

من أكثر الكتب مبيعا في العام

أسرع الطرق لتحقيق مزيد من البيع بأقل جهد

بياع
الدقيقة
الواحدة

سبنسر جونسون / لاري ولسون

ترجمة

دكتور: السيد المتولي حسن
أستاذ التسويق بجامعة الملك سعود



مكتبة جرير
JARIR BOOKSTORE
...not just a Bookstore...
... ليست مجرد مكتبة ...

من أكثر الكتب مبيعاً في العالم

بيع الدقيقة الواحدة

سينسر جونسون ولارى ولسون

ترجمة

دكتور / السيد المتولي حسن

أستاذ التسويق بجامعة الملك سعود



للتعرف على فروصنا في

المملكة العربية السعودية - قطر - الكويت - الإمارات العربية المتحدة

نرجو زيارة موقعنا على الإنترنت www.jarirbookstore.com

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

إعادة طبع الطبعة الثالثة ٢٠٠٩

حقوق الترجمة العربية والنشر والتوزيع محفوظة لمكتبة جرير

Copyright © 1995 by Candle Communication Corporation
Published by agreement with Marget Mc Bride Literary Agency,
Inc., San Diego, California, U.S.A

ARABIC language edition published by JARIR BOOKSTORE. Copyright © 1995.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system without permission from JARIR BOOKSTORE.

للمملكة العربية السعودية من مبيعات ٢١١٦٦١١١٧١ - فون ٠١٦٦١١٦٦٠٠٠ - فاكس ٠١٦٦١٦٦٦٦٣

إهداء.

المفكرين والأبهاء ليسوا وحدهم الذين يؤلفون كتباً
تُقرأ.

إن أصحاب التجارب التجارية الناجحة
يحولون الكتابة إلى مناهج عمل مثيرة وممتعة، وهنا
بالضبط ما تقدمه هذه السلسلة من الكتب العملية التي
أصبحت أكثر الكتب مبيعاً في العالم حتى الآن.
ويسعد مكتبة جرير أن تتولى ترجمة هذه الكتب
القيمة، لعملائها المتميزين.

إنها بالفعل كتب جديرة بالقراءة !

عبدالكريم العقيل

المحتويات

١	الفصل الأول: كلنا في حقل البيع
١	١- البحث عن عميل
٦	٢- بائع الدقيقة الواحدة
١٥	٣- البيع لغاية
٢٤	الفصل الثاني: البيع للآخرين
٢٤	٤- الدقائق الحاسمة قبل عملية البيع
٣٤	٥- الدقائق الحاسمة أثناء عملية البيع
٤٦	٦- الدقائق الحاسمة بعد عملية البيع
٥٣	الفصل الثالث: البيع للذات
٥٣	٧- الإدارة الذاتية لعملية البيع
٥٨	٨- تحديد أهداف البيع في دقيقة واحدة
٧١	٩- مدح الذات في دقيقة واحدة
٨٠	١٠- نقد الذات في دقيقة واحدة
٨٨	الفصل الرابع: أسباب النجاح
٨٨	١١- بائع الدقيقة الواحدة يشرح
٩٩	الفصل الخامس: المردود
٩٩	١٢- بائع الدقيقة الواحدة الجديد
١٠٣	١٣- هدية لنفسه
١٠٦	١٤- هدية للآخرين
١٠٧	المؤلفان

مقدمة

يقدم لك هذا الكتاب مدرسة فكرية جديدة في اتجاهات ومهارات البيع التي يمكنك استعمالها بنجاح في أسواق اليوم. هذا الكتاب مبني على خبرات وعميق نظر ونصائح فعالة يقدمها لك أكثر خبراء المبيعات نجاحا الي جانب كبار المديرين في مجالات التسويق والمبيعات في أكثر من مائة شركة رئيسية تشمل تقريبا معظم الصناعات.

يشتمل هذا الكتاب أيضا على كل الخبرة التي اكتسبتها شركة ولسون ليرنيغ من مينا بوليس في الولايات المتحدة، تلك الشركة التي قامت خلال العشرين سنة الماضية بتدريب أكثر من ثلاثمائة ألف من مندوبي المبيعات وجمعت خلال العشر سنوات الماضية بيانات هائلة عن سلوك العملاء. أثناء الشراء.

إن وجهة نظر العميل هي محور هذا الكتاب.

إن نجاح هذا الكتاب بساوي نجاح كتاب (مدير الدقيقة الواحدة) والذي سجل أكبر المبيعات عالميا، لذا ننصحك بقراءته حتى تتحقق الاستفادة منه خاصة الفصل الثالث تحت عنوان (البيع الذاتي) وهو طريقة للتدريب الذاتي لمندوب المبيعات.

نأمل أن تنفذ ما تتعلمه من بائع ناجح في دقيقة واحدة بالاضافة لما تعرفه من قبل عن عملية البيع وأن يساعدك ذلك على ان تحقق نتائج بيعية أفضل بجهد أقل .

المؤلفان



شعار الدقيقة الواحدة

هذا الشعار يذكرك بضرورة أن تأخذ دقيقة لكي
تنظر إلي كل عميل لك كإنسان مختلف عن غيره
ولكي تكتشف أن العملاء هم أهم موارد المؤسسة أو
الشركة التي تعمل أنت بائعاً لمنتجاتها.

الفصل الأول

كلنا في حقل البيع

(١) البحث عن عميل :

ذات مرة كان هناك بائع ناجح جداً. يزداد شعوره كل يوم بأنه أصبح أكثر نجاحاً، وأكثر ثراءً. بجانب ما به من هدوء فكري واستقلال مالي، وأمان وصحة جيدة وحياة اجتماعية ممتعة، كان يحظى باحترام وإعجاب كل من عرفوه.

رغب الكثيرون في التعامل معه بل أن الكثيرين أحبوا أن يتخذوه صديقاً.

على أنه لم يكن يوماً ناجحاً إلى الحد الذي يتمناه.

إنه يتذكر السنوات الطويلة عندما كان يحاول بجد واجتهاد تحسين نتائجه لكنه لم يحقق نتائج تفوق بالضرورة تلك التي يتوصل إليها معظم البائعين. والآن أصبح صديقنا هذا سعيداً بعد حدث بسيط في حياته حين قابل بائع الدقيقة الواحدة. بعد هذه المقابلة، أصبح بعدها سعيداً بما حصل عليه من المعرفة وسعيداً بالمنهج الجديد للبيع والأهم من ذلك، أنه أصبح ينتفع فعلاً بهذه المعرفة.

أبتسم صاحبنا عندما فكر كيف كان طريق المعرفة إلى النجاح الذي حققه غاية في السهولة.

لقد أدرك هذا البائع في بداية حياته أن كل بائع ناجح كان بالضرورة بائعاً فعّالاً سواء أدرك هذا البائع هذه الحقيقة أم لم يدركها.

لاحظ صاحبنا بأن رجال الأعمال الناجحين يجتذبون عملائهم بسبب القيمة العالية لما يقدمون لهم من خدمات، وأن الآباء والأمهات الناجحون يقدمون لأبنائهم حياة سعيدة مثمرة، كما أن الزعماء الناجحين يستخدمون مواهبهم ليوفروا لشعوبهم ما يريدون. وحتى العلماء الناجحون يجتذبون لأفكارهم من يوفرون أموال الأبحاث التي تمكنهم من القيام بتطبيق هذه الأبحاث.

تذكر رجل البيع أيام كان لا يزال طالباً في الجامعة قائلاً لنفسه: عندما أتعلم كيف أبيع أفضل، عندها سأنجح في كل ما أقوم به من أعمال. لقد قام الرجل بمهام بيع مختلفة عندما كان لا يزال طالباً في الجامعة. وكانت المرات التي نجح فيها مصدر سعادة له، وفكر قائلاً لنفسه: إن الأمر بالنسبة لعملائي هو أنهم يشترون مني عندما يجذبهم ما أقدمه، أما في المرات التي فشلت فيها فقد شعرت بأنني مرفوض من هؤلاء، وقال في نفسه: يبدو أنني لا أصلح لعملية البيع.

بعد أن تخرج بدرجة جامعية في التسويق، أدرك بأنه لم يتعلم إلا القليل عن عملية البيع. تعلم بأن التسويق مرتبط بالقيام بأبحاث ليعرف حاجات العملاء، وبإيجاد المنتجات والخدمات

التي يريدونها هؤلاء، وتسعيرها سعرا تنافسياً، ثم جعل قرار الشراء سهلاً بالنسبة لهؤلاء العملاء.

بالنسبة له بدأت بعض عمليات التسويق والمبيعات متضاربة أحياناً ففي أول مهمة بيع حقيقية إلى شركة كبرى تعلم أهمية المعرفة بالمنتج الذي يبيعه وكيفية الموازنة بين ما يريده العميل من هذا المنتج، كما تعلم كيف يحصل على موعد لمقابلة العميل والإجابة على اعتراضاته وإتمام عملية البيع معه.

ولكنه كلما ازداد خبرة بعملية البيع إزدادت قناعته بأن العميل عادة ليس راغباً في شراء المنتج. ثبت له أن مهمة البائع في حاجة إلى المهارة والحزم بشكل يحرك العملاء في إتجاه سلوك لم يريدوه أصلاً وهو: أن يشتروا. كما ظهر أن أفضل البائعين هم من وجدوا طريقة لتحقيق ذلك.

عند هذه المرحلة بدأت له هذه القضية غامضة إلى حد ما.

إلا أنه واجه التحدي بالعزيمة. وكلما إزداد التحدي إزداد تمسكاً بضبط النفس والمثابرة، فقد أجبر نفسه مثلاً على أن يقوم كل يوم بزيارة إضافية لعميلٍ ما زيادة عما خطط له. وترتب على ذلك أن قام سنوياً بأكثر من مائتي زيارة لعملائه زيادة عما كان مخططاً له. وكانت النتيجة أن باع أكثر من غيره من البائعين، وحقق بالتالي دخلاً يفوق ما حققه. لهذا قرر أن يضيف مائة زيارة أخرى كل عام. لكن شيئاً غريباً حدث، لم يحقق ذلك زيادة المبيعات كالتي

توقعها، ولم يسعده ذلك ثم حاول المزيد والمزيد ولكنه بدأ يشعر بالإجهاد بسبب قلة النتائج.

جاء ذلك الإجهاد من عدة مصادر، من بينها انه مطالب بأن ينجز عددا محددًا من صفقات البيع كل شهر، وكان من السهل على رؤسائه قياس إنجازهم. وفي بعض الأوقات تمنى لو كانت لديه مهنة من المهن التي يصعب فيها معرفة مستوى الإنجاز. أحيانا كان يجد المعاملة الطيبة ممن يزورهم من عملائه، غير أن العديد منهم تصرفوا كما لو كان قد جاء لمضايقتهم. شعر في مرات أخرى بأن عليه أن يعمل الكثير وبأن الوقت لا يكفي ليقوم بذلك؛ لذا كان يشعر أحيانا بأنه غير مستعد للقيام بالمهام المطلوبة. كان لديه الطموح بإزدياد دخله لكنه كان يشك أحيانا في إمكانية تحقيق ذلك.

ومن الغريب أنه عرف بأن ضغطه على نفسه إذا لم يأت من مدير المبيعات فإنه يأتي منه شخصيا.

وبعد وقت قريب ستصبح عملية البيع أكثر متعة لكن صاحبنا لم يدرك ذلك بعد. مثل غيره من رجال البيع كان الرجل في كثير من الأحيان يشعر بخوف من رفض العملاء، ومن الطبيعي أن يرفضه بعضهم، غير أنه تمنى ألا يحدث ذلك.

بدأ الأمر له على حقيقتها وهي أن عملية البيع تزداد تعقيدا يوما بعد يوم في عالمنا المتغير، فقد اكتشف أن ترديد نفس الكلمات التي كانت تحقق مبيعاته في الماضي لعدة أعوام لم تعد تحقق نفس الهدف الآن؟

ثم تذكر قصة مثيرة.

فبين الوقت والآخر كان يسمع أسم أحد البائعين المتميزين والذي حقق من المبيعات أكثر مما حققه سواه، ومع ذلك كان لدى هذا البائع الناجح وقت فراغ ليتمتع بشمار نجاحه. أسماء بعض الناس بائع الدقيقة الواحدة رغم أنه شخصياً لم يعرف السبب.

فكر الرجل بأنه لابد وأن هناك طريقة أفضل للعمل، طريقة يستعيد بها روح المرح والنجاح في عملية البيع والتي كان يتمتع بها في الماضي. لهذا صمم أن يكون جريئاً بما فيه الكفاية ليكتشف بنفسه سر نجاح هذا البائع المتميز.

(٢) بائع الدقفة الواحدة

كان الصوت القادم من الطرف الثاني للهاتف مفاجأة له، فقد اكتشف أن البائع الغنى والمتميز الذي يسأل عنه ويريد مقابلته هو رئيس مجلس إدارة شركة كبرى.

قال رئيس مجلس الإدارة سأكون سعيداً جداً بأن أقابلك، ومن نغمة صوتك أظن أنني أعرف بالضبط ما تريد أن تتحدث عنه.

شعر صاحبنا بأن ما بداخله أصبح واضحاً للطرف الآخر وسأل : هل أبدو يائسا الي هذا الحد؟

أجاب الرئيس : كلا، تبدو كرجل إتبع الطريقة التقليدية للبيع الي أبعد حدودها

- أعتقد إنني لست الوحيد في ذلك.

- ذلك صحيح، ومثل الآخرين قبلك تبدو منفتحاً ومستعداً للتعلم، ولهذا وافقت على مقابلتك. تفضل بزيارتي في أي وقت غدا. وعندها أنهى الرئيس المكالمة. بدا الرجل يتطلع بشوق لاجتماع اليوم التالي.

وحالما دخل الرجل المكاتب الفخمة أبدى دهشته لمقابلة مسئول هام في شركة كبرى له خلفية قوية في المبيعات مثله. أشار المضيف الي أن العديد ممن حققوا نجاحا كبيرا في حقل إدارة الأعمال كبايت خبراتهم في مجال التسويق والمبيعات. وقال إنه شخصيا باع منتجات وخدمات متعددة لعدة أعوام،

وأنه الآن عضو في مجالس إدارات شركات عديدة أخرى لأنه يعرف كيف يبيع للناس الأفكار المفيدة.

أدار المضيف نظره في الغرفة ولاحظ لوحة معدنية رقيقة على إحدى الطاولة مكتوب عليها : الإنتاج ناقص المبيعات يساوى خردة.

ثم قال : حتى الأفكار القيّمة يمكن أن تصبح مجرد كومة من الخردة لمجرد أنها لم تجد من يشتريها؛ فمثلاً أنني الآن عضو في هيئة من قادة المجتمع المحلي والمهتمين بابقاء بلادنا قوية ويتجنب دمار حرب شاملة. ومهما كانت الأفكار الخاصة بحل هذه المشكلة أفكاراً جيّدة، فما الفائدة منها إذا قرر كل الأطراف فيها ألا يستمعوا إلى الحلول المطروحة.

رد الضيف :

- فعلاً أرى إنك ما زلت بائعاً

- أعتقد بأن كل شخص ناجح هو تجسيد حي لكلمة (بائع). أجب الضيف.

بدأ الضيف يكشف عن مشكلته ببطء : كنت أعتقد بأنني أعرف طبيعة عمل البيع لكنني بعد كل ما سمعته لست متأكداً من ذلك الآن، يبدو أنني أعمل كل شيء بشكل جيّد .. ولكن ...

قال المضيف : إنك تعني بأنك قد قرأت كل الكتب عن المبيعات، وأنك تحضر الدورات التدريبية الخاصة بذلك كلما

سنحت لك الفرصة، وأنتك تعمل حتى ساعة متأخرة كل ليلة وفي عطلات نهاية الأسبوع.

- كيف عرفت ذلك؟

- والآن قد وصلت إلي نقطة العوائد المتناقصة، بمعنى أنك تعمل لساعات أطول في حين تبقى أرقام مبيعاتك دون زيادة...

- هذا صحيح وأصبحت السعادة من مهنة البيع تقل.

- حسناً، لا أريد تكرار ذلك. قال الرجل المحنك، ولكن قد يكون من المثير أن مبيعاتي التي ضربت رقماً قياسياً عبر عدة سنوات إحتاجت لإنجازها زمن ليس بالقليل كنت أعمل بمعدل عشرين ساعة أسبوعياً.

أجاب الزائر : رائع هذا ما أحب أن أسمع، لقد عرفت بأنهم يسمونك بائع الدقيقة الواحدة فما السبب؟

رد المضيف بسرعة : إن من أطلق هذه التسمية هم أولئك الذين لا يفهمون سر نجاحي.

تساءل الزائر عما سبب سوء الفهم هذا.

إتسم المضيف، وكتب شيئاً على ورقة وناولها للزائر وكان مكتوباً عليها : بائع الدقيقة الواحدة وكان أحد أحرف كلمة المبيعات يحمل علامة الدولار.

- لماذا كلمة رجل بيع بدلاً من بائع؟

قال المضيف : كنت ذات مرة أعمل تحت إشراف مدير عظيم، كنا ندعوه مدير الدقيقة الواحدة لأنه كان يحقق نتائج مبهرة في وقت قصير جداً، في الواقع خلال بضع دقائق قليلة. لقد تعلمت منه مبدأ بسيطاً تمكنت فيما بعد أن أكيفه بطريقتي الخاصة وأطبقه على المبيعات. والمبدأ هو أن أفكر بنفسني كرجل مبيعات وأن أتذكر أهم سر في البيع : أن وراء كل عملية بيع تفاعل بين شخصية البائع وشخصية العميل.

تذكر أن أمامك في كل عملية بيع يوجد إنسان
يجب أن تتفاعل معه.

الشخص الآخر والذي يدعى العميل أو العميل المرتقب هو في الحقيقة إنسان. وإذا عامته كسلعة، أو أي شيء آخر غير إنسان فإنك تحيل نفسك الي مجرد بائع بدائي.

- ولكن لماذا كتبت علامة الدولار في عبارة رجل بيع الدقيقة الواحدة؟

- لأن ذلك بصراحة يذكرني بواحد من أهدافي الشخصية : ألا وهو الحصول على المال.

أحب الزائر تلك الإجابة لكنه لم يكن متأكداً من أنه إستوعب المقصود تماماً. فشرح المضيف قائلاً : أنت تشعر الآن بوجود غرابة في ذلك، والحقيقة هي أن نجاحي في عملية

البيع وفي الحصول على المال بإستمرار علامة مؤكدة على أنني أحقق منفعة مؤكدة للشخص هو الآخر وهو المشتري.
قال الزائر : لم يدر ذلك في مخيلتي في الماضي عندما كنت أخرج محاولاً أن أحصل على دخل من عملية البيع.
رد المضيف : ربما كان ذلك السر في صعوبة تحسين مبيعاتك.
جاءت كلمات المضيف قوية على بساطتها.

