرد على الهاتف، والبعض الآخر قد يرفض أو يطلب منك الاتصال في هذه الفترة؛ لأنه لم يستيقظ عن نومه بعد، وقد يرد عليك منهم ويقبلون، ولكنها نسبة قليلة جدًا.

3 فور رد عميلك عليك قُمْ بتحيته وابتسم أثناء التحية، فالعميل يشعر بالابتسامة من خلال نبرة التليفون، وإياك أن تخطئ في اسم العميل أو لقبه، فبعض البائعين البائسين يضع أمامه قائمة طويلة من العملاء، وعندما يقوم بالاتصال التليفوني يشرده نظره بعيدًا للحظات ربما مع زميل أو شيء أثار انتباهه، وعندما يرد العميل في هذه اللحظة يرتبك الوكيل، ويبحث سريعًا عن اسم العميل بين القائمة، وربما تأخر كثيرًا في معرفة اسم العميل، وبالطبع هذا يشعر العميل بعدم أهميته؛ فهو يقول في نفسه: أنا واحد من القائمة، هذا لا يعرف اسمي!! هذا أكيد مبتدئ، وتأكد أنه هناك احتمال كبير جدًا لرفض هذا العميل مقابلتك؛ لأنك لم تعطه القدر الكافي من الاهتمام وحق الاتصال.

إنَّ الخطأ الثاني هو أن تخطئ في لقب العميل نتيجة عدم تركيزك أو نقص في المعلومات التي حصلت عليها.. أحذر أن تعطي العميل قدرًا أقل من قدره بأن تخطئ في لقبه، ما رأيك لو تحدثت للدكتور، وقلت له: يا (أستاذ).. صادف ذات مرة أن اتصل مندوب وهو يضع قائمة العملاء الخاصة به أمامه، وكانت ترتيب الأسماء دكتور فلان، ثم يليه

البيع علق طريقة الإلتقاء

معلم فلان، ثم يليه أستاذ فلان.. عندما اتصل المندوب قام بطلب الدكتور، ولكنه لم يكن متبهاً بالقدر الكافي، فقد طلب رقم العميل التالي، وبعد إلقاء التحية قال: دكتور فلان معي؟! فردّ العميل: (مكش ده بقى حالي يا خفيف)، وأغلق الخط!!

من المؤكد أن الموقف كان سيزداد سوءاً إذا ما تحدّث للطبيب على أنه الأستاذ، فاحذر أن تقع في مثل هذه المواقف!!

4 بعد إلقاء التحية أذكر اسمك، واسم الشركة التي تعمل بها بصوت واضح وقوي، تحدّث مع العميل عند تعريف الشركة بصوت هادئ ودافئ!! اجعله يحس أن هناك شخصاً محترماً يتصل به، إذا ما رفض العميل في مقدمة الاتصال أن يقابلك، فيجب أن تتعاطف معه؛ لأنه في هذه الحالة من المؤكد أن لديه مشكلة ما.. أظهر تعاطفك هذا من خلال سؤاله برفق عن سبب الرفض!؟

دعه يعرض شكواه لك، فربما كانت لديه تجربة سيئة مع شركة أخرى أو بائع معين، أو ربما لديه بعض المشاكل الطبيعية الأخرى الخاصة بأي إنسان، مثل حالة وفاة لديه، أو حالة طلاق، أو لديه ابن مريض، أو أخ مسافر، أو أي من هذه المشكلات التي تجعل من الصعب عليه مقابلتك في ظل هذه الظروف الراهنة.. فحاول أن تخبره بأنك ستتصل به قريباً بعد فترة لتحديد موعد آخر في ظل ظروف أفضل من

تلك الموجودة الآن.

5 حاذر من سماع العميل لأي أصوات أو موسيقى أو أحاديث جانبية بجوارك تدور بين أفراد في الشركة أثناء الاتصال، فهذا يعطيه انطباع بإهمال الشركة تجاه العملاء بالإضافة إلى احتياجك لرفع صوتك أثناء المكالمة أو مقاطعة العميل لتطلب من الآخرين الصمت وتقدير عملك كل هذه الأشياء إذا لم تكن قد سمعت أنها ممنوعة قطعياً من مديرك، فحاول أن تكتسبها أنت الآن وتعلمها لزملائك بالشركة التي تعمل بها.

6 في حالة استقبال مكالمة على خط آخر، فلا بد أن تستأذن من العميل قبل وضعه على الـ (hold) الانتظار، وإذا لم يسمح لك، فليس أمامك إلا أن تضحى بالمكالمة الأخرى، فالعميل دائماً أهم، وإذا كان هناك عميل آخر، فتذكر المثل القائل عصفور في اليد خير من عشرة على الشجرة.

في حالة الرجوع للعميل بعد الانتظار أشكره على انتظاره مع الحرص على عدم إطالة فترة الانتظار، أما إذا جاءتك مكالمة أخرى بعد ذلك؛ فلا ترد أبداً، ولا تطلب نهائياً من العميل أن ينتظر مرة أخرى.

7 إذا استقبلت مكالمة من عميل يطلب شخص آخر في الشركة

البيع على طريقة الإلهام

يجب إبلاغه على الفور باسم العميل، وخلاصة الموضوع؛ فلا يجب على العميل أن يعيد شرح سبب الاتصال وتفاصيل الموضوع لأكثر من شخص.. تصرفك هذا يعبر عن مدى الرقي والجدية للشركة التي تعمل بها، ولك أنت شخصياً، وتذكر أيضاً أنه إذا انقطع الخط أثناء الحديث فلا بد أن تبادر أنت بالاتصال بالعميل، ولا تنتظر حتى يتصل بك.

8 حاول إنهاء المكالمة بنتيجة مفيدة وباستخدام كلمات مجاملة للعميل وبصوت واضح مبتسم وواعد بأنك في خدمته دائماً، وأنت ممتن لسماع صوته.

9 استخدام هاتف ليس به عيوب في الصوت حتى يستطيع العميل أن يسمعك جيداً، وكذلك أنت تسمع العميل بشكل مناسب.



أساليب أخذ الموعد عن طريق الهاتف:

(١) الطريقة الأولى: هي الطلب

المباشر للعميل بأخذ موعد منه بعد أن تكون بالطبع قد قمت بتقديم نفسك وتقديم الشركة التي تعمل

بها، وهذه الطريقة رغم سهولتها إلا أن في أحيان كثيرة يشعر العميل بغموض معين تجاه المقابلة.

لذا حاول قدر استطاعتك أن تكون ودودًا مع العميل، واستخدام جمل طويلة بعض الشيء في التعبير عما تريد أن تقوله، ولا تكن سريعًا في عرض كلماتك.

إنَّ الهدف من ذلك هو محاولة إشعار العميل بالطمأنينة من خلال زيادة مساحة التواصل الذي يحدث في التليفون بينك وبين العميل.

(٢) الطريقة الثانية: هي من خلال محاولة عمل قصة بيع من خلال الهاتف من الأفضل أن تستخدم طريقة عمل استقصاء رأي أو market survey، وأن تقوم بسؤال العميل بعض الأسئلة عن الشركة والمنتجات التي تبيعها، وعن الحالة الاجتماعية ومتوسط العمر، وغير ذلك من الأسئلة التي تريد من خلالها أن تأخذ فرصة لتعرف العميل بشركتك، ومن ثمَّ تطلب أخذ موعد معه لشرح وتقديم منتج معين قد يكون مناسبًا له في الفترة الحالية.

(٣) الطريقة الثالثة: هي من خلال عمل إبحاح وضغط وتشويق للعميل في الهاتف، وهذه الطريقة لا تستخدم في العادة إلا مع العميل المعترض الراض

البيع على طريقة الأجنبياء

بشكل دائم وقاطع لمناقشة بعض الأمور الخاصة بما
تبعه، ولا يغيب عنك نهائياً أن الاحترام هو الأساس
في التعامل دائماً.

وأن ممارسة نوع معين من الضغط على العميل لا يكون بابتزازك
في الكلام، ولكن باستخدام أكثر من طريقة لعرض طلبك أخذ موعد
منه مرة بالسؤال المباشر مرة بالمبادلة إعطاء بعض المعلومات عن حجم
الشركة - مرة أخرى يذكر مصدر الترشيح - مرة أخرى بالتأكيد على
العميل أنه لا يجب أن يشتري، بل فقط الهدف هو أن يكون لديه
معلومات كافية عن الشركة، وهكذا.

إذا أتقنت فن الاتصال التليفوني سيكون لديك أداة رائعة
تستخدمها الاستخدام الأمثل، ولا تتعجب إذا قلت لك أن هناك بعض
الصفقات العملاقة قد تمت من خلال الهاتف، بل أصبح الآن في كثير
من الشركات الناشئة قسم خاص للتسويق عبر الهاتف من خلال بائعين
احترفوا فن الاتصال، فعاد عليهم عوائد مادية ومعنوية أكثر من
زملائهم الغير محترفين، فحاول إتقان هذا الجزء من عملك، فهو هام
للغاية.

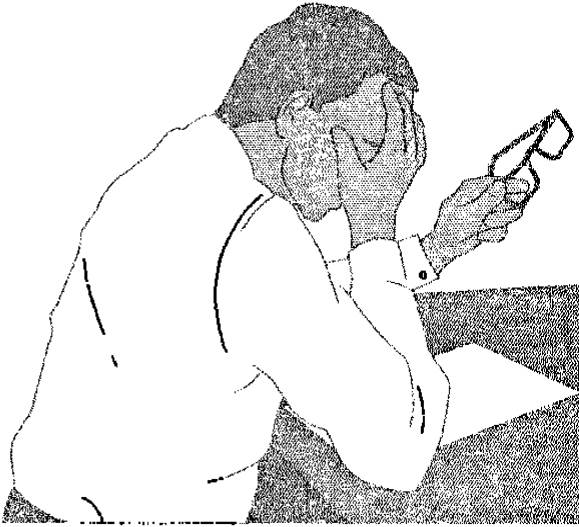
مواقف الاتصال التليفوني:

رغم أننا حاولنا قدر استطاعتنا أن نطبّق كل قواعد اللياقة والذوق

في أثناء حديثنا مع العميل عبر الهاتف إلا أننا دائماً ما نجد أن الاستجابة ليست بالقدر الذي يرضينا في كثير من هذه المكالمات..

إنَّ الاعتراض سمة أساسية لأي إنسان حتى أنت عندما تكون في موقف العميل مثلاً عن ذهابك للسوق أو السوبر ماركت أو عند تنزهك تبدي عدم رضائك واعتراضك على بعض الأشياء!!

إذا سألتك: ما هي أكثر الصعوبات السلوكية الصادرة في التليفون من قبل العميل في الغالب - ستجد أنها مقاطعة العميل لك بشكل دائم - أو استئثار العميل بالحديث طوال المكالمة مبدئياً استيائه أو عدم إعطائك فرصة الرد - انتقاد بشكل لازع وقاسٍ نقد غير بناء - وربما السخرية منك في أثناء الاتصال.



أما أخطاؤك أنت؛
فمحاولة تصيدك لخطأ العميل
والتركيز عليه - تسرعك في
إصدار الأحكام - ومجادلتك
للعميل عند الرفض - وهناك
أشياء أخرى ربما قد واجهتك..

إذن كيف تتصرف؟!!

دعنا نتحدث قليلاً ونجد حلاً لمقاطعة الآخرين.. أن مقاطعة

البيع على طريقة الإيجاب

العميل لك أثناء اتصالك تدل على موقف متحفظ بعض الشيء من قبل العميل تجاه ما تقوله، نصيحتي لك أن تنتظر حتى ينتهي المتحدث من الكلام، ويعبر عما يريد قوله بشكل كامل، وأن تنصت جيدًا لما يذكره العميل.

في العادة يذكر العميل بعض المعلومات المهمة عن أسباب رفضه أو اعتراضه على ما تقول.. لا تسرع في الرد.. فكّر لثانية وأنت تأخذ نفسًا عميقًا، وعندما ترد اجعل الهدوء يزيّن صوتك والثقة تملؤك، وكُن موضوعيًا عند مناقشة ما يطرحه العميل من اعتراض مع ثبات الموقف من ناحيتك.

أما العميل الذي يستأثر بالحديث، ولا يرغب في سماع صوتك كثيرًا هذا؛ لأن صوتك ليس بالتأكيد مثل صوت مطربه المفضل لذا عليك أن تأخذ في هذا الوقت بالحكمة القائلة: خير الكلام ما قل ودل. عبّر عما تريد بجمل قصيرة وواضحة، وأعط هذا العميل الفرصة كاملة ليقول كل ما يريد، وحاذر أن تكرر ما تقول، فهذا العميل من العملاء أصحاب النظام السمعي.. شديدي التركيز فيما تقول، فحاول إلا تخطئ، وأعطه قدرًا أكبر من التقدير دون مبالغة.

الانتقاد هو سمة الغاضبين.. العميل الذي ينتقدك ومنتقد شركتك ومنتقد منتجاتك وخدماتك بالكامل في الغالب يكون لديه تجربة سيئة..

دورك أن تتعاطف معه أثناء المكالمة، وذلك بالألا تركز على أخطائه وهفوات الكلام الساخن المنبعث منه في الهاتف.

حاول أن تذكره برفق أن هناك وجهة نظر أخرى للموضوع، وهذا ما ترغب أن تعرضه معه عن مقابلته، وكن ذكيًا بالسيطرة على مشاعرك السلبية تجاه هذا النقد.

أما العميل الذي يسخر منك؛ أمامك حل واحد فقط لتجربة على احترامك، وهو أن تحترم أنت ذاتك.. لا تتعصب عندما يبدي العميل استهزاءه بما تقول، ففي الغالب هو يتوقع منك أن تسرع بغلق الخط، وبذلك يكون قد حقق ما أراد عندما تتحدث مع هذا العميل لا تضحك بدون سبب، وأحذر أن تسخر منه أو تتهجم عليه.

ونذكر أنك دائماً تعبر عن ذاتك

وما بداخلك من موضوعية لا بد أن تكون دائماً أكثر مما لدى العميل - استخدم جمل وتعبيرات طويلة وليس هناك مانع من تذكيره ببعض القيم بشكل لطيف مثل الحلم سيد الأخلاق.



ولكن إذا صادفك عميل يستخدم الألفاظ البذيئة والشتائم قطعاً لن تبادل ذلك؛ لأنك أفضل من ذلك، وأكثر احتراماً، ولكن قبل أن تغلق

البيع على طريقة الإذخياء

الخط تقول له جملة واحدة: (أعتذر على هذه المكالمة، لقد أثبت لي يا سيدي أن هناك أناس لا يستطيعون التحدث مع أناس محترمين!!) وتغلق الخط!!
يقع الكثير من البائعين في خطأ إصراره على أن يثبت للعميل أنه على خطأ فيما يقول يستمع للعميل بهدف الحكم على وجهة نظره وتقييمها.. كُنْ ذكياً ولا تستدرج محدثك لكي يخطئ لتحدث أنت وتثبت صحة وجهة نظرك، وإنه شخص لا يعي ولا يدرك وخاطئ بشكل كامل - اجعل أسئلتك أسئلة مفتوحة تتيح للعميل أن يكون لديه خيارات كثيرة في الرد.

عندما يتحدث إليك ويطرح عليك بعض الأسئلة لا بد أن تكون حيادياً، وتبعد تحيزك الشخصي، ولكن قبل أن تفعل لا بد أن تنصت جيداً لتحلل ما يقوله العميل بعقل وقلب مفتوحين.. إذا كان العميل قد وقع في مشكلة خاصة بمنتجات مماثلة أو خدمات مشابهة، فأعطه رأيك مبنياً على خبرتك، وإذا كنت حديث العهد بهذا العمل، فأخبره أنك ستسأل مديرك عن هذه المشكلة، وستعاود الاتصال به مرة أخرى.
أما العميل المجادل؛ فهو متعصب لرأيه ينبغي أن ينتصر عليك، فالحديث معك أعطه هذا الإحساس الذي يرغبه بالألا تتعصب لرأيك واحترم وجهة نظره، وذكّره بأن الاختلاف في الرأي لا يفسد للود قضية، ولا توجد قضية واحدة في هذا العالم لا وجهة نظر واحدة اتفق عليها كل البشر في وقت من الأوقات.

الخلاصة:

عندما أتحدث إلى عميل عبر
الهاتف، فأني أتخيله أمامي يتحدث
معي، ويجلس أمامي ويحرك يده،
وينظر بعينه فأفعل مثل ما يفعل
تماماً ابتسم، وأنظر أتحرك وأتدل،
وأغير في جلستي وأحرك يدي
وأفاعل.. هذه طريقتي.

