

گرگ وال استریت



# تشیوه گرگ

سیستم فروش خط مستقیم

هنر متقاعد کردن و تاثیرگذاری، و رازهای موفقیت بزرگترین فروشنده جهان

امیرپویا چراغی

جردن بلفورت

نویسنده کتاب گرگ وال استریت؛ جزو پرفروشترین‌های نیویورک‌تایمز که به بیش از ۲۵  
زبان ترجمه و در ۶۰ کشور دنیا عرضه شده است.

چردن بلفورت

شیوه گرگ

سیستم فروش خط مستقیم

هنر متقاعد کردن و تأثیرگذاری، و رازهای موفقیتِ بزرگ‌ترین فروشندگان جهان،

گرگ وال استریت

مترجم امیرپویا چراغی

ترجمه و انتشار با اجازه نویسنده

سرشناسه	: بلفورت، جردن. <i>Belfort, Jordan</i>
عنوان و نام پدیدآور	: شیوه گرگ؛ سیستم فروش خط مستقیم / نوشته جردن بلفورت، ترجمه امیرپویا چراغی.
مشخصات نشر	: تهران، نوین توسعه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۸۱ صفحه.
شابک	: 978-600-8738-81-7
فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: <i>Way of the Wolf; 2017</i>
موضوع	: بازاریابی و فروش
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۳۸ / ۸ / ۹ب۸ ۱۳۹۸
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۶۲۷۱۲۲



عنوان:	شیوه گرگ؛ سیستم فروش خط مستقیم
مؤلف:	جردن بلفورت
مترجم:	امیرپویا چراغی
زمان و نوبت چاپ:	۱۳۹۸، اول
ناشر:	نشر نوین توسعه
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۸-۸۱-۷
قیمت:	۴۵،۰۰۰ تومان

کلیه حقوق کتاب برای ناشر محفوظ است.

ترجمه و انتشار با اجازه نویسنده

فهرست

مقدمه مترجم

پیشگفتار: تولد یک سیستم فروش

فصل اول: کلید فروش و تأثیرگذاری

فصل دوم: ابداع خط مستقیم

فصل سوم: چهار ثانیه ابتدایی

فصل چهارم: لحن صدا و زبان بدن

فصل پنجم: کنترل و مدیریت حالت

فصل ششم: فرمولی ثابت شده برای مدیریت حالت

فصل هفتم: لحن صدای پیشرفته

فصل هشتم: زبان بدن پیشرفته

فصل نهم: هنر مشتری‌یابی

فصل دهم: ده قانون مشتری‌یابی خط مستقیم

فصل یازدهم: هنر و علم ایجاد ارائه‌های فروش سطح جهانی

فصل دوازدهم: هنر و علم حلقه زدن

سخن پایانی

پیوست

درباره نویسنده

تقدیم به پدر و مادرم،

که نه تنها در کودکی، بلکه همیشه الگوی من در سخت‌کوشی، و روحیه‌بخش زندگی‌ام هستند.  
بدون حمایت شما، ترجمه این کتاب، به شکل دست‌نوشته‌هایی نیمه‌کاره باقی می‌ماند.

-مترجم

## مقدمه مترجم

اهل کجایید و شغلتان چیست؟

آیا تا به حال معامله کرده‌اید؟

آیا تا به حال قصد تأثیرگذاری روی فرد خاصی را داشته‌اید؟

چگونه این کار را انجام می‌دهید؟ چگونه معامله می‌کنید؟ چگونه روی مشتری، کارفرما، شریک زندگی، رئیس، کارمندان، فرزندان، پدر و مادر، استاد، شاگردان، دوستان، دنبال کنندگان مجازی و تماشاچیان خود تأثیر می‌گذارید؟

شکی ندارم که همه ما، بارها و بارها نام خیابان وال استریت<sup>۱</sup> را در فیلم‌ها، سریال‌ها، کتاب‌ها، مجلات و... شنیده‌ایم. خیابان وال استریت از مهم‌ترین خیابان‌های نیویورک در ایالات متحده آمریکا است و ساختمان بازار بورس و بزرگ‌ترین مراکز اقتصادی آمریکا در آن قرار دارد. از شخصیت‌های مطرح وال استریت، جردن بلفورت<sup>۲</sup> را به خاطر دارید؟

خیلی از ما همیشه دوست داشتیم سر از کار او در بیاوریم و نحوه دستیابی به موفقیت و ثروت و شیوه جادویی‌اش در متقاعد کردن و فروش را بیاموزیم؛ جردن بلفورت در آستانه‌ی تولد ۲۶ سالگی خود، درآمدی بیش از ۴۹ میلیون دلار در سال داشت. به گفته خودش، او از این موضوع ناراحت بود که چرا سه میلیون دلار کمتر درآمد داشته و نتوانسته به درآمد هفته‌ای یک میلیون دلار (و سالیانه ۵۲ میلیون دلار) برسد.

حال بلفورت شیوه‌اش را آشکار کرده است.

نویسنده با کلامی دلنشین، بیانی متفاوت و همچنین در چارچوب اصول انسانی و اخلاقی، آنچه را که برای متقاعد کردن، نفوذ و موفقیت نیاز دارید در ۱۲ فصل در اختیارتان قرار می‌دهد.

دهد. مطمئنم که همانند فیلم سینمایی جذابی، پای کتاب می‌نشینید و از خواندنش لذت می‌برید.

پیشنهاد می‌کنم قبل و بعد از مطالعه کتاب، زمانی را صرف تماشای فیلم داستان زندگی وی کنید. جدای بخش‌های طنز و تماشگرپسند، با دقت به تمام دیالوگ‌ها گوش بسپارید. اگر در گذشته به تماشای فیلم نشسته بودید، پیشنهاد می‌کنم پیش از شروع کتاب، دوباره این کار را انجام دهید تا کتاب جان گرفته و جذاب‌تر از پیش شود.

از توصیه‌های او علاوه بر حرفه، در زندگی شخصی خود نیز استفاده کنید. و به شیوه‌گرگ عمل کنید!

در انتها، سپاس فراوانی دارم از نویسنده کتاب، جردن بلفورت، که خیلی صمیمانه و به قول خودش بی‌چک و چانه! فرصت برگردان فارسی این کتاب را به من داد تا آن را تقدیم شما کنم.

امیرپویا چراغی

دوست داشتم این کتاب را به کسی تقدیم کنم که زندگی‌ام را دگرگون کرد و از من فرد بهتری ساخت و هیچ‌وقت باورش نسبت به من تغییر نکرد: شریک زندگی‌ام آنه ولی او از من خواست که کتاب را به مردم سراسر دنیا تقدیم کنم. مردمی که به سمینارهایم آمدند، فیلم‌هایم را تماشا کردند، خط مستقیم را مطالعه کردند، از من تقاضای کمک کردند و از همه مهم‌تر، کسانی که تمام تلاش خود را با هدف قدردانی از من انجام دادند.

باید اعتراف کنم که زندگی من بیشتر با گذشته دیوانه‌وارم شناخته می‌شود. اما آن خاطرات تنها بخش کوچکی از زندگی‌ام هستند. نه بخشی که به آن افتخار می‌کنم و نه اینکه بخواهم مرا آن‌گونه بیاد بیاورند.

این کتاب را تقدیم می‌کنم به کسانی که برایم نامه نوشتند تا بگویند من امید فرصت‌های دوباره به آن‌ها بخشیدم؛ زیرا من خودم از شکست بزرگی برخاستم و آن‌ها نیز باور داشتند که می‌توانند بر هر شرایطی که هم‌اکنون در آن قرار دارند، غلبه کنند.

به افراد بی‌شماری که نوشتند چگونه «خط مستقیم» زندگی، میزان موفقیت و کسب‌وکارشان را به طور تصاعدی بهبود بخشید و به شما!

ابداع سیستم خط مستقیم زندگی‌ام را برای همیشه متحول کرد. استفاده از این مجموعه مهارت‌ها به من اجازه بازآفرینی زندگی‌ام را داد، به گونه‌ای که هیچ‌وقت آن را ممکن نمی‌دانستم. امیدوارم این کتاب به افراد خیلی بیشتری اجازه دسترسی به نعمت‌های زندگی را بدهد.

سیستم خط مستقیم بی‌شک برای همه افراد قابل استفاده است.

بزرگ‌ترین رویایم تا به امروز، عشقم به آنه بوده است. امیدوارم این کتاب بتواند رویاهای شخصی تمام کسانی که آن را مطالعه می‌کنند را هم به واقعیت تبدیل کند.

- جردن بلفورت

«شایدبرها و شیرها قوی‌تر باشند،

اما هیچ گرگی در سیرک بازی نمی‌کند.»

## پیشگفتار

تولد یک سیستم فروش

چیزی که درباره من می‌گویند، حقیقت دارد.

من یکی از آن فروشندگانی بالفطره‌ام که می‌توانم یخ را به اسکیمو، نفت را به عرب، گوشت خوک را به عالم یهودی یا هر چیز دیگری که می‌توانید تصور کنید، بفروشم.

ولی واقعاً چه کسی به آن اهمیت می‌دهد، این‌طور نیست؟

منظورم این است به جز هنگامی که مرا برای فروش یکی از محصولاتتان استخدام می‌کنید، توانایی‌ام در معامله کردن به شما مربوط نمی‌شود.

به هر حال، این استعداد من است: توانایی فروش هر چیزی به هر کسی و در مقادیر زیاد. اینکه هدیه‌ای از جانب خدا یا از طرف طبیعت است، واقعاً نمی‌دانم؛ اما چیزی که با اطمینان کامل می‌توانم بگویم، این است که من، تنها شخصی نیستم که با این توانایی به دنیا آمده است. افراد معدود دیگری هم وجود دارند که تا حدودی شبیه به من هستند.

دلیل اینکه فقط تعداد اندکی تا حدودی شبیه به من وجود دارند، به استعداد گران‌بهای دیگرم مربوط می‌شود. استعدادی که بسیار کمیاب‌تر و ارزشمندتر است و مزایای زیادی را برای همه به دنبال دارد، از جمله خود شما.

این استعداد شگفت‌انگیز چیست؟

بسیار ساده است. استعداد من، توانایی تبدیل تقریباً آنی افرادی از تمام اقشار جامعه، صرف نظر از سن، نژاد، عقیده، رنگ پوست، پیشینه اقتصادی و اجتماعی، وضعیت تحصیلی و میزان استعداد ذاتی در فروش، به معامله‌گر سطح جهانی است. می‌دانم که گفته‌ای جسورانه است؛ اما اجازه دهید این‌گونه بیان کنم: اگر ابرقهرمان بودم، آموزش فروشندگان، ابرقدرت من بود و هیچ شخصی روی کره زمین وجود ندارد که این کار را بهتر از من انجام دهد.

عجیب به نظر می‌رسد، این‌طور نیست؟

می‌توانم تصور کنم که هم‌اکنون به چه چیزی می‌اندیشید:

«عجب آدم گستاخی! چه اعتماد به نفسی دارد! لعنتی چقدر به کار خودش اطمینان دارد! باید این عوضی را به میان گرگ‌ها بیندازیم!

یک لحظه صبر کنید! او خودش گرگ است، نه؟»

در واقع، من در گذشته گرگ بودم. در هر صورت فکر می‌کنم وقت آن رسیده که به طور رسمی خودم را معرفی کنم.

من گرگ وال استریت <sup>۳</sup> هستم. به یاد آوردید؟ کسی که لئوناردو دی کاپریو <sup>۴</sup> نقش او را در پرده سینما بازی کرد. کسی که هزاران جوان که به سختی می‌توانستند هم‌زمان راه بروند و آدامس بجوند را با استفاده از سیستم آموزش فروش ظاهراً جادویی به نام خط مستقیم، تبدیل



به معامله‌گرهای سطح جهانی کرد؟ کسی که همه آن نیوزیلندی‌های وحشت‌زده را در انتهای فیلم زجر داد، فقط برای اینکه نتوانستند خودکاری را به شیوه درست به من بفروشند؟ به خاطر آوردید.

مدتی پس از دوشنبه سیاه<sup>۵</sup>، اداره شرکت کارگزاری کوچکی به نام استراتون اوکمنت<sup>۶</sup> را به دست گرفتم و در جست‌وجوی فرصت‌های تازه، آن را به لانگ آیلند<sup>۷</sup> منتقل کردم و همین‌طور هم شد. در بهار ۱۹۸۸، رمز تأثیرگذاری روی انسان را یافتم و آن سیستم ظاهراً جادویی را برای آموزش فروشندگان توسعه دادم.

اسم آن، سیستم خط مستقیم یا به اختصار، خط مستقیم بود. سیستمی که قدرتمندی، کاربری آسان و کاربردی بودن خود را به اثبات رساند. به طوری که در روزهای آغازین ابداعش، موفقیت و ثروت زیادی برای افراد آموزش دیده به بار آورد. در نتیجه، هزاران مرد و زن جوان در تلاش برای رسیدن به قطار خط مستقیم و رویای آمریکایی شروع به سرازیر شدن به اتاق جلسات استراتون کردند.

خیل عظیم آن‌ها در بهترین حالت از خانواده‌های سطح متوسط بودند. به بیان دیگر، خانواده‌های غمگین و از یاد رفته طبقه کارگر آمریکایی؛ جوانانی که تابه‌حال پدر و مادرشان نگفته بودند که لایق چه سرافرازی‌هایی هستند. استعدادهایی که از بدو تولد، محصور شده بودند. زمانی که بالأخره توانستند به اتاق جلسات من بیایند، فقط برای زنده ماندن تلاش می‌کردند و نه پیشرفت و دستیابی به موفقیت.

