

THE POWER. OF WHY

ريتشارد
ويلمان.

Telegram:
@mbooks90

قوّة
كلمة
لماذا

" هذا الكتاب مُغيّر لمسار اللعبة! لقد استطاع ريتشارد
أن يحل شيفرة نمو الأعمال التجارية "

جيفري جي . فوكس،
الكاتب الأكثر مبيعاً.



للتشر والتوزيع

إهداء إلى كل الرجال والنساء الذين يذهبون كل يوم إلى السوق التجاري.. ملتزم بنجاحهم وهذا
الكتاب من وحي تجاربهم

شكر وتقدير

أحتاج أن أتقدم بالشكر للعديد من الأشخاص، الذين ساعدوني بإرشادي وإنتاج هذا الكتاب، الذين لولاهم لما استطعت كتابته أبدًا.

أشكر الله لأجل العنوان ورعايته الكثيرة التي أدت بي لمشاركة هذا الكتاب معكم.

زوجتي سيلفي، التي شجعتني وساندتني خلال هذا المشروع الطويل، وقد فكرت أنه يجب عليّ إضافة فصل آخر «لماذا أحب زوجتي»، لكن هذا قد يتطلب كتابًا آخر!

لوري أندرسون وابنتها، جانيل، اللتان أعادتا كتابة هذه الكلمات الكثير من المرات مما أدى إلى التضحية بمجموعة جيدة تمامًا من الأظافر.

فريقي التنفيذي، تيري، جيم، ديك، مايكل وديب، الذين أداروا العمل بينما أكتب هذه الكلمات.

ألان رينزler، لمساعدته كمحرر التطوير بدون إرشاده لما كان لديك الكتاب الذي بيدك الآن.

العملاء العديدين الذين بإيمانهم بعملنا ساعدونا في إيجاد الطريق لرفع أداء أعمالك في السوق التجاري اليوم.

أيضًا إلى أطفالنا الذين جعلوني أستمر في الضحك حتى عندما كنت عالقًا: شانيل، تيفاني، روليكس، جيمي تشو وبولي هم وحوشنا الصغيرة وعائلتنا.

مقدمة

غير ريتشارد ويلمان تمامًا كيف تفكر شركة التأمين القومي «أمريكان ناشيونال» المتعددة القطاعات في نهجنا في أسواقنا، وتوصيل منتجاتنا وخدمتنا لعملائنا.

ما علمنا إياه تأكدنا أنه لا يقدر بثمن في مساعدتنا أن نميز أنفسنا مع أفضل عملائنا والعملاء المحتملين، ويقود نجاحنا في سوق تجاري منافس جدًا.

ساعدنا ريتشارد ومؤسسته على إدراك أننا كنا نفكر كالتجار مع منتجاتنا كأسواق بدلاً من خدمة المسوقين الحقيقيين للناس، وما جنيناه من دروس وتبصر من ريتشارد هي الآن الأساس ذاته في استراتيجيتنا وخطط العمل السنوية.

تأسست شركة التأمين أمريكان ناشيونال في عام ١٩٠٥ ومقرها الرئيسي في جالفستون؛ ليج سيتي في تكساس، سان أنتونيو في تكساس.

تملك شركتنا شركات تابعة عديدة مع استعدادات في سبرينج فيلد، ميسوري، جلينمونت، نيويورك وسان أنطونيو، تكساس.

إدارة قوية وإعادة الاستثمار الحكيم في نمو الشركة جعل من «أمريكان ناشيونال» موفراً رائداً للتأمينات والمعاشات.

نحن نقدم في الخارج مجموعة متنوعة من عروض تأمينات للحياة، معاشات للتقاعد، تأمين للحوادث والصحة، خطط رواتب التقاعد، تأمين للخدمات والمنتجات والكروت، تأمين الممتلكات/ الحوادث للتأمين الشخصي، الخاص بالأعمال الزراعية والكشوف التجارية المستهدفة.

تباع منتجاتنا في كل الولايات الخمسين وبورتوريكو، بالرغم من ذلك ليس كل المنتجات معروضة في كل النطاقات.

توزع المنتجات من خلال وكلاء موظفين ومنظمات تسويقية مستقلة، ووكلاء حصريين متعددي الخطوط بالإضافة إلى القنوات المباشرة للتوزيع. مهمة القومية أمريكان ناشيونال هي أن تكون الشركة المفضلة للتأمين والمنتجات والخدمات المالية الأخرى مع المحافظة على قوة مالية متفوقة.

مجموع الأصول فوق ٢٢ بليون دولار، مع أقساط تأمين الممتلكات/ الحوادث التي تزيد على

بليون دولار سنويا، ونحن فخورون للقول إن أمريكيان ناشيونال قامت بدفع الأرباح للمساهمين كل عام منذ ١٩١١.

أنا المسؤول عن جميع معاملات تأمين الممتلكات/ الحوادث في المكتب الرئيسي وجميع الوكلاء الحصريين متعددي الخط ووكلاء الحياة الموظفين الخاصين بأمرىكان ناشيونال.

نحن حاليا لدينا أكثر من ١٢٠٠ وكيل حصري متعدد الخط، ووكلاء موظفين يكتبون تأمينات الممتلكات/ الحوادث ومعاشات أكثر من ٣٠٠ وكيل حياة موظفين.

قبل مقابلتنا ريتشارد كنا واحدة من أعلى الشركات في البيع المتقاطع لتأمين الممتلكات/ الحوادث ومنتجات تأمين الحياة لعملائنا وخدمة احتياجات تأمينهم، ساعدنا ريتشارد بأخذنا للمستوى التالي.

قابلت ريتشارد لأول مرة عندما طلبنا منه أن يتحدث في ندوتنا المهنية السنوية حيث ندعو ووكلائنا حول العالم لأيام عديدة لجلسات تعليمية وتدريبية.

لقد كان ضربة كبيرة مع ووكلائنا وموظفي المكتب التنفيذي.

وحصلنا على فرصة أخرى لحضوره للتحدث في الندوة المهنية التالية، كشف ريتشارد لنا كيف يقفز الوكلاء والشركات من سوق للتالي، على ألا نكون معروفين جيدا أو مطورين لأي علاقات عميقة في أي سوق.

في مثل النهج يصبح كل عميل جديد خبرة مؤلمة وغالية للحصول عليها.

لقد علمنا أنه يجب علينا تغيير نهجنا، بدأنا ندرك أن التهديد الكبير لصناعة التأمين هو الصناعة بذاتها، والتي أصبحت في سباق حقيقي نحو القاع.

العديد من شركات التأمين تبدو أكيدة العزم على تسليع منتجات التأمين بالإعلان بشكل كبير موفرة للمال على كل شركة أخرى، من دون اعتبار وفهم حقيقي للاحتياجات الشخصية للعائلة أو الأعمال الصغيرة، لسوء الحظ كنتيجة لعدم امتلاك الشركات والوكلاء لقيمة حقيقية، الكثير من المستهلكين بدءوا التحرك في اتجاه عدم شراء تأمين، بعد كل شيء أرخص تأمين هو اللاتأمين!

بناء على ذلك، اكتشفنا أنه بالنسبة لنا حتى نحقق المستوى التالي من النجاح، لا بد من احتضان وتجسيد كامل لقوة مفهوم «لماذا» المعتقد بواسطة ريتشارد ويلمان. لم يكن لدينا مئات الملايين لصرفها على الإعلانات لكننا عرفنا العديد من الشركات تقوم بمثل هذه

المصروفات والتي كانت تعيش مثل هذا الوقت الصعب في تحقيق النمو، نحن أيضًا لم نرغب في أن نكون جزءًا من السباق نحو القاع.

وبالتالي، تعاقدنا مع فريق ريتشارد لدمج طرقه مع نظام توزيع الخطوط المتعددة ووكلاء الحياة الموظفين الخاصين بنا. العملية كانت متعددة الأوجه واستغرقت حوالي ثلاثين شهر عمل مع أفضل عملائنا وفريق ريتشارد.

أوضحنا لعملائنا (وعدنا القيم الفريد) هذا فقط ما قمنا به، فكان السبب أن أفضل عملائنا صرحوا بأنهم سوف يستمرون معنا، لكن الاختراق الحقيقي على أي حال هو أن نكون قادرين على أن نوضح وعدنا القيم الفريد لعملائنا المحتملين، وأجدد عملائنا بحيث يزيد العملاء الدائمون، لا يوجد طريق أفضل للنجاح من زيادة العملاء الدائمين.

تكرر كثيرًا أثناء العملية، أن نظر ريتشارد إليّ وقال «أنت تفكر كتاجر!»، عليك أن تفكر كقائد في شركة تفخر بنفسها وفي قدرتها على أن تصنع اختلافًا إيجابيًا وذا معنى في حياة الناس، كان ذلك شيئًا يصعب سماعه، أنا الآن أفكر كمسوق يخدم عملاءنا، وليس كتاجر.

ساعد ريتشارد بفتح أعيننا على العدد الذي لا حدود له تقريبًا من الأسواق الحقيقية وإمكانيات السوق، وأصبحت حكمة وقوة السؤال «لماذا» جزءًا أساسيًا من تدريب وكلاتنا وتخطيطنا الاستراتيجي والتشغيلي.

أنا قارئ نهم لكتب الأعمال، ومتأكد أنك ستجد مفاهيم ريتشارد ويلمان عملية وفريدة وفعالة، أنا فخور بأن أوصي بكتاب ريتشارد لأي شخص يسعى لاكتساب ميزة تنافسية في التنقيب عن عملاء جدد مع بناء علاقات أعمق ومريحة أكثر مع أفضل زبائنك.

جريجوري ف. اوسترجرن

نائب تنفيذي، مدير لخطوط متعددة

رئيس انيكو، رئيس، مدير تنفيذي

شركة تأمين الممتلكات/ الحوادث

أمريكان ناهيونال

رئيس، شركات فارم فاميلي

الجزء الأول

تعريف الوعد القيم الفريد الخاص بك

لماذا السؤال «لماذا»؟ هل ينجح هذا لأجلك؟

السؤال «لماذا» هو الخطوة الأولى في نهجتي للمشاورة مع المديرين التنفيذيين وتدريب فريق المبيعات أو التسويق لاكتشاف ما ينجح وما لا ينجح في أي منظمة، ومساعدة أي شركة لتحقيق أهدافها.

السؤال «لماذا» هو أيضًا وسيلة جيدة للبدء في هذا الكتاب، بداية بعنواننا لنبدأ بذلك الوعد، لماذا سوف يساعدك هذا الكتاب في حل مشكلات عمالك واقتحام سوق تجاري منافس؟
أولا لتكون واضحين أن المقصود من اقتحامنا ليس فقط المضي قدما وقيادة الركب، لا، في الواقع، ما نريد تحقيقه هو مغادرة كل الركب من المنافسين بكامله وتركهم خلفنا بكثير.
هذا هو هدفنا هنا: أن نرفع من أداء أعمالك وحضورك بحيث تكون الأفضل، والخيار الوحيد لمنتجك وخدماتك بغض النظر عن موقعك الجغرافي أو الأسواق الحالية أو المستهدفة.
هذا الكتاب معد لمساعدتك أنت ومنظمتك على الوصول إلى النقطة الحقيقية في «اقتحام سوق تجاري منافس».

إذا كنت تسأل لماذا، إذا سألت مرة أخرى، ثم مرة أخرى، يمكنك أن تكتشف الحقيقة حول حل أي مشكلات في الأعمال، هذا ينجح في كل نواحي شركتك، من بناء فريق إلى تطوير المنتج إلى المبيعات والحفاظ على الزبائن. أنت بالفعل لديك العديد من الأسئلة، أنا متأكد من ذلك، لقد اشتريت هذا الكتاب لهدف في عقلك ولا بد أن لديك قائمتك الخاصة من الأسئلة، لكن لنبدأ باقتراحات قليلة.

بذلك تحصل على فكرة حول كيف تنظم قوة كلمة «لماذا»، والتقدم للأمام، مع كل سؤال جديد مبني على الإجابات التي تلقيتها.

أسئلة جيدة

-كيف يمكنني اقتحام سوق تجاري منافس؟

هاهنا ثلاثة أسئلة يمكن أن نبدأ بها مع بعض الإجابات الاعتيادية التي سبق وسمعتها:

١- لماذا يقدم زبائنك على الشراء منك في الوقت الحالي؟

«لقد كنت الأول في السوق لمدة ثمانية عشر شهرا وحتى الآن، لا يوجد منتج آخر متاح يشبه منتجي بالضبط لكن منافسي يستعدون للخروج بشيء جديد نسمع عنه، قريب من منتجي

وربما أفضل منه، لذلك يجتهد فريق التطوير الخاص بي للحصول على نموذج مبدئي ونرى كيف نحتل به القمة».

«لدي السعر الأرخص لكن هامش الربح الإجمالي في انخفاض، وأنا لا أحقق صافي ربح كاف».

«توزيعنا هو الأفضل، نحن في كل مخزن تكنولوجي في البلاد، لكن مغرورًا ما من اللامكان يقوم بالبيع عن طريق الإنترنت، لذلك هو يقطع كل يوم من قاعدتي الأساسية».

٢- هل يبقى زبائنك معك أم يتسوقون في الجوار، وإذا كان الأخير.. فلماذا؟

«نحن جيدون بالفعل في الحصول عليهم، لكن مستوى تقلب الزبون شديد ولا يمكن اكتشافه. أحيانًا يبدو لي كالباب الدوار، هم يدخلون ثم يستديرون ويخرجون، وعادة لا نراهم مجددًا».

«تظهر أبحاثنا أن نسبة الحفاظ على الزبائن فقط ٦٤٪، أخمن أن ذلك بسبب الاختلافات الضئيلة في السعر، المنصة، مواصفات المنتج، التعبئة والتغليف وخدمة الزبائن، لكنني لا أعلم حقًا لماذا يغادرون».

«مستوى المنافسة معنا راكد، ونحن نحتاج إلى أن نزيده لنحقق التقدم كنتيجة لمنافستنا».

٣- ماذا عن علاقات منافسيك مع زبائنهم التي لم تستطع إدراكها بعد؟ لماذا هم ناجحون جدًا؟

«أنا حقًا لا أدري لماذا، فريق مبيعاتنا بنفس مستوى وجودة فريقهم، لكنهم بالتأكيد يحصلون على عملاء أكثر ويحتفظون بهم في عائلتهم لمدة طويلة، في الحقيقة يحتفظون بهم للأبد، كيف يمكنهم فعل ذلك؟»

«أتمنى أن أكون عرفت لماذا، نحن نحتاج أن نحقق أداء أفضل في مبيعاتنا، لذلك لقد حاولت أن أوظف الرئيس التنفيذي لأكبر منافس لنا، لكنه فقط ابتسم وقال: لا شكرًا».

«نحن لسنا شركة بذلك الكبر أو شركة معروفة جيدًا بعد كما هو الحال لمنافسينا، لكنني أعلم أننا يمكننا أن نلحق وأن نتخطى كل الركب، أنا أحاول أن أجد نهجًا جديدًا الذي نستطيع أن نرسمه ليعطينا ركلة البداية».

قيمة إجاباتنا الأولية:

تحدد جميع الإجابات إلى حد بعيد المشكلات الغالبة التي تؤدي إلى هدف وحيث دقيق، إلى

زيادة عدد زبائنك والمحافظة عليهم، لا أحد يريد الزبون الذي يمر مرورًا عابرًا، يتسوق دائمًا للحوافز الإضافية القليلة التي من الممكن أن يكون أنت أو واحد من منافسيك هو من يقدمها، هذا النوع من المستهلكين ما أدعوه بكونه لديه ولاء محايد، هم لا يهتمون من الذي يشترون منه على وجه الخصوص، ليس لديهم إخلاص لماركة معينة أو منفذ لبيع التجزئة، الموردين، أو خدمة عملاء.

ما قد نفضله جميعًا، أنا متأكد من أنك ستوافق على ذلك، هو الزبون الذي لن يفكر أبدًا في التغيير، الملتزم كليًا نحوك وما تقدمه لهم، التحدي هو كيف نصل لهذا النوع من العملاء واغتنامهم والحفاظ عليهم، والذي أدعوه بأنه مدعاة للسرور. لإنجاز ذلك، وظيفتك هي أن تحول شركتك إلى منظمة تتمحور حول الزبائن، لقد اكتشفت نهم الزبائن للأعمال التي تركز صراحة على إحداث فرق في معيشتهم وليس فقط جمع النقد، لسوء الحظ أغلبنا في مجال الأعمال نركز جدا على جمع النقد، ما يجعلنا نفوت ما يحدث في الأساس اليومي مع زبائننا، التنفيذيون حسنو النية من المكتب الرئيسي التسويقي والمبيعات، يجدون أنفسهم يكافحون ليحققوا فهما عميقًا للأسباب الحقيقية ل لماذا الزبائن يستعلمون ويشتررون ويبقون مخلصين لأعمال ما اليوم؟».

رسائل تسويقهم ومبيعاتهم ونواتج خدمتهم تركز في المقام الأول على أداء الأعمال وعروض المنتج، هم يتمركزون حول الشركة بدلًا من أن يتمركزوا حول الزبائن، لذلك هم لا يمكن أن يكونوا من العملاء الذين لديهم ولاء محايد ولا هم من العملاء الذين ندعوهم بكونهم مدعاة للسرور.

هذا هو الافتراض الأساسي لهذا الكتاب، التركيز المتصلب للأعمال لتحقيق النمو عن طريق الترويج لمن هم وما جودتهم، أدى إلى آثار كارثية على النمو، على الاحتفاظ بالزبائن وعلى تميز السوق التجاري وبناء على ذلك احتلت الخصومات مكان القيمة التي أصبحت صفرًا!

تبني وتقديم انطباع يتمركز حول الزبون في التسويق والمبيعات والخدمات يرفع أداء الأعمال بعمق على مدار كل نواحي منظمتك، هذا ما يدور حوله هذا الكتاب.

هناك العديد من الحقائق حول هذه العملية، التي سأقوم بشرحها بالتفصيل في هذا الكتاب، هذه الحقائق بشكل فردي ذي أهمية، أما معًا فهي تمكن أي أعمال أو محترفين من اقتحام البيئة التنافسية والسلعية التي نعرفها بعالم الأعمال اليوم.

وهذا يقودنا إلى سؤالنا التالي:

«ماذا يحدث عندما تحول زبائنك ذوي الولاء المحايدين إلى زبائن مدعاة للسرور؟».

جميعنا اختبر التأييد والمناصرة أو إذا سوف تتفانى عاطفياً، وأنا لا أقصد فقط مع عائلتنا، أصدقائنا، وزملائنا في العمل، أنا واقع في حب قهوة بيت منذ أن فتحت أول مقهى لها عام ١٩٦٦، مطلقاً حركة صناعة أو حرفة القهوة على الصعيد الوطني وملمة للسلاسل الأخرى مثل ستاريكس، تولىز، وغيرها.

مؤسسة بيت ظلت صغيرة مع ٢٠١ من المتاجر القائمة بذاتها، أغلبها في الغرب لكن نسبياً غير معروف في أي مكان آخر في البلاد، لكن في يوليو ٢٠١٢ كانت قد بيعت إلى شركة ألمانية قابضة خاصة جو. أ. بينكيزر بواحد بليون دولار تقريباً.

حتى مع مالك جديد الكثير من الناس أخلصت بحماس لقهوة بيت، ولم يفكروا في شرب أي شيء آخر.

الزبائن والمستهلكون كان لديهم نفس المشاعر حول آبل، سليب نمبر للسراير، تي. جي. ماكس (2)، مارشال، فنادق ريتز كارلتون، فان بورتل فورد في شرق روشستر نيويورك، تاكو باس في تامبا فلوريدا، والمئات من الشركات المقتحمة للسوق الأخرى.

لماذا؟ ما الذي تفعله هذه الشركات حتى يمكنها من اقتحام السوق واغتنام زبائن أكثر وأن تصنع مثل هذا الاتصال المخلص؟

يمكنني أن أخبرك بذلك: هي ليس فقط سنوات من الخبرة، جودة المنتج، خدمة زبائن جيدة أو التسعير الاستراتيجي، ها هي إجابتي عن سؤال «لماذا» هذا، مبنية على سنوات من الأبحاث والمشاركة العملية في إدارة الأعمال بكل أنواعها: هذه الشركات اقتحمت السوق لأنها ترسل وتقدم فقط من انطباع زبائنهم، كنتيجة للاحتفاظ بانطباع المستهلك هذا، زبائنهم الجدد والحاليون يؤمنون بأن هذه الشركات لديها القدرة على أن تحدث فرقاً في حياتهم، لديهم إيمان بهم.

هذا الإيمان مدفوع بأشياء مختلفة وأشخاص مختلفة، لكن هاهنا بعض الأسباب الرئيسية، لماذا يرى الزبائن أن هذه الشركات وغيرها من الشركات التي مثلها مميزة عن غيرها في السوق؟ الشركات التي تتمركز حول الزبائن تتواصل فقط من وإلى وجهة نظر المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك هم لا يقومون فقط باستعلامات أكثر ولكنهم يحافظون على هؤلاء الزبائن، بسبب:

- يعرفونهم، عادة الشركات لديها على الأقل قناة تواصل مع عملائها عن طريق المكالمات أو

- يعرفون ذوقهم وأسلوبهم الشخصي.

- داعمون لزيائنهم ويتصرفون كأفراد يمكن للزيائن الثقة بهم في الاعتناء باهتماماتهم الفردية الخاصة والفريدة.

- يعطونهم إحساسًا بالراحة والأمان، ليس هناك مخاوف حول التعامل معهم أو مع موظفيهم.

- يقللون مستوى الضغط العصبي لدى زيائنهم من الأشياء البسيطة مثل الإجهاد البدني (لا يضطره للانحناء أو البحث المضني بوضع السلعة في مكان واضح) إلى التوتر العاطفي (خطوة واحدة، اختيار مثالي للصفقات).

- يخلصونهم من إضاعة الوقت غير الضروري.

- منتجهم يجعلهم فخورين، يحقق لهم ثقة في النفس، يعطيهم إحساسًا يجعلهم قادرين على المضي قدمًا في حياتهم اليومية.

- يقدمون لزيائنهم شيئًا لم يكونوا يعلمون أنهم كانوا يحتاجونه حتى يحصلوا عليه.

- يصنعون مكان جذب عاطفي، يحقق نوعًا من التنفيس النفسي الذي يعطي الزبون بريقًا دافئًا من السعادة والإنجاز.

قصة من السابق في تجربتي:

ها هي قصة حول السبب الأخير لـ«لماذا الشركات المتمركزة حول الزبون لا تخسر عملاءها؟»، موضع الجذب العاطفي، التنفيس النفسي.

عندما كنت المدير العام للمبيعات في «وكلاء رولز رويس (1)» تلقيت اتصالًا من شخص مشهور معروف جيدًا، والذي كان يبحث عن طراز محدد من «رولز رويس» من أجل زوجته في عيد ميلادها القادم.

أولًا، سألته عن أي طراز يبحث.

«سيلفر شادو»

سألت «أي لون؟»

أجاب «أنا أعرف بالضبط»، «أبيض هادئ مع جلد أحمر داخلي وأنايب ماغنولية».

قلت «أنا لدي نفس الطراز واللون بالضبط في المخزن» وحددت له السعر.
«يبدو أن الأمر في الطريق الصحيح».

عظيم! كان لدينا ما يريده بالضبط، والسعر جيد، كانت صفقة منتهية.

لكن بعد ذلك حدث شيء ما، لقد تردد، هذا الشخص المشهور المعروف جدًا، هو رجل تقراء عنه في الصحف كل يوم، عندما أوشكت الصفقة على التحقق بوضع اللمسات الأخيرة لإنهائها- توقف عن مسار حديثه وصمت- لقد كنت محتارًا وقررت المضي قدمًا.

قلت في النهاية «حسنًا» غير قادر على تحمل الصمت «إذا هل نحن جاهزون لتوقيع الأوراق؟».

أجاب بلا، ثم غمغم نوعًا ما.

«حسنًا، أنا لست متأكدًا حقًا أنني أريد فعل ذلك».

آه- أوه!

لقد كنت محبطًا، لكن شعرت بأنه يجب أن أستمع في الكلام، لم أكن لأدع هذا البيع أن يفلت مني لأسباب لم أفهمها حتى.

لذلك بدأت أغويه - إلى أن أرتجل - وأحافظ على المحادثة مستمرة.

«إذا أين سوف تحتفل أنت وزوجتك؟»

لقد أشرق على الفور وشاركني خططه بحماس.

«أوه، أنت تعلم.. حفلة كبيرة مزودة بالطعام في منزل الشاطئ الخاص بنا، مئات الأشخاص على قائمة الحضور، رود ستيوارت(0) سيقدم بعض الأغاني، بعض من أصدقائي الفنانين الكوميديين سوف يقدمون فقرة تمثيلية ساخرة لطيفة تحية لزوجتي..».

«يبدو رائعًا».

كنت أعرف أنه متزوج منذ عدة سنوات حتى الآن، ولذلك عيد الميلاد هذا ذو أهمية، لذا استمررت محاولا الحفر أعمق.

«اسمع، أنا أعرف أي طراز، أي لون، وأي سعر تريد، لكن.. ما المهم أيضًا بالنسبة لك بجانب هذه

الأشياء؟ بعد كل شيء، هذه مناسبة كبيرة».

عاد صامتًا مرة أخرى، وبدأ لي صمته كأنه لعصور، وبعد ذلك قال:

«حسنًا، لاكون صادقًا معك، أنا أريد تقديم الرولز رويس لها في صندوق جميل».

أها وجدتها! بسؤال الأخير كنت قد وصلت للإجابة الجائزة الكبرى، المشاعر الحقيقية التي أراد أن يوصلها لزوجته عبر هذه الهدية، إحساس الغموض والمفاجأة الذي أراد الحفاظ عليهما حتى الدقيقة الأخيرة، مستوى مشهد فتح الصندوق أمام الضيوف سوف يوفر مناخًا من الإثارة حيث فورة من الانفعالات وإحساس بالفخر.

«إذا، إذا قمت ببناء صندوق جميل وقمت بتوصيله إلى مدخل السيارات الخاص بك في عيد ميلادها، هل ستدفع ثمنه؟»

«نعم»، لقد صرخ تقريبًا «نعم، وأنا لا أهتم كم يكلف الصندوق، إذا كنت سوف تقوم به»

«بالطبع، أعطني الوقت بالضبط، التاريخ، والعنوان، ولنوقع الأوراق».

لقد تعلمت الكثير من هذه التجربة، بعض المشتريين الآخرين ذهبوا إلى اختيار وضع هداياهم في صندوق جميل (عندما شعرت بأنه من الصحيح عرض ذلك)، لكن الأكثر أهمية، لقد تعلمت الاستمرار في الحفر لجذب زبون محتمل من صفقة متوقفة عن طريق قوة سؤال «ماذا أيضًا؟» لتكتشف حقًا الـ «لماذا» وراء رغبتهم في الشراء، الإجابة الأخيرة التي تحتاج اكتشافها الحاجة العاطفية، التنفيس النفسي وإكمال هذا البيع يعني حقًا للعميل.

على مر السنين، منذ أن أتمنا هذه العملية، اللغة فرضت وعلمت آلاف الطرق لكيفية الحفر العميق بواسطة قوة «لماذا».

الآن، لنعد إلى التحدي الأصلي الذي نواجهه كلنا عندما نحاول اقتحام سوق تجاري منافس.

عودة إلى الأساسيات:

عند التشاور مع الشركات حول التقدم أمام منافسيهم في حجم المبيعات وحصص السوق، نحن دائمًا نبدأ بدراسة العملية الحالية وسلوك الزبون، هذه الأعمال تعاني، وفي أغلب الأحوال، هم يعودون إلى مسرح الأحداث، حيث زبائنهم وزبائنهم المحتملين ما زالوا ينتقلون من شركة إلى أخرى، بينما يبحثون عن السعر الأفضل، الحوافز، احتياجات المنتج، وخدمة الزبائن، كنتيجة هذه الشركات غالبًا ما تعرض ما يشار إليه عادة باقتراح بيع فريد.

اقترح البيع الفريد يقدم الطريقة القديمة المألوفة في زيادة المبيعات، هو يتطلب باستمرار إعادة تعديل العرض: بجعل المنتج المتزايد يتغير مع نماذج جديدة من أجل أن يصمم، ينتج، ويقنع الناس بشراء أساس دائم؛ تغيير السعر باستمرار وعرض خصومات خاصة وحوافز، في الاستجابة إلى أسلوب الشركات الأخرى في اقتراح البيع الفريد والتحقق من خدمة الزبائن التجريبية الامتيازات المستقاة من المنافسين، واستشاريي مدارس الأعمال من ضمنهم أساليب القيادة الجديدة، بناء الفريق، الدافع الداخلي.

شركات اقتراح البيع الفريد تركز على نفسها وعلى ماذا يفعلون وكيف يفعلونه، إذا كانت المبيعات راكدة أو منخفضة، هم ينقحون اقتراحهم للبيع الفريد لأنها كانت استراتيجية مجربة وحقيقية كانت قد نجحت لهم من قبل.

أنا لدي فلسفة مختلفة تماما، أنا أقول إنك يجب أن تركز على ما يريده الزبائن، ماذا يفعلون، وماذا يريدون أن ينجزوا، وقائمة على الخبرة، أن القيمة الفريدة هي المعلومات التي يستطيع أن يحددها فقط الزبائن لنا، نحن لا نستطيع أن نقول ما هي حتى نفهم من أين أتوا، ما هي حاجاتهم الخاصة، وما الذي يريدون أن ينجزوه بالعمل معك.

إذا، فصلنا القادم لن يركز على اقتراح البيع الفريد لكن بالأحرى على الوعد القيم الفريد- عملية تحويل شركة تحاول أن تنافس بناء على اقتراح البيع الفريد مثل سمات الشركة، مميزات المنتج، والسعر إلى شركة تركز على المعنى العاطفي، الفوائد الشخصية، ومحصلات الزبون الواضحة، التي سوف تساعد في اغتنام الزبائن والمحافظة عليهم.

هذا التمييز في قلب اقتحام السوق التجاري المنافس.

(2) تي جي ماكس: هي سلسلة متاجر أمريكية، تباع بأسعار أقل عموقا عن غيرها من المتاجر الكبرى المشابهة، لديها أكثر من 1000 متجر في الولايات المتحدة، ما يجعلها واحدة من أكبر متاجر بيع الملابس في الولايات المتحدة.

(1) رولز رويس: واحدة من أكثر السيارات رفاية وأغلاها ثمنا وأقربها إلى الطبقة الأرستقراطية التي اهتمت بهذا النوع من السيارات الإنجليزية الفخمة منذ أيامها الأولى، حيث كانت هذه السيارة منذ عام 1946 تجمع يدويا في موقعها التاريخي في كرو شمال إنجلترا.

(0) رود ستيوارت: هو مغني روك وكاتب أغان بريطاني، ولد وترى في لندن.

ما هو الوعد القيم الفريد؟

التواجد في السوق التجاري اليوم سهل، لكن أن يتم إيجادك واختيارك ليس سهلاً.

بغض النظر عن صناعتك، إنه صعب أن تتميز في أي سوق تجاري، سواء كان محلياً، دولياً، أو عالمياً، حتى لو كان عملك هو الوحيد من نوعه، أنت تحتاج حضوراً متميزاً، من دونه أنت معرض لخطر من أول منافس يصل، والمنافسون سوف يصلون.

كثير جداً من الشركات تعتقد أنها متميزة، لأنهم يرون أنفسهم مختلفين، هاهنا لماذا يجب على هذه الشركات أن تراجع تفكيرها:

١- أولاً، وفي المقام الأول، كيف ترى الأعمال نفسها أو كيف تريد أن يراها الناس ليس له صلة، إنه انطباع الزبون هو ما يهم.

٢- ثانياً، وعلى نفس القدر من الأهمية، أن تكون مختلفاً ليس مثل أن يكون لك حضور متميز.

الاختلاف في حد ذاته هو استقطاب، والتأكيد ما يجعل شركة «مختلفة» فوراً تستدعي مقارنات تنافسية.

المستهلكون يقيسون وقيمون الاختلافات الأكثر ذكراً في مقابل اختياراتهم الأخرى.

أن تكون متميزاً حقاً يتطلب أن كل جانب من أعمالك يكون متمركزاً حول المستهلك، عندما تكون الأعمال حقاً متميزة عن طريق كونها فقط متمركزة حول الزبون- يتدفق الزبائن إليها.

في الكتاب التاريخي «استراتيجية المحيط الأزرق» لـ«و. تشان كيم، ورينيه موبورن»، المؤلفين يصنعون حجة قوية لامتلاك حضور متميز بدلاً من محاولة المنافسة رأساً برأس.

مدرسة إم آي تي سلون لاستراتيجية الإدارة، أستاذ أرنولد هاكس تناول هذه الحاجة لامتلاك حضور متميز ونهج متمركز حول الزبون بتكرار- غالباً- عبارة «راقب منافسيك، لا تتبع نهجهم أبداً».

الأعمال التي تصنع حضوراً متميزاً قائماً على انطباع المشتري سوف يعتبر الزبائن أنها الأفضل في الصف.

فكر، ستاريكس، نوردستروم(8)، سابواي، روس(7)، آيس هاردوير(6)، أوساوث وست إير لاينز(5)، هي الاختيار الواضح في فئاتهم.

الأعمال المتمركزة حول الزبون تنشئ رباطًا عاطفيًا مع زبائنها، الذين في المقابل يقودون المزيد من الزبائن إلى الشركة عن طريق كلمة إيجابية تخرج من الفم- فكر هول فودز، ديزني، أو فيكتورياز سيكرت.

الأعمال المتمركزة فقط حول زبائنها وما يريدون أن ينجزوه تعمل بوضوح الهدف-التغيير الملحوظ في الوتيرة من الارتباك المستمر والفوضى الناجمة عن العمل تحت ضغط الترويج للوصول للحد الأدنى.

الوصول للزبائن الجدد وإقناعهم للشراء يصبح أكثر صعوبة كل يوم:

المستهلكون لديهم العديد من الخيارات عند دراسة عملية الشراء، إمكانية منافسة المنتجات والخدمات لم يعد سهلًا أبدًا، خصوصًا مع ظهور الشراء عن طريق الإنترنت، الإنترنت قدم شارغًا رئيسيًا آخر مع العديد من المتاجر الإضافية والموفرين الذين يتنافسون مع شركتك لأجل نفس الزبائن، يقتن ذلك مع حقيقة أن الفرد المتوسط يتم إخباره باستمرار «اشترِ منتجنا... اشترِ منا، لأننا جيدون» سواء عن طريق إعلانات الإنترنت، إشعارات البريد الإلكتروني، الراديو، الصحف، المجلات، أو اللافتات واسعة الانتشار، نحن جميعًا نتحمل هذا الوابل المستمر الرسائل المتمركزة حول العمل، واتصالات البيع كل يوم، طوال اليوم كنتيجة لذلك، ابتعد المستهلكون شيئًا فشيئًا (ولديهم مشاعر متناقضة حول) عن الكل إلا عدد قليل من الرسائل التي يسمعونها أو يرونها.

أغلب الشركات من الفورتشن ٥٠٠(4) إلى متاجر مام آند باب (3) تعزز سماتها أو الفروق الملحوظة لكي تجذب انتباه الزبائن وتنشيط النمو. إنه الجزء الغالب من ثقافة الأعمال اليوم- تركيز داخلي على من هم، وما الذي لديهم، أو كيف يقومون بالأشياء، العديد من النوادي الترفيهية، المؤسسات الثقافية، وحتى الجماعات الدينية يتبعون نفس هذا النموذج. كنتيجة لذلك، تقريبًا جميع الأعمال، المحترفين، أو المؤسسات بالإضافة إلى منتجاتها وخدماتها وضعت في التجمعات السلعية بواسطة المستهلك. هم يعتقدون، بشكل مبرر، أن جميع الأعمال في السوق تظهر/ تبدو وعلى الأرجح يتصرفون بنفس الطريقة.

الإجابة الواضحة ليست الإجابة:

لنكن واضحين: أنه ليس مهمًا أن عملك لديه اسم عظيم، أو أن منتجاتك وخدماتك استثنائية أو لا مثيل من نوعها.

أن تصبح مسموعًا بك ومقبولًا في هذه الضوضاء، الازدحام، والسوق المتغير باستمرار لم يكن أمرًا أصعبًا من ذلك، المشترون اليوم حذرون، مرتابون، ومدفوعون بالمصلحة كما لم يكونوا من

قبل. لقد أحرقوا بواسطة السوق، ضلوا بواسطة السياسيين، ومدفوعين إلى مازق مالي صعب.
عندما يقرر الزبائن أن يشتروا، لديهم تركيز واحد: هم يريدون أن يعرفوا كيف يكون عملهم معك جيدًا لهم.

كل زبون يسأل قبل وقت طويل من التشارك: لماذا يجب أن أعمل أو حتى أستعلم عن هذه الشركة؟ هل هم يدركون كل شيء عن أنفسهم أو هل هم فعلا يعرفون وحقا يفهمون لماذا أريد أن أشتري؟ الأكثر أهمية: هل سوف ينجزون ما أريده وما أبحث عنه؟ ربما تفترض أن الإجابة واضحة، بالطبع أنت تعرف لماذا يجب على الزبون أن يقوم بالأعمال معك! مع ذلك، أنت لديك تحيز مفهوم- انطباعك! أنت تعتقد أن الناس يجب أن تقوم بالأعمال معك لأنهم يريدون ويقدرّون الأشياء مثل:

- الخدمة الجيدة.
- عشرون سنة من الخبرة.
- الأسعار المنخفضة.
- أسطول كبير من الشاحنات.
- ضمانات قوية.
- تشكيلة كبيرة.
- تواصل واضح.
- النهج الصادق.

القائمة تستمر وتستمر. كل الأعمال لديها سماتها الجديرة بالثناء- لكنهم لا يرتبطون عاطفيا مع مشتري اليوم. هاهنا الحقيقة حول ذلك، على أي حال:

ماذا تفعل أو من أنت أو كيف تفعله ليست الإجابة عن السؤال، لماذا يجب أن أقوم بالأعمال مع هذه الشركة أو المؤسسة؟

ليست سماتك ولا مميزاتك هي ما تصنع حضورًا مميّزًا لأعمالك في السوق التجاري. هم لا يجيبون سؤال «لماذا» لأنهم لا يتواصلون مع انطباع المشتري.

هذا التركيز الداخلي على السمات أو المميزات كنقطة من الاختلاف الملحوظ منعكس في

الإعلانات، ما يسمى علامات تجارية، مقترحات عمل، وترويجات حولنا جميعا. معظم الشركات متركزة حول انطباعها الخاص كبائع، معظم جهود التسويق والمبيعات موجهة نحو المتاجرة، هم يركزون على المنتجات والتسعير في مقابل اللازم في السوق التجاري اليوم: التركيز على الناس وعلاقة دائمة.

هاهنا عينة من الرسائل التسويقية التي وصلت إلى صندوق بريدي وواردات بريدي الإلكتروني في الأيام الأخيرة:

- نحن نوفر تصاميم مواقع فريدة من نوعها.
 - لقد تم التصويت لنا رقم ١ مرة أخرى.
 - نحن أكبر تجار النبيذ بالجملة في الولاية.
 - نحن لدينا أكبر تشكيلة من الأثاث بأسعار مقبولة في المنطقة.
 - تم تصنيفنا كأفضل خدمة كمبيوتر لمدة ثلاث سنوات على التوالي.
- ببساطة، هم متركزون حول الأعمال أو المنتجات، ليسوا متركزين حول الزبون.

هم ينقلون مؤهلات الشركة أو مواصفات العمل أو منتجاتها، لكن ولا بأي طريقة تجعلهم هذه الرسائل عملاء متميزين أو يقنع الزبائن أن يستعلموا. بالتأكيد، هذا النهج نجح في الماضي، لكنه اليوم يخفض القيمة المتصورة، تفاقم التصورات السلبية، وتستدعي المقارنات التنافسية.

من السخرية، تقاد كل هذه السلع بواسطة نهج الترويج الخاطئ وتسعى إلى تخطي الحشد، تحول تركيز الشركة أكثر إلى الداخل. فيتم اتخاذ القرارات لإعادة تغليف المنتجات والخدمات.

نخلص إلى أن اسم أو شعار جديد جذاب هو الإجابة، على أقل تقدير، حزمة جديدة لامعة وشائعة من الإعلانات لازمة لجذب المستهلكين، كله في السعي وراء الاقتحام والحصول عليهم للقيام بالأعمال معك.

في بيئة اليوم المتركزة حول المستهلك، قيمة الأعمال لا يمكن أن تنقل مع تركز حول السمات على الحصر أو نهج تركز حول العرض، مع التجديد إلى أسماء جديدة أو شعارات لامعة.

ما يطمح إليه المستهلكون الآن مختلف جدا:

لقد غير الزبائن كيف يقررون مع من يقومون بأعمالهم. هم يطمحون بفارغ الصبر إلى شركات

يريد الزبائن الأعمال التي تؤمن بقوة أن ما تستطيع أن توفره هو أن تكون على استعداد لصنع وعد متركز حول المشتري بالنتيجة مقدّمًا، غير مشروط، مطلق.

لا شك أن هذا ليس وعد علامة تجارية تقليدي، لأن وعد العلامة التجارية التقليدي اليوم هو رسالة متركزة حول «أنا» التي لا توضح القيمة ولا تقدم التميز.

هذه الرغبة في وعد متركز حول المشتري أكثر من رغبة الزبون ليعرف «ما هي مصلحتي في ذلك»- السؤال الكلاسيكي من المسوقين. بالأحرى وعد علامة تجارية واضح يوفر عودة الطمأنينة السيكلوجية العميقة، حيث إن الأعمال ملتزمة نحو الزبائن وهي خيارهم الأفضل لما يريدون أن ينجزوه. هذا في قلب صنع حضور متميز في السوق التجاري واغتنام مستهلكين متجاوبين، المستهلكون المتجاوبون هم هؤلاء الذين قرروا أن يتصرفوا وفقا لحاجتهم العاطفية أو العملية لحل مشكلة، تحقيق رغبة، أو صنع تغيير الاعتقاد بأنك متميز ليس كإيجاد المستهلكين لك لأنك تقدم في كل مستوى من المنظمة وعدًا متركزًا حول المستهلك بنتيجة في السوق التجاري.

علاوة على ذلك، علامتك التجارية ووعدها ليست فقط صورة، إنها هويتك في السوق التجاري، إنها توفر لك منصة متركزة حول الزبون اللازمة للاقتحام.

منذ بعض السنوات، تم إعطائي لوحة بتكليف من عميل رئيس تنفيذي ليعبر عن مفهومه المكتشف حديثًا عن انطباع المستهلكين حول هذه النقطة. في الجزء الأسود الحروف كانت الكلمة «يفكر» مشطوبة ومستبدل بها الكلمة «يعرف» بالأحمر. الموضوع بسيط؛ التبعات هائلة. أن تعرف ما يريده حقًا مستهلكوك المستهدفون ولماذا، وتقديمه يغلب ما تفكر فيه كل مرة.

ما المطلوب لتكون متميزًا حقًا في السوق التجاري المتنافس اليوم؟

أن تفهم دعوات مستهلكيك للتفكير المبتكر والالتزام التام بالتركيز المتمحور حول العميل. أنا مؤمن كبير بمستقبل الأعمال، الكبيرة والصغيرة، وأؤمن بأن أي أحد يستطيع أن يرفع أداء أعماله بغض النظر عن ظروفهم الحالية. ومع ذلك، تطبيق حلول سطحية تعتمد على استراتيجيات وتكتيكات الماضي لن ينجح.

الطريق إلى مستقبل مريح يتطلب إعادة تفكير وإعادة تركيز في الحاضر.

القيام بذلك يتطلب فهم حقيقة واحدة أساسية وغير قابلة للجدل: قواعد الزبون!

بهذه القاعدة لا يمكن أن تعطي فقط كلامًا معسولًا بل أكثر من ذلك. لأقتبس عن آخر ما قاله الكاتب والفيلسوف، جيم رون، أن تعرف ولا تفعل شيئًا حيال ذلك هو مثل عدم المعرفة. صنع حضور متميز عن طريق أن تكون متمركزًا حول الزبون تمامًا يتطلب فهماً عميقًا لما هو انطباع المستهلك حقًا، والتزام بالتواصل والعمل في غضون ذلك الانطباع بلا هوادة. إنه الوقت لأن ندرك أن تلك الحقائق ورقة رابحة تتفوق على انطباعاتك.

