



آليه المبيعات الفائقة

القوة ذات التركيز العالي في عملك مع 12 مفتاح استراتيجي للنجاح بعملك
من شيت هولمز

ملخص موجز:

هناك مفتاحان يهيئان مسرح الحصول على نتائج قوية. المفتاح الأول هو الحصول على ما يسمى "انضباطاً قوياً". قد يبدو هذا إهانة، ولكنه أحد أفضل الإطراءات التي يمكنني دفعها. هذا المفهوم مهم جداً، لقدّمُتُ بكتابة عنوان الكتاب في الأصل كالتالي: **Pigheaded Executive Wins Every Time** - المدير المنضبط بشكل قوي يربح في كل الأوقات. المفتاح الثاني هو الإتقان. كيف يصبح المرء معلماً,,, كونك معلماً يعني التمكن من القيام ب 12 شيء محدد حتي اكثر من 4000 مرة، وليس القيام ب 4000 شيء مختلف. من خلال التركيز تحديداً على الاستراتيجيات الأساسية الـ 12 - إدارة الوقت، التدريب، الاجتماعات، الإستراتيجية، التوظيف، الحصول على أفضل المشتريين، التسويق، استخدام الوسائل البصرية، الحصول على عملاء الأحلام، البيع، متابعة وتحديد الأهداف - يمكنك بسهولة أن تصبح معلماً من خلال مجالات المهارات هذه.

هذا الملخص مخصص للمديرين التنفيذيين والرؤساء التنفيذيين ورجال الأعمال والمهنيين. إنه للمديرين المتوسطين، مندوبي المبيعات وممثلي خدمات العملاء. الملخص لكل من يلعب دوراً في التشغيل والتسويق والبيع وإدارة شركة أو قسم. الملخص يقدم نوعاً من المعلومات والاستراتيجيات الضرورية للجميع في الخنادق التي تخوض معركة للنمو وتعزيز أعمالهم.

لا يقدم هذا الملخص فقط الأدوات وعقلية الانضباط القوي لتحقيق النجاح، ولكنه يوفر لك أيضاً تعليمات كاملة حول كيفية إنشاء "آلة بيع نهائية"، بالإضافة إلى كيفية وضعك وشركتك على الطريق إلى النجاح والبقاء هناك.

سوف تتعلم في هذا الملخص:

- كيفية إتقان إستراتيجيات موثوقة في مجال الإدارة والتسويق والمبيعات.
- كيفية الحصول على المزيد من الفرص علي موقع الويب الخاص بك، والإعلانات، والمعارض التجارية والعلاقات العامة.
- كيفية تأمين أفضل المشترين لعملك.
- كيفية توظيف كبار المنتجين في كل مرة.

المقدمة

يمكنك تحسين شركتك أو قسمك بشكل عميق إذا كنت تلتزم كلياً بساعة واحدة فقط في الأسبوع حيث لا تفعل شيئاً آخر ولكنك تعمل على جعل النشاط التجاري أكثر فاعلية. لن يكون من الصعب تطبيق الاستراتيجيات الـ 12 أو تحويل نشاطك التجاري إلى آلة المبيعات الفائقة. المفتاح هو كونك مصمماً على تعلم وممارسة الانضباط القوي الذي تحتاجه لمعالجة وإعادة معالجة المناطق الـ 12 المعنية باستمرار.

أسرار المليارديرات لإدارة الوقت

في وقت سابق من مسيرتي، أدت تسعة أقسام في شركة يملكها الملياردير تشارلي مونجر. كنت أعمل سبعة أيام في الأسبوع، من 10 إلى 12 ساعة في اليوم في المكتب الذي يتعامل مع الانقطاعات، ثم أعود إلى العمل المنزلي الذي يحتاج إلى المزيد من التركيز.

لقد سمعت عن "مدير الدقيقة الواحدة" - لقد كنت "المدير الذي لديه دقيقة/وقت". يمكن لأي شخص أن يأتي لي في أي وقت يريد ويقاطعني ويبدأ اجتماع "المدير الذي لديه دقيقة/وقت".

وعلى النقيض من ذلك، عندما كان لي اجتماع مع السيد تشارلي مونجر، كان علي أن أحدد موعداً، وأن أضع جدول أعمال محكماً، وأن أعرف ما سأقوله، وأن أعرف النتيجة التي كنت أرغب فيها من الاجتماع، وأن أركز على أكبر قدر ممكن. ومع ذلك، كان كل اجتماع مثمر للغاية وإلى حد كبير.

ثم فجأة أدركت أنني بحاجة إلى السيطرة على وقتي والموظفين. لقد أرسلت مذكرة تقول: "لا تأتي إلى بابي بعد الآن ولا تسألني إن كانت لدي دقيقة. الاجابة ستكون لا. هناك تسع مجالات رئيسية للتأثيرات يقام بتقديمها إلي، لذا سنعقد تسعة اجتماعات كل الأسبوع مع كل مجال من المجالات التأثير هذه. تمسك بجميع الأفكار، ما لم تكن مهمة جداً، حتى اجتماعك الأسبوعي."

