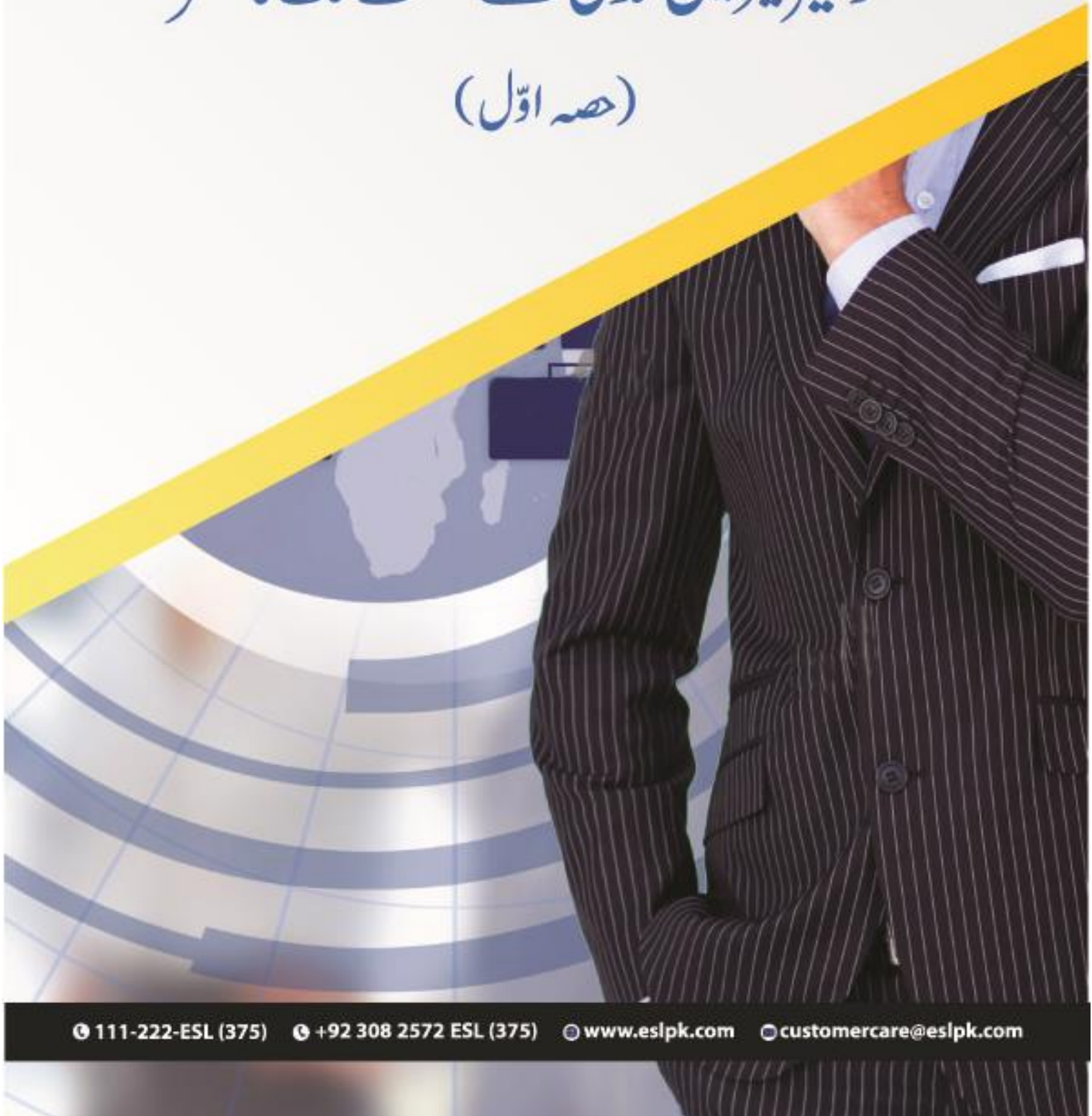




Energy Solutions (Pvt.) Limited

سیلنز کیریئر میں عمدگی سے عظمت تک کا سفر (حصہ اوّل)



سیلز کیریئر میں عمدگی سے عظمت تک کا سفر (حصہ اول)

☆ ماں کی گود سے گورتک ہر آدمی ایک سیلز مین ہوتا ہے۔

☆ دنیا کا ہر سیلز مین کامیاب نہیں ہوتا، لیکن دنیا کا ہر کامیاب آدمی ایک بہترین سیلز مین ہوتا ہے۔

☆ جان لیجئے کوئی بھی انسان بہترین سیلز مین بن ہی نہیں سکتا تاوقتیکہ وہ بہترین انسان نہ ہو۔



☆ سہر سیلز مین بننے کیلئے لازمی ہدایات مندرجہ ذیل ہیں۔

☆ بہترین کردار اور عمدہ شخصیت

☆ بہترین اور مثبت رویہ

☆ شخصی نظم و ضبط

بہترین کردار سے متعلق چند ضروری ہدایات

۔ اعلیٰ اخلاقی اقدار

۔ ایمانداری

۔ جلد بازی اور شارٹ کٹ سے پرہیز کرنا

۔ جو کہنا وہ کرنا اور جو کرنا وہ ہی کہنا

۔ اندر اور باہر یکساں شخصیت یعنی منافقت سے گریز

۔ اپنی ہی بہترین کوشش کرنا، نہ صرف اپنے مد مقابل سے مسابقت کرنا بلکہ اپنی گزشتہ کارکردگی سے بھی موازنہ کرنا

بہترین رویے کے لوازمات

۔ اپنے کام اور اپنی کامیابی کی ذمہ داری لینا

۔ اپنے کام پر فخر کرنا اور کام سے محبت کرنا

۔ خدمت کو اپنا شعار بنانا اور خدمت کو عبادت سمجھ کے کرنا

۔ یہ جان لینا کہ آپ اپنی تقدیر کے خود کاتب ہیں، آپ اتنے ہی کامیاب ہوتے ہیں جتنی کامیابی کا آپ مسلسل تصور کرتے ہیں اور ساتھ

ساتھ اُسکے لیے کوشاں رہتے ہیں، اپنی ناکامی کی داستان بھی آپ خود ہی رقم کرتے ہیں اور آپکی کامیابی بھی صرف اور صرف آپ ہی کی

مرہون منت ہوتی ہے۔

خود کو اپنے ہی سحر سے باہر نکالنا اور اپنے ہی خیالی شکنجے سے آزاد کرنا

اللہ تعالیٰ ظالم نہیں ہے اس نے سب انسانوں کو کم و بیش ایک جیسی صلاحیتوں کے ساتھ پیدا کیا ہے تو پھر ایسا کیوں ہے کہ ایک وزیر اعظم بن جاتا ہے اور ایک معمولی سٹیٹ بینک کا کلرک۔ ایک معذوری کے باوجود بہترین ایتھلیٹ بن جاتا ہے اور ایک ہٹا کٹنا انسان اپنا بوجھ اٹھانے سے بھی قاصر۔ خوف، دوسے اور اندیشے اُسے کہیں کا نہیں چھوڑتے۔ ایک اچھا سیلز مین اپنے آپ کو ان دوسووں، اندیشوں سے نجات دلاتا ہے۔ وہ مارکیٹ خراب ہے، قیمت زیادہ ہے، پروڈکٹ نئی ہے، مقابلہ سخت ہے، کسٹمر کے پاس وقت نہیں ہے جیسے خیالات کو اپنے قریب بھی نہیں آنے دیتا۔

ہمارے مرحوم ڈائریکٹر جنید صاحب فرماتے تھے ”جیت اور ہار حالات سے نہیں بلکہ خیالات سے ہوتی ہے۔“ لہذا ایک اچھا سیلز مین عمدہ اور مثبت خیالات کا حامل ہوتا ہے۔ یاد رکھیے جیسے آپ کے خیالات ہونگے ویسے آپ کے الفاظ ہونگے، جیسے آپ کے الفاظ ہونگے ویسی ہی آپ کی حرکات ہونگی، جیسی آپ کی حرکات ہونگی ویسی ہی آپ کی عادات ہونگی، جیسی آپ کی عادات ہونگی ویسا ہی کردار ہوگا اور جیسا آپ کا کردار ہوگا ویسا ہی زندگی میں آپ کا مقام/مقدر ہوگا۔

لہذا آپ آج سے ہی اپنے آپ سے کہنا شروع کر دیجئے کہ میں کامیاب ہوں، میں پُر اعتماد ہوں، میں اللہ کا خاص اور شکر گزار بندہ ہوں وغیرہ وغیرہ۔ اپنی شخصیت کو منفی خیالات، انجانے خوف اور دوسووں کی یلغار سے محفوظ رکھنے کا یہ بہترین طریقہ ہے۔