ولی در جهان پسا خط مستقیمی، هیچ‌کدام از آن‌ها دیگر مهم نبودند. عواملی مثل تحصیلات، هوش و توانایی ذاتی در فروش بی‌اهمیت بودند و به راحتی می‌توانستید بر آن‌ها غلبه کنید. تنها کاری که باید انجام می‌دادید، این بود که جلوی در دفترم حاضر شوید، قول بدهید به سختی کار کنید و من به شما سیستم خط مستقیم را آموزش می‌دادم و شما را ثروتمند می‌کردم.

اما افسوس! نیمه تاریکی نیز برای همه این موفقیت‌های گران‌بها در آنجا وجود داشت. کاشف به عمل آمد که سیستم، بیش از حد اثربخش است. بدین‌گونه که میلیون‌های تازه به دوران رسیده‌ای را وارد جهان می‌کرد که با مشکلات عادی زندگی مواجه نمی‌شدند. مشکلاتی که بیشتر مردان و زنان جوان با آن دست و پنجه نرم می‌کردند و برای شکل‌گیری شخصیتشان از آن بهره می‌جستند.

نتیجه این بود: موفقیت بدون احترام، ثروت بدون خویشن‌داری و قدرت بدون مسئولیت‌پذیری و بلافاصله، اوضاع به سرعت از کنترل خارج شد.

و این‌گونه شد؛ همان‌گونه که طوفان گرمسیری ظاهراً بی‌خطری، از آب‌های گرم آتلانتیک برای تقویت شدت و قدرتش استفاده می‌کند و تغییر می‌کند تا جایی که به توده هراس‌انگیزی تبدیل می‌شود و هر چیزی را در مسیر خود نابود می‌کند، سیستم خط مستقیم هم مسیر مشابهی را پیمود؛ همه چیز را در راه خود نابود کرد، حتی خود من.

در واقع، پس از اتمام آن ماجرا همه چیز را از دست داده بودم: پولم، غرورم، مقامم، عزت‌نفسم، فرزندانم - برای یک مدت - و نیز آزادی‌ام را.

ولی بدترین قسمت این بود که می‌دانستم کسی جز خودم شایسته سرزنش نیست. من از استعدادی خدادادی سوءاستفاده کردم و کشف شگفت‌انگیزی را به فساد کشاندم.

سیستم خط مستقیم توانایی تغییر زندگی افراد به شیوه‌ای سریع و دراماتیک را داشت. این سیستم برای تمام کسانی که به دلیل ناتوانی در برقراری ارتباط مؤثر میان افکار و ایده‌های خود با افراد دیگر و همچنین نداشتن توانایی ایجاد انگیزه در فرد مقابل، از موفقیت در زندگی محروم شده بودند، فرصتی ایجاد می‌کرد.

و من با آن چه کار کردم؟

خب، در کنار شکستن تعداد تقریباً زیادی رکورد مصرف مواد مخدر خطرناک، از کشفم که قدرتمندترین سیستم آموزش فروش جهان بود برای تحقق تمام فانتزی‌های دوران نوجوانی‌ام استفاده کردم. همان‌طور که به دیگران هم قدرت انجام چنین کاری را دادم.

بنابراین بله! من لایق تمام بلاهایی بودم که بر سرم آمد. کاملاً نابود شدم.

اما، البته داستان اینجا تمام نشد و چگونه می توانست بعد از آن همه ماجرا واقعاً تمام شود؟ به عبارت دیگر سیستمی که آن همه موفقیت و ثروت برای افراد آموزش دیده خود خلق کرده بود، چطور می توانست به راحتی در تیرگی و ابهام ناپدید شود؟ نمی توانست و البته این طور هم نشد.

سیستم به دست هزاران کارمند سابق استراتون که بعد از ترک شرکت شروع به پخش آن کرده بودند، با تزریق نسخه‌ای اصلاح شده به انواع مختلف صنایع، دوباره به راه افتاد. هنوز، بدون اهمیت به اینکه کجا رفتند یا نسخه، چقدر اصلاح شده بود، یادگیری حتی ذره ای از سیستم خط مستقیم برای تبدیل فروشنده‌ی ناموفق به تاجری موفق کافی بود. سپس من هم درگیر شدم.

مدتی پس از نوشتن دو کتاب پر فروش و فیلم برداری فیلم اسکورسیزی<sup>۸</sup>، نسخه‌ای تعمیم یافته و به زبان ساده و قابل استفاده برای تقریباً هر کسب و کار و پیشه‌ای را در سراسر جهان منتشر کردم. از بانکداری گرفته تا کارگزاری، شرکت ارتباطات، صنعت خودرو، مشاورین املاک، بیمه، برنامه ریزی مالی، از تأسیساتی‌ها گرفته تا دکترها، وکلا، دندانپزشکان، بازاریاب های آنلاین و آفلاین و هر صنعت دیگری.

نتایج قبلی شگفت‌انگیز بودند، این بار حتی بهتر از قبل هم شده بود.

توجه کنید، قبل از اینکه دوباره شروع به تدریس سیستم کنم، دو سال تمام را صرف بررسی خط به خط آن کردم به طوری که هر نکته ظریف باقی مانده را حتی بیش از پیش تبدیل به مهارت عملیاتی کردم و تضمین کردم که تک تک آن‌ها در بالاترین سطح اخلاق و صداقت پایه‌ریزی شده باشد.

تکنیک‌های فشار زیاد برای فروش، طرح‌های سؤال برانگیز کلامی یا حتی کوچک‌ترین ارجاع برای بستن معامله به هر قیمتی و صرفاً برای گرفتن حق کمیسیون، در قبال استراتژی‌های برانزنده از سیستم پاکسازی شدند.

این روند سختگیرانه‌ای بود؛ تا جایی که از هیچ هزینه‌ای چشم‌پوشی و از هیچ کاری دریغ نشد.

متخصصین سطح جهانی برای بررسی همه جنبه‌های سیستم آورده شدند از روانشناسان اداری گرفته تا کارشناسان ایجاد محتوا، بهترین تمرینات یادگیری بزرگسالان و نیز برنامه‌نویسی عصبی زبانی. نتیجه چیزی به‌راستی باورنکردنی بود؛ سیستمی بسیار قدرتمند و اثربخش، در عین حفظ سطح بالای اخلاقیات و صداقت.

بالأخره به چیزی تبدیل شد که همیشه می‌دانستم لیاقتش را دارد.

نیروی تولید پول مستمر

آنچه که در صفحات بعد به شما ارائه می‌کنم، راه‌حل شسته رفته‌ای برای به کار بردن سیستم خط مستقیم در هر کسب‌وکار یا صنعتی است. برای شما که با فروش سروکار یا کسب‌وکار خودتان را دارید، این کتاب تغییر دهنده بازی خواهد بود. به شما نشان می‌دهد چگونه چرخه‌ی فروشتان را کوتاه کنید، میزان موفقیت معامله را افزایش داده و یک جریان ثابت بازگشت مشتری ایجاد کنید همچنین مشتریان وفاداری خلق کنید. به علاوه، این کتاب به شما فرمولی برای پرورش و حفظ نیروی فروش سطح جهانی ارائه می‌دهد.

و برای شما که با فروش سروکار ندارید، این کتاب به همان اندازه برایتان ارزشمند خواهد بود. ملاحظه کنید، یکی از اشتباهات پرهزینه‌ای که مردم مرتکب می‌شوند این است که آن‌ها درباره فروش و هنر متقاعد کردن، صرفاً با همان قوانین و تفکر سنتی می‌اندیشند: فقط فروشندگان هستند که معامله می‌کنند.

بنابراین از خود می‌پرسند: «زمانی که ارتباطی با فروش ندارم، هدف از یادگیری نحوه فروش و هنر متقاعد کردن چیست؟»

این طرز تفکر درستی نیست.

حتی اگر فروشنده نباشید، هنوز لازم است دست کم در فروش و متقاعدسازی تا سطح معقولی مهارت داشته باشید. در غیر این صورت به شدت اعتماد به نفستان را در زندگی از دست خواهید داد.

کل زندگی فروش و متقاعد کردن است.

در حقیقت شما یا در حال متقاعد کردن هستید یا شکست خوردن.

شما مردم را متقاعد می‌کنید که ایده‌هایتان جواب می‌دهند، افکارتان منطقی هستند، محصولاتتان مورد نیازشان است؛ ممکن است پدر و مادری باشید که فرزندان را درباره اهمیت دوش گرفتن یا انجام تکالیفشان متقاعد می‌کنید؛ شاید معلمی باشید که دانش‌آموزان خود را درباره ارزشمندی تحصیلات متقاعد می‌کنید؛ و کیلی که هیئت منصفه را در بی‌گناهی موکلان متقاعد می‌کنید؛ عالم مذهبی که حزار را متقاعد به وجود خدا یا حضرت عیسی یا حضرت محمد یا بودا می‌کنید؛ سیاستمداری که حوزه انتخاباتی خود را برای رأی دادن به یک رفراندوم خاص متقاعد می‌کنید. به طور خلاصه، ترغیب کردن برای همه مردم و در تمامی جنبه‌های زندگی، چه کاری و چه شخصی، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدا از این‌ها، در یک نقطه‌ای از زندگی‌مان، همه ما باید نظر شخص خاصی را نسبت به خود جلب کنیم؛ شریک زندگی آینده، کارفرمای آینده، کارمند آینده، دیدار اولی در آینده و ...

همچنین همه‌ی شما به طور حتم موضوعات کاری روزمره‌ای دارید که اسمشان را به طور معمول معامله نمی‌گذارید؛ کارآفرینی که سعی در افزایش سرمایه‌گذاری یا محافظت از یک خط اعتبار بانکی را دارد؛ متقاعد کردن کارمندان یا کسی که برای استخدامش تلاش می‌کنید؛ مذاکره برای اجاره‌ی فضای کاری جدید؛ تأمین میزان سود بهتر برای حساب بانکی‌تان یا مذاکره با یک فروشنده برای شرایط پرداخت بهتر.

دوباره می‌گوییم، مهم نیست که در چه مسیر کاری‌ای قرار دارید، ما همیشه سعی می‌کنیم افکار و ایده‌ها و رویاها و امیدهایمان را به گونه‌ای انتقال دهیم که علاوه بر ترغیب افراد به واکنش‌شان دادن به خواسته‌های خود در زندگی هم دست یابیم.

این همان هنر متقاعد کردن اخلاقی است. بدون این مهارت حیاتی، به دست آوردن موفقیت با هر سطح دانشی و شکوفایی توانمندی‌ها در زندگی بسیار دشوار است. در حقیقت هدف کتاب هم دستیابی به همین موضوع است. با فراهم کردن روشی ساده و اثبات شده برای تسلط به هنر ارتباط، قادر خواهید بود با قدرت بسیار بیشتری در مسیر زندگی قدم برداشته و زندگی بسیار موفق‌تری داشته باشید. فقط همیشه این جمله عمومی مرد عنکبوتی در اولین فیلم از سری فیلم‌هایش را به یاد داشته باشید:

«قدرت زیاد، مسئولیت زیاد می‌آورد.»

کتاب این قدرت را به شما اعطا می‌کند.

و به شما تأکید می‌کنم، مسئولانه از آن استفاده کنید.

## فصل اول

### کلید فروش و تأثیرگذاری

«متوجه نشدید؟ همه معامله‌ها یکسان‌اند!»

اولین باری که این جمله را در اتاقی مملو از فروشندگان بیان کردم، عصر سه شنبه‌ای در سال ۱۹۸۸ بود و در پاسخ همه سردرگم به من زل زده بودند. جوری نگاه می‌کردند که انگار می‌گویند: «چه مزخرفاتی داری می‌گویی جردن؟ تمامی معامله‌ها یکسان نیستند! همه آن‌ها با یکدیگر متفاوت‌اند. مشتری‌هایمان هر کدام نیازها، باورها، ارزش‌ها، مخالفت‌ها و مشکلات متفاوتی دارند. پس چطور ممکن است همه معاملات یکسان باشند؟» منظورشان را درک می‌کنم. کاملاً می‌دانم به چه فکر می‌کنند.

درحقیقت، متوجه هستم چرا میلیون‌ها میلیون نفر از سراسر جهان که در سمینارهای خط مستقیم من حضور پیدا کردند، وقتی به بالای سن رفتیم و گفتیم: «همه معامله‌ها یکسان‌اند»، از تعجب شاخ درآورده بودند!

بالأخره، این اندیشه‌ای دور از واقعیت به نظر می‌رسد، این‌طور نیست؟ حتی اگر نکات واضحی که بالا بیان کردم را کنار بگذارید، واقعاً چطور ممکن است همه معامله‌ها مثل هم باشند؟ تعداد بی‌شمار کالاها و خدماتی که در بازار جهانی عرضه می‌شوند را در نظر بگیرید؛ همگی با هم متفاوت‌اند. وضعیت مالی مشتری‌های خود را در نظر بگیرید؛ آن‌ها هم همگی با هم فرق می‌کنند. همچنین مجموعه‌ای از پیش‌شرط‌ها و عقیده‌های منحصر به فرد هر مشتری، نه فقط راجع به محصول بلکه در مورد اعتماد به خود شما و دیگر فروشندگان و خود پروسه تصمیم‌گیری در خرید، پیش از ورود به معامله را در نظر بگیرید؛ مجدداً همگی با هم متفاوت‌اند.

در واقع، هنگامی که تمام تفاوت‌های مسلمی که می‌تواند هر لحظه در طول معامله آشکار شود را در نظر بگیرید، تعجبی ندارد که تنها درصد خیلی کمی از افراد، از دغدغه خرید و فروش واهمه‌ای ندارند؛ مابقی جهان، با وجود اینکه ضرورت خرید و فروش در رسیدن به موفقیت و ثروت را می‌دانند، با این حال از آن اجتناب می‌کنند.

