سری کتاب های نارنجی

از گروه مشاوران مدیریت ساپا

جلد دوم- چاپ اول ۱۴۰۲

جعبه ابزار فروش

دکتر وحید ملاحسین چینی فروش

سری کتاب های نارنجی

از گروه مشاوران مدیریت ساپا

معرفی مجموعه کتاب های نارنجی:

مجموعه کتاب های کاربردی که بر اساس تجربه عملیاتی مدیران با سابقه و تحصیل کرده گروه مشاوران مدیریت ساپا تهیه شده است بر اساس تجربه به دست آمده در صنایع مختلف ایران بوده و با دیدگاهی صددرصد کاربردی و با زبانی ساده جهت استفاده ی فعالان صنایع مختلف می باشد. مطالعه‌ی سری کتاب های نارنجی نیازمند هیچ‌گونه اطلاعات تحصیلی قبل نمی‌باشد و تنها کافیست درکنار سواد خواندن مشتاق یادگیری باشید.

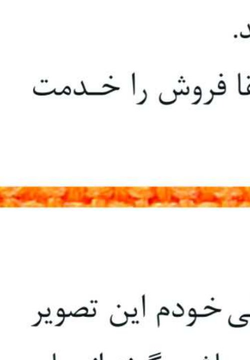
معرفی کتاب:

انسان از زمانی که توانست ابزار بسازد، با سرعت روز افزون رشد کرد. هرچه ابزارهای بیشتری ساخت، زندگی را برای خود راحت‌تر کرد. برای نسل بشر قرن ۲۱ میلادی، زندگی بدون ابزار محال است. طی این کتاب ابزارهای شناسایی شده برای فروش را به‌صورت دسته بندی شده و با توضیحات مختصر و تنها به منظور معرفی ابزارها، تقدیم شما کرده‌ام. از طرفی تنوع و گستردگی ابزارها مانع آن شد که توضیحات و مثال‌های متعدد آورده شود، از طرفی شناخت نسبی علاقمندان به علم و تجربه فروش باعث شد تا به این فکر بیفتم که توضیحات زیاد موجبات کلافگی خواننده عزیز باشد.

لذا به اختصار و به حد کفایت ابزارهایی برای ارتقا فروش را خدمت شما معرفی کرده ام.

شرح تصویر روی جلد:

در نگاه اول هرچه شما ببینید را بیشتر می پسندم ولی خودم این تصویر ساده را نشانی از اثربخشی و اثرگذاری برذهن پیچیده و ماشین‌گونه انسان می بینم، انسانی که در جستجوی حصول بیشتر نتیجه است، نتایجی چون پول. این اثرگذاری تا حدی زیاد است که می‌توان جای خطوط اثر، قطعات پیچ شده، کوک های دوخته شده و حتی جای قسمت‌های بریده شده بر ذهن انسان را دید. این عمق از اثرگذاری ممکن نیست مگر با ابزار، با ابزارهای طراحی شده و از پیش تعیین شده‌ای چون برند و ..



9 786225 596139

سرمایه گذار کتاب: شرکت ایرسا گستر البرز

مالک برند ساپا

www.sapagroups.ir

sapa.info

بسم الله الرحمن الرحیم

آ

جعبه ابزار فروش

دکتر وحید ملاحسین چینی‌فروش

پاییز ۱۴۰۲

سرشناسه	:	ملاحسین چینی‌فروش، وحید، ۱۳۵۴- .
عنوان و نام پدیدآور	:	جعبه‌ابزار فروش / نویسنده وحید ملاحسین چینی‌فروش.
مشخصات نشر	:	قم: یاران کتاب، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری	:	۲۳۱ ص.: مصور.
شابک	:	۹-۱۳-۵۵۹۶-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیپا.
موضوع	:	بازاریابی Marketing فروشندگی Selling مشتری‌شناسی Customer relations برندسازی (بازاریابی) Branding (Marketing)
رده‌بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۸
شمارهٔ کتابشناسی ملّی	:	۹۳۶۹۰۱۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیپا.

یاران کتاب

«جعبه‌ابزار فروش»

دکتر وحید ملاحسین چینی‌فروش

❖ ناشر: .... یاران کتاب ❖
❖ صفحه‌آرا و ویراستار فنی: .... بتول خاتم‌زاده ❖
❖ نوبت چاپ: .... اوّل – پاییز ۱۴۰۲ ❖
❖ شمارگان: .... ۱۰۰۰ نسخه ❖
❖ قیمت: .... ۴۴۴هزار تومان ❖
❖ شابک: .... ۹-۱۳-۵۵۹۶-۶۲۲-۹۷۸ ❖

کلّیهٔ حقوق مادی اثر، از جمله انتشار و تکثیر، با رعایت قوانین جاری و آتی و قانون حمایت از مؤلّفان و منصّفان، انحصاراً در اختیار سرمایه‌گذار «شرکت ایرساگستر البرز» می‌باشد.

فهرست فصل‌های کتاب

- فهرست ابزارهای کتاب به تفکیک فصل‌ها ۷
- پیشگفتار ۱۹
- مقدمه ۲۱
- فصل صفر: ابزار چیست و چرا ابزار؟ ۲۹
- فصل اول: ابزارهای پیش از آغاز ۳۵
- فصل دوم: ابزارهای آغاز ۴۳
- فصل سوم: ابزارهای اعتمادسازی ۵۳
- فصل چهارم: ابزارهای اعتماد به نفس ۶۹
- فصل پنجم: ابزارهای شناخت ارزش ۸۱
- فصل ششم: ابزارهای مذاکره ۸۹
- فصل هفتم: ابزارهای معرفی ۱۲۳
- فصل هشتم: ابزارهای مراجعه ۱۳۱
- فصل نهم: ابزارهای تعریف کردن ۱۳۷
- فصل دهم: ابزارهای وفادارسازی ۱۵۳
- فصل یازدهم: ابزار برند ۱۵۹
- فصل دوازدهم: ابزار باشگاه مشتریان ۱۷۵
- فصل سیزدهم: ابزارهای احترام ۱۸۹

- فصل چهاردهم: ابزارهای هورمونی و مزاج‌ها.. ۱۹۷
- فصل پانزدهم: ابزارهای ساخت نتیجه.. ۲۱۳
- فصل شانزدهم: ابزارهای شناختی.. ۲۲۱
- فصل هفدهم: ابزار آهستگی.. ۲۲۷

فهرست ابزارهای کتاب به تفکیک فصل‌ها

❖ **پیشگفتار** ۱۹

❖ **مقدمه** ۲۱

❖ **فصل صفر: ابزار چیست و چرا ابزار؟** **۲۹**

۱- ابزار و جعبه ابزار ۳۰

۲- مشکلات استفاده از ابزار فروش ۳۲

۳- اصلاً چرا ابزار؟ ۳۲

۴- تخصص به جای مهارت ۳۲

❖ **فصل اول: ابزارهای پیش از آغاز** **۳۵**

۱- ابزار ارکان فروش ۳۶

- محصول Product ۳۷
- قیمت Price ۳۷
- ارتقا فروش Promotion ۳۷
- فروشگاه Place ۳۸

۲- ابزار تیم فروش ۳۸

۳- ابزار حمایت فروشنده ۳۹

۴- ابزار بازاریابی ۴۱
۵- ابزار شکست اینرسی ۴۲

❖ **فصل دوم: ابزارهای آغاز ۴۳**
۱- ابزار کنترل احساس اولیه ۴۴
۲- ابزار ظاهر ۴۶
۳- ابزار تأیید اولیه ۴۷
۴- ابزار تناسب (حتی تجهیزات) ۴۸
۵- ابزار پذیرایی ۴۹
۶- ابزار مدیریت از ابتدا ۵۰

❖ **فصل سوم: ابزارهای اعتمادسازی ۵۳**
۱- ابزار تمامیت ۵۴
۲- ابزار اعتماد در اعتماد ۵۵
۳- ابزار شبیه‌سازی ۵۶
۴- ابزار یار آشنا ۵۶
● بازی ترکیبی شناخت متشابهات و یار آشنا ۵۶
۵- ابزار شکار مشتری ۵۷
۶- ابزار دوست دست دوم ۵۸
۷- ابزار شفافیت ۵۸
۸- ابزار محبت ۵۸
۹- ابزار هم‌فازی ۵۹
۱۰- ابزار ضد شک ۵۹
۱۱- ابزار ۲ بله ۶۰
۱۲- ابزار تغییر موضع ۶۰
۱۳- ابزار موقعیت مطلوب ۶۱
۱۴- ابزار صداقت ۶۱
۱۵- ابزار اینشتن نبودن ۶۱

۱۶- ابزار سر وقت ۶۱
۱۷- ابزار زمان ۶۲
- ساعت ۸ الی ۱۲: Start Time ۶۲
- ساعت ۱۲ الی ۱۵: Run Time ۶۳
- ساعت ۱۵ الی ۱۸: Transition Time ۶۳
- ساعت ۱۸ الی ۲۲: Family Time ۶۳
- ساعت ۲۲ الی ۸: Rest Time ۶۳

۱۸- ابزار مکان ۶۴
۱۹- ابزار نظم و نظافت ۶۵
۲۰- ابزار کیفی ۶۶
۲۱- ابزار همدلی ۶۶

❖ فصل چهارم: ابزارهای اعتماد به نفس ۶۹

۱- ابزار تنفس ۷۰
۲- ابزار نگاه ۷۱
۳- ابزار ظاهر ۷۱
۴- ابزار صدا ۷۲
۵- ابزار رایحه ۷۳
۶- ابزار آگاهی ۷۳
۷- ابزار ژست آگاهی ۷۳
۸- ابزار حس خوب ۷۴
۹- ابزار عشق ۷۴
۱۰- ابزار ارّه تیز اطلاعات ۷۵
۱۱- ابزار مهارت مذاکره ۷۶
۱۲- ابزار انرژی ۷۶
۱۳- ابزار هدف ۷۷
۱۴- ابزار تکرارهای طلایی ۷۷

۱۵- ابزار اتاق تنهایی ۷۷
۱۶- ابزار ذره‌بین ۷۸
۱۷- ابزار نقشه گنج ۷۸
۱۸- ابزار دستِ پر ۷۸

❖ **فصل پنجم: ابزارهای شناخت ارزش ۸۱**
۱- ابزار دقت ۸۲
۲- ابزار ایجاد ارزش ۸۳
۳- ابزار پیش آگاهی ۸۳
۴- ابزار سؤالات استاندارد ۸۳
۵- ابزار سؤال باز ۸۴
۶- ابزار ایراد ۸۴
۷- ابزار شیشه نه آیینه ۸۵
۸- ابزار دنیای مشتری ۸۵
۹- ابزار درددل ۸۵
۱۰- ابزار نیاز ۸۶
۱۱- ابزار بمباران ۸۶
۱۲- ابزار توانایی مشتری ۸۷

❖ **فصل ششم: ابزارهای مذاکره ۸۹**
۱- ابزار سخن ۹۰
۲- ابزار فقط مذاکره (اجتناب از مباحثه و مناظره و مجادله) ۹۱
۳- ابزار منحنی مذاکره ۹۱
۴- ابزار ابراز ۹۴
۵- ابزار تصویر شخصی ۹۴
۶- آیینه درون ۹۵
۷- ابزار تعادل ۹۶
۸- ابزار نیت ۹۶

۹- ابزار جذابیت ۹۷
۱۰- ابزار اکسیژن و مواد غذایی ۹۹
۱۱- هوش و انواع آن IQ, EQ, DQ, LQ ۱۰۰
۱۲- آداب ۱۰۱
۱۳- استرس ۱۰۸
۱۴- ابزار اعتماد به نفس ۱۱۰
۱۵- ابزار عشق ۱۱۰
۱۶- ابزار عشق مخاطب ۱۱۰
۱۷- ابزار جنسیت مخاطب ۱۱۱
۱۸- ابزار نقطه ضعف ۱۱۲
۱۹- ابزار دریافت ۱۱۳
۲۰- ابزار رنگ‌ها ۱۱۴
۲۱- ابزار زبان و لهجه ۱۱۵
۲۲- ابزار موقعیت ۱۱۶
۲۳- ابزار تماس فیزیکی ۱۱۶
۲۴- شخصیت مورد نظر برای مذاکره، سبک مذاکره و استراتژی شخصی ۱۱۶
۲۵- ابزار انرژی جمعی ۱۱۶
۲۶- ابزار گوش دادن ۱۱۷
۲۷- ابزار خود فروشی ۱۱۷
۲۸- ابزار به خود فروشی ۱۱۸
۲۹- ابزار تعادل ۱۱۸
۳۰- ابزار جلب توجه اولیه ۱۱۸
۳۱- ابزار نگاه ۱۱۹
۳۲- ابزار پل طلایی ۱۲۰

❖ فصل هفتم: ابزارهای معرفی ۱۲۳

۱- ابزار بمباران ۱۲۵

۲- ابزار بمب ۱۲۵
۳- ابزار قصه ۱۲۶
۴- ابزار گاو بنفش ۱۲۷
۵- ابزار فروش دورانی ۱۲۷
۶- ابزار خاص بودن ۱۲۷
۷- ابزار تخصص ۱۲۸
۸- ابزار تجسم ۱۲۸
۹- ابزار شکستن مقاومت ۱۲۹

❖ فصل هشتم: ابزارهای مراجعه ۱۳۱
● بازی شکل‌ها ۱۳۲
۱- فروش به روش شکار انواع آبزیان ۱۳۳
۲- ابزار پیگیری ۱۳۳
۳- ابزار قیف فروش ۱۳۳
۴- ابزار مراجعه جایگزین ۱۳۴
۵- ابزار انگیزه ۱۳۴
۶- ابزار دستبند پلیس ۱۳۵
۷- ابزار اشک ۱۳۵
۸- ابزار فضاسازی ۱۳۶
۹- ابزار فضای شخصی ۱۳۶
۱۰- ابزار نبوغ در سادگی ۱۳۶

❖ فصل نهم: ابزارهای تعریف کردن ۱۳۷
۱- تفاوت تعریف و چاپلوسی ۱۳۹
۲- مهارت تعریف کردن ۱۴۰
۳- تعریف از خانم‌ها ۱۴۱
۴- تعریف از آقایان ۱۴۲
۵- روش‌های تعریف کردن ۱۴۲

- هدیه دادن ۱۴۳
- اطلاعات فردی ۱۴۳
- دکوراسیون ۱۴۳
- منشی ۱۴۳
- کارت ویزیت و لوگو و برند ۱۴۳
- دستاوردها و گواهینامه‌ها و قاب‌ها ۱۴۳
- اهداف و چشم‌اندازها ۱۴۴

۶- نمونه جملات تعریفی ۱۴۴

❖ فصل دهم: ابزارهای وفادارسازی ۱۵۳

۱- ابزار برند ۱۵۵

۲- ابزار باشگاه مشتریان ۱۵۵

۳- ابزار محترم بودن ۱۵۶

۴- ابزار تعلق ۱۵۶

۵- ابزار پذیرش اشتباه ۱۵۶

۶- ابزار تیم همکار ۱۵۶

۷- ابزار شخصی‌سازی ۱۵۷

۸- ابزار شیرین کردن خرید ۱۵۷

۹- ابزار نظرسنجی ۱۵۷

۱۰- ابزار اتوماسیون ۱۵۷

۱۱- ابزار دسترسی مدیران ۱۵۷

۱۲- ابزار ائتلاف ۱۵۸

۱۳- ابزار طراحی وفاداری ۱۵۸

❖ فصل یازدهم: ابزار برند ۱۵۹

۱- برند و برندینگ ۱۶۱

۲- استراتژی برندینگ ۱۶۱

۳- ویژگی‌های برند بودن ۱۶۲

۴- برندسازی ۱۶۴
● جایگاه برند ۱۶۴
● هویت برند ۱۶۵
● آرم و لوگو و تایپوگرافی (فونت‌ها) ۱۶۵
● شعارها ۱۶۵
● صدای برند ۱۶۵
● رنگ برند ۱۶۶
● تصویر برند ۱۶۶
● وبسایت ۱۶۶
● پرسونا (شخصیت) ۱۶۶
● بیانیه مأموریت و ارزش‌های برند ۱۶۷
● چشم‌انداز ۱۶۷
● استراتژی برند ۱۶۷
● دارایی‌های اضافی ۱۶۷
● مزیت رقابتی ۱۶۸
● بکارگیری برند ۱۶۸
● ارزش برند ۱۶۹
● تجربه برند ۱۶۹
● شکاف برند ۱۷۰
● ارتباطات برند ۱۷۰
● تعمیم برند ۱۷۰
● امور مشتریان ۱۷۱
۵- برند برتر، بازاریابی بهتر ۱۷۱
۶- برندسازی شخصی ۱۷۲

❖ فصل دوازدهم: ابزار باشگاه مشتریان ۱۷۵
۱- پرسنل باشگاه مشتریان ۱۷۶

۲- ویژگی‌های باشگاه مشتریان ۱۸۲
- کارت عضویت ۱۸۲
- دست‌آورد خاص ۱۸۲
- برگزاری کمپین ۱۸۲
- اقدام مشتری ۱۸۲
- جذابیت ۱۸۳
- وفاداری متقابل ۱۸۳
- ایجاد بازی ۱۸۳
- برد ـ برد ـ برد ۱۸۳
- ارزش ایجاد کنید ۱۸۴
- سیستم چابک ۱۸۴

۳- نرم‌افزار باشگاه مشتریان ۱۸۴

❖ فصل سیزدهم: ابزارهای احترام ۱۸۹

۱- ابزار احترام به نیاز مشتری ۱۹۱
۲- ابزار شنونده فعال ۱۹۱
۳- ابزار صداقت در کلام و رفتار ۱۹۱
۴- ابزار مستندات ۱۹۲
۵- ابزار رضایتمندی مشتری ۱۹۲
۶- ابزار اطلاعات عمیق ۱۹۲
۷- ابزار مبادی آداب (بخصوص آداب معاشرت تجاری) ۱۹۲
۸- ابزار زبان بدن ۱۹۴
۹- تأثیر پایدار ۱۹۵
۱۰- ابزار لباس کار ۱۹۵
۱۱- ابزار نشانه‌های کسب و کار ۱۹۵

❖ فصل چهاردهم: ابزارهای هورمونی و مزاج‌ها ۱۹۷

۱- هورمون‌ها ۱۹۸

- هورمون سروتونین ۲۰۰
- هورمون دوپامین ۲۰۰
- هورمون آدرنالین ۲۰۱
- هورمون کورتیزول ۲۰۲
- هورمون تستوسترون ۲۰۳
- هورمون اکسی‌توسین ۲۰۵
- هورمون اندروفین ۲۰۶

۲- ابزار مزاج ۲۰۸

- بلغمی ۲۰۹
- سوداوی ۲۰۹
- صفراوی ۲۱۰
- دموی ۲۱۰

❖ فصل پانزدهم: ابزارهای ساخت نتیجه ۲۱۳

۱- ابزار قالب ۲۱۴

۲- ابزار حل جدول ۲۱۵

۳- ابزار چک لیست توافقات ۲۱۵

۴- ابزار زاپاس ۲۱۶

۵- ابزار دست به اسلحه ۲۱۶

۶- ابزار رضایت ۲۱۶

۷- ابزار چرا ۲۱۷

۸- ابزار مذاکره دو نفره ۲۱۷

۹- ابزار هماهنگی ۲۱۸

۱۰- ابزار آتش‌نشان قهار ۲۱۸

۱۱- ابزار الاکلنگ ۲۱۹

۱۲- ابزار واگذاری ۲۱۹

۱۳- ابزار تجسم ۲۱۹

۱۴- ابزار جابجایی ۲۱۹

❖ **فصل شانزدهم: ابزارهای شناختی ۲۲۱**

۱- شخصیت‌شناسی به روش MBTI ۲۲۲

۲- شخصیت‌شناسی با اشکال هندسی ۲۲۲

۳- زبان بدن ۲۲۳

۴- رفتارشناسی به روش دیسک (DISC) ۲۲۴

❖ **فصل هفدهم: ابزار آهستگی ۲۲۷**

پیشگفتار

فروش نقطه طلایی هر کسب و کار

واضحا هر کسب و کاری که نتواند بفروشد محکوم به شکست است.

همین اول کتاب با هم به این توافق برسیم که سازمان و سیستم و تیم فروش، نقطه طلایی هر بنگاه اقتصادی است و فعالان حوزه فروش نسبت به بقیه همکاران خود مسئولیت خاصی دارند. اگر تیم فروش خوب کار کند همه خوشحال هستند و اگر خوب کار نکند... حتی حاضر نیستم به این موضوع فکر کنم چه برسد که راجع به آن بنویسم.

با این دیدگاه که قبلاً در کتاب "ما همه فروشنده هستیم" نیز به آن پرداختم، سالهاست که در کنار همه فعالیت‌های آموزشی و اجرایی‌ام، مطالعه و تدریس در حوزه فروش را با عشقی وصف‌ناپذیر پیگیری می‌کنم. تدریس به فروشنده‌های مختلف، از سنین مختلف و فرهنگ‌های متفاوت و قومیت‌های گوناگون موجب شد تا به جمع‌آوری و نگارش این کتاب تحریک بشوم. مطالب این کتاب طی سالها دانشجویی و مطالعه و تجربه تدریس، با تحقیق از منابع مختلف گردآوری شده و با زحمت زیادی به همراه عشق فراوان، دسته بندی و گردآوری شده و در این مکتوب تقدیم شما می‌کنم. بعضاً برای درک بهتر مطالب برایشان تمرینات و بازی‌هایی یافتم و جهت هرچه بهتر یادگیری آنها از علوم مختلف مانند پزشکی، روانشناسی و مهندسی هرچه توانستم گردآوری کردم. برای رفع اشکال و هرچه بهتر بودن مطالب از مشورت و راهنمایی دوستان مختلفی که کارشناس و متخصص حوزه‌های مختلف بودند مشاوره گرفتم و امید آن

دارم که بتوانم گامی در ایجاد موفقیت برای ایران خودم با کمک و به همراهی شما هموطنان عزیزم بردارم.

برند ساپا که متعلق به شرکت ایرسا گستر البرز است با سرمایه‌گذاری روی این کتاب با قصد کمک به رونق بازار داخلی در مقابل محصولات وارداتی، سالهاست که با فعالیت در حوزه مشاوره مدیریت به گسترده‌ترین شکل ممکن، برای این رشد در حال گام برداشتن است. آرزوی همه ما در ساپا پیروزی روز افزون در رقابت با محصولات وارداتی و رونق کسب و کارهای داخلی و ارتقا کیفی زندگی زحمتکشان وطن عزیزمون ایران است، چیزی که لایق آن هستیم و در مسیر ایجادش باید همگام بشویم.

مقدمه

جایگاه آموزش و پرورش و تربیت ما در جهان

تربیت ما این بود که احترام بزرگ‌ترها واجب است، حرف زشت نزنیم، پیش بزرگترها پای خود را دراز نکنیم، حرف گوش‌کن باشیم، سلام کنیم و سعی کنیم در سلام کردن جلو بزنیم، دست را با صابون بشوییم و ناخن بلند نداشته باشیم، لباس تمیز بپوشیم، دست در بینی نبریم و... اما برای ساده‌ترین و ضروری‌ترین موارد و مسائل زندگی آموزش ندیدیم و حتی کسی بلد نبود که یادمان بدهد. ما نیاموختیم چگونه باید نفس بکشیم؟ چگونه باید راه برویم؟ چرا ازدواج کنیم؟ چگونه با افراد مخالف مواجهه شویم؟ و خیلی موارد ساده از این دست را کسی حتی بلد نبود به ما بیاموزد. توقعی نیست که افراد این جامعه پرسشگری، آزاداندیشی، شیوه‌های نقد، روش حل مسئله، دموکراسی، چگونگی مواجهه با استرس و اضطراب، شناخت موفقیت و خوشبختی و تفاوت‌های آنها و خیلی موارد مهم را بداند.

اگر می‌خواهید بدانید کشوری در مسیر توسعه است یا نه، صنایع و کارخانه‌های آن کشور را مستند ندانید. همه اینها را براحتی می‌توان خرید یا دزدید یا کپی کرد! میتوان منابع طبیعی و نفت فروخت و به راحتی همهٔ اینها را بدست آورد. برای اینکه بتوانید آیندهٔ کشوری را پیش‌بینی کنید، بروید در دبستان‌ها! ببینید آنجا چگونه بچه‌ها را آموزش می‌دهند.[1]

---

۱. داگلاس نورث ـ اقتصاددان و محقق آمریکایی، برنده جایزه نوبل.

اینکه چه چیزی آموزش می‌دهند مهم نیست. تنها دقت کنید که چگونه آموزش می‌دهند. اگر کودکان را آزاد، پرسشگر، خلاق، پذیرا، صبور، نظم‌پذیر، ریسک‌پذیر، اهل گفتگو و تعامل و برخوردار از روحیهٔ مشارکت جمعی و همکاری گروهی تربیت می‌کنند، مطمئن باشید که آن کشور در مسیر توسعه است.

حتی نفس کشیدن به آموزش نیاز دارد. سلامت روحی و جسمی ما در گرو تنفس صحیح است. آیا تا به حال چیزی راجع به این موضوع شنیده‌اید؟ یا حتماً باید طی کلاسهای یوگا بفهمیم که تنفس انواعی دارد و شکل صحیح آن چگونه است و چقدر مهم است و چگونه می‌توانیم با تنفس تغییرات اساسی در روحیه و خود ایجاد کنیم.

حتی نگاه کردن به آموزش نیاز دارد. هیچ چیز به اندازهٔ نگاه نیازمند تربیت نیست. افرادی که نگاه کردن بلد هستند کاملاً در دنیای دیگری زندگی می‌کنند، دنیایی که حتی بویی از آن به مشام بینندگان ناشی نرسیده است. کیلومترها سفر می‌کنیم اما وقتی به خانه برمیگردیم، حتی چند جمله نمی‌توانیم دربارهٔ آنچه دیده‌ایم بنویسیم. چون ندیده‌ایم و فقط گذر کرده‌ایم. همه چیز از جلو چشم ما فقط رد شده و گذشته است و گذشته است، مانند نسیمی که بر آهن وزیده است و گذشته است.

حتی محبت نیاز به آموزش دارد. پدرانی را می‌شناسم که در آتش محبت فرزندانشان می‌سوزند و برای رفاه و آسایش آنان سر از پا نمی‌شناسند و همه کار می‌کنند، اما نمی‌دانند که فرزندان بیش از خانه و ماشین به آغوش نیاز دارند، باید آنان را لمس کنند و ببوسند و دست محبت بر سر و روی آنان بکشند. و حتی مادرانی که...

در جامعه‌ای که از در و دیوار آن، سخن از حق و باطل می‌بارد، همه چیز با دستورات حلال و حرام تفکیک شده، نیازهای جسمی و روحی تکذیب و تهدید شده، دیکته نفهمیده نوشته شده و سر مشق منقضی شده را رج زده‌ایم و... کسی به ما یاد نداده که چگونه از حق خود دفاع کنیم! چطور زندگی کنیم! نگاه کردن، شنیدن، لمس کردن، گفتن، نفس کشیدن، راه رفتن، خوابیدن، سفر کردن، بازی، تفریح، مهرورزی، عاشقی، زناشویی و اعتراض، بیشتر از املا و ریاضیات نیاز به معلم و آموزش دارند.

وظیفه ما که در این حال و احوال بوده و هستیم ایجاب می‌کند که برای آموزش خود و خانواده و اطرافیان گام برداریم و امیدوار باشیم که برای نسل‌های بعدی میراث خوبی بجا بگذاریم. اما برای اینکار باید الگو داشته باشیم، بهترین الگو کشورهای

پیشرفته هستند و سیستم آموزشی آنها که موجب موفقیت‌های امروزشان شده است. مهارت‌هایی که طی لیست زیر آمده است برای کودکان ۱۵-۹ سال، در نظر گرفته می‌شود و در مدارس به آنها آموزش می‌دهند:

۱- مهارت درست لباس پوشیدن
۲- مهارت درست راه رفتن
۳- مهارت خوب حرف زدن
۴- مهارت حرف خوب زدن
۵- مهارت منظم بودن
۶- مهارت شعر خواندن
۷- مهارت نقاشی کردن
۸- مهارت نوشتن
۹- مهارت ترانه و دکلمه خواندن
۱۰- مهارت بهداشت
۱۱- مهارت کار تیمی
۱۲- مهارت انتقاد کردن
۱۳- مهارت جرات ورزی و تمرین شجاعت
۱۴- مهارت تشخیص درست از نادرست
۱۵- مهارت درست غذا خوردن
۱۶- مهارت گره زدن
۱۷- مهارت کار با قیچی و برش زدن
۱۸- مهارت سعی در خوش خط بودن
۱۹- مهارت شستن اشیا
۲۰- مهارت مطالعه
۲۱- مهارت مدیریت زمان
۲۲- مهارت کنترل خشم
۲۳- مهارت انتقادپذیری و تحمل حرف مخالف
۲۴- مهارت پژوهش و تحقیق

۲۵- مهارت تشخیص دوست خوب

۲۶- مهارت بازی کردن

۲۷- مهارت غذا پختن

۲۸- مهارت کار با سوزن

۲۹- مهارت تشکر و سپاسگزاری کردن

۳۰- مهارت خوب توجه کردن

۳۱- مهارت تفکر کردن

۳۲- مهارت تفکر خوب داشتن

۳۳- مهارت دوست خوب پیدا کردن

۳۵- مهارت نگهداری دوست خوب

۳۵- مهارت نگهداری لوازم

۳۶- مهارت انتقادپذیری و نقد شدن

۳۷- مهارت رازدار بودن

۳۸- مهارت برنامه‌ریزی کردن

۳۹- مهارت گذشت

۴۰- مهارت صبور بودن

۴۱- مهارت حل مساله

۴۲- مهارت نگهداری گیاه و گل

۴۳- مهارت دقت به پیرامون

۴۴- مهارت صادق بودن

۴۵- مهارت وفادار بودن

۴۶- مهارت نوشتن

۴۷- مهارت آینده نگری

۴۸- مهارت تلاش کردن

۴۹- مهارت نا امید نشدن

۵۰- مهارت هدف داشتن

۵۱- مهارت کار با ابزار

۵۲- مهارت کار با کامپیوتر
۵۳- مهارت حضور در فضای مجازی و سایبری
۵۴- مهارت تصویر ذهنی داشتن
۵۵- مهارت احترام گذاشتن
۵۶- مهارت کم مصرف بودن
۵۷- مهارت بهره گیری از اشیا
۵۸- مهارت مشورت گرفتن
۵۹- مهارت مشورت و همفکری کردن
۶۰- مهارت... .

شما ۲۰ سال قبل چگونه آدمی بودید و تا به امروز چقدر تغییر کرده‌اید؟ خود را تصور کنید اما به چیزهای بیرونی مثل شغل، خانه، ظاهر و... فکر نکنید تنها تمرکزتان روی شخصیت‌تان، آرامش‌تان، رفتارتان، خلقیات‌تان، ارزش‌ها و تمایلات‌تان باشد.

سؤال اول: طی ۲۰ سال گذشته چه میزان تغییر کرده‌اید؟ خود کنونی‌تان را ۲۰ سال پیش مقایسه کنید و به میزان تغییرات خود نمره بدهید. صفر برای عدم تغییر، ۱ برای تغییر خیلی کم و... ۹ برای تغییر خیلی خیلی زیاد و ۱۰ برای تحول کامل به شکلی که قبول دارید از سرتاپای شما چه درونی و چه بیرونی عوض شده است. بعد از اینکه به تغییرات خودتان نمره دادید مطالعه این متن را ادامه بدهید. معمولاً مردم برای نمره دادن به تغییراتی در شخصیت، ارزش‌ها، علایق و بیزاری‌هایشان در طول بیست سال اخیر اشاره می‌کنند و بین ۲ تا ۴ نمره می‌دهند و بر این باور هستند که تغییر زیادی نکرده‌اند.

سؤال دوم من: طی ۲۰ سال آینده چقدر تغییر خواهید کرد؟ به خودتان در ۲۰ سال دیگر چه نمره‌ای می‌دهید؟ معمولاً نمره به این سؤال، بسیار پایین‌تر از پرسش قبلی است، یعنی چیزی بین صفر و یک. به عبارت دیگر، بیشتر مردم در عمق وجودشان گمان نمی‌کنند که در آینده تغییر قابل توجهی در آنها ایجاد بشود. این یعنی توقف رشد، آیا واقعاً ممکن است که شخصیت شما دست از تحول بکشد و از این پس روند ثابتی را طی کند؟

"دن گیلبرت" روانشناس و محقق از دانشگاه هاروارد آمریکا، باور بر عدم تغییر در

آینده را "پدیده توهم پایان تاریخ" نام گذاشته است اما واقعیت آن است که شما تقریباً همانقدر در آینده تغییر خواهید کرد که در گذشته کرده‌اید. فقط سمت و سوی این تغییر مشخص نیست، ولی می‌توان با اطمینان گفت که شما در آینده به علت تغییرات زیادی که خواهید داشت حتماً صاحب شخصیت و ارزش‌هایی خواهید بود که بسیار متفاوت از امروز است. تأکیدا با توجه به رشد ابزارهای اطلاع‌رسانی طی سالهای اخیر قطعاً سرعت و میزان تفاوت ایجاد شده طی همین سالها با سالهای دورتر تفاوت زیاد کرده است و بنظر می‌رسد که این افزایش سرعت طی سالهای آتی نیر بیشتر شود.

اجازه بدهید که مفاهیم والایی مثل شخصیت و ارزشها را کنار بگذاریم و فعلا فقط چیزهایی را در نظر بگیریم که به آنها علاقه داریم. ۲۰ سال قبل فیلم مورد علاقه‌تان چه بود؟ ملاک انتخابها چه بود؟ الگوهای‌تان چه کسانی بودند؟ دوستان نزدیکتان چه کسانی بودند؟ ... جواب این سؤالها برای امروز چیست؟

خبر خوب

می‌توانید شخصیت خودتان را ارتقا دهید به هر سمتی که تمایل دارید و انتخابتان است. فقط کافی است تا برای ایجاد تغییرات تمرین کنید. لازم بذکر است اکثر این تغییرات بر اساس تعامل بین برنامه ژنتیکی و ارتباطات محیط پیرامون شما بوجود خواهد آمد. مؤثرترین روش جهت مسیر دادن به رشد شخصیت، انتخاب افرادی است که در اطرافتان هستند بعلاوه انتخاب الگوهای زندگی‌تان است.

خبر بد

نمی‌توانید بقیه را تغییر بدهید، حتی همسر یا فرزندان‌تان را نمی‌توانید تغییر دهید. تغییرات شخصی باید از درون انسان نشات بگیرد، فشارهای خارجی یا استدلال‌های منطقی بی‌نتیجه خواهد بود. تنها تبلیغات مناسب می‌تواند دعوت‌کننده باشد اما میزان اثربخشی به درون خود فرد بستگی دارد.

قانون خوبی در کتاب "هنر خوب زندگی کردن، رولف دوبلی" پیشنهاد شده است که می‌گوید: "بپرهیزید از قرار گرفتن در موقعیت‌هایی که مجبور به ایجاد تغییر در دیگران هستید." با اجرای همین قانون ساده، تا حد قابل قبولی از شرّ بدبختی‌ها، هزینه‌ها، و

سرخوردگی‌ها در امان خواهید بود. فرقی ندارد که یک نفر چقدر می‌تواند سودآور باشد، با کسی که خلقیاتش با شما سازگار نیست، وارد کسب و کار نشوید.

آموزش و کسب مهارت

تفاوت چیزی که امروز هستی با چیزی که در آینده خواهی بود، دقیقاً در کاری است که الآن در حال انجام آن هستی. قطعاً برای آینده خود ارزش قائل هستید، پس برای کاری که در حال انجام آن هستید ارزش قائل باشید. این ارزش را از نگاه خود به فعالیتها آغاز کنید. این تغییر در ارزشها را از درون خود شروع کنید. برای تغییرات درونی ابتدا باید مهارتهای خود را با آموزش افزایش دهید. برای تغییر و رشد واجب است برنامه داشته باشید و خود را متعهد به برنامه‌ها بدانید.

آنچه بر ما می‌گذرد دقیقاً حاصل چیزی است که در ما می‌گذرد. آنچه در بیرون خود می‌بینیم نتیجه چیزهایی است که در ذهن ما جاری است و بالعکس. اثرپذیری و اثرگذاری، احساس و فکر، عمل و عکس العمل از جمله رفتارهای پرتکراری هستند که زندگی ما را تشکیل می‌دهد. برای تغییر در آنچه که بر ما می‌گذرد راحت‌تر است که افکار خود و عملاً درون خود را تغییر دهیم و برای این تغییرات بهترین راه استفاده از روشهای کارآمد است، جهت هرچه اثربخش بودن این روشها در مسیر فروش طی این کتاب به شما تکنیک‌هایی را آموزش می‌دهیم که به اختصار و به منظور مشخص بودن منظورمان آنها را ابزار می‌نامیم.

چک لیست فروشنده

باید قبل از انجام هرکاری از کامل بودن خود و تجهیزات مورد نیاز مطمئن شویم. اطمینان از آماده بودن موجب دلگرمی و آرامش و اعتماد به نفس است.

برای این منظور چک لیستی برای خود آماده کنید تا با بررسی کلیه موارد لازم، مبادا چیزی از قلم بیافتد. تمام اجزایی که نیاز دارید و باید بررسی کنید در چک لیست بیاورید. اجزا مورد نیاز و ابزارهایی که برای خود انتخاب کرده‌اید را طبق مواردی که طی فصول قبل معرفی شده است، به ترتیب در چک لیست خود بیاورید. این چک لیست بسیار شخصی است و کاملاً به استراتژی و توانایی شما مربوط می‌شود لذا باید خودتان

آن را آماده کنید. اینکه شما بر کدام تکنیک‌ها مسلط هستید و برای نوع کار شما کدام تکنیک مفید و کارآمد است، کاملاً به تشخیص شما بستگی دارد.

چک لیست شما می‌تواند متغیر باشد. طی زمان بهتر شود، می‌تواند کاملتر و یا حتی خلاصه‌تر شود. مهارت شما در استفاده از آنها و به انتخاب شما ربط دارد.

فراموش نکنید که داشتن چک لیست همیشه و برای همه کارها مفید است لذا از تهیه آن غفلت نکنید. حتماً که تهیه چک لیست زمان احتیاج دارد ولی قطعاً در روند و رشد کاری شما صرفه‌جویی بسیاری خواهد داشت.

فصل صفر

ابزار چیست و چرا ابزار؟

۱- ابزار و جعبه ابزار

طبق تعریف ابزار وسیله‌ای است کاربردی که از آن برای انجام خدمات مثل تعمیرات و یا تولید محصولات استفاده می‌شود اما در طی فرآیند مصرف نمی‌شود. به‌طور ساده یک ابزار وسیله‌ای است برای رسیدن به یک هدف خاص. ابزارها برای استفاده در زمان‌ها و جاهایی هستند که با دست خالی نمی‌توانیم اثرگذار باشیم. مانند مهره‌ای که با دست باز نمی‌شود ولی با آچاری که هم‌سایزش باشد به سادگی باز می‌شود. ابزارها نه‌تنها شتاب‌دهنده و آسان‌کننده کارها هستند بلکه گاهی اوقات بدون ابزار انجام کارها ممکن نیست. برای مثال یک تعمیرکار خبره خودرو مگر می‌تواند بدون ابزار موتور ماشین را تعمیر اساسی کند، یا یک خلبان ماهر چطور می‌تواند بدون هواپیما مسافران را به مقصد برساند. در همین راستا دقت کنید که کیفیت ابزارها نیز مطرح است.

فروش هم فرآیند ساده است به شرط آنکه با ابزارهای درست و با مهارت کافی پیش برده شود. دقت کنید که ابزارهای فروش اغلب در ذهن فروشنده بوده و برای اینکه به نتیجه مطلوب برسد لازم است مهارت در انتخاب زمان و مکان و نحوه اجرا داشته باشد، چون فرآیند فروش به سادگی و به سرعت پیش می‌رود این مهارت به چالاکی هم نیازمند می‌باشد. البته در کنار ابزارهای ذهنی تعدادی هم ابزارهای سیستمی لازم است که در این نوشتار به معرفی کلیه آنها پرداخته‌ایم و لازم است این ابزارهای فیزیکی قبلاً با دقت تجهیز بشوند.

استفاده از ابزار نیازمند علم و تجربه است. هرگز فردی به صرف داشتن جعبه ابزار توانایی انجام فعالیت‌های فنی و مهندسی و به صرف داشتن تجهیزات اتاق عمل قابلیت

انجام اعمال پزشکی را نخواهد داشت. واجب است تا در کنار داشتن ابزار، تخصص استفاده از ابزار را هم داشته باشد. یادگیری ابزارهای مختلف فروش بمنظور تکمیل جعبه ابزار فروش لازم است، اما واجب است جهت بهره جستن از این ابزارها با تمرین و تمرکز و مطالعه پی در پی، درخود تخصصی ایجاد کنید که نه‌تنها نیازی به فکر و انتخاب در لحظه نداشته باشید بلکه به روشی برای زندگی شما تبدیل شود برای زندگی شخصی و مراودات روزمره کلامی به نحوی که حتی زمان فکر کردن با خودتان نیز از این ابزارها استفاده کنید، تا جایی که زاویه نگاه خود را به زندگی و اتفاقات اطراف تغییر دهید.

برای مثال راننده‌ای را در نظر بگیرد که با مهارت رانندگی می‌کند. این راننده هنگام رانندگی کردن جهت کنترل و هدایت ماشین نیاز به فکر کردن ندارد بلکه برای انجام فعالیت‌های لازم مثل فشردن ترمز، تعیین مسیر با چرخاندن فرمان، گرفتن کلاچ و تعویض و انتخاب دنده درست به صورت کاملاً ناخودآگاه و بدون اتلاف وقت عمل می‌کند. بعلاوه احتمالاً چند کار دیگر هم می‌تواند انجام دهد مثلاً با افراد داخل ماشین حرف بزند یا موسیقی را تعویض کند و امیدواریم که عملیات خوردن و آشامیدن یا با موبایل صحبت کردن را در زمان توقف خودرو انجام بدهد.

دقت کنید عملیات رانندگی تا حدی ناخودآگاه است که اگر یک مسیر ثابت را یک راننده با خودروی ثابت چندین مرتبه تکرار کند قطعاً با سرعت متفاوت و از نقاط متفاوت مسیر و کلاً با انتخاب‌های متفاوت رانندگی خواهد کرد و اگر از او علت این تفاوت را بپرسید، جواب شفافی ندارد جز اشاره به مهارت خود. چون برای انتخاب‌هایش فکر نکرده بلکه از روی مهارت و ناخودآگاه عمل کرده و علیرغم همه انتخاب‌های درست و هدایت درست خودرو توضیح خاصی برای علت انتخاب‌ها و تغییر انتخاب‌ها در تکرار مجدد مسیر ندارد.

استفاده از ابزارهای فروش هم نیازمند مهارت و توانایی می‌باشد، لذا توصیه می‌شود استفاده از این ابزارها را موکول کنید به زمانی که به سطح کافی مهارت رسیده باشید. مهارت‌های قبلی شما در نهایت احترام شما را تا به این نقطه از موفقیت رسانده است و اگر مصمم برای ایجاد موفقیت‌های بیشتر هستید، امیدواریم که این نوشتار را بتوانید با تمرین و دقت و تمرکز به دانش و توانایی خود در مسیر موفقیت در مذاکرات و فروش برساند.

۲- مشکلات استفاده از ابزار فروش

گاهی متوجه استفاده فروشنده‌ها از ابزارهای فروش و کلام می‌شویم یا می‌فهمیم که فروشنده در حال استفاده از روش‌هایی برای فروش است، در این حال حس بسیار ناخوشایندی به مشتری القا می‌شود، گویی که فروشنده درحال دروغ گفتن است. این دقیقاً نشان‌دهنده عدم مهارت فروشنده در استفاده از ابزار است. مانند کودکی که کفش پدر و مادر خود را می‌پوشد و ادعای مشابهت با آنها را دارد و توقع باورپذیری دارد از اطرافیان.

لذا اگر بدون تخصص و مهارت (بعدا راجع به تفاوت این دو کلمه صحبت خواهیم کرد) شروع به استفاده از ابزارها کنید از نتیجه دور خواهید شد. در ادامه همین نوشتار جهت کسب مهارت راهکارهایی ارائه شده است که با تمرین و پیجویی مستمر قطعاً به مهارت اولیه خواهید رسید ولی همیشه زمین بازی هرقدر جدیتر باشد بازیکن حرفه‌ای‌تری خواهد ساخت.

۳- اصلاً چرا ابزار؟

جهت جداسازی روش‌هایی که جدید یاد می‌گیرید از آموخته‌های قبلی (حتی اگر قبلاً آشنا بودید) از کلمه ابزار استفاده می‌کنیم تا ذهن باهوش و زیرک شما که تمایل به استفاده از روش‌های قدیمی دارد متوجه نیاز "ابزاری" برای استفاده از این روش‌ها و رفتارها برای موفقیت در مذاکرات و فروش بشود.

همانطور که گفتیم ذهن بسیار فعال و و باهوش و زیرک است و تمایل دارد به انجام راحت‌ترین کار و رفتاری بر اساس عادت و مصرف کمترین انرژی برای روزمره زندگی. لذا ذهن همیشه برای آموزش و تمرین و تمرکز مقاوت دارد مگر احساس نیاز کند. پس زمانی انرژی و توان بهره جستن از تمرینات و مطالب را خواهید داشت که نیازمند رشد و حصول نتیجه باشید لذا این نیاز را اگر در خود احساس می‌کنید اقدام به مطالعه این نوشتار کنید.

٤- تخصص به جای مهارت

با تبدیل مهارت به تخصص می‌توانیم پول ساز باشیم. برای درخشیدن، برای موفقیت و برای ایجاد نتیجه بارز نه‌تنها لازم است مهارت داشته باشید بلکه واجب است متخصص

باشید. همه ما مهارت‌های زیادی داریم مانند آشپزی، رانندگی و... اما آیا از اینها می‌توانیم پول دربیاوریم؟ شاید جواب شما مثبت باشد ولی حتماً موافقید که سخت است از این مهارت‌ها پول درآوردن اما اگر این مهارت را به تخصص تبدیل شود چطور؟ آیا پول درآوردن از حرفه آشپزی در حالی که متخصص آشپزی هستید هم سخت است؟ به همین دلیل است که تنها از تخصص خود می‌توانیم پول دربیاوریم. تبدیل مهارت به تخصص خود بخود و با تمرین صورت نمی‌گیرد بلکه تنها با آموزش و نظارت استاد بعلاوه تمرین متمرکز و دقت مکرر امکان‌پذیر است.

همه ما هر روز با مداد یا خودکار می‌نویسیم و در نوشتن مهارت داریم ولی آیا بر اثر این تکرار خوش نویس خواهیم شد؟ واضحا برای خط خوش لازم است تمرین مخصوص تحت نظر استاد خط داشته باشیم.

یک راننده تاکسی بیشتر وقت روز رانندگی می‌کند. درست است که از مهارت رانندگی خود پول درمی‌آورد ولی رانندگی مهارتی است که خیلی از افراد دارند. نکته اینجاست که رانندگان تاکسی علیرغم مهارت در رانندگی و تمرین روزمره خود آیا می‌توانند قهرمان مسابقات رانندگی شود؟ ولی هستند جوانانی که به علت سن کم حتی هنوز مجوز رانندگی در شهر ندارند اما به علت تمرین مناسب تحت نظر استاد رانندگی قهرمان مسابقات شده‌اند.

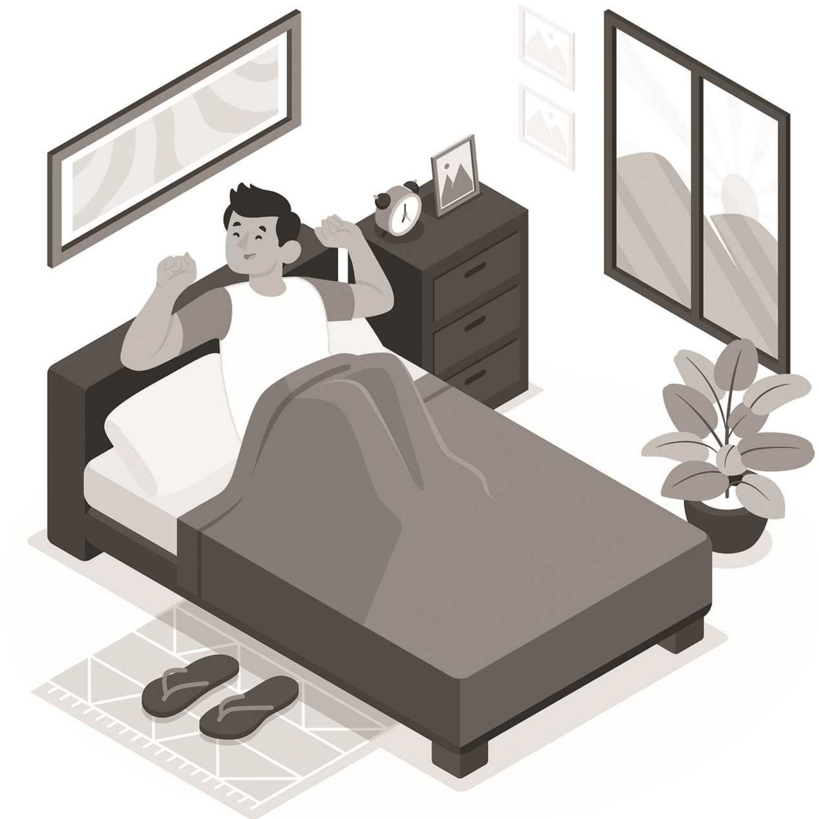
مواردی از این دست زیاد هستند که واضحا نشان می‌دهد جهت کسب تخصص و تبدیل مهارت به تخصص لازم است تا فعالیت‌های روزمره خود را با دقت و تمرکز، تحت آموزش مربی و با مطالعه مفید همراه کنیم و به صرف داشتن تمرین زیاد و سابقه زیاد متخصص نخواهیم شد.

ابزارها بسیار ساده هستند و حتماً تعداد زیادی از آنها برای شما آشنا خواهند بود و حتی در حال حاضر تعدادی از آنها را روزمره استفاده می‌کنید اما سعی این کتاب بر این است تا بتوانید بصورت تخصصی با آگاهی و تسلط بر آموخته‌های قدیم و جدید نتایج ارزنده‌تری برای خود ایجاد کنیم.

مطالب این کتاب طی سالها دانشجویی و مطالعه، سالها تجربیات تدریس، تحقیق از منابع مختلف، گردآوری مطالب مختلف و مربوط، دسته بندی و طبقه‌بندی همه داشته‌ها در گردآوری در این مکتوب تقدیم شما کرده‌ایم. بعضاً برای درک بهتر مطالب برایشان

تمرینات و بازی‌هایی یافته‌ایم و جهت هرچه بهتر یادگیری آنها از علوم مختلف مانند پزشکی، روانشناسی و مهندسی هرچه توانسته‌ایم گردآوری کرده‌ایم و از دوستان مختلف که هرکدام کارشناسان و متخصصان این حوزه‌ها هستند راهنمایی و مشورت گرفته‌ایم.

امید آن دارم که بتوانم گامی در ایجاد موفقیت برای جامعه خود بردارم.



فصل اول

ابزارهای پیش از آغاز

پیش از شروع به فعالیت فروش لازم است تا خیلی چیزها را برای فروش آماده کنیم. هدف ما طی فصول مختلف این کتاب، افزایش فروش با تمرکز بر افزایش توانمندی‌های فروشنده است و طی تمرین ابزارهای مختلف معرفی شده در این کتاب امیدوارم بتوانیم با افزایش دانش و تمرین ابزارهای مختلف، موجب ارتقا توانایی‌های شما خواننده گرامی باشم تا تبدیل به یک فروشنده تمام عیار بشوید. لذا شما را دعوت می‌کنم به تمرین تک‌تک ابزارهای ارائه شده و پیدا کردن روش مربوط و مخصوص به خودتون برای اجرا و پیاده‌سازی ابزارها.

در کنار فروشنده حرفه‌ای بودن لازم است که ابتدا نیازهای فرآیند فروش را نیز بشناسیم و نه‌تنها از آماده بودن و درست بودن آنها اطمینان حاصل کنیم، بلکه بدانیم در کجای این فرآیند قرار داریم. به همین منظور در ادامه اجمالا این موارد را معرفی و بررسی می‌کنیم:

۱- ابزار ارکان فروش

چهار رکن اولیه که بعضاً به عنوان آمیخته‌های اولیه بازاریابی نیز معرفی میشوند و به 4P معروف می‌باشند را به عنوان ابزار ارکان فروش می‌شناسیم و لازم است دقت کافی به آنها داشته باشیم. این چهار رکن عبارتند از:

- **محصول Product**

چیزی که قرار است به مشتری ارائه دهیم را محصول می‌دانیم. محصول می‌تواند کالا یا خدمات یا ترکیبی از کالا و خدمات باشد. فروشنده باید محصولی که میخواهد بفروشد را به طور کامل بشناسد. در ادامه این کتاب به این شناخت تأکید بیشتری شده است. موارد مصرف و میزان شناخت به تفصیل در ابزارهای مربوطه آمده است. اما بدواً موارد زیر را هر فروشنده‌ای باید بطور کامل بداند:

- موقعیت محصول،
- آگاهی از حوزه مشتری‌ها،
- آگاهی از محصول،
- آگاهی از رقبای محصول.