فقال الزائر : الآن أخبرني عن سر الدقيقة الواحدة

- لتعلم أن في كل عملية بيع عدة دقائق هامة، وعندما أقول أن وراء كل عملية بيع إنساناً فأني أقصد ذلك حقاً من ناحيتين : فأحد الشخصين هو المشتري والآخر هو البائع. والدقائق الأساسية في بيع الدقيقة الواحدة هي التي تنطبق على كل منهما. وهكذا يوجد قسمان في بيع الدقيقة الواحدة - البيع للآخرين والبيع لنفسني.

سأل المضيف : هل تعرف قاعدة الثمانين/ عشرين؟

شعر الزائر بأنه يعرف ذلك جيداً فقال : نعم إن ثمانين بالمائة من نتائجنا يحققها عشرون بالمائة مما نبذل من جهد وعشرين بالمائة من تلك النتائج تعزى الي ثمانين بالمائة من هذا الجهد.

أضاف المضيف : كما أن عشرين بالمائة من رجال البيع في معظم المنشآت يحققون حوالي ثمانين بالمائة من المبيعات.

تنهد الزائر وقال : أجل يبدو أنني أطمح دائماً أن أكون بين العشرين بالمائة العليا، ولكن ما علاقة ذلك ببيع الدقيقة الواحدة؟

منذ مدة طويلة بدأت بتحليل وفهم أداء أولئك الذين يشكلون عشرين بالمائة الممتازة من زاوية كيف أن أداؤهم يختلف عن سواهم. وبعد أن أدركت بالضبط تلك الاختلافات اكتشفت إنها تستغرق فقط عدة دقائق وأن تطبيق ما يقومون به قد أدى إلي تحسن رائع في مبيعاتي. أعذرني في السؤال التالي، هل تعرف ماهي الدقائق الأساسية في أسلوب بيعك؟ أو هل يضيع منك الوقت والطاقة في عمل غير ضروري؟ إذا كان الأمر كذلك فإنك بائع غير واع؟

تساءل الزائر باستغراب : غير واع؟

أجاب المضيف : من المؤكد أنني لا أعرف كل شيء. عن عملية البيع، وأشك فيما إذا كان أحد يعرف كل شيء. لكنني بالتأكيد أعرف ما هي الدقائق الهامة في هذه العملية. ويجب أن تعرفها أنت أيضاً وبالنسبة لكل صفقة. وعندما تعرف تلك الدقائق فإن عملية البيع ستم بسرعة كبيرة.

استنتج الزائر أن بائع الدقيقة الواحدة شخص جاد جداً لكنه اكتشف أيضاً بأن مضيفه رجل يهتم بمشاعر الآخرين فبدأ في التروي.

قال المضيف : أن بعض الدقائق الهامة هي بسيطة بطبيعتها، لكن إذا تعلمتها الآن لن يكون لذلك فائدة كبيرة، حيث

يجب الإنتظار حتى يتضح لك لماذا كتبت أنا كلمة بائع الدقيقة الواحدة وهي تحمل شعار الدولار.

إن الحصول على المال من عملية البيع مهم، إنه أحد أهدافي لكنه ليس غايتي في النهاية.

- هل الحصول على المال ليس غايتك في الحياة؟ من الصعب فهم ذلك. لماذا إذن أخرج للبيع؟.

أرى بأنك عندما تستطيع الإجابة على ذلك السؤال، فإن مجرى حياتك سيتغير، وتكمن الإجابة فيما أسميه مبدأ التناقض السحري.

قال المضيف وهو رجل البيع المحنك : كنت أرى الدنيا قاسية وحلقة للمصارعة وكنت أخشى بأنني لن أحقق فيها تقدما كبيرا، الي أن اكتشفت مدى واقعية مبدأ التناقض السحري وخاصة عندما بدأت في استعماله في آخر الأمر سواء، في المبيعات وفي حياتي. وما زلت مندهشا من قوة هذا المبدأ !.

أراد الزائر أن يعرف : ما هو هذا التناقض السحري؟.

مبدأ التناقض السحري

سوف أحقق النجاح المالى والمتعة بدرجة أكبر عندما أتوقف عن محاولة الحصول على ما أريده كبائع، وأبدأ بمساعدة عملائي في الحصول على ما يريدون.

لم يفهم الزائر فقال : أوافق لكن هدف الشركة التي أعمل فيها هو الحصول على الربح.

إبتم المضيف وسأل :

- هل تتوقع أن هدف شركتي هو الحصول على ربح قليل؟

- كلا لا أعتقد بأن هذا صحيح.

- لا، بالطبع لا، مارأيك في شخص يجلس أمام نار واهنة ويقول طالبا من تلك النار عندما تعطيني إبتها النار حرارة سأضع بعض الحطب ؟.

- أقول بأن مثل هذا الشخص لم يفهم تماماً الطريقة التي تجري بها الأمور في عالم الواقع.

علق المضيف قائلاً : إنك على حق، إن أفضل الشركات تدرك هذا أيضاً، إنها تعرف بانها يجب أولاً أن تنجز غايتها ثم يأتي بعد ذلك الحصول على الأموال. وأفضل رجال البيع يعملون الشيء نفسه، إنهم يعملون الأشياء الأهم أولاً ثم بعدها تأتيهم الاموال.

أراد الزائر أن يفهم المزيد فسأل : إذن ماذا تعمل لمساعدة عملائك للحصول على ما يريدون؟

- إن ما أعمله ليس مهماً ولكن الأهم ما ستعمله أنت أثناء البيع.

- إن ما أعمله لتبيع بنجاح من الأرجح أن يكون مختلفاً الي حد ما عما أعمله ويعمله رجال البيع الآخرون. إنك كرجل بيع ستطور أسلوبك الفريد الناجح الخاص بك. إنسك

ستكتشف ذلك بسهولة بمجرد أن تفهم كيف تبيع من أجل هدف.

شعر الزائر باستعداده للتغير من الداخل وأراد أن يجد طريقة لذلك فسأل : ما معنى البيع من أجل هدف؟

عصير الكتب

www.ibtesama.com/vb

منتدى مجلة الإبتسامة

(٣) البيع لغاية

رد المضيف قائلاً: إن الهدف من البيع يمكن أن تفكر فيه على مستويين: أولاً البيع من أجل هدف يعني أنني كبائع مدرك لما أعمله، ولا أردد دون وعي اسطوانة بيع مكررة. بل يجب أن أتأكد من أن كل مرة أقوم فيها بالبيع أن يكون ذلك بوعي. أما المستوى الثاني فهو المستوى الأعمق لعملية البيع من أجل هدف هو مصدر القوة الحقيقية. هل تعرف الفرق بين البيع مجرد غرض محدود كالحصول على المال مثلاً وبين الهدف؟

- لست متأكداً من ذلك، ولكن يمكنني القول بأن الغرض المحدود هو شيء يحقق له بداية ونهاية.. في حين أن الهدف الأكبر هو شيء له استمرارية ويعطي معنى لحياتنا. وأظن أنه عندما يكون للناس هدف في الحياة فإنهم يستمتعون أكثر بكل ما يقومون به من أعمال.

- عظيم! والآن هل حدث يوماً أن كان لك هدف أردت تحقيقه ثم قمت بتحقيقه ووجدت انه لم يسعدك؟

- نعم، لكنني شعرت أن من الخطأ التفكير بتلك الطريقة.

- إن الكثير من الناس يشاركونك هذا الشعور، فالناس يطمحون لتحقيق أهداف معينة من أجل إثبات شيء أساسي وهو أنهم قادرون على النجاح ولهم أهميتهم. إن الأهداف بالطبع هامة جداً لمساعدتنا في الحصول على ما نريد. ولكننا في أحوال كثيرة نجهد أنفسنا في الحصول على ما نملكه بالفعل. ألا وهو قدراتنا ومواهبنا الذاتية.

عاد الزائر وسأل : كيف أميز بين أهدافي المحدودة وأهدافي الكبيرة؟

- هل حدث وأن تقدمت لإمتحان شاهد القبر؟

- كلا، أعتقد أنني كنت سأتذكر ذلك لو كنت قد قمت به،

- أسأل نفسك ماذا أحب أن يكتب عني بعد وفاتي ؟ بكلمات أخرى ماذا كانت غايتي في الحياة؟ وإذا كان ما عمله للحصول على رزقك لا يتم غايتك في الحياة فإنك ستكون تعيشاً وستجد صعوبة أكثر في تحقيق النجاح. هل تريد أن يكتب عنك بعد وفاتك : لقد فاز المرحوم في سباق المبيعات، أو لقد حقق المرحوم الكثير من المبيعات؟ أم من الأفضل أن يكتب عنك : لقد ساعد الكثيرين في تحقيق ما أرادوا ولذلك تحقق له ما أراد؟.

جلس الزائر يفكر وقال : لم أفكر بالأمر بهذه الطريقة ؟ ثم اعترف بأنه ليس متأكداً مما يحتاجه الناس فعلاً:

سأل المضيف : ماذا تريد أنت من الحياة؟ عندما تجيب على ذلك ستعرف ما يريد الآخرون.

رد الزائر:

- افترض أنني أريد أن أشعر بالسعادة بالنسبة لما أؤديه من عمل وخاصة النتائج التي تنعكس عليّ شخصياً.

قال المضيف : بالضبط أنك تقترب الآن كثيراً من النقطة الحاسمة لبيع الدقيقة الواحدة - أي أنك تقترب من الهدف الكبير إنها مساعدة الناس في الحصول على ما تريد أنت نفسك أن تحصل عليه. دعني أريك شيئاً كتبتّه، أنني احتفظ به في محفظة جيبي وأنظر إليه مرات عديدة. أنه البيع لغاية: وسواء كنت أبيع خدمة أو منتجاً أو

فكرة لشخص ما، فإنني أنجح في البيع فقط عندما أتذكر أن أبيع لكي أحقق هدف ما للعميل: وكانت البطاقة تقول

هدفي في البيع

هو مساعدة العملاء في الحصول على إحساس بالرضا بشأن الشيء الذي إشتروه وبشأن القرار الذي إتخذوه.

هز الزائر رأسه وإبتسم قائلاً لنفسه : إن الآخرين يريدون نفس الشيء الذي أريده. كان هذا الشعور لديه طوال الوقت وقال في نفسه: إننا لا نحتاج الآخرين أو مساعدتهم بل إننا مثل هؤلاء، أو نحن جزء منهم.

- الحقيقة إنه لم يخطر ببالي أن تكون لي غاية كهذه بل كانت لي عدة أهداف محددة.

قال المضيف : إن أسرع طريقة للتوصل الي أهدافك تلك هي أن تظل مستهدفاً لبغيتك الكبرى، فهل خطر ببالك بأنك قد أصبحت تقدم فعلاً منفعة حقيقية لعملائك؟ إن جوهر البيع لخدمة أو منتج تثق به هو أن تهدف الي تقديم تلك المنفعة الحقيقية، من خلال مساعدة عملائك على حل بعض مشاكلهم وإغتنام فرص مفيدة لهم من خلال المنافع تقدمها المنتجات التي تبيعها، ويتصرفهم هذا يشعرون بالرضا عن

أنفسهم، هل هذه هي الحقيقة أم لا؟. هذه الحقيقة موجودة حتى لو لم تعترف بها؟ وهي موجودة حتى لو تجاهلتها.
- رد الزائر : أعتقد أنني أعرف ذلك وإن كنت غير متأكد تماما من ذلك؟

قال المضيف : بصراحة من المحتمل أن تلك كانت مشكلتك، فعندما كنت تقوم بالبيع كنت لا ترى مساهمتك في خدمة عميلك، وكل ما كنت تهتم به هو وضع يديك في جيوبه لإستخراج نقوده. وأثناء تلك العملية لا يمكنك أن تفتخر بأنك تخدم وتساعد عميلك وتقدم له منفعة حقيقية.

- الآن فهمت معنى الإهتمام بعملائك، أليس كذلك؟

أما المضيف بائع الدقيقة الواحدة، والذي أتم من عمليات البيع ما يزيد عما استطاعه أي بائع آخر، وقام بذلك في وقت أقل، فقد ظل صامتا، وأتاح لزياره الفرصة لأن يسمع داخل نفسه صدى حكمته القائلة : بأن كل ما تقوم به في عملية البيع يجب أن يدور حول الإهتمام بالعملاء.

وقال المضيف بعد ذلك: الآن أصبت لم يكن بإمكانني أن أقول ذلك بنفسى، لأنك كنت ستظن بأنني أقدم لك موعظة نظرية، لكن يجب أن تفهم أن الإهتمام بالعميل هو محور هدف البيع.

- أفهم ما تعنيه، فالعميل يمكنه أن يعرف فيما إذا كنت مهتما به أم لا، كنت أهتم بالعميل كثيرا عندما كنت في بداية عملي، لكنني اعتقد بأنني أصبحت بمضي الوقت

أتصرف بأسلوب رتيب ولا عجب إن عدد عملائي بدأ في التناقص.

- ولا عجب أن غابت المتعة عن عملية البيع بعد ذلك.

- كما ترى باننا لا نتحدث عن النجاح أو المتعة في عملية البيع فحسب بل أساساً عن العملاء الذين يضعون ثقتهم في كبايع ويذكرون إسمي لغيرهم من العملاء، ويتعلقون بي كصديق في السرّاء والضراء.

إنك الآن تعرف سري الحقيقي، وكيف أتمت عدداً كبيراً من صفقات البيع في وقت قصير جداً. فعملائي الراضون عن التعامل معي ينصحون غيرهم من العملاء بالشراء مني. وكثيراً ما كانوا يتصلون بي هاتفياً لهذا الغرض. وكان البيع بعد ذلك مهمة ميسرة لا تحتاج أي جهد.

- عندما يصبح الأمر كذلك فإن البيع لغاية ليس فقط أن يكون البائع ودوداً بل أن يكون ماهراً.

- ولهذا بدأنا بالغاية. إنها الفرق الرئيسي الوحيد الذي يميز العشرين بالمائة الممتازة من رجال البيع المهرة عن الثمانين بالمائة الأخرى وهم رجال البيع العاديون.

قال الزائر: دعني أوجه إليك هذا السؤال: عندما أخرج الي الواقع كيف أتذكر أن أبيع لغاية؟

- مثل بيع الدقيقة الواحدة أنه أمر سهل. أنني استثمر فقط دقيقة واحدة أثناء عملية البيع لأسأل نفسي: هل أنا مهتم

أكثر بمحاولة الحصول على ما أريده كبائع أم أنني أقوم فعلاً بمساعدة عملائي في الحصول على ما يريدونه؟

استمر المضيف قائلاً : وهكذا عندما أرى أنني كبائع أفكر بنفسى أعود فقط الى الهدف الكبير وأركز على الشخص الآخر، وهذا أمر سهل.

أضاف المضيف : ولكن تذكر أن الشعارات والمبادئ العامة ما هي إلا مجرد ملاحظات لتذكيرك بما يجب عمله. أما البيع لغاية فهي طريقة حياة، هي الفلسفة التي تعمل أنت بموجبها، إنها ليست مجرد شعار. ويمكن التعبير عنها بطريقة أخرى : بأنها العناية والإهتمام بالعملاء.

- الإهتمام بالعملاء كلمة مؤثرة جداً بالنسبة لي.

وهذا هو بالضبط ما تحتاج لأن تستخدمه عند القيام بالبيع. لقد رأيت مرات ومرات انه عندما يكون رجال البيع مدركون لغايتهم من عملية البيع ويستثمرون هذا الإدراك في كل ما يقومون به فإنهم يبيعون ما طلب منهم بيسهولة أكثر. بل أنهم يجدون متعة كبيرة عند قيامهم بذلك.

بدأ الزائر يشعر أن الكثير مما مر به سابقاً من مشاعر الإحباط والحاجة المستمرة الى إثبات الذات باي ثمن قد بدأ يتلاشى وأن شيئاً أكثر أهمية قد سيطر على مشاعره : ألا وهو الإعتزاز بمهنته، وهذا جانب من ذاته كان مهملاً في الماضي.

ثم سأل المضيف : ماذا تشعر أنه الأهم لك : المحاولة الجادة للحصول على ما تريد وهو تحقيق حصة مبيعاتك مثلاً، أو

مساعدة عملائك في الحصول على ما يريدونه هم؟ فأبتسم الزائر.

قال المضيف وقد عرف الجواب

إن الكثير من جهدي قد إنخفض لأنني لم أعد أحرص على جعل عملائي يعملون ما لا يريدون عمله، فعندما أبيع لغاية يصبح الأمر ميسراً كمن يسبح مع التيار.

- إنك مثل الكثيرين منا تشعر بإجهاد أقل وتبيع أكثر عندما تساعد عميلك في الحصول على ما يريد. لقد حدث ذلك لي وسيحدث أيضاً بالنسبة لك وربما بشكل أقوى.

سأل الزائر : لماذا تعتقد ذلك؟

لأن سوق اليوم يعتمد أكثر من أي وقت مضى على جهود البائع، فالمنتجات أصبحت غمطية ومتشابهة بدرجة أكبر وأكثر. والناس يزورون اليوم المعار والأسواق فيجدون الكثير من المنتجات المتنافسة المتشابهة ويمكنهم ذلك من إختيار بين بدائل كثيرة. لذلك أصبح المستهلك في حيرة من أمره بسبب كثرة الخيارات المطروحة أمامه.

- ما هو الشيء الهام في قرار الإختيار بين هذا العدد الكبير من المنتجات المتشابهة؟ لو كنت أنت المشتري ما هو الشيء الذي تبحث عنه؟

- حسناً أولاً أن أثق بالشخص والشركة التي أشتري منهما،
وثانياً أن أجد خدمة جيدة. أي أن الثقة والخدمة هما ما
أشتريه.

وافق المضيف قائلاً : وهكذا يتصرف ملايين الناس، وهذا هو
السبب الذي يتيح للبائع الذي يبيع لغاية وهدف بأن يحقق
النجاح. لأنه يرفر الثقة والخدمة لعملائه. ثم أضاف قائلاً : إن
هذا يحدث كثيراً في شركتنا، فعندما نغير البائع في منطقة لم
يتغير فيها المنتج ولم يتغير فيها السعر ولم تتغير فيها المنافسة،
فان مبيعاتنا ترتفع أو تنخفض حسب سمعة البائع. لذلك
فالبيع لغاية هو أفضل ما يستطيع الإنسان أن يستثمره في
المبيعات حالياً وفي المستقبل.