حتی بدتر، از بین همان تعداد انگشت‌شمار که با فروش و معامله کردن احساس راحتی می‌کنند، تنها درصد کمی فروشنده‌ی موفق می‌شوند و بقیه جایی در سطح متوسط قرار می‌گیرند. گیرافتاده در باتلاق متوسط‌گرایی. آن‌ها فقط به اندازه‌ای کسب می‌کنند که به «فروش» ادامه دهند (بالأخره یک فروشنده معمولی هم، پول بیشتری از بستن معامله تا یک شغل نامربوط به فروش به دست می‌آورد). ولی آن‌ها هیچ‌وقت آزادی مالی فروشنده‌ای موفق را لمس نخواهند کرد و هیچ‌وقت به آن دست نمی‌یابند.

شکی نیست که این حقیقتی ناراحت کننده است، ولی در واقع همان نتیجه منفی تفکر فروشنده‌هایی است که اعتقاد ندارند همه معاملات یکسان‌اند؛ کشفی که باعث ایجاد جرقه‌ای در ذهن من شد و مرا مستقیماً به ابداع سیستم خط مستقیم هدایت کرد.

کشف من، نه به صورت آرام و پیوسته، بلکه کاملاً ناگهانی و در یک جلسه فوری آموزش فروش که در اتاق اصلی جلسات استراتون برگزار کرده بودم، رخ داد. در آن زمان، فقط دوازده کارگزار داشتم که برایم کار می‌کردند و در آن لحظه خاص دقیقاً ساعت ۱۹:۱۵ عصر آن سه شنبه طلایی آن‌ها مستقیماً روبه‌روی من نشسته بودند و همان چهره‌های سردرگم و شکاکی را به خود گرفته بودند که به خوبی می‌شناختم.

چهار هفته قبل از این ماجرا، به موقعیت نایابی در بازار سهام خرده‌فروشی دست یافته بودم: فروش سهام پنج دلاری به ۱ درصد از پولدارترین مردم آمریکا.

به هردلیلی، هیچ‌کس در وال‌استریت قبلاً آن را امتحان نکرده بود. هنگامی که ایده‌اش را شخصاً آزمودم، نتیجه تا حدی شگفت‌انگیز بود که تصمیم به بازآفرینی کامل شرکت گرفتم. در آن زمان، استراتون در حال فروختن سهام پنی (کمتر از یک دلار) به پدران و مادران قشر متوسط بود و ما از روز افتتاح شرکت موفقیت بزرگی به دست آورده بودیم. درحقیقت، پس از پایان ماه سوم، کارگزاران یا به قول خودشان استراتونی‌ها به طور متوسط رقمی بیش از ۱۲۰۰۰ دلار در کمیسیون ماهانه به دست می‌آوردند؛ حتی یکی از استراتونی‌ها چیزی بیش از سه برابر آن رقم به دست می‌آورد.

آن کارگزار، کسی جز دنی پریش<sup>۹</sup>، همکار آینده من نبود؛ کسی که با نسخه دندان خرگوشی و کوچک شده از جوناخ هیل<sup>۱۰</sup> - بازیگری که آزادانه او را در فیلم «گرگ وال استریت» به تصویر کشید - در پرده سینما جاودانه شد.

به هر حال، دنی اولین کسی بود که به او طریقه فروش سهام پنی را یاد دادم و خوشبختانه، معلوم شد که فروشنده‌ای بالفطره است؛ درست مثل من. در آن زمان ما هر دو در یک شرکت



کوچک سهام پنی به نام اینوستور سنتر [۱۱](#) کار می‌کردیم. دنی دستیارم بود. وقتی به قصد بازگشایی استراتون آنجا را ترک کردم، دنی را هم با خود بردم و او را دست راستم قرار دادم. درواقع، این دنی بود که اولین قرارداد بزرگ خرید را با سرمایه‌گذار ثروتمندی نوشت. کمیسیون او فقط در این یک معامله، ۷۲۰۰۰ دلار بود. به قدری تصورناپذیر که اگر با چشمان خودم نمی‌دیدم، باور نمی‌کردم. برای اینکه دورنمایی از آن به شما ارائه بدهم درواقع، مقدار آن بیش از ۱۰۰ برابر بزرگ‌تر از متوسط کمیسیون در یک معامله سهام پنی بود. به عبارت دیگر یک تغییردهنده بازی به معنای واقعی.

تا امروز هیچ‌گاه چهره دنی را زمانی که با آن قرارداد خرید طلایی وارد دفتر من شد، فراموش نکردم و همچنین لحظات بعدش را هم فراموش نمی‌کنم، وقتی که دوباره خونسردی‌ام را به دست آوردم و تمام مسیر آینده در برابر چشمانم روشن شد. در آن لحظه خاص، می‌دانستم که آن روز، آخرین روزی است که استراتون به کسی سهام پنی خواهد فروخت.

با قدرت مالی بسیار زیادی که هر سرمایه‌گذار ثروتمند می‌توانست برای ما به همراه داشته باشد، تماس تبلیغاتی با پدر و مادران سطح متوسط، برای خرید سهام پنی، دیگر منطقی نبود. تنها کاری که باید انجام می‌دادیم، این بود که به استراتونی‌ها نحوه معامله با افراد ثروتمند آموزش داده شود و مابقی، به قول معروف، «به تاریخ می‌پیوست».

متأسفانه، باز هم به قول معروف، «گفتنش آسان است!»

آن‌طور که معلوم شد، آموزش عده‌ای جوان نادان برای پا به پا شدن با ثروتمندترین سرمایه‌گذاران آمریکا خیلی دشوارتر از چیزی بود که تا به حال تصور می‌کردم. درواقع به نظر می‌رسید که کاملاً غیرممکن باشد.

پس از چهار هفته تماس تبلیغاتی، استراتونی‌ها حتی یک قرارداد جدید هم امضا نکرده بودند؛ از آن بدتر به این دلیل که تغییر روش کارمان ایده من بود، کارگزاران، من را شخصاً مسئول وضعیت بد فعلی‌شان می‌دانستند.

دراصل، آن‌ها از کسب ماهی ۱۲۰۰۰ دلار به ماهی صفر دلار رسیده بودند و من دیگر هیچ ایده‌ای برای شیوه آموزش آن‌ها نداشتم و اشتباه نکنید؛ همه چیز را امتحان کرده بودم. بعد از شکست مفتضحانه سیستم، تعداد بی‌شماری کتاب مرتبط با تجارت مطالعه کردم، نوار رادیویی گوش دادم، در سمینارهای محلی شرکت کردم؛ حتی از آن سوی کشور به لس آنجلس، کالیفرنیا پرواز کردم تا در یک سمینار سه روزه فروش شرکت کنم که قرار بود بزرگ‌ترین مربیان فروش سرتاسر جهان در آن گرد هم آیند. ولی، دوباره با دستان خالی بازگشتم.

به قدری بی‌فایده بود که بعد از یک ماه تمام گردآوری اطلاعات، به این نتیجه رسیدم که سیستم آموزشی خود من، بسیار پیشرفته‌تر از هر چیز دیگریست که آن بیرون است. کم‌کم داشتم به این فکر می‌افتادم که شاید واقعاً ناممکن باشد.

شاید استراتژی‌ها در معامله با افراد پولدار ناتوان هستند. آن‌ها به قدری جوان و بی‌تحصیلات بودند که افراد پولدار آن‌ها را جدی نمی‌گرفتند.

با این حال این موضوع چطور می‌توانست موفقیت بزرگی که همچنان من و دنی در تماس با مخاطبانمان داشتیم را توجیه کند؟

چطور ممکن بود با مخاطبان مشترکی تماس بگیریم، از دیالوگ‌های مشابهی استفاده کنیم و سهام یکسانی را عرضه کنیم و هنوز به همان نتایج کاملاً متفاوت برسیم؟ این به تنهایی برای به جنون کشاندن هر فردی کافی بود یا حتی بدتر از آن، تسلیم و پذیرفتن شکست.

پس از پایان هفته چهارم، استراتژی‌ها کاملاً تسلیم شده بودند. آن‌ها از بازگشت به دنیای سهام پنی هم ناامید شده و در مرز طغیان قرار گرفته بودند.

سرانجام، آنجا بودم؛ درست جلوی اتاق جلسات؛ ناامید از دستیابی به موفقیت. چیزی که به زودی متوجه می‌شدم، در واقع همان بود که در یک لحظه خلق کردم.

اکنون با نگاهی دوباره به آن لحظه، ایستادن جلوی کارگزاران و تلاش برای توضیح اینکه چگونه همه معاملات یکسان‌اند، هیچ‌وقت به فکر نمی‌رسید که چقدر به ابداع قدرتمندترین سیستم آموزش فروش دنیا نزدیک بودم.

ملاحظه کنید، زمانی که گفتم همه معاملات یکسان‌اند، چیزی که آن شب منظورم بود و چیزی که به یکی از عمیق‌ترین و ژرف‌ترین ایده‌هایی که تا به حال داشتم تبدیل شد، این بود که:

باوجود همه تفاوت‌های مزبور مانند نیازهای شخصی، ارزش‌ها، مخالفت‌ها، مشکلات، با وجود همه این موارد، همچنان باید سه اصل کلیدی مشابه در ذهن هر مشتری به وجود بیاید تا شانس برای معامله با او داشته باشید.

بگذارید تکرار کنم: دلیل اینکه همه معاملات یکسان‌اند، این است که باوجود همه تفاوت‌های فردی، همچنان باید سه اصل کلیدی یکسان در ذهن هر مشتری به وجود بیاید، تا فرصت معامله با او داشته باشید.

و اینکه چه چیزی می‌فروشید یا چگونه آن را می‌فروشید؛ چقدر می‌ارزد یا بودجه مشتری چقدر است؛ آیا قابل لمس است یا غیرقابل لمس؛ فروش به صورت تلفنی است یا حضوری، اهمیتی ندارد. اگر فقط در یک لحظه خاص بتوانید این اصول سه‌گانه مهم را در ذهن مشتری ایجاد کنید، شانس بسیار زیادی در به ثمر رساندن معامله دارید. برعکس، اگر حتی یکی از آن‌ها را برآورده نسازید، در واقع هرگز شانس در بستن معامله نخواهید داشت.

سه تا ده

ما این سه اصل کلیدی را «سه تا ده» می‌نامیم؛ بدین معنا که میزان اطمینان فعلی مشتری در بازه‌ای از ۱ تا ۱۰ بیان می‌شود.

برای مثال، اگر یک مشتری در درجه ۱۰ از مقیاس اطمینان قرار دارد، بدین مفهوم است که در این لحظه کاملاً مصمم است. برعکس، اگر مشتری در درجه ۱ باشد، در این لحظه کاملاً نامطمئن است.

حال، در مبحث فروش، وقتی راجع به اطمینان صحبت می‌کنیم، اولین چیزی که به ذهن می‌رسد اطمینان از محصول فروخته شده است.

به بیان دیگر، قبل از اینکه شانس برای خرید محصول وجود داشته باشد، مشتری باید کاملاً اطمینان داشته باشد که خرید آن محصول، معقولانه است یا مطمئن باشد نیازهایش را برآورده می‌سازد، مشکلاتش را برطرف می‌کند، ارزش خرید خوبی در قبال پول خرج شده دارد و... بنابراین اولین اصل «سه تا ده» محصول شماست.

سه تا ده:

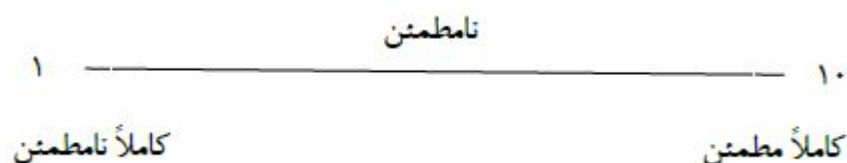
۱- محصول، ایده یا تصویر کلی

۲-

۳-

در واقع، مشتری شما باید ۱۰۰ درصد مطمئن باشد که عاشق محصول شماست یا همان‌گونه که در سیستم خط مستقیم می‌گوییم: مشتری‌تان باید این‌طور فکر کند که این محصول شگفت‌انگیز است! این موضوع شامل کالاهای فیزیکی مثل خودروها، قایق‌ها، خانه‌ها، خوراک، لباس، محصولات مصرفی و تمام خدمات متنوعی می‌شود که افراد ارائه می‌دهند و همچنین محصولات غیرقابل لمس شامل ایده‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات یا هر دیدگاهی که در آینده ممکن است کسب کنید.

در طول سالیان، بدین نتیجه دست یافتیم که ساده‌ترین و تأثیرگذارترین روش برای تشریح «سه تا ده» تصور یک زنجیره اطمینان، همانند شکل زیر است:



حال، به انتهای سمت راست زنجیره نگاه کنید، شماره ۱۰؛ نشان دهنده آن است که مشتری تان راجع به اثرگذاری و ارزش محصول شما کاملاً مطمئن است. یا حتی به بیان ساده‌تر، مشتری عاشق محصولتان است!

برای مثال، اگر نظرش را درخصوص محصولتان می‌پرسیدید، جواب خیلی صادقانه این‌گونه بود: «خدای من واقعاً فوق‌العاده است! نه فقط همه‌ی نیازهام را رفع کرده، بلکه ارزش بسیار زیادی هم در برابر خرید دارد. می‌توانم تصور کنم که چه احساس خوبی در آینده با استفاده از آن خواهم داشت. انگار بار سنگینی از شانه‌هایم برداشته شده است.»

این، درجه ۱۰ از مقیاس اطمینان است: مشتری تان عاشق محصول است و از آن کاملاً اطمینان دارد.