- **قیمت Price**

این جمله کلیدی را درک کنید:

"مشتری کالا را می‌برد، ارزش را می‌خرد."

معنی این جمله ساده این است که درست است که مشتری کالا را می‌برد ولی برای ارزش‌هایی که کالا برایش دارد پول پرداخت می‌کند. مهم نیست کالای شما چقدر قیمت دارد و از چه مواد اولیه‌ای تولید شده است، برای مشتری تنها ارزش‌هایی که مورد نظر و نیاز خودش می‌باشد مهم است و تنها برای آنها حاضر است پول بدهد.

فروشنده نه‌تنها لازم است قیمت محصول مورد ارائه خود را بداند بلکه باید علاوه بر ارزش‌های کالای مورد ارائه، قیمت محصولات رقیب و حتی محصولات جایگزین را هم به درستی بداند. سیاست‌گذاری‌های قیمت و حدود بالا و پایین و کلیه موارد مربوط به قیمت لازم است قبلاً توسط تیم فروش تعیین شده باشد تا فروشندگان بتوانند بدون دغدغه این مورد مهم برای مشتری را مدیریت کنند.

- **ارتقا فروش Promotion**

برای لغت Promotion ترجمه‌های مختلفی ارائه شده است از جمله پیشبرد، ترویج

یا تغییر روند فروش. بعد ازاینکه برنامه‌ریزی‌های لازم برای محصول و قیمت انجام شد و محصول آماده ارائه به بازار بود، زمان ارتباط با مشتری برای معرفی محصول است. پیشبرد فروش یا ارتقا فروش شامل همه فعالیت‌هایی می‌شود که موجب ارتباط با مشتریان برای معرفی محصول و بیان ویژگی‌ها و قابلیت‌های آن است. ارتقا فروش استفاده از ابزارها و مشوق‌های کوتاه مدت برای افزایش فروش است. به‌طور مثال ارائه نمونه رایگان محصول (اشانتیون)، حراج، برگزاری کمپین و مسابقه و اعطای جایزه، نمونه‌هایی از ابزارهای ترویج هستند. دقت کنید که از این شیوه باید در کوتاه‌مدت برای جبران کاهش فروش بهره گرفت.

- **فروشگاه Place**

فروشگاه یا محلی که عملیات فروش در آن انجام می‌شود از جمله موارد مهم است که بعضاً بی‌دقت از کنار آن می‌گذریم. در فروشگاه یا محل جلسه مذاکره فروش تمام اجزا باید یه فروش ما ربط داشته باشند، در غیر این صورت حتماً مانع پیشبرد عملیات فروش خواهند بود. رعایت و اجرای این جمله ساده برای بسیاری از فروشندگان کاری سخت است لذا از اجرای آن می‌گذرند در حالی که بسیار در ناخودآگاه مشتری اثرگذاری است.

تحقیقات روانشناسی ثابت کرده است که مغازه‌هایی که نظم در چیدمان ندارند موجب سردرگمی مشتریان شده و این سردرگمی موجب عدم خرید می‌باشد.

۲- ابزار تیم فروش

دقت به فعالیت دیگر اعضا فروش از جمله مواردی است که در فروش تأثیر زیادی دارد لذا باید به رفتارهایی از جمله موارد زیر دقت زیاد بشود:

- آگاهی از فعالیت‌های بازاریابان: در ادامه توضیح داده شده است.
- شناخت کامل دیگر اعضا تیم فروش و توانایی‌های هم‌تیمی‌ها.
- آگاهی از انبار:
  - ❋ رویه انبار،
  - ❋ نحوه برخورد پرسنل انبار،

* میزان موجودی کالا در انبار،
* رویه تحویل دهی کالا،
* کیفیت بسته بندی و ارسال.

- آگاهی از تولید:
* آگاهی از روند تولید،
* اطلاعات کافی از مواد اولیه بکاررفته در محصول،
* روش‌های بررسی کیفی QC،
* میزان و سرعت تولید.

- نحوه ارائه خدمات پس از فروش:
* تضمین و گارانتی قابل ارائه،
* تعمیرات،
* تأمین قطعات.

- سیاست‌ها و برنامه‌های فروش:
* برنامه‌های قبلی و آتی برای حضور محصول در بازار،
* حراج‌ها،
* انواع روش فروش،
* تبلیغات.

۳- ابزار حمایت فروشنده

توصیه می‌شود برای فروش با همکاران واحد فروش هماهنگ باشید و کارها را به صورت تیمی انجام دهید. ویژگی کار تیم مزایای زیادی دارد که در زمان نیاز به حمایت دیگران بسیار بکارتان خواهد آمد. از جمله این موارد:

• حمایت در زمان شلوغی

در زمان‌هایی که چند مشتری مراجعه می‌کنند و ساعت‌های شلوغ فروشگاه است، حتماً فروشندگان باید تیم حمایت‌کننده داشته باشند تا بتوانند از پس کار بربیآیند. تیم حمایتی لازم نیست فروشندگان حرفه‌ای باشند بلکه کافی است که قبلاً با فروشندگان

هماهنگ شده باشند. هماهنگ باشند که مطالبی را اضافه نگویند، در کارهای فروش دخالت نکنند، چه چیزهایی در چه جاهایی هستند و خلاصه چگونه می‌توانند برای پرسنل فروش مفید باشند. اگر تیم حمایتی نداشته باشید حتماً گرفتار امور پیچیده خواهید شد و مجبور به انجام کارها با سرعت زیاد خواهید شد که اصلاً برای فروشندگان توصیه نمی‌شود. درباره سرعت زیاد در فصل‌های آتی صحبت‌های بیشتری خواهیم داشت. اما فعلا یادتان باشد که با سرعت زیاد شاید بتوانید کارهای بیشتری را انجام دهید ولی قطعاً خسارت‌های زیادی را هم به بار خواهید آورد، متاسفانه همه تجربه کرده‌ایم ولی هنوز عجله و سرعت نقش بالایی در جامعه امروز دارد.

- **حمایت در زمان عدم حضور**

بیشتر فروشنده‌ها از مدت طولانی کار، نبودن جایگزین مناسب، عدم مرخصی و... شکایت دارند. درحالی که کافی است به فکر همکار جایگزین باشید. این همکار می‌تواند بیش از همه به آرامش یک فروشنده کمک کند. بعضاً لازم است شما فروشنده عزیز خودتان شخصا برای این جایگزین اقدام کنید و توقع اقدام از سوی مدیریت نداشته باشید، اما متاسفانه در اکثریت مواقع برخوردهای نابجا ناشی از عدم پذیریش همکار در فروشنده‌ها موجب عدم حمایت از تیم همکار فروش می‌شود و مدیران نیز خود را به دردسر نمی‌اندازند، غافل از اینکه حمایت تیمی فواید بسیاری برای کار فروش دارد.

- **حمایت در زمان فروش‌های سخت**

گاهی بعضی از مشتریان حوصله فروشنده را سرمی‌برند و اینجاست که کار فروش حتی به دیگر مشتریان نیز مختل می‌شود. کافی است در نهاد و ضمیر ناخودآگاه فروشنده نشانه‌ای هرچند دور از ذهن در مشتری خود ببیند. برای همه ما پیش‌آمده است که به دلایلی که نمی‌دانیم از بعضی افراد خوشمان نمی‌آید و بعدا که بیشتر آشنا می‌شویم هم نمی‌توانیم علت این دل‌ناخوشی را پیدا کنیم. علم روانشناسی این علت را "نشانه‌های از قبل تعریف شده" می‌داند. مثلاً لهجه یک فردی که خاطره خوشی ازش نداریم به راحتی می‌تواند اثربخش باشد برای قضاوت بر دیگر همشهریان و هم لهجه‌هایش.

بنابراین پیشنهاد می‌شود برای فروش‌هایی که به چالش می‌خورید حتماً به جای اصرار و تحمل و صبر و شکیبایی و چیزهایی که حتی خواندنشان هم سخت است، به سادگی از همکاران جایگزین استفاده کنید. قطعاً رابطه دوطرفه بین فروشنده و خریدار وقتی از سمت فروشنده قطع باشد به نتیجه نخواهد رسید.

- **حمایت تکنیکی**

گاهی اوقات بهتر است بعضی از وظایف را بین اعضا تیم فروش تقسیم کنید. مثلاً تا یه جایی از سناریوی فروش را فرد ۱ و ادامه آن را فرد ۲ پیش ببرد. این کار تیمی موجب قدرت بیشتر تیم فروش خواهد شد بخصوص در زمینه بسته شدن قرارداد. اگر نفر دوم به هر علتی موفق به بستن قرارداد یا فروش نشود ارتباط قطع نخواهد شد و نفر اول می‌تواند جایگزین گردد. دقت کنید در این روش نفر اول آدم خوب در رابطه معامله است و باید با قدرت زیاد ارتباط قوی ایجاد کند و معرفی خوبی از محصول ارائه دهد، نفر دوم که نقش آدم بد معامله را به عهده دارد جهت بستن قرارداد و قیمت و شرایط تحویل‌دهی وارد مذاکره بشود. در صورت عدم نتیجه توسط نفر دوم، قطعاً امکان بازسازی و پیشبرد فرآیند فروش یا قرارداد هنوز توسط نفر اول وجود دارد. اما دقت کنید این هماهنگی‌ها نیاز به همکاری تیمی دارد و باید قبل از اقدام به فروش تمرین شود تا درست پیاده شود.

۴- ابزار بازاریابی

بازاریابی، بازارداری، بازارسازی، بازارشناسی و خلاصه اطلاعات کامل بازار از جمله مواردی است که باید هر فروشنده‌ای مورد بررسی قبلی قرار دهد. هر فروشنده باید مطلع باشد از کیفیت و کمیت اطلاعاتی که طی فعالیت‌های مربوط به بازاریابی ارائه شده است. میزان و مقدار فعالیت‌هایی که تیم بازاریابی انجام داده است، لازم است شما به عنوان فروشنده مطلع باشید.

از جمله موارد این نیازمندی‌ها برای دانستن میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

- آماده بودن بازار برای ارائه این محصول (کالا یا خدمات)،
- میزان شناخت مخاطب از شما و محصولتان،

- بازخوردهای بازار به کالای شما و برند شما،
- سابقه این محصول در بازار،
- تبلیغات و نحوه‌ای که محصول به مخاطب معرفی شده است،
- شناسایی و تحلیل رقبا،
- شناسایی محصول‌های جایگزین.

۵- ابزار شکست اینرسی

سخت‌ترین قسمت هر کاری شروع است. بعضاً ممکن است این کتاب را حتی مطالعه کنید ولی اقدامی برای شروع به پیاده‌سازی ابزارها و کسب مهارت انجام ندهید. اما بدانید هرکاری را اگر انجام ندهید تنها علت آن عدم شروع است و دلیل آن هم اینرسی است.

روش شکست اینرسی تنها اقدام است. با قدم اول شروع کنید. از بزرگی کار نترسید. فقط شروع کنید. بقیه مسیر را گام به گام انجام خواهید داد. فقط باید شروع کنید چون فقط شروع سخت‌ترین مرحله است. از هرجایی که می‌توانید شروع کنید. بقیه در ادامه پیش خواهد آمد. طی کلاسهایی که برای تربیت فروشنده داشتم، دیدم افرادی را حتی این ابزارها را امتحان نکردند ولی نظریه پردازی کردند که خیلی خوب است یا خیلی بد است. ولی آموختم از افرادی که شروع کردند و نظرات مناسبی دادند که موجب رشد بنده شد و بعضاً حتی موجب نگارش این کتاب شد.

دلایلی چون کمبود اعتماد به نفس، عدم اعتماد به این روش‌ها، نداشتن زمان کافی برای امتحان کردن، دیر بودن برای یادگیری و دلایلی از این دست همیشه بوده و همیشه خواهند بود و هر روز هم بیشتر خواهند شد. تنها راه شروع کردن برداشتن گام اول است. و تنها راه شکستن اینرسی برداشتن گام اول است.

فصل دوم

ابزارهای آغاز

ارسطو: شروع خوب، نیمی از انجام کار است.[1]

واضحاً کاری را خوب و کامل می‌دانیم که از ابتدا تا انتها خوب باشد. اگر کاری انتهایش خوب تمام شود ولی ابتدایش خوب شروع نشده باشد، همیشه در آرزوی شروع خوبش خواهیم ماند. پس شروع کار نه‌تنها در نتیجه نهایی اثربخش است بلکه می‌تواند نویدبخش پایان خوب باشد. در این فصل زوایای مختلف شروع فروش و مذاکره قرارداد را با هم بررسی می‌کنیم و ابزارهایی را معرفی می‌کنیم که کمک می‌کنند به شروع خوب.

دقت کنید که تنها ۹۰ ثانیه اول را آغاز می‌دانیم و تمام مواردی که در ادامه این فصل آمده است برای ۹۰ ثانیه اول هستند. بعد از ۹۰ ثانیه بسته به رفتارهای ما مشتری و مخاطب ما در فاز دیگری وارد می‌شود و این همان فازی است که ما دقیقاً در بوجود آمدنش نقش اصلی را باید داشته باشیم و اگر نتوانیم نقش مؤثری داشته باشیم قطعاً کنترل و اثربخشی در ادامه مراوده کاری سخت‌تر می‌باشد. بنابراین تمرکز و دقت بر این ۹۰ ثانیه را بسیار مهم بدانید.

۱- ابزار کنترل احساس اولیه

مشتری‌های ما در ابتدای برخورد احساسات مشابهی دارند و این ابزار در راستای مواجهه با احساسات تکراری و مشابه آنها است. به همین منظور لازم است با دقت به احساس‌های تکراری مشتری‌ها، رفتارهای درست و تکراری داشته باشیم. دقت کنید که

---

۱. Well begun is half done .

رفتارهای اولیه برخورد بعضاً تکراری هستند و با توجه به ابزارهایی که معرفی می‌شوند برای آغاز برخوردتان رفتاری را طراحی کنید که مال شما باشد، ولی برای ادامه لازم است موارد ایجاد شده بعلاوه نتایجتان از آغاز را بررسی و ابزارهای مناسب جدید را بکار ببرید.

دقت کنید که به عنوان فروشنده و یا طرفی از مذاکره حتماً شما هم احساسات مشابهی با مخاطب خود دارید، اما این احساسات را بعضاً در ۹۰ ثانیه اول تکراری تجربه می‌کنید و با تمرین و تکرار رفتار می‌توانید تسلط بیشتری بر این رفتار و احساس بدست آورید.

ابتدا بهتر است این احساسات و علل وجودیشان را بشناسیم. همگی این احساسات هم خانواده ترس هستند، اما این احساسات در اول برخورد بسیار طبیعی بوده و برای همه افراد وجود دارند. جالب است بدانید که وجود این احساسات مفید بوده و موجب تولید انرژی مضاعف در شما خواهند شد، البته اگر بر شما غلبه کنند اوضاع پیچیده می‌شود اما مطمئن باشید که با تمرین کردن کنترل اوضاع را به دست خواهید گرفت.
در ادامه دلایل ایجاد این ترس‌ها و روشهای برخورد با آنها را با هم بررسی می‌کنیم:

- ترس از قضاوت،
- ترس از آسیب و حالت تدافعی داشتن،
- استرس، شک و تردید به علت برخورد اول،
- اضطراب از وقایعی که احتمال می‌دهد،
- ترس بر اثر عدم تمرکز،
- ترس از ناشناخته‌ها و ناآگاهی برخورد اول،
- ترس بر اثر عدم اعتماد،
- ترس از موفق نشدن،
- ترس از دست دادن موقعیت.

جهت رفع زودتر این احساس‌های هم خانواده با ترس در مخاطب باید رفتاری ساده ولی حرفه‌ای داشت و از رفتارهای عجیب و نگاه‌های خاص به جاهای خاص اجتناب کرد. رفتاری که برای دقایق اولیه با تأکید پیشنهاد می‌شود شامل موارد زیر است:

- نگاهی نرم و مستقیم به چشم‌ها،

- لبخندی حاکی از تأیید و خوشحالی،
- کلامی حاوی تأییدات اولیه و بیان احساسات خوب،
- شنیدن دقیق و کامل حرف‌های مخاطب،
- در صورت تماس بدنی، بسیار نرم و پذیرا،
- بدنی باز و پذیرا و آشکار،
- مکانی که میزان گرما، صمیمیت، آرامش، تمیزی و دکور مناسب با موضوع فروش و مذاکره باشد.

رفتار به گونه‌ای که در بالا ذکر شد نیاز به تمرین و دقت زیاد دارد اما قبل از آن لازم است که شناخت ایجاد شود. طی کلاس‌های حضوری و کارگاه‌های آموزشی تفاوت ریز این رفتارها نمایش داده می‌شود و دقیقاً بررسی و آموزش داده می‌شود، اما ریزه‌کاری‌های این رفتار در نوشتار گنجانده نمی‌شود. شاید با دقتی که از این پس به رفتارهای دیگران می‌کنید بهتر بتوانید موارد بالا را تشخیص دهید. یادتان باشد چیزی را که برای خود می‌پسندید برای دیگران هم بپسندید. ببینید افرادی که در نگاه اول و لحظه اول به نظر شما خوش برخورد و دلنشین هستند چگونه رفتارهایی دارند، به ریزه‌کاری‌ها دقت کنید و حتماً وسواسی باشید تا بتوانید موارد خوبی بدست بیاورید. مثل همه موارد گذشته و آینده که در این کتاب تکراری بیان کردم، این موارد نیازمند تمرین و دقت زیاد هستند.

۲- ابزار ظاهر

قبل از شنیده شدن دیده می‌شوید لذا حتماً برای ظاهری که از شما دیده می‌شود ارزش زیادی قائل باشید. این ابزار کارآمد قطعاً در تمام لحظات حضور مستمر دارد ولی اثری که در لحظات اولیه دارد بسیار قابل توجه است. ظاهر شما تشکیل شده از:

- لباس،
- آرایش و پیرایش،
- زبان بدن،
- بو،
- تجهیزات همراه.

در صورتی که در مورد هر کدام از موارد بالا کم دقتی کنید قطعاً از نتیجه دور

خواهید شد. ما برای جلب توجه و اعتماد نیازمند ظاهری مناسب هستیم. دقت کنید ظاهرتان نباید اغراق‌آمیز باشد بلکه واجب است با موضوع مذاکره و فروش هماهنگ و تا جای امکان همسان باشد.

۳- ابزار تأیید اولیه

بعد از دیده شدن شنیده می‌شوید و از اینجا موضوع تأیید اولیه و اعتماد پیش می‌آید. طبق آزمایشی که محققان انجام داده‌اند اکثر افراد برای تأیید اولیه موارد زیر را در ذهن خود بررسی می‌کنند:

- **ظاهر**

بالاتر توضیح دادیم که ترکیبی از چه مواردی است.

- **کلام**

در فصل مذاکره توضیح کامل این مطلب آمده است.

- **ارتباط عاطفی**

میزان جلب توجه عاطفی و اعتمادی که در مخاطب بوجود می‌آید بسیار در تصمیم‌گیری مؤثر است، اما روش ایجاد این ارتباط در ۹۰ ثانیه اول صرفاً از روی زبان بدن و لحن کلام است (البته بعدا منابع اندازه‌گیری برای مخاطب تغییر می‌کند). لذا لازم است لحنی صمیمی و گرم داشته باشیم و البته بیشتر شنونده باشیم، لبخندی با تمام صورت و بدن بعلاوه ابروهایی بالا و صورتی گشاده همیشه جذاب است. به همراه رفتاری آرام و متین و درخدمت مخاطب بودن موجب ایجاد ارتباط عاطفی در مخاطب می‌باشد.

در ادامه همین فصل احساسات فروشنده و خریدار بعلاوه روش‌های کنترل و برخورد با احساسات با تفصیل بیشتری آمده است.

- **پول**

در لحظه اول افراد پول‌دار همیشه مورد تأیید قرار می‌گیرند. هرچند که ممکن است

بعداً تصمیم گرفته شده با توجه به پارامترهای دیگری سنجیده شود ولی چون اکثریت قابل توجهی از مردم پول را دوست دارند پس افراد پول‌دار رو هم در نگاه اول و بدون قضاوت‌های جنبی بیشتر دوست دارند لذا داشتن تجهیزات گران‌قیمت می‌تواند موجب تأیید اولیه گردد. اما دقت کنید اگر قیمت تجهیزات همراه شما مناسب با نوع مذاکره فروش شما نباشد عملاً خطا کرده‌اید. مثلاً برای فروشنده لباس ارزان‌قیمت همراه داشتن تجهیزات گران‌قیمت مناسب نیست.

این لیست می‌تواند بیشتر از این هم باشد اما موارد مهم برای ۹۰ ثانیه اول موارد فوق است و اگر همین موارد را رعایت کنید قطعاً در نتیجه اثر شایان توجه گذاشته‌اید. برای ادامه فروش یا مذاکره قرارداد همانطور که در فصول دیگر همین کتاب آمده است موارد دیگری مطرح می‌شود که همگی بررسی شده و راهکارهای مربوط به شکل ابزارهایی کارآمد معرفی شده‌اند.

٤- ابزار تناسب (حتی تجهیزات)

در این کتاب راجع به تناسب ظاهر و کلام و رفتار و... با نوع معامله و فروش و مذاکره مورد نظر صحبت‌های زیادی خواهیم کرد اما باید با هم به این توافق برسیم که تناسب بین همه چیز نه‌تنها لازم است بلکه بعضاً واجب است. در این قسمت نظر شما را به تناسب تجهیزات همراه یا موجود در محل معامله و حتی ابعاد تجهیزات واجب و لازم برای مذاکره فروش و معامله یا قرارداد فروش جلب می‌کنم.

قطعاً برای وسایلی که همراهتان است یا در دکور محل کارتان وجود دارد، باید دلیل موجه داشته باشید. وسایل اضافی موجب عدم تمرکز و قطع ارتباط مکرر مکالمه می‌شود. برای مثال حیوان سخنگویی که با مزه است و جلب توجه می‌کند در فروشگاه چیزی جذاب است، اما همیشه موجب قطع مکرر مذاکره می‌شود.

برای تک‌تک وسایل همراه یا موجود در دکور اتاق جلسه و محل فروش باید تعریف دقیق و درستی نسبت به کاربردشان داشته باشید چون دقیقاً اجزاءشان و حتی ابعادشان اثرگذار هستند بخصوص در ۹۰ ثانیه اول. حضور، نمایش و یا ارائه وسایل اضافی در ابتدای مذاکره فروش اثر بیشتری در ایجاد احساسات منفی دارند. لذا در ابتدای مذاکره قطعاً از کیف خود وسایل زیادی بیرون نیاورید. برای مثال معلمی که ابتدای کلاس تعدادی

کتاب را بیرون می‌آورد و روی میز می‌گذارد موجب اضطراب در شاگردان می‌شود. لذا دقت کنید حتی وسایل مورد نیاز خود را تا جای امکان بعد از ۹۰ ثانیه اول از کیفتان بیرون بیاورید.

شاید نظرتان جلب شده است به مواردی مطرح شده در مورد ابعاد، کاملاً درست متوجه شده‌اید حتی ابعاد تجهیزات مورد نیاز نیز در اثربخشی مؤثر است. تجهیزات حجیم مثل همراه داشتن کیف بزرگ، دفتر یادداشت بزرگ با تعداد برگ‌های زیاد، وجود مبلمان حجیم و حتی اتاق جلسه بزرگ موجب تشدید استرس و اضطراب است. دقت کنید از وسایل با ابعاد مناسب استفاده کنید و دکور اتاق جلسه یا محل فروش را با تجهیزاتی به ابعاد لازم و واجب و مناسب تجهیز کنید.

۵- ابزار پذیرایی

پذیرایی کردن از مراجعه‌کننده یک مشتری می‌سازد بخصوص که فرزندش همراهش باشد و بتوانید از فرزندش به شکلی خاص پذیرایی کنید. فراموش نکنید آرامشی که در پذیرایی شدن بوجود می‌آید به سادگی تا انتهای و حتی بعد از رابطه نیز برقرار خواهد بود. لذا برای پذیرایی باید قبلاً خودتان را تجهیز کرده باشید.

پذیرایی در ۹۰ ثانیه اول اثری مضاعف دارد. به یاد بیاورید احساستان را در جاهایی که به محض ورود پذیرایی شده‌اید و مقایسه کنید با مواردی که دیر پذیرایی شده‌اید. مثلاً در زمستان به محض ورود به شما چای داده‌اند تا گرم شوید یا در تابستان به محض ورود به شما آب خنک داده‌اند تا خنک شوید، چقدر این رفتار برای شما دلنشین بوده است!

امیدوارم پذیرایی نشدن را در دستور کار خود قرار ندهید چون اثر ناخوش این رفتار نه‌تنها در مخاطب بلکه در ذهن خودتان هم بسیار زیاد است.

برای پذیرایی در فصول مختلف، برای افراد با سلیقه و طبع‌های مختلف، سنین مختلف و تعداد زیاد خودتان را تجهیز کنید و حتماً آداب پذیرایی را بیاموزید. چه بسیار پذیرایی‌های رنگینی که با عدم رعایت آداب نادیده گرفته می‌شوند.

٦- ابزار مدیریت از ابتدا

قطعاً مدیریت را از ابتدا باید در دست بگیرید لذا در همان ۹۰ ثانیه اول باید به نرمی مدیریت را آغاز کنید قبل از آنکه مشتری احتمالاً حرفه‌ای شما مدیریت را از شما بگیرد. برای این کار نیز مانند موارد قبلی و بعدی باید تمهیداتی کرده باشید. برای مثال موارد زیر را به دقت بررسی کنید و خودتان را آماده کنید:

- **موبایل**

مزاحمت‌های موبایل مشتری‌ها برای همه فروشنده‌ها تلخ و آزاردهنده است. بسیار تجربه کرده‌ایم که صدای زنگ یا حتی لرزش ویبره موبایل تمام کاشته فروشندگی‌مان را به باد داده است. لذا در صورت امکان قبل از شروع مذاکره از مخاطب خود دعوت کنید به خاموش یا بی‌صدا کردن موبایل. این دعوت می‌تواند کلامی یا با نوشته‌ای بر دیوار یا به شکل قانون یا ... باشد. حتی می‌توانید به شکلی اغراق آمیز موبایل خود را بی‌صدا کنید تا مخاطب شما هم تحریک به این کار بشود.

دقت کنید اگر اینکارها را نکردید بعدا هرگز ابراز ناراحتی از مزاحمت موبایل نکنید چون موجب قطع ارتباط با مخاطب خواهید شد. لذا در صورت بروز حادثه آلودگی مزاحمت موبایل حتماً باید در نهایت احترام با سکوت کردن انتخاب را به مخاطب واگذار کنید تا احساس کنترل شدن به او نداده باشید.

- **یادداشت**

در صورتی که مخاطب شما قلم و کاغذ همراه ندارد یا هنوز از کیف بیرون نیاورده زمان مناسبی است که با ارائه قلم و برگه‌ای مناسب و درخواست محترمانه برای یادداشت‌برداری مدیریت را دست بگیرید. با این روش عملاً رشته کلام را به دست گرفته‌اید و مخاطب را شنونده کرده‌اید.

دقت کنید گاهی لازم است برای مشتری خود شنونده باشید، پس گاهی این ابزار را معکوس بکار ببرید، بدین صورت که خودتان کاغذ و قلم بردارید و به شکلی دقیق شنونده فعال بشوید و موارد بیان شده مشتری را یادداشت کنید. با این کار نه‌تنها مشتری خود را دعوت به بیان کرده‌اید بلکه اعتماد او را به شنیده شدن جلب کرده‌اید.

• پذیرایی

برای ربودن گوی مدیریت جلسه می‌توانید انتخاب پذیرایی برای مشتری را دست بگیرید، ترجیحا با آگاهی از نوع سلیقه یا شناخت از طبع و مزاج مشتری این کار را انجام دهید. لذا لازم است قبلاً در این موارد شناخت خود را کامل کرده باشید یا درباره مشتری خود تحقیقات قبلی کرده باشید.

انتخاب برای مشتری از منو باید گرانترین و کاملترین گزینه موجود باشد. سفارش جنبیات پذیرایی باید به شکلی کامل باشد. مانند پیش غذا و سالاد در رستوران یا کیک به همراه چای یا قهوه در کافه یا ...

حتماً برای پیشی گرفتن در پرداخت هزینه پذیرایی اقدامات قبلی داشته باشید مثلاً هنگام مراجعه به سرویس جهت شستشوی دست هماهنگی‌های لازم را با متصدی صندوق انجام بدهید. مشتری شما حتماً متوجه خواهد شد و از اثر این کار نیز مطمئن باشید. (مبادا به فکر صرفه‌جویی بیافتید)

بعضی از موارد فوق ممکن است بعد از ۹۰ ثانیه نخست باشد اما به نظرم ذکرشان در این بخش مناسب‌تر دیده شد. در هر صورت اگر ۹۰ ثانیه نخست را از دست دادید لطفاً ثانیه‌های بعدی را از دست ندهید.

در انتهای این فصل جهت آموزش و ایجاد لبخند بر صورت خود، تحقیقی مزاح‌گونه از رفتار تکراری خودتان یا اطرافیان برایتان در نظر گرفته‌ام.

جوانب کامل برخورد با مادرتان را بررسی کنید و تفاوت‌های آن را در برخورد با مادر همسراتان را بنویسید. در صورت دقت متوجه می‌شوید که چگونه یک برخورد از لحظه اول تقویت یا تضعیف می‌شود.

فصل سوم

ابزارهای اعتمادسازی

اعتماد به سادگی از بین می‌رود هرچند که به سختی ایجاد می‌شود. اساساً اعتماد کردن کاری پر ریسک و پرمخاطره است لذا برای اعتماد نیاز به زمان برای سنجش و ایجاد اعتماد داریم مگر آنکه ابزارهایی داشته باشیم تا اعتماد را بسازیم. برای مثال برای دادن پول نیاز به ابزار چک یا سفته یا قرارداد است تا اعتماد ساخته شود.

مخاطب شما نیز برای اعتماد نیازمند زمان است و تا اعتماد نکند مشتری شما نخواهد شد لذا باید اعتماد را بسازید. ابزارهای این فصل برای ساختن اعتماد می‌توانید این زمان را تسریع بخشید و کمک کند به ایجاد اعتماد لازم جهت ایجاد معامله.

۱- ابزار تمامیت

تمامیت به معنی تکامل در ابعاد مختلف است و موجب ایجاد اعتماد می‌شود. تنها با رعایت تمام و کمال ابزارهای اعتماد می‌توانیم اعتمادسازی کنیم. مخاطب مذاکره و مشتری شما اگر و فقط اگر تنها یک تناقض فرضی در معارفه یا کالا یا خدمات متوجه شود یا حتی تناقضی را حدس بزند حتماً مشتری شما نخواهد نشد. لذا واجب است در همه ابعاد تمامیت را مد نظر داشته باشیم.

حتماً دیده یا شنیده‌اید که در مورد بعضی افراد به عنوان اعتبار بازار یاد می‌کنند یا به عنوان فرد قابل اعتماد برای مشاوره و کمک به یکدیگر معرفی می‌کنند. این افراد فقط با رعایت تمامیت در کنار کارشان موفق به کسب چنین لقب‌هایی شده‌اند.

در ابزار قیف‌فروش در مورد مشتریان راضی صحبت کردیم و اینکه این گروه از مشتریان

می‌توانند بیش از ۹۰ درصد از مشتری‌های جدید را معرفی می‌کنند. این روند مطلوب تنها با استفاده از ابزار تمامیت ممکن است.

برای بودن در تمامیت لازم است با دقت و سختگیر باشید، به کیفیت‌های مورد نیاز تخفیف ندهید. مثلاً لیوان‌های پذیرایی باید یکدست باشند هرچند که قندان متفاوت اشکالی ندارد ولی در تمامیت نیست، همه جا باید تمیز باشد هرچند که مقداری کرک زیر مبل شاید دیده نشود و... اینها نمونه‌هایی از تمامیت تجهیزات هستند که موجب اثربخشی بر تمامیت و کامل جلوه دادن موضوع فیمابین دارند.

اگر در تمامیت باشید خودتان نیز اعتماد بیشتری به خود خواهید کرد و احوال بهتری را تجربه خواهید کرد.

۲- ابزار اعتماد در اعتماد

اگر میخوای آدم‌ها به تو اعتماد کنند ابتدا باید تو به آنها اعتماد کنی. وقتی اعتماد به خودشان را ببینند راحت‌تر اعتماد می‌کنند. برای ساخت این اعتماد اولیه روش‌های مختلفی هست:

- **تخصص مشتری**

ابتدا شما به عنوان احترام به شغل، تحصیلات، حرفه و هنر مشتری لازم است جویای تخصص مشتری شوید سپس کافی است به تخصص او ادای اعتماد کنید. مثلاً بگویید "به شما اعتماد دارم" یا بگویید "در مورد این موضوع کلی کار دارم که خیالم با دیدن شما راحت شد که همه به بهترین شکل ممکن رفع و رجوع می‌شه." حالا اون راحت‌تر به شما اعتماد می‌کنه.

- **معرف مشتری**

با اظهار و ابراز اعتماد به معرف مشتری و یا به کسانی که ایشان معرفی کرده است می‌توانید برای خودتان جلب اعتماد کنید.

- **اعتماد در نحوه استفاده**

به مشتری خود ابراز اعتماد در نحوه استفاده از کالای خود کنید. مثلاً بگویید "من اعتماد دارم شما درست استفاده می‌کنید پس اگر اتفاقی افتاد من در خدمتم" یا مثلاً برای لباس می‌توان مثالی چنین زد "مطمئن هستم که شما شستشوی لباس را با دقت انجام می‌دهید پس اگر رنگ داد بیایید پیش خودم"

۳- ابزار شبیه‌سازی

وقتی نقطه اشتراک بین آدم‌ها پیدا می‌شود اعتماد کردن راحت می‌شود. مثلاً هم محلی بودن، ورزش مشابه کردن، هنر مشابه داشتن، اهل یک محله یا همشهری بودن موجب سهولت در ایجاد اعتماد می‌شود.

مطمئن باشید با هفت پشت غریبه هم می‌شود نقاط مشترک پیدا کرد منتهی مهارت احتیاج دارد و مهارت حاصل تمرین و ممارست است پس هرچه زودتر دست به کار شوید.

٤- ابزار یار آشنا

هنگامی که برای بار دوم به مشتری مراجعه می‌کنید انگار آشنایی قدیمی دارید و یخ مابین شما شکسته است. حالا لازم است که شما فروشنده موفق و آگاه، به گرمی در ابتدای صحبت، یادآور آشنایی قبلی شوید، به نحوی که گویی شناختی بسیار قدیمی دارید. این ابزار شناخت قدیمی موجب اعتماد فیمابین می‌شود چون آدم‌ها به آشناهای قدیمی راحت‌تر اعتماد می‌کنند حتی به اشتباه.

- **بازی ترکیبی شناخت متشابهات و یار آشنا**

برای انجام این بازی نیاز به تعداد افراد زوج و حداقل ۴ نفر می‌باشد. ابتدا ۲ به ۲ روبروی هم بایستید و سعی کنید ظرف مدت ۳ دقیقه تعدادی از متشابهات خود را با نفر روبرو پیدا کنید. سپس نفرات روبرو را تعویض کنید و با نفر جدید مدت ۱ دقیقه وقت دارید تا همان کار را انجام دهید. سپس برگردید سراغ نفر قبلی و مجدد ۱ دقیقه بازی یافتن تشابهات را ادامه بدهید. نکات و آموخته‌های بازی را که در ادامه آمده است

ترجیحا پس از انجام بازی بخوانید تا بازی و نکات و آموخته‌های این بازی حالت بکر بودن خود را حفظ کند.

- طی ۳ دقیقه نخست متوجه تعداد زیادی تشابهات با فردی گشتید که شاید قبلاً حتی حدس هم نمی‌زدید حتی تشابه داشته باشید. باور اینکه ما آدمها این همه تشابهات و مشترکات داشته باشیم باور سودمندی است و موجب نزدیک شدن با یکدیگر می‌شود.

- طی ۱ دقیقه‌ای که با نفر دوم در حال صحبت بودید متوجه مهارت بیشتری برای پیدا کردن متشابهات گشتید در حالی که این مهارت تنها بر اثر یک تمرین ۳ دقیقه‌ای بود. حال تصور کنید اگر این تمرین را مکرر انجام دهید و طی روز متمرکزتر باشید بر پیدا کردن نقاط مشترک و متشابهات چقدر مهارت پیدا می‌کنید و چقدر می‌توانید به افراد دیگران و مراجعان خود نزدیک شوید.

- طی ۱ دقیقه پایانی که مجدد با نفر اول صحبت کردید متوجه گرمی رابطه مجدد خواهید شد. چون متشابهاتی پیدا کردید گویی که این فرد را مدتهاست که می‌شناسید و حتماً ابتدای مراجعه مجدد را با جملاتی گرم و صمیمی و دوستانه شروع کردید. دقت کنید که این رابطه حاصل ۳ دقیقه حرف زدن و متأثر از پیدا کردن متشابهات است. به همین دلیل است که برای فروش‌های بزرگ مراجعه مجدد توصیه می‌شود و تأکیدا در مراجعات اول حرفی از فروش نباید زد.

۵- ابزار شکار مشتری

یک فروشنده همه جا فروشنده است. در مهمانی، در دانشگاه، هنگام خرید و... لذا یک فروشنده مانند شکارچی در همه حال به دنبال مشتری است. در هر مکان و زمانی که با دیگران هستید بهترین موقعیت است برای پیدا کردن تشابهات با افراد و ساختن رابطه و... شکاری برای فروش.

فروشندگان حرفه‌ای در زمانهای کم بودن بازار به دل مردم میزنند تنها به منظور شکار. استاد موسیقی بسیار جوانی را سراغ دارم که جهت پیدا کردن شاگرد ابتدا در تورهای مسافرتی شرکت می‌کرد و برنامه تمام آخر هفته‌هایش سفر بود، فقط به این منظور که در تفریح آخر هفته‌ها بازاریابی کند و شاگرد پیدا کند. بعدها آقای استاد

موسیقی خودش تور لیدر شد و حتی از این تفریح در ۲ مسیر پول درمی‌آورد، هم تور لیدری و هنرآموز موسیقی. این استاد خوش فکر از دوستان بنده است و خبر دارم که بازار کار خوبی هم در تور لیدری و هم در تدریس موسیقی دارد. حتماً که توقع ندارید ایشون رو معرفی کنم چون اگر معرفی کنم باید کمیسیون بگیرم از استاد ☺

٦- ابزار دوست دست دوم

از ارتباطات اطرافیانتان جهت برقراری ارتباط فروش استفاده کنید. دوست دوست شما می‌شود دوست دست دوم شما. کسانی که دوستان دست دوم شما هستند زمینه اعتماد برایشان آماده است و به واسطه دوست مشترک به راحتی به شما اعتماد خواهند کرد.

۷- ابزار شفافیت

حتماً تمام مشکلاتی که ممکن است مشتری با کالا یا خدمات شما مواجه شود را به مشتری بگویید. حتی اگر متوجه شدید که مشتری در حال خرید است ولی در مورد کالای شما اشتباهی کرده است یا برداشت غلطی داشته است وظیفه دارید که به شفافیت او را آگاه کنید.

ممکن است بیان مشکلات موجب دلسرد شدن مشتری شود و تنها مشکل مطرح شده را مد نظر قرار دهد و تصمیم نا درستی بگیرد لذا فرمولی داریم که جهت بیان مشکل کالا از این فرمول استفاده می‌کنیم:

ذکر حداقل ۲ ویژگی مثبت + بیان ویژگی منفی + ذکر ۲ ویژگی مثبت

البته پیاده کردن این فرمول حتماً نیازمند دانستن ویژگی‌هایی مثبتی است که برای مشتری یا مخاطب شما ارزش می‌باشد و لازمه این آگاهی دقت قبلی و شنیدن حرف‌های مشتری است.

۸- ابزار محبت

محبت دیدن را همه دوست دارند. محبت کردن موجب سرعت گرفتن ایجاد اعتماد و اعتمادسازی می‌شود. به مخاطب خود محبت کنید با هر روش که می‌دانید یا هر وسیله‌ای

که دارید یا قبلاً تهیه کرده‌اید مثل ارائه نوشیدنی، دادن هدیه تأکیداً اگر کودک همراه مخاطب است به کودک هدیه بدهید، پذیرایی در محل مناسب، پیشنهاد کشیدن سیگار البته اگر طرفین اهل کشیدن سیگار هستید.

۹- ابزار هم‌فازی

برای هم‌فازی سمت آدمها و کنار آنها باشید نه مقابل آنها. آدمها با افرادی که در فاز مخالفشان باشند یا به هر علتی در فاز خودشان نباشد راه به صلاح نمی‌برند، نه‌تنها اعتماد نمی‌کنند بلکه حتی مخالفت هم می‌کنند. لذا هم فاز مخاطب بودن بسیار مهم است. برای هم‌فاز شدن لازم است از نگاه مخاطب، گوینده باشید تا هم‌فاز مخاطبتان گردید. گویی جملات خود را از دهان مخاطب بیان می‌کنید. برای مثال وقتی در حال توضیح و معرفی هستید حتماً خودتان را مثال بزنید و همه سؤال و جواب‌ها را از دید مصرف‌کننده که خودتان هستید بیان کنید. مثلاً "اگر مشکل برق پیدا کنم باتری هم دارم برای استفاده" یا "اگر خراب بشه خوبیش اینه که هم گارانتی دارم هم همه قطعات رو میتونم تو بازار پیدا کنم"

از طرفی گفتن جملاتی مثل "داری اشتباه می‌کنی" یا "متوجه کارایی این قسمت نشدی" ممنوع است. باید برای بیان موضوع مشابه حتماً از ساختار جمله‌ای سازنده استفاده کنید مثلاً بگویید " باید این مطلب رو هم لحاظ کنیم" با جملاتی اینچنین گویی کنار مخاطب و همراه مخاطب خود هستید و فاصله‌ای بین شما و مخاطب وجود ندارد.

۱۰- ابزار ضد شک

شما نباید موجب شک و تردید در مشتری باشید. لذا استفاده از کلماتی مانند احتمالاً، غالباً، شاید و جملاتی که تلقین‌کننده شک و نشان‌دهنده احتمال است اساساً ممنوع است چون موجب عدم اعتماد در مشتری می‌شوید. اگر اطلاع دقیق ندارید از مطلبی حتماً اذعان و اعتراف کنید که نمی‌دانید، سپس در لحظه اقدام به کسب اطلاعات کنید. مثلاً جلوی خود مشتری تماس بگیرید یا شخص مطلع رو صدا بزنید و بپرسید. هرچند که این اتفاق خوب نیست ولی خیلی بهتر از ارائه شک و تردید به مشتری است. ارائه جمله با شک و تردید قطعاً موجب شکستن اعتماد می‌شود ولی اذعان و اعتراف به بی‌اطلاعی

حتماً موجب اعتماد می‌شود بخصوص که اگر اقدام به تأمین اطلاعات مورد نیاز مشتری کنید. اعتراف همیشه دلنشین‌تر از ادعاست.

۱۱- ابزار ۲ بله

آدم‌ها هم مثل اشیا اینرسی دارند. اگر ساکن باشند تمایل به سکون دارند، اگر متحرک و روان باشند مایل به متحرک و روان بودن هستند. در ادامه و به منظور دقت بیشتر یادتان باشد که آدم‌های روان به سمت چپ، متمایل به پیچیدن به سمت چپ هستند و بالعکس. در همین راستا یادتان باشد این موضوع یک موضوع کاملاً ذهنی است و اگر فردی شروع به مخالفت کند دیگر روند مخالفت شروع شده است لذا مسیر را باید به سمت موافقت تغییر دهید و این دقیقاً وظیفه شما است که این تغییر مسیر را ایجاد کنید چون نتیجه برای شما مهم است.

گرفتن حداقل ۲ تأیید از مشتری در هر موردی می‌تواند اینرسی تأیید را آغاز کند. غالباً مشتری تأیید را با بله گفتن نشان می‌دهد لذا این ابزار را دو بله می‌گوییم.

۱۲- ابزار تغییر موضع

مخاطب شما نمی‌پسندد که از موضع بالا و قدرت صحبت کنید. هیچ مخاطبی از موضع بالا دیده شدن را دوست ندارد و البته از موضع پایین دیده شدن نیز هیچگاه موجب اعتماد نمی‌شود. لذا از موضع همسان با مشتری صحبت کنید حتی از زاویه تجربه کردن محصول یا خدماتی که در حال معرفی هستید و حتماً اگر از تجربیات شخصی استفاده شخصی خودتان یا اطرافیان خودتان صحبت کنید دلنشین‌تر است.

دقت کنید موضع بی‌نیازی و استغنا و یا موضع حمایت و دادن ضمانت متفاوت است با از بالا به پایین نگاه کردن. این موقعیت و این نوع وعده دادن برای تفاهم مفاد مذاکره و قرار گذاشتن و فروختن واجب است.

از طرفی موضع ارادت و احترام، موضع در خدمت بودن و حق دادن به مشتری نیز متفاوت است با موضع ضعف و پایین به بالا. این موقعیت و این نوع وعده دادن نیز برای تفاهم مفاد مذاکره و قرار گذاشتن و فروختن واجب است.

۱۳- ابزار موقعیت مطلوب

معرفی محصول کار فروشنده است ولی مشتری کالا را در صورتی می‌خرد که در موقعیت مطلوب قرار بگیرد لذا در صورتی به شما اعتماد می‌کند که متوجه بشود موقعیت مطلوب او را برایش بسازید. لذا بجای انجام فعالیت معرفی به دنبال طراحی موقعیت مطلوب مشتری باشید و تلاش کنید خودش را در موقعیت مورد نظر ببیند.

۱۴- ابزار صداقت

این ابزار اینقدر شفاف است که فقط می‌توانم بگویم، چیزی که عیان است چه حاجت به بیان است. متاسفانه ضرب‌المثلهای نامناسب فارسی درگیریهای ذهنی زیادی برایمان داشته و بعضاً ما را از هدف دور کرده است. برای مثال حتماً شنیده‌اید که می‌گویند صداقت متاعی است که بازار ندارد ولی قطعاً بازار را فقط با حضور صداقت می‌توانیم بسازیم و حفظ کنیم. اتفاقا ما معتقدیم که صداقت متاعی است که بازار را حفظ می‌کند و در صورت عدم رعایت صداقت بازار نخواهیم داشت و حتی اگر بازاری بوجود بیاید قطعاً موقتی و ناپایدار خواهد بود.

۱۵- ابزار اینشتن نبودن

باهوش بودن موجب ترس می‌شود. لذا ژست آدم‌های باهوش را نگیرید که برایتان گران تمام می‌شود. اعتماد کردن به آدم‌های باهوش نه‌تنها بعید است بلکه موجب سلب اعتمادهای قبلی نیز می‌شود.

بعضاً همه تجربه دارند که آدم‌های باهوش سرشان کلاه گذاشته‌اند لذا شبیه آدم باهوش همیشه ترسناک است و موجب فرار مشتری‌ها می‌شود. بنابراین تأکیدا از نشان دادن هوش خود اجتناب کنید. فراموش نکنید آدم‌های باهوش همیشه ظاهری معمولی و حتی پایین‌تر از معمولی دارند مثل شخصیت معروف آلبرت اینشتن.

۱۶- ابزار سر وقت[۱]

سروقت بودن موجب جلب اعتماد است. همیشه آدمهایی که با تأخیر میرسند یا با

۱. On time .

تأخیر کارهای خود را انجام می‌دهند کمتر مورد اعتماد هستند.

اگر برای قراری بیشتر از ۵ دقیقه تأخیر داشتید حتماً یک ساعت قبل از طریق تماس تلفنی خبر بدهید و کسب اجازه کنید برای تأخیر. اگر دیگر برای تماس تلفنی هم دیر شده است بهتر است قرار را کنسل کنید و با تماس تلفنی اطلاع رسانی کنید. موضوع سر وقت بودن و زمانبندی اینقدر تأثیرگذار است که تأکیدا توصیه می‌کنم نرفتن بهتر از دیر رفتن است چون برای رفتن مجدد می‌شود قراری جایگزین هماهنگ کرد ولی برای دیر رفتن هیچ عذری موجه نیست و هیچ جایگزینی ندارد. فراموش نکنید ترافیک خیابان و تصادف بین راه و... اینقدر نابجا و به دروغ استفاده شده است که دیگر عذرهای پذیرفته شده برای تأخیر نیستند پس لطفاً به این دلایل حتی به حقیقت تأخیر نکنید.

۱۷- ابزار زمان

کاری که درزمان خودش نباشد نه‌تنها کم ارزش می‌شود بلکه اعتبار و ارزش خود را از دست می‌دهد و موجب سلب اعتماد آتی می‌گردد. برای مثال یک دوچرخه در سن ۱۲ سالگی مطلوب‌تر از یک ماشین آخرین مدل در سن ۷۲ سالگی است. لذا زمان را با دقت لحاظ کنید.

انسان‌ها در زمان‌های مختلف تصمیمات مختلف می‌گیرند. نوع تصمیمات افراد ثابت در بازه‌های زمانی زیر متفاوت است چون نه‌تنها میزان ترشحات بدن انسان فرق دارد بلکه میزان تغذیه و مصرف بدن انسان نیز با هم تفاوت دارد لذا حتماً دقت کنید به موضوع جلسه و رفتار مخاطب خود تا زمان درست را انتخاب کنید.

- **ساعت ۸ الی ۱۲: Start Time**

میزان کورتیزول بالاست و بدن پر از انرژی است. افراد استرس زیاد دارند و زمان عجله و برنامه‌ریزی روز است. فقط به کارهای ضروری رسیدگی می‌کند. اگر پیشنهاد شما برای او در راستای کارهای مهم است به شما خوب گوش خواهد داد در غیر صورت مراجعه شما به نتیجه نخواهد رسید.

- **ساعت ۱۲ الی ۱۵: Run Time**

بدن نیاز به انرژی دارد. کارهای عقب افتاده را باید تمام کند لذا کمک می‌خواهد. اگر خدمات شما در راستای کمک به کارهای او است می‌توانید مراجعه کنید. اما اگر کاری جدید است و کمکی به کارهای قبلی نمی‌کند به ساعتی دیگر موکول کنید.

- **ساعت ۱۵ الی ۱۸: Transition Time**

ذهن در حال تغییر موضع از فعالیت کاری به حالت عاطفی بودن با خانواده است لذا بدن نیاز به آرامش دارد. بهترین زمان برای پیشنهادات کاری و کم ضرورت است. کم ضرورت بودن پیشنهاد را از دید مخاطب بررسی کنید هرچند که مراجعات ما همیشه برای خودمان ضروری است ولی باید موقعیت و دیدگاه مخاطب را بررسی کنید.

- **ساعت ۱۸ الی ۲۲: Family Time**

بهترین زمان برای مراجعات مربوط به خانواده است. اگر کالا یا خدمات شما مربوط به خانواده است این زمان بهتر است ولی برای مراجعات کاری زمان مناسبی نیست. اگر مخاطب برای مذاکرات کاری زمان خانواده را پیشنهاد داد بپذیرید ولی قطعاً شما پیشنهاددهنده نباشید.

- **ساعت ۲۲ الی ۸ : Rest Time**

زمان استراحت است و بسیار خط قرمز است. زمان استراحت را حتی اگر مخاطب پیشنهاد داد شما نپذیرید چون از اعتبار شما کم می‌کند. مگر اینکه برای شرایط غیر فضای کاری پیشنهاد داد مثلاً پیاده روی صبحگاهی در پارک جهت مذاکرات کاری می‌تواند خیلی هم خوب باشد.

با توجه به نوع کالای شما و موضوع مذاکره زمان را انتخاب کنید. افراد موفق قطعاً زمان‌ها را با هم اختلاط نمی‌کنند لذا برای پیشنهادی که به راحتی و امکانات یا خدمات خانواده ارتباط دارد قطعاً زمان‌های کاری زمان مناسبی نیست و بالعکس.

برای مثال اگر خدمات شما یا تجهیزات شما موجب تسریع در پیشبرد فعالیت‌های سازمانی می‌شود بهترین زمان ۱۲ الی ۱۵ است چون در این ساعت بیشترین نیاز به

سرعت احساس می‌شود.

اگر شما تشک تختخواب می‌فروشید حتماً بدترین زمان صبح است. چون اساساً ذهن نیازی به آن احساس نمی‌کند، مگر اینکه شب قبل روی تشکی خراب خوابیده باشد. که البته در اینصورت فرد راسا به شما مراجعه خواهد کرد و نیازی به مراجعه و پیگیری شما نیست. این از موارد استثنا است و دنبال موارد استثنا نباشید. این قوانین در اکثر اوقات صدق می‌کند و با موارد استثنا سعی در رد این ابزارها نداشته باشید. لطفاً با مقاومت‌های ذهن با هوش و زیرک خود همراهی نکنید.