تلك المذكرة غيرت حياتي. في اليوم التالي، لم يأت أحد إلى باب مكتبي وتمكنت من إنجاز الكثير في المكتب. لكن دعني أحذرك، في غضون أسبوع بدأ الجميع ينزلق إلى العادات القديمة. استلزم الأمر انضباطاً وتصميماً من جانبي لتدريب المنظمة بأكملها على احترام ليس وقتي فحسب، بل وقتهم أيضاً.

وضع تدريب منتظم ومعايير عالية

وفقاً لمقال في هارفارد بيزنس ريفيو - Harvard Business Review، فإن 10٪ فقط من السكان لديهم ما يسمى "عقلية التعلم". هؤلاء هم الأشخاص الذين يبحثون عن التعليم ويستمتعون به. لن يتطلع 90٪ من السكان الآخرين إلى تحسين مهاراتهم إلا إذا اضطروا إلى ذلك كجزء من متطلبات وظائفهم. اليوم، معظم المهن لديها تعليم مستمر إلزامي لأنهم وجدوا أنه من دون التعليم المستمر لن يحافظ الناس على المعلومات الضرورية ليتم قبولهم كمتخصصين في مجالاتهم.

تدريباً متعمداً ومستمرًا

البنوك مثل Wells Fargo، و Banker's Trust و Citibank لديها برامج تدريبية شبيهة بالفصول الدراسية مع سياسات وإجراءات لجميع الموظفين الجدد. إن ماسيقوم بتحويل شركتك إلى "آلة البيع النهائية/الفائقة" هو تحسين وتطوير جميع المهارات والكفاءات المهنية لكل شخص في شركتك على أساس مستمر. التدريب هو شيء استباقي، يقوم التدريب بالحفاظ على صحة شركتك واستعدادك مهما كانت الأزمة.

الاجتماعات التنفيذية الفعالة

إن أفضل طريقة لبناء "آلة البيع الفائقة" والحفاظ على تشغيلها بأكبر قدر ممكن من السلاسة هو الحفاظ على إجتماعات منتظمة، عالية الجودة، ومكرسة لتحسين كل جانب من جوانب شركتك. في كل من هذه الاجتماعات سوف تركز جميع الأشخاص ذوي الصلة على تحديد جزء صغير فقط من العمل. معاً، ستقومون بتجميع الأفكار حول كيفية تحسين هذا المجال المحدد، ومسودة الإجراءات لاختبار، وإنشاء سياسات فائقة للشركة، سياسات منحوتة على الحجر التي سيتم تدريب الجميع على اتباعها. هذا الاهتمام المستمر بـ "P الثلاثة" - التخطيط - Planning، والإجراءات - Procedure، والسياسات - Policies - هو شيء ضروري.

تعد ورش العمل طريقة ممتازة لتركيز عقلك وكل شخص آخر على الحلول والتحسينات داخل مؤسستك. ورشات العمل تعني أنه بدلاً من أن تتحدث أنت وأن يستمع الموظفون، ستعملون معاً على حل المشكلة، وتطوير الأفكار والرؤى لدفع الشركة إلى الأمام. أنت لا تعرف أبداً من أين ستأتي الأفكار الكبيرة. يجب على الشركات الكبيرة عقد اجتماعات ورشة عمل كل أسبوع لكل قسم.

10 خطوات لتنفيذ أي سياسة جديدة

فيما يلي الخطوات العشر لتنفيذ المفاهيم الجديدة والتغيير والنمو في مؤسستك:

1. اجعل الجميع يشعرون بالألم. لإحداث تغيير حقيقي في أي منظمة، عليك أن تساعد الجميع، بما في ذلك نفسك، على تحديد وتوضيح وتكثيف ألم عدم إصلاح المشكلة.
2. قم بعقد ورشة عمل لتوليد الحلول. مهما كانت المشكلة، فإن موظفيك يتعاملون معها كل يوم. سيكون لديهم العديد من الأفكار حول كيفية حلها.
3. تطوير حل أو إجراء مفاهيمي. إن كل حل أو إجراء "مفاهيمي/فلسفي" إلى أن يتم "إثباته" بواسطة أنت وموظفيك. ستحتاج إلى حلول أكثر تعقيداً في هذه المرحلة من التنفيذ.
4. احرص ان يقوم قائد أو الشخص ذو كفاءه عاليه بتنفيذ الإجراء أو المهمة شخصياً. المشاركة المباشرة على كل مستوى تمكن القائد من إنشاء النقاط الثلاثه P على وجه اليقين(التخطيط - Planning، والإجراءات - Procedure، والسياسات - Policies).
5. تحديد موعد نهائي لاختبار الإجراء المفاهيمي. حدد موعداً نهائياً حتى تعرف أنه إذا لم تظهر لك نتائج في فترة زمنية معينة، فيجب الرجوع إلى لوحة معلومات ورشة العمل والنظر إلى خيارات إضافية.
6. قم بتوثيق كل إجراء أو عملية خطوة بخطوة. قم بقراءتها.
7. احرص على العرض-والإخبار واستخدام دور اللعب. خذ خطواتك الموثقة وقم بالعمل مع موظفيك لاختبارها وتنفيذها. يقدم العرض والإخبار ولعب الدور أفضل الطرق لاكتساب الخبرة قبل وضع العملية في الحقل.
8. قم بعقد ورشة عمل أخرى حول كيفية تتم عملية التحسين. سيوافق الناس الإرادة والتصميم عندما تسنفيد وتستخدم الأفكار التي يقترحونها؛ احرص ان يعملوها ويكملونها من حيث المفهوم والممارسة قبل ان تقوم بتنفيذها.
9. قم بمراقبة الإجراء مباشرة، مراقبة الإجراء عن كثب، ومراقبة وتصحيح السلوك.
10. قم بقياس ومكافأة النتيجة. يجب عليك قياس نتائجك باهتمام، يحترم الناس ما تقوم بفحصه. الـ P الثلاثة هي سحرية جداً في عمليتك لأنها تخلق الظروف لكل جانب من جوانب شركتك للعمل بكفاءة لاشعورية.