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

لباب الخامس

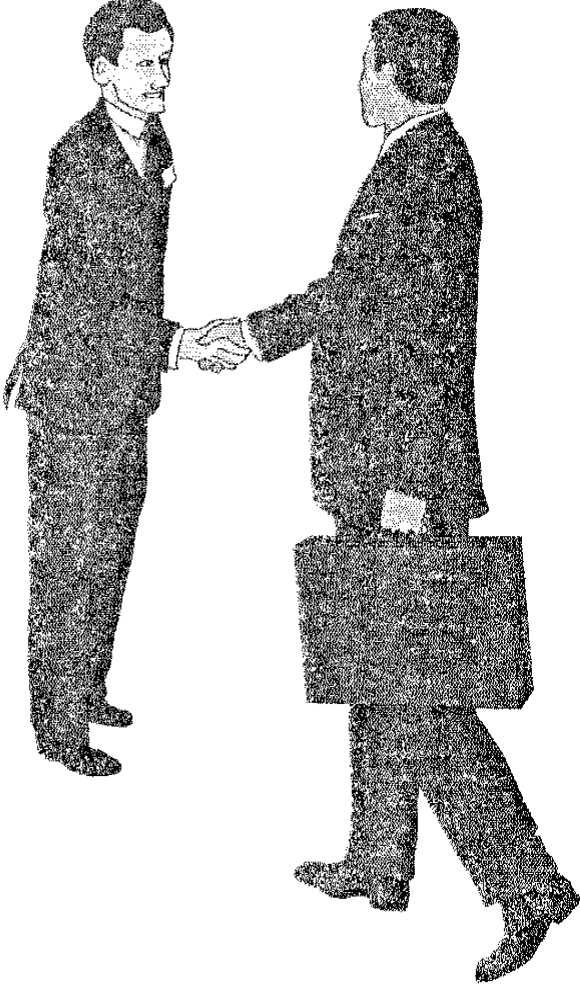


أصول المقابلة

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

أصول المقابلة Aida

قبل المقابلة !!



كم زيارة لديك اليوم؟ سبع زيارات هذا جيد، ولكن قبل أن تذهب لعمل هذه المقابلات: هل قمت بجمع المعلومات الكافية عن العميل إذا لم تفعل؟ فتأكد أن ٥٠٪ من مجهودك لهذه الزيارات لن يكون له فائدة!!

هناك الكثير من المعلومات المهمة الواجب توافرها قبل زيارة

العميل مثل اسم العميل، ورقم هاتفه الأرضي، والهاتف الجوال، وعنوان العميل.. قطعاً لن تتحرك من شركتك إلى واجهة غير معلومة.. حاول أن تأخذ من العميل علامة مميزة لعنوانه بجوار مكان مميز يسهل السؤال عنه.. شيء يسهل الاستدلال عليه حتى لا تتأخر على موعدك.

من الأشياء التي يجب عليك معرفتها أيضاً وضع العميل المالي، ومدى قدرته على الشراء، وهل لديه سابقة شراء منتجات أو خدمات مشابهة؟ وما حكمه على تجربته السابقة؟ وما نوع المنتج أو الخدمة التي

اشتراها في السابق؟ وما هي الشركة وحجم أعمالها ومدى جودة خدماتها؟

كما يجب عليك أن تعلم ديانة العميل وسنه وشيئا عن حالته الاجتماعية، هل هو متزوج أم أعزب؟ وما هو أيضا درجة العلم التي وصل إليها؟!

إذا استطعت أن تحصل على أكبر قدر من هذه المعلومات سوف تسهل على نفسك كثيرا عند مقابلة العميل.. فلقد قرأت السيرة الذاتية الخاصة بالعميل، والتي على أساسها يمكنك الحكم هل العميل.. مؤهل للشراء منك أم لا؟ كما سيجعل منك خبيرا في اختيار المنتج أو الخدمة الأمثل له، وذلك بالتأكيد يعتمد بشكل كبير على حجم المعلومات المتوفرة عن العميل.

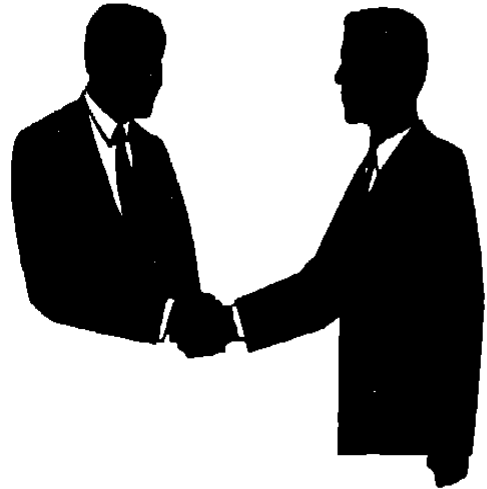
الإعداد النفسي:

إن زيارة عميل لديك اليوم حاولت مسبقا الاجتهاد بأخذ موعد منه هو أهم حدث تاريخي لك في هذه اللحظة.. فالأولى أن تعطيه العناية الفائقة، وتجعله على قمة أولوياتك وعلى رأس هرم منظومة التفكير الخاصة بك، لذا لا تحاول أن تشغل ذهنك بحديث خارج عن موضوع العمل الذي ستحدث فيه مع عميلك، اللهم بعض الأخبار التي قد تجد أنها ستكون مسار حديث بينك وبين العميل، أي إذا أردت أن تتحدث في شيء قبل زيارتك تحدث في شيء يكون من اهتمامات

العميل لتستحوذ على شيء من انتباهه، وتخره بمعرفتك بطبيعة عمله.
أنا شخصياً أحاول أن أعرف الأخبار الجديدة للبورصة مثلاً من صعود وهبوط وأفضل الأسهم في الفترة الحالية هذا إذا كان عميلي رجل أعمال أو لديه بعض النشاط في البورصة، أما لو كان طبيباً، فليس أفضل من مناقشة بعض أخبار الاكتشافات والأحداث العلمية المتعلقة بالطب، وكذلك في الهندسة والتجارة وغير ذلك... الخلاصة هيئ نفسك لما ستحدث فيه.

أسس نجاح المقابلة:

إنَّ هناك ثلاث ركائز أساسية
تعتمد عليها أي مقابلة إذا أخللت
بواحدة من هذه الركائز الثلاث لم
يكتمل عملك بنسبة ١٠٠٪،
وهي:



١) الحضور قبل الموعد بعشر دقائق:

الالتزام ثم الالتزام ثم الالتزام.. إنَّ وصولك في موعدك مع العميل شيء رائع يوصل لعقل العميل اللاواعي مدى انضباطك في عملك، وبالتالي؛ فإن الشركة التي تعمل بها بنسبة كبيرة جداً لديها انضباط في كل ما سيعرض عليه.

إذا تأخرت على العميل ولو لخمس دقائق يجب عليك الاتصال به والاعتذار له عن التأخير أو الاعتذار له عند الوصول.. أما إذا صادفتك عقبات كثيرة قدرت أنها ستمنعك فعلياً من زيارة العميل؛ فلا بد أن تتصل فوراً للاعتذار وتحدد موعداً لاحقاً.

(٢) مظهرك يعبر عن قيمتك:

من أجمل ما قرأت في كتاب (كيف تعبر عن ذاتك؟) للدكتور أيمن أبي الروس التعبير الذي قال فيه: إن مظهرك يعبر عن قيمتك، غلف نفسك جيداً يرتفع ثمنك!!

حقاً نحن في عالم أعمال المظهر شيء مهم وحيوي وهو مفتاح رئيسي لقبول أو لرفض الآخرين لي.

إن تناسق الملابس الخاص بك يتيح لك أن توصل رسالتك بنسبة لا تقل عن ٥٥٪، فعندما أشعر بأنك شخص مهم، وهذا من زيك والتزامك، فإن نسبة انتباهي معك سوف تزداد، بل أستطيع أن أقول لك: هناك أناس قد يقبلون أو يرفضون التعامل معك حكماً فقط على ما ترتديه، وليس أي شيء آخر، لذا عليك أن تكون شديد الإخلاص في هذه النقطة!!

إن عالم الأعمال يجبرنا على أن يكون لنا زي خاص بالعمل لا بد أن تمتلك بذله ذات ألوان مقبولة تدل على الجدية والمهنية، وليس أفضل من اللون الأزرق أو الأسود للتعبير عن ذلك، كما أن ارتداءك لرابطات

عنق ذات جودة عالية سيظهرك بمظهر الرجل الأنيق.. في الغالب أكثر ما يساعد على إظهار بذلتك هو القميص، فحاول أن تجمع بعض القمصان الجميلة التي تناسب مع ما تلبسه من بدل ورابطات العنق.

أما الفتاة؛ فهذا العمل يتطلب منك أن يكون لديك على الأقل بدلة نسائية جميلة ستعمل هذه البدلة على إظهارك بشكل سيدة الأعمال المهمة التي تبحث عن الصفقات والنجاح، حاولي قدر استطاعتك أن تكون بسيطة وغير متكلفة فيما تلبسه من ناحية اختيارك للألوان والطرز.

إذا وجدت قبل زيارتك للعميل أن هناك عيبًا ظاهرًا بما تلبسه فتصيحتي لك ألا تذهب للعميل، واعتذر عن ذلك، فقط لأن الانطباعات الأولى تدوم.

٣) الإعداد المسبق للزيارة (الأدوات)؛

إنَّ الإعداد معناه الاستعانة بكل ما تستطيع يدك الوصول إليه ليدعم ويؤكد كلامك ووجهة نظرك مع العميل أن الإعداد هو جمع الأدوات اللازمة لك لكي تستخدمها كعامل مساعد يوضح ويبين ما ترغب به لإتمام صفقاتك.

من حق العميل أن يحصل على نسخة من العقد الذي سيقوم بالإمضاء عليه، كما من حقه أن يحصل على أي كتيبات أو قراءات توضيحية لما ستعرضه عليه، وأيضًا من حقه أن يطلب خطة ما تظهر

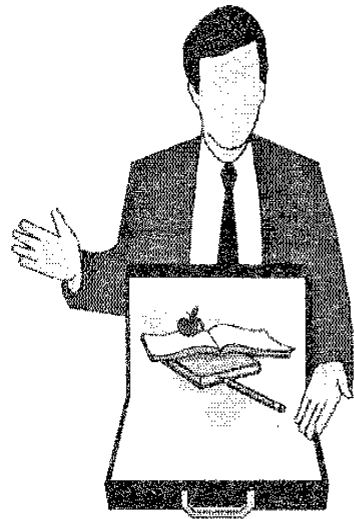
البيع على طريقة الأيدياء

تحرّكات أمواله لديك إذا كنت بائعاً في بنك مثلاً، ومن حقه أيضاً أن يحصل على كتيبات عن سابقة أعمال الشركة وعنوانها وأماكن تقديم الخدمة.

- من المهم أن يكون لديك كارت عمل (Business Card)؛ ليعرف العميل عنوانك ورقم هاتفك متى احتاج للإجابة عن بعض التساؤلات أو للإسراع في إتمام الصفقة أو الشكوى في حالة وجود مشكلة لديه.

إذا استطعت أن توفر هذه الأدوات، فأنت في طريقك لعقد صفقة جيدة. إن تجهيزاتك تلك تظهر للعميل أنك دائم الاستعداد.. محترف في عملك. متوقع لأي شيء قد يطلبه.. أحياناً هذا الاستعداد يكون مشار إعجاب للعميل يمتنع عن طلبات أخرى فقط لأنه يعتقد أنها لديك في حقيبتك.

إياك أن تنسى قلمك أو
يضيع منك وأنا متأكد أن
هذا قد حدث معك، لذا
استوجب عليك أن تحتفظ
بقلم إضافي وكتيب صغير
ربما صادفتك الظروف بضياع
قلمك أو نسيانه!!



المقابلة : قاعدة AIDA



إنَّ من أمهر قواعد البيع في العالم قاعدة (AIDA) ذلك لأنها تلخص كل ما يمكن أن يقال في هذا الجزء.

إنَّ هذه القاعدة إذا تذكرت خطواتها كما سيتم شرحها، فتأكد أنك ستحكم قبضتك على مجريات المقابلة مع العميل، وستدفعه للشراء منك بشكل تدريجي ومتتابع.

إنَّ أكثر من عملوا في مجال البيع يعتبرون قاعدة (AIDA) هي القاعدة الرئيسية والأولى في العالم التي يجب أن يتعلمها كل من يعمل في المبيعات.

للـ AiDa هي اختصار لأربع كلمات

للـ A - Approach - المدخل

للـ I-information المعلومات - الفكرة الرئيسية

للـ Defense d-الدفاع- مواجهة الاعتراض

للـ Action close الأفعال

١) المدخل - Approach:

عند الدخول على عميل لا بدّ أن تدخل بشكل هادئ يبعث على الطمأنينة، وذلك بأن تكون مبتسمًا وهادئ المشية باتزان، ولا تكن حاد النظر متفحص في بداية اللقاء، بل أكتفي بإلقاء التحية على العميل ومصافحته.

عند مصافحة العميل حاول أن تشعر العميل بأن هناك امتنانًا، وأيضًا سابق معرفة بينك وبينه، وذلك بالضغط على يد العميل برفق بإصبع الإبهام الخاص بك.. أقول برفق حتى لا يذهب أحد للعميل ويقوم بخلع يده عن المصافحة!!

فورًا لا بدّ أن تعرف بنفسك للعميل حتى لا يرتاب وينزعج، فتقول مثلاً: أنا وليد يماني وكيل شركة إليكو للتأمين، وتذكر أن الابتسامة لا بدّ أن تعلق وجهك دائمًا.

ذكر العميل أن هناك موعدًا سابقًا معه إذا لم يكن لديه سكرتير ينظّم له مواعيده، وفي حالة إذا ما أراد العميل منك الانتظار قليلاً، فيجب عليك أن تراعي ذلك حتى لا تكون زيارتك خسارة للعميل، فدائمًا يجب العميل من يدفع له ولا يأخذ منه، وأنت بالطبع تريد الأخذ منه.

إذا وجدت أنك لن تستطيع أن تأخذ بعض الخصوصية من العميل فاطلب تحديد موعد آخر حتى لا تعيقه عن أداء أعماله، كما أنك أيضًا مرتبط ببعض المقابلات الأخرى التي يجب عليك ألا تتأخر عنها.

إذا طلب منك الانتظار، فيجب عدم الوقوف أو الجلوس بجانب أي شيء يكون سهل السرقة حتى لا تثير شكوك العميل فيك خاصة إذا كان هذا اللقاء هو الأول بينكما.

في أثناء الانتظار حاول أن تلقي نظرة هادئة على المكان الذي أنت فيه: ما هي درجة الثراء من وجهه نظرك؟ ما هو شكل المكتب (طرازه نوع الأدوات التي عليه.. أنواع الأقلام الموجودة شكل الأنتريه ومدى فخامته- هل هناك بعض شهادات التقدير للعميل؟ وما هي الجهة إذا أمكن لك رؤيتها؟ وكم عددها تقريبًا؟ وهكذا.

إن هدفك الرئيسي من هذه النظرة هي تقييم عام لوضع العميل ماديًا ومعرفة طبيعته النفسية، هذا إذا لم يكن لديك معلومات كافية قبل اللقاء عن ذلك.. فالأدوات والأثاث تدلان بعض الشيء على مدى قدرة العميل على الإنفاق على عمله والاستثمار فيه.. أما شهادات التقدير والشكر؛ فهما يظهران مدى اهتمام العميل بالثناء والمديح، وها قد عرفت بعض جوانب الشخصية التي تتعامل معها.

٢) المعلومات information:

عند سرد المعلومات وتقديم ما تبعه للعميل لا بد أن تسعى في

البيع على طريقة الإيجاب

البداية لجذب انتباه ومحاوله إثارة وتشويقه، وليس أفضل من أن تسأل العميل بعض الأسئلة في البداية تحصل منها على بعض المعلومات في حالة إجابته بالإيجاب أو تثيره في حالة إجابته بالنفي، مثل سؤال العميل مثلاً: هل قام بشراء منتج مماثل له في إحدى الشركات ومنذ متى؟ وكم المبلغ؟ وما هي المزايا؟ وسؤاله عن الشركة التي تعمل بها هل سمع بها من قبل؟ هل زاره أحد من الشركة سابقاً؟ هل قام بشراء أي من منتجات الشركة؟ وهكذا.. سيقوم العميل بإعطائك معلومات تتيح لك اختيار ما سوف تبيعه من منتجات وخدمات بالشكل الأمثل لتقديمه له لشرحه.

بدايةً يجب عليك أن تكون منظمًا في عرض ما لديك من معلومات، وألا تقوم بإعادة فقرة قمت بالحديث عنها إلا في نهاية المقابلة، حتى لا يمل العميل أو يشعر بأنه ليس لديك ما تقوله.

هناك طرق كثيرة ومتنوعة لعرض المعلومات بشكل مشوق ورائع يجعل العميل في حالة من اليقظة والإنصات أو جز منها طريقتين:

الطريقة الأولى:

للـ مقدمة عن الشركة وحجم أعمالها ونشاطاتها وعدد المشتركين.

للـ شرح المنتج أو الخدمة بشكل منظم وبمعلومات دقيقة.

للـ شرح مدى الاحتياج للمنتج أو الخدمة وأهميته.

أ) المقدمة عن الشركة:

شركة (كذا) هي من أكبر شركات البيع في مجال (كذا) الموجودة في مصر أو العالم، نحن نعمل في مصر من أكثر من (...) سنة تعددت حجم الاستثمارات المدفوعة للشركة حتى العام الماضي مبلغ (كذا)، نحن نعمل في العديد من أوجه الاستثمار مثل -مصانع كذا- مشروع كذا وكذا، ونستثمر أيضًا بجزء في البورصة المصرية يصل إلى (...). كذا- كما نعمل أيضًا في نشاطات كذا وكذا.. ذلك على افتراض عمك في مجال مبيعات البنوك أو التأمين.