التركيز فقط على انطباع المستهلك ليس شائعًا أو موضة عابرة- هذه هي حقيقة القيام بالأعمال في السوق التجاري اليوم. المستهلك أعاد ضبط المنظور. ما نجح الأمس مرجح أنه خطأ اليوم. لسوء الحظ، العديد في الأعمال استجاب لهذا التحول الدراماتيكي بأسوأ طريقة محتملة عن طريق ببساطة الاستمرار في القيام بالأعمال بالطريقة المعتادة وأن يأملوا الأفضل. صنع حضور متميز ومستمر يتطلب معرفة وفهلاً عميقًا لزبائنك، على حد سواء الحالي والمحتمل.

لتنجز ذلك يتطلب سياسة استباقية عن طريق عملية استكشاف لتكتشف لماذا هم يشتررون منك، أو مرجح أن يفعلوا.

هو يتطلب أيضًا أن كل تفاعل يحصل عليه الزبائن مع منظمك يكون إيجابيًا، مضيئًا عليه طابعًا شخصيًا، لا ينسى.

التفاعلات التي لا تنسى تولد كلمة إيجابية من الفم. في السوق التجاري اليوم، إذا قالت الإعلانات المتمركزة حول السمات «سوف يعجبك هذا»، نحن لا نصدق. لكن إذا قال شخص ما «لقد أعجبني هذا»، نحن نريد أن نجربه أو نشتره بأنفسنا.

أخيرًا، لتتأكد أن أعمالك حقًا متميزة ومستدامة تتطلب ثقافة الأعمال التي في حد ذاتها قابلة للتحديد، قابلة للتنفيذ، ومتمركزة حول المستهلك.

طريقنا الخاص في الاكتشاف:

كمؤسسة استشارية، نحن لدينا شرف مساعدة الشركات على رفع أداء أعمالهم لسنوات كثيرة. على مدار الازدهار والإخفاق، الاستراتيجيات والتكتيكات المختلفة أصبحت مناسبة لمعالجة ظروف سوق مختلفة وتغيير حاجات الزبون. لقد تعاملنا مع العديد من التباينات لكن لمواضيع ذات صلة، بما فيها تحسين الهيكل التنظيمي، رفع مستوى منصات الخدمة، صنع حملات تسويق مؤثرة، تجنيد الفرق الصحيحة، صنع عروض مبيعات مقنعة، وتطوير برامج

على مدى السنوات الماضية، بيد أنه، القضية السائدة للعملاء الجدد أصبحت كيف تخرج من الحشد وتقود إلى طلبات أكثر وفي نهاية المطاف المزيد من المبيعات. لقد عرفنا من عملية اكتشافنا أن نفقات التسويق الضخمة وجهود تجديد العلامة التجارية المكلفة في كثير من الأحيان كانت تقدم نتائج فاترة.

لذلك قررنا أن نحلل عددًا كبيرًا من الشركات منهجيا التي كانت تنمو على الرغم من الظروف الاقتصادية القاسية. لقد أردنا أن نفهم ما الذي دعم نموهم وكنتيجة تحديد ما الذي فوته من المنظمات الأخرى الأقل فعالية.

من الكثير من المؤسسات التي حللناها، ميشلان تقدم واحدًا من أفضل الأمثلة لكيفية تطوير موقف فريد وحضور متميز يجرى من الناحية العملية. كل ذلك من خلال السبعينيات والثمانينيات سلكت ميشلان سنة جيدة في المبيعات حصة السوق. أصبح لديها سمعة رائعة للتميز، لكن تم النظر إليهم من الكثير مثل «الأجنبي» «فاخر» «غالي»، و«من أجل السيارات الرياضية». رسالتهم كانت متمركزة جدًا حول المنتج؛ «نحن نبيع مجسمات حديدية مربوطة» لكن في التسعينيات هم مؤخرًا أدركوا الميزة التي يمكن الحصول عليها عن طريق فهم ما أراده حقًا المستهلكون، والأكثر أهمية، لماذا.

نعم يفضل الزبائن الأمان، طويل الأمد، الأداء العالي للإطارات الحديدية المربوطة. لكن ميشلان عرفوا أنهم إذا حزروا لماذا هذه السمات والمميزات كانت مهمة للناس الذين يشترون إطاراتهم، هم يستطيعون وضع أنفسهم أقرب من انطباع الزبائن ويصبحون أكثر تمركزًا حول الزبون من الناحية التنظيمية.

سعت ميشلان لإسهامات وانطباع زبائنها الحاليين عن طريق أبحاث السوق واسعة النطاق. تخيل تفاجئهم عندما كشف زبائنهم عن السبب الحقيقي لشرايهم ميشلان: هم اشتروا ميشلان لأنها كانت في الطليعة. كانت ميشلان تطور تكنولوجيا صناعة الإطارات باستمرار بما فيها المواد الخام، عملية التصنيع، معايير الأمان، أداء الأعمال، والمتانة للسلامة وأداء إطاراتهم. متسلحين بهذه المعلومات من مشتريهم، صنعوا رسالة فريدة لميشلان، وعد علامة تجارية أصلية بنتيجة قائمة على إسهامات الزبون والمرتبطة عاطفيًا وعمليًا بهم:

«ميشلان- طريق أفضل للمضي قدمًا»

انطلقت الشركة حينذاك إلى تنظيم كل جانب من مبيعاتهم، خدماتهم، وثقافتهم التنظيمية

حول موقفهم الجديد المتمركز حول المستهلك ونقطة التميز حتى يستطيعوا الاقتحام. اليوم هم يعدون ويقدمون «طريق أفضل للمضي قدمًا» ما يريده المستهلكون بالضبط في إطارات السيارات.

هذا ليس شعارًا فقط. كل جزء من المنظمة يسعى باستمرار إلى أن يقدموا وعد علامتهم التجارية. على سبيل المثال، مثل كل المصنعين، تعرض ميشلان ضمانات على إطاراتهم- لكنهم يعرضونهم «كخطة وعد» لتحقيق طريق أفضل للمضي قدمًا!

مع تركيزهم الشديد على انطباع المشتري، تجاوزت ميشلان سنة جيدة بنهجها المتمركز حول المنتج. رسائل السنة الجيدة كلها حول إطاراتها معتمدة على ما يسمى الاعتراف بالعلامة التجارية وعروض بيع فريدة من نوعها. تضع السنة الجيدة نفسها كأنها تريد أن تكون ملحوظة في السوق التجاري. رسالتها هي «نحن رقم واحد في إطارات السيارات» حقًا؟ لا أحد يهتم!

اسأل نفسك: لماذا تريح ميشلان؟ الإجابة هي: إنه ليس التسويق وبيع الإطارات بعد الآن. هم متميزون لأنهم يعدون ويقدمون إلى المستهلكين «طريقًا أفضل للمضي قدمًا».

لقد اكتشفنا في بحثنا أن المئات من الأعمال المتطلعة للمستقبل عدلت وضعها وأعدت تصميم نفسها حول انطباع المستهلك. بالإضافة إلى المؤسسات الدولية والعالمية التي ذكرتها سابقا هناك آخرون كثر، مثل فنادق فور سيزونس، مطعم مورتون، فنادق وين في لاس فيغاس (حتى الاسم لديه إحساسه الخاص من انطباع الزبون لهؤلاء الذين يغامرون) وولمارت، حتى المؤسسات المحلية المحبوبة مثل جزر الهاواي الطبية في الهونولولو، هاواي. هذه الشركات كلها صنعت حضورًا متميزًا لأنفسهم في الأسواق عن طريق أن يصبحوا مشروعًا متمركزًا حول الزبون. بناء على ذلك هم يتقدمون، يتفوقون في البيع، يتفوقون في الخدمة، ويتفوقون في أداء الأعمال على منافسيهم. من بحثنا الدؤوب أدركنا أن الطريقة لاقتحام سوق تجاري سلعي متنافس كانت تبني عقلية واحدة متمركزة حول انطباع الزبون في كل مجال من الأعمال.

عاقبة عدم فعل أي شيء:

إنه عالم جديد شجاع اليوم في الخارج هناك. قد تملك عملاً أو فكرة عظيمة، بضائع وخدمات استثنائية، علامة تجارية أسطورية، حتى قصة مبيعات مقنعة. لكن إذا لم تعرف وتفهم ما يريده المستهلكون حقًا ولماذا، سوف تتساءل دائمًا لماذا لا تقوم بعمل أفضل؟

حتى القول المأثور القديم «إذا استمررت في فعل ما تفعله سوف تستمر في الحصول على ما تحصل عليه» لم يعد صحيحًا بعد الآن. استمر في فعل ما تفعله هذه الأيام وأنت تستطيع

بسهولة أن تدخل في اضطراب ولا تحصل على ما تحصل عليه حتى يصبح أصعب أن تستمر. المستهلكون سوف يقومون بالأعمال فقط مع هؤلاء الذين يضعون أنفسهم في موقف متميز عن طريق فهم، التواصل، وتقديم باستمرار النتائج التي يسعون إليها.

إذا كنت لا تزال غير مقتنع بأهمية هذه الفكرة، انظر إليها بطريقة أخرى. عندما يعرض مشروع رأسمالي فرصة للاستثمار في مؤسسة أو فكرة، هي مقامرة عالية الخطورة. العرض الرسمي الأولي عادة يصنع أو يقدم الفرصة لجميع الأطراف المعنية. الاقتراح الذي يفتح دفتر شيكات المستثمر ليس فقط حول المنتج أو الخدمة، أو حتى القيادة.

أصحاب الرأسمال الاستثماري يقيمون النتيجة المحتملة مثل أي مشترٍ آخر. هم يريدون أن يعرفوا أولاً وفي المقام الأول ما الذي سوف ينجزه استثمارهم لهم. هم يبحثون عن السبب لم هذه الأعمال ومنتجاتها أو خدماتها سوف تنجح. ما الذي يريده المستهلك أو يحتاجه، هل سوف تقدمه هذه الشركة؟ هل هذه النتيجة سوف تصنع حضورًا متميزًا في السوق التجاري لهذا الوافد الجديد؟ هل النتيجة الموعودة سوف تصنع علامة تجارية مستدامة وتلهم فريقًا متعاونًا لبناء منظمة لتقدمها كل يوم؟

في النهاية، الإجابات عن مثل هذه الأسئلة تقود إلى قرارهم بالاستثمار أولاً.

فهم المستهلك وصنع حضور متميز يتطلب تنفيذًا دؤوبًا للعمليات المكشوف عنها في هذا الكتاب. سوف يكون هناك الكثير من مؤشرات التطور المجدية للاحتفال على طول الطريق. لا تنس بعد أن الاقتحام يتطلب بناء حضور متميز والحفاظ عليه عن طريق أن تصبح حقًا متمركزًا حول المستهلك. إنها عملية مستمرة، ليس حدثًا منفردًا. يترتب عليه كيف ستصبح في السوق التجاري اليوم.

نقاط التأثير:

- ١- اسأل نفسك، هل منظمك مدفوعة بالهدف أو مدفوعة بالضغط؟
- ٢- هل أنت باستمرار تتنافس على السعر، العملية، أو مميزات المنتج؟
- ٣- كم عدد كلمات الاستعلام التي تخرج من الفم التي تتلقاها حقًا كل أسبوع؟
- ٤- كبائع، هل أنت بوضوح تعرف وتفهم انطباع المشتري؟ والأكثر أهمية، هل أنت فقط مركز على تقديمه إليه؟
- ٥- هل زيونك المستهدف يرى أعمالك مختلفة عن كل الموفرين؟

- (8) نورديستروم: سلسلة من المتاجر الأمريكية الفاخرة، مقرها سياتل، واشنطن، هي موجودة أيضا في كندا.
- (7) روس: سلسلة أمريكية من متاجر الخصم، مقرها في دبلن، كاليفورنيا.
- (6) آيس هارد وير: شركة تعاونية لتجار تجزئة الأجهزة الأمريكية مقرها أولك بروك، إلينوي، الولايات المتحدة.
- (5) ساوث وست إير لاينز: هي أكبر شركة طيران في الولايات المتحدة وأكبر شركة طيران منخفضة التكلفة في العالم، مقرها دالاس، تكساس، الولايات المتحدة.
- (4) فورتشن 50: قائمة تنشرها مجلة فورتشن لأكثر 50 بنكا تجاريا، شركة تأمين على الحياة، محلات بيع بالتجزئة، عام 1994 غيرت القائمة منهجها لتشمل أيضا شركات الخدمات والنقل.
- (3) متاجر مام آند باب: أعمال صغيرة، مستقلة، عادة مملوكة من العائلات، ولديها عدد قليل من الموظفين، وموقع واحد.

كيف يعرف المستهلكون ويستجيبون لوعدك القيم الفريد

الكثير من المديرين التنفيذيين، ومديري المبيعات التنفيذيين، ومديري التسويق التنفيذيين يفترضون أن كل زبائنهم حقًا يريدون سعرًا منخفضًا أو صفقة. لكن، من خبرتنا الواسعة مقابلة المئات من المشترين في كل مستوى اقتصادي في الكثير من الصناعات، هذا غير صحيح بشكل قاطع.

لماذا مهمة خطوة بخطوة- عملية اكتشاف محددة مهم للغاية لنجاحك في الخروج إلى مقدمة الركب.

سؤال أفضل زبائنك الأسئلة الصحيحة بالطريقة الصحيحة سوف يوصلك إلى صميم ما ينجزه المشترين حقًا، على حد سواء عمليا وعاطفيا، عن طريق القيام بالأعمال معك.

سوف ترى بوضوح الـ«لماذا» وراء ما يقولون أنهم يقدرونه ويفضلونه. سوف تكشف من أفضل زبائنك ما يريدونه ويحتاجونه حقًا على مستوى عميق، وكيف يحصلون أو لا يحصلون عليها من أعمالك.

وعدك القيم الفريد، صنع من هذه الجهود للاكتشاف الفردية التركيز، سوف تصنع فضول المستهلك واستجابة مشترٍ محتمل جديد. ها هنا نبذة، انطباع غير مرغوب فيه من واحد من أفضل البائعين في منظمة التي استخدمت واحدًا من الاستبيانات الكتابية لهذا الغرض مع عملائها:

«حتى قمت بمقابلتي الأولى، كنت أنظر إلى هذا الإجراء مع شكوك متراخية. ما اكتشفته على الفور، بيد أن هذه الثمانية عشر سؤالاً دراسة استقصائية التي تبدو غير مؤذية تعطيني نافذة على التفكير الداخلي لأسباب كبار العملاء لكونهم معي، والأكثر أهمية، لماذا! في إجاباتهم، التي دائمًا صادقة وصعب صياغتها، هم يجدون فرصة لم يسبق لهم أن حصلوا عليها: ليخبروني ما الذي يعتقدونه حقًا عني وما الذي ساعدتهم شركتي في إنجازه. كما لو أن هذا لم يكن كافيًا، هي أيضًا تكشف وتمهد الطريق إلى فرص إضافية لخدمتهم».

صعوبة التغيير:

التغيير يمكن أن يكون صعبًا لأي شخص، خصوصًا منظمات الأعمال التي اعتادت أن تقوم بالأشياء بنفس الطريقة لوقت طويل. ومع ذلك، الكثير من هذه الشركات هذه الأيام تريد اقتحام سوق تجاري متنافس على نحو متزايد.

لفعل ذلك، يجب أن تكون على استعداد أن تتخلى عن انطباعتك القديم المتمركز حول العرض. أنت وهؤلاء الأشخاص في فريقك الذين ساعدوا في هذه العملية يجب أن تتخلوا عن وجهة نظركم وتلتزموا كلياً إلى الكشف عن وجهة نظر أفضل زبائنك لصنع حضور متميز في سوق تجاري متنافس سلعي؛ وضع متميز جداً سوف يرفع أداء كل أعمال منظمتك. هذا ليس سهلاً. إنه يتطلب انضباطاً ذاتياً وعدم تساهل مع الذات. لتعرف أن الكثير قام بهذا التحول والالتزام بنجاح. أنت وفريقك تستطيع فعلها، أيضاً- ما أن يكون هدفك واضحاً.

أول شيء يجب أن يحدث لهذا الجهد لكي يكون ناجحاً أن تصالح عقلك أنه لا بأس أن تطلب المساعدة.

خبرتنا مع المديرين التنفيذيين للشركة توضح أن الفكرة ذاتها أن تسأل أحداً المشاركة، حتى أفضل زبائنهم يكون مزعجاً. لقد سمعنا العديد من الجدالات لماذا مقابلة الزبائن لإيجاد الوعد القيم الفريدة غير عادية أو، على أقل تقدير، غير «طبيعية».

نحن نسمع كل شيء من «نحن لا نريد أن نبدو كأننا لا نعرف ماذا نفعل» إلى «نحن بالفعل نعرف لماذا يشترون».

حصل فريقنا على الكثير من الخبرة في التغلب على هذا النوع من طريقة التفكير. أحيانا نبدأ بمثال الملك سليمان (14)، «قبل الشرف يأتي التواضع».

هذه النصيحة ضرورية. نحن نحث هؤلاء بالعمل عن طريق عملية استكشاف للتقرب من كبار زبائنهم بالتواضع والعطف- والكثير يفعلون. لقد تعلموا تبني التوقع، إذ سوف يغتنمون بصيرة جديدة التي سوف تدعم الأرباح والنمو.

الاستكشاف العميق أكثر من عملية سطحية:

ويتبع ذلك إذ إن عملية الاستكشاف نفسها تكون أكثر عمقاً. سوف أشرح بالتفصيل تقنيات العملية امتداداً في هذا الكتاب. على أي حال، ضع في عقلك أنه أساسي أن هذه العملية تتم مع عميل واحد في الوقت المناسب، وجهاً لوجه، كتفاعل مستقل، من دون عناصر أخرى للمناقشة إلا هذا الاستكشاف العميق.

الظروف الاجتماعية مثل الإفطار، الغداء، أو على القهوة أو شاي هو مثالي، وأربعون دقيقة إلى خمس وأربعين دقيقة أو نحو ذلك هو كل الوقت المطلوب من أجل كل عملية مقابلة زبون مفضل. المبدأ الأساسي المهم هو إضفاء طابع شخصي وإضفاء صفة بشرية على تجربة المقابلة.

فقط عندما تضي طابعًا شخصيًا وتضي صفة بشرية هل زبائنك سوف يتشاركون معك بكل صراحة ويكشفون عن الأسباب المتأصلة الحقيقية لماذا يقومون بالأعمال معك.

هذا ليس تمرين مجموعة بحثية، الحصول على استكشاف عملي وعاطفي لا يمكن أن يتم في إطار المجموعة. المجموعة البحثية لديها مكانها؛ هذا ليس هو.

لقد تعلمنا أيضًا أن المكالمات التليفونية ليست قريبة بأي شكل من نفس نتائج الاكتشاف كفاعل وجهًا لوجه. لقد كان لدينا عملاء الذين أفضل زبائنهم من النصف الآخر في العالم، لذلك تعلموا استخدام سكايب بشكل فعال جدًا. أنا أوصي بهذا فقط إذا كان النظام في كل نهاية خصوصيًا وموصلًا إلى تفاعل مفتوح واكتشاف عميق.

بدون أساس متين، الحضور المتميز المطلوب للاقتحام لا يمكن تحقيقه. أساس التميز ليس كبيان الرؤية أو بيان المهمة. كزميلنا الأكبر نائب الرئيس ديك هاريس مغرم بقول «الرؤية هي لماذا ومتى الخاصة بالعملية». أنا سوف أضيف أن بيان المهمة هو كيف. لكن الـ «لماذا»، «متى»، وكيف لما تفعله ليس هو الإجابة. أساس الحضور المتميز هو الفهم المتين كالصخر للسبب الحقيقي لماذا يشتري الناس منك. هو معرفة وتواصل الناتج العملي والعاطفي الحقيقي الذي يحققه المشترون عن طريق أعمالك ومنتجاتها وخدماتها.

ما الذي يسعى إليه المستهلكون في وعدهك؟

عندما نقرر مع من نقوم بالأعمال، يستعرض المشترون وسائل الإعلام المطبوعة ووسائل الإعلام عبر الإنترنت للأعمال التي من الممكن أن تعرض النتائج التي يريدونها هم يسألون العائلة، الأصدقاء، والمعارف، «ما الذي قدمته لك هذه الأعمال أو المنتج لك؟» أو يسألون، «من الذي تعرفه من الممكن أن يساعدني في...» ثم يوضحون ما الذي يريدون حقًا أن يحققوه، والأكثر حسماً، لماذا! هم يعرفون أنه عن طريق سؤال الزبائن الآخرين سوف يحصلون على انطباع صادق متمركز حول المستهلك. هاهنا بعض الأمثلة:

- «لقد تعبت من نفس قصة الشعر وأريد مظهرًا جديدًا- من هو مصفف شعرك؟»

- «أنا أريد شراء سيارة أكثر موثوقية- ما الذي قد سمعته عن هذا الطراز أو الماركة؟»

كل واحد منا يفكر بهذه الطريقة.

اسأل نفسك، لماذا أنت حقًا لديك فيس بوك؟ الممكن أن تقول لأن ذلك رائع أو سهل أو مرح، لكن السبب الحقيقي على الأرجح يكون «لتستمر متصلًا بالأصدقاء والعائلة».

أو، لماذا تغير البنوك؟ ربما تكون الإجابة الأولى، «لأنهم يفتحون حتى وقت متأخر». لكن الإجابة الحقيقية هي الناتج: يجعلون الأمر أسهل لك في الحصول على خدماتك المصرفية ضمن الجدول الزمني الخاص بك.

أو، لماذا اشتريت قارئًا أكبر؟ إجابتك الأولى من الممكن أن تكون «لقد أردت أن أبحر حتى في المياه الهائجة». لكن السبب الحقيقي هو أنك أردت الخروج في المياه في أي وقت ترجو. لماذا شراء ضمان ممدد؟ ملكية خالية من القلق. هذه نتيجة مقنعة حقًا.

بدون فهم السبب الحقيقي لماذا يشتري الناس، أنت تفوت الفرصة لأن تصبح متركزًا حول الزبون و متميزًا. لا أحد يشتري أي شيء أو حتى يستعلم ما لم يشعروا أن الأعمال يمكن أن تساعدهم في إنجاز ما يريدونه حقًا. هم لا يريدون فقط شراء منزل أو وضع في فناء جديد أو شراء دراجة بخارية جديدة أو إرسال ابنهم إلى جامعة معينة. لا، لديهم سبب متأصل عميق- نتيجة قوية محددة يريدون أن يحققوها.

المستهلكون اليوم يريدون وعد قيم فريد مصنوعًا فقط من انطباعهم، وهم يعرفون الفرق بين الوعد والاقتراح. وعد قيم فريد يقوم بالضبط بما تقوله الكلمات- إنه يصنع وعلامة تجارية فريدة من القيمة للمستهلك. مصنوع بطريقة صحيحة، إنه حقيقي لأعمالك وتقريبًا مستحيل للمنافسين أن يكرر، وهكذا إضافة إلى حضورك المتميز. الوعد القيم الفريد هو ما يقنع المستهلك أن يستعلم بسبب التطبيقات العملية والأرباح العاطفية التي يحملها لهم. خالية من أي إشارات للسمات والمميزات الخاصة بأعمالك، هو يقدم فقط من انطباع المستهلكين.

وعدك يجعلك متميزًا:

لأنه تمامًا متركز حول الزبون، وعدك القيم الفريد، صنع بإسهامات أفضل العملاء، لن تقنع فقط المستهلكين الآخرين لأن يستعلموا، سوف تجعل أعمالك متميزة في السوق التجاري. سوف تحول التركيز من أن تصبح مختلفًا إلى أن تصبح فريدًا، لأجل شيء واحد، سوف تتواصل حقًا من انطباع المشتري؛ للآخر، وعدك سوف يكون حقيقيًا لك ولما تقدمه حقًا كل يوم.

فكر حول الشركات التي تصنع وعد قيم فريد حقيقيًا وتقدمه باستمرار على حد سواء خارجيًا وداخليًا.

بالإضافة إلى هؤلاء الذين ذكرتهم بالفعل، فكر في سبورتس أوثيرتي(13)، باس برو شوبس(12)، هاتيراس(11)، أو توب فلايت(10). وعدهم القيم الفريد وتقديمه الذي لا

هوادة فيها في كل مستوى من منظماتهم- جعلهم متميزين وكنتيجة هم شركات مقتحمة. هم لا يتنافسون فقط؛ أسماءهم مترادفة مع ما الذي سوف ينجزه الناس عن طريق القيام بالأعمال معهم. وعلاوة على ذلك هم يعلمون أن التسليم المستمر لوعدهم التجارية هو ما يمكنهم من الحفاظ على وضعهم المتميز مع المستهلكين.

وعد واضح حاسم من القيمة يضعك في عقل المستهلك. يحب الناس أن يقصوا قصة ما أنجزوه بالعمل مع شركة رائعة، سواء كيف حجزوا رحلة رائعة، قاموا بطلاء المنزل، أو حتى حصلوا على قصة شعر رائعة. كلمتهم الإيجابية التي تخرج من أفواههم سوف تحرك الآخرين إلى خط إمدادك. هذه الضجة التي تحيل التدفق مشتركة مع ترويج لا هوادة فيه وتسليم مستمر لوعدهم القيم الفريد، سوف تفصل شركتك ومنتجاتها بعيدًا عن كل الآخرين.

كيف يستجيب الزبائن إلى وعد قيم فريد:

توضيح ما يريد أن يختبره أو ينجزه الزبائن مع وعد قيم فريد يولد اثنين من ردود الفعل، التي تقنع الزبائن أن يستجيبوا.

أولا، «واو! حقا؟»

الكثير من الزبائن يختبرون عدم ثقة مطلقة عندما تلمس الأعمال جوهر الأسباب النفسية لرغبتهم للشراء.

في الواقع إنه غير عادي للأعمال أن تفهم ما يريده زبائنهم ولماذا، وعندما تقوم واحدة بذلك، يشعر الزبائن كأنما كل حاجاتهم النفسية متجسدة في وعد قيم فريد. وبناء على ذلك، إذا كان وعدك القيم الفريد مثيرًا ومستمرًا، سوف يشعرون كأنما أنت في جانبهم- وهكذا أن أعمالهم تعود إلى أن تكون معك.

بعد المفاجأة يأتي الفضول. الوعد القيم الفريد الصحيح سوف يحفز الزبائن لأن تستعلم. السؤال الذي يجب أن يصنعه وعد علامتك التجارية في عقل الزبون المحتمل عندما يرونه أو يسمعونه هو، «كيف يفعلون ذلك»، هذا فقط يحدث، بأي شكل، إذا القيمة الموعودة في الواقع تنقل نتيجة عملية وعاطفية حقيقية مصنوع فقط من كلماتهم ومن وجهة نظرهم. لكن إذا كان انطباعك يتسرب إلى وعدك، الزبائن سوف يرونه فقط كمدرسة قديمة أخرى لاقتراحات البيع وعرض متمركز حول الأعمال.

ميزة أخرى للوعد القيم الفريد وثيق الصلة مقنع هو أنه يصنع تميزًا حتى في المحادثات. هو

يغير كيف أنت وكل شخص في منظمتك تجيبون عن السؤال القديم «ماذا تفعل؟»

في شركة- ومنظمة متمركزة حول المنتج، الإجابة العادية لهذا السؤال عن طريق المالكين، المديرين التنفيذيين، وأنواع المبيعات، أنواع الخدمات، وأنواع التسويق تكون خمسين ثانية حديثًا خاطفا، عادة كله حولهم. كمثال، «شركتنا قد كانت في مجال الأعمال لخمسين عامًا. نحن نبيع ونقدم خدمة على نطاق واسع طابعات كمبيوتر بما فيها «كانون، اتش بي، زيروكس، وإيسون». أو «العقارية لديها سجل حافل في المبيعات. نحن نعطي عملاءنا خدمة ذات طابع شخصي ومخزونا ضخما من العقارات في جميع الأوقات». ولا أي من هذه الأمثلة يقول أي شيء حول ما الذي سوف ينجزه الزبائن مع هذه الشركة.

وعدك القيم الفريد استبدل مع الحديث الخاطف القديم والذي عفى عليه الزمن. عندما يتم سؤالك أنت وفريقك ما الذي تفعله لكسب رزقك، أجب بوعده القيم الفريد. سوف يميزك فورًا. هاهنا مثالان: «أنا أعمل لشركة استشارية التي ترفع أداء الأعمال في السوق التجاري اليوم». أو «مؤسسة دعم البرمجيات لدينا تحسن إنتاجية عملائنا، وتقلل وقت تراجعهم».

مجيبًا بوعده علامتك التجارية للقيمة عندما يتم سؤالك «ماذا تفعل؟» غالبًا دائمًا تقنع الناس أن يسألوا «كيف؟»

بالطبع، ليس كل تفاعل سوف يؤدي إلى فرصة عمل، ولا يجب أن يكون كذلك. لكن استخدام وعدك القيم الفريد لتوضح ما الذي تفعله للناس سوف يجعلك لا تنسى ومتميزًا طوال الوقت.

ألا تحسب قيمة العلامة التجارية؟

أنا غالبًا ما يتم سؤالني من العملاء الجدد، «ماذا عن قيمة علامتنا التجارية؟ أليس تعريف علامتنا التجارية يجعلنا مميزين؟ أليس السمات المسلط عليها الضوء لأعمالنا ومنتجاتنا أو خدماتنا في ظل وعد علامتنا التجارية تولد مبيعات مستمرة وإخلاص؟»

إجابتي هي تلك، والأسفاه، على الرغم من أن قيمة العلامة التجارية يمكن أن تكون أصولًا قيمة للغاية، لا توجد طريقة لضمان استمرار النجاح في هذا السوق التجاري الذي يحركه المستهلك.

هناك قائمة طويلة لأعمال محلية، إقليمية، ودولية لديها قيمة علامة تجارية التي كافحت أو فشلت في السنوات القليلة الماضية. كميات هائلة من الوقت، الجهد، ورأس المال تذهب إلى تغيير الرسائل التسويقية، عمليات الترويج، وعروض المبيعات، كلها لرفع قيمة العلامة التجارية.

معظم الشركات تعتمد على الأربعة التقليديين المنتجات، المكان، السعر، والترويج- لرفع قيمة العلامة التجارية أو رسائل العلامة التجارية المتمركزة حول الأعمال لتحافظ على النمو. البعض حتى قد تبني ثلاثة إضافيين كطريقة للتأقلم، العملية، ودليل ملموس.

حتى مع هذه المفاتيح في وضع التنفيذ، لا يزال المستهلكون مشوشين، ممانعين للاستعلام، مترددين للشراء. لماذا؟ يريدون سببًا للاستعلام. بناء على ذلك، الحاجة إلى الثمانية التقليديين أساسية:

وعد: يريد المستهلكون وعد علامة تجارية عمليا وعاطفيا لثمرة- من انطباعهم، ليس من انطباعك- هذا يتناول بكل وضوح وفقط لماذا هم يريدون الشراء. أي جزء من الرسالة يحمل انطباعك، حتى بفارق بسيط، تصبح المخاطر ملحوظة كدرجة مبيعات متمركز حول الأعمال.

حينما يعلم الزبائن بوعد علامتك التجارية، سوف يشعرون بالثقة حول النتائج التي سوف يحصلون عليها عن طريق القيام بالأعمال معك. إذا تم تقديمه باستمرار، سوف يرون وعدك القيم الفريد كمعتقدك، سياستك بخصوص ما الذي سوف تفعله أعمالك لزبائن مثلهم مرارًا وتكرارًا. إنها تلهم الثقة والإيمان. في النهاية، يصبح ما أنت معروفًا به في مساحة السوق الخاصة بك ويميزك عن الآخرين.

بدلاً من التحدث عن أعمالك أو منتجاتك التي تؤدي إلى مزيد من السلع، أنت تتحدث عما يحققه المستهلكون عن طريق الشراء منك.

النتيجة: المشترون سوف يوصلون وعدك القيم الفريد إلى الأصدقاء، العائلة، والزملاء. سوف يفخرون في الحقيقة أنهم قاموا باختيار جيد، وسوف يريدون أن ينقلوه إلى الآخرين. عندما توصل وعدك باستمرار، هم ليسوا فقط زبائن راضين. هم مدعاة للسرور- مبهجين بما أنجزه القيام بالأعمال معك لهم. كنتيجة، سوف يجلبون لك المزيد من المشتريين.

ما مؤسسات التفكير المتطور الأخرى التي تستخدم وعودًا قيمة فريدة:

كما ذكر سابقا، الشركات من كل الأحجام تبنت هذه الاستراتيجية. هم يقدمون وعود علامة تجارية فريدة لهم، وكنتيجة، يحققون استجابة مستهلك رائعة ونموًا على الرغم من الظروف الاقتصادية الرهيبة.

ها هنا بعض الذي أعجبني:

• آي إن جي يو. إس. خدمات مالية «نجعل الأمر سهلاً من أجلك»

هذه الشركة العالمة التي مقرها هولندا تفهم أن في عالم التأمين والمالي المعقد المربك، وعدًا بالبساطة سوف يصنع الفضول لدى المستهلك المحبط. «أخيرًا»، يفكر المستهلكون مع أنفسهم، «هاهنا أحدهم الذي أدرك كم هو معقد الأمر كله ويريد أن يجعل الأمر سهلًا من أجله! كيف يمكن أن يساعدوني؟»

• جوجل - «تنظيم معلومات العالم وجعلها عالمية يمكن الوصول إليها والاستفادة منها»

الجميع يعرف أن جوجل مترادف مع البحث على الإنترنت. هم أيقونة وعلامة تجارية في تلك المساحة. اسمهم أصبح فعلًا مقبولًا على نطاق واسع. لكن كيف وصلوا إلى هذا؟ منذ بدايتها ١٩٩٦، عندما بنى المؤسسون أول محرك بحث («يسمى باكرب»)، ظلت جوجل محقة في وعدّها للمستهلكين بلا هوادة، اليوم جوجل ليست فقط محرك بحث- مهاراتهم في تنظيم المعلومات في الساحات بدءًا من البحوث الأكاديمية إلى بريد إلكتروني جعلهم أكثر تميزًا. هم مبتكرو الشارع الرئيسي الجديد في العالم.

• فيديكس - «عندما يجب على طردك بكل تأكيد، أن يصل إلى هناك في ليلة وضحاها»

أسست فيديكس على فكرة أن الناس بحاجة إلى توصيل شحنات جويًا. لكن الشركة بعد ذلك حفرت أعمق لتكتشف السبب الحقيقي لماذا كان يستخدم الناس خدمتهم. لقد اكتشفوا أن الزبائن استخدموهم لأنه كان أساسيًا أن يتم توصيل طردهم في ليلة وضحاها. النتيجة: فيديكس تعد بذلك، تفي به، وهي المؤسسة المهيمنة في خدمة التوصيل بين ليلة وضحاها في جميع أنحاء العالم.

عند هذه النقطة، ربما أنت تفكر أن الأعمال الضخمة ذات التسويق الكبير بالدولارات فقط من تستطيع أن تتحمل البحث لتكتشف لماذا يشتري الناس منهم؟ في الواقع، الكثير من الأعمال الضخمة أصبحت على هذا النحو لأنهم قد فهموا مبكرًا ما الذي أراد أن يحصل عليه الناس ولماذا. بناء على ذلك، صنعوا حضورًا متميزًا في السوق التجاري ونموًا سريعًا جدًا.

لننظر إلى أمثلة قليلة لمؤسسات متوسطة الحجم وحتى أصغر حجمًا التي صممت بشكل مناسب لتصبح علامة تجارية أيقونة.

• أوليف جاردن - «عندما تكون هنا، أنت من العائلة»

هذه السلسلة تعطي وعدًا رائعًا. مثاليًا لهؤلاء الذين يريدون أن يشعروا أنهم على طبيعتهم بينما يتناولون الطعام خارج المنزل - غير رسمي، بدون تأنق، بدون شعور أنه يجب عليهم مواكبة

من يجلسون بالجوار.

ورائع لهؤلاء الذين يتساءلون ما إذا كان يمكنهم حقًا أن يصطحبوا أطفالهم. نعم، ربما أنت تريد طعامًا إيطاليًا لأنه حقًا طعام مريح. لكن جزء من الراحة هو أن تكون مع- أو أن تعامل- كعائلة!

يقول الناس، هل هم حقًا يعاملوننا كعائلة؟ لنذهب ونكتشف ذلك».

• دولار جنرال- «وفر الوقت. وفر المال. كل يوم!»

أي متجر بـ«دولار» باسمها لا يجب أن تقلق حول الحصول على زبائن ليروا القيمة، صحيح؟ ليس دولار جنرال لا يتركون شيئًا، وأنا أعني لا شيء للحظ. وعدهم سمح لهم بأن يقتحموا السوق المستهدف حتى مع «الأسعار المنخفضة كل يوم، الوعد القيم لولمارت. كيف؟ مع وعد عملي وعاطفي. من الذي لا يريد أن يوفر المال والوقت، كل يوم؟ هذه نتيجة من الناحية المثالية تناسب عالم الميزانية الضيق والمحموم».

• انسبايرتي- «أداء أعمال ملهم»

هذه المؤسسة الاستشارية متوسطة الحجم تعرض سببًا مقنعًا ومتميزًا للقيام بالأعمال معهم. لخمس وعشرين عامًا قدموا خدمات التوظيف، التجنيد، والتقاعد للشركات بأحجامها المختلفة. ما زالوا يحصلون على انتباهك عن طريق وعدهم الموضح جيدًا قبل أن يصلوا لأمر كيف يقومون به! كلما فكرت حول هذا، ازداد إدراكك أن كل شخص يريد لموظفيه أن يشعروا بالإلهام. الذي يقودك إلى «كيف يقومون بذلك لأعمالي؟»

• لايف لوك- «حماية هويتك بلا هوادة»

مؤسسة للحماية من سرقة الهوية، لديها الكثير من المستويات المختلفة مع الكثير من عمليات الإشعار لتحذرك إذا كان أحدهم يحاول سرقة هويتك. هم يستطيعون أن يستمروا إلى حد الملل في إعلانات حول كيف يقومون به. في حين أن وعدهم القيم الفريد يقول هذا كله. الفكرة الأولى التي يحصل عليها زبون محتمل هي «كيف يقومون بذلك؟»

بإعطاء كم قضية كبيرة تكون هذه- في كثير من الأحيان موجودة في الأخبار-الخطوة التالية التي يأخذها الناس أنهم يستعلمون ويكتشفون التفاصيل.

• ليزي بوي- «عش الحياة براحة»

هذه الشركة تتأكد أن كل واحد من عروض منتجاتها الكثيرة تعزز هذه الرسالة باستمرار. هم عازمون جدًا على ترويج وعدهم. الحفاظ عليه في المقدمة وفي وسط كل رسائلهم وتفاعلات الشركة. في إعلان في الآونة الأخيرة، عند سؤالها عن رأيها في الكرسي، شخص ناطق بروك شيلدز(9) تقول «هذا ليزي بوي؟ اقرصيني! (في الواقع لا تقرصيني؛ أنا مرتاحة جدًا في الوقت الحالي)» لا عجب أنهم يزدهرون حتى في الأوقات العصيبة.

• بيلا- «نحن نساعدك في تحويل رؤيتك إلى واقع»

متخصصة في النوافذ والأبواب للمنازل الجديدة فضلا على سوق الاستبدال، وعد بيلا يتم الوفاء به على مستويات مختلفة. حتى عندما تكون أعمال بناء المنزل الجديد شبه متوقفة، وعدهم يمكنهم من الاستمرار في النمو وأن يصبحوا مربحين في سوق الاستبدال.

حتى في مستوى الأعمال الصغير، هناك أمثلة ناجحة لفلسفة التمرکز حول الزبون:

• باسيفيك ميديكال هيلثكير أند سبلاي- «جعل الحياة أسهل»

هذا المتجر الصغير معبأ بكل أنواع الأجهزة الطبية التي من الممكن أن تتخيلها. هم يتحملون اثنين وعشرين خط منتجات مختلفا، من أدوات التواصل إلى تقويم العظام. مع ذلك، ولا كلمة من ذلك في وعدهم القيم الفريد. أي شخص يحتاج لوازم طبية ورعاية صحية يريد بوضوح أن يجد المتجر الذي يمكن أن يساعده في جعل حياته أسهل. على الرغم من أنهم في شارع خلفي في منطقة مستودع والتسعير بالتجزئة، تجارتهم أشبه أكثر بالبيع بالجملة.

حتى الفنانون يحتاجون إلى وعد، والبعض يصنعوه بشكل صحيح. على سبيل المثال نيل بوروسكي المعروف بـ«ستيل نيل» «نيل الحديدي»، الذي بدأ كشاعر، هو معروف بشكل أفضل بعمله الرائع «تمثال معاناة الرجل». صنع نيل الحديدي فنه من المواد الموجودة مثل الدعامات وحاويات النفايات في مدينة نيويورك. لكن هو لم يعتمد على ما يقوله هواة الجمع والنقاد الذين قيموا فنه- استخدامه للحديد وموهبته لصناعته بأناقة. عوضا عن ذلك، هو صنع «فنا ينقذ العالم». وعده القيم الفريد وضع أعماله وموهبته بتميز.

الشركات المتمركزة حول الزبون يتواصلون وملتزمون بشدة نحو وعد علامتهم التجارية، التي تركز فقط على نتيجة الزبون. هم يعرفون أنه يميزهم. هم لا يتحدثون عن منتجاتهم وخدماتهم أو الخبرة أو الهيمنة المتصورة، مع تعبير مثل «نحن رقم واحد!» هم لا يتحدثون عن هم أو كيف يقومون بالأعمال. عوضا عن ذلك فهم يتكلمون بكل طريقة ممكنة عن ماذا سوف يفعلون للمستهلك فقط من انطباع المشتريين. اتباع هذه الطريقة من إعلان القيمة

والنتيجة من انطباع المشتري يصنع استجابة مستهلك حاسمة التي تبدأ بالفضول. وهذا الفضول يقود إلى تساؤلات، وفي نهاية المطاف إلى الشراء. كنتيجة، هذه الشركات تفوز بزبائن جدد والذين من المرجح أنهم كانوا زبائن «راضين» ذوي ولاء محايد لشركة أخرى على استعداد «لاكتشاف خيارات أخرى».

استراتيجيا، الوعد القيم الفريد المتمركز حول الزبون ليست فقط عاطفة لطيفة. إنه أساسي لربط النقاط، إزالة الريبة وتوضيح القيمة من انطباع المستهلك. هو يجذب اهتمام المستهلك عن طريق التحدث مباشرة عما يريده مشترو اليوم بشدة. والأكثر أهمية، أنه يمكن أي أعمال لأن تنشر وضعا فريدا في سوقهم التجاري ويفصلون أنفسهم عن المنافسين. أخيرًا، ما يعنيه هذا لأعمالك هو المزيد من استعلامات المستهلك ومبيعات أكثر.

عندما تكشف وعدك القيم الفريد، يصبح الهدف المركزي وشغف مشروعك. يؤثر على كل أنشطة تواجدك في السوق، بما فيها خدمة الرسائل، المنتجات الجديدة، التسعير، التوزيع، المبيعات، الخدمة المستمرة، وحتى المواقع الفعلية. دمج وعدك القيم الفريد بالكامل يضع كل فريقك على الغرض وأيضا يحدد نوع الموظفين الذين توظفهم.

هل لديك الوعد القيم الفريد الذي يشكل وعد علامة تجارية أصيل بنتيجة حقيقية للزبون؟

هل هو مصنوع بإسهامات أفضل زبون المباشرة؟ هل يتحدث مباشرة عما يرغبون أن ينجزوه، ولماذا؟ قوة معرفة حقًا لماذا يقوم الناس بالأعمال معك يتفوق على كل انطباع آخر، بما فيها انطباعك. ما تقوم به جيد، لا شك في ذلك. لكن التواصل وتقديم ما يريده حقًا المشترون بشدة طوال الوقت أمر ثمين. إنه يضعك بقوة في سوقك على أنك الأفضل، وأن تصبح الأفضل لا يقدر بثمن. وعد علامتك التجارية، يستقي من أفضل زبائنك ويصنع بعناية، سيكون الأساس لتضع حضورك المتميز. سوف يسمح لك بأن تقتحم سوقًا تجاريًا متنافسًا.