فلتصبح استراتيجياً بارعاً

نظرًا لأننا قد أنشئنا بالفعل، فمن الصعب جداً أن نواجه مشترٍ محتمل، لذلك عندما تواجه أخيراً شركتك هذا المشتري، فإنك تحتاج إلى زيادة ما يمكنك تحقيقه في هذه اللحظة. تحتاج إلى التفكير والتخطيط بشكل استراتيجي.

للتأكد من أنك تفهم الفرق بين التكتيك والإستراتيجية، إليك بعض التعاريف البسيطة، ولكن الأساسية. التكتيك هو طريقة تُستخدم لتحقيق مكاسب قصيرة المدى، مثل الإعلانات، والبريد المباشر. ومكالمات البيع، والمعارض التجارية، وموقع الويب الخاص بك، والكتيبات، وما إلى ذلك.

الإستراتيجية هي خطة محددة ومفصلة بعناية لتحقيق هدف طويل المدى. في مجال الأعمال التجارية، فإن الإستراتيجية هي التأثير الكلي، والموقف النهائي الذي ترغب في تحقيقه في السوق. للتفكير كخبير استراتيجي بارع، سوف تصمم وتدمج تكتيكاتك مع إستراتيجية المدى البعيد. تسأل نفسك وفريقك باستمرار، "ما عدد الأهداف الإستراتيجية التي يمكن أن ننجزها مع كل تكتيك؟"

الملعب

إليك تمرين لإجبارك على التفكير كخبير استراتيجي، يُسمى "الملعب". ماذا لو كان بإمكانك أن تكون أمام كل عملائك المحتملين في ملعب عملاق ولديك الفرصة للتقديم إليهم مرة واحدة؟ السؤال الأول: هل أنت مستعد الآن؟ معظمهم غير مستعدين. إليك مثال عملي. عملت مع شركة صحفية تبلغ قيمتها مليار دولار شهدت أربع سنوات متتالية من التراجع في المبيعات. كانت وظيفتي هي مساعدة الشركة على زيادة مبيعات الإعلانات. سيقوم مندوب المبيعات التكتيكية بالاتصال بعميل محتمل، على سبيل المثال، ويقول: "مرحباً، أنا من جريدة XYZ، ونحب أن نتحدث إليك عن الإعلانات." قال 8 من أصل 10 أنهم غير مهتمين.

ومع ذلك، مع برنامج استراتيجي، ذهبت المحادثة أكثر من هذا القبيل: المندوب: مرحباً، أنا مع XYZ Gazette. لدينا برنامج جديد لتعليم أصحاب الشركات مثلك كيف تكون أكثر نجاحاً. هل سمعت عن هذا؟

المعلن المحتمل: لا، لم أفعل.

المندوب: بصفتنا صحيفة هذا المجتمع، نشعر بأن التزامنا الأخلاقي هو مساعدة أصحاب الأعمال المحليين لدينا على أن يكونوا ناجحين قدر الإمكان. لذا فقد كلّفنا بعض الأبحاث ووجدنا أن هناك خمسة أشياء تجعل جميع الشركات تفشل. بالإضافة إلى ذلك، وجدنا أن هناك سبعة أشياء تجعل جميع الأنشطة التجارية [قم بتسمية أي نوع نشاط تجاري: مطعم، صالون تصفيف الشعر، وما إلى ذلك] تنجح. لذا فنحن نلتقي مع [اسم منافس] ونعرض لهم هذه البيانات. هل ترغب في رؤيتها كذلك؟ سيكون من الصعب أن نقول لا لهذا التعيين، أليس كذلك؟ في الواقع، عند قمنا بالنهج أو طريقة الإقتراب بشكل صحيح، تحصلت الصحيفة على تعيينين 8 من أصل 10، بدلاً من 2 من أصل 10. وهذا هو زيادة بنسبة 400 في المئة في الأداء.