کامیابی کا تصور کرنا۔

کامیابی کا تصور کرنا کامیابی حاصل کرنے کا بہترین نسخہ ہے۔ تصور کیجئے کہ کسٹمر آپ کو آرڈر دے رہا ہے، تصور کیجئے کہ آپ بہترین سیلز مین کا انعام حاصل کر رہے ہیں، تصور کیجئے کہ آپ سیلز ڈائریکٹر کے عہدے پر ترقی حاصل کر رہے ہیں، تصور کیجئے کہ آپ عزت، شہرت اور ناموری کے اعلیٰ مقام پر فائز ہیں اور تصور کیجئے کہ آپ اپنے ہم عصروں میں سب سے منفرد اور ممتاز ہیں اور ایک دنیا آپ جیسا بننا چاہ رہی ہے۔ یاد رکھیں، یاد رکھیں، یاد رکھیں جیسا آپ تصور کرتے ہیں وہ بالآخر ہو کر رہتا ہے، آپ کا تصور آپ کے مستقبل کی تخلیق کرتا ہے۔



اپنے آپ کو کارآمد طور پر مصروف رکھنا۔

بہترین طور پر مصروف رہنے کا بہترین طریقہ منصوبہ بندی کرنا ہے۔ ہم ناکام اس لئے نہیں ہوتے کہ ہم ناکام ہونے کی منصوبہ بندی کرتے ہیں بلکہ ہم ناکام اس لئے ہوتے ہیں کہ ہم منصوبہ بنانے میں ناکام ہوتے ہیں۔ ایک کامیاب سیلزمین وہ کام کرتا ہے جس کا فائدہ زیادہ ہوتا ہے، وہ اُن کسٹمرز تک پہنچتا ہے جو وافر خریداری کرتے ہیں اور بار بار کرتے ہیں۔ وہ اُن پراڈکٹس پر توجہ مرکوز رکھتا ہے جو کہ بیش بہا اور زیادہ منافع بخش ہوتی ہیں۔ وہ ان مارکیٹس کا کھوج لگاتا ہے جہاں مسابقت کم ہوتی ہے۔ وہ اُن لوگوں سے ملاقات کا وقت لیتا ہے جو فیصلہ ساز ہوتے ہیں۔ وہ سیلز کے ایسے طریقے وضع کرتا ہے جو کہ کایا پلٹ کر رکھ دیتے ہیں۔

اپنے رویے کو ہمیشہ اپنی معلومات اور مہارت سے اوپر رکھنا۔

دیکھنے میں آتا ہے جیسے جیسے انسان کا علم اور ہنر بڑھتا ہے اس کا رویہ خراب ہونا شروع ہو جاتا ہے۔ وہ خود سر اور چڑچڑاہو جاتا ہے۔ اپنے آپ کو بہت کچھ سمجھنے لگتا ہے۔ لیکن یاد رکھیں ”جھک جاتی ہے وہ ڈالی جو پھلدار ہوتی ہے۔“ ایک اچھا انسان کامیابی کے جتنے مدارج طے کرتا ہے اتنا ہی اچھا انسان بنتا چلا جاتا ہے۔ جتنا وہ اچھا انسان بنتا چلا جاتا ہے اتنی ہی مزید کامیابی، عزت، شہرت اور ثروت اس کے قدم چومتی چلی جاتی ہے۔ یاد رکھیں آپ کا رویہ آپ کے بلند مقام کا ضامن ہوتا ہے۔

سہل پسندی سے باہر نکلنا۔

اپنی اور اپنے ساتھیوں کی ٹریننگ اس انداز میں کیجئے کہ ”یہ کام کیسے ہو سکتا ہے“ نہ کہ ”یہ کام کیونکر نہیں ہو سکتا۔“ اپنے آپ کو چیلنج کیجئے۔ ماضی کی فتوحات اور کارناموں پر جینا چھوڑ دیجئے۔ رکی پونٹنگ، اسٹیوواہ، سچن ٹنڈولکر، وسیم اکرم، عمران خان اور دھونی کی مثالیں سامنے رکھیں۔ یہ لوگ جب تک فتوحات اور کامیابیاں حاصل کرتے رہے کھیلتے رہے اور جیسے ہی اُن کو محسوس ہوا کہ انکی کارکردگی میں پہلا جیسا تسلسل نہیں رہ سکتا تو ٹیم سے علیحدہ ہو گئے۔



شکست سے دلبرداشتہ نہ ہونا۔

ایک بہترین سیلز مین کبھی شکست کو دل پر نہیں لیتا۔ وہ راستے کے ہر پتھر کو اوپر جانے کے لئے استعمال کرتا ہے۔

He Converts Every Stumbling Stone into a Stepping Stone.

مشکلات کا جو انمردی سے مقابلہ کرنا۔

یاد رکھیں، اللہ تعالیٰ قرآن میں فرماتے ہیں کہ ہر مشکل کے بعد آسانی ہوتی ہے۔ اُسی سورۃ میں پھر دوبارہ فرماتے ہیں کہ ہر مشکل کے بعد آسانی ہوتی ہے۔ لہذا یاد رکھیں کہ آپ پر جو مشکل آئی ہے وہ اس بات کی نوید ہے کہ آسانی بھی آنے والی ہے۔ جیسے رات اس بات کی نوید ہے کہ صبح ہونے والی ہے۔

صبر کرنا۔

یاد رکھیں سیلز ایک بہت ہی صبر آزما کام ہے لیکن ہر صبر کا پھل میٹھا ہوتا ہے۔ اسی طرح اچھا سیلز مین بھی محروم نہیں رہتا۔ جس طرح بچے کی پرورش میں طویل عرصہ درکار ہوتا ہے، فصل کے پکنے میں انتظار کرنا پڑتا ہے۔ اسی طرح سیلز کا بیج بونے اور اس کے تناور درخت بننے میں صبر آزما مراحل سے گزرنا پڑتا ہے۔ لہذا ڈٹے رہیے، جے رہیے، کھڑے رہیے، لوگوں سے ملتے رہیے، مسکراتے رہیے اور سب سے بڑھ کر دعا بھی کرتے رہیے۔ ناکامی ہرگز آپ کے حوصلے پرست نہ کرے اور جوش و خروش کم نہ کر پائے۔ آپ کی مسکراہٹ توانائی اور جوش و خروش آپ کی کامیابی کا ضامن ہے۔ یہ ایک سیلز مین کے تمام ہتھیاروں میں بہت ہی قیمتی ہتھیار ہے۔

شخصی نظم و ضبط (Self-Discipline) پیدا کرنا

کہا جاتا ہے کہ اللہ جس کو حکمت عطا کرتا ہے اسکو دراصل خیر کثیر عطا کرتا ہے۔ حکمت ہر کام کو اپنے وقت، مقام اور موقع و محل کے مطابق کرنے کا نام ہے اور یہی نظم و ضبط ہے۔ سونے کے وقت سونا، جاگنے کے وقت جاگنا، دفتر کے اوقات میں کام کرنا، ملاقات کے مقررہ وقت پر پہنچنا، وعدے کو وقت پر پورا کرنا، وغیرہ یہ تمام باتیں شخصی نظم و ضبط میں آتی ہیں۔ ایک سابق امریکی صدر کہتا تھا کہ نظم و ضبط کے ساتھ دنیا کا بڑے سے بڑا کام بھی ہو سکتا ہے اور اسکے بغیر چھوٹی سی کامیابی کا حصول بھی ناممکن ہے۔ جس طرح ورزش جسم کو مضبوط کرتی ہے اسی طرح نظم و ضبط آپ کے ارادے کی قوت کو مضبوط کرتا ہے۔



پروفیشنلزم (Professionalism) کا مظاہرہ کرنا۔

ایک اچھا سلیز مین اپنے الفاظ اور خیالات ہی کا خیال نہیں رکھتا بلکہ اپنے جسم، لباس، خوراک، اوقات، زیر استعمال اشیاء سب کا خیال رکھتا ہے۔ جو کہتا ہے وہ کرتا ہے، کیا ہوا وعدہ پورا کرتا ہے اور وعدے سے بڑھ کر کارکردگی کا مظاہرہ کرتا ہے۔



نا کام لوگوں کی روش سے بچنا۔

ایک کامیاب سلیز مین نا کام لوگوں کی روش سے مکمل گریز کرتا ہے۔ نا کام لوگوں کی سب سے بڑی خرابی عجلت پسندی، ہٹ دھرمی، محنت سے گریز، شارٹ کٹ کا استعمال، تعلیم و تربیت کو وقت کا ضیاع سمجھنا اور ایسے پروگرامز کو فقط دوسروں کی ضرورت اور اپنے آپ کو عقل کل سمجھنا ہے۔