نقاط التأثير:

اكتب إجابتك من جملة واحدة عن السؤال، «لماذا يجب علي القيام بالأعمال معك؟» ثم اسأل نفسك:

١- هل إجابتك تجذب انتباه الزبون المحتمل عن طريق تقديم ما يريدون حقًا أن ينجزوه؟

٢- هل وضعك متميز في السوق التجاري؟ على وجه التحديد، هل سوف يكون من المرجح أن منافسيك سوف يعطون نفس الإجابة التي أعطيتها؟

- ٣- هل أي جزء منه عنك وعن أعمالك (انطباعتك) أم انه فقط حول ما يستطيع حقًا المستهلكون أن ينجزوه (من انطباعتهم) ولماذا هذا مهم لهم؟
- ٤- هل هو حول إقناع الزبائن المحتملين للشراء أو هل يتكلم بوضوح على وعد الذي يوفر النتيجة العملية والعاطفية العميقة التي يسعون إليها؟

-
- (14) مثال الملك سليمان: من سفر الأمثال، الإنجيل
- (13) سبورتس أوثيرتي: كانت متاجر رياضية بالتجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية، مقرها إنجلوود - كلورادو.
- (12) باس برو شوبس: متاجر بالتجزئة لخدمات القوارب والرياضات في الهواء الطلق، الصيد، التخييم في الولايات المتحدة الأمريكية.
- (11) هاتيراس: جزيرة شمال كارولاينا.
- (10) توب فلايت: شركة لمعدات الجولف والرياضات الهواء الطلق.
- (9) بروك شيلدز: ممثلة أمريكية وعارضة أزياء.

الجزء الثاني
ست خطوات
من أجل اقتحام السوق التجاري المنافس

الخطوة الأولى: قوانين الارتباط

لقد رأينا أهمية السماح للزبون بأن يساعد في تحديد الوعد القيم الفريد الخاص بشركتك. هذا يتطلب بحثًا عميقًا، بما يتجاوز المستوى الكثير منا قد وصل إلى هذه النقطة هذا ليس شيئًا، فضلًا على ذلك يمكن أن توكله إلى وكالة إعلانات أو إلى قسم أبحاث أو حتى فقط إلى قسم التسويق. نعم، هناك طرق لاستخدام خبراتهم في التحضير لهذا البحث، مثل دراسة هذا الكتاب وإعداد أسئلة المقابلة باتباع الإرشادات المفصلة هنا. لكن للقيام بذلك، أنت وفريقك الذي يواجه الزبون يجب عليكم أن تشمروا أكمالكم وتقوموا بمقابلات أفضل زبون الفعلية. لا يوجد مفر من ذلك.

لتكون متأكدًا من أن فريقك الذي اخترته ليواجه العميل يقوم بهذا بشكل صحيح. كن متأكدًا من تعليمهم أهمية العملية. اشرح لهم أن جهودهم سوف تكون حاسمة لإرساء حضور متميز لأعمالك في السوق التجاري ومساعدتك على الاقتحام. هل كانوا قد قرءوا وناقشوا هذا الكتاب بكامله كفريق قبل البداية في تناول بحث أفضل الزبائن.

أنا سوف أضع بعض النصائح القوية للعملية التي تليها، لكن حتى قبل بداية القراءة، دعني أكرر أنه ليس تحت أي ظرف من الظروف يجب على أي أحد ما عدا موظفي المبيعات أو الخدمات الذين يواجهون المستهلك أن ينفذ هذه المقابلات. هم فقط لديهم قدرة مثبتة لجعل الزبون في راحة وإيجاد الـ«لماذا» و«ماذا» لوحدات البناء الأساسية لوعدك القيم الفريد!

يكفي ما قيل على سبيل المقدمة. الآن لنخوض في التفاصيل، أفضل الممارسات التي طورتها من سنوات الاستشارة والخبرة في الميدان، ما أطلق عليها قوانين التشارك لجعل زبائنك يحددون الوعد القيم الفريد الخاص بشركتك.

قانون التشارك #1

اختر الزبائن من هؤلاء الذين تريد إسهامهم بحكمة.

اختر فقط هؤلاء الذين هم أفضل زبائن لأعمالك ومنتجاتها أو خدماتها. هؤلاء الزبائن الأفضل مدركون بوضوح المزايا العملية والأرباح العاطفية التي يتلقونها عن طريق القيام بالأعمال معك. هم متأكدون دون أي شك، أنك الأفضل والموفر الوحيد لهم. مع أخذ ذلك في الاعتبار، اسأل نفسك الأسئلة التالية:

-من الذي لديه علاقة عميقة مع قسم المبيعات والخدمات الخاصة بك؟

-من هم المستخدمون المستمرون لمنتجاتك أو خدماتك؟

-من ذلك الذي دائماً يوصي بك أو يشير إليك إلى أناس آخرين؟

هؤلاء هم الزبائن الذين يريدون أن يروك تنمو، تنجح، وتفوز.

هؤلاء الأفراد، أيضاً، هم أنواع الناس الذين تريد الكثير منهم بينما تنمي أعمالك.

هو أو هي ربما يكون التنفيذي الذي يستخدم باستمرار موادك الخام ويصنع قرارات الشراء. أو المهندس الذي يوصي باستمرار بسخانات المياه أو الغلايات بمواصفات تصميمه أو تصميمها. أو مدير المكتب الذي يتصل بك دائماً لكل احتياجاته للطباعة وإصلاحات آلة النسخ حتى تنظيف المكتب. يمكن أن تكون واحدة من المتسوقين المتكررين أو مستخدمى خدمات أعمالك.

هؤلاء الزبائن الأفضل سوف يكونون مصدراً لأعظم الإسهامات. هم لديهم انطباع واضح جداً حول لماذا يقومون بالأعمال معك باستمرار وسوف يوفرون الإسهامات والكلمات محددة اللازمة لصناعة وعدك القيم الفريد. هم لديهم رابط عاطفي معك ومع شركتك. إذا كنت عملاً صغيراً، اختيار ثمانية من عشرة من هؤلاء أفضل الزبائن سوف يعطيك كل الإسهامات التي تحتاجها لتجد طريقك إلى وعد قيم فريد مقنع. الأعمال الأكبر (حتى فورتشن 500) تحتاج إلى عينة ليس أكثر من مائة من زبائنهم المفضلين جداً لإيجاد البصيرة التي يحتاجونها.

اختر المقابلين بحكمة. إذا كان لديك خطوط إنتاج متعددة أو بصمة كبيرة، تجنب اختيار فقط من مجموعة مستخدمين واحدة أو منطقة واحدة. خذ الإسهامات كما فعل جريج أوسترجرن في أمريكا ناشيونال (كما هو مذكور في مقدمة هذا الكتاب)، من الزبائن الذين يستخدمون منتجات متعددة في منطقة جغرافية واسعة لتأمين وعد قيم فريد حقيقي للأعمال. إذا تشاركت مع شركة ناشئة. اختر هؤلاء الزبائن المحتملين الذين هم مرجح أن يكونوا زبائن محتملين. هم من الممكن أنهم يعيشون في المنطقة الجغرافية حيث تنوي أن تفتح أعمالك. أو ربما يكونون بالفعل مشتركين في الصناعة التي من خلالها سوف تبيع منتجك أو خدمتك. في جميع الحالات، تأكد من التحدث مع الأفراد الذين هم بوضوح مشترون محتملون.

افتتاح مطعم؟ من يخرج لتناول العشاء في منطقتك في كثير من الأحيان؟ تحدث معهم.

رعاية الحديقة؟

من لديه بعض من أفضل المروج المحفوظ بها في منطقتك؟ افتتاح متجر حديقة أو حضانة؟

تحدث مع كبير البستانييين في منطقتك، ومتجر الزهور. فكر واضح وبحث جيداً قبل اختيار

هؤلاء الذين سوف تقابلهم التأكد من أنك سوف تتحدث إلى الناس الصحيحة حيث سوف تحصل على الانطباع الصحيح.

قانون التشارك #٢

صنع واستخدام استبيان محدد المهمة بأسئلة معدة مسبقا.

خدمات إرضاء الزبائن الحالية أو استبيانات مجموعة اختبارية قد تكون في متناول اليد أو قد استخدمتها من قبل ليست أدوات مناسبة هنا. ما هو مطلوب سلسلة من الأسئلة المعدة خصوصا لهذا الاستكشاف.

هذا أمر مهم ويتيح الكثير من المزايا. أنت تضمن ذلك عن طريق مقابلة أفضل زبائنك بنفس الأسئلة الصحيحة المحددة المهمة سوف يكون لديك القابلية لتحليل إجاباتهم المتنوعة. هذا أيضا يضمن أن المقابلين لديهم مسار وعملية لاتباعها. هذا يمكنهم ليس فقط من سؤال زبائن مختلفين نفس الأسئلة لكن أيضا، بأسئلة معدة للتنقيب أعمق. التنقيب العميق أساسي. أنت تريد الأسباب العملية والعاطفية المتأصلة لماذا أفضل زبائنك يقولون ما الذي يقدرونه ويفضلونه من شركتك وما هو المهم لهم.

استبيانك لا يجب أن يسأل فقط أربعة أو خمسة أسئلة لكن خمسة عشر إلى ثمانية عشر سؤالاً محددًا حول شركتك، عملية البيع، والخدمات. كمثال، ربما تسأل: ما التي تعتقد أنها أعظم ثلاث نقاط قوة لدينا كشركة؟ اتبع هذا السؤال بـ «لماذا هذه نقاط القوة الثلاثة مهمة لك؟» سؤال آخر يمكن أن يكون، كيف تصنف خدمة العملاء لدينا-ممتازة، جيدة، مقبول؟ ثم اسأل، لماذا صنفته بهذا الشكل؟

سلسلتك من أسئلة لماذا يجب أن يتخلل باثنين أو ثلاث من أسئلة الوعي بالمنتج أو الخدمة. اكتشف ما الذي يعرفونه حول المنتجات والخدمات الأخرى التي توفرها. بالإضافة إلى ذلك، استخدم هذه العملية لتحصل على انطباعهم بخصوص مزايا منتجاتك أو خدماتك التي يستخدمونها. ضع في قائمة من ستة إلى سبعة منهم، وبينما تقرأ كل منهم، اسأل:

ما الذي تنجزه هذه المميزات أو السمات لك في الواقع؟

ما الأرباح المهمة التي توفرها لك؟

هذه الأسئلة حول مميزات ما تقدمه، عندما أجيب، احتفظ بها حرفيا، سوف تكون كالذهب الصافي عندما تدمجهم مع عمليات بيعك واستجاباتك لاستعلاماتهم.

سوف أشرح بالتفصيل حول كيف بالضبط يتم استخدامهم في الفصل ٨. على سبيل المثال، أنا أتذكر عندما قدمت تويوتا لأول مرة سيارة لكزس في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٨٩. كشاب كنت فضوليا حول هذا الدخول والعلامة التجارية الجدد. بالصدفة، تويوتا أدركت على نحو صحيح أن الأغنياء لن يقوموا بدفع من ٣٠٠٠٠ دولار إلى ٤٥٠٠٠ دولار (والآن أكثر من ذلك) في سيارة تم تسويقها في اليابان مثل سيارة تويوتا السيلزيور. وهكذا لكزس كانت قد ولدت! في لقائي الأول مع سيارة لكزس، زرت صالة العرض المشيدة حديثًا وتم تحيتي بود عن طريق بائع مبتسم. سألني على الفور اثنين من الأسئلة الرئيسية جدا- أولا «لماذا تريد أن تشتري سيارة لكزس؟» وبعد أن أجبت، سأل، «من الذي تريد شراءها له؟»

في ذلك، أعتقد أنه كان المحفز للقبول المتأجج وازدهار لكزس. كامل قوة مبيعاتهم الوطنية تم تعليمها لتسأل هذه الأسئلة. عن طريق سؤال أسئلة الدماغ الأيسر والأيمن (15) هم على الفور حصلوا على فهم واضح لماذا يستعلم الناس وما الذي أرادوا أن ينجزوه. الإسهام في بعض الأحيان الخاص بأسئلة الدماغ الأيسر يكون قويا في عملية اكتشاف الوعد القيم الفريد كذلك. كن متأكدًا أن كل مقابلة تنتهي بعبارة شكر لطيفة وطلب واضح لـ (والتزام بـ) إسهامات أكثر. هذه الكلمات موضوعة في نهاية الاستبيان ومبينة بوضوح بواسطة المقابل ممهدا الطريق للخطوة التالية معهم:

سوف أعود إليك حتى نستطيع أن نتشارك ما أعتقد أنهم وعودنا القيمة الفريدة العديدة المحتملة للزبائن مثلك واسألك أن تساعدنا في اختيار الصحيح! هل هذا عادل بما يكفي؟ واو- هل يشرقون عندما يسمعون ذلك! أيضًا، لا تقلق حول بعض الأسئلة أن تكون شخصية جدًا أو مفصلة جدًا. تجربتنا الدراسة الاستقصائية لأفضل الزبائن المملوكة لمؤسستنا تظهر أن الزبائن مرتاحين مع كل الأسئلة.

إنه المقابل الذي غالبًا ما يكون غير مرتاح لأنه لا يعرف الإجابات مقدما. الهدف الوحيد أن تكتشف ما الذي يقدره ويفضله الزبائن، والأكثر أهمية، لماذا.

أخيرًا، كن حريصا جدًا أن أسئلة الاستكشاف التي تصنعها لا تقود الناس ولا بأي طريقة نحو الإجابات التي تعزز انطباعك.

هذه العملية لديها هدف واحد- انطباعهم!

قانون التشارك #٣

أجرِ المقابلة مع الأفراد الذين اخترتهم وجهًا لوجه.

إنه أساسي أن تعزز هذه النقطة. الاستبيانات المرسلة عبر البريد سوف تعطيك إجابات عديمة الفائدة وسوف يضر هذه المبادرة في الواقع.

نحن مؤخرا عملنا مع مؤسسة وكان مديرها التنفيذي شخصية قيادية جدًا. في البداية وافق على وفهم الحاجة إلى إجراء المقابلة وجهًا لوجه. فيما بعد، بيد أنه، كان قد قرر أنه يستطيع أن «يوفر الوقت والمال» عن طريق إرسال الدراسة الاستقصائية التي صنعناها لمؤسسته عبر البريد الإلكتروني بدلًا من تنفيذها عن طريق المقابلات وجهًا لوجه. لم يهتم بأننا ناقشنا معه وشرحنا له أهمية قانون التشارك هذا بالتفصيل. لقد أرسلهم بالبريد الإلكتروني على كل حال.

فقط تسعة من الأربعة وعشرين دراسة استقصائية الذين أرسلناهم عبر البريد الإلكتروني أعيدت.

فقط اثنان لديهم أكثر من بضعة كلمات كإجابات عن أي من الأسئلة. ولا واحد من التسعة الذين أعيدوا مجاب فيها عن أسئلة التحقيق الأعمق. كنتيجة، صفر- لا شيء على الإطلاق مما قاله الزبائن- كان مهم أو مفيد. وبالتالي الشركة خسرت المال، الوقت الثمين، والفرصة التي لا غنى عنها لتنفيذ هذه الدراسات الاستقصائية وجهًا لوجه مع بعض من أفضل زبائنهم.

البعض، لسوء الحظ، مقدر له أن يتعلم بالطريقة الصعبة، عن طريق أخطائهم وليس عن طريق استشارة ذوي الخبرة والتعلم.

وكما ذكرت سابقا، الاتصال بالزبائن عن طريق التليفون لا ينجح. أنت لن تتمكن من رؤية لغة جسدهم أو تعبيرات وجههم بينما يجيبون. ولا هم يستطيعون رؤيتك. هذه عقبة حقيقية بينما تعمل في التحقيق أعمق والوصول إلى الـ«لماذا» خاصتهم. أيضا كما ذكر سابقا، التكنولوجيا مثل تطبيق سكايب، التي تسمح لك أن ترى وتتفاعل بصريا مع الزبون، يمكن أن تنجح، لكن فقط إذا كان المحيط فطريا، مريحا، موثوقا، ويسمح لتفاعل صريح.

ربما تفكر الآن أن متجر البيع بالتجزئة لا يستطيع حقًا أن يقوم بعمل التفاعل هذا وجهًا لوجه. لكنه يستطيع! أكثر الزبائن إخلاصا يحصلون على بائع يعجبهم التعامل معه عندما يتسوقون في متجر. هم يشعرون بالراحة معهم ولديهم إحساس أن هذا البائع يعرف ما الذي يعجبهم. استخدم هذه المعرفة لمنفعتك! هل ذلك البائع قام بدعوة زبونه أو زبونه المخلص إلى الإفطار، الغداء، أو للحصول على قهوة أو شاي منتصف النهار. لا يهم أي نوع من الأعمال لديك. إنه ساحر عندما تطلب المساعدة.

قانون التشارك #٤

استخدم فقط فريقك المواجه للزبون أو العميل لتنفيذ مقابلات الوجه لوجه.

هذه المبادرة تنجح ببراعة فقط عندما يكون الذين لديهم علاقة مع الزبون مشاركين معهم. المعرفة والثقة تم بناؤها وجهاً لوجه. مندوب المبيعات، مدير العملاء، مندوب التسويق أو الخدمات الذين يتفاعلون باستمرار مع هؤلاء أفضل الزبائن لديهم علاقة خاصة معهم. سوف يكون لديهم القليل من الممانعة في مشاركة مشاعرهم العميقة مع مندوبيهم. مقابلات الوجه لوجه عن طريق الفريق المواجه للزبون في النهاية يوفران العلاقة والكيمياء المطلوبة حتى نجني، إجابات شفافاً. في المقابل، تفويض جزء الاستكشاف لهذه العملية إلى قسم التسويق أو قسم العلاقات العامة. مؤسستك للإعلانات أو بعض الهيئات الأخرى سوف تقلل مستوى الجودة للإجابات التي تسعى إليها.

كما ذكر سابقاً في هذا الفصل، أنه من الممكن أن فريقاً مختاراً من التسويق، الإعلانات، أو العلاقات العامة، إذا كانوا لديك يمكن أن يساعدوك في إعداد مهمة الاستبيان المحدد لأفضل الزبائن. هذا الفريق المختار يمكنه أن يصنف أيضاً الإجابات. ربما يساعدوك في صياغة الوعد القيم الفريد الممكن مبني على كلمات وإجابات أفضل الزبائن. لكن ولا تحت أي ظرف من الظروف يمكن لأي أحد ما عدا موظفي المبيعات أو الخدمات المواجهة للزبون أن ينفذوا هذه المقابلات. فقط هم من لديهم القدرة المثبتة أن يضعوا الزبون في راحة، أن يكشفوا «لماذا» الخاصة بهم، وأن يجمعوا وحدات البناء لوعدك القيم الفريد!

قانون التشارك #٥

استخدم النهج المدروس بعناية المتمرن عليه لتنفيذ المقابلة بشكل صحيح.

كل شخص مشغول. تشارك الأفراد مع أفضل الزبائن لمدة أربعين إلى خمس وأربعين دقيقة يتطلب براءة ورهافة الإحساس. تجربتنا أظهرت أن المقابلات سوف يوافقون أن يشاركوا فقط إذا سألتهم بطريقة تجعلهم يشعرون بأنهم مهمون. طلبك تم وضعه وطرحه بشكل صحيح، يعطيهم الإحساس النفسي الإيجابي للتعرف وبهجة الحصول على خبرة جديدة. السؤال بشكل صحيح أيضاً يجعلهم يشعرون أنهم ذوو أهمية وذوو قيمة- حاجة نفسية أساسية لكل إنسان.

صياغة الدعوة لتحديد موعد المقابلة يمكن أن تتغير معتمدة على نوع أعمالك وطرزها:

«نحن نعيد ترتيب الأوضاع ونجدد العلامة التجارية لأعمالنا ونريد أن نكون متأكدين أن نحصل على إسهامات أفضل زبائننا. نحن نحتاج أربعين إلى خمس وأربعين دقيقة معك على الإفطار أو الغداء للحصول على بصيرتك ونصيحتك.»

«أنت واحد من أفضل عملائنا ونحن دائمًا نسعى لأن نصبح أفضل فيما نعرضه. لذا رأيك مهم لنا. لذلك دعنا نتناول الإفطار أو الغداء يومًا ما الأسبوع القادم حتى أتمكن من الحصول على بصيرتك ونصيحتك. هل سيكون الثلاثاء أو الخميس أفضل؟»

«نحن نبدأ عملاً في المنطقة ونريد أن نكون متأكدين من الحصول على الرؤية من الناس الذين نشعر بأنهم على معرفة. نحن نعتقد أن ذلك الشخص هو أنت ونحن نبحث عن خمس وأربعين دقيقة لمقابلتك حتى نلتمس أي نصيحة يمكن أن تعطيها لنا»

المفتاح لأن نعترف بهم ونضع قيمة لإسهامهم. هذه الدعوات يجب أن تقدم شفهيًا، كذلك شخصياً أو على الهاتف بحرارة، نبرة علاقية. شيئان مهمان تعلمنا ألا نفعلهما عند الدعوة:

-لا ترسل دعوة مكتوبة للمشاركة. إنها تتطلب الكثير من الشرح ولا تملك نفس الاتصال الفوري مثل المفاتيح المنطوقة بحرارة.

-احذر من إخبارهم أنك تريد أن تكتشف «لماذا يقومون بالأعمال معك» عندما تقدم الدعوة. هذا تقريبًا دائمًا يجلب نفس الإجابة «أوه، ليس علينا أن نتقابل - أنت تعلم لماذا!» وثم أنت تقريبًا دائمًا تحصل على لامبالاة، من قمة رؤوسهم، القيم العامة أو بيان التفضيلات. بيانات مثل «لأنك تقدم خدمة جيدة» أو «أنت الأفضل» أو بعض الإجابات اللطيفة الأخرى - التي أنت تعرف الآن أنها غير مفيدة في الكشف عن قوة «لماذا».

من أجل وعدك القيم الفريد.

ضع استكشافك كمخطط أعلى. اجعل الطلب يحصل على إجابة (التي سوف تكون تقريبًا دائمًا نعم)، وقرر وقتاً مناسباً. هذا هو! وفر المزيد من تعريف العملية حتى تقابلهم وجهًا لوجه.

أوه- كن متأكدًا أن تتدرب على نص الدعوة بصوت عالٍ قبل أن تستخدمه، لذلك قل كما لو أنه خاصتك. إذا تدربت عليه بصوت عالٍ لمرات عديدة سوف تملكه!

قانون التشارك #6

المحيط يحدد النبرة.

تذكر، هذه محادثة تشارك، وليس بحثًا من الدرجة الثالثة. لذلك كيف طريقة تفكيرك وركز على صنع تجربة شراكة ودودة.

اختر محيطًا هادئًا حيث يمكنك أن تتحدث وتسمع جيدًا، موقع حيث المقابلين يمكن أن يشعروا بالراحة وهم يشاركون أفكارهم العميقة ومشاعرهم، ويمكنك أن تفتنم إجاباتهم بينما تتحدث. ذلك لماذا محيط مثل الإفطار أو الغداء في مكان هادئ ينجح جدًا. إنه يصنع جوا اجتماعيا، حيث الناس سوف يشعرون بالراحة بشكل طبيعي.

قانون التشارك #٧

استمع بنشاط واغتنم الإجابات حرفيًا.

أخذ الوقت وتكلف عناء أن تدون بالضبط ما يقوله زبونك هو واحد من المفاتيح الأساسية لاكتشاف وحدات البناء الفعلية لوعد قيم فريد مقنع متمركز حول الزبون.

الزبائن يعبرون عن أنفسهم من وجهة نظرهم. إنه الانطباع الوحيد الذين يعرفونه. وسوف تكتشف سريعًا جدًا أن وجهة نظرهم تختلف كثيرًا عن الخاصة بك. عندما يتم سؤالك أن تشرح ماذا تفعل من أجلهم، ومع التنقيب لتكتشف لماذا أجابوا بالطريقة التي أجابوا بها، انطباعهم سوف ينسكب بقوة. مع الأسئلة الصحيحة سوف يوضحون انطباعهم بلغة حية، رسم صور كلمات، حتى استخدام الرسوم التوضيحية لتكون متأكدًا من فهم ما الذي ينجزونه حقًا مع شركتك، منتجاتك، أو خدماتك والأكثر أهمية لماذا هو مهم لهم.

سوف يكشفون الأسباب العملية والعاطفية في كلمات فعلية هي أكثر من ثمينة- إنها لا تقدر بثمن.

الناس تريد أن تتحدث، تشرح، تصف لماذا هم زبائنك المفضلون. أو، في حالة البدء، سوف يريدون أن يفسلوا الأسباب العملية والعاطفية لماذا سوف يشترون منك. لهذا السبب إنه مهم للغاية تمامًا أن الكلمات والعبارات المحددة لهؤلاء الذين تجري معهم المقابلة تفتنم حرفيًا.

لذلك تمهل اطلب منهم أن يكرروا أي شيء لم تلحقه، استمع مرة أخرى، واكتب إجاباتهم. سوف يكونوا صبورين ومنتظرون. سوف يشعرون بالإطراء أنك تقدم لهم مثل هذا الانتباه الشديد وأنت تريد أن تفتنم كلماتهم وعباراتهم بالضبط.

إنه مهم أيضًا أن تقرأ الأسئلة بصوت عالٍ. لقد سمعنا من بائع ما الذي ترك أفضل عملائه يقرأون الأسئلة بأنفسهم على الغداء ويملؤون إجاباتهم. «لم أرد أن أضطر إلى كتابتهم بنفسي.

لكن ربما أنني قد قمت بخطأ. لم يفشوا بالكثير حقاً.

الاستكشاف ينجح فقط عندما يكون كل سؤال مقروءاً لهم مباشرة من الاستبيان وإجاباتهم كلمة بكلمة يتم اغتنامها حرفياً. قراءة الأسئلة لهم تجعل المقابليين أكثر تفكيراً وتأكداً من أهمية العملية. هكذا، لن يتم تخطي أو تفويت أي أسئلة.

تجنب استخدام أي تكنولوجيا أثناء هذه المقابلات. لقد اكتشفنا أن الكثير يرى أن الكمبيوتر المحمول أو الأجهزة اللوحية كتطفل، بغض النظر عن عمر الشخص الذي تجري معه المقابل. أيضاً، شريط التسجيل أو المسجل الرقمي، من خبرتنا، يبرد المحادثة. هذه الأجهزة تميل إلى استنباط ردود حذرة على أغلب الأسئلة.

لقد سمعنا الكثير من الأعذار حول لماذا تدوين ما يقوله الزبائن كلمة بكلمة مشكلة حقيقية. لا شيء صالح. هذا ليس حول ما هو سهل لك أو لفريقك. إنه حول أن تضع العميل في راحة وتمكنهم من الانفتاح.

في الختام، تذكر هذه تكون شخصاً لشخص، مناقشات وجهًا لوجه مع أفضل زبائنك، ليست شخصين لشخص مع مساعد حاضر لأخذ ملاحظات جيدة، بدلاً من ذلك، استمع بسرعة واكتب ببطء.

قانون التشارك #8

جدولة إجاباتهم.

الإثارة التي سوف تجدها في خاتمة عملية مقابلة أفضل زبائنك سوف تكون مبهجة. زبائنك سوف يكونون مبهجين بالتجربة هؤلاء الذين أجروا المقابلة سوف يكونون متحمسين لأن يحصلوا على العديد من الـ«آها» (١) وإحساس كبير من الرضا.

الخطوة التالية أن تختار فرداً من منظمك مهتماً بالتفاصيل وقادراً على صنع جدول مفصل لكل سؤال من الدراسة الاستقصائية والإجابات الفعلية لكل المشاركين.

هذا سوف يسمح لك أنت والآخرين بأن تقارن الإجابات المختلفة على نفس الأسئلة، تحديد مواضيع واضحة، عبارات، وكلمات وصفية.

البصيرة المكتسبة من الجدولة ملهمة وسوف تجدها في بعض النواحي صادمة. هي ملهمة لأنها تظهر كيف يصيغ الزبائن بوضوح ما الذي ينجزوه حقاً عن طريق أعمالك والأكثر أهمية،

لماذا ذلك مهم لهم. هي صادمة لأنها تظهر كيف يرون أعمالك بشكل مختلف ويعبرون عن ذلك. لكن تذكر، انطباعهم ليس كانطباعك.

الحصول على السرور من القراءة حرفيا لمئات الدراسات الاستقصائية المجراة عن طريق عملائنا، لم أكف أبدًا عن كوني مندهش من الإجابات. هاهنا مجرد أمثلة قليلة لبعض الأسباب الواضحة للزبائن لماذا اختاروا واستمروا في القيام بالأعمال مع شركات متعددة (مستخلص من عدد الدراسات الاستقصائية لأفضل الزبائن):

إجاباتهم المتعلقة بالسئلة حول ما الذي فعلته الشركة لهم (على سبيل المثال ما يقدرونه ويفضلونه)	ردود التنقيب العميق حول لماذا ذلك مهم	
	مزايا وظيفية	أرباح عاطفية
خطة واضحة	تساعدني في تحديد الأولويات	هكذا أنا أكثر إنتاجية
استشارة جيدة	تعطيني المعلومات التي أحتاجها باستمرار	هكذا اتخذ قرارات جيدة
تناول طعام هادئ غير رسمي	دائمًا ما أستمتع، أسترخي ليلا	جعل تناول الطعام في الخارج أكثر متعة
غرف هادئة	أنام ليلة سعيدة	تبقىني نشيطة عندما أسافر
صالة رياضية مجهزة بالكامل	تعطيني تدريبًا رائعًا	أشعر بشعور أفضل حول نفسي
خدمات تصميم استباقية	تربني طرقًا مبتكرة لحل الأمور الهندسية	نقدم خطة رائعة
طباعة منخفضة التكلفة	تجعل تكلفة طباعتي ضمن الميزانية	أنت تساعدني على تحقيق ربح
سنوات الخبرة	أجد بصيرة رائعة لتساعدني على اتخاذ القرارات	أكره ارتكاب الأخطاء
خدمة التوصيل السريع	أنت تحصل على بضائعنا في السوق في الوقت الصحيح	تساعدني في الحفاظ على زبائني
خبرة المتسوق الشخصية	أنت تساعدني دائمًا أن أجد الصورة الصحيحة	أنا أريد دائمًا أن أبدو الأفضل!

كما قرأت من خلال جدولك حول الإجابات عن كل سؤال، انفتح على الأفكار، العبارات، المفاهيم، واللغة الجديدة. سوف يكون انطباعهم، الـ«لماذا» الحقيقية الخاص بهم، وربما تظهر وتبدو مختلفة جدًا عن أي شيء سمعته أو اعتقدته من قبله. كن مستعدًا لتستقبله. إنه كيف يرى أفضل زبائنك أعمالك- من انطباعهم.

الآن نحن مستعدون للحصول على نتائج هذه المقابلات ونستمر للخطوة التالية في صناعة
وعدك القيم الفريد.

(15) أسئلة الدماغ الأيمن والأيسر: الدماغ الأيسر يحب الأمور العقلانية مسؤول عن الأرقام، الكلمات،
والمنطق، الدماغ الأيمن يعتمد على العاطفة أكثر والأحلام والخيال والطموحات

الخطوة الثانية: صياغة وعدك

من الآن وصاعدا نحتاج إلى أن نسير بحذر، وليس بمفردك. انه أفضل إذا اخترت مجموعة من ثلاثة إلى أربعة (ليس عشرة إلى خمسة عشر) أفراد في منطمتك الذين يمكنك أن تعتمد عليهم في صناعة وعدك القيم الفريد من إجابات الزبائن. أو إذا كنت عملا صغيرا جدًا أو في البدء، استخدم ثلاثة إلى أربعة من ناصحيك ومرشديك.

بينما مع الفريق الذي أجرى المقابلات في الأساس، اجمعهم كلهم واقرا وناقش كل هذا الكتاب قبل البداية.

لا تعلمهم بشكل موجز فقط وناقش معهم النتيجة المطلوبة قبل البدء. كل منهم يحتاج أن يفهم الهدف من العملية والنتيجة المرغوبة أن تكشف وتصنع وعدك القيم الفريد باستخدام كلمات أفضل زبائنك فقط.

كن متأكدًا أن الأفراد الذين تختارهم يكون لديهم الصفات من قائمة التدقيق:

- يجب أن يكونوا مبدعين وقادرين على التفكير خارج الصندوق.

- هم يحتاجون أن يكونوا على استعداد وقادرين على أن ينحوا آراءهم، انطباعاتهم، وأجنداتهم الشخصية.

- هم يحتاجون أن يكونوا قادرين على حد السواء على العمل مستقلين والعمل كفريق.

عملية الفريق تبدأ بأن كل صانع يعمل بمفرده

في البداية، يحتاج كل صانع أن يعمل مستقلا، خوضا بعمق فقط في أجزاء «لماذا» في جدول بيانات الإجابات.

أثناء فترة الانفرادي، كل فرد يجب أن يبحث عن- ويبرز استخدام- الكلمة المكررة والصياغة، بما فيها الأسماء، الأفعال، الصفات، والضمان، على حد السواء رسمية وعامية. وظيفة الصانعين في هذه النقطة أن يستخرجوا اللغة العملية والعاطفية التي استخدمها أفضل زبائنك لتوضيح لماذا يقومون بالأعمال معك. إنها من هؤلاء الكلمات والعبارات الفعلية التي سوف يطورها وعدك القيم الفريد، ليس تعديل في كلماتك لكن باستخدام فقط كلمات الزبائن وانطباعاتهم.

خطوتهم التالية هي صياغة اللغة المحتملة للوعد القيم الفريد، بتوصيل وعدم توصيل كلمات وعبارات «لماذا» الخاصة بالزبائن بالضبط، كل وعد قيم فريد محتمل يجب أن يكون لديه مكون

عملي (فكر «ماذا يكون») ومكون عاطفي (فكر «الريح العائد على الزبون») الترتيب ليس مهم. بما فيها الاثنان، كيفما كان!

كل وعد قيم فريد محتمل مرشح يجب أن يقدم فقط انطباع الزبائن. الصانعون لا يجب أن يتخذوا أو يدخلوا لغتهم الخاصة ليوفرا انطباع «للموضوع». بالأحرى لا بد أن يصنعوا وعد قيم فريد الذي يحث السؤال الفضولي من المشتريين المحتملين: «كيف يفعلون ذلك؟»

الهدف لكل عضو في الفريق أن يطور اثنين أو ثلاثة من الوعود القيمة الفريدة محتملة بمفردهم، كل واحد مكون من أربعة إلى ثمانية كلمات. أقل من أربعة يمكن أن يكون مباشرًا جدًا ويجعل المستهلك مشوشًا أكثر من فضوليا. أكثر من ثمانية يجعل الأمر يبدو كقصة وليس كافيًا ليثير الفضول.

الهدف من الوعد القيم الفريد هو التحفيز، ليس التثقيف الكامل!

يبدأ تعاون فريق الوعد القيم الفريد.

عندما يكون كل عضو فريق قد صنع اثنين أو ثلاث مسودات للوعد القيم الفريد، يمكن أن يتقابل الفريق ليناقدشوا ترشيحات كل فريق. يجب عليهم إذن أن يعصفوا أذهانهم، يمزجوا، يرفضوا، يعدلوا، يخلطوا الكلمات والعبارات، ويرقعوه من وعودهم القيمة الفريدة المحتملة الفردية. لا مشكلة في ذلك لكن لا يمكنهم أن يصنعوا اختيارات قائمة على ما يعتقدون أن الناس عنوة. يجب أن يبقوا حقيقة الإجابات الفعلية لـ«لماذا» الخاصة بأفضل زبائنك.

النتيجة النهائية لممارسة هذه الصناعة هي أن يوافقوا على ثلاثة إلى أربعة خيارات نهائية متينة كفريق. لتوفير توجيهات فريقك، هاهنا بعض الإجابات على «لماذا» التي يمكن أن تظهر في دراسة استقصائية لأفضل الزبائن وكيف يمكنهم تجميعها في وعد قيم فريد.

أجزاء «لماذا» لمؤسسة مالية من جدول بيانات دراستهم الاستقصائية ربما تقول:

• «أنت تجعل الأمور سهلة لنا»

• «أنت توضح لنا الأمور المالية المعقدة في حياتنا»

• «أنت حقًا تبسط لنا قراراتنا المالية»

• «أنت تجعل الاستثمار بسيط جدًا»

من هذا يمكن أن يأتي على الأقل ثلاثة خيارات لوعد قيم فريد:

١-نجعل استثمارك المالي بسيطاً.

٢-نوضح القرارات المالية المعقدة.

٣-نبسط حياتك المالية.

إذا كنت في مجال أعمال توصيل المنتجات الطازجة، الإجابات الشائعة على «لماذا» في الدراسات الاستقصائية يمكن أن تكون:

• «أنت دائماً توصل منتجاتنا إلى هناك في الوقت الصحيح، كل مرة»

• «أنت أبداً لم تقم بخطأ في التوصيل»

• «أنت دائماً تهتم إذا كان هناك مشكلة- الذي لا يقدر بثمن»

• «أنت دائماً تتأكد أن منتجاتنا وصلت بينما هي طازجة»

• «أنت حريص مع حملتنا»

من هذا يمكن أن تنشئ ثلاثة خيارات محتملة من الوعد القيم الفريد:

١-منتجك الغذائي الطازج يوصل طازجا وفي الوقت.

٢-توصيل حريص لمنتجك الذي لا يقدر بثمن.

٣-توصيل خالٍ من المشاكل، طازج وفي الوقت.

ما أن يوافق الفريق الصانع على ثلاثة أو أربعة خيارات نهائية للوعد القيم الفريد، يجب أن يبحثوا عن كل واحد منها على الإنترنت حتى يتأكدوا أنها ليست علامة تجارية مسجلة أو مستخدمة بواسطة أي أحد أيضاً في نوع أعمالك أو قطاع السوق.

إذا كان أحدهم كذلك (ولم يحدث ذلك بعد) يحتاجون إلى تغييره بحيث يكون خاصتك أصلياً فقط لأعمالك.

يمكنك أن تصوت، لكن الزبائن المقابلين يقررون!

عندما يصنع فريقك المبتكر الثلاثة إلى أربعة وعود قيمة فريدة النهائية المحتملة من إسهامات الزبون، أنت الآن جاهز لتجمع التصويتات. الآن يأتي تحول آخر في طريقة تفكيرك.

نعم، الفريق التنفيذي يقوم بالتصويت، لكن في النهاية هؤلاء الزبائن الأفضل الذين تمت

مقابلتهم يقومون بالاختيار الأخير. ها هي العملية لاتباع خطواتها.

١-أولا، القادة الأفضل أو ملاك الأعمال والإدارة يجتمعون ويطلعون على الخيارات. استعراض للعملية التي كانت مستخدمة يساعد في تقوية التزامهم نحو الوعد القيم الفريد النهائي وإتمامه، جهود تكامل على نطاق المؤسسة.

٢-الثلاثة أو الأربعة وعود قيمة فريدة النهائية المرشحة المصنوعة بواسطة الفريق تكشف خبرتنا أن هذا يقود عادة إلى جلسة مفعمة بالحيوية.

٣-ما أن يستعرض القادة خيارات الصانعين، يجب أن يوافقوا أن يقدموا حقًا من هم والقيمة الحقيقية للأعمال.

بالإضافة إلى ذلك، إنه ما يستطيعون وسوف يوصلونه إلى السوق التجاري. وعد زائف ليس وعدا على الإطلاق، أن الاقتراح الأفضل.

٤-الفريق التنفيذي سوف يكون لديهم على الأرجح ما يعتقدون أنه الأفضل لأن يستخدم. أو سوف يريدون أن يعرضوا بعض التعديلات! بالطبع هنا عند كبار المسؤولين التنفيذيين يمكن أن يكون لديهم رأي، لكن ليس إعادة تعديل لدور ولا التصويت النهائي. تذكر، العملية تتطلب أن هؤلاء الذين تمت مقابلتهم يتخذون اختيارهم الأخير عن طريق تصويتهم.

ها هنا مثال على القيام بهذه الخطوة بطريقة صحيحة. عندما ساعدنا شركة أمريكي ناشيونال على اكتشاف وعدهم القيم الفريد، كان لديهم تقريبا مائة دراسة استقصائية من أفضل زبائنهم. فريقنا المبتكر عمل بجد، في صناعة الخيارات الأربعة الأخيرة النهائية من الوعود القيمة الفريدة من إجابات زبائنهم عن أسئلة «لماذا». المدير التنفيذي، مدير المبيعات، والإدارات العليا الأخرى قابلوني أنا وفريقي في قاعة الاجتماعات للافتتاح.

أحبوا الخيارات- عاطفية، عملية، منعشة، وواضحة. كل اختيار يعكس حقًا من كانوا في السوق وقيمهم الواضحة. بالفعل برز أحدهم إلى المدير التنفيذي جريج أوسترجن، وأيضا الجميع في فريقه وافقوا. نعم، لقد وافقوا فقد كان اختياره مثاليا. ثم نظر إلي مباشرة في عيني وقال: «حسنا، هذا ما أعجبنا، لكن لنظل صادقين للعملية التي أعطيتموها لنا. لنكتشف أي واحد سيختار الزبائن الذين أجرينا عليهم الدراسة الاستقصائية. ذلك سوف يكون خيارنا النهائي».

مهارات قيادة ملهمة حقًا! حاسمة، متعاطفة، ولديه استعداد للقيام بشيء واحد فقط- الشيء الصحيح. لقد علمت أيضًا في تلك اللحظة أنه سوف يقوم بالشيء الصحيح دائمًا ليحقق وعدهم

القيم الفريد أيضا.

ما أن تطلع القيادة العليا على الخيارات، أنت مستعد أن تأخذهم إلى الزبائن الذين أجريت معهم المقابلة للتصويت.

الوعد القيم الفريد المرشح صاحب الأصوات الأكثر بواسطة أفضل زبائنك يفوز.

هاهنا الطريقة الصحيحة للقيام بالتصويت النهائي بشكل صحيح:

١- جعل فقط هؤلاء الذين أجروا المقابلة وجها لوجه أن يأخذوا الخيارات إلى هؤلاء الزبائن مرة أخرى. إغلاق الحلقة بنفس الأفراد الذين أجروا المقابلة يقدم مزيدا من تثقيف العملاء بالإضافة إلى كسب التأييد.

٢- بخلاف عملية المقابلة، لقد تعلمنا أن إبلاغ الخيارات على الهاتف يعمل بشكل أفضل. هم يسمعونها بالطريقة التي عبروا عنها.

٣- كن متأكدًا أن تزود تصويتهم بـ«أي الصياغات التي أنا على وشك قراءتها تصف بشكل أفضل ما نقوم به من أجلك؟»

٤- لا تركز على واحد على حساب الآخرين، فقط أوصلهم من دون إظهار تحيز. بعد أن تقرأهم، سوف ينجذبون نحو خيار واضح.

٥- لا تطلب أبدًا ترتيب خيارات الوعد القيم الفريد- أول، ثان، ثالث، إلى آخره- فقط اطلب إجابة واحدة. أنت تريد أن يكون خيارهم واضحًا- ليس نوعًا ما، عبارة عن، أو ربما! أحيانا يكون لدى الزبون كلمة أو اثنتان كبديل. كن لطيفًا. كن مدركًا تمامًا بأي طريقة أن هذه البراعة في الكتابة يمكن أن تكون أسلوبًا، أمور الشخصية أو التواصل وثيق الصلة فقط لهذا الزبون.

مصنوع بشكل صحيح، خياراتك للوعد القيمة الفريدة هي نتيجة للكلمات والعبارات الفعلية موضحة بواسطة المقابليين.

٦- جمع الأصوات. الوعد القيم الفريد المرشح الذي يحصل على أصوات أكثر من هؤلاء الذين أجريت عليهم المقابلة يفوز. حتى لو فقط بهامش أحدهم!

ما أن يتخذ زبائنك الأفضل اختياريهم الأخير ويدلوا بصوتهم، أرسل إلى كل واحد منهم ملاحظة «شكرا لك» مكتوبة بخط اليد صادرة من القلب. أرفق مع الملاحظة هدية رمزية ذات قيمة دائمة، مثل ساعة كوارتز صغيرة. لا ترسل بريد شكر إلكترونيًا، أو زهورًا، أو نبينا.

تذكر، ملاحظة «شكرا لك» مكتوبة بخط اليد بحرص، وهدية مدروسة يكون تذكرها لفترة أطول من إيميل محذوف، أو الزهور الذابلة أو زجاجات نبيذ فارغة في القمامة. كن قابلا للتذكر لتكن مجدديًا! هذا مجرب وحقيقي، الزبائن سوف يخبرون أصدقاءهم لماذا تلقوا هذه الهدايا التي لا تنسى منك.