- نحن نقدّم خدماتنا لأكثر المراكز الاقتصادية في البلاد مثل شركات كذا وكذا في مجال الاتصالات - وكذا وكذا في مجال الفنادق وكذا في الشحن وكذا في البنوك.. وتستمر.

إنّ هدي من هذه المعلومات أن أقدم لسيادتك مدى قدرتنا على الاستحواذ على ثقة كثير من الشركات والأفراد الذين فضلوا التعامل معنا لما تتميز به خدماتنا من جودة وكفاءة في مجال كذا.

ب) شرح المنتج أو الخدمة المباعة:

- نحن نرغب في أن نقدّم لسيادتك (المنتج أو الخدمة) الذي يعتبر الأول من نوعه، أو نقول: هو الأمثل لحضرتك في هذه الأوقات، وهو عبارة عن...

ونقوم بسرّد معلومات المنتج بشكل مبسط وغير معقد، ونقوم

بتجزئته لفقرات واضحة، ومن الأفضل أن تكون مرقمة.

ج) شرح الـ (Needs) أو الاحتياج للمنتج أو الخدمة:

إنَّ إظهار الحاجة إلى المنتج أو الخدمة هو الحد الفاصل في نجاح أي عملية بيع إذا ما كنت تعمل في مجال التأمين، فإن في الغالب ينظر أي عميل للمخاطر التي تتحدث عنها في برنامجك على أنها أشياء بعيدة عنه وغير متوقع حدوثها، كما ينظر أيضًا إلى فائدة وضع أمواله معك إذا كانت عوائد استثماره في مشروعه أو شركته أعلى بكثير مما تقدمه!!

ولكن البائع الذكي هو مَنْ يجعل العميل يحوّل تفكيره في سؤال واحد يسأله لنفسه: ماذا سأفعل إذا حدث هذا فعلاً؟ كيف سأصرف؟! ماذا ستفعل أسرتي من بعدي في حالة حدوث وفاة مفاجئة بدون أن أومن لهم بعض المدخرات التي تكفل لهم حياة كريمة؟

لك كل الحرية في استخدام المفردات اللازمة لتعبّر عما تريد، فحاول أن تذكر العميل دائماً أن الأقدار لا تنتظر حتى نفعل كل ما نريد في حياتنا، وأن أكثر ما يقلق أي أب أو زوج في هذه الدنيا ألا يستطيع أن يوفر لأسرته حياة كريمة في حالة بقاءه مصاباً نتيجة مرض لا قدر الله أو في حادث وما أكثرها!! أما إذا تركهم وتوفي مثل هذه الزوجة كيف لها أن تطعم هؤلاء!!؟ هل ستعمل؟ هل ستجد العمل المناسب؟ وإذا فعلت هل سيكفي لأن يتعلموا التعليم الصحيح؟ ويعيشوا حياة كريمة!! لا أعتقد!!

إذن؛ ما الحل؟! الخدمة التي تبيعها!! هو الحل الأمثل!!

الدوافع الشرائية

Buying motives



لكل عميل دوافعه الخاصة لشراء سلعة أو خدمة، ولكن في الغالب هناك خمسة أنواع من دوافع الشراء لدى الجميع وهي:

١- الاحتياج Need:

فالعميل إذا شعر أنه في احتياج لشيء ما، فإنه سيقوم بمحاولة إشباع هذه الرغبة مثل إحساسه بالجوع، فيكون في هذه اللحظة لديه احتياج للأكل.. كذلك بالنسبة لكثير

من المنتجات أو الخدمات التي تبيعها إذا توفر لديه الاحتياج، فسيسعى للشراء منك.

٢- الخوف من الخسارة (fear of lose): يشتري بعض الأشخاص

مخافة أن يكونوا خاسرين في حالة إذا لم يقوموا بالشراء، وذلك

يظهر جلياً في حالة العروض القوية وحالات التسوق الجماعي.

البيع على طريقة الإلهام

٣- الطمع (Greed): قد يدفع الطمع بعض العملاء للشراء، فالكثير يرغب اقتناء أكثر من سيارة وأكثر من منزل، ويشارك الكثير من الناس في مسابقات ربح الملايين بدافع الطمع في الغالب.

٤- الفخر (pride): تجد كثير من العملاء يشترون الكثير من الأشياء ربما لا تستملهم ولا يحتاجون إليها، ولكن فقط حتى يتحدثون مع الآخرين ويقولون: نحن نمتلك سيارة كذا أو ساعة كذا أو لوحة فنية كذا، ويظهر هذا الدافع أكثر لدى النساء منه إلى الرجال.

٥- التقليد (tradition): ربما يجد الكثير من العملاء أن هناك شخصيات يفضلونها من معارفهم أو من الشخصيات المشهورة يمتلكون أشياء معينة، فيسعون لشراء مثل هذه المنتجات، ويظهر هذا جلياً في تقليد الملابس الخاصة بالمطربين المشهورين ولاعبي كرة القدم، لذلك تستخدم الشركات بعض هذه الشخصيات في حملاتها الدعائية لمنتجاتها أو خدماتها حتى تكتسب قدرة تنافسية عالية في التوزيع بدافع تقليد هذه الشخصية.

الطريقة الثانية:

للشرح مقدمة عن الشركة ومع المجالات ونشاطاتها وعدد المشتركين.
للشرح الاحتياج للمنتج أو الخدمة وأهميته.

شرح مزايا وتفصيلات المنتج أو الخدمة.

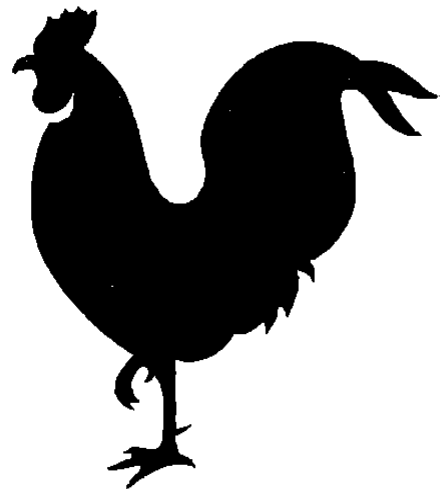
أما عن رأي الشخص في أي الطريقتين أفضل.. أقول: أنا استخدم الطريقتين على حسب العميل الذي أمامي، فالمعارض للمنتج أو الخدمة أبدأ معه بالطريقة الثانية التي أوضح له في البدايات الأولى للقاء أهمية الخدمة أو المنتج بالنسبة له.

أما الشخص السابق له شراء مثل هذا المنتج؛ فاستخدم الطريقة الأولى؛ لأنها الأفضل من وجهة نظري مع الاستعاضة أحياناً عن شرح الاحتياج والتركيز على عدم كفاية المنتج المباع له سابقاً على سد كل احتياجاته، وكذلك الشخص الذي لم يسبق له شراء المنتج، وليس لديه اعتراضات كثيرة.

- أنت أيضاً يمكنك أن تبداع وتبرع في إظهار طرق جديدة لعرض المعلومات التي لديك فقط تحتاج أن تجلس وتفكر ثم تكتب ثم تنفذ.. هيا للعمل.

الفراخ رائعة، ولكن لا أفضلها!!

يتبقى أن أحدثك عن شيء هام للغاية وهو اختيار المنتج أو الخدمة الأمثل للعميل، وهذا يتم من خلال المعلومات التي سبق لك أن قمت بجمعها أو من خلال إجابات العميل على أسئلتك



البيع على طريقة الإيجاء

المتعلقة بسابقة شرائه لنوع المنتجات أو الخدمات التي تبيعها، ومدى قدرته على الدفع وغيرها من الأسئلة إلى أن ما أود أن أنوه عنه في هذه النقطة شيء بسيط هو ألا تضع في مخيلتك وفي حقيبتك منتجًا واحدًا فقط واحد مفضل لديك.. المنتج يتحدد على أساس معطيات العميل، وليس على أساس ما تفضله أنت.

كنت أحضر أحد الاجتماعات الدورية للشركة التي أعمل بها، وفي هذا الاجتماع حضر المدير الإقليمي لمنطقة الشرق الأوسط، وهو شخص أمريكي الجنسية، وقد حكى لنا قصة رائعة؛ حيث ذهب أحد الأشخاص إلى أحد المطاعم، وجلس في انتظار أن يأتي النادل لأخذ (الأوردر)، وعندما سأل هذا الشخص النادل عما لديه قصص عليه النادل بعض أنواع الأطعمة الموجودة بالمطعم، وبالفعل اختار الرجل وجبة لحوم مع بعض الخضار، ولكن النادل راح يذكر لهذا الشخص أن هناك فراخ رائعة في هذا المطعم.

شكره الرجل وقال له: إني أفضل اللحوم.. ذهب النادل وأحضر كوب من الماء، ثم قال للرجل: هل أحضر لك بعض الفراخ حقًا أنها رائعة.. فأجاب الرجل: لا شكرًا.. عاد النادل مرة أخرى ومعه بعض أطباق السلطات.. ثم قال للرجل: سوف تندم كثيرًا إذا لم تأكل شيئًا من الفراخ في غذائك هذا!! فقام الرجل وقال له بحدة: يا سيدي، إن الفراخ رائعة.. «الفراخ رائعة، ولكني لا أفضلها»!!

لا تصر على أن يأكل عميلك من الطبق الذي تفضله أنت، بل كُنْ جاهزاً بكل ما يحتويه مطعمك، وقدم للعميل ما يريد إذا كانت هذه رغبته حقاً.. اللهم إلا إذا كنت تدرك أنه الأنسب للعميل بحكم خبرتك هو هذا المنتج أو هذه الخدمة الذي تريد أن تتبعه له، وهنا أيضاً يتوقف القرار للعميل، وليس لك على اختياره الأنسب، فقط وضح لعميلك وجهة نظرك، وله حرية الاختيار.

الأخطاء العشرة في العرض أثناء المقابلة:

1 عدم الحماس:

ركب مدير مبيعات بشركة (موبينيل) ذات مرة تاكسي بشوارع القاهرة، وأثناء السير تحدث إلى السائق وقال له: ما الشركة التي أنت مشترك بها لهاتفك المحمول؟ فقال له: شركة تقدم الدقيقة بـ (٤٠) قرشاً.. قاله له موظف موبينيل: «هل تعرف اسمها؟» فقال له: فودافون.. سأله: لماذا اخترت شركة فودافون، ولم تختار شركة موبينيل؟ فقال له: انظر يا سيدي إلى هذا الإعلان، إنه دائماً موجود على الطريق، كلما مررت أشاهده - عندما أذهب لأي مكان أجد أنهم واضعين الكثير من الإعلانات.. كأن السائق قد وخز موظف موبينيل بإبرة، فرد بحماس شديد: «لماذا؟ ألم تشاهد الإعلان الموضوع على كوبري أكتوبر أو الإعلان الموضوع في طريق جسر السويس، وأيضاً إذا استمعت إلى

البيع على طريقة الأجنبياء

إذاعة (fm) دائما إعلانات عنا... وفتح الموظف فمه دفاعاً عن شركته وعن عمله، رغم أنه لم يكن في فترة العمل الخاصة به!!

الدرس المستفاد:

كن في قمة حماسك لشركتك وبرنامجك
أثناء مقابلة العميل وفي كل وقت.

2 عدم التعبير الصحيح عن المعلومة:

إذا أخطأت في استخدام الألفاظ والجمل الصحيحة في التعبير عن منتجاتك أو خدماتك، فلن تصل أبداً لأن تقنع أحداً؛ لأنك لم تقم بتوصيل الرسالة البيعية بنسبة ١٠٠٪.

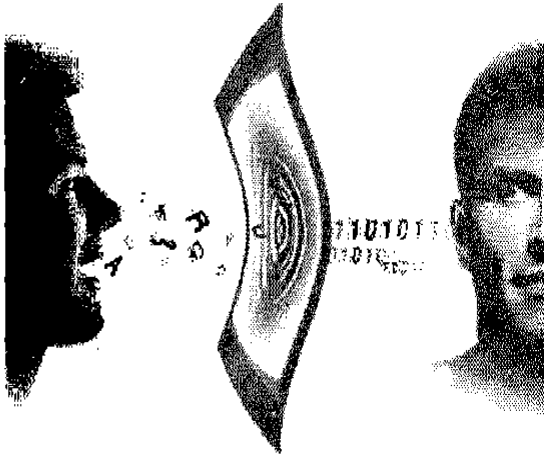
يقول الرسول ﷺ: «خاطبوا الناس على قدر عقولهم» صدق رسول الله ﷺ.. فقد كان يدخل على الرسول ﷺ أناساً من الأعراب، فيظل يحدثهم وأصحابه -رضوان الله عليهم- لا يفقهون شيئاً من كلامه.

إذا ظللت متحفظاً عند مقابلتك مع تاجر ماشية مثلاً (معلم) وتقول له: حضرتك وسيادتك، وتسلم عليه سلام ضعيف، تحدته عن صناديق الاستثمار والعوائد المرتبطة بتذبذب الأسعار الدولية فرضاً لو كنت تعمل في إحدى شركات الاستثمار، فأنت تخطئ خطأ فادحاً إذا لم يكن هذا الرجل على قدر عالٍ من التعليم يسمح له بأن يفهم ما تقول!!

حاول أن تشبه له ما تريد من واقع الحياة التي يعيشها، ولا تستخدم ألفاظ يحتاج إلى قواميس ومعاجم ليعرف معناها، كُنْ بسيطاً معه ستصل لهدفك وستبيع له.

الخلاصة: كُنْ بسيطاً في عرض المعلومة، وخاطبوا الناس على قدر عقولهم.

3 ضعف الصوت:



من المهم أن يوافق صوتك نبرة صوت العميل صعوداً وهبوطاً حدةً وضعفاً، ولكن احذر من أن يكون صوتك ضعيفاً أمام العميل أي خارج من طرف حلقك، اجعل صوتك يخرج من

معدتك (بطنك) ليعبر بقوة وثقة عما تريد، لا تجعل صوتك سطحياً خجولاً متردداً.

4 النجمل الذائد:

أردت بهذه الجملة -التجمل الذائد في المظهر للشباب والفتاة والتجمل الذائد في العبارات أمام العميل.. أما المظهر؛ فإن التجمل الذائد به من حيث ارتداء ما هو ليس مناسب للفتاة والتعطر الذائد

والتبرج قد يفسد عليك كل شيء، أما الفتى؛ فيجب ألا تضع روائح فواحة مزعجة.

والتجمل الزائد في العبارات هي مجاملة العميل بكثرة بحيث يرى العميل بأنك قادم للنصب عليه أو لترائيه بهدف الحصول على الصفقة..
كُن موضوعياً.

5 عدم الاعتذار عن الخطأ أثناء العرض:

بعض العملاء شديدي التركيز إذا قدمت لهم معلومة انطبعت في ذاكرتهم، فإذا أخطأت فاعتذر بكل هدوء عن الخطأ، وقدم المعلومة الصحيحة، وحاول أن تكون شديد التركيز؛ لأن خطأك مرتين أثناء العرض يدل على ضعف معلوماتك أو عدم تركيزك، وهما كفيلا بأن يتركا للعميل انطباع عدم الاحتراف منك!!

6 عدم نسلسل الأهداف:

ذكرنا هذه النقطة أن تحديد شكل معين للعرض سيساعدك على تذكر كل النقاط التي تريد أن تتحدث بها دون أن يسقط منك شيء، وأن هذا الشكل هو ما سيساعدك على تسلسل الأفكار والتحكم بمجريات اللقاء وتفويت الفرصة على العميل لتشتيت ذهنك وجعلك مشتت.. حدّد لنفسك طريقة للعرض تكون منظمة.

7 إفاضة الحديث بشكل يؤدي للملل:

المقابلة الناجحة تكون محددة بزمن معين لا تزيد عنه إلا في حالات محددة من قبل العميل في حالة سؤاله أسئلة كثيرة، ورغبته في أن يعرف أكثر واستمتاعه بما يقال ومجاراته لك في الحالة المزاجية.. أما لو كان العميل محددًا ومختصرًا، فلا تكرر ما تقولن ولا تعبر عن فكرة واحدة بأكثر من طريقة؛ لأن ذلك يبعث على الملل من قبل العميل يجعله يحكم عليك بأنك ثرثار وغير موضوعي.. فكن محددًا، وخير الكلام ما قل ودل.

8 عدم النظر للعميل أثناء الكلام:

إذا كنت خجولاً ولا تستطيع النظر للعميل ولا تثق في نفسك؛ فمن تريده أن يثق فيك.. كن جريئاً وواثقاً من نفسك.. أنت لست ضعيفاً وخائفاً، بل أنت في مركز قوة شديدة يقف خلفك شركة يعمل بها المئات، وربما الآلاف، ويقف خلفك منتج أو خدمة قوية الكثير قاموا بشرائها من قبل، ويقف خلفك ثقتك في نفسك، فلا تجعلها تضيع بخجلك، وكن قادراً على مجارة العميل في قوة النظر ومتابعته.