اسمارٹ ورک اور ہارڈ ورک (Smart Work & Hark Work) کرنا۔

ایک اچھا سیلز مین نہ صرف محنت کرتا ہے بلکہ کام کرنے کے بہترین طریقے وضع کرتا ہے اسکو لیوریجنگ (Leveraging) کہتے ہیں۔ وہ اللہ کے اس وعدے پر یقین رکھتا ہے کہ انسان کو ”وہی ملتا ہے جسکی وہ سعی کرتا ہے۔“



ٹارگٹ سے زیادہ حاصل کرنا۔

ایک اچھا سیلز مین ٹارگٹ کے حصول کے بعد مطمئن ہو کر بیٹھ نہیں جاتا بلکہ اپنے لئے اور اپنے ساتھیوں کے بہترین مفاد میں خوب سے خوب تر کی تلاش میں رہتا ہے۔

ہر وقت تیار رہنا۔

جیسے ہاکی یا فٹبال کے میچ میں بس دو، چار ہی لمحات ایسے آتے ہیں جن میں گول ہوتا ہے اسی طرح سیلز میں بھی مقرر کردہ دورانیہ میں کچھ ہی لمحات آتے ہیں جب کامیابی کا حصول ممکن ہوتا ہے۔

ایک اچھا سیلز مین اپنی آنکھیں اور کان کھلے رکھتا ہے۔ ہر وقت تیار ہوتا ہے۔ کامیابی کا ایک لمحہ اس کے سال بھر کے ٹارگٹ پورے کر سکتا ہے۔ مشہور قول ہے کہ ”قسمت کی دیوی بھی اُس پر مہربان ہوتی ہے جو تیار ہوتا ہے۔“

کامیابی کی تحریک دینے والوں کا شکر گزار ہونا۔

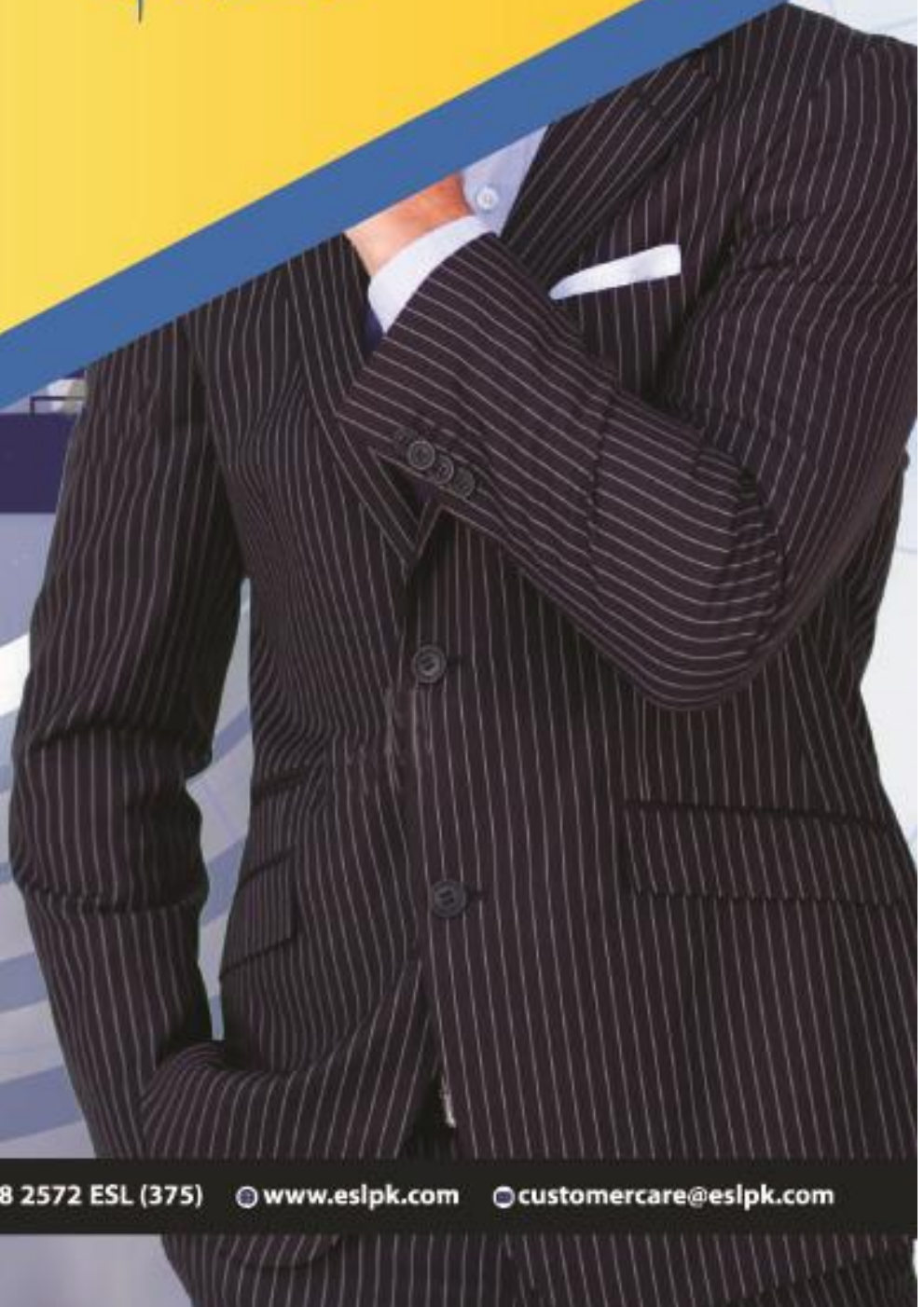
اگر آپ کا باس، آپکا ساتھی، آپکا دوست، آپکی بیوی، والد، والدہ یا بھائی آپکی کامیابی کے لیے متفکر ہیں تو آپ یقیناً بہت خوش قسمت ہیں۔ ان کی روک ٹوک اور سرزنش کو اپنے لیے آگے بڑھنے کا سبب بنائیے تاکہ منہ بسور کر بیٹھ جائیے۔ یہ بات خاص طور پر اُن سیلز مین حضرات کے لیے ہے جو کہ تعلیم و تربیت کو اپنے لیے ناگوار سمجھتے ہیں۔





Energy Solutions (Pvt.) Limited

عهدگی سے عظمت تک کا سفر
(حصہ دوم)



عہدگی سے عظمت تک کا سفر (حصہ دوم)

حصہ اول میں ہم نے جانا کہ ہر انسان ماں کی گود سے گورتک سیز مین ہوتا ہے۔ ہر سیز مین کامیاب نہیں ہوتا لیکن ہر کامیاب انسان ایک بہترین سیز مین ضرور ہوتا ہے۔ مزید یہ کہ ایک صحیح معنوں میں کامیاب سیز مین لازماً ایک بہترین انسان بھی ہوتا ہے۔ اس ضمن میں سپر سیز مین کے شخصی لوازمات سے بھی ہم متعارف ہوئے جو مندرجہ ذیل ہیں۔

☆ بہترین کردار اور شخصیت

☆ بہترین برتاؤ اور مثبت رویہ

☆ شخصی نظم و ضبط

حصہ دوم میں ہم جانیں گے ایک اچھے سیز مین میں پائی جانے والی مہارت یا اہلیت جو کہ اس کی شخصیت میں لازماً ہونی چاہئے یا جنہیں ایک اچھے سیز مین کو اپنے اندر پیدا کر لینا ضروری ہے:

۱۔ اہم بمقابلہ غیر اہم کی پہچان اور شناخت

۲۔ حاصل کام کیا ہے نا کہ کام کیا ہے

۳۔ اعداد و شمار کا استعمال تاکہ خوب سے خوب تر کارکردگی حاصل کی جاسکے

۴۔ قانونِ اوسط کا فہم

۵۔ مثبت نتائج والی سرگرمیوں کا اعادہ

۶۔ غیر متوقع حالات کی منصوبہ بندی

۷۔ تعلقات کے تیز رفتار فروغ کا نظام

اہم بمقابلہ غیر اہم کی پہچان اور شناخت

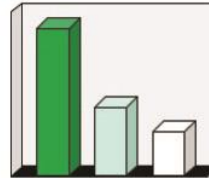
امتحانی پرچے میں ایک سوال پچاس نمبر کا ہے اور لازمی ہے۔ چار سوال دس نمبر کے ہیں اور پانچ سوال دو نمبر کے یوں پورا پرچہ سو 100 نمبر اور دس سوال پر مشتمل ہے۔ ایک سمجھدار طالب علم سب سے پہلے پچاس نمبر کا لازمی سوال کرے گا اور چار گھنٹے کے دورانیے کے امتحان میں سب سے زیادہ وقت بھی اسی سوال کو دے گا۔ اس کے بعد دس نمبر والے سوال اور آخر میں دو نمبر والے، یہی اصول سیلز میں بھی کارفرما ہونا چاہئے۔ ایک کامیاب سیلز مین ان کسٹمرز، کنسلٹنٹس (Consultants) اور کنٹریکٹرز (Contractors) پر سب سے زیادہ توجہ مرکوز رکھتا ہے جو کہ سب سے زیادہ اور سب سے بڑے پروجیکٹ کر رہے ہوتے ہیں۔ ایک کامیاب سیلز مین اپنا 80 فیصد وقت ان 20 فیصد اداروں یا لوگوں پر صرف کرتا ہے جن کے پاس کل مارکیٹ کا 80 فیصد یا اس سے بھی زیادہ کام ہوتا ہے۔ جتنی انرجی ایک لائٹ بلب کو جلانے کے لئے درکار ہوتی ہے اتنی ہی لیزرانر جی سے ایک لوہے کی بھاری سلاخ کاٹی جاسکتی ہے۔ لہذا اپنی توانائی وہاں استعمال کریں جہاں سب سے زیادہ اور سب سے بڑھ کر نتائج حاصل کئے جاسکتے ہوں۔ مثلاً، آپ کو سوچنے گئے علاقے میں آٹھ کسٹمرز سال بھر میں کل ملا کر ایک لاکھ ڈالر کی خریداری کرتے ہیں جبکہ فقط دو کسٹمرز دس لاکھ ڈالر کی خریداری کرتے ہیں۔ ایسے میں حکمت کا تقاضہ یہ ہے کہ آپ اپنے وقت، اپنی صلاحیتوں اور اپنی توجہ کا مرکز ان ہی دو کسٹمرز کو بنائیں۔ ایک اچھا سیلز مین ایسے اداروں اور ایسے گاہکوں کی زیادہ سے زیادہ تلاش میں رہتا ہے جہاں وقت، محنت اور صلاحیت کا معاوضہ سب سے بڑھ کر ہوتا ہے۔ اگر آپ اپنے کیریئر میں برق رفتار ترقی چاہتے ہیں تو نہ صرف بہت زیادہ کام کریں بلکہ ایسے کام کریں جو کہ سب سے زیادہ اہمیت کے حامل ہوں اور قدر و قیمت کے حساب سے سب سے اعلیٰ اور ارفع ہوں۔

BY FOCUSING ON HIGH PAY-OFF ACTIVITIES, YOU CAN ACHIEVE QUANTUM LEAPS IN YOUR PERFORMANCE.

- Pareto Analysis

The Pareto Principle:

- ❑ Also referred to as the 80-20 rule.
- ❑ States that 80% percent of the problems or effects come from 20% of the causes.
- ❑ Focuses on identifying the 'vital few' from the 'trivial many'.
- ❑ Helps focusing on what really matters.



Continuous Improvement Toolkit . www.citoolkit.com

کار نہیں بلکہ حاصل کار

کام سے حاصل کردہ نتیجہ اہم ہے نہ کہ فقط کام۔ صرف دفتر جانا ضروری نہیں یا صرف کسٹمر کے پاس حاضری لگانا کافی نہیں۔ دفتر آ کر یا کسٹمر کے پاس جا کر آپ نے حاصل کیا کیا یہ سب سے زیادہ اہم ہے۔ جیسے طالب علم کا سارے سال پڑھنا ہی اہم نہیں بلکہ اس سے زیادہ اہم یہ ہے کہ اس نے سالانہ امتحان میں نمبر کتنے حاصل کئے۔ ایسے ہی ایک سیلز مین کے لئے صرف یہ ہی کافی نہیں کہ وہ دن بھر میں پانچ یا اس سے زائد کسٹمرز کے پاس حاضری لگالے بلکہ اس سے زیادہ ضروری یہ ہے کہ وہ ان ملاقاتوں سے حاصل کیا کرتا ہے۔ کیا وہ کسٹمرز کا دیر پا اعتماد حاصل کرنے میں کامیاب ہو جاتا ہے، کیا وہ کسٹمرز کی ضروریات پورے طور پر سمجھ لیتا ہے اور ان کے مطابق حل تجویز کر پاتا ہے، کیا اس کی آمد کسٹمرز کے لئے تازہ ہوا کا جھونکا ہوتی ہے یا کسٹمر اس کی آمد کو وقت کا ضیاع سمجھتا ہے۔ اور سب سے بڑھ کر یہ کہ اس کی ملاقاتیں کسٹمر کے لئے اور خود سیلز مین کی کمپنی کے لئے کتنے مالی فائدے کا سبب بنتی ہیں۔ پیسے کا صرف اپنی جگہ گھومنا ضروری نہیں بلکہ صحیح سمت میں فاصلے کا زیادہ سے زیادہ طے ہونا بھی ضروری ہے۔ اکثر سیلز مین تمام عمر اپنی جگہ کھڑے کھڑے گھومنے والے پیسے کی طرح ہوتے ہیں۔ خود بھی ناکام ہوتے ہیں، اپنے کسٹمر کیلئے بھی فائدے اور خدمت کا سبب نہیں ہوتے اور اپنی کمپنی کیلئے بھی بوجھ ہی ہوتے ہیں۔ ایک اچھا سیلز مین صرف ”کرنے کے کام“ کی فہرست ہی نہیں بناتا بلکہ اس فہرست کو ترجیح اور نتائج کے اعتبار سے مرتب بھی کرتا ہے۔ ایک ناکام سیلز مین کا اگر ایک ناکام طالب علم سے موازنہ کیا جائے تو ایک ناکام طالب علم کی طرح جو کہ امتحان میں اپنا وقت دو نمبر کے پانچ سوالات پر لگا دیتا ہے جبکہ دس نمبر کے چار سوالات اور پچاس نمبر کا فقط ایک سوال اس طالب علم کی مطلوبہ توجہ حاصل نہیں کر پاتے۔ یوں وہ سو نمبر کے دس سوالات والے پرچے میں ناکامی سے ہمکنار ہو جاتا ہے۔ ایسا ہی ایک ناکام سیلز مین بھی کرتا ہے۔ اس کے لئے صرف کسٹمر تک پہنچنا ہی مطلوب ہوتا ہے حاصل ملاقات کیا ہے اس سے وہ لا تعلق ہی رہتا ہے۔ نتیجتاً، خود بھی ناکام ہوتا ہے اور اپنی کمپنی کو بھی ناکامی کی جانب دھکیل دیتا ہے۔



اعداد و شمار کی ترتیب اور ان کا استعمال

ایک اچھا سیلزمین اعداد و شمار کو مرتب کرنے اور ان کے استعمال کا ماہر ہوتا ہے۔ وہ کسٹمر پروفائلنگ (Customer Profiling) کرتا ہے تاکہ جان سکے کہ کون سے بیس فیصد کسٹمر، اسی فیصد خریداری کرتے ہیں۔ وہ پراڈکٹ پروفائلنگ (Product Profiling) کرتا ہے تاکہ جان سکے کہ کونسی بیس فیصد پراڈکٹ اسی فیصد ریونیو (Revenue) پیدا کرتی ہیں۔ وہ علاقہ وار، شہر وار پروفائلنگ (Geographical Profiling) کرتا ہے تاکہ سمجھ سکے کہ کونسے جغرافیائی مقامات زیادہ اہمیت کے حامل ہیں۔ وہ ماہ و سال، موسمی حالات (Seasonal Trends) کے اعداد و شمار سامنے رکھ کر اپنی حکمت عملی ترتیب دیتا ہے۔ کونسی انڈسٹری، کونسا ادارہ اور کونسا کسٹمر کتنی فریکوئنسی کے ساتھ کب اور کتنا خریدتا ہے یہ سب باتیں اس کے پیش نظر رہتی ہیں۔ وہ اس بات کا بھی حساب کتاب رکھتا ہے کہ اوسطاً کتنے ٹیلیفونز کے بعد کسٹمر سے ملاقات کا وقت (Appointment) ملتا ہے اور کتنی ملاقاتوں (Meetings) کے بعد آرڈر ملتا ہے اور اوسط آرڈر کا سائز کتنا ہوتا ہے۔ اگر آرڈرز کا مجموعہ کم ہوتا ہے تو وہ بڑے اکاؤنٹ پر زیادہ توجہ مرکوز کرتا ہے اور کسٹمرز سے ملاقاتیں بھی بڑھا دیتا ہے۔ وہ اپنی کمپنی، مارکیٹ، اکانومی، مد مقابل کمپنیز، متبادل مصنوعات، نئے مواقع، نئے چیلنجز، معاشرتی، جغرافیائی، ماحولیاتی اور ٹیکنالوجیکل تبدیلیوں (Technological Changes) سمیت تمام امکانات کا نہ صرف ادراک رکھتا ہے بلکہ ان کے متعلق اعداد و شمار بھی وقتاً فوقتاً حاصل کرتا رہتا ہے۔ اس عمل کو (SWOT Analysis) بھی کہتے ہیں۔



