

شناسنامه

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

import-export.ir

فروشنده درون من

مؤلف

افشین فرنگی

بهار ۱۳۹۲

تقدیم بہ

ہمسرم کہ زندگی کردن را بہ من آموخت

مادرم کہ عشق را بہ من آموخت

پدرم کہ ایستادن را بہ من آموخت

فهرست مطالب

هـ - مشتری را در انتخابش مشارکت دهید.....	۳۷
و - خواسته شما از زبان مشتری بیان شود (آن گوید که شما می خواهید)	۳۸
ز - همیشه رازهای مشتری خود را در دل نگه دارید (رازهای آنها رازهای شماست)	۳۹
ح - جملات معجزه آسا.....	۳۹
ط - خدای خودتان باشید بر روی زمین	۴۱
ی - به اصول اولیه مذاکره پایبند باشیم.....	۴۲
ک - بالا بردن ضریب تحمل.....	۴۳
ل - جلوگیری از رسیدن فرآیند مذاکره به مراحل بحرانی.....	۴۴
م - خاموش اما هشیار	۴۵
ن - برخی اوقات آلزایمر داشته باشید.....	۴۶
س - فرضیه مغز چند قطبی در فروش (شطرنج سه نفره).....	۴۸
ع - همسوئی در کار تیمی	۵۲
ف - امنیت رفتاری و کلامی در فروش.....	۵۴
ص - ورزش مغز (فرآیند آماده سازی ذهن).....	۵۵
۱. یافتن بهترین زمان.....	۵۶
۲. خوب تحصیل کنید اما افراط نکنید.....	۵۷
۳. روز خود را با بهترین ها شروع کنید	۵۷
۴. خاطرات جدید را به خاطرات گذشته پیوند بزنید.....	۵۷

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۱۱
مقدمه.....	۱۹
۱. مرحله پیش از فروش.....	۲۰
الف - شناخت روانشناسانه از مشتری و توجه به فرهنگ حاکم بر وی	۲۱
ب - توجه به مشخصات فیزیکی مشتری.....	۲۳
ج - ماکت سازی از مشتری.....	۲۵
ج ۱) کاهش اضطراب و استرس.....	۳۰
ج ۲) ایجاد آمادگی ذهنی برای مواجهه با شرایط جدید... ..	۳۰
ج ۳) اصلاح گویشی و ادبیاتی	۳۱
ج ۴) کاستن ضعف های اطلاعات فنی	۳۱
د - خود باوری فروش	۳۲
۲. مرحله جریان فروش.....	۳۳
الف - استفاده از پیام های محیط برای شروع مذاکره.....	۳۴
ب - همچون « آب » باشید.....	۳۵
ج - مهم فروش است، به نتیجه فکر کنید	۳۶
د - شریک مشتری باشیم	۳۷

۲۲. چنانچه در موردی شک دارید حتماً سؤال کنید..... ۶۶
۲۴. مخاطب خود را درک کنید..... ۶۷
۲۴. تجربه مهمترین مرجع ماست..... ۶۷
۲۵. حقایق نسبی هستند..... ۶۷
۳. مرحله خاتمه فروش..... ۶۸
- الف - اشتباه فروشنده در احساس اتمام کار..... ۶۹
- ب - پیگیری جهت انعقاد قرارداد..... ۷۰
- ج - تهیه قرارداد، امضاء قرارداد، دریافت پیش پرداخت یا مبلغ معامله و اتمام کار..... ۷۱

۵. هر چقدر می توانید بیشتر تمرین کنید..... ۵۸
۶. به ایده های خود شانس شکوفا شدن بدهید..... ۵۸
۷. شغلی را برگزینید که باعث رشد شود و همراهی که باهوش و زیرک باشد..... ۵۹
۸. تجربه کنید..... ۵۹
۹. اطلاعات را آگاهانه به ذهن بسپارید..... ۶۰
۱۰. ورزش موجب تقویت قوای فکری می شود..... ۶۰
۱۱. تازه جویی، رمز موفقیت..... ۶۱
۱۲. شناخت عوامل بازدارنده و رفع آنها..... ۶۱
۱۳. همیشه بدنبال کارهای مورد علاقه تان باشید..... ۶۲
۱۴. ایده های جدید را با یکدیگر تلفیق کنید..... ۶۲
۱۵. روش های یادگیری سریع را بیاموزید..... ۶۳
۱۶. همواره در ذهن برنامه های بلند مدت داشته باشید حتی اگر آنها را هر روز تغییر دهید..... ۶۳
۱۷. نگران اشتباهات خود نباشید..... ۶۴
۱۸. عوامل موفقیت خود را همواره پیش رو داشته باشید.... ۶۴
۱۹. مسائل را از زوایاوابعاد گوناگون مورد توجه قرار دهید.... ۶۵
۲۰. آرامش خود را حفظ کنید..... ۶۵
۲۱. در جستجوی حقیقت باشید و به مسائل واقع بینانه نگاه کنید..... ۶۶

در من ایجاد شود. هر چند تقریباً در تمامی این بخشها نمره قبولی را می‌گرفتم اما همچنان نیاز درونی من ارضاء نمی‌شد و نمیتوانستم خود را راضی به ماندن در همان شرایط و پذیرش آن کنم. در خود توانایی‌های بسیاری می‌دیدم اما نمیتوانستم دریابم چگونه آنها را شکوفا کنم. همیشه تصور می‌کردم استعداد و توانمندی‌های من بیش از آنچه است که بروز می‌یابد.

بسیار بلند پرواز بودم و اطمینان داشتم که این بلندپروازی توهم و خیال نیست و جوهره‌ی وجودم بسیار ارزشمندتر از آن است که تن به مشاغلی سطحی و گذران بدهم و همواره با خود می‌گفتم: «میدانم که در گوشه‌ای از این جهان پهناور شغل مورد علاقه‌ی من، که می‌تواند موجب شکوفایی و بروز تمامی استعدادها و توانمندی‌های ذاتی من شود انتظارم را می‌کشد.» پس می‌بایست همچنان به تلاش و جستجوی خود ادامه می‌دادم. این روال ادامه داشت تا اینکه روزی بر حسب اتفاق به یکی از دوستانم برخوردم و متوجه شدم کالایی را که توسط یکی از فروشندگان خود برای خریداری فرستاده، مورد قبول واقع نشده و خریدار قصد عودت آن را دارد. از آنجایی که تصادفاً آدرس خریدار در مسیرم بود دوستم از من خواست جهت پس گرفتن کالا اقدام کنم. به سراغ خریدار رفتم و بر اساس آنچه تا آن زمان به طور

« بنام یگانه هستی بخش »

پیشگفتار

در ابتدا هرگز گمان نمی‌کردم روزی آنچنان انگیزه و آمادگی بیابم که تصمیم به نگاشتن تجارب و آموخته‌های عملی خود در زمینه فروش بگیرم. زیرا از نخستین روزی که وارد بازارکار شدم و نوجوانی بیش نبودم همواره احساس می‌کردم گم شده‌ای در این عرصه دارم اما نمی‌دانستم آن چیست.

صنوف و مشاغل بسیاری را تجربه کردم. از کارگری در یک مجموعه صنعتی تا حتی مدیریت بخشی از یک کارخانه تولیدی، از دست فروشی تا هدایت یک پروژه. لیکن هیچکدام از این مشاغل عطش درونی من را سیراب نمی‌کردند و نهال کوچک شکل گرفته در درونم را به طور کافی آبیاری نمی‌نمودند. بی‌انگیزگی و بی‌علاقگی به هر یک از این مشاغل موجب می‌شد تا مدام از شاخه‌ای به شاخه‌ی دیگر بپریم، و حرف و صنوف بسیاری را تجربه کنم، بدون آنکه رشدی در درون خود احساس کنم یا علاقه ویژه‌ای



تجربی آموخته بودم تلاش کردم خریدار را از تصمیمش منصرف کنم، زیرا دلایلم را جهت عودت کالا چندان معقول نمی دیدم. در نهایت نه تنها موفق شدم وی را قانع به پذیرش کالا کنم، بلکه سفارش دیگری نیز از او گرفتم.

این رخداد، هر چند موجب شگفتی دوستم شد اما جرقه ای در ذهنم ایجاد کرد که در کوتاه مدت شعله ای در وجودم برافروخت. در درون خود رضایتی دلچسب احساس کردم که تا آن زمان هرگز تجربه نکرده بودم. بتدریج این نقطه عطف، دیدگاهم را نسبت به فروش که تا آن هنگام، گمان می کردم فعالیتی کم ارزش و بی اهمیت است، تغییر داد.

مصمم شدم به خود فرصتی دوباره بدهم. شاید تصور می کردم این موفقیت تصادفی بوده و قابل تکرار نخواهد بود. اما برخلاف آنچه می پنداشتم، نتیجه کار از مورد قبل بسیار مقبول تر و چشمگیرتر بود. به مرور این احساس در من قوت گرفت که می توانم در این کار (فروش) موفق باشم و توانایی های نهفته ی خود را در این عرصه شکوفاتر کنم. به تعبیری دیگر طعم دلنشین اولین موفقیت جدی و موفقیت های گاه به گاه بعدی، آن چنان به مذاق من خوش آمده بود، که مرا وامی داشت به این باور برسم که «تو می توانی یک فروشنده ایده آل و عالی باشی.» بنابراین با وجود آنکه هنوز خود را



محتاج کسب تجارب بیشتری می دانستم و اندوخته و سرمایه ای نیز نداشتم، شروع به فعالیتهایی گسترده تر از این دست، متناسب با شرایط مالی خود کردم.

هر چه پیش میرفتم روندکاری، رشد ذهنی، درک بهتر و شناخت جامع تری را از بازارکار به همراه داشتم و دستاوردهای تجربی وسیع تری نصیب من می ساخت. تا آنجا که احساس کردم برای یک فروشنده ی خوب، قابل و مورد تایید همگان شدن، لازم است علاوه بر کسب تجارب کاری و عملیاتی بیشتر، مطالعات گسترده تری نیز در زمینه ی فروش و بازاریابی و حتی تحقیقاتی میدانی در این حیطة داشته باشم. بنابراین بخشی از فعالیت خود را معطوف به مطالعه ی کتب مختلف و شرکت در سمینارها و همایش هایی که در این زمینه بود، کردم.

البته ناگفته نماند که هزینه سنگین این همایش ها (شرکت در اغلب همایش ها مستلزم پرداخت هزینه بود) و مشکلات مالی، گاهی تأثیر منفی و بازدارنده ی خود را می گذاشت و مانع حضور مستمر و مطلوب در تمامی سمینارهای مورد نظر می شد. اما این باور که «باید» و «میتوانم» فروشنده ای خوب، بلکه عالی باشم چنان در من قوی و تاثیرگذار بود که هزینه های سنگین لازمه را تا حد امکان با جان و دل بر خود می خریدم. اما همچنان نقطه ابهامی



ذهن مرا به خود مشغول داشته بود و آن اینکه، تمامی آنچه از روش ها و تکنیک های متفاوت و متنوعی که در اغلب کتابها و همایش ها مطرح می گردیدند و روی آنها مانور داده می شد، برای شروع مذاکره بسیار مناسب و کارساز بودند، اما در جهت ادامه و پیشبرد روند مذاکره و خاتمه ی موفقیت آمیز آن کافی بنظر نمی رسیدند و در موارد بسیاری این روشها و تکنیکها پاسخگو نبودند و منجر به فروش نمی شدند و این امر موجب ناکامی در فروش و سردرگمی خریدار می گشت.