سپس، در انتهای سمت چپ زنجیره، عدد ۱ را دارید؛ این درجه نشان دهنده آن است که مشتری تان راجع به ارزش و اثرگذاری محصول شما کاملاً نامطمئن است. یا به عبارت ساده‌تر، فکر می‌کند محصولتان به شدت مزخرف است.

در این حالت اگر از او مشابه سؤال قبل را می‌پرسیدید، می‌گفت:

«محصول شما مزخرف‌ترین چیزی است که در تمام عمرم دیدم، در واقع نه فقط بیش از حد گران است، بلکه ظاهری احمقانه دارد، احمقانه کار می‌کند، حس حماقت می‌دهد و واقعاً احمقانه ساخته شده است. پس هرچه زودتر از جلوی چشمانم گم شوید، خوشحال‌تر می‌شوم!»

این، درجه ۱ از مقیاس اطمینان است: مشتری تان کاملاً از محصول متنفر است و تغییر دادن عقیده او بسیار دشوار خواهد بود.

سپس، در امتداد زنجیره، بین آن دو، درجات متنوعی از اطمینان بین ۱ تا ۱۰ را دارید (عدد ۵ نشان دهنده تردید مطلق است. جایی که مشتری کاملاً دودل است. در زبان محاوره‌ای فروش، اصطلاحاً به آن «روی حصار نشستن»<sup>۱۲</sup> می‌گویند.

اصطلاحی که به فوق‌العاده ظریف و حساس بودن این وضعیت مشتری اشاره می‌کند.

هرچند با سیستم خط مستقیم، به درجه ۵ خیلی بیشتر از چیزی که به نظر می‌رسد مثبت می‌نگریم. در حقیقت، برای متخصص خط مستقیم، مشتری در درجه ۵ نوشته‌ای بزرگ روی سینه خود دارد که:

«لطفاً همین حالا متقاعدم کن!

نمی‌توانم تصمیم‌گیری کنم

پس لطفاً کمکم کن!»

نکته مهمی که در اینجا باید به یاد داشته باشید این است که وقتی مشتری در درجه ۵ قرار دارد، در واقع نظرش راجع به محصول شما پنجاه-پنجاه است؛ نه اینکه شانس پنجاه-پنجاه در بستن معامله با او داشته باشید.

درجه ۳ و درجه ۷ در مقیاس اطمینان (که قرینه همدیگرند) نیز به همین شکل هستند. مشتری در درجه ۳ فکر می‌کند که محصولتان واقعاً مزخرف است، ولی نه به بدی زمانی که در درجه ۱ قرار دارد و در درجه ۷ مشتری فکر می‌کند محصولتان فوق‌العاده است اما نه به خوبی زمانی که درجه ۱۰ قرار دارد.

در هر دو حالت، چه مشتری در درجه ۳ یا ۷ باشد، دو نکته مهم وجود دارد که باید به خاطر بسپارید. اول اینکه، احساس اطمینان یا عدم اطمینان مشتری‌تان در هر درجه‌ای که باشد به سختی سنگ نیست. دوم، قرارگیری آنان در هر درجه‌ای از مقیاس اطمینان، مستقیماً به معنی شانس بهتر یا بدتر معامله نیست. به بیان دیگر، وضعیت اطمینان فعلی آن‌ها دائمی نیست، بلکه صرفاً برای همان لحظه است و آن‌ها مشتاقانه منتظر تأثیرپذیری از شما هستند. حال در مرحله درخواست سفارش، دیگر نیازی به دانشمند هوافضا نیست تا به این نتیجه برسید که هرچه مشتری خود را به ۱۰ نزدیک‌تر کرده باشید، شانس بیشتری در معامله با او خواهید داشت.

در مقابل، هرچه مشتری‌تان از ۱۰ دورتر باشد، شانس کمتری در بستن معامله با او دارید. از دیدگاه تجربی، اگر احتمال می‌دهید پایین‌تر از درجه ۵ باشد، هیچ شانس در معامله با او

ندارید. دلیل آن به چیزی به نام «نیت خیر» ربط دارد؛ همان پایه و اساسی که همه انسان‌ها بر طبقش تصمیمات خود را می‌گیرند.

به عبارت دیگر، انسان‌ها چیزهایی را نمی‌خرند که فکر می‌کنند زندگی‌شان را بدتر خواهد کرد. آن‌ها چیزهایی می‌خرند که فکر می‌کنند زندگی‌شان را بهتر می‌کند. هرچند، در اینجا کلمه کلیدی، فکر کردن است.

ملاحظه کنید، اگر کسی نیت خیری هم داشته باشد، صرفاً بدین معنا نیست که تصمیماتی که می‌گیرد منجر به تأثیر مثبت روی او خواهد شد. در واقع، در بیشتر افراد، معمولاً تأثیر مثبت هم نمی‌گذارد. زندگی آن‌ها با مجموعه‌ای از تصمیمات منجر به شکست پیاپی محصور شده است. اگرچه حتی همین افراد ناموفق هم اعتقاد دارند که در زمان تصمیم‌گیری، بهترین انتخاب‌ها را انجام داده‌اند.

در نتیجه، زمانی که در حال فروش هستید، اگر مشتری‌هایتان فکر کنند محصول شما مزخرف است، هرگز شانس در معامله با آن‌ها نخواهید داشت. برعکس اگر آن را فوق‌العاده بدانند، شانس خیلی خوبی در انجام معامله با آن‌ها خواهید داشت.

این موضوع، منطقی و قابل فهم است، این طور نیست؟

بنابراین اجازه دهید از شما این سؤال را بپرسم:

فرض کنیم برای فروش به یک مشتری واجد شرایط مالی که به محصولتان نیاز دارد، آن را می‌خواهد و مشکلاتی دارد که محصول شما آن‌ها را برطرف می‌کند، ارائه‌ی فروش بسیار قوی و خوبی انجام داده‌اید. به علاوه، فرض کنیم ارائه‌ی شما به قدری دقیق و هدفمند بوده است که به هنگام درخواست سفارش، مشتری در درجه‌ی ۱۰ از مقیاس اطمینان قرار گرفته و از بابت محصول، کاملاً مطمئن است؛ سؤال من این است، آیا مشتری از شما خرید خواهد کرد؟  
بله یا خیر؟

پاسخ واضح «بله» است، این طور نیست؟

قبل از اینکه جواب بدهید، می‌خواهم بدانید که من همین سناریو را برای مخاطبانی از سراسر جهان بیان کردم و سؤال مشابهی را پرسیدم. وقتی از حضار خواستم که اگر فکر می‌کنند مشتری تحت آن شرایط از آن‌ها خرید می‌کند، دستشان را بلند کنند، تمام دست‌های سالن بالا رفت.

اهمیتی ندارد که من کجای جهانم، جمعیت حضار چقدر است یا چقدر تجربه فروش دارند؛ اگر از قبل سیستم خط مستقیم را آموزش ندیده باشند، همیشه دستشان را بالا می‌برند. و سپس لب کلام را بیان می‌کنم:

«واقعاً؟! بسیار خب، حدس بزنید چه شده؟ همه اشتباه می‌کنید. جواب درست شاید است. شاید بخرد و شاید هم نه.»

ملاحظه کنید، من پیش از این به طور هدفمندانه با شما رو راست نبودم و یک نکته مهم از سناریوی که بیان کردم را جا گذاشتم.

اگر مشتری، به شما اعتماد نداشته باشد چه؟

مثلاً این‌طور بگوییم که به هنگام ارائه‌ی فروش به مشتری، تصادفاً حرفی زدید یا کاری انجام دادید که مشتری را به مسیر اشتباهی منحرف کرد؛ به نقطه‌ای که دیگر به شما اعتماد ندارد. در آن صورت چقدر شانس دارید که مشتری از شما خرید کند؟

به شما می‌گوییم: صفر! هیچی! به هیچ عنوان!

واضح است که اگر مشتری به شما اعتماد نداشته باشد، به هیچ عنوان از شما خرید نمی‌کند و دوباره، اهمیتی نمی‌دهم که چقدر راجع به محصولاتان مصمم است، همچنان از شما خرید نخواهد کرد. در واقع، اگر تمایل زیادی به خرید محصول شما داشته باشد، به راحتی شخص دیگری را پیدا می‌کند که همان محصول را می‌فروشد. فروشنده‌ای که به او اعتماد دارد و در عوض، محصول را از او می‌خرد؛ به همین سادگی!

پس این دقیقاً دومین مورد از «سه تا ده» را شکل می‌دهد:

شما!



سه تا ده:

۱- محصول، ایده یا تصویر کلی

۲- شما، اعتماد به شما، پیوند با شما

۳-

برای مثال، آیا آن‌ها فکر می‌کنند شما دوست‌داشتنی و قابل اطمینان هستید؟ کسی که نه فقط در پیشه خودش مهارت دارد، بلکه به خود نیز افتخار می‌کند که نیازهای مشتری را در اولویت قرار می‌دهد و اطمینان پیدا می‌کند در صورت بروز هر مشکلی برای حل آن پیشی گیرد؟

این درجه ۱۰ در مقیاس اطمینان است.

یا آن‌ها فکر می‌کنند ما در آستین پرورانده شده‌اید، شخص نابلد تازه‌کاری که درست زمانی که آن‌ها از شما روی برگردانند، خنجری به پشتشان فرو خواهید کرد؛ چراکه تنها چیزی که برایتان ارزش دارد، به دست آوردن بیشترین مقدار کمیسیون از معامله است و بعد، با سرعت به سراغ هدف بعدی خود می‌روید؟

این همان درجه ۱ در مقیاس اطمینان است.

و مابین این دو، درجات گوناگون اطمینان وجود دارند.

به عنوان مثال، شاید مشتری فکر کند از نظر منطقی قابل اعتماد هستید، اما از شما خیلی خوشش نیاید. شاید در هنگام ارائه‌ی محصولاتان برای فروش، با گفتن مطالبی رابطه خود با او را از دست دادید. یا شاید حتی قبل از آن اتفاق افتاده باشد، یعنی هنگامی که مشتری برای اولین بار چشمش به شما افتاد. شاید طرز نگاه کردن یا دست دادن یا میزان ارتباط چشمی ای که برقرار ساختید باعث دلسردی مشتری شده و در نتیجه، شما را از ایجاد پیوند عمیق با او باز داشته است.

شاید هم طرز سؤال کردنتان به هنگام گردآوری اطلاعات برای شناسایی نیازها و ارزش‌های مشتری و صلاحیت مالی او بد بوده باشد. ممکن است شبیه بازپرس بزرگ [۱۳](#) رفتار کرده

باشید؛ یعنی، سؤالات جهت‌داری پرسیدید که آن‌ها حس کردند بیش از حل مشکلشان به فکر افزون کردن کمیسیون خود هستید.

هر چه باشد، هرچقدر در احساس مشتری نسبت به محصولتان سطوح متنوعی از اطمینان وجود دارد، به همان اندازه هم سطوح مختلفی از اطمینان در احساس مشتری نسبت به خود شما وجود دارد.

بنابراین، اگر می‌خواهید از مشتری‌های خود جواب مثبت بشنوید، باید آنان را تا حد ممکن، هم از بابت محصول و هم نسبت به خودتان به درجه ۱۰ نزدیک کنید.  
اکنون، بگذارید این سؤال را از شما بپرسم:

فرض کنیم توانسته‌اید مشتری‌تان را در هر دو مورد به درجه‌ای بسیار نزدیک به ۱۰ رسانده باشید. آیا از شما خرید خواهد کرد؟ بله یا خیر؟

احتمالاً تا الآن پی برده باشید که پاسخ همانند دفعه قبل «شاید» خواهد بود؛ شاید بخرد و شاید هم نه.

ملاحظه کنید، همانند بار قبل، یک نکته بسیار مهم سناریو را جا گذاشتم:

اگر مشتری به شرکتی که برای آن کار می‌کنید اعتماد نداشته باشد چه؟

به عنوان مثال، فرض کنیم مشتری‌تان مطلبی بسیار منفی راجع به شرکت شما خوانده باشد. چیزی که او را به این باور رسانده که شرکت از محصولی که عرضه می‌کنید پشتیبانی نخواهد کرد یا اگر مشکلی ایجاد شود، خدمات پس از فروش معدودی ارائه خواهد کرد.

در آن صورت چقدر شانس دارید که مشتری از شما خرید کند؟

هیچ شانس نخواهید داشت.

واضح و مبرهن است. اگر مشتری به شرکتی که برای آن کار می‌کنید، اعتماد نداشته باشد، تا زمانی که در آنجا مشغول به کار باشید و نتوانید او را به خلاف باورش متقاعد کنید، به هیچ عنوان از شما خرید نخواهد کرد.

و، دوباره می‌گوییم، اهمیتی نمی‌دهم که چقدر آن‌ها راجع به «دو تا ده» اول مصمم باشند، اگر این‌طور فکر کنند که شرکت شما سعی در تخریب آنان دارد، از شما خرید نخواهند کرد. بنابراین، این موضوع سومین مورد از «سه تا ده» را پدیدار می‌کند:

سه تا ده:

۱- محصول، ایده یا تصویر کلی

۲- شما، اعتماد به شما، پیوند با شما

۳- مشتری باید به شرکت اعتماد داشته باشد و با آن پیوند برقرار کند.

در حقیقت به همین دلیل است که فروش به مشتری‌های کنونی آسان‌تر از فروش به مشتری‌های جدید است. حتی اگر رابطه شخصی هم با آنان نداشته باشید، این واقعیت که هم‌اکنون هم با شرکت شما ارتباط دارند، بدین معناست که از قبل «سومین ده» برقرار شده و فقط باید «اولین و دومین ده» را ایجاد کنید.