العودة إلى الملعب للحظة. إذا خرج ذلك المندوب إلى الملعب وقال: "أنا هنا لأخبركم لماذا جريدتنا مكان رائع للإعلان،" على الأرجح أن ثمانية من أصل 10 قد غادروا. لكن إذا سار هذا الممثل هناك ليخبرهم بالأسباب الخمسة التي تفسر فشل الشركات وسبع أسباب نجاحهم، فمن سيغادر؟ لا أحد، إذا كانت المعلومات جيدة. هذا النهج يتطلب منك أن تمضي مسافة إضافية، ولكن فوائد كبيرة. المندوبين الذين يُظهرون جميع هذه البيانات الرائعة للعملاء المحتملين سيتم وضعهم بشكل مختلف تماماً في ذهن المشتري، عن المندوب الذي يحاول بيع الإعلانات فقط. هذا النهج ينقل السلطة من العميل المحتمل لمندوب المبيعات. الشخص الذي يقوم بالتدريس لديه سيطرة أكبر من الشخص الذي يتعلم.

يدعى هذا المفهوم التسويق ذا الأساس التعليمي، وعبارتي لك هي أنه إذا قمت ببنائه، فسيتأتون. بغض النظر عن نشاطك التجاري أو المنتج الذي تمتلكه، بدأ من كريم الحلاقة وصولاً إلى مبيعات التكنولوجيا العالية، يمكنك زيادة تأثيرك وفعالية الإعلانات والقدرة على أخذ حصتك في السوق من خلال التعمق في مفهوم التسويق ذا الأساس التعليمي.

سأبني على مفهوم جاي أبراهام. في القاموس، العميل هو الشخص الذي يشتري منتجاً أو خدمة من شخص آخر. العميل هو شخص تحت رعاية وتوجيه وحماية خبير في مجال معين. إذا كان لديك عملاء، وليس زبائن، ما مدى عمق الإهتمام بهم وتوجيههم وحمايتهم؟ كلما ذهبت أعمق، زادت سيطرتك على السوق.

التعاقد مع النجوم

إذا كنت ترغب في بناء "آلة البيع النهائية/الفائقة"، واحدة من الأجزاء الرئيسية للغز هو فهم ملف شخصية كبار المنتجين. قم بتفكيك العملية، تحتاج إلى تعلم كيفية تجنيدهم والاحتفاظ بهم، ومن ثم تطبيق كل ما تعلمته. يبلغ متوسط تكاليف التأجير السيئ لشركة ما 60,000 دولار - إذا كنت محظوظاً. ويقدر بعض المديرين التنفيذيين أن استئجاراً سيئاً واحداً يكلفهم الملايين.

ما الذي يجعل من النجوم المشاهير؟

النجوم البارزون هم أولئك الذين تضعهم في وضع سيء مع الأدوات الضعيفة، ولا يوجد تدريب وموارد سيئة، ومع ذلك، في غضون بضعة أشهر، يبدؤون في التفوق على أفضل شخصياتك أو بينون شركتك بطرق لم تحلم بها أبداً.

إن توظيف شخص كهذا يدور حول فهم خصائص الشخصية التي تناسب الوظيفة التي تقوم بتوظيفها، والحصول على الأدوات اللازمة لتمكين من تحديد المرشحين الذين يمتلكون تلك الخصائص.

ثلاث خطوات للقيام بمقابلة مع النجوم

لأنني فهمت ذلك على مستوى أعمق، فقد أتقنت طريقة المقابلة التي قد تبدو بربرية لمديري الموارد البشرية. أسميها الهجوم. قبل إجراء مقابلة مع أي شخص، يتم إجراء مكالمة فحص لمدة خمس دقائق لمعرفة ما إذا كنت ترغب في مقابلة أحد المرشحين. لذلك قد تكون مكالمة الفحص على النحو التالي:

أنت: مرحباً يا بيل، تلقينا الكثير من الاستجابة لإعلاننا، أخبرني عن سبب رغبتنا في إجراء مقابلة معك.
بيل: حسناً، دعنا نرى. أنا حقا أحب الناس. فأنا شخص مرح، وإذا كنت أو من بشيء ما، أعتقد أنه يمكنني بيعه حقاً.
أنت: هكذا اذا جميل... لكن لا اعتقد انني اري الشخص المطلوب .

بيل: حقاً؟

أنت: بالتأكيد.

بيل: حسناً، أعتقد أنك ستعرف.

أنت: أنا أفعل.

بيل: حسناً. حسناً. شكراً على وقتك. وداعاً.

هذا الشخص، إذا تمت مقابلته في بيئة محبة وداعمة، مثل البيئة التي يتم فيها إجراء 99 بالمائة من المقابلات، قد يكون قد أثار إعجابك بشكل حقيقي. لكن عندما يذهبون إلى الميدان ويواجهون الرفض، فإنهم ينهارون. وبالعكس، فإليك كيف يمكن أن تكون المحادثة مع أحد الشخص المطلوب .