مدتها طول کشید دریابم اشکال کار در کجاست؟ در تکنیکها، در نحوه اجرای آنها یا در هر دو؟ می بایست در روند کاری خود تغییری اساسی ایجاد کنم و از تجارب شخصی خود نیز در کنار تکنیکها و روشهای آموخته، بهره برده و در فرآیند مذاکرات فروش از آنها بیشتر استفاده کنم. در واقع در روند مذاکرات، تلفیقی از روشهای آموخته و تجارب خود را پیاده کنم. این تغییر در مدت زمان کوتاهی منجر به حرکتی رو به جلو و پیشرفت محسوس در روند مذاکرات و فروش گردید. به طوری که بتدریج از این تجارب، در موارد دیگر فعالیتهای سود جسته و ثمرات دلچسب آنرا مرحله به مرحله بیشتر احساس کردم.



آموختم، هر مذاکره ای تکنیکهای خاص خود را می طلبد و روند ویژه ی خود را دارد. به عبارتی نمی بایست تکنیکها را مطلق پنداشت، بلکه لازم است به عنصر هشیاری، نوآوری و خلاقیت نیز در روند مذاکرات توجه داشت و دقت کرد، هر خریداری فرهنگ، آداب و هنجارهای خاص خود را دارد که چنانچه آنها در روند مذاکرات نادیده انگاشته شوند، می تواند آسیبهای جبران ناپذیری به اساس مذاکرات وارد سازند. پس فاکتور انعطاف پذیر بودن دو جانبه ی تکنیکها و مجری آنها (فروشنده) را، می بایست هم زمان مد نظر داشت. این امر پاسخگویی به سوالات کی؟ کجا؟ و چگونه؟ را می طلبد که در خلال این کتاب تلاش خواهم داشت براساس تجربیات خود به این پرسش ها پاسخ بگویم.

در خاتمه یادآوری این نکته را بر خود لازم می دانم که بسیاری از آنچه در این کتاب خواهید خواند برگرفته از تجارب شخصی خود بوده و از جایی الگو برداری نشده است. به عبارتی در روند مذاکرات، هم زمان با اجرای روشها و تکنیکهای رایج، تلاش کرده ام برخی از تکنیکهای خود را نیز متناسب با شرایط و موقعیت بکار گیرم و تأثیر آنها را در روند مذاکرات مورد بررسی و دقت نظر قرار دهم و نقاط ضعف و قوت آنها را مورد توجه دقیق داشته، و در طی مراحل بعدی مذاکرات، اصلاحات لازم را اعمال کنم تا در نهایت به شکل

تکنیکی جدید و قابل اجرا در قالب این کتاب مطرح شود. هر چند ممکن است برخی از این راه کارها توسط همکاران و عزیزان دیگری به اشکال مختلف تجربه و استفاده شده باشند، اما هدف اصلی این بوده تا به تمامی متقاضیانی که به مبحث بازاریابی و فروش علاقه دارند و یا تازه پای به این عرصه گذاشته اند خدمتی هر چند کوچک کرده باشم تا کمتر در این مسیر دچار سردرگمی ها و ناکامی هایی شوند که خود در اوایل فعالیت کاری در روند مذاکرات با آن مواجه بوده ام.

در اینجا لازم میدانم تا از دوست خوب و معلم عزیزم آقای عبدالحمید پوراسد که با قلم سلیس و روان خود، در نگارش و ویراستاری این کتاب کمال مساعدت و همکاری را نموده اند و همچنین خانم فرمهر فرسائی که در ویرایش و تایپ این مجموعه از هیچ کمکی دریغ نورزیدند، تشکر و قدردانی نمایم.

افشین فرنگی

۱۴ / اسفند / ۹۱

مقدمه

توجه به این نکته بسیار اهمیت دارد که **فروش تنها به مبادله پول در مقابل کالا خلاصه نمی‌شود** هر چند مقصود نهایی آن باشد، بلکه فرآیندی است که طی آن، مذاکرات جهت فروش آغاز شده، ادامه یافته و خاتمه می‌یابد. پس میتوان فرآیند فروش را فرآیند پویای «مراحل مذاکرات فروش» قلمداد کرد که سه مرحله را شامل می‌شود:

۱) مرحله ی پیش از مذاکرات فروش

۲) مرحله ی جریان فروش

۳) مرحله ی خاتمه ی فروش

هر یک از این مراحل، ویژگیها و مشخصات خاص خود را دارند و مطلقاً نمی‌توان هر یک از این مراحل را جدا و منفک از دیگر مراحل در نظر گرفت، به طوری که اجرا و عملکرد موفقیت آمیز یا ناموفق در هر یک از این مراحل، تعیین کننده ی فرآیند کل فروش خواهد بود. بنابراین یک فروشنده ی مجرب و پویا میبایست راه کارها و تاکتیکهای خاص هر مرحله را بخوبی بکار برد، تا در نهایت نتیجه ی مطلوب عاید شود. به تعبیری «فروش» یک هنر است و یک فروشنده ی خوب کسی است که هنرمندانه، تمامی نکات ریز و ظریف مراحل گوناگون فروش را مد نظر داشته و به خوبی یک

هنرمند چیره دست، هوشمندانه نقش خود را در صحنه ی گسترده فروش ایفا کند.

اکنون لازم است هر یک از این مراحل سه گانه را موشکافانه تر مورد بررسی و ارزیابی قرار داده، تا بیشتر از پیش به اهمیت هر یک از این مراحل پی ببریم و دریابیم چه نکات ظریف و حتی شگفت انگیزی می‌توانند در یک فروش موفقیت آمیز نقش تعیین کننده داشته باشند.

۱. مرحله پیش از فروش

شاید کمتر فروشنده ای را بتوان یافت که به اهمیت مرحله ی پیش از فروش واقف باشد و حتی شاید با خود تصور کنند، در مرحله ای که هیچ شناخت خاصی از خریدار وجود ندارد، چه رفتار ویژه ای میتوان داشت؟! آیا میتوان وظایف تعریف شده ای برای این مرحله در نظر گرفت؟ و آیا به راستی وجود چنین مرحله ای می‌تواند کل فرآیند فروش را تحت تاثیر قرار دهد؟

پاسخ به چنین پرسش هایی، در دنیای پیچیده ی ارتباطات، قطعاً مثبت است و به صراحت میتوان ادعا کرد این مرحله حتی از مراحل بعدی، نقشی به مراتب تعیین کننده تر دارد، بطوریکه



چنانچه یک فروشنده ی هشیار و زیرک، از عهده این مرحله با موفقیت برآید، میتواند به نوعی مراحل بعدی را تضمین کند. فعالیت‌هایی که لازم است طی این مرحله صورت گیرد و تکنیک‌هایی که در این مرحله میتوانند کارساز باشند متعدد و متنوع میباشند. در ادامه تلاش میشود به بخشی از آنها بپردازم :

الف (شناخت روانشناسانه از مشتری و توجه به فرهنگ حاکم بر وی

زمانی که قصد داریم مذاکره ای را آغاز کنیم، اولین پرسشی که لازم است یک فروشنده ی زیرک در ذهن خلاق و پویای خود به آن پاسخ دهد، این است که « خریدار یا مشتری کیست؟ » پاسخ به این پرسش میتواند بسیار گسترده و فراگیر باشد، بطوریکه هر چه گستره ی پاسخ، نکات ظریف تر و اطلاعات جامع تری از خریدار را پوشش دهد، گام‌های بیشتری در مسیر یک فروش موفقیت آمیز برداشته شده است. به عبارتی فروشنده ی خوب می بایست « بانک اطلاعات شخصی » مشتری (خریدار) باشد. هر چند ممکن است برخی از این اطلاعات سطحی و به ظاهر بی اهمیت بنظر برسند اما توجه داشته باشید گاهی کوچکترین اطلاعات می تواند کمک شایان توجه ای به پیشبرد فرآیند فروش کند.



این اطلاعات دامنه ی گسترده ای را در بر می گیرد که در اینجا مختصراً به برخی از آنها میپردازم. شاید یکی از مهمترین این موارد، ملیت و وابستگی قومیتی مشتری باشد. روشن است هر ملیت و قومیتی، فرهنگ خاص خود را دارد که هیچگاه از او جدا شدنی نیست. ممکن است گاهی بتوان آن را نادیده انگاشت، اما در بسیاری از موارد این فرهنگ تأثیر خود را ناخودآگاه در رفتار فردی و اجتماعی بروز می دهد.

شناخت نسبی از فرهنگ قومیت ها، و مد نظر داشتن آنها در مذاکره با مشتری، می تواند زمینه ساز برقراری ارتباطی صمیمی و نزدیک با وی گردد که تأثیر خود را در ادامه، در فرآیند مذاکره نشان خواهد داد.

از دیگر جنبه هایی که میبایست مورد توجه قرار گیرد، اعتقادات و باورهای فردی (سیاسی - اقتصادی - مذهبی - اجتماعی - ...) و هنجارهای حاکم بر رفتارهای فردی و اجتماعی مشتری است که از جمله پارامترهای حیاتی در فرآیند مذاکره با وی میباشد که غفلت از آن، فرآینده مذاکره را دچار مشکل می سازد. یک فروشنده ی باهوش می تواند از کانالهای گوناگون به این اطلاعات دسترسی یابد، از جمله از طریق اولین گفتگوی تلفنی با مشتری، نامه ها و ایمیل های دریافتی، دوستان و همکاران



مشترک، اینترنت یا دیگر راههای ارتباطی، تا بتواند در روند مذاکرات با همخوان و هماهنگ کردن خود با مشتری، نبض مذاکرات را به دست بگیرد و به اصطلاح « رگ خواب مشتری » را به کنترل خود درآورد.

ب) توجه به مشخصات فیزیکی مشتری

از جمله ویژگیهای دیگری که میبایست در مذاکرات به آن توجه داشت، مشخصات فیزیکی و جسمانی مشتری است که چه بسا در نگاه اول چندان قابل توجه بنظر نرسد. تنومند یا ریز نقش بودن، چاق یا لاغر بودن، بلند قد یا کوتاه قد بودن و دیگر ویژگیهایی مانند آن، از جمله مواردی است که اغلب افراد، از کنار آن بی تفاوت می گذرند، زیرا تصور می کنند اهمیتی ندارد. بیشتر فروشندگان نیز این امر را نادیده انگاشته اند. در حالی که چنانچه بدان توجه شود کمک بسیار موثری به اجرای موفقیت آمیز تکنیکهای مرسوم فروش می کند.

اجازه بدهید برای روشن تر شدن مطلب مثالی بزنم: « محکم دست دادن »، که به عنوان یکی از تکنیکهای رایج در فروش بسیار سفارش می شود و در تأثیر آن نیز تردیدی نیست، ممکن است چنانچه در ارتباط با یک مشتری ضعیف الجثه و ریز نقش بکار



گرفته شود، نه تنها تأثیر مثبتی نداشته باشد بلکه موجب کدورت مشتری گردد.