اکنون، اگر برای یکی از ۵۰۰ شرکت برتر فورچون [۱۴](#) کار می‌کنید که اعتباری بی‌عیب و نقص دارد، شانس اینکه مشتری با درجه بالایی از اطمینان برای «سومین ده» وارد معامله شود، بسیار زیاد است. کاملاً واضح است، این‌گونه نیست؟

هرچند، چیزی که آن‌قدر آشکار نیست این است که افزون بر اعتماد و پیوند از قبل برقرار شده با شرکت، احتمال خیلی زیادی هست که مشتری با میزان اطمینان بسیار زیادی از دو مورد اول «سه تا ده» نیز وارد معامله خواهد شد!

به بیان دیگر، پیش از آنکه حتی لب به سخن بگشایید، مشتری به شما (به این دلیل که شرکت‌های معتبر با دقت کارکنانشان را انتخاب کرده و برای آموزش آن‌ها وقت صرف می‌کنند) و به محصولی که عرضه می‌کنید (چون شرکت‌های معتبر محصولات بی‌کیفیت نمی‌فروشند) اعتماد دارد.

برعکس، اگر برای شرکتی کار می‌کنید که اعتبار سؤال‌برانگیزی دارد، مشتری‌های شما با درجه بسیار پایینی از اطمینان وارد مذاکره فروش خواهند شد؛ در واقع، بسته به اینکه این

اعتبار چقدر بد باشد، می‌توانید خودتان را در حال جدال در نبردی واقعاً دشوار با مشتری هایی که بیشتر آن‌ها درجه اطمینانشان زیر ۳ قرار دارد، پیدا کنید.

در آخر، اگر در حال کار برای شرکتی با اعتباری نه چندان خوب-نه چندان بد، بلکه نامشخص هستید، جدا از تردیدی که همیشه معامله با یک شرکت نوپا در انسان ایجاد می‌کند، این موضوع تأثیر کمی روی محل قرارگیری مشتری در مقیاس اطمینان در بدو ورود به معامله خواهد داشت.

به هر حال، مهم‌ترین نکته‌ای که باید به خاطر داشته باشید این است که مشتری‌تان همیشه در نقطه‌ای از مقیاس اطمینان وارد جلسه فروش خواهد شد. کدام نقطه؟ واقعاً چه کسی می‌داند؟ ما نمی‌توانیم ذهن دیگران را بخوانیم! تنها می‌دانیم، مشتری‌تان حتماً جایی درون مقیاس است؛ بالآخره آن‌ها تازه از پشت کوه یا سیاره‌ای دیگر نیامدند!

مشتری شما دقیقاً همین‌جا زندگی می‌کند، روی کره زمین؛ یعنی آن‌ها درباره محصولی که می‌فروشید و صنعتی که در آن هستید حداقل نوعی تجربه، هر چند محدود دارند.

به طور مثال، فرض کنیم فروشنده اتومبیل هستید و در یک نمایندگی مرسدس کار می‌کنید؛ اگر حتی مشتری‌تان تاکنون یک مرسدس را نرانده یا در آن ننشسته باشد، نباید انتظار واکنشی عجیب غریب داشته باشید، که گویی با شیء کاملاً غریبه برخورد کرده، مانند یکی

از آن شامپانزه‌های فیلم ادیسه فضایی [۱۵](#)؛ مثلاً روی کاپوت ماشین بالا پایین بپرند!

منظورم این است که، فرقی نمی‌کند چه محصولی می‌فروشید یا اینکه آیا مشتری به محل کارتان قدم گذاشته یا به تماس تبلیغاتی شما پاسخ داده یا روی وبسایتان کلیک کرده است، آن‌ها همیشه با یک تصور پیشین راجع به محصول شما و شرکتی که برایش کار می‌کنید، وارد مذاکره خواهند شد.

همانطور که می‌دانید، همه ما در هر ثانیه به‌خصوصی از زمان، پیشینه‌ای از عقاید، ارزش‌ها، باورها، تجربه‌ها، پیروزی‌ها، شکست‌ها، تردیدها و استراتژی‌های تصمیم‌گیری، همراه خود داریم که براساس همان چیزها، مغز ما، تقریباً با سرعت نور، اتفاقاتی که پیش از آن‌ها رخ داده

را فوراً با آن‌ها مرتبط می‌کند؛ سپس، براساس نتایج، ما را در نقطه‌ای از مقیاس اطمینان که برای هر کدام از «سه تا ده» مناسب‌تر می‌داند، قرار می‌دهد و از همین نقطه است که ما تأثیر پذیری را شروع می‌کنیم.

حال، اگر فکر می‌کنید کمی پیچیده به نظر می‌آید، اصلاً نترسید. به شما قول می‌دهم که این گونه نیست! در واقع، وقتی تا حدی در سیستم خط مستقیم مهارت پیدا کنید، قادر خواهید بود هر مشتری را صرف‌نظر از نقطه شروع او در مقیاس اطمینان، به راحتی به سطوح بالا و بالاتر درجه اطمینان منتقل کنید.

بدین منظور ابتدا باید فوراً کنترل فروش را به دست بگیرید و سپس، مشتری‌تان را، قدم به قدم از ابتدا خط مستقیم تا انتها حرکت داده و درجه اطمینان او را افزایش دهید.

دو نوع اطمینان

پیش از آنکه ادامه دهیم، تنها یک مطلب دیگر راجع به اطمینان باقی مانده که می‌خواهم برای شما شرح دهم. اینکه در حقیقت دو نوع اطمینان وجود دارد:

اطمینان منطقی و اطمینان احساسی که کاملاً با هم متفاوت هستند.

اطمینان منطقی

اطمینان منطقی در درجه اول بر پایه حرف‌هایی است که به زبان می‌آورید. مثلاً آیا موردی که برای مشتری در نظر گرفته‌اید با عقل جور در می‌آید؟ منظورم آمار و ارقام واقعی، ویژگی‌ها، مزیت‌ها و ارزش پیش‌بینی شده در بلندمدت است که مربوط به آن مشتری خاص می‌شود.

به عبارت دیگر، از زاویه دید آگاهانه و غیر عاطفی، آیا ایده یا محتوایی که به آن‌ها ارائه کردید، منطقی است؟ آیا محصول یا خدمت شما واقعاً نیازهایشان را برآورده می‌کند؟ آیا قیمت آن در مقایسه با رقبا منصفانه است؟ آیا با توجه به میزان هزینه-درآمد، در مناسب بودن معامله تردیدی وجود ندارد؟

زمانی که مشتری از نظر منطقی از محصول شما اطمینان دارد، گفته‌های شما را عقلانی می‌یابد؛ در نتیجه اعتماد لازم برای تعریف آن به فرد دیگری را هم پیدا می‌کند و در صورت نیاز، آن فرد را هم متقاعد می‌کند که ۱۰۰ درصد راجع به کارایی محصول توجیه شده و حق با شماست.

این همان اطمینان منطقی است.

### اطمینان احساسی

در سوی دیگر، اطمینان احساسی بر پایه غریزه‌ای درونی است که به ما می‌گوید هر چیزی بدون شک خوب است. وقتی به سراغمان می‌آید، از درون احساس می‌کنیم که شدیداً تمایل به انجام رساندن کاری را داریم؛ اگرچه که انجامش بهای سنگینی داشته باشد.

برخلاف اطمینان منطقی، اطمینان احساسی با به تصویر کشیدن آینده مشتری که در آن، محصول شما را خریده و از به‌کارگیری آن احساس رضایت دارد، حاصل می‌شود.

ما این تکنیک را که ستون اصلی نحوه احساساتی کردن افراد است، «قدم به آینده» می‌نامیم. هنگامی که کسی را به آینده می‌برید، اساساً در حال بازی در فیلم پس از خرید او، به بهترین شکل ممکن هستید؛ شما اجازه می‌دهید فرد با احساس مثبتی که می‌آفریند، همین حالا مزایای شگفت‌انگیز محصولتان را تجربه کند: نیازهایش برآورده شده‌اند، مشکلاتش رفع شده و حس بی‌نظیری در نتیجه استفاده از آن دارد.

اکنون، اگر در شگرفید که کدام یک از انواع اطمینان اهمیت بیشتری دارد، پاسخ این است که هر دو مهم هستند و اگر قصدتان نزدیک شدن به بالاترین سطح است، جفتشان بسیار ضروری‌اند.

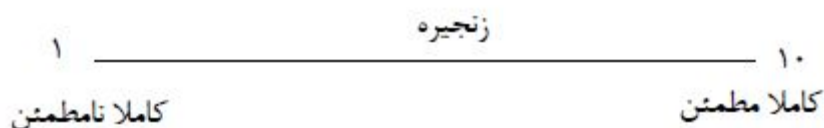
ملاحظه کنید، مردم براساس منطق خرید نمی‌کنند؛ آن‌ها از روی احساس خرید می‌کنند و بعد تصمیم خود را با منطق توجیه می‌کنند.

ذهن منطقی ذاتاً تحلیل‌گر است، هرچه اطلاعات بیشتری به او بدهید، اطلاعات بیشتری از شما می‌خواهد؛ در نتیجه، اگر مشتری‌تان را به درجه بالایی از اطمینان منطقی برسانید، این

طور می‌گوید: «به نظر فوق‌العاده می‌رسد، اجازه بدهید راجع به آن فکر کنیم...» یا «اجازه بدهید کمی بیشتر تحقیق کنم و با شما تماس می‌گیرم.»

هرچند از آن طرف، اگر حالت منطقی را کنار گذاشته و فقط روی ایجاد اطمینان احساسی تمرکز کنید، همچنان اگر محتوا منطقی به نظر نرسند، تکنیک جواب نخواهد داد. چراکه ذهن منطقی ما به عنوان چرندوپرن‌دیاب کار می‌کند و ما را از نابودی به دست احساساتمان باز می‌دارد.

اگر می‌خواهید به بالاترین سطح برسید، لازم است که هر دو نوع اطمینان-منطقی و احساسی- را ایجاد کنید؛ چیزی که شما با حرکت دادن مشتری‌تان از نقطه باز تا نقطه بسته مسیر خط مستقیم، به آن دست خواهید یافت. (در ادامه بیشتر به این موضوع می‌پردازیم؛ خیلی بیشتر!)



خب پس اجازه دهید تا برای آخرین بار، پیش از اینکه به سراغ قدم بعدی برویم، همه چیز را برای شما جمع‌بندی کنم.

اساساً اگر توانسته باشید مشتری‌تان را به درجه بالایی از اطمینان (هر دو نوع آن!) برای هر یک از «سه تا ده» برسانید، شانس بسیار زیادی در معامله با او دارید.

برعکس، اگر حتی یکی از «سه تا ده» برآورده نشده باشد، هرگز شانس در معامله با او ندارید. به هر حال، برای اینکه این موضوع را شفاف‌تر کنم، وقتی می‌گویم «هیچ شانس» منظورم این نیست که مشتری با یک نه محکم و سربسته شما را غافل‌گیر خواهد کرد؛ در واقع زمانی که اصول خط مستقیم را دنبال کنید، جز در آغاز معامله که برای بار اول در حال معرفی خود هستید یا زمانی که در حال بررسی صلاحیت مشتری هستید، تقریباً هیچ موقع کلمه «نه» را نخواهید شنید.

در مراحل معرفی و بررسی صلاحیت، حتماً در مواقعی «نه» می‌شنوید و این ۱۰۰ درصد نکته مثبتی است.

در حقیقت، یکی از فلسفه‌های بنیادین سیستم خط مستقیم این است: ما برای کسی که علاقه ای به محصولمان ندارد، ارائه کامل فروش انجام نمی‌دهیم.

در عوض می‌خواهیم این افراد را در همان مرحله گردآوری اطلاعات و در کمترین زمان ممکن جدا کنیم. (در ادامه درباره‌اش بیشتر توضیح می‌دهم).

به یاد داشته باشید، کار فروشندگان تبدیل «نه» به «بله» نیست. این واقعاً کاری نیست که آن‌ها انجام می‌دهند. به جای آن، «بگذارید کمی راجع به آن فکر کنم»، «اجازه دهید دوباره با شما تماس بگیرم»، «باید با همسر صحبت کنم» و «زمان خوبی از سال نیست» را به «بله» تبدیل می‌کنیم.

در زبان سنتی محاوره‌ای فروش، به این جور گفته‌ها «مخالفت» می‌گوییم؛ مشتری درست بعد از اینکه برای اولین بار درخواست سفارش می‌کنید، در نهایت این عبارتها را می‌گوید.

اگرچه در واقعیت، هرکدام آن‌ها مفهوم حقیقی متفاوتی با خود عبارت دارند.

در نظر داشته باشید که در نهایت این مخالفت‌ها، صرفاً پرده‌ای برای پنهان کردن عدم اطمینان از یک یا همه «سه تا ده» هستند.

به بیان دیگر، اگر تقاضای سفارش کنید و مشتری به اندازه کافی اطمینان زیادی نداشته باشد، پرده‌ای به شکل یکی از همان مخالفت‌های متداول خواهد کشید، تا با شما رو راست نباشد در غیر این صورت به روشنی مشخص می‌شد که کمبود کدام یک از «سه تا ده» او را عقب نگه داشته است.

البته تعدادی استثناء هم وجود دارند که کمی بعد به آن‌ها می‌پردازیم، ولی در کل منظورم این است که بیش از ۹۵ درصد مواقع، مخالفت‌های معمول صرفاً گفته‌های ناصادقانه‌ای از جانب مشتری‌ای هستند که ترجیح می‌دهد شکوهمندانه از معامله خارج شود، تا در چشمان فروشنده زل بزند و راجع به عدم اطمینانش به «سه تا ده» بحث کند.