قانون اوسط کا فہم

ایک اچھا سِلز مین یہ جانتا ہے کہ وقت ہمیشہ ایک جیسا نہیں رہتا۔ آج اگر اسکے ہاتھ لگانے سے مٹی بھی سونا بن جاتی ہے تو کل اس کے برعکس بھی ہو سکتا ہے۔ آج اگر ناکامی اس کا مقدر ہے تو کل کامیابی بھی اس کے قدم چوم سکتی ہے۔ پورے سال کوئی آرڈر نہ لینے والا سِلز مین سال کے آخر میں فقط ایک آرڈر سے تمام کمی کو پورا کر سکتا ہے۔ پورے ٹورنامنٹ میں ناکام ہونے والا کھلاڑی فائنل میں سنچری بنا کر بھی قوم کا ہیرو بن سکتا ہے۔ اس کے لئے ضروری ہے کہ وہ ہار نہ مانے، کھڑا رہے، ڈنار ہے، جمار ہے۔ قانون اوسط کا فہم ہمیں سمجھاتا ہے کہ بارہ برس کے بعد تو کوڑھی کے بھی دن بدل جاتے ہیں۔ اچھے سِلز مین کو یہ سمجھ لینے کی ضرورت ہے کہ انسان جب تک نہیں ہارتا جب تک وہ ہار تسلیم نہ کر لے۔ انبیاء کرام کی جہاں بیٹھار سنتیں ہیں وہاں یہ بھی ان کی سنت ہے کہ وہ بہترین مبلغ یعنی بالفاظ دیگر، بہترین سِلز مین تھے اور اس کے ساتھ ان کی یہ بھی سنت ہے کہ وہ کبھی ہار نہیں مانتے تھے۔ لہذا گھبرانا نہیں ہے نہ ہی ہار ماننا ہے اس لئے کہ ”آپ زندگی میں اس وقت تک نہیں ہارتے جب تک آپ ہار تسلیم نہیں کرتے۔“

THE LAW OF AVERAGES

THE MORE TIMES YOU TAKE
ACTION, THE MORE TIMES YOU
ARE REJECTED, THE MORE TIMES
YOU WILL FIND SUCCESS.

مثبت نتائج والی سرگرمیاں

عمران خان جب پاکستان کرکٹ ٹیم کے کپتان تھے تو اکثر بہت جلد بیٹنگ کرنے آجاتے اور بہت ہی سست روی سے کھیلا کرتے۔ اکثر یہ دیکھا گیا کہ ایسے کرنے سے نہ صرف انکا انفرادی اسکور بڑھ جاتا بلکہ بعد کے اوورز میں تیز کھیلنے سے اسٹرائک ریٹ بھی بڑھ جایا کرتا تھا۔ عمران کی فلسفہ یہ ہوتا کہ شروع میں وکٹیں گرنے سے بچائی جائیں۔ یہ فلسفہ اتنا مقبول ہوا کہ 1992 کے ورلڈ کپ میں پوری پاکستانی ٹیم ایسے ہی کھیلتی رہی یعنی شروع میں وکٹیں بچاؤ اور بعد کے اوورز میں رنز بنانے کی رفتار ایک دم بہت تیز کر دو۔ یہ حکمت عملی پاکستان کی فتح کا باعث بنی اور اس کے بعد نہ صرف پاکستان بلکہ سالوں تک بہت ساری ٹیمیں یہی حکمت عملی استعمال کرتی رہیں۔ کچھ طالب علم رات کو جاگ کر پڑھنے سے زیادہ کامیابی حاصل کرتے ہیں اور کچھ دن کو پڑھ کر سرخرو ہوتے ہیں۔ کچھ انفرادی طور پر اور کچھ گروپ اسٹڈی کر کے زیادہ کامیاب ہوتے ہیں۔ اسی طرح سیزمین بھی یہ جانے کہ کوئی سرگرمیاں کتنی، کب، کس وقت اور کس طرح زیادہ کامیابی کا باعث بنتی ہیں۔ اس کے بعد اپنی کامیابیوں کا پیش خیمہ بننے والی سرگرمیوں کی سائیکلو سٹائلنگ (cyclostyling) کیجئے یعنی وہ کیجئے جس سے آپ نے کل، پچھلے ہفتے، پچھلے مہینے اور پچھلے سال کامیابی حاصل کی تھی۔

Focus Quality Time on Result Producing Activities

- Be Persistent
- Be Committed
- Make It a Priority
- Be Consistent
- Make It Duplicatable

غیر متوقع حالات کی منصوبہ بندی

کامیابی اس شخص کے زیادہ نصیب میں آتی ہے جو کہ غیر متوقع حالات کے لئے تیار رہتا ہے۔ آپ کسٹمر کے مقررہ وقت پر پہنچ گئے معلوم ہوا کہ کسٹمر موجود نہیں ایسے میں آپ کے پاس متبادل منصوبہ ہونا چاہئے تاکہ آپ اسی علاقے میں کسی اور سے مل سکیں۔ کسٹمر آپ کی توقع سے زیادہ ڈسکاؤنٹ مانگتا ہے یا توقع سے جلدی مال کی دستیابی چاہتا ہے یا آرڈر کا سائز کم یا زیادہ کرنا چاہتا ہے یا وارنٹی میں اضافے کا مطالبہ کرتا ہے۔ یہ سب غیر متوقع صورتحال کے زمرے میں آتے ہیں۔ اس کے علاوہ غیر متوقع حالات کی اور بھی کئی اقسام ہو سکتی ہیں۔ ان سب کے لئے ایک اچھا سلیز مین ہر وقت تیار رہتا ہے۔ آپ کی بہترین تیاری کے باوجود غیر متوقع صورتحال پیدا ہو سکتی ہے اس کے لئے آپ کو پوری منصوبہ بندی اور ریہرسل کرنے کی ضرورت ہے۔



تعلقات کے تیز رفتار فروغ کا نظام

گھریا دفتر میں کرسی سے چپکے بیٹھے رہنے سے آپ کچھ بھی نہیں حاصل کر سکتے ماسوائے شرمندگی اور جگ ہنسائی کے۔ ایک سپر سلیز مین کے مطابق سلیز مندرجہ ذیل P's پر مشتمل ہوتی ہے۔

- ۱۔ اہم کسٹمر کی درجہ بندی (Prioritization)
- ۲۔ تیاری اور منصوبہ سازی (Preparation & Planning)
- ۳۔ کسٹمر سے ملنا ملانا، مصافحہ، معافہ، مسحور کن مسکراہٹ کے ساتھ ملاقات اور اپنا مافی الضمیر بیان کرنا (Presentation)
- ۴۔ صبر، مستقل مزاجی اور ثابت قدمی (Patience, Persistence & Perseverance)
- ۵۔ مثبت انداز فکر (Positivity)

- ۶۔ کامیابی کی ایسی تڑپ جیسے ایک ڈوبتے ہوئے انسان کو ہوا کی تڑپ ہوتی ہے (Passion)
- ۷۔ کامیابی کا تصور (Paint a Picture of Success)
- ۸۔ احسان کی روش، درجن کے تیرہ والی حکمت عملی (Performance Greater than Promise)
- ۹۔ خدا ترسی (Piety & Philanthropy)
- ۱۰۔ دُعا (Prayer)

روزانہ کم از کم پانچ کسٹمرز سے ملیں، خراب حالات ہوں تو تعداد بڑھادیں۔ دنیا کی بہترین کمپنیز اور دنیا کے بہترین سیلز مین کا یہی طریقہ رہا ہے۔ کہا جاتا ہے جو شخص روزانہ کاروبار کے لئے پانچ افراد سے ملاقات کر سکتا ہے ممکن ہی نہیں کہ ثروت، خوشحالی، شہرت اور عزت اس کے پیچھے نہ چلی آئیں۔

