

## تطوير عملية مبيعات نظامان ناجحان

بقلم رون فينكلشتاين

قرأت عشرات من الطرق العظيمة لتوليد مبادرات لتنمية عملك التجاري. وقد بدأت بشكل يدعو للأمل في تنفيذ كثير من إستراتيجيات وتكتيكات التسويق في هذا الكتاب وأنت تشع برؤية نتائج منظورة. والآن ماذا تعمل؟ كيف تحول الأدلة من أعمالك التسويقية إلى عائد؟ الغاية من هذا الفصل مساعدتك على فهم وإيجاد عملية مشابهة لمتابعة البيع فيما أنت كنت تعمل على توليد الاهتمام بإنتاجك أو خدمتك.

خطك مليء ولكنك لا تغطي من الأعمال ما كنت تتوقع. ثمة سبب لذلك. أرباب العمل غير الخبراء وأصحاب المبيعات غير المختصين لا يفهمون عملية البيع وكيفية التهيئة بسرعة للزبائن المحتملين غير المهيبين. التهيئة تعني أن ثمة حاجة لمنتجك أو خدمتك والاحتمال يصدق على أن هناك حاجة، وأنهم يشتررون السلطة لاتخاذ قرار البيع وأن لديهم الميزانية لإنفاقها على منتجك أو خدمتك.

في هذه المقالة سوف أتحدث عن كيفية تحريك هذه العملية بسرعة كبيرة. هذه هي «القاعدة البلاطينية». هذه القاعدة تسمح لك أن «تعامل الآخرين بالطريقة التي يريدون أن يُعاملوا بها» بتحديد أسلوبهم السلوكي، وبذا يزيدون فعالية مبيعاتك الشخصية ويغطون أعمالاً تجارية أكثر.

قبل أن ندخل في تفاصيل هذا النظام، أريدك أن توثق عملية مبيعاتك. إذا لم يكن لديك واحد فأنت تحتاج إلى إيجاد واحد. اسأل نفسك كيف تضع إمكانات النجاح في خط مبيعاتك. أي تكتيكات في هذا الكتاب استخدمتها وكيف نفذتها من أجل إيجاد ولاء

خط أنايبك؟ ما إن تفهم هذا حتى تحل نصف التحدي. وعندما تجد ما يصلح، أوجد عمليات بائسة، مكررة، ومحتملة بحيث لا يكون عليك أن تسير عبر هذه العملية الرديئة المكررة والمتوقعة وهكذا فإنك لن تحتاج إلى أن تسير في هذا المسار كل عام. أوجد الأعمال المناسبة لك وتمسك بها.

إيجاد عمليات رديئة ومكررة ومتوقعة ينطبق على عملية المبيعات أيضاً. هدفك أن تطور عملية مبيعات تجعلك أقرب إلى أن تقول «نعم» أكثر بكثير من أن تقول «لا» بسرعة أكبر بكثير. كيف تفعل ذلك؟ هناك ثلاث خطوات لهذه العملية.

أولاً، إنه من الحاسم أن تكسب موافقة على البرنامج. أنت هناك لمساعدتهم على اتخاذ قرار شراء وهم يحتاجون إلى أن يفهموا ويوافقوا على أنك هناك لذلك الغرض. إذا لم تدرس هذه العقبة فكل شيء بعد هذه النقطة سيكون مشكلة. هذا يمكن انجازه أثناء افتتاح دعوة المبيعات بالقول «نحن هنا اليوم من أجل... وفي نهاية مناقشتنا سوف نقرر معاً ما إذا يوجد خطوة تالية وما هي تلك الخطوة الآتية. هل توافق على ذلك؟».

هذا يضع أسلوب وجوهر الاجتماع الذي يتطلب شكلاً من أشكال العمل في النهاية. هذا العمل يمكن أن يكون «لا أنا غير مهتم» أو «نعم دعونا نتحرك إلى الأمام».

ثانياً، أنت ونظرتك العامة يجب أن توافقا حول كيفية حل المنتج أو الخدمة لهذه الحاجة. الموافقة حاجة توجه الجانب العقلاني من عرض المبيعات. أما الجانب العاطفي فيستقصي الحاجة (أو ما أشرت إليه على أنه ألم).