أنت: انا حقا لا اتكلم مع الشخص المطلوب .
أفضل شخص للعمل معك: حسناً، ما الذي تظن أنه يجعل من شخص عادي هو الشخص المطلوب ؟ (لاحظ أن المرشح يبدأ في البيع. لا يمكن للشخص في هذا العمل مساعدته. إنها طبيعته ان يعمل الان ، ويثبت نفسه .)
أنت: حسناً، إنه نوع معين من السمات التي لا أراها فيك ...
أفضل منتج: هذا مضحك، لأنه في آخر وظيفة لي، كنت الشخص الجديد ولم أقم بالبيع أبداً من قبل، ولكن في غضون بضعة أشهر كنت أسبق مندوبي المبيعات الذين كانوا هناك لمدة ثماني سنوات.

سيرفق شخص مثل هذا احترامه لذاته على منتجك أو خدمتك، بحيث تصبح أكثر فعالية عندما يحاول العميل رفضها. يتمثل الجانب الأخير لتوظيف أفضل المواهب في إنشاء علاقة قائمة على الأداء. للحصول على أفضل المنتجين، كن واضحاً في كيفية مكافأتهم. يجب عليك مكافأة كبار المنتجين بسخاء. وكلما تحديت النجوم، كلما شجعتهم على التحفيز الأكثر من اللازم. ولكن لا تنسى أن تشجعهم عندما يجتمعون ويتجاوزون تحديك.

الفن الرفيع للحصول على أفضل المشتريين

أفضل المشتريين يقومون بالشراء أكثر، أسرع وأكثر من بقية المشتريين. هؤلاء هم عملائك المثاليون. بغض النظر عن ما تفعله، يجب عليك بذل جهد إضافي لإلتقاطهم. هذه الاستراتيجية تسمى "حلم المئة جهد - 100 Dream Effort". هذه الإستراتيجية هي برنامج لاستهداف 100 (أو أي رقم مناسب) من عملاء أحلامك باستمرار وبجدية وتصميم حتى يشتروا منتجك أو خدمتك.

أسرع طريقة لنمو أي شركة هي تركيز جهد خاص ومخلص على عملاءهم المهمين . إذا كنت ملتزماً و تبقى مقترباً جداً منهم، فستفاجأ بمدى سهولة ذلك.

قوة الإحالات

الإحالات مهمة جداً يجب أن يكون لديك هدف استراتيجي محدد لكسبهم. عرض حوافز للمشتريين الحاليين عند إحالة الآخرين إليك. ضاعفت استراتيجية "حلم المئة جهد - 100 Dream Effort" مبيعات العديد من الشركات، ويمكن أن تعمل من أجلك. عليك فقط أن يكون لديك نظام الإنضباط والعزم على بناء برنامج "حلم المئة جهد - 100 Dream Effort" العظيم والتشبث به.

سبع أشياء التسويق الواجبة/اللازمة

كل شركة تريد أن تكون رقم 1 في صناعتها أو مهنتها يجب أن تتفنن سبعة أسلحة تسويقية. في ما يلي طرق تعجيل كل جانب من جوانب جهودك التسويقية الأساسية:

1. الإعلان: هناك أربعة قواعد لإنشاء الإعلانات ذات الاستجابة العالية: يجب أن تكون مميزة؛ يجب أن تلفت إعلاناتك الانتباه مع عنوان ملحوظ جداً؛ بعد أن يلتقط عنوانك انتباههم، يجب أن تجعلهم بقية الإعلان يستمرون بالقراءة؛ ويجب أن تتضمن دعوة لإتخاذ إجراء.
2. البريد المباشر: إذا كنت ترغب في الحصول على نتائج هائلة من البريد المباشر، فقم بتجميع أفضل المشتريين بشكل متكرر أكثر وبكفاءة أكثر. هذه قائمة أصغر، وأقل تكلفة واستهدافاً، ومع ذلك فإنها تعطي مكافأة أكبر بكثير عند شرائها.
3. أدب الشركات: وهذا يشمل الكتيبات والقطع الترويجية. قم بتنسيقها بحيث يتطابق شكل ومظهر ومحتوى كل سلاح مع الأسلحة الأخرى.
4. العلاقات العامة: أنت تقوم بعمل العلاقات العامة عندما ترمي أحداثاً مثل حفلات المعارض التجارية والمنافع لعملائك. كما تتضمن العلاقات العامة نشر بيانات صحفية، وبناء علاقات مع الصحافة، والحصول على مقالات مكتوبة من قبلك أو عنك، والانتساب إلى جهة قوية يمكن أن تساعدك، مثل الجمعيات التجارية ومجموعات المجتمع.