ولكن حاذر من أن تكون شديد التركيز على عين العميل متفحص، فهذا من فظاظة البائع التي تعبر عن سوء الخلق، وأنت لست كذلك.

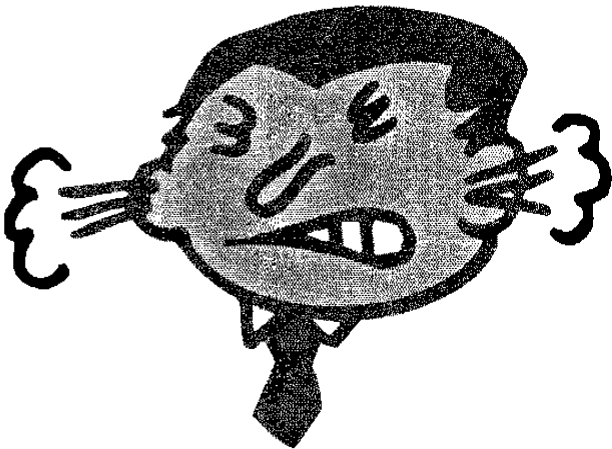
9 الانطباع السيئ:

ليس أسوأ من أن تترك انطباع سيئ عند العميل قبل المغادرة أو في أثناء المقابلة، كُنْ رجل مبيعات ناجح، وذلك باتباع قواعد اللياقة والذوق في كل أفعالك.. حاذر من أن تستكبر على العميل أو أن يشعر منك أنك غير مهتم به، وأنه أقل منك.. لا تمسك بأنفك كثيراً، ولا تبلع ريقك بشكل متكرر أمام العميل.. حاول أن تكون (جتل مان) كما يقولون.

10 محظورات الكلمات:

التحدُّث في الرياضة - الدين - السياسة قد يذهب بك لأحد طريقتين؛ إما أن تكون مؤيداً لنفس اتجاه العميل، وهذا سيجعل المقابلة تتحوَّل للقاء صحفي، وتبتعد كثيراً عما جئت من أجله، وإما أن تكون معارضاً لاتجاه العميل، وهذا كفيل بأن يفشل اللقاء.. لا تتحدَّث في الرياضة أو الدين أو السياسة؛ فهذه الأشياء لم يتفق عليها اثنان في كثير من قضاياها.

الرد على الاعتراض defense:



في هذا الجزء ستتحدَّث قليلاً عن أساليب العميل في إظهار اعتراضه، وعن أشهر الاعتراضات التي نتعرض لها،

وكيفية الرد عليها، وأيضًا ستحدّث عن دوافعك في الرد على العميل.
في البداية أود أن أؤكد على شيئين يحدثان في كثير من المقابلات مع العملاء، وهما محاولة العميل أن يقوم بمقاطعتك لتشتيت ذهنك وإخراجك عن دائرة العرض الذي تقوم به، وثانيهما هو الصمت التام لدى العميل، فقط ليظهر لك عدم رغبته أو عدم اكتراثه بما تقول.

أما الأول وهو محاولة تشتيت العميل لك؛ فهناك طريقتان للرد إذا كان هذا الاعتراض أو السؤال بسيط، ولن يأخذ وقتًا طويلاً، وتوقع ألا ينتج عنه تعقيبات واستفسارات أخرى، فقم بالرد عليه وشرحه بشكل مفصل دون أن تجعل العميل ينفصل منك عن عرضك الذي تقوم به.

أما إذا كان هذا السؤال مثار جدال واسع، وسيأخذ من وقت المِقابلة، وربما إذا لم تجب عليه بالشكل الكافي قد يتسبب هذا في عدم اكتراث العميل بما سيقال بعد ذلك، فاطلب من العميل أن تكمل ما قد بدأته، ثم سترد على سؤاله هذا أو اعتراضه بعدما تنتهي.. وبذلك تستطيع أن تخرج العرض كامل الأجزاء دون أن تشتت ذهن العميل بما يدور في ذهنه أكثر.

الصمت التام:

العميل الذي يتكلّم أفضل كثيرًا من العميل الصامت ذلك أن من يتحدث تعرف ما بداخله طبقًا للحكمة القائلة: (تحدّث حتى أعرفك).. أما

البيع على طريقة الأذكياء

العميل الصامت؛ فهو شخص لا يدعك تحصل على مفتاحه، فعليك السعي لعمل ذلك بنفسك، وذلك بأن تجبره أن يخرج عن صمته.

عليك أن تحاور منذ بداية المقابلة أو تحديدًا عندما تحس أنه من النوع الصامت.. وجه له أسئلة بين الحين والآخر، خذ رأيه في أجزاء العرض.. حدثه عن مدى مناسبة العرض له.. تكلم معه عن عمله؛ فالكثير من العملاء يحبون أن يتحدثوا عن مجال عملهم، ولا تنس أن تحافظ على ابتسامتك قدر استطاعتك، فربما هذا ما قد يذكره العميل منك إذا فشلت في أن تخرجه عن صمته.

ما هي دوافعك للرد على أي عميل عندما يعترض على الشراء

منك؟

قام بالرد على هذا السؤال اثنان من أكبر رجال المبيعات في العالم: الأول: هو أبو التأمين في أمريكا ديفيد كوبر - صاحب الصفقات العملاقة في عالم التأمين - يكفي أن أذكر لكم أنه باع تأمين بقيمة ١٠٠ مليون دولار لشخص واحد - أما الثاني: فهو جوجيرارد - أفضل بائع في العالم طبقاً لموسوعة جينز للأرقام القياسية؛ حيث باع جو ما يزيد عن ١٣٠٠١ سيارة في خلال فترة ١٥ عام تقريباً مما جعله الأول على العالم في المبيعات.

ثلاثة بخمسين ألف دولار؛

يذكر ديفيد كوبر في كتابه (المبيعات العملاقة) أنه وجد نفسه ذات ليلة، بعد فترة وجيزة من بدء عمله في مجال التأمين جالساً أمام رجل

إيطالي ومعه زوجته في منزل صغير، وكان هذا الرجل يعمل على خط التجميع في مصنع كبير، يقضي ساعات كل يوم وهو يثقب الفتحات في حين كانت زوجته تكافح في المنزل لتنظيف البيت وتعتني بالأطفال الثلاثة، وكان كل ما قلته له بأكبر قدر من اللطف والوضوح هو أنني أستطيع أن أضمن له أن أسرته ستلقى الرعاية الكافية بعد موته إذا كان بوسعه أن يدخر مبلغًا صغيرًا من المال كل سنة.

نظر إلى زوجته، فخفضت رأسها ثم رفعتها لتواجهه قائلةً: «جون- يحتاج الأطفال الآن إلى الملابس، كما نحتاج إلى ثلاجة جديدة، وإلى أريكة جديدة، كيف يمكننا أن ننفق هذا المال؟!»

ابتسمت بدفء وأجبتة: «يا سيد نابولي، إنك ستظل قادرًا على شراء تلك الأمور، إنني لا أطلب منك أن تضحي بملابس أطفالك أو بأغراض منزلك، ولكن المال الذي سوف تدخره الآن، وأنت لا تزال معافي قادرًا على العمل يمكنه أن يضمن الرعاية لأسرتك في حال عجزك وبعد موتك».

استدار إلى زوجته وحدثها بسرعة وإيجاز بالإيطالية، ثم عاد إليّ قائلاً: «سيد كاوير- أشكرك كثيرًا على المجيء، إن فيما قلته الكثير من الفوائد، ولكن عليّ أنا وزوجتي أن نفكر مليًا فيما تطلبه؛ لأنه قرار كبير، وهناك أمور كثيرة يجب أن ندرسها.. أرجو أن تمهلني أسبوعًا لأفكر، ثم عاود الاتصال بي».

البيع على طريقة الأديب

بعد أسبوع اتصلت مستعلماً عن النتيجة.. أخبرني أنه لا يملك الاختيار أن يصرف ماله بموضع آخر، وقد وافقني على فكرة أن أسرته تحتاج إلى ضماناتها، ولكنهم لا يستطيعون تحمّل التكلفة، ولم أكن أبداً من نمط مندوبي المبيعات اللحوحين. فإذا كنت قد قلت كما ما بوسعي قوله، وأخبرني أحدهم بأنه غير مهتم، فإن هذا معناه النهاية.. فشكرته وطلبت إليه أن يتصل بي فيما إذا تغيّرت أحواله.

بعد ذلك بعدة سنوات كنت أقود سيارتي في المنطقة التي يسكنان بها.. وجدت لافتة كتب عليها «للبيع» مثبتة أمام المنزل، فاعتقدت أنه ربما أراد أن يبادلها بمنزل آخر أكبر حجماً، الآن وقد كبر أبنائهما، ربما يحتاجان لمساحات أكبر، ربما أعماله تتحسن ولعلها سيصبحان أكثر تقبلاً لفكرة التخطيط لمستقبلهما اليوم بعد مضي كل تلك المدة.

فطرقت جرس الباب ففتحت لي الزوجة (ماريا) كانت قد أصبحت أكثر شيباً وانحناءً، أما ملابسها وألوان منزلها؛ فكانت داكنة.. ابتسمت وقلت لها: مرحباً، هل تذكريني منذ زيارتي السابقة. وأجابت: نعم، وهي تنظر للأرض، وأشارت لي بالدخول للمنزل، وقادتني إلى المطبخ دون أن تثبت بينت شفة!!

توقعت منها أن تنادي زوجها لينضم إلينا، ولكنها اقتادتني بدلاً من ذلك إلى الثلاجة الخضراء الكبيرة في زاوية المطبخ - وقفنا صامتين برهة، واختلطت عليّ الأمور إلا أن قالت بثبات وهي تنظر في عيني:

مستر كوير أتعجبك ثلاثي ذات الخمسين ألف دولار؟ ولم يكن هناك أدنى أثر للمزاح في وجهها!!

كان زوجها قد توفي منذ بضعة شهور من دون تأمين. وأدت الحادثة المأساوية التي أودت بحياته إلى تركها مع ثلاثة أفواه بلا دخل وبلا مدخرات تعتمد عليها.

بدلاً من استخدام أموالنا لشراء التأمين الذي أردت بيعه لنا، اشترينا هذه الثلاجة الجديدة، والآن جون قد رحل وأنا هنا وحدي، والمنزل مرهون بقيمة خمسين ألف دولار، ولا يمكنني تسديد الأقساط، وهذا سبب وجود لافتة «للبيع»، ولهذا أقول لك: أتري ثلاثي ذات الخمسين ألف دولار أتفهم الآن؟!

كدت أزرف الدموع معها، وفي تلك اللحظة أدركت فعلاً قوة التأمين، والسبب الحقيقي الذي يحدوني لبيع عقوده، وكانت لحظة حاسمة في حياتي المهنية.. لقد تغيرت للأبد نظرتي إلى المنتج الذي أبيعه وإلى زبائني وإلى دوري في حياتهم، والآن إذ أنظر للخلف أجد أنني مع حرصي على ألا أكون لحوحاً، إلا أنني قد تخلّيت بسرعة عن محاولتي بيعهم عقد التأمين.. وكان عليّ أن أجد طريقة للالتفاف على اعتراضات جون وماريا، ولولا ضعفني الشخصي أمام اعتراضاتهم، لما كانت هذه المرأة المسكينة وأطفالها مضطرين لمغادرة منزلهم.

البيع على طريقة الإلهيحاء

«إذا كنت قادراً على
تذكر هذه المعلومة الوحيدة،
فإنك ستقوم دائماً بأفضل ما
يمكن لزيونك أو كل شيء
آخر سيتبع ذلك».

كيس البقالة:

يحدثنا جو جيرارد في كتابه (كيف تبيع أي شيء لأي إنسان؟) أنه
في إحدى الليالي عاد إلى المنزل، وطلبت منه زوجته بعض المال لشراء
البقالة، ولم تكن لدي أي نقود في ذلك الوقت، وسألني قائلة: «ماذا
سيأكل الأولاد؟»، ويا له من سؤال يشعرك بالقهر الشديد عندما تكون
خاوي الوفاض.. فقد كنت صاحب مؤسسة لبناء المنازل، وخسرت
كل شيء بسبب رجل مخادع، وأصبح الدائنون يلاحقونني في كل مكان
أذهب إليه، وكان البنك يحاول مصادرة منزلي وسيارتي، وهل هناك
أسوأ من أن يكون المرء مفلساً، وليس عنده ما يقدمه لإطعام أطفاله؟!
وقفت مستيقظاً طوال الليل، وأنا أبحث عن حل لمشكلة الطعام..
ولبرهة راودتني المشاعر القديمة من جديد، فأنا إنسان عديم الفائدة- كما كان
يقول والدي دائماً، وبصرف النظر عن محاولتي لاتباع السلوك القديم، والتي
لم تكمل بالنجاح؛ فإنني لم أستطع نسيان مطلب زوجتي، لذا لم تكن لدي وقت
لأشعر بالأسى حول ذاتي، فلدي مسؤوليات تجاه أشخاص آخرين.

ويضيف كل ما أتذكره فيما يتعلق بعملية البيع الأولى أمرين اثنين،
اثنان فقط، أولهما: أنه كان رجل مبيعات في شركة «كوكاكولا»
للمشروبات الغازية، وربما أتذكر ذلك نظرًا إلى تلك العلاقة التي تربطه
بمتاجر البقالة!! وكانت البقالة تشغل تفكيري كثيرًا في ذلك اليوم.

وثانيهما: هو إحساسي أول مرة شاهدت فيها ذلك الرجل على أنه
لن يخرج من صالة العرض -بأية حال من الأحوال- قبل أن يشتري
سيارة، ولا أتذكر حتى هذا اليوم ملامح وجهه، بسبب بساطة للغاية
ذلك أن كل ما كان يسيطر عليّ في كل مرة كنت أنظر إليه فيها هو ما
كنت أريده منه، كيس البقالة لإطعام عائلتي.

ولا أتذكر الطريقة التي اتبعتها في إقناع الرجل بشراء السيارة؛ إذ لم
أكن أعرف الكثير عن السيارات أو بيع أي شيء في هذه الأيام، لذا لم
أحاضر عن المنتج أمامه؛ حيث إنني لم أتدرب على الإجابة على
الاعتراضات إلا أنني كنت أحفزه على الشراء عندما كان يبدأ في
التراجع عنه؛ لأنه كان عليّ أن أبيع له السيارة حتى أتمكن من شراء
البقالة لإطعام عائلتي.

إنها الإرادة:

أنا أريد هذا كل ما كنت أعرضه؛ فهذه الإرادة هي التي دفعتني
لأن أتحدث بطريقة صحيحة واتباع الخطوات السليمة حتى أستطيع أن

البيع عمله طريقة الإقناع

أبيع له السيارة، وعلى الرغم من أن الإرادة ليست هي الأساس الأوحيد في نجاح عملية البيع؛ فإنها الأساس الأهم على الإطلاق، فعندما تريد وتعرف ماهية ما تريده، ستحصل عندئذٍ على معظم ما تحتاج إليه لتصبح رجل مبيعات ناجح «معرفة ما تريد تقوي دوافعك».

إن ما أردت ذكره من القصتين السابقتين هو ضرب مثالين واقعيين لاحتياجات أي رجل مبيعات من عمله، أما الأول؛ فكان الدافع الأكبر في عمله واقتناعه بما يقوم به هو الدافع المعنوي لمساعدة الآخرين، والثاني كان دوافعه مادية بحثًا عن إشباع احتياجات أسرته واحتياجاته الشخصية من الطعام.

هذان الدافعان أيضًا هما الأساس في عملي.. كنت قد ذكرت لكم قبل ذلك أنك تعمل بالنية، واعتقد أن النية هي الأساس الأول في إقناعي لأي عميل، ثم يأتي بعد ذلك احتياجاتي المادية، ولا يهم أي دافع من الاثنين يسبق الثاني في عمل رجل المبيعات.

أما إذا ما كنت طموحًا؛ فربما تكون دوافعك مثل نارلين وعائدة أكهار، وها هي قصتهم.

المليونيرات الراهبات يصعدن إلى السماء



الأخوات نرلين وعائدة أكمار يعيشون حياة مجلم الكثير بها بالرغم أنه أعمارهم لم تتجاوز ٣٠ والـ ٢٦ على التوالي.. لم يولدوا وفي أفواههم ملاعق ذهبية، ولكنها صابرا وتحملا نمط الحياة الصعبة، ولما هما من رغبة قوية في الشراء استطاعا أن ينجحا، وأن يكونا

المليون دولار الأولى، وكانت ثمار نجاحهما تأتي عليهم بمكافآت كثيرة رغم أن عائدة الصغرى كانت لم تزل في الـ ٢٠ من عمرها.

تحدث نرلين فتقول: كنت دائمة الإعجاب بنجاح الآخرين، وكان حلمي أن أصبح ناجحة مثلهم، في يوم من الأيام قرّرت أن اتخذ مسار وظيفي مختلف، وهي المبيعات رغم أني تخرّجت في كلية هندسة النظم والنقل، ولكنني أحببت أن أبدأ من نقطة الصفر في مجال المبيعات.