البته روشن است که پارامترهای گوناگون دیگری هم وجود دارند که پرداختن به آنها از حوصله ی این نوشته خارج است و تنها اشاره ای به آنها می کنیم از جمله، جنسیت مشتری (زن یا مرد بودن وی) ، رنگ یا رنگ های مورد علاقه ی وی، خاستگاه طبقاتی او، نوع غذاهای مورد علاقه ی وی، و حتی احیاناً نوع بیماریهایی که ممکن است داشته باشد و داروهایی که مصرف میکند یا محدودیت هایی که در مصرف غذاها دارد، شیک پوش است یا به سر و وضع خود اهمیتی نمی دهد، بیشتر از چه برندهایی استفاده میکند و اینکه آیا برند خاصی مد نظر اوست، جوان است یا میانسال، با تجربه است یا تازه کار، . . .

شاید چنین تصور شود که بدین ترتیب کار بسیار سخت می شود و دستیابی به تمامی این اطلاعات مستلزم صرف زمان بسیاری است و در مواردی حتی دسترسی به آنها چندان آسان نیست، در واقع سوال اساسی این است که، آیا به راستی می توان به حجم بالایی از این اطلاعات در طی مراحل اولیه مذاکره دست یافت؟ پاسخ به این پرسش به پشتوانه ی سالها تجربه ی فروش موفقیت آمیز، مثبت است.



راه های کسب این اطلاعات، با توجه به تیزهوشی و زیرکی فروشنده، متنوع و گاهی بسیار آسان و باور نکردنی هستند که به برخی از آنها اشاره می کنم. شاید اولین تماس شروع خوبی باشد. از صحبت هایی که در تلفن رد و بدل می شود، گویش مشتری، تکیه کلام هایی که به کار می برد، نحوه صحبت کردن او (رسمی است یا غیر رسمی و یا حتی خودمانی). کانال دیگری که می تواند بسیار مفید باشد مراجعه به اینترنت و سایت های اجتماعی است که میتواند در پی بردن به شخصیت حقوقی و حقیقی مشتری، بسیار کارساز باشد. از دیگر موارد، محل دفتر شرکت است و اینکه موقعیت جغرافیایی دفتر شرکت کجاست؟ در شمال شهر است یا در مرکز شهر؟ و بسیاری راه های دیگر . . .

در خاتمه ی این بخش، این مطلب را همواره در ذهن داشته باشید: هر چه از مشتری بیشتر بدانم، قدرت مانور بیشتری خواهم داشت و در نتیجه فروش فوق العاده تر و بهتری!

ج) ماکت سازی از مشتری

در مرحله ی « ماکت سازی »، بیشتر « فرمول سازی » می کنیم و تلاش می کنیم طی فرآیندی ذهنی، فرمولها را در ذهن خود تمرین کنیم و با در نظر گرفتن جزئیات متعدد، ماکت های



مختلفی برای مذاکره بسازیم اما روشن است که آنچه تعیین کننده است عملیاتی کردن این فرمولهاست.

یکی از مهمترین فعالیتهای در این مرحله « فرآیند پرسش سازی ذهنی » می باشد. طبیعی است که مشتری نیز همچون فروشنده در ذهن خود پرسشهای متنوعی را فراهم خواهد ساخت و تلاش خواهد کرد فرآیند مذاکرات را به نفع خود متمایل کند، پس در این مسیر، میبایست یک فروشنده خوب، روند پرسشها را با پاسخهای از پیش طراحی شده و هدفمند به جهتی ببرد که مشتری آمادگی و تسلط کافی در آن ندارد تا بتواند همواره نبض مذاکرات را در دستان خود داشته باشد.

پس از گردآوری مجموعه ای از اطلاعات متنوع و غیرمستقیم از مشتری، که در بخش گذشته بدان پرداخته شد، اکنون زمان آن است تا از مشتری در ذهن خود تعریفی ارائه دهیم و نسبت به هدفی که در مذاکره داریم وی را رتبه بندی کرده و ماکتی فرضی از او برای خود بسازیم. البته باید توجه داشت تعریفی که از مشتری در ذهن می سازیم ارتباط مستقیم و تنگاتنگی، با نوع فروش و کالا یا خدمات مورد تقاضا دارد. زیرا فرآیند مذاکرات فروش، با توجه به نوع کالا یا خدمات (سرمایه ای - مصرفی) بسیار متفاوت است. به عنوان مثال زمانی که قصد دارید یک دستگاه صنعتی پیشرفته را به



فروش برسانید فرآیند مذاکرات فروش، زمان بر خواهد بود. البته مذاکراتی چون انتقال تکنولوژی و دانش فنی نیز، جزء مذاکرات زمان بر محسوب میشوند. منظور آن است که مذاکرات زمان بر، محدود به یک یا چند فرآیند فروش نمی شوند و دامنه ی بسیار گسترده تری دارند (گاهی تا شش ماه یا یک سال) و طی این مدت مشتری ممکن است تلاش کند نیاز خود را از کانالهای گوناگون تأمین کند، قیمت پیشنهادی شما را با دیگر فروشندگان مقایسه کند، کیفیت و خدمات ارائه شده توسط شما را مورد ارزیابی بیشتر قرار دهد، قصد بازدید از کارخانه و دستگاهها را به طور حضوری داشته باشد و پارامترهای بسیار دیگری که در طی فرآیند چانه زنی تا رسیدن به قیمت نهایی تعیین کننده هستند.

حال فرض کنید قصد فروش کالایی مصرفی (مواد دارویی یا غذایی) را دارید. روشن است فرآیند فروش آن بسیار کوتاه می باشد و گاه حتی ممکن است با یک جلسه مذاکره، کار به پایان برسد. بنابراین توانایی انعطاف در فرآیند مذاکرات زمان بر، بسیار نقش سرنوشت سازتری دارد که در تکنیک « ماکت سازی از مشتری » میبایست توجه دقیق به نوع مذاکره داشت تا ماکت سازی شکل حقیقی تری به خود بگیرد.



چنانچه بخواهیم تعریفی ساده از « ماکت سازی » ارائه کنیم باید گفت : **ماکت سازی در واقع ساخت سناریوی مذاکره ای خیالی با یک شخصیت فرضی به عنوان مشتری، با توجه به اطلاعات اولیه ی بدست آمده، است.** بنابراین در این سناریو، فضایی فرضی از محیط مذاکره ساخته و خود را در یک طرف و مشتری را در طرف دیگر میز مذاکره، قرار می دهید و با توجه به شخصیت و هویت خیالی که از مشتری بر اساس اطلاعات اولیه ی خود ساخته اید، فرآیند مذاکره را آغاز می کنید. ابتدا مشتری را شخصی منطقی فرض کرده و فرآیند مذاکره را پیش می برید. سپس وی را شخصیتی بدبین در نظر گرفته و مذاکره ای دیگر را طراحی می کنید. هر چقدر توانایی ساخت سناریوهای مختلف مذاکره، متنوع تر و شمول تر باشند شانس موفقیت در مذاکره ی واقعی افزایش خواهد یافت. البته روشن است که قدرت مانور و انعطاف در مذاکرات زمان بر بیشتر است. اما از طرفی پارامترهایی نیز که در مذاکرات زمان بر دخیل هستند، گاه گسترده تر و متنوع تر میباشند.

موضوع دیگری که در ماکت سازی مذاکرات کوتاه مدت و زمان بر باید مد نظر قرار گیرد، **محیط مورد مذاکره** است. هر چند ماکت سازی از فرد صورت می گیرد نه از محیط، اما محیط تأثیر



بسیاری در تعیین رفتار طرفین مذاکره و شرایط آن دارد. بطور مثال در مورد فروش کالاهای مصرفی، محیط مذاکره غالباً محیطی شلوغ و پر رفت و آمد است که با پارامترهای رفتاری گوناگون مشتری همراه است. بطوری که هر یک از آن پارامترها ممکن است تمرکز فروشنده و مشتری را مختل کند. از جمله رفت و آمد مشتری، پاسخ به تلفن، مراجعات افراد مختلف و غیره. به عنوان مثال فرض کنید جهت فروش دارویی به داروخانه مراجعه کرده اید و فرآیند مذاکره در آنجا صورت می گیرد.

گاه ممکن است با هیئت مذاکره کننده روبرو باشیم، در این صورت می بایست تلاش شود ماکت سازی از تک تک آنها صورت گیرد، هر چند این احتمال وجود دارد که فرد یا افرادی فرعی در هیئت مذاکره کننده باشند که اطلاعات اولیه چندانی از آنها نداشته باشیم. در این حالت میبایست سعی در هدایت و کنترل هیئت مذاکره کننده، با توجه به افرادی که از آنها اطلاعات اولیه داریم، داشته باشیم.

اکنون پرسش این است که **ماکت سازی از مشتری** پیش از مذاکره، چه مزایایی می تواند داشته باشد که این چنین آن را پر اهمیت می سازد؟



ج ۱) کاهش اضطراب و استرس

یکی از مهمترین کارکردهای ماکت سازی کاهش اضطراب و استرس در فروشنده است.

از آنجایی که معمولاً عدم شناخت کافی از مشتری و ابهام در شرایط پیش رو، موجب افزایش استرس و دستپاچگی در عملکرد می شود، بنابراین هر چقدر از قبل شرایط پیش رو از ابهام کمتری برخوردار باشد به همان نسبت اضطراب و استرس نیز کاهش خواهد یافت و آمادگی فروشنده برای روبرو شدن با شرایط جدید، افزایش خواهد یافت.

ج ۲) ایجاد آمادگی ذهنی برای مواجهه با شرایط جدید

دیگر کاربرد ماکت سازی ایجاد آمادگی ذهنی برای مواجهه با شرایط جدید میباشد.

روشن است که در فرآیند مذاکره پرسش یا پرسشهایی مطرح خواهند شد که شاید تازگی داشته باشند، پس چنانچه فروشنده از پیش پرسشهایی احتمالی را در ذهن خود طرح ساخته و پاسخهای مناسبی نیز برای آنها فراهم کرده و آنها را در بایگانی ذهن خود ذخیره نموده باشد به او کمک خواهد کرد تا با موفقیت مراحل مذاکره را کنترل و هدایت کند.



البته گاهی ممکن است ماکت سازی از طریق طرح پرسشهای گوناگون، در فرآیند مذاکره ای خاص، اصلاً به کار نیاید، که حداقل تأثیر آن این است که آنچه را می خواهیم به مشتری معرفی کنیم از قبل تمرین کرده ایم و آمادگی فردی خود را افزایش داده ایم که این امر نیز چندان کم اهمیت نمی باشد.

ج ۳) اصلاح گویشی و ادبیاتی

اصلاح گویشی و ادبیاتی یکی دیگر از کاربردهای ماکت سازی است که به سلیس و روان صحبت کردن فروشنده و کاستن تکیه کلامهای رایج در صحبت کردن، که ممکن است موجب اختلال در فرآیند مذاکره گردد، کمک می کند. این نحوه ی بیان، موجب افزایش اعتماد بنفس در فروشنده و تأثیرگذاری بیشتر در مشتری می گردد.