دعونا نستخدم التأمين مثلاً. هدفك أسباب عقلانية. من أجل فهم الجهد أكثر (أسباب الإمكانات للقيام بتغيير) يمكن أن تسأل مستوى آخر من الأسئلة مثل، «ماذا يحدث إذا لم تجد سعراً أفضل؟» أو «لماذا من المهم أن تحظى بهذه الحماية الآن؟». هذه الأسئلة تجعل الزبون منخرطاً عاطفياً بعملية الشراء. أنت تساعدهم على فهم تأثير عدم اتخاذ قرار - الأسباب الحقيقية للشراء. وما إن تفهم الأسباب الحقيقية للشراء حتى تكيف عرضك لمواجهة هذه الاحتياجات «إذا كنت أستطيع إعطاءك الحماية ذاتها بسعر أرخص ماذا ستفعل بالنقود الزائدة؟». نحن نساعدهم على فهم ما يحدث بالمال الذي يوفرونه.

الجانب الثالث لعملية المبيعات هو اتخاذ القرار. بعد أن تحقق أنت والزبون اتفاقاً حول هدف اللقاء والجهد قد تحقق فأنت الآن قادر على القيام بما يقوم به أي ممثل جيد للمبيعات - ساعد الزبون على اتخاذ قرار الشراء. عملية القرار هي نتاج طبيعي لخلق عملية بيع جيدة. سوف يضع الزبون، عدة مرات أثناء عملية القرار، عوائق أو اعتراضات أمامك. الاعتراضات شيء جيد جداً لأنها هي الإمكانية التي تسمح لك أن تطرح مزيداً من الأسئلة كي تكتسب الوضوح لتحريك عملية الشراء قُدماً. في كثير من الأحيان لا يكون هناك سؤال على الطلب. وإذا تم ذلك بشكل صحيح فإن الزبون سوف يسألك عن الخطوة الآتية. من الطبيعي أن تكون الخطوة الآتية هي توقيع الطلب.

إيجاد عملية بيع باستخدام «القاعدة البلاطينية» عملية قوية جداً. د. توني اليساندرنا يصف القاعدة البلاطينية على هذا الشكل:

سمعنا جميعاً عن القاعدة الذهبية - وكثير من الناس يتوقون إلى العيش بوساطتها. القاعدة الذهبية ليست دواء جميع الأمراض. فكر في ذلك: «عامل الناس كما تحب أن يعاملوك به». «القاعدة الذهبية» تتضمن الافتراض الأساسي بأن الآخرين يحبون أن يُعاملوا بالطريقة التي تحب أن تعامل بها.

بديل القاعدة الذهبية هو القاعدة البلاطينية: «عامل الآخرين بالطريقة التي يرغبون أن يُعاملوا بها». القاعدة البلاطينية تلائم مشاعر الآخرين تركيز العلاقات يأتي من «هذا ما أريد، لذا سوف أعطي كل واحد الشيء نفسه» إلى «دعني أفهم أولاً ماذا يريدون ثم سوف أعطيه لهم».

تحدد «القاعدة الذهبية» أربعة أساليب للسلوكيات: مدير، مؤهل اجتماعي، راوي، مفكر. كل أسلوب له مزايا سلوكية معينة، وهذه المزايا جديرة بالملاحظة. وشخصية كل فرد يمكن أن تتلاءم مع واحدة من هذه الفئات الأربع. وفي حين أننا يمكن أن تقترب ما بين يوم ويوم إلى فئة أو أخرى، فإن كل إنسان له فئة عامة واحدة تسيطر على شخصية، (أو شخصيتها). وإذا راقبنا سلوكيات الناس، نستطيع أن نُكيّف سلوكنا كي يسمح لنا أن نعامل الشخص الآخر بالطريقة التي تريد أن يعامل بها من أجل المحافظة على الصلة والفعالية في علاقاتنا. هذا يؤدي إلى تطوير مزيد من المبيعات بصورة أسرع.