نفس هؤلاء الأصدقاء ربما حتى يتصلون، يزورون، أو ينقرون ليستعلموا حول كيف تفي شركتك بوعدك!

ختام

مع وعدك القيم الفريد واضح ومقنن، سوف تكون مخولاً لأن تقوم بأشياء عظيمة خلال عملك. إنه لوقت ممتع أن أكون في حدوك. الآن سوف تكون متحمسا لأن تقتحم عن طريق الترويج لوعدك والفوز بانتباه الزبائن المحتملين وتستحوذ على أعمالهم.

لكن، قبل أن تبدأ الترويج، ما زال هناك بعض الأعمال للقيام بها للتأكد من أنك لن تكسر وعدك الفريد للقيمة، لذلك استمر بالقراءة!

نقاط التأثير

١- من هم أفضل زبائنك؟

٢- من هم المندوبون المواجهون للزيون الأكثر ارتباطا؟

٣- إذا كان عليك أن تسمي ثلاثة إلى أربعة أفراد مبتكرين من أجل فريق صناعة الوعد القيم الفريد، من الذي يأتي فورا إلى عقلك؟

٤- هل أنت جاهز حقًا وعلى استعداد أن تترك أفضل زبائنك يقررون أي وعد قيم فريد أفضل لأعمالك؟

الخطوة الثالثة: وضع أسس منظمتك على وعد

«إنه قانون غير قابل للتغيير في الأعمال، أن الكلمات هي الكلمات، التفسيرات هي التفسيرات، الوعود هي الوعود، لكن فقط الأداء هو الواقع»

-هارولد جنين، الرئيس السابق لشركة آي تي تي (18).

الجوهر الأساسي لوعدك القيم الفريد هو تعهد للزبون. هذا الالتزام يلهم من ناحية، لكن على الناحية الأخرى يضع توقعًا لأداء ممتاز.

هذا التوقع حقيقي جدًا، بناءً على ذلك، يجب أن يتحقق كل مرة وفي كل تفاعل. قبل أن تأخذ وعدك القيم الفريد إلى السوق التجاري، وبالتالي فريقك بأكمله يجب أن يكون على متن السفينة وملتزمون بأن يكونوا على وعد. بفعل ذلك سوف يركزون على كل شيء مهم ليثبت أن وعدك حقيقي وبالذات هذا سوف ينشرون حضورك المتميز بحزم في السوق التجاري ويدفعونك إلى أمام منافسيك.

مثال عظيم على هذا شركة تكييف الهواء الجنوبية، تقع في فلوريدا. وعدهم القيم الفريد كان واضحًا- «في الوقت المحدد أو لا تدفع عشرة حتى سنتات». واوا وعد قوي لهؤلاء الذين أضعوا كل اليوم منتظرين لخدمة الناس أن تظهر وهو يتماشى أيضًا. لرؤية كيف يعمل هذا، لقد اتصلت وسألت الشابة التي أجابت على الهاتف كيف هم قادرون أن يكونوا على الوقت. أخبرتني أنهم يضعون جدول المواعيد بعيدة عن بعضها بما فيه الكفاية لتوفير فاصل للسفر والإصلاحات غير المتوقعة أو الطويلة.

هم أيضًا لديهم موظفون بدلاء لتغطية أي تأخير أو غيابات.

هذا مثال على التنفيذ المثالي لأن وعدهم ليس شعارًا فقط. إنه جزء من ثقافة الشركات وحمضهم النووي.

هم جميعًا على هدف واحد وعلى وعد.

ثقافة الوعد

لتعزيز قوة وعدك في السوق التجاري وأن تكون متميزًا حقًا، يجب أن تطور ثقافة تنظيمية التي يقودها الهدف لتفي بوعدك على أساس مطلق وثابت. هذا غالبًا يتطلب تغييرًا في طريقة التفكير وبعض السلوكيات من موظفي منظمتك.

لماذا؟ ربما تتساءل؟ إذا كان الوعد القيم الفريد قائمًا على ما يقوله أفضل زبائننا أنهم أنجزوه بالفعل معنا، أليس هو بالفعل موضع التنفيذ؟ أليس نحن نوصله بالفعل؟

نعم ولا.

هناك غالبًا اختلاف بين خبرات أفضل الزبائن ومتوسط خبرة الزبائن المحتملين. غالبًا وعدك القيم الفريد، عندما يكشف، في البداية، يعكس غالبًا مستوى غير واع، غير منتظم، ومتضارب من الكفاءة في المنظمة. الآن أصبح صنع وعدك القيم الواضح يتطلب سلوكيات ثابتة تحققه في كل مرة! عن طريق كل شخص، لكل شخص!

هذه الثقافة الثابتة والمطلقة للوعد لديها الكثير من المكونات، على حد سواء المادي والمعنوي.

أيا كان، مثلما وعدك هو حجر الزاوية والأساس لحضورك المتميز، ثقافة متمركزة حول الوعد هي واحدة من وحدات البناء والمفتاح لأعمال تقتحم الأسواق.

عندما تكون ثقافتك التنظيمية متوائمة مع وعدك، إنها تجعل وعدك واقعا. إنها تحدد كيف تؤدي أعمالك وإنجازاتها. إنها تولي الدعم الذي تعطيه لزبائنك وفريقك. علاوة على ذلك، الثقافة المتمركزة حول الوعد تقود التعرف على السوق التجاري. إنها توصل عروض، مقدمات دافئة، وكلمة إيجابية من الفم.

في نهاية المطاف، أنت تنقل الكثير من زبائن منافسيك إليك.

الثقافة متطورة، ليست ثابتة

ثقافة يقودها الوعد ليست شيء تثبته ببساطة، يجب أن تزرع، وتغذي، وتطور.

كل الأعمال لديها ثقافة موجودة من نوع ما. التحدي هو تغيير أو تحسين ثقافة أعمالك الحالية أو منطقتك كي تستطيع أن تقي بوعدك القيم الفريد المكتشف حديثا. كما هو الحال مع ذلك الكثير من نواحي منطقتك الشخصية، المناخ العاطفي، والعادات التقليدية، ثقافتك تبدأ من الأعلى. كل وحدة وقسم في الهيكل التنظيمي، كبيرا أو صغيرا، هو هرم مع شخص ما في دور القيادة. لذا بغض النظر عن لقب قيادتك ربما يكون رئيس مجلس الإدارة، مديرا تنفيذيا، مدير المبيعات، مدير العمليات، كبير المحاسبين، المدير المالي، الرئيس، المؤسس، أو رئيس القسم- إنها تبدأ بك!

إنها حاسمة، وبالتالي انه ضمن نطاق مسؤوليتك وسلطتك، ارسم رؤيتك و اشرح الأرباح

التنظيمية لوعدك. أنت بمفردك وفر الإلهام والتمكين المستمر لتدمج وعدك القيم الفريد مع كل جانب من المشروع. لا تقم بأي خطأ، كقائد اضبط المسار وأعد ضبط الأولويات.

تطوير فريق يقوده الوعد

لتطوير ثقافة يقودها الوعد، الخطوة الأولى أن تجعل فريقك مطلعاً على السرعة، مع الركب حالما يتم اختيار وعدك القيم الفريد المتمركز حول الزبون، سواء كنت شركة من (فورتشن 50)، أو فقط أنت وزوجتك، كل شخص يحتاج إلى أن يعرف ويفهم كيف اكتشفت وعدك وما الذي يعنيه لهم في المستقبل.

ثقافة وعدك سوف تتطور باستمرار. تطوير فريق يقوده الوعد عملية مستمرة. هذا النهج الاستراتيجي والالتزام التكتيكي لتوصيل وعدك من خلال كل جانب من شركتك له تأثير شديد على أناسك وفهمهم لأهمية الوفاء المستمر على نطاق المؤسسة. إذا كان لديك أو وظفت أشخاصاً في المستقبل من غير القادرين على تنفيذ وعدك، أنت تخاطر بعدم الأداء. لكن أغلب الناس سوف يتغيرون عندما يوصل السلوك المطلوب بشكل فعال، يدرس باستمرار، ينفذ باستمرار، ويعوض على (17) نحو ملائم.

فنادق ريتز كارلتون نموذج في هذه المنطقة. كل موظف يعرف ويتم تذكيره باستمرار ما هو وعد الشركة وأنهم يجب أن يفوا به دائماً. لقد تعلموا من مسيرتهم المهنية كيف يفوا به على نحو كامل تماماً، وليس بدرس واحد فقط، لكن باستمرار، الوفاء بوعدهم القيم الفريد مندمج مع كل عنصر من عناصر التدريب، لذلك هم يرون أنفسهم حقاً كما يوضح شعورهم، هو كالتالي «سيدات وسادة يخدمون سيدات وسادة». النتيجة هي أن ثقافتهم ووعدهم تجسد تجربة راقية.

خدمات الفندق هي عبارة عن سلسلة مكثفة من اللقاءات دقيقة بدقيقة بين الموظفين والضيوف، لكي يتأكدوا أن وعدهم القيم الفريد يوفى به بسرعة، منظمة ريتز كارلتون أتت بسياسة متميزة التي تسمح للموظف أن يحل مشكلات الضيوف على الفور. هم مسموح لهم أن ينفقوا حتى كمية مخصصة من الدولارات، من دون موافقة أي شخص، للاهتمام بالحالات الطارئة للضيوف. لقد جربت هذا بشكل مباشر في فندق في جزيرة أميليا. كنت هناك للحديث في مؤتمر، وأنا ظننت أن مخطط الاجتماع رتب لسيارة لتأخذني مرة أخرى للمطار من أجل رحلة طيران يجب القيام بها لارتباطي التالي. لسوء الحظ، في الساعة المحددة، خدمة السيارات لسبب غير مفهوم لم تكن موجودة في أي مكان ولا أجابوا على الهاتف.

عامل الفندق حينها قال «سيدي، نحن لا نريد أن تفوت طائرتك- يمكنني أن أحضر سيارة تاكسي إلى هنا في خمس دقائق». وقد فعل.

عندما وصلت إلى المطار، سائق سيارة التاكسي رفض الأجرة. قال «أوه لا، عامل الفندق في الريتز اهتم بذلك! بقيمة خمس وسبعين دولارا».

منظمتنا تبنت نفس هذا النموذج الاستراتيجي.

مؤخرا، أعضاء فريقنا كانوا ينفذون وعد قيم فريد معتكفين ثلاثة أيام بانتظام لعميل جديد، بساعة قبل الوقت المقرر أن نبدأ فيه، جهاز العرض الذي وفره العميل لم يعمل، عضو من فريقنا استأجر على الفور واحدا من الفندق مقابل ٣٠٠ دولار في اليوم وقام بتحميله على حسابنا. رئيس إدارة المكاتب للعميل الجديد كان مرتابا «هل يمكنك أن تنفق ببساطة ثلاثمائة دولار في اليوم من دون على الأقل الحصول على الموافقة عليها؟»

كانت الإجابة «نعم ولا»

«نعم أستطيع، ولا، لا أحتاج أن أسأل. نحن جميعا لدينا الصلاحية والأكثر أهمية، المسؤولية نحو أن نفي بوعدنا. نحن لا نستطيع أن نرفع أداء أعمالك إذا لم تكن لدينا القدرة والصلاحية أن نرفع الخاصة بنا!»

عندما يخطو شخص ما بعيدا عن وعدك.

من أجل أن نطور ونوصل ثقافة الوعد، إنه أساسي ألا تأخذ أي شيء على أنه مضمون. الأفراد التي تظهر خارج نطاق وعدك يجب أن تقيم وأن تشرك معنا أو تمكن.

ها هنا ثلاثة سلوكيات تقليدية أباها هؤلاء الخارجون عن المسار ويكافحون ضد التغييرات اللازمة مع وعد قيم فريد جديد:

١-التشوش:

بعض الأعضاء حسني النية من موظفيك ربما تكون لديهم مشكلة في فهم كيف يتصرفون في هذه الثقافة الجديدة الخاصة بالوعد. ليس واضحا لهم ما تريدهم أن يفوا به، أو لماذا. هؤلاء ربما يكونون أفرادا ليس لديهم اتصلا مع الزبون أو أنهم بالفعل يعتقدون أنهم يفون بنسختهم من وعدك القيم. هذه دائما مشكلة اتصال. لتحل هذه المشكلة، يجب أن توصل على وجه التحديد ما تريده، وتجعل الأمر واضحا لماذا هو ضروري لنجاح الأعمال! هذا التواصل التعاطفي يساعدهم، أولا، لأن يفهموا وثانية، أن يقبلوا التعليم الموفر حتى يفوا بوعدك للزبائن.

٢- الإحباط:

هؤلاء الذين لا يعرفون بالضبط كيف يفوا بوعدهم سوف يكافحون ضد عملية الاستمرار. هم ربما يكونون تعيينات جديدة أو أيدي قديمة في أعمالك الجديدة الآن. لتعرف هذا على أنه مشكلة مهارة. لتحلها يجب أن تصنع عمليات تعليمية خطوة بخطوة، التركيز لا يجب أن يكون فقط على ما يجب فعله بل بالأحرى على كيف يستطيعون أن يؤديوا الجزء الخاص بهم في الوفاء بالوعد التنظيمي بكامله بدورهم الخاص. الوسائل التعليمية المتعددة من ورش العمل إلى القيام بالأدوار يجب استخدامها للتأكد من الفهم والتنفيذ. علاوة على ذلك، إجراءات المساءلة يجب أن تكون موضع التنفيذ للتأكد من الالتزام.

٣- المقاومة:

هذا السلوك الثالث من المرجح أنه يأتي من هؤلاء الأفراد الذين، مهما كان مستوى التواصل والتعليم الذي توفره، سوف يقاومون ضد التغيير. من عملنا في التكامل الثقافي لوعدهم قيم، انه واضح في النهاية أن هذه مسألة دافع. هم غالبًا يفهمون ما تريده ويعرفون كيف يفون به، لكن لأسباب متنوعة هم لا يرون أرباحا شخصية لأنفسهم من تغيير الطريقة التي يقومون بالأعمال بها الآن.

لتوضيح أسباب عدم القبول ولتشجيع كسب التأييد، تقابل معهم وجهًا لوجه، وضع في الاعتبار التالي:

- تحزُّ عن أسبابهم لمقاومة هذا التغيير. ضع في اعتبارك أن أي تركيز على أخطاء الماضي أو فقط إخبارهم أنهم كانوا مخطئين لن يتم استقباله بشكل جيد أو ينجز أي شيء. عوضا عن ذلك شجعهم على شرح وجهة نظرهم عن وعدك القيم الفريد. ثم اسألهم لماذا يعتقدون أنهم محقون في أن يستمروا في القيام بالأشياء بالطريقة التي اعتادوا عليها ولماذا يبدو عليهم مقاومة التغيير. استمع إلى دفاعهم مقابل الانفتاح في استجابتهم لرؤية إذا كانوا صادقين مع أنفسهم ومعك.

- اسألهم ما الذي يرونه كأهدافهم المهنية والشخصية. كن متأكدًا من أن تسجلهم كطريقة لإظهار اهتمامك بما يقولونه. اظهر فضولك عن طريق سؤالهم كيف يرون أنفسهم يحققون أهدافهم. استمع بحرص. هؤلاء الأفراد يمكن ألا يكونوا متعاونين في الفريق. إذا كانت طريق إنجازهم أهدافهم جميعها حول القيام بالأشياء على طريقتهم، اجعل توقعاتك واضحة جدًا.

-ثم أعد شرح كيف أن الوفاء بوعدك القيم كل يوم سوف يساعدهم في تحقيق ما يريدونه مهنيا وشخصيا. يمكن أن تبدأ بأسئلة مثل «ما الأشياء الثلاثة التي نستطيع القيام بها لتساعدك على تنفيذ وعدنا في أنشطتك اليومية؟»

-إذا كانوا لا يزالون يريدون القيام بما اعتادوا على القيام به، أشر إلى أن عدم أداء وعدك ليس خيارًا! اشرح أن السماح لهم بالاستمرار كما هم يعرض مكانة منطمتك المتميزة في السوق التجاري للخطر بغض النظر عن دورهم في أعمالك.

إدارة غير المتوافق:

الغالبية العظمى من الناس يريدون أن يبذلوا قصارى جهدهم، ليس فقط المقبول لاستمرار وظيفتهم. مقدمة وعدك القيم الفريد سوف يكون لها أثر إيجابي بشكل لا يصدق على سلوك الفرد. أغلب أناسك سوف يتحمسون لأداء مع هذا الإحساس المكتشف حديثًا بالهدف، هم أيضًا سوف يدركون سريعًا أن وعدك القيم من نواح عدة هو انعكاس لقيمهم الخاصة. إذا أوصلت توقعات قابلة للتحقيق، طورت مهاراتهم، مكنتهم من تنفيذ وتوفير مكافآت مناسبة أنت سوف تطور فريقًا يقوده الوعد.

من ناحية أخرى، إذا بعد وضع هذه العناصر موضع التنفيذ ما زال لديك أعضاء مقاومون للثقافة في فريقك، يجب أن تكون لديك الشجاعة لتغيير الموظفين.

هذا لا يعني نقل الموظفين غير المتوافقين إلى المكتب الخلفي أو موقع ثانوي. لا إنه إلى خارج الباب!

«نعم، لكن...» يتم التعبير عنها غالبًا عند النقطة حيث رجال الأعمال إلى المديرين التنفيذيين يتواجهون مع إخراج شخص أو ناس عديدة إلى خارج الباب. ربما يشكون أن هؤلاء الناس «جيدون فيما يقومون به». ربما يكون هذا صحيحًا. لكن إذا قمت بالتركيز على وعدك القيم وكيف تعتزم الوفاء به باستمرار لتقتحم سوقًا تجاريًا منافسًا، سوف تدرك أن هؤلاء الناس في الحقيقة سوف يعيقونك. تذكر، هم اختاروا ألا يتماشوا مع التغييرات الثقافية الموجودة في أفضل اهتمامات الشركة.

«لكن ماذا عن عقود استحقاقات إنهاء الخدمة والتأمين ضد البطالة؟» لقد سمعنا كل شيء. أكبر نقطة هي هذه: هناك ثمن أكبر إذا احتفظت بغير المتوافقين.

لقد كنت رئيس قسم المبيعات وقسم التسويق لمجلة روب ريبورت مجلة لأسلوب حياة

الأثرياء، في سنوات تكوينها. قمت بقيادة خمسة عشر فردا الذين همهم الشاغل كان أن يتصلوا بالأغنياء والأثرياء بالتليفون لمساعدتهم على بيع سياراتهم الغريبة، عقارات، طائرات، قطارات (نعم، لقد بعنا حتى قطارا) عن طريق توفير منفذ لقرائنا من خلال مطبوعاتنا. ثقافتنا كانت واحدة من الأساليب المحترمة والمبدعة. لقد كانت انعكاسا لوعدنا للبايعين الذين سوف نساعدهم بشكل إبداعي أن يصلوا إلى عدة آلاف من المشترين الذين على درجة عالية من الكفاءة»

أنا لدي فريق ممتاز من مندوبي المبيعات. ومع ذلك، كان هناك فرد واحد في فريقتي الذي كان معروفا وقد كان حقا «المقرب». يتصدر فريق المبيعات كل شهر. لكن بينما نجاحه يزداد كذلك ازداد نقص دعمه لثقافتنا ووعدنا. بدلًا من ذلك، اعتقد أنه يستطيع القيام بالأشياء بطريقته- استكشف فائز، نهج مبيعات عدواني، لاذع، حتى مرهب، القليل من الإبداع الإعلاني، ووفرة من الوعد الأكثر من الزائد. من المؤسف أنني تركته يقوم بالأشياء بطريقته لأنني بررت بأنني لم أستطع تركه يذهب وأنني احتجت إلى حجم مبيعاته. أعطيته كل غرفة في العالم وكان قائدا للمبيعات.

ثم ماذا؟ العديد من الزبائن اشتكوا من أسلوبه غير المحترم، وعوده الأكثر من زائدة، ونقص في نهج الإبداع لمساعدتهم على الوصول إلى مشترين. لقد بررت هذا. لقد كنا الأطفال الجدد في الكتلة واحتجنا إلى عائدات مبيعاته. لكن لاحظت على مدى فترة عدة أشهر أنه ليس فقط شكوى الزبائن استمرت لكن باقي قوى المبيعات أيضًا أصبحت أكثر مثله- لاذعة على نحو متزايد، وقحة، وعود أكثر من زائدة في مكالماتهم الصادرة.

ثم صدمتني- أنا لم أكن صادقًا مع وعدنا أو ما أراده الناس أو ما توقعونه منا. لم نكن محترمين ولا مبدعين.

طلبت «المقرب» إلى مكنتي وسألته كيف يمكنني مساعدته ليعيد تركيزه على تنفيذ وعدنا.

أجابني «لا يوجد سبب لأن تفعل شيئًا مثل ذلك»، «نهجي ينجح. الصعب جيد».

أخبرته أنني أخطأت في السماح لذلك أن يحدث، وشرحت أنه يحتاج إلى العودة إلى مسارنا حتى يستطيع أن يكون متوافقًا مع نهجنا. شرحت مجددًا ما يتوقعه زبائننا منا. لقد جعلت الأمر واضحًا أنني سوف أدعمه بكل طريقة ممكنة، لكن لا يمكنني أن أدعم نهجه الخارج عن المسار أكثر من ذلك، فقط حتى أقود الإيرادات. إجابته كانت معادية.

«لا يمكنك أن تطردني، أنت تحتاج إلى مبيعاتي»

نعم، لقد كان محققًا، فكرت في نفسي. أنا فعلاً أحتاج إلى مبيعاته. لكن سوف يكون هناك ثمن أكبر إذا لم أطرده. سوف نخسر الأعمال، وسمعتنا الجيدة، مع مرور الوقت. في نهاية المطاف، لا أحد سيأخذ مكالمات مبيعاتنا أو يعلن معنا.

حينئذ وهناك أعطيته كل فرصة ليوافق على طلبي ويتغير، لكن في النهاية لقد أراد أن يستمر في القيام بالأشياء على طريقته.

لذلك طردته في نفس المكان وجعلته يخرج من الباب.

النتيجة؟ المبيعات تقريبًا تضاعفت في الشهر التالي. الأربعة عشر مندوبًا الآخرون أدركوا أننا كنا حقًا ملتزمين بما يتوقعه الزبائن. لم أكن فقط أعطي إفادة شفوية بوعدنا، لكن أظهرت لهم أنني ملتزم به!

الرسالة هنا واضحة: إذا وظفت أو احتفظت بالناس الذين لا يستطيعون أو لن يفوا بالتوقعات التي وضعها وعدك القيم الفريد، أنت في النهاية سوف تفشل في تحقيق وعدك، ولن تنفصل بعيدًا أبدًا عن منافسيك. لذا تحلّ بالشجاعة، لا شك - مستقبلك يعتمد عليه.

اتخذ قرارًا وقدم لهؤلاء غير المتوافقين الفرصة أن يعملوا في مكان آخر. ربما تستطيع أن تقترح أن يعملوا لهؤلاء الذين ما زالوا يعتقدون أنهم منافسوك.

الحصول على المتعة في تعزيز الأساسيات الثقافية

ليس فقط أناسك هم الذين يساهمون في ثقافة الوعد الخاصة بك. عنصر ثقافي آخر الذي يمكن المنظمة من الوفاء هو بيئة العمل. هل تيسر لك الروح الجماعية؟

هل هي موصلة لكل شخص يعمل بشكل فعال وبكفاءة كفريق في خدمة الزبون؟

أيضًا، في ضوء الطلبات الإنتاجية المتزايدة في سوق العمل اليوم، هل من الممتع العمل في أعمالك؟ في مؤسستنا، أيا كان من يقيم في المكتب الرئيسي في فلوريدا لديه غداء مكتبًا معًا مرة واحدة في الأسبوع - مديرون تنفيذيون، مدراء، موظفو الدعم - وكله مرح ولا عمل. هم يطلبون ما يريدونه ومؤسستنا تدفع الحساب. علاوة على ذلك، كل ثلاثة أشهر كل فريقنا يجتمع من أجل جلسة تخطيط طول اليوم في منزلي في فلوريدا بالقرب من مقرنا الرئيسي، أنا أوضح الأهداف الاستراتيجية والمبادرات الداعمة التي أريد أن أنجزها على مدى التسعين يومًا القادمة.

هناك عادة تعليقات من الفريق، خصوصاً حول توسيع أو تقليص المبادرات المطلوبة لإنجاز الأهداف. بعد هذا، كل الفريق يعمل معاً على بناء خططهم الإدارية المحترمة لمدة تسعين يوماً لإنجاز هذه المبادرات.

قبل أن نبدأ، أنا دائماً أطهو الفطور للجميع. الكثير من لحم الخنزير المقدد، البيض، بسكويت، والصدقة الحميمة! ماذا عن فريقك؟ هل كله عمل ولا مرح؟ هل ينجح ذلك معك؟

التناسق الثقافي يصنع فريقاً هادفاً.

هناك الكثير من العناصر الثقافية التي تمكن المنظمة من أن تعيش على وعدها كل يوم. كل تفصيل يحسب: مظهر مكتبك، المتجر، المصنع أو حتى طريقة لبس موظفيك لديها تأثير إيجابي أو سلبي على الوفاء الثقافي.

امتلاك مجموعة واضحة من المبادئ الأخلاقية بمقتضاها عمالك أنت وفريقك باستمرار عنصر رئيسي أيضاً- المبادئ التي تعكس قيم أعمالك ووعدهم القيم، حتى إذا كان ذلك يعني إحباط الأعمال. هل فريقك يمكنك من اتخاذ قرار حقيقي أو مقيدة بالغموض «تلك هي سياستنا؟» «مواهمة كل وظيفة وإجراء لأعمالك بحيث تكون متمركزة فقط على انطباع الزبون هو الطريقة الوحيدة لعيش وعدك بشكل حقيقي وأن تتم رؤيتك المتميزة من الآخرين في السوق التجاري. السحر يحدث عندما يتوافق وعدك القيم الفريد ثقافياً مع كل نقطة اتصال للزبون. أعضاء الفريق بشكل دائم وفعال يجدون الكثير، الكثير من الطرق المبتكرة لتعزيز الوعد والثقافة الناتجة عنه.

اثنان من الأمثلة التوضيحية تخطر لي كوكاكولا وتشيك فيليه (16).

كوكاكولا، بالطبع، هي شركة متعددة الجنسيات. تشيك فيليه هي بالطبع شركة متوسطة الحجم لخدمة تقديم الأطعمة السريعة مع بصمة قومية. إذا لم تختبر التزامهم بساندويتش فراخ صحي ولذيذ، إنه شيء ما تضعه في قائمة أمنياتك!

موظفو كلاهما «كوكاكولا وتشيك فيليه» دائماً يظهرون ثقافة متمركزة حول الوعد بواسطة إضفاء طابع شخصي وإضفاء طابع إنساني على تفاعلات الزبون.

لسنوات عديدة الآن، عادة في شهور الشتاء ديسمبر، يناير، وفبراير، تشغل كوكاكولا سلسلة من الإعلانات تحتوي على الدببة القطبية تنزلق أسفل التلال المغطاة بالثلوج، أو يتسكعون على الجليد العائم، يشربون منتجات متنوعة من كوكاكولا. استثنائي؟ ليس فعلاً. مضحك بينما

يتجشؤون أو يقذفون زجاجات الكوكاكولا؟ نعم! مع ذلك، بعد تشغيل هذه الإعلانات، يأتي لكوكاكولا الآلاف من الرسائل من الأطفال للدببة. كيف يستجيب فريقهم لذلك بطريقة لها طابع شخصي وطابع إنساني؟ الدببة تكتب رسائل ردا لكل طفل. هم أيضًا يضعون كوبون للأب والابن حتى يستطيعوا أن «ينعشوا عالمهم».

مؤخرًا، يأخذون نهجهم ذا الطابع الشخصي والإنساني إلى مستوى جديد كليًا. كل عبوة وزجاجة من كوكاكولا مع علامات خاصة تباع أثناء شهور الشتاء تحمل شفرة تسمح للناس بأن يرسلوا دولارًا واحدًا تبرعًا لجهود الصندوق العالمي لحماية الدببة القطبية في القطب الشمالي. كوكاكولا توصل هذا التبرع إلى مليون دولار.

تشيك فيليه تتبع نفس الطريق على الرغم من أن مبيعاتهم السنوية فقط أقل بعض الشيء من مبيعات شهر واحد لكوكاكولا. لسنوات حملاتهم الإعلانية تضمنت أبقارًا متمردة تتوسل إلى الناس «تناولوا المزيد من الدجاج». إنه جذاب، لطيف، حملة إعلانية لوعده قيم فريد غير بديهية- تناول الدجاج وبذلك تستطيع أن تنقذ البقرة!

النتيجة؟

أنت خمنتها. البقر حصلت على جبال من الرسائل ونعم، هؤلاء البقر تفخر بقدرتها على كتابة ردود شخصية. دائمًا تتضمن كوبونا ليتأكدوا أن الطفل الذي كتب لهم يستطيع أخذ عائلته أو عائلتها للخارج لـ«تناول المزيد من الدجاج»! بعد كل شيء، البقر يريد أن يستمر في كتابة الردود مرة أخرى!

النتيجة الصافية؟ أصبح لديهم ثلاثة وأربعون بالمائة من نمو المبيعات المتتالي الإيجابي. هم أيضًا يذهبون إلى الخطوة التالية ويضيفون طابعًا شخصيًا على تأثيرهم على خبرة فريقهم أيضًا.

كل متجر مغلق في الأحدا! لتبجيل الرب ودعم عائلات أعضاء فريقهم. هذا يوضح التنفيذ الهادف والثقافة التي محورها الوعد.

صنع فرق إدماج الوعد.

كما توضح هذه الأمثلة، عن طريق توصيل، تعليم، تعزيز، ومكافأة اندماج وعدك القيم الفريد تحرك فريقك إلى التنفيذ. إلا أن لتسأل أو تطلب الاندماج ببساطة من المستحيل إنجازه.

لهذا اقترحت صنع فرق عملية صغيرة ضمن منطمتك. اجعل وظيفتهم أن يحددوا كيف

يستطيعون أن يفوا بوعدهم القيم الفريد بشكل ملموس ومعنوي في كل نقطة من تفاعل الزبون في مجالهم العملي. هم على الأرجح سوف يحددون التغييرات الكبيرة والصغيرة في العديد من المجالات مثل التسويق، المبيعات، الخدمات، التصنيع، التوصيل، المحاسبة، التسهيلات، والاتصالات. اسمح لهم أن يكونوا مدبر هذه العمليات. سوف يقدمون أفكارا جديدة، إجراءات جديدة، وطرقا جديدة لتجديد العمليات للتأكد أنهم متمركزون أكثر حول الوعد. تأكد من إعطائهم حرية التصرف.

الناس تدعم ما يساعد على البناء.

قائمة مرجعية لتقييم ثقافتك الحالية

لتبدأ في رحلتك في تأدية وعدك كل يوم، أبدا بتقييم ثقافتك الحالية، إنه أساسي أن تتوقف، تستمع، وتقيم قبل أن تنقل وعدك القيم الفريد إلى السوق التجاري المتنافس نعم أولا هي فقط الإجابة عن كل من هذه.

-هل أنت متجه إلى أن تقدم القيمة من انطباع الزبون أكثر من تحقيق نتائج مبيعات؟
-هل الاستحسان والتعاطف مع الزبائن المحتملين، الزبائن والموظفين واضحة في كل تفاعل؟
-هل هناك بروتوكولات اتصال واضحة موضع التنفيذ من أجل تعقيبات ومسؤولية أعضاء الفريق نحو مشكلات الزبون؟

-هل أنت دائما تتواصل، تعلم، تعزز، وتكافئ السلوكيات التي يقودها وعد؟
-هل منظمك مشيدة لتفي بكل الالتزامات، المنتجات، والخدمات من انطباع مشترك؟

-هل محيطك مرح، ودود، مرن، وإيجابي؟
-هل الانتباه إلى الجماليات مثل الحيز المادي، ملابس أعضاء الفريق، هي جزء من عملياتك في الوفاء بوعدهم؟

عن طريق تقديم تقييم صادق الآن، بينما تبدأ في تنفيذ وعدك القيم الفريد، أنت سوف تحدد المشكلات لمعالجتها والمشكلات لحلها بينما ثقافة وعدك تبدأ في النمو. سوف ترى مجالات معينة وأشخاصا معينة تحتاج للتغيير.

خاتمة

لتميز السوق التجاري، وعدك القيم الفريد يجب أن يدمج بشكل كامل مع كل جوانب

منظمتك. نعم، بعض التغييرات سوف تكون لازمة للتأكد من أنك تفي بوعدك ثقافيا طوال الوقت.

بينما أنت تستمر في قراءة ودراسة هذا الكتاب، سوف تستمر في اكتشاف كيف تعيش وعدك كل يوم، وللتأكد من مقابلة التوقعات التي يضعها وعدك القيم الفريد قيد التنفيذ. أنت سوف تطور ثقافة محورها الوعد التي تجعل كل فريقك يعمل على هدف في مقابل العمل تحت ضغط! سوف تجعل أعمالك متميزة وتصنع القيمة التي لا حصر لها.

نقاط التأثير

- ١- هل أنت ملتزم بالوفاء بوعدك طوال الوقت وتعزيبه دائما من خلال ثقافتك؟
- ٢- هل أنت مصمم على تطوير نهج متمركز حول الزبون في كل جانب من أعمالك؟
- ٣- هل كل تفاعل في منظمتك مضي عليه طابع شخصي وإنساني بكل طريقة ممكنة؟
- ٤- كيف سوف تعالج المشكلات التي تحتاج انتباه قائم على القائمة المرجعية في الأعلى؟
- ٥- كيف سوف (أ) تتواصل، (ب) تعلم، (ج) تعزز، (د) تكافئ فريقك حتى يستطيعوا عيش وعدك القيم الفريد كل يوم وتضمن حقًا حضورا متميزا في السوق التجاري، الذي يقنع الناس ليستعلموا ويشترخوا بشكل متكرر منك؟

(18) شركة آي تي تي: شركة قابضة تحتكر الاتصالات خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

(17) جزيرة أميليا: هي جزيرة في مقاطعة ناسو، فلوريدا، واحدة من جزر البحر الواقعة في أقصى جنوب الولايات المتحدة الأمريكية.

(16) تشيك فيليه: هي سلسلة مطاعم وجبات سريعة أمريكية في تحضير ساندويتشات الدجاج، تأسست عام ١٩٤٦ عن طريق رجل الأعمال تروت كائي، يقع مقرها في كوليج بارك في ولاية جورجيا.

الخطوة الرابعة: تسويق تميزك

«الفوز بانتباه المشتري أمر جيد، لكن جعلهم يستعلمون ذهب خالص»

-مفكر على مقعد حديقة

الآن حيث إنك صنعت وعدك القيم الفريد وغيرت كل مؤسساتك إلى الثقافة التي يمكن أن تفي بذلك الوعد طوال الوقت، الخطوة التالية هي تسويقه وترويجه إلى زبائنك الحاليين، المنقضين، والمحتملين. المبدأ الأول الذي سوف أحب أن أضعه في هذه العملية هو استخدام الفضول بدلاً من الإقناع للاقتحام في السوق التجاري المتنافس.

الفضول لا الإقناع

نعم، ضع جانباً الأفكار التقليدية القديمة أن التسويق ضغط وإلحاح، تملق، إغواء أو جدال زبونك إلى أن التسويق هو ما تظنه الخيار الصحيح لهم. لا، لا، لا.

بدءاً من الآن أنت سوف تستخدم وعدك القيم الفريد لتحفز الفضول وتصنع اهتماماً مقنعاً حول ما الذي يستطيعون توقعه من منظمتك ومنتجاتها وخدماتها.

المناورة هي جعل الناس تتساءل: عن ماذا هذه الشركة؟ من هم؟ كيف يمكنهم أن يفعلوا هذا؟

بناءً على ذلك، كيف تنفذ أو تفي بوعدك القيم الفريد أمر أساسي. ترويجك يجب أن يكون متنوعاً وعلى هدف، لتكون متأكدًا أن مستهلكك المستهدف مدرك تماماً لوعدك لهم. حالما يستعلمون، عملية مبيعاتك يجب أن تتطابق مع مساعدة الناس في الحصول على ما يريدونه. أساليب المدرسة القديمة وعروض المبيعات يجب تعديلها لتتضمن استكشافاً عميقاً والتعبير عن المزايا المميزة الواضحة والأرباح الشخصية التي سوف يتلقاها المشترون المحتملون من منتجاتك وخدماتك. علاوة على ذلك، تفاعلات الزبون المستمرة والاستجابات على الخدمات يجب أن ترتفع لترسخ حضورك المتميز في السوق التجاري.

في هذا الفصل، سوف تجد وحدات البناء اللازمة لرفع منصة ترويجك بالكامل لذا يمكنك أن تصنع ذلك الفضول، تلك الإثارة حول من أنت وماذا تفعل بالأسلوب الصحيح لوعدك ويصنع وسيلة سعادة.

أهمية الترويج المخطط جيداً

الفوز بانتباه الناس ونحت وضعك المتميز في هذا الصخب، السوق التجاري المتنافس والمتغير باستمرار يتطلب تفاني عقل واحد. مع شركات كثيرة جدًا تحاول اغتنام الزبائن التي يجب أن تحصل عليها، أنت لا تستطيع أن تجلس فقط وتنتظر الناس تضرب طريقها إلى بابك، حتى مع وعد قيم فريد عبقرى.

المشترى لا يستطيعون أن يستعلموا إذا كانوا لا يعرفون أنك موجود. يجب أن تروج باستمرار لجعل وضعك معروفًا وامتلاكه بشكل صحيح. أنت لديك مسؤولية واضحة لتحتل الوضع المتميز الذي صنعه وعدك القيم من أجل أعمالك. هدفك يجب أن يكون أن تجعل أعمالك أولًا وفي المقام الأول في عقل المشتري المحتمل يحدث هذا، عندما تفتح نافذة فرصة للشراء، أنت المكان الأول وعلى الأرجح المكان الوحيد الذي يستعلمون عنه.

بناء على ذلك، مع وعدك القيم الفريد موضع التنفيذ، الترويج ثم خدمة الهدف بجعل الناس الصحيحة المستهلك المستهدف على معرفة من أنت وما الممكن أن تنجزه لهم. ربما يكونون في قرب جغرافي من متجرك أو مكتبك، أو داخل صناعة أو مجموعة سكانية أنت تستهدفهم أو في تزايد عدد السكان الذين يشترون عبر الإنترنت: هم ربما يكونون بين ملايين الزبائن المحتملين على الإنترنت.

مع الوضع المتين والحضور المتميز لوعدك القيم الفريد، أنت تمكن الكثير الكثير من المستهلكين من أن يعرفوا ويفهموا ما الذي تستطيع أن وسوف تفعله من أجلهم. أنت لم تعد تستخدم المدرسة القديمة لعروض المبيعات. بدلًا من ذلك، أنت تستخدم وعدك القيم الفريد لتحفيز فضولهم ليستعلموا ويبدأوا محادثة مبيعات.

لتنفيذ أي ترويج بعبقرية يتطلب تفكيرًا مسبقًا وتخطيطًا جيدًا. الترويج من دون خطة هو إنفاق دون هدف.

ملايين الدولارات كل سنة تضيع بواسطة المنظمات في الترويج الذي هو ضعيف التفكير ولا ينجح.

كما صديقي الرائع د. نيدو كوبيين رئيس جامعة هاي بوينت شمال كارولينا أحسن في قوله: بعض الناس يعتقدون أن النجاح يأتي دون جهد، دون أي حاجة لجهد أو تخطيط وإع. كل ما تحتاجه لفعل ذلك هو أن تكون في المكان الصحيح في الوقت الصحيح، وفي بعض الأوقات السعيدة سوف يسقط النجاح في حجرك، مثل هؤلاء الناس يطلق عليهم «فاشلون».

الأشخاص الناجحون يعرفون أن في الأعمال أو المشروعات الأخرى يجب أن تخطط للنجاح، ويجب أن تتخذ قرارات واعية محورها القيم الأساسية الخاصة بك. في المناسبات النادرة يفوز أيضاً أحدهم بعدة الملايين باليانصيب. لكن أغلب الناس لا يفعلون. الطريق المؤكد للنجاح يكمن في التخطيط الحريص في انسجام مع الدافع الأساسي.

هذا يعزز الحاجة إلى تسويق شامل وخطة ترويجية من أجلك ومن أجل أعمالك خطة محددة من أجل كيف سوف تجعل وعدك القيم معروفاً في السوق التجاري خلال السنة القادمة وكل سنة بعد ذلك. ثم، لتكون متأكداً من أن خطتك الترويجية فعالة وتنفذ بعقريّة، يجب أن تطور خطة تكتيكية لخطوات محددة تؤخذ كل تسعين يوماً لتروج وتفي بوعدك للسوق. اصنع واحداً لأول تسعين يوماً من السنة، التسعين يوماً التالية، وكل دورة تسعين يوماً بعد ذلك لتدعم خطط تسويقك السنوية.

لماذا خطط تسعين يوماً؟

نحن ندير أدوات الاستشارات، التدريب، التحدث، التعليمية الخاصة بنا، وأعمال التعلم عبر الإنترنت على خطة سنوية، لكن نقسمها إلى دورات تخطيط لتسعين يوماً، بالإضافة إلى ذلك، نحن نطالب كل عميل أن يطابق نفس الجدول أثناء عملنا معهم، لأن ذلك حدد إلى أي مدى يمكن أن يرى معظم الناس. من المؤكد أن ستين يوماً واضحة جداً. ستون يوماً تسمح للخطوات التكتيكية بأن تكون مفصلة ومخصصة لإنجاز كل هدف استراتيجي. إنها تعطي كل شخص إحساساً بالإنجاز بينما هم يتحققون من الأشياء ويتقدمون.

اكتشف عملاؤنا أن هذه العملية مفيدة بشكل لا يصدق وتحتفظ بها بعد أن ينتهي عمل مشروعنا الأولي معهم. إنها تعطي مسارا واضحا لاتباعه وتصنع إحساساً بالإنجاز الحقيقي. من انطباع القادة، هي أيضاً تعطيهم بصيرة غير مقصودة.

كما قال أوجي كيناي، المدير التنفيذي لفريق كيناي مستشارو الثروة الخاصة في ميريل لينش (شركة بانك أوف أمريكا)(28):

«ريتشارد، إنها تساعدنا على إنهاء الأمور بكفاءة. لكنها أيضاً تجعلني أعرف ما الذي لا ينجح. نحن نتكيف ونستمر في التحرك للأمام. هذا في حد ذاته ميزة فعالة!»

فوائد أخرى لخطط التسعين يوماً: هم يمكنك من أن تكون أبعد عن النباهة أكثر منه إلى اغتنام فرص السوق غير المتوقعة التي تنشأ أثناء دورة تنفيذ الخطط الترويجية السنوية أو غير الثابتة لمدة اثني عشر شهراً. الالتزام بامتلاك خطة واضحة لكل جوانب خطة تسويق أعمالك

مدعومة بواسطة خطط تسعين يوماً محددة وتكتيكية وليست فقط نهجا مخصصا هو أساسي لنجاح الأعمال الحقيقي. لاستخدام خطط التسعين يوماً للترويج حول وضعك المتميز والمهام الأخرى للأعمال، اذهب إلى القراء والمصادر على موقعي الإلكتروني وحمل نموذج خطة التسعين يوماً. الخاصة بنا إنها مجانية وسوف تعطيك الأدوات التي تحتاجها لتنفيذ استراتيجية دورة التخطيط هذه في أعمالك.

دمج وعدك في التسويق الخاص بك

غالباً ما يتم سؤالني «ما أفضل طريقة للترويج لعملك؟»

إجابتي هي: في الواقع، لا توجد طريقة واحدة على الإطلاق، لأن الأشياء ووسائل الإعلام المختلفة تحفز أناساً مختلفة. ما ينجح في السوق التجاري اليوم هو استخدام مجموعة متنوعة من الإعلام والأساليب مع رسالة وحيدة مسلطة الضوء على وعدك القيم لصنع الفضول والاهتمام. أيضاً، خشية أن تخيف الناس أن ينمو ضجر وعدك وترويجك له، لا تخف! تذكر أن المستهلكين لديهم شيء لينجزوه كل يوم، ووعدك القيم الجديد يتحدث بعمق لهذا الشيء للكثير منهم.