بعد تخرجي عام ١٩٩٩م حصلت لنفسي على عدد من تسع إلى خمس وظائف بكواللمبور، وكنت أتحصل على راتبي فقط في نهاية

البيع على طريقة الإيجاب

الشهر، وكنت دائماً أرى أن هناك عجزاً في ميزانيتي في نهاية المطاف.
عرفت في هذه الأوقات أنه لا يمكن لفتاة في مدينة مثل مدينتي أن
تستمر على قيد الحياة إذا اعتمدت على راتبها فقط!!
عرض عليّ صديق أن أدخل مجال الثروة، وذلك بأن أعمل في
المبيعات، ووافقت رغم عدم وجود خلفية في هذا العمل على
الإطلاق!!

- وكنت شديدة الاقتناع؛ فإنه لا يهم إن لم يكن لدي خبرة في ذلك
الوقت؛ لأنني أعتقد أنني لو اجتهدت في العمل وثابرت سيؤتي ثماره
عاجلاً أم آجلاً.

- وفي الوقت الذي كنت أواجه فيه رفض بعد رفض في البداية..
كنت أعشق التفاؤل، ولم أدع النكسات تشبط روحي المعنوية، ولكنني
واصلت التفكير الإيجابي، وقلت: سأقدم قريباً لأكون أول المبيعات في
فرعي، واستطعت أن أكوّن قاعدة كبيرة من العملاء.

أدركت حينها أن القمة لا تعطى، ولكنها تأتي إلينا مع السعي نحو
النجاح، وفي هذه الأوقات سرعان ما حصلت على سيارة جديدة من
أحدث موديل، وكنت كلما أقنعت مزيداً من العملاء سعيدة للاستمتاع
بها أحصل على نقود بشراء ملابس يومية، والسفر إلى بلاد جديدة،
ولكن دائماً كنت أتذكر أن هذا الربح لم يأت يوماً لي بلا مجهود.

أما عايذة الصغرى؛ فكانت تعمل منذ أن كانت في الجامعة، وسرعان ما وجدت نفسها تكسب خمسة أرقام الدخل الذي كانت تكسبه أختها الكبرى في بداية عملها؛ ذلك لأنها أيضًا موهوبة.

انتشر نجاح الأخوات كالنار في الهشيم مما أدى إلى أن ينزل مانشت رئيسي في الصحف اليومية الوطنية «المليونيرات الراهبات»، وهو الاسم المستعار الذي أصبح فيما بعد الاسم التجاري لهما، واليوم أصبحت كل من نرلين وعايذة من كبار المديرين التنفيذيين، ومن أفضل مستشاري الثروات لأصحاب المشاريع في بلادهم.

وعندما تمَّ سؤالهم عن سر النجاح الذي حققوه، وهما لم يتجاوزا الثلاثين من العمر، قالوا: إنَّ الاستعداد وقبول التحديات هو الركيزة الرئيسية في النجاح الذي حققوه.

وأضافت عايذة أن أي شخص يرغب في الانضمام إلى قطاع الأعمال عليه مواجهة التحديات، وبخاصة رفض البيع، وهي عقبة نحن أكثر دراية بها، كما يجب علينا الحفاظ على موقف إيجابي دائمًا.. إذا استطعت أن تحافظ على هاتين الصفتين في أعمالك ستجد أن حلم شراء سيارة أحدث موديل وقضاء عطلة في أجمل الشواطئ قد تحقق!!

الآن ربما تكون قد عرفت لما علينا كرجال مبيعات أن نكون مصريين على البيع ذلك أن لنا دوافع مهمة ربما لا يعلمها العميل أو يعرف بعضها كاحتياجاتنا الطبيعية لعمل الدخل للعيش، ولكن ربما

دوافعنا الحقيقية والرئيسية في عملنا هو مصلحته عند شراء المنتج أو الخدمة أو أن نصبح أغنياء، ولما لا؛ فقد فعلتها عايدة ونارلين!!

كيف نقول (لا) للعميل؟



ليس هناك شركة تستطيع أن تلبي جميع رغبات عملائها في كل شيء، فالعميل يرغب في أن يخفّض دائماً في السعر إلى أن تقول له: أنك ستقدم له مفاجأة، وهي أن هذا المنتج مجاني، وإذا قلت له: مجاني

سوف يقول حقاً: إذن أليس هناك منتج آخر مجاني لزوجتي؟!!

وإذا أحب أن يدفع العميل المال، فداًئماً يرغب في زيادة ما يحصل عليه من مزايا.. لذلك يتحتم علينا أحياناً أن نقول: (لا) للعميل، ولكن كيف نقولها هذا هو المهم؟!!

إنّ قول (لا) بحدة للعميل وهي الطريقة الأولى تسبب صدمه للعميل تشعره بأن كل ما عرضته عليه غير مناسب، وتجعله يستخدم معك أسلوب الأمر المخزي عند التفاوض؛ لذا يجب أن تقول: (لا) للعميل من خلال طريقة الساندويتش!!

طريقة الساندويتش تعتمد على أن تقول (لا) للعميل وتعقبها فوراً بتقديمه بديل أو بدائل لما يطلبه العميل، فيقوم العميل بنسيان ما يطلبه

ويركز تفكيره على ما قمت بعرضه عليه من بدائل، حتى ولو لم تعجبه إحدى البدائل المطروحة منك، فإن واقع كلمة (لا) سيكون قد انتهى أو خفف كثيرًا.. وهكذا تكون قد أكلت العميل.



أساليب العميل للهروب من أتمام

الصفقة وكيفية التغلب عليها؛

1 [أسلوب بناء السدود؛

يقوم العميل بنقلك من

اعتراض لآخر؛ دون أن يعطيك

فرصة كاملة لشرح كامل وجهة نظرك، سيحدثك في أشياء كثيرة ومتفاوتة يستحوذ على ٩٠٪ من وقت المناقشة، ويترك لك ١٠٪ فقط لتجيب على الاعتراضات الكثيرة، يجعل حديثه مغلقًا بطابع (العمومية)؛ فهو يعمم كل شيء، يتحدث عن المشاكل الدولية والسياسات المالية للبلاد - يتحدث عن عدم ثقته في أي نظام مالي غير الذي يديره هو يرى أنه يعيش في مجتمع تحكمه قوانين وقوى أخرى غير القوانين السائدة، ويحاول جاهدًا أن يجعلها سوداء في وجهك!!

بذلك يكون قدّم العميل الكثير من السدود أمامك، ووضع عقبات منيعة، ما يجب عليك فعله هو أن تسد عليه كل اعتراضاته من خلال تقديمك أدلة قوية على الأشياء التي تخص عملك، وأن تشعره بحسن موقفك - كما يجب عليك أيضًا أن ترتب أوراقك وتبدأ بالنقاط

البيع على طريقة الإيجابية

القوية، وتنتهي أيضًا بنقاط قوية، وتجعل ما يتشدد فيه العميل في المتصف؛ ذلك لأنه أكثر أجزاء المقابل نسيانًا؛ فالعميل أكثر ما يتركز هو المقدمة والنهاية.

لا تخرج كل ردودك مرة
واحدة، فما زال العميل يحمل
كلاماً آخر، وينتظرك أن ترد!!

٢ أسلوب الاجهاد والارهاق:

العميل في هذا الأسلوب يجعل مطالبه كبيرة لا يمكنك أن تحصل منه على كل ما تريد إلا في حدود ما يسمح لك به، يشترط عليك وقت محدد للزيارة، ويطلب منك أن تحضر مرة أخرى، يلمح لك بالقبول بعض الوقت، والتردد في وقت آخر، ويجعلك تشعر أحياناً بأنه يرفض الفكرة من الأساس، مع هذا العميل - ارتد (تي شيرت) أسفل قميصك مكتوب عليه: (الصبر مفتاح الفرج)، ليس أمامك إلا الصبر على محاولات العميل المتكررة للتخلص منك - قدّم له كل ما يريد من إثباتات وتقارير.. أعطه إحساساً عميقاً بالاهتمام به، وأظهر له أيضاً كم أنت مهتم وشديد التركيز فيما تعرضه عليه، وأنت مصر على أن تصل معه لنتيجة إيجابية.

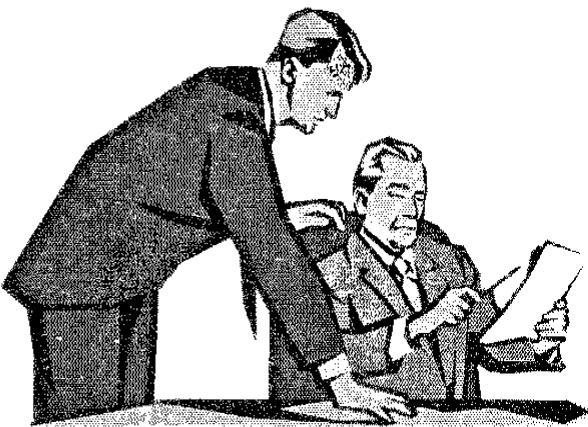
٣ أسلوب التثويه والهروب السريع:

العميل قد يستخدم معك أسلوب التثويه، وهو أن يبدي لك

اعتراضاً معيناً، وقبل أن تنتهي من الإجابة عليه يظهر لك اعتراض آخر، ثم يترك لك الإجابة، وقبل أن تجيب يطلب منك العودة لشرح المنتج، ثم يعترض، ثم تجيب فيقاطعك ويطلب توضيح جزء معين لم يكن قد ركز فيه في المنتج أو الخدمة، وهكذا، فتجد أنك شئت غير محدد الخطوات.. ضاعت منك خيوط الترتيب والعرض!!

فقط تذكر إذا كان اعتراضه بسيطاً، فرد عليه، وإذا كان شيئاً يستدعي الحديث فيه وقتاً طويلاً، فاطلب منه أن تكمل البرنامج، ثم سترد على كل أسئلته.

٤ أسلوب الإنفاق المشروط:



يشترط على العميل شرطاً محددًا من جانبه أو من جانبك إذا تمّ سوف يتعاقد معك مثل أن يشترط العميل عليك أن يسأل أولاً صديقه المفضل!!

ويسأل عن الشركة: قوية أم ضعيفة؟ تحقق أرباحاً أم خسائر؟ مشهورة ومضمونة أم حديثة؟!

في الغالب هذا العميل من النوع المتردد، وقد علّق موافقته بشرط حتى يعطي نفسه مساحة أكبر من التفكير واتخاذ القرار؛ لذا يمكنك أن تؤكد له أنه قد يتعاقد معك فعلياً؛ لأنك متأكد من الإجابة، وتؤكد

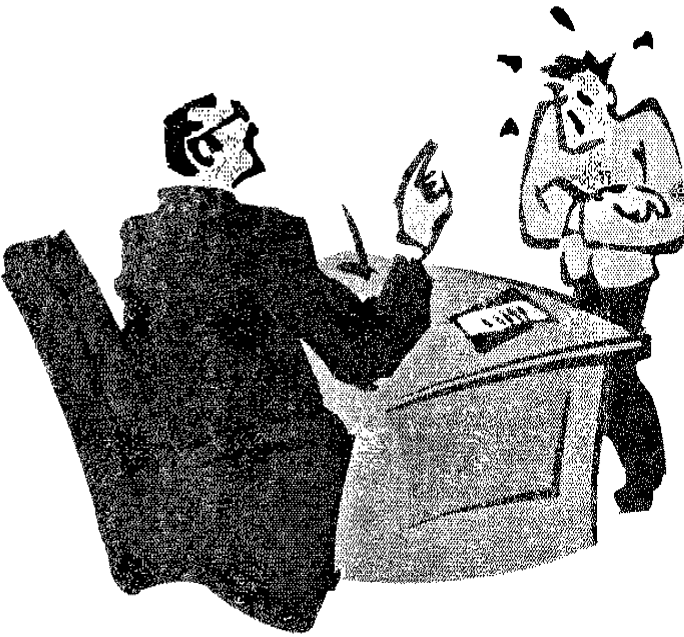
ذلك له لإمضاء القوة واستلام الدفعة النقدية، وبذلك تجعله ملتزمًا بالوصول لقرار في خلال فترة معينة.

٥ أسلوب الصيفة المشتركة:

يطلب العميل منك أن يكون هناك اتفاق قبل بداية الكلام على بعض الأمور، مثلاً أن يقول لك: دعنا نتفق في البداية أني غير ملزم بالشراء بعد هذه المقابلة.. دعنا نتفق أن الاختلاف في الرأي لا يفسد للود قضية.. وهكذا يحاول العميل أن يصل معك لأرضية مشتركة من قناعاته، هو يوجب عليك أن تقبل بها لكي يسمع منك!!

إنَّ مثل هذا العميل يحاول أن يبني حائطاً ليختبئ وراءه إذا ما طلبت منه أن يتعاقد، حتى ولو اقتنع بما تقول، بعض العملاء في هذه الطريقة يفعلون عن تحفظهم إذا ما أقنعتهم، والبعض الآخر يأخذها مسألة عند وتعتُّ أن له وجهة نظر لن يتنازل عنها.. أكّد للعميل أنك تحترم وجهة نظره، واتفق معه أنك قد وصلت لصيغة مشتركة يمكن القبول بها، وأنتك لن تتحدّث فيها، ولكنك بدون أن يشعر العميل سوف تتطرق إليها ضمناً في كلامك دون أن يشعر العميل بذلك، سوف تفك قيوده دون أن يشعر.. وذلك بأن تتناول جوانب الكلام، وتعتمد معه أسلوب التفرقة، وتنتقل من نقطة لأخرى بشكل لطيف وسريع حتى لا يعترض.. ولا تهاجمه أبداً، فقط قل له دائماً: هناك الكثير من وجهات النظر للموضوع الواحد.

٦) أسلوب الأمر المخزي:



بعد أن تقنع العميل
بكل ما قلته، وقد أبدى
بعض الاستفسارات
والاعتراض معك في وسط
المقابلة؛ فإنه يقول لك: أنه
موافق لولا شيء واحد!!
فيجعلك تشعر بالصدمة

بأن الصفقة قد تضيع منك بسبب هذا الشيء.. لا تهوّل هذا الشيء في
داخلك، بل استفسر عنه وأنت مبتسم، وقل للعميل أنه لديك دائماً
الكثير من الحلول، ولا بدّ لك من أن تسعى لحل هذا الشيء الواحد..
فتتم الصفقة!!

أما لو كان هذا الشيء من جانب العميل مثل ظروف معينة أو
ارتباطات أخرى، فحاول أن تفصل بين العميل وبين هذه الظروف،
وتوضح له أنها بعيدة بعض الشيء لتصبح عقبات في طريق رجل ناجح
مثله يستطيع دائماً توفير حلول كثيرة في حياته لكلّ المواقف التي
يصادفها!!

٧) أسلوب صاحب القرار:

يصر العميل على موافقته من البداية على الفكرة، ولكن ليس له

البيع على طريقة الإيجاء

حرية اتخاذ القرار في هذا الموضوع؛ لذا هناك زوجته التي يجب أن يأخذ رأيها، وهناك صديقه، وهناك أباه، وهناك أمه التي يجب أن يستشيرها في كل حياته!!

فقط حاول أن تصل من خلاله لصاحب القرار، وساعده لأن يثق فيك حتى يصلك لصاحب القرار.

إنَّ هروب العميل منك باستخدام مثل هذه الأساليب هو دليل سيطرة منك على مجريات اللقاء، وإنك قد قمت بعملك، ولكن لا تدعه يفلت من يدك، ويهرب خلف مخاوفه التي قد تضع عليه فرصة شراء خدمة أو منتج هو في حاجة إليه، فأنت من قد يتحمل مسؤولية ذلك إذا رأيت في قرارة نفسك أن لديك فرصة لتضغط عليه ولم تفعل.

الأقفال

ACTION CLOUSE

هل أدت ما عليك في العرض، والرد على الاعتراضات؟ هل وصلت لدرجة عالية من إتقان فن التعامل مع الآخر أثناء المقابلة؟

إنَّ دورك الآن بعد هذه المراوغة أن تسدد وتحرز هدف في شبك العميل.. يعتمد الأقفال على قدرتك على صياغة فكرة واحدة (أريد من سيادتكم الدفعة الأولى الخاصة بالطلب).

هناك بعض الأسئلة التي قد تعتبر مقدمة جيدة لتطلب من العميل أن يحرر لك شيكًا بقيمة الدفعة المطلوبة مع الطلب أو العقد.. هذه الأسئلة تتعلق ببعض جوانب الإشارة إلى الجديد، وإلى إنهاء اللقاء ورغبتك في أن تتعاقد الآن وهي:

- ١- سيدي هل نال المنتج إعجابك؟
- ٢- سيدي متى ترغب في التركيب اليوم؟!
- ٣- ما هي طريقة الدفع التي تفضلها.. أعتقد أنك تفضل الكاش؟
- ٤- أريد من حضرتك شيكًا بالدفعة النقدية الآن الخاصة مع الطلب؟

المتابعة

يقع معظم البائعين في خطأين:

الأول: هو الإلحاح في المتابعة مع العميل بشكل يجعله يعتقد أنه يتعرض لضغوط لعقد الصفقة، وهو ما يدفعه إلى التأجيل دائماً أو إعادة التفكير، وخوفه من أسباب تعرضه لهذا الإلحاح الشديد من البائع.. كثرة الاتصالات على العميل، وإصرارك على أن يرد عليك إذا لم يجب على هاتفه من أول اتصالين، ومطاردتك للعميل.. أمور خاطئة يجب أن تتوقف عنها.. لا بد أن تعلم أن الصفقة تتم للعميل الذي أبدى موافقته في خلال أسبوعين على أقصى حدود إذا لم يقترح العميل أن تزوره بعد مدة أطول مثل شهر أو ثلاثة أشهر أو أكثر من ذلك.