تعلمنا القاعدة البلاطينية:

• لماذا يفعل الناس ما يريدون

• ماذا يحتاجون من أجل القيام بأفضل ما لديهم

• عن نقاط القوة والضعف في سلوكهم الشخصي

مزية استخدام القاعدة البلاطينية أنها يسهل تعلمها واستخدامها. عمرها 30 سنة وهي تستخدم من قبل الشركات في كل أرجاء العالم. تستخدم الشركات «القاعدة البلاطينية» في المبيعات، والتسويق، وخدمة الزبون، وإستراتيجية العمل التجاري، وعملية التحسين، وهذا غيض من فيض، من أجل تحسين فعالية المؤسسة بكاملها.

تقدم «القاعدة البلاطينية» بسبب تاريخها وسجل عملها، أعمالاً وخطوات محسوسة تستطيع أن تنفذها من أجل أن تصبح أكثر فعالية في التعامل مع الأشياء المشتبه بها، ودلائل النجاح، والذبائن. ما يجعلها بسيطة أنها مبنية على ثلاثة سلوكيات نوعية ملحوظة:

• اللفظي: الكلمات الفعلية التي تُستخدم - المحتوى

• الصوتي: الطريقة التي يقولون بها الكلمات - تغير مقام الصوت، الترنيمة، والتأكيد

• المرئي: الطريقة التي يبلغون بها مقاصدهم دون وعي عبر لغة الجسد، وتعبيرات الوجه والإيماءات.

عن طريق فعل الإصغاء البسيط ومراقبة ماذا يقولون وكيف يقولون ذلك، تستطيع أن تفهم بسرعة وسهولة أسلوب سلوكهم وكيف يريدون أن يُعاملوا. قدرتك على أن تُكيّف سلوكك وملاقاتهم حيث هم هي حيث يلتقي الفعل والنظرية.

الهدف من «القاعدة البلاطينية» هو كيمياء شخصية وعلاقات بناءة تتجلى بمبيعات أكثر وأسرع. أنت لا تحتاج إلى تغيير شخصيتك. عليك فقط أن تفهم ما يقود الناس وتُميز الخيارات التي لديك عندما تتعامل معهم.

كل واحد يمتلك المؤهلات لكل أسلوب بدرجات مختلفة، ولكل فرد أسلوب مهيم. إن مفتاح استخدام القاعدة البلاطينية هو في فهم ما هو الأسلوب السلوكي المهيمن للفرد ومعاملته/ أو معاملتها بطريقة مناسبة.

هنا ثمة انحلال أساسي للأساليب السلوكية كما حددتها «القاعدة البلاطينية»: «المديرون موجهون بحاجتين أسرتين: أن يراقبوا وينفذوا. إنهم هدف موجه يكونون مرتاحين جداً عندما يكونوا مسؤولين عن الأفراد والأوضاع.

الاجتماعيون وديون ومتحمسون ويحبون أن يكونوا في موقع الحدث. إنهم ينجحون بالإعجاب، والشكر والمجاملات. إنهم أصحاب فكرة يتفوقون في جعل الآخرين يتحمسون لوجهة نظرهم.

المفكرون هم أناس تحليليون، مصممون ومنتظمون يستمتعون بحل المشكلات. وهم يهتمون بالتفاصيل مما يجعلهم أكثر اهتماماً بالمحتوى أكثر من الأسلوب. المفكرون توجهم مهمة وهم يتمتعون بالأعمال الكاملة ويعملون من أجل نتائج ملموسة.

الرواة أفراد دافئون ومربون. إنهم الأكثر توجيهاً للناس بالأساليب الأربعة. هم مصفون ممتازون، وأصدقاء أوفياء ومستخدمون أوفياء. إنهم مخططون جيدون، يعملون بدأب وجيدون في مواصلة الأعمال.

كيف تستطيع تطبيق هذه المعرفة من أجل تنمية عملك؟ عندما تحدد الأساليب السلوكية لزيائتك والإمكانيات ستعرف كيف تصل إليهم بمعاملتهم بالطريقة التي يريدون أن يعاملوا بها. دعني أقدم إليك بعض الأمثلة:

المديرون هدف مقصود. عندما تبيع مديرين فإن المقاربة الأفضل أن تعطيمهم العنوان أولاً، وترتكز على النتائج. ولما كانوا يحبون أن يكونوا منضبطين دعهم يعطونك إذناً لتتلو بقية قصتك (إذا كانوا يحبون العنوان).