5. الاتصال الشخصي: لن يكون لأي من جهودك التسويقية تأثير كبير على عميلك مثل الإتصال الشخصي مع مندوبي المبيعات أو ممثلي خدمة العملاء.
6. تعليم السوق: يجب أن تكون العروض التجارية وجهود تعليم السوق الأخرى جريئة وليست مملة. الشخص الذي يعطي أكثر تعليم سيبسطر على السوق. لا يوجد سوى ثلاثة قواعد للحصول على عرض تجاري رائع: احصل على ملاحظة، قم بجذب الحركة للزبون، والتقط العملاء المحتملين.
7. الإنترنت: يمكن لموقع AWeb الذي يقدم معلومات ذات قيمة لعملائك المحتملين أن يكون مجتمعاً وهو المكان الذي ينطلق فيه عملائك المحتملين ليجتثوا عن أشياء جديدة، وللحصول على المعلومات والتفاعل معك، والتعرف عليك بشكل أفضل.

العيون تملكها

عندما تتعلم كيفية استخدام الوسائل البصرية ذات التأثير الهائل، سوف تقوم بجذب المزيد من المشترين، وتؤثر عليهم بشكل أكثر فعالية وتغلق المزيد من المبيعات عندما تكون أمام هؤلاء المشترين.

يتذكر البشر 20 في المائة مما يسمعون، 30 في المائة مما يرونه، ولكن 50 في المائة مما يراه ويسمعه. يؤثر الاتصال الخاص بك حوالي ثلاثة أضعاف عند استخدامك الوسائل المرئية. المعلومات التي يتم توضيحها وتوصيلها بصرياً لها تأثير كبير ومباشر على الدماغ.

بما أننا قادرون على الحصول على المعلومات من ثلاث إلى أربع مرات أسرع من الأشخاص الذين يتحدثون، وإذا 85 بالمائة من التحفيز يأتي من ما نراه، فإن السوق العظيم يعرف استخدام الوسائل البصرية في كل مكان ممكن. قد تريد توضيح كل ما يمكنك بصرياً.

قواعد العرض الفعال

فيما يلي ثمانية قواعد للعرض الفعال:

- القاعدة 1: K.I.S.S.** (احرص على احتفاظك بكونها بسيطة، وغيبية) يجب أن يكون العرض التقديمي سهل الفهم والمتابعة. لا تفقد الصفحة بالنص أو الكثير من الرسومات.
- القاعدة 2: K.I.F.P. (Keep It Fast Paced)** احرص على احتفاظك بكونها سريعة) سوف يشعر عملائك المحتملين بالملل إذا كنت تنفق الكثير من الوقت في صفحة واحدة. يجب أن تكون تغطي 2-3 لوحات في الدقيقة. ابق العرض التقديمي يتحرك.
- القاعدة 3:** قم باستخدام الحقائق والإحصاءات "المبهره". أنت تريد حرفياً أن يقول عميلك، "رائع! لم اكن أعلم!" إن المعلومات الواقعية في بداية أي عرض تقديمي تخلق إحساساً بالمصداقية، يستمر هذا الإحساس ويُفيد جزء "المبيعات" من عرضك التقديمي.
- القاعدة 4:** قم ببناء فرص للقصص. تزيد القصص التي تم إخبارها بشكل جيد من الاستدعاء بنسبة 26 في المائة بدلاً من جعل نقطة بدون قصة لتوضيح ذلك.
- القاعدة 5:** يجب أن يكون العرض الخاص بك مدفوعاً بالفضول. قم بطوي المعلومات بطريقة تحافظ على فضول عميلك المحتمل. اعطهم حقيقة في الأول، ثم اتبعها بشرح.
- القاعدة 6:** فكر في كل عنوان كعقارات قيمة. يجب أن يعمل كل عنوان بأقصى جهد ممكن. يجب أن تثير هذه العناوين فضول العميل المحتمل وتبيع اللوحات.
- القاعدة 7:** كن واثقاً ولكن ليس بغضباً. طوّر علاقة مع جمهورك حتى لو كان يواجهك شخصاً واحداً.
- القاعدة 8:** قم بالتركيز عليهم، وليس عليك. إن موضوع المحادثة المفضل لدى الجميع هو موضوع عن أنفسهم. الشخص الأكثر نضجاً في العلاقة هو الشخص الذي يستمع أكثر. هو أو هي تفكر في احتياجات الشخص الآخر وكيفية تلبيتها. إذا كنت تستطيع أن تكون هذا الشخص عندما تقدم إلى العملاء المحتملين وتظل مركزاً على احتياجاتهم وكيف يمكنك مساعدتهم، فستصبح من كبار المنتجين.

نُب او خلاصة الحصول على أفضل المشتريين

"حلم المئة جهد - 100 Dream Effort" هو خطتك الهجومية لاختراق أفضل مشتريين لك. هذه هي الطريقة الأسرع لتصبح آلة البيع الفائقة لأن عملاء الأحلام هم الأشخاص أو الشركات التي ستشتري منتجك أو خدمتك بشكل أسرع، بكميات أكبر وأكثر تكراراً من أي مشتريين آخرين. ان وصول عدد قليل جداً من عملاء الأحلام إليك له تأثير زلزالي على النتيجة النهائية.