إن دافعك في الإلحاح على العميل هو إصرارك على الاستفادة منه وإفادته، ولكن أفعالك هذه قد تضر بك وبصفقتك إلى أقصى الحدود.. لذلك كن متعقلاً في متابعتك، ولا تغرق عميلك بسيل من الاتصالات المتكررة.

العميل لديه أحد رأيين إذا وافق سيعلمك أنه موافق، و ينتظر بعض الأمور حتى يتخذ قرار الاستمرار في استكمال إجراءات الشراء، وفي أثناء ذلك أنت يقتلك الانتظار، وتفكر في كل وقت في هذا العميل، وتتخيل أنه طوال هذه المدة هو يفكر أيضاً في منتجك أو خدماتك التي

عرضتها عليه بشكل دائم طوال اليوم، وهذا ليس حقيقي!!
فلا تجهد نفسك وذهنك، واترك العميل إلى اليوم الذي حددته معه
لتابعه، وإذا لم يجب على الهاتف؛ فأعطه وقتًا أكبر ومساحة أوسع
للتفكير مثل الوقت الذي مرّ بين عمل المقابلة والمتابعة الأولى.. وبذلك
تظهر للعميل أنك لست لحوحًا، وأنتك تحترم خصوصيته ولا تتوسل له
أو تضغط عليه.

أما الخطأ الثاني: فهو الإهمال أي ترك العميل لوقت أطول بكثير
من وقت المتابعة حتى يعتقد بعض العملاء أنك لست مهتمًا بعمل هذه
الصفقة، ولذلك لا يأخذ هذا الموضوع بجدية، حتى أن هذا العميل قد
يذهب للشراء من شركة أخرى إذا لم تذهب له أو تتابعه في الوقت
المحدد لكسب ذلك، ويقولون في الأمثال: (بيت المهمل يخرب قبل بيت
الظالم!!).



رسالة شكر

الآن وقد عقدت الصفقة التي كنت تعمل من أجلها.. ما أجمل أن تشكر عميلك على ما قدّمه لك من الوقت والمجهود!! إنَّ شكرك له شفهيًا أمر طبيعي لا ينطوي على كثير من التقدير، ولكنك عندما تقوم بإعداد خطاب مرسل بالبريد تعبّر فيه عن مدى امتنانك لمقابلته وشكره على وقته وعقده الصفقة معك شخصيًا يجعل هذا العميل يدرك أنه لم يشتر من الشخص الخطأ، بل قام بالشراء من بائع محترف يعرف كيف يقدر الآخرين، ولو ببعض الكلمات القليلة في رسالة بريدية.

مثلاً: هذه رسالتي لعملائي الذين عقدت معهم بعض الصفقات الخاصة بالتأمين:

السيد الفاضل / اسم العميل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بعد التحية:

كم كانت سعادتي بالغة عندما تقابلت بكم، وتعرّفت إليكم؟! وكم كانت رغبتني جارفة في مد جسور التواصل معكم لعبور مراحل معرفتكم لأكثر من مرحلة العمل، أرسل خطابي هذا تعبيرًا عن امتناني وشكري لكم لاختياركم لي وللشركة التي أعمل بها لتقديم الخدمات

التأمينية التي نرجو من الله أن تنال رضائكم...

كانت معرفتكم كنزًا غاليًا لي، أتمنى على الله أن أظل محتفظًا به، وأحيطكم علمًا أنني على أتم الاستعداد لتقديم كافة الخدمات التأمينية أو أي استشارة ترغبونها في مجال التأمين لكم أو لأقاربكم أو لأحد من علاقاتكم الطيبة.

تقبلوا تحياتي

وليد يماني

شركة اليكوللتأمين



نموذج لرسالة أخرى

السيد الفاضل / اسم العميل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

بعد التحية :

إن قراركم الحكيم بشراء جهاز التكييف الذي قمنا مؤخرًا بالتعاقد عليه إنما يدل على رؤية مستقبلية تتمتعون بها، وتخطيط مثالي لأن يكون مسكنكم متوفرًا به أفضل وأرقى ماركات الأجهزة التي يتمتع بها البيت العصري.

أشكر لكم كل جهد بذلتموه معي، وكل وقت قد وفرتموه لنا

البيع على طريقة الإيجاء

متعاونين معنا حتى قمنا مؤخرًا بتسليمكم الجهاز وتركيبه وتشغيله،
ونرجو أن تكون خدماتنا الخاصة بسرعة التركيب نالت رضائكم.

كان لقاءكم مسار فخر وإعجاب لي، وسيظل - إن شاء الله، وأدعو
الله أن تدوم معرفتكم في الخير دائمًا.

دمتم لأحبائكم ولنا

وليدي يمني

شركة first للتكييف

وهكذا أكون قد عبّرت عن بعض شكري للعميل الذي ساعدني
في تحقيق الهدف البيعي لي، والذي أعقبه تسلمي راتبي وعمولتي..
حاول أن تكتب العديد من الرسائل، واختار الأفضل لعميلك، وتأكد
أنه سوف يرسل لك عملاء آخرين في وقت قريب جدًا.

لباب السادس



من أول السطر..

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

كيف أبدأ من جديد؟!

1 تحمل المسؤولية.. مسؤولية نجاحك ومسئولية نجاح

شركتك:

لا بد أن تعترف لنفسك بما وقعت فيه من أخطاء.. أخطاء في حق نفسك، وأخطاء في حق العملاء، وأخطاء أخرى في حق بعض الأشخاص الذين تعمل معهم.

إن اعترافك لنفسك بأخطائك كفيلاً أن يضعك على أول خطوة في الطريق الصحيح، وهو تصحيح هذه الأخطاء.. ابدأ بتصحيح الأخطاء الخاصة بك أولاً، ثم زملاء العمل، ثم تعلّم ألا تقع في أخطاء الماضي مع العملاء الجدد الذين سوف تقوم بزيارتهم.

إن نجاحك هو مسئوليتك أنت، لا تنتظر أن يقوم أحد بالعمل على نجاحك اللهم إلا إذا كنت ابن صاحب الشركة.. حتى هذه ممتدة لفترة وجود والدك معك، ومن ثم أنت ونفسك والدنيا!!

3 افهم شركتك بعمق:

حاول أن تعلم الصغيرة والكبيرة الخاصة بعملك في الشركة، فالاحتراف هو أن تفهم كل ما يخص عملك، وأن تتعمق لتصل لدرجة من المعرفة تسمح لك بالإجابة على أي سؤال خاص بالشركة أو خاص

البيع على طريقة الإلهام

بجزئيات عملك، أو أجزاء أخرى ليست في عملك، ولكنها مؤثرة في عملك بشكل أو آخر.

لا تخجل أن تسأل عن أي شيء لا تعرفه.. فإن جهلك بهذا الشيء أسوأ ألف مرة من خجلك من السؤال عنه!!

اعرف ما هي رؤية الشركة؟ وما هي أهدافها؟ وحاول أن تمزج بين رؤيتك لنفسك بعد عشرين عامًا مثلاً وبين رؤية الشركة لتخرج برؤية جديدة تجمع بين الاثنين.. وكذلك أدمج أهدافك مع أهداف الشركة لتخرج بقائمة أهداف متوسطة وبعيدة المدى تجمع بين احتياجات الشركة واحتياجاتك.

3 تعلم وعلم:

إياك والغرور!! دعني أقولها ثانية: إياك والغرور!! وهناك مثل يقول: (يموت المعلم ولا يتعلم) أي أنه المعلم الذي يدرس ويعطي دروسًا في الحياة من كثرة خبراته يموت وتظل هناك معلومات وأشياء لم يتعلمها بعد ذلك؛ لأن الحياة مليئة بالخبرات التي تتجاوز حياة أي فرد فينا منذ أن خلق الله الأرض ومن عليها.

وهناك مثل صيني يقول: تعلم من أخطاء الآخرين؛ فإنك لن تعيش ما يكفي لكي ترتكبها بنفسك!!

وأيضًا وجب عليك أن تنقل خبراتك ومعارفك هذه للآخرين

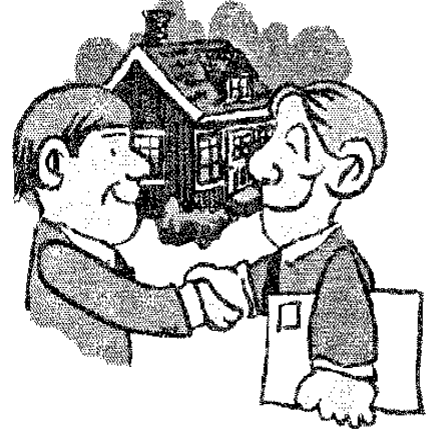
حتى نتوارث العلم، ونبني فوق ما صنعناه - أن البخل هي أسوأ الصفات التي قد توجد في شخص ما، وأساء البخلاء بخلاء العلم.. فلا تكن منهم.

4 حدد ماذا تريد:

لا تعش عبثاً حتى لا تموت، ولا يدري عنك أحد شيئاً.. كان هناك طفل عادي تعلم تعليم عادي يأكل عادياً، ويلبس عادياً، وينجح مثل الآخرين بمجموع عادي، ويركب مواصلات مثل الآخرين عادياً، وتخرج هذا الشاب الذي كان طفلاً، وعمل في عمل عادي، وتزوج مثل أي شاب عادياً، بعد فترة طويلة من العمل العادي، وتقاعد بعد سن الستين عادياً، مثله مثل الكثير عادياً، ومات عادياً دون أن يفعل شيء غير عادي.

- أرجوك.. حاول أن تكون غير عادي!! بأن تحدد ماذا تريد؟ لا تعش عبثاً حتى لا تموت، ولا يدري عنك أحد شيئاً.
- تحمل مسؤولية نفسك ومسئولية نجاحك ونجاح شركتك، وأفهم ما تعمل بكل تفاصيله وشارك فيه بأن تتعلم وتعلم غيرك، وحدد ماذا تريد حتى لا تخرج من بيتك، وأنت لا تدري إلى أين المسير.

نصيحة العم سام See people



حضر إلى مصر ذات مرة أحد خبراء المبيعات الأمريكيين، وقد أعدت له بعض الشركات لقاءات مع موظفيها العاملين في قسم المبيعات، وتحدث الرجل عن المبيعات وأهميتها، وأطال في قصة كفاحه مع المبيعات، ومدى النجاح الذي وصل إليه في حياته المهنية، ولكنه حينما سأله أحد الأشخاص: إذا ما أرد أن يقدم نصيحة تجمع كل ما يريد أن يقوله بخصوص المبيعات؟ فأجاب: نعم، يمكنني أن أقول لك النصيحة الذهبية.

See people – See people – See people

إنها حقاً نصيحة ذهبية لأي بائع يسعى للنجاح والشهرة والمال.. أنت تبحث عن هذه الأشياء، ولن يعطيك أحد إلا العملاء، لذلك يجب عليك أن ترى أشخاص جدد كل يوم.. كل يوم لا بد أن ترى شخصاً جديداً على الأقل تعرض عليه منتجاتك وخدماتك.

لا بد أن تقدم خدماتك لأناس جدد في أماكن جديدة.. قابل كل يوم عميل جديد من المؤكد أنك ستبيع لأحدهم.. ليس لأنك مقنع، بل

لأن هناك الكثير يحتاجون إلى منتجاتك وخدماتك في وقت من الأوقات وكثرة مقابلتك للعملاء ستزيد من نسبة احتمالية مقابلة أحد هؤلاء الراغبين في الشراء.

كما أن هناك الكثير يعرض عليهم منتجات مماثلة ويرفضون وتأتي أنت ويشتررون منك.. هل تعرف لماذا؟ لأنهم في معظم الحالات السابقة للآخرين لم تكن الظروف مواتية بنسبة ١٠٠٪ للشراء.

كان هناك ربما أعمال أهم وظروف أقسى، ولكنك ذهبت للعميل في الوقت المناسب فعلاً، فهيا الآن وقم ونفذ أكبر عدد من الزيارات هذا الأسبوع.. كن في منافسة مع نفسك، واسأل نفسك إذا ما استطعت أن تكون الأول على فرعك في عدد الزيارات هذا الأسبوع أم لا؟ حقاً ستستطيع.

القاعدة: أي كان ما تبعه؛ فإن كثرة مقابلتك للزبائن هو المفتاح السحري للبيع.

الاستخدام الأمثل للوقت:

قل لي: كيف تستخدم وقتك.. أقل لك هل تنتج أو لا؟!

دعنا نقل: أنك تعمل افتراضياً ١٠ ساعات يومياً، ولمدة ستة أيام في الأسبوع، فإن الشكل الأمثل والخطة الأفضل لكي تنجز في مثل هذه المهنة أن تجعل أهم الأعمال لها المساحة الأكبر، ثم الأقل أهمية فالأقل..

البيع على طريقة الأبطال

وهناك ثلاثة أشياء أنت تفعلها؛ إما أن تقابل عملاء أو تبحث عن عملاء أو تعد للثنين معاً، وهي الأعمال المكتبية.

إنَّ يوم العمل يبدأ مثلاً في الساعة التاسعة صباحاً، فأنت لديك ٢٠٪ من وقتك، وهو ما يوازي ساعتان من أجل الأعمال المكتبية وتحضيرات العمل.. يجب عليك أن تنجز في هذه الساعتان ما يدعم يومك، ولا تكن أسير الملل والصحبة السلبية.. هناك بعض الأشياء عليك فعلها في خلال هذا الوقت مثل:

١) **التدريب على الـ (Call)**: وهي أن تمرن نفسك كيف

نتحدث فيها وتقوم بعمل بعض الـ (Roll Play) مع زملاء العمل ومحاولة معرفة الاعتراضات الحقيقية عن العملاء الداعية لرفض المقابلة من خلال الهاتف والاعتراضات بشكل عام.

٢) **التدريب على المقابلة**: وذلك أيضاً من خلال (Roll

Play)، ومن خلال جلسات النقاش الفعال في اجتماع المديرين، ويطلب من كل فرد تجهيز اعتراض، ويطلب من ثلاثة الرد عليه بردود مختلفة، والبحث في كل جديد يفيد الشركة من نتائج واجتماعات وبرامج جديدة وأهداف أسبوعين ويومين.

٣) **إعداد التقارير**: ما فعلته بالأمس وما ستفعله اليوم وغدا له

أوراقه التي يجب أن تكون جاهزة من أجل الاطلاع عليها من قبل المديرين.. اجعل التقارير هي أول شيء تقوم بإعداده عند الحضور إلى الشركة، وقبل أن تشرب مشروبك الصباحي أو في أثناء ذلك على الأقل.

٤) الاتصال التليفوني ببعض العملاء: بعد أن مرت ساعتان من العمل هناك بعض العملاء جاهزون الآن، وفي انتظار مكالمتك لهم.. بعضهم فعلاً يرغب في الشراء، والبعض الآخر ينتظر أن تضعه؛ فحاول أن تقوم بما يجب عليك القيام به، ولا تفوت الفرصة، ولا تنس نصيحتي بخصوص.. أوقات الاتصال تبعاً لنوع العميل ومهنته.

٥) التعرف على زملاء العمل: يساعد الحديث كثيراً بين الزملاء على الوصول، لحل بعض المشكلات بالإضافة لروح الفرد والجماعة التي تنمي من خلال الأحاديث البسيطة التي لا تأخذ من وقت العمل.. جامل الآخرين، واجتهد في عملك.

- انظر الآن كم استنزفت من وقتك هذا اليوم.. تقريباً ساعتين، إذن لديك ٨٠٪ من وقتك مازال يمكن عمل الكثير فيه.. سنقسم هذا

الوقت بالتساوي ٤٠٪ لفعل الآتي:

(١) التحرك للوصول للمناطق التي يوجد بها عميلك: في

العادي أنت تذهب لأماكن ليس لك بها خبرة كافية،
ولا تستطيع في الغالب تقدير الوقت اللازم فعلياً
للموصول إلى هناك، لذا يجب عليك أن تحافظ على
الوصول للعميل قبل عشر دقائق من موعد المقابلة..
وهذا سيأخذ من وقتك الكثير.

(٢) الانتظار لمقابلة العملاء: قليلاً ما نجد أننا قد وصلنا في

الموعد المحدد، ونجد أنه من الممكن أن نقابل العميل
فوراً؛ لذا سيكون هناك وقت للانتظار حاول أن
تستغل هذا الوقت في شيء مفيد.. كأن ترتب أوراقك
وما ستعرضه على العميل، وتؤكد مما لديك، وتنظر
حولك وتقيم أنت!! وما هو الوضع الموجود به
العميل كل هذا قد يفيدك أثناء الانتظار.