الاجتماعيون يحبون المرح وهم سوف يبيعون أنفسهم إذا جعلتهم يتحمسون لمنتجاتك وخدماتك. ينبغي أن تركز رسالتك على النتائج التي سيختبرونها، والمرح الذي سيحصلون عليه، والتأكد أنهم سوف يُستقبلون لكونهم مثاليين بدرجة كافية لتنفيذ حلك.

المفكرون لا يحبون أن يكونوا على خطأ لذا يجب أن تكون مستعداً عندما تبيع إلى مفكر. إنهم يريدون أن يعرفوا أن حقائقك وأرقامك صحيحة. إنهم يريدون أن يعرفوا التفاصيل خلف علم المنهج وكيف وُتت النتائج. لا تضغط على مفكر من أجل قرار. إنهم يقررون عندما يكونوا جاهزين. ابن المصدقية بأن تفعل ما قلت إنك كنت ذاهباً إلى تنفيذه.

مقيم العلاقات يريدون أن يعرفوا أنك تهتم بهم. هؤلاء معنيون بالتأثير الذي سيحدثه التغيير في الفريق (الأسرة). اقضِ الوقت في بناء علاقة.

قوة «القاعدة البلاطينية» هي سهولة تعلمها وتنفيذها - ولكن من أجل ممارسة نجاح عظيم فإنها تستغرق بعض الممارسة.

رونالد فنكليشتاين: رئيس AKRIS, LLC و The Small Business Success Expert. خبير في نجاح العمل التجاري الصغير، ومدرّب خصوصي، ومستشار، ومتحدث، ومؤلف. له كتابان: «لاحتفال بالنجاح! 14 طريقة من أجل شركة ناجحة» و«القاعدة البلاطينية للبراعة في العمل الصغير». نشرت مقالاته من قبل: entrepreneur.com، thestreet.com، وsnbc.com. أجرى مقابلات مع شبكة التدريب والنجاح (TSTN)، وكتبت لمحة عن حياته في مجلة «أكرون بيكون» واقتبس عنه في كثير من مقالات الصحف. كما أنه أسس مؤتمر الاحتفال بالنجاح! فنكليشتاين جاهز للتدريب وتقديم الاستشارة، والحديث عن الارتباطات، وورشات العمل وتقديم الحلقات الدراسية. يمكنك الاتصال به على [info@yourbusinesscoach.net](mailto:info@yourbusinesscoach.net) أو على الرقم 0788 - 990 (330). ومن أجل رسالته الإخبارية اتصل على: <http://www.yourbusinesscoach.net>.

القاعدة البلاطينية ماركة تجارية مسجلة للدكتور توني أليساندرا. تُستخدم بإذن منه. من أجل مزيد من المعلومات عن هذه القاعدة، انظر <http://www.alessandra.com/products/prrsproducts.asp>.

حقوق النشر ©2006، رون فنكليشتاين

جميع الحقوق محفوظة

لا يمكن استخدام أي جزء من هذه المقالة وإعادة نشرها أو ترجمتها بأي شكل أو وسيلة بشكل إلكتروني أو آلي بما في ذلك التصوير أو النسخ أو التسجيل أو تخزين المعلومات دون إذن خطي من الكاتب باستثناء استخدام عبارات مقتضبة منها في أي بحث أو دراسة.

أسرار التسويق

obeikandi.com

## حول رون فينكلشتاين

«مقاول» «خبير في نجاح الأعمال التجارية الصغيرة»، «قائد» «متحمس»، «محفز»، «يحصل على نتائج». «مؤسس فرق». هكذا يصف زعماء العمل التجاري والزبائن رون.

بعد عمل استشاري ناجح أمضى رون السنوات الست الماضية في بناء عمله: AKRIS LLC ومساعدة المقاولين وأصحاب الأعمال في بناء أعمالهم عبر إعانتهم على حل المشكلات الصعبة التي تجعلهم متأخرين عن الركب. يدعوه زبائنه خبير إنجاح الأعمال الصغيرة بسبب تعاطفه مع نجاحهم ومعرفته بشؤون العمل. لديه شغف بإحداث فرق في حياة الناس بمساعدتهم على تحقيق أعمالهم وأهدافهم الشخصية وأحلامهم.