ج ۴) کاستن ضعف های اطلاعات فنی

و کاستن ضعف های اطلاعات فنی یکی دیگر از مزایای ماکت سازی است که با طرح پرسشهای فنی از بخشهای مختلف محصول یا خدمات مورد فروش و یافتن پاسخهای مناسب و معقول، ضعف های فنی فروشنده را پیرامون کالا یا خدمات مورد نظر کاهش داده



و از طرفی موجب افزایش اطلاعات فنی و تخصصی فروشنده شده که این امر به خودی خود در جذب مشتری بسیار موثر و کارآمد است. به عبارتی مشتری به فردی که در زمینه ی کالا یا خدمات مورد نیازش اطلاعات کامل تر و به روزتری ارائه دهد، بیشتر اعتماد و اطمینان می کند.

د) خود باوری فروش

این فاکتور نقش تعیین کننده ای، هم در مرحله ی قبل از فروش و هم در جریان فروش دارد و می بایست در هر دو این مراحل مورد توجه قرار گیرد.

رسیدن به این باور، که خدمات مورد ارائه در نوع خود بی نظیر و بهترین است، به ما کمک خواهد کرد تا بتوانیم هم در گفتار و هم در رفتار خود این باور را به مشتری منتقل کنیم. اما چنانچه این باور در ما وجود نداشته باشد و یا ضعیف باشد به تدریج در همان جلسات اولیه مشتری به این عدم باور ما پی خواهد برد و در نتیجه مذاکرات به نتیجه مطلوب نخواهد رسید.

حال پرسش این است: برای رسیدن به این خود باوری چه باید کرد؟



روشن است برای رسیدن به خود باوری، کسب شناخت کامل نسبت به محصول مورد عرضه، پی بردن به تمامی قابلیت های مثبت محصول، مزایای کالا نسبت به نمونه های موجود در بازار و حتی شناخت موارد منفی و کمبودها و نقاط ضعف محصول در متقاعد کردن مشتری و انتقال این احساس که محصول ارائه شده، قادر به تأمین نیازهای مشتری (ذاتی و درونی - مادی) میباشد، بسیار مؤثر است.

۲. مرحله جریان فروش

تاکنون، ماکت سازی کرده ایم و در ذهن خود، همه شرایطی را که ممکن بوده پیش آید بررسی کرده ایم و آماده شروع مذاکره هستیم. حال اولین مطلبی را که میبایست مد نظر داشته باشیم تا ارتباط خوب، مؤثر و کارآمدی با مشتری برقرار کنیم، نشان دادن روحیه ای شاد، فعال، پر انرژی، علاقمند و کاملاً آماده برای مذاکره است به طوری که مشتری به خوبی احساس کند که همه چیز برای شروع یک مذاکره مثبت و نتیجه بخش فراهم است. در این راستا، یک فروشنده نیاز به پیش زمینه هایی دارد که می توان به برخی از آنها اشاره داشت.



الف (استفاده از پیام های محیط برای شروع مذاکره

با فراهم شدن شرایط اولیه و مقدماتی برای شروع یک مذاکره خوب، از آنجایی که هنوز شناخت کامل و جامعی از مشتری نداریم اولین مسیری که می تواند از مشتری به ما اطلاعات موثقی بدهد محیطی است که قرار است مذاکره در آن صورت گیرد. با نگاهی هوشمندانه، به وضعیت فیزیکی محل مذاکره (خصوصی - اجاره ای)، وضعیت پرسنل اداری، میز کاری آنها، عکسها و تصاویر، مدارک کاری و تحصیلی که بر دیوار زده شده است، نوع چیدمان محیط جلسه، دکوراسیون فضای مورد مذاکره و مواردی چند از این نوع، اولین پیام هایی هستند که می توانیم از محیط برگزاری جلسه بدست آوریم تا شناخت اولیه ای از مشتری داشته باشیم. این شناخت گاهی کمک بسیاری به شناخت اولیه که در مرحله ماکت سازی از آن بهره بردیم، میکند و آن را کامل تر و مورد اعتماد تر می گرداند و حتی کمک می کند تا اصلاحاتی را در شناخت قبلی انجام دهیم.

بهتر است این بخش را با ارائه مثالی روشن تر و ملموس تر کنیم. فرض کنید مشتری عکسی از دوران جوانی در حال کوه نوردی به همراه چند تن از دوستان خود را به دیوار زده، این عکس می تواند سوژه خوب و مناسبی به دست بدهد تا با همراهی با او و



بیان خاطراتی مشابه از خود، موجب شکسته شدن یخ احتمالی اولین جلسه شوید و پیام همراهی به مشتری ارسال کنید تا مذاکره با نوعی همگرایی آغاز شود.

ب) همچون « آب » باشید.

یکی از مواردی که بعنوان **تئوری شخصی خود** در این کتاب بسیار به آن تکیه داشته و بر آن تأکید فراوان دارم **همچون آب** بودن است.

همه به خوبی می دانند که آب سه ویژگی اساسی دارد. نخست این که در هر ظرفی ریخته شود، بدون آنکه ویژگیهای ذاتی خود را از دست دهد، شکل آن ظرف را به خود می گیرد به عبارتی بسیار انعطاف پذیر است. از طرفی دیگر شفاف و پاک است و از هر گونه آلودگی به دور است و دیگر این که برطرف کننده ی عطش و تشنگی است به طوری که هیچ نوشیدنی دیگری، قادر نیست جایگزین آن شود.

اکنون با بهره گیری از این سه ویژگی آب، نتیجه می گیریم که یک فروشنده ی خوب و کارآمد نیز لازم است همچون « آب » باشد. بدین معنا که در فرآیند مذاکره، فروشنده می بایست رفتار و گفتارش را به گونه ای طراحی کند که مشتری احساس یکی



بودن، نزدیک بودن و امنیت مذاکره را پیدا کند. بدین ترتیب فروشنده باید از طرفی، انعطاف پذیری بسیاری در فضای مذاکره داشته باشد و از طرف دیگر به این نکته توجه کند که او به عنوان یک فروشنده، موظف به فروش کالا یا خدمات خود است پس گاهی لازم است در مذاکره صراحت داشت (شفاف و پاک) و در عین حال نیاز مشتری را پاسخگو بود (برطرف کننده ی عطش و تشنگی).

ج) مهم فروش است، به نتیجه فکر کنید.

پس از آنکه آموختیم همچون آب باشیم و ذهن و جسم خود را هدفمند ساختیم تا به نتیجه نهایی (فروش) که می خواهیم برسیم، فکر کنیم. اکنون باید نکته ظریفی را در نظر داشته باشیم و آن اینکه گاهی ممکن است در فرآیند فروش، رفتارهایی به ما تحمیل شود و یا بازخوردهای مثبتی - مطابق آنچه پیش بینی می کردیم - از طرف مشتری یا کارشناسان، مشاهده نگردد و این امر موجب دلسردی و از دست دادن انگیزه شود. در این مواقع مناسبترین و بهترین گزینه این است که به نتیجه کار بیندیشیم و آن چیزی نیست جز فروش، زیرا درگیر کردن خود به اینگونه مسائل که جنبه ی حاشیه ای دارند، موجب اخلال در فرآیند کار خواهند شد و ما را از هدف اصلی (فروش) دور خواهند ساخت.

د) شریک مشتری باشیم.

در خلال مذاکره، در عین حال که باید « خود باوری » داشته باشیم و دائم حس اعتماد بنفس را در خود تقویت کنیم، از این نکته نباید غافل شویم که **سود مشتری سود ما، و زیان وی زیان ماست** و این شعار آنگونه در ما درونی و نهادینه شده باشد که به آسانی این احساس را به مشتری منتقل کند و او به این باور برسد، کسی که در مقابلش قرار گرفته، یک فروشنده نیست بلکه شریک و همراهی است که می تواند روی وی حساب ویژه باز کند و کاملاً قابل اعتماد و اتکا است.

طی این فرآیند شما نقاط قوت و ضعف مشتری را با او در میان می گذارید و محصول یا خدمات مورد مبادله را به خوبی برای وی آنالیز می کنید، بطوریکه در مشتری احساس امنیت خاطر بیشتری ایجاد شده و شما را شریک خود تلقی نماید.

ه) مشتری را در انتخابش مشارکت دهید.

پس از آنکه احساس مشارکت و یکی بودن را، در مشتری بوجود آوردیم و فضای مذاکره لحظه به لحظه، تلطیف تر گشت، اکنون این فرصت را به مشتری می دهیم تا در انتخاب خود، نگرش جدیدتری را برگزیند و در این راستا از خدمات مشاوره ای و تخصصی

فروشنده نیز، بهره بیشتری ببرد و روشن است که این امر احساس بهتری به مشتری خواهد داد و این باور در وی تقویت خواهد شد که فروشنده در انتخاب بهتر و دقیقتر وی نقش انکارناپذیری داشته است و در نهایت این خود وی بوده که انتخاب نهایی را صورت داده است.

و) خواسته شما از زبان مشتری بیان شود. (آن گوید که شما میخواهید.)

چنانچه مراحل فوق به خوبی انجام پذیرفته باشد و مشتری به این باور رسیده باشد که در انتخابش، فروشنده نقش مؤثر و مثبتی داشته و کمک شایان توجه ای در انتخاب دقیقتر و علمی تر به او کرده است، دیگر نیازی نیست که فروشنده برای ارائه پیشنهادات خود، کلامی به زبان آورد و فقط کافی است با هدایت مناسب مشتری او را به سمتی که مایل است راهنمایی کند، تا در نهایت مشتری همان را طلب کند که فروشنده راغب است و قطعاً در مسیر منافع او میباشد.

ویژگی مثبت و مؤثر این روش این است که چون انتخاب محصول یا خدمات، به خواست و اراده خودش و از زبان وی اعلام



شده، نیازی به تلاش مضاعف فروشنده نیست و ضمناً مشتری با آرامش بیشتری در فرآیند انتخاب خود، مشارکت می کند.

ز) همیشه رازهای مشتری خود را در دل نگه دارید. (رازهای آنها رازهای شماست.)

از آنجائیکه در فرآیند مذاکرات فروش، به مباحث ارتباطات انسانی و احساسی و به نوعی عاطفی و روانشناسانه اعتقاد راسخ داریم و این جنبه های مذاکره را پر رنگ تر می بینیم، روشن است که ممکن است در طی برقراری ارتباطات صمیمانه تر با مشتری به رازهایی پی ببریم و یا میانمان مطرح شود که گاهی جنبه کاری داشته باشد و در مواردی نیز جنبه شخصی و خصوصی داشته باشد که میبایست این رازها برای همیشه در بایگانی ذهنمان نگهداری شوند و تحت هیچ شرایطی افشا نگردند. یکی از اثرات مثبت این امانتداری، افزایش حس اعتماد مشتری به فروشنده است که میتواند موجبات جلب و جذب مشتری های بیشتری را فراهم سازد.

ح) جملات معجزه آسا

همواره در شروع گفتگو یا در روند مذاکرات، عبارات و جملاتی مؤثر و تأثیرگذار در گنجینه.