ذهب المضيف لطاولته وتناول قائمة وقال : إن هذه القائمة قد
تثير إهتمامك، فجميع الأشخاص المذكورين فيها يشعرون
بأنهم أصبحوا أكثر نجاحاً منذ أن تعلموا بأن يكونوا من
بائعي الدقيقة الواحدة، وبعد أن تعلموا البيع لغاية، أخذوا
يستعملون طرق بيع لا تحتاج الواحدة منها إلا دقيقة واحدة
أو ما يقارب ذلك. وقد علمتهم بعض الطرق، وطوروا غيرها
بأنفسهم. إن لهم خلفيات مختلفة فبعضهم من صغار السن،
والبعض الآخر أكبر سناً، وبينهم مهنيون يبيعون أنواعاً مختلفة
من المنتجات أو الخدمات. والبعض منهم غير متفرغين لعملية
البيع بالمعنى المعتاد لكنهم يبيعون أفكارهم بنجاح للآخرين
وبهذا ينجحون في أعمالهم. إختار ستة منهم وتحدث معهم
وستجد أن هذه المبادئ تنطبق بدرجات متفاوتة على كل

واحد منهم فهذه المبادئ، تقوم على قواعد عامة حول الفهم الصحيح لمشاعر وسلوك العملاء.

أعتقد أنك ستجد أنهم لا يبيعون لغاية فقط ولكنهم ماهرون جداً في معرفة الدافع الرئيسي الذي يجعل الناس يتخذون قرار الشراء. وهذا يساعدهم كثيراً على القيام بالبيع. ولكن الغريب ان معظم رجال البيع لا يعرفون عادة هذا الدافع.

وبعد أن تتحدث مع العدد الذي تريده من هؤلاء الناجحين أرجو ألا تتردد في العودة الي مرة اخرى وسأكون سعيداً بأن أشرح لك سر نجاح البيع في دقيقة واحدة سواء للمشتري أو للبائع

نهض المضيف وصافح زائره وأوصله الي الباب. وعندما نظر الرجل الي قائمة المرشحين قال : شكراً سأبدأ في الحال.

الفصل الثاني

البيع للأخريين

(٤) الدقائق الحاسمة قبل عملية البيع

دهش الرجل عندما وجد نفسه داخل حرم جامعي وبدأ يتساءل عما إذا كان قد جاء الى المكان الصحيح. انه يبحث عن الدكتورة اليزابيث سيمونديز وهي واحدة من القائمة المرشحة وتعمل نائبة رئيس جمعية الخريجي. اليزابيث إستقبلت الزائر قائلة : أفهم أنك مهتم بمعرفة ما وجدته الكثيرون منا عن مبدأ بائع الدقيقة الواحدة، والحقيقة أنني لم أعرف عنه شيئاً إلا قبل بضعة أعوام. وحتى ذلك الحين لم أكن أبداً قادرة على بيع أي شيء.

شرحت له كيف استعملت مهاراتها في البيع لتحقيق النجاح في ثلاث نواح في الجامعة اولا كإدارية حينما ساعدت غيرها من أعضاء هيئة التدريس بأن يشعروا بالفخر بوجود إدارة جيدة لهم. وثانيا كمعلمة حينما ساعدت طلابها بأن يكتسبوا أفضل المهارات والمعارف الفنية، وثالثا كمديرة لجامعة جمع التبرعات الرئيسية حينما جمعت ملايين الدولارات كل عام من الخريجين وغيرهم من المتبرعين حينما

خلقت فيهم الإحساس بأنهم يملكون قسماً من الجامعة التي يسعدون بالإنتماء إليها.

كان الزائر المندهر متشوقاً للحصول على الإجابة، فسأل : هل يمكنك أن تخبريني ما الذي تقومين به فعلاً عندما تبيعين؟

كانت المرأة غير مرتاحة قليلاً بأن تتحدث عن البيع الى رجل بيع، لكنها كانت قد تعلمت الكثير من بائع الدقيقة الواحدة نفسه، فأقترحت قائلة : دعني أبدأ بأن أعكس الوضع بالنسبة لك ولو للحظة فقط. فما الذي تقوم به أنت قبل إجراء عملية البيع عادة؟.

- قبل البيع؟ أحاول أن اعرف بعض جوانب الشركة والشخص الذي سأزوره.

علقت الدكتور سيمونديز قائلة : أعرف أن ذلك مهم ونافع جداً، ولكن ما الذي يشغل بالك خلال الدقيقة التي تقابل بها الشخص الآخر؟.

- حسناً، كثيراً ما أدرس الاعتراضات التي قد يثيرها العميل وغيرها من الأمور التي قد تسبب فشل عملية البيع.

- أي إنك عندما تفكر في عملية البيع ترسم صورة ذهنية لما سيحدث خلالها قبل أن يحدث ذلك، وما قلته لي الآن هو إنك تفكر بما قد يسبب عدم نجاحك في المهمة. ثم إتسمت وأضافت : إن هذا يحدث كثيراً ! هذا بالضبط ما كنت أقوم به قبل أن أذهب لأي إجتماع لهيئة التدريس، أو لجمع التبرعات. كنت اعتقد أنني أعرف المطلوب وأحاول أن

أكون مستعدة جيداً لمواجهة أية معوقات إلا أن ما كنت
أحصل عليه هو نتائج مخيبة للأمال.

أما الآن فقبل أن أبدأ بالإتصال بأي عميل لشراء شيء،
أخذ دقيقة، وهذا كل ما يلزم تقريبا، لأرى المقابلة معه تسير
بسلاسة من البداية حتى النهاية، أنني أدعو هذه العملية
بروفة الدقيقة الواحدة.

- أرى جميع مراحل تلك المقابلة. إن هذا ما يحدث
بالضبط عندما تشاهد أحد إعلانات التلفزيون التي تجذبك،
إنها تتجه مباشرة الي حاجتك وتجعلك أنت والمعلن تتوحدان
لإشباع تلك الحاجة وذلك في دقيقة أو أقل، خاصة إذا كان
الإعلان فكاهي أو مثير. وبروفة الدقيقة الواحدة تشبه ذلك
كثيرا.

وكلما كانت البروفة مليئة بالحقيقة والإثارة، كلما إزداد
إحتمال النجاح. والحقيقة أنني :

عندما أحقق النجاح فإنني أطبق
الأفكار الإيجابية التي تحقق هذا النجاح
وسواء قمت بذلك بطريقة شعورية أو لا
شعورية.

ثم أضافت : عندما ترى إعلاناً تلفزيونياً، فكر بالإستجابة
المثيرة التي يقدمها الإعلان لإشباع الحاجة المعلن عنها. ثم

إبتسمت وقالت : ما الذي كنت تختاره لتراه في الأونة الأخيرة؟

بدأ الرجل مرتبكاً ثم ضحك من نفسه وقال : أعتقد أنني كنت مشغولاً بالأمر التي قد تسبب فشلي في عملية البيع.

- أجل، ثم ما الذي يحدث؟.

ضحك الزائر وأجاب : أنني واجهت بعض هذا الفشل. ثم قال : حسناً عندما أراجع الأمر الآن إكتشف أنني عندما كنت أرى البيع ممتعاً نجحت في تحقيق المزيد من عمليات البيع . وأضاف قائلاً : أخبريني، عندما ترين هذه الصورة الذهنية في بروفة ما قبل عملية البيع هل تكون بصرية، كرؤية إعلانات التلفزيون التي كنت تتحدثين عنها؟.

قالت الدكتورة سيموندز : الحقيقة أن هذه الصورة عندي صوتية، إنني أفكر بالكلمات لكن أشخاصاً آخرين أعرفهم يرون ذلك بصرياً إن مبدأ بائع الدقيق الواحدة يقول : أنجح البائعين هم من يستخدمون ما يناسبهم من وسائل بغض النظر عن مناسبة ذلك أو عدم مناسبة لغيرهم من البائعين.

- عندما كنت أعمل وفق هذا المبدأ بأفضل صورة كنت أتذكر ما حققت من نجاح في عملية بيع سابقة ثم أكرره في الصفقة التالية.

علقت المرأة قائلة : من الواضح أنك تعرف المطلوب ولقد حققت أنت النجاح في الماضي. ان الأمر لا يأخذ منك سوى

إستثمار دقيقة واحدة أو ما يقارب ذلك، لهذا يدعى المبدأ ببيع الدقيقة الواحدة، أنه يحقق النجاح وبسرعة.

عندما أراد الزائر أن يعرف أكثر عن بروفة الدقيقة الواحدة، قامت المضيفة بتقسيمها الي ثلاثة أقسام قائمة : إن القسم الأول هو أن نضع أنفسنا موضع العميل، أي أن ترى الموقف من وجهة نظره. والقسم الثاني هو تحديد المزايا التي يقدمها المنتج الذي أبيعته لإشباع حاجة هذا العميل. أما القسم الثالث فهو النهاية السعيدة أي رؤية عميلك وهو يستعمل ما يشتره ويستفيد منه ويصبح راضياً عنه.

- هل تسمحين بشرح كل من هذه الأقسام الثلاثة؟

- لا، أعفني من ذلك لن أشرحها. ثم إبتسمت وأضافت : على الأقل لن أشرحها بصورة ترضيك، إذ لا أحد يتعلم من مجرد شرح شخص آخر له. لكننا قد نستفيد من إشارات بسيطة تساعدنا في معرفة أو إستنباط الحلول المناسبة.

- علق الزائر قائلاً : وهكذا فإن ذلك كان ما يقصده بائع الدقيقة الواحدة عندما زرته في مكتبه فبدلاً من أن يجبرني عن الغاية جعلني استنبطها.

قالت الدكتورة : لكنه ما كان لينجح في ذلك لولا أنها كانت بداخلك ؟ دعنا نجربك ثانية ببروفة الدقيقة الواحدة فمثلاً ، كيف تعتقد أن بإستطاعتك أن تضع نفسك موضع العميل؟

- اعتقد إن بإمكانى أن أتذكر كيف اشعر عندما أكون المشتري. ومن الغريب أنني أميل لعدم الثقة بالاشخاص الذين

يبيعونني، كما إنني كمشتري أريد أعلى مردود للمال الذي أدفعه عندما أشتري شيئاً، كما أحب أن يكون البائع عمل ثقتي ويمكنني الإعتماد عليه إذا ما إحتجت ذلك.

إبستم اليزابيث سيمونديز وقالت : هذا بالضبط ما يقوم به أمهر رجال البيع.

قبل أن أحقق مصالح العملاء يجب عليّ أولاً
أن أنسى مصالحي

لقد وضعت نفسك موضع المشتري ، وبمجرد أن تقوم بذلك تصبح عملية البيع أسهل. إن هذا كحال الوالدين الذين يقدمان أفكارهم لأبنائهم بعد أن يأخذون دقيقة ليروا الأشياء من وجهة نظر أبنائهم، وهذا يحقق نجاح الوالدين في الإقناع.

القسم الثاني من البروفة له نفس السهولة- خاصة إذا كنت قد أعددت نفسك بالمعرفة الجيدة للمنتجات أو الأفكار التي تبيعها حيث يجب أن تعرف أهم مميزات ما تعرضه على عميلك خاصة علاقة هذه المزايا بتحقيق مصالح ذلك العميل.

سأل الرجل : وماذا عن القسم الثالث من بروفة الدقيقة الواحدة، النهاية السعيدة؟

سألته : وكيف ترى القسم الثالث؟

أجاب إن ذلك يتوقف على هوية من يشتري مني وعلى نوع الشراء الذي يشتريه.

وافقت الدكتورة قائلة: تماماً فالأمر مختلف عند بيع فكرة لطالب عنه عندما أقنع خريج ليقدم تبرعاً للجامعة.

قال زائرنا: الآن بدأت أفهم كيف تعمل بروفة الدقيقة الواحدة، فحينما كنت تتكلمين كنت أتصور كما لو كان عميلاً يشتري مني بالفعل، ورأيت كيف أن ما أعرضه عليه من مزايا مفيدا، وكيف أنه بالتالي اشتراه واستخدمه وأنه شعر بالسعادة عن كل ما قام به.

الآن أشعر بالقوة الداخلية الناتجة عن مساعدة العميل في الحصول على ما يريده بالضبط. ولكن هل يوجد هذا الشعور بالقوة لدى كل البائعين الناجحين؟

- نعم، إننا نستعمل الكثير من الكلمات لوصف ذلك الشعور، كلمات مثل الثقة والشجاعة أو النجاح، وهذا هو الشعور الذي يغذي القدرة على الإنجاز العالي لدينا ويضمن نتائج أفضل.

ولكن تذكر، أن القلق قد يؤثر في عقولنا كذلك. وهذا ما يسبب الخوف والشك. والحقيقة المثيرة هي أن بإمكاننا أن نركز عقولنا فقط على الصور الإيجابية وتلك هي القوة.

معظم رجال البيع العاديين، وهم الثمانين بالمائة الذين يحققون فقط عشرين بالمائة من المبيعات، لا يعرفون مدى تأثير أثر هذه الصور السلبية التي يضعونها في أذهانهم قبيل إجراء زيارة للبيع. ولا يدركون أثر هذه الصور على احتمال

فشل عملية البيع. ولكن لا زال بإمكانك أن تكون واحداً من العشرين بالمائة وهم رجال البيع البارزين الذين يحققون الثمانين بالمائة من المبيعات، يمكنك أن تختار نجاحك بأن تراه قبل أن يحدث.

قال الرجل بحماس : أعتقد أنني سأركز اهتمامي عندما أشاهد إعلانات تلفزيونية مؤثرة.

نبهته الدكتورة سيمونديز قائلة : ولكن لا تنس أن مفتاح بروفتك هو العميل وكلما زاد تركيزك على ما يريده هو، كلما نجحت في مساعدته على الشراء.

بعد أن سجل الزائر خلاصة ما تعلمه، شكر الدكتورة سيمونديز وغادر الحرم الجامعي.

قبل البيع

خلاصة:

يجب أن أذكر نفسي كرجل مبيعات بأن غاييتي هي مساعدة عملائي على أن يسعدوا بما يشترونه مني وأن يكونوا راضين عن عملية الشراء.

قبل أي بيع يجب أن أدرك غاييتي باستعمال بروفة الدقيقة الواحدة التي تساعدني على أن أتصور ما أود حدوثه قبل أن يحدث وذلك على النحو التالي:

١- أهيي نفسي ذهنياً بأن أكون في موضع العميل لكي يساعدني ذلك على رؤية الأشياء من وجهة نظره.

٢- أدرس مزايا الشيء الذي أبيع وكيف تساعد تلك المزايا عملائي في الحصول على ما يريدون.

٣- أتصور عملائي وهم سعداء بأنهم حققوا ما يريدون ومرتاحين لما اشتروه وراضين عن أنفسهم لشراؤه.

٤- أرى نفسي وقد حصلت على ما أريد : حققت مبيعات أكثر بجهد أقل.

أن نشاطنا قبل البيع هو الجزء الأول من الأجزاء الثلاثة لخطة عملية البيع.

موجز

- خطة عملية بيع الدقيقة الواحدة (حتى هذه المرحلة)
- أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل ✓
- أبدا بغاييتي. وهي أن أساعد عملائي على تحقيق ما يريدونه وبسرعة. ✓
- أستحضر في ذهني بروفة لصورة البيع لعملائي ✓

قبل البيع

- . أولاً لا بد أن أعرف ماذا يريد عملائي، ثم أعمل على أن أحقق ذلك.
- . أدرس مزايا وفوائد ما أبيع، دراسة شاملة، ومرات عديدة.
- . لا بد أن اجعل مزايا ما أبيع محققة لرغبات هؤلاء العملاء.

فكر الرجل ملياً بالحكمة التي إكتسبها من أستاذة الجامعة حيث دعمت ما لديه من أفكار حول بيع الدقيقة الواحدة، وأهمها أنه يمكنه تعلم فن البيع والنجاح فيه بطرق مختلفة.

(٥) الدقائق الحاسمة أثناء عملية البيع

كان على وشك مقابلة جون تيرنكوست، وهو واحد من انجح رجال البيع في مجال التأمين إذ حصل سنويا على دخل من البيع يزيد عن مليون دولار. وهو المرشح الثاني لكي يقابله من قائمة رجل بيع الدقيقة الواحدة.

ولكن ما كان أكثر إثارة للإعجاب هو أن تيرنكوست كان رجلا سعيدا يتمتع بحياته في نفس الوقت، ومن الواضح إنه كان في حالة سلام مع نفسه ومع العالم، كما كان يجد الوقت للتمتع بأشياء أخرى في الحياة، الى جانب النجاح المالي.

كان الزائر متلهفاً: كيف يمكنه شخصياً أن يحقق نفس الشيء في حياته. في الماضي كان سيشعر ببعض الضيق في حضرة شخص معروف جيداً مثل جون تيرنكوست، لكنه الآن مستعد ذهنياً لهذا الاجتماع، ورأى مقدماً النتيجة المثيرة وشعر بالثقة والحيوية.

عندما تصافح الرجلان أطلع الزائر مضيفه بسرعة على المعارف المثيرة التي تعلمها من مضيفه السابقين وبين له انه متشوق للمزيد من التعلم، واختتم كلامه قائلاً: لم أهتم يوماً بالمعلمين من قبل ولكن يبدو أنكم يا بائعي الدقيقة الواحدة لا تعلمون بالقدر الذي تساعدوني به أن أتعلم.

أجاب تيرنكوست: ذلك أيها الرجل الطيب هو السر الذي يجعل البيع سهلاً لي.

- لا أنسى أبداً أن الناس يكرهون أن يُباعوا شيئاً لكنهم يحبون أن يشتروا. عندما أكون في أفضل أحوالي أجد أن كل ما أعمله هو أن أساعد عملائي على القيام بما يحبون عمله، وأن يشعروا بالإرتياح لما يشترونه.

- حسناً اعتقد أن ذلك أمراً سهلاً لكنني أجد أن الناس عادةً يقاومون أي بائع، أنني شخصياً أقوم بذلك.

- إن ما تقوله هو أنك تكرهه بأن يبيعك أحد شيئاً وممن منا لا يكره ذلك؟ عندما تشعر بأنك تباع شيئاً ففكر ملياً بنوايا الشخص الآخر، خاصة عندما تشعر بأنك غير مسيطر على الموقف.

- والعكس أيضاً صحيح عندما تقوم بالشراء. إنك تتمتع بالشراء عندما ترى أن البائع يقف الي جانبك وأنه يعرف ما تريده.

- أدرك ما تعنيه، فالناس يشترون لأسبابهم وليس لأسبابنا.

قال تيرنكويست : طبعاً لهذا فإن طريقة بيعي مبنية على ما يلي :

عندما أريد أن أبيع بتجاح عليّ أن
أذكر كيف أنني وغيري من الناس نحب
أن نشترى.

- هل تعرف بروفة الدقيقة الواحدة.

- أجل الحقيقة أنني قمت فعلاً بواحدة قبل أن أحضر الي هنا اليوم، وقد شعرت بالرضا عن قيامي بذلك.

إن ما تحرز في بروفة الدقيقة الأولى تلك قبل البيع يبسط عملك أثناء البيع، وكل ما عليك هو أن تساعد عميلك على أن يشاركك في تحقيق مصلحته.