۱۸- ابزار مکان

محیط مذاکره بر اثربخشی مذاکره تأثیر مستقیم دارد. اگر فروشگاه شما یا دفتر کار شما محل مذاکره است حتماً طراحی و چیدمان را با دقت رعایت کنید و برای حضور هر یک از اجزا دلیل مرتبط داشته باشید. علاقه شما به یک تابلو، منظره، شعر یا حتی حدیث و آیه مطرح نیست. حتماً که همه چیزهای مورد علاقه شما برای شما مورد تأیید است ولی باید ارتباط مؤثر بر مراودات کاری شما داشته باشد وگرنه حضور اجزا غیر مرتبط موجب تشویش و شلوغی شده و باعث حواس پرتی مراجعین خواهد شد.

برای طراحی دفتر کار خود به موارد زیر دقت کنید تا اثربخشی محیطی افزایش داشته باشد:

- گلدان در اتاق باشد. گلدان‌های با برگ تزئینی خوب است ولی گل تأثیر بهتری دارد. گل مصنوعی و گل خشک ممنوع است. استفاده از گل تازه شاخه بریده بسیار توصیه می‌شود. گل تازه موجب تولید هورمون پرولاکتین می‌شود لذا علاوه بر آرامش موجب ایجاد صمیمیت و سرعت بخشید به رابطه می‌باشد.
- نور اتاق جلسه نه کم باشد نه زیاد. نور کم ناخودآگاه موجب نگرانی و شک به پنهان‌کاری می‌شود و نور زیاد موجب با رفتن بیش از حد انرژی بدن است.
- نور اتاق جلسه نباید سفید باشد. بهتر است از نورهای طبیعی استفاده کنید یعنی اتاق جلسه پنجره‌های نورگیر داشته باشد و با پرده پوشیده نشده باشد. در غیر این صورت نور زرد مناسب اتاق جلسه است. (نهایتا کمی ترکیب با نور سفید)
- نور نباید زننده و در چشم باشد. از نورهای مخفی و لوسترهای حباب دار مات و

آباژور استفاده کنید.

- محل نشستن مخاطب پشت به در و پشت به پنجره نباشد تا احساس نا امنی نکند.
- راحتی محل نشستن مخاطب بسیار مهم است. البته حد نشستن و لم دادن را رعایت کنید. اکثر افراد از لم دادن جلوی دیگران احساس خوبی ندارد. درصورت استفاده از صندلی‌های اداری بهتر است صندلی جک داشته باشد تا ارتفاع صندلی با توجه به قد برای افراد مختلف قابل تنظیم باشد.
- از نشستن پشت میز مدیریت و سر میز جلسه اجتناب کنید. حتماً جلسات اول مقابل مخاطب خود بنشینید و بهتر است میز جلسه گرد باشد. در جلسات بعدی جهت ارتقا صمیمیت سمت راست مخاطب خود بنشینید.
- برای قرارهای بزرگ بهتر است زمان نهار را انتخاب کنید و از مخاطب و مشتری خود در رستوران پذیرایی کنید تا یک محیط نسبتا غیر رسمی ایجاد کرده باشید تا موجب ارتقا صمیمیت باشد.

بهتر است رستورانی را انتخاب کنید که با شما آشنا باشند یا حداقل قبلاً هماهنگی‌های لازم شده باشد. شما حتماً بعد از میهمانتان انتخاب غذا کنید و حتماً همان غذایی را انتخاب کنید که او انتخاب کرده. حتماً متعلقات پذیرایی را لحاظ کنید مثل کیک به همراه چای یا سالاد و ماست به همراه غذا.

حتماً و حتماً و حتماً انعام بدهید تا دست و دلباز بنظر بیایید. این دست و دلبازی موجب روان شدن مراوده و ایجاد اعتماد در مخاطب شما خواهد بود.

اگر محل جلسه دفتر کار و فروشگاه مشتری یا مخاطب شما است و عملاً شما میهمان هستید، حتماً هدیه ببرید و بهترین چیز می‌تواند یک دسته گل مناسب باشد.

۱۹- ابزار نظم و نظافت

مخاطب شما بصورت کاملاً ناخودآگاه از نظم و انضباط و نظافت شما و محیط شما تأثیر می‌پذیرد. مثلاً نظم دفتر کار و نظافت سرویس بهداشتی محل کار اگر رعایت نشود قطعاً در ناخودآگاه مشتری اثر میگذارد و موجب شک و تردید به تمامیت قول و وعده‌های شما خواهد شد.

برای مثال تصور کنید در دفتر کاری میهمان هستید و هنگام استفاده از سرویس

بهداشتی نکاتی غیر بهداشتی ملاحظه می‌کنید، قطعاً هنگام پذیرایی به رعایت نظافت شک خواهید کرد و بعضاً ممکن است حتی از خوردن چای و پذیرایی شدن نیز اجتناب کنید.

تأثیر عدم نظم و نظافت قطعاً در اعتماد به قرارهای فیمابین نیز اثرگذار است و به سادگی با اثرگذاری در ناخودآگاه مخاطب شما، بر کلیه موارد مطرحه اثر خواهد گذاشت، تا جایی که به سادگی موجب عدم دوام مراودات کاری شما خواهد شد.

نظم موضوعی فراگیر است و شامل همه چیز می‌شود مانند زمانبندی جلسات و فعالیت‌ها، اتاق جلسه و میز کار، پوشش پرسنل و همکاران، تجهیزات موجود در دفتر و... تأکیداً حتی سرویس بهداشتی.

۲۰- ابزار کیفی

مخاطب نیازمند تشخیصی است که بعضاً تخصص آن را ندارد لذا وظیفه شماست که برایش تأمین و یا تضمین کنید. مثلاً گزارش آزمایشگاه را برای محصول خود تهیه کنید، یا فیلم از خط تولید تهیه کنید، یا روش آزمایش کردن محصول را به او آموزش بدهید، خلاصه به روشی که شما باید آگاه باشید مشتری را آموزش بدهید و راهنمایی کنید تا کیفیت محصول شما را آزمایش کند. مشتری زمانی که نتواند مطمئن شود خرید صورت نمی‌گیرد و شما از هدفتان دور خواهید ماند.

برای مثال خرید عسل اصل عملاً محال است و تشخیص آن کاری دور از ذهن است، بعضاً روشهایی برای امتحان کردن و تفاوت‌هایی بین اصل و تقلبی در فضای مجازی دیده‌ایم ولی چطور میتوانیم مطمئن باشیم که عسل پیشنهادی فروشنده اصل است؟ شاید بهتر باشد ظرف عسل به همراه گزارش یکی از آزمایشگاه‌های امین استاندارد به مشتری ارائه شود تا مشتری ما بتواند با خیالی آسوده خرید کند.

۲۱- ابزار همدلی

همدلی کردن و همدل بودن را همه دوست دارند ولی حتی در مورد تعریف و تفسیر این کلمه کارشناسان با هم توافق نظر ندارند لذا برداشت‌ها خیلی با هم فرق دارد.

همدلی به معنای درک دنیای شخصی طرف مقابل، گویی که دنیای خودتان است. و

البته تأکید به کلمه گویی در این جمله بسیار مهم است و نباید از بین برود، درصورت حذف تفاوت همدلی نیز گم می‌شود.

همدلی یعنی حس کردن خشم، ترس و سردرگمیِ مخاطب، چنان‌که انگار حس خودتان بوده، بدون این‌که خشمگین شده، بترسید، یا این‌که سردرگم شوید.

همدلی یعنی این‌که به درون ذهن شخصی وارد شوید و بکوشید به نیابت از طرف او درون او را جستجو کنید و دنیای اطراف او را، آن‌چنان‌که او می‌بیند، ببینید و بفهمید... بی‌آنکه درگیر احساسات شوید.

همدلی اعتماد ایجاد می‌کند و باید یاد بگیرید که با مشتری‌هایتان همدل باشید و بتوانید این همدلی را به آنها بیان و ابراز کنید. جملات و عباراتی که نشان‌دهنده همدلی هستند را در ادبیات روزمره خود جاسازی کنید. بعضاً کافی است که فقط ثابت کنید که موقعیت طرف مقابل را درک می‌کنید، فقط کافی است وضعیتی که دارید مشاهده می‌کنید را با عبارات ساده و روان به کلام بیاورید، ولی این کار را باید عمیق و دقیق و درست انجام دهید. برای مثال:

- فردی که عصبانی است... کافی است با آرامش به او بگویید "الآن شما عصبانی هستید"
- فردی که در حال بررسی کیفی یک کالا است... کافی است به او بگویید "معلومه که براتون کیفیت مهم است"
- فردی که برای خرید دو دل است و گیج شده و... کافی است به او بگویید "تصمیم‌گیری براتون سخت شده".

حالا فکر کنید فردی که کالا را در دست گرفته و در حال برانداز کردن کالا است یا لباسی را پوشیده و در حال نگاه کردن به خودش در آیینه است... به او چه می‌گویید؟

همدلی را تنها به بیان خلاصه نکنید. باید بیانی عمیق و همراه با احساس باشد.

فصل چهارم

ابزارهای اعتماد به نفس

اعتماد به نفس یعنی انجام کار یا فرآیندی با حفظ کیفیت حتی اگر با تغییر مواجه شوید. اهمیتِ داشتن اعتماد به نفس بر کسی پوشیده نیست و خبر خوب اینکه اعتماد به نفس را می‌توانید بسازید و تقویت کنید. ابزارهایی که در ادامه معرفی می‌شوند می‌توانند برای ارتقای سطح عملکرد اعتماد به نفس بسیار مفید باشند.

۱- ابزار تنفس

رکن اول در اعتماد به نفس، نفس کشیدن است. بسیاری از افرادی که اعتماد به نفس‌شان در مذاکره پایین است نمی‌توانند خوب نفس بکشند. خوب نفس کشیدن به این معنی است که اکسیژن کافی به سلول‌های مغزی برسد. اگر میزان اکسیژن در سلول‌های مغزی کاهش پیدا کند کارایی مغز به یکباره و به شدت کاهش پیدا می‌کند. به همین دلیل است که مذاکرات مهم بین‌المللی در خوش آب و هواترین مکان‌های جهان مثل ژنو و لوزان انجام می‌گیرد.

- **تنفس شکمی**

تنفسی است که در آن زمانی که نفس می‌کشید شکم شما بزرگ و کوچک می‌شود. بچه‌ها به این روش تنفس می‌کنند و می‌توانید با دقت کردن به آنها یاد بگیرید.

- **تنفس دیافراگمی**

در این نوع تنفس حرکت هوا از طریق دیافراگم اتفاق افتاده و شانه‌ها حرکت می‌کنند. در این نوع تنفس بیشترین میزان اکسیژن وارد شش‌ها می‌شود. این تنفس همیشه پس از انجام فعالیت‌های بدنی مثل دویدن بصورت اتوماتیک رخ می‌دهد. جالب است که بدانید بدن هوشمند انسان در زمان مواجه با ترس نیز چنین تنفسی را بصورت ناخودآگاه شروع می‌کند چون نیاز مبرم به اعتماد به نفس و اکسیژن دارد. بهترین نوع رسیدن اکسیژن همین تنفس دیافراگمی است تا جایی که بعد از چند تنفس عمیق به علت حجم اکسیژن زیاد و سوخت و ساز بالای بدن، دچار سرگیجه خواهید شد.

۲- ابزار نگاه

نگاه کردن به چشمهای دیگران پیش از آغاز ارتباط موجب افزایش اعتماد به نفس و تقسیم نگاه در حین مذاکره می‌گردد. شاید برای شما پیش آمده باشد که موقع صحبت کردن با کسی ندانید که به کدام قسمت صورت طرف مقابل نگاه کنید. این کار اعتماد به نفس شما را بهم می‌ریزد. برای این مواقع یک قانون وجود دارد:

به چشم چپ طرف مقابل نگاه کنید. وقتی به چشم چپ طرف مقابل نگاه کنید او متوجه نمی‌شود که به کجای صورت نگاه می‌کنید. اما وقتی که در جمع صحبت می‌کنیم باز هم با چشم‌های زیادی روبه‌رو هستیم، در این مواقع غلط‌ترین کار فرار از چشم‌هاست. در واقع بهترین استراتژی برای غلبه بر ترس مواجه شدن با آن است. موقع صحبت کردن در جمع هم بهترین کار مرور کردن همه چشم‌هاست.

نگاه نکردن به چشم طرف مقابل و دزدیدن نگاه در زبان بدن نشانه پنهان‌کاری است و آدمها حتی ناخودآگاه به این موضوع آگاه هستند و هرچند که به علت عدم اعتماد به نفس است ولی می‌تواند موجب قضاوت منفی بشود، لذا حتماً از ارتباط چشمی استفاده کنید تا هم موجب اعتماد بنفس در خود باشید و هم موجب عدم سلب اعتماد.

۳- ابزار ظاهر

آراستگی را همه دوست دارند و مرتب بودن ظاهر هر فرد برای خودش نیز بسیار مهم و اساسی است و کمترین شکی در ظاهرتان می‌تواند موجب فروپاشی اعتماد به

نفس باشد. حتماً به این نکته توجه داشته باشید که ظاهر شما از نظر خود شما اهمیت دارد. مهم نیست که بقیه در مورد ظاهرتان چه قضاوتی دارند مهم این است که شما در مورد خودتان چه قضاوتی دارید. مثلاً اگر کت شما پاره است و خودتان خبر ندارید در اعتماد به نفس شما خدشه‌ای وارد نمی‌شود، ولی اگر خود شما از این نقص با خبر باشید اعتماد به نفس‌تان به طور کامل از بین می‌رود حتی اگر این نقص برای دیگران قابل رویت نباشد، مثلاً هنگامی که جورابتان سوراخ است نیز تجربه‌ای مشابه خواهید داشت.

جهت رعایت آراستگی لازم است قوانین آراستگی ر ایاد بگیرید. برای مثال اگر کت شلوار می‌پوشید حتماً باید آستین پیراهن شما ۳ تا ۵ سانت از آستین کت بیرون بزند. اتیکت‌های کت شلوار باید کنده شده باشد. حتماً باید ساعت بسته باشید چون جز اتیکت شماست. کفش مردانه حتماً باید بند داشته باشد و رنگ جوراب، برخلاف پیراهن، نباید با رنگ شلوار کنتراست داشته باشد. برای قرارهای کاری حتماً لباس رسمی بپوشید و از پوشیدن لباسهای اسپرت و راحتی اجتناب کنید.

حتماً قبل از شروع مذاکره و اقدام فروش و... به ظاهر خود توجه وافر داشته باشید. این توجه موجب اعتماد به نفس و آرامش شما طی مذاکره خواهد بود.

٤- ابزار صدا

شنیده نشدن موجب عدم اعتماد به نفس است. زمانی که فکر می‌کنید به شما گوش نمی‌کنند یا نمی‌توانند به شما گوش بدهند اعتماد به نفستان کم می‌شود.

وجود هر نوع صدایی به غیر از صدای خود شما اعتماد به نفس شما را بهم می‌زند چون مخالف پروتکل‌های ارتباطی ناخودآگاه است. لذا هنگام صحبت کردن با مخاطب از بودن در فضای پر صدا و پخش موسیقی با صدای بلند اجتناب کنید. شما باید صدای خودتان را واضح بشنوید تا اعتماد به نفس داشته باشید.

از طرفی مخاطب شما هم برای شنیدن و اثرگرفتن از صدای شما نیاز به آرامش محیط دارد. حتماً محیط مذاکره باید آرامش داشته باشد و اگر صدایی در محیط وجود دارد حتماً باید از صدای شما خیلی ضعیفتر باشد تا شنیده بشوید.

۵- ابزار رایحه

اگر شما بوی خوبی بدهید علاوه بر اینکه اعتماد به نفس خودتان افزایش پیدا می‌کند به دیگران هم نشان می‌دهید که قدرت دارید و باید به حرف شما گوش بدهند. برای انتخاب عطر دقت کنید و هر عطری را استفاده نکنید چون انتخاب رایحه مناسب با جنسیت و فصل نشان از سلیقه و دقت دارد و موجب اعتماد به نفس است.

رایحه لباستان موجب ارتقا سطح اعتماد به نفس برای خود شماست. بعلاوه می‌توانید با ایجاد رایحه در محیط بر مخاطب خود نیز اثرگذار باشید. برای مثال بوی قهوه موجب اعتماد به نفس می‌شود و برای قراردادهایی با رقم زیاد می‌تواند اثربخش باشد. رایحه لیمو و آناناس آرامش‌بخش است و برای مذاکراتی که فشار عصبی دارند پیشنهاد می‌شود.

٦- ابزار آگاهی

آگاهی‌های شما یا در بستر حافظه شما قرار دارند و یا ناشی از شعور و اندیشه و تفکر شما هستند.

ترس یا از دست دادن اعتماد به نفس ناشی از ضعف و عدم آگاهی یا جهل است.

البته جهل مرکب نه‌تنها ترس ایجاد نمی‌کند بلکه موجب اعتماد بنفس کاذب است. واضحاً منظور ما جهل مرکب نیست لذا جهت ارتقا اعتماد به نفس کافی است که اطلاعات خود را ارتقا بدهید. با مطالعه و تحت آموزش بودن و پیگیری اخبار به روز و مربوط به کار خود، می‌توانید موجب افزایش اعتماد به نفس خود باشید.

۷- ابزار ژست آگاهی

اجتهاد در مقابل تقلید است. اجتهاد کردن به معنی حل مساله است. اصالت هم خانواده اجتهاد است. اگر اجتهاد داشته باشید اگر با سؤالات نو و جدید هم روبه‌رو شوید اعتماد به نفس‌تان را حفظ می‌کنید. آن دسته از اطلاعات که بر حافظه شما نقش بسته‌اند (متد اسکولاستیک) فاقد اصالت و ارزش بوده و به سرعت می‌توانند شما را تنها بگذارند و حال آنکه اطلاعات موجود در شعور شما که ناشی از درک و منطق شماست پایدار بوده و همواره قابل دسترسی هستند.

مثالهایی برای این مطلب نقش‌های درخشان بازیگران مشهور است. برای مثال یک بازیگر زمانیکه می‌خواهد نقش یک معتاد را بازی کند مدتی بین معتادها زندگی می‌کند تا به جای حفظ کردن دیالوگ‌های نقش، حس و ژست واقعی آن نقش را بگیرد. دیده‌ایم که حتی گویندگان صدا برای فیلم‌ها (دوبلاژ) هنگام تولید صداهای خاص مانند صداهایی چون ترس یا فریاد یا لبخند حتماً ژست فیزیکی مربوطه را به غلیظ‌ترین شکل ممکن در فیزیک خود ایجاد می‌کنند تا بهترین نتیجه را داشته باشند. ژست آگاهی نیز به همین شکل به ناخودآگاه شما فرمان می‌دهد که آگاهی دارید و موجب اعتماد به نفس است.

۸- ابزار حس خوب

داشتن احساس خوب موجب اعتماد به نفس است و بالعکس، اعتماد به نفس نیز به شما حس خوب می‌دهد. وقتی شما اعتماد به نفس بالایی دارید هورمون اکسی‌توسین در بدن شما ترشح می‌شود. این حس مشابه خوردن یک غذای خوب، هوای خوب یا منظره زیباست. مرور هدف شما از مذاکره و تجسم حصول نتیجه موجب حس خوب در شما خواهد شد.

توجه کردن یکی از راهکارهای افزایش سطح هورمون اکسی‌توسین است. اگر خودتان به خودتان توجه کنید، سطح اکسی‌توسین خون شما افزایش پیدا می‌کند. مثلاً در راستای توجه به خود برای خودتان هدیه بخرید. خرید عطر یا کت شلوار گران‌قیمت می‌تواند حس خوب و در نتیجه اعتماد به نفس شما را افزایش دهد.

کارهایی که به شما حس خوب میدهند را شناسایی کنید و در برنامه روزمره خود قرار دهید. مثلاً عبادت، ورزش، استحمام و... .

۹- ابزار عشق

از ریشه عَشَقَ گرفته شده است. عَشَقَ در زبان عربی گیاهی است که زندگی انگلی داشته و با پیچیدن دور سایر گیاهان زندگی می‌کند.

منظور از عشق تنها فکر کردن به معشوق میباشد. یعنی به جز معشوق هیچ چیزی را نبینیم. خاصیت عشق این است که معشوق عاشق را از درون نابود می‌کند.

• شش معشوقه لازم

در دنیای امروز برای موفق شدن باید ۶ معشوقه داشته باشیم:

۱- معشوقه اول خودمان هستیم. رفتارمان با خودمان چطور است. وقتی خرید می‌کنیم چطور خرج می‌کنیم. عشق به خود به معنی این است که فارغ از هرگونه کاستی عاشق خود باشیم. خودمان را ملامت نکنیم. از خوبی‌های خودمان با خبر باشیم.

۲- معشوقه دوم خانواده ماست. صله رحم، دیدار و اهمیت به خانواده نشانه عشق به خانواده است.

۳- معشوقه سوم شغلمان است. باید کاری را که انجام می‌دهیم دوست داشته باشیم. برای آزمایش این معشوقه کافی است به این سؤال جواب بدهید. آیا حاضرید ۶ ماه بدون حقوق کار خود را انجام بدهید؟

۴- معشوقه چهارم محصولمان است. لازم است تا برای موفقیت در مذاکره در صورتیکه در مورد محصولمان صحبت می‌کنیم به محصولی که داریم اعتقاد داشته باشیم.

۵- معشوقه پنجم رئیسمان است. در صورتیکه به رئیس مجموعه‌ای که در آن کار می‌کنیم علاقه نداشته باشیم در نهایت نمیتوانیم در آن مجموعه موفق باشیم.

۶- معشوقه ششم مشتری و مخاطب ماست. باید سعی کنیم تا در کسب و کارمان نهایت احترام و دوستی را نسبت به مشتری و مخاطب خود داشته باشیم.

اگر این ۶ معشوقه را نداشته باشیم اعتماد به نفس کافی نخواهیم داشت و در نهایت به موفقیت و خوشبختی نمی‌رسیم.

۱۰- ابزار ارّه تیز اطلاعات

داشتن اطلاعات زیاد و به روز بودن موجب اعتماد به نفس می‌شود. تسط بر آگاهی‌های مختلف از جمله:

- تسلط بر موضوع جلسه،
- اطلاعات محصول،
- اطلاعات بازار و گردش به روز بازار،
- اطلاعات مشتری،
- اطلاعات رقبا،

- برآوردی از دورنمای اقتصاد و سیاست،
- اطلاعات عمومی و... .

بسیار دقت کنید که افراد دانا همیشه برای دیگران ترسناک هستند. لذا حتماً ابزار اینشتن نبودن را هم باید بکار بگیرید و در کنار این ابزار به کار ببرید. این ابزار برای اعتماد به نفس شما است نه برای ارائه به دیگران.

علت انتخاب این نام برای این ابزار این است که اطلاعات زیاد مانند یک اره تیز هم مفید است و هم خطرناک. لذا همیشه اره‌های تیز را دور از دسترس و حتماً در پوشش مناسب قرار می‌دهند. ما نیز اطلاعات زیاد خود را بروز نمی‌دهیم مگر در مواقع لازم که باز هم گوشه‌ای از آن کافی است.

۱۱- ابزار مهارت مذاکره

مهارت داشتن در مذاکره همیشه موجب اعتماد به نفس است. در فصل ابزارهای مذاکره مفصل در مورد ابزارهای مربوط صحبت شده است. ابزارهایی که در بخش مذاکره آورده شده است بسیار حرفه‌ای می‌توانند شما را در مذاکرات سخت پیروز کنند اما نیاز به تمرین زیاد دارند.

۱۲- ابزار انرژی

استراحت کافی و حفظ حال و احوال خوب بعلاوه کلام مثبت در صورتی که با ورزش مداوم همراه شود می‌تواند سطح انرژی ما را بالا نگه داشته و توانایی ما را برای مقابله با شرایط پیچیده بالا ببرد.

از طرفی برای جلسات مذاکره و فروش می‌توانیم قبل از جلسه با حرکات فیزیکی ساده سطح انرژی خود را بالا ببریم و به ذهن تلقین قدرت کنیم. با ایجاد انرژی برتر و تستسترون مردانه این تلقین صورت می‌گیرد. بانوان با حرکت ساده بازو زدن خیالی حتی بدون وزنه و آقایان با ایستادن محکم و دست به کمر با پاهای به عرض شانه و سر کشیده می‌توانند موجب تحریک ترشح تستسترون در بدن خود بشوند.

فرمول زیر را برای ابزار انرژی به خاطر بسپارید:

استراحت کافی + حال و احوال خوب + کلام مثبت + ورزش مداوم + تستسترون

۱۳- ابزار هدف

نوشتن دقیق هدف مورد نظر با همه ابعاد و ریزکاری‌ها با جملات مثبت واجب است. هر آنچه می‌خواهید، هر آنچه نیاز دارید و هر آنچه به آن عشق می‌ورزید و... به دقت برای خودتان بنویسید. هرچه دقیق‌تر بنویسید قطعاً کارآمدتر خواهد بود.

بعلاوه لازم است کلید واژه‌های هدف را مشخص کنید و جمله‌ای کوتاه و الهام‌بخش که یادآور کل هدف باشد برای خود طراحی کنید. این جمله قبل از جلسه و طی جلسه می‌تواند موجب ارتقا اعتماد به نفس شما بشود.

تکرار جمله هدف حداقل ۱۵ مرتبه قبل از هر جلسه مورد نیاز است و به شکل معجزه‌آسا موجب ارتقا اعتماد به نفس می‌شود.

۱٤- ابزار تکرارهای طلایی

تکرار جمله هدف، تکرار تکنیک‌ها و بررسی ابزارهای مورد نیاز و تجهیزات مورد نیاز را مکرراً و به طرزی وسواس‌گونه بررسی کنید. این تکرار موجب تسلط شما خواهد شد و وسواس نیست. وسواس زمانی است که شما توقع بهترین از خود دارید ولی تمرین نمی‌کنید و آموزش نمی‌بینید و مطالعه نمی‌کنید.

تکرار موجب تسلط شما شده و بررسی‌های مکرر موجب آرامش خاطر شما. داشتن چک‌لیست جهت بررسی واجب است.

۱۵- ابزار اتاق تنهایی

تکرار و بررسی جلسه‌های فروش و مذاکره در فضای تنها ولی شبیه‌سازی شده و ایجاد نتیجه مطلوب از جلسه، کمک بسیاری به ارتقا اعتماد به نفس می‌کند. فراموش نکنید در اتاق تنهایی، شما ابزارتان را تیز می‌کنید. ابزار کند و فرسوده و مستعمل هیچگاه کارآیی لازم را ندارد. لذا واجب است در اتاق تنهایی کلیه ابزارهای جعبه ابزار را بازرسی و بازبینی کنید. در این اتاق است که متوجه از کارافتادگی ابزارهای قدیمی می‌شوید. در این اتاق است که متوجه نیاز به تأمین ابزارهای جدید می‌شوید و در این اتاق است که رشد خود را رقم می‌زنید.

۱۶- ابزار ذره‌بین

تمرکز روی "هدف" طی تمام جلسه فروش و مراحل مذاکره و بازگشت به مسیر هدف در صورت بروز انحراف را بیاموزید. خیلی از جلسات به بی‌راه می‌رود که البته بد هم نیست مگر اینکه در بی‌راه بماند. به بی‌راه رفتن موجب ایجاد ارتباط و صمیمیت است اما اگر در بی‌راه بمانید عملاً از قصد جلسه دور شده‌اید لذا باید هدف از حضور در جلسه را مکرر بررسی کنید تا منحرف نشوید. پیدا کردن نشانه‌های هدف از بیراه رفتن و ذکر آن موجب اعتماد به نفس است. برای مثال وقتی قصه یا روایتی در جلسه بیان می‌شود حتماً علت این روایت باید در انتهای روایت ذکر شود. این ذکر مجدد هم موجب اعتماد به نفس است و هم مانع به بی‌راه رفتن جلسه.

اما گاهی مخاطب شما به بی‌راه می‌رود و لازم است شما بازگشتی به موضوع جلسه داشته باشید. برای مثال هنگامی که مخاطب گفتگویی دور از هدف پیش می‌آورد با داشتن جملات از پیش تعیین شده‌ای مثل "خیر است ان‌شاءالله" مجدد به هدف اصلی برگردید.

۱۷- ابزار نقشه گنج

برای رسیدن به هر هدفی باید نقشه داشته باشید. نقشه‌ای دقیق و درست که تمام موانع، تمام نیازهای راه، تمام علائم و تابلوها و... مشخص باشند. جهت طی کردن مسیر باید تمام این نشانه‌ها و مایحتاج را داشته باشیم و از قبل خودمان را برای همه اتفاقات مسیر آماده و مجهز کرده باشیم.

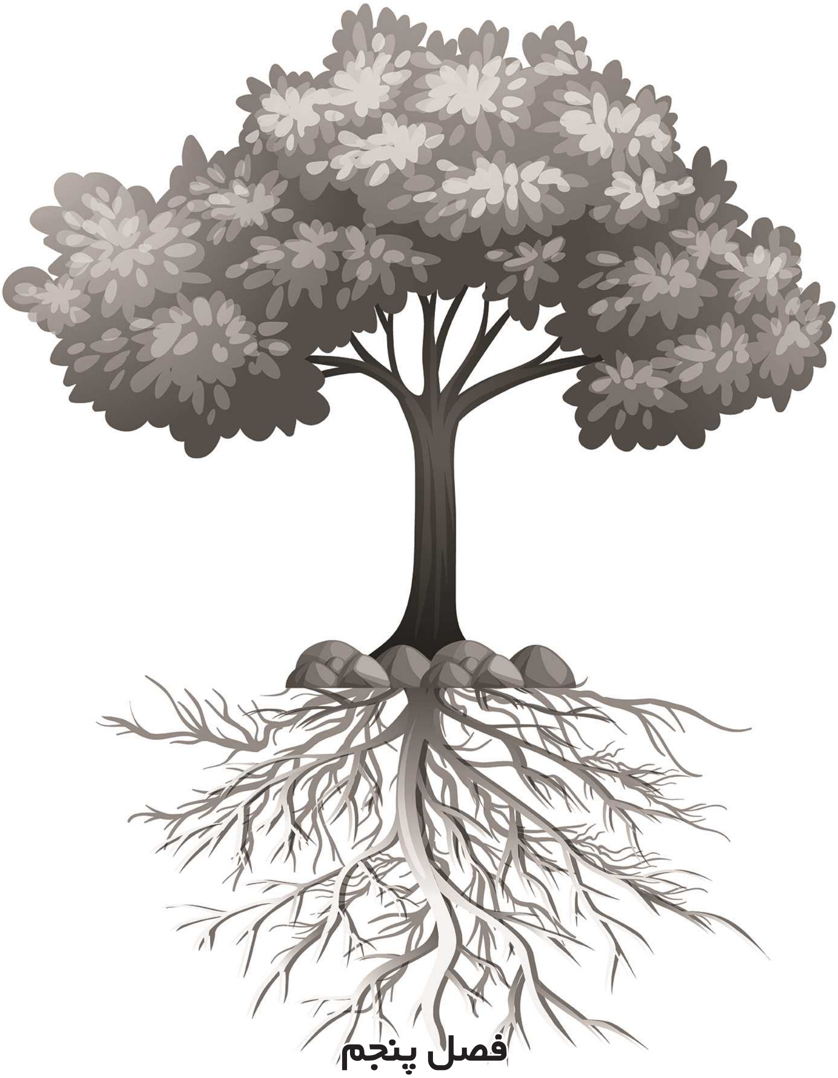
آمادگی قبلی موجب مواجهه کمتر با ناشناخته می‌شود و همین باور باعث اعتماد به نفس است. وقتی برای تک‌تک موارد پیش‌بینی کرده‌اید و تمهیدی اندیشیده باشید قطعاً با آرامشی که ناشی از اعتماد بنفس است حضور مؤثرتری خواهید داشت.

۱۸- ابزار دستِ پر

برای داشتن اعتماد به نفس بیشتر حتماً چیزی را در دست بگیرید.

حتماً تجربه دارید که هنگام تاریکی ابتدا دست خود را اتکا به سمت چیزی دراز کرده‌اید. این اتکای دست همیشه و در همه جا مورد اعتماد به نفس خواهد شد. می‌توانید طی

جلسه مذاکره و فروش چیزی مثل قلم یا ماژیک را در دست بگیرید. بهتر است چیزی که در دست میگیرید نرم و گرم باشد و تا حد امکان پرکننده دست باشد یعنی تمام سطح دست را در بر گیرد.



فصل پنجم

ابزارهای شناخت ارزش

مشتری کالا را می‌برد ولی ارزش را می‌خرد. دقت کنید مشتری برای ارزش پول می‌دهد، هرچه در نظرش ارزش بیشتر باشد حاضر به پرداخت پول بیشتر است. مشتری تنها برای ارزشی که برای او مطرح است پول پرداخت می‌کند و شما فروشندگان باید ارزش‌هایی را شناسایی کنید که برای مشتری مطرح است و برای خریدشان حاضر است پول بدهد. برای تشخیص این ارزش‌ها ابزارهایی داریم که با هم بررسی می‌کنیم.

۱- ابزار دقت

از مشتری بپرسید، و به جواب سؤالات خود دقت کنید. بپرسید کیفیت از نظر شما چیست؟ بپرسید چه می‌خواهد؟ راهنمایی برای سؤالاتی که باید بپرسید و چگونگی سؤالاتی که باید طراحی کنید را در ادامه همین بخش در ابزار سؤالات باز و سؤالات استاندارد و ابزار نیاز می‌توانید بیابید.

حتماً که باید شنونده خوبی باشید ولی فقط شنونده نباشید، بلکه بیننده ریزبین و جستجوگر دقیق نیز باشید. مشتری و مخاطب خود را کاملاً برانداز کنید به همه وجوه او خوب دقت کنید و آنچه در او مشاهده می‌کنید و آنچه از او می‌شنوید را با هم مقایسه کنید، اگر تناقضی می‌بینید باید در پی رفع این تناقض برای خود باشید چون حتماً برای شما موجب قضاوت اشتباه می‌شود و در سرویس دهی شما اثر منفی خواهد داشت.

۲- ابزار ایجاد ارزش

ارزش را شما در مشتری ایجاد کنید. کاری که برندها کرده‌اند. نماد و لوگوی برندها روی لباس و کیف و ماشین و... موجب افتخار مصرف‌کننده است و حاضر است برای داشتن این نماد پول بیشتری بدهد. موضوع ما اینجا اصلاً برتری کیفیت نیست. تنها نماد و لوگوی برندها است و انگیزه‌ای که در مصرف‌کننده برای داشتن این نماد و لوگو ایجاد می‌کند. چه بسیارند افرادی که با آگاهی اجناس تقلبی را فقط به علت داشتن یک لوگوی معروف می‌خرند یا حتی لوگوهای معروف را خودشان روی کالاهای غیر اصل اضافه می‌کنند. همه دیده‌ایم ماشینهایی که لوگوی بنز یا تویوتا را روی کاپوت ماشین یا روی درب صندوق عقب چسبانده‌اند. اینها نتیجه ارزش‌هایی است که تیم فروش یا فروشنده حرفه‌ای ایجاد کرده است.

به این جمله خوب فکر کنید:

پیدا کردن راهکار جدید برای حل مسئله یعنی ایجاد ارزش

۳- ابزار پیش‌آگاهی

بجای پیش‌داوری کردن پیش آگاهی ایجاد کنید. هم برای شما و هم برای مخاطب قضاوت و پیش‌داوری موجب توقف است. قبل از جلسه فروش یا مذاکره در مورد ارزش‌های مورد نظر مخاطب خود تحقیق کنید و اطلاعات جمع کنید. در مورد سبک زندگی، سلایق، نظرات، نیازها و... هرچه بیشتر بدانید به نتیجه نزدیکتر خواهید بود.

٤- ابزار سؤالات استاندارد

لیستی از سؤالات متفاوت ولی استاندارد برای خود آماده کنید تا کمتر سراغ بداهه‌گویی و بداهه پرسیدن بروید. هرچند که در لحظه بودن و بداهه گویی همیشه پیش می‌آید و باید برای آن آماده باشید و باید مهارت بداهه گویی را در خود تقویت کنید، ولی هرچه از قبل آماده‌تر باشید قطعاً اعتماد به نفس بیشتری خواهید داشت.

جهت تهیه این لیست لازم است قبلاً اقدام کرده باشید لذا سؤالاتی در مورد محصولی که ارائه می‌کنید و نحوه کاربرد و مقدار نیاز مشتری از قبل طراحی کنید. این سؤالات را

حتماً مکتوب کنید و هر روز این سؤالات را بررسی کنید. حتماً این لیست طی روزهای مختلف تغییر خواهد کرد چون نه‌تنها محصول شما در حال رشد است بلکه نیاز جامعه نیز در حال تغییر است، حتماً این لیست را با بقیه همکاران فروش به اشتراک بگذارید و نظرات جمعی را بر آن در نظر بگیرید. همیشه عقل جمعی بهتر از عقل فردی تصمیم می‌گیرد.

۵- ابزار سؤال باز

درصورت نداشتن سؤال استاندارد و برای بداهه گویی و طرح سؤال لازم است حتماً از سؤالات باز استفاده کنید. سؤالات باز سؤالاتی است که جواب آن بله و خیر نیست بلکه توضیح است و موجب شناخت شما از مخاطب می‌باشد. شروع سؤال باز حتماً با این کلمات است:

چگونه، چرا، چه چیزی، چه کاری، چه منظوری و چه...

سؤال باز موجب توضیح می‌شود. مثلاً سؤالاتی که با آیا شروع می‌شود و منجر به بلی و خیر می‌شوند بعضاً چیز کمی را برای شما آشکار می‌سازند ولی سؤالاتی که با کلمات بالا شروع می‌شوند مخاطب شما را برای شما توضیح می‌دهند و این شناخت موجب شناسایی ارزشهای مورد نظر مخاطب برای شما است.

٦- ابزار ایراد

اگر مشتری تجربه استفاده مشابه از محصول شما را دارد باید با دقت بیشتری سؤال کنید، مشکلات و ایرادهایی که از سوی مشتری مطرح می‌شود راهنمای خوبی برای شما است. تجربه قبلی مشتری موجب شده تا بهتر نیازهای خودش را بشناسد لذا بهتر می‌تواند به شما کمک کند تا بتوانید نیاز و ارزش مورد نظرش را بشناسید و برای تأمین آنها اقدام ساده‌تری داشته باشید.

مبادا از دیدن ایرادگیری مشتری و شنیدن اشکالاتی که مطرح می‌کند دلخور شوید. این نظرات هر چقدر تلخ و تند می‌تواند راهگشای معامله شما باشد.

۷- ابزار شیشه نه آیینه

انتخاب آیینه‌ای یعنی دیدن سلیقه خود و انتخابی است که ما از روی سلیقه خود انجام می‌دهیم. انسان‌ها معمولاً سلیقه خودشان را برای دیگران هم لحاظ می‌کنند و البته این نهایت لطف و انسانیت است ولی مشتری نیاز خودش را دارد که اکثرا با نیاز شما تفاوت دارد چون کاملاً فردی مجزا و مستقل است. لذا دقت کنید جهت شناخت ارزش‌ها و نیازهای مخاطب گام بردارید و از انتخاب آیینه‌ای پرهیز کنید. عملاً به جای آیینه از شیشه استفاده کنید تا بتوانید سلیقه مخاطب و مشتری خود را ببینید.

برای مثال کالایی که برای مصرف بانوان آماده می‌کنید حتماً از بانوان نظر خواهی کنید و مبادا به نظرات کارشناسی مردان و تخصص آقایان و با ادعای آگاهی از حوزه خواسته‌های خانم‌ها دل خوش کنید. این موضوع خیلی ساده حتی در شرکت‌های بزرگ هم بعضاً رعایت نشده و موجب شکست در بازار شده است.

۸- ابزار دنیای مشتری

اگر دنیای مشتری خود را بشناسید به راحتی می‌توانید نیازها و دیدگاه‌ها و سلایق او را تشخیص دهید و حالا می‌توانید به راحتی فروش داشته باشید. مثلاً رنگ‌های دنیای یک خانم مذهبی را مقایسه کنید با دنیای یک خانم هندی.

برای شناخت دنیای مشتری نیاز به جامعه‌شناسی و علوم پیشرفته ندارید بلکه فقط کافی است دقت کنید تا پیدا کنید. دقت کنید مخاطب شما با چه لهجه‌ای حرف می‌زند و چه پوششی دارد و... چیزهای ساده‌ای از این دست شما را با دنیای مخاطبتان آشنا خواهد کرد.

۹- ابزار درددل

اگر مشتری با شما صمیمی بشود هم به شما اعتماد می‌کند و هم نیازهایش را به شما می‌گوید. بهترین چیز برای صمیمی شدن درددل کردن است. گفتن از مشکلات روزمره، اقتصاد و سیاست و... ولی زمان درددل کردن شما نباید طولانی باشد بلکه شنونده باشید و اجازه بدهید مشتری برای شما درددل کند تا صمیمی بشود. بعد از درددل کردن می‌توانید تجربه‌های قبلی مخاطب در استفاده از کالا یا خدمات خود را جویا شوید و

ارزش‌های مورد نظرش را شناسایی کنید.

این ابزار بسیار مفید که بعضاً در جامعه زیاد می‌بینیم، ابزاری قوی و مشترک بین ۲ حوزه ابزارهای شناخت ارزش و ابزارهای ساختن اعتماد است.

۱۰- ابزار نیاز

مشتری شما حتماً ارزش‌های مورد نظر و نیاز خود را می‌شناسد، اما شاید نتواند آنها را بیان کند. به همین علت منتظر نباشید که کلیه ارزش‌های خود را به صورت لیستی شفاف در اختیار شما بگذارد بلکه باید شما به عنوان فروشنده حرفه‌ای تک‌تک ارزش‌های مورد نظر را شناسایی کنید. جهت شناسایی ارزش‌های مورد نظر مشتری هیچ چیز به اندازه دقیق بررسی کردن مخاطب و دقت در مشتری مفید نیست. خوب بررسی کنید و جواب سؤالات زیر را در مخاطب پیدا کنید:

- مخاطب شما برای راحتی خود چه میزان دما، چه مقدار نور، چه مکانی و چه... را راحتی فیزیکی می‌داند؟
- ارزش از نظر او چیست؟
- از نظر اجتماعی و سیاسی و دینی و... ارزش برای او چه ابعادی دارد؟
- کیفیت چیست؟ برای او چه چیزی با کیفیت است؟
- راحتی ذهنی او را بررسی کنید.
- دغدغه‌های ذهنی مشتری خود را بشنوید و اگر متوجه نشدید سؤال کنید.
- به احساس مشتری هنگام گفتگو و زبان بدن او دقت کنید.
- به عکس العمل‌های او هنگام ارائه پیشنهادات دقت کنید.
- بین خوراکی‌های شیرین و ترش یا تلخ که به او پیشنهاد می‌کنید کدام را بر می‌دارد و برای شما چه معنی دارد؟
- امکانات مالی مشتری خود را هم بپرسید و هم با دقت ببینید.

۱۱- ابزار بمباران

بمباران اطلاعاتی ممنوع است. دادن اطلاعات زیاد موجب سردرگمی مشتری می‌شود بعلاوه پای حرف‌های اضافی مشتری نشستن موجب انحراف از هدف مذاکره می‌شود، لذا

هر دو ممنوع است، هم اطلاعات اضافی دادن ممنوع است و هم درددل کردن و درددل شنیدن ممنوع است.

از یک جایی به بعد فقط باید به فکر بستن معامله باشید. از یک جایی به بعد هر حرفی و هر کاری غیر از بستن معامله ممنوع است، چون برای فروش یا معامله مخرب است. دقت کنید این زمان را باید به درستی بتوانید تشخیص بدهید. برای شغلهای مختلف و فروشنده‌های مختلف این زمان فرق دارد. یک فروشنده خوب این زمان را باید بتواند شناسایی کند. فراموش نکنید:

معامله ممکن است طی چند جلسه انجام بشود ولی با اصرار و فشار ممکن نیست انجام بشود.

اگر صحبت به درازا کشید و متوجه شدید که به فضای مخرب وارد شده‌اید بهتر است که ادامه ندهید. گاهی مشتری باید به حال خودش رها شود. گاهی بهتر است مشتری با فروشنده دیگری صحبت کند یا حتی اگر از هماهنگی نیاز مشتری و محصول خود مطمئن هستید او را رها کنید تا خودش باز گردد. مبادا با فشار و گفتگوی زیاد فضا معامله را تنگ کنید.

در فضای اطلاعات اضافی گاهی ارزشها به ضد ارزش تبدیل می‌شود و موجب عدم معامله می‌شود. جمله دوری و دوستی به معنی دور بودن کافی را بکار ببرید. دقت کنید که منظور از دوری، قطع ارتباط و دوری کامل نیست بلکه دوری موقتی و اجازه بررسی فردی و تنهایی به مشتری است.

۱۲- ابزار توانایی مشتری

گاهی مشتری کالا یا خدمات مورد نظر خود را پیدا کرده است ولی هنوز برای تصمیم خرید نیازمند چیزی علاوه بر دستاوردهای قبلی است، چیزی شبیه تأیید و اطمینان از انتخاب درست. در این لحظه اگر شما مطمئن از موقعیت انتخاب مشتری هستید و نیاز او را جهت قطعی شدن معامله، تأیید یا اطمینان یا چیزی شبیه به اینها برآورد می‌کنید، لازم است به مشتری جهت قوت قلب دادن، توانایی و لیاقت او را متذکر شوید و جملات محکم و تدوین شده‌ای داشته باشید. مثلاً:

- شما باید این رو بخری چون دیگه بهتر از شما پیدا نمی‌شه برای ما.

- کاش یه دوست همراهتون بود تا تأیید می‌کرد این سلیقه تون رو.
- لیاقت شما بهترین چیز است.
- سلیقه خوب شما نشان‌دهنده آگاهی و تجربه شما است.
- این هزینه‌ها برای شما که مطرح نیست.
- این پول‌ها لیاقت خرج شدن برای شما را دارد.

فصل ششم

ابزارهای مذاکره

شناخت ابزارهای مذاکره و تسلط بر اصول و فنون مذاکره هم موجب اعتماد به نفس می‌شود و هم موجب کنترل روند گفتگو تا حصول و کسب موفقیت مطلوب.

۱- ابزار سخن

سخن گفتن بارزترین تفاوت انسان از حیوان است. کلام چوب جادوی انسان است. با کلام می‌شود صلح برقرار کرد و می‌شود جنگ برپا کرد. از آنجایی که بر این باور هستیم که همیشه تمام طرفین جنگ در دراز مدت حتماً بازنده خواهند بود، انتخاب همه ما همیشه صلح است اما توان و قدرت برقراری صلح کاملاً بستگی دارد به توان کلام و سخنوری ما.

بررسی کنید تا به این باور برسید، تمام نتایج شما چه مثبت و چه منفی، چه درخشان و چه ... همگی تأثیر گرفته از روش حرف زدن شما بوده است. لذا واجب است که سخن گفتن را بیاموزیم و برای سخن گفتن ابتدا باید شنیدن را بیاموزیم. شنیدن به معنی شنیدن برای فهمیدن و درک کردن نه برای رد کردن زمان، نه برای جواب دادن، نه برای ... بلکه دقیقاً برای فهمیدن و درک کردن. پیشنهاد می‌کنم در مورد نحوه شنیدن و شنونده فعال بودن به اساتید این علم مراجعه کنید چون کلاسها و دوره‌های بسیار مفیدی برای شنیدن و بیان کردن و فن بیان و سخنوری بر قرار است که می‌تواند بسیار مفید باشد و یا حداقل مطالعه کنید چون علمی است که تنها در محضر استاد قابل کسب است و بعضاً خانواده‌ها و مدارس از آن کم می‌دانند و اساساً در دستور کار آموزشی خود ندارند. جهت راهنمایی بیشتر بدانید که دانشجویان رشته سینما و تئاتر طی دروس دانشگاهی مطالبی در این مورد خوانده‌اند و اساتید دانشگاه هنر راهنماهای خوبی برای این آموزش هستند.

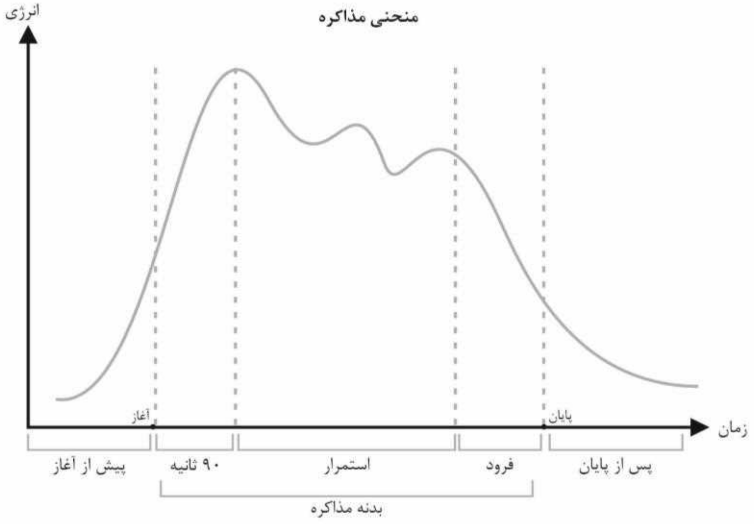
۲- ابزار فقط مذاکره (اجتناب از مباحثه و مناظره و مجادله)

مذاکره مهلت گرفتن امتیاز، فرصت مناسب برای حل یک مشکل یا رفع یک نیاز است. مذاکره یک فرآیند است نه یک رویداد. مذاکره مانند یک بازی باید در رفت و برگشت باشد. طی مذاکره امتیازات و خواست همه طرفین باید مدنظر گرفته شود و حتماً برای حصول نتیجه و رسیدن به مرز مشترک که مورد توافق طرفین باشد، منصفانه و با انعطاف پیش رفت.

در اکثر اوقات با یک بی‌دقتی ساده روند صلح‌آمیز مذاکره تبدیل می‌شود به بحث و اثبات شخصی یا تبدیل می‌شود به مناظره و تخریب نفر روبرو در مقابل دیگران یا حتی تبدیل می‌شود به جدال و تخریب همه طرفین و اینها همگی از نتیجه دور هستند لذا باید دقت کنیم اگر از مسیر و روند مذاکره دور شدیم یا سریعاً خود و طرفین را به بازگشت به روند مذاکره دعوت کنید یا در صورت بروز هیجانات و تشویش جو گفتگو ادامه مذاکره را به زمانی دیگر موکول کنیم.

۳- ابزار منحنی مذاکره

اجزا مذاکره را مانند اجزا یک اکوسیستم جاندار در نظر می‌گیریم که با از بین رفتن یکی از اجزا بقیه دچار مخاطره می‌شوند. حتی به این اکوسیستم زمان‌های قبل از مذاکره و پس از مذاکره را نیز باید اضافه کنیم. لذا برای مذاکره نقشه راه باید داشته باشیم و این نقشه را که "منحنی مذاکره" می‌نامیم به اجزا زیر تقسیم می‌کنیم. در ادامه ضمن توجه به منحنی مذاکره به شرح تک‌تک این اجزا می‌پردازیم:



● پیش از آغاز

قبل از انجام مذاکره لازم است که تمهیداتی داشته باشید. از جمله وسایل مورد نیاز برای مذاکره، محل مذاکره، موضوعات و موارد مطرحه، هماهنگی با تیم همراه، آرایش و پیرایش و پوشش و عطر و... در فصل ابزارهای پیش از آغاز راجع به این موضوع توضیح مفصلی آمده است که در این مورد هم صدق می‌کند.

● آغاز

لحظه آغاز مذاکره دقیقاً زمانی است که هنوز شما هیچ نگفته‌اید. قبل از هیچ کلامی شما تنها دیده شده‌اید و انسانها به عنوان اساتید قضاوت در همان لحظه شما را بررسی می‌کنند و قطعاً قضاوت می‌کنند. لذا برای آغاز می‌بایست از قبل برنامه‌های درست و دقیق داشته باشید. تمام موارد و آمادگی‌های این لحظه به دقت شما در اجرای نکات پیش از آغاز برمی‌گردد.

● بدنه

– ***۹۰ ثانیه:*** مذاکره باید با شور و هیجان صورت گیرد و از لحظاتی پس از ابتدا باید اوج انرژی را در مذاکره احساس کنیم. کم انرژی بودن موجب نتایج درخشان در مذاکره نخواهد شد. لذا بهتر است از همان ابتدا این اوج را تجربه کنید. باید برای این اوج گرفتن برنامه داشته باشید. باید از قبل بدانید که در آغاز مذاکره چطور شور و شوق ایجاد کنید. بهترین آغازها با لبخند همراه است و حتماً برای آغاز مذاکره خود روشی برای تولید لبخند را برنامه‌ریزی کنید.