ذهن خود همراه داشته باشید که مشتری در هر شرایط و موقعیتی که باشد قادر به مقاومت در مقابل این جملات نخواهد بود و هرگز عکس العملی تدافعی و منفی، نسبت به این بیانات نشان نخواهد داد. این جملات که از آنها تحت عنوان **جملات معجزه آسا** نام می بریم نقش بسیار مثبت و مفیدی، در دلنشین کردن مذاکرات و جذب ذهنی و عاطفی مشتری دارد. بنابراین برای یک فروشنده خوب لازم است در تمامی مراحل گفتگو و مذاکره، از این عبارات و جملات برای هدایت و تأثیرگذاری مثبت بر مشتری بهره ببرد.

اجازه دهید با ذکر مثالی این مطلب را ملموس تر کنم: روشن است که در ابتدای اولین برخورد لازم است سلام و احوالپرسی صورت گیرد که قدم اول در آشنایی طرفین است. پس چه بهتر که به جای استفاده از الفاظ معمول و رایج همچون «سلام»، این ملاقات را با ذکر **روز زیبای شما بخیر** به یاد ماندنی کنیم و قطعاً با مشاهده لبخندی دلچسب بر چهره مشتری به راز این جملات معجزه آسا پی خواهید برد، و بدین ترتیب، اگر قرار بود محیط اولیه مذاکره با سردی خاص ملاقاتهای رسمی و یکنواخت معمول آغاز شود، این نحوه ی بیان جملات، تغییر مؤثری را در روند مذاکره و گفتگو برایتان به ارمغان خواهد آورد.

یافتن و بکارگیری این عبارات و جملات، به قریحه و حس شاعرانه و مهارت خاصی نیاز ندارد تنها لازم است قدری هوشمندانه در بیان آنها عمل شود. در اینجا برخی از این جملات را ذکر می‌کنم از جمله: **حق با شماست، عجب ایده جالبی، هرگز تصور نمی‌کردم با شخصی چنین هوشمند روبرو شوم، دامنه اطلاعات شما شگفت‌انگیز است، بهترین روزهای خداوند را برایتان آرزومندم، از اینکه دوست جدیدی برای خود یافته‌ام، خوشحالم و ...**

ط (خدای خودتان باشید بر روی زمین.

توجه به این نکته در تمامی فرآیند فروش بسیار ضروری است و همواره می‌بایست در ذهن مرور و تأکید شود که **موفقیت هر پروژه ای در مرحله ی اول به خود ما بستگی دارد.** پس آفرینش و بکارگیری یک مجموعه از روشها و راهکارهای خاص در فرآیند هر فروشی، به منظور تسهیل و نتیجه بخش تر شدن مذاکرات به عهده خود ما است و می‌بایست با اعتماد بنفس و اطمینان کامل به خود و اینکه قطعاً ما بهترین هستیم، روند مذاکرات را پیش ببریم و لازم است به این خود باوری برسیم که موفقیت مذاکرات تنها به مهارت ما در بکارگیری روشهای ابداعی و

تجارب علمی - عملی خود وابسته است و هیچ نیروی بازدارنده ای وجود نخواهد داشت که عدم موفقیت ما را رقم بزند و مانع رسیدن ما به هدفمان بشود.

ی (به اصول اولیه مذاکره پایبند باشیم.

بسیار مهم است که فروشنده همواره در ذهن خود به آنچه در تمام مراحل فروش بیان می‌کند پایبند باشد و توجه داشته باشد که موارد و تعهداتی را که در مراحل اولیه ذکر می‌کنیم، از معرفی خود گرفته، تا معرفی کالا و خدماتی که ارائه می‌دهیم و تا پایان مرحله فروش و حتی پس از فروش، می‌بایست متعهدانه باشد و مشتری در خلال مذاکره به عدم پایبندی ما به آن اصول نرسد و احساس نکند که این موارد و تعهدات، تنها بهانه ای است جهت عقد قرارداد، و تعهد و پایبندی به اجرای آنها وجود ندارد.

به عنوان مثال کالای خود را مرغوب و عالی معرفی کنیم اما مشتری پس از مدتی متوجه شود که کالای مورد نظر مرغوبیت ذکر شده را ندارد، یا اگر ادعا می‌کنیم که راز نگه دار هستیم باید تا پایان کار این چنین باشیم و مشتری به ما ایمان داشته باشد و مطمئن باشد تحت هیچ شرایطی رازهای او فاش نخواهد شد (حتی اگر منافع ما در خطر باشد)، و یا این که گفته باشیم شرکت ما به



لحاظ مالی در وضعیت مناسب و خوبی به سر می برد اما در فرآیند مذاکره مشتری متوجه شود چنین نیست. پس می بایست چارچوب بیانی خود را از ابتدا تا انتهای مذاکره حفظ کنیم و تناقض گویی نداشته باشیم.

همانطور که ملاحظه می کنید فرآیند مذاکره، فرآیند پیچیده ای است پس لازم است همواره در تمامی مراحل مذاکره، هوشیار بود و زیرکانه عمل کرد و باید این را بدانیم که مشتری هم هشیار است و از صحبت های ما پی به شخصیت واقعی ما برده و تصویری مطابق آن از ما در ذهنش تجسم می کند.

ک) بالا بردن ضریب تحمل

روشن است، همانطور که ما در فرآیند فروش، برای مشتری برنامه ریزی های خاص و متنوعی داریم وی نیز برای ما برنامه های ویژه ای تدارک خواهد دید. برنامه هایی که موجب شود بهتر و مؤثرتر به خواسته ها و اهدافش برسد، بنابراین مشتری از ابزارهایی که در اختیار دارد بهره می برد تا با رفتارها و بکارگیری روشهای خود، توازن مذاکره را به نفع خود تغییر دهد. در این میان ممکن است روشهای وی موجب تشنج، تنش و به هم ریختگی افکار ما و در نتیجه، از دست رفتن تمرکز ما شود. پس باید ظرفیت تحمل



پذیری و مدیریت فردی خود را در شنیدن و پذیرش رفتارهای غیر قابل پیش بینی مشتری، افزایش دهیم تا بتوانیم مذاکره را به مسیر منطقی خود باز گردانیم.

ل) جلوگیری از رسیدن فرآیند مذاکره به مراحل بحرانی

دیدیم که مشتری برنامه ریزی هایی خواهد داشت تا هر چه بهتر اهداف خود را پیاده سازی کند و حتی گاهی در برخی از مذاکرات مشتری یا دیگر اعضا گروه مذاکره کننده و تصمیم گیرندگان، ممکن است دست به اقداماتی بزنند تا معامله به هم بخورد یا از طریق ما معامله صورت نگیرد و یا شاید هم قصد گرفتن امتیازات بیشتری از ما داشته باشند. بنابراین در این راستا، دست به حرکاتی می زنند، یا صحبت هایی می کنند که هدفی جز به بحران کشیدن فرآیند مذاکره ندارد.

این امر به قدری معمول و طبیعی است که حتی در سطح مذاکرات بسیار مهم بین المللی نیز رایج است. بطور مثال، قرار است جلسه ای جهت دفاع فنی از کالای مورد ارائه، برگزار شود اما در خلال جلسه بحث به موضوعات متفرقه دیگری، چون مشکلات در خدمات پس از فروش هدایت می شود تا موضوع جلسه دچار انحراف شود و جلسه از مسیر طبیعی خود (فروش) خارج گردد.



بهترین و مناسب ترین روش در اینگونه موارد، تذکر این نکته است که دستورجلسه با آنچه اکنون مطرح می شود **مغایرت دارد** و بهتر است اجازه بدهید در فرصتی مناسبتر، به کلیه سؤالات و ابهام های شما در این زمینه پاسخ دهیم. روش دیگر این است که با استفاده از جملات طنزآمیز و دلنشین، سعی در تلطیف فضای مذاکره کنیم و محیط مذاکره را به محیطی آرام و دلخواه خود، تبدیل کنیم و هدایت مذاکره را در دست خود بگیریم.

از این روش حتی میتوان در مواردی که مشتری خلیات خشن و عصبی دارد استفاده کرد و با بکارگیری ضرب المثلها، داستانهای کوتاه و عبارات شادی آفرین، اجازه ندهیم خلیات مشتری بر فضای مذاکره حاکم شود.

م (خاموش اما هوشیار

روشن است همانطوریکه ما برای طرف مقابل خود (مشتری) برنامه ریزی می کنیم و به بسیاری از جنبه های رفتاری و حتی فیزیکی مشتری توجه داریم و به نوعی کسب اطلاعات می کنیم ، متقابلاً وی نیز ممکن است با این تکنیکها آشنا بوده و ما را در ترازوی ذهنی خود مورد سنجش و کنترل قرار دهد. بنابراین بسیار اهمیت دارد که ما در فرآیندهای (پروسه) مذاکرات خود، زیرک



بوده و هشیارانه به محیط اطراف خود توجه داشته باشیم و بی آنکه عکس العمل یا بروز ظاهری خاصی از خود نشان دهیم، سعی در کسب اطلاعات بیشتر کنیم، به عبارتی مانند شخصی عمل کنیم که در مراحل اولیه خواب است که در عین حال که خواب است اما صداهای پیرامون خود را می شنود و عکس العملی نشان نمی دهد. پس یکی از مزیت های این مرحله این است که با تمرین و ممارست به خود بیاموزیم که چگونه بدون آنکه دیگران متوجه تغییری در رفتار و بروز ظاهری خاصی در فیزیک ما شوند اطلاعات مختلف محیط اطرافمان را جذب کنیم.

دیگر مزیت این مرحله این است که ما را قادر می سازد در مقابل رفتارهای غیر منتظره مشتری، که قصد تحریک ما و توجه به عکس العمل ما را دارد واکنش نشان نداده و خونسردی خود را حفظ کنیم و کنترل جلسه مذاکره را همچنان در دستان خود داشته باشیم و اجازه ندهیم مشتری از این ترفند در جهت به دست گرفتن کنترل مذاکره سود برد.

ن (برخی اوقات آلزایمر داشته باشید.

در بسیاری از اوقات به ویژه در فرآیندهای فروش دراز مدت، کاراکترهای دخیل در فروش (طرفهای مذاکره) تغییر می کنند.



به عنوان مثال پروژه ای در حال انجام است و پس از یکسال، شما به عنوان یکی از طرفین مذاکره وارد میشوید و ممکن است به تمامی اطلاعات آنچه تاکنون رخ داده دسترسی نداشته باشید و یا قصد تغییراتی در روند مذاکرت داشته باشید و یا اینکه مشتری بخشی از اطلاعات گذشته را به گونه ای به شما منتقل کند که به نوعی برای ادامه مذاکره مفید نباشد. به عبارتی از آنجایی که فرآیند آنچه گذشته است در کنترل و اختیار ما نبوده مصلحت ندانیم که به مباحثی که مشتری از گذشته مطرح می کند بپردازیم، زیرا ممکن است از طرفی پاسخ شفاف و روشنی به موضوعات گذشته نداشته باشیم و از طرف دیگر با توجیه کاستی های گذشته، ادامه مذاکرات مختل شود.