الترويج الفعال يتطلب أنك أنت وكل فرد في منطقتك تكذبون وتتحدثون بصوت مسموع، ولمشاعر الزبائن المحتملة أو الزبائن الحالية. لتنجز هذا بنجاح، يجب أن تتواصل معهم، لا أن تتحدث إليهم. وليس بعبارات عامة لكن، على قدر الإمكان، بطريقة ذات طابع شخصي وإنساني لتشجيع فضول واستجابة المستهلك.

إضفاء الطابع الشخصي على وعدك القيم الفريد

إدراك أن السوق الشامل يتم استبداله بمجموعة متنوعة من المجالات، وعدك القيم الفريد يمكن وفقاً لشريحة السوق التي تستهدفها. هاهنا بعض الأمثلة.

بواسطة السوق التجاري أو المجال

إذا كنت تعمل في أعمال الأسقف في مجالات عدة ووعدك القيم الفريد مصنوع عن طريق إجراء مقابلات مع زبائنك الحاليين وهو «مساعدتك على حماية قيمة استثمارك العقاري» تخيل تعديله حتى تقرأ «مساعدة مالكي المنازل لأن يحمو قيمة استثمارهم العقاري»

الوضع الفوري والفضول!

بواسطة الموقع المحدد

إذا كان لديك خدمة تريض منزلي في عدة مواقع جغرافية ووعدك القيم هو «مساعدة الأفراد لكي يستطيعوا أن يعيشوا في المنزل لمدة أطول» يمكن أن تعدله ليناسب كل موقع- كمثال، «مساعدة الأفراد في فالس سيتي، نبراسكا، لكي يستطيعوا أن يعيشوا في المنزل لمدة أطول»

بواسطة قطاع السوق

إذا كنت في أعمال الأمن ووضعت مؤسستك في السوق التجاري بـ«مساعدتك في جعل عائلتك آمنة» يمكن أن تعدله ليناسب قطاع عمل آخر بـ«مساعدتك في جعل مكتب المحاماة الخاص بك آمناً»

أو إذا كنت تملك شركة خدمات كمبيوتر متوسطة الحجم ووعدك هو «رفع قاعدة التكنولوجيا الخاصة بك لمزيد من الكفاءة» يمكنك أن تعدله لقطاعات سوق محددة، كمثال، «رفع قاعدة التكنولوجيا الخاصة بك لزيادة كفاءة التصنيع» (أو «كفاءة الخدمات الغذائية»، وهكذا).

لأشخاص أو فئات عمرية معينة

دكتور كلي ربما يقول «مساعدتك لعيش الحياة التي تتخيلها» يمكن تعديله وإضفاء الطابع الشخصي عليه مثل «مساعدة المواطنين كبار السن لعيش الحياة التي تتخيلها»

مؤسسة بيع مبيض الأسنان ومتخصصة في «جعل ابتسامتك تتألق». يمكن أن تعدل وتضيف طابعا شخصيا على ذلك الوعد القيم الفريد لقراءته «جعل ابتسامه طفلك تتألق» هذه الأنواع من التعديلات تتحدث مباشرة بصوت للمستهلك المستهدف!

السر أن تكون وفيًا لوعدك الحقيقي إذا كنت تعدل ترويجك ليصبح حتى أكثر فعالية في مجال محدد. تعديلاتك ببساطة تخدم لتعطي رسالتك أو حتى صدى أعمق عن طريق إعطاء طابع شخصي لأسواق محددة.

الاستماع باستمرار

الترويج الفعال وتعزيز حضورك المتميز يتطلب الاستماع بشكل استباقي لمشتريك والزبائن المحتملين، ليس فقط أثناء عملية استكشاف الوعد القيم الفريد، لكن طوال الوقت.

عن طريق إبقاء أذنك على الأرض، سوف تغتنم مفاتيح اللغز العاطفية والعملية حول

منتجاتك أو خدماتك التي يتردد صداها وتحفز المشتريين، استمع بكل الطرق الممكنة، بما فيها المدونات، بطاقات التقييم، واستخلاص المعلومات من المبيعات المباشرة للعملاء، وموظفي الخدمة. الاستمرار في تحسين فهمك لماذا المستهلكون يشترون منتجاً معيناً أو خدمة على أساس ثابت.

نهج ممتاز لهذا مع فريق مبيعاتك وخدماتك ليس فقط أن تسأل «ما الذي يقوله الزبون المحتمل / الزبون؟».

لكن بالأحرى «لماذا قالوا أو فعلوا ما قالوه أو فعلوه؟»

هذا يدرب فريقك الذي يواجه الزبون على أن يسأل دائماً لماذا! هذا مهم لأنهم سوف يكتشفون اللغة المقنعة التي يستخدمها الزبون ليصف لماذا يشترون منتجاً أو خدمة معينة. الزبائن على الأغلب سوف يوضحون المزايا العملية والأرباح العاطفية المحددة التي اكتسبوها! عندما ندرج

أيضاً ماذا ولماذا الخاصة بك لعمليات البيع والضمانات، هذا النوع من الاستماع سوف يضمن أنك دائماً على الطريق الصحيح.

التواصل بوضوح وقوة

الترويج الفعال أيضاً يتواصل بشكل مقنع، الزبائن والزبائن المحتملون يريدون أن يفهموا. لتضمن أنك تتواصل بوضوح، بإقناع، وبقوة، استخدم كلمات وعبارات نابضة بالحياة في نسختك. هذا يساعد الزبائن أن يروا أهمية منتجاتك وخدماتك بوضوح. أفعال حية مثل هذه تجلب الطاقة والإقناع لأي نسخة أو نص:

- يعد يبني يختار يضع.
- ينمي يعزز يصنع يغير.
- يحدد يبني يتقن يحسن.
- يعرف ينفذ يكتب يراقب.
- يصنع يلعب يتغلب على ينقل.
- يربط يظهر يتولى يحصل على.
- يطور يستطلع يرى يجد.

• يستمر يكتب يشاهد يرسم .

• يميز يستخدم يحدد بدقة يطلب .

• يؤدي يصف يركز ينظم .

• يطابق يقرر يقسم يفحص .

• يصمم يدرب يتجنب يبدأ .

بالإضافة إلى ذلك، الكثير من نصوص ضمانات التسويق سوف تخدم هدف شرح كيف تفي بوعدك القيم الفريد. في الماضي، هذا عادة كان يعني عرض سمات عملك ومميزات المنتجات أو الخدمات. لكن اليوم لا تعرضها فقط. كن متأكدًا أن تتضمن المزايا والأرباح المقنعة المحددة التي تصدرها كل منهم لمستهلكيك المستهدفين.

عبارة جسر مثالي هو «وما يعنيه هذا لك هو...!»

كمثال، إذا كنت في مجال الأعمال العقارية ووعدك القيم الفريد المكتشف هو «جعل منزل أحلامك واقعا»، سوف تريد أن تكتب حول ما يعنيه ذلك وكيف تنجزه في ضماناتك التسويقية التوضيحية.

ما يمكن أن تكتبه بشكل طبيعي بخصوص كيف تفي بوعدك هو «نحن نبحت في كل خدمة العروض المتعددة من أجلك».

جيد. لكن يمكنك أن تكتب حتى بأكثر إقناع والمزيد من الوضوح. ماذا عن «نحن نبحت عن أفضل الخيارات حتى يمكنك أن تتخذ الخيار الصحيح» الآن هم لا يعرفون فقط ما تقوم به من أجلهم وكيف تفعله، لكن أنت تؤكد لهم أنك تستطيع أن تجعل منزل أحلامهم واقعا، عمليا وعاطفيا. أنت تنشر أن وعدك القيم قابل للتحقيق. هم يرون قيمة سماتك ومميزاتك. هم يرون قيمة سماتك ومميزاتك. هم يرون أنك تستطيع أن تفي بما يريدون.

بالطبع ليس كل نصوص ضمانات التسويق مناسبة لشرح كيف تفي بوعدك. لكن كلما كان مناسبًا، أغلق الحلقة! لا تترك شيئًا للحظ. إنه يحفز المستهلكين لأن يستجيبوا، لأن يستعلموا ويبدأوا مناقشة شراء.

قائمة طرق الترويج لوعدك القيم الفريد محدودة فقط بمخيلتك. غير أنه كلما عرفت وفهمت كيف تصل لمستهلكك المستهدف، سوف يكون ترويجك أكثر إبداعا وفعالية. استخدم كل

الوسائل المتاحة لتعمق فهمك لأفضل طريقة للتواصل معهم. ما وسائل الإعلام التي يتفاعلون معها بشكل منتظم، كيف يحبون أن يتلقوا رسائلهم، وأي الطرق تقدم أفضل سبيل واستجابة؟ يمكن أن تجمع هذه البيانات عبر الإنترنت كذلك تستخلصها من أسئلة الدراسة الاستقصائية من أجل وعدك القيم الفريد أو جهات التواصل الأخرى مع الزبون.

هناك أيضًا مصادر عديدة متاحة بسهولة من جمعيات الصناعة ومجموعات المصالح الخاصة التي تدعم مستهلكك المستهدف كن متأكدًا من الاستفادة منها.

متسلح بالأبحاث الجيدة على زبائنك المقصودين، ووعدك القيم الفريد المتميز في جيبك، عصارتك الإبداعية سوف تكون مضاعفة السرعة بينما أفكارك تنتشر وتزدهر. مع ذلك، استمر ملتزمًا بإدماج وعدك القيم إلى كل شيء تفعله. أيضًا، ضع في اعتبارك أن إدماج وعدك القيم الفريد إلى كل جهود تسويقك تأخذ وقتًا، ذلك المستهدف من عملية التخطيط لتسعين يوم التي ذكرت سابقًا الذي يجعلها فعالة جدًا.

أشياء صغيرة تحدث اختلافًا كبيرًا

أنت لن تشعر أبدًا بالإرهاق إذا حققت اندماجًا كاملاً على أساس تدريجي. أتذكر عقيدة العدائين؟ «بوصة بوصة، كل شيء سهل؛ ياردة ياردة، إنها أميال صعبة للغاية». هكذا قال، ها هنا طرق أساسية للتنقل في طريقك الترويجية لحظة بلحظة.

البريد الإلكتروني

كل عضو من موظفيك يجب أن يكون لديه وعدك القيم الفريد كجزء من توقيهم الإلكتروني، مباشرة تحت الاسم.

أنت أنفقت ثروة لتضعها بشكل واضح في أدواتك المكتبية ونصوص مراسلاتك الأخرى، صحيح؟ لماذا حذف وسائل الاتصال هذه؟ كن بلا هوادة!

كل بريد إلكتروني بغض النظر عن إرساله، يصل إلى أحدهم الذي يكون بطريقة ما متصلاً بك أو بمنظمتك. استفد من هذه الفرصة الذهبية لتضع مؤسستك، عزز وعدك القيم، وأوصل الرسالة.

تحية البريد الصوتي الوارد

استخدام وعدك القيم الفريد كجزء من تحية البريد الصوتي الوارد سوف ترسخ قيمتك في عقول هؤلاء الذين يصلون إليك. علاوة على ذلك، هذا يعزز شفها الفكرة أنك مصدر ما يأمل المتصل أن ينجزه. وعندما توضح وعدك القيم في هاتف مكتبك أو تحية هاتف الأعمال الخلوي،

الناس غالبًا سوف يتركون لك رسالة التي تشرح بالضبط ما يريدونه وكيف تقوم بالأعمال معهم. عندما تتصل بمكتب شركتنا بعد ساعات، حاليًا سوف تسمع: «شكرًا لاتصالك بمكتب ريتشارد ويلمان ومجموعة ويلمان الاستشارية. نحن نتطلع إلى رفع أداء أعمالك في السوق التجاري اليوم».

كنتيجة، الكثير من الناس يتركون رسائل التي تبدأ بـ«شكرًا، لهذا السبب أتصل بك اليوم. نحن نريد أن نرفع أداءنا ونحتاج إلى المساعدة في...» أو «نحن نريد من ريتشارد أن يتحدث في مؤتمرنا ليساعدنا على فهم السوق التجاري اليوم».

يمكنك أن تحفز وتشجع الناس عن طريق دمج وعدك القيم الفريد إلى رسائلك الواردة. أنت تصنع قيمة فورية وتولد حماسًا: الزبون المحتمل تستطيع أن تشعر بأنها قد وجدت المكان الذي تحصل منه على النتيجة التي ترغبها. فقط كن مستعدًا للرسائل الطويلة «أحتاجك من أجل...» أو «أحتاج إلى مساعدة في...»! نعم، هي ذهب صافٍ! رسائلهم حقًا تضع مكالماتك العائدة في الحركة في الاتجاه الصحيح. أنت مستعد تمامًا لأن تركز عليهم وتفي بوعدك.

رسائل البريد الإلكتروني الصادرة

عندما تترك رسائل أولية للزبائن أو الزبائن المحتملين، كن متأكدًا من أن توضح وعدك.

كمثال: «سيدة ويلسون، نحن نتطلع للحديث معك حول خطنا الجديد للبيع ومساعدتك للحصول على المظهر الذي تريده» في الرسائل اللاحقة، عندما تتصل لاحقًا أعط تفاصيل إضافية وعزز وعدك: «سيدة ويلسون، خطنا الجديد للبيع قيد التنفيذ وسوف تحصلين عليه» ليس «نحن» نحصل عليه؛ تذكر، أن الأمر حولهم «اختيار مدهش للألوان والطرز تختار من خلالها إذا نحن نستطيع «مساعدتك للحصول على المظهر الذي تريده» لا أستطيع الانتظار لرؤيتك»

هذا سوف يفصل رسالتك ويميزها عن الآخرين كلهم. أنت توضح النتيجة التي يريدونها من انطباعهم. خبرتنا مع هذا النوع من النهج من الاتصالات الأولية واللاحقة هي أن هؤلاء الناس يعيدون الاتصال بسرعة أكبر بكثير.

كما كان يقول المتحدث التحفيزي توني روبنز (27) لسنوات، الناس يفعلون الأشياء من أجل «الألم أو السعادة». لسوء الحظ أغلب الرسائل الصوتية حول «أنا أحتاج»، «أنا أريد»، و«أنا لذي» وأعطيك ألمي. هذا النهج الجديد يعطيهم السعادة. الزبائن يعطون الأولوية لمكالماتهم العائدة،

كما تفعل. الشخص الأكثر متعة يحصل على المكاملة الأولى. متبلد الإحساس يحصل المكاملة الثانية. الشخص المؤلم... هو الأخير، إن وجد.

موقعك الإلكتروني

إنه مدهش كيف الكثير من المنظمات والأعمال ينفقون الآلاف من الدولارات في تصميم مواقع تبدو جيدة ويشار إليها أنها سهلة الاستخدام. لا يزال الدليل على الزيارات القصيرة لمعظم هذه المواقع موثق جيدا. متوسط زيارة الصفحة الرئيسية للمواقع الإلكترونية، حتى إعداد هذا التقرير هو أقل من ثلاثة وثلاثين ثانية.

بالطبع، بعض المستهلكون ينقر للدخول. الآخرون ينقرون للخروج، بعد أن وصلت إلى موقعك عن طريق الخطأ. لكن في الكثير من الأحيان الزبائن المحتملون المؤهلون أيضًا ينقرون للخروج إلى موقع آخر. لتفتنم النقرات للدخول يجب أن يوجد أولا سبب مقنع لهم ليقوا ويتفقدوا الموقع. استخدم وعدك القيم لتكسب اهتمامهم وتصنع رغبة للبقاء. معظم المواقع حتى مواقع بيع بالتجزئة في أوج ازدهارها، لديهم اسم أعمالهم على الصفحة الرئيسية والكثير من النصوص حول من هم ومدى قيامهم بالأشياء جيدا. ثم هناك عمل الفريق بكامله لجعل الزبائن يستعلمون أو إحضار «عربة التسوق عبر الإنترنت».

في المقابل الصفحة الرئيسية لموقعك الإلكتروني يجب أن تعرض وعدك القيم الفريد بشكل بارز. يجب أن يكون واحدًا من الأشياء الأولى التي يراها الناس عندما يجدون صفحتك الرئيسية! مع وعدك القيم الفريد مرئيا بوضوح. أنت سوف تكسب فوراً انتباههم وفضولهم.

لكن العرض بشكل بارز لوعدك القيم الفريد هو فقط الخطوة الأولى من أجل زبونك المحتمل. فكر حول التجربة التي سوف يحصل عليها الناس على موقعك:

-هل هو مصمم بحيث يكون من السهل التنقل والبحث؟

-هل يثقف ويحفز؟

-هل تكتب وتتحدث إليهم أم فيهم؟

-هل تخبرهم كيف سوف تفي بالنتيجة النهائية المرغوبة بطريقة محددة واضحة، باستخدام

مزيج من العناصر البصرية والنصية؟

-هل تتحدث مع انطباع الزبائن بلغتهم أو بمصطلحات واختصارات الصناعة؟

-هل موقعك ورسالتك متماسكة، مضي عليها طابع شخصي، جذابة وتضعك بوضوح كتميز؟

-هل لديك مدونة أو وسيلة اتصال أخرى حيث يستطيعون أن يسألوا أسئلتهم بسهولة؟ (هذه في حد ذاتها أدوات استماع تفاعلية رائعة وسوف تساعدك أن تبقي على اتصال!)

-هل لديك تقرير مفيد أو عينة لتجذب وتقنع الزوار أن يشتركوا معك ويتشاركوا عنوان بريدك الإلكتروني لمزيد من الاتصالات؟ بريد إلكتروني أو اختيار فرصة لتستقبل هذا المستند فعال جدًا.

-هل تتجنب صنع إطار منبثق على صفحتك لتحصل على بريدك الإلكتروني؟ الإطارات المنبثقة غالبًا تزج المشاهدين وينقرون للخروج. بدلًا من ذلك، تقديم نسخة مقنعة لتحفزهم حتى يختاروا أن يستقبلوا شيئًا ذا قيمة مثل «١٠ أخطاء لتجنبها» أو «خمسة أفكار ل...» أو نصيحة نصف شهرية لتحقيق شيء ما.

- هل يستطيعون أن يشاهدوا موقعك على هواتفهم الذكي أو جهاز هواتفهم المحمول بوضوح وتميز؟ المزيد والمزيد من المستهلكين يريدون المعلومات، الحلول، وأسماء المزودين بها الآن وحالا، ليس لاحقًا. أو كما قال هوارد فان بورتل معلم عزيز سابق لي منذ سنوات قبل دخول الإنترنت إلى اللعبة، «إذا أردته غدا، سوف أطلبه غدا!» تخيل كم عدد المستهلكين الذين يشعرون بهذه الطريقة اليوم.

روابط المواقع المستندة إلى القيمة

الذهاب خطوة أبعد، بعض الشركات والمنظمات التي «فهمت» يملكون روابط موقع التي تقود المستهلكين إليهم. هم يعرفون أن الناس يبحثون عبر الإنترنت عن الإجابات، الحلول، ومزودين يقودهم وعد، روابط الموقع التي يشتروها مصممة لإعادة توجيه هؤلاء الناس إليهم واحد من المفضلين لي [www. GetMeJustice. com](http://www.GetMeJustice.com) مملوكة لمؤسسة قانونية، بالطبع. من الواضح تمامًا أن هناك العديد من الناس الذين يهدفون إلى بعض من العدالة، مع التوافر غير المحدود والسعر المنخفض لأغلب روابط المواقع، هناك العديد من الفرص في عالمهم الافتراضي. أنت تستطيع ويجب عليك أن تحصل على اسمك ووعدهك من خلال روابط المواقع المعاد توجيهها المتعددة. شراء رابط موقع المثقل بالوعد والموجه إلى أعمالك يقود الناس إليك.

تنفق ثروات على البحث عن التحسينات والكلمات الدالة. لا يزال روابط المواقع الموجهة

إلى الحلول التي يمكن إعادة توجيهها غالبًا تبقي على الهامش، بشكل مثير للاهتمام www.INeedALaugh.com متاحة حتى إعداد هذا التقرير أليس هذا ما يوفره نادي الكوميديا أو الكوميديين؟ معاد توجيهه، أن يضعهم هذا مباشرة وبتميز أمام جمهورهم المستهدف؟

ها هنا أحدهم قد رأيت مؤخرًا من روابط المواقع الأخرى الكثيرة التي تقود المشترين إلى الشركة المالكة: GarageDoorRepair-Guy.com

تخيل روابط مواقع متعددة التي تعيد توجيه المشترين إلى موقع أعمالك عندما يريدون أن ينجزوا شيئًا ما. حينما يكون الشيء الأول الذي يرونه هو وعدك الذي يتحدث بالضبط حول لماذا يبحثون في المقام الأول.

وسائل التواصل الاجتماعي

فيس بوك، يوتيوب، لينكدان، وتويتر أصبحوا جميعًا وسيلة للتفاعل مع الوفاء بوعدك للمجموعات المكونة الكبيرة. وسائل التواصل الاجتماعي تسويق علائقي في أنقى شكل. لكن في عالمنا السريع بسرعة البرق في الاتصال والتواصل اليدوي، يجب عليك الحفاظ على تحديث المحتوى الخاص بك، أن يكون وثيق الصلة، وجديد لجعله فعال كأداة ترويجية ولتضمن أنك يتم رؤيتك على أنك سريع ووثيق الصلة.

لتكون فعالًا مع تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، من أجل ذلك الغرض، أنت تحتاج إلى أن تتفاعل باستمرار. هذا يعني «معظم ما تم تحديثه مؤخرًا» لاحظ لا يمكن أن يكون عمره شهرًا. الحيلة هي أن توازن أعباء العمل الخاصة بك حيث تقضي كمية محددة لكن عادية من الوقت على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم، وتتضمن:

١- فيس بوك

صفحة فيس بوك الخاصة بك يجب أن تعرض وعدك القيم الفريد وتشجع زبونك على أن «يضغط زر الإعجاب بك». بناء قاعدة كبيرة يمكن أن ينطوي على القيمة وتلك التبعات، مقترن مع وعدك القيم الفريد المتمركز حول الزبون، غالبًا ما تكون الأدلة التي يحتاجها الناس حتى يذهبوا إلى موقعك الإلكتروني ويطلبوا أو يستعلموا.

أيضًا، التعليقات أو ردود الفعل من الزبائن الحاليين الذين «أصبحوا أصدقاء لك» يجب أن تتحدث عن لماذا يقومون بالأعمال معك.

جوجل حاليًا يرتب الأعمال بناء على ما يقوله الناس عنهم على الشبكات الاجتماعية. هناك

بالطبع عوامل أخرى يستخدمونها لترتيب الأعمال من أجل البحث الأمثل. لكن هذا الترتيب من النوع الذي تستطيع أن تؤثر به مرتكز على المساهمة المباشرة من زبائنك.

تذكر أن شهادات الزبون لا يجب أن تكون حول كم أنت جيد، لكن بالأحرى كيف أن القيام بالأعمال معك جيد لهم. اقتراح هذا مقدما عند البحث عن ردود الفعل يصنع العجائب. لذلك أقترح أن يشرحوا ما الذي أنجزوه من خلالك أو من خلال أعمالك. اطلب منهم أن يوضحوا لماذا هذا مهم لهم أو اطلب منهم أن يحكوا لك قصتهم. هذه الجولة اللطيفة والرقيقة من الطلبات تدلهم إلى الاتجاه الصحيح.

٢- يوتيوب

يوتيوب تتباهي بأنها ثاني أكبر عدد من الاستفسارات في العالم بعد جوجل. لكن يجب أن تكون على حق في رسالتك. أغلب فيديوهات يوتيوب مضحكة أو ممتعة أو على أقل تقدير غنية بالمعلومات مع أداء مثير للاهتمام.

تذكر أن تجعل فيديو يوتيوب الخاص بك قصيرا وبسيطا، ليس أكثر من ثلاث إلى خمس دقائق. لا تقلق بشأن معايير الإنتاج في هوليوود. الملايين من محبي يوتيوب لا يهتمون بالتصوير الفاخر أو الأداء الصوتي المكتوب. فقط كن أصيلا، واضحا، ومتمركزا حول المستهلك. لا يهم أي نهج تستخدم، كن متأكدًا من أن وعدك جزء من الرسالة. أدرجه في نهاية الفيديو (كما في «تحت رعاية») أو فكر بشكل مبتكر في طرق أخرى لتحريكه في المقدمة. الملايين أنفقت بواسطة الشركات لوضع منتجاتهم في عروض وأفلام التلفزيون. الكثير من الاستثمار الذي لا حصر له في لافتات الأماكن العامة والرياضية لتكون مرئية.

لماذا ليس دمجهم الاثنين من دون نفقات؟ فلتضع وعدك على لافتة في خلفية الفيديو الخاص بك. رقيق، يخاطب اللاوعي، وفعال.

كن متأكدًا أن فيديوهاتك ليست حول كم أنت جيد. بالأحرى استخدمهم لتسلي، تعلم، أو تثقف المشاهدين. سوف يرون قيمتك بسرعة خصوصًا إذا كانت رسالتك جذابة وسوف يرسلون رابطك للآخرين. أن تكون متميز وعلى نطاق واسع يمكن أن يؤدي إلى اختراق النمو الهائل!

٣- لينكدان

لينكدان هو أداة أخرى مصممة لتوسيع الشبكة الخاصة بك وجعل الإنترنت الخاص بك يعمل. بناء قاعدة للزبائن والزبائن المحتملين المرتبطين تمكّنك من التواصل معهم بطرق متميزة.

كمثال، يمكنك أن ترسل بريد إلكتروني مضي عليه طابع شخصي مبني على قيمة تضم مواضيع مهمة بالنسبة لهم. هو يوسع أيضًا مدى وصولك لأسواق جديدة محتملة.

كن متأكدًا أن ملفك الشخصي ليس فقط حولك عنوانك ومتصفحك. بالأحرى ادمج وعدك مع وصفك ومتصفحك. مرة أخرى اكتب إلى القارئ ليس فيهم. هذا النهج يضمن أنك متمركز حول المستهلك، ليس متمركزًا حول نفسك. هو أيضًا يصنع الفضول، الاهتمام، والاستعلامات المتعددة.

٤-تويتر

كذلك، بالطبع، هناك تويتر! رد فعلك الأول ربما يكون «من لديه الوقت! إنه يمكنه أن يستحوذ على حياتك».

لكن تويتر يمكنه أن يكون أداة قوية لتوصل وعدك القيم الفريد وحضورك المتميز لدى الجماهير الواسعة المستهدفة. إنه أيضًا مثالي من أجل التشارك والاستجابة من الزملاء، الزبائن، الأقران، وهؤلاء الذين يتتبعون الكلمات الرئيسية ويستجيبون لها.

تذكر: الأشياء المختلفة تحفز الناس المختلفة. خبرتي أن الجين إكس(26) والجين واي (25) والكثير، الكثير من المستهلكين الآخرين يحبون أن يتابعوا وأن يكونوا على اتصال من خلال هذه الوسيلة. نحن نغرد على تويتر بانتظام.

ملحوظة أنا قلت «نحن» نعم، أنا، أغرد على تويتر، لكن مع جدول رحلاتي المكثف أنا أيضًا أعين موظفا لتغريد الرسائل، الآراء، والأفكار التي لها قيمة لزبائننا وزبائننا المحتملين. نحن أيضًا نغرد روابط نشطة حول مشاكل أداء الأعمال المتعددة ذات الأهمية لدى متابعينا. من خلال القيام بذلك. نحصل على الكثير من المتابعين الجدد من خلال إعادات التغريد إلى منصات تويتر الخاصة بزملائهم.

يمكنك أن تفعل هذا أيضًا. يمكنك أن تصنع «تويتامين» (24) يومي أو أسبوعي التي هي تغريدة تحتوي على معرفة مفيدة التي من السهل أن تستوعب وأن يتم تذكرها. يمكنك أن توفر روابط لمواقع مفيدة لتطوير وضعك في السوق التجاري.

على سبيل المثال، إذا كنت في مجال أعمال الأغذية العضوية، يمكنك أن تغرد بأفكار وروابط حول المزارعين، تجار الجملة، أو الصفات المفيدة ومواقع المعيشة الصحية، أو إذا كنت في مجال أعمال الطباعة، يمكنك أن تغرد أفكار تصميم وروابط لمواقع إعادة تدوير

الأوراق المبتكرة. المغردون سوف يعيدون تغريدها من أجلك، إذا رأوا القيمة. هذه كلمة ممتازة من الفم وهي بالفعل تعطيك حضور متميز.

٥-بطاقات العمل الفيديو

مستهلكو اليوم موجهون بصريا جدًا. مؤخرا عملنا مع مؤسسة ماسترسن إيما أند أسوسييتس (23) في نابولي، فلوريدا، لمساعدتهم على استكشاف وعدهم القيم الفريد وصنع حضور متميز في سوق التجاري.

حالما عزز وعدهم القيم الفريد، قدموا لنا بطاقة عمل فيديو موجزة وفريدة التي توصل بوضوح وعدهم للعملاء والعملاء المحتملين على حد سواء. بدأت بوعدهم القيم الفريد معروض بشكل بارز على الشاشة. ثم شرحوا أنه ليس فقط رمزا أو شعارا، لكنه وعد لكل عائلة أو فرد الذين عملوا معهم. ثم كذلك شرحوا أنهم لم يصنعوه عملانهم الذين لفترة طويلة هم من فعلوا. ثم عرضوا كيف يفون بوعدهم، من انطباع المشاهدين.

هذا النهج واستخدام وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي خدمهم وكذلك ميزهم في السوق التجاري.

هم نشروا أيضًا بطاقة عملهم الفيديو على يوتيوب لتوسيع مدى وصولهم وجعله من الممكن الوصول إليه لكل زبون محتمل. استخدامك لبطاقة العمل الفيديو يجب تهيئته على طراز مشابه: دائمًا تتحدث إلى انطباع المستهلك.

عائد تتبع وسائل التواصل الاجتماعي على الاستثمار

عائد التتبع على الاستثمار من وسائل التواصل الاجتماعي يمكن القيام به إلى حد ما باستخدام مقاييس من أنواع متعددة. تتبع الاشتراك في البريد الإلكتروني ومصادر للزيائن الجدد هو اثنان فقط من الكثير. لتفهم حقًا فعالية وسائل التواصل الاجتماعي، غير أنه أيضًا أساسي لتدريب فريقك، ليسألوا عندما يتفاعلون مع الزبائن الجدد، «كيف سمعتم عنا؟»

بالطبع، ليس كل فائدة للتواصل الاجتماعي يمكن أن تحدد كميا، لكن في عالم الهاتف المحمول اليوم، أنت تحتاج أن تكون هناك. إنه ليس فقط حول يمكن أن تريحه، إنه أيضًا حول عدم خسارة مشترين جدد لأنهم لا يجدونك حيث هم معتادون أن يبحثوا: عبر الإنترنت.

لذلك فكر في مواقع التواصل الاجتماعي على كونها بنفس أهمية هاتفك الشخصي.

انطلق كمفائل رقمي وكن هناك بحيث يستطيع المشترون أن يجدوا وعذك وأعمالك كل يوم.

التسويق التقليدي

من المهم أن تبقى على إطلاع بأحدث الشبكات الاجتماعية، الابتكارات عبر الإنترنت. لكن لا تنس أنه لا يزال التسويق التقليدي قويا. انظر حولك واستمع بحرص. سوف تراه وتسمعه في كل مكان حولك. ها هنا بعض الأنواع الرائعة التي لا تزال فعالة.

١-اللافتات

أثناء القيادة طوال الطريق السريع والطرق الفرعية في جميع أنحاء العالم، نحن مغدقون بلافتات من كل حجم، شكل، لون، وتفصيل.

كما في العقارات، موقع اللافتة، الموقع، الموقع هو التعويذة الرئيسية.

متفق عليه، بيد أنه اللافتة التي تشير إلى اسم شركتك تمنحك القليل من المال إلى عدم الاسترداد مقابل الثروة التي ربما استثمرتها في الموقع. اجعل لافتتك بارزة. كن متأكدا من اسمك ووعدك القيم أكثر الصور البارزة على اللافتة. لماذا؟ إنها تجذب انتباه هؤلاء الذين يمرون بها وتحثهم على أن يريدوا أن يعرفوا أكثر عن أعمالك. إنها تقنع رغبة عابري السبيل حتى تتفقدك. هذا الفضول يقود الزيارات أو الاتصالات إلى متجرك أو أعمالك. العنصر الآخر الأكثر بروزا على اللافتة الكبيرة يجب أن يكون رقم تليفونك (أو موقعك الإلكتروني).

لسوء الحظ، الكثير من اللافتات تذهب إلى أقصى الحدود في الاتجاه الآخر. لديهم الكثير من التفاصيل حول ماذا تفعل وكيف تفعله هذا من أجل الحصول على كل شيء، الناس سوف يكون عليهم أن يتوقفوا جانبا، يوقفوا السيارة، ويجلسوا ويقرأوا لدقائق قليلة. ليست نهجا فعالا بشكل خاص في العالم الأسرع والمشغول الذي نعيش فيه.

٢-الحملات الإعلانية

هذا موضوع كبير جدًا مع الكثير من التطبيقات.

أين ومتى تعلن هو خيار تتخذه بناء على المقومات التي تتمنى أن تصل إليها. بغض النظر عن المكان الذي تعلن فيه على الإنترنت، على الورق، أو الصحف، في المجلات التجارية أو المتخصصة، على التلفزيون، عبر راديو الأقمار الصناعية أو المتخصص، أو من خلال البريد يجب أن تجذب انتباه الناس.

هذا صحيح مع النشرات الإعلانية، الدعاية المرسلة بالبريد، ملفات السيارات، أو أي وسائل

أخرى. الإعلانات يجب أن تكون مقنعة، غنية بالمعلومات، وفي نفس الوقت، تستحق الوقت الذي تأخذه في القراءة، أي شيء أقل ولن يعطيك العائد على الاستثمار أو التميز الذي تستحقه.

لتأكد من أن تجذب انتباه المستهلكين، وعدك القيم الفريد يجب أن يكون العنوان الرئيسي الشيء الذي يروونه الأول، يقرأ الناس، يستمعون إلي، ويشاهدون الإعلانات التي تبدأ بالعنوان الرئيسي. هذا يتضمن الاثنان الإعلانات الموضوعية والإعلانات ذات الاستجابة المباشرة. الكل يخدم غرضه (كما يتضح من الأسماء الوصفية). بينما أصبحت الخطوط بينهما غير واضحة، الإعلان الموضوعي الذي لا يحمل وعدك القيم لن يطور تميزك بأي طريقة في السوق التجاري. ربما يكون ذكيا، شائعا وجذابا بصريا. لكنك لست في مسابقة جمال. أنت في مسابقة «اجعل الناس يعرفون ما الذي يستطيعون أن ينجزوه من خلال أعمالك المتميزة ومنتجاتها». بالمثل مع الإعلانات ذات الاستجابة. إذا لم تجذب انتباههم أولا بوعدك القيم الفريد، إنه من المرجح أنهم لن يقرأوا طويلا بما فيه الكفاية ليستجيبوا.

منذ حوالي عام، قابلت طبيب أسنان الذي افتتح عيادة جديدة في كاهالا أواهو. قال إنه أنفق آلاف الدولارات على الإعلانات في الصحف للإعلان عن عيادته الجديدة في مجلات أساليب الحياة المحلية. عندما سألته عن مدى نجاح هذا معه، اعترف أنه لسوء الحظ، أنها لم تقدم الكثير من النتائج.

نظرة واحدة على الإعلانات، رغم ذلك، تقول كل شيء! صورة لكرسي أسنان وإعلان عن عيادته الجديدة مع قائمة طويلة عن ماذا يفعل. وكلها بلغة الأسنان، ربما أضيف، الكرسي وحده جعلني ابتعد عن الإعلان.

طبيب الأسنان هذا سيكون أفضل حالا بكثير مع عنوان رئيسي الذي يعرض وعده القيم المتمركز حول الزبون، إذا كان لديه واحد حينذاك.

لديه الآن بالفعل «اجعل ابتسامتك مشرقة مثل يوم في الجنة» اليوم من الصعب الحصول على موعد معه.

٣- المعارض والمعارض التجارية

المعارض والمعارض التجارية الصحيحة تنجح لأن الحاضرين هم مستهلكوك المستهدفون بالضبط. العرض في مثل هذه الأحداث، إذن، سوف يوفر لك الفرصة لمقابلة عدد كبير الزبائن المحتملين وجهًا لوجه.

التحدي، أن عرضك سوف يكون واحدا فقط من الكثير الذي يراه الحاضرون. هم ينظرون نظرة خاطفة للحظة على كل كشك يبحثون عن، لماذا يجب أن يتوقفوا. «لماذا، لماذا، لماذا» التعويذة الصامتة تجري عبر عقولهم. أكشاك، طاولات، انهيار تلجي، تسونامي من المساهمات الملونة، المزدحمة الصاخبة. يمكنها أن تكون ساحقة ومرهقة.

ما يبحثون عنه هو شيء أو شخص الذي يخاطب انطباعهم، شخص ما يساعدهم على إنجاز ما يتطلعون إلى فعله. سواء كان ذلك يحل، يحدد، يوضح، أو يختبر، هم يبحثون، بسعادة، الكثير من العوامل الإنسانية تدخل في اللعبة.

إنها تبدأ بأن تضع الكشك الخاص بك في مكان لا يمكن أن يفوته الزائرون. عادة الجانب الأيمن من الممر بينما يدخلون من المدخل الرئيسي هو الأفضل. أركان الزوايا رائعة، أيضا. الأكثر أهمية، كن متأكدًا من أن وعدك القيم الفريد موضوع في أكثر موضع بارز في عرضك. عامله كأنه عنوانك الرئيسي. إنه سببك المقنع الذي سوف يوقفهم في الممر ليستعلموا. نعم، وعدك القيم وحده سوف يحثهم على التوقف. آه، قوة الفضول!

إذا لم يمكن أن تجعل وعدك العنوان الرئيسي بشكل بارز، مثل الجزء العلوي من عرضك، إذن نظم: قف في الممر كما سيكون أحد الحضور هناك، وسوف يواجه عرضك. ضع عنوانك القيم الفريد في الجانب الأيسر من عرضك بينما تواجه أنت الكشك.

أغلب الناس يقرأون من اليسار إلى اليمين. (من بين الاستثناءات القليلة جدًا لهذا هي بعض الأرثوذكس اليهود، اليابانيين، وأغلب العرب هم يقرأون من اليمين إلى اليسار)، عن طريق وضعه في اليسار، أنت تجذب انتباههم فورًا. ثم ضع منتجاتك، خدماتك، أو لافتة مميزتك في اليمين (مواجهة).

هذا التموضع سوف يحث الكثير من هؤلاء الذين يتحركون للأسفل في الممر على أن يتوقفوا ويستعلموا.

هذا الوضع للمعرض ولافتات المعرض التجاري أيضًا توضح نقطة واحدة أخرى مهمة: الحاجة إلى معرفة جمهورك.

قبل بضع سنوات، تحدثت في مؤتمر مجلة سكسس (22) إلى رجال الأعمال. خرج سؤال عن عروض المعارض التجارية، خصوصًا مكان اللافتة. أجبت السؤال جذريا بنفس الطريقة التي كتبتها هنا، بما فيها التوقعات حول القراءة من اليمين إلى اليسار لدى بعض الأرثوذكس اليهود، اليابانيين، وأغلب العرب. حالما أنهيت الإجابة عن السؤال، امرأة صغيرة في الزي اليهودي

الأرثوذكسي التقليدي وقفت وقالت، «شكرا. نحن في مجال أعمال المجوهرات ونحن نعرف الأشخاص في المعارض الذين حقًا يفهموننا. هم يكتبون بالطريقة التي نقرأها، لذا نحن فقط نزرور هذه الأكشاك!»

بضع نقاط سريعة أخرى حول المعارض والمعارض التجارية للتشارك وتحسين النتائج:

- ضع الكراسي بعيدا، بدلاً من ذلك اخرج إلى زاوية الممر أمام الكشك الخاص بك.

- قم بتحية كل شخص يمر بالجوار! في أعمال اليوم، زيادة الأصدقاء يسبق جمع الأموال.

- هكذا، هدفك هو أن تقابل، تحيي، وتجمع استعلامات. ضع طاولات العرض الخاص بك في

الجزء الخلفي من الكشك، ليس عبر المقدمة. إذا لم تفعل، سوف يكونون بمثابة حاجز للتفاعل.

- تجنب توزيع الكتيبات والنشرات. الجميع يعرف أنهم تقريبًا لن يخرجوها أبدًا من القاعة

أو الفندق. علاوة على ذلك، أنها تقلل من قدرتك على المتابعة. الهدف ليس توزيع الكتيبات،

إنه تكوين علاقات والتواصل مع الزبائن المحتملين، اكسب فضولهم، اكتشف مشكلاتهم، ودون

مواعيد الخطوة التالية! إذا كانت المعلومات اللازمة أو المطلوبة، جيدة. كل ليلة بعد العرض،

أرسل المعلومات إلى منزلهم أو مكتبهم عبر البريد الإلكتروني أو خدمة آخر الليل. هذا سوف

يميزك عن الآخرين جميعا ويظهر أنك متجاوب.

بعض الأبحاث تشير إلى أن طلبات المعارض التجارية للمعلومات يمكن أن تستغرق مدة تصل

ثمانية إلى تسعة أسابيع للرد عليها.

-تواصل مع كل زبون محتمل في غضون ثلاثة إلى خمسة أيام بعد أن ينتهي العرض. تجنب

الاتصال «للمتابعة» أو لتري إذا كان حصلوا على المعلومات. بدلاً من ذلك، اتصل بهم لتناقش

الخطوة التالية اللازمة لحل مشكلاتهم ولتفي بوعدهم القيم.

٤- كتيبات / كتالوجات / متاجر عبر الإنترنت

إذا كانت منظمتك تصنع أي نوع من كتيبات الشركات أو كتالوج منتج، كن متأكدًا أن تضع

وتعزز وعدك هنا أيضًا، لتكسب فضول المستهلكين. هذا صحيح أيضًا في أي تسوق عبر

الإنترنت أو أدوات عرض منتجات أخرى. الطريقة التقليدية لصنع هذه الأنواع من وسائل الإعلام

والتسويق يجب أن تشرح أعمالك وعروضها بالتفصيل. لتنجز ذلك، فريق التصميم يصنع

نموذجًا متركزًا حول العرض أو الأعمال.

ليكون فعالًا مع المستهلكين اليوم، غير أن هذه الأدوات يجب ألا تكون فقط حولك وحول

منتجاتك. فكر فيهم بدلاً من ذلك، كإعلانات تجارية على الورق أو عبر الإنترنت. يجب أن يتم كتابتها من انطباع المستهلكين لتوصيل الناتج الحقيقي.

لتكون أكثر فعالية، كتبيك، كتالوج منتجك، أو متجرك عبر الإنترنت يجب أن تبدأ في المقدمة مع عنوانك القيم الفريد.

المستهلكون يعرفون ما الذي يبحثون عنه ولماذا يشترون. اكسب فضولهم وعزز اهتمامهم على الفور. وعدك القيم الفريد على الغلاف الأمامي أو على مقدمة صفحة التسوق عبر الإنترنت يحث المشترين على أن يستمروا في الفضول، هم بالتالي يريدون أن يقرأوا وأن يكشفوا كيف سوف تفي بما يريدون أن ينجزوه. في الصفحة التالية أخبرهم عن أعمالك ومؤهلاتك. لكن، كن حريصاً أن تكتب سيرتك من انطباعهم.. كمثال، سنواتي الخمس والعشرون في الأعمال العقارية تمكنني من تعليم مشتريي على أي أسس القيمة الجيدة من أجل أموالك.

عن طريق الكتابة من هذا الانطباع أنت فوراً تصنع قيمة. أعد تركيزك عليهم. لكن كن موجزاً! الأقل هو الأكثر. اتبع سيرتك بشرح لكل منتج أو خدمة تقوم بعرضها. في كتالوج المنتج أو المتجر عبر الإنترنت، كما في الكتيب، كن متأكداً من أن توضح نتائج محددة يتلقاها الناس من كل منتج أو خدمة.

كن متأكداً أن تكتب من وجهة نظر القارئ عندما تشرح كل عرض من عروضك. كمثال ربما يكون لديك خدمة أربعة وعشرين ساعة، وهذا يضمن أن زبائنك لديهم شبكة ضمان إذا استعصى أي شيء مع وقتهم. هذا النهج يجذب اهتمامهم ويحتفظ به، تجنب الشرح الطويل. لا تعلق في التفاصيل المملة التي لن يقرأها الناس.