فراموش نکنید که حداکثر ۹۰ ثانیه زمان دارید تا نظر مخاطب را جلب کنید. مخاطب یا مخاطبین شما طی این ۹۰ ثانیه تصمیمات زیادی میگیرند ازجمله: با شما ادامه بدهند یا نه، شما فرد مناسبی هستید یا نه، به شما تأیید بدهند یا نه، با شما کار بکنند یا نه و... حتی افراد عجول خیلی زودتر از ۹۰ ثانیه این تصمیمات را می‌گیرند. و بعد از این ۹۰ ثانیه اگر شما تأیید نشده باشید دیگر به شما گوش نخواهند کرد حتی اگر ساکت به شما نگاه کنند. لذا ارزش این زمان را بدانید.

– ***استمرار:*** پس از شروع پرانرژی باید سراغ موضوع اصلی مذاکره رفت ولی قطعاً پس

از زمان اندکی با انرژی کم مذاکره‌کنندگان روبرو خواهید شد. این انرژی کم به علل مختلفی از جمله خستگی، مسائل شخصی، زنگ موبایل و... می‌تواند باشد ولی به هر علتی که باشد شما را از نتیجه دور خواهد کرد لذا حتماً برای ایجاد انرژی مجدد در طی مذاکره برنامه داشته باشید. این اتفاق در همه زندگی دیده می‌شود. در روابط دوستانه و زندگی مشترک، سفر و همکاری و... لازم است به تکرار در میانه‌های رابطه و مسیر انرژی مضاعف تزریق بشود. این هنر را با توجه به نوع مذاکرات خود بیاموزید و برای آن حتماً برنامه‌ریزی داشته باشید. برای مثال اشاره سریع ولی جذابی به هدف و نیت گفتگو بکنید.

- ***فرود:*** انتهای مذاکره باید بالعکس زمان مذاکره به آرامی پیش برود. اگر چیزی را از قلم انداخته‌اید دیگر سراغش نروید چون عجول بودن را هیچ کس دوست ندارد. در این مرحله لازم است رابطه‌ها اصلاح مجدد بشود و اگر طی مذاکره تنشی پیش آمده است برطرف گردد. یک فرود خوب حتماً برای یک پرواز موفق واجب است.

- **پایان**

تحقیقات نشان داده است که ۶۴٪ مذاکرات در قسمت نهایی شکست می‌خورد. بستن مذاکره باید فارغ از حصول نتیجه باشد، حتی اگر مذاکره به نتیجه نرسیده باشد اگر با دقت و احترام متقابل پیش برود، می‌تواند در آینده منجر به نتیجه بشود.

- **پس از پایان**

پس از پایان مذاکره به نظر همه چیز تمام شده ولی یادتان باشد برای مذاکراتی که منتج به نتیجه قطعی نشده مهمترین زمان همین زمان بعد از مذاکره است؛ چون تصمیم طی این مدت قرار است که گرفته بشود. لذا برای این نیز باید برنامه داشته باشید. جهت داشتن اثر بعد از پایان مذاکره لازم است از خود طی مدت مذاکره و تأکیداً در زمان فرود یا پایان مذاکره اثری گذاشته باشید. دادن کارت ویزیت و کاتالوگ و امثال اینها خیلی حداقل است، لذا برنامه‌ای اثربخش‌تر داشته باشید، برنامه‌ای که احساسات مخاطب را هدف گرفته باشد مثلاً هدیه بدهید، شعر و قصه لطیف و مرتبط بگویید یا از ابزارهای مختلفی که طی فصول مختلف همین کتاب معرفی شده است استفاده کنید مانند ابزار جنسیت.

٤- ابزار ابراز

به طور دقیق و واضح نظر و خواسته خود را ابراز کنید. پیچاندن خواسته در تعارفات و یا تمثیلات موجب مبهم و حتی گم شدن خواسته می‌شود. بعضاً به جای ابراز دقیق خواسته به علل مختلف از جملات و کلمات پیچیده استفاده می‌شود. برای مثال وقتی فروشنده قیمت بالا می‌دهد به جای گفتن این که قیمت زیاد است و دلایل منطقی بالا بودن قیمت بیاوریم یا دلایل این قیمت بالا را بیاوریم، به اشتباه از جملاتی استفاده می‌کنیم که موجب موضعگیری می‌شوند مانند "شما ما رو چی فرض کردید" یا "قصد فروش/خرید نداری وقت ما رو نگیر" یا جملاتی از این دست که موجب موضعگیری و حالت تدافعی در مخاطب خواهد شد.

حتی اگر این جملات را از مخاطب بشنویم باید در لحظه سعی کنیم او را از موضع ایجاد شده که بعضاً ناخواسته ایجاد شده است، خارج کنیم. بهترین راه توضیح خواستن از مخاطب است. توضیحی که این موضع را شفاف کند. به سادگی خواهیم دید که همه حضار از موضع ایجاد شده خارج شده و ادامه مذاکره روان خواهد شد.

٥- ابزار تصویر شخصی[۱]

همه راجع به قانون جذب شنیده‌ایم. شاید اعتقادی موضوع مطرح شده در این چهارچوب نداشته باشیم اما به همه ما ثابت شده است که هیچ کس از سقف باورهای خودش پیشتر نخواهد رفت. لذا جهت ارتقا در هر جهتی ابتدا لازم است باور خودمان را ارتقا دهیم. تصور و دیدن تصویر خودمان در نقطه مورد نظر و مطلوب همان تصویر شخصی است. این ابزار در تمام زندگی کمک به آرامش و آسودگی خاطر می‌کند، لذا توصیه می‌شود برنامه‌ریزی مشخصی برای مدیتیشن‌های روزانه داشته باشید و طی این مدیتیشن‌ها تصویر خود در نقطه مطلوب را با تمام ریزه کاری‌ها تجسم کنید. این تصویر بعداً موجب شناخت موقعیت موفق خواهد شد. بعضاً افراد لذتی از حصول موفقیت نمی‌برند و علت آن عدم شناخت درست نقطه مطلوب و فراموش کردن خواسته قبلی خودشان است.

اکثریت افراد به نقطه مطلوب چند سال پیش خود رسیده‌اند ولی چون تصویر واضحی از آرزوهای خود نساخته‌اند، اکنون برایشان قابل تشخیص نیست که دستاورهایشان

---

۱. Self-Image .

چقدر با آرزوهایشان شباهت دارد. اگر خواسته‌ها و آرزوهای خود را نوشته و ترسیم کنیم در صورت مواجه شدن حتماً میزان رسیدن به آرزوها برایمان راحت‌تر قابل شناسایی است و حتماً که این موضوع موجب آرامش و خوشحالی بیشتری خواهد بود.

متأسفانه علیرغم شنیدن و توصیه شدن زیاد به نوشتن و ترسیم آرزوها هنوز تعداد زیادی را می‌بینم که نه‌تنها هنوز دست به قلم نشده‌اند بلکه بدون امتحان کردن مدعی بی‌فایده بودن نوشتن هستند.

٦- آیینه درون

در متقاعدسازی بسیار موضوع مهمی است چون افراد تا تصویر مورد پسندی از پیشنهاد شما نداشته باشند متقاعد نمی‌شوند و ساختن این تصویر وظیفه شماست. این تصویر را آیینه درون می‌نامیم چون دقیقاً با گفته‌ها و رفتارها و هر آنچه از شما ایجاد می‌شود در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود.

برای مثال زمانی که به کسی پیشنهاد شام می‌دهید و قبول نمی‌کند، باید بدانید یا بتوانید حدس بزنید که چرا قبول نمی‌کند و موضوعی که موجب رد این پیشنهاد است را بر طرف کنید. تصویری که او از شام با شما ساخته را باید بررسی کنید و ببیند چه چیزی کم یا زیاد دارد. شما باید تصویر ذهنی او را تغییر دهید با کم کردن یا زیاد کردن اجزا. مثلاً با اضافه کردن اینکه رستوران خلوتی سراغ دارید که فضای آرامی دارد یا فلان دوست قدیمی هم همراهی خواهد کرد یا قرار است در مورد موضوع مورد علاقه او صحبت کنید. تک‌تک این موضوعات ابتدا تصویری را که از شام خوردن با شما در ذهن دارد را تغییر می‌دهد و قطعاً در تصمیم‌گیری او تأثیرگذار است. دقت کنید که این تصویر بازتاب گفته‌های شما در ذهن او است.

البته افراد همیشه از تجربیات خود نیز بر این تصویر اضافه می‌کنند لذا شما باید مراقب باشید که با توضیح دقیق و درست اثرات تجربیات شخصی را کمتر کنید. مثلاً کسی که قبلاً در رستوران آرام خسته شده یا کسی که محیط کاری آرامی دارد، انتخابش رستورانی با موزیک و هیجان است پس به پیشنهاد مثال قبل جواب منفی خواهد داد.

نکته بسیار مهم دیگری در آیینه درون هست که خیلی خیلی مورد توجه مخاطبان می‌باشد. همیشه مخاطب در تصویری که ساخته می‌شود دنبال منافع شما است و تا جواب

قانع‌کننده پیدا نکند قطعاً رضایت نمی‌دهد چون مطمئن است که منافعی دارید ولی او نمی‌تواند ببیند. لذا همیشه برای مخاطب منافع هر دو طرف را بشمارید تا تصویر منافع شما نیز ساخته شود. سردرگمی و ندانستن منافع شما می‌تواند موجب سوءتفاهم شود، ممکن است مخاطب شما منافع غیرواقعی برای شما تصویر کند و خود را در زاویه ضرر ببیند لذا قطعاً در این حالت متقاعد به پیشنهاد شما نمی‌شود.

همیشه متقاعد نشدن مخاطب به علت عدم تأیید تصویر ذهنی مخاطب است. افرادی که متقاعدکنندگان خوبی هستند مهارت در تصویرسازی دارند و آیینه درون را هرچه شفاف‌تر و زیباتر می‌سازند.

۷- ابزار تعادل

همیشه رعایت زیاد، نوعی پنهان‌کاری است. همانقدر که انجام دادن کارهای خوب توصیه می‌شود، زیاد انجام دادن کارهای خوب باید نهی بشود. تعادل مهمترین موضوع زندگی است. زیاده‌روی حتی در کارهای خوب هم پسندیده نیست بعلاوه نمایش دادن زیاد رفتارهای خوب قطعاً در مسیر پنهان کردن رفتارهایی دیگر است. هر رفتاری حد و اندازه دارد و باید تعادل داشته باشد. دموکراسی، دیکتاتوری، حتی ادب، صداقت، شفافیت و... همه این رفتارهای پسندیده باید در تعادل انجام شود. برای مثال افرادی که زیادی مبادی آداب رفتار می‌کنند به نظر خشک و رسمی و غیرصمیمی هستند یا افرادی که به تمیزی وسواس دارند برای رفت و آمد سخت هستند و به همین منوال کلاً افرادی که برای یک ویژگی زیاده‌روی می‌کنند مورد پسند نیستند. لذا مراقب حد تعادل باشید.

شاید تنها موضوعی که زیاده‌روی در آن پسندیده است احترام است البته باید دقت کرد که چاپلوسی نباشد.

۸- ابزار نیت

اگر نیت و هدف شما از مذاکره و کار خیر باشد نه‌تنها با انرژی بیشتری در جلسات فروش و مذاکره حضور پیدا می‌کنید بلکه به خوبی توسط مخاطب خود جذب خواهید شد. حتی بالعکس این موضوع هم صادق است، اگر قصد و نیت شما برای مخاطب خیر نباشد نیز بعد از چند جلسه حتماً خواهد فهمید. حضرت مولانا که زیبا نقل می‌کند:

بـوی کبـر و بـوی حـرص و بـوی آز در سـخن گفـتن بیایـد چـون پیـاز

از طرفی جمله معروفی در فلسفه است که "اثبات شی، نفی ماعدا نمی‌کند" این بدان معناست که اثبات مسأله‌ای به منزله نفی غیر از خود نیست. به عبارت دیگر، وقتی شما از چیزی تعریف می‌کنید، بدان معنا نمی‌باشد که شما با متضاد یا مخالف آن چیز مخالف هستید. اگر شما به چیزی عشق می‌ورزید معنی آن تنفر از دیگران نباید باشد. شما نباید از رقبا بدگویی کنید و از کالا یا خدمات آنها ابراز انزجار و نفرت کنید و حتی نباید این احساس را داشته باشید. دارا بودن انصاف در رقابت هم برای شما و هم برای مخاطب شما آرامش به همراه دارد. این نگاه منصفانه در کلام و رفتار شما دیده می‌شود. لذا مکرراً مرور کنید که باور شما به کارتان و عشق شما به موضوعات مورد مذاکره زیاد باشد و اگر نیست علت را جویا و رفع کنید. مکرراً بررسی کنید کلام و رفتار شما معلول کدام قسمت از نیت شما است. چون قطعاً این بررسی از سوی مخاطب شما انجام می‌شود.

۹- ابزار جذابیت

هر چه از جذابیت بگوییم کم است. طی فصول مختلف این کتاب با روشهای مختلف به این موضوع اشاره کرده‌ایم که به جذابیت خود بیافزایید. در ادامه همین فصل طی معرفی ابزار جلب توجه اولیه ۴ مورد را بررسی کرده‌ایم. اما بدانید که موارد مهم در مورد جذابیت بسیار زیاد است بعلاوه تفاوت زیادی بین پارامترهای مطرح در زنان و مردان وجود دارد. لذا تنها به معرفی مواردی عمومی و محدودی از موارد جذابیت بسنده می‌کنیم اما توصیه می‌کنم حتماً برای این مطلب مطالعه و تحقیق کنید:

- **ظاهر**

شامل لباس، رایحه، آرایش و پیرایش، زبان بدن و... هرچه می‌توانید به ظاهر خود برسید تا جذابتر شوید. بخصوص از عطر غافل نشوید که توصیه اکید پیامبر اسلام (ص) نیز هست.

- **آگاهی**

میزان تسلط شما به موضوع مذاکره و فروش و مقدار آگاهی‌های شما به اخبار روز و جامعه همیشه برای شما جذابیت می‌آورد. لذا خودتان را به روز نگهدارید و سرفصل

اخبار را برای جذابیت بیشتر هم که شده بخوانید.

- **نظم**

همیشه افراد منظم جذاب هستند. افرادی که وسایلشان مرتب است و می‌دانند چیزها را کجا گذاشته‌اند و حواسشان به نظم اطرافشان هست برای دیگران جذاب و دوست‌داشتنی هستند.

- **پرانرژی بودن**

بدون استثنا در برخورد اول افراد پرانرژی همیشه جذابتر از افراد ساکت و گوشه‌گیر هستند، البته ممکن است به علت انرژی زیاد بعدا دلزدگی ایجاد شود ولی برای ابتدای برخورد حتماً پرانرژی و پر صدا و پر رنگ ظاهر شوید.

- **صبر**

صبر چیزی است که علیرغم بار منفی‌ای که دارد همه دوست دارند لذا افراد صبور بسیار مورد احترام و جذاب هستند. لذا صبور بودن و صبر داشتن را بیاموزید تا موجب آرامش خود شما هم بشود. به عنوان فروشنده صبور بودن برایتان قطعاً واجب است.

- **شنیدن**

مردم کسی که حرفشان را قطع نمی‌کند و با دقت به حرف آنها گوش می‌دهد را بسیار دوست دارند و از هم صحبتی با این افراد لذت می‌برند چون همه دوست دارند که بیشتر شنیده بشوند.

- **اعتماد**

در بخش ابزارهای اعتمادسازی راجع به این موضوع مفصل صحبت شده است. فقط مختصرا بدانید که نیازی نیست ریسک بزرگ کنید بلکه تنها ابراز کنید که اعتماد دارید به افراد تا اعتماد کنند به شما. افرادی که بشود به آنها اعتماد کرد جذاب هستند.

• وقت‌شناس

احترام به وقت دیگران ویژگی بارزی است که جذابیت می‌آورد. وقت و زمان یعنی عمر و یعنی همه دارای افراد. حتی اگر خودشان احترامی به این موضوع نمی‌گذارند، برای جذابیت بیشتر به این موضوع دقت کنید تا در دلشان نفوذ کنید.

• استغنا

استغنا یا بی‌نیازی ربطی به میزان دارایی ندارد بلکه ویژگی فردی است. چه بسیار افرادی که در اوج دارایی همیشه ناله نداشتن دارند و چه بسیار افرادی که در حالی که می‌دانیم بهره‌ای از مال دنیا ندارند، همیشه راضی بوده و ابراز رضایت کرده‌اند. اساساً دراویش به علت بی‌نیازی درویش شده‌اند و به همین علت هم دوست‌داشتنی هستند.

• اسم و لقب

بسیار بر مخاطب تأثیر دارد که نام شما و لقب شما چیست. نامهای نامناسب را تغییر دهید یا حداقل در محل کار برای خود نام حرفه‌ای انتخاب کنید تا میزان موفقیت شما افزایش چشمگیری داشته باشید.

افراد زیادی بخصوص در پیشه هنر می‌شناسیم که علیرغم توان هنری، نام نامناسبی داشتند و بعضاً شهرت و محبوبیت زیادی نیافتند. و حتماً هنرمندان زیادی را می‌شناسید که نام حرفه‌ای آنها با نام اصلی آنها فرق دارد و شهرت و محبوبیت زیادی بدست آورده‌اند. گذاف نیست اگر بگوییم که با نام اصلی خود راه به این شهرت نداشتند و می‌شود ادعا کرد که انتخاب درست نام از بدو فعالیت کمک شایانی به شهرت آنها کرده است.

۱۰- ابزار اکسیژن و مواد غذایی

بدن آدمی بسیار حساس است و باید تغذیه شود. لذا برای مذاکره در نظر داشته باشید که حتماً قبلاً مواد غذایی مناسب مصرف کرده باشید. خوردن غذای زیاد به اندازه کم خوردن مضر است و هر دو شکل آنها می‌توانند مذاکره شما را دچار چالش کنند و از مقصود خود جا بمانید. برای این منظور لازم است از طبع بدن خود و نیازمندیهای ریز و درشت بدن خود آگاه باشید. بهتر است در این مورد با پزشک مشورت کنید.

از جمله مایحتاج واجب برای بدن اکسیژن است. نه‌تنها رسیدن اکسیژن کافی به بدن می‌تواند شما را قوی و با اعتماد به نفس کند بلکه همین احساس را برای مخاطب شما خواهد داشت. به همین منظور است که برای محل برگزاری جلسات بین‌المللی مذاکره، مناطق خوش آب و هوا مثل ژنو که منطقه‌ای کوهستانی در کنار دریاچه می‌باشد را انتخاب می‌کنند.

برای دریافت اکسیژن بیشتر نفس کشیدن درست را بیاموزید. همانطور که در ابتدای کتاب اشاره شد، متاسفانه اکثر ما حتی نفس کشیدن درست را بلد نیستیم مگر اینکه به کلاسهای یوگا رفته باشیم.

۱۱- هوش و انواع آن IQ, EQ, DQ, LQ

سالها راجع به هوش و انواع آن شنیده‌ایم و متاسفانه آنچه بیشتر شنیده‌ایم تأکید بر هوش شناختی IQ بوده است. هوش از نوع IQ (مخفف Intelligence Quotient) هوشی است که مستقیماً به کارهای فکری مانند توانایی یادگیری و همچنین درک و کاربرد اطلاعات در مجموعه مهارت‌ها مانند ریاضیات مربوط می‌شود. ضریب هوش IQ نشان‌دهنده میزان توانایی استدلال منطقی، درک کلمات و مهارت‌های ریاضی را پوشش می‌دهد. بالا بودن هوش از نوع IQ موجب بدست آمدن موفقیت می‌شود ولی برای حفظ آن نیازمند هوش از نوع EQ هستیم.

در حالی که ضریب هوش EQ (مخفف Emotional Quotient) میزان تسلط بر هیجانات را نشان می‌دهد. هوش هیجانی توانایی استدلال معتبر درباره احساسات و استفاده از احساسات برای تقویت فکر است و به توانایی فرد در درک، کنترل، ارزیابی و ابراز احساسات اشاره دارد. افرادی که EQ بالا دارند می‌توانند احساسات خود را بهتر مدیریت کنند، از احساسات خود برای تسهیل تفکر، درک معانی احساسی و درک دقیق احساسات دیگران استفاده کنند.هوش هیجانی تا حدودی توسط نحوه ارتباط فرد با دیگران و حفظ کنترل عاطفی تعیین می‌شود.

ضریب هوش شرافت یا DQ (مخفف Decency Quotient) می‌باشد، یک قدم فراتر از هوش هیجانی می‌رود. این هوش نشان می‌دهد که شخص نه‌تنها با دیگران همدلی دارد، بلکه دارای تمایل واقعی برای مراقبت از آنها نیز می‌باشد. این ضریب هوشی برای

مدیران بسیار لازم است.

ضریب هوش عشق یا LQ (مخفف Love Quotient) موجب ایجاد احترام برای شما می‌شود. این نوع هوش اصول پایه‌ای ذهن شما را در انتخاب‌هایتان راهنمایی می‌کند. کمک می‌کند تا عشق را بهتر درک کنید تا بتوانید به عنوان یک فرد دوست داشتنی‌تر زندگی کنید. مباحث پیرامون این هوش اخیراً مطرح شده و هنوز منابع زیادی برای مطالعه آن در دسترس نیست. ولی برای مطالعه پیرامون دیگر موارد هوش و روشهای ارتقا آنها در اینترنت مطالب زیادی وجود دارد که در صورت علاقه می‌توانید به آنها مراجعه کنید.

رابطه بین انواع هوش را میتوان به شکل ساده اینگونه مطرح کرد. داشتن هوش بالا از نوع IQ موجب موفقیت بوده، اما برای حفظ آن لازم است که هوش EQ بالا داشت. ضمن داشتن موفقیت، برای ارتقا جمعی و مدیریت افراد در مسیر این موفقیت، لازم است که دسترسی به هوش DQ بالا وجود داشته باشد و برای لذت بردن از این موفقیت و داشتن احترام به عنوان یک فرد موفق، حتماً نیازمند به هوش LQ بالا می‌باشد.

۱۲- آداب

مذاکره نیز مانند همه مراسم دارای آدابی است که باید رعایت شود. موارد ملزم به رعایت، از آداب مذاکره است و در صورت عدم رعایت، نشان‌دهنده غیرحرفه‌ای بودن است. در اینجا به تعدادی از آنها اشاره می‌کنیم:

• ظاهر

در فصل دوم طی معرفی ابزارهای آغاز، مفصلا راجع به ظاهر صحبت کردیم و برای مطالعه شما را به فصل دوم همین کتاب راهنمایی می‌کنم.

• پذیرایی

حتماً باید از میهمان پذیرایی مناسب کرد. پذیرایی مناسب فصل و درخور انتخاب‌های میهمان. برای مثال دادن نوشیدنی خنک طی فصول گرم و یا پذیرایی حلال از افراد مسلمان. این موارد در کشورهای پیشرفته بسیار مهم است و حتی در صورت رعایت نکردن موجبات شکایت می‌باشد چون بی‌احترامی به حساب می‌آید.

برای پذیرایی حتماً افراد را آموزش بدهید تا بدانند که زاویه پذیرایی و زمان پذیرایی مهم است. توقع اینکه تیم خدمات این موارد را بدانند توقع زیادی است اما دانستن آنها نشان از حرفه بودن و آمادگی میزبان است.

- **سرعت گویش**

از جمله مواردی که می‌تواند مخاطب شما را آزار بدهد سرعت گویش است. افرادی که سریع حرف می‌زنند حتماً سریع هم می‌شوند و اگر با آنها آرام صحبت کنید موجبات کلافگی آنها را فراهم کرده‌اید، بالعکس افرادی که آرام حرف می‌زنند بعضاً توان شنیدن کامل حرف‌هایی که سریع بیان می‌شود را ندارند. لذا باید تمرین کنید تا بتوانید با سرعت‌های مختلف حرف بزنید. این وظیفه شما است که آرامش مخاطبتان را فراهم کنید. این توانایی به سادگی با تمرین بدست می‌آید.

- **زبان بدن**

علمی بسیار عجیب و دوست‌داشتنی است. حتماً پیشنهاد می‌کنم در مورد آن مطالعه کنید. مطالب خوبی در اینترنت، کتابهای خوبی در بازار و حتی اپلیکیشن‌های مناسبی برای گوشی موبایل پیرامون آن وجود دارد که می‌تواند راهنمای شما باشد.

همین کافی است که بدانید زبان بدن نامناسب به راحتی اعتماد مشتری شما را از بین می‌برد، بی‌آنکه حتی طرفین متوجه علت آن بشوید. حتماً تجربه آن را دارید که بعضی افراد را بدون دلیل در لحظه اول دوست نداشتید، قطعاً در زبان بدن آنها باید علت را جویا شوید.

قبل از اینکه سخن بگوییم، زبان بدنمان سخن می‌گوید، جالب است بدانید که حدود ۸۰ درصد از آنچه در یک محاوره می‌فهمید با زبان بدن خوانده می‌شود نه کلمات

بدن ما زبان خاص خودش را دارد و حرف‌هایی که می‌زند همیشه خوب و خوشایند نیست. زبان بدنتان قسمت مهم و انکارناپذیری از شخصیت شما است، شاید شما ادعا کنید بعضی رفتارهای شما برحسب عادت است و معنای خاصی ندارد ولی عالمان این علم با شما موافق نیستند و معتقدند که همین عادت رفتاری شما هم برون ریزی از عادت افکاری شما است و این نکته‌ایست که ممکن است تا به حال به آن فکر نکرده

باشید و یا حتی قبول نداشتید ولی بدانید که علم این را ثابت کرده است. وقت آن رسیده تا فکری به حال آن کنید چرا که ممکن است مسیر رشد خود را از بین ببرید.

شرکت تَلنت اسمارت طی تحقیقی که از یک میلیون آدم انجام داد اعلام کرد که ۹۰ درصد از آنهایی که دارای هوش عاطفی/هیجانی بالا هستند، واقف به قدرت سیگنال‌های غیرگفتاری خود در ارتباطات می‌باشند. دکتر تراویس برادبری رئیس این شرکت می‌نویسد؛ وقتی دارید سخت کار می‌کنید و برای رسیدن به هدفتان هر کاری انجام می‌دهید، هر چیزی که موجب پیشرفت شما می‌شود، قدرتمند بوده و راه شما برای رسیدن به موفقیت را هموار می‌سازد. فقط حواستان باشد که قربانی هیچ یک از اشتباهات فاحش زبان بدن نشوید.

برای بیشتر روشن شدن مطلب مواردی به اختصار و تنها به منظور ترقیب بیشتر شما به پی‌جویی و تحقیق در مورد زبان بدن برای شما در ادامه آورده‌ام. البته نام انگلیسی تک تک موارد رو هم در پانویس آورده‌ام تا در صورت نیاز به جستجوی اینترنتی بتوانید نتایج بهتری پیدا کنید:

* ***ژست اغراق‌آمیز***[1]: باعث می‌شود که شما در حال بسط دادن واقعیت (خالی بندی) دیده شوید. بهتر است دست‌های خود را آزاد کرده و کف دستتان را نشان دهید تا با این کار نشان دهید که چیزی برای مخفی کردن ندارید.

* ***دست به سینه***[2]: یک سد فیزیکی ایجاد می‌کند و نشان از آن است که در مواجهه با حرفی که طرف مقابل می‌زند باز و پذیرا نیستید. فرقی نمی‌کند که گفتگوی شما لذت‌بخش بوده و لبخند بزنید چرا که طرف مقابلتان این حس را پیدا می‌کند که می‌خواهید او را در محاوره مغلوب کنید. حتی اگر شما در حالت دست به سینه راحت‌تر هستید، برای ارتباط برقرار کردن بهتر باید این ژست را عوض کنید.

* ***ناهماهنگی***[3]: میان حرف‌ها و وضعیت فیزیکی بدنتان موجب می‌شود که طرف مقابل حس کند که یک جای کار ایراد دارد و این سوءظن در او ایجاد شود که در صدد فریب او می‌باشید، هر چند که ندانید چرا و چگونه. به عنوان مثال، یک لبخند عصبی و

---

۱. Exagerated gesture .

۲. Crossed arms .

۳. Inconsistency .

رد کردن یک پیشنهاد در یک محاوره به شما کمک نمی‌کند چیزی را که می‌خواهید بدست آورید بلکه طرف مقابل را بر آن می‌دارد که نتواند با شما کار کند؛ چرا که او فکر می‌کند چیز دیگری در نظر دارید.

* ***فاصله گرفتن و دور ایستادن از دیگران***[۱]: یا وارد نشدن در گفتگو حاکی از آن است که شما به بحث پیش رو علاقه‌ای نداشته و راحت نیستید و احتمالاً حتی به گویندهٔ سخن اعتمادی ندارید. سعی کنید وارد گفتگو با کسی که سخن می‌گوید شده و به نشان گوش دادن به حرف‌های او سر خود را آرام تکان دهید. این نشان‌دهنده تمرکز و توجه کامل شما به وی می‌باشد.

* ***خمیده و افتاده بودن***[۲]: نشان‌دهنده این است که خسته شده و هیچ علاقه‌ای به جایی که در آن هستید ندارید. شما هیچ وقت به رئیستان نمی‌گویید: "من نمی‌فهمم چرا باید به حرف‌های تو گوش بدم"، اما اگر خمیده باشید، لزومی به گفتن آن نیست چرا که وضعیت بدنتان با صدای بلند و خیلی شفاف این حرف را می‌گوید. مغز انسان قدرت جسم را با فضایی که وضعیت بدنی طرف مقابل وی در آن اشغال می‌کند، یکسان می‌کند! صاف ایستادن و به عقب کشیدن شانه‌ها یک حالت قدرتمندانه است. این وضعیت فضای بیشتری از مغز طرف مقابل را پر می‌کند و برعکس آن وقتی شانه‌ها افتاده، فضای کمتر را اشغال کرده و منعکس‌کننده قدرت کمتر است. حفظ حالت خوب؛ فرمان به احترام بیشتر داده و تعهد دو طرف در محاوره را ارتقا می‌دهد.

* ***اجتناب از تماس چشمی***[۳]: ایجادکننده حالتی است که دارید چیزی را مخفی می‌کنید و این سوء ظن را بر می‌انگیزد. کمبود تماس چشمی همچنین حاکی از فقدان اعتماد به نفس و علاقه‌مندی بوده که شما خواهان ارتباط در یک جلسه کاری نیستید. ارتباط چشمی پایدار، از سوی دیگر، به معنای فرافرستادن اعتماد به نفس، رهبری، قدرت، و هوش است.

* ***تماس چشمی شدید***[۴]: ممکن است این برداشت را ایجاد کند که شما فردی مهاجم

---

۱. Turning yourself away from others .

۲. Slouching.

۳. Avoiding eye contact .

۴. Eye contact that's too intense .

بوده و در صدد سیطره بر طرف مقابل خود می‌باشید.

* ***نگاه کردن به ساعت***[۱]: در حالی که با یکی حرف می‌زنید علامتی واضح برای بی‌احترامی و باد و غرور است و این پیام را می‌رساند که شما کارهای بهتری دارید که انجام بدهید و خیلی هم مشتاق به ترک محاوره هستید.

* ***سر تکان دادن بیش از حد***[۲]: این سیگنال را می‌فرستد که برای تأیید شدن نگران هستید. مردم ممکن است فکر کنند سر تکان دادن‌های زیاد شما تلاشی است برای موافقت خود با چیزی که موافق آن نیستید و یا فهمیدن چیزی که نمی‌فهمید.

* ***بی‌قراری***[۳]: و یا موها را مرتب کردن حاکی از آن است که شما نگران و یا بیش از اندازه پر انرژی می‌باشید. مردم ممکن است این گونه برداشت کنند که بیش از اینکه نگران درست انجام دادن کارتان باشید، نگران وضعیت ظاهری خود هستید.

* ***اخم کردن***[۴]: و یا اظهار ناخشنودی این پیام را می‌رساند که با آدم‌های اطراف خود ناراحت هستید هر چند آنها هیچ کاری به مود و حالت روحی شما نداشته باشند. اخم کردن، مردم را از اطراف انسان دور می‌کند چرا که آنها حس می‌کنند مورد قضاوت قرار گرفته‌اند. لبخند، به هر حال، این پیام را می‌رساند که شما دارای ذهن باز، فردی مورد اعتماد، و یک دوست هستید. مطالعات ام آر آی نشان می‌دهد که مغز انسان‌ها به فردی که لبخند می‌زند، پاسخ مطلوب داده که این یک تأثیر مثبت ماندگاری می‌گذارد.

* ***شل دست دادن***[۵]: حاکی از فقدان اختیار، قدرت و اعتماد به نفس می‌باشد و در نقطه مقابل؛ دست دادن خیلی محکم حاکی از تلاش برای تهاجم و سیطره می‌باشد که البته به همان اندازه بد است! دست دادن خود را با طرف مقابل منطبق کنید اما حواستان باشد که همیشه محکم باشد.

* ***خیلی نزدیک شدن***[۶]: این سیگنال را به طرف مقابل می‌رساند که هیچ احترامی برای او و حریم شخصی وی قائل نیستید. این کار باعث می‌شود آدم‌های اطرافتان وقتی

---

۱. Watching the clock .

۲. Exagerated nodding .

۳. Fidgeting .

۴. Scowling .

۵. Weak handshake .

۶. Getting too close .

حضور دارید احساس ناراحتی کنند.

تکنیک‌های ساده زبان بدن به شما کمک خواهد کرد تا دلنشین‌تر باشید. برای مثال دیدن دست یا پای روی هم و ضربدری، همیشه و برای همه افراد تلخ است و نشان از مقاومت دارد. اجتناب از این خطاهای بزرگ زبان بدن به شما کمک می‌کند که ارتباطات قوی‌تری را به لحاظ حرفه‌ای و شخصی شکل بدهید، البته به شرط داشتن نیت، طرز فکر، رویکرد، و نگرش مثبت، چرا که از کوزه همان برون تراود که در اوست.

• نگاه

زاویه نگاه شما از جمله موارد مهم در آداب به حساب می‌آید. به کسی که در حال حرف زدن می‌باشد حتماً نگاه کنید. با توجه به اهمیت موضوع نگاه، در ادامه همین فصل ابزار نگاه را مفصل معرفی و بررسی کرده‌ایم.

• توجه

هنگام حرف زدن با مخاطب تمام توجه خود را به او بدهید. هنگام حضور در جلسه حتماً تمام حواس خود را به جلسه بدهید. از بازی کردن با گوشی، توجه به اشیا، خوردن و آشامیدن، نوشتن طولانی و مواردی از این دست قطعاً خودداری کنید.

• محل نشستن

از جمله آداب مهم در جلسه محل نشستن است. محل نشستن در جلسه نشان‌دهنده موارد مختلفی است که فهرستی از آنها را برای شما تهیه کرده‌ام:

- سر میز نشستن نشانه قدرت است ولی برای مخاطب و مشتری شما می‌تواند تلخ باشد. لذا برای میز مستطیل روبروی مشتری خود بنشینید و برای میز مربع بهتر است کنار مشتری خود بنشینید. البته میز گرد لطف بیشتری دارد.
- در صورتی که تیم مذاکره‌کننده وجود دارد حتماً باید همه روبروی هم بنشینند و مبادا افراد در جهت مخالف بنشینند که بسیار غیر حرفه‌ای است وهیچ دلیلی آنرا توجیه نمی‌کند.
- سرپرست تیم مذاکره باید در وسط افراد تیم خود بنشیند.

- سمتی به درب ورودی محل مذاکره دورتر است، اصطلاحاً بالای اتاق بوده و برای میهمان در نظر بگیرید. لذا جهتی که نزدیکتر است به درب برای میزبان است.
- پشت میهمان اگر پنجره است حتماً باید با پرده کلفت پوشیده شود تا احساس ناامنی نکند.
- بهتر است مسیر باز و بسته شدن درب محل مذاکره در دید میهمان باشد تا افرادی که طی مذاکره مراجعه می‌کنند کاملاً ببیند، در غیر اینصورت احساس ناامنی می‌کند. البته مراجعات طی مذاکره اساساً خطا است لذا از انجام این خطا در درجه اول بپرهیزید و در درجه دوم اجازه بدهید تا میهمان شما هم مراجعه‌کننده را ببیند و حتماً برای او دلیل مراجعه اضطراری را توضیح دهید (اگر متوجه نشده بود).

- **تجهیزات محل مذاکره**

برای انتخاب تک‌تک اجزا محل مذاکره باید با دقت عمل کرد. اجزا اضافه و دکوری ممنوع است چون موجب پرت شدن حواس حضار می‌باشد. تعدادی از موارد مورد نظر برای رعایت را در ادامه آورده‌ام:
- بهتر است میز مذاکره با صفحه شیشه‌ای تهیه کنید. چون میهمان و مخاطب شما می‌تواند تمام حرکات بدن شما را ببیند و احساس بهتری می‌کند.
- واجب است برای میز مذاکره از صندلی‌های یکسان استفاده کنید. چون موجب هم سطح بودن افراد می‌باشد. بهتر است از صندلی جک دار استفاده کنید تا برای مخاطب امکان تنظیم ارتفاع و راحتی بیشتر باشد. بعلاوه بهتر است صندلی‌های اتاق مذاکره دسته دار باشد تا موجب خستگی طی جلسه مذاکره نشود.
- پیشنهاد می‌شود مذاکرات فروش بر روی مبلمان راحت و نه خیلی بزرگ انجام شود. مبل احساس نزدیکی و رابطه ایجاد می‌کند و برای فروش مناسبتر است. اما دقت کنید مبلهای بزرگ و خیلی راحت اثر منفی دارند.
- مسیرهای پذیرایی و ابزار پذیرایی را در اتاق طراحی کنید و قبلاً به همکاران و تیم خدمات توضیحات کامل و کافی بدهید. رعایت این نکات نشان از حرفه‌ای بودن میزبان است.

۱۳- استرس

حتماً برای شما خواننده گرامی عجیب است که استرس را به عنوان ابزار مذاکره معرفی کنم ولی بهتر است بدانید که استرس برای مذاکره لازم و واجب است. بعضی افراد جهت جلوگیری از استرس، قرص مصرف می‌کنند اما غافل از این هستند که نه‌تنها طبیعی است که استرس داشته باشیم بلکه واجب است که استرس داشته باشیم. استرس حاصل ترشح هورمون‌هایی مفید در بدن است. ابتدا نیاز به افزایش قدرت و دقت توسط بدن شناسایی شده، سپس بدن هوشمند شما هورمونهایی ترشح می‌کند تا موجبات افزایش قدرت و دقت بشود. این پدیده کاملاً طبیعی و لازم و واجب در بدن اگر با عوامل بیرونی مثل دارو متوقف شود قطعاً موجبات موفقیت شما را طی مذاکره کم می‌کند.

اما موضوع مهم مدیریت استرس است. به عنوان مدرس این حوزه و کسی که سابقه مذاکرات گوناگون دارم از بنده بپذیرید که برای همه افراد در ابتدای کار این استرس با حجم زیاد وجود دارد و با تمرین فقط مقدارش کم می‌شود ولی از بین نمی‌رود. حتماً هنوز برایتان سخت است که بپذیرید "*استرس برای شما مفید است*".

حتماً سراغ دارید افرادی را که حین مذاکره یا سخنرانی یا ... افتضاح به بار آورده‌اند و آبروی خود را برده‌اند. لذا نگران هستید که برای شما هم چنین اتفاقاتی بیافتد. این آگاهی‌ها همان عواملی هستند که موجبات استرس غیرسازنده شما هستند. استرسی که موجب می‌شود تا شما نتوانید آنچه که هستید را به نمایش بگذارید. برای رهایی از این استرس واجب است تا پیرامون موضوع مورد مذاکره و فروش مطالعه و تحقیق کنید و برای بیان مطالب و شفاف‌سازی ایده‌های خود مکرر تمرین کنید. از خود فیلم بگیرید و فیلم تمرینات خود را ببینید، خود را نقد کنید تا استرس شما کم شود.

فراموش نکنید استرس شما اگر از بین برود سازنده نیست. اگر استرس شما از بین برود یعنی نگرانی‌های شما برای حضور در مقابل مخاطب از بین رفته است. به تعبیری مخاطب ارزش خود را از دست داده است. در این حالت شما برای خودتان صحبت خواهید کرد نه برای مخاطب. در این حالت مخاطب برای شما از بین رفته است و مطمئن باشید در واقع این اتفاق می‌افتد و مخاطب شما از دست می‌رود. وقتی سخنران فارغ از درک متقابل در حضور مخاطب گفتگو می‌کند و به ویژگی‌ها و محدودی‌های مخاطب توجه نمی‌کند به سرعت مخاطب را از دست می‌دهد. برای بنده مصداق عینی راننده‌ای است که بدون توجه

به درجه آب و درجه بنزین و علائم هشداردهنده روی داشبورد ماشین در حال رانندگی می‌باشد. این راننده بزودی متوقف خواهد شد چون ماشین را از دست خواهد داد.

از طرفی دانشمندان علم روانشناسی معتقد هستند که بدن انسان در حالت دریافت استرس با توان بیشتر و دقت بیشتر کار می‌کند و نه‌تنها آسیب نمی‌بیند بلکه جوانتر هم می‌ماند. قسمت مضر استرس، ترس از آسیب دیدن بر اثر استرس است. باور اینکه استرس آسیب‌زننده است و یا باور اینکه من بر اثر استرس خراب خواهم کرد یا از حال می‌روم و باورهایی از این دست آسیب‌زننده هستند و خود استرس با ترشحات زیادی در بدن موجب بالارفتن توان بدنی و تمرینی درونی مانند ورزش می‌شود. خانم دکتر کلی *مک گونیگال*[1] طی تحقیقاتی در *دانشگاه استنفورد*[2] پیرامون تأثیرات استرس بر بدن اعلام داشتند که نتیجه تحقیقات نشان‌دهنده دوستی استرس با بدن است، در صورتی که از آسیب دیدن به واسطه استرس نترسید. ایشان طی سخنرانی طی سال ۲۰۱۳ نتیجه تحقیقات مربوطه را دال بر مفید بودن استرس اعلام کردند. این تحقیقات بر اساس آمار جمع‌آوری شده نشان داد که آمار سکته و ایست قلبی به علت ترس از استرس بوده و خود استرس موجب سلامت جسم و روان بوده است. نگرانی از عواقب استرس و مرور تجربیات دیگران موجب آسیب بوده. لذا باور کنید که استرس محافظ شماست و موجب انرژی بخشیدن به شما جهت کنترل و مدیریت امور است. امور پشت صحنه سخنرانی، امور مطالعات و تحقیقات قبل از سخنرانی و اهمیت نظر مخاطب بعد از سخنرانی. اینها همگی اکوسیستم مفید برای رشد شما سخنران تازه‌کار هستند. باور کنید اگر این استرس را نداشته باشید مسیر رشد و تحول شما محدود و توان مدیریت اتفاقات قبل و بعد از مصاحبه را نخواهید داشت.

تنها تکنیک لازم برای مقابله با استرس، اعتراف به آن است. در زمانی که احساس می‌کنید استرس آزاردهنده دارید، تنها روش کاستن و تعدیل آن این است که به مخاطب خود بگویید استرس دارید، قطعاً او هم شما را درک می‌کند و هم مراعات شما را می‌کند. بهتر است علت استرس را هم بگویید. مثلاً شخصیت خاص مخاطب، کالای بسیار خوب مورد فروش، کیفیت خدماتی که برای مخاطب درنظر گرفته‌اید و... حتماً

---

۱. Dr. Kelly Mc Gonigal (Psychologist) .

۲. Stanford University .

صداقت را در بیان و اعتراف خود رعایت کنید.

۱۴- ابزار اعتماد به نفس

اعتماد به نفس در مذاکره بسیار نقش مهمی دارد البته در تمام مراحل زندگی تأثیر انکارناپذیری دارد و ابزارهای مختلفی برای ارتقا اعتماد بنفس داریم. لذا ابزارهای مربوط به اعتماد به نفس به علت لزوم و وجوب، گستردگی و تنوع، بعلاوه علاقه و اعتقاد خاص نویسنده به موضوع اعتماد به نفس، در همین نوشتار طی فصل چهارم همین کتاب جداگانه به طور کامل معرفی و بررسی شده است.

۱۵- ابزار عشق

چاره‌ای جز عشق نداریم. لذا عشق را در همه جوانب مذاکره تا سر حد توان جاری کنید. در نگاه خود، در مقاصد خود، در احترام به حضور مشتری، در رگ‌های خودتان و...

هرچه گویم عشق را شرح و بیان چون به عشق آیم خجل مانم از آن

(مولانا)

به قطعیت عشق قوی‌ترین ابزار است و هرچه گوییم نه‌تنها کم است بلکه اشکال بیشتری بر گفتارمان وارد است، هر فردی حضور عشق در زندگی را با تنوع بسیار زیادی تجربه می‌کند بعلاوه که این موضوع بسیار خصوصی است. لذا تنها به ذکر الزام و اجبار و کارآیی و مفید بودن این ابزار بسنده می‌کنیم.

۱۶- ابزار عشق مخاطب

باید بتوانیم برای این سؤال طلایی پاسخ پیدا کنیم:

مخاطب ما چی دوست دارد؟

مخاطب ما عاشق چیست؟

همه افراد علاقه‌مندی‌هایی دارند که حتی می‌توان گفت عاشق آنها هستند که خوشبختانه تعدادی از این علایق بین افراد مختلف یکسان و ثابت است. اگر بتوانیم عشق مخاطب را

پیدا کنیم و برایش تأمین کنیم قطعاً در مذاکره موفق خواهیم بود. اما افراد مختلف در ۳ حوزه مشترکا عاشق هستند و با دقت به این ۳ عشق موفقیت ما در مذاکره به قطعیت نزدیک می‌شود.

• نام

همه افراد از شنیدن نام خود لذت می‌برند. به شرطی که درست و با احترام ادا شود. لذا نام افراد را طی گفتگو تکرار کنید تا احساس لذت کند.

• دستاورد

همه افراد برای دستاوردهای خود تلاش کرده‌اند و از دیده شدن و شماردن دستاوردهایشان توسط دیگران لذت می‌برند. لذا با دقت دستاوردهای دیگران را بشمارید.

• احترام

انسان از احترام لذت می‌برد و مبهوت می‌شود. ابزارهای احترام در فصل سیزدهم همین کتاب آورده شده و کامل توضیح داده شده است.

فراموش نکنید کافی است برای دریافت توافق، افراد را یا از طریق احساس ارضا کنید یا از طریق عقل متقاعد کنید. البته کار بر روی احساس هم قوی‌تر است و هم راحت‌تر است. لذا راه راحت را انتخاب کنید و هوشمندانه با دقت بر عشق‌های مخاطب بر روی احساس او اثر بگذارید. بهتر است علاقه‌های شخصی مخاطب را نیز شناسایی کنید. در این مورد در مجموعه ابزارهای شناخت بیشتر حرف خواهیم زد و ابزارهای متنوع و کابردی و مثال‌های بیشتری را آورده‌ایم.

۱۷- ابزار جنسیت مخاطب

مخاطب ما با توجه جنسیتی که دارد توقعات و خواسته‌های متفاوتی دارد، دقت کنید برای مذاکره با یک خانم و یا یک آقا مبادا نقشه یکسان باشد.

در مورد آقایان دقت کنید که نقاط حساس دارند مثلاً غرور و قدرت، مهارت و سرسختی. لذا در کلامتان این موارد را در نظر بگیرید و حتماً تأییدی بر این موارد داشته باشید.

اما در مورد خانمها موضوع کاملاً فرق دارد. خانم‌ها همیشه نیازمند حمایت و تکیه‌گاه، دیده و شنیده شدن هستند. لذا طی مذاکره حتماً دقت کنید که ابراز حمایت دائمی داشته باشید و حتماً حرف خانم‌ها را با دقت بیشتر گوش بدهید و حتماً اشاره به شنیدن آنها داشته باشید.

فراموش نکنید که خانم‌ها و آقایان از دیر باز با هم در رقابت جنسیتی هستند و شما نیز می‌توانید از این رقابت استفاده لازم را ببرید. برای مثال اشاره به اینکه خانم‌ها خیلی از این کالا می‌خرند می‌تواند برای آقایان محرک باشد و بالعکس.

۱۸- ابزار نقطه ضعف

نقطه ضعف عاطفی هرکسی خانواده اوست و تأکیدا فرزند. برای اثربخشی بیشتر و سریعتر دقت کنید که سراغ اثرگذاری بر فرزند مخاطب خود بروید.

اگر فرزندش همراهش هست حتماً گرم و صمیمی برخورد کنید و سعی کنید فرزند او را تحویل بگیرید. اگر فرزندش همراهش نیست و شما می‌دانید که فرزندی دارد یا طی جلسه متوجه شدید که فرزند دارد بهتر است هدیه‌ای برای فرزند تقدیم مخاطب خود کنید. معجزه خواهد شد.

حتی اگر برای کسی هدیه‌ای خواستید ارسال کنید بهتر است برای فرزندش ارسال کنید.

برای اینکه این ابزار در ذهن شما نقش ماندگار ببندد یک مثال می‌زنم. در حوادث و جنگها مردها نقش مهمی دارند ولی مهم این است که چه تعداد زن و بچه آسیب می‌بینند. در تیتر اخبار هنگامی که از یک حمله تروریستی خبری داده می‌شود معمولاً به این شکل است "طی اینی حمله تروریستی ۳۹ زن و کودک کشته و زخمی شدند" این درحالی است که حتی تعداد کشته‌شدگان مرد اعلام نمی‌شود. این نشان از مهم نبودن تعداد مردهای آسیب دیده نیست بلکه نشان از این است که می‌خواهند در ذهن شنونده تأثیر بیشتری ایجاد کنند. کسی دلش برای مردها به اندازه زنها و بچه‌ها نمی‌سوزد. فراموش نکنید و استفاده کنید از این عبارت که:

"کودکان نقطه ورود شما در دل والدین خواهند بود."

۱۹- ابزار دریافت

این ابزار را در مخاطب جستجو کنید. ببینید مخاطب شما بیشتر از چه کانالی دریافت دارد. در واقع به نوع پنجره‌های مخاطب شما نسبت به جهان بستگی دارد. و شما باید از پنجره مخاطب موضوع مذاکره را به او نشان بدهید حتی بعضاً از کانال‌های دیگر دریافت ندارد و یا خودش باید تبدیل به کانال قابل دریافت کند و البته اگر موفق به این تبدیل نشود مذاکره شما به نتیجه مطلوب نخواهد رسید.

- **حسی یا شهودی؟**

بعضی افراد تنها بر اساس دریافت از حواس پنجگانه تصمیم می‌گیرند. حسی‌ها افرادی هستند که اطلاعات را همانگونه که هست دریافت می‌کنند و به آنچه که وجود دارد توجه می‌کنند اما شهودی‌ها اطلاعات چندان برایشان جذابیتی ندارد و به آنچه که می‌تواند وجود داشته باشد توجه می‌کنند. فرد حسی آنچه را که ببیند توصیف می‌کند و فرد شهودی تداعی خودش را بیان می‌کند و بعضاً سراغ الگوهای ذهنی خود می‌رود.

نه اینکه حسی‌ها حس ششم دارند چون اساساً علم با حس ششم موافقتی ندارد. از منظر فیزیولوژی همه افراد چه حسی و چه شهودی اطلاعات را از طریق حواس خود دریافت می‌کنند. در واقع تفاوت عمده در توجه به اطلاعات مختلف است که حالتی ناهوشیار دارد. تفاوت حسی‌ها و شهودی‌ها مانند ضرب‌المثل معروف "تو مو می‌بینی و من پیچش مو" است.

- **سمعی یا بصری یا لمسی؟**

کانالهای دریافت و اثرپذیری افراد متفاوت است.

بعضی افراد با شنیدن راحت هستند و برای جلب رضایتشان باید با آنها بیشتر حرف زد و حرفشان را شنید. معمولاً خانم‌ها اینگونه هستند. حتماً دیده‌اید دانش‌آموزانی که حتماً باید سر کلاس باشند تا درس را یاد بگیرند و اگر بخواهند خودآموز یاد بگیرند حتماً باید بلند مطالعه کنند. اینها نشانه‌های سمعی بودن یا شنیداری بودن است.

بعضی افراد باید ببینند و با نگاه کردن موضوع را به راحتی درک می‌کنند. مثلاً دانش‌آموزانی که حتماً باید درس را خودشان بخوانند تا بفهمند و سر کلاس بودن اثر

زیادی برایشان ندارد.

بعضی افراد حتماً برای درک باید لمس کنند و در غیر اینصورت نمی‌توانند اعتماد کنند. فروش خدمات به این افراد سخت است لذا بهتر است برای این افراد نمونه کار ارائه کنید. مردها اقلب لمسی هستند. دانش‌آموزانی که هنگام مطالعه باید یادداشت بردارند از این نوع هستند.

۲۰- ابزار رنگ‌ها

رنگ‌ها در هر فرهنگ و ملتی معنای خاص خودشان را دارند. این‌طور نیست که همه جای دنیا افراد نسبت به هر رنگ، احساسی مشابه داشته باشند. طی سالهای اخیر مراودات زیاد دنیا و ارتباطات زیاد این همسان‌سازی و قانونمندی جهانی برای رنگ‌ها نیز اتفاق افتاده و فارغ از تعصبات قومی برای رنگ‌ها قوانین جهانی و تأثیرات یکنواختی متصور هستیم.