در این چنین موقعیتی بهترین گزینه آن است که خود را به **فراموشی و تغافل** بزنیم و با رفتاری برنامه ریزی شده، طوری وانمود کنیم که آنچه را مشتری می گوید به خاطر نمی آوریم، و با قول اینکه این مطلب را پیگیری خواهیم کرد، گریزی هشیارانه از مبحث مورد طرح بزنیم.



س) فرضیه مغز چند قطبی در فروش (شطرنج سه نفره)



یکی دیگر از مواردی که بعنوان **تئوری شخصی خود** در این کتاب بسیار به آن تکیه داشته و بر آن تأکید فراوان دارم فرضیه مغز چند قطبی در فروش است.

با توجه به اینکه یک فروشنده کارآمد، قطعاً انسانی خاص و ویژه است، بنابراین، چنانچه قصد دارید و علاقمند هستید تا به عنوان **فروشنده خود** را مطرح سازید، لازم است ذهن خود را توانمند ساخته و قابلیت های ویژه ای را فرا گیرید.



یکی از این قابلیت ها، دستیابی به این مهارت و قدرت است که در یک فرآینده مذاکره، هم زمان با توجه و تمرکز بر جزئیات، بر کل روند مذاکرات نیز اشراف جامع و کامل داشته و قادر باشید از ذره ذره، دست یافته های یک مرحله مذاکره، در مرحله یا مراحل بعدی مذاکره، بهره ببرید به عبارتی مغزی چند قطبی یا ذهنی چند منظوره داشته باشید.

برای روشن تر شدن مطلب این بخش، تصور کنید در بازی شطرنجی قرار دارید که به جای آن که در هر طرف یک نفر قرار داشته باشد، در یک طرف دو نفر (فروشنده) و در طرف دیگر یک نفر (مشتری) وجود دارد. در واقع شما به عنوان فروشنده در درون مغز خود نوعی تقسیم بندی قائل میشوید بطوریکه یک بخش جزئیات فرآیند فروش را مد نظر قرار می دهد و نظارت و مدیریت می کند و بخش دیگر ناظر به کلیت فرآیند فروش است و این دو بخش دائم در حال تبادل اطلاعات و تعامل با یکدیگر می باشند. به تعبیری در این شطرنج سه نفره، مشتری بی آنکه خود بداند، در مقابل دو نفر بازی می کند که بر تمام فرآیند صورت گرفته، نظارت کامل دارند.

یکی از ضعف های اغلب فروشندگان، این است که در حین مذاکره، تمام انرژی فکری خود را تنها به همان مرحله ای که در آن



هستند و یا یک موضوع خاص معطوف می کنند و با گذر از آن مرحله، یافته ها و جزئیات مطروحه در آن مرحله را خاتمه یافته، تصور می کنند در حالی که در این کتاب از آغاز تلاش داشته ام به علاقمندان فروش این پیام اساسی را منتقل کنم که **فروش یک جریان تک بعدی نیست، بلکه از چندین و چند فرآیند هم زمان، متفاوت (و گاه متضاد) و به هم پیوسته در رسیدن به هدف غایی (فروش) تشکیل شده است و پیوستگی و انسجام کلیه مراحل فرآیند فروش میبایست بخوبی توسط یک فروشنده خوب درک شود تا فروش موفق میسر گردد.**

اجازه دهید بواسطه اهمیت بسیار زیادی که این بخش دارد از ارائه مثالی دریغ نکنیم. زمانی که برای عرضه محصولی در مقام فروشنده قرار می گیریم، پرسش های متعددی هستند که خریدار نیز همچون فروشنده از پیش به آنها اندیشیده و پاسخ های نسبی نیز در ذهن خود برای آنها یافته است به عنوان مثال :

- مشخصات کالا یا خدمات
- رتبه و موقعیت فروشنده و شرکت منسوب به وی
- تنوع محصولات
- قیمت توافقی کالا یا خدمات
- شرایط فروش

- وضعیت خریدار

.....-

مسئله مهم این است که ممکن است خریدار، برای هر یک از این موارد، پاسخ های خاص خود را داشته باشد و زمانی که در مقابل فروشنده قرار می گیرد دقیقاً بداند به دنبال چه هدفی است و تاکتیک ها و ترفندهای خاص خود را نیز داشته باشد و بکار برد.

بنابراین میبایست از این تکنیک (داشتن مغز چند قطبی در فروش) در اینجا بدین شکل بهره برد که تمام انرژی ذهن خود را به یک مبحث اختصاص ندهیم بلکه ذهن خود را تقسیم بندی کرده و با توجه به اهمیت هر مبحث، جایی در ذهن خود باز کرده و به ذهن خود فرصت کافی دهیم تا آن مبحث را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و داده های ذهنی را پردازش کرده و از خروجی اطلاعات در دیگر مراحل سود ببرد و نکته بسیار مهم تر، انسجام فکری خود را نیز حفظ کند به عبارتی ذهن همواره در حالت stand by باشد.

نکته طلایی: دوست خوب فروشنده ی من، اکنون دیگر رفتارها و تکنیک های کلیشه ای رایج در فروش قادر نیستند از شما یک فروشنده خوب و موفق بسازند و مشتری از شما چنان سئوالات متعددی می پرسد که قطعاً بدون کسب مهارت های فوق در نقطه

ای به بن بست خواهید رسید و این موفقیت که میبایست از آن شما باشد به مشتری تقدیم می شود.

ع (همسوئی در کار تیمی

یکی از مشکلات اساسی که در انجام کارهای تیمی اخلاص ایجاد می کند و موجب می شود کار تیمی به ثمر نشیند این است که هر یک از اعضا سعی میکند، با طرح دیدگاهها و نظرات خود و با پافشاری بر نکات اختلاف و افتراق، دیدگاه خود را پررنگ تر کند و با اهمیت تر جلوه دهد همین امر موجب می گردد که کار تیمی به سرانجام مقبولی نرسد.

نکته طلایی در اینجا این است که، هر یک از اعضا، لازم است بیش از تاکید بر نکات افتراق و اختلاف، بر نقاط مشترک تمرکز و تاکید کند (هر چند اندک باشد) چنانچه این همسوئی در کار تیمی صورت بگیرد و هر یک تلاش کند ابتدا اشتراکات را مورد عرضه و بررسی قرار دهد تدریجاً حوزه اشتراکات افزایش یافته و در نتیجه، حوزه اختلافات کاهش خواهد یافت. چنانچه همکاری را میان اعضا تیمی به دوایری تشبیه کنیم چه بسا دامنه اختلافات بسیار گسترده تر از اشتراکات باشد اما با تاکید بر نقاط اشتراک به مرور از دامنه اختلافات کاسته شده و به دامنه اشتراکات افزوده خواهد شد تا

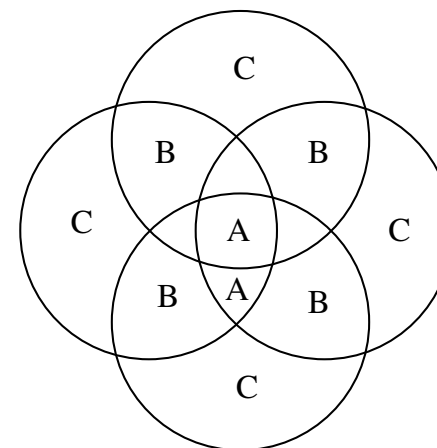


جایی که این دوایر بر هم منطبق شوند و بطور کامل هم پوشانی یابند. (شکل شماره ۱)

الف . نقاط مشترک همگانی A

ب . نقاط مشترک دو به دو B

ج . تضادها (نقاط غیر مشترک) C



شکل شماره (۱)

توجه به این امر بسیار اهمیت دارد، چرا که در اغلب همکاری های تیمی، به علت عدم توجه به این مطلب همکاری ها رشد و توسعه چندانی نمی یابند و در همان مراحل ابتدایی دچار مشکل می شوند و هزینه های سنگینی را نیز به گروه تحمیل می کند.



ف (امنیت رفتاری و کلامی در فروش

یکی از نکات بسیار مهم در ارتباط با مشتری، این است که به دقت توجه داشته باشیم ارتباط دراز مدت با مشتری ممکن است موجب صمیمی تر و به اصطلاح خودمانی تر شدن روابط میان ما و مشتری گردد، در عین حال که این امر بسیار خوب و مفید است و حتی گاهی میتواند رونق فروش را به همراه داشته باشد اما ممکن است صمیمیت بیش از حد، موجب سوء رفتار و اخلال در چارچوب های رفتاری طرفین شود.

در حوزه خبرنگاری اصطلاحی غیر رسمی داریم به نام **سونای خبرنگاری**. منظور از آن این است که گاهی اوقات خبرنگاری با توجه به شرایط و موقعیتی که در حوزه کاری خود می یابد لازم میشود که با شخصیت حقیقی یا حقوقی خاصی مصاحبه کند و طبیعی است که جو حاکم بر مصاحبه ممکن است برقراری ارتباط صمیمانه تر با مصاحبه شونده را ایجاد کند که مصاحبه کننده میبایست به دقت توجه داشته باشد که رفتارها و کلامهای مورد استفاده در فضای مصاحبه صرفاً خاص آن فضا و شرایط ویژه است و با پایان مصاحبه، نوع رفتارها و دیالوگ ها متناسب با موقعیت هر یک تغییر میکند و انتظار یا توقع رفتار یکسان در موقعیتهای اجتماعی و شغلی متفاوت طبیعتاً معقول نیست.



ما نیز در جایگاه یک فروشنده زیرک و هوشیار، میبایست به این نکته توجه وافر داشته باشیم که همواره لازم است میان خود و مشتری، (هر چند با هم بسیار صمیمی باشیم) حریم امنی قائل شویم و تلاش کنیم هرگز چارچوبهای رفتاری مشخص شده را خدشه دار نکنیم و زیر پا نگذاریم.

رعایت این امر پیام خوشایندی را برای مشتری به همراه خواهد داشت و او متوجه خواهد شد که فروشنده در فرآیند مذاکره، از چارچوبهای رفتاری و کلامی معین خارج نمی شود و در نتیجه خود نیز خواهد کوشید رعایت این چارچوبها را بکند و احترام متقابل را حفظ کند.

ص (ورزش مغز) فرآیند آماده سازی ذهن)

دستیابی مؤثر و کارآمد به تکنیکها و روشهای گفته شده در این نوشتار تنها زمانی میسر خواهد بود که در طی فرآیندی معین، آماده سازی ذهن صورت گرفته باشد که ما از آن بعنوان **ورزش مغز** نام می بریم.