يتمتع رون بخبرة في ميدان العمل عبر مجال واسع من الصناعات وفي كل مظهر من مظاهر العمل التجاري، بدءاً من تقانة المعلومات حتى التسويق، وإدارة المبيعات، مما سمح له أن يقدم أفكاراً عملية ومُثبتة وإستراتيجيات لتحسين العمل. ويعرف رون ويفهم أن جميع الأشخاص الناجحين يظهرون سبعة أشكال من السلوكيات ويقدمون منتجات تساعد على تنفيذ هذه السلوكيات في الأعمال التجارية من مختلف الأحجام. وبسبب عمق واتساع خبرة رون فقد استطاع بسرعة وتصميم أن يرى ويحدد تحديات العمل والتحديات الشخصية، ويقدم حلولاً مبتكرة ويخلق فرصاً من أي مشكلة أو مسألة يتعرض العميل لها.

رون معروف جيداً في مجتمع الأعمال بسبب قدراته القيادية، وإبداعه، وابتكاره، وطاقته. ساهم في إقامة مؤتمر للأعمال في شمال شرق أوهايو دُعي الاحتفال بالنجاح! مؤتمر الأعمال الجديدة Celebrating Success! NEO Business Conference. في السنوات الأخيرة أظهر هذا المؤتمر أكثر من 60 عملاً تجارياً ناجحاً وسمح لكل عمل بفرصة للمشاركة بما هو ناجح (مع التأكيد على الدروس المكتسبة).

يتمتع رون بشهرة راسخة في بناء علاقات قوية واستخدام تلك العلاقات في مساعدة الآخرين على تعزيز نجاحاتهم الشخصية والمهنية. ورون متحدث معروف ومُقدم لموضوعات عمل مختلفة تتضمن أعمال البناء، والقيادة، والقاعدة البلاتينية، ومواقف وسلوكيات النجاح، والمبيعات والتسويق، والمقاولة، وإستراتيجيات العمل، وقيادة العمل. وهو منخرط بعدة أعمال، ومنظمات غير ربحية ومبادرات كجزء من التزامه الشخصي بالنمو الفردي والاختصاصي وبنمو زبائنه.

امتلك رون عمله الخاص (AKRIS LLC). منذ عام 2002، ويركز على تقديم المساعدة اللازمة لنمو وتحسين الأعمال الصغيرة، وقد اكتسب صيته عبر الأعمال الآتية:

- 25 سنة من الخبرة الاستشارية مع شركة فورتشن 1000.
- مؤلف كتاب الاحتفال بالنجاح! 14 طريقة لخلق شركة ناجحة. [www.yourbusinesscoach.net](http://www.yourbusinesscoach.net). هذه دراسة للأعمال التجارية الصغيرة وماذا يجب على أصحابها عمله من أجل نجاحها.
- رون مؤلف مساعد أيضاً للقاعدة البلاتينية للبراعة في الأعمال الصغيرة مع الدكتور توني أليساندرا وسكوت زيمرمان. هذا الكتاب يساعد مالكي الأعمال على معرفة كيفية الحصول على الأفضل من موظفيهم.
- مالك AKRIS LLC التي تقدم خدمات استشارية وتدريبية إلى أصحاب الأعمال والمقاولين لمساعدتهم على بناء عمل أفضل.
- مدير تنفيذي لمؤسسة «اتحاد قيادة العمل»، وهي مؤسسة غير ربحية تجمع المال اللازم من أجل التدريب على القيادة.
- مؤسس الهيئة الاستشارية للبراعة في العمل التابعة لشركة AKRIS ([www.businessmaster.com](http://www.businessmaster.com)). هذه الهيئة تسمح لأصحاب الأعمال أن يتعلموا، ويتطوروا، ويزدهروا من خلال فهم حقيقة أن العقول المتعددة هي أكثر فعالية في اتخاذ قرارات ناجحة أكثر من العقل الواحد.