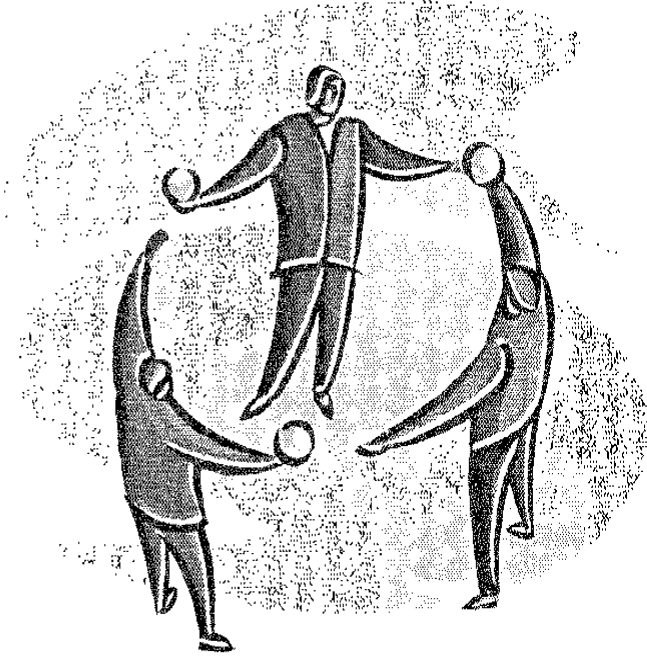
(٣) مراجعة بيانات العميل، وتذكر المواعيد الأخرى: حاول

أن تكون ورقة أعمالك اليومية موجودة في جيبك لا
في حقيبتك حتى يكون سهل الوصول إليها عندما
تحتاج لمراجعة مواعيدك ومتابعاتك وتفقدتها بين
الحين والآخر حتى لا تفوت موعد أو متابعة.

- وستبقى الـ (٤٠٪) الباقية من وقتك، وهذه يتم عمل المقابلات بها أو البحث عن عملاء ميدانين هذه في حالة إذا ما وصلت قبل المقابلة أو ذهبت لعميل ولم تجده، وهذا متوقع.. فلا تضيع الفرصة، واحصل على بعض العملاء من المؤكد أنك ستبيع لأحدهم.

- أن هذه الترتيبات السابقة تتوقف فقط على كونك عملت ١٠ ساعات يوميًا، لكنك أنت تعمل بشركتك، فمن الطبيعي أن تعطي أكثر وأن تبذل أكثر، ومن المؤكد أن الناتج سيكون أكثر وأكثر.

معادلة صناعة المليون في خمس دقائق



(١) القرار... أنا أريد...

إنَّ أساس النجاح في أي
نشاط أو شيء في هذه الحياة
هو قرار اتخذته أحد
الأشخاص ليفعل شيئاً ما في
وقت ما.. توماس أديسون..
قرَّر أن يكون مخترعاً، وأن
يعطي للعالم شيئاً جديداً،

فأعطى لنا المصباح -ماركوني.. قرَّر أن يقصر وقت التواصل بين
الأماكن، فاختراع التلغراف وبيبل جيتس.. قرَّر أن يكون هناك جهاز
كمبيوتر في كل بيت فاختراع مايكروسوفت... وغيرهم الآلاف.

أنت تحتاج لأن تقرر أن تصبح غنياً، وأن تعمق هذا القرار ليكون
نابع من معطيات ظروفك ومشاكلك وطموحك الذي لا يحده حدود.
إنَّ هذا القرار يلزمه شخصية وتفكير وأنت لديك شخصيتك
المميزة، ولديك أفكارك التي طالما حلمت بتحقيقها.. قرَّر الآن أن
تصبح مليونيراً.. قرَّر أن تكون غنياً، وسوف تجذب إليك كل نجاح

يساعدك على تحقيق ما تريد عندما يكون قرارك هذا نابغاً من داخلك؛ لأنك وقتها ستجمع أسلحتك لتبدأ معركة الوصول للمليون الأولى.

إنَّ أول مَنْ يساعدك على الوصول للمليون الأولى هو قرارك؛ لأنه سيكون أداة التذكير لك عندما يصيبك بعض التعب أو الملل في رحلتك، اكتب قرارك على ورقة وعلِّقها على الحائط.. اجعلها هدفاً مرثياً.. وتعايش مع هذا الهدف كأنه حقيقة.. كأنه قد تحقق.

٢) الاختيار... البحث والتفريغ:

لن تقابل أي أحد في أي وقت، بل ستبذل مجهود في البحث عن عملاء جدد عملاء مؤهلين لصفقات كبرى.. ومن يتهيب صعود الجبال يعش أبد الدهر بين الحفر.. ابحث عن الصفقات الكبرى كُنْ في سعي دائم في عملك لتكون مثل الأسماء اللامعة في عالم الفن والرياضة والطب والهندسة والتدريس وجميع المهن.. ركِّز على الأسماك الكبيرة فربحها أكبر وطعم الحصول عليها أشهى من الحصول على أسماك صغيرة كثيرة... إنها سلسلة متراصة إذا ما وصلت لواحدة ستصل إلى الباقي، ولكنها تحتاج لمجهود وسعي.. نحتاج لكثير من العمل والعرق والبحث الجاد عن العملاء المؤهلين لشراء منتجاتك.. فكن في سعي دائم نحو معرفتهم والاقتراب منهم.

٣) التخطيط المرتبط بالزمن:

التخطيط هو اسم الطريق الذي ستسرع عليه لتصل لهدفك في

النهاية ليس هناك قرار حقيقي يأخذه أحد الأشخاص إلا وقد أعد خطة معينة لتنفيذ هذا القرار أو الفكرة.. الكثير من الأشخاص يفتقد إلى تزمين الخطة أي ربطها بوقت محدد، ومعلوم أن تزمين الخطة ينتج لك عنصر هام جداً، وهو عنصر التقييم؛ فعندما تصل إلى هدفك في الوقت الذي حدّدته أو بعده أو قبله ستعرف أين أنت من أهدافك؟ هل أنت سريع الأداء، وإنجازك كبير أم تحتاج لمزيد من السرعة أم تسير وفق الخطة.. هذا ما يوفره لك التخطيط المرتبط بالزمن.

٤) تفتيت الأهداف.. يوم أسبوع شهر

هذا الجبل الكبير الذي أحيانا ما تراه هو عبارة عن بعض الأحجار الصغيرة - شاهد التلفزيون الذي تشاهده عبارة عن نقاط صغيرة جداً لا ترى بالعين المجردة - جسمك عبارة عن ملايين من الخلايا المتناهية الصغر، وكذلك أي فكرة كبيرة موجودة في عالمنا اليوم جاءت في الأساس عن طريق سلسلة طويلة جداً من الأهداف الصغيرة.

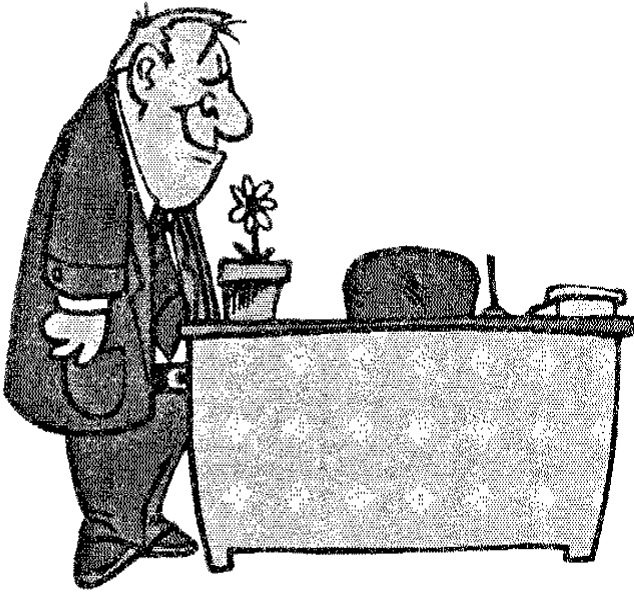
يمكنك أن تبني ناطحة سحاب إذا ما وضعت حجراً الآن في الأرض وبنيت فوقه كل يوم جديداً حجراً جديداً.. من المؤكد أنك ستصل!! وهذا ما أطلبه منك الآن.

٥) الدافع المادي والمعنوي؛

عندما تقرّر أن تصبح مليونيراً، فأنت تعمل وتجتهد في البحث عن عملاء وتخطط لعملك بوضعك لأهدافك وسعيك نحوها.. مع كل

هذا سوف تجد أن النقود تتدفق في يدك بشكل غريب سوف تجد أن لديك الآلاف منها تشتري ما تشاء، وأثناء ذلك سيجري على لسانك طعم النجاح، وستراه بعينك في عيون الآخرين الذين ستكون قدوة لهم ومثل أعلى عندما تصل إلى أهدافك.. إلى المليون.

هل أنت مدير أو تطمح أن تكون مديراً؟



يقول سن تزو مؤلف كتاب (فن الحرب): «إذا كنت تعرف نفسك، وتعرف الآخرين؛ فأنت لست في خطر».

إذا كنت مديراً أو تطمح

أن تكون مديراً؛ فلا بد أن تسعى جاهداً ليكون لديك فريق مبيعات ناجح قادر على تنفيذ تصور الشركة وأهدافها ونقل الخطة الموضوعية على الأوراق إلى أرض الواقع وتنفيذها.. لذلك يجب عليك أن تدرك مفاتيح الفاعلية لفريقك حتى يتسنى لك قيادتهم نحو النجاح وحب العمل.

هناك خمسة مفاتيح فاعلية لمعادلة صناعة فريق مبيعات ناجح

المفتاح الأول: هو أجندة العمل:

فكلُّ مدير إذا لم يكن لديه أجندة عمل خاصة به ولمجموعته لمدة ٦ أشهر على الأقل، فسوف يواجه كثير من الصعوبات في توجيه فريق المبيعات الذي يرأسه.



إنَّ أجندة العمل تعني وضع أهداف مكتوبة ومحددة المراحل مرتبطة بجدول زمني، وتكون واقعية قابلة للتنفيذ.. الأهداف هو سبيلك الأول لنجاح فريقك؛ فلا تبدأ في عمل إلا بعد أن تكون قد حددت ماذا تريد من هذا العمل تحديداً؟ ومتى؟ وما هي مراحل تنفيذه؟

عمل ويليم أيرمان مدير بشركة فرونت الأمريكية لبيع خدمات الحجوزات بولاية لوس أنجلوس بأمریکا كان أكثر ما يميز وليم هو قدرته الفائقة على وضع تصور عملي لخطة الخاصة بفريق العمل الذي يقوده، فعمد وليم لرسم خطة معتمداً على ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: تدريب فريق عمله بشكل مختلف عن باقي أفراد

الشركة وإمدادهم بكل ما يحتاجونه من وسائل تساعدهم على العمل.

تقسيم فريق العمل لثلاث مجموعات تعمل بشكل موجه تجاه أهداف محددة قد تم وضعها من قبل وليم خاصة المؤسسات خاصة وشركات ناشئة وأفراد يتمتعون بشهره داخل لوس أنجلوس.

المحور الثاني:

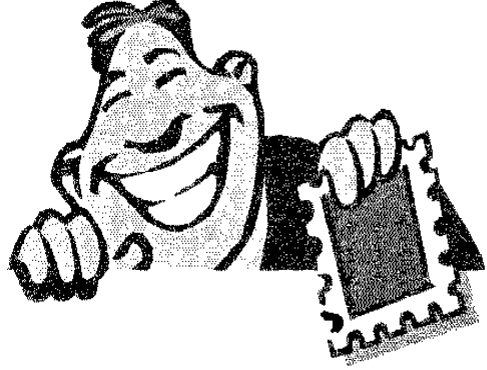
الإشراف المباشر لوليم تجاه أفراد الفريق والتواجد معهم بشكل دائم في أماكن العمل، فكان إذا قرّر في خطته زيارة مؤسسة (ياهو) مثلاً يوم ٦ / ٢٣ بعد، فإنه يكون أول الحاضرين للمشاركة في العمل تحميساً لإفراد فريقه.

المحور الثالث:

سجّل وليم أعلى نسبة مبيعات للشركة في فترة لا تتجاوز ٧ أشهر حصل عليها من خلال اعتماده على أجندة العمل التي قام بإعدادها.
قُم الآن بتنفيذ أجندة عمل وحدد أهداف لمجموعتك، وقم بربطه بزمان محدد للتنفيذ ستجني الكثير.

المفتاح الثاني: المرونة:

إنَّ مبيعات شركتك ربما تختلف
بعض الشيء عن بعض مبيعات
الشركات الأخرى، فأنت تقوم ببيع
كثير من المنتجات أو مجموعة من



الخدمات ربما لا يتمتع بها إلا شركتك أنت فقط من يقوم ببيعها،
وبذلك تكون قد قدمت ميزة تنافسية.

كل ما يلزمك أن يكون لديك المرونة الكافية لمتابعة عمليات البيع
الجارية من قبل أفراد فريقك البيعي لذلك لا تغضب إذا ما مر أسبوع
من خطتك دون أن يتم إقفال بعض المبيعات الكبيرة في فريقك كل ما
تحتاجه هو التركيز على عمل زيارات أكثر لعملاء جدد، وتأكد أنك
ستحصل على نتائج مذهلة في القريب العاجل.

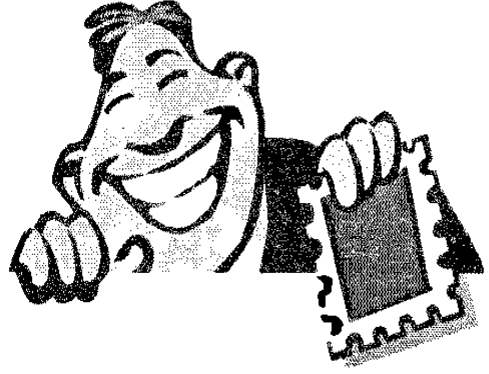
حاول أيضًا أن تضع يدك على الأخطاء التي يقع فيها أفراد فريقك،
ولا أخفي عليك أن الأسلوب هو أول الأخطاء القاتلة في البيع، فعليك
الاهتمام قدر استطاعتك بتحسين أسلوب البيع الخاص بكل فرد لديك
في الفريق.

يأتي بعد ذلك بعض الأخطاء مثل عدم إتقان معلومات المنتجات
المباعة وعدم اللياقة في الرد على الاعتراضات، ثم الخوف من هروب
الصفقة ثم عدم الاهتمام بهروب الصفقة وغيرها من الأشياء التي قد

تلاحظها على بعض أفرادك.. فتجهز لذلك.

المفتاح الثالث: رؤية المجموعة بصورة أفقية؛

إنَّ أي فريق مبيعات تكوينه الأساسي العنصر البشري، فإذا استطعت أن تفهم نقاط القوة والضعف في فريق المبيعات الخاص بك استطعت



أن تنجح؛ لأنك حينها فقط ستعامل كل فرد بالأسلوب الأمثل، وتعطي كل ذي حق حقه من حيث وضعيته داخل خطتك البيعية، ومن حيث مدى اعتمادك عليه لتنفيذ الأهداف المشتركة للشركة ولل فريق بشكل عام لا بدَّ أن تحلل فريقك تحليلاً استراتيجياً مبنياً على أربعة أشياء رئيسية أو إذا أردت القول: اعرف مجموعتك كالآتي:

Star: هو الشخص الموجود لديك بفريقك، والذي لديه قدرة على النمو كعضو نشيط وفاعل في تحميس وإذكاء فريقك بالحماس.. هذا الشخص لديه القدرة على القيادة وعلى التحاور وعلى تحقيق المطلوب منه بشكل دقيق وغريب.. فهو يعرف أنه في عمل مناسب له ويرغب فيه ويريد تحقيق نجاح معك.

حاول جاهداً أن تعطي هذا الشخص الفرصة ليصبح ما يريد.. كُن حريصاً أيضاً على إعطاء النصائح الأخوية له بين الحين والآخر.. لا تهدده بحرمانه من مزايا معينة أو تحاول أن تضعه في موقف مواجهة

معك، فربما يكون هذا الشخص هو خير عون لك في عملك.

Dog: يتكلم ولا يعمل!!

لا تخلو شركة من الشركات من وجود أشخاص ليسوا على قدر المسؤولية.. أشخاص يتكلمون ولا يفعلون يتقدمون ولا يبنون.. إنَّ أعظم صفات يراه هذا الشخص في نفسه هو قدرته على تحليل السلبيات العظيمة الموجودة في الشركة وعدها وشرح مزايا الشركات المنافسة سواء من حيث نظام العمل الخاص بالعاملين بها مرورًا بالمنتجات والخدمات إلى أن يصل لانتقاده لعامل البوفيه الموجود بالشركة، وأنه لو أن شركتنا فعلاً جيدة ما كانت وظفت مثل هذا العامل.