به عنوان نمونه، گفتن «بگذارید راجع به آن فکر کنم» یا «زمان بدی از سال است» به کسی که ۱۰ دقیقه گذشته را صرف تعریف و تمجید از یک محصول کرده، بسیار راحت‌تر است از



گفتن «به شما اعتماد ندارم» یا «فکر می‌کنم محصولاتان بنجل است» یا «از شرکت شما خوشم نمی‌آید» یا «محصول شما خوب به نظر می‌رسد، ولی من خیلی شک دارم و واقعاً نمی‌توانم از ریسک غلط بودن انتخابم و طنعه‌های همسرم که بگویند بهت گفته بودم! بهت گفته بودم، برآیم».

پس برای پیشگیری از به‌وجود آمدن تنش رو در رو، مشتری دروغ‌های کوچک مصلحتی سرهم می‌کند. دروغی خاص؛ دروغی که به فروشنده فقط به قدری امید واهی دهد که فکر کند اگر بیش از این به مشتری فشار نیاورد و همین حالا مذاکره خاتمه پیدا کند، شانس بازگشت او وجود خواهد داشت.

برای چنین پایانی، مشتری معمولاً مخالفت خود را با جمله‌ای راجع به اینکه چقدر محصولاتان را دوست دارد شروع می‌کند؛ مثلاً مشتری ممکن است با چنین چیزی شروع کند: «جیم این خیلی خوب به نظر می‌رسد» یا «جیم این واقعاً جالب به نظر می‌رسد» و سپس در ادامه:

«فقط باید اول با همسرم صحبت کنم. ایرادی ندارد که فردا دوباره با تو تماس بگیرم؟» و بدین وسیله مشتری خود را شکوهمندانه از معامله خارج می‌کند و در عین حال فروشنده، اگر واقعاً به قدری ساده لوح باشد که در دام این تله بیفتد، نه تنها هر فرصتی برای معامله با او را از بین برده، بلکه با شروع تماس به لیست افراد بازگشتی، خود را به دردسری بزرگ می‌اندازد؛ لیستی که شامل کسانی است که از همان ابتدا هم هیچ قصدی برای خرید نداشتند. قبل از اینکه ادامه دهیم، می‌خواهم همین حالا هر تصور غلطی که ممکن است در این باره داشته باشید را برطرف کنم. این تصور که استراتژی خط مستقیم برای اداره مخالفت‌های گفته شده، ترویج، حمایت یا حتی توصیه غیرمستقیم به استفاده از تکنیک‌های فشار زیاد در فروش و به هر شیوه است.

واقعاً این‌طور نیست.

ملاحظه کنید، چیزی که پیش تر درباره آن صحبت کردم، کاملاً متفاوت است. به عبارت دیگر، این امر، مستلزم این است که هر دوی مشتری و فروشنده در طول معامله صادق و روراست باشند و هر چیز دیگری به غیر آن فقط اتلاف وقت است.

در سیستم خط مستقیم، ما پیامد مهمی همچون ارتباط صادقانه را به شانس واگذار نمی کنیم. بلکه آن را مسئولیت منحصربه فرد فروشنده می دانیم و بدین شکل، هر بار با فرمولی فوق العاده قوی، از ایجاد ارتباط صادقانه اطمینان می یابیم.

بنابراین، در ادامه، بیاید به بعد از ظهر همان سه شنبه بازگردیم؛ زمانی که ایده خط مستقیم در ذهنم جرقه زد. تصادفاً همان موضوع مدیریت مخالفتها بود که در درجه اول مرا به تأمل درباره شیوه ای بهتر برای آموزش فروشندگان وا داشت و آن گونه به عبارت خلاقانه «همه معاملات یکسان اند» هدایت کرد.

دقیقاً در ساعت ۷ عصر، جلسه آغاز شد.

جلسه ای که زندگی میلیون ها نفر در سراسر جهان، چه ثروتمند و چه فقیر، را تغییر می دهد و از مجموع همه سیستم های آموزشی دیگر، فروشندگان تراز اول بیشتری خلق می کند.

## فصل دوم

### ابداع خط مستقیم

«آماده ام تا تمام شب را اینجا بمانم»، با لحنی تهدیدآمیز به استراتونی ها گفتم و به آرامی به چشم های تک تکشان خیره شدم و اجازه دادم سنگینی نگاهم را کاملاً حس کنند. آن ها پشت میزهای چوبی قدیمی نشسته بودند که شبیه کلاس درس مرتب شده و روی آن ها یک تلفن مشکی ارزان قیمت، مانیتوری خاکستری رنگ و بسته ای تقریباً صد تایی از کاغذهای یادداشت

سه در پنجمی قرار داشت که از شرکت دان اند براداستریت ۱۶ قطعه‌ای ۲۲ سنت گرفته بودم. روی هرکدام از آن کاغذها، اسم و شماره تماس یک سرمایه‌گذار ثروتمند، به همراه شرکتی که مالکش بود و بازده سالیانه مربوط به سال گذشته آن نوشته شده بود.

برای من و دنی، این دی‌اند بی‌ها به قول خودشان، حکم طلا را داشت. هر ۲۰۰ برگ به ۱۰ مشتری احتمالی واجد صلاحیت منجر می‌شد که از آن تعداد، بین ۲ یا ۳ حساب جدید باز می‌کردیم. ممکن است این اعداد چشمگیر به نظر نرسند، اما اگر کارگزاری این کار را به مدت سه ماه متوالی انجام می‌داد، به سرعت می‌توانست سالیانه مبلغی بیش از ۲ میلیون دلار دریاورد و اگر برای یک سال ادامه می‌داد، بیش از سه برابر آن را به دست می‌آورد. متأسفانه، نتایج استراتونی‌ها آن قدر قابل ملاحظه نبود. درواقع، کاملاً افتضاح بود. هر ۲۰۰ دی‌اند بی که تماس می‌گرفتند، به میانگین تنها پنج مشتری احتمالی ختم می‌شد و از همان پنج تا، به میانگین معامله‌ی... هیچکس.

همیشه به همین روال بود.

سپس ادامه دادم: «پس شما هم راحت باشید؛ چون تا وقتی این مشکل حل نشود، جایی نمی‌رویم. بیاید واقعاً روراست باشیم. از شما می‌خواهم بگویید چرا معامله با افراد ثروتمند را این قدر مشکل می‌دانید، چون واقعاً متوجه نمی‌شوم.» شانه‌هایم را بالا انداختم: «من دارم این کار را می‌کنم! دنی دارد این کار را می‌کند! و می‌دانم شما هم می‌توانید انجامش دهید.» لبخندی به نشانه همدلی زدم: «انگار شما به نوعی مانع ذهنی در برابرش دارید و اکنون زمانش رسیده که آن را در هم بشکنید. پس، با این شروع کنیم که به من بگویید چرا این کار این قدر برای شما سخت است؟ واقعاً می‌خواهم بدانم.»

لحظاتی گذشت، همان طور که جلوی اتاق ایستاده بودم، به استراتونی‌ها نگاه می‌کردم؛ به نظر می‌رسید زیر بار نگاهم روی صندلی کاملاً خشکشان زده باشد. آن‌ها بدون شک کارمندانی بی‌سواد و بی‌انضباط بودند که حتی اگر یکی از آنان آزمون کارگزاری را گذرانده بود هم معجزه محسوب می‌شد.

سرانجام، یکی از آنان سکوت را شکست.

با لحن ناله‌آمیزی گفت: «خیلی مخالفت وجود دارد. هرگز به من فرصت انجام کاری نمی دهند!»

-«من هم همین‌طور» فرد دیگری اضافه کرد: «هزاران مخالفت وجود دارد. من هم فرصتی پیدا نمی‌کنم. این کار خیلی سخت‌تر از فروش سهام پنی است.»

فرد سومی اضافه کرد: «دقیقاً، من تسلیم مخالفت‌ها شدم» آهی عمیق کشید و گفت: «رأی من هم سهام پنی است!»

دیگری گفت: «منم همین‌طور، مخالفت‌ها باعث توقف فروش می‌شوند.»

بقیه استراتونی‌ها، همان‌طور که زیر لب غر می‌زند، سرشان را به نشانه تأیید تکان دادند.

اما حتی ذره‌ای در هم نریختم؛ به جز آن اشاره به رأی‌گیری - لعنتی، انگار در مجلس نمایندگان نشسته بود! - همه را قبلاً شنیده بودم.

در واقع، از روزی که روش کار را تغییر داده بودیم، کارگزاران همیشه درباره افزایش تعداد مخالفت‌ها و اینکه غلبه بر آنها چقدر دشوار است، شکایت می‌کردند و اگرچه تا حدودی حقیقت داشت، ولی نه به اندازه‌ای که استراتونی‌ها آن را سخت جلوه می‌دادند.

-«هزاران مخالفت وجود دارد؟ بس کنید بابا!»

برای لحظه‌ای خواستم نسبت به استراتونی که به عبارت «رأی به سهام پنی» اشاره کرده بود، واکنش سریعی نشان دهم، ولی تصمیم گرفتم این کار را نکنم.

حال زمان آن بود که آنها را یکبار برای همیشه، از باتلاقی که گرفتارش بودند دریاورم. با نیشخند گفتم: «کافیست! از آنجایی که شما اینقدر راجع به هزاران مخالفت مطمئن هستید، می‌خواهم همین حالا تمامشان را فهرست کنم.» و بعد به طرف وایت برد روی برگرداندم و یک ماژیک مشکی از لبه کناری برداشتم و آن را به سمت مرکز تخته بلند کردم.

ادامه دادم: «شروع کنید! همه را نام ببرید. و سپس جواب آنها را، تک تک برایتان می‌گویم،

تا ببینید چقدر کار راحتی است. زود باشید! شروع کنید!»

استراتونی‌ها روی صندلی‌هایشان آشفته شدند. مانند دسته‌ای گوزن در برابر نور چراغ‌های ماشین، بهت زده شده بودند و البته نه به بامزگی گوزن‌ها.

آن‌ها را تحت فشار قرار دادم: «شروع کنید! یا الآن حرف بزنید یا برای همیشه ساکت بمانید.»  
بالأخره یک نفر فریاد زد: «می‌خواهم راجع به آن فکر کنم!»

گفتم: «خوبه.» و آن مخالفت را روی وایت برد نوشتم.

- «او می‌خواهد راجع به آن فکر کند. شروع خیلی خوبی است، ادامه دهید.»

فرد دیگری داد زد: «او می‌خواهد دوباره با او تماس بگیرد.»

گفتم: «باشه.» و آن را هم نوشتم.

- «تماس مجدد می‌خواهد، دیگر چی؟»

- «کمی جزئیات برابم بفرست!»

- «بسیار خوب، این هم خیلی خوبه» فوراً آن را هم نوشتم.

- «ادامه دهید. من این کار را آسان می‌کنم و برای پرتاب هزارتایی می‌رویم. فقط ۹۹۷ تای دیگر باقی مانده.»

شخصی فریاد زد: «زمان بدی از سال است!»

من هم فریاد زدم: «خوبه، ادامه بدهید»

شخص دیگری فریاد زد: «باید با همسر صحبت کنم!»

- «یا شریک تجاری‌اش!»

به آرامی گفتم: «عالیه! پیشرفت خوبی داشتیم. فقط ۹۹۴ تای دیگر باقی مانده، ادامه بدهید»  
و آن دو را هم نوشتم.

کارگزار دیگری داد زد: «در حال حاضر اوضاع و احوال خوبی ندارم!»

بی‌درنگ گفتم: «آهان، حالا، این یکی مورد جالبی است!» و آن را روی تخته نوشتم. و گفتم

«اگرچه، باید بپذیرید از زمانی که شروع به تماس با افراد ثروتمند کردیم، دیگر آن را زیاد

نمی‌شنویم. به هر حال، ادامه دهیم، فقط ۹۹۳ تا باقی مانده.»

دیگری داد زد: «فقط با کارگزار آشنای خودم معامله می‌کنم!»

و نفر دیگری: «قبلاً گول خورده‌ام!»

- «بازار فعلی را دوست ندارم!»

- «سرم خیلی شلوغ است!»

- «به شما اعتماد ندارم!»

- «تصمیمات سریع نمی‌گیرم!»

و همان‌طور گفتند و پیش رفتند و مخالفت‌ها را یکی پس از دیگری نام بردند و من هم‌زمان هر کدام را با دست خطی که به مرور بدتر و بدتر می‌شد، روی تخته می‌نوشتم. زمانی که مخالفت‌ها به پایان رسید، سراسر سطح تخته با همه مخالفت‌هایی که به ذهنشان می‌رسید، پر شده بود که سرانجام، معلوم شد تنها چهارده تا است.

کاملاً درست است. تنها چهارده مخالفت وجود داشت و نیمی از آن هم شکل‌های متفاوتی از این دو مورد بود:

اول، زمان بدی از سال است؛ مثلاً وقت پرداخت مالیات، تعطیلات تابستان، شروع مدارس، کریسمس، تعطیلات آخر هفته یا روز گردهاگ ۱۷. و دوم، اینکه نیاز دارند با شخص دیگری صحبت کنند؛ مثلاً همسرشان، وکیلشان، شریک تجاری‌شان، حسابدارشان، کارگزار محلشان، طالع‌بین محلشان، پری دندان‌شان ۱۸!

پیش خودم گفتم: «چه مزخرفاتی!»

در چهار هفته اخیر، استراتونی‌ها دائماً می‌نالیدند که سروکله زدن با این «هزاران مخالفت» چقدر ناممکن است تا به نقطه‌ای رسیدیم که درست پیش از تحول، تقریباً متقاعدم کرده بودند حق با آن‌ها است؛ اینکه واقعاً مخالفت‌های بسیار زیادی برای فروشندگان متوسط وجود دارد و موفقیتی که من و دنی داشتیم، مثال دیگری از تفاوت بین معامله‌گرهای مادرزاد و دیگران بود. هنوز هم تمام آن مشتی مزخرفات بود!