رنگ‌ها اثری فوق العاده بر ناخود آگاه دارند تا حدی که به عنوان قانون باید بدانید که چشم پوشی از اثر رنگ‌ها ممنوع است. برندها هرکدام با توجه به نوع بازارشان رنگ خاصی را انتخاب کرده‌اند و حتی طی مدت رشد و تغییر مخاطب یا از برند جدید استفاده کرده‌اند یا حداقل تغییر رنگ داده‌اند. برای مثال برند معروف اپل همان سیب گاز زده شده از ابتدای خلقت تا کنون چندین رنگ متفاوت به خود گرفته است و حتماً به عنوان سرخط تحقیق در اینترنت در موردش جستجویی داشته باشید.

ترکیب رنگ‌ها و ست کردن رنگ‌ها با هم نیز علیرغم قانون نیازمند سلیقه است. مثلاً رنگ‌های سرد را با رنگ‌های گرم نباید ترکیب کرد. بقیه ترکیب رنگ‌ها بستگی دارد به کاربرد و اثر رنگ‌ها بر ناخودآگاه و سلیقه.

- **رنگ‌های سرد**

سبز: صلح، طبیعت و طبیعی، مهربانی، رشد و ترقی، زمینی، محیط زیست، سلامتی.

آبی: دور اندیش و آینده نگری، قدرت، صداقت، استواری، آرامش، اعتماد و اطمینان، انسانی.

● رنگ‌ها گرم

زرد: منطقی، شوخ‌طبع، اعتماد، ارتباطات، خوش‌بینی، گرما، شفافیت، گرسنگی.

قرمز: بی‌پروایی، جسارت، قدرت، پرشور، هیجان، شاخص، تحریک‌کننده، انرژی.

نارنجی: صمیمیت، شاد، اجتماعی، قابل خرید، سرزندگی، اعتماد به نفس، طراوت.

● رنگ‌های خنثی

سفید: خلوص و پاکی و معصومیت، تمیزی و آرامش، درمانگران و فرشتگان (در هندوستان نماد غم است).

مشکی: جذاب، لوکس، رسمیت، ابهت و اقتدار، رسمی، پیچیده و مخوف.

طوسی: آرامش، صرفه‌جویی، غم و اندوه، افسردگی، عقل (سلولهای خاکستری)، بی‌طرفی و عدم وابستگی.

● **بنفش:** بنفش متمایل به آبی سرد است و اگر متمایل به قرمز باشد گرم می‌باشد. به همین علت نماد خیال‌پردازی، خلاقیت، تخیل و تصور، نوستالژیک، هوش و کاربردی با جهت‌های مختلف دارد.

● **نقره‌ای:** تقویت‌کننده حس برتر، خلاقیت، تفکر، آگاهی برتر، نبوغ و ایده‌های جدید، ترس.

● **طلایی:** ثروتمندی و قدرت، موفقیت و کسب پیروزی، سلطنت.

● **رنگارنگ:** سرگرمی، پر شور و هیجان، مثبت، بی‌کران و چندمنظوره، کودکانه.

۲۱- ابزار زبان و لهجه

زبان مشترک در مذاکره بسیار مؤثر است و همیشه مترجم موضوع را پیچیده می‌کند. لذا جهت حصول نتیجه با کشورهای خارجی لازم است بر زبان مشترک و تأکیداً زبان انگلیسی مسلط باشیم. در همین راستا لهجه نیز در ارتباط برقرار کردن بسیار اهمیت دارد و فروشنده موفق لازم است به لهجه عمومی صحبت کند و داشتن لهجه‌های محلی به شکل غلیظ تنها تأثیر بومی دارد و نمی‌تواند نتیجه عمومی داشته باشد.

۲۲- ابزار موقعیت

محل قرارگیری و موقعیت فیزیکی در جلسه بسیار بر موقعیت ذهنی مؤثر است. بالا و پایین نشستن طرفین مذاکره موجب اثر منفی بر نتیجه خواهد شد لذا موقعیت فیزیکی برابر را انتخاب کنید. برای مثال:

- طرفین ایستاده یا نشسته باشید.
- روبروی مخاطب بایستید یا بنشینید.
- یا هر دو سر میز بنشینید یا هیچکدام سر میز ننشینید، لذا میز گرد بهتر است.
- پشت میز مدیریتی ننشینید.
- صندلی‌های هم ارتفاع انتخاب کنید و ترجیحا جک داشته باشند.

استفاده از موقعیت‌های سلطه‌طلبی مانند بال نشستن یا پشت میز مدیریتی نشستن بعضاً می‌تواند شما را به نتیجه نزدیک کند لیکن دوام ارتباط را حتماً کم خواهد کرد. بعلاوه ممکن است موجب احساس اجحاف در مخاطب شود و از ادامه جلسه منصرف شود.

۲۳- ابزار تماس فیزیکی

دست دادن موجب گرمی رابطه است. لمس شانه‌های مخاطب هنگام اول برخورد و در مواقع دادن اعتماد به مخاطب می‌تواند موجب گرمی رابطه بشود. البته در میزان آن دقت کنید و حتماً که جنسیت در این تماس بسیار باید لحاظ شود و تماس فیزیکی با جنس مکمل ممنوع است.

۲٤- شخصیت مورد نظر برای مذاکره، سبک مذاکره و استراتژی شخصی

برای مذاکرات مختلف، شخصیت‌های مختلفی طراحی کنید.

۲۵- ابزار انرژی جمعی

تعداد برابر در جلسه بسیار در نتیجه جلسه مهم است. انرژی حضور آدم‌ها حتی اگر حرف هم نزنند قابل انکار نیست. لذا از حضور در جلساتی که تعداد حاضران تیم مخاطب بیشتر است اجتناب کنید یا اگر مجبور به حضور بودید حتماً از اخذ تصمیم و دادن تعهد

و امضا کردن بپرهیزید. به همین نسبت تیم مذاکره‌کننده شما نیز نباید بیشتر باشد چون بعضاً مخاطبین هم این آگاهی را دارند و حتی اگر آگاه بر این موضوع نباشند، حتماً احساس ناخوشایند انرژی جمعیت مخاطب را خواهند داشت و تصمیم گیری در این حال و احوال و متأثر از احساس همیشه متفاوت است با تصمیمی که در حضور عقل گرفته می‌شود.

۲۶- ابزار گوش دادن

گوش کردن با دقت به نحوی که مشتری متوجه با دقت شنیدن شدن بشود. نگاه کردن به زبان بدن مشتری، درک احساسات مشتری و تشخیص موقعیتی که مشتری درآن حضور دارد.

• خواسته‌های مشتری از فروشنده

مشتری هنگامی که خواسته‌هایش تأمین شود، از شنیده شدن لذت می‌برد. خواسته‌های مشتری از فروشنده عبارتند از ۳ مورد زیر که در قسمت‌های مختلف کتاب توضیح کامل داده‌ایم:

- زمان،
- خوشش بیاید (ابزار جلب توجه اولیه)،
- اعتماد (ابزار اعتمادسازی + ابزار اعتماد در اعتماد + ابزار شبیه‌سازی + ابزار تعادل).

۲۷- ابزار خودفروشی

مشتری اول فروشنده را می‌خرد بعد کالا را، لذا فروشنده باید خود را همیشه به نحوی ارائه کند که مورد اعتماد و تأیید دیگران باشد. چه بسیار معاملاتی که مشتری خرید نکرده است تنها به علت عدم تأیید فروشنده و همان کالا را از فروشنده دیگری خریداری کرده است.

حتماً در نگاه اول نام این ابزار برایتان معنی بدی داشت ولی قطعاً با همین نام اثربخشی بیشتری را تجربه خواهیم کرد. برای رسیدن به خودفروشی موفق انواع ابزارهای اعتمادسازی و ابزارهای جلب رضایت مشتری را طی همین نوشتار و در فصل مربوطه آورده‌ایم.

۲۸- ابزار به خودفروشی

جهت رشد در توانایی فروش و شناسایی ضعف‌هایتان در فروشندگی و... ابتدا کالا را به خودتان بفروشید. طی فروش کالا به خودتان و اشکال گرفتن و به چالش کشیدن کالا و خودتان متوجه ضعف‌های خودتان و کالا خواهید شد.

اگر خودتان مشتری کالا یا خدمات مورد ارائه هستید امکان فروش برایتان فراهم است و در صورتی که خودتان مشتری این کالا نباشید قطعاً امکان فروش برایتان خیلی سخت خواهد بود.

۲۹- ابزار تعادل

خروج از عرف و تعادل عمومی موجب عدم اعتماد خواهد شد. رعایت حد متعارف در تمام جهت‌ها و در هر زاویه‌ای لازم و واجب است. دقت کنید رعایت زیاد هرچیزی نشان ار پنهان کاری است. لذا نه‌تنها تعادل ر احفظ کنید بلکه دقت کنید تا شرایط متعادل از نگاه مخاطب خود را شناسایی کنید تا با او در همان سطح مورد نظرش همراه شوید.

مثلاً استفاده از کلمات پیچیده و قلمبه نشان از پنهان کردن و عدم تسلط بر کلام است. سعی کنید با کلامی روان و عامیانه حرف بزنید.

۳۰- ابزار جلب توجه اولیه

یک فروشنده همیشه فروشنده است، مکرر این مورد را یادآور می‌شویم و مورد بررسی قرار می‌دهیم چرا که باید از زوایای مختلف بررسی کنیم. همیشه یک فروشنده باید آماده فروش باشد، همیشه باید آماده ارتباط برقرار کردن به منظور فروش باشد و لذا همیشه باید مورد تأیید باشد. اولین تأییدیه در برخورد اول صورت می‌گیرد و اولین برداشت‌ها همیشه تأثیر زیادی بر ادامه رابطه دارند لذا همیشه محیای جلب توجه اولیه باشید. تأییدیه‌های اولیه از ۴ کانال زیر دریافت می‌شود:

- **ظاهر**

معمولاً قبل از هر کلامی دیده می‌شوید. لذا همیشه آراسته باشید و خوش انرژی و با لبخند زندگی کنید.

• کلام

به جز موارد تلفنی بعد از دیده شدن، شنیده می‌شوید لذا همیشه در کلام مؤدب و مثبت باشید.

• ارتباط عاطفی

توانمند بودن در برقراری ارتباط محبت‌آمیز و کلام پرمهر داشتن را تمرین کنید.

• پول

همیشه پول معیار تأیید است پس تجهیزاتی همراه خود داشته باشید که ارزش آنها مناسب نوع کارتان است.

زیاده‌روی در موارد بالا هم به اندازه کوتاهی کردن در مورد آنها اشتباه است لذا تعیین میزان درست به عهده خود شما گذاشته می‌شود ولی دقت کنید که بسیار ارزشمند است که استانداردهای مربوطه را رعایت کنید.

مثلاً یک لباس فاخر و گران به همراه گوشی موبایل گران‌قیمت مناسب برای یک فروشنده لباس در ارزان فروشی نیست چون موجب نگرانی خریدار شده و به شما اعتماد نمی‌کند چون فرض خواهد کرد که "قیمت کالاها پایین است ولی حتماً سود خیلی زیاد اینکار توان تأمین این تجهیزات را ایجاد می‌کند" و بالعکس. اگر در یک فروشگاه لباس‌های مجلسی و گران‌قیمت فروشنده هستید حتماً باید لباس و تجهیزات شما گران‌قیمت باشد چون در این صورت مشتری حرف‌های شما را از جایگاه دوری نسبت به خود فرض کرده و باور نمی‌کند.

۳۱- ابزار نگاه

حرف جایی می‌رود که نگاه آنجا باشد. اگر توقع شنیده شدن داری حتماً به مخاطب خود نگاه کنید. مبادا هنگام حرف زدن با وسیله بازی کنید یا به گوشی خود نگاه کنید. بعضاً زمان حرف زدن مخاطب با ذکر جمله "گوشم با شما است، ادامه بده" یا در حال حرف زدن خودمان از محل جلسه کمی دور می‌شویم برای انجام کاری ساده مثل باز کردن پنجره یا ریختن چای و... این کارها بسیار اشتباه است و مخاطب را از دست می‌دهیم.

در حال انجام هرکاری که هستید راجع به همان کار حرف بزنید. مثلاً هنگام باز کردن پنجره علت را بگویید یا اجازه بگیرید یا نظر مخاطب را در مورد میزان باز گذاردن پنجره سؤال کنید یا هنگام ریختن چای در مورد چای حرف بزنید. و هنگامی که مخاطبتان در حال حرف زدن است فقط او را نگاه کنید و اگر لازم و واجب است کاری دیگر انجام بدهید حتماً او را متوقف کنید و با عذرخواهی به سراغ آن کار بروید.

وجود آرامش در نگاه شما موجب استحکام رابطه و کلام است. مراقب نگاه به نقاط ضعف مشتری باشید. مثل جوش یا لک سوختگی یا چیزی شبیه به اینها که موجب رنجش مخاطب خواهد شد.

بسیار آزاردهنده است که کسی هنگام حرف زدن جای دیگری را نگاه کند، این کار موجب می‌شود که شنونده شما خود را کم اهمیت فرض کرده و از گفتگو خارج می‌شود.

قطعاً نگاه کردن مستقیم و ثابت به صورت مخاطب نیز موجب آزردگی می‌شود لذا باید نگاهی دورانی در صورت مخاطب داشته باشید. نگاهی گذرا در مثلث چشمان و بینی، بدون توقف بیش از ۳ ثانیه روی هر یک از اجزا.

نگاه کردن به دیگر اجزا مخاطب مانند لباس، دست، تجهیزات همراه و... نیز موجب آزردگی و سوءتفاهم می‌شود. لذا مراقب زاویه نگاه خود باشید.

حتی به زاویه حرکت نگاه خود دقت کنید. نگاه گذرا از پایین به بالا، معنای خوبی ندارد، بخصوص اگر تکرار شود.

نگاه کردن به یک فرد از تیم، موجب سوتفاهم است. بعلاوه نگاه نکردن به یک فرد از تیم نیز موجب سوتفاهم است. لذا نگاه خود را طی جلسه مذاکره بین افراد تیم روبرو پخش کنید. مگر اینکه مخاطب موضوع خاص شما باشد.

نگاه نکردن به مخاطب و اصطلاحاً دزدیدن نگاه نشان‌دهنده مخفی کاری بوده و موجب سوءتفاهم می‌شود. کارشناسان زبان بدن دزدیدن نگاه را نشانه دروغگویی می‌دانند.

۳۲- ابزار پل طلایی

شاید یکی از مهمترین مواردی که همه ما با آن روبرو شده‌ایم موردی است که طی مذاکره فردی به شما دروغ می‌گوید و شما به هر دلیل و روشی متوجه دروغ او هستید. سؤال این است با این فرد باید چه کنیم که هم نتیجه داشته باشیم و هم اجازه نداده

باشیم که به شعورمان بی‌احترامی شده باشد.

فراموش نکنید که قطعاً نباید این مسأله را مطرح کنید! برملا شدن دروغ و خیانت برای خودمان نیز نامطلوب خواهد بود! چرا که حرمت‌ها از بین می‌رود و دیگر به سختی می‌توان رابطه را ادامه داد.

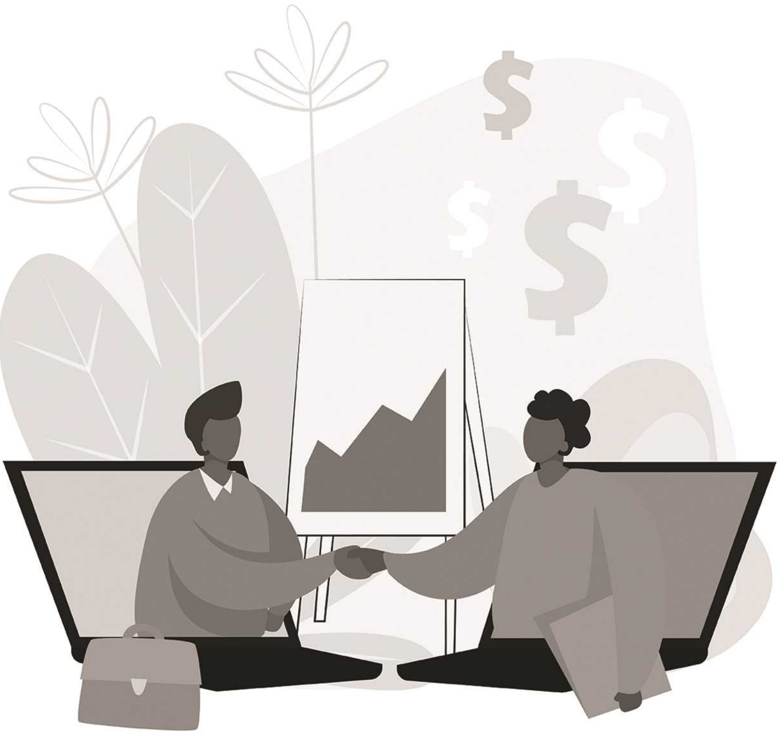
قانون پل طلایی یک قانون قدیمی است که می‌گوید:

"اگر دشمن به شما حمله کرد و از پلی بر روی رودخانه‌ای یا دره‌ای گذشت، مبادا پل پشت سر او را خراب کنید. چون اگر بداند دیگر راه بازگشتی ندارد، انرژی و تلاشش برای خصومت و دشمنی بیشتر می‌شود. در عوض تلاش کنید تا پل‌های پشت سرش را از طلا ببیند، به این منظور که اگر روزی تصمیم به عقب‌نشینی یا بازگشت گرفت، احساس کند که روی این پل طلایی حتی عقب‌نشینی هم افتخار است.

لذا نه‌تنها نباید طرف مذاکره مان را بی‌حرمت کنیم، بلکه حتی موظفیم کمک کنیم تا او خطایش را به شیوه آبرومندانه‌ای جبران کند و تنها در این صورت رابطه قابل ترمیم خواهد بود.

ابراز فهمیدن دروغ قطعاً مذاکره را به بی‌راه می‌برد چون طرف مقابل حتماً برای اثبات ادعای خود دست به دروغ‌های بیشتر می‌زند و حال که دستش رو شده است قطعاً دنبال راه فرار است چون یا از شما خجالت خواهد کشید یا از شما که او را باور نکرده‌اید دیگر خوشش نمی‌آید و همه اینها دور از خواسته شما است. این همان نقطه است که برای مخاطب دروغگو دیگر چیزی برای از دست دادن باقی نمانده است.

با طرح موضوع روشن شدن دروغ، در واقع از مخاطب خود دروغگوی بزرگتر و سرسخت‌تر و حرفه‌ای‌تری می‌سازیم، چرا که قبح عمل را برایش از بین برده‌ایم و باعث می‌شویم او راههای امن‌تر و مخفی‌تری برای پنهان کردن دروغش پیدا کند. فراموش نکنیم که مطرح کردن دروغ دیگران تنها زمانی کاربرد دارد که تصمیم گرفته باشید دیگر با او همکاری نکنید.



فصل هفتم

ابزارهای معرفی

ارزش یک محصول را نحوهٔ معرفی آن محصول بیان می‌کند. (استیو جابز)

معرفی یا Launch محصول اعم از کالا یا خدمات رکنی بسیار مهم در فروش است. معرفی محصول شامل روش‌های مختلفی است که کارشناسان تبلیغات و فروشندگان و بازاریابان باید به آنها آگاه و بر آنها مسلط باشند. معرفی محصول یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که همیشه و برای همهٔ شرکت‌ها حتی شرکت‌های بزرگ چالش‌برانگیز بوده است. تأکیدا کسب وکارهایی که کالا محور هستند به‌خوبی می‌دانند که نحوه معرفی محصول تا چه حد برای کسب وکارشان مهم و حیاتی است. بسیاری از مواقع محصول تولید شده هیچ‌گونه عیب و نقص و مشکلی ندارد اما صرفا به‌خاطر ایراد در نحوهٔ معرفی، شکست بزرگی به آن کسب و کار وارد می‌شود. فعالان بازار امروزه با قدرت زیادی بر روی نحوه معرفی محصولات خود، کار می‌کنند. لذا ابتدا گام‌های معرفی محصول را با هم مرور می‌کنیم سپس به بررسی ابزارهای پیشنهادی می‌پردازیم.

- مطابقت محصول با نیازهای روز بازار،
- مشخصات محصول در زمان معرفی،
- توضیحات کافی برای کاربرد،
- بررسی اهداف مورد نظر محصول،
- روش تبلیغ محصول.

موارد بالا بعضاً بسیار واضح است و در صورت تمایل می‌توانید جهت تسط بیشتر و آگاهی کامل‌تر از منابع دیگر کسب اطلاع کنید. البته موضوع این کتاب هم نیست چون

قرار است اینجا ابزارهای فروش را مورد بررسی قرار دهیم که تقریبا منبع جامعی برایش نیست. لذا با گذر از آنها به سراغ ابزارهای مورد مصرف فروشندگان می‌پردازیم.

۱- ابزار بمباران

بمباران اطلاعاتی ممنوع است. هنگام معرفی محصول مراقب باشید که با دادن اطلاعات زیاد به مشتری او را سردرگم خواهید کرد و عکس العمل اتوماتیک مغز به علت ترس در حالت سردرگمی قطعاً فرار است و جواب شما از مشتری "نه" خواهد بود. لذا به سادگی فقط موارد مورد مصرف و نیاز مشتری را با توجه به ارزش‌های مورد نظرش ارائه بدهید.

۲- ابزار بمب

حتماً تجربه کرده‌اید که طی جلسه فروش، گاهاً مشتری حواسش به شما نیست. بهترین روش برای جلب توجه این است که بمبی در جلسه منفجر کنید. این بمب باید ارائه خبر یا آماری در مورد کالای مورد نظر باشد که به شکلی عجیب و تکان‌دهنده که توجه و نظر مشتری را کاملاً جلب کند. این آمارها یا اخبار بعضاً جنبه طنز هم می‌تواند داشته باشد و چون منظور شما صرفا بازگرداندن ذهن و دقت مخاطبتان به جلسه است در صورتی که درست اجرا شود نه‌تنها اشکالی ندارد بلکه قطعاً نتیجه‌بخش است. برای مثال گفتن جملاتی مانند زیر:

- یه ملک می‌خوام بهت معرفی کنم، هرچند قدرت خریدش رو نداری ولی اگر بخری خودم برات ۱ سال دیگه ۲ برابر میفروشم.

- کمپانی معروفی (مثلاً ایران خودرو) چند تا از طراحی‌های ما رو خریده و هنوز هم اصرار داره براش کار کنیم ولی ما تصمیم داریم با شما قرارداد جدید ببندیم.

- چند تا از شرکت‌های خارجی پشت در کارخانه ما زنبیل گذاشتند و نوبت گرفته‌اند.

- این مکمل لاغری که می‌خوام به شما معرفی کنم تا حالا ۱۰ نفر باهاش مردند ولی لاغر شدند و مردند.

- ما که قصد نداریم از شما پول بگیریم، اینجا یه مجموعه خیریه است و ما همه

خیرین خود خواسته هستیم.

- در هر دقیقه ۱۱ نفر بر اثر گرسنگی فوت می‌کنند ولی هنوز شما قصد سرمایه‌گذاری در صنعت غذا نداری؟

- در کشوری که تلفات تصادفاتش ۱۵ برابر میانگین جهان است شما هنوز به خرید ماشین ضعیف راضی هستی!

این جملات هرچند تلخ، طنز و یا حتی ادعای کذب باشند که برای مزاح بیان کرده‌اید، ولی تکان‌دهنده هستند. لذا مخاطب از دست رفته شما را بر می‌گردانند پای میز مذاکره و شما مجددا مالک هوش و حواس او خواهید شد.

۳- ابزار قصه

مهم نیست چی می‌گی، مهمه که چطور می‌گی.

همه مردم داستان رو دوست دارند. هرچی داستان احساسی‌تر باشه اثربخشی بیشتری داره. بعضی‌ها احساسات عاشقانه دوست دارند، بعضی‌ها از احساسات غم و اندوه اثرپذیری بیشتری دارند و بعضی دیگه طنز و شوخی رو انتخاب می‌کنند و اکثر افراد معنویت و معما رو دوست دارند.

قصه داشتن و داستان‌گویی در حوزه بازاریابی و فروش و معرفی کالا همواره بسیار حائز اهمیت بوده است. البته منظور ما از داستان گویی بیان یک روایت به صورت یک داستان کودکانه نیست. بلکه باید درباره محصول خود یک داستان شگفت انگیز داشته باشید تا در ذهن مشتری باقی بماند.

داستان‌گویی یکی از جذاب‌ترین راه‌های جذب مشتری است. تمام کمپانی‌های بزرگ در سراسر دنیا برای محصولاتشان داستان‌ها و قصه‌هایی برای خود و برند و محصولاتشان دارند، هرچند کم یا کمرنگ ولی قطعاً از این روش بهره می‌برند.

طبق تحقیقات انجام شده بیش از ۹۰ درصد مردم ترجیح می‌دهند که پیام‌های رسانه‌ای را به صورت یک داستان بشنوند، لذا برای هم قصه می‌گویند، خاطره تعریف می‌کنند و حتی آدم‌ها را با قصه‌هایشان در ذهن خود نگه می‌دارند. شاید جالب باشد بدانید که ما دلمان برای قصه آدم‌ها تنگ می‌شود نه خودشان. برای داستان‌های تلخ و شیرین و قصه‌های گذشته با افراد است که دل‌تنگی می‌کنیم.

از همین‌رو برای معرفی کالا هم پیشنهاد می‌کنیم از قصه و داستان استفاده کنید تا نه‌تنها اثربخشی کالا و فروش شما بیشتر شود بلکه از دیگر رقبای این مقوله عقب نمانید. برای داستان کالای خود یک مقدمه مهیج و جذاب و برای ادامه‌اش یک نتیجه‌گیری تأثیرگذار آماده کنید. به شما قول می‌دهیم در صورتی که احساس شنونده را درگیر قصه کنید مشتری شما خواهد شد.

برای مثال بازارچه‌های خیریه را بیاد بیاورید که چه کالاهایی را با چه قیمت‌های عجیبی و با چه آمار بالایی می‌فروشند. فقط به علت قصه کالاهای خیریه است که مسیر اینچنین درخشان طی می‌شود.

٤- ابزار گاو بنفش

علیرغم تمام ویژگی‌های شما، تنها علتی که مشتری به شما جذب و موجب معامله با شما می‌شود متمایز بودن است. ابزار گاو بنفش از روش‌های بسیار معروف و جزو مثال‌های دروس دانشگاهی است. گاو بنفش را باید در سیستم و سازمان فروش ایجاد کرد و تأمین این مایحتاج در توان فروشنده تنها نیست. با توجه به شهرت این ابزار، شما رو به تحقیق و مطالعه در وب سایت‌های مربوط دعوت می‌کنم.

٥- ابزار فروش دورانی

ابزار فروش دورانی یا فنری که به SPIN Marketing معروف است روشی بسیار قوی و اصولی برای معرفی، فروش و بازاریابی است. از آنجایی که در این کتاب قصد ما معرفی ابزارهای کمتر شناخته شده است لذا جهت ابزارها و روش‌های معروف فروش شما را به انجام تحقیق دعوت می‌کنم و اینجا تنها به معرفی این ابزارها اکتفا می‌کنم.

٦- ابزار خاص بودن

همه مشتری‌ها خواهان جنس خاص، کیفیت خاص، قیمت خاص و خلاصه دنبال خرید خاص هستند. خاص بودن را در معرفی باید ابراز و بیان کرد. خاص بودن را در نهایت سادگی وصداقت نشان دهید.

ذهن همه افراد جامعه در معرض حملات متعدد قرار دارد، این در حالی است که ذهن

از سرگردانی نفرت دارد و همیشه دنبال تصمیم گرفتن است، حتی داشتن تعصب بر تصمیمات قبلی نیز به این دلیل است که گرفتن تصمیم جدید برایش مجددا سرگردانی ایجاد می‌کند. در این دنیای امروزی که با رقابت روزافزون مواجه هستیم، سرگردانی در همه زوایا ما را فرا گرفته است و تنها راه دیده شدن اینکه شما چه کسی هستید؟ چه کاری انجام می‌دهید؟ این خدمات برای چه کسی است؟ تنها زمانی حائز اهمیت است که خاص باشید. چون اگر شبیه دیگران باشید بضا ممکن است حتی دیده نشوید.

۷- ابزار تخصص

مشتری تنها مشروط به وجود شرایط زیر با شما معامله می‌کند:

"شما در انجام آن متخصص باشید"

اگر محصول مورد فروش شما، خدمات است در انجام خدمت متخصص باشید.

اگر محصول مورد فروش شما کالا است، در تأمین یا تولید کالامتخصص باشید.

تا زمانی که مشتری بر این باور نباشد که شما متخصص هستید قطعاً شما در هاله‌ای از ابهام برای معامله هستید. پس متخصص بودن خود را به روش‌های مختلف نشان دهید:

- ارائه گواهینامه‌های مربوطه،
- داشتن برگه رضایت از مشتری‌های قبلی،
- ارائه لیستی از افرادی با آنها کار کرده‌اید،
- رفتاری در شان و منزلت متخصص.

رعایت تمام جوانب که متخصص دیده شویم در این امر حائز اهمیت است. مشتری اگر تنها یک دلیل پیدا کند که شما را متخصص نداند، قطعاً آن دلیل خط بطلان خواهد بود بر تمام مواردی که رعایت کرده‌اید.

۸- ابزار تجسم

چیزی را که مشتری آخر جلسه می‌خواهد بدست بیاورد همان ابتدای جلسه تا بیشترین حد امکان به او بدهید. کمک کنید تا چیزی را که قرار است دریافت کند تجسم کند.

مانند املاکی‌ها که ماکت پروژه را درست می‌کنند تا مشتری از چیزی که می‌خواهد بخرد تجسم بیشتری داشته باشد.

دقت کنید مشتری شما برای دریافت چه ارزشی به شما مراجعه کرده است لذا او را به تجسمی ببرید که در حال تجربه دستاورد جلسه است. مثلاً:

- شما دیگر نگران لاغری نباشید.
- این لباس را تک فروشان بدون برند با ۴۰ درصد سود می‌فروشند.

ماکت پروژه، فیلمی از کالا در حال مصرف، نشان دادن لذت مشتری‌های قبلی هنگام استفاده از کالا و... کمک به درک نیاز مشتری و بالابردن امکان خرید خواهد کرد.

پیشتر هم بررسی کردیم که مشتری برای خرید نیاز به قانع شدن بخشی احساسی خود دارد. هرچقدر که منطق او را قانع کنید در نهایت، مشتری با احساس خود تصمیم به خرید می‌گیرد لذا کمک کنید تا حواس پنجگانه تجسمی از مصرف کالای شما داشته باشد.

به همین دلیل است که لباس‌هایی که تن مانکن است بیشتر فروش می‌رود و مغازه‌دارها می‌دانند که کالاهای کم‌فروش را تن مانکن کنند.

به همین دلیل است که فروشندگان پوشاک اصرار به پرو کردن لباس دارند.

به همین دلیل است که رستوران‌ها بوی غذا را در خیابان پخش می‌کنند تا رهگذران جذب بوی غذا شوند.

به همین دلیل است که کمپانی‌ها امکان رانندگی آزمایشی Test Drive ایجاد می‌کنند.

به همین دلیل است که خودتان هنگام خرید ترجیح می‌دهید کالا را لمس کنید.

به همین دلیل باید برای معرفی کالای خود به مشتری کمک کنید تا تجسم کاملتری از محصول شما داشته باشد.

اما در کنار تمام این تجسمات مشتری، شما نیز لازم است تا تجسمی قوی از هنگام خرید مشتری، لحظه امضا قرارداد و پایان فعالیت فروش داشته باشید. نه‌تنها باید از لذت فروش انرژی بگیرید بلکه موجب تقویت اعتماد ب هنفس خود نیز بشوید.

۹- ابزار شکستن مقاومت

تمام مشتری‌ها در لحظه مواجه با فروشنده‌ها مقاومت دارند و فرار می‌کنند بخصوص

از فروشنده‌های حرفه‌ای، پس مراقب باشید که فروشنده حرفه‌ای دیده نشوید اما کارهای خودتان را باید انجام دهید، ازجمله شکستن مقاومت و گارد مشتری. برای اینکار موارد زیر پیشنهاد می‌شود که البته همه آنها در فصل‌های دیگر همین کتاب ابزارهایشان معرفی شده است:

- برخورد گرم و برقراری ارتباط صمیمی،
- جلب اعتماد،
- برشمردن توانایی و لیاقت مشتری،
- دادن اعتماد به نفس به مشتری،
- تصویرسازی زمان بعد از فروش،
- نشان دادن برتری خود نسبت به مشتری.

فصل هشتم

ابزارهای مراجعه

مشتری دغدغه خرید ندارد بلکه ما فروشنده‌ها هستیم که دغدغه فروش باید داشته باشیم لذا جهت فروش باید از کلیه کانالها و روشهای مراجعه استفاده کنیم، تمام زمان‌ها و مکان‌ها، کلیه روابط و امکانات را جهت فروش تحت نظر داشته باشیم. این مجموعه ابزار را با بازی شکل‌ها شروع می‌کنیم تا در بدو آشنایی شناخت خوبی از خودمان، نحوه مراجعه و عادت‌هایمان هنگام مراجعه بدست آوریم.

• بازی شکل‌ها

به هر نفر ۳ برگه هر کدام حاوی شکل‌های متفاوت داده می‌شود. شرکت‌کننده موظف است تصاویر را حفظ کند. پس از اختلاط تصاویر با هم مجدداً تصاویر را پخش و از شرکت‌کنندگان می‌خواهیم که تصاویر خود را که دست دیگران است پیدا کنند. نحوه حضور و فعالیت در این بازی نشان‌دهنده نوع فعالیت شخص است و جای مناسبی است برای مقایسه با فضای فروشندگی و ابعاد مختلف مورد نیاز یک فروشنده تا رسیدن به نتیجه، مانند:

- قضاوت و پیش‌داوری،
- خجالتی بودن،
- عجله کردن،
- نظم و ادب در مراجعه،
- رعایت نوبت و احترام به دیگران،
- شنیدن و گفتن درست،

- سراغ همه افراد رفتن،
- شناخت درست اشکال (کالا) خود و معرفی درست اشکال یا همان کالای خود،
- دغدغه فروش.

۱- فروش به روش شکار انواع آبزیان

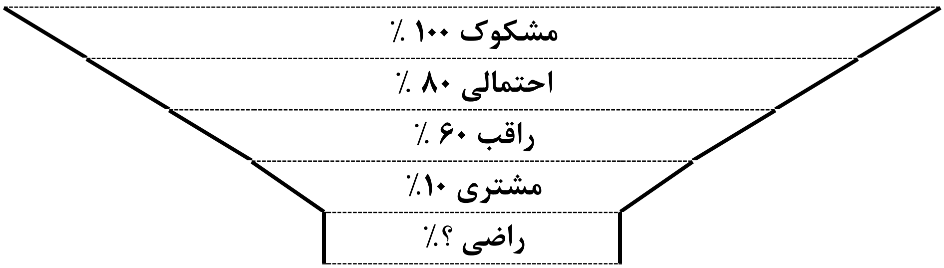
ماهی کپور: ته آب ساکن است و برای جلب مشتری تنها انتظار مراجعه از مشتری دارد.
کوسه: فعالیت زیادی دارد ولی حمله می‌کند و تنها فروش برایش مهم است.
دلفین: در اوج فعالیت هوشمند است و هوشمندانه و با فکر رفتار می‌کند.

۲- ابزار پیگیری

آدم‌ها در شرایط مختلف تصمیمات مختلف می‌گیرند. شاید علیرغم دقت به همه جوانب، زمان مراجعه شما زمان خوب و مناسبی برای مراجعه نبوده است و احتمال دارد در مراجعه بعدی شرایط تغییر کند. بعلاوه که اگر در شرایط قبلی اثر خوبی در فکر و احساس مخاطب ایجاد کرده باشید حتماً بعداً منجر به نتیجه خواهد شد.

۳- ابزار قیف فروش

از تمام مراجعات به منظور فروش و ارائه، تنها درصد کمی منجر به فروش می‌شود. لذا ناامید نباید بشوید از مراجعه و ارائه و... هرچه مراجعه بیشتر باشد نتیجه بیشتر خواهد بود. طبق تعریفی که ابزار قیف فروش دارد، شما از مراجعاتی که می‌توانید به میلیاردها آدم روی زمین داشته باشید، تنها تعدادی را به عنوان افراد مشکوک به مشتری شدن وارد قیف فروش می‌کنید. از اینجا تازه مراحل مشتری‌سازی شبیه شکل قیف زیر شروع می‌شود.



از مشتری‌های ایجاد شده اگر موفق بشوید که تعدادی در نهایت رضایت و خشنودی از معامله با شما بمانند مطمئن باشید تعدادی بیش از ۹۰٪ مشتری به شما معرفی می‌کنند.

٤- ابزار مراجعه جایگزین

جهت داشتن فروش موفق لازم است که تیمی کار کنید. چه بسا فروشنده‌ای به هر علت منطقی یا غیر منطقی مورد تأیید اولیه مخاطب قرار نگیرد لذا بهتر است برای مراجعات بعدی فروشنده دیگری سراغ مخاطب برود.

٥- ابزار انگیزه

نقش انگیزه برای انجام هر کاری مانند لزوم بنزین برای ماشین است. برای انجام تمام کارها نیازمند انگیزه هستیم و هرچه انگیزه بیشتری داشته باشیم تلاش بیشتر، دقت بیشتر، پیگیری بیشتر و... حتماً نتیجه بیشتری خواهیم داشت.

در جنگل کدام حیوان زودتر بیدار می‌شود؟ حیوانی که مورد شکار است زودتر بیدار می‌شود یا حیوان شکارچی؟

واضحاً حیوانی که مورد شکار قرار می‌گیرد زودتر بیدار می‌شود چون انگیزه زنده ماندن دارد و حیوان شکارچی حتی روزهایی که سیر است و تازه شکار کرده است اگر شکاری کنارش قرار بگیرد بعلت عدم نیاز و انگیزه حتی اقدامی هم برای شکار نخواهد کرد.

همینطور فروشنده‌ای که انگیزه برای فروش دارد تلاش و دقت بیشتری برای فروش خواهد داشت و مراجعات مکرر و شکست در مراجعات موجب دلسردی برایش نخواهد شد. احساس نیاز و داشتن انگیزه متمایز است با سطح میزان دارایی و توانایی، بلکه کاملاً بستگی به روحیات فرد دارد. بسیار هستند افرادی که در عین تمول از صبح زود تا دیر وقت و حتی تعطیلات کار می‌کنند (منظور ما تأیید یا رد این رفتار نیست) و بسیار افرادی را دیده‌ایم که در عین نیاز مالی حاضر به انجام هیچ کاری نیستند و برای امرار معاش همیشه متوقع از اطرافیان هستند.

٦- ابزار دستبند پلیس

فراموش نکنید جهت از دست ندادن مشتری شما باید اقدام کنید. برای مراجعه مجدد شما باید کانال ارتباطی بسازید. برای نرفتن مشتری‌های عجول شما باید اقدام سریع کنید لذا مانند پلیس که جهت عدم قطع ارتباط از دستبند استفاده می‌کند حتماً اقداماتی لازم و واجب است که باید برایش تمهیداتی اندیشید و روش‌هایی طراحی کنید و حتی تجهیزاتی تأمین کنید. برای مثال:

- به محض ورود مشتری او را دعوت به پذیرایی کنید.
- مشخصات تماس او را بگیرید و قرار بعدی تماس و مراجعه را با کسب اجازه او هماهنگ کنید.
- در سازمان فروش رئیس و مرئوس طراحی کنید تا کارشناس مشتری را به مدیر معرفی کند و موجب لذت مشتری بشوید.
- دعوت به اتاقی VIP و احترام خاص بگذارید.
- دعوت به نشستن در محلی با آرامش کنید.

۷- ابزار اشک

این ابزار ترکیبی و فوق‌العاده یادآور خوبی برای انرژی گرفتن هنگام مذاکرات سخت است و انگیزه‌بخش برای مراجعه مجدد است. این ابزار ترکیبی از ابتدای سه کلمه زیر ساخته شده است:

- اعتمادسازی،
- شناخت نیاز و ارزش،
- کنجکاوسازی.

جهت شناخت دقیق موارد این ابزارهای سه‌گانه لازم است به ابزارهای مختلف زیرمجموعه هر کدام در فصول مربوط به خودشان مراجعه کنید. یادتان باشد اگر سه‌گانه اشک (اعتماد + شناخت + کنجکاوی) را در فروشنده پیاده نکنید اشک پذیرش شکست در مذاکره یا فروش از چشمان خودتان فرو خواهد غلطید. پس تمام تلاش خود را بکنید تا از مجموعه ابزارهای سه گانه اشک بهترین استفاده را بکنید. بیشترین کاربرد "ابزار اشک" زمان عدم حصول نتیجه است، هنگامی که خسته شده‌اید از مراجعات مکرر و بی‌نتیجه،

زمانی که ناامید شده‌اید از موفقیت در فروش یا مذاکره. در این حال لازم است به خودتان یادآور شوید که "آهای فلانی در حال قبول غلطیدن اشک از چشمان خودت هستی" اگر قبول می‌کنی که اشک از خودت در بیاد که فروشنده نیستی، مذاکره‌کننده نیستی و شکست رو قبول کردی و...

اما اگر قصد داری اشک رو در مخاطب ایجاد کنی لازمه که مجدداً "ا ش ک" یا همان (اعتماد + شناخت + کنجکاوی) رو به خودتان یادآوری و از ابتدا آغاز کنید. حالا برای ادامه مذاکره انرژی مضاعف خواهید داشت پس مراجعه کنید.

۸- ابزار فضاسازی

فضای مورد نظر و مطلوب مشتری را باید شما بسازید و دقت کنید که در این فضا امکانی برای تماس مجدد ایجاد کنید. اگر برای مراجعه بعدی فضاسازی نکرده باشید، مراجعه بعدی شما نشان از اصرا شما تلقی می‌شود و قطعاً برای مشتری زننده است.

۹- ابزار فضای شخصی

مدیران در فضای شخصی‌شان نه‌تنها به علت مراجعات مختلف تمرکز ندارند بلکه چون در حیطه قدرت آنها هستید سخت‌تر نرم می‌شوند. لذا بهتر است جهت جلسه فروش مدیران را از فضای شخصی و قلمرو قدرتشان خارج کنید. بهانه آن را شما باید بتراشید و بستگی به هنر شما دارد.

۱۰- ابزار نبوغ در سادگی

مراقب باشید که برای مراجعات وارد فضای پیچیدگی نشوید. پیچیدگی در گفتار و رفتار پیشبرد موضوع را سخت می‌کند. دقت کنید که پیچیدگی همیشه ترسناک است و انتخاب ناخودآگاه فرار است لذا جواب منفی خواهد بود.

هشیار باشید که نبوغ در سادگی است. لذا ساده بگویید و ساده بفروشید.

فصل نهم

ابزار تعریف کردن

ترجیح می‌دهم علاقه‌ام به این ابزار قوی را پنهان نکنم. ابزار تعریف کردن اینقدر برایم دوست‌داشتنی و مفید است که هرچه بگویم احساس می‌کنم که کم است، هرچه بنویسم احساس می‌کنم باز جای نوشتن دارد و هرچه به شما کاربردش را پیشنهاد بدهم، باز هم راضی نمی‌شوم. مطمئن هستم که اثرگذاری این ابزار در اولین مرتبه کارکرد شما را حیرت‌زده خواهد کرد و علاقه‌مندی من را تازه درک خواهید کرد. فقط شما فروشنده حرفه‌ای متوجه این قدرت خواهید شد و اگر تجربه فروش و برقراری ارتباط با این روش را داشته باشید با من هم نظر خواهید شد.

در پاراگراف بالا هم از این ابزار تعریف کردم ضمناً از شما خواننده عزیز به عنوان فروشنده حرفه‌ای یاد کردم. دقت کنید پس از مطالعه پاراگراف بالا چه احساساتی در شما جریان پیدا کرد؟ چه میزان انرژی یا انگیزه در شما ایجاد شد؟ ذوق شما برای دانستن این ابزار چگونه شما را به دنبال مطالب می‌کشاند؟ و... اینها اندک اثراتی از تعریف کردن هستند.

همه آدم‌ها دوست دارند مورد تعریف و تمجید قرار بگیرند و از انتقاد خوششان نمی‌آید. وقتی از کسی تعریف می‌کنید حتماً که مطلوب نظر او خواهید شد و بصورت ناخودآگاه برای تعریف شنیدن مجددا به شما مراجعه خواهد کرد.

تعریف و تمجید از دیگران موجب نفوذ در قلب و دل آنها است بعلاوه حس احترام را به دنبال می‌آورد. تعریف و تمجید، ارائه و نمایش زیبایی‌ها در روابط بین انسان‌ها از قدیم بوده و اصالت دارد. به بیان دیگر انسانها دوست دارند که توانایی‌ها و توانمندی‌های

خود را به نمایش بگذارند و به رخ دیگران بکشند. اساساً انسانها به تعریف روی زمین آمده‌اند و تعریف و تمجید را نوعی نوازش می‌دانند و نه‌تنها دوست دارند بلکه نیازمند آن هستند و اگر تعریف از خود و اطرافیان را نشنوند به روش‌های مختلف آسیب می‌بینند و حتی آسیب می‌زنند.

از مهمترین روش‌های بازخورد گرفتن و تأیید گرفتن، نمایش توانمندی‌ها و شایستگی‌های فردی است و تعریف کردن دیگران است. وقتی از شما تعریف می‌شود، غرق در لذت و شادی می‌شوید. این حس سرشار از خوبی، متعاقبا در تقابل احساس خوشایندی را در مخاطب ایجاد کرده و در تمام طرفین رابطه احساس خوش ایجاد می‌کند. لذا آدم‌ها زمانی از شما خوششان می‌آید که ابتدا از خودشان خوششان بیاید. زمانی که فرد مورد تأیید خود و اطرافیان باشد قطعاً تجربه خوبی برایش در جریان است و این زمان ارزشمندی است برای شما که فروشنده هستید تا در این احساس خوب شریک باشید. حال که قرار است مولد و تولیدکننده این احساس خوب باشید پس در خلق این زمان خوش‌آیند باید مهارت بدست آورید و دقت کنید که کاربردش را به تمام زندگی شخصی‌تان هم می‌توانید توسعه دهید.

۱- تفاوت تعریف و چاپلوسی

چاپلوسی و تملق را هیچ کس دوست ندارد. دقت کنید که تعریف کردنتان شبیه تملق نباشد چون در اینصورت راه را خیلی اشتباه رفته‌اید و حتماً دور از نتیجه خواهید بود. فاصله تملق و تعریف خیلی نزدیک است و به رفتار شما خیلی ربط دارد. نحوه گویش و لحن و لهجه شما، زاویه نگاه و حرکت دست و زبان بدن شما، تجهیزات همراه و دکور دفتر شما و... به راحتی و به سرعت تعریف را به تملق تبدیل می‌کند و برگرداندن این موضوع کاری بسیار سخت است. لذا در ادامه توجه شما را به ۲ نکته مهم در همین راستا جلب می‌کنم:

- دیگران را آنطور ببینید که هستند نه آنطور که دلتان می‌خواهد.

مهمترین اشتباهات ارتباطی زمانی اتفاق می‌افتد که شما صحنه ارتباط را نمی‌توانید درست ببینید. درست دیدن اولین و مهمترین قدم برای تعریف کردن از دیگران است. مانند زمانی که تعریف کردن پدرها و مادرها از فرزندانشان به قدری از واقعیت فاصله

دارد که حتی باعث دلخوری اطرافیان می‌شود.

این نکته یکی از اساسی‌ترین و مهلک‌ترین اشتباهاتی است که افراد در مهارت‌های ارتباط حرفه‌ای انجام میدهند. لذا دقت کنید که موقعیت شما برای دیدن موارد باید به گونه‌ای باشد که بتوانید تصویر درست و کاملی را ببینید در غیر این صورت اشتباهات برداشتی می‌تواند موجب خطا رفتن در تعریف کردن بشود.

- از ویژگی موجود تعریف کنید.

شاید بسیار ساده و بدیهی بنظر بیاید ولی موارد زیادی مشاهده شده است که تعرف و تمجید به گونه‌ای صورت گرفته است که کوچکترین آثار مرتبط با موضوع تعریف در شخص پیدا نمی‌شود. این یک فاجعه ارتباطی است که جز چاپلوسی نامی بر آن نمی‌توان گذاشت.

۲- مهارت تعریف کردن

مهمترین راه کسب مهارت تعریف از دیگران، نگاه دقیق و عمیق ارتباطی نسبت به زیبایی‌ها و توانمندی‌های دیگران است. متاسفانه در بسیاری از موارد عادت کرده‌ایم که بیشتر متمرکز روی نقاط ضعف دیگران داشته باشیم و این موضوع توان تعریف کردن را از ما می‌گیرد. لذا در هنگام ارتباط به جنبه‌های مخلتف توانمندی و مهارتی مخاطب دقت کنید. اگر در هر کدام از آن‌ها، برجستگی و تمایزی احساس کردید، می‌توانید از آن برای تعریف کردن استفاده کنید.

شاید این عبارت تلخ باشد ولی واقعیت این است که بسیاری از ما، به قدری که از شکست و ضعف دیگران خوشحال می‌شویم از پیروزی و پیشرفت و زیبایی و توانمندی دیگران، مسرور و خوشحال نمی‌شویم لذا بیشتر دنبال ضعف‌ها و نقاط شکست می‌گردیم بعلاوه که چون معمولاً از نقاط ضعف دیگران پول درمی‌آوریم، تجربه بیشتری در پیدا کردن نقاط ضعف داریم تا نقاط قوت. لذا پیدا کردن نقاط قوت را کمتر تجربه کرده‌ایم.

فراموش نکنید تعریف کردن از دیگران نه‌تنها یک هنر است بلکه نیازمند ظرفیت روحی بالایی است. باید سطح آگاهی خود را به حدی برسانید که ظرفیت لازم برای تعریف از دیگران را پیدا کنید. اگر تعریف کردن از دیگران برایتان دشوار است، بدانید که عقده‌ها

و حقارت‌های درونی‌تان است که به شما اجازه نمی‌دهد تا از توانایی‌ها و توانمندی دیگران تعریف کنید و از آن لذت ببرید. اگر می‌خواهید بدانید که چگونه از دیگران تعریف کنیم باید از درون به آگاهی و قدرت برسید، باید به این باور برسید که تعریف کردن آسیبی به شما نمی‌رساند بلکه موجب تقویت رابطه و نگاه بهتری به شما می‌شود.

۳- تعریف از خانم‌ها

برای تعریف از از زنان و دختران باید با دقت نظر و مراقبت بیشتری عمل کرد. هرچند که تعریف از دختران و زنان به مراتب ساده‌تر از مردان است و تأثیرگذاری آن هم بیشتر است و نتیجه را راحت‌تر بدست می‌آورید اما دقت بیشتری را می‌طلبد. زنان به دلیل محدودیت‌های اجتماعی جاری در جامعه، که بعضاً منتج از موضوعات و اتفاقات فرهنگی و تاریخی می‌باشد، نیاز بیشتری به تعریف و تمجید دارند و اثرپذیری بیشتری هم دارند. فراموش نکنید که در ارتباطات مؤثر با دختران و زنان هرگز از تعریف و تمجید از ظاهر و رفتار آن‌ها غافل نشوید که اثری شگرف دارد. تعدادی از مواردی که در تعریف کردن از دختران و زنان باید مدنظر داشته باشید:

- همواره از اینکه جوانتر از سن خود به نظر می‌رسند تعریف کنید.
- همواره از نجابت و عفت و پاکدامنی زنان تعریف کنید.
- تعریف از دستپخت یک زن یا دختر، حتی در بدترین موارد از مهمترین واجباتِ ارتباط مؤثر است.
- در هنگام تعریف کردن از زنان و دختران، شأن و منزلتِ مردانگی خود را حفظ کنید. فراموش نکنید مردی و مردانگی و اقتدار یک مرد از مهمترین جاذبه‌ها برای زنان است.
- همواره طوری از زنان و دختران تعریف کنید که متهم به نگاه جنسیتی نشوید.
- رعایت شئونات فرهنگی را حتماً در نظر داشته باشید.

برای یک فروشنده بهترین کار برای زمان‌هایی که چیزی برای گفتن ندارد تعریف کردن است. در ادامه روش‌ها و اصول تعریف کردن را با هم بررسی می‌کنیم.

- مشتری سؤالی می‌پرسد که جواب آن را نمی‌دانید... از مشتری خود تعریف کنید. برای مثال می‌توانید بگویید "تا حالا کسی این سؤال را نپرسیده بود شما چقدر باهوش هستید".

- مشتری در حال ترک فروشگاه است ولی خرید نکرده است و همه می‌دانیم که احتمال بازگشت کم است. لذا باید کاری کنید که برگردد. بهترین کار تعرف و تمجید است از هرچه که طی مدت گفتگو متوجه شده‌اید. برای مثال می‌توانید بگویید "شما می‌دونی چی می‌خوای و تا ته بازار رو در نیارید نمی‌خرید، برای همین هم زود برمی‌گردید".