المباشرة بالمهم :

فيما يلي 6 خطوات بسيطة لمساعدتك في الحصول على عملاء أحلامك:

1. اختر عملاء حلمك ال 100. ألق نظرة على قوائم عملاء الأحلام والأحياء والشركات التابعة لك. وهذه هي نقطة البداية.
2. اختر الهدايا. واحدة من أفضل الطرق ليتم ملاحظتك من قبل عملاء حلمك ال 100 هي إرسال هدايا صغيرة لهم كل أسبوعين. الحفاظ على الهدايا غير مكلفة.
3. قم بإنشاء رسائل عملاء حلمك ال 100. يجب أن ترفق رسالة بكل هدية ترسلها. يجب أن تكون الرسالة قصيرة حتى يقرأها عملائك المحتملين. يجب أن تكون الرسالة ذات علاقة بالهدية ومقدمة بطريقة ذكية. يجب أن يتضمن الخطاب دعوة إلى إتخاذ إجراء.
4. قم بإنشاء تقويم لعملاء حلمك ال 100. قم بالتسويق إلى عملاء حلمك ال 100 كل شهر دون أن تفشل. من الأفضل أن ترسل لهم شيئاً كل أسبوعين. حافظ على قربك منهم.
5. قم بإجراء المكالمات الهاتفية المتابعة لعملاء حلمك ال 100. بعد كل هدية أو إرسال بريد إلكتروني، ستحتاج إلى المتابعة مع كل من عملاء حلمك المحتملين. الهدف من مكالمات المتابعة هو تحديد موعد للحصول على قصتك الأساسية أمام العميل المحتمل.
6. قم بتقديم الإختصار التنفيذي. قم باستخدام بيانات السوق، وليس بيانات المنتج. عيّن معايير الشراء لصالحك. ابحث عن "بندقيتك النارية"، الشيء الوحيد الذي يجعلك متقدماً على الآخرين دون شك.

تذكر أن الحصول على أفضل المشتريين هو عملية - وليس حدثاً واحداً. إنها حملة للبقاء قريباً منهم إلى الأبد.

مهارات البيع

إذا لم تكن قد حددت كل شبر من عملية المبيعات ودرستها واتقنتها، فأنت بذلك تعمل على تحقيق ظلم كبير لشركتك. إن سر بناء قوة مبيعات ممتازة (أو أي فريق من أي نوع) يكمن في تكرار التدريب الأساسي على المهارات الأساسية مراراً وتكراراً.

السبع خطوات لكل بيع

قم بالعمل على هذا على نطاق واسع، قم بورشات العمل على كل من هذه الخطوات.

1. علاقة. قم بالورش العمل المكثفة مع فريق المبيعات الخاص بك على إنشاء وبناء علاقة. واحدة من أفضل الطرق لتأسيس علاقة هي أن يكون موظفو المبيعات أكثر دراية من أي موظف مبيعات آخر يمكن أن يواجهه. اطرح أسئلة رائعة. هل لديك روح الدعابة. كن متعاطفاً وقم بالإهتمام بهم.
2. قم بالعثور على الحاجة. قم بالورش العمل مع موظفيك للعمل من خلال كل فكرة تحتاجها لخدمة العميل. يجب أن تتعلم كل ما تستطيعه بشأن معايير الشراء الحالية. قم بإعادة تعيين معايير الشراء بحيث يصبح منتجك أو خدمتك الخيار الأكثر منطقية.
3. قم ببناء القيمة. بعد تقييم معايير الشراء للعملاء، يجب أن تبدأ في إنشاء قيمة حول منتجك أو خدمتك. قم بتقديم قصتك الأساسية/الإختصار التنفيذي. الملعب الخاص بك يمكنه القيام بهذه الخطوة بشكل جيد.
4. قم بخلق الرغبة. قم بقيادة العملاء المحتملين من خلال سلسلة من الأسئلة التي تكثف فيها حاجتهم من وجهة نظرهم. لخلق الرغبة، يجب تحفيز المشتريين باستخدام مزيج من المشاكل والحلول.

5. قم بالتغلب على الاعتراضات. لا يمكنك الإتمام إذا كانت هناك اعتراضات في طريقك. تذكر أن الاعتراض هو فرصة لإتمام. "هل المال هو الشيء الوحيد الذي يقف بينك وبين شراء هذا المنتج؟" إذا كان العميل يقول نعم، فيمكنك الآن الإتمام من خلال كونك أكثر مبدعاً في التمويل أو من خلال إظهار كيف أن عدم شرائه سيكون أكثر تكلفة على المدى الطويل.
6. أتم البيع. قد تحتاج إلى مساعدة العملاء المحتملين في اتخاذهم القرار. لا مانع من جعلهم يشعرون ببعض الضغط. إذا كنت تعتقد أن ما لديك هو جيد بالنسبة لهم، أتم بالفعل! هل يمكنك إضافة شيء ما يحفزهم على الشراء الآن؟
7. قم بالمتابعة. العملية بعد البيع هي أمر بالغ الأهمية.