به یک‌باره احساس کردم سرم سوت می‌کشد.

با نگاهی به گذشته، حتی قبل از اینکه سیستم خط مستقیم را کشف کنم، همیشه می‌دانستم تفاوتی حقیقی بین یک مخالفت و دیگری وجود ندارد. ولی، به نحوی، دیدن همه آن‌ها که به این صورت روی تخته نوشته شده بود، تنها این نکته را برجسته کرد که واقعاً چقدر به یکدیگر قابل تبدیل هستند. دقیقاً همان لحظه به سرم زد که نهایتاً همه آن‌ها یکسان‌اند. اینکه مخالفت‌های متداول تنها پرده‌ای برای پوشاندن چیزی است که واقعاً مشتری را عقب نگه داشته؛ یعنی، نبود اطمینان.

در واقع، اکنون که به آن فکر می‌کنم، صرف‌نظر از اینکه با چه مخالفتی روبه‌رو شوم، هیچ‌گاه به آن صرفاً جواب نمی‌دادم تا دوباره درخواست سفارش کنم. از آنجا که مخالفت تنها پرده‌ای برای پوشاندن عدم اطمینان است، این کار بی‌فایده خواهد بود. در اصل، تمام کاری که یک پاسخ (حتی یکی از بهترین‌هایش) به خودی خود انجام می‌دهد، این است که مشتری را مجبور به استفاده از مخالفت جدیدی می‌کند؛ چراکه مشکل ریشه‌ای هنوز حل نشده است.

در نتیجه، پس از اینکه به یک مخالفت پاسخ دادم، با هدف افزایش وضعیت اطمینان فعلی مشتری برای هر «سه تا ده» دوباره به شروع معامله باز می‌گشتم و ارائه‌ای تکمیلی برای اصلاح جایی که ارائه‌ی اولم متوقف شده، انجام می‌دادم. و دوباره، همانند بقیه استراتژی‌هایم، هرکدام از این حلقه‌های تکرارشونده را دقیقاً به روش یکسان اجرا می‌کردم.

در همان لحظه بود که ناگهان ایده «همه معاملات یکسان‌اند» به ذهنم رسید. در واقع، به طور ناگهانی، تصویر کلی آن در ذهنم جرقه زد و در کمتر از ثانیه‌ای به دنبال آن، طرح ساده و زیبایی که می‌توانستم برای تشریح ایده استفاده کنم، در ذهنم نقش بست.

طرحی که در ذهنم نقش بسته بود، یک خط کامل مستقیم بود.

اما این فقط شروع کار بود.

ندایی در ذهنم بلند و پنجره روشنی باز شده بود، که به من اجازه دسترسی به یک منبع ظاهراً نامحدود از چیزی را می‌داد که بهتر است «دانش فروش» توصیفش کنم.

منظورم چیزهای خیلی سطح بالایی هستند، شامل ایده‌ها، تصورات، تکنیک‌ها و استراتژی‌هایی که به سرعت حیرت‌آوری به ذهنم آمدند. در تخیل خود، می‌توانستم استراتژی فروشم را مشاهده کنم که به عناصر تشکیل دهنده‌اش تجزیه شده و سپس با ترتیبی ایدئال و دقیقاً در طول یک خط کامل مستقیم، دوباره کنار هم گذاشته می‌شد. قلبم توی دهانم آمده بود. تقریباً همه این‌ها در آن واحد رخ داده بود، ولی با نیروی یک بمب اتمی به من ضربه وارد کرد.

تا آن زمان، واقعاً نمی‌دانستم چرا توانسته بودم بیش از هر فروشنده دیگری، در شرکت‌هایی که کار می‌کردم، آن قدر فروش داشته باشم؛ اما اکنون می‌دانستم.

پیش از این، استراتژی فروشم تا حدود زیادی ناخودآگاه بود، ولی در آن هنگام ناگهان برایم آشکار شد. می‌توانستم تکه‌های مجزای استراتژی‌ام را همانند تکه‌های پازلی ببینم که به نظر می‌رسد هر تکه، هدف خودش را بلند به من فریاد می‌زند.

اما بیش از این‌ها بود، خیلی خیلی بیشتر.

وقتی به هر تکه‌ی خاصی متمرکز می‌شدم، ناگهان همه تجربه‌های ریشه‌ای و همه خاطراتی که هدف و جایگاه آن تکه را توجیه می‌کرد، برایم نمایان می‌شد و با کمی تمرکز عمیق‌تر، سیلی از کلمات در خودآگاهم جاری می‌شد که توضیحی کامل برای هر تکه و چگونگی ارتباطش با بقیه تکه‌ها فراهم می‌کرد.

برای مثال، اگر به نقطه‌ای در خطی که ارائه‌ی فروش نوشته شده بود، نگاه می‌کردم، فوراً می‌دانستم که سه چیز باید پیش از بله گفتن مشتری حل شده باشد و بعد، اگر کمی بیشتر تمرکز می‌کردم، کلمه اطمینان کمتر از ثانیه‌ای بعد به ذهنم خطور می‌کرد و به دنبال آن، هر کدام از «سه تا ده» که به صحنه‌هایی از دوران شروع کارم باز می‌گشت؛ به موقعیت‌های فروش تصادفی‌ای که به عنوان فروشنده و مشتری داشتم و خاطرات واضحی از اینکه چرا به فروشنده نه یا بله گفته بودم یا مشتری به من نه یا بله گفته بود.



همه آن‌ها، که هر کدام به صدم ثانیه‌ای فشرده شده بود، هنگامی که مقابل تخته ایستاده و به مخالفت‌ها خیره بودم، از ذهنم عبور کردند.

شاید از ابتدا تا انتها، کل این تجربه یک یا دو ثانیه طول کشید، ولی وقتی به سمت استراتونی‌ها روی برگرداندم، تبدیل به فردی کاملاً متفاوت شده بودم.

همانطور که به چهره‌هایشان نگاه می‌انداختم، در یک طوفان فکری، به ذهنم رسید که از نقاط قوت و ضعف آن‌ها به عنوان راهی برای آموزش بهترین شدنشان استفاده کنم. به طور مختصر، به آن‌ها یاد می‌دادم که دقیقاً به شیوه من بفروشدند. یعنی، فوراً کنترل فروش را به دست بگیرند و بعد مشتری را از نقطه باز تا بسته، در کوتاه‌ترین فاصله بین دو نقطه حرکت دهند: یک خط مستقیم.

با اعتماد به نفس دوباره‌ای گفتم: «متوجه نشدید؟ همه معاملات یکسان‌اند!»

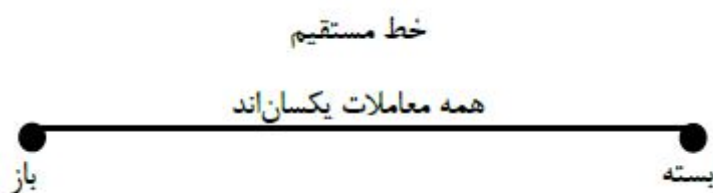
تمام دوازده استراتونی با نگاهی مبهوت به من زل زدند.

با رغبت به آن‌ها بی‌اعتنایی نشان دادم و کشفم را رها کردم.

بلند گفتم: «ببینید، این یک خط مستقیم است!» و بعد به سمت وایت برد برگشتم. و برای

اولین بار، آن خط بلند و باریک افقی را در وسط تخته کشیدم و دو  $X$  بزرگ و ضخیم در هر

دو انتهایش قرار دادم.



- «این نقطه شروع شماست» - به  $X$  انتهای سمت چپ خط اشاره کردم - «جایی که فروش آغاز

می‌شود و این نقطه پایان شماست» - به  $X$  انتهای سمت راست خط اشاره کردم - «جایی که

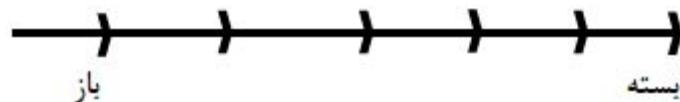
مشتری می‌گوید آره، بیا انجامش دهیم و با شما حساب باز می‌کند.»

«نکته اینجاست که دقیقاً از اولین کلمه‌ای که از دهانتان خارج می‌شود، هرچیزی که می‌گویید و هرکاری که انجام می‌دهید، طراحی شده تا مشتری‌تان را روی خط مستقیم نگه دارد و به آرامی از نقطه باز به سمت نقطه بسته هل بدهد. تا اینجا همراه من بودید؟»

استراتونی‌ها به اتفاق سرشان را تکان دادند. اتاق به قدری غرق سکوت بود که می‌توانستید صدای افتادن یک سوزن را هم بشنوید. جو سنگینی حاکم بود.

به سرعت جواب دادم: «خوبه، اکنون به عنوان فروشنده، هر چند وقت یکبار، ما از آن معاملات بی‌چک‌وچانه فوق‌العاده به دست می‌آوریم که به نظر، مشتری قبل از اینکه حتی دهانمان را بازکنیم محصول را تقریباً پیش خرید کرده.» همان‌طور که مشغول حرف زدن بودم، شروع به کشیدن فلش‌های کوچکی در مرکز خط، از X سمت چپ به سوی X سمت راست کردم.

«این یکی از معاملاتی است که هرچیزی می‌گویید و هر کاری انجام می‌دهید و هر دلیلی که برای لزوم خرید کردن مشتری می‌آورید، او بدون حتی یک مخالفت، دائم بله، بله و بله می‌گوید و در نهایت از او درخواست سفارش می‌کنید و او با بستن معامله موافقت می‌نماید. منظور من از یک فروش خط مستقیم فوق‌العاده همین است.»



«چه کسی تا به حال از آن معاملات بی‌چک‌وچانه فوق‌العاده که انگار مشتری قبل از شروع هم محصول را پیش خرید کرده، داشته است؟ همه شما داشتید، درسته؟» دست راستم را بلند کردم تا آن‌ها هم به انجام این کار تشویق شوند.

به سرعت تمام دست‌های موجود در سالن بلند شدند.

با یقین گفتم: «البته که داشتید، مشکل اینجاست که آن جور معاملات خیلی کم هستند. معمولاً مشتری دائماً تلاش می‌کند شما را از خط مستقیم خارج کند و کنترل معامله را به

دست بگیرد.» مجموعه‌ای از فلش‌های باریک، خارج از خط مستقیم به سمت بالا و پایین (↑ ↓) کشیدم تا مفهوم را روشن کنم.

«بنابراین، اساساً می‌خواهید مشتری را در امتداد نقطه بسته، روی خط مستقیم نگه دارید و او دائم سعی می‌کند شما را از خط مستقیم منحرف کند و به پلوتون بکشانند» کلمه پلوتون را در انتهای بالایی تخته نوشتم. «یا پایین به اینجا، اورانوس» کلمه اورانوس را در انتهای پایینی تخته نوشتم. «که دست کم برای اکثر شما جای خوبی برای وقت‌گذرانی نیست!» دست‌هایم را بالا بردم و شانه‌هایم را به نشانه اینکه هر کس به خودش مربوط است! بالا انداختم.

ادامه دادم: «بنابراین این مرزهای خطر در بالا و پایین خط هستند-یکی اینجا و یکی اینجا» دو خط چین به موازات خط مستقیم کشیدم. یکی ۶ اینچ بالا و دیگری ۶ اینچ زیر آن. «وقتی داخل مرزها هستید، کنترل فروش را در دست دارید و به سوی نقطه بسته حرکت می‌کنید. هنگامی که خارج از مرزها باشید، مشتری کنترل فروش را به دست گرفته و شما دارید به سمت پلوتون یا پایین، به سمت اورانوس منحرف می‌شوید؛ یعنی جایی که در حال حرف زدن راجع به قیمت چای در چین یا سیاست در آمریکا یا موضوعات نامربوط دیگر به معامله هستید.

«راستی، هر وقت داخل اتاق قدم می‌گذارم، شما را در حال انجام این مزخرفات می‌بینم و این موضوع واقعاً دیوانه‌ام می‌کند.» به شدت سرم را تکان دادم: «واقعاً، ۹۰ درصد مواقع به پلوتون لعنتی منحرف شدید؛ راجع به مزخرفاتی حرف می‌زنید که هیچ ربطی به بازار سهام ندارد.» چشمانم را محکم بستم و سرم را چند بار سریع به جلو و عقب تکان دادم که انگار می‌گویم: «بعضی چیزها واقعاً با منطق جور در نمی‌آیند!». سپس گفتم: «به هر حال، می‌دانم به چی فکر می‌کنید، اینکه هرچه زمان بیشتری را صرف وراجی با افراد کنید، در انتها رابطه گسترده‌تری ایجاد کرده‌اید.»

با لحن طعنه‌آمیزی ادامه دادم: «اشتباه می‌کنید، مردم واقعیت آن مزخرفات را به سرعت می‌فهمند، به خصوص افراد ثروتمند که همیشه برای آن آمادگی دارند. این موضوع به شدت برای

آن‌ها زنده است، نه جذاب و برخلاف همه اصول مربوط به ایجاد رابطه است.» شانه‌هایم را بالا انداختم. «به هر حال، واقعاً اهمیتی ندارد؛ چون اکنون دیگر با آن مزخرفات کاری ندارید، تمام شد.»