ربما يريدون ساعة مناسبة تحافظ على وقتهم بشكل دقيق، لكنهم لا يريدون أن يعرفوا كل التفاصيل فيما يخص كيف بالضبط يظل دقيقاً. نهج أن تأخذ هو واحد من وصف منتجك أو خدمتك وقابليتها لتوفير الناتج الحقيقي في مقابل شرح كل فارق بسيط بالتفصيل العميق.

٥- استبدال الرسائل التوضيحية أو البريد الإلكتروني التوضيحي

لم أفهم أبداً لماذا الكتيبات، الكتالوجات، طلبات الاقتراح، وكل أساليب البيع والاتصالات التسويقية ترسل برسالة توضيحية أو بريد إلكتروني توضيحي. لماذا تغطي أفضل أعمالك؟

الرسائل التوضيحية أو البريد الإلكتروني التوضيحي يجب التخلص منها وتستبدل برسائل المبيعات أو بريد إلكتروني للمبيعات! بدلاً من قول «هاهي المعلومات التي طلبتها...» ابدأ فوراً

من الفوز بأعمالهم من الكلمة الأولى.

الجملة الأولى أو الثانية من كل رسالة مبيعات أو بريد إلكتروني هي لافتة للانتباه. إذا كنت لا تستطيع لفت انتباه المشتريين المحتملين بالجملة الثانية سوف أ) يلقون بها في سلة المهملات أو ب) فقط يضعونها جانبا ولن ينظروا فيها مرة أخرى أبدا. هذا يتضمن حتى تلك التوصلات التي ترسلها كاستجابة لاستعلام ما.

بالتالي، كل رسالة مبيعات أو بريد إلكتروني يجب أن يحمل وعدك القيم خلال الجملتين الأوائل «نحن نتطلع إلى...» أو «نحن سعداء للحصول على الفرصة لـ.. (وعدك القيم الفريد هنا)!» ثم كن بليغا، على النقطة، ووضح الخطوات التالية الأقل هو الأكثر!

على الجانب، نحن لا نسمي أبداً استجابتنا على طلب اقتراح كاستجابة فقط. من خلال هيئة طلب الاقتراح، نحن دائماً نضع استجابتنا كـ«خطة عملنا» لماذا؟ اقتراحات البيع، حل خطة عملنا! إذا كنت تؤمن بوعدك القيم الفريد، أنت تعرف يمكنك أن تحل. لذا لماذا تأمل أن تبيع فقط؟ أنا لم افهم أبداً لماذا أغلب البائعين لا يرون أنفسهم كحلاليين.

أبداً كل طلب اقتراح بعنوان رئيسي بشكل خاص اسمك، متبوع بوعدك القيم الفريد، كما في «مقدم بواسطة مجموعة ويلمان الاستشارية رفع أداء أعمالك في السوق التجاري اليوم».

إذا كان مناسباً، عدل وعدك القيم الفريد وفقا إلى المنظمة أو الشركة التي تطلب طلب الاقتراح.

اتبع عنوانك الرئيسي بالكلمات، «خطة عملنا» ثم عندما تكتب، اتبع هيئة طلب الاقتراح الخاص بهم، لكن اكتب لهم. هل بحثكم عن المنظمة يتطلب الاقتراح أخبرهم ماذا سوف تفعل مقابل ماذا تستطيع أن تفعل. وضح بالضبط ماذا يعني ذلك لهم وكيف سوف يستفيدون. اجذبهم عن طريق كونك إيجابيا في اللهجة، شفافاً، وأصيلاً. خذ طلبات الاقتراح وحولها إلى طلبات شراء.

٦-الفعاليات الخاصة

كل عمل يستطيع ويجب أن يجد طرقاً للتواصل مع المجتمع أو الأسواق التي يستهدفونها. أن تصبح جزءاً من شبكة الزبائن المستهدفة يزيد المصداقية والحضور.

بالإضافة إلى ذلك، إشراك فريقك في الفعاليات التسويقية الاستباقية يزيد الصداقة الحميمة ويعزز الثقافة المتمركزة حول الزبون. هذا يجعل فريقك يشعر بأنه جزء من شيء ما أكبر منهم

أنفسهم.

السماء هي الحد في هذه المناسبات. ربما تختار أن تكون جزءًا من مناسبة خيرية أو ثقافية في منطقتك.

ربما تريد أن تستضيف عميلاً وعميلاً محتملاً على العشاء لتعزيز اسمك وتضمنه إلى مجموعة أصغر. يمكنك أيضًا أن تقوم بفعاليات تسويق في مكان عملك، الفعاليات التعليمية، فعاليات المعاينة، العروض المتنقلة، ضيوف الشرف المتكلمين، مآدب الغداء الشهرية... القائمة لانهاية لها، وكذلك التأثير في كل الأحوال، كن متأكدًا أن دعوات العلاقات العامة الخاصة بك أو الأدوات الترويجية الجانبية تحمل اسمك ووعدهم القيم الفريد. لكن لا تطفئ على الحدث.

أنت تريد أن يكون اسمك مترادفا مع العطاء على التحصيل، لكن العطاء للحصول على فرصة لتعطي مرة أخرى.

ماذا أيضًا يمس زبائنك؟

ربما هناك آخرون، حتى الآن طرق غير مدركة التي يمكن أن توصل وعودك القيم الفريد إلى المستهلكين وتصنع الفضول للاستعلام. اتخذ هدف، نظرة انتقادية لكل شيء أنت تستخدمه والذي يمس زبائنك المحتملين وزبائنك، كل شيء من بطاقة عملك، النشرات الإخبارية، الأدوات المكتبية، بطاقات الشكر، استطلاعات العملاء، الاحتياجات أو وثائق اكتشاف المشكلات، التقارير، التطبيقات، وملصقات الشحن؛ من العناصر المتخصصة للإعلان مثل الأقلام والقبعات الرياضية إلى المركبات ولافتات الحدائق الرياضية، الذي الرسمي لشركتك، وزجاجات المياه.

انظر إلى مناديلك، أو أوراقك، البلاستيك، أو الأكياس القابلة لإعادة الاستخدام. هل توصل وعودك على كل منهم؟ كل مرة؟ طوال الوقت؟

ماذا عن الفواتير؟ هل تتحدث حول ما تريد أن تنجزه؟ (على سبيل المثال، ادفع فواتيرهم) أو ما الذي سوف ينجزونه؟ كمثال، اقرأ فواتيرنا «إنه لشرف مساعدتك على رفع أداء الأعمال في السوق التجاري اليوم! ها هنا المبلغ الناجم عن مساعدتك على الاستمرار في المضي قدما!» لقد اكتشفنا هذا لكي نكون أكثر فاعلية بكثير من شكل الفاتورة التقليدية الكئيبة.

دائما تذكر أنه لتعزيز أعمالك على نحو فعال، السحر في المزيج. الأساليب والأنواع المختلفة من وسائل الإعلام تحفز أشخاصا مختلفة. عن طريق اتخاذ نهج نقاط تواصل متعددة، لا تترك أي شيء للحظ، أنت لا تعرف أبدًا أي شخص زبون محتمل سوف ترى ويقول «واو، كيف يفعلون

ذلك؟» في تلك النقطة يبدأ مفعول الفضول وسوف يستعلمون.

خاتمة

هناك وسوف يستمر أن يكون هناك الكثير من الطرق الجديدة لتسويق أعمالك وأن تجعل وعدك القيم الفريد معروفا ومرنيا للمستهلكين. هدفك يجب أن يكون أن تبحث باستمرار عن فرص لوضع عملك بشكل متميز لجعله الأول وفي المقام الأول في عقل المشتري المحتمل. من خلال تعزيز وعدك باستمرار، أنت تتواصل مع طريقة تفكير المستهلكين العاطفية. هذا سوف يجذبهم بعمق لأنك تتواصل فقط من انطباعهم. سوف تكسب فضولهم. أنت سوف تحفزهم إلى أن يشترك في مناقشة مبيعات معك أو مع فريقك، أو إلى أن يزوروا موقعك الإلكتروني. ثم، بينما تشرح ما تقوم به وكيف تفي بما يريدون أن ينجزوه مع المنتجات والخدمات التي تعرضها، سوف تفوز بأعمالهم.

واصل القراءة لتضمن أنه عندما تأتي هذه الاستعلامات، عروض مبيعاتك تكون مقنعة، مقترنة بالقيم، ومن انطباع المشترك كذلك. أنت بالتأكيد لا تريد أن تستخدم عروض المبيعات المتمركزة حول منتج من المدرسة القديمة في عالم اليوم المتمركز حول المستهلك.

نقاط التأثير

١- هل أنت ملتزم بتريسيخ وضعك وحضورك المتميز، باستخدام كل نوع من الأدوات الترويجية وكل وسيلة متاحة؟
Telegram:@mbooks90

٢- هل رسائلك الترويجية مكتوبة للمشتريين؟

٣- هل سوف تتواصل بوضوح وقوة؟

٤- متى سوف تستعرض كل تواصل يراه أو يسمعه المستهلكون لتضمن أنه يحمل وعدك القيم الفريد ويضعك بشكل متميز لتقتحم سوقا تجاريا منافسا؟

الخطوة الخامسة: أفضلية قائمة على البيع

«الطريقة الوحيدة على الكرة الأرضية للتأثير على الأشخاص الآخرين هي أن تتحدث عما يريدون وأن تريهم كيف يحصلون عليه» ديل كارنيجي (21)

لقد قضيت سنوات شبابي كلها في الصفوف الأمامية مواجهها للزبون. ومن الواضح بالنسبة لي أنه لا يهم ماذا تباع أو لمن تبيعه، أنت لديك ميزة كبرى إذا كنت تعرف بالضبط لماذا يريد الناس

أن يشتروا منتجك أو خدمتك.

إذا كنت تعرف ما يريد زبائنك أن ينجزوه تسهيل روتين، حل مشكلة، توضيح عمل روتيني، تحديد هوية، تجربة إثارة، أو أي عدد من الأشياء الأخرى التي يريدون فعلها تركيزك الكامل يمكن أن يتحول نحو مساعدتهم في إنجاز هذا الهدف. أنا أطلق على هذا أفضلية قائمة على البيع.

أسطورة المبيعات، الراحل زيغ زيجلر(20) قالها بطريقة جيدة: «ساعد الناس في الحصول على ما يريدونه وأنت سوف تحصل على ما تريده». وديل كارنيجي قالها مرة أخرى بطريقة عميقة في عمله الأسطوري، كيف تكتسب أصدقاء وتؤثر على الناس:

الآلاف من البائعين يبحثون عن عمل اليوم، متعبين، محبطين، ذوي راتب قليل. لماذا؟ لأنهم دائمًا يفكرون فقط في ماذا يريدون. هم لا يدركون أنه لا أنت ولا أنا نريد أن نشتري أي شيء. إذا كنا كذلك، كنا سنخرج ونشتره. لكن علينا مهتم للأبد في حل مشاكلنا. وإذا كان البائعون يستطيعون أن يظهروا لنا كيف أن خدماتهم أو تجارتهم سوف تساعدنا على حل مشكلاتنا، هم لن يحتاجوا أن يبيعوا لنا. نحن سوف نشتري. والزبائن يحبون أن يشعروا بأنهم يشترون وليس يباع لهم.

لقد تعلمت عواقب التفكير فقط في ما أردته منذ سنوات عدة، عندما كنت أبيع أواني الطهي سالاد ماستر. لقد أحببت أواني الطهي و فقط فكرت أنني أستطيع بيعها. لقد كنت ملتزما تمامًا بفرصة العمل الجديدة هذه. لقد رأيتها كتذكري من شطائر البرجر إلى الحصول على عملي الصغير الخاص بي.

لقد عملت بجد وتعلمت كل شيء حول المنتج. لقد تعلمت حتى كيف أعرض أواني الطهي عن طريق طهو وجبات في منازل الزبائن المحتملة! لكن، بعد اثني عشر عرضًا، تعجبت لماذا لم يكن الناس يخرجون دفاتر شيكاتهم ويشتروا أواني الطهي. اعتقدت أن الناس لم يكونوا يشتروا مني لأنهم لم يفهموا المنتج. ماذا كانت مشكلتهم؟

بعد الكثير من التفكير، أدركت أنه لم يكن هناك شيء خاطئ بهم. لقد فهموا ماذا كانت أواني الطهي سالاد ماستر وكيف تعمل. التحدي كان أنا. أنا لم أستكشف لماذا كانوا مهتمين بمجموعة جديدة من أواني الطهي. ما زال هناك الأسوأ، لم أكن أوضح بطريقة كلامهم المزايا العملية والأرباح العاطفية لأواني الطهي الرائعة هذه. لم أكن أوضح أو أوصل لهم ما الذي سوف ينجزونه حقًا بحصولهم على مجموعة في منازلهم. أنا كنت أركز على ما أردته «إجراء عملية البيع» ليس

على فهم لماذا يريدون الشراء.

عندما كان لدي هذا الاكتشاف حول الأفضلية القائمة على البيع، بدأت أسأل الزبائن ما الذي أرادوه حقًا في مجموعة من أواني الطهي.

كنتيجة، توقفت عن التحدث عن أواني الطهي أو الوجبة التي كنت سأطهوها. توقفت عن محاولة إقناعهم لشراء سالاد ماستر لأنها تطبخ من دون ماء. لم أتحدث دائمًا عن جمال أو بناء الوعاء، أو أقول إنهم إذا حطموا واحدة هناك ضمان مدى الحياة.

بدلاً من ذلك، أجببت أسئلتهم وشرحت المزايا الكثيرة والفوائد لأواني سالاد ماستر من وجهة نظرهم. لقد اكتشفت أن الطعم الجيد والصحة الجيدة كانوا أكبر اهتماماتهم. الناس بدأت في الاتصال بي ليستعلموا كيف يستطيعون أن يكتشفوا المزيد حول «طهي وجبات صحية ولذيذة أكثر من أجل عائلاتهم» كنتيجة، هم تقريبًا يشترون كل مرة. لم يشتروا أواني الطهي، هم يشترون المزايا والنتائج الموعود بها!

والأكثر أهمية، هم أخبروا أصدقاءهم، عائلاتهم، وزملاءهم.

لا أحد يتصل من أجل مجموعة من أواني الطهي ليساعدوني بشراء مجموعة. لا هم يتصلون من أجل النتيجة التي يريدونها. أنا تعلمت أن نهج ميزة المنتج وطريقة تفكير «أن أحصل على ما أريد» يقودون إلى تردد المشتري أو لا.

اكتشاف ما يريده الناس حقًا

وعدك القيم المقنع يوهل الزبائن مسبقًا. الناس يقومون بتلك الزيارة الأولى، يرفعون الهاتف ويتصلون أو بشكل آخر يستعلمون بسبب ما كان قد سمعوه أو قرأوه عن وعدك الفريد للقيمة لهم. بفعل ذلك هم يظهرون مستوى ما من الاهتمام نحو منتجاتك أو خدماتك.

هذا الاتصال الأول هو فقط البداية لمناقشة البيع. لكن. لتضمن نتائج ناجحة، يجب أن تنقب بعمق لتكتشف السبب الحقيقي المتأصل لماذا هم يستعلمون وماذا يريدون أن ينجزوا حقًا. هذا يعطيك الميزة لتغلق البيع، لتظهر لهؤلاء المستهلكين الفضوليين والمهتمين لماذا يجب أن يقوموا بالشراء.

الأعمال المخفضة ماليًا الناجحة والبائعين الخاصين بها اليوم دائمًا ينقبون حول المشتريين ويقىمون ما الذي يريدونه ولماذا.

تنمو هذه الأعمال لأنهم يتعلمون ما الذي يريد الناس حقًا أن ينجزوه على مستوى عميق، ثم

يستجيبون بسرعة ليفوا به.

صديقة لي في هاواي مؤخرا اشترت سلة هدايا من الوجبات الخفيفة الصحية من أجل عيد ميلاد صديقها الحميم. هناك أماكن عديدة لشراء سلال معدة جاهزة حيث تعيش. سألتها لماذا اشترتها من متجر الهدايا وذو أور ألوها في الهونولولو. إجابتها كانت ذات دلالة.

هي شرحت أنها سمعت أن المتجر يترك الزبون يختار بيده المكونات ليضفوا طابعا شخصيا على سلتهم.

كان هذا مهما لها لأن هي فقط لديها أشياء صديقها الحميم سوف يستحسنها ويستمتع بها. ثم سألت عن مدى نجاح هذا معها. قالت:

ليس فقط تركوني أفعل ذلك، هم سألوني لمن سأعطي السلة ولماذا. أخبرتهم، ثم هم سألوني إذا كان لدي موضوع أو رسالة في عقلي. أخبرتهم أنني أردت له أن يحصل على العديد من أعياد الميلاد، لذلك أردت وجبات خفيفة صحية فقط. ثم أعطوني قائمة بالمكونات الصحية لتساعدني بإرشادي.

سألوني إذا كنت قد وجدت كل شيء أحججه. عندما قلت «نعم، كل شيء وأكثر»، عرضوا أن يغفوها.

أضفت أنها سوف تخبر كل شخص تعرفه عن هذا المكان. تنقيبهم ساعدها على إنجاز هدفها، والذي بدوره، بالطبع، ساعدهم على إنجاز الخاص بهم.

كمندوب مبيعات، تسويق أو خدمات، اكتشاف ما يريد أن ينجزه المشترون ولماذا هذا مهم لهم يتصل مباشرة بحاجتهم السيكولوجية إلى المغزى أو الأهمية.

عندما نهج هذا الأسلوب، يدرك الزبائن المحتملون أنك تريد أن تعرفهم وتفهمهم. هم يشعرون أنهم متواصلون عمليا وآمنون عاطفيا. هم يستشعرون أنك تهتم لأمرهم. هذا يخبرهم أنك سوف تساعدهم على إنجاز ما يحتاجون ويريدون أن ينجزوه.

هذا النهج يبني علاقات، يكرر مجيء الزبائن، وفي نهاية المطاف شركات متميزة أسطورية.

علاوة على ذلك، مع استكشاف عميق لما يريدون أن ينجزوه ولماذا، يركز المشترون أكثر على المزايا والأرباح التي تقدمها منتجاتك أو خدماتك وبدرجة أقل في السعر والضريبة.

استخدام الأسئلة الثلاثية لاكتشاف أعماق

اليوم، تأخذ نهجا جديدا لاكتشاف السبب الحقيقي للزبون للنظر في عملية شراء منتجاتك أو خدماتك. ليس كافيا أن تسأل سؤالا واحدا مثل «ما هو الشيء الوحيد الذي تريد أن تنجزه عن طريق تجديد الجراج الخاص بك؟» أو «لماذا تفكر في إعادة تصميم منزلك؟» هذه الأنواع من الأسئلة لا توصل البصيرة العملية والعاطفية التي تحتاجها.

النهج الأفضل استجواب واسع النطاق هو أن تستخدم أسلوب الأسئلة الثلاثية. أسلوب الاستجواب الثلاثي يعني أن سؤالك الافتتاحي يبدأ بـ«ما هي الثلاث أشياء التي تريدها، تحتاجها، ترغب بها، تأمل أن تنجزها؟»، وما شابه ذلك، بعض الأمثلة هي «ما هي الثلاثة أشياء الأكثر أهمية لك عندما تحدث أنظمة الكمبيوتر الخاص بك؟» «ما هي الثلاثة أشياء التي تبحث عنها في سيارة جديدة؟» «ما هي الثلاثة أشياء التي تريد تناولها في خطتك العقارية؟»

باستخدام أسلوب الاستجواب الثلاثي أنت توسع عملية استكشافك. عندما تستخدم الأسئلة الثلاثية بشكل صحيح، المشترون المحتملون بشكل تقليدي سوف يشرحون بتفاصيل رائعة لماذا يريدون أن يشتروا منتجك أو خدمتك. وبناء على ذلك، أنت سوف تعرف بالضبط كيف ترشدهم نحو الشراء.

أسلوب الأسئلة الثلاثية يمكن أن يتخذ الكثير من الأشكال. يمكنهم حتى أن يكونوا هدامين كما في «ما هي الثلاثة أشياء التي تتمنى أن يكونوا مختلفين في محاسبك القانوني الحالي؟» أو ما هي الثلاثة أشياء التي تريد منا أن نفعلها التي لم يفعلها مدير ممتلكاتك السابق؟»

يمكنك أيضًا أن تدمج وعدك القيم الفريد عندما تنقب حول الزبائن. على سبيل المثال، «ما هي الثلاثة أشياء التي يساورك القلق حولها الآن تبدو أنها سوف تمنعك من رفع أداء الأعمال في السوق التجاري اليوم؟» أو «ما هي الثلاثة أشياء التي تريدها في منزل أحلامك؟»

حتى إذا تأتي الناس إلى بابك أو يتصلون بالهاتف ويسألونك في مناقشة كيف تفي بوعدك القيم يمكنك أن تقول ببساطة، «للتأكد من أنني أجيب عن سؤالك بشكل صحيح، ما هي الثلاثة أسباب لماذا (كرر وعدك القيم الفريدة) يكون مهما لك؟»

بغض النظر عن الشكل، الأسئلة الثلاثية تقدم نتائج مستمرة. هي توفر لك ميزة رؤية الأشياء بوضوح من انطباع زبائنك المحتملة، التي في النهاية هي حاسمة في إرشادهم بنجاح إلى الشراء.

الأسئلة الثلاثية تدعم الأفضلية القائمة على البيع بإعطائك:

-مناقشة واستكشاف على نطاق واسع وأكثر عمقا.

-توضيح تام للسبب أو الأسباب التي يضعها الزبون المحتمل في اعتباره وهو يقوم بالأعمال معك.

-يزيد فهمك حول ما الذي يريدون حقًا أن ينجزوه.

-وضوح حول كيف يمكن أن تساعدكم في الحصول على ما يريدونه.

- قوة دفع تحرك الاستعلامات إلى قرارات بيع

من تجربتنا طويلة الأمد الاستعانة بالأسئلة الثلاثية، وكذلك استقبال ردود الفعل المكثفة من الآلاف من محترفي البيع الذين علمناهم، العديد من الأشياء أصبحت واضحة:

عندما سئل الزبائن المحتملون ما هي الثلاثة أشياء المهمة لهم، الإجابتان الأوليان عادة تكونان عامتين، مرتجلتين، قيم وتفضيلات بليدة، ليست دائمًا ذات معنى في القرار النهائي الخدمة الجيدة، الخبرة، وهكذا.

بعد إجاباتهم الاثنتين الأوليين، ربما يقولون إنهم لا يستطيعون التفكير في أي شيء أكثر.

في هذه النقطة أنت تواجه مماثلة سيكولوجية. الزبائن عادة لديهم إجابة ثالثة، وهي على الأرجح الإجابة الأكثر أهمية لهم، الإجابة التي إذا اكتشفتها وتناولتها، سوف تغلق عملية الشراء. ما زال في كثير من الأحيان هم يمانعون أن يكشفوه.

نعم، هم فقط يحتاجون الوقت للتفكير. لكن بشكل أساسي، إنها حقًا بعض الشكوك المتبقية. حتى مع وعد قيم فريد واضح، الذي أنت أو أعمالك تستطيعون حقًا أن تلبوه ما يريدون حقًا أن ينجزوه بعملية الشراء. ربما أيضًا يشعرون بأنهم مستضعفون ومتحفظون حول إعطائك هذا السبب الشخصي بصفة أساسية لماذا يريدون أن يشتروا عندما يكون هذا مبكرًا في علاقتكم.

٣-لتغلب على هذه المماثلة، أعطهم بعض الراحة النفسية. بعد الإجابتين الأوليين، غير الموضوع: «حسنًا، وبالمناسبة، كيف سمعت عنا؟» أو «لكم من الوقت عشت في هذه المنطقة؟» أو أي أسئلة أخرى خارج الموضوع التي سوف تحول المناقشة إلى أرض محايدة. بعد أن يجيبوا عن السؤال وتحصل على مناقشة قصيرة حوله، ثم ببساطة اسأل «بالمناسبة، ماذا كان ثالث شيء كنت مهتمًا بحله (صناعته، اختباره، وهكذا)؟» أو «ماذا أيضًا مهم بالنسبة لك إلى جانب الأشياء التي ذكرتها؟» بتلقي بعض الراحة النفسية، الناس على الأغلب سوف يوفرولك الإجابة التي تحتاجها. استمع بحرص للإجابة النهائية، كذلك هو عادة السبب العملي والعاطفي

عميق الجذور لماذا استعلموا. هو تقريبًا دائمًا يتوافق مع وعدك. أجب عن هذا وسوف تحصل على الاثنين زبون جديد ومعجب.

لتكون فعالاً مع هذا التكتيك، إنه أساسي أن تصنع ثم تطبق الأسئلة الثلاثية الأوثق صلة لأعمالك عندما كنت رئيس المبيعات والتسويق لروب ريبورت في أيامه الأولى، واحد من مندوبي المبيعات الخاصين بي الذي حدث أن طياراً ترفيهاً أعطاني طريقة جيدة حتى أتذكر ماذا يجب أن أفعل عندما يماطل الزبائن المحتملة بإجاباتهم الثالثة. قال أن أتصور أنني أطيّر بطائرة بها عطل. الحل هو أن تنزل مقدمة الطائرة وثم فقط زد القوة تشبيه مناسب. كيفما تذكر تكتيك التنقيب العميق هذا، كن متأكدًا من أن تستخدمه كل مرة.

تذكر أيضًا المثال الذي فيه بعث رولز رويس للشخصية المشهورة الذي أرادها موضوعة في صندوق ومغلقة من أجل عيد ميلاد زوجته...

الانتقال من الاكتشاف إلى الإغلاق

لسنوات، المزايا الموضحة جيدًا والمستخدمه جيدًا والأرباح العامة المرافقة للمنتجات والخدمات كانت عادة كافية لتنقل المستهلكين إلى قرار الشراء. ليس بعد الآن! عروض البيع اليوم يجب أن تكون متوافقة تمامًا ليس فقط لتدعم وعدك القيم الفريد لكن لتوضح تمامًا أنه لديك ما يريده المشتريين.

بناء على ذلك، في عصر «قواعد المستهلكين» الجديد هذا، عروض البيع وطريقة التفكير يجب أن تتحول تمامًا نحو انطباع زبائنك. في كل عرض (أو كما أفضل أن أدعوهم، مناقشة شراء) انطباع واحد فقط يهم انطباعهم. ليس انطباعك، ليس الخاص بالشركة، فقط انطباع الزبون. بعد الاستكشاف العميق بأسئلة ثلاثية، أنت لديك المعلومات التي تحتاجها لتحويل الزبون المحتمل إلى مشتري.

مندوب المبيعات لعميل لدينا، مبيعات العازل الحراري الخاصة بأونتاريو (19) أهتمت كيف توصل القيمة من انطباع المشتري قبل بضع سنوات. كان لدي شرف التشاور معهم في قسم التسقيف وطرق العزل. هم لديهم نجم، أسطورة، محترف تسقيف، رجل يدعى لوري، الذي كان موقراً لقدرته على أن يبيع تقريبًا لكل الناس. تقول الأسطورة أن الزبائن كانوا يتصرفون وكأنه مجاناً عندما باع لهم سقف جديد. هم تحمسوا حول السقف الجديد حتى قبل أن يتم تثبيته.

أنا كنت عازماً على أن أكتشف كيف كان لوري يتفوق على أقرانه. هل كان لديه تكتيك أو طريقة يمكن تكرارها أو كان لديه شخصية فريدة؟ لذلك، عندما تقابلنا، سألته حول نجاحه الذي

لا يصدق ونسبة الإغلاق.

«انظر إلى هذا» أجابني لوري، مشيرًا إلى صندوق مصنع مسحوق غسيل فارغ على مكتبه، أنا لم أفهم.

«ماذا يعني ذلك؟»

«هذا يجعلني أركز على لماذا يشتري الناس مني»

ما زلت مشوشًا، سألته «كيف يفعل ذلك؟»

قال «كل شخص أيضًا في مجال التسقيف يتحدث حول مزاياهم الأكثر شعبية «هذا هو (م). ثم الكل يتحدث حول ما يدعي الفوائد الواضحة ذلك هو (ف). لكن ما زلت أحتفظ بصندوق المصنع في متناول اليد حتى لا أنسى أبدًا أن أتحدث عن (أ). الـ(أ) هو ما أنجزوه، خصوصًا المزايا الفعلية التي يتلقونها من كل مزايا التسقيف الرائع الخاص بنا ومؤسستنا. تلك الطريقة التي أركز عليها دائمًا وأتحدث عن السمات المحددة والمزايا الفعلية التي نوصلها لنعطيهم الأرباح الشخصية التي يريدونها».

«أخبرني المزيد» طلبت منه، استطعت أن أرى إلى أين سيذهب بهذا.

«حسنًا» قال لوري. «حسنًا... في الواقع. أنا حقًا لا أبيع أسقف».

أنا أبيع أشياء مثل الواحد والثلاثين سنة الضمان الخاص بنا وكيف يعطيهم ميزة زيادة قيمة المنزل ويجعل منزلهم أسهل للبيع عندما ينتقلون إلى فلوريدا، أو تخصص الألواح الذي يعطيهم ميزة منزل أكثر دفئًا وفائدة فواتير تدفئة أقل. هو يتفاوت. أنا لا أعرف أبدًا متى أدخل في ما يريدون إنجازه أو لماذا. هم قالوا إنهم يريدون سقفًا جديدًا. لا آخذ أي شيء على أنه مضمون. بدلًا من ذلك، أنا آخذ وقتي في المنزل لأكتشف ما يريدونه حقًا ولماذا هذا مهم لهم. ثم أنا أتأكد من أن أذكر المميزات المناسبة، تحدث كثيرًا عن مزاياهم وعن الأرباح الشخصية. هم عادة يلتفتون إلى بعض ويقولون، «واو، يا لها من صفقة رائعة! هذا بالضبط السقف الذي نريده! السعر لم يبذ أبدًا محل نظر، فوق ذلك، أنا أعتقد أن استكشافي العميق ونهجي المذهل يجعلون القيمة عالية جدًا حيث يجعل السعر يبدو صحيح دائمًا!»

أي شخص من زبائن لوري كان يستطيع شراء أسقف أخرى بسعر أقل. لكن مزاياه القائمة على نهجه تكسر المنافسة وجعلت سقفه الوحيد الذي يتم شراؤه. هو لديه الريح الإجمالي الأعلى من أي شخص في المؤسسة. إنه لم يتوقف أبدًا عن إدهاشي ما يحدث عندما تركز على المشتري

وما يريدون إنجازه. شكرا، لوري، على واحد من أكثر دروس البيع القيمة التي تعلمتها أبدا.

الأفضلية القائمة على البيع كحلقة حيوية

عملية الأفضلية القائمة على البيع التي طورها لوري بتميز هو بالضبط الاستجابة المحددة التكتيكية التي يحتاجها كل محترف بيع بغض النظر عما يبيعون في عالم اليوم.

هي توفر الطريقة المثالية لشرح الـ«ماذا» و«كيف» الخاصين بشركتك ومنتجاتك من انطباع الزبائن.

عندما توضح ما يستطيع أن ينجزه الزبون عمليا مع كل السمات والمميزات لأعمالك، منتجاتك، وخدماتك، كل فرد يستطيع أن يرى مزايا وقيمة هؤلاء السمات من انطباعهم الخاص! عن طريق توضيح ما يستطيع حقًا أن ينجزه وثم إضفاء طابع شخصي على الفائدة، سوف تتزايد نسبة الإغلاق. بينما كنا نخطط ونحلل هذا، فريقنا أدرك أن هذا كان الحلقة بين وعد قيم مقنع والبيع الناجح. بالإضافة إلى ذلك هي تجيب عن السؤالين الفضوليين الكبيرين ماذا تفعل وكيف تفعل هذا؟

لقد اخترناه داخليا في جهود مبيعات شركتنا الخاصة وطورنا نظام مصفوفة يستطيع أي أحد أن يستخدمها لتنفيذ عملية الأفضلية القائمة على البيع ببراعة، نحن بعد ذلك بدأنا في تقديمها لعملائنا. بغض النظر عن الصناعة، الأعمال، المنتج، أو الخدمة المطبق عليها النظام، هي رفعت بشكل كبير نسبة الإغلاق على كل مستويات خبرة المبيعات.

لنساعدك على تنفيذ هذه العملية، نحن ندعوك أن تستخدم مصفوفة الأفضلية القائمة على البيع في قسم القارئ والمصادر على موقعي. يمكنك تحميله مجانا. سوف توفر طريقا واضحا لتحديد المزايا الحقيقية والأرباح الحقيقية لكل ميزة أو سمة لمنتجاتك أو خدماتك عن طريق تقنين المزايا الحقيقية والأرباح الحقيقية من انطباع المستهلكين مقدما، سوف يكون لديك منهج واضح لتنفيذ عملية الأفضلية القائمة على البيع كل مرة، في كل مناقشة بيع. يمكنك ببساطة أن تلتزم بكل ميزة/ سمة، ميزة، وفائدة للذاكرة. اجعلهم جزءا من الذي إن إبه الخاص بقاموس المبيعات للبايعين المحترفين. بعد استكشاف عميق يمكنك بعد ذلك أن تختار المميزات/ السمات، والمزايا الصحيحة وتضفي طابعا شخصيا على الفوائد لتتناول لماذا يريدون أن يشتروا منتجاتك وخدماتك.

لتبدأ أن تتعلم وتستخدم هذه اللغة الجديدة وعملية الأفضلية القائمة على البيع، اتبع هذه الخطوات:

الخطوة الأولى

اعرض من ست إلى سبع مميزات وسمات مهمة لأعمالك ومنتجاتها أو خدماتها إلى أسفل الجانب الأيسر من المصفوفة التي حملتها أو على قطعة ورق. هذه سوف تكون تقريبًا تلك التي هي الأكثر إقناعًا وتميزًا بالنسبة لك.

الخطوة الثانية

إلى الجانب الأيمن من المميزات والسمات المسجلة دون مزاياها العملية الواضحة (ما تنجزه عمليًا بالفعل) للمشتري. ها هنا كيف:

- أعد زيارة الدراسة الاستقصائية الخاصة بوعدهم القيم الفريد، خصوصًا السؤال الذي شجعتك لتسأله حول بعض من مميزاتك وسماتك التي أنجزت بالفعل لأفضل زبائنك وكيف يفيدهم ذلك. استعرض إجاباتهم وسوف تكتشف المزايا العملية والفوائد العاطفية المتصورة لأفضل زبائنك لكل ميزة وسمعة أنت سألت عنها.

- استخرج إجابات «ها هنا ما أنجزته» وسجلهم على المصفوفة بجانب المميزات/السمات المناسبة.

- انظر بحرص على إجابات الأسئلة الأخرى في الدراسة الاستقصائية للوعد القيم الفريد. سوف ترى الكثير من العبارات التكتيكية المحددة التي استخدمها أفضل زبائنك لوصف ما الذي أنجزوه من أعمالك، منتجات، أو خدماتها، استخرج هؤلاء أيضًا ووفق بينهم وبين المميزات أو السمات التي هي الأفضل توصل ما قالوا إنهم أنجزوه.

الخطوة الثالثة

استعرض جزء «كيف تستفيد منه» الخاص بأسئلة المميزات/السمات في الدراسة الاستقصائية للوعد القيم الفريد. هناك مباشرة بالأبيض والأسود أرباحهم العاطفية. استعرض الأرباح العاطفية التي قالوا إنهم تلقوها مجاورة إلى المميزات والمزايا المناسبة. حالما أنهيت عملية الاستخراج هذه وصنعت قائمة بالإجابات المستخلصة من الدراسات الاستقصائية للوعد القيم الفريد، أنت على الطريق الصحيح.

الخطوة الرابعة

الآن اسأل نفسك ما الذي أخبرك الزبائن الآخرون أنهم أنجزوه كنتيجة لمميزات أو سمات

خاصة. ما الأرباح التي أعربوا عنها؟ حالما تبدأ تعمل مع وتدرک لغة المشتري، أنت تقريباً سوف تزيد إضافات لمزاياك وأرباحك لكل سمة أو ميزة من انطباعهم. لا تعد مرة أخرى لانطباعك، لكن فقط أضف إذا كنت استدعيت تعليقاتهم أو إجاباتهم أو أنك تستطيع أن ترى المميزات من وجهة نظر المشتري.

الخطوة الخامسة

ربما تكتشف بينما تكمل المصفوفة أن بعض المميزات والسمات لديها مزايا عملية وأرباح عاطفية متعددة.

وبالمثل، الكثير من المزايا والأرباح تناسب العديد من المميزات والسمات لأعمالك. هذا ليس غير مألوف وليس مشكلة. رغم ذلك، اتخذ هدفاً بالنظر إلى مميزاتك وسماتك. ما هي حقاً الزوايا العملية والأرباح العاطفية الأفضل لكل منهم؟ حدد ما لا يقل حقاً عن أن يناسب المميزات أو السمات المناسبة. اجعل هذه خياراتك النهائية للتعلم والحفظ.

التحويلات التي تباع

لتضمن أن تحصل على نهج الأفضلية القائمة على البيع بشكل صحيح كل مرة، استخدم هذه التحويلات المثبتة وحقق القيمة القصوى من كل واحد:

١- عندما توضح ميزة أو سمة كن متأكدًا من أن تستهل الميزة بالتحويل قبل أن تخاطب المزايا الفعلية: «وما يعنيه هذا لك هو...» هذا التحويل يضمن أن تحصل على انتباههم.

٢- اذكر المزايا الفعلية المحددة. أخبرهم بقناعة ماذا سوف ينجزون حقاً مع المميزات أو السمات.

٣- اتبع بالتحويل الثاني: «والفائدة لك هي...» هذا يضمن أن الفائدة المضي عليها الطابع الشخصي والنتائج الكامل على وشك أن يوضح وسوف يتردد صده معهم.

٤- اذكر الفائدة المضي عليها الطابع الشخصي ذات الصلة بالنسبة لهم. لماذا هذا ينجح؟ لأنك جذبت انتباههم بالاستهلال قبل المزايا مع «وما يعنيه هذا لك هو...» وتزيد من ترسيخ قيمة الميزة مع «والفائدة لك هي...» مستخدماً هذا الأسلوب بالضبط للتحويل بين كل ميزة/ سمة ومزاياها وفوائدها، يجعل القيمة واضحة كالكريستال لأنها كلياً من انطباع الزبون.

هنا بضعة أمثلة. اقرأهم بصوت عالٍ حتى تستطيع أن تختبر التدفق السلس وكيف يجذب انتباه الزبون المحتمل:

بيع ماكينات النسخ

السيد دافيد، لدينا خمس سنوات، كلها خدمات شاملة وضمن على آلة النسخ هذه (الميزة/ السمة)، وما يعنيه هذا لك هو (التحول الأول) أنك لن يكون لديك نفقات إضافية للصيانة أو الخدمات خلال السنوات الخمس القادمة (ميزتهم، بعبارة أخرى، ماذا سوف ينجزون)، والفائدة لك هي (التحول الثاني) هي أنك سوف تخلو من القلق وامتلاك حرية النفقات (الفائدة المضي عليها الطابع الشخصي التي يسعون إليها)!

بيع المنزلقات

جانيت، تلوين المنزلق الخاص بنا ١٠ بالمائة أكثر سمكا من المطلوب بالمعايير (الميزة/ السمة)، وما يعنيه هذا لك هو (التحول الأول) أنك لن يكون عليك أن تطلي منزلق مرة أخرى (الميزة، بعبارة أخرى، ماذا سوف ينجزون) والفائدة لك هي (التحول الثاني) أنك لن يكون عليك أبداً أن تضع موازنة لهذه النفقات مرة أخرى (الفائدة المضي عليها الطابع الشخصي التي يسعون إليها)!

المفاتيح إلى أفضلية قائمة على البيع عبقرية

لجعل هذا ينجح لك، ها هنا ثلاثة مستويات من نقاط الوضع:

١- أن تكون مستعداً لأن تقبل أنه ليس فقط تغيير الأشياء لكن أنك سوف تحتاج أن تتغلب على الخوف، الحيرة، والشك الذي يأتي مع التغيير في عملية عروض البيع التي نجحت معك في الماضي. لكن عن طريق جعل هذا التغيير إلى أفضلية قائمة على البيع أنت لن تغلق فقط مبيعات أكثر، أنت أيضاً سوف تجعل عمك كحلل مشاكل حتى مزيد من المتعة.

٢- أكمل واستفد من مصفوفة الأفضلية القائمة على البيع، وسوف تعرف المزايا العملية والفوائد العاطفية المناسبة والمقنعة لكل مميزات منتج وسمات العمل التي تعرضها. عندما تقترن باستكشاف عميق تكون عملية الأفضلية القائمة على البيع هذه مقنعة جداً. إنها تحفز المشتريين المحتملين على أن يقولوا نعم.

٣- ادمج واستخدم الأفضلية القائمة على البيع بشكل دائم في كل أنشطتك للبيع. مدير المبيعات لدى واحد من عملائنا اتصل ليخبرني عن نجاحه في تعلم والتكيف مع عملية البيع الجديدة هذه. هو كان قد أغلق منذ فترة بيع ضخمة مع تنفيذي الذي كان استعلم عن الوعد القيم الفريد الخاص بهم. تعليقه الافتتاحي عندما رفعت سماعة الهاتف كان «إنها تنجح، إنها تنجح، إنها

تنجح»، نعم، الأفضلية القائمة على البيع تنجح، لكني هنا لأنه كان يعمل عليه. نفس الشيء صحيح بالنسبة لنا جميعاً. ضع خوفك جانبا، الحيرة، والشك. أعد ضبط عرض البيع لتتبع العملية بالضبط. وتصبح متقنا هذه اللغة الجديدة في حقبة الفرص الجديدة هذه.

لكن ماذا عن السعر؟

نهج الأفضلية القائمة على البيع يعطي المستهلكين ما يريدون وبالتالي يقلل ضغط الأسعار. أنت تعلم من واقع خبرة أنك عندما تريد شراء شيء، إذا كانت القيمة عالية، إذا السعر لم يعد عاملا مهما.

بينما تخفض الأسعار ربما تقدم تدفقات نقدية على المدى القريب، إنه يقلص وضعك وحضورك المتميز مع المستهلكين. ليس فقط أنه يقلل القيمة طويلة الأجل لأعمالك ومنتجاتها أو خدماتها. إذا، على الجانب الآخر، ركز على اكتشاف النواتج المحددة التي يريدها المستهلكون واستخدم عملية الأفضلية القائمة على البيع، قيمتك وقيمة منتجاتك وخدماتك للمستهلك تزداد. هي أيضاً تعزز وضعك وحضورك المتميز في السوق التجاري.

سنوات من الخبرة أظهرت لي أنه عندما ينجز المشترون ما يريدون أن ينجزوه، السعر في أسفل قائمة الاعتراضات أو العقبات. غير أنه، إذا سمعت أن «السعر يبدو عاليا» السبب يكون تقريبا إما أنك لم تحصل على استكشاف كامل أو أن مميزاتك المختارة ومزاياك العملية أو فوائدك العاطفية المختارة ليست وثيقة الصلة أو واضحة بعد. لذلك تجنب الانغماس في إنقاص القيمة عن طريق خفض الأسعار. بدلاً من ذلك. نقب عميقا وركز على المميزات الصحيحة وما يقابلها من مزايا التي سوف تساعد المشتري على إنجاز ما يريدونه؛ ثم ثبتهم مع الفوائد المضي عليها الطابع الشخصي.

خاتمة

هذا النهج الجديد:

١-يصنع فرصة لا تخطئها العين للأعمال والأفراد أن يستخدموا الاستكشاف العميق لاكتشاف الأسباب الحقيقية لماذا يريد المشترون أن يشتروا.

٢-انقل هؤلاء الذين استعلموا إلى الإغلاق باستخدام عملية الأفضلية القائمة على البيع المتمركزة حول الزبون.

٣-يوفر الطريق المثبت والانطباع الصحيح (الخاص بهم) اللازم لتكون متطابقا مع وتحقيق أكبر

قدر ممكن من وعدك القيم الفريد وحضورك المتميز في السوق التجاري.