قال الزائر، وكان قد أدرك أن بإمكانه معرفة المطلوب : كما أفهمك الآن أن عملية مساعدة عملائي أثناء البيع هي ان اجعلهم يرون حاجتهم ويتصورون كيف أن المنتج الذي أبيع سيبيع هذه الحاجة، وبالتالي أحقق لهم الرضا لأنهم يفعلون ما يريدون.

- أجل، ولكن تذكر يجب أن تتوقع مسبقاً حاجاتهم وشعورهم، وأثناء البيع تتاح لك الفرصة بأن تكيف أسلوبك في العرض حسب أسبابهم في الشراء.

- وما هي أسبابهم؟

- إنها تختلف بالطبع من عميل الي آخر. وقبل أن نرى أسباباً للشراء، دعنا نرى الأسباب الرئيسية الأربعة التي تمنعهم من الشراء، أو ما يسمى العقبات الأربع لعدم وصولهم الي ما يريدون.

الأصل أن رجال البيع موجودون لمساعدة المشترين على الشراء. ولكن إذا كان المشترين لا يثقون بهم ولا يشعرون بالحاجة لخدماتهم، ويعتقدون بأن المنتج المعروض ليس أفضل بالضرورة من غيره، كما يشعرون بوجود أسباب للعجلة في الشراء، عندئذ فإنهم لن يقبلوا مساعدة رجال البيع.

- إذن كيف نساعدهم في التغلب على تلك العقبات؟
- لمساعدة العملاء في الإحساس بالثقة بك، تذكر أن غايتك مساعدتهم وسرعان ما سينتقل هذا الشعور اليهم. العميل يجد الثقة عندما أعده بشئ وأوفي بوعدى أما أثناء زيارة البيع أو بحلول موعد الزيارة الثانية. ثم أشرح له الهدف والعملية والنتيجة.
- هذا هو مبدأ البيع لغاية.

- نعم، فبمجرد أن تعرف غايتك يبقى أن تنقلها لعميلك، فلو فرضنا أنني بائع جئت لأزورك كعميل سأقول لك :

يا سيدي عندما فكرت بهذه الزيارة خطر بيالي أن معظم العملاء الذين خدمتهم في الماضي لديهم أسئلة يريدون الإجابة عليها قبل أن نبدأ. فأولاً هم يريدون معرفة الهدف من هذه الزيارة، والعملية التي قد يتوقعونها إذا إختاروا بأن يتعاملوا معي، وأخيراً نتيجة الوقت الذي قد يستثمرونه معي، وإذا كانت هذه الأسئلة قد خطرت ببالك، أود أن أجيب عليها. هل يبدو ذلك مناسباً؟

- نعم دعني أسمع جوابك.

حسناً إن جوابي هو ... توقف تيرنكوست وضحك قائلاً:

ليس جوابي هو المهم، انها الطريقة التي ساعدتك في الرغبة بأن تسمع أكثر.

- حسناً، يبدو أن معظم العملاء سيكونون على الأقل راغبين في إتخاذ الخطوة التالية، وافترض أن ذلك هو كل ما يمكنك توقعه إذ أن الثقة ليست شيئاً يمكنك أن تكتسبه بجمللة أو جملتين! كيف تعرف فيما إذا كنت تحصل على ثقتهم؟

- إن رغبتهم في إطلاعك على حاجاتهم هو دخول في العملية التالية التي تعالج عقبة عدم الحاجة.

- من أهم المبادي، هنا أن دورنا هو مساعدة العملاء في التعرف على ما يريدون.

- إننا نقوم بذلك من خلال توجيه أسئلة متعلقة بحاجاتهم ثم نصفي اليهم.

- هل يمكنك أن تعطيني مثلاً على كل منهما؟

- إن ذلك سهل جداً فهناك أسئلة إقتناء مثل: ما هو أكثر ما تحبه بخصوص المنتج الذي تستخدمه حالياً، وأسئلة رغبة مثل: ما الذي تريد من جوانب لا يوفرها المنتج الذي تستخدمه حالياً؟ ما هي أسوأ الجوانب في المنتج الذي تستخدمه حالياً؟ وهكذا.

وهنا يأتي دور الإصغاء الجيد وملاحظة ردود الفعل. فإذا أصغيت جيداً لإجابة عملائك يمكنك أن تعرف الفروق بين ما لديهم الآن من منتجات وبين ما يريدونه، وهذا يساعدك في فهم مشاعرهم.

ثم أخذ دقيقة معهم لتلخيص النقاط الأساسية، وأكررها عليهم ليعرفوا بأنني أصغيت لما قالوه وفهمته. والأكثر أهمية إنني أبين لهم الفرق بين ما لديهم من منتجات وبين ما يريدونه من حاجات، لكي يتعرفوا على ما يريدون تحقيقه.

- لماذا يعتبر ذلك مهماً؟

- إن ذلك يجعل المراحل التالية أسهل. هل سبق وقدمت حلاً لمشكلة لشخص ما كان هو نفسه غير شاعر بأنه يواجهها؟

- أجل، وذلك كان أمراً صعباً.

- قارن ذلك بالموقف الذي تقول فيه لعميلك : سيدي بناءً على ما فهمته من حاجاتك الآن أود أن أقترح عليك هذا المنتج الذي يحقق لك الإشباع الملائم لتلك الحاجات.

- وماذا بشأن إعترافيهم بوجود حاجة ما. ولكن هناك منافسة بين منتجك ومنتج آخر، هل أنتقد المنافس أو أقرانه بمنتهى لكي أظهر أنه أفضل؟

سأل المضيف قائلاً : كيف تشعر أنت عندما تشتري شيئاً ما ويقوم البائع بتوجيه إنتقاد حاد لمنافسيه؟

- أحياناً تهتز صورة البائع أمامي وافقد شيئاً من الثقة فيه.

- لهذا لا أقوم أنا بنفس الشيء.. وبدلاً عن ذلك أذكر لهم عميلاً آخر استفاد من شراء ما عرضه، وذلك بكل أمانة. ويمكنني أيضاً أن أشير الي المزايا الفريدة لمنتجاتاتي، وكيف

كانت مفيدة بالنسبة للعملاء الذين إشتروها في الماضي. ولكن الشيء الوحيد الواجب التركيز عليه هو الحاجة المحددة التي يريد عميلي إشباعها، وكيف أن عميلاً آخر مشابهاً تحقق له الرضا عندما اختار ذلك المنتج.

- ماذا تقصد؟

- إذا كنت متببع، فمن الأفضل لك أن تعرف ما يريد عملاؤك فعلاً أن يشتروه.

- حسناً ما هو الشيء الذي يشتريه العملاء. حقاً؟

العملاء لا يشترون ما تعرضه عليهم
من منتجات، إنهم يشترون تلك
المنتجات التي تحقق لهم مشاعر الإشباع
والرضا

قال تيرنكوست : كنت أبيع إطارات السيارات قبل أن أبدأ ببيع بوالص التأمين، وبعث من هذه الإطارات أكثر مما باع أي شخص آخر.

قاطعه الزائر بابتسامة : وقمت بذلك في وقت أقل من الوقت الذي أنفقه باقي البائعين الآخرين .

ضحك تيرنكوست وقال : كيف عرفت ذلك؟ قمت مرة بزيارة شركة نقليات، وكان التنافس على الطلبية شديداً لكنني لاحظت صور عائلة المشتري على طاولته بدأنا نتحدث

عن الحياة وكان من الواضح إننا نحن الاثني مهتمان بالحياة العائلية، تحدث عن سائقي شاحناته وعن المرات العديدة التي يتعدون فيها عن عائلاتهم وعمما سيحدث لعائلاتهم إذا أصابهم مكروه.

ثم عرضت عليه مزايا السلامة والأمان في الإطارات التي أبيعها. وكان كل بائع آخر يركز على الإعتبارات الإقتصادية مثل عدد الأميال التي تقطعها الإطارات والجوانب الأخرى التي تحقق الوفرة في التكلفة. هل يمكنك أن تتوقع من فاز بالعقد الكبير؟.

- أدرك ذلك . وهكذا أخذت الدقائق الإضافية القليلة للإصغاء لما كان مهتماً به حقاً وهو السلامة بديلاً عن الدخول فيما إعتبرته انت كبايع منافع سيبحث عنها عميلك.

- نعم اكتشف ما يريد العميل.

- وماذا يحدث إذا لم اكتشف ما يريد العميل؟

- أعمل شيئين أولاً : ارجه أسئلة أكثر وأصغى بانتباه أكثر. بعد ذلك استخدم الدقائق الإضافية القليلة، لأكتشف حاجات هذا العميل.

- وإذا لم تكتشفها ؟

- إذا شعرت بأن عميلي ليس لديه حاجة ما الي ما أبيعها أخرج من مكتب العميل ، ولا داعي لأن أبحث عن حاجة ليست بالضرورة موضع اهتمامه . ففي هذه الحالة سيسلبنى

العميل ثمانين بالمائة من وقتي ولن أحصل إلا على عشرين بالمائة من النتائج .

إن أسرع طريقة للبيع هي مساعدة العملاء بأمانة بأن يروا أن ما تقدمه يحقق مصالحهم ، وعندها سيتصرفون بسرعة في الاتجاه الذي تريده. وإذا لم يكن الأمر كذلك ، أنصحهم بمصدر آخر اعرفه ثم انتقل الى العميل التالي الذي أستطيع مساعدته حقاً. لا يجب أن أضيع الوقت وأخضع نفسي بالنجاح، أو أتملق العميل لكي يشتري مني شيئاً لن يفيده .

لخص الزائر الموقف قائلاً : حسناً ، فلنفترض أن عملائي يشقون بي ، وأن بإستطاعتي أن أساعدهم في تلبية حاجتهم وأنتني أفهم بالضبط ما يريدونه ، ما الذي يمنعهم من اتخاذ القرار في الوقت الذي أريده ؟ .

أحياناً يجب أن تسألهم أن يتخذوا القرار . إن عدداً كبيراً من البائعين يهابون سؤال عملائهم لكي يتخذوا القرار فوراً .

تذكر الزائر عدد صفقات البيع التي ضيعها لنفس السبب. لكن في العادة قد يكون تردد العميل هو سبب عدم الاستعجال. وهنا قد تقترح بديلاً آخر يؤدي الى تحقيق مصلحته بأدنى درجة من المخاطرة . فقد يقوم البائع بتقليل شعور العميل بالمخاطرة من خلال منحه ضمان بإرجاع الثمن. إذا لم تعجبه البضاعة، أو تمكنه من إستخدام المنتج خلال فترة دون التزام أو تقديم عينة مجانية، أو أي إجراء يوضح للعميل كيفية الاستفادة من الشيء، الذي سيشتريه قبل عقد الصفقة نهائياً ودون أي التزام عليه. وعندما يرى العميل

أن المخاطرة محدودة وان النتائج طيبة فانه سيتخلص من تردده بسرعة .

اخرج الزائر دفتر ملاحظاته من جيبه ولخص ما سمعه، وهم بتنفيذ ذلك بنفسه :

أثناء البيع : خلاصة

(١) أخذ دقيقة لتذكير نفسي بغايتي وهي أن أساعد العملاء في الوصول الى ما يريدونه سواء بالنسبة للشئ، الذي اشتروه أو مدى رضائهم عن أنفسهم لشرائه.

(٢) اذكر نفسي باستراتيجيتي : أن أساعد العميل بأن يرى ويشعر وفق ما تصورته في بروفة الدقيقة الواحدة والتي تخضع للتعديل أثناء التفاوض في ضوء حاجة العميل .

(٣) أتذكر العقبات التي تمنع العملاء من الحصول على ما يريدونه، فهذه العقبات تظهر أثناء التفاوض في شكل شعور بأنه: لا ثقة في رجل البيع ، لا مساعدة يتوقعونها من رجل البيع ، لا حاجة لهم في المنتج، لا عجلة في اتخاذ القرار الآن .

(٤) أساعد في إيجاد الثقة لدى عملائي من خلال البيع لغاية وبأن أكون صادقاً في تنفيذ وعودي ، مع التحديد بوضوح للهدف والعملية والنتائج .

(٥) لاكتشاف حاجات العملاء اوجه أسئلة حول ما لديهم من منتجات، ومدى إشباعها لحاجاتهم الحالية، وكيف أن التعامل معي سيحقق الإشباع لهم.

(٦) أصغى للعميل . ثم أخذ دقيقة لتلخيص ما سمعته ،
لأوضح للعميل أنني افهمه .

(٧) بنا ، على شعور عملائي بأنهم في حاجة لي .
أساعدهم بالحصول على ما يريدون ، وإذا لم أتمكن من
مساعدتهم مباشرة أخبرهم بذلك ، و أساعدهم بصورة غير
مباشرة بالتوصية بشخص آخر يمكنه مساعدتهم .

(٨) متى كان في استطاعتي خدمتهم أخبرهم عن عميل
مثلهم كنت قد ساعدته في الحصول على ما يريد .

(٩) عندما يرون أن بإمكانهم الحصول على ما يريدون
أريهم كيف يستطيعون الحصول عليه بأقل مخاطرة وبأفضل
النتائج الممكنة .

(١٠) أطلب منهم الشراء .

ما أقوم به أثناء البيع هو القسم الثاني من ثلاثة أقسام في
خطة البيع للآخرين .

خلاصة مختصرة

خطة عمل بائع الدقيقة الواحدة : أسرع طريقة
لمبيعات أكثر وجهد أقل .

أبدأ بغاييتي وهى أن أساعد الناس بالحصول على ما
يريدون وبسرعة .

البيع للأخرين

قبل البيع

- ✓ أعمل أولاً على أن أرى عملائي يحصلون على ما يريدونه ثم اعمل للحصول على ما أريد أنا ثانياً .
- ✓ أدرس صفات ومزايا المنتج الذي أبيعهُ بدقة وتركيز .
- ✓ أرى مزايا المنتج وبهذا أقوم فعلاً بمساعدة عملائي في الحصول على ما يريدونه .

أثناء البيع

- ✓ أبيع بالطريقة التي أحب أنا وعميلي أن نشترى بها .
- ✓ أوجه أسئلة حول ما لدى عملائي من منتجات وعمّا يرغبونه فعلاً .
- ✓ أفرق بين ما لديهم من منتجات والشئ الذي يرغبون فيه هو "الفجوة" التي على أن أشبعها من عملية البيع .
- ✓ أصغي وأعيد ما أسمعهُ .
- ✓ أحاول بصدق أن أربط بين ما أبيعهُ من منتجات وما يريد عميلي أن يحصل عليه .
- ✓ يتم العميل عملية البيع عندما يرى انه يحصل على أقصى المزايا بأقل قدر ممكن من المخاطرة .

(٦) الدقائق الحاسمة بعد عملية البيع

اليوم سيقابل صاحبنا السيدة/ ديان روبرتس ، وكان بائع الدقيقة الواحدة قد اخبره أن السيدة / روبرتس اكثر الأشخاص نجاحا في إنجاز اكثر المبيعات بأقل قدر من الجهد.

كانت بائعة على درجة عالية من الإحتراف وكان سرها هو في مقدرتها على جعل غيرها من البائعين الآخرين يحيلون لها المشترين ، وكانت تقضى وقتا قصيرا جدا في القيام بزيارات مدروسة للعملاء المحتملين ، فقد كانت تقضى معظم وقتها في تلقي طلبيات ممن كانوا يحرصون على أن يشتروا منها. كل ذلك كان ملفتا للنظر .

عندما جلس مقابل السيدة روبرتس تأكد له شيء واحد ، هو أنها هادئة تماما ، وأن لديها وقتا كافيا لمساعدته.

سألها الزائر : ما هو سرك ؟ .

قالت : بالنسبة لي اعتبر أن الدقائق الأساسية في البيع وأهم ما أقوم به تأتي بعد أن يشتري عملائي مني، وهذه الدقائق تحقق أعظم النتائج.

ثم سأله هل تعرف أن أغلبية البائعين قلما يتصلون بعملائهم بعد إتمام عملية البيع ؟

قال الزائر: لا، أنني عادة لا أتصل بعد البيع بمعظم عملائي، هذا ما لم تواجههم مشكلة ما.

- وهل تسألت عن السبب؟

- لقد وجدت في معظم الأحيان أن البائعين لا يحبون أن يتصلوا بعملائهم وذلك لأنهم غالباً ما يخشون من وجود مشاكل لديهم.

قالت روبرتس : إن هذا يندرج تحت الحكمة التي تقول إن عدم وجود أخبار تأتي من العملاء بعد الشراء يعني أن ليس لديهم مشاكل وهذه أخبار جيدة. إن ما يحدث هو أن معظم الذين يشترون شيئاً ما سواء كان ملابس أطفال أو سفناً حربية، لا يتوقعون أن يتصل بهم البائعون بعد البيع، وما سأخبرك به الآن يبدو أكبر الأسرار المكتومة بين البائعين الذين أعرفهم.

بعد أن أبيع لغاية يشعر عملائي بالرضا عما اشتروه وعن أنفسهم، ثم بعد ذلك يرسلون أصدقائهم ومعارفهم كعملاء جدد لي.

وهؤلاء العملاء لا يفعلون ذلك من أجلك فقط، ولكن لأنهم يشعرون بأنهم يساعدون أصدقائهم، فهم يقومون بذلك لدوافع لديهم هم وليس من أجلنا. هذا هو الأمر ببساطة.

ثم ابتسمت وتابعت قولها : النجاح يأتي من عمل مثل هذا الشيء البسيط جداً، أعتقد أن معظم رجال البيع لا يتصلون بعملائهم بعد البيع، خوفاً من أن يسمعوا أخبار سيئة . دعني أشرح لك الأمر : بعد أن يشتري عملائي مني

فإنني أتصل بهم هاتفياً وأوضح أن غاية اتصالاتي هي الاطمئنان عما إذا كانوا سعداء بما اشتروه مني والتأكد من أنهم يستفيدون منه كامل الاستفادة.

وعندما أطمئن إلي ذلك أمدحهم بإخلاص وإيجاز لقرارهم بالشراء ، وأذكرهم بأن نجاحهم في الاختيار أثناء عملية البيع كان قد ساعدهم في اتخاذ قرار جيد كهذا. أحتفظ لدي بملف لكل عميل يحتوي على المعلومات الضرورية عنه وبعد أن أهنته أخبره بأنني سأرسل له هدية، وهي عادة ما تكون شيئاً إضافياً كان يمكنه شراؤه، وهذا يعطي للعميل عائداً إضافياً بجانب ما حققه من الصفقة.

أن هذا التصرف يتجاوز كل ما توقعه العميل. إن معظم البائعين يكتفون بالإتصالات الهاتفية والمديح. ان استخدام هذه الدقائق القليلة بعد البيع هو تطبيق لمبدأ البيع لغاية. عموماً بعد هذا الإتصال أسأل عملائي هؤلاء فيما إذا كانوا يعرفون عملاء آخرين قد يمكنني مساعدتهم. إن رضا معظم عملائي يجعلهم سعداء بتقديم خدمة كهذه لي، وهذا يعني أن اهتمامي بعملائي ينعكس في شكل إحالتهم لعملاء جدد إلي.