المتابعة ومهارات الترابط مع العميل

الحصول على عميل جديد يكلف أكثر من ستة أضعاف عند بيعك شيء إضافي للعميل الحالي. إذا كنت ترغب في بناء "آلة البيع في"، فإنك تحتاج إلى متابعة فعالة للغاية.

إن الحماس مهم عندما تكون مع عميل محتمل، فإن حماسك يعتبر في غاية الأهمية. مهمتك هي الحفاظ على حماسة العميل المحتمل على أمرين: أنت والمبيعات.

إذا كنت قد تركت انطباعاً جيداً، فعليك "المحافظة على إرسال البطاقات والخطابات". إذا لم ترتبط بعميلك المحتمل بشكل جيد جداً خلال الخطوات الستة الأولى من عملية المبيعات، فستكون عملية المتابعة أكثر أهمية.

تذكر أن الثقة والاحترام هما الجزء الأكبر من البيع. في كل دقيقة لا يسمع منك العميل المحتمل بعد أن تترك مكتبه، فإن احترامه يقع. البعيد عن العين، بعيد عن الخاطر.

جميع الأنظمة ذاهبة

إن تحديد الأهداف وقياس الفعالية هما مجال المهارات الأساسي الـ 12 في Ultimate Sales Machine - آلة البيع الفائقة، وقد تم تصميمها لتجمع كل الـ 11 قبلها. لا يقتصر تحديد الأهداف على تدوينها دورياً، على الرغم من أن ذلك جزء منها، ولكن عن إتقان التركيز بحيث تتحقق هذه الأهداف بسرعة وبشكل تلقائي.

إن تحديد الأهداف في كل جانب من جوانب حياتك وأعمالك هو في غاية الفائدة. هذا لأنه في اللحظة التي تكتب فيها أهدافك، فقد ركزت العقل الباطن على نجاحك وتبدأ على الفور في إنشاء هذا الواقع. يصبح ذلك أكثر فاعلية عندما تنشر أهدافك وحتى تقولها كل صباح وكل ليلة.

الاستنتاج

هل تريد أن تكون آلة البيع الفائقة وتقوم بالفوز على منافسك؟ هل يمكنك أن ترى أنه إذا قمت ببناء آلة كهذه، فلن تستطيع أي شركة الوقوف ضدك؟ من خلال التركيز بلا هوادة على الـ 12 مجالاً من المهارات والاستراتيجيات الرئيسية التي اكتشفناها، يمكنك أن تكون

آلة البيع النهائية الفائقة.

1. قم بزيادة إنتاجية نفسك ولكل شخص في مؤسستك.
2. قم بالتدريب، التدريب، التدريب، المنظمات التي تسيطر على المستقبل لديها أفضل تدريب اليوم.
3. قم باستخدام منهجية ورشة العمل كل أسبوع في كل مجال من مجالات عملك لصفك وتلميع كل جزء من مؤسستك باستمرار.
4. فلتصبح استراتيجياً بارعاً. الخبير الاستراتيجي سيقوم بذبح الخبير التكتيكي كل يوم.
5. قم بتوظيف النجوم البارزون في جميع أنحاء مؤسستك.
6. قم باستخدام أفضل استراتيجية للمشتري لاستهداف أفضل المشتريين والسعي بلا هوادة مع أفضل التسويق والبيع في مجالك الصناعي. إنها أقل الأنشطة التي تعتمد على النتائج ذا الأقل تكلفة والتي يمكنك ان تسعى عملائك المحتملين من خلالها.
7. قم بتطوير السبعة أشياء الواجبة/اللازم الخاصة بتسويقك، لجعلها تعمل بشكل أفضل وأكثر ذكاء وجدارة.
8. قم ببناء الملعب، واستخدم الوسائل البصرية في كل مكان يمكنك، وتعرف على كيفية تقديمه بشكل أفضل من أي من منافسك.
9. قم بتخطيط كل شبر من هجومك على المشتري الأفضل.
10. قم بتفكيك تلك الخطوات السبعة لكل عملية بيع، وقم بإنشاء مندوبي المبيعات دا المستوى العالي.
11. قم بتعيين خطوات المتابعة الخاصة بك إلى الرسالة.
12. قم بتحديد الأهداف وقياس الفعالية بأكثر قدر ممكن من التفاصيل.

إذا أتقنت هذه الاستراتيجيات الـ 12، فلن تحتاج أبداً إلى معرفة أي شيء آخر للسيطرة على السوق، ولن يتمكن أي منافس من الوقوف ضدك. ولكن تذكر أن العنصر الرئيسي لبناء هذا الجهاز هو الإنضباط القوي والعزيمة أو التصميم.