در واقع اجرای موفق آنچه گفته شد، بدون طی این مرحله ناممکن خواهد بود زیرا بسیار مهم است که پیش از مذاکره ذهن به این آمادگی رسیده باشد تا بتواند در آن واحد چندین جهت و



جریان را جذب، بررسی، تحلیل و نتیجه گیری کرده و به سرانجام مؤثر و مفید برساند و یا قادر باشد همزمان سئوالات متنوع و حتی گاهی بی ارتباط با یکدیگر را مورد استنتاج قرار داده و جمع بندی مطلوب کند. پس برای رسیدن به تمرکز و آمادگی فکری و ذهنی مناسب لازم است اعمال فیزیکی و رفتاری ویژه ای انجام گیرد که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

شاید تاکنون بارها برایتان پیش آمده باشد که احساس کرده اید مغزتان از کار افتاده است و فکرتان کار نمی کند. این تجربه بسیار طبیعی است و دلیل آن نیز این است که مغز نیاز به تمرین هایی دارد تا همواره آمادگی خود را حفظ کند. در ادامه تلاش می کنم برخی از این راهکارها را که به بهره وری مغز کمک می کنند معرفی کنم تا با بکارگیری آنها شرایط مساعد تر و بهتری برای ذهن خود در فرآیند مذاکرات فروش فراهم سازید (۱) :

۱- یافتن بهترین زمان

یافتن زمان مناسب برای فکر کردن، فاکتور بسیار مهمی است که در بهره وری فکری بهتر، کمک می کند. تحقیقات نشان داده اند که افراد مسن صبحها بهتر می توانند فکر کنند و جوانان بعدازظهرها. اما این امر به عوامل متعدد دیگری نیز وابسته است.

پس لازم است هر فردی خود بهترین زمان را برای فکر کردن و پرداختن به امور ذهنی بیابد.

۲- خوب تحصیل کنید اما افراط نکنید.

برخی روانشناسان بر این باورند که تحصیلات تخصصی به شکل افراطی، میتواند به افکار خلاقانه آسیب برساند. به عبارتی چنانچه در رشته نویسندگی دکترا کسب کنید الزاماً رمان نویس بزرگی نخواهید شد، یا داشتن دکترای مترجمی الزاماً از شما مترجم خوبی نمی سازد.

۳- روز خود را با بهترین ها شروع کنید.

محققین به این نتیجه رسیده اند که مقدار کافئین موجود در یک فنجان قهوه، میتواند به افزایش توانایی تمرکز ذهنی کمک کند. اما چنانچه مستعد اضطراب هستید بهتر است آن را فراموش کنید. (تأثیر تغذیه در شادابی)

۴- خاطرات جدید را به خاطرات گذشته پیوند بزنید.

حافظه خود را همچون داربستی در نظر بگیرید و اطلاعات جدید را روی آن تثبیت کنید. همیشه سعی کنید میان اطلاعات و

خاطرات جدید خود با آنچه از قبل اندوخته اید پیوند برقرار کنید و هرگز آنها را گسسته و پراکنده رها نکنید. خاطرات متعدد گذشته، هریک همچون میله های این داربست هستند که استحکام آنها موجب تسهیل در بالا رفتن بهتر می شود.

۵- هر چقدر می توانید بیشتر تمرین کنید.

فعالیت متنوع ذهنی و تمرین مداوم، ذهن را پیشرفت میدهد. مطالعاتی که بر روی داوطلبان ۷۰ ساله انجام گرفته، نشان میدهد که آموزشهای منظم و براساس برنامه زمانبندی شده، باعث تغییر در ساختار ذهن می شود به شکلی که فعالیت ذهنی آنها منطبق با افرادی است که حداقل ۷ سال جوان تر بوده اند. فرد مسنی که خوب تمرین ذهنی میکند توانایی فکری بیشتری از جوانی که هرگز تمرین ذهنی نمیکند، دارد.

۶- به ایده های خود شانس شکوفا شدن بدهید.

بسیاری از ما با توجه به توانائی هایمان، امکان ارزیابی مطالب و تصمیم سازی خلاقانه داریم اما خلاقیت نیاز به آرامش و سکون دارد و دیگر اینکه به ظاهر خام و ناپخته و گاهی نامعقول خود در



حد امکان فرصت شکوفایی بدهیم، چه بسا از درون آن ایده ای نوظهور و جدید متولد شود.

۷- شغلی را برگزینید که باعث رشد شود و همراهی که باهوش و زیرک باشد.

تحقیقات نشان میدهد که فعالیت در مشاغلی که همواره نیاز به بهره گیری از ذهن و آمادگی ذهنی دائم دارد بسیار بیش از دیگر مشاغل، فرد را خلاق و تصمیم ساز می گرداند. همچنین بهره مندی از همراه یا همسری باهوش و زیرک در کنار خود، انگیزه بیشتری در شما ایجاد کرده و موجب رشد و بالندگی بهتر شما می شود.

۸- تجربه کنید.

جسارت در تجربه یا همان خطر کردن در زندگی، غالباً موجب شکوفایی « خلاقیت » میشود. به تعبیری شاید بتوان گفت: « خلاقیت، توانایی تعدیل راه حلها از جهات مختلف زندگی است.» به عنوان مثال نوار چسب خیاطی با الهام گرفتن از خار و خسی که به لباس می چسبد، ساخته شده است و یا شیوه پوست کندن موز، ایده ای برای تهیه قوطی های کنسروی است که با حلقه ای که روی آن تعبیه شده باز میشود.



۹- اطلاعات را آگاهانه به ذهن بسپارید.

آیا تا به حال برای شما پیش آمده که نام کسی را که مدتهاست می شناسید، بخاطر نیاورید؟ علت این امر ضعف حافظه نیست بلکه عدم تمرکز است. با بالا رفتن سن، لازم است اطلاعات را آگاهانه به حافظه بسپارید و حفظ و نگهداری کنید. استفاده از «کد بندی» میتواند یکی از راه حلهای مناسب برای این منظور باشد. «کد بندی» در واقع در نظر گرفتن کد ویژه برای هر فرد، براساس خصوصیات و رفتارهای ویژه ی اوست که موجب متمایز شدن وی از دیگران میشود.

۱۰- ورزش موجب تقویت قوای فکری میشود.

تحقیقات و بررسی های گوناگون نشان داده است که ورزش و تمرینات فیزیکی و بدنی میتواند اثرات سودمندی بر عملکرد آموزشی افراد داشته باشد. به هنگام ورزش، اکسیژن و مواد غذایی بیشتری در دسترس سلولهای مغزی قرار می گیرد و همچنین ورزش موجب افزایش فاکتورهایی میشود که عامل رشد سلولهای مغزی است. به همین جهت انجام ورزش به صورت مرتب و روزانه بسیار توصیه میشود.

۱۱- تازه جویی، رمز موفقیت

نقاش امپرسیونیست - ماتیس - در سالهای پایانی عمر خود از قیچی به عنوان قلم مو در خلق آثارش بهره می برد و به هنرش روح تازه می بخشید. خلاقیت، امری گذرا و موقتی و محدود نیست که یکباره به بار بنشیند و به یکباره بخشد. خلاقیت امری دائمی و پیش رونده است که نیاز به استمرار دارد. مقایسه افراد خلاق که پس از مدتی متوقف میشوند و تلاشی در استمرار خلاقیت خود نمی کنند، با آنهایی که دائم بدنبال ایجاد تغییر و بروز خلاقیت های جدید هستند به خوبی تفاوت این دو دسته را نشان می دهد.

۱۲- شناخت عوامل بازدارنده و رفع آنها

تمرکز نیاز به شرایطی دارد بطوریکه اگر این شرایط و موقعیت فراهم نباشد در بهره وری فکری و کاری اختلال ایجاد میشود، پس لازم است عواملی را که موجب از هم پاشی رشته ی افکار میشوند شناسایی و در حد امکان مرتفع ساخت. به عنوان مثال گاهی لازم است برای نگارش یک گزارش و متن، پرینز تلفن را کشید و یا روی درب نوشته ای نصب کرد تا کسی در آن هنگام وارد اتاق (دفتر) نشود.

۱۳- همیشه بدنبال کارهای مورد علاقه تان باشید.

اخیراً روانشناسی هلندی، مطالعاتی را بر روی قهرمانان شطرنج و استاد شطرنج انجام داده است تا تفاوت های آنها را در کسب موفقیت مقایسه کند. او افراد این دو دسته را تحت آزمایشاتی چون تست هوش و حافظه و تعیین میزان قوه استدلال در حرکت دادن مهره های شطرنج قرار داد و به دستاورد ملموسی دست نیافت و تفاوت بارزی در این دو دسته مشاهده نکرد. تنها نکته ای که جلب توجه کرد این بود که قهرمان شطرنج با علاقه و انگیزه بیشتری بازی می کند و اشتیاق و شوق بیشتر آنها به بازی تنها کلید واژه خلاقیت و موفقیت آنهاست.

۱۴- ایده های جدید را با یکدیگر تلفیق کنید.

هرگز مطلبی را گذرا و سرسری نخوانید و با بی تفاوتی از کنار آن عبور نکنید. نت برداری، تفکر، حاشیه نویسی و تلفیق مطالب مختلف و مقایسه آنها با یکدیگر در رشد فکری بسیار مؤثر است. حتی اگر مطلبی که می خوانید بنظرتان سطحی و بی ارزش باشد به شما کمک خواهد کرد تا در نهایت بتوانید خلاقانه عمل کنید.



۱۵- روشهای یادگیری سریع را بیاموزید.

یکی از مهمترین مهارتهای لازم در قرن بیست و یکم توانایی یادگیری سریع است.

تلاش کنید این مهارتها را بیاموزید و آنها را در خود تقویت کنید و پرورش دهید. یاد بگیرید که به سرعت به ایده های خود شکل دهید. بهره گیری از عملکرد مغزی هر فرد، منحصر به اوست. سعی کنید نسبت به عملکرد مغزی خود، شناخت بیشتری بیابید تا بتوانید بهتر آن را بکار گیرید.

به عنوان مثال هر فردی پس از مدت زمان معینی کار فکری، نیاز به استراحت ذهنی دارد تا با نوشیدن چای یا قهوه، قوای فکری خود را بازآفرینی کند، و یا اینکه برخی به هنگام انجام کار فکری نیاز دارند به موسیقی ملایمی گوش دهند که این امر موجب افزایش سرعت یادگیری در آنها میشود.

۱۶- همواره در ذهن برنامه های بلند مدت داشته باشید حتی اگر آنها را هر روز تغییر دهید.

برنامه ریزی در مراحل زندگی فی نفسه ارزشمند است اما وجود برنامه ی بلند مدت در زندگی، نه تنها ارزشمند که ضروری و لازم است. شاید بنظر برسد با توجه به متغیرهای ناشناخته ی بسیاری که



ممکن است در مسیر با آن مواجه شویم و برنامه ی بلند مدت را تحت تأثیر قرار دهد، داشتن چنین برنامه ریزی ممکن و یا حتی ضروری نباشد اما مطلقاً چنین نیست. زیرا تغییراتی را که گاهی در برنامه رخ میدهد نه تنها از اصالت و اهمیت آن نمی کاهد بلکه به ما می آموزد که همواره پویایی ذهنی خود را حفظ کنیم و پرورش دهیم.

۱۷- نگران اشتباهات خود نباشید.

به تعبیر اندیشمندی « تنها مردگان هستند که اشتباه نمی کنند.» وجود خطا و اشتباه در مسیر فعالیت، میتواند بیانگر آن باشد که شما دارید تلاش خود را به کار می بندید تا بهترین باشید. در گامهای نخستین به اشتباهات خود چندان توجه نکنید و کار خود را به اتمام برسانید. در خاتمه اشتباهات خود را مورد بررسی و ارزیابی قرار داده و به فعالیت ادامه دهید و این بار تلاش کنید از اشتباهات گذشته خود پند بگیرید و بهتر عمل کنید. به گفته شکسپیر « تردیدهای ما خائن هستند و با ترس از تلاش، ما را از موفقیت دور می کنند.»