- وماذا يكون الحال إذا كانت نتائج ما بعد البيع ليست هي ما توقعوه ماذا تعملين عند ذلك؟

- أولاً لا أعتبر سماع ذلك من الأخبار السيئة. إن هذه مجرد تهيزات، فالأمر ليس إلا مجرد معلومات عن كيف يشعر العميل عن الصفقة. ومن الخبرة يجب أن ننظر إلي أي

معلومات مثل هذه بأنها فرصة لمساعدة العميل وجعل الصفقة ملائمة له، ولقد وجدت أن معظم عملائي صادقون في شكواهم.

إن العملاء يعرفون إن أداء المنتجات قد لا يأتي أحياناً وفق ما توقعوه، إلا أن تجارهم في هذه المواقف قد لا تبين لهم أن البائعين يهتمون بشكواهم. ولكن عندما يجدونك تهتم بأنهم يغتنمون الفرصة المتاحة للمساعدة. وهذا الموقف يوفر لي الفرصة في إيجاد إنطباعات طيبة، يترجمها عملائي الي طلبيات جديدة والي إحالة عملاء جدد الي من أصدقائهم ومعارفهم.

لهذا من السهل جداً بالنسبة لي أن أشعر بالسعادة والتشويق حتى في وجود شكوى لدى العملاء.

علق الزائر قائلاً: عندما جئت الي هنا، لاحظت مقدار الهدوء الذي تنعمين به، والآن ألاحظ الإثارة والتشويق وأنت تتحدثين عن مساعدة عملائك. وهذا مزج بديع بين الهدوء والتشويق.

ولماذا لا يكون الأمر كذلك، فإن لديك جميع أولئك العملاء الذين يشكرونك بإحالة أصدقائهم ومعارفهم اليك مجاناً، وهذا ما أسميه إتمام مبيعات أكثر بجهد أقل.

وهنا سجل الزائر الملاحظات التي تعلمها.

بعد البيع : خلاصة

بعد كل عملية بيع أتم هذه العملية بهدف واضح وهو ضمان شعور عملائي بالسرور لما اشتروه وبأنفسهم لشرائه.

١- أتصل بعملائي بعد البيع لأتأكد من شعورهم بالرضا عما اشتروه وعن أنفسهم لشرائه.

٢- إذا لم يكونوا راضين ، أغتنم الفرصة لعلاج مصدر شكواهم.

٣- عندما يكونون سعداء ، بالنتيجة، أمتدح قرارهم بالشراء، وأشير بصورة محددة لخطوة أتخذوها أثناء الشراء ساعدتهم في اتخاذ هذا القرار السليم.

٤- أزيد من سعادتهم بتقديم هدية أو غيرها تجعل الصفقة أكثر نفعا.

٥- عندما يكونون سعداء ، بالنتائج أطلب منهم أسماء عملاء آخرين من معارفهم وبإمكانني أن أتصل بهم مستعملا أسم المشتري كتوصية.

إن ما أعمله بعد البيع هو القسم الثالث من خطة شاملة للبيع للآخرين:

خلاصة موجزة لخطة بائع الدقيقة الواحدة

أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل :
أبدأ بغايتي أساعد الناس بالحصول على ما يريدونه
ويسرعة.

البيع للآخرين:

قبل البيع:

- ✓ أولاً أساعد عملائي في الحصول على ما يريدونه،
ثم بعد ذلك أحصل على ما أريد.
- ✓ أدرس بعمق فوائد ومميزات المنتج الذي أبيع به بدقة.
- ✓ أقدم فوائد المنتج الذي أبيع له لتساعد العملاء. فعلاً
في الحصول على ما يريدونه.

أثناء البيع

- ✓ أبيع بالطريقة التي أحب أنا والعميل أن نشترى
بها.
- ✓ أوجه أسئلة حول المنتجات التي لديهم وما يرغبون
في الوصول اليه.
- ✓ الفرق بين ما لديهم وبين ما يرغبون فيه، هو الدافع
الذي لديهم للشراء.

- ✓ أصفي الي العميل وأعيد ما سمعته.
- ✓ أوجد علاقة بين المنتج الذي أبيعهُ وبين ما يريدهُ العميل.
- ✓ يساعده العميل على إتمام عملية البيع عندما يرى أنه يحصل على أكبر قدر من الفوائد بأقل قدر من المخاطرة الشخصية.

بعد البيع

- ✓ كثيراً ما أتابع البيع لأتأكد من أن العملاء راضون عن امتلاك ما اشتروه مني.
- ✓ إذا واجه العميل مشكلة ما أساعده على حلها، وبهذا أقوي علاقتنا.
- ✓ عندما يكون العملاء راضين عمّا اشتروه أطلب منهم تقديمي الي أصدقائهم ومعارفهم.

الفصل الثالث

البيع للذات

(٧) الإدارة الذاتية لعملية البيع

لا أريد أن أكون مثل كلب الصيد في القصة التالية :
هكذا بدأ المضيف سميث حديثه والذي يعمل مديراً للمبيعات. وعندما عبر الزائر عن ارتباكته ابتسم المضيف وقال :
ذهب رجل للصيد في اسكتلندا، وكان محظوظاً إذ أعطي أفضل كلب صيد ليساعده، وكان اسم ذلك الكلب (بياع).
ابتسم الزائر، ثم تابع المضيف كلامه : لأول مرة في حياته اصطاد الرجل حصته الكاملة من الطيور في يومين فقط، وقال لمضيفه هذا أفضل كلب صيد رأيت في حياتي، وأود أن احصل عليه ثانية في المرة القادمة.

ولكن عندما عاد الرجل في السنة الثانية خاب أمه إذ قيل له أن لا حاجة لبياع تلك السنة، وعندما سأل عن السبب قيل له : أخشى أن نكون قد اقترفنا خطأ كبيراً مع ذلك الكلب، إذ غير اسمه الي مدير المبيعات.

سأل الرجل : وما الفرق بين الحالتين؟

قيل له : كان الفرق كبيراً، إذ منذ أن سُمِّي مدير المبيعات ظل جالساً طوال اليوم على ذنبه يعوي.

ضحك الرجلان، واعجب الزائر بالطريقة التي يستطيع بها رجال بيع الدقيقة الواحدة أن يضحكوا وألا يتصرفوا بجديّة زائدة. بين مدير المبيعات أنه يريد أن يقدم مساعدة كبيرة للبايعين العاملين معه. ولم يمض وقت طويل قبل أن يبدأ بشرح القسم الثاني من البيع بدقيقة واحدة وقال : النصف الأول، البيع للآخرين هو الإهتمام بالعميل، والقسم الثاني البيع لي هو الإهتمام جيداً بالبايع.

ولكن هل تعرف أكثر ما أحبه بالنسبة للعميل وللبايع؟

إنه أحب النصف الثاني من بيع الدقيقة الواحدة، وهو النصف الخاص بالإدارة الذاتية، لأنه يجعل مهمتي كمدير مبيعات أسهل بكثير، فعندما يدير البائعون أنفسهم، يوفرون عليّ كمدير الوقت والجهد كما يحقّق الاستقرار للبايعين كموظفين عندي.

سأل الزائر : ومن أين يأتي الاستقرار الوظيفي ؟

قال مدير المبيعات : يأتي من أن البائعين يحبون ذلك، فعندما يهتم البائعون بأنفسهم كما يهتمون بعمالئهم فإنهم يحققون مبيعات أكثر بسهولة أكبر، وبهذا يصبح العمل هنا أكثر متعة.

ثم أضاف المضيف : كما تعلم أن البائعين في السوق يبيعون دون مراقبة من المدير، والبائعون يحبون هذا. وأحد الأسباب التي جعلت العديدين منهم يعملون في المبيعات هو انهم يحبون الحرية وأن يكونوا هم مدراء أنفسهم وبهذا يشعرون بالرضا.

والحقيقة أن هذا البيع المدار ذاتياً يحقق الرضا عن النفس للبائعين مما يجعلهم يحققون نتائج أفضل.

تابع سميث كلامه قائلاً : إن أفضل المديرين يدركون أن رضا البائعين عن أنفسهم يأتي من العمل بحرية، وليس من خلال عمل مفروض عليهم. وهكذا عندما يرى البائعون أنهم يحققون شيئاً لأنفسهم، فإنهم يحبون عملهم أكثر عما لو كانوا تحت إدارة غيرهم.

قال الزائر : إن ذلك مثل القسم الأول من بيع الدقيقة الأولى، فعندما يشعر العميل وأنه يحصل على ما يريد يشعر بالرضا عما يشتره وعن نفسه لشرائه، ويصبح أكثر ميلاً للشراء.

وبالتالي فإن طريقة البيع للعملاء يمكن استخدامها عندما تباع لنفسك، إن التشابه بين الحالتين كبير.

- بصفتك مدير مبيعات كيف تساعد بائعك في القيام بذلك؟

حذر المدير قائلاً : قبل أن نتكلم عن كيفية عمل ذلك، دعنا نلقي نظرة على المصدر الأساسي لقوة كل بائع يستعمل الإدارة الذاتية في البيع : إنه ببساطة ما يلي:

إن الإدارة الذاتية لعملية البيع تساعدني على معرفة مدى نجاحي الآن، ثم تساعدني في الحصول على المزيد من النجاح.

إن أقوى حافز للإنجاز الشخصي العالي في البيع هو الشعور العالي بتقدير الذات.

لقد سألتني كيف أساعد بائعينا في الشعور بالرضا عن أنفسهم حسناً، بدأت بأن أصبحت مدير الدقيقة الواحدة، واقصد بذلك أنني استخدمت ثلاثة طرق إدارية فعّالة : وضعت لهم أهداف دقيقة واحدة، ومدحتهم دقيقة واحدة، وانتقدتهم دقيقة واحدة، ثم حصلت على نتائج جيدة.

لكنني عرفت أن رجال البيع مختلفون عن الناس، فهم يخرجون للبيع ويفضلون أن يكونوا مدراء أنفسهم، لكنهم في نفس الوقت بحاجة لبعض المساعدة العملية مني كرئيس.

لهذا طبقت هذه الطرق على من يتبع الإدارة الذاتية لدقيقة واحدة من رجالي، وبمجرد أن تعلموا تطبيقها أحبوا

لأنها تعطيهم حقيقة ما يريدون، ألا وهو السيطرة على مجريات أمورهم.

- وكيف يستعملون الطرق الثلاث؟

أجاب المدير : لماذا لا تسألهم ؟

كان الزائر مندهشاً من الثقة التي وجدها في كل واحد من زارهم من هؤلاء البائعين. إن البائعين الذين يطبقون مبدأ بيع الدقيقة الواحدة هم تجسيد لقيمة هذا المبدأ.

شكر الزائر هذا المدير الناجح لمساعدته وتركه لمقابلة بعض هؤلاء البائعين الناجحين. لقد تمنى لو يحقق بعض ما حققه هؤلاء.

عصير الكتب

www.ibtesama.com/vb

منتدى مجلة الإبتسامة

(٨) تحديد أهداف البيع في دقيقة واحدة

إن مبلغ المبيعات هو أهم النتائج في كل نشاط تجاري. سمع الزائر ذلك من مضيفته التي قابلها لتوه والتي تعمل كمحاسبة. وأضافت : حتى المحامين أصبحوا الآن يسوقون خدماتهم ويعلنون عنها.

لأنها نجحت في جذب العديد من العملاء. الجدد فإن السيدة/ ستافورد أصبحت شريكة في شركة محترمة للمحاسبة، لقد عرفت كيف تستعمل الأسرار الثلاثة للبيع من خلال الإدارة الذاتية، وقالت : إن مدير شركتنا يقول إن عليّ أن أعرف أكثر عن السر الأول لهذا المبدأ ألا وهو أهداف الدقيقة الواحدة.

منذ أن عرف رئيسي من السيد/ ديفيد سميث عن هذا السر وعلمني إياه استطعت أن أضعف تقريبا عدد العملاء الجدد الذين جذبتهم لشركتنا. وكمحاسبة لم أفكر أبداً بأنني سأحب أن أبيع أو أنني حتى سأتمكن من البيع، لكن هذا السر ساعدني على النجاح، بل وعلى التمتع بمهنتي أكثر.

- أفهم من ذلك إنك تقدرين مديرك، هل هذا صحيح؟

أجابت قائلة : أعتقد أنه مدير غير عادي لأنه ساعدني على أن أتعلم كيف أدير نشاطي البيعي بكفاءة.

- بصورة محددة ما هي أهداف الدقيقة الواحدة وكيف تساعدك في السيطرة الذاتية على عملية البيع؟

- هي أهداف يمكنني أن أتصورها مراراً وفي دقيقة واحدة فقط. وسترى فيما بعد كيف أنها عملية مهمة.

أقوم بأربعة خطوات محددة : (١) أحدد أهم عملائي وهم ٢٠٪ من الإجمالي ويصبح هدفي هو الوصول إليهم. (٢) أرتب أسماء هؤلاء بطريقة خاصة في قائمة. (٣) أعيد النظر في القائمة عدة مرات. (٤) انظر الي أهدافي مرارا ثم الي أعمالي لأرى إن كان كل تصرف يوافق أهدافي.

اخرج الزائر دفتر ملاحظاته ليسجل ما أحس بأنه سيكون معلومات مفيدة، ثم سألها : هل تفضلين بشرح كل الأشياء التي تعملينها؟.

- مثل بقية بائعي الدقيقة الواحدة تعلمت بأن حوالي عشرين بالمائة مما أعمله خلال النهار يعطيني حوالي ثمانين بالمائة من نتائجي.

لهذا فإن أول شيء أعمله هو تحديد تلك العشرين بالمائة الهامة ثم أركز عليها. لذا أقوم بعمل اقل، وأكون أقل تعباً، وتصبح لدي الطاقة والتركيز الكافي على الجوانب الهامة.

- هل يمكنك أن تعطيني مثلاً عملياً عن كيفية استعمالك لهذه الطريقة؟

- إن مثلاً جيداً عن قانون العشرين بالمائة هذا هو تحليل حسابات مبيعاتي. عندما أنظر بدقة أدرك أن حوالي عشرين بالمائة من حساباتي تعطيني وتعطي شركتي حوالي ثمانين بالمائة لهذا أركز الجهد على هذه العشرين بالمائة.

ثم أخطط لكي يتصل بي الثمانون بالمائة الآخرون والذين يسمعون عن الخدمة الممتازة التي أقدمها الي العشرين بالمائة الأساسيين حتى يحصلوا على نفس المنافع. والخطة فعالة مع هؤلاء، لأنهم يأتون اليّ بأنفسهم.

سأل الزائر : وماذا تعملين للعشرين بالمائة؟

- بعد أن أحدد من هم العشرين بالمائة، فإن الشيء الثاني الذي أعمله هو أن أسجل بصورة دقيقة ما الذي أريد تحقيقه (الأهداف) ثم أرتب هذه الأهداف في قسمين : الأول هو الهدف نفسه، والثاني هو مشاعري نحو هذا الهدف ثم أكتب ذلك بصيغة المتكلم والمضارع، كما ولو كان الأمر قد يتحقق فعلاً مثال ذلك : أعمل الآن ... أشعر الآن ... وسأل الزائر : هل هذا كل ما في الأمر؟

- ليس تماماً. فلنكي أشعر أن هدفي قد تحقق فعلاً ، أكسوه بكلمات تساعدني بأن أشعر بمزاياه لنفسي، وهذا هو الشيء الخامس، ألا وهو شعوري بأنه قد تحقق فعلاً.

سأل الزائر البائعة الناجحة : هل يمكنك أن تعطيني مثلاً
عاماً؟

- طبعاً، كان لأحد أصدقائي هدف شخصي في الآونة الأخيرة، هو أن يمتلك قارباً. لكنه لم يكن متأكداً فيما إذا كان لديه المال أو الوقت لتحقيق هدفه. وبعد أن سمع بالتأثير القوي لمبدأ هدف الدقيقة الواحدة، حاول أن يطبقه بأن سجل هدفه بحيث يشعر فعلاً بأنه قد تحقق.

كتب شيئاً كهذا على بطاقته :

إنني الآن في شهر اغسطس من السنة القادمة وأمتلك قارباً لونه أزرق وأبيض يتسع لنوم ستة أشخاص. أنني الآن ألبس قبعتي المفضلة وحذائي، وأنا أتمتع بصيد السمك. الآن أشعر بأشعة الشمس على وجهي وهامهم أفضل أصدقائي معي على القارب.

إبتسم الزائر وقال : غريب !! إنني أشعر كما لو كنت معه في القارب فعلاً.

قالت البائعة : هذه هي الفكرة، الشعور بأن ما تود ان يحدث قد حدث فعلاً، لقد تصور صديقي هدفه عن طريق إسترجاعه مراراً في ذهنه وهو يكرر هذا الإسترجاع ذلك المرة تلو المرة.

ثم حدث ما كان أكثر غرابة. دون الكثير من الجهد الإضافي حصل صديقي على القارب في تلك السنة، لم يحدث الأمر تماماً كما توقعه هو أن يحدث، إذ قلما ما يحدث ذلك، لكن الأغرب إنه حدث فعلاً وفي وقت أقصر وبسهولة أكثر.

أضافت السيدة ستافورد : أنا وغيري من البائعين الذين استعملنا أهداف الدقيقة الواحدة، حدث لنا نفس الشيء، ونحن الآن نحقق أهدافاً أكثر بمجهود أقل. إن قوة أهداف الدقيقة الواحدة ، التي حتى لو لم أفهمها كلياً، إلا إنني رأيتها تتحقق ويبدو أنها جاءت من الحقيقة الشاملة التالية:

نحن قادرون على الإنجاز على قدر ما نفكر به

قال الزائر : ذلك يشبه موقف لمدرّب كرة قدم سمعت عنه، كان قد قسم فريقه إلى قسمين ليرى أيهما بإمكانه أن يحسن ضربات الجزاء. تمرّن أحد القسمين يومياً بينما تمرّن أفراد القسم الثاني لنفس المدة ولكن في خيالهم فقط. رأوا ضرباتهم تدخل الهدف مائة بالمائة من الوقت، ورأوا أنفسهم يفوزون. والغريب عندما تنافس القسمان نجح أولئك الذين فكروا بتوجيه الضربات فقط في التغلب على زملائهم الذين مارسوا الضربات فعلاً. في الحقيقة نحن نحقق ما نفكر به.

قالت المضيقة : هذا مثل عظيم.

فكر الزائر لحظة ثم علّق قائلاً : إن هذا مثل بروفة الدقيقة الواحدة التي نقوم بها قبل البيع، فنحن نساعد العميل في الحصول على ما يريد، عندما نتصوره أولاً وهو يشعر بالرضا لحصوله على ما يريد.