نقاط التأثير

- ١- هل حلقة مبيعاتك سوف تصبح أقصر ونسبة إغلاقك أعلى إذا عرفت حتى المزيد حول ما أرادوه ومن ثم استخدمت عملية الأفضلية القائمة على البيع لتوصله؟
- ٢- هل قال المشترون المحتملون «لا أعرف» أو «أنا غير متأكد» في كثير من الأحيان؟
- ٣- هل «السعر (أو الرسوم) تبدو عالية» اعتراض مشترك؟
- ٤- هل أنت واضح في كل ميزة عملية وفائدة عاطفية توصل بواسطة سمات ومميزات أعمالك أو منتجاتها؟
- ٥- ماذا سوف تفعل الآن مباشرة لتنفيذ نهج الأفضلية القائمة على البيع لكي تصبح أكثر فعالية وتغلق المزيد من المبيعات؟

(28) ميريل لينش (شركة بانك أوف أميركا): هي شركة خدمات تمويلية عالمية تقوم الشركة من خلال شبكة شركاتها التابعة والحليفة بتقديم خدمات عديدة مثل: خدمات سوق رأس المال والاستثمار والاستشارات وإدارة الثروة وإدارة الأصول بالإضافة إلى خدمات مالية أخرى، مقرها في شارلوتون، نورث كارولاينا.

(27) توني روبنز: كاتب ومحدث أمريكي له عدة كتب وبرامج في مجال تطوير الذات.

(26) الجين إكس: أي الجيل إكس، هو الجيل العاشر، الجيل الذي ولد في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية، طفل الطفرة التي لم يكن متفقا عليها عالميا على الإطار الزمني، يشمل هذا المصطلح الأشخاص الذين ولدوا في أوائل الستينيات إلى أوائل الثمانينيات، عادة لا يتجاوز عام ١٩٨٢

(25) الجين واي: أي الجيل واي، هو جيل الألفية، هو مصطلح يستخدم لوصف الأشخاص الذين ولدوا في منتصف الثمانينيات كأقصى حد إلى منتصف التسعينيات.

(24) تويتامين: هو عبارة عن اختصار يجمع بين الكلمتين تويت وفيتامين، وهي تتطلب كمية قليلة من المعلومات المفيدة.

(23) ماسترسن إيما أند أسوسيتس: شركة استشارية للأمور المالية والاستثمارية، مقرها نابولي، فلوريدا.

(22) مجلة سكسس: مجلة للأعمال التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية تنشر بواسطة شركة سكسس

بارتندري ال، أسست عام ١٨٩٧.

(21) بيل كارنيجي: مؤلف أمريكي ومطور الدروس المشهورة في تحسين الذات ومدير معهد كارنيجي

للحلاقات الإنسانية ولد عام ١٨٨٨ وتوفي عام ١٩٥٥.

(20) زيغ زيغلان هو مؤلف، مندوب مبيعات، ومحاضر تنمية بشرية أمريكي الجنسية، نشر له أكثر من ٤٠

عملا، ولد عام ١٩٢٦ وتوفي عام ٢٠١٢.

(19) أونتااريو: ثاني أكبر مقاطعات كندا بعد كيبيك، عاصمتها تورونتو وهي العاصمة الاقتصادية والعلمية

للبلاد كما تقع في الولاية عاصمة كندا السياسية أوتاوا.

الخطوة السادسة: تجاوز التوقعات في خدمة المستهلك

«الأعمال المكرسة تمامًا للخدمة سوف يكون لديها قلق واحد حول الأرباح: سوف تكون كبيرة بشكل محرج»

-هنري فورد(37).

مئات الآلاف من الكلمات كتبت وقرأت عن أهمية خدمة الزبائن وكيف تصنع منصة خدمة جيدة. عدد الزبائن الراضين (والدرجة التي هم راضون بها) هو الشريط النموذجي الذي بموجبه تقاس أغلب منصات الخدمات. على الرغم من أن هذا التعليم والتنفيذ لصنع زبائن راضين، لا يرقى لهؤلاء الذين يريدون حضورًا متميزًا في السوق التجاري المنافس اليوم.

فقط حول كل الأعمال في مطالبات السوق التجاري حيث خدمة الزبائن الرائعة هي سبب كبير لتقوم بالأعمال معهم.

من انطباع الزبون، غير أن، خدمة الزبائن الجيدة هي ما يتوقعون أن يحصلوا عليه عندما يقومون بعملية الشراء في أي صناعة أو مهنة. هو ليس استثناء لكن قاعدة، لهذا هو ليس السبب الحقيقي لماذا قرروا أن يختاروا منتجًا أو خدمة معينة.

سواء كان سيارة، كمبيوتر جديدًا، أو شيئًا ما كالأموال الدنيوية مثل البطاطس المقلية في مطعم الوجبات السريعة، يتوقع الناس إذا كان لأي سبب لم يلب توقعاتهم عملية الشراء سوف تتم بشكل صحيح. وبالتالي لم يعد كافيًا توصيل خدمة زبائن جيدة. نعم، ربما تصنع زبائن راضين، لكن في السوق التجاري المتنافس اليوم الزبون الذي هو بالكاد راضٍ في كثير من الأحيان لا يزال لديه ولاء محايد.

لماذا التفاعلات المرتفعة وخدمة الزبائن المضي عليها طابع شخصي ضرورية

هدفك لا يجب أن يكون أن تمتلك زبائن راضين فقط لكن بالأحرى أن يكونوا مدعاة سرور لمؤسستك.

الزبون الراضي ربما يكون سعيدًا من خدمة الزبائن أو جانب آخر من المنتجات أو التفاعلات، لكن لا شيء يبقى بارزًا في عقلهم. عندما يسألون، يخبروننا، «نعم، هم كانوا جيدين جدًا» أو «أنا عادة راضٍ معهم». هم ربما يكونون راضين لكنهم بالتأكيد ليسوا سعداء. هم لا يخبرون الآخرين عنك أو عن أعمالك بشكل استباقي. السماع عن المنافس، إيجاد سعر أفضل، أو يعطي فرصة أخرى لأخذ أعمالهم في مكان آخر هم على الأرجح سيفعلون.

مدعاة السرور، على الجانب الآخر تعطيك مراجعات جيدة. هم يتحدثون عن الخبرات المرتفعة والخدمة المضي عليها الطابع الشخصي التي يتلقونها. هم يطورون مؤسستك باستمرار من خلال كلمتهم الإيجابية من الفم. هم يتحدثون عن خبرتهم وتفاعلاتهم الرائعة مع أعمالك في كل فرصة.

هاهنا مثال الذي يظهر حاجة الشركات والأفراد لتوفير خبرة فريدة ومرتفعة لزيائهم إذا أرادوا أن يبدو كأعمال مميزة تفوقت على المنافسين. لنبدأ بالاختصار (PSET)

P تشير إلى البضائع، المنصات، أو العملية التي تعرضها في السوق التجاري.

S تشير إلى الخدمة التي تعززها وتوفرها لزيائك.

E تعبر عن الخبرة المرتفعة التي يجب أن توصلها في خدمة تفاعلات الزبائن لتعزيز حضورك المتميز.

T تمثل الزبون، الزبون المتحول النتيجة الفعلية عندما ترفع خبرات الزبون معك ومع أعمالك. لم يعد بالكاد راضيا، لكن بدلاً من ذلك مدعاة سرور.

السلعة أصبحت منتشرة في أغلب الصناعات، كما تعرف، تحدث السلعة عندما السمات مثل مواصفات المنتج، السعر، الإتاحة، الخدمة، والعلامة التجارية تكون معطاة قيمة اقتصادية. هذا يحدث كنتيجة للرسالة الدائمة من تقريبا كل مؤسسة حول P (منتجاتهم، منصاتهم، عملياتهم) و S (الخدمة).

المطلوب لتكون متميزا وتنفصل عن منافسيك هو أن تعيش وعذك القيم الفريد عن طريق التركيز على والتوصيل الدائم E: الخبرة المرتفعة في كل خدماتك وتفاعلاتك.

عندما تفعل، يعتقد الزبون أنهم يمكنهم أن يعتمدوا عليك وعلى وعذك المرة تلو الأخرى. هذا الاستمرار يصنع الثقة والمصداقية. في كتاب كين بلانشارد (36) وشيلدون بولز (35)؛ (المشجعون: نهج ثوري لخدمة الزبون)، المؤلفان رسما صورة لأهمية هندسة أو تحسين هذه «اللحظات الحقيقية» عندما يكون الزبائن في اتصال مباشر مع أعمالك.

اقتباسا عن بلانشارد وبولز، أنت تحتاج أن تتخطى التوقعات في كل مرة يتعامل فيها الزبون معك. عندما تفعل ذلك أنت T تحول الزبون وتغتئم ولاءه. النتيجة: تميز السوق ومدعاة السرور الذي هو أقل اهتماما حول السعر في حين الأكثر أهمية أن يروا، يدركوا، ويتلقوا قيمة رائعة منك ومن أعمالك.

وبالتالي، هم يخبرون الآخرين في السوق التجاري.

البعض احتج فقط الشركات الكبيرة تستطيع رفع خبرة الزبون، أو على النقيض الشركات الصغيرة. في الواقع، مع تقدير والتزام واضح، منفتح منك ومن فريقك، أي عمل بأي حجم في أي صناعة أو سوق يمكن أن ترفع خبرات وتفاعلات الزبون الحالي.

كمثال، عندما كانت زوجتي تتعافى مؤخرا من جراحة، طلب الطبيب أن تبقى قريبة من المستشفى حتى تكون بخير بما فيه الكفاية للسفر. بقينا في فندق لوس جاتوس أند سبا في لوس جاتوس كاليفورنيا.

الموظفون هناك تعدوا كل توقعاتنا. من إيجاد غرفة لتناسب احتياجاتها الخاصة لمنع الاتصالات الواردة للغرفة لخدمة الخادمة الخاصة لإدارة المهمات، وقد تجاوزوا بشكل كبير كل توقعاتنا. سألت واحدا من المديرين كيف ولماذا فعلوا ذلك باستمرار.

«أوه، نحن نتقابل بانتظام لنجد طرقا لتوقع وإرضاء احتياجات الضيوف. نحن نريد أن نرفع خبرتهم لذلك لا نترك شيئا للحظ».

ثم، كانت هناك مرة احتجت قمصانا مفسولة يوما ما في بورت شارلوت، فلوريدا. توقفت في مفسلة أكثر صداقة للبيئة واستعلمت.

قالوا «بالتأكيد سوف تكون جاهزة بحلول الخامسة مساء».

التحدي كان أن طائرتي في الخامسة مساء.

«لا مشكلة» أجابوا «في أي وقت تحتاجهم».

«بحلول الثالثة كحد أقصى».

إجابتهم؟

«لنجعل الأمر سهلا لك، سوف تكون لدينا جاهزة بحلول الواحدة وسوف نوصلهم إلى مكان اجتماعك بحلول الواحدة والنصف».

لم تخط قدمي في المكان من قبل، كنت مصعوقا من رغبتهم في المساعدة والتزامهم لرفع خبرتي.

إذا ماذا عن أعمالك؟ ماذا يمكنك أن تفعل لتحسن وترفع خبرة زبونك؟

إذا كنت موفرا مثل أوشانيك تايم وارنر كابل في هاواي (34)، هل يمكنك أن تحدد نافذة لمدة ساعتين بدلاً من فقط فترات «الصباح أو الظهر» بالنسبة لمتى تصل خدمة الفنيين الخاصة بك؟ هل يمكن أن يتصل فنيوك ٢٠ دقيقة قبل أن يصلوا ليعلموا زبونك أنهم سوف يكونون هناك في فترة وجيزة كما تفعل أوشانيك؟

هذه الأشياء الصغيرة تصنع حافظة من الخبرات المرتفعة التي لا تنسى لزبائنك. بينما تقدر خدماتك ومنصات تفاعلك الحالية، سوف تكتشف الكثير من الفرص. عن طريق رفع الخدمات وتفاعل الزبائن، أنت تستطيع أن تعزز حضورك المتميز وتظهر أنك حقًا متمركز حول الزبون.

هي أيضًا تظهر التزامك للوفاء بوعدك القيم الفريد كل يوم بكل طريقة.

صنع مدعاة للسرور الخاص بك

صنع خبرات وخدمات مرتفعة لا يحدث بين ليلة وضحاها. الطريق إلى التميز يتطلب أن تقدر بعناية خدماتك ومنصات التفاعل مع الزبون الخاصة بك بكاملها. عن طريق أولا تحديد أين أنت الآن، وبعد ذلك اكتشاف ماذا تستطيع أن تفعل لترفع هذه التفاعلات والخبرات، سوف تكون على المسار الصحيح لتعيش وعدك..

وصنع مدعاة سعادة. استخدم وعدك القيم الفريد كمرشدك. هذا من تكون وما تريد أن تعرف به في السوق التجاري. قدر كل فارق بسيط لخدمة الزبون وواجه ما تملكه حاليا، من كيف يجاب على الهاتف إلى كيف يصقل الزبون بعد البيع. تبين أنه عن طرق صنع تغييرات كل يوم، أسبوع، وشهر، أنت سوف تحقق تدريجيا خبرات مرتفعة دائمة لكل الزبائن.

لتضمن أن التغييرات التي تحتاج لأن تفعلها واضحة وأن يتم إتمامها، احضر فرق دمج وعدك كما فصل في الفصل السادس. اطلب منهم أن ينظروا إلى خدماتك وتفاعلات الزبون الكل كما لو كانوا زبائنك.

اتركهم يعرفون أن كل شيء مطروح على الطاولة. اسألهم ما هي الأشياء التي تحتاج أن ترفع أو تحسن.

ثم مكنهم من أن يتخذوا إجراء ليقوموا بالتعديلات التي هي لازمة. استخدم نموذج خطة التسعين يوما التي عرضتها سابقا لتنفيذ تغييرات تدريجية. إنه مجاني في قسم مصادر القارئ لموقعي. اصنع قائمة حتى من العناصر الصغيرة التي تستطيع أن تحسنها على أن تعيش وعدك كل يوم وتوفر خبرة مرتفعة للجميع.

إعادة النظر في الأساسيات

هاهنا تكتيكات مثبتة ومحددة يمكن أن تستخدمها أنت وأعمالك لترأس عملية رفع خبرات وتفاعلات الخدمة الخاصة بالعميل. استخدم هذه القائمة التأسيسية واعمل مع فريقك لتصنع المزيد من التكتيكات المخصصة لأعمالك.

لمساعدتك على بناء وتنفيذ هذا بسهولة. قمت بصنع قائمة بهم كتكتيكات منفصلة. تناول كل منهم بعقلية منفتحة وطاقاة إبداعية لتستخدمها في أعمالك. الأكثر أهمية، اقرأ هذه بانطباع زبائنك في عقلك.

تكتيك ١: عندما يدخل زبون إلى المتجر، المكتب، أو بهو الفندق، يجب أن يرحب بهم. لا يوجد هناك شيء يعادل شعور أن يرحب بك. ليس بالمعتاد «هل أستطيع مساعدتك» لكن بدلاً من ذلك «أهلا بك في (متجرك أو اسم عملك)»، الذي هو جذاب ومرتفع أكثر بكثير.

كمثال، وافل هاوس، المطعم الجنوبي المنتشر في كل مكان، يفعلها بشكل صحيح كل مرة. الدقيقة التي تدخل فيها من الباب في واحد من الستة عشر وأكثر مقر المفتوح ٢٤/٧ هي تكون «أهلا بك في وافل هاوس» من كل الفريق الذي يعمل في تلك المناوبة. الترحيب الدافئ يمهّد المسار لتفاعل ناجح وتجربة طعام ناجحة.

لقد كنت مؤخرا في والجريبنز(33) في سكوتسديل، أريزونا، وكان لدي نفس هذه التجربة: ترحيب دافئ وابتسامة سعيدة. في المقابل، «هل أستطيع مساعدتك» تمهد الساحة لـ«لا، فقط انظر» اتبعا لهذا التبادل، أغلب المستهلكين يلتزمون به من خلال النظر بشكل عابر بلا هدف ويبحثون عن مخرج قبل أن يجدوا ما قد يكونون يبحثون عنه في الواقع.

كن متأكدًا أن كل شخص في فريقك يضع في الخارج سجادة الترحيب. بينما ينظر الزبائن في المتجر، يمشون خلال المكتب، أو ينتظرون في بهو الفندق، كل عضو فريق يكون على اتصال يجب أن يقول «صباح الخير» أو «مساء الخير» الناس التي تعمل في الفنادق والمطاعم المتميزة يتم تعليمهم هذا من اليوم الأول. حتى الخادمت تم تعليمهن أن يوقفن ما يفعلنه ويحيينك عندما تمر بهن في البهو. يمكنك أن ترفع خبرة زبائنك عن طريق أن تفعل المثل، ما إذا كنت عملا صغيرا جدًا أو شركة كبيرة.

إذا فعلت ذلك، أنت سوف تظهر وتنتشر ثقافة التي هي كريمة، دافئة، وودودة. هي نادرا جدًا ما تتبع، هذا فوراً يفصل خبرتهم معك عن الآخرين كلهم.

تكتيك ٢: بعد أن تتقابلوا، دائمًا استخدم اسم الزبون، هذا يولد شعورًا بالانتماء ويضفي طابعًا شخصيًا على التجربة. إذا كنت لا تتذكر أسماءهم، قل «من فضلك انطق أو تهجي اسمك حتى أحصل عليه بشكل صحيح» هذا أفضل بكثير من «هل يمكنك أن تذكرني ما اسمك؟» إذا كان لازم، تهجاه صوتيًا في قاعدة بياناتك لذا كل شخص يدخل إليها ينطقه بشكل صحيح كل مرة.

تكتيك ٣: كن على وعي بأماكنك العامة. لماذا؟ الانطباع الأول في متجر، محل، أو مكتب يضع الزبائن على المسار لرؤيتك كتميز. مع وضع ذلك في الاعتبار تحقق لمعرفة كيف يبدو الباب الأمامي أو غرفة الانتظار من النظرة الأولى. هل هو منظم أو فوضوي؟ هل هو استثنائي أو فقط مقبول؟ الكثير من مالكي الأعمال يدركون أهمية الانطباع الأول ويعملون بجد لجعل الزبائن مرتاحين في الردهات، صالات العرض، حتى غرفة انتظار قسم الخدمة. ها هنا بعض النصائح المثبتة يمكن أن تستخدمها الشركات لصنع خبرة متميزة وانطباع أول متميز لعملائهم في أماكنهم العامة:

-كن متأكدًا أن مواد القراءة حديثة ومناسبة. بغض النظر عما هي أعمالك، تجنب المجلات التي فات أوانها، مطوية الحافات، أو رثة، بشعة، حساسة، أو ذات ذوق سيئ. ارفع الأسلوب بالمجلات المنشورة مؤخرًا، ذات الذوق الرفيع، المصمم، وسهلة القراءة أو النشرات الإخبارية المناسبة لمجتمعك الخاص أو السوق المستهدف.

-وفر مشروبات طازجة، معروضة بسخاء، قهوة، شاي، مياه باردة، أو صودا هي ترفع التفاعلات والخبرات. تجنب طراز الأكواب الخاص بمحلات البقالة، تبدو وكأنها من الستايروفوم (32)، من المحتمل أن تكون! في المكاتب المحترفة ومكاتب الشركات، الأكواب والأطباق الصينية توفر مفاجأة مرتفعة. في ورش التصليح، أكواب غير مكلفة مع اسم العمل والوعد القيم مكتوبين عليهم تقوم بعمل جيد، خصوصًا إذا أقنعت الناس أن يأخذوا هذه الأكواب المنزل. هم يخدمون كرسائل تذكيرية مأكرة وبادئة حوارات جيدة لمدعاة السرور الخاصين بك عندما يسأل جيرانهم «أين حصلت على هذا؟» أو «ماذا تعرف عن هذه الشركة؟»

-كن متأكدًا من أن تعرض وعدك القيم الفريد في مناطقك العامة كرسالة تذكيرية بكل ما يجعلك متميز.

-كن متأكدًا أن مناطقك العامة نظيفة وجذابة، لا كراسي بلاستيكية، لا أضواء خافتة، لا طلاء متشق، لا ورق جدران مقشر، أو لا سجاد مبتدل. دورات المياه الخاصة بك يجب أن تكون خاضعة للتفتيش كل ساعة من أجل الصابون، معقم اليدين، مناشف اليد، والضروريات الأخرى،

ويجب أن تكون نظيفة بطهارة. كم منا ذهبوا إلى مطعم أو محطة خدمة أو متجر بقالة ولم يعودوا بسبب الانطباع الذي استقبلناه من زيارة دورة المياه؟

تكتيك ٤: آداب التحدث على الهاتف الجيدة ضرورية. أي شخص يجيب على الهاتف يجب أن يجيب على الأسئلة بنبرة من الدفء، التشويق والاهتمام لا تذهب أبداً فقط من خلال الاقتراحات أو الأسوأ، التعبير عن الانزعاج. للكثير من الناس أول نقطة من الاتصال، خصوصاً في بيئة ليست بالتجزئة، هي التليفون.

الاتصالات الواردة غالباً ما تكون مقاطعة في مكتب مشغول. رغم ذلك، انه ضروري أن كل شخص يتحدث مع الزبون يجب أن يكون لديه ابتسامة في صوته ويكون ودود.

حتى موظف الاستقبال المشغول (الذي نشير إليه على أنه المسؤول عن الانطباعات الأولى) يجب أن يكون على أهبة الاستعداد ويكون على وعي بالاتجاه والمظهر الذين يصنعونه من نبرة صوتهم.

عندما كنت رئيس قسم المبيعات والتسويق في روب روبييرت، كل موظف الذي كان يجيب على الاتصالات أو يتواجه مع العميل لديه مرآة على المكتب. لماذا؟ للتأكد من أنهم ابتسموا في كل اتصال. لقد كان مهاتماً غاندي من قال «الحياة هي كالمرآة؛ إذا أنا أبتسم، المرآة ترد الابتسامة. نفس الاتجاه الذي لدي نحو الحياة هو ما سوف يكون لدى الحياة نحوي».

بالحديث عن الابتسامة، إذا كنت تريد رفع خبرة الزبون، تجنب بكل الطرق نظم الرد الآلي. لقد استمعنا جميعاً إلى المجيب الصوتي الآلي نستمع إلى سبعة عشر خياراً التي على الأرجح لا يمكنك تذكرها وثم بعد ذلك متاهة من الخيارات الأخرى التي لا نهاية لها للتنقل من خلالها قبل أن تتمكن فعلاً من التحدث إلى شخص حقيقي. هذه الإجابة الآلية منزوعة الطابع الشخصي أصبحت واسعة الانتشار وهي فكرة مريضة. لا أحد يريد أن يكون لديه خدمة زبائن استثنائية يجب أن يكون لديه مثل هذا النظام في منظماتهم. والمستهلكون يعرفون أنك تدخر المال على نفقتهم!

لرفع تفاعل الزبون كن متأكدًا من أن التليفون يجاب عليه بواسطة فرد ما بحلول الرنة الثالثة. في عالم «أريده الآن» اليوم، الاستجابة نادراً ما وجدت ولا يزال مع ذلك يتم السعي إليها بفارغ الصبر من قبل المستهلكين. هذا لماذا الكثير من الفنادق اليوم لديهم رقم واحد للاتصال به أو زر للضغط عليه للحصول على الخدمة السريعة.

هذا يقضي على رنين الهاتف الذي لا نهاية له عند الاتصال بخدمة الغرف أو خدمة تنظيف

إنه أمر ضروري أن يكون لديك تحية موحدة على نطاق واسع الذي يعزز الرغبة للمساعدة وفي نفس الوقت يصنع انطبعا إيجابيا. كمثال: «شكرا للاتصال بسي تي جروب(31)، أنا ميليسا، كيف يمكنني أن أساعدك؟»

مثال آخر لكيف يمكن لهذا السؤال أن يقود المبيعات، حتى عند سؤاله بواسطة غير البائعين هو وولمارت. هم يزدون حجم المبيعات عن طريق تغيير سؤال الاستعلام على ملابس العمل من «هل يمكنني مساعدتك؟» إلى «كيف يمكنني أن أساعدك؟» لم تعد تستطيع الرد بنعم أو لا بسيطة. الآن أنت مقتنع بأن تخبرهم كيف يمكنهم المساعدة، وينطبق الشيء نفسه عندما تجيب الهاتف.

هذا يشجع الزبائن على إخبار قصتهم ويعطي شعورا بالمعنى والأهمية عند الاتصال مع استعلام.

انقل بلطف، إذا كان يجب أن تنقل الاتصال إلى قسم أو عضو فريق آخر، قل «هل لي أن أضعك في الانتظار بينما أوصلك؟» أو «لحظة واحدة، من فضلك، بينما أوصلك» أو إذا كان هناك عدم تأكد سواء كان الشخص موجودا أم لا، قل «هل لي أن أضعك في الانتظار بينما أحدد مكانهم؟» قد يبدو هذا كأمر أساسي، من تجربتنا أن عددا قليلا جدا من الموظفين الإداريين تم تعليمهم هذا أو استخدموه.

كم عدد المرات التي تم إخبارك فيها «انتظر» أو «دعني أرى إذا كانت تريد التحدث إليك» أو «إذا كانوا يأخذون اتصالات؟» أو التجربة التي خضتها مؤخرا الإجابة كانت «هو لا يخبرني أبدا إلى أين يذهب!»

رائع، على الأغلب بنفس جودة «دعني أرى إذا كنت أستطيع أن أجد أين يختبئ».

كن متأكدا من أن الناس في وضع إيجابي إذا كان يجب عليهم أن يقولوا إن أحدهم غير موجود ليأخذ الاتصال أو الاستعلام. إجابة مقبولة ومعاونة، مثل «هو على اتصال آخر كيف يمكنني أن أساعدك؟» أو «هي حاليا تعمل مع زبون آخر» بعيد كل البعد عن غير المقبول وغير المحترف «هو في الخارج ينهي صفقة كبيرة» أو «هي تقابل زبونا غير راض».

حصلت على الفكرة. ضع عدم الوجود بشكل إيجابي وارفع منظور الزبائن عن الناس والمنظمة.

تجنب إرسال المتصلين مباشرة إلى البريد الصوتي تجربة محببة وباردة جدًا حصلنا عليها كلنا. بدلاً من ذلك، ارب على الهاتف دائما، ثم اعرض تفاعلا مرتفعا ومضفيا عليه طابع شخصي.

الخدمات التقليدية ربما تقول شيئًا مثل «هو في اجتماع، هل تريد بريده الصوتي؟» بدلاً من ذلك، اظهر الاستعداد للخدمة: «هو في اجتماع فريق، كيف يمكنني أن أساعدك؟» أغلب الناس يجيبون بحماسة على النهج الشخصي المضفى عليه الطابع الإنساني في مقابل التجرد من الإنسانية الذي يشعرون به مع البريد الصوتي الآلي. لتكون متميزًا افعل ما لا يفعله الناس!

إذا كنت غير قادر على المساعدة، حدد موعدًا تليفونيا. نحن جميعا لا نحب الرسائل الهاتفية، لذا غير اللعبة. يجب أن يوفر الجميع لموظفي الدعم الوصول إلى التقويم الخاص بهم. لماذا؟ تسجيل موعد الاتصال التليفوني من أجل معاودة الاتصال فورًا يرفع خبرة الزبون وروح الخدمة. هذا يظهر منظمة متمركزة حول الزبون حسنة التنظيم.

لقد وجدنا أن هذا النوع من الأسلوب يعمل بشكل جيد جدا: «هي تعمل مع زبون آخر لكن تستطيع أن تعاود الاتصال بك اليوم بين الثانية والرابعة مساء. لنحدد موعد اتصال تليفوني خلال هذا الوقت. أي وقت هو الأفضل بالنسبة لك؟»

تكتيك 5: عندما يكون تفاعلك كاملا، اصطحب عميلك للخارج. في المؤسسات المحترفة مثل القانونية، المحاسبة، العقارية، أو الخدمات المالية، اركب المصعد معهم للأسفل أو امش معهم إلى الردهة. في متاجر البيع بالتجزئة امش معهم إلى الباب.

لماذا؟ هذا يظهر أنك لست مشغولا جدًا أبدًا بالنسبة لهم. وهم أيضًا قد يخبروك أشياء التي ربما لم تظهر في مكتبك أو في مساحة البيع. في بعض الأحيان إنها هذه التبادلات النهائية التي تتحول إلى أن تصبح الأكثر قيمة للجميع.

بالحديث عن الإنهاء بنبرة إيجابية، زود الزبائن بالمظلات، إذا لزم الأمر، من أجل سوء الأحوال الجوية. لقد كنت مؤخرا في مكتب زبون محتمل في شارلوت، شمال كارولاينا. المرآب كان في الشارع المقابل من المبني. كانت تمطر بشدة وأنا شاهدت عملاءهم يجرون إلى المرآب بدون مظلة. أول فكرة خطرت لي كانت أنني تساءلت لماذا الشركة لم توفر لهم مظلات باسمها ووعدها القيم الفريد عليها لكل عميل يغادر ذلك اليوم.

كم سيكون جيدًا أن تعرف أنه كل يوم ممطر، يسوق الناس أعمالهم في جميع أنحاء المدينة؟

تكتيك 6: أكد كل المواعيد مقدما. الكثير من الشركات تفعل هذا الآن، لكن آخرين كثيرين

أيضاً لا يفعلون. سواء كانت مؤسسة طبية أو قانونية، مدرباً شخصياً، محل تصليح، أو خدمات منزلية، مد يد العون للتأكد من المواعيد، يقطع شوطاً طويلاً نحو صنع مدعاة سرور وكفاءة الأعمال التجارية.

عندما يكون مناسباً، يمكنك أن ترسل أجندات مقدماً من أجل الاجتماعات مع الأفراد التي تتطلب بحثاً أو تنطوي على موضوعات عدة كمثال مكاتب الادعاء العام، الخدمات المالية، العقارات، وما إلى ذلك. الأجندة مقدماً تساعد كل عميل على الإعداد للاجتماع.

مع ذلك، العنصر الأول في كل أجندة يجب أن يكون دائماً: ما هي الثلاثة أشياء التي تريد مناقشتها في هذا الاجتماع؟ أي اجتماع أو أي مناقشة مع أي زبون يجب أن تكون دائماً حولهم. إنه لا يهم إذا لم تكمل العناصر في أجندتك ما داموا قد أكملوا الخاص بهم. إذا فعلوا، هذا يرفع خبرتهم ويعزز حضورك المتميز.

تكتيك ٧: ركز على اللمسات الشخصية التي تصنع فرق. الأشياء الصغيرة هي عادة ما يتذكرها الناس أكثر. كل عمل يجب أن يكون لديه قاعدة بيانات بأسماء ومعلومات اتصال كل زبون وزبون محتمل.

بالإضافة إلى ذلك، أنت يجب أن تحفظ أشياء مثل تاريخ الشراء الأول أو احتفالات الذكرى السنوية؛ تواريخ بدء العمل، المهنة، أو التوظيف، إنجازات الأبناء على سبيل المثال تخرج، زواج وما إلى ذلك، وكذلك اهتماماتهم الخاصة. هذه المعلومات ذات أهمية حيوية حيث يمكن استخدامها لتشجيع الزبائن وبناء المعرفة حول الزبائن المحتملين بشكل مستمر.

بعض تجار التجزئة يقومون بذلك بشكل صحيح كل مرة. هم يرسلون بطاقات مميزة للزبائن في مناسباتهم الخاصة، ويقدمون ملاحظات حول الأحداث الخاصة بالمتجر وأنشطة الزبائن المتميزين. لا يهم ما نوع الأعمال التي أنت بها، معرفة من هم عملاؤك وعملاؤك المحتملون أمر مهم. التصرف بناء على معرفة سوف يميزك.

تكتيك ٨: اصنع وحدث «دليل المالك» الخاص بالعميل الجديد من أجل زبائنك الإقليميين/ المحليين. ليس دليل مالك المصنع القياسي لكن بالأحرى واحد منهم مضفياً عليه الطابع الشخصي. المحتويات يمكن أن تتضمن من يتم الاتصال به على وجه التحديد في منظمتك من أجل خدمة، قطع الغيار، المحاسبة، معلومات عن المنتج، حل المشكلات، أو المعلومات العامة والاستعلامات.

لماذا؟ لتضمن المواجهة السهلة ورفع الخبرة للمستهلك.

تكتيك ٩: وضع اطر زمنية واقعية ونتائج واضحة لتضمن أنك تصنع مدعاة للسرور. الفكرة القديمة حول تحت الوعد وتقديم الأكثر لا تزال قابلة للتطبيق لأنها صمدت أمام اختبار الزمن. مع ذلك، إذا كنت على وشك أن تفوت موعدا نهائيا أو نتائج، المفتاح هو التصرف بشكل استباقي، ليس كرد فعل. إذا كان المنتج أو الخدمة سوف تتأخر، اتصل مقدما لتاريخ أو وقت الاستحقاق. تجنب الانتظار بعد الوقت المتوقع لتحذر الزبون.

إذا وصلت إلى إعادة ضبط التوقعات وإعطاء سبب واضح لتفويتك الوقت المحدد، أغلب الناس يتفهمون، يتصلون بعد ذلك، أو الأسوأ انتظارهم للاتصال بك، يتم رؤية ذلك كخدمة ضعيفة و فقط عذر سيئ.

تكتيك ١٠: دائما قم بفعل ما تقول إنك سوف تفعله لأن لا شيء قطعا لا شيء يحطم الثقة والاطمئنان في الأعمال بسهولة أكثر من عدم الوفاء. امتلاك وعد قيم فريد يعطيك حضورا متميزا، لكن الحفاظ على كلمتك يعزز أنك عمل أو منظمة من التميز.

تكتيك ١١: رفع وتجاوز توقعات الزبون هو عملية مستمرة. استمع باستمرار لطلبات الزبائن واغتنمهم كي تستطيع أن ترفع خدماتك وتفاعلاتك باستمرار.

أن تعرف ما يريده ويحتاجه الزبائن هو أمر مهم لتكون دائما في طليعة الخدمات والتواصل. تقابل مع فريقك كل مدة لا تقل في كثير من الأحيان عن شهريا لاستخلاص المعلومات وللعصف الذهني معهم على نقاط التأثير الممكنة التي سوف تصنع المزيد من مدعاة السرور. ابحث عن الطرق لكسر عنق الزجاجة في العمليات والشحن. اصنع واضبط بروتوكولات لإصلاح الكسر الموجود في التواصل والاستجابات. التنقيب عن حلول في مجالات عدم الراحة أو الإزعاج الظاهرة والمتصورة للعميل. كن صلب في رغبتك لرفع خبرات الزبون، الخدمات، والتفاعلات مع أعمالك تدريجيا.

تكتيك ١٢: لتقديم تدفق مستمر من الخطوات الإبداعية التي سوف ترفع الخدمات والتفاعلات. كن متأكدا من وضعهم بشكل مكتوب.

اكتب كل بروتوكولات الخدمة والخبرة المرتفعة في سياساتك ودليل الإجراءات والدورات التعليمية.

المغزى ليس فقط أن تمتلكهم مكتوبين بمكان ما، بل هو أن تجعل كل توقعاتك معروفة لكل فرد حاليا في منطمتك وهؤلاء الذين سوف ينضمون في المستقبل. والأكثر أهمية، تعليم كل

عضو في فريقك باستمرار لتكون لديهم المعرفة والثقة لرفع كل تفاعل وخدمة. ليس تعليم مرة واحدة ليس مرتين، لكن على أساس مستمر كما تفعل ريتز كارلتون. أيضًا، لدينا الكثير من العملاء الذين يرسلون بريد إلكتروني قصير تذكيري لأعضاء فريقهم كل أسبوع في بروتوكول مختلف ومحدد يستخدمونه لرفع التفاعلات والخدمة.

تذكر: بعيدًا عن الأنظار، خارج العمل. هدفك هو أن تحفظ وتنمي حضورك المتميز في السوق التجاري. هذا سوف يحدث إذا عززت باستمرار وعدك القيم الفريد مع الخبرات المرتفعة وإنجاز الخدمات. الذي يقودنا إلى تكتيكنا النهائي.

تكتيك ١٣: بالإضافة إلى سياساتك ودليل الإجراءات والدورات التعليمية، انشر القيمة التوجيهية للخدمات الداخلية الخاصة بك واجعلها متاح للجميع في منطقتك.

ها هي الخاصة بنا:

قيمي التوجيهية لعلاقات ناجحة مع العملاء:

- ١- سوف أكون على وعي دائمًا أن العملاء يعتمدون علي.
- ٢- سوف أتعرف على كل عميل شخصيا واصنع عميلا مهما مدى الحياة.
- ٣- سوف أسعى إلى تقديم التوجيه في كل المواقف.
- ٤- سوف أستخدم حس الفكاهة عندما أكون تحت ضغط.
- ٥- لن أتحدث عن أي شخص بشكل سلبي أبدا.
- ٦- لن أبدي الغضب أبدا.
- ٧- سوف أستجيب لكل التواصلات على الفور، كلما وحيثما أمكن.
- ٨- سوف أحمي خصوصية وأمان كل العملاء ومشكلاتهم في كل الأوقات.
- ٩- سوف أسعى لأن أتجاوز توقعات العملاء بود وصدقة واستمرار.
- ١٠- سوف أضع مصلحة العميل أولا فوق الشركة بشرط أن يكون طلبا أخلاقيا.

خاتمة

ما الذي خطر على بالك بينما كنت تستعرض هذه التكتيكات؟ هل فكرت حول كيف ترفع خدمة أو تضيف طابع شخصي على التفاعل مع كل زبون كجزء من وعدك أو ثقافتك الناتجة عن

ذلك؟

هناك العديد من الأشياء تستطيع أن تفعلها أنت وفرق وعدك لترفع كل نقطة اتصال وتقديم الخبرات المرتفعة إلى زبائنك.

كفعال: إذا كنت تدير صالون تصفيف شعر متخصصا في تصفيف شعر الأطفال، هل يمكنك أن تحتفل بأعياد ميلاد الأطفال، أو تستضيف حفلات شهريا؟ ماذا عن حفل بلوغ الفتى؟ أو حفل بلوغ الفتاة (30) أو المناولة الأولى (29)؟

إذا كنت تملك أو تدير شركة سباكة، هل يمكن لفنييك أن يرتدوا جوارب للاستعمال مرة واحدة في منازل العملاء؟ هي تظهر الاحترام وتثبت بمهارة أنك تهتم. هل يمكنك أن ترسل بطاقة شكر شخصية طويلة مع الفاتورة بعد التصليح؟ ماذا عن تذكير مدروس لمجالات السباكة المنزلية أو التجارية التي تحتاج إلى خدمة سنوية؟ هل يمكن أن تشمل الخدمات التي يستطيع أن يفعلها أصحاب العقارات بأنفسهم. لتوصل ذلك، اجعل حقا مصالحتهم العليا في القلب!

إذا كنت رئيس العلاقات العامة أو التنفيذ لأعمال كبرى، هل تستطيع أن تعدل بروتوكولات الاتصال كي يتسنى لفرق مبيعاتك وخدماتك أن تتوافق مع الزبائن والزبائن المحتملين بفعالية أكثر على نحو شخصي؟ ليس فقط لتعزيز وعدك، لكن أن تدع الزبون يعرف أنهم مهمون كأفراد، ليس فقط كمزودي إيرادات! أو إذا كنت تملك أو تدير مطعما، هل يمكنك إتاحة كابلات شحن الهاتف لضيوفك؟

فكر واعمل بشكل إبداعي وتعاوني. سوف تجد أنه أسهل أن تعيد تشكيل رؤيتك حول ما هي حقا الخبرات، الخدمات، والتفاعلات المرتفعة، وما يمكن أن تكونه لمنظمتك، وأنت سوف تفوز أينما يخسر الآخرون، وتنجح أينما يفشل الآخرون.

نقاط التأثير

- ١- هل أنت ملتزم برفع خدماتك وكل تفاعلات الزبون؟
- ٢- هل تفاعلاتك الحالية تصنع الانطباع الذي هو أنك استثنائي ومنظم؟
- ٣- ما الخطوات التدريجية المحددة التي يمكن أن تتخذها الآن مباشرة لتحول الزبائن الراضية إلى مدعاة سرور؟

- (37) هنري فورد: هو مؤسس شركة فورد لصناعة السيارات، ولد عام ١٨٦٣ وتوفي عام ١٩٤٧.
- (36) كين بلانشارد: هو كاتب وخبير إدارة، شارك في تأليف أكثر من ٢٠ كتاباً.
- (35) شيلدون بولز: رائد أعمال ناجح، ومؤلف لنيويورك تايمز وبيزنس ويك الأكبر مبيعا ومحدث بارز.
- (34) أوشانيك تايم وارنر كيبل: هي شركة اتصالات كيبل أمريكية تعمل في ٢٩ ولاية لديها ٢١ قسم عمليات، ثاني أكبر شركات كيبل في الولايات المتحدة الأمريكية.
- (33) والجريز: أكبر سلسلة صيدليات في الولايات المتحدة الأمريكية، مقرها في ضاحية شيكاغو في دير فيلد في إلينوي.
- (32) الستايروفوم: علامة تجارية مسجلة من رغوة البوليسترين، تستخدم في الجدران والسقوف كعازل حراري وعازل للمياه.
- (31) سيتي جروب: هي أحد أكبر شركات الخدمات المالية، مقرها الرئيسي مدينة نيويورك، وقد نشأت عن الاندماج بين عملاق البنوك سيتي جروب والتكامل المالي ترافلرز جروب.
- (30) حفل البلوغ: هو حفل يهودي ديني يقام عند بلوغ الشاب اليهودي ١٣ من عمره، أي عندما يعجز مكلفا بأداء جميع الفرائض المفروضة عليه حسب الشريعة اليهودية، هناك حفل مقابل للشابات عند بلوغ ١٢ من عمرها وهو أكثر تواضعا مقارنة بحفل الشبان ولا يحتوي على جميع المراسم.
- (29) المناولة الأولى: هو طقس احتفالي تختص فيه الكنيسة الكاثوليكية يعتقد أن بموجبه منح الأطفال سر التناول في سن محددة وهو بعد بلوغ الطفل سن الثامنة.

حكايات من الصفوف الأولى

لقد تعلمت على مر السنين، أنه لا شيء يعلم أكثر من القصة الجيدة. لذلك مررت بالأرشيف الخاص بي ومذكراتي الشخصية لأجد تاريخ حالات نموذجية التي تستعرض قوة كلمة لماذا في العمل.

ما يلي هو أربع قصص حول عملنا مع بعض المنظمات المختلفة جدًا واحتياجاتهم الفريدة:

١- مؤسسة مالية كبيرة تواجه مشكلات في الحصول على عملاء جدد لإدارة الثروات والاحتفاظ بهم.

٢- كيلرون لوجيستكس شركة إدارة نقل التي حدودها كانت تحت ضغط، المبيعات كانت تعاني، والقيادة كانت تحتاج أن تعد إلى مستوى جديد.

٣- ماونت باران كنيسة الرب، كنيسة خمسينية كبيرة التي كان لديها مشكلة في إيجاد التمويل الذي يحتاجه ليقابل احتياجات رعايا الحرم المتعددين.

٤- شركة كونكلين، إدارة تصنيع وتوزيع محددة لتنمية نظام توزيعهم لمشغلي الأعمال التجارية المستقلة.

أنا اعتقد أنك سوف تجد كلا منهم يعرض تطبيقات مختلفة لقوة كلمة لماذا، وكيف الطرق في هذا الكتاب يمكن أن تعمل لصالحك أنت ومؤسستك.

المؤسسات المالية الراقية

تلقيت اتصالا من مؤسسة استشارات مالية التي تتبنى أن تبقى مجهولة. أخبروني أنهم كانوا قلقين أنهم أصبحوا مرئيين في السوق التجاري بالثراء والغني.

«ما المشكلة؟» أنا سألتهم.

«حسنا، واحد من أفضل عملائنا قدمنا إلى صديق له بصافي قيمة عالٍ، فقط نوع الرفيق الذي نستهدفه من أجل زيادة أعمالنا. هذا السيد أخبرنا أنه كان «راضيا إلى حد ما» بمؤسسته الحالية لكنه «على استعداد لاكتشاف خيارات أخرى»

«يبدو جيدًا حتى الآن»

«صحيح، نحن لدينا مقدمة رائعة من صديقنا ثم حصلنا على ما اعتقدنا أنه كان اجتماعا

جيدا. لكن بعد ذلك:

صدمة كبيرة. حصلنا على هذه الرسالة الإلكترونية من سطر واحد: «شكرا لكم، لكن نحن لدينا علاقة عشر سنين مع مؤسستنا الحالية ولا نرى أي قيمة في نقل ملفنا لكم»

«واو» أنا قلت. «لحظة نادرة من النسر الأمريكي في ما هو عادة اتصالات تجارية لا توصف «فكرت للحظة، ثم سألتهم، لماذا يجب على شخص ما أن يقوم بالأعمال معك؟»

إجاباتهم كلها كانت حول سماتهم وكيف يقومون بالأشياء سنوات خبرتهم، برامج استثمار مثبتة، التعليم، الخدمة الجيدة. ما لم يدركوه أنهم لم يتناولوا الأسئلة الأكثر أهمية لدى هذا الزبون المحتمل «والبقية الآخرون» كان يسألها بالفعل: «لماذا يجب أن أغير المؤسسات؟ ما الذي يمكن أن تفعله مؤسستك لي؟»

لسوء الحظ، لقد فقدوا الفرصة لأنهم أجابوا سؤاله «لماذا» بمن هم؟ ما الذي يملكونه؟ وكيف يقومون بالأشياء. لم يعرضوا أي وضوح في ما سوف ينجزونه بالفعل للزبون المحتمل.