- مشتری از محصول شما ایرادی می‌گیرد که به جا و درست است. برای تأیید نظر او و عدم تخریب موقعیت کاریتان بهترین کار تعریف از مشتری است. برای مثال می‌توانید بگویید "شما چقدر دقیق هستید، این همه آدم اینجا هستند ولی هیچ کس متوجه این موضوع نشده بود".

- هنگامی که مشتری را نمی‌توانید به سمت بستن معامله هدایت کنید و چیزی برای گفتن ندارید، بهترین روش تعریف کردن است.

- فروشنده عزیز کلاً هرجا گیر کردید تعریف کنید... تمجید کنید... اما تملق نه.

٤- تعریف از آقایان

برای تعریف از از آقایان بالعکس خانم‌ها است. آقایان علیرغم نیاز به حمایت متنفرند از اعلام نیاز و نیازمندی. لذا باید به توانایی آقایان اشاره کنید. توانایی در اقدام، در انجام، به اتمام رساندن و خلاصه توانایی در کارهای مختلف حتی دانستن و توانایی در دانا شدن در صورت ندانستن.

آقایان علیرغم اینکه ضمانت دوست دارند ولی به اعتراف نمی‌آیند. لذا در صورتی که می‌خواهید از ضمانت کالا یا خدمات خود تعریف کنید، باید خیلی دقت کنید که نیاز او را به ضمانت بیان نکنید. مثلاً قبل از ارائه برگه گارانتی بهتر است بگویید:

"شما که نیازی به این ضمانت ندارید و خودتان از پس همه کارهای لازمه برمی‌آیید ولی این کالا ضمانت هم دارد."

٥- روش‌های تعریف کردن

برای تعریف کردن نیازمند تمرین هستید و پیشتر گفتم که چرا کمتر با این موضوع آشنا هستید. بعلاوه برای تعریف کردن تمهیداتی نیز می‌توان از قبل پیش‌بینی کنید.

روش‌های زیر از جمله تمهیداتی است که برای تعریف کردن می‌توانید اندیشیده باشید و خود را آماده کرده باشید:

- **هدیه دادن**

حتماً جلسات مهم را دست خالی نروید و برای جلسات کوچکتر هم هدیه‌هایی در نظر بگیرید تا هنگام تقدیم کردن هدیه راه را برای تعریف کردن باز کرده باشید.

- **اطلاعات فردی**

راجع به افرادی که قرار است در جلسه شما باشند قبلاً تحقیق کنید. مانند محل زندگی، قومیت و ملیت، تفریحات مورد علاقه، ورزش مورد پسند، نام و مشخصات اعضا خانواده و... .

- **دکوراسیون**

از تجهیزات موجود در دفتر و محل کار افراد و سلیقه و هماهنگی چیدمان تعریف کنید. لذا لازم اطلاعات خود را در مورد اکسسوری‌ها بیشتر کنید.

- **منشی**

مدیران همیشه دوست دارند که منشی‌هایشان مورد تأیید باشند و از آنها تعریف بشود، زیرا عملاً بدینوسیله مدیریت آنها تأیید شده است. لذا از نظم و زمانبندی و برخورد آنها تعریف کنید.

- **کارت ویزیت و لوگو و برند**

همه مدیران و صاحبان کسب و کار عاشق کارت ویزیت و لوگو و برند خود هستند و حتماً که تعریف کردن از این موارد بسیار مطلوب نظرشان خواهد بود.

- **دستاوردها و گواهینامه‌ها و قاب‌ها**

گواهینامه‌هایی که با قاب به دیوار نصب شده نشان از دستاوردهایی است که مورد

افتخار افراد است. خیلی راحت به شما دارند سرنخ تعریف کردن می‌دهند.

• اهداف و چشم‌اندازها

اهداف و چشم‌اندازهایی که مکتوب شده و در سایت یا برند بوک یا ... درج شده، نشان‌دهنده نوع تفکرات و اعتقادات مدیران است و قطعاً در صورتی که از آنها تعریف کنید به هدف زده‌اید.

٦- نمونه جملات تعریفی

در ادامه جهت روشن شدن ذهن شما کلمات و جملات تعریف و تمجید از دیگران را برای شما لیست کرده‌ام تا منبعی برای مراجعه داشته باشید:

- فهم و کمال سرکار از بیاناتتان هویداست.
- زیرکی شما تحسین هر کسی را برمی‌انگیزد.
- حسن رفتار تو مرا به تحسین وا می‌دارد.
- مهربانی در صدای شما، امید را در دل ما زنده می‌کند.
- لحن شیرین شما دلگرم و امیدوارمان می‌کند.
- صدای پرشور شما دلهایمان را مجذوب افکارتان می‌کند.
- چشمان نافذ شما، پاکی دلتان را به نمایش گذاشته.
- ارادهٔ پولادین شما کارساز و مشکل‌گشاست.
- وجود بی‌ریای تو، دل مرا مجذوب بی‌آلایشی‌ات می‌کند.
- شادی کودکانه‌ات مرا با خود به دوران بی‌آلایشی کودکی می‌برد.
- نفوذ روح بزرگت از پشت قاب چشمانت کاملاً هویداست.
- چقدر سرزنده و دلشاد و امیدواری تو، مرا دلگرم و شاد و امیدوار می‌کند.
- دل پاک و بی‌آلایشت دلها را به پاکی پروردگار سوق می‌دهد.
- محبت و مهر تو همیشه در یادم ثبت خواهد ماند.
- گرمای مهر تو گرمای خورشید را ناچیز و بی‌مقدار می‌کند.
- دل ما همیشه جای محبتهایی است که وجود مهربان تو آنها را رقم زده است.
- مهربانی واژه‌ای است که با تو آن را شناختم.
- کلام گیرای تو مرا با اندیشهٔ فهیمت همراه می‌کند.

- صفا و مهربانی‌ات در دلم شادی و نور زندگی می‌آفریند.
- شادمانی بی‌حدّ و حسابت غم‌هایم را به باد فراموشی می‌سپارد.
- حیای وجودت تحسین‌برانگیز است.
- رنگ صدایت، زنگ دلم را می‌شوید و خاطرم را شاد و زنده می‌کند.
- دوستی بی‌چشمداشت شما، مرا بر آن می‌دارد که سرم رادر راه دوستی شما فدا کنم.
- قدرت و شکوه معنوی شما، قلب ما را زیر و رو می‌کند.
- کلام پر امید شما، درخشش خورشید زندگی‌مان را دو چندان می‌سازد.
- صبر جمیل تو در هنگام رویارویی با گرفتاریها، سرمشق تمام کسانی است که می‌خواهند مایهٔ مبالات خداوند نزد فرشتگانش باشند.
- دستان گرمت علامت گرمای محبتی است که در دلت جای دارد.
- بلندهمتی‌ات قد بلندت را آذین کرده است.
- چشمان زیبایت به همه می‌گوید که زیبا می‌بینی.
- حسن خلق و حسن رفتارت مایهٔ فخر آدمیان است.
- زان زمان جز لطف و خوبی نیست در تفسیر ما.
- سیرت خوبت روی خوبت را پر جاذبه کرده است.
- تفکر شما در مسائل مختلف را قبول دارم.
- شما علم این کار را دارید.
- با شما هم‌عقیده‌ام.
- نگاهتان به زندگی حساب شده است.
- مباحث عملی شما برای نسل امروز بسیار سودمند است.
- در کارهایتان قابل اعتمادید.
- برای بدست آوردن این مدرک خیلی تلاش کردید.
- در مذاکره بسیار بی‌غل و غش عمل می‌کنید.
- رمز پیشرفت شما صداقت است.
- پشتکار شما را تحسین می‌کنم.
- فروتنی شما در زندگی باعث مسرت است.
- شما در کارتان بسیار جدی هستید.

- انتقادپذیری یکی از خصوصیات مثبت شماست.
- انسانی مؤمن و خداترس هستید.
- خط‌مشی شما را می‌پسندم.
- شما انسانی ادب دوست هستید.
- ساده‌زیستی شما من را به وجد آورده است.
- آشنایی با انسان فرهیخته‌ای مثل شما باعث افتخارمنه.
- دیدار تو حلال مشکلات است.
- دید بلند شما در این مسأله قابل تحسینه.
- درک این مورد نشانهٔ ذکاوت شماست.
- چنانچه دید نافذتون را مبذول این مسأله هم کنید به نتایج خوبی خواهیم رسید.
- عملکرد شما در این زمینه بی‌نظیره.
- شادی مجلس ما در قدم و مقدم تست.
- صدای گرم و مطمئنتون منو نسبت به روند مذاکره خوشبین می‌کنه.
- به خاطر وسعت خوش‌مشربی شما، دیدارتون همیشه برام لذت‌بخش بوده.
- توجه شما به ارزشهای جنبی این طرح، گویای اندیشهٔ عمیق شماست.
- منش شما باعث می‌شه که همیشه در جمع بدرخشید.
- این تشخص برآمده از یک خانوادهٔ اصیله.
- برخورد گرم و دوستانهٔ شما زبانزد همهٔ ماست.
- روحیهٔ شما به فضای ما رونق بخشیده.
- هارمونی که در پوشِشتون رعایت کردید حس خوشایندی را ایجاد می‌کند.
- شما آدم متمایزی هستید.
- چهره دوست‌داشتنی دارید.
- شما نقطهٔ عطفی در زندگی من بودید.
- صبوری شما در قبال بی‌قراریهای من قابل ستایشه.
- همدلی شما محفل ما را صمیمانه‌تر کرده.
- حس می‌کنم سالهاست که می‌شناسمتون.
- قلمتان روان و وافی به مقصود است.

- در کنار شما گذر زمان را احساس نمی‌کنم.
- اینقدر جامع و مانع صحبت می‌کنید که جا برای حرفی دیگر باقی نمی‌مونه.
- روحیهٔ حمایتگر شما ما را دلگرم می‌کنه.
- در انتخاب مسیرتون با شکیبایی عمل کردید.
- به دانایی باطنی‌تون ایمان دارم.
- برای تحقق هدفهاتون جسورانه عمل کردید.
- به خاطر تصمیم گیریهای دقیق‌تون به شما افتخار می‌کنم.
- برای پیشبرد امور، مقتدرانه عمل کردید.
- آن کدام آیت لطفست که در شأن تو نیست؟
- در اندیشهٔ اوصاف تو حیران بودم.
- کمال حسن وجودیت به وصف نیاید.
- به اعتماد به نفست آفرین می‌گویم.
- تا گل روی تو دیدم همه گلها خارند.
- پیش وجودت همه خوبان عدمند.
- خوی آرام شما ما را تحت تأثیر قرار میده.
- منتظر پیشنهادهای خلاقانتون هستم.
- نُقل مجلس ما ذکر اوصاف شماست.
- زمانی که نیستید جای خالیتون به چشم می‌یاد.
- همکاری با شما موجب افتخار من است.
- چه خوب به مباحث توجه می‌کنید.
- نظرات شما بسیار شیوا و قابل تأمل است.
- چهره شما سرشار از انرژی مثبت است.
- تشعشعات صداقت بعنوان یک اصل در ارتباطات در وجود شما هویدا است.
- شما مصداق گویای انسان موفق هستید.
- چقدر زیبا این مطالب را بیان کردید.
- نظرات شما متین و قابل تأمل است.
- نظرات پخته و جا افتاده شما راهگشای مذاکره ماست.

- صلابت شما مرا به یاد کوه می‌اندازد.
- شما خیلی جذبه دارید.
- شما آدم منطقی به نظر می‌رسید.
- بهتر از اون چیزی که شنیده بودم به نظر می‌آیید.
- قبلاً تعریف شمارو خیلی شنیده بودم.
- مدیریت شما بر بحث خارق‌العاده است.
- از اینکه شما طرف صحبت بنده هستید خوشحالم.
- شما اشراف بسیار خوبی بر مسئله دارید.
- شما آدم پُری به نظر می‌آیید.
- شما خیلی سرزنده و با نشاط هستید.
- شما خیلی جنتلمن هستید.
- از آدمهای با معلومات خوشم می‌آید.
- خیلی دوست داشتم فرصتی پیش بیاد و از نزدیک با شما هم صحبت بشم.
- از آدمهای رک خوشم می‌آد.
- دارم از شما یاد می‌گیرم.
- از هم صحبتی با آدمای خوش‌فکر خوشم می‌آد.
- شما خیلی با پرستیژ هستید.
- نگاه چند جانبه شما به مسئله از قدرت ذهنی شماست.
- شما خیلی آدم خاصی هستید.
- تیپ و پرستیژ شما خیلی مدیرانه است.
- چهره شما تأثیرگذار است.
- از لحن صحبت کردنتون خیلی خوشم می‌آد.
- برخورد با شما نقطه عطفی تو زندگیمه.
- فکر نمی‌کردم تو این مجموعه افرادی مثل شما هم حضور داشته باشن.
- افرادی مثل شما کم پیدا می‌شن.
- بخاطر دیدگاهتون بهتون تبریک می‌گم.
- از قدرت تحلیل شما خوشم می‌آد.

- شما بنده رو سورپرایز کردید.
- شما با این سن خیلی با معلومات هستید.
- شما انسان منطقی هستید.
- شما انسان متشخصی هستید.
- شما آدم شوخی هستید.
- شما آدم بخشنده‌ای هستید.
- شما آدم زیرکی هستید.
- شما انسان فهمیده‌ای هستید.
- شما آدم دانایی هستید.
- شما آدم گشاده‌رویی هستید.
- شما آدم رازداری هستید.
- شما آدم کوشایی هستید.
- شما آدم باخدایی هستید.
- شما آدم بزرگواری هستید.
- شما آدم آبروداری هستید.
- من از شما هر روز چیز جدیدی یاد می‌گیرم.
- شما آدم باهوشی هستید.
- شما آدم موفقی هستید.
- شما هوشیارانه عمل می‌کنید.
- شما انسان عالمی هستید.
- شما نابغه هستید.
- شما آدم مهربانی هستید.
- شما باعث افتخار هستید.
- شما آدم بزرگی هستید.
- شما آدم هنرمندی هستید.
- شما انسان با ادبی هستید.
- شما آدمی هستید با پشتکار بالا.

- شما حافظه‌ای قوی دارید.
- شما آدم راستگویی هستید.
- نظرات شما بسیار جالب است.
- سرشار از انرژی هستید.
- رفتار شما آرامش‌بخش است.
- شما انسان صبوری به نظر می‌رسید.
- رفتار شما نشان از اصالت خانوادگی شماست.
- شما بر کارتان مسلط هستید.
- مدیریت شما زبانزد است.
- شما برای انجام کارتان مهم هستید.
- نفوذ کلامتان غیرقابل انکار است.
- صدای دلنشینی دارید.
- لباس شما خیلی برازنده است.
- شما نگاه نافذی دارید.
- من از مصاحبت با شما لذت بردم.
- تجربیات شما از رفتارتان مشخص است.
- صداقت شما قابل تحسین است.
- من موفقیتم را مدیون شنیدن راهنمایی‌های شما و انجام دقیق آنها می‌دانم.
- اوقات خوشی را با شما گذرانده‌ام.
- شما آدم دقیقی هستید و از نکته‌بینی شما لذت می‌برم.
- همیشه از دیدن شما خوشحال می‌شوم.
- همیشه از سلیقتون لذت می‌برم.
- امیدوارم همیشه شاهد موفقیتهای روزافزون شما باشم.
- کسب این پست برازنده وجود شماست.
- خوشحالم که با شما همکاری می‌کنم.
- تجربیات شما راهگشای زندگی بنده است.
- شما آدم اهل دلی هستید.

- از این که در خدمت شما هستم خوشحالم.
- همهٔ مسائل جامع و مانع گفته شد، حرف دیگه‌ای باقی نمی‌مونه.
- تمام آنچه قصد گفتنش را داشتیم شما یکجا بیان کردید.
- از این هم گامی افق روشنی را می‌بینم.
- این طرحی کاربردی است که قابلیت اجرا هم داره.
- نظرات همگنمون من را نسبت به ادامهٔ این همکاری خوشبین می‌کنه.
- سودای این اندیشه را من هم در سر داشتم.
- این رهیافتیِ که هم دلی ما را هم به همراه داره.
- این دستاورد ناظر بر مقصود ما هم هست.
- در پرتو این ذهنیت هم داستان بودن ما معنا پیدا می‌کنه.
- مجاورت افکار همیشه دلیل خوبی می‌شه برای توالی امور.
- این هم مشربی آرزوهای ما را محقق می‌کنه.
- هر دو در یک مسیر حرکت می‌کنیم.
- این تعریفی است که اندیشمندان بزرگ هر عصر بهش اذعان داشتن.
- یه ضرب المثل فرانسوی هم هست که همینُ میگه.
- تاریخ ثابت کرده که این است و جز این نیست.
- دلایل متقنی که ارائه دادید جای هیچ شبهه و ابهامی ایجاد نکرده، گواه مدعای من رضایتمندی ظاهری حاضرینه.
- من به ذکاوت شما در درک مباحث طرح شده ایمان آوردم.
- درایت شما در نحوه ارائه مطالب تحسین برانگیزه، به شما تبریک می‌گم.
- جملات خوب شما در بحث جلسه امروز مرا به یاد مطالب کتاب .... انداخته.
- در این دوره کمتر شخصیت‌هایی پیدا می‌شوند که با صراحت لهجه و به دور از وابستگی، همچون شما واقعیت را بیان کنند، با کمی تأمل به اطراف بر سخنانم صحّه خواهید گذاشت.
- مطالب طرح شده از دریچه‌ای که برایمان گشودید بسیار واضح و روشن است.
- به نکته‌ای بسیار مهم اشاره نمودی که مرا با خود هم عقیده کردی.
- فکر کنم حاضرین با من در خصوص درستی کلام شما هم عقیده خواهند بود.

- مطالب ارائه شده شما با ادله متقن جای هیچگونه بحثی را نداشته.

- شیوایی و پیوستگی مطالب ارائه شده، نشان‌دهنده تسلط شما بر مباحث مطروحه بوده و ما را کاملاً قانع نموده است.

- صحبت‌هایی که از زبان شما شنیدیم برایم جذاب بود، من در کتاب شفای ابن‌سینا که در آن به تشریح پرداخته است، دیده‌ام.

- الحق والانصاف حق مطلب را خوب ادا کردی و جلسه مفیدی را گذراندیم.

- اونجایی که گفتی اتمام پروژه هدف نهایی‌مان است و دست به دست همدیگه برای رسیدن به آن بکوشیم یافتم که نگاه شما به پیمانکار با دیگران متفاوت است.

- من هم با نظر شما کاملاً موافق هستم.

- حرف شما کاملاً متین هست.

- شما دقیقاً به نکته خوب و مهمی اشاره کردید.

- من هم با شما هم عقیده هستم.

- چه تصمیم خوبی گرفته‌اید.

- من هم منظورم همین بود.

- شیوایی کلام شما من را کاملاً قانع کرده است.

- مواردی که مطرح کرده‌اید من قبلاً از منابع موثق شنیده بودم.

- چه سخنان زیبایی، به نظر من سخنان شما می‌بایستی در جایی چاپ شود چون سخنانی نو و حیرت‌آور است.

- نظرات شما کاملاً مورد تأیید است. این ایده را من قبلاً در کتاب .... خوانده‌ام.

- نظر من و شما در این مورد یکی است.

- کنترل و مدیریت جلسه شما فوق‌العاده بود.

- قدرت تصمیم‌گیری شما نشان از آگاهی شما نسبت به موضوع است.

- جدیت شما در کارتان قابل تحسین است.

- تلاش و پشت‌کار شما مثال‌زدنی است.

- صداقت شما در بیانتان کاملاً مشخص است.

- حمایت شما باعث دلگرمی است.

- شما انسان فرهیخته‌ای هستید و این در گفتارتان مشخص است.

فصل دهم

ابزارهای وفادارسازی

مراجعه‌کننده‌ای که خرید می‌کند را مشتری می‌خوانیم ولی همه می‌دانیم که در صورتی که خرید مکرر کند به عنوان مشتری قابل شمارش است در غیر این صورت در لیست مشتریان قرار نمی‌گیرد بلکه تنها خریدار است و این ۲ کلمه تفاوت زیادی در ارزش‌های مختلف کسب و کار دارد. و البته هزینه تأمین مشتری جدید طبق تحقیقات بیش از ۵ برابر حفظ مشتری قدیمی است.

اما اگر شناختی از مردم و جامعه و اقتصاد داشته باشید احتمالاً موافق خواهید بود که رفتار عادی مردم تنوع‌طلبی است و خرید از فروشگاه‌های متفاوت و برندهای مختلف لذا وفادار بودن و از ما خرید کردن را باید برایشان انتخاب کنیم، باید به گونه‌ای باشیم که در رقابت بین دیگر همکاران نه‌تنها برنده ربودن مشتری باشیم بلکه به گونه‌ای در یاد مشتری بمانیم که خرید از دیگران را امتحان نکند. برای این کار ابتدا به سؤال عمیقی جواب بدهیم. "چرا باید به من وفادار بماند؟" باید ویژگی‌های جذاب خود، مزیت رقابتی خود و هرآنچه شما را در ذهن مشتری ماندگار می‌کند را یادداشت کنید.

اکثر مدیران برای اینکه مشتریان خود را وفادار کنند تمرکزشان را بر روی محصولات و خدمات خود می‌گذارند و فعالیت‌هایی از این دست انجام می‌دهند:

- کیفیت محصولشان را بالا می‌برند.
- قیمت محصولشان را پایین می‌آورند.
- روش‌های ارائه کالا و خدمات خود را به مشتری سریع‌تر می‌کنند.
- تخفیف‌های دوره‌ای برای محصولشان لحاظ می‌کنند.

- با مشتریان به مناسبت‌های مختلف ارتباط می‌گیرند.
- به هر بهانه‌ای خود را به مشتری یادآوری می‌کنند.
- لیست قیمت‌های جدید خود را برای مشتریان ارسال می‌کنند.
- تماس و پیگیری منظم از وضعیت همکاریشان با مشتری دارند.
- تماس رضایت یا عدم رضایت با مشتری برقرار می‌کنند.

و کارهایی امثال اینها که همه و همه خوب هستند و البته جزء برنامه‌های وفادارسازی مشتریان است و باید اجرا شود. اما بهتر است به جای آنکه تمرکز اصلی‌مان روی محصول باشد سعی کنیم مشتری را به خودمان وفادار کنیم به طرزی که برای کالا و خدمات خود شخصیت و هویتی طراحی کنیم که مشتری به هویت بودن با محصول و خدمات ما وفادار شود. به گونه در کنار مشتری قرار بگیرم که نه‌تنها نخواهد مرا ترک کند بلکه نتواند مرا ترک کند، حتی اگر نقصی در ارائه ما بوجود آمد، به جای ترک کردن ما جهت رفع آن نقص اقدام کند، مثلاً نقد کند یا اعتراض کند. مطمئن باشید کسانی که اعتراض می‌کنند در مسیر وفادار شدن هستند اگر و فقط اگر شما در جای درست باشید و مسیر وفادارسازی را درست طراحی کرده باشید.

اکنون که ارزش وفادار شدن مشتری را دانستیم وقت آن رسیده که با هم ابزارهایی را بشناسیم که باید به کار بگیریم تا مشتری‌ها را وفادار کنیم.

۱- ابزار برند

برند مهمترین ابزار وفادارسازی است، لذا جهت معرفی این ابزار قدرتمند فصلی جداگانه در این کتاب لحاظ کرده‌ایم تا بتوانیم تمام جوانب برند را مفصل بررسی کنیم.

۲- ابزار باشگاه مشتریان

ابزار باشگاه مشتریان نیز مانند ابزار برند به قدری برای وفادارسازی مهم و کارامد است که جهت معرفی آن فصلی جداگانه در این کتاب لحاظ کرده‌ایم تا بتوانیم تمام جوانب و نیازمندی‌های آن را مفصل بررسی کنیم.

۳- ابزار محترم بودن

از آنجایی که محترم بودن بسیار زیرساختی است، فصلی جداگانه برای توضیح و معرفی آن و ابزارهای زیرمجموعه‌های آن در این کتاب در نظر گرفته‌ام.

٤- ابزار تعلق

مردم به کسی که احساس تعلق بیشتری می‌کنند وفاداری بیشتری دارند. لذا سعی کنید احساس تعلق بوجود بیاورید. تعلقاتی مانند قومیت و زبان و حرفه و ورزش و... برای مثال:

- کافه، رستوران یا پارک هنرمندان،
- رستوران ایرانی‌ها در خارج از ایران،
- فروشگاه تبریزی‌ها در شهری دیگر.

برای ایجاد این تعلق گاهی کافی است هنرمندانه رفتار کنید و وجه مشترکی با مشتری پیدا کنید. کافی است هنگام مراجعه محل زندگی، یا تحصیلات، ورزش مورد علاقه یا ... را جویا شوید تا بتوانید از این وجه مشترک نوعی تعلق بوجود آورید.

۵- ابزار پذیرش اشتباه

کسی که اشتباه خود را بپذیرد و برای جبرانش گام مؤثر بردارد، قطعاً وفاداری دیگران را می‌طلبد. برای این کار کافی است که در نهایت آرامش اشتباهات خود یا برند خود یا محصول خود یا ... را پذیرا باشید، اذعان کنید و جهت رفع آن اقدام مناسب کنید تا مشتریان شما به شما وفادار بشوند.

٦- ابزار تیم همکار

یکدستی و هماهنگی بین تیم شما، برخورد همسان و هماهنگ تیم شما، حمایت و همدلی همکاران شما و... خلاصه رفتار تیمی شما موجب وفاداری مشتریان می‌شود.

زمانی که تیم سرویس‌دهنده هماهنگ و متحد باشد به صورت ناخواسته مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای مشتری تأیید خرید و دریافت خدمات از مهمترین موارد است و این تأیید می‌تواند موجب وفادار شدن به تیم شما باشد.

۷- ابزار شخصی‌سازی

مخاطب خود را در هنگام خطاب کردن با نام شخصی صدا کنید و کلیه موارد مربوط به او را شخصی بدانید. سلیقه مشتری، نیازهای او و نوع انتخاب‌های او از جمله چیزهایی هستند که شخصیت او را برای شما ساخته‌اند، لذا در نهایت احترام برای او شخصیت مربوط به خودش را قائل باشید تا به او ارزش مورد نظرش را داده باشید. شخصی‌سازی مشتریان موجب دریافت ارزش و لذا باعث وفاداری می‌شود.

۸- ابزار شیرین کردن خرید

همه از شیرین شدن خرید لذت می‌برند بخصوص فروشندگان، تأکیدا اگر در خرید بعدی باشد. لذا برای خرید بعدی مشتریان خود شیرینی طراحی کنید. در همین راستا برای خرید کردن دیگران در صورتی که مشتریان معرفی کنند نیز شیرینی طراحی کنید. طراحی شیرینی از شما و خرید مکرر از مشتریان شما ...

۹- ابزار نظرسنجی

همیشه مشتری دوست دارد تا نظرش را جویا باشید و در صورتی که نظرش برای شما مهم و مؤثر باشد به شما وفادار می‌شود. کاربرد این ابزار بسیار قوی در صورتی که اتلاف وقت برای مشتری تلقی شود، قطعاً نتیجه عکس خواهد داشت.

۱۰- ابزار اتوماسیون

اکثر مشتریان صبوری لازم برای دریافت کالا را ندارند. در این مواقع لازم است قبل از ارائه اعتراض با اتوماسیون به آنها گزارش دهید که کالایشان در چه مرحله‌ای است. این روش موجب آرامش خاطر و خاطره‌ای خوش از خرید برایشان است.

ابزار اتوماسیون باید برای هر شغلی تعریف و بصورت اختصاصی طراحی شود لذا لازم است اطلاعات کافی از تمام روند کار تولید و ارسال داشته باشید.

۱۱- ابزار دسترسی مدیران

مدیران باید در دسترس باشند. لذا حتماً مدیران میانی خود را در دسترس مشتریان قرار

دهید. مشتریان وفادار مدیرانی می‌شوند که برای شنیدن نقد و انتقادات در دسترس باشند. دوری مدیران از مشتریان و عدم دسترسی آسان موجب دلزدگی مشتریان از کسب و کار خواهد بود.

دقت کنید که مشتریان مدیران ساختگی و بدون اختیارات را به سادگی تشخیص می‌دهند.

۱۲- ابزار ائتلاف

با کسب و کارهایی که رقیب شما نیستند ولی بازار مخاطب مشترک دارید همکاری داشته باشید. به این شکل که ائتلاف بوجود آورید و در برنامه‌های تبلیغاتی مشتریان خود را به اشتراک بگذارید. با این کار وفاداری مشتریان شما و آنها به اشتراک گذاشته می‌شود.

مثلاً ائتلاف مشتریان یک شرکت هواپیمایی با یک کلوپ ورزشی.

۱۳- ابزار طراحی وفاداری

برای دنبال کردن شما لازم است جذاب و سرگرم‌کننده باشید. لذا ممکن است موارد زیر برایتان مفید باشد:

- بازی طراحی کنید،
- سیستم امتیازدهی برای مشتریان داشته باشید،
- خدمات VIP و یا CIP داشته باشید.

فصل یازدهم

ابزار برند

تأثیر داشتن برند و اثر مستقیم آن بر فروش را نمی‌توان نادیده گرفت. دیده شدن، شنیده شدن، شناخته شدن و در ذهن‌ها ماندن دقیقاً همان فرایندی است که برای فروش به آن نیاز داریم. نیاز داریم تا بتوانیم از میان تمام نام‌های دیگر سر برآورده و توجه مشتری را به خود جلب کنیم.

معنای برندینگ ظاهرا ساده است. اما وقتی در مسیر ساختن آن قدم برداریم، متوجه پیچیدگی‌هایی عجیب آن می‌شویم. و با توجه به اینکه نمی‌توان برندینگ و تأثیر مستقیم آن بر روی فروش را نادیده گرفت پس نمی‌توان از آن هم گذشت کرد. لذا باید در میان واحدهای مختلف یک کسب و کار با دقت هرچه تمام و با وسواس زیاد جستجو کرد و همه چیز را در نظر گرفت.

تعریف پایه برای برندینگ (branding) به این شکل است، یک عمل برای بازاریابی که به شکلی پویا به محصول شما شکل می‌دهد. اما این تعریف به جزئیات بسیاری نیاز دارد و این نوع بازاریابی به شکل فرایندی است که کسب و کار شما به آن نیاز دارد تا از میان تمام نام‌های دیگر سر برآورده و توجه مشتری‌ها را به خود جلب کند و موجب دیده شدن شما بشود.

برندینگ فرآیندی خاموش است که از خریداران اولین بار، مشتریان دائمی ساخته و بعضاً مخاطبان بی‌تفاوت را به تبلیغ‌کنندگان برای برندتان تبدیل می‌کند. به همین علت است که اگر می‌خواهید کسب و کارتان با موفقیت همراه باشد، باید علیرغم همه مشقت‌هایش به آن تن بدهید، چون تنها برند است که این اتفاق را رقم می‌زند و تنها با این عنصر جا مانده

می‌توان برای برجسته کردن، تأثیرگذاری و ارتقا سطح کسب و کار به مراحل بعدی فکر کرد. بسیارند فعالانی که با کیفیت‌های خوب محصول با خدمات ارائه می‌دهند اما تنها در سایه برندهایی که مالک آن نیستند زنده‌اند و عملاً در صورت خروج از زیر یوق بندگی برند عملاً محکوم به شکست هستند، مگر آنکه پیشتر تدبیری بی‌اندیشند.

۱- برند و برندینگ

ریشه کلمه برند از واژه Brandr در زبان باستانی نورسی است که به معنای سوختن می‌باشد. در آن دوران دامداران برای نشان دادن مالکیت، بر پوست حیوان داغ می‌زدند، در واقع با سوزاندن پوست دام و حک کردن نشانه خود روی دام، مالکیت خود را نشان می‌دادند. این رفتار را میتوان اولین معنای لوگو و آرم امروزی دانست.

امروزه برندسازی چیزی فراتر از یک آرم بوده و عملاً واکنش احساس اولیه مشتری به محصول شماست. بهتر است ابتدا کلمات را معنی کنیم تا با ادبیات مشترک موضوع را بهتر پیش ببریم.

- برند مجموعه برداشت‌هایی است که مردم درباره کسب و کار دارند. برداشت‌هایی که شامل احساس، توقع، نگاه و... می‌باشد.

- برندینگ مجموعه اقداماتی است که برای پرورش و حفظ برند انجام می‌شود.

در واقع برند یک اسم است اما برندینگ مجموعه فعالیت‌ها است و به اقدام نیاز دارد. زمانی که لوگو خود را طراحی می‌کنید، وقتی برند خود را برای توسعه تبلیغ می‌کنید، هنگامی که با تیم بازاریابی خود برای ایجاد یک ایده تبلیغاتی همراه می‌شوید، در واقع در حال فعالیت‌های مربوط به برندینگ هستید. در حقیقت هر قدمی که در مسیر شکل دادن به برند خود بر می‌دارید، در راستای ساخت برند است و مجموعه این فعالیت‌ها را برندینگ می‌نامیم.

۲- استراتژی برندینگ

نقشه‌ای بلندمدت برای رسیدن به مجموعه‌ای از اهداف بلندمدت است که در نهایت منجر شود مشتریان، برند را طبق آنچه هدف گرفته‌اید بشناسند. برخی به اشتباه استراتژی برندینگ را تنها به معنای مجموعه آرمو لوگو، پالت، بسته‌بندی، رنگ، وب‌سایت، بیلیورد

و تبلیغات درنظر می‌گیرند. اما این‌ها همه جزئیات مورد مصرف در استراتژی برندینگ است. برای این منظور لازم است تا تمام عناصر ملموس و نامشهود را نیز در نظر بگیرید و دقت کنید که اساساً همین‌ها ارزش‌های ویژۀ برند هستند که شخصیت و هویت برند را تشکیل داده و ارتقا می‌دهند.

۳- ویژگی‌های برند بودن

مالک برند بودن، برند داشتن، با روش برند بازاریابی کردن، حضور در بازار و ارائه کالا با برند و... ویژگی‌هایی است که تنها با برند بودن می‌توان تجربه کرد. در زیر مزایای برند بودن را به اختصار بررسی می‌کنیم.

• اثرگذاری در مشتری

قابل توجه است که واضحا ویژگی خاص و اهمیت بارز برندینگ در این است که نه‌تنها مشتریانتان درباره شما ذهنیت دارند بلکه شما در انتظارات آنان تأثیر می‌گذارید. بسیارند خواسته‌هایی که اساساً وجود نداشته‌اند اما برندها ابتدا نیاز و خواسته را طراحی و ایجاد کرده‌اند و سپس با ارضای آن جایگاهی برای خود و مشتری خود بوجود آورده‌اند. عملاً برندها ابتدا برای خود بازار را ساخته‌اند و سپس از بازار مخصوص به خود انتفاع برده‌اند.

• ایجاد تمایز

با برندینگ نه‌تنها خود را از رقبا متمایز می‌کنید بلکه به مشتریان ثابت می‌کنید که انتخاب محصولات و خدمات شما با توجه به همه جنبیات موجود بهترین گزینه برای انتخاب است.

• هویت و آرمان

برند شما نه‌تنها نمایانگر شخصیت و هویت محصول یا خدمات شما است بلکه آرمان‌های کسب‌وکار شما را نشان می‌دهد. برند همیشه قبل از هر چیزی هویت خود را به رخ مخاطب می‌کشد. حتی اگر این مخاطب مشتری برند نباشد.

• اثرات فردی

برند نه‌تنها برای معرفی یک تیم و یک محصول بکار می‌رود بلکه بصورت فردی نیز می‌توانید برای شخص خودتان، وجهه‌ای منحصربه‌فرد و جذاب به‌وجود بیاورید. بسیارند کالاهایی که با سفیر برند موفق به جانمایی در بازار شدند و این سفیر برند دقیقاً همان برند فردی است که شخصیت‌های سینمایی و ورزشی جلوتر هستند ولی بسیارند کسانی که در حوزه فعالیت‌های دیگر دارای برند فردی هستند.

• رضایت پرسنل

برند نه‌تنها موجب جلب توجه و رضایت مشتریان می‌باشد بلکه انگیزه و رضایت شغلی کارکنان را نیز افزایش می‌دهد، مشتریان تنها سرمایه‌های یک برند نیستند بلکه کارکنان سازمان هم در ساخت برند اهمیت زیادی دارند و شخصی که در شرکتی با برند معتبر کار می‌کند، همواره رضایت بیشتری داشته و پشتیبان برند است لذا کار خود را با رضایت خاطر بیشتری انجام می‌دهد. کارکردن برای یک برند مشهور و پرطرفدار، دارای وجههٔ اجتماعی بوده و حضور در محل کار و انجام کار را لذت‌بخش می‌کند.

• افزایش ارزش تجاری

اگر فرایند برندسازی درست پیش برود چیزی فراتر از محصول صرف را در خود جای می‌دهد. یک برند ثبت شده و تعریف شده مزیتی است که قابلیت سرمایه‌گذاری داشته و شراکت در آن برای همه جذاب خواهد بود. در حقیقت برندینگ محصول بخشی از فرایند است که موجب افزایش ارزش برای بنگاه اقتصادی می‌شود.

• خلق مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیم

یک برند خوب باعث ایجاد تأثیر مثبت بر مخاطبان شده لذا همه مخاطبان می‌خواهند با این برند باشند، زیرا نسبت به برند احساس آشنایی و صمیمیت می‌کنند. پس از تثبیت نام برند، تبلیغات دهان به دهان یکی از منابع مهم درآمدی کسب و کار شما می‌شود.

- **تمایز با رقبا**

فارغ از اینکه چه نوع شرکتی دارید یا در چه صنعتی فعالیت می‌کنید یا چه میزان مشتری دارید با مشتری‌های شما کدام دهک جامعه هستند یا ... وقتی در بازار کسب و کار فعال هستید، همواره در حال رقابت جدی هستید و برای فروش و بقا به کمک نیاز دارید. برند به شما کمک می‌کند تا راه‌های متفاوت، خاص و منحصر به فرد بودن را طی کنید و به مشتریان شما نشان دهد که چرا باید به جای رقبا شما را انتخاب کنند.

٤- برندسازی

تقریبا همه صاحبان کسب و کار دوست دارند مالک برند باشند اما مسائل زیادی در ساخت و حفظ یک برند دخیل هستند و به همین علت‌ها است که افراد زیادی در راه ساخت برند موفق نشده‌اند یا حتی برند را ساخته‌اند اما نتوانستند ان را حفظ کنند.

برای ساخت برند باید اجزا برند را بشناسید و برای انتخاب این اجزا باید حتماً با مشورت ودقت و وسواس روی تک‌تک آنها کار کنید. کلیه وجوه و اجزا برند باید طی نوشتاری به نام کتاب برند Brand Book مکتوب شود تا پرسنل شاغل و افراد مرتبط با برند از جنبه‌های مختلف هویت برند آگاه باشند.

فراموش نکنید که لازم است باز باشید برای تغییرات سیاست‌های تدوین شده برای برند طی مسیر برندسازی. زیرا بسیاری از برندهای مشهور حتی بعد از مشهور شدن جهت حفظ بقا مجبور به تغییراتی در اجزا بنیادین خود شده‌اند.

در ادامه اجزا مختلف برند را با هم به شکلی مشروح بررسی می‌کنیم:

- **جایگاه برند**

جایگاه برند یا جامعه مخاطب برند یا Brand Positioning مشخص‌کننده نقطه هدف شما در بازار است. اگر برند شما با نیازها و علایق جامعه هدفتان هماهنگ نباشد، به آگاهی، شناخت، اعتماد و درامد منجر نخواهد شد. پیش از شروع به کار باید مشخص کنید که:

- مخاطبان برند شما چه کسانی هستند؟
- چه کسی از استفاده از محصول شما سود می‌برد؟

- مشتری ایده‌آل شما چه کسی است؟
- مشتری شما چه ویژگی‌هایی دارد؟
- مشتری چرا باید شما را انتخاب کند؟
- اصلاً با چه هدفی کسب‌وکارتان را راه انداختید؟

- **هویت برند**

هویت برند یا Brand Identity شامل اهداف و ارزش‌های برند می‌باشد که عملاً گام اصلی ساخت برند است و اساساً مشخص‌کننده هدف کسب‌وکار است. تمام اجزای برند می‌تواند نمایانگر اهداف و آرمان‌های برند باشد لذا باید به تمام اجزا دقت کرد.

- **آرم و لوگو و تایپوگرافی (فونت‌ها)**

چهرهٔ شرکت شماست و بدون شک طراحی لوگو مهمترین بخش این فرایند است. در طول انجام طراحی در نظر داشته باشید که به عنوان یک برند تشکیل شده از چه کسانی هستید و چگونه می‌خواهید توسط مشتریان خود درک شوید. از این تفکر برای هدایت و استراتژی طراحی استفاده کنید.

- **شعارها**

ادعاهای هر برند و توقعاتی که برند در مخاطب ایجاد می‌کند باید دیکته شود به همه طرفین. لذا باید از قبل با دقت فکر و انتخاب شود. شعارها در گروه کلی برای برند و جزئی برای تک‌تک محصولات می‌توانند طراحی و انتخاب شوند.

- **صدای برند**

توجه به جنبهٔ شنیداری برند یعنی لحن گفتگو و پیام‌رسانی به مخاطبان چگونه باید باشد؟ باید در تیزرها و کلیپ‌های معرفی، کمپین‌های تبلیغاتی و شبکه‌های اجتماعی، لحن و زبانی را انتخاب کنید که مخاطبانتان شما را با آن بشناسند و با آن ارتباط برقرار کنند و هرجا که چنین لحن و لهجه‌ای را شنیدند یادآوری برند شما برایشان باشد.

- **رنگ برند**

انتخاب پالت و ترکیب رنگ‌های مورد نظر برای برند و طراحی بصری برای برند بخش هیجان‌انگیز برندسازی است. القا معنای متفاوت رنگ‌ها و دیدگاه‌های مختلف جوامع و مذاهب از رنگ‌ها موجب ارزش این انتخاب می‌شود. با توجه به بازار هدف باید این ترکیب رنگ را انتخاب کرد و لازم است تحقیقات وسیعی از کارشناسان این امر انجام شود.

درهنگام انتخاب و توسعهٔ اجزا حتماً چارچوب‌هایی برای نوع و قالب ویژه‌ای برای برند خود تعیین کنید. به‌این‌وسیله شرکت‌های رقیب نمی‌توانند برند شما را تمام و کمال کپی کنند.

- **تصویر برند**

تصویر برند Brand Image همان ایده و تصوری است که در ذهن مخاطب باقی می‌ماند. همچنین باعث می‌شود مخاطبان بدانند باید چه انتظاری از برند داشته باشند. به‌طور مثال کمپانی بنز به‌عنوان یک شرکت خودروسازی لوکس و گران‌قیمت شناخته می‌شود؛ به‌همین دلیل دست به تولید خودروهای معمولی و اقتصادی نمی‌زند. حتی اگر بازار داشته باشد. چون به تصور و ذهنیت مشتریان فعلی خود آسیب می‌زند. گاهی تغییر این تصویر دشوار و حتی غیرممکن است و یا حتی خسارت‌هایی به دنبال دارد. پس باید پیش از شروع به کار، سعی کنید تصویر خود را تعیین کنید.

- **وبسایت**

طراحی وبسایت یک مرحله کلیدی است. وبسایت خانهٔ دیجیتال برند است که این روزها بیشتر از مراجعات دیگر مخاطب دارد لذا هنگام مراجعه مشتریان باید از نظر بصری جذاب باشد و استفاده از آن آسان باشد. مهمتر از همه بازتابی از شخصیت و اعتبار برند است.

- **پرسونا (شخصیت)**

برند همانند یک شخص حقیقی شخصیت دارد و باید شخیصتش را طراحی کرد و نوشت تا بتوان به دیگران معرفی کرد. شخصیت برند یا Brand Personality که به اختصار

پرسونا نیز خطاب می‌شود در تمام مراحل از تأمین مواد اولیه، تولید، بازاریابی و فروش مورد توجه خاص می‌باشد

- **بیانیه مأموریت و ارزش‌های برند**

پایه و اساس برند شما را تشکیل می‌دهند. بیانیه مأموریت Mission را مغز عملیات بدانید. بیانیه باید کوتاه و مختصر باشد و وضعیت و هدف فعلی مالک برند را مشخص کند.

- **چشم‌انداز**

قلب تپنده برند چشم‌انداز Vision آن است و با جمله مشتمل بر تصویری الهام‌بخش و انگیزشی از آنچه در بلند مدت به دست خواهد آورد ارائه می‌شود.

- **استراتژی برند**

بیانیه مأموریت و چشم‌انداز، ستون‌های یک کسب و کار به حساب می‌آیند اما استراتژی بقیه نیازها را پوشش می‌دهد. این استراتژی از طریق دستورالعمل‌ها خلق می‌شود. لذا سند استراتژی Strategy Booklet که معروف است به "کتاب مقدس" برای هر کسب و کار، شامل دستورالعمل‌هایی است که در یک متن ملموس گنجانده می‌شود و منعکس‌کننده اهداف تجاری بنگاه اقتصادی می‌باشد.

سند استراتژی و تصمیمات مهمی که گرفته شده و در آن مکتوب شده تا اجرا بشود، برند را از رقبا متمایز می‌کند. این یادداشت‌ها عملاً الگویی برای تصمیم‌گیری ارائه می‌دهند و ایده‌هایی را برای فعالیت‌های آینده بازاریابی ایجاد می‌کنند. در این نوشته تمام دستورالعمل‌ها معرفی می‌شوند.

- **دارایی‌های اضافی**

دستورالعمل یکسانی برای کسب و کارها وجود ندارد. بسته به تجارت و صنعتی که در آن فعال هستید، ممکن است به دارایی‌های اضافی مانند تابلو، لباس فرم، هدایای تبلیغاتی، کارت ویزیت، بسته‌بندی محصول یا کمپین تبلیغاتی نیاز داشته باشید. کسب و کار و نیازهای منحصر به فرد خود را ارزیابی کرده و بر این اساس دارایی‌های تجاری

بیشتری خلق کنید. این دارایی‌ها ارزش برند شما را به رخ می‌کشد.

• مزیت رقابتی

مزیت رقابتی یا ویژگی منحصربه‌فرد Competitive Advantage برند شما معرفی‌کننده و نشان‌دهنده ویژگی‌هایی است که منحصر به شماست. ارزش‌ها، مزیت‌ها و خصوصیت‌هایی که شرکت شما را از سایرین متمایز می‌کند باید لیست شود تا جهت معرفی و تبلیغات در دسترس باشد. پس از جذب اولیه و جلب توجه نخستین، مزیت رقابتی بارزترین موضوعی است که موجب ماندگاری مخاطب می‌شود. عملاً جواب سؤال زیر مزیت یا مزیت‌های رقابتی شما را مشخص می‌کند لذا همیشه برای این سؤال جواب داشته باشید:

"در این بازار متنوع چرا مشتری شما بشوند؟"

بعضاً تمایز برند Brand Differentiation با رقبا می‌تواند نوعی مزیت رقابتی ایجاد کند. به‌طور مثال، شرکت Dell Computers به مشتریان خود اجازه می‌دهد تا قطعات مورد نظر خود را به‌طور سفارشی انتخاب و اسمبل کنند. این رویکرد این شرکت را از شرکت‌های کامپیوتری دیگر که محصولات آماده و غیرقابل سفارشی‌سازی عرضه می‌کنند متمایز می‌سازد و با توجه به جلب توجه در کاربران موجب افزایش مشتریان بخصوص کاربران حرفه‌ای کامپیوتر شده است.

• بکارگیری برند

برند زمانی که به کار گرفته شود اعتبار خواهد داشت. محیط پیرامون کسب‌وکار خود را آکنده از برندتان کنید. اطمینان حاصل کنید در هر زمان و مکانی که حتی ممکن است مشتریان با محصول شما مواجه شوند، طرح برند شما در معرض دید است.

پوشش پرسنل، رنگ تجهیزات، صدای محل کار (موسیقی)، نوع پذیرایی و... همه چیز باید هماهنگ با برند شما باشد. برای مثال حضور تجهیزات گران‌قیمت مانند کامپیوتر متصل به ترازو دیجیتال در میوه‌فروشی حاجی ارزونی همیشه موجب اثر در ناخودآگاه مشتری می‌باشد.

• ارزش برند

ارزش یک برند Brand Equity شامل وجوه متفاوتی است که موجب ارزنده بودن و قیمت‌گذاری برند می‌شود:

- ***ارزش مالی:*** شامل وجوه قابل قیمت‌گذاری برند است از جمله میزان درآمد و گردش سرمایه و... .

- ***ارزش بازار:*** شامل هویت برند در بازار است از جمله سهم بازار، حجم فروش، تعداد مشتریان و... .

- ***ارزش استراتژیک:*** شامل مزیت‌های استراتژیک برند می‌باشد که برای بدست آوردن در مسیرشان در حال حرکت است.

به‌طور مثال کفش ملی یکی از برندهای موفق صنعت تولید کفش به‌شمار می‌رود. هرچند که طی دهه‌های پیش محبوبیت بیشتری داشت و مردم آن را به‌عنوان تولیدکنندۀ باکیفیت می‌شناختند اما امروز ارزش برند خود را عملاً از دست داده است. با تحقیقات ساده اینترنتی در مورد ارزش برند کفش ملی می‌تواند روند نزولی یک برند ارزشمند را متوجه شوید.

وجهه و محبوبیت یک برند در ارزش ویژۀ برند اثر دارد و موجب توسعه بازار است. تجربه مثبت از برند یا شکاف برند یک برند که توضیحات آنها در ادامه آمده است تأثیر به‌سزایی در گسترش و حفظ مشتریان و بازار برند دارد.

• تجربه برند

سیر کلیه مراحلی که یک مشتری از آشنایی و سفارش‌دهی تا استفاده از محصول برند طی می‌کند را تجربه برند یا Brand Experience میخوانیم و باید طی تعریف اولیه برند این مراحل بررسی شود و برای کلیه اتفاقات پیش‌بینی شود تا بتوانیم تجربه مورد نظر را ایجاد کنیم. برندهای موفق در تمام شعبه‌های شرکت خود، استانداردهای کاربری خود را تعریف و رعایت می‌کنند لذا تجریه متفاوتی از شعب مختلف احساس نمی‌کنید. جواب سؤال زیر مشخص‌کننده تجربه برند شما است، لذا همیشه جواب‌های این سؤال را در نظر داشته باشید:

"از برند من چه چیزی در یاد مشتری می‌ماند؟"

برای مثال هنگام استفاده از خدمات بانکی دقت کنید که نسبت به عملکرد بانک چه احساسی دارید؟ چقدر از عملکرد کارمندان، بروکراسی اداری و یا نرم‌افزار همراه‌بانک رضایت دارید؟ میزان تفاوت شعب مختلف این بانک چقدر است؟ ... نهایتاً این دیدگاه‌ها و برداشتها موجب می‌شود تا این برند بانک را با رضایت انتخاب کنید یا با اجبار انتخاب کنید و یا اساساً انتخاب نکنید.

- **شکاف برند**

پیرو موضوع تجربه برند در صورت تفاوت میان وعده‌های داده شده و تصویر ساخته شده توسط برند و تجریه واقعی آن است. این تفاوت را شکاف برند یا Brand Gap می‌نامیم. یک برند باید بتواند به تمام وعده‌های خود به همان صورتی که ادعا کرده و تصویرسازی کرده عمل کند. به‌عنوان مثال، تفاوت بین تصاویر روی بسته‌بندی‌های کیک و بستنی با محتوای درون آن‌ها و یا وعده‌های شرکت‌ها تولید خودرو با محصولی که نهایتا دریافت می‌کنید را به یاد بیاورید.

- **ارتباطات برند**

منظور از ارتباطات برند Brand Communication پیام‌هایی است که از روش‌های مختلف مانند تبلیغات، بروشورها، شعارها و بیلبوردها به مخاطب می‌رساند. اگر می‌خواهید برند موفقی داشته باشید، باید بتوانید نه‌تنها برند خود بلکه مزایای محصولات و خدمات خود را و مخصوصا مزیت‌های رقابتی خود را به مردم بشناسانید. برای این سؤال جواب داشته باشید:

"چگونه شما را ببینند؟"

- **تعمیم برند**

تعمیم با بسط برند Brand Extension به منای ارتقا محصولات و توسعه کالا یا خدمات برند است. به شکلی که فاصله‌گیری از حوزهٔ اصلی برند نداشته باشد. بسط برند باید به‌نحوی صورت بگیرد تا محصولات جدید، مکمل محصولات قبلی باشند. برای مثال، شرکت گوگل ابتدا یک موتور جستجو بود. اما اکنون خدمات و محصولات گسترده‌ای شامل ایمیل و

شبکه‌های اجتماعی و انواع ابزارهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری را ارائه می‌دهد.