ثم إستطرد بحماس قائلاً : إن أهداف الدقيقة الواحدة مبنية على نفس المبادئ، النفسية التي تساعدنا في الحصول على ما نريد.

قالت السيدة ستافورد : إنك تتعلم بسرعة، فقد قلت ما كنت سأقوله لك. إن البيع للآخرين والبيع لنفسك متشابهان الي حد كبير، والحقيقة إنك قد أثبت ما يقوله بائع الدقيقة الواحدة : إننا جميعاً لدينا جميع الحلول بداخلنا، وبقى أن نسمعها لأنفسنا.

لم يفهم الرجل تماماً فسألها : كيف تستخدمين بدقة أهداف الدقيقة الواحدة في البيع؟

- استعملها بطريقتين : الطريقة العامة، والطريقة المحددة. على بطاقة مستطيلة كتبت منذ فترة طويلة وبالتفصيل مجموعة المبادئ، العامة التي يجب أن أعيها دائماً، قبل وأثناء وبعد كل عملية بيع أقوم بها. وهذه البطاقة عليها الأقسام الثلاثة للبروفة قبل البيع، والخطوات الأساسية التي أقوم بها أثناء البيع ثم خطوات المتابعة التي أقوم بها بعد البيع.

- وكيف تستعملينها بطريقة محددة؟

- أوجد بطاقات أخرى للأهداف المحددة، ثم أكتب عليها الأهداف البيعية التي أنشدها بالنسبة لكل عميل. ولا يحتاج ذلك إلا لبضع دقائق لكنه يساعد في ترتيب أولوياتي.

وتختلف أهدافي للبيع من عميل لآخر، لكن استخدامي لهذه الطريقة يظل واحداً في معظم الحالات.

سأل الزائر ثم ماذا تعملين بعد ذلك؟

- بعد أن أسجل أهدافي وأرتب أولوياتها بطريقة تسمح لي بأن أتصور بأنها قد حدثت لي فعلاً، فإن التصرف التالي لذلك هو أن أقرأ وأعيد قراءة هذه الأهداف المرة حتى لو كنت أعرفها جيداً.

قد يبدو الأمر ألياً بالنسبة لك بعد أن تقرأ وتعيد قراءة أهدافك، لكنك إذا أردت تغيير شيء، مهما كان راسخاً عندك فإنه يمكنك أن تقوم بذلك وبسهولة.

سألها الزائر: كيف؟

قالت: كيف ترى أن باستطاعتك أن تقوم بذلك؟

- يمكنني أن أكتب أهدافي على بطاقة وأحملها في محفظتي، وكلما كان لدي وقت أقتله، يمكنني أن أقرأ وأعيد قراءة أهدافي، بحيث أراها كما لو كانت قد تحققت بالفعل.

ثم أضاف قائلاً: ربما كان بإمكانني أيضاً أن أثبت بطاقة بجانب مرآة الحلاقة أو قرب سريري لأقرأها عندما أستيقظ وقبل أن أنام.

قالت ستافورد إن تدريب نفسك على مبدأ أن ما تريده سيحدث يتوقف على الطريقة التي تؤدي بها ذلك، وكما يقول لنا بائع الدقيقة الواحدة: نفذ ذلك بطريقة الخاصة وفي الغالب سيتحقق لك ما تريد. أما إذا حاولت تقليد شخص آخر، فمن الأرجح أنك لن تنجح .

لقد اكتشفت الآن أن جميع الحلول موجودة بداخلك، إنني سعيدة بأن رئيسي قد ساعدني على اكتشاف ذلك بنفسي. إنني أدرك الآن بأننا جميعاً نملك تلك الحلول وقد أثبت أنت ذلك الآن.

ولقد اكتشفت إنني كلما حددت ما أريد عمله، كلما كنت أقدر على تصور الطريقة المناسبة لتنفيذ ذلك بنفسي.

شعر الزائر بالإرتياح، بدأ يفكر أنه ربما أمكنه تحسين الطريقة التي يبيع بها، وباستخدام منهج أهداف الدقيقة الواحدة يمكنه أن يتعلم كيف يتوصل إلى مبيعات أكثر بجهد أقل وسرعة.

- هل يمكنك أن تعطيني مثلاً آخر عما تحدثين عنه، مثلاً يتعلق بعملية البيع؟.

- نعم، لنفرض إنك تريد أن تزيد مبيعاتك فإن بإمكانك أن تسجل هدفك كالتالي: أريد أن أزيد مبيعاتي بنسبة ثلاثة بالمائة هذا الشهر وأستفيد من النتائج المترتبة

على ذلك، ومن ضمنها الحصول على عائد أكبر الي جانب الشعور بالرضا عن نفسي.

علق الزائر قائلاً : لا تبدو نسبة الثلاثة بالمائة كبيرة، هل يبدو إنها هدفا مرتفعاً نخطط له؟

ردت المضيفة : يمكن إعتبارها هدفاً شهرياً.

فكر الزائر ثم قال : إذا حققت هذه الزيادة شهرياً فإن هذا يعني زيادة مبيعاتي بأكثر من خمسة وثلاثين بالمائة سنوياً، أليس كذلك؟

قالت السيدة : هذا صحيح.

وماذا بشأن الشيء الرابع الذي تعملينه ؟ قلت بأنك تربطين بين تصرفاتك وأهدافك فكيف تقومين بذلك؟

- إنه أمر سهل، لديّ تقويم لبائع الدقيقة الواحدة وأنا استعمله دائماً، وبعد أن قدمت التقويم له قالت:

- أنظر الي العمود على يسار الصفحة، أنظر كيف يبين عملي وأهدافي الخاصة، وفي رأس عمود الأهداف كان مكتوباً

عشرون بالمائة يحصلون على ثمانين بالمائة. والآن أنظر الي اعمالي (أي مواعيد مقابلاتي) وكما ترى يمكنني أن أعرف

إما إذا كانت أعمالي تتمشى مع أهدافي. قال الرجل بحماس :
يبدو هذا رائعا، وقد يكون ذا فائدة كبيرة.

لكنها حذرتَه قائلة : ولكن تذكر إن هذا التقييم لا
يكون فعّالاً إلا عندما تستعمله.

إيتسم الرجل وقال : إن هذا ينطبق على كل شيء.. أليس
كذلك؟ إننا نعرف الكثير لكننا لا نطبق ما نعرف.

ردت المرأة قائلة : هذا هو مصدر الجمال في نظام بيع
الدقيقة الواحدة، إنه يذكرني بأن ما أعرفه يحقق النتائج لي
ولعملائي.

وهو مبدأ بسيط للغاية، ويمكنني تطبيقه، ثم أضافت : لم
أفكر أبدا بأنني سأنجح في البيع، ولكن مع معرفتي كيف
أعمل شيئا بسيطا مثل وضع هدف الدقيقة الواحدة يوميا،
بدأت أدرك أن بإمكانني أن أنفذ أي شيء تقريبا.

قال الرجل : شكراً لك ولرجال بيع الدقيقة الواحدة
كلهم فقد بدأت أشعر أن باستطاعتي أن أعمل نفس الشيء.
أيضا.

قبل أن يذهب ليقابل السيد/ لن وليامز عصر ذلك اليوم،
سجل ما تعلمه من هذه البائعة الناجحة كما لو كان يقوم به
فعلا.

أهدافي في البيع - خلاصة

إن أهداف الدقيقة الواحدة تحقق ما أريده عندما :

١- أركز على المهم فقط - العشرين بالمائة مما أعمل (أهدافي الأساسية) التي تجلب لي ثمانين بالمائة من النتائج.

٢- أكتب على صفحة واحدة في حدود مائتين وخمسون كلمة أو أقل أهدافي الأساسية، وخاصة ما أريده ومدى ما أحققه من رضا عن نفسي نتيجة ذلك. مع صياغة ذلك بلغة المتكلم والمضارع لكي أشعر كما لو كنت أحقق أهدافي على نمط أنا أعمل كذا أنا أشعر بكذا....

٣- أخذ دقيقة لقراءة وإعادة قراءة أهدافي مرات عديدة فالتكرار يساعد على التغيير.

٤- أخذ دقيقة بين الحين والآخر لأنظر إلي أهدافي ثم أنظر الي أعمالي (كمواعيد مقابلاتي مثلاً) وأرى فيما إذا كنت أقوم بما يتواءم مع أهدافي أولاً.

٥- أذكر نفسي إنني كلما كررت ذلك كلما استطعت - أن أحقق أهدافي البيعية وأحصل على ما أريد وهو أن أشعر بالرضا عن نفسي وعما أقوم به.

إن أهدافنا ذات الدققة الواحدة هي الأولى من ثلاثة أقسام في خطة البيع بالنسبة لي.

عصير الكتب
www.ibtesama.com/vb
منتدى مجلة الإبتسامه

خلاصة مختصرة

لخطة بائع الدقيقة الواحدة

أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل. أبدأ بغاياتي أساعد عملائي في الحصول على ما يريدون بأقصر وقت

البيع لنفسه

أهدافي للدقيقة الواحدة

✓ اكتب أهدافي على ورقة واحدة بمائتين وخمسين كلمة أو أقل كما لو كانت حقيقة فعلا.

✓ أقرؤها وأعيد قراءتها في دقيقة واحدة فقط.

✓ في كل مرة أعيد قراءة أهدافي، أراها كما لو كانت قد تحققت بالفعل.

✓ الأهداف التي تحققت (ولو جزئياً) تعني أنني أربح.

✓ الأهداف التي لم تتحقق (أراجع الأهداف).

٩- مدح الذات في دقيقة واحدة

قال السيد / لن وليامز بعد فترة قصيرة من مقابلة زائره :
حسنا إن العديدين من مديري المبيعات مهتمون بأن يتحلي
رجال البيع بالتصميم والمثابرة كجزء من أسلوب عملهم لكن
القليلون منهم يعرفون من أين تأتي هذه الصفات.

سأل الزائر : من أين تأتي هذه الصفات إذن ؟

قال وليامز الناجح : إنها موجودة داخل نفس كل بائع.
إن سِر الإدارة الذاتية، لا تساعدك فقط في استعمال وقتك
جيذا ولكنها تمكنك أيضا من إخراج أفضل الصفات التي
تتمتع بها. وكل هذه الصفات موجودة داخل نفسك.
والجميل هو أن استعمالها أسهل بكثير مما يعتقد الكثيرون.
وهذه العملية لا تحتاج منهم إلا دقيقة واحدة.

- وكيف تقوم أنت بذلك.

- دعني أعطيك خلاصة ذلك، إن نظام الإدارة الذاتية
للبيع مبني على ما يلي : أولا ان الأهداف هي التي تحرك
تصرفاتك وثانيا ان النتائج تحافظ على استمرار هذه
التصرفات.

قال الزائر : أنا أعرف أهداف الدقيقة الواحدة. علق وليامز : لكن رغم قوة الأهداف، سأخبرك عن شيء أقوى منها.

أخرج الزائر دفتر ملاحظاته، فقال وليامز : إن البيع بطريقة الإدارة الذاتية مبني على الحقيقة الواضحة وهي أن رجال البيع عندما يكونون راضين عن أنفسهم يتوصلون إلى نتائج بيع جيدة.

قال الزائر : هذا صحيح بالنسبة لي، فكلما شعرت برضا أكثر عن نفسي ، كلما حققت أهدافي بطريقة أفضل.

- أنت وكل شخص آخر في الدنيا، والسر الثاني للإدارة الذاتية..

عند ذلك لاحظ الزائر اللوحة الموضوعية على طاولة وليامز تقول:

أتمكن من تحقيق أهداف البيع عندما
أعرف تلك اللحظات التي أؤدي فيها عملي
بطريقة صحيحة

في أول الأمر ضحك الزائر ثم فكر وقال : الحقيقة أنني أقضي الكثير من وقتي وأنا أبحث عن تلك اللحظات التي أعمل فيها بطريقة صحيحة مثال ذلك ما يجب علي أن أقوله أثناء البيع لكنني لا أقوله أو كيف يمكنني أن أقدم بزيارات أكثر لعملاء جدد.

قاطعه وليامز قائلاً : إنك في ذلك مثل كل البائعين، أليس كذلك؟ وإبتسم الرجلان.

وسأله الزائر : ولكن كيف تتحسس تلك اللحظات التي تعمل فيها بطريقة صحيحة؟

قال البائع الناجح : ذلك هو السر الثاني من بيع الإدارة الذاتية. بين الحين والآخر أمدح نفسي لمدة دقيقة واحدة.

- ماذا؟

رد وليامز : إن الأمر بسيط جداً.

وعندها بدأ الزائر معتاداً على سماع تلك العبارة فقال مبتسماً : إنني متأكد انه أمر بسيط ولكن كيف تقوم به؟

أجاب البائع الناجح جداً : بالتأكيد طالما إنك تدرك ذلك. فقاطعه الزائر قائلاً : أعرف إنني طالما أدرك أن هذه طريقتك وإن طريقتي ستكون مختلفة قليلاً إن كل منا بحاجة إلي تعلم البيع بأسلوبه الخاص أي ما يبدو مناسباً له.

ضحك وليامز وقال : أرى إنك تحدثت إلي آخرين من بانعي الدقيقة الواحدة وهذا أمر عظيم وصحيح، استعمل مبادئك بالطريقة التي تراها ملائمة لك . قال الزائر سأفعل ذلك، هل يمكنك أن تعلمني قاعدة مديح الدقيقة الواحدة؟

بدأ وليامز قائلاً : إن الشيء الرئيسي الذي أعمله هو البحث عن الأشياء التي أعملها وتساعد على نجاحي في البيع أكثر بجهد أقل. وعندما ألاحظ أنني نجحت في عمل ما مثل الحصول على عميل، أو كتابة رسالة متابعة مني إلي أحد العملاء القدامى، أنفق دقيقة واحدة لأمدح نفسي لأنني عملت ذلك.

أركز نصف الدقيقة الأول على التصرف نفسه والنصف الثاني على نفسي. وحالما أدرك إن ما قمت كان فعالاً، أخبر نفسي بذلك بصورة محددة. ثم أخبر نفسي بعدها كم أنا راض عما عملته، حتى ولو كان ما قمت به أمراً بسيطاً بالنسبة للعميل. ثم أتوقف لبضع ثواني من الصمت لأسمع لنفسي بأن تشعر بالرضا عما عملته. وهذا الشعور هو الشيء المهم، فأنت لا تريد أن تفكر جيداً فقط بما عملته بل تريد أن تسعد به. وهذا هو مصدر القوة إنه الشعور بالنجاح.

ثم في النصف الثاني من الدقيقة أو بعد أن أكون قد فكرت بتصرفي الحسن. أفكر في نجاحي هذا هو القسم الأفضل حيث أشعر كم أنا ناجح.

أذكر نفسي بأنني شخص ناجح وأنني مع أخطائي البشرية إلا أنني أساساً أحب نفسي بسبب هذا النجاح.

عندئذ ضحك وليامز وقال : إنني مسرور جداً لأن بائع الدقيقة الواحدة قد أخبرني عن مديح الدقيقة الواحدة إذ أنها لا تحقق لك ذلك الشعور الرائع فقط بل أيضاً تساعدك في الحصول على المزيد من المال.

ضحك الزائر، ثم لخص مديح الدقيقة الواحدة كشيء يستعمله لنفسه؟

مدح الذات: خلاصة

إن مديح الدفينة الواحدة للنفس يحقق لي الكثير لأنني أخذ دفيقة واحدة لأتمتع بإعطاء نفسي بعض التقدير بخصوص ما حققته من مبيعات.

النصف الأول من مديح الذات

- ١- أحدد لحظات الأداء الصحيح عندما أعمل.
- ٢- لا أنتظر حتى أعمل شيئاً صحيحاً تماماً مثل إتمام البيع لكي أمدح نفسي، بل حتى عندما أعمل شيء شبه ناجح أقوم بذلك أيضاً.
- ٣- أحدث نفسي بصورة محددة بما نجحت فيه.
- ٤- أذكر نفسي كم أنا سعيد بذلك النجاح.
- ٥- أنتظر لبضع ثواني من الصمت ثم أبتسم وأشعر بالإرتياح لما حدث.

النصف الثاني من مديح الذات

- ٦- أذكر نفسي بأنني شخص ناجح وأنني أحب ما أقوم به بل وأتبع لنفسي بأن تدعم هذا الشعور.

٧- أذكر نفسي بأهمية تكرار ذلك لأن وجود الشعور بالنجاح داخل النفس يساعد على تحقيق نتائج بيع أفضل.

إن مدائحي لنفسي في دقيقة واحدة هي القسم الثاني من خطتي الشاملة لبيع النجاح الذي حققته الي الذات من الداخل..

خلاصة موجزة

لخطة بائع الدقيقة الواحدة

أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل: أبدأ بغاييتي بأن أساعد عملائي في الحصول على ما يريدونه في أقصر وقت

البيع للذات

تحديد أهدافي بدقيقة واحدة

✓ أكتب أهدافي على ورقة في مائتين وخمسين كلمة أو أقل، كما لو كانت قد تحققت.

✓ أقرأها وأعيد قراءتها في دقيقة واحدة.

✓ في كل مرة أعيد قراءة أهدافي، أراها وكأنها قد تحققت فعلا.

الأهداف التي تحققت (حتى ولو جزئياً) تعد مكسباً يجب أن أمدح نفسي لدقيقة واحدة عليه.

✓ أنفق دقيقة لأعطي نفسي بعض التقدير حول النجاح في المبيعات.

✓ أحدد لحظات العمل الناجح أو شبه الناجح.

✓ أسعد وأتمتع بالشعور بالنجاح ويمدني رضاي عنه.

✓أخذ بعض الوقت لتأكيد الإحساس بالنجاح.

✓أشجع نفسي على تكرار ذلك.

الأهداف التي لم تتحقق (أراجع تلك الأهداف) وأحدد ما خسرتة.

١- نقد الذات في دقيقة واحدة

لقد إستنتج صاحبنا حتى هذه النقطة أن تحديد اللحظات التي يَحَقِّقُ فيها النجاح الشخص هي كل ما يحتاجه لتحقيق النجاح فعلاً.

قال في نفسه : لقد قضيت وقتاً قصيراً جداً مع السيد/ وليامز ، ومع ذلك تعلمت شيئاً هاماً يلازمني طول حياتي وهو أن معرفة لحظات العمل الناجح الذي يَحَقِّقه الشخص تساعد في كسب الثقة والطاقة اللازمة للنجاح الفعلي .

كانت لديه شكوكه حول بيع الدقيقة الواحدة ، أو حول أي شيء يحتاج فقط الي دقيقة واحدة، ولكنه كلما إزداد عدد المرات التي جرب فيها الطريقة زادت قناعته بها.