چراغ سے چراغ جلائیں۔ ایک کسٹمر سے کم از کم تین حوالے حاصل کریں۔ اُن تین سے مزید تین، تین حوالے حاصل کریں اور یوں کسٹمرز یا متوقع کسٹمرز کا پورا گلدستہ تیار کر لیں۔ لیکن یاد رکھیں آپ کی تمام ملاقاتیں ان سب ملنے والوں کے لئے تازہ ہوا کا جھونکا ثابت ہوں تاکہ وہ یہ سوچنے پر مجبور ہوں کہ کون آیا اور کیوں آیا اور کیونکر اسکو آئندہ آنے سے روکا جائے۔ آپ جب تک تازہ ہوا کا جھونکا نہیں ہو سکتے جب تک آپ میں ولولہ، جوش اور کچھ کر دکھانے کا جذبہ اور جنون نہ ہو۔

خدمت کو اپنا شعار بنائیں، اخلاص، انکساری، ایمانداری، سچائی، احسان، تواضع، دریا دلی، خوفِ خدا، حسنِ تدبیر، حسنِ تکمیل کو اپنی حکمت عملی کی عمارت کی تعمیر میں خوب موقع دیں۔ یقین جانیں کہ کچھ عرصے میں لوگ آپ کے نام کی مالا جینے لگیں گے۔ درجن کے تیرہ کی حکمت عملی کو اپنا شعار بنائیں اور کبھی بھی کسی بھی صورت کسی مد مقابل کی برائی سے گریز کریں۔ صرف اپنی کمپنی اور اس کی مصنوعات کی خوبیوں کا پرچار کریں اور اگر مد مقابل کا ذکر آئے تو اس کی بھی کسی خوبی کا شمار کرادیں۔ یقین جانیں ایسا کرنے سے آپ اپنے مخاطب یعنی کسٹمر کا دل ہی جیت لیں گے اور بالآخر مقابلے کا میدان بھی آپ ہی کے ہاتھ لگے گا۔



Energy Solutions (Pvt.) Limited

سیلز کیرئیر میں عہدگی سے عظمت تک کا سفر
(حصہ سوم)



سیلز کیرئیر میں عمدگی سے عظمت تک کا سفر (حصہ سوم)

سیلز ڈیپارٹمنٹ کسی بھی کمپنی میں ریڑھ کی ہڈی کی حیثیت رکھتا ہے، کمپنی میں دولت کی ریل پیل یا اسکا فُقدان سبب ہی کی اچھی اور بری کارکردگی کی بدولت ہوتا ہے۔ جس طرح کسی بھی کام کو عمدگی سے انجام دینے میں کئی مراحل ہوتے ہیں اسی طرح سبیلز کے کام کو انجام دینے کے لئے بھی سات (7) اہم مراحل درکار ہوتے ہیں۔ ان مراحل کا بخوبی ادراک اور ان پر عمل درآمد سبیلز کی کامیابی کا ضامن ہوتا ہے۔

آپ اپنے باس سے جا کر محض یہ کہہ دیں کہ مجھے پروموشن دے دیں تو آپ کو ایسے ہی پروموشن نہیں مل سکتی۔ اسی طرح آپ کسی کمپنی کے ذمے داران کو یہ کہہ دیں کہ مجھے جاب فراہم کر دی جائے تو آپ کو اتنی آسانی سے جاب کوئی بھی نہیں دے سکتا۔ بالکل اسی طرح اگر آپ کسٹمر سے کہیں کہ میری پروڈکٹ خرید لیں تو آپ انتہائی خوش قسمت ہی ہونگے کہ وہ آپ کی بات مان لے۔ اسکا مطلب یہ ہوا کہ اپنی پروڈکٹ کو کسٹمر کے ہاتھوں فروخت کرنے کے لئے آپ کو کوئی مُستند، مُسلّمہ، ثابت شدہ طریقہ اختیار کرنا پڑے گا اور وہ مُسلّمہ اور مُستند طریقہ 7 مراحل پر مشتمل ہوتا ہے۔ یہ 7 مراحل کونسے ہیں، آئیے ان کے متعلق آگاہی حاصل کرتے ہیں۔

یہ 7 مراحل اگر اچھی طرح سے سیکھ لئے جائیں اور ان پر ان کی روح کے مطابق عمل کر لیا جائے تو یاد رکھیں کہ آپ ایک سپر سبیلز مین بننے سے چند قدم کے فاصلے پر ہونگے۔

☆ مرحلہ نمبر-1: لیڈ جنریشن (Lead Generation)

☆ مرحلہ نمبر-2: لیڈ کوالیفیکیشن (Lead Qualification)

☆ مرحلہ نمبر-3: اپروچ (Approach)

☆ مرحلہ نمبر-4: پریزنٹیشن (Presentation)

☆ مرحلہ نمبر-5: معاملہ کرنا (Negotiation)

☆ مرحلہ نمبر-6: کلوزنگ (Closing)

☆ مرحلہ نمبر-7: فالو اپ (Follow-Up)

پہلا مرحلہ: لیڈ جنریشن (Lead Generation)

پہلے مرحلے میں آپ کو ان افراد یا اداروں کا علم حاصل کرنا ہے جو آپ کی پروڈکٹ یا سروس کے ممکنہ خریدار ہو سکتے ہیں۔ آپ کو ان ممکنہ افراد یا اداروں کے نام، پتے، منصب، ویب سائٹ اور ٹیلیفون نمبر وغیرہ کا علم حاصل کرنا ضروری ہوتا ہے۔ اب یہ لیڈز (Leads) کیسے جنریٹ (Generate) کریں؟ اس کے لئے آپ کو چار قسم کے لوگ درکار ہوتے ہیں۔

- (الف) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ نہیں جانتے۔
- (ب) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ جانتے ہیں۔
- (پ) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ کے لوگ جانتے ہیں۔
- (ت) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ کے لوگ بھی نہیں جانتے۔
- (ج) وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ کے انتہائی مطمئن اور خوش کسٹمرز جانتے ہیں۔

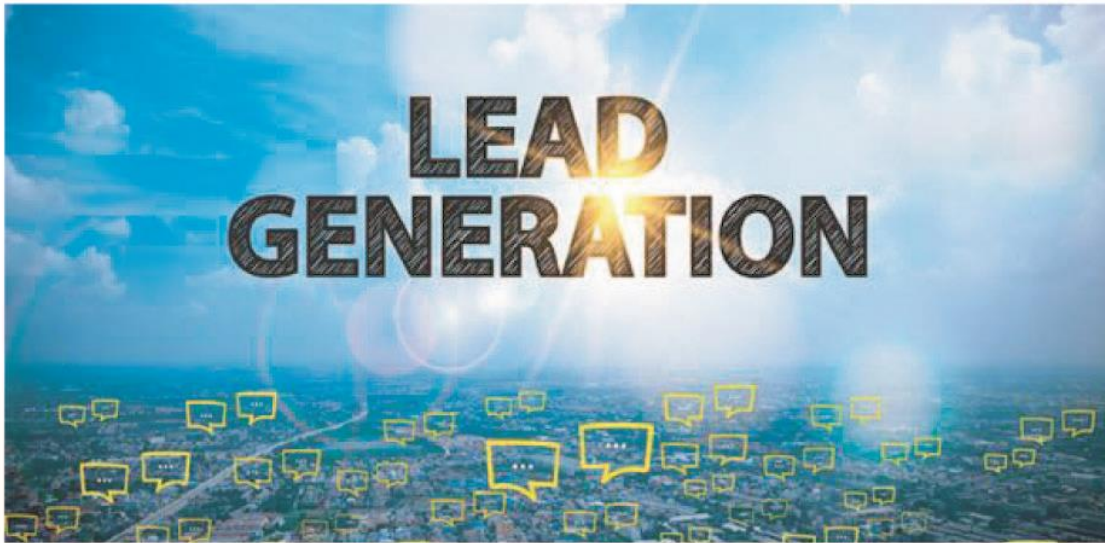
الف: جن لوگوں کو آپ نہیں جانتے ان تک رسائی کو لڈ کالنگ (Cold Calling) کہلاتی ہے۔ اس طریقہ میں کامیابی کا حصول قدرے مشکل ہوتا ہے۔ کامیابی آپ کی لگن، جوش و خروش (Enthusiasm)، خوش اخلاقی، مسحور کن شخصیت، ہنستا مسکراتا چہرہ اور سب سے بڑھ کر سچ، خلوص، ایمان داری اور انتہائی صبر کے ساتھ غیر محسوس طریقے سے کسٹمر کے ساتھ تعلق جوڑے رکھنے سے حاصل ہوتی ہے۔ کو لڈ کالنگ (Cold Calling) کسان کے بیچ بونے کے عمل کی ہم پلہ ہے۔ جتنا زیادہ کسان بیچ بوتا ہے اتنی ہی بہتر فصل کی وہ توقع کر سکتا ہے۔ یاد رکھئے کہ چوالیس فیصد (44%) سیلز مین دوبار ”نا“ سننے کے بعد دستبردار ہو جاتے ہیں۔ بائیس فیصد (22%) چار بار ”نا“ کے بعد، چودہ فیصد (14%) چھ بار ”نا“ کے بعد اور بارہ فیصد (12%) آٹھ بار ”نا“ سننے کے بعد دستبردار ہو جاتے ہیں یعنی ہمت ہار جاتے ہیں۔ اعداد و شمار بتاتے ہیں کہ اسی فیصد (80%) کسٹمر کم از کم آٹھ مرتبہ ”نا“ کہتے ہیں۔ اس کا مطلب یہ ہوا کہ فقط آٹھ فیصد (8%) سیلز مین ہی اسی فیصد کسٹمرز سے بزنس حاصل کرنے میں کامیاب ہو پاتے ہیں۔