• امور مشتریان

برقراری ارتباط با مخاطبان و تبدیل آنها به مشتریان وفادار از ارکان اصلی هر برند است. موفق‌ترین کسب و کارها آنهایی هستند که ارتباط عاطفی با مخاطبان خود ایجاد می‌کنند. این ارتباط عاطفی همان چیزی است که چشم‌انداز را به مشتری و مشتری را به یک علاقه‌مند و بعضاً به یک متعصب تبدیل می‌کند. استراتژی‌های مختلف برندسازی می‌توانند به شما کمک کنند در سطح عمیق‌تری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و احساس وفاداری با برند خود را ایجاد کنید.

جهت درک موفقیت خود در این امر و آگاهی از میزان رضایت مشتریان و استحقاق حق مورد نظر مشتریان لازم است واحد امور مشتریان داشته باشید و گزارشات این واحد را سرلوحه گامهای پیش رو کنید. واحدهای مختلفی زیر می‌توانند به شکل واضحی تصویر جاری شما را در بازار منعکس کنند و با دسترسی به این گزارشات می‌توانید درک و تجربه افراد از برندتان را کنترل کرده و اطمینان حاصل کنید که ادراک و تجربه در تمام کانال‌های ارتباطی با برند شما نه‌تنها همان است که برنامه‌ریزی کرده بودید بلکه در مسیر ثابتی هستید یا نه:

- روابط عمومی،
- مدیریت ارتباط با مشتری،
- باشگاه مشتریان،
- انتقادات و پیشنهادات،
- تحقیق بازار،
- و درک به شما امکان می‌دهد چگونگی.

۵- برند برتر، بازاریابی بهتر

چرخه عمر محصولات محدود است، اما برندها اگر به خوبی مدیریت شوند، برای همیشه ماندگار هستند. کیفیت انتخاب و اجرای دستورالعمل‌های یک برند بعلاوه تحقیقات و تجزیه و تحلیل‌های مستمر بازار در کنار نگاه به آینده علم و صنعت پیش‌رو می‌تواند موجب حفظ برند باشد. برای مثال قانونی ساده در بازار است که اگر هر روز در حال پیشرفت

نباشید حتماً در حال پسرفت هستید. با نگاه به همین جمله ساده می‌توان نگرانی مدیران برندها ر ادرک کرد و علت تبلیغات روزافزون برندهای بزرگ را فهمید. برندهایی چون اپل و آمازون که علیرغم فراگیر بودن جهانی هر روز تبلیغاتشان را می‌بینیم، دقت کنید که عملاً چون هر روز تبلیغاتشان را می‌بینم برند بزرگی هستند.

٦- برندسازی شخصی

برندسازی شخصی Personal Branding به‌معنای فرایند شکل دادن و رشد بعلاوه معرفی و ارائه شخصیت یک فرد در جامعه است. برند شخصی باید به‌دقت نشان‌دهندۀ موارد زیر باشد:

- توانمندی‌ها و تخصص،
- ارتباطات و دامنه کاری،
- ارزش‌ها و باورها و اعتقادات،
- اهداف و برنامه‌ها.

با مدیریت صحیح برند شخصی خود، می‌توانید کنترل وضعیت شناخت از خود را در میان افراد جامعه در دست بگیرید و از خودتان تصویری در ذهن افراد قرار دهید که دوست دارید از شما داشته باشند. این روزها با توجه به توسعه فضای مجازی تعدادی از فعالان این حوزه در مسیر برند شخصی، شخصیتی دروغین و تقلبی از خود می‌سازند و معرفی می‌کنند که موجب اتفاقات ناخوش آتی می‌باشد لذا پیشنهاد می‌شود واقعیت وجودی را به برند تبدیل کنید تا دچار آشفتگی‌های بعدی نشوید. لذا آن جنبه‌هایی از شخصیت و مهارت‌های خود را نشان دهید که به تقویت جایگاه شما در اجتماع و بازار کمک می‌کند و در صورتی که به مرحله اجرا و آزمون رسیدید، سربلند باشید.

رشد و ارتقا برند شخصی در زمینه فروش نیز کارآیی زیادی دارد، تا جایی که این روزها زیاد می‌بینید که شخصیت‌های معروف سفیر یک برند تجاری می‌شوند، هرچند که حوزه برند شخصی آنها هیچ ارتباطی به حوزه فعالیت برند مورد معرفی آنها نیست.

مشاوره برندینگ چیست؟

مشاوران برندینگ در کنار شما ابتدا کسب‌وکار شما و بازار آن را تجزیه و تحلیل می‌کنند و برای افزایش میزان فروش و بازاریابی راه‌حل‌هایی ارائه می‌دهند. با تجزیه و

تحلیل و مقایسهٔ یک برند و کلیه رقبای موجود آن، استراتژی برندینگ طراحی می‌کنند و تمامی موارد ذکر شده فوق را قدم به قدم، با تجربه قبلی، علم به دانش روز، آگاهی به بازار موجود برایتان پیاده می‌کنند. آن‌ها می‌توانند با تحلیل بازار، بازاریابی محتوایی، مدیریت و بررسی وب‌سایت، جستجوی کلیدواژه‌ها و خدمات ویدئویی، شرکت‌های کوچک را با تغییراتی بنیادین و اصولی به غول‌های صنعتی تبدیل کنند.

فصل دوازدهم

ابزار باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان از جمله ابزارهایی است که در دسته ابزارهای وفادارسازی مشتریان تقسیم می‌شود اما به علت اهمیت زیادی که دارد فصلی جداگانه برایش در نظر گرفته‌ام تا به امید خدا چیزی از قلم نیافتد.

باشگاه مشتریان یا (Loyalty Club) خریداران را حفظ و ترغیب می‌کند که برای خرید مجدد مراجعه کنند. برای اینکار با ارائه پیشنهادهای خاص به مشتریان عضو باشگاه و دعوت آنها به بررسی محصولات جدید و یا شرایط جدید خرید و... یا حتی گاهی عرضه کالاهای رایگان اشاره کرد.

پرسنل مربوط به باشگاه مشتریان جهت دعوت و برای عضویت در باشگاه، اطلاعات مشتریان را در نرم‌افزار ثبت می‌کنند و یک شناسه منحصربه‌فرد مانند شناسه عددی یا کارت عضویت به آن‌ها می‌دهند تا در زمان لازم بتوانند با ارجاع به شناسه مربوطه از مزایای مربوط به عضویت خود استفاده کنند.

برای داشتن باشگاه مشتریان کارآمد، داشتن تیمی حرفه‌ای بعلاوه نرم‌افزاری مناسب به همراه برنامه‌هایی مناسب واجب است در غیر اینصورت نتیجه معکوس خواهیم گرفت. در نظر گرفتن موارد مورد نیاز برای باشگاه مشتریان بسیار ظریف و بعضاً دشوار است لذا پیشنهاد می‌شود با وسواس با این واحد برخورد کنید.

۱- پرسنل باشگاه مشتریان

پرسنل باشگاه مشتریان باید متشکل از افرادی آموزش دیده و با قابلیت‌هایی بالا در حوزه‌های زیر باشند. دقت کنید که این مهارت‌ها همگی قابل تعلیم و ارتقا به روش آموزش

هستند. لذا در نظر گرفتن دوره‌های آموزشی و ارتقا سطح توانایی پرسنل باشگاه مشتریان می‌تواند موجب مزایای بیشماری باشد.

• شنونده فعال

شنونده خوب بودن نقش بسزایی در برقراری ارتباط مؤثر چه در سطح روابط اجتماعی، چه در روابط عاطفی و چه در روابط حرفه‌ای و کاری ایفا می‌کند. این هنر و مهارت باعث جلب اعتماد، ایجاد حس درک شدن در دیگران، افزایش تأثیرگذاری و متقاعدسازی دیگران، کاهش تعارضات و کاهش سوءبرداشت‌ها می‌شود.

تحقیقات ثابت کرده است هنگامی که فردی با ما سخن می‌گوید ما فقط بین ۲۵ تا ۵۰ درصد از صحبت‌های او را گوش می‌دهیم چون ذهن‌مان مشغول کار دیگری است. ذهن ما معمولاً در حال آماده کردن جواب و تعبیر حرف‌ها است، البته گاهی هم کاملاً از موضوع جدا شده و به مشغله‌های خودش می‌پردازد و از هدف اصلی گوش دادن دور می‌شود. معمولاً هدف ما از گوش دادن به صحبت دیگران موارد زیر است:

- دریافت اطلاعات،
- فهمیدن و درک کردن،
- لذت بردن،
- یادگیری.

شنونده خوب و فعال کسی است که علاوه‌بر شنیدن کلمات گوینده و درک صحیح و کامل از صحبت او به شنونده حس شنیده شدن نیز می‌دهد. یک شنونده خوب، شنونده‌ای است که هنگام گوش دادن به حرف دیگران با آن فرد همدلی و ارتباط احساسی نیز دارد و علاوه‌بر شنیدن کلمات و درک کامل آن، احساسات گوینده را نیز درک می‌کند. خبر خوش اینکه می‌توانید شنونده فعال بشوید، لازم است تمرین کنید چون شنونده فعال دارای ویژگی‌ها و مهارتهایی است که با تمرین می‌توان بدست آورد. با توجه به اهمیت موضوع "شنونده فعال" تعدادی از این مواردی که تمرین و تمرکز بر آنها می‌تواند شنونده بهتری از شما بسازد را آورده‌ام:

- خودآگاهی‌تان را ارتقا بدهید:

کسانی که خودآگاهی دارند، به سبک ارتباطی خود آگاه هستند و هنگام برقراری ارتباط با دیگران تسلط بیشتری بر خود دارند. آگاهی بر خود، بر هیجانات و بر سبک ارتباطی خود باعث می‌شود که فرد هنگام برقراری ارتباط با دیگران دچار سردرگمی نشود و مسیری را طی کند که بر آن مسلط است.

- گوش دادن (نه فقط شنیدن):

برای خوب گوش دادن باید تمرکز را بر حرف‌های گوینده بگذارید و هر چیزی را که حواس شما را پرت می‌کند موقتا متوقف کنید. ارتباط چشمی برقرار کنید و به زبان بدن گوینده توجه کنید. اگر جایی از حرف‌های شنونده را متوجه نشدید بپرسید، عمل پرسیدن موجب جلب توجه خودتان می‌شود بعلاوه اینکه گوینده متوجه ارزش کلامش برای شما می‌شود.

- کلام در کلام نیاورید:

هنگام گوش دادن به حرف دیگران از مباحثه، قطع صحبت و ایجاد بحث متقابل بپرهیزید، برای شروع کلام ابتدا باید صحبت طرف مقابل تمام شود، منظور او را خوب درک کنید و بعد صحبت خود را شروع کنید. این اتفاق مخصوصا در صحبت‌های گروهی زیاد رخ می‌دهد که افراد صحبت یکدیگر را قطع می‌کنند، چنین اتفاقی نه‌تنها باعث ایجاد حس ناامنی در افراد می‌شود بلکه حس همدلی را میان آنها از بین می‌برد.

بعضی‌ها ممتد و بدون وقفه صحبت می‌کنند تا جایی که برای بیان کلام خود مجبور هستید وسط حرف آنها صحبت کنید. این کار اساساً درست نیست و چالش‌برانگیز است. بهتر است با کسب اجازه از طرف مقابل و درخواست ادامه کلامش به اندکی تأخیر و یا روشی مخصوص به خود کلام را قطع کنید. بهرحال برای شنونده خوب بودن باید گوینده خوبی نیز باشید.

- برای شنونده خوب بودن باید گوینده خوبی باشید:

پیرو موضوع بالا لازم است تا صحبت‌های خود را کوتاه کنید تا دیگران مشتاق شنیدن

باشند و برای ادامه مکالمه مجبور نباشند صحبت شما را قطع کنند تا نظر خود را بیان کنند. به‌خاطر بیاورید که چطور صحبت ممتد و بدون وقفه دیگران در شما خستگی ایجاد می‌کند و صحبت او را قطع می‌کنید، بنابراین نه‌تنها مقدار کلام را رعایت کنید بلکه نوبت در مکالمه را نیز رعایت فرمایید. رعایت حد و زمان و نوبت صحبت کردن برای حفظ ارتباط دو جانبه یکی از مهارت‌ها و اصول گفت‌وگو است.

- کلام مخاطب را تکرار کنید:

برای اینکه مخاطب شما واقف بر شنیده شدن باشد و تحریک به ادامه کلام بشود لازم است تا صحبت‌های گوینده و دریافت خود را برای او تکرار کنید و از او بخواهید که اگر لازم است برداشت شما را اصلاح نماید.

- سؤال بپرسید:

پرسیدن سؤالات قدرتمند یکی دیگر از راه‌های مؤثر برای درک صحبت گوینده است بعلاوه اینکه مطمئن می‌شود که در حال شنیده شدن است.

- آواهای تأییدی و نشانه‌های شنیدن بکار ببرید:

برای تأیید حرف‌های گوینده نشانه‌هایی از حضور و اشتیاق برای ادامه صحبت را برای او ارسال کنید، هم از زبان بدن استفاده کنید، هم آواهای تأییدی و تعجب بکار ببرید. این نشانه‌ها می‌توانند شامل تکان دادن سر، گفتن کلماتی مانند "آها!، اوهوم، بله، حتماً، و..."، برقراری تماس چشمی، تغییر حالات صورت، لبخند زدن، تعجب کردن و... باشند. شنوندگی فعال یک هنر است که چندان کار آسانی هم نیست، اما یادگیری این هنر و مهارت می‌تواند بسیاری از تعارضات و اختلافات در روابط را حل کند. به روش رفتاریتان دقت کنید و برای اجرای تکنیک‌های فوق تمرین کنید تا در شما به صورت عادت نهادینه شود. در مکالمات تلفنی به علت محدودیت ارتباط فقط می‌توانید از آواها استفاده کنید پس جهت تأثیر بیشتر واجب است کاربرد آواها را با تمرین به صورت عادت در صدای خود درآورید، مطمئن باشید تغییر حالت‌های شما از سوی دیگر تلفن هرچند که دیده نمی‌شود اما بر مخاطب شما اثر می‌گذارد. بیایید برای مکالمات تلفنی با هم

قانونی وضع کنیم و باور کنیم که از سوی دیگر تلفن:

* اخم یا لبخند دیده می‌شود.
* صدای درون مغز شنیده می‌شود.
* ناراحتی یا عصبانیت احساس می‌شود.

حتماً شنیده‌اید که "مستمع صاحب سخن را بر سر ذوق آورد" لذا در صورتی که پرسنل این واحد بتوانند شنونده خوبی باشند حتماً گویندگان خود را به خوبی به گفتن و در نتیجه به جلب رضایت نزدیک کنند. فراموش نکنید که یکی از مؤثرترین راه‌های تخلیه احساسات و هیجانات و نارضایتی‌ها صحبت کردن و گفتن در مورد آنهاست البته به شکلی که موجب اوج گرفتن و تحریک نشود.

• گوینده روان با لهجه‌ای متداول و شیوا

داشتن اشکالاتی در بیان و لهجهٔ خاص موجب سختی در ارتباط می‌شود. لذا دقت کنید پرسنل باشگاه مشتریان باید بدون اشکال در گویش باشند. البته در صورت داشتن مشتری‌های زیاد از یک قوم خاص پیشنهاد می‌شود از متصدی مسلط به گویش مربوطه استفاده کنید تا موجب تسریع در ارتباط شود.

• بیان خوب و ترجیحا دارای صدایی گرم

داشتن صدایی رسا و گیرا با گرمایی دلنشین همیشه شنودگان را مبهوت می‌کند. دوره‌های آموزشی فن بیان بسیار جهت ارتقا این توانایی مفید است.

• روحیه انتقادپذیر و آرام

با توجه به اینکه اکثر برخوردها و مکالمات پرسنل باشگاه مشتریان با مشتریان ناراضی می‌باشد لذا داشتن عزت نفس بالا به همراه سطح پذیرش بالا، روحیه‌ای انتقادپذیر و بدون غرور، برخورداری از درونی آرام و بدون تنش‌های ذاتی از ویژگی‌های واجب پرسنل باشگاه مشتریان است.

• آشنا به تمام موارد مصرف محصول

واجب است پرسنل باشگاه مشتریان به تمام موارد مصرف و نحوه استفاده و روش کاربرد محصول آشنا و مسلط باشند تا بتوانند خدماتی درست و اصولی ارائه دهند. لذا کلیه پرسنل باشگاه باید تا بیشترین حد امکان خودشان از جمله مشتریان باشند.

• آگاه به رفع مشکلات متداول محصول

مشکلاتی که از سوی مشتریان مطرح می‌شود برای کلیه واحدهای تولید و فروش مهم است. لذا مدیریت باید با ارزش نهادن گزارشاتی که از سوی مخاطبان مصرف‌کننده ارائه می‌شود نه‌تنها این گزارشات را مورد بررسی و بازبینی برای واحدهای طراحی و تولید و کنترل کیفیت قرار بدهد بلکه با ثبت و اطلاع رسانی این مشکلات و راه‌حل‌های مربوطه به پرسنل باشگاه مشتریان امکان رفع و توضیح این مسائل را بسیار درست برای مشتریان فراهم کند. این مهم نیازمند مدیریت قوی باشگاه مشتریان است.

• علاقه‌مند به ارتباط با مردم و مسلط به ارتباط‌گیری

تسلط به ارتباط از ویژگی‌های واجب پرسنل باشگاه مشتریان است. اطلاع از هنرهای ارتباط‌گیری و تجربه در فعالیت‌های مربوط از ملزومات این پرسنل است.

• مدیر آشنا و مسلط

سخت‌ترین گزینش همین انتخاب مدیر واحد باشگاه مشتریان است. زیرا مدیر واحد باشگاه مشتریان با توجه به قرار گرفتن در نوک پیکان فروش لازم است مسلط به تمام امور مربوط باشد. دقت کنید که همیشه پرسنل از مدیر خود الگوبرداری می‌کنند لذا مدیر این واحد باید بتواند الگو هم باشد. در کنار فعالیت کنترل کیفیت اجرائیات پرسنل باشگاه مشتریان، باید بتواند درحوزه آموزش این موارد نیز مهارت زیادی داشته باشد تا هم مدیریت مناسب داشته باشد، هم در راستای ارتقای پرسنل مفید باشد و هم الگویی مناسب برای پرسنل باشد.

۲- ویژگی‌های باشگاه مشتریان

باشگاه مشتریان باید دارای ویژگی‌های خاص و دقیقی باشد تا بتواند مشتری‌ها را جذب و حفظ نماید. سیاست‌گذاری برای فعالیت‌های باشگاه باید بر مبنای تعاملات دوطرفه با مشتری و به شکلی هدفمند باشد به شکلی که مرتبا دستاوردهایش را مورد سنجش قرار داده و اصلاحات مورد نیاز را بتواند در اسرع وقت ایجاد کند. لذا نیازمند چابکی و مدیریت توانا می‌باشد. ویژگی‌هایی از جمله موارد زیر:

- **کارت عضویت**

مردم نه‌تنها جای نگهداری از کارت عضویت جدید در کیف پول خود را ندارند بلکه حوصله نگهداری از شناسه و کد عضویت‌های مختلف را نیز ندارند. لذا طراحی مناسبی داشته باشید و از شکست‌های دیگران عبرت بگیرید. البته ارائه کارتی زیبا باعث افتخار شما خواهد بود اما همراه داشتن آن را الزامی و مشروط نکنید.

- **دست‌آورد خاص**

تنها دلیلی که افراد به باشگاه مشتریان می‌پیوندند، بدست آوردن چیزی خاص است. حتی اگر عضویت در باشگاه مشتریان برای همه مشتریان ممکن است، کاری کنید که مشتری‌ها درک کنند عضو یک باشگاه هستند نه یک لیست ساده حاوی اسامی و مشخصات مشتریان.

- **برگزاری کمپین**

کمپین‌های وفاداری را تکرارپذیر طراحی کنید. اگر مشتریان شما احساس کنند که فقط برای خرید دومشان فلان مبلغ تخفیف دریافت می‌کنند، برای خریدهای بعدی شما را فراموش می‌کنند.

- **اقدام مشتری**

مشتری را وادار به اقدام کنید البته با پیشنهادات قانع‌کننده که مشتری به انجام آن تمایل داشته باشد. این پیشنهادات باید برای مشتری انتفاعی شفاف و اجرای آن دارای جذابیت باشد.

- **جذابیت**

مشتری را خسته نکنید تا کلاً از عضویت در باشگاه انصراف دهد. با مراجعه‌های مستمر و ارسال پیام‌های بی‌فایده و بدون بازخورد، جذابیت خود را از دست می‌دهید و حتی مشتری را خسته خواهید کرد و مشتریان خود را دست می‌دهید. لذا همیشه جذابیت خود را حفظ کنید.

- **وفاداری متقابل**

همانطور که شما از مشتری توقع وفاداری دارید، مشتری نیز منتظر دیدن وفاداری از شماست. مثلاً برای تخفیفات و محصولات و... ابتدا مشتریان باشگاه مشتریان را خبر کنید و از پذیرش مشتری جدید تا چند روزی خودداری کنید. با این کار احساس خاص بودن و وفاداری به مشتری خود خواهید داد.

- **ایجاد بازی**

امروزه در دنیا بسیار متداول شده است که با طراحی بازی (Gamification) و ایجاد سرگرمی و پیچیدگی‌ای جذاب در ارائه خدمات از مشتری اقدامات بیشتری را طلب می‌کنند. این امر نه‌تنها جذابیت برای مشتری ایجاد می‌کند بلکه ماندگاری مشتری شما را بالا خواهد برد.

- **برد ــ برد ــ برد**

تعامل خود را بر مبنای برد چند جانبه تنظیم کنید. اصلاح برد ۳ جانبه شامل بردن طرین معامله بعلاوه کسانی که در معامله نیستند می‌باشد. در کتاب دیگر خود این اصطلاح را کاملاً توضیح داده‌ام بعلاوه در اینترنت هم می‌توانید با جستجویی ساده این اصلاح را بیشتر بشناسید. مثلاً از مشتریان خود بخواهید در مقابل تخفیفاتی که می‌گیرند مشتری جدید معرفی کنند و در این صورت به همه آنها امتیازات ویژه بدهید. با این روش هم شما منتفع می‌شوید، هم مشتری قدیمی شما و هم دیگرانی که در معامله شما نبوده‌اند.

• ارزش ایجاد کنید

به مشتری خود ارزش دهید و این ارزش را به همه جنبه‌های زندگی او گسترش دهید. مثلاً خدمات ورزشی و تفریحی ارائه کنید تا احساس کند برای دیگر جنبه‌های زندگی او ارزش قائل هستید.

• سیستم چابک

در کنار تمام موارد فوق لازم است به منظور کسب نتیجه حداکثری واحد باشگاه مشتریان به شکلی بسیار چابک و مستقل باشد. مدیریتی قوی، پرسنلی انعطاف‌پذیر، بررسی انتقادهای ارائه شده، تصمیم‌سازی و اصلاح روش‌های اشتباه و... از جمله واجبات برای این سیستم هستند. دقت کنید با توجه به اینکه باشگاه مشتریان نوک پیکان فروش است نیازمند دقت مضاعف می‌باشد.

۳- نرم‌افزار باشگاه مشتریان

با توجه به پرونده‌های رو به رشد و متفاوت مشتریان و افزایش اطلاعات حاصل از این تغییرات، مدیریت و کنترل و دسته‌بندی مشتریان تنها توسط نرم‌افزارهای مربوط ممکن است لذا فراموش کنید که در برنامه‌هایی مانند اکسل بتوانید کنترل اطلاعات را داشته باشید.

از طرفی جهت بهرمند شدن از اطلاعات مشتری و استفاده از اطلاعاتی که در مکان‌های متفاوت ذخیره شده‌اند برای تیم شما دشوار خواهد بود لذا همین امر باعث کندی روند کار می‌شود. مثلاً برای پیدا کردن آدرس ایمیل مشتریان جهت ارسال ایمیل گروهی، لازم است به سیستم حسابداری وارد شوید و تعداد صفحاتی که لازم است تا ببینید و اطلاعات خود را استخراج کنید خیلی زیاد است. لذا با استفاده از نرم‌افزار CRM می‌توانید به راحتی به منظور خود برسید.

نرم‌افزار "مدیریت ارتباط با مشتری" که مورد استفاده در باشگاه مشتریان است و آن را CRM می‌خوانیم مخفف نام کامل این نرم‌افزار به زبان انگلیسی است. Customer Relationship Management و البته در همه جای دنیا این نرم‌افزار با همین نام شناخته می‌شود. بسیاری تنوع نیاز کاربران این نرم‌افزار موجب طراحی‌های

متنوعی شده که لازم است برای انتخاب نرم‌افزار مناسب قبلاً حتماً نیازمندی‌های خودتان را بشناسید تا بتوانید نرم‌افزار مناسب خود را انتخاب کنید. از جمله این نیازمندی‌ها می‌توان موارد زیر را نام برد:

- **حفظ اطلاعات مشتریان**

با استفاده از CRM در صورت خارج شدن یک یا تعدادی از کارشناسان از مجموعه فروش، اطلاعات مشتریان مورد استفاده او حفظ خواهد شد و اطلاعات کامل تمام معاملاتی که آنها شخصاً انجام داده‌اند در دسترس کارشناسان بعدی خواهد بود.

- **گزارش‌دهی قابل اعتماد**

با استفاده از CRM در یک نگاه از جزئیات کامل مسیر فروش مطلع می‌شوید. حتی با ایجاد خودکار این گزارش‌دهی‌ها، با صرفه‌جویی در زمان باعث افزایش بهره‌وری تیم نیز می‌شود.

- **پیش‌بینی دقیق فروش**

داشتن اطلاعات دقیق از فروش باعث می‌شود تا نه‌تنها مدیران فروش بلکه کلیه مدیران سازمان، پیش‌بینی‌های دقیق‌تری از فروش آینده داشته باشند و بتوانند جهت افزایش فروش، فرایند فروش کارآمدتری طراحی کنند. به خاطر داشته باشید که اطلاع از ذائقه بازار و سلیقه مشتری و مد روز برای کلیه مدیران بسیار قیمتی است، چه بسیارند مدیرانی که برای داشتن این اطلاعات هزینه‌های گزافی می‌کنند تا مبادا راه را به بی‌راه نروند و هزینه‌های تبلیغ و تولید و فروش و خدمات را به باد ندهند. این اطلاعات تنها در نرم‌افزاری چون CRM قابل جمع‌آوری و استخراج است. هستند نرم‌افزارهایی که برای این نوع گزارشات نمودارهایی بسیار مفید ارائه می‌دهند تا قابلیت فهم اطلاعات را بالا ببرند.

- **آموزش پرسنل جدید**

با بررسی فعالیت‌های نفرات قبلی پرسنل فروش و بازاریابی از نحوه مراودات، میزان نتیجه مراجعات و روش استفاده از بانک داده‌ها و... پرسنل جدید فروش قادر به یادگیری

از نفرات قبلی خود خواهند بود. عملاً آموزش پرسنل فروش از سخت‌ترین کارهاست که با دسترسی به این اطلاعات در این نرم‌افزار به کاری آسان تبدیل می‌شود.

- **سیاست‌گذاری واحد فروش**

تنها با آموختن از گذشته است که امکان پیش‌بینی آینده را خواهیم داشت. تجزیه و تحلیل روابط با مشتری، پیگیری فعالیت‌های مربوط به فروش و ایجاد ساز و کارهای بیشتر در صورت نیاز و مواردی مشابه از جمله ویژگی‌های یک سیستم CRM است.

- **بهره‌وری بالاتر**

در نرم‌افزار CRM امکان تولید پیغام‌های مختلف جهت پیگیری به صورت خودکار وجود دارد. این ویژگی بارز امکان ارسال و دسته بندی پیغام‌ها و مشتریان را به راحتی به مدیران و کاربران می‌دهد. تقریبا این کار با نرم‌افزاری غیر از CRM ممکن نیست.

- **دسترسی به جزئیات**

در نرم‌افزار CRM امکان دسترسی آسان به آخرین جزئیات جلسات با مشتری وجود دارد و مدیران خدمات مشتری می‌توانند اطلاعات مربوط به یک مشتری را به راحتی تماس مشاهده کنند. این امکان موجب کنترل راحت مدیران و در صورت نیاز راهنمایی پرسنل جهت ایجاد نتیجه بهتر به راحت‌ترین شکل ممکن می‌باشد.

- **همکاری متقابل تیم‌ها**

با نرم‌افزار مناسب می‌توان افراد را در قسمت‌های مختلف یک کسب و کار با هم هماهنگ‌کرد. این کار از واجبات یک فعالیت گروهی بخصوص فعالیت تحت یک برند واحد است. به عنوان مثال تیم فروش می‌تواند با تیم محصول همکاری کند تا قیمت‌های صحیح و متناسب تعیین شوند، یا ارتباط بین تیم‌های مارکتینگ و فروش می‌تواند کارشناسان فروش را قادر سازد تا یک گفتگوی آگاهانه و متناسب و یکسان و هماهنگ با مشتریان احتمالی در شعب مختلف داشته باشد.

- **مدیریت ارتباطات تماس**

تمام ارتباطات و تماس‌ها، سؤالات و مذاکرات با مشتریان ثبت شده و برای کل تیم با یک سیستم مدیریت تماس متمرکز قابل دسترسی است. این به تیم‌های فروش، بازاریابی و خدمات مشتری کمک می‌کند تا در پیگیری فرایند پایپ لاین، پیشرفت بیشتری داشته باشند. این هدف CRM یکی از اصلی‌ترین وظایف این سیستم است.

- **افزایش رضایت مشتری**

داشتن دیدگاه از تعاملات مشتری، پیش‌بینی مسائل و حل و فصل شکایات را آسان‌تر می‌کند. این باعث ایجاد تجربه مثبت برای مشتریانی می‌شود که دیگر نیازی نیست هر بار مجددا مشکل خود را توضیح دهند. در واقع تعریف CRM با رضایت مشتری گره خورده است. تا به امروز راه حلی ساده‌تر و قابل دسترس‌تر برای این موضوع پیدا نشده است.

فصل سیزدهم

ابزارهای احترام

محترم بودن همیشه، در هر جای و جایگاهی پسندیده است. اگر نزد مشتری محترم دیده شوید به شما وفادار می‌شود زیرا که همیشه برای افراد محترم حساب جداگانه‌ای باز می‌کنیم و قبل از رفتارمان با افراد محترم حتماً بیشتر فکر می‌کنیم، بیشتر دقت می‌کنیم و حتی وسواس بیشتری می‌کنیم. از همین روی اگر در چشم مشتری محترم شمارده شوید به احترام هم که شده خرید را تکرار می‌کنند و حتماً از اینکه مبادا هنگام خرید یا به همراه کالای رقیب شما دیده شوند اجتناب می‌کنند.

احترام مقوله‌ای است که در تقابل رعایت می‌شود. اگر محترم باشید احترام شما هم رعایت می‌شود. اگر احترام بگذارید به شما احترام می‌گذارند و حتی اگر در زمان‌هایی که احترام شما رعایت نمی‌شود اگر محترمانه رفتار کنید حتماً پس از مدتی اندک احترام را رعایت خواهند کرد.

برای محترم بودن دقت کنید که بایدهای زیادی را لازم است تا رعایت کنید. برای محترم بودن همه چیز باید به همه چیز بیاید و هماهنگ باشد چون اگر تنها یک مورد ناهماهنگ دیده شود همه موارد رعایت شده به سادگی زیر سؤال می‌رود. لذا دقت کنید که میزان احترام افراد را پایین‌ترین نقطه ارائه شده توسط خود فرد نشان می‌دهد و این پایین‌ترین نقطه در هر لحظه جداگانه تعریف می‌شود. احترام مانند کاسه بلوری است که در نهایت دقت ساخته شده باید در نهایت دقت هم حفظ شود چون بسیار آسیب‌پذیر است و تنها یک لحظه غفلت کافی است که دیگر کاسه بلوری نباشد یا حداقل کاسه لبه‌پریده‌ای باشد که دیگر قدر و ارزش قبلی را ندارد.

احترام زیادش بی‌ضرر است لذا هرچه بیشتر محترم باشید بهتر است. هرچه بیشتر

مشتری را محترم بشمارید بهتر است. هرچه بیشتر رقبا را محترم بشمارید بهتر است و خلاصه هر چه بیشتر در مسیر احترام به همه چیز باشید بهتر است. فراموش نکنید احترام از جمله چیزهای نادری است که زیادش نه‌تنها بی‌ضرر است بلکه بهتر است که زیاد و زیاد رعایت شود. رعایت آداب احترام بعضاً کار سختی است چون نه‌تنها تمرین نداریم بلکه اصول احترام را نمی‌دانیم. ابزارهای احترام را در ادامه برای شما آورده‌ام و امیدوارم که بتواند برایتان مفید باشد اما مانند بقیه ابزارهای معرفی شده نیازمند تمرین است.

۱- ابزار احترام به نیاز مشتری

راجع به نیازهای مشتری صحبت کنید نه اینکه راجع به خودتان تبلیغ کنید. هرگز تبلیغ از خود محترمانه نیست لذا تبلیغات را دیگران باید برای شما انجام دهند و مبادا هنگام فروش از خودتان یا کالایتان تعریف و تمجید کنید بلکه صرفا نیازهای مشتری را محترمانه بشمارید و هماهنگی محصولتان یا خدماتتان را با نیازها عنوان کنید.

۲- ابزار شنونده فعال

در مورد شنونده فعال در بخش باشگاه مشتریان مفصل صحبت شده است اما در این بخش اشاره می‌کنیم به اینکه همیشه افرادی که به ما گوش می‌دهند برایمان محترم هستند، پس شنونده خوبی باشید و شنونده بودن را یاد بگیرید.

۳- ابزار صداقت در کلام و رفتار

واضح است که از اصول محترم بودن، صادق بودن است. به همین دلیل است که می‌گوییم همه چیز باید به همه چیز بیاید، چون اگر چیزی ناهماهنگ با بقیه باشد در ناخودآگاه برداشت به عدم صداقت می‌شود.

برای مثال رستورانی که سرویس بهداشتی تمیزی ندارد مورد اعتماد اکثر آدم‌ها نیست. هرچند که مشتری آن می‌شوند ولی چون ناهماهنگی در آن می‌بینند آماده فرار می‌شوند.

٤- ابزار مستندات

به جای تبلیغ کردن از خود و محصولتان بهتر است مستندات ارائه دهید. رزومه، گواهینامه، گزارش آزمایشگاه، تصاویر شرکت در نمایشگاه و... با این روش‌ها نه‌تنها اعتبار خود را به رخ مشتری کشیده‌اید بلکه تبلیغ کرده‌اید ولی بسیار با احترام و با مستندات.

٥- ابزار رضایتمندی مشتری

مهمترین مستندی که می‌تواند چشم مشتری جدید را برباید و نظرش را جلب کند اسناد رضایتمندی مشتریان قدیمی است. ویدئو یا نامه یا عکس یا ... این روزها می‌بینیم که اکثر رستوران‌ها و هتل‌ها در سایت خود صفحه نظرسنجی و نظرخواهی از مشتری دارند تا بدین وسیله بتوانند اعتماد مشتری جدید را به خود جلب کنند.

٦- ابزار اطلاعات عمیق

افراد دانا احترام خاصی دارند لذا داشتن اطلاعات عمیق محصولتان و آگاهی زیاد از رقبا و جنس و نوع خدمات و قیمت‌های موجود در بازار و... موجب محترم بودن شما خواهد شد. اما دقت کنید که در جای مناسب این ابزار را بکار بگیرید. گاهی وقت‌ها مشتریان از اطلاعات زیاد شما می‌ترسند لذا دقت کنید آگاهی و علم خود را در جایی ابراز و بیان کنید که مناسب است. به علاوه دقت کنید که اطلاعات شما مبادا موجب فخر فروشی و حقیر شماردن مشتریان بشود و مانع ارتباط درست با مشتری بشود. لذا داشتن اطلاعات زیاد مانند تیغ ۲ لبه است و ممکن است در صورت بی‌دقتی از سمت اشتباهی اثر ناخواسته داشته باشد.

۷- ابزار مبادی آداب (بخصوص آداب معاشرت تجاری)

سیستم لیمبیک هر شخصی قبل از تمام بررسی‌ها نتیجه می‌سازد. فقط یک لبخند تأثیر بر شنونده را میتواند تا ۷ برابر افزایش دهد. برای اغوا کردن شنونده و مخاطب حتماً مبادی آداب باشید، فعال باشید و با زبان بدن صحبت کنید. مرگ مذاکره به سادگی در لحظه صورت می‌گیرد با بوی بد، لباس نامناسب، دندان نامناسب، همراه داشتن وسیله نامناسب و... .

تعدادی از رفتارهایی که مبادی آداب هستند را در زیر لیست کرده‌ام بدانید که این لیست بسیار بیشتر است و درصورتی که در مسیر رعایت آداب قرار بگیرید به سرعت لیست خود را کامل خواهید کرد:

- جلوی پای مشتری بلند شوید.
- برای نشستن مشتری حتماً صندلی مناسب در نظر بگیرید.
- بعد از مشتری بنشینید.
- پذیرایی مناسب برای مشتری پیش‌بینی کنید.
- آداب دست دادن را بیاموزید:

● در دست دادن به کوچکترها پیشی بگیرید و برای دست دادن به بزرگترها صبر کنید تا بزرگتر اقدام کند.

● برای دست دادن به خانم‌ها با توجه به فرهنگ جامعه رفتار کنید.

● زاویه و موقعیت دست‌ها هنگام دست دادن را رعایت کنید.

● زیاد شل و یا زیاد محکم دست ندهید.

- آداب سلام کردن را بیاموزید.

● در سلام کردن پیشی بگیرید.

● میزان حال و احوالپرسی را رعایت کنید.

- آداب گذر کردن از درب را بیاموزید.

● درب‌های فنری را ابتدا جوان‌ترها عبور کنند و درب را برای بزرگترها نگهدارند.

● برای عبور از درب‌های غیر فنری ابتدا خانم‌ها و سپس آقایان عبور کنند.

● برای عبور از درب‌های غیر فنری ابتدا بزرگترها و سپس کوچکترها عبور کنند.

● برای عبور از درب‌های غیر فنری احترام بزرگتر بودن تقدم دارد به جنسیت.

- آداب عبور کردن از پله را بیاموزید.

● هنگام بالا رفتن از پله بزرگترها و خانم‌ها مقدم هستند.

● برای پایین رفتن از پله جوان‌ترها و آقایان اول باید بروند. علتش هم این است که در صورت بروز حادثه سقوط امکان کمک کردن جوانترها یا آقایان به بزرگترها یا خانم‌ها باشد.

- حرف مشتری را قطع نکنید.

- با دهان حاوی غذا حرف نزنید. (آدامس خوردن ممنوع است)
- نام مشتری را بپرسید و در کلام نام درست او را خطاب کنید.
- هویت مشتری را با کلام خود درگیر کنید.

۸- ابزار زبان بدن

زبان بدن گویاتر از زبان کلام است. به خاطر بیاورید دوستی را که علیرغم اظهار حال خوب تنها به علت مناسب نبودن ظاهرش یا عدم انرژی مناسب در کلامش، برایتان باور حال خوب سخت است و حتی مرتب جویای علت این ظاهر شده‌اید.

فراموش نکنید قبل اینکه شنیده شوید، دیده می‌شوید. بعلاوه بیشتر از شنیده شدن دیده می‌شوید لذا لازم است برای بهتر دیده شدن و محترمانه دیده شدن حتماً قبلاً اندیشیده باشید و اقداماتی را انجام داده باشید.

برای یادگیری زبان بدن زمان بگذارید ولی دقت کنید که موارد این آموزش‌ها استثناپذیر است و همیشه مصداق ندارد لذا تک بعدی بررسی نکنید. صرفاً چند مورد در زیر مرور می‌شود:

- دزدیدن چشم یا خاراندن اجزا صورت = دزدیدن واقعیت و دروغ.
- زل زدن چشم = جستجو کردن.
- گردن مورب یا دست زیر چانه = ارزیابی.
- حرکت سر از بالا به پایین = تأیید.
- بستن دست و پا = مقاوت و عدم تأیید.
- خم شدن به جلو = تمایل به مخاطب.
- دور شدن یا برداشتن دست از روی میز = مخالفت با گوینده.
- بازی با صورت یا لباس = استرس و ناامنی.
- دست‌های باز و بخصوص کف دست به بالا = علاقه‌مندی و انتقال انرژی مثبت.
- بلندی صدا = تأکید بر ریاست توسط گوینده.
- نحوه ایستادن: تا حد ممکن صاف (هر زاویه ایستادن معنی خاص خود و عوارض خسته‌کننده دارد).
- درست کردن خیمه با دست = تسلط گوینده بر مطلب و احساس امنیت به شنونده.

- چشم‌های مواج = مخاطب قراردادن همه شنوندگان.
- آداب رفتار بدن در گفتگوهای دوطرفه:
دور نشستن = فاصله،
گرداندن صورت یا بدن = خسته شدن از موضوع،
محل نگاه = معانی متعددی دارد.

۹- تأثیر پایدار

برای خود تأثیر پایدار انتخاب کنید و برای اینکه به این تأثیرات پایدار معروف شوید تلاش کنید. مثلاً معروف شوید به سروقت بودن و خوش‌قول بودن یا خوش‌بو بودن و در ادامه مراقب تأثیرات پایدار منفی باشید، مبادا به رفتار ناخوش معروف و زبانزد بشوید.

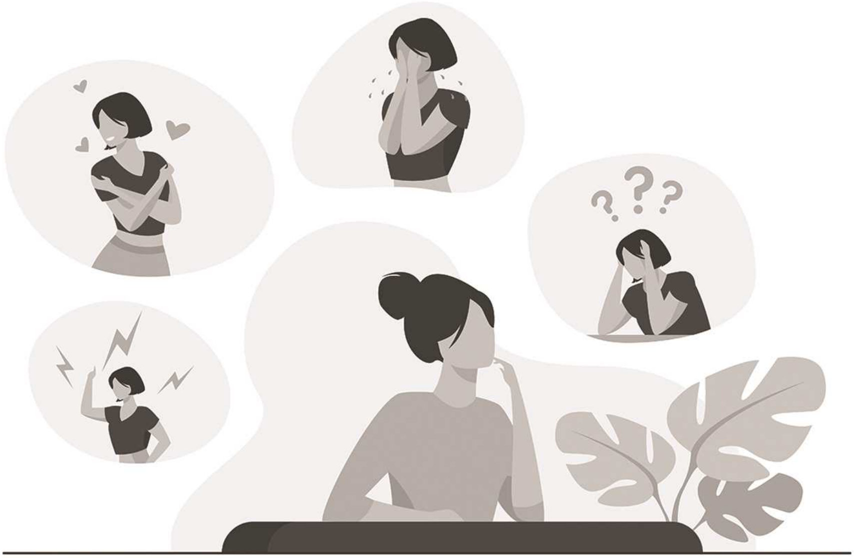
۱۰- ابزار لباس کار

از مبانی احترام ظاهر و لباس است. پوشیدن لباس مناسب هنگام کار موجب احترام است. لباس مناسب کار تعریف بسیار دقیقی دارد و برای محیط کار با توجه به تنوع و نیاز باید تعریف شود. نوع، سایز، راحتی، مدل و رنگ باید با دقت انتخاب شود.

دقت کنید که پوشیدن لباس کار و کفش کار، کلاه و عینک و تجهیزات ایمنی برای مدیران اجرایی در کارگاه همیشه احترام را از مخاطبان طلب می‌کند.

۱۱- ابزار نشانه‌های کسب و کار

از دیگر نشانه‌های احترام همراه داشتن نشانه‌های کسب و کار است. نصب بج و آرم و... علیرغم زیبایی موجب احترام به محیط کار بوده و این احترام حتماً احترام مخاطب ما را هم بوجود می‌آورد.



فصل چهاردهم

ابزارهای هورمونی و مزاج‌ها

هورمون‌ها[1] و مزاج‌ها[2] مشخص‌کننده حال و احوال، حال و احوال مشخص‌کننده نوع بودن، نوع بودن تعیین‌کننده میزان موفقیت و در نهایت افزایش میزان موفقیت خواسته همه از جمله نویسنده و خواننده این کتاب است. لذا تنظیم بودن هورمون‌ها و مراقبت کردن از نیازهای مزاج‌های مختلف می‌تواند مستقیماً بر نتایج ما اثر گذارد. به همین منظور مطالعه مکرر این فصل می‌تواند آگاهی ما را افزایش دهد، بعلاوه تحقیق از منابع مختلف پیرامون هورمون‌ها و مزاج‌ها را توصیه اکید می‌کنم.

۱- هورمون‌ها

بهتر است ابتدا ببینیم که اساساً هورمون چیست و سرمنشأ آن کجاست. سیستم غدد درون‌ریز شبکه‌ای از غدد و اندام بدن انسان است که در سراسر بدن واقع شده است لذا ترشحات آنها کلیه اجزا بدن را تحت تأثیر تولیدات خود قرار می‌دهند. این سیستم مشابه دستگاه عصبی است زیرا نقش مهمی حتی در کنترل و تنظیم بسیاری از عملکردهای بدن ایفا می‌کند با این تفاوت که سیستم عصبی از سیگنال‌های عصبی و انتقال‌دهنده‌های

---

۱. هورمون و غدد درون ریز شاخه‌ای تخصصی در علم پزشکی است و در تخصص این نویسنده نیست لیکن در این فصل صرفا جهت آگاهی از اثرات آن بر بدن، معرفی می‌شود. لذا در صورت نیاز به کنترل اثرات یا علاقه‌مندی به آگاهی بیشتر لازم است به منابع علمی مربوطه یا متخصصان این رشته مراجعه شود.

۲. زیرمجموعه‌ای تخصصی از طب سنتی است که بعضاً پزشکان کلاسیک اعتقاد کمتری به آن دارد لیکن اینجا صرفا معرفی اجمالی شد تادر صورت نیاز به کنترل اثرات یا علاقه‌مندی به آگاهی بیشتر به منابع تخصصی مربوطه مراجعه شود.

عصبی برای ارتباط استفاده می‌کند اما غدد درون ریز از پیام رسان‌های شیمیایی به نام هورمون استفاده می‌کند. تعادل غدد درون ریز در تولید هورمون‌ها در حفظ سلامت بدن و ایجاد انواع بیماریهای مختلف نقش مهمی دارد لذا جهت حفظ سلامتی خود نیز لازم است عملکرد هورمونهای خود را کنترل کنید. اما موضوع مورد نظر ما اینجا حال احوال شما جهت فروش است و واضح است که اگر حالتان خوب نباشد فروش خوبی نخواهید داشت و بالعکس، یعنی اگر فروش خوبی نداشته باشید حال خوبی نخواهید داشت، که این اثر هورمون‌ها می‌باشد.

همه افراد حال و احوالی غالب و مخصوص به خود دارند. حتماً سراغ دارید افرادی که کلاً بی‌حال هستند یا افرادی که اغلب عصبی هستند یا ... مسئله افراد با حال و احوال مشابه کاملاً متأثر از هورمون‌های آنهاست و با تغییرات هورمونی حال و احوالشان تغییر خواهد کرد ولی به علت ترشحات یکسان طی روزهای مختلف حال و احوالی مشابه را تجربه می‌کنند. لذا با خوردن یک قرص ریز ناگهان حال و احوال جدیدی را تجربه خواهند کرد.

سیستم غدد درون ریز به طور مداوم میزان هورمون‌های موجود در خون را کنترل می‌کند و با افزایش یا کاهش ترشح انواع هورمون‌ها انواع پیام‌ها را برای بدن ارسال می‌کنند. هورمون‌ها تقریباً بر تمام فرایندهای بدن شما تأثیر می‌گذارند، از جمله:

- متابولیسم (تجزیه غذا و دریافت انرژی از مواد مغذی)،
- رشد جسمی،
- توسعه فکر،
- احساسات و روحیه،
- باروری و عملکرد جنسی،
- خواب،
- فشار خون.

گاهی غدد بیش از حد هورمون تولید می‌کنند و یا به اندازه کافی هورمون تولید نمی‌کنند. این عدم تعادل می‌تواند باعث مشکلات سلامتی مانند افزایش وزن، فشار خون بالا و تغییر در خواب، خلق و خو و رفتار شود. بسیاری از مسائل می‌تواند بر نحوه ایجاد و ترشح هورمون توسط بدن شما تأثیر بگذارد. بیماری، استرس، ترس، تغذیه و برخی

داروها می‌توانند باعث عدم تعادل هورمونی شوند.

• هورمون سروتونین[1]

یکی از مهمترین هورمونهای بدن هست که موجب ایجاد احساس شادی و خوشبختی و باعث داشتن انگیزه است. در صورت تنظیم بودن این هورمون در بدن، آرامش و تمرکز بیشتر، خلق و خوی شاد، خواب راحت، هضم بهتر غذا، سلامت استخوان‌هاست.

دشمن سروتونین استرس است. کاهش سروتونین منجر به افسردگی بوده و افزایش آن باعث فعالیت زیاد سلول‌های عصبی است.

جهت افزایش سالم این هورمون کافی است که:

- بخندید،
- یاد بگیرید،
- غذا بخورید (تأکیدا در آقایان)،
- ورزش‌های هوازی کنید (تأکیدا شنا کردن و دویدن)،
- مدیتیشن و عبادت کنید،
- کارهای مورد علاقه خود را انجام دهید.

داشتن برنامه روزانه برای انجام همه کارهای بالا می‌تواند به سادگی موجب افزایش سطح هورمون سروتونین گردد و واضحاً دست‌آوردش سلامتی در جسم و فرهی در روح و موفقیت در کار خواهد بود.

• هورمون دوپامین[2]

لذت و مرکز آن در مغز کشف شده است. مرکزی که وقتی تحریک می‌شود به این معناست که مغز از انجام یک فعالیت لذت می‌برد. دوپامین را می‌توان مشهورترین ساکن سرزمین مغز دانست. با وجودی که انواع مولکولها و مواد شیمیایی در مغز ما به فرایند اندیشیدن و تحلیل کردن و کنترل بدن کمک می‌کنند، اما در میان آن‌ها، کمتر ماده‌ای به اندازهٔ دوپامین شهرت به دست آورده است. اگرچه گاهی در گفتگوها و متن‌های

---

۱. Serotonin .

۲. Dopamine .

عمومی، دوپامین به عنوان عامل شیمیایی مرتبط با لذت و اعتیاد شناخته می‌شود، اما کارکرد دوپامین، بسیار فراتر از این‌هاست.

دوپامین کارکردهای متعددی دارد که کمک به کنترل حرکت و کنترل توجه، خواب، حافظه، تأثیرگذاری بر خُلق و پیش‌بینی لذت، تنها چند نمونه از آن‌هاست. واضح است که صحبت در مورد پیام‌رسان‌های عصبی و به طور خاص دوپامین فراتر از قلمرو آموزشی ما در بحث‌های توسعه فردی است. اما از آن‌جا که حتی در متن‌های عمومی و مقالات غیرتخصصی هم در موضوعاتی مانند زندگی شاد، انگیزش، هدف‌گذاری و اعتیادهای رفتاری به دوپامین اشاره می‌شود، لازم است تا جهت افزایش این ماده شیمیایی حداقل اشاراتی داشته باشیم تا بتوانیم بهتر نیازهای خود را بشناسیم:

- به خودتان پاداش بدهید. (اما خودتان را لوس نکنید یعنی بی‌خودی هر چیزی که نیاز دارید نخرید بلکه در ازای اتمام و انجام کاری بخود پاداش بدهید)
- کارهای عقب افتاده خود را تمام کنید.
- غذای سالم بخورید.
- غذای گران بخورید.
- مهمانی بگیرید و شیرینی بدهید. (تا برای شما دوپامین و برای دیگران سروتوئین تولید شود)
- از خود مراقبت کنید. (به پزشک مراجعه کنید و آزمایشات دوره‌ای بگیرید بعلاوه دندانپزشکی بروید و کارهای سلامت دهان و دندان را پیجو باشید و جهت مشکلات جسمی پیگیری کنید مثلاً ریزش مو یا خال‌های ناخوشایند بدنتان اقدام مستمر کنید)

• هورمون آدرنالین[1]

موقعیتی استرس زا رخ می‌دهد و قلب شما شروع به تپش می‌کند. دستان شما عرق می‌کند و شما به دنبال فرار می‌گردید. اینها همه اثرات هورمون آدرنالین است. این هورمون که اپی نفرین نیز نامیده می‌شود. بخش مهمی از واکنش بدن در هنگام مبارزه یا فرار است. اما قرار گرفتن بیش از حد در آن می‌تواند برای سلامتی مضر باشد چون طی چند دقیقه در یک موقعیت استرس زا، آدرنالین به سرعت در خون ترشح می‌شود.

---

۱. Adrenaline .

تکانه‌هایی را به اندام‌ها می‌فرستد تا پاسخ خاصی ایجاد شود. به این شکل که:

- مجاری هوا را گشاد می‌کند تا اکسیژن مورد نیاز ماهیچه‌ها را برای مبارزه با خطر به ماهیچه‌ها برساند.
- عروق را منقبض کرده تا خون دوباره به عضلاتی مانند قلب و ریه‌ها برود.
- توانایی بدن برای احساس درد را کاهش می‌دهد. به همین دلیل می‌توانید زمان آسیب دیدگی فرار کرده یا مبارزه کنید.
- افزایش چشمگیر قدرت و عملکرد و همچنین افزایش آگاهی در زمان استرس می‌شود. پس از کاهش استرس، اثر آدرنالین می‌تواند تا یک ساعت ادامه یابد.