«اسمع» أنا شرحت «كما هي مهمة ومثيرة مؤهلاتك، والعملية ربما تكون لك، إنه أمر ضروري أن تفهم ما يريد الزبائن المحتملة حقًا أن ينجزوه».

أنا أشرت إلى ذلك المستوى الاستراتيجي، الأسباب التي أعطوها للقيام بالأعمال معهم كانت متمركزة حول المؤسسة، ليس متمركزة حول النتيجة للمستهلك. لم يكونوا يفكرون من انطباع الزبون المحتمل.

بحلول هذا الوقت، كانوا يستمعون بحرص. «أنت محق، نحن اختبرنا نموا قليلا مؤخرا. الناس ليس فقط لا يبدون أنهم يستعلموا كما اعتادوا، وحتى عندما يفعلون، لا يشترون دائما. هذا البريد الإلكتروني الأخير المحتوي على الرفض كان مروعا، لكن مستمرون في تدهور عام. ما كنا نفعله لسنوات لم يعد ناجحا بعد الآن. نحن يجب أن نأتي ببعض التكتيكات الجديدة».

نصحتهم أن هذا الهبوط لم يكن فقط حول تكتيكات البيع. لكن بالأحرى، هم احتاجوا أن يفهموا على مستوى عميق لماذا يستعلم الناس وماذا استغرق الأمر في نهاية المطاف بالنسبة لهم لشراء خدماتهم.

كنتيجة لهذه المناقشة، نحن تشاركنا مع هذه المؤسسة، بدءا من عزلة لمدة يومين مع كامل فريق قيادتهم وكبار موظفي الدعم. نحن نقبنا عميقا حول ما شعروا به أنه هدفهم كمؤسسة. ليس رؤيتهم أو مهمتهم، لكن بالأحرى هدفهم. نحن ناقشنا وقيمتنا طريقتهم في القيام بالأعمال،

عملية بيعهم، تفاعل خدمة عميلهم، وثقافتهم. نتائج متعددة أصبحت واضحة:

- لا أحد لديه نفس الإجابة فيما يتعلق بالهدف.

- هم عرضوا مجموعة من الأسباب للشراء منهم:

• نحن أذكاء.

• نحن ذوو خبرة.

• نحن ذوو أخلاق.

• نحن ندير المال للناس مثلهم.

• نحن لدينا نموذج استثماري عظيم.

• نحن نعطي خدمة رائعة.

-عملية بيعهم كانت موجهة نحو هؤلاء الذين لديهم نفس المميزات والسمات.

-لم يرد ذكر للنتائج العملية أو العاطفية التي يتلقاها العملاء بالفعل، مثل إيجاد الحلول، التجربة، الاستمتاع، التوضيح وهلم جرا.

- منصة خدمتهم كانت مستمرة لكن بلا شك ليست مرتفعة.

بعد هذا الاستكشاف والعزلة الثقافية قيادة الشركة أدركت أنه من أجل الاقتحام والنمو هم احتاجوا إعادة تنظيم تفكيرهم ونهجهم. بدلاً من العمل تحت ضغط، هم احتاجوا أن يعملوا حسب هدف متطابق، بدلاً من الإجابة على سؤال المشتري المحتمل «لماذا» بمن هم، وما الذي يملكونه، أو كيف يقومون به، هم احتاجوا أن يعرفوا، يتواصلوا، ويوصلوا فقط من انطباع العميل.

نحن أريناهم كم من المهم كان بالنسبة لهم أن يمتلكوا وضوحاً حول لماذا العملاء الحاليين كانوا يقومون بالأعمال معهم، وليس فقط على مستوى سطحي. هم كذلك أدركوا أن الحصول على الوضوح سوف يؤثر بشكل عميق على إحساسهم بالهدف، عملية استكشافهم، رسائل تسويقهم وبيعهم، إنجازات الخدمة، والثقافة الأساسية.

نحن زودناهم بأفضل ملفات استطلاعات الزبائن المملوكة وأشركناهم في عملية واسعة النطاق من مقابلات واستكشاف للزبون. من هذه التجربة، نحن كشفنا الأسباب الحقيقية لماذا

أفضل عملائهم كانوا حقًا يقومون بالأعمال معهم. هم قالوا أشياء مثل «أنتم تساعدونا على الشعور بالأمان حول مستقبلنا المالي... أنتم دائمًا تسدوننا بالمشورة السليمة... نحن نشعر بأنكم دائمًا تحددون بدقة أو تحددون استراتيجيات واضحة». بعد الكثير من مقابلات العملاء وتجميع كلماتهم وعباراتهم الفعلية، نحن ساعدناهم على صناعة الوعد القيم الفريد لمؤسستهم.

عندما كان عملاؤهم مشمولين في الاستطلاع، وافقوا بشكل كبير أن هذا يصف بوضوح النتيجة التي كانوا يتلقونها.

مع وعدهم موضع التنفيذ، نحن أيضًا ساعدناهم على إدماج وعدهم القيم الفريد مع كل أنشطة التسويق واتصالات العميل والعميل المحتمل. يجب أن يكون جزءًا من الحمض النووي الخاص بالشركة.

بالتالي، نحن أعدنا تنسيق عملية بيعهم لنستخدم الأسئلة الثلاثية من أجل استكشاف عميق إلى جنبًا إلى جنب مع استخدام عملية الأفضلية القائمة على البيع بحيث الاستعلامات التي يقودها الوعد القيم الفريد تحقق في البيع. أثناء العمل مع المؤسسة، اشتركنا في فحص للأدوار والمسؤوليات لضمان اندماج ثقافي كامل لوعدهم.

النتيجة هي أن المنظمة بكاملها الآن تعمل لهدف لتفي بوعدنا كل يوم وبكل طريقة.

الأكثر أهمية، هم متركزون حول الزبون، والاستعلامات والمبيعات تعكس ما يحدث عندما توصل قابس قوة كلمة لماذا.

شهرهم الأول بعد أن انتهت هذه العملية حقق ١٦٠ مليون دولار في الأصول الجديدة. وتستمر هذه السرعة.

عندما يتم سؤال أي عضو من منظماتهم، «لماذا يجب علي القيام بالعمل معك؟» هو أو هي يجيب بوعدهم القيم الفريد. إجابة الزبون تكون «كيف تفعل ذلك؟»

قوة كلمة لماذا في العمل تدع الفضول يكون الورقة الرابحة للإقناع.

كيلرون لوجيستكس

كيث ماثيوز وشريكه جيف بينيت أسسا شركة إدارة النقل الخاصة بهما، كيلرون لوجيستكس، في ١٩٩٢.

كنت قد دريت وأرشدت الكثير من المدافع الشابة في مقاطعة أونتاريو التي أرادت أن تقوم

بأعمالها الخاصة خلال هذه السنوات. كيث وجيف بدأ الشركة بعروض ممتازة وعملا بحماس وشغف، مملوءين بحماسة والحيوية التقليدية لأصحاب المشاريع الصغار.

هما بدأ في قبو جيف في ميسيسوجا، ضاحية تورونتو، وفي غضون سنة قد استأجرا حيزًا مكثبيًا، مبيعاتهما ازدهرت وأضافا موظفين. في غضون ثلاث سنوات، بنيا منصة تسويقية ونظام مبيعات، وانتقلا إلى منشآت أكبر في تورونتو. الأعمال كانت تزدهر وهدفهم الداخلي كان أن يصلوا إلى ٤٠ مليون دولار بحلول الوقت الذي فيه كلاهما أصبح محققا جيدا.

وتوسعا إلى الولايات المتحدة في عام ٢٠٠٠، اشترى مستودعا للأعمال عام ٢٠٠١، وتصدرا أعمالهما لإدارة النقل في عام ٢٠٠٥. المبيعات كانت تقترب الآن من ٨٠ مليون دولار سنويا. فتحا مكاتب جديدة في كل من كندا والولايات المتحدة وأبرما عقد إدارة نقل بمصدر واحد كبير في عام ٢٠٠٧ مع إل جي للإلكترونيات في كندا.

مسؤوليات كيث كانت دافقا جهود البيع والتسويق الخاصة بالشركة، وجيف يشارك في الجوانب التشغيلية والمالية للأعمال. الحياة كانت جيدة! كانوا يركبون الموجة، إن جاز التعبير. ثقافتهم التجارية بدأت في التباهي وقررا إعادة تسمية محيط نجاحهما.

إعادة تسمية كيلرون، تطور بمساعدة وكالة إعلانات ما في عام ٢٠٠٧. مظهرها مستوى ثقتهم في اقتراح بيعهم الفريد: «توصيل النقل الذكي».

دون علمهم، بأي طريقة كانت هناك مشكلات خطيرة محدقة في الاقتصاد وفي أعمالهم التي لم يلاحظها أي شخص في شركتهم أو يتوقعه. في السنة المالية ٢٠١٠، التحديات بدأت تظهر. هوامش ربحهم كانت تحت ضغط، هم شهدوا دورة مبيعات عالية، موظفوهم كانوا يسألون أسئلة، والأكثر أهمية، التركيز كان على كيث وجيف ليخطوا إلى مستوى جديد من القيادة.

تلقيت مكالمة من كيث في ٢٨ فبراير، ٢٠١٢. بعد أن سألته بعض الأسئلة عن مبيعات كيلرون وتسويقها. بدأت أشرح استكشافًا أنا وفريقي كنا قد قمنا به على سلوك المشتري منذ التحطم ٢٠٠٨.

هو قال إنه اكتشف وتشارك معنا على الفور للتركيز على صنع الرسالة الصحيحة والتركيز على البيع لمساعدة كيلرون على اغتنام زبائن جدد.

كيث وأناسه زدونا بكل بيانات أبحاث العملاء المكتملة مؤخرا الخاصة بهم. نحن فورا حددنا التغييرات والمسار الجديد الذي احتاجوا أن يأخذوه لاستعادة الزخم. نحن أريناهم أن النجاح

اليوم لم يكن حول سماتهم مثل من هم أو كيف هم جيدون. بالأحرى، هذا كان الفهم الأول، ثم التواصل والتوصيل فقط وبالكامل من انطباع المشتري.

كنتيجة، عقدنا اجتماعات مكثفة مع فريق قيادتهم، بما فيهم كبار مندوبي المبيعات. أثناء المرحلة التالية نحن أريناهم:

١- لماذا ليس فقط الاعتقاد أنهم فهموا انطباع المشتري، لكن حقًا إعادة تشكيل الطريقة التي يفكرون بها.

٢- كيف تصنع ثلاثة وعود قيمة محتملة باستخدام نفس الكلمات التي استخدمها الزبائن لوصف ما تلقوه من كيلرون على حد سواء عمليا وعاطفيا بالضبط.

٣- أنهم احتاجوا أن يعودوا إلى هؤلاء الزبائن الأفضل الذين أجروا معهم مقابلة في الأصل. عندما قدموا الخيارات لكل منهم للتصويت عليها، شيء ما سحري بدأ في الظهور. العملية سمحت لهم أن يتحدثوا مع أفضل زبائنهم بطريقة مختلفة تماما. الكثير منهم كان يشعر بالفخر أنه طلب منهم أن يشاركوا في ما سوف يصبح بداية جديدة للشركة. العملية وضحت تفكير فريق كيلرون أنهم كانوا جميعا على المسار الصحيح للاقتحام في سوق تجاري متنافس.

٤- أن هذه العملية أظهرت بوضوح كيف سوف تزداد مبيعاتهم إذا أفضل زبائنهم، ليس كيلرون، قرروا ما يجب أن تكونه الرسالة ووعده القيمة: بمجرد فرز جميع الأصوات، كان لديهم فائز واضح ووعدهم القيم الجديد كان قد ولد، الذي مهد الطريق للفصل التالي في أعمالهم.

كيث وجيف جدولا اجتماعات في كل واحد من مقرات كيلرون في كندا والولايات المتحدة ليقدموا الوعد الجديد شخصيا لكل شخص في فريقهما.

«فهمنا الوضع الآن لما ننجزه لزبائننا ولماذا هذا مهم لهم ترك أثر دراماتيكي على أعمالنا» كيث أخبرني ذلك. «وضع وهدف شركتنا صنع تحول ١٨٠ درجة من التمرکز حول أنفسنا إلى التمرکز حولهم». كانت قوة كلمة لماذا في العمل.

«أنت وفريقك جعلتنا نمشي من خلال عملية خطوة بخطوة التي جددت تماما رسائل التسويق الخاصة بنا، أنشطة الترويج، وعمليات المبيعات. نحن نرفع كل خدمة وتفاعل نقطة اتصال مع الزبائن للتأكد من أنهم ليسوا فقط راضين لكن سعداء جدًا. ثقافيا كل عمليتنا تعمل الآن مع شعور بالهدف الوفاء بوعدهم لزبائننا وزبائننا المحتملين. هذا مختلف كثيرا عن عملنا السابق تحت ضغط للحد الأدنى».

كنيسة ماونت باران

المنظمات غير الربحية التي يقودها الهدف أيضًا تحتاج أن تكون على علم والتواصل مع انطباع المجموعة المكونة، حالة واحدة من هذا القبيل كان لدينا شرف العمل معهم كانت ماونت باران كنيسة الرب في أتلانتا، جورجيا. أسست عام ١٩١٨ ككنيسة للرب، كانت أول كنيسة خمسينية منظمة في أتلانتا. على مدى السنوات الخمسين التالية، كانت قد نمت إلى سبعمائة عضو. دكتور بول ووكر(42) تولى المراعي عام ١٩٦٠ ونمت الكنيسة إلى تسعمائة وخمسين عضواً في أقل من عشرين سنة. بينما نمت بسرعة من منشأتها الحالية، اشترت ماونت باران كنيسة أقدم على خمسة وستين فدانا شمال أتلانتا. هم جددوا الملكية على مدى عدة سنوات، بنوا حرماً منفصلاً وأصبحت كنيسة واحدة في موقعين.

بينما يتباطأ الاقتصاد، غير أن مطالب الكهنوت زادت، أصبحت مدفوعات الرهن العقاري المستمرة في الحرم الشمالي الجديد صعبة. والحاجة لتجديد المنشأة الأصلية تلوح في الأفق كبيرة. على الرغم من وجود إيبارشية كانت معروفة بسخائها الخيري والعشور(41)، واجه الدكتور ووكر معضلة: كيفية جمع ملايين الدولارات خارج أنماط العطاء العادية من أبناء رعيته لإنجاز كل شيء من اللازم أن يتم.

الدكتور ووكر لم يشعر أبداً بالراحة في طلب المال. دائماً اعتمد على العناية الإلهية للرب وتفاني إيبارشيته. كنيسته الاثنتان كانتا تزيد عضويتهم، لكن أي تبرعات إضافية سوف تكون مهمة ضخمة التي شعر جداً بعدم الارتياح تجاه التعهد بها، رغم ذلك كانت هناك حاجة ماسة، بناء على ذلك، فأنشأ لجنة من كبار السن برئاسة القس التنفيذي الخاص به لاستكشاف الخيارات. اللجنة قررت استئجار إيبارشية مؤهلة تأهيلاً جيداً لتصبح المستشار المالي والمخطط للحملة.

استجابة للاقتصاد المتباطئ، هم قرروا أن يرفعوا بما يكفي فقط لسداد الرهن العقاري على الممتلكات الشمالية و فقط عمل الإصلاحات اللازمة للحرم الأصلي. جعلوا مسألة جمع التبرعات حول «سداد الديون والتحضير للمستقبل».

القس التنفيذي والمستشار المالي صنع خطة لإعلان الحملة الخاصة، وقاد جهود اللجنة لنشر الكلمة وجذب التبرعات. وفي الوقت نفسه دكتور ووكر سوف يستمر في فعل ما يفعله بشكل لا مثيل له:

الوعظ بمواعظ مذهلة وتقديم المشورة. هو لن يشارك على أي حال مباشرة في جمع التبرعات وفقا لهذه الخطة.

أثناء هذا الوقت، كنت أمتلك منزلا في أتلانتا وكنت منتظما في خدمات الأحد لماونت باران. أصبحنا أنا وبول ووكر أصدقاء جيدين وتقابلنا عدة مرات في السنة للغداء والزمالة. أنا استفدت بشكل عظيم من دفته، نفاذ البصيرة، ورسائل الكتاب المقدس الملهمه الخاصة به.

في إحدى أمسيات فبراير الباردة. كنت في نيويورك أعمل على الاستعدادات النهائية لعرض كنت سوف أقدمه في مؤتمر الصباح التالي، عندما اتصل دكتور ووكر بي.

«أنا أعتذر على ازعاجك في مثل هذه الساعة المتأخرة، ريتشارد، أنا أريد نصيحتك في أقرب وقت على أن يعلن عنها في وقت لاحق في حملة الرأس مال».

«بالتأكيد، بول» أجبت. «بعد كل ما قدمته لي، أنا متحمس لرؤية ما يمكنني القيام به لأكون عوناً لك ولماونت باران»

قال بول إنه كان قد بدأ يشعر «بعدم الراحة حول هذه الحملة الجديدة وغير متأكد أنهم بصد ذلك يسيرون في الطريق الصحيح».

أنا فوجئت إلى حد ما. لقد كان شخصاً واثقا وجذابا مع مهارات قيادة أسطورية وموهبة التمييز. أنا سألته لماذا كانت هناك حاجة إلى حملة في المقام الأول

«يتعين علينا سداد الرهن العقاري للحرم الشمالي وعمل إصلاحات في أمس الحاجة إليها في المكان القديم»

«إذا، ما المشكلة، بول؟»

بعد الاستماع إلى شرحه، كان من الواضح أن مخاوفه كانت صحيحة. هو شعر أن شعب إيبارشيتة سوف يترددون في تقديم تبرع كبير لمجرد سداد الديون.

«ليس هناك مكافأة عاطفية» هو قال. «الأمر كله على الورق، ليس هذا فقط»، واستطرد، «الناس الذين تحدثت معهم يشعرون أن القيام بإصلاحات ضرورية للغاية سوف يطرح السؤال لماذا يجب أن نخطط فقط لعمل إصلاحات عندما يكون واضحا أننا نحتاج موقف سيارات، المزيد من فصول مدرسة الأحد، ومع خمس خدمات يوم الأحد، ملاذ أكبر في الحرم الأصلي».

«أيضا، الحرم الشمالي تقريبا جديد كلياً والرهن العقاري في هذا الحرم. لذلك على الرغم من

أن كل جماعة سوف تشارك في الحملة، فإن الناس الذين تحتاج كنيستهم إلى الإصلاحات الأكثر إلحاحا سوف يشاهدون الأكثر من عطيتهم يذهب إلى سداد الرهن العقاري للحرم الشمالي. لذا في الواقع هم سوف يستفيدون أقل».

اقترحت أنه قبل الإطلاق الرسمي للحملة أن نقوم بمعتكف مع اللجنة، موظفين الرعوية وبول نفسه.

بعد ثلاثة أسابيع، تقابلنا لمدة يوم ونصف في ستون ماونتن (40)، جورجيا. فريقي وأنا قدنا معرضا على نحو عميق من نشأة الحملة وما أراد أن ينجزه حقًا الكبار والقساوسة. الاستجابات المبكرة كانت حول سداد الديون وعمل الإصلاحات. لكن بعد أن قسمنا الناس إلى مجموعات صغيرة ونقبتنا أكثر عمقا، نحن اكتشفنا أنهم أرادوا حقًا أن يصلوا إلى ناس أكثر في منطقة أتلانتا، الاستثمار في مساعدة الآخرين، وحتى افتتاح مواقع أخرى!

حسنا، نحن الآن ندخل أكثر عمقا. مع هذه الرؤية الجديدة حول ما أرادوه حقًا، ولماذا، نحن بدأنا في العمل. شرحنا أن الحملة احتاجت أن تأخذ هذه الرسالة إلى أبناء الرعية وتقديمها كليا من انطباع القاعدة الجماهيرية. علاوة على ذلك، الجميع احتاج أن يشترك، بما فيهم دكتور ووكربصفته كبير القساوسة. البلاغة والكاريزما الخاصان به سوف يكونان الطريقة الأكثر فعالية لنقل هذا الهدف الجديد وبشكل أعمق للحملة.

ثم فريقي وأنا نفذنا حدثا مهما آخر: قمنا باستطلاع خاص لكل عضو في اللجنة وانهمكنا في المعتكف حول لماذا هم شخصا سوف يعطون للحملة ما سوف يسد الديون، ويعيد بناء الحرم الأصلي، وأيضا تحقيق رؤيتهم الجديدة حول الوصول إلى المزيد من الناس وافتتاح مواقع جديدة.

نحن تلقينا الكثير من الإجابات للسؤال التي تتضمن كلمات مثل «أنا سوف أعطي لأنه سوف يساعدنا على الوصول إلى المزيد من الناس؛ يبني للمستقبل؛ يربي الجيل القادم...»

هذا ألهمنا لصنع حملة رأس المال التي كانت قد وصفت بتلك الكلمات من صياغة الوعد القيم الفريد

«دعونا ننشئ ونبني». هذه اللغة على غرار الكتاب المقدس تصنع ارتباطا قويا للكتاب المقدس المركز لمعتقداتهم ككنيسة. ثم نحن صنعنا خطة خطوة بخطوة وعملية لتساعدهم على كسب الدعم للحملة بين أبناء الإيبارشية في الموقعين. نحن ركزنا على كيف كل واحد منهم يمكنه أن ينهض ب/ ويبني هذه الرؤية معا.

كان هناك الكثير من الأمور المعقدة لحملتنا. القساوسة يتقابلون في المنازل كل أسبوع في مجموعات صغيرة من أبناء الرعية لشرح كيف أن اشتراكهم سوف يسمح لهم أن ينهضوا ويبنوا. لرسم الصورة الكبيرة، أعضاء الكنيسة التابعة لمعهد جورجيا تك (39) أنشأوا جولة افتراضية عبر الإنترنت حول ماذا سوف يبنون معاً، بما فيها المنشأة الجديدة في الحرم الأصلي.

في نفس الوقت، دكتور ووكر وزوجته أقاما مأدبة عشاء صغيرة مع العشائر الكبيرة التقليدية والمانيين للكنيسة واستخدموهم لوصف كيف هم فعالون في إنجاز الخطة. القس التنفيذي يقدم تحديثات نصف شهرية في الحرميين الاثنيين. الإيبارشية الخاصة بكلا الحرميين يجسدون إيمان والتزام عظيم نحو التعهد بالتحدي والاستمرار في تنمية الكنيسة أثناء العملية.

لقد نجح الأمر، الرهن العقاري تم دفعه وحملة إعادة البناء كلها تم الانتهاء منها على ثلاث مراحل على مدى ست سنوات فقط.

رفع الشمال ٣٠ مليون دولار أثناء الأوقات الاقتصادية الصعبة هي برهان حقيقي على إيمان هؤلاء أبناء الإيبارشية. هي أيضاً برهان على ماذا يمكن أن يحدث عندما تحصل على الإجابات من عملية قوة كلمة لماذا لصنع وعد الذي يريده الناس أن يصبح واقعا في حياتهم.

شركة كونكلين

شركة كونكلين هي عملية تصنيع وتوزيع التي كانت في الأعمال لأكثر من أربعين سنة. كشركة مبيعات مباشرة، هم معروفون في تسويقهم وبيعهم لمنتجاتهم عبر شبكة من أصحاب الأعمال التجارية المستقلة.

البيع المباشر يمكن وصفه كتسويق للمنتجات والخدمات مباشرة للمستهلكين بأسلوب الوجه لوجه.

هذه المعاملات عموماً في منازلهم أو في أعمالهم والأماكن الأخرى التي ليست مواقع لبيع التجزئة دائمة. المبيعات المباشرة تحدث عادة من خلال شرح أو عروض شخصية من قبل مندوب مبيعات مباشر مستقل. هؤلاء مندوبو المبيعات يشار إليهم عادة بالبائعين المباشرين.

في صلب أعمال كونكلين، توجد منتجاتها عالية الجودة- لأكثر من ١٣٠ في ستة فروع رئيسية: منتجات الهندسة الزراعية والمنتجات الحيوانية، منتجات البناء، منتجات الصحة، والمنتجات المنزلية ومنتجات السيارات. التنوع في خطوط منتجاتهم أعطاهم فرصاً هائلة لمبيعات إلى مجموعة متنوعة من الزبائن.

يعتمد الزبائن على منتجات كونكلين لحماية أغلى أصولهم صحتهم، منازلهم، سياراتهم، حيواناتهم الأليفة، معداتهم، ومبانيهم، ولأنهم ينجزون المرة تلو الأخرى، الزبائن يعودون مرة تلو الأخرى.

تحت وصاية وقيادة المؤسس، هاري كونكلين، تمتعت الشركة بنمو متواضع حتى وفاته عام ١٩٩١.

في عام ١٩٩٢ تم شراء الشركة من عائلة كونكلين بواسطة تشارلز وجودي هيرستر، الذين كانوا في ذلك الوقت أحد كبار مالكي الأعمال المستقلة في كونكلين. قضوا العقد ونصف العقد التاليين في الإضافة إلى خط الإنتاج وتوظيف وتطوير قوة مبيعات التوزيع.

على الرغم من التمتع بنمو معقول، كان من الواضح بالنسبة لهم أن شيئًا ما يجب أن يتغير إذا كانوا سوف ينظر إليهم ويقبلون كفرصة منعشة وجديدة لأصحاب الأعمال التجارية المستقلة. عدد قليل جدًا من شركات البيع المباشر القديمة تقوم بهذا الانتقال وتكون قادرة على تجربة التزايد الكبير في عالم اليوم المتمركز حول المستهلك.

تواصل ريتشارد معي من أجل الظهور في اجتماعهم السنوي من خلال صديق مشترك في صناعة الترفيه.

اتفقنا على أن نتقابل في سان دييجو في مؤتمر آخر حيث كنت أتحدث لأناقش ما أرادني أن أخطب به في الحدث الخاص به.

نحن تصادقنا على الفور. لكن سريعًا ما أصبح واضحًا بالنسبة لي أن فشل شركة كونكلين في نمو المبيعات بسرعة أكبر على مستوى الموزع يتأثر بشكل كبير بالهيكل العام للشركة.

شركة كونكلين نظمت بواسطة خط الإنتاج يرأس كل منهم مدير تسويق الذي كان حقًا تاجرًا متنكرًا كمسوق.

التجار يركزون في المقام الأول على المنتجات، التسعير، والتعبئة والتغليف. المسوقون عادة يركزون على الوعي بالعلامة التجارية/ المنتج، تطوير علاقات الزبائن، وفرصهم لفرص البيع المتقاطع (38).

هذا النوع من المشكلة الهيكلية لم يكن شائعًا في الكثير من الشركات. بعض الشركات لديها أقسام بطاقة الائتمان التي تنشئ حسابك الجديد، لكن قسم استثمار الثروات في البنك نفسه مقسوم بشكل منفصل، لذا يمكن أن يحدث تبادل قليل جدًا من العملاء أو البيع المتقاطع. وكلاء

العقارات ربما يبيعون أو يساعدونك على شراء قطعة من الممتلكات، لكن متخصص الرهن العقاري الذي يعمل في نفس الشركة (لكن في مكتب أو قسم آخر) لا يبيع الرهن العقاري لك.

منتجات وخدمات البيع المتقاطع للزبائن الحاليين هو جزء حيوي من النمو المريح والاحتفاظ بالزبائن. أنا شعرت أن إزالة هذا الانفصال في شركة كونكلين لن يعزز فقط البيع المتقاطع لكن ينقل توزيعاتهم المستقلة إلى نهج اكتشاف أكثر شمولية متمركز حول العملاء وعملية بيع، على عكس المنهج المتمحور جدًا حول المنتج الذي كانوا يستخدمونه لسنوات عديدة.

في النهاية، المنظمة، حينئذ مقرها في مينيا بوليس احتاج إلى تجديده لذا استطاع كلاهما تشارلز وجودي اللذان كانا يعيشان في مدينة كانساس، أن يلعبا دورا رئيسيا ويقودا التغييرات التنظيمية، ليس فقط أن ينظر إليهما من قبل بعض الشركات كمالكين.

بعد أن تحدثت في اجتماعهم السنوي، تشارلز، جودي، وأنا قمنا بمناقشة جادة حول هذه المواضيع.

يمكن أن تكون صناعة المبيعات المباشرة قوية في الأوقات الاقتصادية الجيدة والسيئة، ما يتيح لك جعل الأمر سهلا أصحاب الأعمال المستقلة لأن ينجحوا. بعد سلسلة من المناقشات والمشاورات هم تصرفوا على فطرتهم واتبعوا نصيحتنا.

للوفاة بوعدهم «إحداث فرق في حياة الناس بمنتجاتنا وفرص عملنا» أخذوا خطوات كبيرة لمواءمة المنظمة والوفاء باستمرار بهذا الوعد. الوعد الذي يقودهم كان بناء شركة وثقافة ملتزمة بالنمو ومساعدة الناس على رؤية من هم والاختلاف الذي يمكن أن يصنعوه. نحن عملنا معهم جنبا إلى جنب بينما يأخذون الكثير من الخطوات، بما فيها:

١-إقالة مديري التسويق وتسوية المنظمة بحيث البيع المتقاطع والتواصل يكون ليس فقط سهلا إنما مشجع.

٢-بناء برامج التعرف التي لم تكن فقط خط إنتاج محدد، لكن تم إنشاؤه تعرف على مستوى المؤسسة كذلك، في منافسة مع الموزعين الآخرين بغض النظر عن المنتجات.

٣-صناعة شبكة إنترنت أقوى وحضور في وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الموزعين المحتملين الجدد ولدعم أفضل للحاليين منهم.

٤-استعراض كل جانب من منظماتهم للكشف عن المناطق التي كانت تحتاج أن يتم تحسينها في تجربة موزعيهم مع الشركات والموزعين الآخرين، ثم العمل داخليا لإيجاد تلك المشكلات التي

يملكونها ومعالجتها بواسطة المسؤولين.

٥-تحسين عملية التدريب الخاصة بهم لتشمل برنامجا تعليميا رائدا في حالة الصناعة لأصحاب الأعمال المستقلة الجدد والحاليين. تم تجديد تدريب المبيعات الخاص بهم لضمان اكتشاف عميق للزبائن من قبل الموزعين المستقلين بحيث إن فرص البيع المتقاطع تكشف وتختتم بنجاح.

٦-اتخاذ القرار الصعب بانتقال المقر الرئيسي إلى مدينة كانساس في وسط كل هذه التغييرات الأخرى. التصنيع سوف يبقى في مينيا بوليس، لكن دعم الموزعين والعمليات الداخلية نقلت إلى المقر الجديد، وبعد فترة من الانتقال والمزيد من إعادة التنظيم، جودي أصبحت (ولا تزال) رئيس تلك المنظمة.

غرست جودي لدى كل موظف الفكرة التي هي أن تركيزهم الوحيد والأوحد هو جعل وعدهم الأساسي واقعا لكل موزع من خلال خدمة مثالية ودعم مضميا عليه طابع شخصي. ركز تشارلز جهوده على ما يجيد فعله: التوظيف، التدريب، وعلاقات الموزع. هو قضى الكثير، الكثير من الأسابيع على الطريق يجتمع أصحاب الأعمال المستقلة الخاصين بهم لمساعدتهم على تنمية أعمالهم.

كل هذه كانت قرارات صعبة تطلبت من آل هيربستر أن يعيدوا تشكيل الأعمال وألا يعتمدوا بعد الآن على ما كان قد جعل شركة كونكلين ناجحة قبل توليهم للأعمال. بالأحرى، هم كانوا مشاركين على استعداد للمشاورات لدينا وكانوا ملتزمين بالتعلم وأخذ الخطوة التالية على الطريق إلى أداء مرتفع.

هذا يعني أنهم لم يتبنوا فقط ما تسميه الصناعة «أفضل الممارسات» لكنهم تشاركوا معنا ليصنعوا أفضل الممارسات لأعمالهم. في النهاية قاموا بتحول دراماتيكي من منظمة متاجرة إلى منظمة تسويق. لم يعودوا يركزون فقط على المنتجات بعد الآن، هم الآن يولون الكثير من الانتباه إلى الناس الذين في نهاية المطاف يبيعون منتجاتهم الرائعة.

النتيجة الصافية؟

في بيئة اقتصادية صعبة جدا، شركة كونكلين كانت قد ازدهرت من فقط أكثر من ٢٠ مليون دولار في المبيعات إلى ما يفوق كثيرا ١٠٠ مليون دولار، وهم يمتلكون الآن شبكة واسعة من أصحاب المبيعات المستقلة يوزعون منتجاتهم في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية.

أملني أن هذه القصص يكون لها صدى معك وتشجعك على اقتحام السوق التجاري المتنافس الخاص بك من خلال وضع قوة كلمة لماذا في العمل.

(42) د. بول ووكر: طبيب مسالك بولية في باتون روج، لويزيانا، ويتبع مستشفيات متعددة في المنطقة.

(41) العشون: ضريبة كنسية مقدارها العشر تفرض على أرباح قطعة أرض، وفي الإنجيل استخدم العشر لمساعدة الكهانة وكانت هناك أيضا ضريبة العشر للفقراء.

(40) ستون ماونت: هي مدينة تقع في مقاطعة ديكالب بولاية جورجيا في الولايات المتحدة.

(39) معهد جورجيا تك: معهد جورجيا التقني أو بصيغة أكثر اختصارا جي تي، هو جامعة بحثية حكومية مقرها مدينة أتلانتا بولاية جورجيا الأمريكية

(38) البيع المتقاطع (الإضافي): إستراتيجية لمحاولة إقناع الزبون الحالي بشراء منتجات إضافية لم يكن يخطط لشراؤها، وعادة ما تكون هذه المنتجات مكملة للمنتج الرئيسي.

الخاتمة: تقدم بقوة واطرق «أنا على قيد الحياة»

«دع تمسكك بأن تكون آمنا، وفجأة يصبح عقلك أكثر انفتاحا»

رالف مارستون (44)، مؤلف «قوة عشرة مليارات الأحلام».

نحن وصلنا إلى نهاية رحلتنا معا. لقد كان شرفا أن أشاركك الطريق إلى أداء أعمال مرتفع في السوق التجاري اليوم. أنا أتمنى أنه بحلول هذا الوقت تكون قد فهمت كليا قوة كلمة لماذا، وأن تكون قد أنجزت- أيا كان- الهدف الذي ألهمك أن تشتري هذا الكتاب في المقام الأول. هذه العملية سوف تساعدك في معالجة مشكلاتك والقيام بالأشياء بطريقة مختلفة جدًا.

الأوقات التي يتغيرون بها، لا شك في هذا. أن تكون مرثيا إلى حد ما للزبائن المحتملين لم يعد كافيًا بعد الآن. إنه أمر بالغ الأهمية أن تقتحم وأن ينظر إليك على أنك متميز من كل الشركات الأخرى، وخيارات الشراء التي يختارها المستهلكون من اليوم.

إلى حد ما أعمالك ربما تكون من انطباعتك، المستهلكون يشتهون الأعمال التي تفهم، وتتواصل وتقدم من انطباعتهم. لتصنع حضورا متميزا يتطلب تغيير الطريقة التي ترى بها وتقوم بالأشياء. إعلان سماتك ومميزاتك لم يعد من الممكن بعد الآن أن يكون المحور الرئيسي لترويجك. بدلًا من ذلك، يجب أن تعرف القوة التي تأتي من معرفة الأسباب الحقيقية لماذا يستعلم الناس وفي النهاية يشترون من أعمالك.

هذا هو المكون الرئيسي للتميز الذي يتطلب التشارك مع أفضل زبائنك والاستماع بحرص لما يقولون إنهم يقدرونه.

أنت لن تستخدم بعد الآن اقتراح بيع فريد لإقناع الناس حتى يشتروا. بالأحرى، سوف تصنع وتستخدم وعدا قيما فريدا، يقنع الناس ليستعلموا ويشاركوا في مناقشة شراء.

والآن أنت تعد الزبائن مستوى جديدا من الناتج السيكلوجي والعاطفي المرضي، يجب أن تتلاقى مع توقعاتهم كل مرة. بينما تطور ثقافة متمركزة حول الوعد. فربك يجب أن يكون مجهزا للوفاء. مع وعدك موضع التنفيذ وفريقك في الخدمة، سوف تكون مستعد لتأخذ مكانك المتميز في السوق التجاري. هذا يتطلب تواصل كل زبون وزبون محتمل ونقطة اتصال تحمل وعدك القيم الفريد إلى السوق التجاري.

الفضول الذي يقوده وعدك القيم الفريد سوف يؤدي إلى المزيد من الأعمال، لكن فقط إذا قام فريق المبيعات الخاص بك بإجراء التغييرات اللازمة للبقاء متطابقا مع ترويجها المتمركز حول

الزبون. عن طريق التنقيب عميقا مع الأسئلة الثلاثية، سوف يكتشفون ما يريد أن ينجزه الناس مع منتجاتك وخدماتك. عندما يدمجون هذه البصيرة مع الأفضلية القائمة على البيع، النتائج سوف تحول الاستعلامات المتزايدة إلى مبيعات متزايدة.

هدفك ألا تختلط مرة أخرى أبدا. للحفاظ على انفصالك بعيدا عن المجموعة في السوق التجاري. إنه أمر ضروري أن ترفع خدماتك وتفاعلاتك مع الزبون بحيث لم يعد لديك مجرد عملاء راضين، لكن بدلاً من ذلك مدعاة للسرور.

«هؤلاء الذين لا يستطيعون تغيير رأيهم لا يستطيعون تغيير أي شيء»

جورج برنارد شو (43)

إذا كنت فعلت دوري بشكل صحيح، هذه الاقتباسات الشهيرة لا تنطبق عليك، قارئ هذا الكتاب. أنت بالفعل لديك تغيير في رأيك ومقتنع وملتزم بأن تنجز أهدافك.

حظ جيد والمباركات لنا جميعا.

(44) رالف مارستون: منذ عام 1995، كتب رالف مارستون ونشر «الحافز اليومي» وهي واحدة من أكثر الأماكن الشعبية ودائمة على شبكة الإنترنت للإلهام اليومي في ذلك الوقت، نشر أكثر من 5000 رسالة تحفيزية أصلية يومية، كما أن لديه عدة مؤلفات أخرى، كما أنه عمل كرجل أعمال لأكثر من 25 عاما، ويعيش في أوستن، تكساس.

(43) جورج برنارد شو: مؤلف إيرلندي شهير، أول نجاحاته كانت في النقد الموسيقي والأدبي، ولكنه انتقل إلى المسرح، وألف ما يزيد على ستين مسرحية خلال سنين مهنته. أعماله تحتوي على جرعة كوميديا لكنها تحمل رسائل اتهامات أمل برنارد شو أن يحتضها جمهوره.

دراسة متقدمة وإلهام

الكتب

استراتيجية المحيط الأزرق: كيفية إنشاء مساحة سوق غير متنازع عليها وجعل المنافسة غير ذات صلة بواسطة و. تشان كيم وربنيه موبورن.

العلامة التجارية: إنه ليس الشعار (إنه ما يعتقد الناس حولك) بواسطة تيد ماثيوز.

كيف تكسب الأصدقاء وتؤثر في الناس بواسطة ديل كارنيجي.

السيد شموزي: فن وعلم البيع من خلال العلاقات بواسطة ريتشارد أبراهام.

المشجعون: نهج ثوري لخدمة العملاء بواسطة كين بلانشارد وشيلدون بولز، مع مقدمة بواسطة هارفي ماكاي.

تحول: كيف تغير الأشياء عندما يكون التغيير صعبا بواسطة تشيب هيث ودان هيث.

الأفلام

رد الصنيع ٢٠٠٠ فيلم أمريكي حول ولد من الصف السابع الذي أعطي مهمة دراسات اجتماعية لإطلاق مشروع سوف يغير العالم.

الولد يبدأ حركة «رد الصنيع»، التي تعني سداد الديون ليس للشخص الذي تدين له لكن لشخص لآخر، وبالتالي هذا موجة من العطاء الأثاني. الفيلم يحفز السلوك القائم على الاستجابة لحاجة شخص آخر دون التركيز بشكل صارم على نفسك.

الانفصال حول أربعة أولاد مراهقين في بلومنجتون، إنديانا، الذين أنشأوا الفريق الموثوق الخاص بهم ليتنافسوا في المسابقة الشهيرة لجامعة إنديانا لـ٥٠٠ دراجة صغيرة تتنافس ضد محترفين من جميع أنحاء العالم، وضد كل الصعاب، يفوزون في الثانية الأخيرة، واحتلوا المرتبة الثامنة في قائمة أفضل مائة فيلم ملهم في أمريكا صنف بواسطة مؤسسة السينما الأمريكية.

عربات النار مبنية على القصة الحقيقية لاثنين من العدائين من جامعة كامبريدج الذين تنافسوا معا في الفريق البريطاني خلال أولمبياد ١٩٢٤ في باريس. أحدهم مسيحي إسكتلندي متدين الذي تقريبا يفسد أي فرصة لميدالية عن طريق رفضه دخول السباق الذي عقد في يوم الأحد. والآخر يهودي يتنافس على إسكات معاداة السامية السائدة في إنجلترا وأوروبا أثناء فترة الحرب العالمية الثانية. في خاتمة الذروة، الاثنان يفوزون بالميدالية الذهبية، ملهمين

العالم بالإيثار، التضحية بالنفس، والشعور بالإخوة العالمية.

الفتاة العاملة هو فيلم حول سياسات المكتب المتوحشة داخل قسم عمليات الدمج والاستحواذ لبنك استثماري كبير في وول ستريت (45).

تحاول رئيسة أن تأخذ الفضل لأفكار سكرتيرتها، لكن في نهاية المطاف تهزم بشجاعة وذكاء منافستها الصغيرة. إنه يظهر التغلب على تقليد ثقافة المكتب الذي لا يرحم عن طريق التركيز فقط على ما هو صحيح بالنسبة للزبون.

الجانب الأعمى مبني على القصة الحقيقية لفتى أسود فقير تم تبنيه من عائلة جنوبية بيضاء غنية وتم تشجيعه على لعب كرة قدم تنافسية للغاية، بينما يصبح تدريجياً ناجحاً نحن نرى كيف يتم مواجهة التحيز المجتمعي الكبير والتمييز على نطاق واسع يتم مواجهته بنتائج مثيرة وملهمة.

المركز الأول هو فيلم وثائقي حول راقصين في سن ما قبل المراهقة من جميع أنحاء العالم يتنافسون في بطولة شباب أمريكا الكبرى في مدينة نيويورك، منافسة سنوية للراقصين لأعمار من التاسعة إلى التاسعة عشرة في مكان خاص بمدرسة وشركة باليه راقية. إنه يظهر انضباطاً ذاتياً مذهلاً، استحوازي، وغالباً مؤلم يطلب من هؤلاء الأطفال وآبائهم في السعي لتحقيق التميز الفني والفرص المهنية. الرسالة الملهمة الخاصة بالفيلم يمكن تطبيقها تقريباً في جميع المساعي في بناء الفرد ونجاح أعمال الفريق.
Telegram: @mbooks90

الفنان هي دراما فرنسية كوميدية بالأبيض والأسود. يظهر صراع التغيير بثناء حيث يتم استبدال الأفلام الناطقة بالصامتة، هي تعزز الحاجة إلى والفائدة القصوى لتقديم ما يريده المستهلكون وأن يكونوا على استعداد لقبول لتغييرات اللازمة.

(45) وول ستريت: أحد شوارع مانهاتن السفلى في نيويورك، في الوقت الحالي يعد الوجهة الرئيسية للسوق الأمريكية حيث توجد فيه بورصة نيويورك والكثير من الشركات المالية الأمريكية الضخمة.