ب: وہ لوگ اور ادارے جنہیں آپ جانتے ہیں اور جو آپ کو جانتے ہیں اور آپ پر بھروسہ کرتے ہیں! ایسے لوگوں کو اپنی مصنوعات سیل کرنے کے امکانات بہت روشن ہوتے ہیں۔

پ اور ت: یہ ایک بہت ہی بڑا دائرہ ہوتا ہے۔ یہ افراد یا ادارے گزشتہ دو اقسام کے مقابلے میں سینکڑوں گنا حتیٰ کہ ہزاروں گنا زیادہ ہوتے ہیں۔ یہ افراد اور ادارے آن لائن مارکیٹنگ کمپین (Online Marketing Campaign) گوگل کمپین (Google Campaign) کانٹینٹ مارکیٹنگ کمپین (Content Marketing Campaign) لنکڈ ان (Linked In) فیس بک (Facebook) انسٹاگرام (Instagram) ٹویٹر (Twitter) اور دوسرے سوشل میڈیا (Social Media) پلیٹ فارمز (Platforms) کے ذریعے بھی جنریٹ (Generate) کئے جاتے ہیں۔

ج: وہ لوگ یا ادارے جنہیں آپ کے مطمئن کسٹمرز جانتے ہیں آپ کے لئے بہت بڑا اثاثہ ہوتے ہیں۔ آپ اور آپ کا ادارہ انتہائی خوش قسمت ہیں اگر آپ کے پاس مطمئن کسٹمرز کی وافر تعداد موجود ہے۔ یہ وافر تعداد آپ کو انتہائی لگن، محنت، خلوص، ایمانداری اور خدمت کے جذبے سے سرشار ہونے کے بعد ہی حاصل ہوتی ہے۔

لیڈ جنریشن کی اہمیت کسٹمر کے تناظر میں یہ ہوتی ہے کہ وہ آپ سے اور آپ کی کمپنی سے اور آپ کی مصنوعات سے اولین واقفیت (Awareness) حاصل کرتا ہے۔ اس کو معلوم ہو جاتا ہے کہ ایک اور ادارہ دستیاب ہے جو اسکی ضروریات (Requirement) کو پورا (Fulfill) کر سکتا ہے۔ اس واقفیت کا پہلا مرحلہ ہی بہت اہم ہوتا ہے اور یہ اس بات کا ضامن ہوتا ہے کہ بات اب چلی ہے تو دور تک اور دیر تک چل سکتی ہے! لہذا واقفیت سیلز کے پہلے مرحلے میں بہت اہمیت کی حامل ہوتی ہے۔



دوسرا مرحلہ: لیڈ کو ایلیفیکیشن (Lead Qualification)

اس مرحلے میں آپ یہ واقفیت (Awareness) حاصل کرتے ہیں کہ پہلے مرحلے میں جو لیڈز جنریٹ (Leads Generate) ہوئی ہیں وہ کس قدر اہم اور قابل توجہ ہیں مثلاً:

- ☆ کسٹمر کو پروڈکٹ یا سروس چاہیے بھی یا نہیں۔
- ☆ اگر چاہیے تو ابھی چاہیے یا بعد میں۔
- ☆ کسٹمر کے پاس وسائل بھی دستیاب ہیں کہ نہیں۔
- ☆ اسکا بجٹ کس قدر اور کتنا ہے۔
- ☆ فیصلہ سازی کن افراد کے ہاتھوں میں ہے۔

بعض اوقات جن لوگوں سے آپ روابط بڑھا رہے ہوتے ہیں فیصلہ سازی میں انکا کوئی کردار نہیں ہوتا اور ایسا بھی ہوتا ہے کہ فیصلہ سازی میں کسی ایسے شخص کا کردار بہت اہمیت کا حامل ہو جس کے متعلق آپ سوچ بھی نہیں سکتے۔ مثال کے طور پر ایک کروڑ روپے کی انتہائی قیمتی مشین کی خرید و فروخت میں فورمین (Foremen) کا بہت اہم کردار ہو سکتا ہے۔ اس سلسلے میں جو آزمودہ نسخہ ہے وہ یہ ہے کہ ادارے میں کسی کو ناراض یا نظر انداز کیے بغیر جس قدر اوپر تک رسائی حاصل ہو کامیابی کے امکانات اس قدر بڑھ جاتے ہیں۔ مندرجہ بالا تمام معلومات کسٹمر کو ایلیفائی کرنے کے لئے مفید و معاون ثابت ہوتی ہیں۔

Ordinary Lead	Qualified Lead
<ul style="list-style-type: none"> • The Prospect doesn't have a specified requirement of the product/services. • The Prospect is not a decision-maker and not in the position to buy product/service. • The Prospect requires a lot of time to decide to buy and initiate the process of buying • The Prospect's budget is miniscule and limited • The volume and the size of the buy is low 	<ul style="list-style-type: none"> • The Prospect has a genuine need of the product/services. • The Prospect is the key decision-maker and has the authority to buy • The Prospect has an urgent requirement and will buy swiftly through a time-bound process • The budget is not a constraint and there is scope of a high value sale • The volume and the size of the buy is high

تیسرا مرحلہ: اپروچ (Approach)

لیڈ کو ایفائی (Lead Qualify) کرنے کے بعد کسٹمر تک رسائی حاصل کرنا ہوتا ہے جو کہ ٹیلیفون، ای میل، واٹس ایپ یا باالمشافہ گفتگو کے ذریعے حاصل کی جاسکتی ہے۔ اس رسائی کے ذریعے آپ کسٹمر کی ضرورت (Need) کو پورا (Fulfill) کرنے کا بہترین طریقہ جاننے کی کوشش کرتے ہیں۔ کسٹمر آپ کی معلومات، سچائی اور خلوص کو یا اسکے برعکس آپ کی تیزی اور طراری کو بہت جلد بھانپ لیتا ہے اور آگے کے مراحل اسی قدر آسان یا مشکل ہوتے چلے جاتے ہیں۔ اس مرحلے میں جن چیزوں کی آپ کو ضرورت پیش آسکتی ہے وہ مندرجہ ذیل ہیں۔

☆ پریزنٹیشن (Presentation)

☆ مظاہرہ (Demonstration)

☆ ٹرائل (Trial)

☆ فری سیمپلنگ (Free Sampling)

Presentation

Demonstration

Trial

Free Sampling

چوتھا مرحلہ: پریزنٹیشن (Presentation)

اس مرحلے میں آپ کسٹمر کو بہت وضاحت اور صراحت کے ساتھ سمجھاتے ہیں کہ آپ کی پراڈکٹ یا سروسز اس کی ضرورت کو کیسے کلی طور پر پورا کرتی ہے اور کر سکتی ہے، یہاں پر آپ کو جیسا کہ اوپر بتایا گیا ہے (Power Point Presentation) (Demonstration)، (Trial) یا (Free Sample) کی ضرورت پیش آسکتی ہے۔ یہ جان لیں کہ ایک (Demonstration) دس (Presentations) پر بھاری ہوتی ہے۔ کسٹمر کو نئی مرسڈیز کی ڈرائیونگ سیٹ پر چابی تھما کر بٹھا دینا اور ٹرائل (Trial) کیلئے کہہ دینا (Power Point) کی متعدد (Presentations) سے زیادہ اور کارگر ثابت ہوتا ہے۔ اس دوران آپ کو بہت توجہ اور انہماک سے کسٹمر کی گفتگو اور طرز عمل (Body Language) کو سمجھنے کی کوشش کرنی چاہئے! آج کل کے کسٹمر کو چکنی چپڑی باتیں کرنے والے سیلز مین کے مقابلے میں نسبتاً کم گو سیلز مین زیادہ پسند آتے ہیں۔ آپ کو اپنی پراڈکٹ کے فیچرز (Features)، ایڈوانٹجز (Advantages)، بینیفٹز (Benefits) کے متعلق پورا علم ہونا چاہیے۔