۱۸- عوامل موفقیت خود را همواره پیش رو داشته باشید.

بسیار اهمیت دارد که همواره از موفقیت ها و عواملی که در شما موجب کسب این موفقیتها شده اند، انگیزه بگیرید. پس عواملی



را که در ضمن فعالیت، باعث افزایش مهارتها و توانمندی های شما شده اند یادداشت کرده و هر چند گاه به آنها مراجعه کنید تا این امر به عادت خوب در شما تبدیل شود.

۱۹- مسائل را از زوایا و ابعاد گوناگون مورد توجه قرار دهید.

تک بعدی اندیشیدن، سرانجام در جایی مشکل آفرین خواهد شد، پس چنانچه می خواهید مسئله ای را حل کنید راه حل های مختلفی را مورد توجه قرار داده و امتحان کنید و اگر یک راه حل را به هر دلیلی مناسب تشخیص ندادید بر آن اصرار نورزید و راه حل دیگری را امتحان کنید. به عبارتی ایده ها و تصورات را از دیدگاه های مختلف بررسی کنید.

اکنون در ذهن خود به این پرسش پاسخ دهید: « آیا فردی که در ژاپن بدنیا آمده، رشد کرده و بزرگ شده در مورد یک موضوع خاص فرضی، آنگونه می اندیشد که فرد دیگری که در ایران پرورش یافته؟ »

۲۰- آرامش خود را حفظ کنید.

خویشتن داری به شما کمک می کند تا منصف و بیطرف باشید، بهتر فکر کنید و تصمیم بگیرید. چنانچه خونسردی خود را



از دست بدهید و با دیگران به بحث و مجادله ای فرسایشی بپردازید، قطعاً توانایی خود را برای منطقی و عاقلانه فکر کردن از دست خواهید داد.

۲۱- در جستجوی حقیقت باشید و به مسائل واقع بینانه نگاه کنید.

کسی که خوب می اندیشد همواره پیش از آنکه عجولانه قضاوت کند در جستجوی حقیقت است. از خود سؤال کنید آیا به تمامی حقایق بطور کامل دسترسی دارید؟ آیا در اطلاعات خود کمبودی که شما را از حقیقت دور کند احساس نمی کنید؟ پس به موضوعات واقع بینانه نگاه کنید.

۲۲- چنانچه در موردی شک دارید حتماً سؤال کنید.

هرگز از سؤال کردن نهراسید. برخی اوقات فروشندگان احساس می کنند که اگر مشتری به ضعف اطلاعاتی ما در برخی زمینه ها پی ببرد در نظر او کم اعتبار میشوند. در صورتی که هرگز چنین نیست، بلکه به عکس اعتراف به کمبود اطلاعات در موردی خاص، به فروشنده اعتبار بیشتری می بخشد و موجب اعتماد بیشتر مشتری به وی می گردد.

۲۳- مخاطب خود را درک کنید.

آیا کسانی که با شما هم صحبت میشوند همواره این تصور را دارند که باید حرف و منطق خود را پیوسته به طرق مختلف به شما ثابت کنند؟ چنانچه پاسخ مثبت است، علت این تصور آنها در چیست؟ آیا بهتر نیست بار دیگر به خود رجوع کنید؟

۲۴- تجربه مهمترین مرجع ماست.

چنانچه مطالبی را می شنویم یا می بینیم با خود اندیشه کنیم که آیا در زندگی ما اتفاق افتاده است یا خیر؟ از تجارب خود در مواجهه با نظریات و پیشنهادات بعنوان مهمترین مرجع کمک بگیرید.

۲۵- حقایق نسبی هستند.

همیشه بخاطر بسپارید که بیشتر حقایق نسبی هستند و بین حقیقت، عقاید و باورهای شخصی تفاوت وجود دارد. کلمات را با احتیاط بکار ببرید و هرگز سعی نکنید به خودتان دروغ بگویید و خود را گول بزنید. لزومی ندارد پیوسته دنباله رو دیگران باشید.

۳. مرحله خاتمه فروش

با رسیدن به این مرحله، متأسفانه بسیاری از فروشندگان، کار را پایان یافته تصور می کنند. در واقع احساس کاذبی مبنی بر خاتمه ی کار (فروش)، در آنها ایجاد می شود که این احساس موجب می گردد تا فروشنده، زیرکی و هشیاری خاصی را که در تمام طول مذاکره مورد تاکید و توجه بوده از دست بدهد، یا حداقل از آن کاسته شود و نتیجه آن باشد که معامله به هم بخورد یا مختل شود.

از آنجایی که خود نیز این تجربه تلخ را داشته ام که با وجود رعایت تمامی نکات در طول مذاکره، تنها با عدم رعایت و حفظ این هشیاری در مرحله نهایی، معامله به هم خورده و فروشی صورت نگرفته است، بر خود لازم دانستم با مطرح کردن این بخش در قالب سه وظیفه ی مهم و حیاتی، این پیام را به فروشندگان عزیز منتقل کنم که در مرحله ی نهایی نه تنها میبایست هشیارتر و دقیق تر نظاره گر فرآیند فروش بود و کار را با زیرکی بیشتری مد نظر داشت، بلکه اتمام موفقیت آمیز کار، انرژی و توانمندی مضاعفی را میطلبد که تنها از عهده ی یک فروشنده کارآمد و همواره هشیار برمی آید. درست مانند دونده ی ماراتن که با نزدیک شدن به خط پایان، با صرف انرژی بیشتر، بر سرعت خود افزوده و دیگر رقیبان را



با موفقیت پشت سر می گذارد و تنها با عبور از خط پایان است که مسابقه را خاتمه می پندارد.

الف (اشتباه فروشنده در احساس اتمام کار

در بسیاری از موارد مشاهده شده در مراحل پایانی مذاکرات فروش، از زبان مشتری و یا عوامل تصمیم گیرنده در خرید، عباراتی مبنی بر رضایت آنها از انتخاب محصول یا خدمات بیان می شود و یا حتی گاهی صراحتاً اعلام می کنند که خرید این محصول یا خدمات قطعی است. این امر، پیام مثبتی را به فروشنده منتقل می کند و در ذهن او تداعی می کند که فروش خاتمه یافته و این شور و شعف ناشی از این احساس، موجب می گردد تا فروشنده، پروژه را رها کند و لزومی بر حفظ هشیاری خود نبیند در صورتی که مطلقاً چنین نیست و درست مانند بخار بنزین که ظاهراً دیده نمی شود و بنظر خطرآفرین نمی رسد اما ممکن است با یک جرقه ی کوچک، انفجاری مهیب رخ دهد، کل فرآیند مذاکره نیز می تواند با عدم هشیاری ما با جرقه ای کوچک، با شکست مواجه شود.

بنابراین لازم است در این مرحله دستخوش احساسات زود گذر نشد و محکم و استوار با حفظ هشیاری کامل و با انرژی و دقتی بیشتر، گوئی هنوز هیچ اتفاقی نیفتاده است مشتری



را دعوت به تعیین زمان، جهت انعقاد قرارداد کرد و تلاش کنیم مقدمات اتمام کار را فراهم کنیم.

ب (پیگیری جهت انعقاد قرارداد

در ابتدای این مرحله می بایست یادآور شوم که خریدار در این مقطع بسیار شکننده است زیرا منطقی تر از مراحل گذشته به خرید فکر می کند و ممکن است سئوالات و ابهامات جدیدی به ذهنش خطور کند و یا جالب است بدانید حتی فرهنگها و اعتقادات فردی و یا حتی خرافات، ممکن است در تصمیم گیری نهایی وی نقش مؤثری ایفا کنند.

جالب است بدانید خود شخصاً این تجربه را داشته ام که خریداری پس از دو سال پیگیری مداوم و طی مراحل مختلف، در پایان مذاکرات عنوان کرد، "دلم رضایت به این خرید نمی دهد !!!" یا مواردی داشته ام که خریدار عنوان کرده، من در ایام خاصی عقد قرارداد را خوش یمن نمی دانم و یا موارد متعدد دیگر. در اینجا وظیفه مهم ما این است که با رعایت احترام به اصول و اعتقادات فردی مشتری، سعی در هدایت وی به مسیر منطقی و واقعی مذاکره کرده و شرایط مناسب انعقاد قرارداد را فراهم کنیم.

ج (تهیه قرارداد، امضاء قرارداد، دریافت پیش پرداخت یا مبلغ معامله و اتمام کار

با گذر از دو مرحله‌ی گذشته، به مقطعی می‌رسیم که در آن مشتری مصمم به اتمام کار و عقد قرارداد و خرید کالا یا خدمات می‌باشد.

یکی از نکات بسیار مهمی را که فروشنده می‌بایست در تهیه و تنظیم قرارداد یا تفاهم نامه مد نظر داشته باشد این است که، باید خواسته‌ها و مطالباتی را که مشتری در طی دوره‌ی مذاکره در مقوله خرید مورد توجه قرار داده و همچنین مواردی را که شرکت فروشنده لازم می‌داند در قرارداد ذکر گردد، در نظر گرفته شود و فروشنده خود را موظف بداند هر دو طرف قرارداد را از مفاد قرارداد آگاه و مطلع ساخته و در پی متقاعد ساختن هر دو طرف باشد.

این مطلب از آن جهت اهمیت ویژه‌ای دارد که گاهی اوقات در متن قرارداد مواردی ذکر شده که تا آن مقطع نه فروشنده و نه خریدار به آن توجه نداشته‌اند و زمانی که فرآیند مذاکره با مشکل مواجه شده و به مرحله بحرانی رسیده است، تازه متوجه غفلت خود شده‌اند و در نتیجه عقد قرارداد با ناملایماتی روبرو شده است.

نکته آخر اینکه، بسیاری از فروشنده‌ها پس از دریافت مبلغ پیش پرداخت یا گشایش اعتبارات اسنادی بر این باور هستند که دیگر فروش انجام شده و کار به پایان رسیده است در حالی که

متأسفانه باید ذکر کنم که موارد عدیده‌ای بوده که معاملات چه در داخل یا حتی در خارج از کشور در این مرحله به واسطه برنامه ریزی‌ها و رفتارهای نادرست و خارج از عرف رقبا، دچار وقفه شده یا با مشکلات چندی روبرو گشته است، لذا فروشنده عزیز ما، باید تمام انرژی ذهنی خود را به پروژه پیش رو معطوف سازد و اجازه ندهد اینگونه رفتارها و حرکات خدشه‌ای به فرآیند مذاکره و حرکت پیشروانه پروژه وارد سازد.

در پایان این نوشتار بر خود ذکر این نکته را لازم می‌دانم که چنانچه در انتقال تجربیاتم ضعف‌ها و کاستی‌هایی مشاهده می‌شود امیدوارم به آنها با دیده اغماض نگریسته شود و این کار شروعی باشد برای دیگر عزیزان فروشنده، تا با طرح فرضیات و تجارب خود در فروش، راه گشای دیگران در این مسیر باشند.

شاد و پیروز باشید