تساءل في نفسه : لكن ماذا يعمل بائع الدقيقة الواحدة عندما لا يكون راضياً عن أدائه بالنسبة للمبيعات؟.

وجد الإجابة عند إحدى البائعات الناجحات واسمها شيريل بارتل، وكانت سابع من قابلهم من البائعين غير العاديين، إذ قالت له السيدة/ بارتل : يحدث ذلك عندما تعرف السر الثالث في بيع الإدارة الذاتية وهو : نقد الذات في دقيقة واحدة.

يتسم الزائر وقال : يبدو ذلك معقولاً، دعيني أرى فيما إذا كنت أستطيع أن أستنتجه.

استطاعت السيدة/ بارتل أن ترى الثقة في زائرها وعرفت أن بعض تلك الثقة نتجت مما تعلمه في الأيام القليلة الماضية؟ وتذكرت إنها شعرت بنفس الشعور بعد وقت قصير من تعلمها نظام بيع الدقيقة الواحدة والذي وثقت به وطبقته بسهولة.

قال الزائر : يمكنك أن أستنتج إنك عندما تفشلين في البيع ، فإنك تأخذين دقيقة للوم نفسك، أليس كذلك؟
- كلا، إنه ليس كذلك. ثم ناولته لوحة صغيرة مكتوب عليها :

كلما اكتشفت أن أدائي في البيع غير مقبول، أنفق دقيقة في نقد هذا الأداء، ولكن مع مدح نفسي أيضاً.

قالت : أنظر الي الفرق بين ما قلته أنت وبين ما أريتك إياه على اللوحة.

بينما كان الزائر يفكر، تذكرت هي كيف وقعت في نفس الفخ الذي وقع فيه هو منذ لحظات، وفكرت : كم تتشابه كلنا.

ولكي تساعد زائرها سألت : هل تتذكّر ما يقوله بائع الدقيقة الواحدة عما يشتريه الناس حقاً؟ إنهم لا يشترون منتجاتنا، إنهم يشترون الشيء الذي يحقق لهم شعوراً بالرضا عندما يستعملونه؟

- نعم، أتذكر بصورة خاصة القسم الخاص بأنهم يشترون الشعور بتحقيق ما يودون تحقيقه.

- حسناً، الشعور بالرضا هو ما نريده جميعنا، ومن ضمن ذلك الشعور بالرضا عن أنفسنا. وهكذا عندما تنتقد نفسك لمدة دقيقة واحدة لا بد أن تفرق بين أمرين هامين إذا كنت تريد بذلك أن تحسن من تصرفك، أولاً :

إنك تريد أن تشعر بعدم الرضا عن تصرفك، لكن ثانياً يجب أن تبقى راضياً عن نفسك.

عندما تكلمت قبل قليل عن لوم نفسك لتصرفك غير السليم أثناء البيع فإنك وقعت في خطأ وهو إنك تنتقد نفسك بدل أن تنتقد تصرفك. إن هناك فرقاً بين تصرفك ونفسك إنك لا يجب أن تنتقد نفسك، إنتقد فقط تصرفك.

إن هناك امراً هاماً آخر، في الحقيقة إن تصرفك غير رديء، انه تصرف غير مقبول لك. إن ذلك حكم قاسي على نفسك. رديء من وجهة نظر من ؟

- هل تفضل أن يقودك شخصاً آخر؟ أم تريد أن تقود نفسك؟

قال الزائر : أفضل أن أقود نفسي بنفسي، وهذا أحد أسباب عملي في المبيعات، أنني أحب الحرية.

قالت : وأنا كذلك، ومن حريتنا تأتي مسؤوليتنا تجاه أنفسنا وتجاه من يعتمدون علينا ومن بينهم شركتنا وعملاؤنا.

تابعت السيدة بارتل القول : إذا أردت أن تدير نفسك بنفسك، عليك أن تدرك أولاً أن تصرفك ليس بالضرورة سيئاً، إنه فقط غير مقبول لك، لأنك تشعر أنه يعوق ما تريده، ألا وهو تحقيق مبيعات أكبر عند جهد أقل.

ثم سألت ما هو أول شيء تقوم به عندما لا توفق الي التصرف المناسب أثناء البيع؟

فكر الرجل ثم قال : إن أول شيء هو أن أعرف تصرفي غير المقبول، أي أن أراه بوضوح.

- ممتاز وبعد ذلك؟

ثم تابعت توجيه سلسلة من الأسئلة التي أدت آخر الأمر الي تولى الزائر بنفسه الوصول الي الأجوبة المناسبة. بعدها قال: تعرفين أنني كلما تعلمت أكثر عن البيع بالإدارة الذاتية، أجد أن البيع لأنفسنا يشبه كثيراً بيع خدماتنا ومنتجاتنا وأفكارنا للعملاء.

قالت : إنه بالتأكيد كذلك.

تسجل الزائر ما سمعه وكذلك زاياه في نفسه وهو يصغي لتلك البائعة الناجحة. ويعتد ذلك سجل أنه يطبق فعلا أسلوب نقد الذات في دقيقة واحدة، وشعر بتأثير ذلك.

عصير الكتب

www.ibtesama.com/vb

منتدى مجلة الإبتسامه

نقد الذات - خلاصة

إن مبدأ لوم النفس في الدقيقة الواحدة يحقق هدفه عندما أذكر نفسي بهدي من عملية البيع. وعندما أرى أنني بعيد عن هذا الهدف أنتقد تصرفي ولكن أمدح نفسي.

النصف الأول من لوم الذات

- ١- أتأكد من أن أتصرف بطريقة تساعدني في تحقيق مبيعات أكثر بجهد أقل.
- ٢- عندما أجد أن تصرفي في البيع غير متفق مع أهدافي أنتقد هذا التصرف.
- ٣- أقول في نفسي أنني قد أخطأت وأعرف الخطأ بصورة محددة.
- ٤- أحدث نفسي عن شعوري تجاه ما عملت.
- ٥- أتوقف لبضع ثوان هادئة من الصمت مع نفسي لأسمح لها بالشعور تجاه التصرف غير المقبول مني.

النصف الثاني من نقد الذات

٦- أذكر لنفسي أنني قد إنحرفت عن التصرف الصحيح في عملية البيع.

٧- أؤكد لنفسي أنني وإن كنت لا أحب هذا التصرف غير أنني ما زلت أحب نفسي.

٨- أذكر نفسي أنني سأغير من تصرفي عندما أشعر بعدم الرضا عن هذا التصرف، ولكن يظل شعوري مستمرا بالرضا عن نفسي.

٩- أدرك أنه عندما ينتهي نقدي لذلك التصرف فإن الأمر يكون قد إنتهى عند هذا الحد.

١٠- أضحك من غلطتي هذه ثم أتابع التمتع بعلمي ونفسي كالمعتاد.

إن لومي لنفسي لدفيقة واحدة هو القسم الثالث من الخطة الشاملة للبيع عندي.

خلاصة موجزة لخطة بائع الدقيقة الواحدة.

أسرع طريقة لمبيعات أكثر بجهد أقل:
أبدأ بغايتي، أساعد عملائي في الحصول على ما يريدونه
في أقصر وقت.

البيع لنفسى

أهداف الدقيقة الواحدة الخاصة بيّ

- ✓ أسجل أهدافي على ورقة، كما لو كانت قد أصبحت حقيقة.
 - ✓ أقرأها وأعيد قراءتها في دقيقة واحدة فقط.
 - ✓ كلما أعدت قراءة أهدافي أراها وكأنها قد تحققت بالفعل.
- الأهداف المحققة ولو جزئياً تعد مكسباً لي أمتدح نفسي في دقيقة الواحدة من أجلها.
- ✓ كثيراً ما أخذ بعض الوقت لأعطي نفسي بعض المديح على النجاح في المبيعات.
 - ✓ أعرف لحظات النجاح في عملي حتى ولو كان النجاح نسبياً.
 - ✓ أضحك وأتمتع بتهنئة نفسي عما قمت به ومقدار رضاي عنه.
 - ✓ أخذ الوقت لأشعر بالرضا بشأن ما عملته.
 - ✓ أشجع نفسي على عمل ذلك مرة ثانية.
- الأهداف التي لم تتحقق أراجع تلك الأهداف وأحدد الخسائر.
- #### نقد الذات في دقيقة واحدة
- ✓ أتقصد تصرفي عندما لا يكون مقبولاً مني في ضوء الأهداف.
 - ✓ أحدث نفسي عن الخطأ الذي ارتكبته بصورة محددة.
 - ✓ أتتيح لنفسي تقييم ما عملته وما لم أعمله.
 - ✓ أذكر نفسي بأن هذا التصرف الغير مقبول مني إستثناء بالنسبة لي.
 - ✓ إنني إنسان ناجح وأستحق أن أتصرف بطريقة أفضل.
 - ✓ أعود الى للغاية من عملية البيع.

الفصل الرابع

أسباب النجاح

(١١) بائع الدقيقة الواحدة يشرح

عندما عاد الرجل لزيارة بائع الدقيقة الواحدة بعد هذه الجولة إستقبله بإبتسامة حارة ومصافحة قلبية وسأله :
حسنا ماذا تعلمت؟

أجاب الرجل : من المؤكد أن مبدأ بيع الدقيقة الواحدة يحقق النتائج بالنسبة لك وللآخرين، لكنني ما زلت غير متأكد ما إذا كان في استطاعتي أن أطبقه بنجاح. ربما يحدث ذلك متى ما عرفت سره.

قال بائع الدقيقة الواحدة : إن ذلك ينطبق علينا جميعا، فكلما زاد فهمنا للمبدأ، زاد إحتمال تطبيقنا له.

أن مبدأ بيع الدقيقة الواحدة هو مبدأ فعّال، ذلك لأنه أسهل وأسرع طريقة لمساعدة كل من المشتري والبائع في الشعور بتحقيق ما يريد.

فالمشتررون يريدون أن يشعروا بالرضا عما اشتروه وعن أنفسهم لشرائه. وكذلك البائعون يريدون أن يشعروا بالرضا عن أنفسهم وعما يعملونه لكسب أرزاقهم.

إن مفتاح النجاح في البيع هو الثقة بفلسفة البيع وفق غاية، أقصد أنك عندما تتشق بالمبدأ بصورة كافية فإن هذا يدفعك الي تطبيقه يوميا.

أنني أتذكر الآن قول توماس واطسون مؤسس شركة IBM ورئيس مجلس إدارتها بأن نجاح الأفراد والمؤسسات يتوقف على ما لديهم من المعتقدات التي تنبني على أساسها جميع السياسات والتصرفات. ولكن لمواجه تحديات العالم المتغير يجب أن نكون مستعدين لتغيير كل شيء. باستثناء هذه المعتقدات. ثم أضاف بأن أهم القيم التي سببت نجاح واطسون كانت القيمة الخاصة بتقدير العنصر البشري.

إن بائع الدقيقة الواحدة يملك هاتين القاعدتين : أولاً الإيمان بغاية وهي مساعدة العملاء. في أن يشعروا بالرضا عما اشتروه وعن أنفسهم لشرائه ، ثانياً إحترام المشتري كإنسان. وأساس هذا الإحترام لكل من البائع كإنسان والمشتري كإنسان هو الإستقامة والشرف.

سأل البائع المتمرس زائره : عن الفرق بين الاستقامة والشرف فذكر الزائر : أن الإستقامة هي أولاً الصدق مع النفس، والشرف هو الصدق مع الآخرين. إن بائع الدقيقة

الواحدة يتصرف بإستقامة وشرف لأنهما أسرع الطرق للحصول على نتائج طيبة.

قال البائع المتمرس : إن ذلك يجعلني أفكر بشيء، قرأته عن كيف باعت شركة دوغلاس للطيران لأول أسطول من طائراتها النفاثة لشركة أيسترن إيرلاينز. كان دونالد دوغلاس قد تلقى التدريب كمهندس في الأكاديمية البحرية ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا كما عمل بالتدريس في ذلك المعهد. وبعد أن أسس شركته التي أصبحت تدعى ماكدونالد دوغلاس أراد أن يجعل شركة أيسترن تشتري أول أسطول جوي لها من شركته. على أن ذلك المهندس ، كغيره من الناس كان يجب أن يكون بائعا ناجحا للتوصل الي ذلك.

قام دوغلاس بزيارة ادى ريكنبكر، الذي كان آنذاك رئيس شركة أيسترن إيرلاينز، وهناك أخبر ريكنبكر دوغلاس بأن طائراته من طراز (DC8) كانت تنافس طائرة بوينغ ٧٠٧، مع مراعاة جانب هام جدا، وهو نظام عزل الصوت حيث كانت نفاثات دوغلاس كنفاثات بوينغ ذات صوت عالي جدا.

بإيضاح هذا الجانب الهام تم إعطاء دوغلاس الفرصة لكي يقدم عرضاً أفضل من عرض منافسه وبهذا فاز بالعقد، وكانت صفقة هامة لدوغلاس في ذلك الوقت.

سأل بائع الدقيقة الواحدة : ما الذي قام به دوغلاس؟

بعد إستشارة زملائه المهندسين عاد ليقول لعميله بمنتهى الأمانة: لا اعتقد أن بإمكانني أن أقدم وعداً بحل هذه المشكلة. قال روكبنكر : ولا أنا، ولكنني كنت متشوقاً لأن أرى فيما إذا كنت صادقاً معي.

لقد أسس دوغلاس شركته على السمعة الطيبة والأمانة، لذلك سمع من عميله ما كان يتمناه : لقد فزت بعقد قيمته مائة وخمسة وستون مليون دولار. والآن أذهب وأنظر ماذا تستطيع أن تعمل لجعل هذه المحركات أقل ضجيجاً!

قال بائع الدقيقة الواحدة : إن ذلك مثال واقعي جداً يوضح كيف أن الأمانة أكثر الطرق فعالية في مساعدة العميل على الشراء.

- وكيف تعتقد أن دوغلاس نظر الي أدائه بعد ذلك الإجتماع؟

أجاب البائع المتمرس قائلاً : أعتقد أن تقديره لنفسه كان عالياً جداً.

- طبعاً، إن تقدير الذات هو الذي يدعم الإنجاز المتميز في البيع، والذي يحقق هذا النجاح هو ثقة البائع في نفسه.

قال الزائر : عندما يكون لدي تقديراً لذاتي فإنه يمنع عني الشعور بالإجباط عند رفض العميل لما نعرضه. إذا

رفض العميل عرضاً ما فإنه يرفض فقط هذا العرض لكنه لا يرفضني أنا شخصياً. وهكذا أذهب لزيارته للمرة التالية للبيع وأنا ممتلئ بالطاقة والثقة، فيشعر العميل الذي أزوره بذلك ويصبح أكثر قابلية لإجراء صفقة معي.

ثم إستطرد بائع الدقيقة الواحدة قائلاً : وهذه الطريقة فعالة في بيع المنتجات الضخمة كالطائرات أو الصغيرة كمستحضرات التجميل وأيضاً بالنسبة للخدمات أو الأفكار.

هناك مثل آخر نجده في أكبر شركة في العالم لمستحضرات التجميل التي تبيع لربات البيوت في منازلهم وهي شركة آفون AVON ، التي يعمل لديها عدد هائل من مندوبات البيع النشيطات اللاتي وصل عددهن الي مليون وأربعمائة ألف مندوبة.

أن أفضل البائعات لدى AVON هي سيدة من ولاية مينوسوتا بالولايات المتحدة الأمريكية. تقول هذه السيدة أن جانباً من أيام البيع الأكثر إنتاجية عندها هي أيام حدوث عاصفة ثلجية عنيفة. تسافر هذه المندوبة في الطقس البارد على طرق مغطاة بالجليد لتزور عميلاتها، واللواتي يقلن مستحيل أن تأتي أية بائعة غيرك في مثل هذا الطقس. أنهن يقدرنها، ويشتري منها.

قال البائع المتمرس : وبعبارة أخرى، إنهن بذلك يعرفن أن باستطاعتهن الإعتماد عليها!

أجل، هذه هي النقطة الأساسية، إنهن يثقن بأنها تعتنى بهن وباحتياجاتهن. أنهن يعرفن إنها تهتم بهن.

عندما يرى الناس أن أمور الحياة أصبحت أكثر تعقيداً فإنهم بحاجة لأن يجدوا بعض الناس الذين يمكن الاعتماد عليهم. وعندما يجدون شخصاً يمكنهم الوثوق به، فتإنهم يكثررون التعامل معه فعلاً.

لقد بدأت أفهم السبب الذي يجعل مبدأ بيع الدقيقة الواحدة عاملاً هاماً في إتمام مبيعات أكثر.

ولكن كيف أستفيد من القسم الأول من بيع الدقيقة الواحدة وفق الإدارة الذاتية على تخفيض مجهودي؟

رد بانع الدقيقة الواحدة قائلاً : أولاً دعنا ندرك أن بذل الجهد الأقل في عمل هو بالحقيقة عنصر مساعد لصاحبه لأنه يعطيه الوقت كي يشحذ تركيزه ويحفز همته في نفس الوقت.

نجد أن الجهد الزائد في عملية البيع يؤدي الي مبيعات أقل، فالبيع المدار ذاتياً بخفض إجهادك المعوق للإنتاج بثلاث طرق :

أولاً إن أهداف الدقيقة الواحدة تساعد في تخفيض القلق، وهو أحد أكبر أسباب الإجهاد، والقلق هنا مصدره الخوف من المجهول. فعندما تحدد أهدافك الخاصة وتراها ذهناً كما لو كانت تحققت بطريقة هادئة وواثقة، فإنك

تخفيض الإحساس بمخاطر المجهول، وتترى الي أين أنت ذاهب، إذ أنها مثل مشعل في الظلام.

إن نقطتك الأساسية بشأن رؤية الأهداف بوضوح يذكرني بحادثة ذهاب أحد أصدقائي لتاجر سيارات في مانستر وكان مستعداً لشراء سيارة غالية ذلك الصباح، وقف في صالة العرض ينتظر، لكنه لم يرى أحداً. وأخيراً أوقف بائعاً وحيداً كان ماراً بجواره بسرعة، فقال البائع له آسف إذ أنني في عجلة من أمري الآن ولا أستطيع أن أتوقف لخدمتك. ترى ماذا كان السبب الذي ذكره لعجلته؟ إنسم المضيف وقال : لقد كان رد هذا البائع على صديقي أنه ذاهب الي إجتماع خاص بتنشيط المبيعات. لقد كان لدى هذا البائع فرصة لأن يعقد صفقة كبيرة بجهد أقل لكنه نسي هدفه.

هز الرجلان رأسيهما، وهما يعرفان مقدار السهولة في أن ينسى البائع أن يراعي الأمور ذات الأهمية في البيع.