کسٹمر آپ کی پراڈکٹ کے فیچرز (Features) سے زیادہ ایڈوانٹجز (Advantages) اور بینیفٹز (Benefits) میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ ان کو اس بات سے غرض نہیں کہ آپ کے انجن میں کتنے ٹربو چارجرز (Turbo Chargers) لگے ہوئے ہیں بلکہ ان ٹربو چارجرز کی وجہ سے انجن کی کارکردگی (Performance) میں کتنا اضافہ ہوگا اور ایندھن (Fuel) کے استعمال میں کتنی کمی ہوگی، یہ ان کے لئے زیادہ اہمیت کے حامل ہیں۔

(Presentation) کے دوران کسٹمر کے اعتراضات کو مؤثر طریقے سے حل کرنا یعنی آنجیکشن ہینڈلنگ (Objection Handling) بہت ہی اہم مرحلہ ہوتا ہے۔ جس کے لئے ناصرف آپ کو مکمل سمجھداری سے کام لینا چاہئے بلکہ آپ کو اپنی کمپنی، اپنی مارکیٹ، اپنی پراڈکٹ، اپنے مد مقابل کمپنی اور ان کی پراڈکٹ کا پورا فہم حاصل ہونا چاہئے۔ اس مرحلے میں کوئی جھوٹ یا آدھا سچ یا کوئی غیر ضروری بلند و بانگ دعوئی سارے کھیل کو خراب کر سکتا ہے۔



پانچواں مرحلہ: معاملہ کرنا (Negotiation)

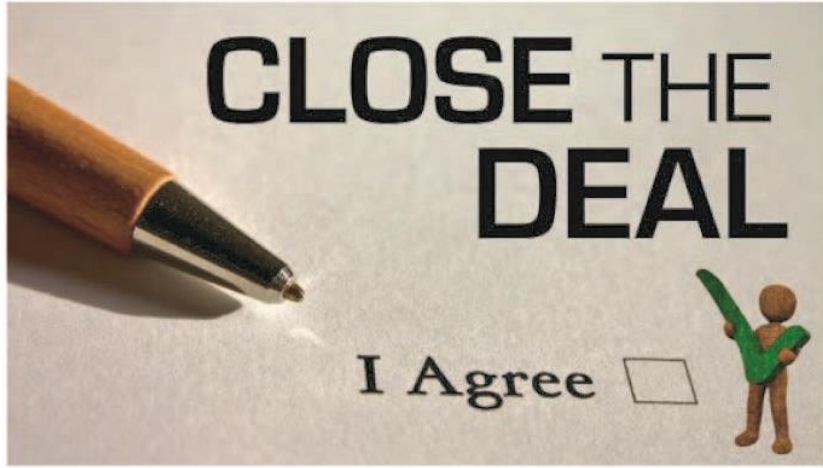
اس مرحلے میں کٹیشنز (Quotations) یا پروپوزل (Proposal) اور شرائط و ضوابط (Terms & Conditions) سامنے رکھی جاتی ہیں، ان میں مندرجہ ذیل باتیں شامل ہو سکتی ہیں۔

- ☆ پراڈکٹ اور سروس کی نوعیت
- ☆ سروس لیول یا وارنٹی کی شرائط
- ☆ پیمنٹ ٹرمز (Payment Terms)
- ☆ ڈیلیوری شیڈول (Delivery Schedule)
- ☆ کینسلیشن پالیسی (Cancellation Policy)



چھٹا مرحلہ: کلوزنگ (Closing)

یہ مرحلہ کلوزنگ کا ہے جس میں آپ ڈیل کو اختتام تک پہنچاتے ہیں۔ اس مرحلے میں قیمت، ڈیلیوری کی تاریخ، وارنٹی، انسٹالیشن و کمیشننگ (Installation & Commissioning) آپ کے اور کسٹمر کے مابین ذمہ داریوں کی تقسیم (Split of Responsibilities) اور دیگر شرائط و ضوابط (Terms & Conditions) طے کی جاتی ہیں۔ کسٹمر کو کوئی خاص مراعات (Special Concessions) یا ”ابھی نہیں تو کبھی نہیں“ (Now or Never) والی سہولت یا اس قسم کے اور فوائد آفر کئے جاسکتے ہیں۔ تمام مراحل کی انجام دہی اسی ایک مرحلے کو بہتر انداز سے مکمل کرنے کے لئے کی جاتی ہے اور کلوزنگ کا مرحلہ تمام مذکورہ بالا مراحل کا سردار ہے۔



ساتھواں مرحلہ: فالو اپ (Follow-Up)

یاد رکھیں کہ ڈیل کلوز کرنے کے بعد آپ کا کسٹمر کے ساتھ تعلق قائم ہو جاتا ہے لیکن یہ تعلق ہمیشہ کی وابستگی میں تبدیل ہو جائے، یہی پورے سیلز کے پروسس (Sales Process) کا طرہ امتیاز ہے۔ اس کے لئے کسٹمر کے ساتھ فالو اپ (Follow-Up) رکھنا بہت ضروری ہے۔ سب سے پہلے تو اس بات کو یقینی بنانا ہے کہ آرڈر کی ڈیلیوری، تنصیب، وارنٹی اور دیگر سروس ایسے ہی انجام دی جائیں جیسا کہ معاہدے کے قواعد و ضوابط میں طے کیا گیا تھا بلکہ دانا لوگ تو اس بات کے قائل ہیں کہ اس سلسلے میں (درجن کے تیرہ) کی حکمت عملی اپنائی جائے۔ مقصد یا مطمع نظر نہ صرف کسٹمر کو مطمئن کرنا ہو بلکہ کسٹمر کا دل باغ باغ کر دینا ہونا چاہیے۔ یعنی ”وہ خوشی سے پھولے نہ سمائے“ اور ہمیشہ کے لیے آپ ہی کا ہو جائے۔

نہ صرف تعلقات کا قیام ہمیشہ کے لئے ہو جائے اور کسٹمر اپنی ضروریات کے علاوہ دیگر اور کسٹمرز کی ضروریات کے لئے بھی آپ کا حوالہ (References) دینے والا بن جائے۔ یاد رکھیے، ایک مطمئن اور خوش کسٹمر آپ کی کمپنی کی اصل کمائی ہے، اس کے برعکس ایک غیر مطمئن کسٹمر آپ کے لئے اور آپ کی کمپنی کیلئے شجر ممنوعہ کا درجہ رکھتا ہے۔

سیلز کے ان ساتوں مراحل کا جاننا، ان پر عمل کرنا، ہر سیلز مین کیلئے ناگزیر ہے بصورت دیگر آپ کی کامیابی محض اتفاقیہ ہو سکتی ہے۔ یاد رکھیں سیلز ایک بہت ہی باعزت اور باوقار پیشہ ہے۔ کمپنیوں میں سیلز کے افراد عموماً سب سے زیادہ اہمیت کے حامل ہوتے ہیں اور چوٹی کے عہدوں تک پہنچ جاتے ہیں۔ ان افراد کی مراعات بھی عموماً سب سے زیادہ ہوتی ہیں۔ نہ صرف پیشے کے اعتبار سے سیلز کے شعبہ سے وابستہ افراد کی اہمیت زیادہ ہوتی ہے بلکہ انسان معاشرتی، سیاسی، مذہبی زندگی میں بھی اپنی سیلز کرنے کی صلاحیت سے آگے پہنچ جاتا ہے۔ یہ سیلز ہی کی صلاحیت ہے کہ ایک کرکٹوزیر اعظم بن جاتا ہے، ایک فنکار (رونلڈ ریگن) امریکہ کا کامیاب ترین صدر بن جاتا ہے۔ یہ سیاستدان اور ان کی پارٹیاں اپنا منشور اور پروگرام مارکیٹ کر کے ہی مسند اقتدار پر پہنچتی ہیں اور ان کی مارکیٹنگ میں بھی کم و بیش ایسے ہی مراحل شامل ہوتے ہیں۔

لہذا پروڈکٹ اور سروس سیلز کے مراحل کو خوب سمجھ کر ان پر عمل پیرا ہو جائیں۔ کامیابی آپ کا مقدر بن جائیگی۔ انشاء اللہ!