هنگامی که در یک جمع روی صحنه می‌روید. قبل از یک مسابقه ورزشی رقابتی، هنگامی که در ترن هوایی هستید، در حال مشاجره کردن می‌باشید... می‌توانید افزایش آدرنالین را با افزایش ضربان قلب بدون هیچ تحرک جسمی احساس کنید. با افزایش ضربان قلب جریان خون در مغز و ماهیچه‌ها را افزایش می‌دهد و بدن را تحریک می‌کند تا از قند برای سوخت استفاده کند. هنگامی که آدرنالین به طور ناگهانی ترشح می‌شود. اغلب به عنوان افزایش آدرنالین نامیده می‌شود.

با توجه به اینکه آدرنالین انرژی ایجاد می‌کند و کمک به اتمام کارها می‌کند لازم است تا در مواقع لازم افزایش داده شود. جهت افزایش آدرنالین لازم است بدنتان توانایی ترشح و تحمل وضعیت وجود آدرنالین را بیشتر و بیشتر تجربه کند تا بتواند در مواقع لازم با سرعت و مقدار بیشتری ترشح کند. جهت ترشح و تجربه سالم هورمون آدرنالین فعالیت‌های زیر را انجام بدهید:

- مسابقه بدهید. (ترجیحا ورزشی)،
- پاداش بدهید. (هورمون دوپامین هم ترشح می‌کند)،
- هیجان گروهی ایجاد کنید.

• هورمون کورتیزول[۱]

این هورمون نیز در پاسخ به استرسها ترشح می‌شود. اصولاً هوشیارکننده است و باعث می‌گردد شما نسبت به استرس واکنش نشان دهید. مثلاً هنگام یک قرار ملاقات مهم

---

۱. Cortisol .

باعث می‌شود که حالتهای استرسی مثل افزایش ضربان قلب، تند شدن تنفس و عرق ریزش در شما ایجاد گردد.

هورمون کورتیزول قبل از خواب کاهش می‌یابد تا بدن را آماده یک وضعیت استراحت نماید و صبحها در هنگام برخواستن از خواب افزایش پیدا می‌کند تا باعث هوشیاری شما شود. لذا حضور و عدم حضور این هورمون در مواقع لازم بسیار مهم است و برای افزایش کیفیت این حضور و عدم حضور لازم است تا با انجام کارهای جدید تمرین و تجربه بیشتری برای ترشح و کاهش این هورمون داشته باشید. اگر شب‌ها خواب ندارید یا صبح‌ها حوصله و انرژی ندارید به معنی این است که اساساً استرس ندارید و این حاصل زندگی تکراری است.

• هورمون تستوسترون[۱]

هورمون قدرت یا هورمون جنسی (استروئید آنابولیک) هورموونی بسیار مهم در بدن پستان‌داران از جمله انسان و به ویژه مردان است که دارای وظایف متعددی است. این هورمون که ساختمان اصلی سازنده آن را کلسترول تشکیل می‌دهد، در تکوین دستگاه تولیدمثل در مردان و اندام‌هایی از جمله بیضه‌ها و پروستات، نقشی اصلی را بر عهده دارد. این هورمون همچنین در بروز صفات ثانویه جنسی مانند افزایش حجم و رشد عضلات و استخوان‌ها و رویش موهای بدن، نقش مهمی دارد. علاوه بر این‌ها تستوسترون در سلامتی کلی بدن، نوع رفتارها و پیشگیری از پوکی استخوان در هر دو جنس، نقش اساسی دارد.

تولید تستوسترون پیش از دو ماهگی جنین در رحم مادر آغاز می‌شود. تولید این هورمون در دوره بلوغ جنسی در پسران افزایش یافته و عامل اصلی تغییرات فیزیکی این دوران به‌شمار می‌آید. به‌طور متوسط بدن هر مرد، روزانه ۲۰ برابر بیشتر از بدن هر زن تستوسترون تولید می‌کند اما به دلیل متابولیسم بیشتر، سطح پلاسمایی این هورمون در مردان فقط هفت برابر زنان است.

تستوسترون همچنین به‌عنوان یک داروی تجویزی در درمان مردان دچار کم‌کاری غده‌های جنسی و در درمان برخی انواع سرطان پستان در زنان کاربرد دارد. این هورمون باعث جهش رشد در نوجوانان و توقف رشد قدی با بستن صفحات رشد در دو انتهای

---

۱. Testosterone .

استخوان‌ها می‌شود. تستوسترون باعث ساخته شدن بافت‌ها می‌گردد. محل اصلی ساخت و ترشح این هورمون در بدن مردها بیضه است هر چند که مقدار کمی در غدهٔ فوق‌کلیوی هم تولید می‌شود.

سطح کل تستوسترون شامل دو تستوسترون آزاد و تثبیت شده می‌باشد. سطح کل تستوسترون در طول روز متفاوت است. در صبح‌ها این سطح بالاتر و در عصر و شب پایین‌تر است. محدوده طبیعی برای تستوسترون به آزمایشگاه و تفسیر پزشک شما بستگی دارد.

تستوسترون مسئول ایجاد صفات متمایز بدن مردانه است. تستوسترون در تمام دوره تکامل جنینی و حداقل ۱۰ هفته پس از تولد ترشح می‌شود؛ از آن پس در دوران کودکی تقریباً هیچ مقدار تستوسترون تولید نمی‌شود تا حدود سنین ۱۰ الی ۱۳ سالگی که شروع بلوغ است، اما پس از ۵۰ سالگی به سرعت کاهش می‌یابد و تا ۸۰ سالگی به ۲۰ تا ۵۰ درصد حداکثر ترشح آن می‌رسد.

کاهش تستوسترون بر اثر عوامل مختلفی در مردان ایجاد می‌شود که یکی از شایع‌ترین علل آن، افزایش سن است. از علل دیگر می‌توان به این موارد اشاره کرد: بیخوابی، سیگار، الکل، برخی داروها، رادیوتراپی، گرما و استفاده از حمام و سونای داغ، نهانی بیضه‌ها، دیابت، سندروم کالمن، جراحی و برداشت بافت بیضه، تومورهای بیضه، تومورهای کبد، واریکوسل و تومورهای هیپوفیز، کاهش تستوسترون موجب اُفت و کاهش روابط جنسی، افسردگی، تغییر در توان شناسایی افراد، کاهش انرژی، کاهش تحرک، پرخاشگری، عدم تمرکز، درد عضلانی، گُرگرفتگی و بی‌خوابی بعد از غذا خوردن می‌باشد. در معاینه بدنی، معمولاً کاهش حجم بیضه‌ها، کاهش موهای بدن، کاهش حجم عضلات و پوکی استخوان را می‌توان دید.

اغلب مردان بعد از سن ۳۰ سالگی دچار روند نزولی در سطح تستوسترون خون می‌شوند که این امر خطر ابتلا به بیماری‌های قلبی، دیابت نوع ۲، چاقی، کم شدن تراکم استخوان و مواد معدنی، اختلال در عملکرد جنسی و کاهش توان عضلانی را در پی دارد. خانم‌ها نیز در اثر کاهش سطح این هورمون آنابولیک در بدنشان دچار مشکل می‌شوند. کاهش تستوسترون سبب از بین رفتن تعادل بین تستوسترون و استروژن می‌گردد که نتیجه آن افزایش چربی بدن، کاهش حجم و توده عضلات، کندی متابولیسم، کاهش استقامت بدن و پوکی استخوان است.

• هورمون اکسی‌توسین[۱]

هورمون عشق یا اکسی‌توسین نقش اساسی در ارتباط عاشقانه، تولیدمثل جنسی و اتفاقات قبل و بعد از زایمان دارد. مطالعات هم‌چنین نشان داده‌است که اکسی‌توسین در بسیاری از رفتارها از جمله اوج لذت جنسی، شناخت اجتماعی، جفت‌پیوندی، اضطراب و رفتارهای والدینانه دخیل است. هیپوتالاموس، اکسی‌توسین را در بدن انسان می‌سازد و ترشح آن به عهدهٔ هیپوفیز پسین است.

وجود این هورمون در بدن مادر موجب عشق به کودک و از خودگذشتگی‌های مادرانه است. افزایش این هورمون در بدن موجب روحیه حساس و لطف گسترده می‌شود و کاهش این هورمون موجب قصی‌القلبی می‌باشد.

کافی است عبارت اکسی‌توسین یا هورمون عشق را حتی به صورت فارسی در هر جستجوگر اینترنتی جستجو تا متوجه شوید که ماجرای هورمون اکسی‌توسین چیزی فراتر از یک بحث علمی یا پزشکی است. ساختار مولکولی اکسی‌توسین روی دست و پای مردم به عنوان نماد عشق، جای افرودیت الهه عشق را گرفت و امروزه یکی از خالکوبی‌های رایج در جهان است.

هورمون اکسی‌توسین چنان جذاب بوده است که به سرعت با اسپری اکسی‌توسین و آدامس اکسی‌توسین و هر چیزی که به نوعی با اکسی‌توسین ربط دارد، به صورت گسترده در دسترس عموم قرار گرفت و منبع درآمد خوبی محسوب می‌شود.

صدای فرد مورد علاقه، خاطرات شیرین، حتی یک نگاه مهربان باعث ترشح این هورمون در بدن می‌شود. اکسی‌توسین به مقدار زیادی در اولین رابطه عاشقانه در بدن ترشح می‌شود. وقتی دو نفر به هم وابسته می‌شوند و اعتماد کامل شکل می‌گیرد ترشح این هورمون در بدن آغاز می‌شود و در حقیقت می‌توان گفت این هورمون جزو هورمون‌هایی است که ترشح آنها نه‌تنها دلایل فیزیولوژیک، بلکه احساسی دارد. اکسی‌توسین باعث وابسته شدن و عشق دو فرد به هم می‌شود و افراد را به داشتن یک زندگی بادوام، رابطه زناشویی مکرر و داشتن فرزند و... ترغیب می‌کند. حضور این هورمون موجب اعتماد شده و برای قراردادها و معاملات بسیار بسیار بسیار مؤثر است. لذا با مهربانی به مشتری و عوامل اثرپذیرش مثل فرزند و همکار و... می‌توانیم باعث ترشح این هورمون شویم و به

---

۱. Oxytocin .

جریان معامله یا قرارداد سرعت بدهیم.

• هورمون اندروفین[1]

هورمون تسکین‌دهنده یا هورمون اندورفین مسئول احساسی خوشایندی است که پس از یک تمرین ورزشی عالی، بعد از خوردن یک تکه شکلات خوشمزه یا بعد از دیدار با یک دوست خوب، احساس می‌کنید. این هورمون از مواد شیمیایی موجود در مغز است که به شما کمک می‌کنند تا با مشکلات کنار بیایید و در کل احساس خوبی داشته باشید.

کلمه اندورفین از دو کلمه اندو به معنی درون‌زا و نشان‌دهنده آمدن از درون بدن بعلاوه مورفین یا همان مسکن درد ترکیب شده است. بنابراین منطقی است که اندورفین مسکن طبیعی درد در بدن انسان است.

اندورفین‌ها توسط غده هیپوفیز و سیستم عصبی مرکزی تولید می‌شوند و بر روی گیرنده‌های تسکین درد در مغز تأثیر می‌گذارند. این انتقال‌دهنده‌های عصبی که بعضاً به عنوان هورمون در نظر گرفته می‌شوند، برای افزایش احساس لذت و خوشحالی و همچنین برای کاهش درد و ناراحتی عمل می‌کنند.

این هورمون در پاسخ به یک اتفاق خاص مانند خوردن یک ماده غذایی خاص، انجام نوعی ورزش، انجام رابطه جنسی، مواجه شدن با یک موقعیت استرس‌زا یا تجربه دردناک جسمی ترشح می‌شود و موجب احساس شدن اتفاق می‌باشد.

هورمون اندورفین در شرایط مشکل‌ساز و دردناک معمولاً یک راه حل مفید و کارساز ارائه می‌دهد و طبیعت این هورمون، ما را از احساس درد دور کرده و به سمت لذت و شادی سوق می‌دهد. به عنوان مثال اگر در حال دویدن در جنگل باشید و مچ پای شما رگ به رگ شود، ممکن است با افزایش اندورفین در بدن روبرو شوید که به شما کمک می‌کند با وجود آسیب‌دیدگی لنگ‌لنگان از جنگل بیرون بیایید.

بدون اندورفین این احتمال وجود داشت که جهان ما بسیار کم‌فروغ و بی‌جاذبه به نظر برسد و روزهای ما خالی از هرگونه احساس شادی سپری می‌شد.

اندورفین از نظر سلامتی و شادابی می‌تواند تأثیرات مثبت بسیاری بر بدن داشته

---

۱. Endorphins .

باشد. اثر محافظتی اندروفین در مقابل درد به شما امکان می‌دهد تا با استرس کنار بیایید.

فواید اندورفین بسیار زیاد است. در واقع انجام ورزش منظم مانند ورزش با شدت متوسط به مدت ۴۵ دقیقه و سه بار در هفته بهترین گزینه برای کسانی است که افسردگی خفیف دارند در زیر لیستی از برخی از مزایای اندورفین آورده شده است:

- افسردگی را کاهش می‌دهد،
- اضطراب را کاهش می‌دهد،
- عزت نفس را بهبود می‌بخشد،
- تنظیم یا تعدیل اشتها،
- یک پاسخ ایمنی تقویت شده،
- درد را کاهش می‌دهد.

کمبود هورمون اندورفین هم بر بدن بسیار قابل توجه است. در زیر برخی از اثرات کمبود اندروفین را برایتان آورده‌ایم:

- افزایش افسردگی،
- افزایش اضطراب،
- تغییرات خلقی بیشتر،
- افزایش درد بدن،
- مشکلات اعتیاد،
- مشکلات خوابیدن،
- تکانشگری.

همچنین ثابت شده است که استرس می‌تواند تا حد زیادی بر ترشح هورمون اندروفین تأثیر بگذارد و گاهی ترشح ان را مختل کند.

چگونه اندورفین افزایش می‌یابد؟

برای افزایش طبیعی مقدار اندورفین می‌توان فعالیت‌های گوناگون و متنوعی انجام داد. اگرچه این تصور درستی است که ورزش‌های شدید مقدار بیشتری اندورفین در بدن تولید می‌کنند اما هنوز هم روش‌های مختلفی وجود دارد که می‌توانید مقدار اندورفین خود را بدون نیاز به انجام یک فعالیت فیزیکی شدید افزایش دهید. در زیر لیستی از گزینه‌های ساده آورده شده است که می‌توانید بلافاصله با آنها شروع کنید:

- شکلات تلخ بخورید.
- ورزش کنید.
- رابطه جنسی داشته باشید.
- موسیقی گوش دهید.
- کار هنری انجام دهید.
- ارتباط هورمون اندورفین با رقصیدن.
- بخندید.
- غذای تند بخورید.
- افزایش هورمون اندورفین با ماساژ.
- به سونا بروید.
- یک فیلم درام تماشا کنید.
- ارتباط هورمون اندورفین و مراقبه.
- کارهای خیر و داوطلبانه انجام دهید.
- وقت گذراندن با دوستان.

در این نوشتار تنها به معرفی تعدادی از هورمون‌ها جهت آگاهی از اثر آنها و روشهایی بی‌خطر جهت کنترل (افزایش یا کاهش) آنها پرداخته شد تا در درجه اول بدانیم که از کجا حال و احوال ما اثر می‌گیرد و در درجه دوم بتوانیم در لحظات ناخوش زندگی با حرکاتی ساده، تغییراتی در حال و احوال خود ایجاد کنیم. با توجه به اینکه اساساً هورمون‌ها و اثرات آنها، غدد درون ریز و... در حوزه علم پزشکی تعریف می‌شود و نه‌تنها در تخصص این نویسنده نیست، بلکه موضوع این نوشتار هم نیست، لذا در صورت استمرار حال و احوال ناخوش، نیازمند جدی به کنترل هورمونها هستید و یا در صورت علاقه‌مندی به آگاهی بیشتر در این حوزه حتماً باید به منابع علمی مربوطه یا پزشکان و متخصصان این رشته مراجعه کنید.

۲- ابزار مزاج

طبق پزشکی سنتی ایران که از ریشه‌های اصلی علم پزشکی کلاسیک امروز است و استاد شیخ‌الرئیس ابوعلی سینا از توسعه‌دهندگان و بعضاً بنیان‌گذار آن است، انسان

دارای ۴ مزاج گرمی، سردی، خشکی و تری هست که هرگاه حاصل این اختلاط کیفی در ترکیب خود با یکدیگر مساوی باشد، مزاج معتدل بوجود می‌آید. به وجود آمدن مزاج معتدل در بدن میزان سلامتی را به شدت بالا برده و می‌توان گفت بهترین نوع مزاج است. ولی اگر در ترکیب نامساوی باشند در آن صورت این تعادل به هم خواهد خورد و مزاج غیرمعتدل شکل خواهد گرفت. عدم تعادل در هر یک از حالات مشکلاتی را در سلامتی افراد به وجود خواهد آورد. آگاهی از این طبع‌ها و توانایی شناخت مزاج مخاطب می‌تواند کمک شایانی به پیشبرد مذاکره کند اما نیازمند مطالعه در این حوزه است نه‌تنها به علت گستردگی اطلاعات در حوصله این نوشتار نیست بلکه در اینترنت به میزان کافی منابع معتبر فارسی زبان وجود دارد و پیشنهاد می‌کنم جهت آموزش درست با کارشناسان حرفه‌ای طب سنتی و یا منابع معتبر در ارتباط باشید. لیکن جهت شناخت و کاربرد اولیه معرفی اجمالی از این موضوع در ادامه خواهیم داشت.

مزاج ذاتی (مادرزادی، مولودی یا جِبِلی) مزاجی است که هر شخص با آن متولد می‌شود. در مقابل مزاج اکتسابی (عارضی یا عرضی) به مزاجی گفته می‌شود که در اثر تغییر در مزاج ذاتی ایجاد شود. این تغییر توسط عواملی هم چون فصل، سن، جنس، مکان زندگی، اعراض نفسانی و... ایجاد می‌شود. ملاک ویژگی‌ها برای شناسایی مزاج یک فرد، مزاج ذاتی است. در واقع اطلاعات زیر همه از مزاج ذاتی فرد است و ممکن است فردی در روند مزاج اکتسابی نشانه‌های دیگری از خود نشان دهد. ویژگی‌هایی که مورد نظر ما برای مذاکره است و از طریق مزاج می‌توانیم پیش‌بینی کنیم به شرح زیر است:

- **بلغمی:** (درشت اندام و چاق و پرچربی، پوست سرد و مرطوب و نرم، موهای کم‌پشت، با صبوری صحبت می‌کنند)

کسل و کم حوصله و بی‌حال، سیاس، درخشنده، قانون‌شکن، فراموشکار و کندذهن، تأثیرپذیر، صبور، تسلیم‌پذیر و مسالمت‌جو، حافظه و قدرت تمرکز بالا، اکثرا درون‌گرا دوراندیش و با احتیاط.

- **سوداوی:** (پوست خشک، لاغر، موی سر کم‌پشت ولی موی بدن زیاد، ریزه‌خوار)

اهل فکر و خیال، حساس و عاطفی و زود رنج، دقیق و وسواسی، قانونمند، متفکر و

اکثرا درونگرا، قضاوت‌کننده.

• **صفراوی:** (لاغر اندام با مفاصل درشت، پوست گرم و خشک، موهای پرپشت و مجعد ولی مستعد تاسی، سفیدی چشم کمی زرد)

روابط اجتماعی قوی، عجول و بی‌قرار، فعال و پر انرژی و پرتحرک، چالاک و سریع، حافظه قوی و قدرت یادگیری بالا، منظم، باهوش زیرک و پر حرف، برون‌گرا.

• **دموی:** (درشت و عضلانی، لاغر نیستند، پوست سرخ و سفید، صدایی محکم و رسا)

خوش اخلاقی، صمیمی، خوشرو، آرام، شجاع، با اعتماد به نفس، افراط و تفریط، پر انرژی، برتری‌طلب و مدیر، ریسک‌پذیر، بی‌خیال و بی‌نظم، سرزنده و اغلب بی‌حساب و کتاب، اکثرا برون‌گرا.

کاربرد اطلاعات هورمون‌ها و مزاج‌ها به عنوان ابزارهایی برای فروش

شاید هنوز برایتان روشن نشده باشد که این اطلاعات چطور و چگونه می‌تواند در فروش و معامله کارآمد باشد. با داشتن آگاهی و شناخت نوع طبع خودمان و مخاطب می‌توانیم تصمیمات مناسب و درستی در برخوردها و ارائه سرویس مورد نظر و مطلوب مخاطب و مشتری خود داشته باشیم تا بتوانیم با موفقیت بیشتری در مسیر سلیقه‌های ذاتی او حرکت کنیم تا زودتر به نتایج مطلوب خود برسیم.

برای مثال با فرد صفراوی باید کمتر حرف زد و بیشتر از او شنید بعلاوه خیلی سریع به سراغ اصل موضوع رفت چون عجول و کم طاقت است. وقتی این خصایص را ندانیم در جریان مراودات کلامی و کاری و فروش ممکن است به مشکل بخوریم و دور از نتیجه حرکت کنیم.

حداقل در مورد خودمان واجب است که اطلاعات دقیقی داشته باشیم. وقتی احساس خوبی نداریم، زمانی که حال و احوال خوبی نداریم، هنگامی که انرژی برای ادامه فعالیت فروش و مذاکره نداریم و مواردی از این دست را در خودمان درک می‌کنیم در صورت داشتن اطلاعات از خودمان و نقاط ضعف و قوت خودمان می‌توانیم در اسرع وقت اثربخشی درست داشته باشیم تا پرقدرت و پرانرژی و با صبر و بردباری فعالیت

سرویس دادن به مشتری را پیش ببریم.

ارزش داشتن این آگاهی‌ها را فقط زمانی می‌توانید درک کنید که در اولین برخورد بتوانید به سادگی با خوردن یک شکلات یا لیمو ترش یا نوشیدنی نعناع به طرزی شگرف مفید باشید. مطمئن باشید اثربخشی این دانسته‌ها بقدری است که نه‌تنها در محل کار بلکه در خانواده و روابط اجتماعی هم اثرش را خواهید دید.

فصل پانزدهم

ابزارهای ساخت نتیجه

برای ساخت نتیجه یعنی بستن فاکتور فروش یا امضا قرارداد از یک جای مذاکره به بعد باید ناگهان سرعت بگیرید در غیر اینصورت مشتری را از دست خواهید داد. این زمان را باید با توجه به نوع کسب وکار، برند و امکانات موجود در فروشگاه، قدرت فروشنده و... مهندسی کنید. با بررسی زمان مذاکرات موفق و ناموفق و نگاه آماری به آنها مثلاً به این نتیجه می‌رسید که در اکثر اوقات فاکتورها را قبل از دقیقه ۹ بسته‌اید و پس از آن دیگر موفقیت کم شده است. حال می‌دانید که اگر تا دقیقه ۹ موفق نشوید که فاکتور را ببندید یا امضا بگیرید دیگر بعد از این زمان احتمال کم می‌شود. پس باید زمانی را برای لحظه فروش مشخص کرد که البته این زمان برای هر یک از فروشنده‌ها نیز فرق می‌کند. پس از مشخص شدن این زمان باید بدانید که دیگر بعد از این زمان باید به سرعت رفت سراغ بستن فاکتور یا امضا گرفتن قرارداد. ابزارهایی که اینجا آمده است صرفاً جهت استفاده در این مرحله است. قبل از مشخص شدن این زمان، ابزارهای معرفی شده کاربرد مفیدی به حد انتظار ندارد.

۱- ابزار قالب[۱]

مانند حل کردن پازل که ابتدا حاشیه و قالب پازل را باید چید و تکه‌های میانی که بعضاً سخت‌تر هستند را در انتهای کار جانمایی می‌کنید حتماً در مذاکره هم ابتدا قالب بندی مذاکره را طی گفتگو چیدمان کنید و موارد مهم را برای انتهای جلسه زمان بندی کنید.

---

۱. Frame Work .

مهمترین چیزی که به عنوان قالب برای مخاطب شما مطرح است، درک شدن و شناخت شدن نیازها می‌باشد لذا حتماً در ابتدای جلسه فقط جویای خواسته‌ها و نیازها و ارزش‌های مورد نظر مخاطب خود باشید. اما در زمان بستن معامله دیگر نباید سراغ شناخت نیازها رفت بلکه فقط باید از دست‌آوردهای ابتدای جلسه استفاده کرد.

پس یک قانون وضع کنیم. دستکاری قالبی که از ابتدای جلسه چیده‌اید ممنوع است.

۲- ابزار حل جدول

اگر جدول حروف متقاطع حل کرده باشید می‌دانید که ابتدا از خانه‌های ساده‌تر باید شروع کرد تا راهنمایی‌های هم برای خانه‌های سخت بدست بیاید. حتی گاهی جواب خانه‌های سخت خودشان پیدا می‌شوند و نیازی به تلاش نیست.

دقیقاً در مذاکرات هم همینطور است. همیشه ابتدا مسائل ساده را حل کنید، مسائل جدی‌تر و سخت را در انتهای جلسه بررسی کنید. بعد از رفع تعدادی از مشکلات ساده مسیر برای رفع مشکلات سخت ساخته می‌شود. حتی مسائل سخت گاهی خود به خود برطرف می‌شوند و یا حداقل از اعتبارشان کم می‌شود.

ابتدای مذاکره اگر با مسئله سختی روبرو بودید حتماً به زمان‌های انتهایی جلسه موکول کنید. حتماً جهت اطمینان دادن به مخاطب یادداشت کنید تا متوجه شود که موضوع حذف نشده است و بعدا بررسی خواهد شد. در غیر اینصورت ذهن مخاطب به مسئله گیر خواهد کرد و روند ادامه مذاکره بدون دقت کافی مخاطب پیش خواهد رفت.

۳- ابزار چک لیست توافقات

برای بستن مذاکره و ساخت نتیجه نهایی و دریافت توافق حتماً لیستی از مواردی که لازم است تا چک شود داشته باشید یا طی جلسه موارد بررسی شده را برای خودتان یادداشت کنید تا انتهای جلسه بتوانید برای مخاطب خود موارد مورد توافق را از روی نوشته یادآوری کنید.

بعضاً مشتریان مشکلاتی که مطرح می‌کنند بعداً مجدداً طرح می‌کنند و تنها با یادداشت کردن می‌توانید به مخاطب خود یادآور توافقات قبلی بشوید.

٤- ابزار زاپاس

همیشه تجهیزات در بدترین زمان که همان مهمترین زمان نیز تلقی می‌گردد ناگهان کار نمی‌کنند. کامپیوتر شروع به آپدیت می‌کند، پرینتر یا ویدئو پروجکشن وصل نمی‌شود، خودکار نمی‌نویسد، کاغذ در پرینتر گیر می‌کند، جوهر یا کارتریج پرینتر تمام می‌شود و... همه به تکرار مواردی از این دست را تجربه کرده‌ایم ولی باز تمهیداتی برای این موارد نداریم و با اعتماد به همه تجهیزات شروع به کار می‌کنیم.

این توقفات همیشه موجب عدم حصول نتیجه خواهند شد لذا حتماً قبلاً همه تجهیزات را چک کنید و در صورت امکان برای هر کدام روشی جایگزین داشته باشید. مانند لاستیک زاپاس ماشین و جعبه ابزار ساده‌ای که تقریبا همه در ماشین همراه دارند.

٥- ابزار دست به اسلحه

برای بستن معامله و قرارداد همیشه آماده باشید و نه‌تنها مسلح به تمام سلاح‌های لازم باشید بلکه مانند هنرپیشه‌های فیلم‌های وسترن دست به اسلحه باشید. زمان نزدیک شدن به انتهای مذاکره لیستی از توافقات آماده باشد تا سریعا متن قرارداد و توافقات را آماده کنید.

برای مثال در بنگاه‌های املاک دیده‌اید که در حین مذاکره مالک و مشتری همیشه از یه جایی به بعد شخصی در حال پرکردن برگه مبایعه نامه است و مشخصات طرفین را از روی مدارکی که قبلاً گرفته است در برگه مبایعه نامه درج می‌کند تا زمان توافق اصلی که همان قیمت می‌باشد در اسرع وقت قرارداد را جهت امضا تقدیم طرفین کند.

این روش بسیار کارآمد است و نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی و تمهیداتی قبلی است. بهترین روش برای این کار داشتن تیم کارآزموده و هماهنگ است، لازم است تا همکاران واحد فروش با مسئول جلسه هماهنگی‌های لازم را داشته باشند و به اشارات هم آگاه باشند.

٦- ابزار رضایت

جهت بستن قرارداد و به نتیجه رسیدن فروش باید مشتری را از همه جوانب ارضا کرد. جنبه احساس که دارای پنج کانال (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) است

و جنبه عقل که تنها کانال آن استدلال و منطق است. برای این رضایت لازم است تمام جوانب را از پیش سنجید و جهت برآورده کردن احساس در مشتری بیشترین هدفگیری را در حواس پنجگانه داشته باشید.

مثلاً هر فردی از شنیدن اسم خود را از دهان دیگران دوست دارد و احساسی خوب می‌کند و ارسطو معتقد است که این بهترین احساس است.

تجسم ذهنی بعد از قرارداد یا فروش چیزی است که مشتری برای آن حضور دارد و تمام حواس را ارضا می‌کند. به همین دلیل است که برای فروش برج و ساختمان عکس‌های کامپیوتری در زمان غروب از پروژه درست می‌کنند یا لباس را بر تن مانکن‌های خوش‌هیکل و خوش‌تیپ می‌کنند و کالاهای مختلف را در دستان اشخاص معروف به تصویر می‌کشند و معرفی می‌کنند.

جهت رضایت عقل و منطق لازم است تا از ابزار چرا استفاده کنید.

۷- ابزار چرا

باید جوابی کامل برای چرایی‌های زیر داشته باشید و این جواب‌ها را نه‌تنها حفظ کنید بلکه ارتقا بدهید:

- چرا از من بخره؟
- چرا الآن بخره؟
- چرا به این نیاز داره؟
- چرا به من اعتماد کنه؟
- چرا این حرف رو بزنم؟
- چرا ...

۸- ابزار مذاکره دو نفره

در مذاکره بهتر است تعداد شما حداقل ۲ نفر باشد. دونفر مذاکره‌کننده هماهنگ نه‌تنها یکدیگر را پوشش می‌دهند بلکه یکدیگر را تأیید می‌کنند و موجب همراه ساختن مخاطب می‌باشد.

حتی در مذاکرات تلفنی بهتر است بعد از رسیدن موضوع به جایی که دیگر فقط باید

معامله بسته شود، ادامه مذاکره را به کارشناس مربوطه موکول کنید.

۹- ابزار هماهنگی

پیرو ابزار مذاکره دو نفره واجب است تا افراد مذاکره‌کننده با یکدیگر هماهنگ باشند و همسو بودن افراد مذاکره‌کننده بسیار مهم است. لازم است نسبت به اشارات حتماً از قبل هماهنگ باشند.

۱۰- ابزار آتش‌نشان قهار

حتماً دیده‌اید که آتش‌نشان‌ها وقتی برای مأموریتی اعزام می‌شوند با تمام تجهیزات و لباسهای کامل و تیمی می‌روند. دیدن این تیم کامل و تجهیزات تمیز و افراد قهار و زبده موجب حظ بصری می‌شود. با همین الگو خود را برای مذاکره آماده کنید. از لباس مناسب گرفته تا مسلح شدن به تجهیزات و مسلط شدن به مهارت‌های لازم. مطمئن باشید افراد آماده به کار همیشه موجب اعتماد می‌شوند.

برای مثال باید بدانید که:

- تا چه زمانی شنونده باشم؟
- چه زمانی از چه ابزاری استفاده کنم؟
- چه زمانی ویژگی خاص محصول رو معرفی کنم؟
- کدام سناریو را کجا ارائه کنم؟
- چه زمانی متن قرارداد را ارائه کنم؟

دقت کنید بین این تکنیک و تکنیک اینشتین تفاوت می‌باشد. لذا جهت رفع تداخل مجدداً توضیح می‌دهیم که در آن تکنیک گفتیم خود را باهوش جلوه ندهید حتی اگر باهوش هستید و اینجا می‌گوییم آماده جلوه بدهید. این دو با هم متفاوت هستند و تأثیر متفاوتی در مخاطب شما دارند.

با همین الگو تیم فروش خود را بسازید. تیم فروش مجهز و آماده به کار و سرشار از مهارت و تخصص و افرادی قهار که از دیدن آنها در مخاطب لذت ایجاد شود. حتماً دیده‌اید تیم‌های فروش شرکت‌های بزرگ چقدر شبیه تیم آتش‌نشان‌ها مهارت دارند و چقدر از دیدنشان حظ بصری نصیب بیننده می‌شود.

۱۱- ابزار الاکلنگ[1]

در مذاکره مانند بازی الاکلنگ باید بالا و پایین رفت. همیشه بالا بودن یا همیشه پایین بودن لذتی ندارد اما پیشنهاد می‌شود بیش از ۳۰ درصد برای خود نخواهید و حدود ۷۰ درصد را به مشتری بدهید.

اجازه بدهید در عین داد و ستد مشتری احساس کند چیزی بیشتر از شما بدست آورده. حتی در کلام هم اجازه بدهید بیش از ۷۰ درصد مشتری حرف بزند.

۱۲- ابزار واگذاری

برای بستن معامله اصرار نکنید. اگر مخاطب را به خودش واگذار کنید بلاخره برای رفع نیاز خودش اقدام می‌کند. پافشاری شما برای توافق موجب دلسردی و لغزش او می‌شود لذا از شما دور می‌شود. اجازه دهید این لغزش در مسیر میل کردن به شما پیش بیاید.

۱۳- ابزار تجسم

چیزی را که مشتری آخر جلسه می‌خواهد بدست بیاورد همان ابتدای جلسه تا بیشترین حد امکان به او بدهید. کمک کنید تا چیزی را که قرار است دریافت کند تجسم کند. مانند املاکی‌ها که ماکت پروژه را درست می‌کنند تا مشتری از چیزی که می‌خواهد بخرد تجسم بیشتری داشته باشد.

دقت کنید مشتری شما برای دریافت چه ارزشی به شما مراجعه کرده است لذا او را به تجسمی ببرید که در حال تجربه دستاورد جلسه است. مثلاً:

- شما دیگر نگران لاغری نباشید.
- این لباس را تک فروشان بدون برند با ۴۰ درصد سود می‌فروشند.

۱٤- ابزار جابجایی

برای همه گفتن نه بسیار راحت‌تر از بله گفتن است.

اگر این ابزار را در اینترنت جستجو کنید ممکن است با نام‌های دیگری هم پیدا کنید. نام‌هایی چون "توله‌سگ" یا "اهلی کردن" اما ترجیح من به علت شفافیت نام ابزار جابجایی است.

---

۱. Give & Take.

روش بسیار ساده است، کاری کنید که مشتری شما در صورت گفتن کلمه "نه"، کالا یا خدمات شما را بخرد. برای این جابجایی باید کالا را به او بدهید و حالا شما درخواست کنید که "آیا کالا را عودت می‌دهد؟". در این زمان است که گفتن کلمه "نه" برای مشتری سخت می‌شود.

فروشندگان حیوانات خانگی، پیشتازان استفاده از این ابزار هستند. برای مثال، سگ مورد توجه مشتری را که برایش در دودلی خرید هستند برای مدتی به او امانت می‌دهند. به مشتری می‌گویند "الآن تصمیم سخت است، چون تجربه این حیوان را ندارید. پیشنهاد می‌کنم شما این سگ را برای دو روز ببرید منزل تا متوجه بشوید و ببینید که نگرانی‌های شما چه می‌شود؟ آیا از پس مشکلاتش برمی‌آیید یا نه؟ آیا دوست دارید داشته باشید یا نه؟ و ... اگر نخواستید، بیارید و به ما عودت بدهید." به نظر شما چند درصد از مردم سگی را که دو روز برایشان بازیگوشی کرده و دلبری کرده و سرشان را گرم کرده و بخصوص احساس ایجاد کرده است را می‌توانند عودت بدهند؟ به همین علت یکی از معروفترین نام‌های این ابزار، توله سگ است ولی ما اینجا با نام ابزار جابجایی معرفی می‌کنیم چون جای شخصی که قرار است نه بگوید تعویض می‌شود.

فصل شانزدهم

ابزارهای شناختی

بهتر است شناخت خود را از مخاطب هرچه می‌توانیم بیشتر کنیم تا به نتیجه نزدیکتر بشویم. علم روانشناسی برای شناخت بهتر و خط کشی بین دیدگاه‌ها و روش‌های زندگی انسانها بمنظور تحلیل و بررسی بهتر، ابزارهای مختلفی تولید کرده است که هر کدام پیچیدگی‌هایی دارند. از جمله موارد زیر:

۱- شخصیت‌شناسی به روش MBTI

شخصیت‌شناسی معمولاً با انجام یک تست صورت می‌گیرد و کاربرد بارز آن برای استخدام است. در هنگام فروش یا طی جلسه قرارداد این ابزار کارآمد نیست و حتی در صورت تسلط بر این علم به علت پیچیدگی‌های خاص ونیاز به تحلیل کارشناسی، برای مبتدیان پیشنهاد نمی‌شود. اما جهت تشکیل تیم‌های کاری، بخصوص تیم فروش خیلی مفید است مشروط بر اینکه از نظر کارشناس مربوط یا روانشناس صنعتی استفاده کرد.

۲- شخصیت‌شناسی با اشکال هندسی

شخصیت‌شناسی و تیپ شخصیتی از طریق اشکال هندسی تنها در حوزه طراحی و گرافیک و رنگ محدود نمی‌شود. بلکه در علم روانشناسی شخصیتی برای شناخت افراد و پی بردن به سلایق و علایق شخصیتی و نیز مهارت‌های فردی در حوزه رفتاری آنها از روش شکل هندسی برای پی بردن به شخصیت افراد استفاده می‌شود. دانستن این علم به ما کمک می‌کند در بهبود مهارت‌های فردی و سازمانی در امور شغلی به موفقیت‌های

بالایی دست پیدا کنیم. اما برای این شناخت لازم است از افراد سؤال شود و بعضاً طی جلسه فروش یا مذاکره قرارداد استفاده از این روش کاربردی ندارد.

۳- زبان بدن

علم زبان بدن جهت تشخیص موقعیت‌های ذهنی مخاطب، مثلاً جهت شناسایی صداقت در گفتار، درک احساسات مخاطب مانند ترس و هیجان و... بسیار کارآمد است. اما زبان بدن یک علم پیچیده است و به بسیاری از موارد جانبی متصل است، لذا تا زمانی که آگاهی و تسلط به این علم ندارید پیشنهاد نمی‌شود. از طرفی جهت یادگیری نیاز به صرف وقت و هزینه‌ای دارد که بعضاً مقرون به صرف وقت نمی‌باشد. اما اگر شروع به مطالعه کنید بسیار جذاب خواهد بود و حتماً علاقه شما را برانگیخته خواهد کرد.

در مورد زبان بدن در همین کتاب در فصل مذاکره مواردی را آورده‌ام اما بدانید که در این مورد کتاب‌های زیادی نوشته شده و کارگاه‌های عملی خوبی نیز برای آموزش بهتر و تمرین حضوری زیر نظر اساتید مجرب برگزار می‌شود.

- **چهره‌شناسی**

شناخت شخصیت و پیش‌بینی ترجیحات و سلایق از ویژگی‌های چهره، عملاً کاری است که به نظر بیهوده می‌باشد ولی تحقیقات علمی ثابت کرده است که ویژگی‌های چهره در ذهن مصداق مستقیم دارد و کم‌کم به شکلی علمی جدید درحال معرفی است. اما مانند زبان بدن و به همان علت‌های مشابه در این کتاب به آن نمی‌پردازیم اما پیشنهاد می‌کنم بررسی کنید تا در صورت علاقه مطالعات جانبی مناسب و مفیدی در این حوزه داشته باشید.

- **روشهای متفرقه**

این روزها روش‌های مختلفی برای شخصیت‌شناسی، رفتارشناسی، ذهن‌خوانی و پیش‌بینی مخاطب می‌شنویم. مانند شخصیت‌شناسی از روی ناخن یا انگشتان دست یا پا، رفتارشناسی از روی رویا و خواب. بنده به عنوان نگارنده این کتاب خود را در جایگاهی برای رد یا تأیید این موارد نمی‌دانم، اما با توجه به اینکه یک فروشنده جهت شناخت مخاطب

به‌منظور ایجاد رابطه موفق و مؤثر، نیازمند داشتن اطلاعاتی هرچند اندک ولی مفید و قطعاً درست می‌باشد و چیزی ندارد جز آنچه از مخاطب می‌بیند، گاهاً به همه موارد گوناگون دچار خواهد شد که بعضاً روشهایی غلط هستند و راه به بی‌راهه دارند.

برای میل به شناخت، میتوان جزئیاتی را در افراد جستجو کرد که قسمتی از شخصیت افراد را افشا می‌کنند و همین برای فروشنده کافی است. مانند: نحوه برخورد با پیشخدمت‌ها و مستخدم‌ها، تعداد چک کردن تلفن همراه طی گفتگو، عادت‌های عصبی تکرارشونده، میزان و موضوعاتی که کنجکاوی می‌کنند، استعدادهایی که دارند، نحوه دست دادن، سرعت واکنش به رفتارها، دستخط، ارتباط چشمی و... .

در همین راستا با توجه به تأییداتی که علم رواشناسی بر روش رفتارشناسی دیسک دارد، تنها به معرفی اجمالی این روش می‌پردازم و پیشنهاد می‌کنم اگر برایتان مفید بود برای درک بهتر به کارگاه‌هایی که این علم را عملی آموزش می‌دهند مراجعه کنید یا به مطالعه کتابهایی در این حوزه بپردازید.

٤- رفتارشناسی به روش دیسک (DISC)

تئوری رفتارشناسی DISC توسط فردی به نام مارستن پردازش شده است. شرح کامل این روش در کتابهای مربوطه و سایتهای مختلف آمده است لذا اینجا تنها این روش را معرفی می‌کنم و شما را دعوت می‌کنم جهت شناخت سریع مخاطب توسط این روش مطالب مربوطه را مطالعه کنید.

در این روش اشخاص به چهار گروه زیر دسته‌بندی شده و ویژگی‌های اخلاقی مشترک آنها بررسی می‌شود:

- **شخصیت D یا سلطه‌گر (Dominance)**

افراد این گروه دارای اعتمادبه‌نفس بالا بوده ولی تأکید زیادی بر نتیجه نهایی فعالیتها دارند. ویژگیهای مشترک آنها کل‌نگری، قاطعیت در تصمیم‌گیری، ریسک‌پذیر بودن و توجه به خود است.

• شخصیت I یا بانفوذ (Influence)

افراد این گروه بسیار با نفوذ هستند و اهل مشارکت در کارهای گوناگون می‌باشند و همه آنها کارها را با اشتیاق زیادی انجام می‌دهند. از ویژگی‌های مشترک این افراد می‌توان به تأثیرگذاری، برون‌گرایی، گشاده‌رویی، خوش‌بینی و متقاعد کردن دیگران اشاره کرد. آن‌ها می‌توانند فروشنده، مدیر و رهبر محبوب یک گروه شوند.

• شخصیت S یا باثبات (Steadiness)

افراد این گروه ضمن داشتن روحیه دلسوز و آرام، هر کاری را با منطق و استدلال انجام می‌دهند و بر همکاری و صمیمیت تأکید دارند. افراد گروه S معمولاً درون‌گرا هستند و شخصیت باثباتی دارند. از ویژگی‌های مشترک این افراد می‌توان به آرامش، صبوری، حس حمایت کردن و بی‌گدار به آب نزدن اشاره کرد.

• شخصیت C یا وظیفه‌شناس (Conscientiousness)

افراد این گروه وظیفه‌شناس بوده و به شدت بر کیفیت معتقد هستند. متخصص و شایستگی خاصی دارند. مهمترین ویژگی آن‌ها جزئی‌نگری، دقت و احتیاط است.

کاربرد شخصیت‌شناسی DISC

این روش بسیار سریع افراد را به ما معرفی می‌کند و راهنمای خوبی برای رفتارهای متقابل با آنهاست. با توجه به سادگی و عدم نیاز به تحلیل کارشناسی، امروزه برای این روش سؤالاتی طراحی شده که بصورت آموزش کتبی می‌توان به تفکیک افراد و گروه‌بندی طبق این روش دست یافت و در حتی موارد زیر به کار گرفت:

- استخدام،
- شناخت انگیزه افراد،
- یادگیری تعامل بهتر با دیگران،
- شناخت نقاط ضعف و قوت خود و دیگران،
- شناخت ابعاد درونی و رشد شخصی،
- یادگیری برقراری ارتباط مؤثر و مدام با دیگران.

فصل هفدهم

ابزار آهستگی

تحقیقات پزشکان عصب‌شناس از قرن ۱۹میلادی تاکنون نشان می‌دهد که اکثر بیماری‌های انسان ناشی از فشارهای عصبی و متأثر از داشتن عجله و سرعت زیاد است. جالب است که سرعت در قرن ۱۹ مورد پسند مردم نبود و حتی مخالفت‌های شدیدی با آن می‌شد، حتی مردم در آن زمان به منظور مخالفت از حضور سرعت در زندگی، شروع به خرافه‌پردازی‌های گوناگونی (مانند بیماری صورت دوچرخه‌ای) کردند تا جلوی سرعت یکدیگر را بگیرند. ولی سرعت با قدرت و به شکلی روزافزون در زندگی روزمره اثرگذارتر از روزهای قبل ظاهر شد. تا جایی که نه‌تنها در حرکت و جابجایی موفق به دستاوردهای گوناگون شد، بلکه در فکر کردن و مطالعه کردن و غذا خوردن نیز نفوذ کرد. فست‌فود از دستاوردهای همین تفکر پرسرعت است و اثرات مخرب مستقیم آن بر همه واضح است.

وسواس وقت‌شناسی مدرن موجب شده تا با شمردن تک‌تک ثانیه‌ها، همه احساس کنند چند دقیقه تأخیر می‌تواند همه امیدشان را به موفقیت، ناامید کند. بر اساس همین وسواس است که می‌بینیم اکثریت افراد جامعه، هر لحظه برسرعت خود می‌افزایند تا بلکه موفقیت بیشتری بدست آورند. غافل از اینکه همین سرعت، هم عامل سایش جسم و جان و هم موجب از دست رفتن موفقیت مورد انتظار است.

طی فصول گذشته به تکرار بررسی کردیم که لازم است تا فروشنده برای رسیدن به موفقیت در فروش باید موارد زیادی را با دقت پیش ببرد. این موارد نیاز به دقت دارد و این تنها در آهستگی پیشبرد روند فروش می‌تواند اتفاق بیافتد. سرعت در فروش و معرفی کالا، اساساً مانع نتیجه مطلوب است. جا دارد متذکر شوم همانطور که قبلاً هم بررسی کردیم تنها در انتهای مسیر فروش و هنگام بستن معامله لازم است که با سرعت

عمل کنیم و برای بقیه مراحل، سرعت موجب اشتباهات جبران‌ناپذیری در فرآیند فروش می‌شود.

همیشه دیده و شنیده‌ایم که بزرگان و پیشکسوتان هر رشته‌ای، آهسته رفتار می‌کنند، آهسته راه می‌روند، آهسته حرف می‌زنند، آهسته غذا می‌خورند، آهسته رفتار می‌کنند و حتی آهسته نگاه می‌کنند. منظور تمام آنها از این آهستگی درک بیشتر فعالیت در حال انجام است و عملاً طلب کردن لذت بیشتر از آنچه در حال انجام است. هر فعالیتی هرچند لذت‌بخش، زمانی که با سرعت انجام می‌شود، دیگر لذت سابق را ندارد. اساساً درک لذت در آهستگی است و این همان هدفی است که بزرگان درک کرده‌اند و در رفتارشان دیده می‌شود. برای موفقیت در هر فعالیتی لازم است تا بتوانیم همه جوانب را تحت نظر داشته باشیم. از جمله مواردی که قبلاً با هم به تفصیل بررسی کردیم، برای فروش لازم است تا بتوانیم:

- درک درستی از شنیده‌ها داشته باشیم.
- درک درستی از شواهد و ظواهر داشته باشیم.
- تحلیل درستی از یافته‌ها داشته باشیم.
- انتخاب درستی از کلمات برای بیان داشته باشیم.
- ساخت درستی از جملات داشته باشیم.
- نیازهای مشتری را درست شناسایی کنیم.
- محصول درستی را برای ارائه انتخاب کنیم.
- روش درستی برای ارائه و معرفی داشته باشیم.
- تسلط بر رفتار خود داشته باشیم.
- ابزارهای فروش را درست انتخاب و پیاده کنیم.
- برای مشتری فضای لذت‌بخش و راحتی را فراهم کنیم.

اینها میسر نمی‌شود مگر در حضور کامل و تمام عیار حواس. لازمه این حضور تمام عیار، دقت و تمرکز، آهستگی و عدم عجله است. سرویس دادن به چند مشتری، با عجله حرف زدن، قطع کردن حرف مشتری، دلخور شدن از نه شنیدن و مواردی اینچنین، همه و همه آثار منفی سرعت در فروش و توقع حصول نتیجه سریع است.

ابزار آهستگی عملاً ابزاری زمینه‌ای است که به شکل بستری برای کاربرد درست و

بجای دیگر ابزارها لازم است. این ابزار را اگر به هر علتی بکار نبندید، مثلاً عجله، شلوغی کار، تعداد زیاد مشتری، مشتری‌های همزمان، انتهای زمان کار، عدم همکاری همکاران دیگر یا ... عملاً خودتان و اعمالتان و نتیجه فعالیتتان را دور از دسترس کرده‌اید. فراموش نکنید شاید بتوان با سرعت زیاد کارهای بیشتری انجام داد ولی:

- قطعاً انجام کارها با سرعت زیاد لذت‌بخش نیست.
- میزان خسارت‌ها احتمالی زمان عجله و سرعت بیشتر است.
- خسارات جبران‌ناپذیر همه محصول عجله و سرعت هستند.
- اکثر بی‌اخلاقی‌ها نتیجه عجله است.
- در سرعت و عجله همیشه چیزهایی فراموش می‌شود.
- سرعت و هیجان فشار عصبی و استهلاک جسمی دارند.

فراموش نکنید که زمان به عقب برنمی‌گردد تا کارهایمان را جبران کنیم. حتماً از خیلی‌ها شنیده‌اید که آرزوی برگشتن زمان را داشته‌اند فقط برای انجام دادن یا ندادن یک کار کوچک پس لطفاً برای انجام کارها با دقت و آهستگی رفتار کنید تا نتیجه بهتری داشته باشید و بتوانید فرصت لذت بردن از نتیجه را داشته باشید. سرعت زیاد حتی امان نمی‌دهد از نتیجه خود لذت ببرید. در ادامه دقت کنید که سرعت پیشرفت زمان را نیز نمی‌توان کم کرد مگر با بالا بردن ریسک. تنها جایی که سرعت پیشنهاد و تأیید می‌شود هنگام ورزش کردن است. لذا لطفاً از زندگی پرسرعت این روزگار فاصله بگیرید تا لذت بودنتان را بچشید.

پیشنهاد می‌شود جهت درک اثرات آهستگی و دوری از پیچیدگی در کلیه مراحل زندگی، رمان "آهستگی" نوشته میلان کوندرا[۱] را مطالعه کنید. مطالعه دیگر آثار این نویسنده نیز کمک خوبی است برای ایجاد فضای هماهنگ بین همه اجزا محیط پیرامون زندگی، چون آثار کوندرا علاوه بر داستان جذاب و خواندنی، نگاهی جدید به قضایا و اتفاقات دارد. استفاده از مفاهیم فلسفی و مباحثی ورای روایت یک ماجرا در یک رمان سنتی است. این روش داستان‌سرایی کوندرا اقتباسی است از روش نیچه و رابرت موزیل که بعدها آلن دوباتن و آدام تریلول هم از این روش تبعیت کردند. پیشنهاد مطالعه این کتاب برای اثرگذاری در فرآیند فروش نیز به منظور یادگیری و پیاده‌سازی همین روش

۱. Milan Kundera .

است. روشی که طی آن نگاه به فروش ورای ارائه کالا یا خدمات است. این نگاه موجب قوت قلب و تولید انرژی در فروشندگان می‌شود، صبوری و تحمل "نه" شنیدن را در فروشنده بالا می‌برد و موجب آموزشی می‌شود که فروشنده بتواند فضایی هماهنگ بین اجزا فروش و نیازهای مشتری و اهداف کسب و کار ایجاد کند. برای یادگیری این روش و پیاده‌سازی اصولی آن در رفتارتان لازم است تا سبک زندگی خود را تغییر دهید و مطالعه آثار این نویسنده می‌تواند کمک خوبی باشد.