سأل الزائر : وكيف تساعد عملية مدح الذات في دقيقة واحدة؟

إن مدائح الدقيقة الواحدة تساعدك على أن تراقب نفسك وأنت تؤدي عملاً صحيحاً. وهذا يقلل من الشعور بالإجهاد، فعندما تكون راضياً عن نفسك فإن ذلك يعطيك قوة ذهنية منشطة. إنه يعطيك طاقة بمعنى الكلمة، وكلما مدحت نفسك بأمانة أكثر كلما قل الإجهاد الذي

تشعر به. كما أن عملية نقدك لنفسك في الدقيقة الواحدة يساعذك على إتمام عمليات بيع أكثر بإجتهاد أقل لأنها تمكنك من التخلص من تصرفك المعوق. ولا يوجد شيء أكثر إرهاقا من القفز فوق حواجز تضعها أنت في طريق عملك، وعندما تتخلص من ذلك الشعور فإنك تتخلص من مصدر رئيسي للإجهاد. وبالطبع عندما تنتقد التصرف وليس نفسك فإنك تعتبر نفسك الأفضل بدليل أنك عرفت الخطأ ولن تكرره وهذا يزيد من طاقتك وحيويتك.

وهذه هي الطريقة التي يحقق بها عنصر الإدارة الذاتية وهو البيع للنفس تخفيض الإجهاد. أما القسم الثاني وهو البيع للعملاء فيخفض الإجهاد بدرجة أكبر.

تابع بائع الدقيقة الواحدة قائلاً : عندما تبيع لغاية فإنك لا تسبح ضد التيار، بل إنك ستدرك بأنك لن تسيطر على العييل أبداً، وهذا يعني أن الشيء الوحيد الذي لديك هو امكانية التأثير عليه فقط. والحقيقة أنه كلما سنحت للعملاء فرصة أن يحددوا حاجاتهم، ثم تربط أنت بين ما لديك من منتجات وما ستشبعه من حاجات، وكيف أن ذلك سيحقق رغبتهم في أن يشعروا شعوراً طيباً عما اشتروه وعن أنفسهم، كلما زادت سهولة إتمام عملية البيع. والحقيقة إنك لا تقوم بالبيع لهم ، إنهم يقومون به نيابة عنك.

سأل الزائر : هل ذلك السبب في أنك لا تولي إلا القليل جداً من الإهتمام لإتمام عملية البيع.

- نعم، هناك حاجة أكبر لإتمام عملية البيع عندما تحاول أنت أن تجعل عملائك يتخذون قرارا لا يريدونه أساسا. وهذه هي اللحظة التي يضغط فيها البائعون على عملائهم.

قال الزائر : وربما كان ذلك السبب في أن البائعين أصبحت لهم صورة غير محببة .

قال بائع الدقيقة الواحدة : طبعاً، ولكن الأسوأ من ذلك أن البائعين كانوا في غنى عن هذه الصورة السيئة. فهم ليسوا بحاجة لأن يعملوا بالجهد الذي كانوا يعملون به، بل كان عليهم فقط أن يستثمروا بضع دقائق أساسية لاكتشاف ما يريده العملاء.

علق الزائر قائلاً : إن ذلك يشبه أفضل إعلان شاهدته عن أجهزة الكمبيوتر الشخصية، إنه يظهر شخصاً متعباً لا يستعمل الكمبيوتر ويظل يعمل حتى ساعة متأخرة في مكتبه لإنهاء أعماله، ثم يظهر الإعلان شخصاً آخر يبدو منتعشاً وهو يغادر مكتبه في الوقت المحدد بعد أن أتم جميع أعماله، متطلعاً لأمسية ممتعة. إن هذا الإعلان لا يبيع الكمبيوتر بل يبيع ما أراده العميل فعلاً.

سال بائع الدقيقة الواحدة : ماذا يخبرك الإعلان عما يريده العميل المتوقع؟

أنه يجبرني أن ذلك العميل سيشتري جهاز كمبيوتر ليس لأنه يريد أن يمتلك أجهزة بل لأنه يريد أن ينهي أعماله بسرعة لكي يجد وقتا أكثر لكي يرتاح ويتمتع بالحياة.

- بالضبط. ولكن كيف تعتقد أن ذلك يتعلق بنجاح البائعين في بيع الدقيقة الواحدة؟.

فكر المضيف لحظات ثم أجاب : افترض أن الأشياء الهامة في البيع تحتاج الي دقيقة أو ما يقارب ذلك وإذا قمنا باستثمار تلك الدقيقة الهامة، فسنحقق نجاحا كبيرا مع توفير الكثير من الوقت للتمتع به. إننا عندما نأخذ دقيقة لممارسة أساسيات البيع الفعالة والمؤثرة فإننا نحقق مبيعات أكثر وسرعة أكبر وبجهد أقل. وهذا يحقق لنا المزيد من الحيوية ويمكننا أن نتمتع بالوقت الذي تبقى لأنفسنا.

والآن أصبح من الواضح أن بيع الدقيقة الواحدة ليس شيئا مثاليا بالضرورة ولا يحل جميع مشاكل البيع طوال الوقت، ولكن المهم هو أن ذلك البيع يؤدي نتائج.

أضاف بائع الدقيقة الواحدة : إنك تتذكر ذلك الإعلان الفعال لأنك كنت تفكر بتأثيره ونتائجه لوقت طويل. أنك تعرف أنه فعال إنك لو طبقت البيع لغاية واستعملت الأساسيات الهامة بانتظام، فإنك ستلاقي النجاح الذي كنت تلاقيه سابقا، بل أكثر من ذلك! أنه الطريقة الطبيعية للبيع.

وقف الزائر وصافح بائع الدقيقة الواحدة وشكره على نصائحه والوقت الذي قضاه معه. ثم إبتسم وأضاف : سوف أطبق ما تعلمته جيدا لمصلحة العميل ولمصلحتي.

ثم غادر المكان وقد امتلأ شعورا بالرضا.

مع مرور الشهور طبق الرجل ما تعلمه، أو بالأحرى بدأ تعلم ما كان يعرفه. وحدث ما كان لا بد وأن يحدث.

الفصل الخامس

المرود

(١٢) بائع الدقيقة الواحدة الجديد

حدث ذلك ليس لمجرد أنه يتكلم كأبي من البائعين ، لكن لأنه تعلم كيف يفكر بطريقة أفضل، وكيف يكون واثقا بعملية البيع بنفسه. والأهم من ذلك، أنه بمرور الوقت كان يطبق جيدا ما تعلمه بانتظام.

وفي حين كان يغير أسلوبه بين الوقت والآخر، متبنياً أفكار جديدة لمواقف جديدة، إلا أنه كان يعتمد دائماً على الأساس المتين وهو البيع لغاية الذي لا يقدر بثمن، فقد جعل عملية البيع أسهل وأكثر متعة، لكل الأطراف وخاصة له هو شخصياً.

اطلع الآخرين على سره، بل كتب دليلاً موجزاً يحوي خلاصة شاملة لمن يريدون أن يعرفوا سر نجاحه، فقد وثق جيداً بأنه كلما أشرك الآخرين في نجاحه كلما إزداد نجاحاً.

خلاصة موجزة

لخطة بائع الدقيقة الواحدة

أسرع طريقة لمبيعات أكثر وجهد أقل

أبدأ بتحديد هدفي، أساعد عملائي في الحصول على ما يريدونه
وبأقصر وقت

البيع للعملاء : قبل البيع

- ✓ أرى عملائي يحصلون على ما يريدونه ثم بعد ذلك أحصل على ما أريد.
- ✓ أدرس خواص ومميزات ما أبيع من منتجات، ولمرات عديدة وبصورة شاملة.
- ✓ أرى مزايما ما أبيع وبذلك أقوم فعلاً بمساعدة عملائي في الحصول على ما يريدونه.

أثناء البيع

- ✓ أبيع بالطريقة التي أحب أنا وعميلي أن نشترى بها وأستمر الوقت بفعالية.
- ✓ أوجه أسئلة عن المنتجات التي لدى العميل وما يريده هو من مزايما منها.

✓ الفرق بين ما لديه من منتجات وما يرغب فيه يمثل الفجوة التي أعمل أنا على إشباعها.

✓ أصغني لما يقول عميلي وأعيد ما سمعته.

✓ أربط منتجي بما يريد عميلي.

✓ يقوم العميل بعملية البيع نيابةً عني عندما يرى أنه حصل على أكبر قدر من الفوائد. وأقل قدر من المخاطرة الشخصية.

بعد البيع

✓ كثيراً ما أتابع مدى رضا عملائي لأتأكد من أنهم راضون فعلاً عن إمتلاك ما اشتروه مني.

✓ إذا وجدت أي مشكلة أساعدهم على حلها، وبهذا أقوي علاقتنا.

✓ عندما يكونون راضين عما اشتروه أطلب منهم التعريف بي لدى أصدقائهم ومعارفهم.

البيع لنفسي

اهدائي ذات النسيئة الواحدة

✓ أسجل أهدائي على ورقة وأرى هذه الأهداف كما لو كانت قد تحققت بالفعل.

✓ أقرأها وأعيد قراءتها في دقيقة واحدة فقط.

✓ في كل مرة أعيد قرلة أهدافي، أتصور إنها قد تحققت بالفعل.

الأهداف التي تحققت (ولو جزئياً) هذا يعني أنني أربح.

مديح الذات في دقيقة واحدة

✓ أخذ دقيقة لأعطي نفسي بعض التقدير بسبب نجاحي في المبيعات.

✓ أعدد لحظات نجاحي حتى ولو كان النجاح جزئياً.

✓ أبتسم وأستمتع بالرضا عن نفسي للإنجاز الذي تحقق.

✓ أخذ الوقت لأستمتع بالرضي مما تحقق.

✓ أشجع نفسي على تكرار الأدلة الناجح.

الأهداف التي لم تتحقق أراجع الأهداف وأحدد ما خسرت.

✓ أنتقد ما قمت به وتسبب في عدم تحقيق الأهداف.

✓ أعدد نفسي عن وجه الخطأ فيما قمت به.

✓ أركز على الشعور نحو الأدلة غير الموفق أو التقصير.

✓ أؤكد لنفسي أن الخطأ في شيء ما لا يعبر عن أداتي بوجه عام.

✓ أؤكد لنفسي بأنني إنسان يستحق الأدلة المتميز.

✓ أعدد وأتذكر هدفي.

(١٣) هدية لنفسي

بعد عدة أعوام تذكر صاحبنا تلك الأيام التي تعلم فيها لأول مرة مبدأ بيع الدقيقة الواحدة.

لقد حقق منذ ذلك الحين الكثير من النجاح الشخصي والمالي الذي كان يبحث عنه، ولاقي التقدير في شكل سلسلة من الجوائز والترقيات. كان في الحقيقة مثل معلمه الأول. سعيداً بتلك المذكرات التي دونها عندما كان يتعلم البيع من بائع الدقيقة الواحدة الأول وتلامذته الذين قابلهم.

أتاحت هذه المذكرات أن يقدم نسخاً منها لنشر هذا المبدأ العظيم. بل وأن بشرك غيره في التعرف على أسرار عملية البيع بصورة أكثر كفاءة سواء كان أولئك من رجال البيع الجدد أو المتمرسين.

وعندما عمل كمدير مبيعات كان لديه الكثير من الوقت مما أتاح للبايعين قراءة نص تلك المذكرات وإعادة قراءته بالسرعة التي يريدونها وبعدها المرات التي يرونها مفيدة. وكان يعرف جيداً المزايا العملية للتكرار في تعلم أي شيء جديد.

بعد أن قرأ رجال البيع، في مؤسته ذلك النص الذي أعده أتاح لهم الفرصة للإجتماع والأبحاث والدورات التدريبية لمساعدتهم في تطبيق المبادئ التي جاءت فيه.

إن معدل السرعة التي طور رجاله خلالها طرقهم الخاصة للبيع لغاية كانت مشجعة. كذلك نجح في زرع مبادئ الثقة والحرص على الخدمة الجيدة، وكم كان مشجعا أن يراهم وقد رفعوا من مبيعاتهم في وقت قصير.

وبعد أن حقق عدد أكبر من رجال البيع لديه نجاحاً نابعا من الإدارة الذاتية كان لديه بعد ذلك الكثير من الوقت الذي يستمتع به كيفما شا.

وبعد أن أصبح مرؤسيه أكثر نجاحا، أصبح هو أكثر نجاحا بالتبعية، وفكر وهو يتأمل نجاحه : بأن نجاح من يعملون معي جعلني مديرا جيدا.

ثم تذكر حقيقة كان يعرفها جيدا وهي إن الناس لا يعملون من اجل الآخرين، إنهم يعملون من اجل أنفسهم.

كان منهج بيع الدقيقة الواحدة مجرد طريقة لخلق إهتمام الناس بأنفسهم سواء كان الشخص مشتريا أم بائعا أم مديرا لكل ذلك.

ربما كان أكثر ما تمتع به بائع الدقيقة الواحدة هو معرفته بأنه لا يتعرض للإجهاد اليومي سواء العاطفي أو البدني الذي كان يعاني منه غيره من الناس. لقد كان يعيش ويعمل لغاية وهدف. كما تأكد الآن بأن العديدين ممن يعملون معه كانوا يتمتعون بنفس المزايا. لقد تمتعت شركته أيضا بأقل درجة من تغيرات العاملين، كما قلت

الإجازات المرضية والتغيب عن العمل، وهذه من المزايا الهامة للشركة. شعر بأنه الآن قادر على التعامل مع الحاضر بنجاح ومستعد جيدا لما سيأتي به المستقبل بالنسبة للمبيعات

(١٤) هدية للاخرين

جاء صوت الهاتف ليعيد الرجل على الفور الى الحاضر.

قدّمت شابة نفسها على الهاتف، وذكرت أنها بائعة جديدة، قائلة : يوجد الكثير لأتعلّمه، لكنني أريد أن أتعلّم من أفضل المعلمين، هل تسمح لي بأن آتي وأتحدّث معك؟

إتسم بائع الدقيقة الواحدة الجديد.

وكان يشعر بالرضا بأن يكون في مثل هذه المكانة التي يطلب فيها الناشئين مساعدته. فمن المؤكد أنه تعلم كيف يحقق مبيعات أكثر بجهد أقل، لقد كان في الحقيقة واحداً من أكثر الناس نجاحاً في مجال نشاطه، كما كان سعيداً وأصبح لديه الآن الكثير من الوقت.

أجابها قائلاً : بالطبع يمكنك أن تأتي وتتكلمي معي. حالما وصلت الشابة بدأ الحديث قائلاً : إنني سعيد بأن أشاركك أسرار بيعي، على أن لي طلباً واحداً فقط. سألته : وما هو؟

أجابها : ببساطة أن تساعدني غيرك على تعلم كل ما ستتعلمينه مني.

نبذة عن المؤلفين

الدكتور / سبنسر جونسون : أحد كبار المحاضرين والاستشاريين والمؤلفين في الولايات المتحدة في مجالات متعددة. ساعد الكثيرين على النجاح بتطوير قدراتهم على الإتصال الصحيح مع أنفسهم ومع غيرهم من الناس .

لقد ألف الدكتور جونسون أكثر من أثنى عشر كتاباً في مواضيع الطب وعلم النفس وإدارة الأعمال، من بينها مدير الدقيقة الواحدة الذي سجل مبيعات قياسية. إن أكثر من سبعة ملايين نسخة من كتبه متداولة الآن، كما ترجمت مؤلفاته الي أربع وعشرين لغة مختلفة.

انه يقدم المعرفة الطبية للعامة من خلال محاضراته لمجموعات عديدة مثل جمعية المصرفين الأمريكية وشركة AT&T وشركة IBM وعن طرق مقابلات في وسائل الإعلام الوطنية.

من مؤهلاته درجة جامعية في علم النفس من جامعة جنوب كاليفورنيا، ودرجة دكتوراه في الطب من كلية الجراحين الملكية في ايرلندا وزمالتين في مايو كلينك وكلية الطب في جامعة هافارد.

يعمل الدكتور جونسون رئيساً لشركة كاندل للإتصالات والتي تعنى بتطوير طرق للإتصالات وتقديمها

في شكل أشرطة سمعية وبصرية وبرامج للكمبيوتر لإغراض التدريب في حقل الأعمال.

لارى ويلسون : رجل تعليم مبتكر في حقل إدارة الأعمال، وهو بائع بارز، وهو أصغر عضو لمدى الحياة في مجموعة المائدة المستديرة للمليون دولار الأمريكية عندما كان لا يزال في سن التاسعة والعشرين. أشتهر منذ أواسط الستينات كمحاضر في كافة أنحاء الولايات المتحدة، خاصة في مجال المبيعات والتطوير الذاتي وقد حقق لشركته المتخصصة في التدريب على البيع شهرة واسعة في ذلك الميدان.

السيد / ويلسون يقوم الآن بالتعاون مع جامعة مينوسوتا بإدارة مجمع تعليمي تشترك فيه عدة جامعات وشركات، كما إنه قام ببناء مركز مؤتمرات ليشغله المجمع المذكور في ولاية نيومكسيكو. وتقديرا لمساهمته في التعليم أختير زميلا وأستاذا في كلية التربية بجامعة مينوسوتا في مايو ١٩٨٤.

برأس السيد/ ويلسون شركة (ويلسون ليرننغ) والتي تدرّب ١٨٥,٠٠٠ ألف شخص كل عام، كما زودت مئات الشركات في مختلف أنحاء العالم بقيادات تنفيذية، كما تعقد الآن ندوات لبائعي الدقيقة الواحدة، وهذه الشركة واحدة من كبريات الشركات التي توفر برامج سمعية وبصرية في مجال إدارة الأعمال.

بيع الدقيقة الواحدة

يقدم لك هذا الكتاب مدرسة فكرية جديدة في اتجاهات ومهارات البيع التي يمكنك استعمالها بنجاح في أسواق اليوم .

هذا الكتاب مبني على خبرات وعمق نظر نصائح فعالة يقدمها لك أكثر خبراء المبيعات نجاحاً إلى جانب كبار المديرين في مجالات التسويق والمبيعات في أكثر من مائة شركة رئيسية تشمل تقريباً معظم الصناعات .

يشتمل هذا الكتاب أيضاً على كل الخبرة التي اكتسبتها شركة ولسون ليرنيغ من مينابوليس في الولايات المتحدة ، تلك الشركة التي قامت خلال العشرين سنة الماضية بتدريب أكثر من ثلاثمائة ألف من مندوبي المبيعات وجمعت خلال العشر سنوات الماضية بيانات هائلة عن سلوك العملاء أثناء الشراء .

إن وجهة نظر العميل هي محور هذا الكتاب .

إن نجاح هذا الكتاب يساوي نجاح كتاب (مدير الدقيقة الواحدة) والذي سجل أكبر المبيعات عالمياً ، لذا ننصحك بقراءته حتى تتحقق الاستفادة منه خاصة الفصل الثالث تحت عنوان (البيع الذاتي) وهو طريقة للتدريب الذاتي لمندوب المبيعات .