خلاصة القول: أنه ينظر إلى النصف الفارغ من الكوب.. مثل هذا الشخص لا بدَّ أن تذكره أن هذا ما لدينا من إمكانيات، وتسأله هل في مقدوره لاستمرار بهذا الشكل، وقمَّ بنصحه أن يمنع نقده اللاذع لكل ما يراه، وأن يقدم حلول وإلا فليصمت.

قمَّ أيضًا بشيءٍ أخير من أجلي.. ضاعف له هدف المبيعات الخاص به وحدد له حوافز وعقاب إذا لم يصل لنتيجة.. بذلك سينشغل عند النقد وسيوجه للعمل.

cash Cow: القدرة على المبيعات:

إنَّ أكثر ما يميز هذا الشخص هو أن له طريقة فريدة في البيع؛ فهو

يفاجئك بين الحين والآخر على إتمام صفقات جيدة، وبشكل متتابع وسريع لا يعترض إذا قمت بزيادة الهدف البيعي الخاص به.

يرى في نفسه أنه بائع جيد، سريع ونشط ومتواجد دائماً حينما ينحرف مؤشر المبيعات لأسفل تجده يحقق صفقات تحفظ ماء الوجه أحياناً.

مثل هذا الشخص قُـم بتحميسه بشكل دوري ومتتابع - أظهر إعجابك به ووضح له أنه مهم لديك؛ لأنك تعتبره أنه هداف متميز في فريقك.

العضو الجديد: New

يتبقى لك شيء واحد لا بدّ أن تعرفه وهو أن هناك فرصاً جديدةً مع كلّ عضو جديد ينضم لفريق المبيعات الخاص بك، فلا تحزن إذا قرّر أحد أفراد فريقك الرحيل عن الشركة لظروف خاصة أو لعرض أقوى، ولكن حاول التمسك به قدر استطاعتك أيضاً أن العضو الجديد بفريقك سيحل مكان أحد حان الوقت الحقيقي لمغادرته الفريق حتى لا يكون سبباً لانهيار الفريق بالكامل نتيجة مشاكله أو عدم التزامه، ولك القرار.

المفتاح الرابع: التصور والتوقع:

كُنْ متفائلاً... أكرّر.. كُنْ متفائلاً؛
فلا بدّ أن تعلم أنه ليس لك من الأمر
فيه شيء.. أن تفعل ما يستوجب عليك
فعله، وتبذل كل جهد لديك لتنفيذ



الخطة الموضوعية، إذن لا يتبقى لك إلا أن تتوقع الخير، وسوف يأتي لك
بلا محالة، يقول الرسول ﷺ: «تفاءلوا بالخير تجدوه».

إنّ التصوّر المبني على التفاؤل هو أقرب للتحقيق وأمتع للفريق
وأحب لكلّ مدير لديك.. فلا يوجد مدير على وجه الكرة الأرضية
سيكون سعيداً حينما يسألك: ما الأخبار؟ وترد عليه: لست متفائلاً أو
ترد عليه لست مطمئناً أو أن تقول: الدنيا صعبة جداً بالتأكيد سيندم
هذا الشخص على اختياره لك يوماً ما؛ لأنه فقط يريد أن يسمع منك
أنك تبذل جهداً، وسنصل قريباً لأهدافنا إن لم نكن قد حققناها بالفعل..

اسع جاهداً لرسم ابتسامة
على وجهك حتى يراها أعضاء
فريقك، وتأكد من أنك
ستصل إلى ما تريد؛ لأنك
خططت جيداً.. ونفذت بدقة..
وتابعته بشغف وأمل.. يتبقى لك
أن تثق في الله قبل كل ذلك.

المفتاح الخامس: الالتزام والانضباط؛

سر نجاح أي شخص في هذا
العالم أنه لديه نوع من الالتزام وكثير
من الانضباط لتنفيذ الخطة
الموضوعة.. تأكد أنك ستنجح إذا



كان لديك التزام تجاه العمل وتجاه الأهداف المشتركة للفريق.

إنَّ الالتزام والانضباط هو الحل السحري والعامل الأكثر فاعلية
في نجاح فريقك.. لتكن أنت قدوة لهم في الالتزام والانضباط تجاه
العمل، وتأكد أنهم سيتبعونك في ذلك.. حتى لو شرد أحد عن القطيع
سيكون لديه أحد حلين؛ إما العودة للقطيع والانضباط، أو الابتعاد
والضياع ومغادرة الفريق.

عود فريقك على احترام الالتزام، وذكّرهم أنه الحل الأمثل للنجاح
في هذا العمل، فلا بدَّ من التزام في الحضور في المواعيد المحددة والالتزام
بعمل الـ (Call Center)، والالتزام بعدد زيارات محددة والالتزام
بالحصول على عملاء جدد والالتزام بقواعد الشركة والعمل بها.

قيّم كل شخص على حدة، ولا تنتقد أحدًا جهرًا أمام باقي أعضاء
الفريق، ولكن اصطحبه لمكتبك وعرفه أخطائه، وذكّره بأهدافه
والواجبات المنوطة به، واطلب منه الالتزام بالأهداف والقواعد، ولا
تهده بالفصل أو مغادرة العمل؛ فهذا قرار يتم اتخاذه بدون تهديد وبعد

الفشل في إصلاح هذا الشخص تذكر أيضًا أن الحماس معدي، فزك دائماً روح المنافسة الشريفة بين أعضاء فريقك.

كلمة السر...

ركز على الإيجابيات وسر السلبيات



لا تبحث عن الكمال في الأعمال، فالكمال صفة لا توجد إلا في ذات المولى ﷻ.. إننا نعيش في عالم به كثير من التناقضات في كثير مما نقوم به.. ولا توجد شركة واحدة تستطيع أن تقدم كل شيء.

حتى نحن بنا الكثير من العيوب والصفات السيئة التي يعرفها كل شخص عن نفسه، ولكننا نحاول جاهدين إخفاء هذه العيوب والتجمل بالصفات الأفضل.

منتجاتك أبنائك:

انظر كيف تتصرف الأم إذا ما أتى من يطلب خطبة ابنتها.. إن الأم هي أكثر من تعرف عيوب الفتاة، فتجد الأم تطلب من الفتاة إن كانت قصيرة القامة أن تبحث عن حذاء كعب عالي، وإذا كانت طويلة القامة ترتدي حذاء سبورت أو بدون كعب.. وتقول مثلاً: «يا سلام!! طبيعي أن البنت تكون قصيرة، ويكون الزوج أطول؛ لأنه ليس جميل أن البنت تكون أطول من العريس أو في طوله».

ورغم أنها لم تصف بعض الشيء عندما ذكرت ليس جميلًا أن تكون العروس في طول عريسها إلا أنها تحاول أن تحسّن من جمال ابنتها!!

أما لو كانت هذه الفتاة خمرية اللون، فنجدها تقول: مفيش أحلى من البرونزي، دا السمار الجمال كله!! وتذهب الأم في الطلب من ابنتها أن ترتدي ألوان تخفف من لون البشرة الخمري حتى تصير جميلة أو تقلل مما تعتقد أنه سلبي في حق ابنتها!!

- أما لو كانت الفتاة متعلمة تعليماً متوسطاً؛ فتجد الأم تقول: كنا حريصين على عدم خروج الفتاة كثيرًا؛ لأن الفتاة آخرها بيت الزوجية، وبعدين اللي أتعلموا في كليات أخذوا إيه، وأهم متركنين لا شغلة ولا مشغلة غير مصاريف على الفاضي يبقى قلته أحسن!!

انظر إلى الأم: ماذا ستفعل لابنتها.. تركز على إيجابيات الفتاة وتسخر السلبيات لتحوّلها لإيجابيات.. مدح الفتاة وأدبها وأخلاقها وتحول العيب لميزة، فحاول أن تجمل منتجك، وأن تركز على الإيجابيات الخاصة بكل نقطة في عملك من حيث الشركة والخدمة وتسخر السلبيات لتعمل في صالحك!!

وقصة أخرى في التركيز على الإيجابيات قصة عجيبة؛ حيث كان هناك في الصحراء ذات مرة امرأة عجوز لا تجد شيئًا من الطعام لتأكله ولا ماء لتشربه، ولا رداء لتريديه، وتستند على عصا إذا ما تحركت، وإذا بها ترى شابًا واقف أمامها، ويقول لها: هل أساعدك؟ هل تحتاجين إلى

البيع على طريقة الإيجابية

طعام؟ إلى شراب؟ فإذا بها لم ترد، فنظر حوله فلم يجد إلا حبوب قليلة وبعض القمح الضئيل.

فعرض على العجوز أن تؤمن بديانته وقال لها: لو دخلتني ديني، فسوف يطعمك إلهي طعامًا كثيرًا، وسوف يعطيك إلهي شرابًا كثيرًا وأشياء كثيرة.

وإذا بالعجوز ترد: لا، إنَّ الله يعطيني بعض المزن، والقمح على قدر ما لدي من أسنان، فلو أعطاني إلهك طعامًا كثيرًا وشرابًا لما قدرت على مضغه، ولتسبب لي بكثير من الألم في معدتي، لذلك أنا راضية بالمزن والقمح وما أرتديه.. فابتعد الرجل وكان الشيطان دون أن يحقق هدفه!!

هذه العجوز فقط نظرت إلى الجزء المملوء من الكوب، فرضت بها هي عليه وقنعت بما لديها من إيجابيات، واستغلت السلبيات في إقناع الرجل بأنها ضرر شديد بها إذا ما أخذت منه الطعام.. سبحان الله!!

حوّل ما تراه من سلبيات أمامك إلى إيجابيات مسخرة لك، وانظر دائمًا للإيجابيات التي في عملك سوف تصل إلى ما تريد، وتدفع عنك الإحباط والقلق.. كُنْ إيجابيًا دائمًا، وركّز على الإيجابيات وسخر السلبيات.

الفاطمة



إنَّ مما دفعني لكتابة هذا الكتاب شيئان:

الأول: أنني شاهدت محاضرة على قناة الرسالة للدكتور الفاضل طارق السويدان ببرنامج أكاديمية إعداد القادة، وكانت المحاضرة عن فن تأليف الكتب، وكتبت المحاضرة كاملة وراءه، ثم شرعت في كتابة الكتاب من اليوم التالي للمحاضرة، ولمدة شهرين كنت أستغل ساعة أو ساعتين يوميًا في كتابة هذا الكتاب حتى تمَّ بحمد الله.

أما الشيء الثاني: فهو أنني كنت قد وضعت من ضمن أهدافي في بداية هذا العام أن أكون قد حققت في عملي نسبة مئوية معينة وحقيقة لم أصل لهذا الرقم، ولكنني حققت نسبة منه حتى كتابة هذه الصفحة، فرغبت أن يكون لي مساهمة، ولو بسيطة معكم، وبذلك

البيع
على طريقة الإلهام

تكونوا قد ساعدتموني في إنجاز أهدافي،
وأكون قد ساعدتكم في إنجاز أهدافكم.

اللهم انفعنا بما علمتنا وعلمنا ما ينفعنا، واجعله في
ميزان حسناتنا يا رب العالمين، والله من وراء القصد.

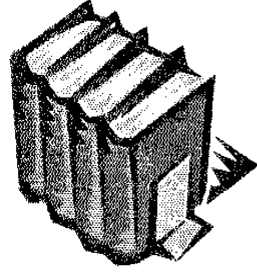
وليد يمني

نتنجز



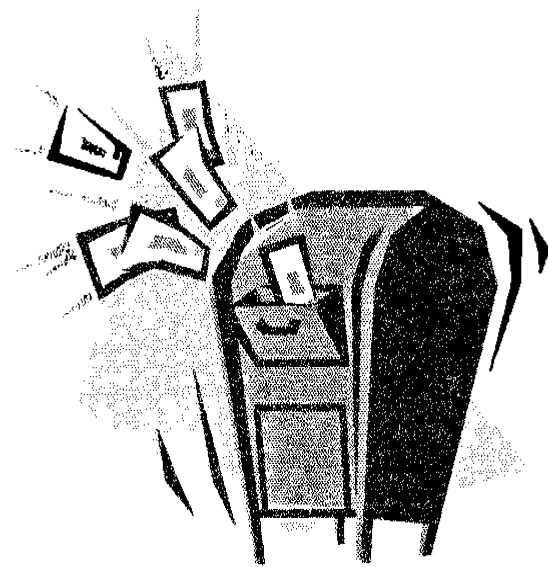
إلى أمي التي تعبت لتشتري
لي قلمًا في بداية حياتي، وأنا
صغير.. ما زال القلم يكتب يا
أمي.. جزاك الله عنا الجنة
وأعاننا لنخدمك طالما حيينا...
ألف شكر.

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة



المراجع

- كيف تصبح بائعًا متميزًا؟ محمد السيد البدوي، ٢٠٠٤م، دار
الطلائع.
- كيف تبيع أي شيء لأي إنسان، جوجيرارد، تعريب: أحمد عبد
الوهاب، ٢٠٠٩م، دار الشروق.
- المبيعات العملاقة: أسرار أحد أكبر رجال المبيعات، ديفيد كوبر،
٢٠٠٢م، العبيكان.
- خدمة العملاء.. كيف تحافظ على عملائك ونميتهم، محمد السيد
البدوي، ٢٠٠٤م، دار الطلائع.
- أبحاث تخصصية، باسم سعيد، ٢٠٠٦م، غير منشورة.
- أبحاث تخصصية، محمد اليافعي، ٢٠٠٦م، صفحات إنترنت.



راسلونى لمزيد من النواصل
YAMNI100@YAHOO.COM

هاتف: ٠٠٢٠١٠٢٧٢٦٤٨١

٠٠٢٠١١٤٧٠٠١٢٧

الفهرس

المقدمة ٣

الباب الأول: أدوات النجاح

- ١- هل أنت في العمل المناسب؟ ٧
- ٢- كيف تبدأ؟ ١١
- ٣- قصة أبناء الإسكيمو..... ٢٠
- ٤- ضربة البداية... شخصيك ٢٦
- ٥- ثلاث عادات للبائع الأكثر فاعلية... ٣٠

الباب الثاني: أين العملاء؟!

- ١- كيف تحصل على بيانات العملاء الجدد؟ ٣٩
- ٢- يشترك في الدبلومة ليحصل على معلومة!! ٤٣
- ٣- لأنني أسكن بجوار الجريدة!! ٤٦
- ٤- هل لديك زوجة لهذا القط؟ ٥٠
- ٥- قلم وأستيكة ومسطرة... ٥٥
- ٦- الإنترنت ٥٨
- ٧- ما زال هناك الكثير من الماس!! ٦٠

الباب الثالث: أنت والنظام

- ١- النظام التمثيلي وكيفية تأثيره في المبيعات ٦٥
- ٢- أنواع العملاء ٧٥
- ٣- شخصيات المشترين ٧٩
- ٤- النطاق ٨٢

الباب الرابع: التليفون

- ١- الاتصال التليفوني ٨٧
- ٢- أساليب أخذ الموعد عن طريق الهاتف ٩٢
- ٣- معوقات الاتصال التليفوني ٩٤

الباب الخامس: أصول المقابلة

- ١٠٣ قبل المقابلة: الإعداد النفسي
- ١- المدخل ١١٠
- ٢- المعلومات ١١١
- ٣- الأخطاء العشرة في عرض المعلومات ١١٩
- ٤- الدفاع والرد على الاعتراض (الأسباب) ١٢٤
- ٥- المليونيرات الراهبات يصعدن إلى السماء ١٣٣
- ٦- كيف تقول (لا) للعميل؟ ١٣٦
- ٧- الأقفال ١٤٣
- ٨- المتابعة ١٤٤

٩- رسالة شكر ١٤٦

الباب السادس : من أول السطر

١- كيف أبدأ من جديد؟ ١٥١

٢- نصيحة العم سام..... ١٥٤

٣- الاستخدام الأمثل للوقت ١٥٥

٤- معادلة صناعة المليون ١٦٠

٥- هل أنت مدير أو تطمح لأن تكون مديرًا؟ ١٦٣

٦- كلمة السر..... ١٧٢

الخاتمة ١٧٥

شكر ١٧٧

المراجع ١٧٩

الفهرس ١٧١

حصريات مجلة الابتسامة

** شهر إبريل 2015 **

www.ibtesama.com/vb

FARES_MASRY
www.ibtesama.com/vb
منتديات مجلة الإبتسامة

www.ibtesama.com/vb

البيع

www.ibtesama.com/vb

على طريقة الأذكاء

وليد يماني

FARES_MASRY

www.ibtesama.com/vb

منتديات مجلة الإبتسامة

Design by Abdul Rahman Magdy

طبعة خاصة بـ

مكتبة المنارة

سلطنة عمان

ص.ب: ١١٢ الرمز البريدي

هاتف: ٢٣٧٨١٧٥٤ | فاكس: ٢٣٥٤٤٥٦١



ISBN 978 - 977 - 6277 - 20 - 5



9 789776 277205

دار أجيال للنشر والتوزيع

6 أبراج المهندسين - كورنيش المعادي

الدور السادس شقة 2

تليفون: 0225286540 (+2)

فاكس: 0124242437 (+2)

www.dar-ajial.com



www.ibtesama.com/vb



Exclusive

For

www.ibtesama.com