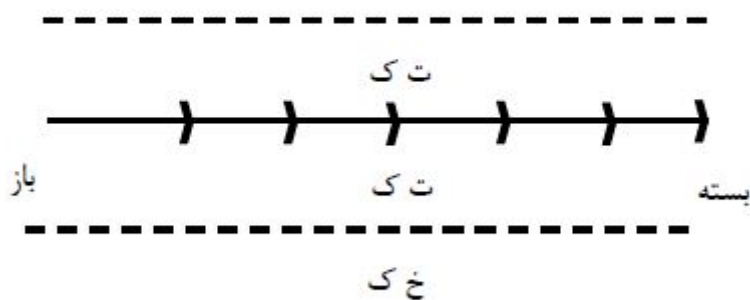
امشب می‌خواهم به شما چگونگی به دست گرفتن فروش را آموزش بدهم، شیوه‌ای که آن را انجام می‌دهم و اینکه چگونه به دنی آموزش دادم که انجامش دهد و این یعنی قرار است داخل مرزها بمانید، اینجا و اینجا. جایی که کنترل را به دست دارید. بوم، بوم!» مشت دست راستم را روی دو نقطه داخل مرزها کوبیدم، یکی بالای خط و یکی زیر آن. هر محدوده را با حروف اختصاری ت ک مشخص کردم.

«و اینجا و اینجا: جایی که شما کنترلی ندارید.» و مشت دست راستم را در دو ناحیه خارج از مرزها، یکی بالای خط چین بالایی و یکی زیر خط چین پایینی کوبیدم و سپس هر محدوده را با حروف اختصاری خ ک مشخص کردم.

تکرار کردم: «تحت کنترل، خارج از کنترل» و به حروف اختصاری مربوطه اشاره کردم.

پلوتون

خ ک



اورانوس

«اکنون، هنگامی که روی خط مستقیم قرار دارید.. دقیقاً روی آن، همه چیز به درستی پیش می‌رود و تمام این فلش‌های کوچک در اینجا: دلیل اینکه همه آن‌ها به سمت انتهای خط، یعنی نقطه بسته هستند...»-همان‌طور که به صحبت‌م ادامه می‌دادم با سر ماژیک روی هر

فلش ضربه زدم؛ از اولین آن‌ها دقیقاً بعد از کلمه «باز»، در امتداد خط به سمت کلمه «بسته»-  
«به این دلیل است که با هر یک کلمه‌ای که به زبان می‌آورید، یک هدف مشخص در ذهن  
وجود دارد و آن حرکت دادن مشتری در امتداد خط مستقیم به سوی نقطه بسته است؛ همین.  
هیچ حرف اضافی‌ای وجود ندارد، هیچ وقتی برای توضیحات احمقانه، انحراف به پلوتون و  
صحبت راجع به قیمت چای در چین نیست.»

«این مزخرفات برای مبتدی هاست.» اهانت آشکارم به مبتدی‌ها، دقیقاً معنی کلمه را ادا کرد.  
«هنگامی که در حال صحبت کردن هستید، حرف‌هایتان باید جهت‌دار باشند. قدرتمند باشد.  
کلمات شما مقصودی پشت خود دارند؛ قصد آن‌ها ایجاد اطمینان زیاد در ذهن مشتری، در  
حین حرکت دادن او در امتداد خط مستقیم از نقطه باز به بسته است.» دوباره به فلش‌ها  
اشاره کردم. «به همین دلیل است که همه این فلش‌ها فشرده، ثابت و دقیقاً روی خط و  
مستقیماً به سمت بسته قرار دارند.»

«بنابراین، دوباره، این اتفاق هنگامی که دقیقاً روی خط مستقیم قرار داشته باشید، رخ می  
دهد؛ یعنی شما کسی هستید که حرف می‌زند و مشتری‌تان گوش می‌سپارد و زمانی که خارج  
از خط مستقیم قرار گرفتید، ولی همچنان داخل مرزها، درست اینجا و اینجا» به آن نواحی  
اشاره کردم «این مشتری است که صحبت می‌کند و شما در حال گوش دادن هستید.»

و راستی، در اینجا اتفاقات خیلی خوبی رخ می‌دهند. یعنی زمانی که عملاً خارج از خط  
مستقیم باشید، درست در این نواحی. درواقع، نه فقط یک، بلکه دو اتفاق خیلی مهم در حال  
وقوع است:

نخست، در حال توسعه سریع رابطه گسترده‌ای، در هر دو سطح خودآگاه و ناخودآگاه هستید  
و دوم، در حال گردآوری اطلاعات مهم گسترده‌ای هستید که تا امشب آن را بررسی صلاحیت  
می‌نامیدم، ولی از همین حالا می‌خواهم برای همیشه این کلمه را از ذهنتان خارج کنید؛ زیرا  
حتی نزدیک به هدفمان هم نیست.

زمانی که از مشتری اطلاعات جمع می‌کنید، در حقیقت کارهای زیر را انجام می‌دهید:

نخست، در حال شناسایی نیازهایشان هستید. نه تنها نیاز اصلی‌شان، بلکه هر نیاز ثانویه یا مشکلاتی که احتمال دارد، داشته باشند.

دوم، در حال شناسایی تمام اعتقاداتشان هستید که شاید روی فروش تأثیرگذار باشد. مثلاً ناراحتی از کار پشت تلفنی یا از تصمیم‌گیری سریع یا به طور کل عدم اعتماد به فروشندگان. سوم، می‌خواهید به همه تجربیات گذشته آن‌ها با محصولات مشابه، چه خوب و چه بد و احساسشان نسبت به فروشندگان آن محصولات پی ببرید.

چهارم، می‌خواهید ارزش‌هایشان را شناسایی کنید؛ یعنی چه چیزهایی برای آن‌ها بیشترین اهمیت را دارد؟ آیا به دنبال رشد هستند یا درآمد، می‌خواهند خودشان را برای بازنشستگی تدارک ببینند یا سودشان را به خیریه یا نهاد مذهبی خاصی می‌دهند؟ حتی شاید مشتری صرفاً به کار اعتیاد داشته باشد و برای هیجان وارد عمل شده است.

پنجم، می‌خواهید استانداردهای مالی آن‌ها را شناسایی کنید. اینکه باید چه سطحی از دارایی و قدرت خرید داشته باشند، تا پیش خود احساس رضایت کنند؟ ششم، دردشان چیست؛ یعنی چه چیزی آنان را شب‌ها بیدار نگه می‌دارد؟ آن نگرانی مالی که کمرشان را خم کرده چیست؟

ملاحظه کنید، اگر مشتری دردش را انکار می‌کند، شناخت درد او و در صورت لزوم تشدید آن به شما کمک خواهد کرد تا معاملات سخت‌تر را هم به انجام برسانید.

و هفتم، شما نیاز به شناسایی موقعیت مالی آن‌ها دارید؛ یعنی همین حالا چه مقدار پول در بازار دارند، چقدر نقدینگی دارند، معمولاً چه مقدار پول روی ایده‌ای که علاقه دارند سرمایه گذاری می‌کنند و سرجمع تا چه اندازه دست به نقد هستند.

بنابراین، به خط مستقیم برگردیم:

زمانی که خارج از خط قرار دارید، به دنبال (الف) ادامه ایجاد رابطه‌ای که از قبل داشتید و (ب) به کار بردن رابطه برای گردآوری اطلاعات تهاجمی‌تر می‌گردید. مانند اینکه مشتری در

حال حاضر تا چه اندازه دست به نقد است؟

و هم‌زمان، همیشه اطمینان می‌یابید همان‌طور که روند حرکت فروش در امتداد خط مستقیم به سوی بسته را ادامه می‌دهید، جلسه داخل مرزها باقی بماند.

بنابراین، سه اصل اساسی نیمه جلویی خط مستقیم عبارت‌اند از:

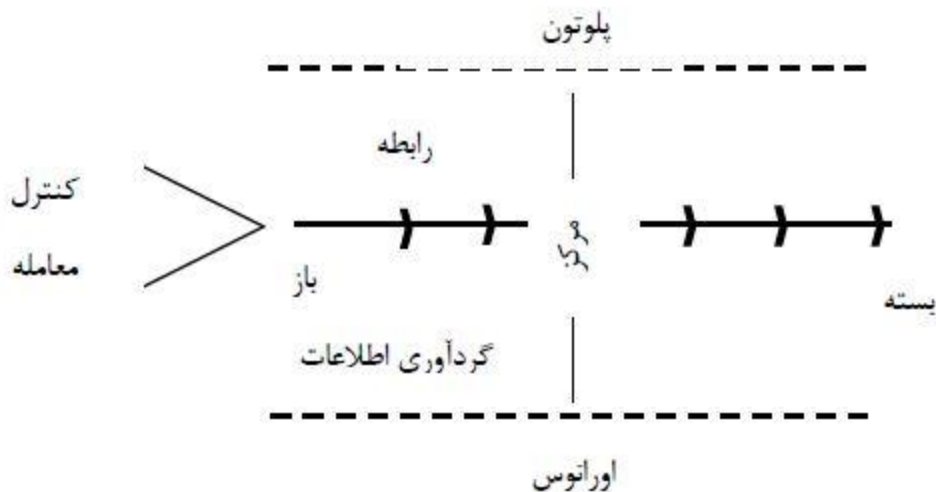
(۱) باید فوراً کنترل فروش را به دست بگیرید.

(۲) باید مشغول گردآوری گسترده اطلاعات شوید و هم‌زمان رابطه گسترده‌ای را با مشتری‌تان ایجاد می‌کنید.

(۳) باید به آرامی فروش را به یک ارائه‌ی خط مستقیم بکشانید، تا این‌گونه روند ایجاد اطمینان کامل برای هرکدام از سه تا ده را آغاز کنید.

پس، مجدد، در نیمه جلویی فروش، ابتدا فوراً کنترل فروش را به دست می‌گیرید؛ سپس از آن کنترل، برای گردآوری گسترده اطلاعات مهم استفاده می‌کنید، که شامل پرسیدن سؤالات بسیار خاصی میشود، که جلوتر برای شما دقیقاً توضیح خواهم داد، تا اطمینان حاصل کنید که تمام اطلاعات مورد نیاز خود را گردآوری کرده‌اید. به این موضوع بعداً باز می‌گردم. چون، از فردا، مطمئناً سؤالات خیلی بیشتری نسبت به قبل خواهید پرسید.

و سپس، همان‌طور که تمام این اطلاعات را گردآوری می‌کنید، به صورتی این کار را انجام می‌دهید که به شما اجازه ایجاد رابطه گسترده با مشتری‌تان را به طور هم‌زمان بدهد؛ چیزی که خیلی اهمیت دارد، زیرا همان‌طور که جلوتر می‌روید، سؤالاتی که از او خواهید پرسید، تهاجمی و تهاجمی‌تر خواهند شد.



و بعد، پس از اینکه برای بار اول درخواست سفارش کردید، که دقیقاً در این حدود اتفاق می افتد، زمانی که هنوز به شروع نزدیک هستید.» به نقطه‌ای روی خط، تقریباً یک سوم مسیر پیش رو به سمت نقطه بسته اشاره کردم و با کشیدن یک نقطه بزرگ مشکی آن را مشخص کردم.

«در اینجا نیمه پستی فروش آغاز می‌شود؛ یعنی زمانی که با اولین مخالفت روبه‌رو می‌شوید. بنابراین، واضح است که همه این نیمه‌بندی‌ها صرفاً بازی با کلمات است.» شانه‌هایم را بالا انداختم.

«منظورم این است که می‌توانم به یک میمون لعنتی هم یاد بدهم که از روی یک متن بخواند و درخواست سفارش کند؛ پس فکر نکنید چیز خارق‌العاده‌ای به دست آورده‌اید، چون تا اینجا فقط نیمه جلویی فروش را گذرانید؛ این نیمه پستی است که فروش واقعی شروع می‌شود! زمانی که بالأخره فرصت پیدا می‌کنید آستین خود را بالا زده و به سراغشان بروید؛ یعنی دقیقاً به چیزی که واقعاً مشتری‌تان را عقب نگه داشته دسترسی پیدا کنید و قطعاً هم مخالفتی نیست که تحویل شما می‌دهد. مخالفت تنها پرده‌ای برای عدم اطمینان است!

«مخالفت می‌تواند هرکدام از این‌ها باشد.» گوشه سمت راست تخته را گرفتم و آن را برگرداندم؛ چهارده مخالفت متداول پدیدار شدند.



«آن‌ها می‌خواهند راجع به آن فکر کنند یا مجدداً تماس بگیرند یا با همسرشان صحبت کنند یا کمی تحقیق کنند یا زمان بدی از سال است؛ اهمیتی ندارد که کدام یکی را تحویل شما می‌دهند، در انتها، همه مخالفت‌ها به طور کلی یکسان‌اند؛ آن‌ها پرده‌ای برای عدم اطمینان هستند! به عبارت دیگر، مشتری شما هنوز به اندازه کافی مطمئن نیست تا بله بگوید و این یعنی فروش همچنان ادامه دارد.»

مکشی کردم و تخته را دوباره برگرداندم تا طرحی که از خط مستقیم کشیده بودم آشکار شود. «این چیزی است که جریان دارد،» تکرار کردم: «هر کلمه، هر عبارت، هر سؤالی که می‌پرسید، هر لحنی که استفاده می‌کنید، تک‌تکشان باید هدف نهایی یکسانی داشته باشند و آن چیزی نیست جز افزایش درجه اطمینان مشتری به بیشترین حد ممکن. تا در زمان معامله، او آن قدر احساس اطمینان کند که بله بگوید. این هدف شماست.»

ادامه دادم: «در حقیقت، به شکل یک مکالمه هدفمند به آن نگاه کنید.» این عبارت را دقیقاً همان لحظه که به ذهنم آمده بود، به کار بردم.

- «هر کلمه‌ای که از دهانتان خارج می‌شود، هدف مشخصی دارد، که همان افزایش درجه اطمینان مشتری به بالاترین سطح ممکن، هم‌زمان با حرکت دادن او در امتداد خط مستقیم به سمت نقطه بسته است؛ اینجا. اجازه دهید آن را روی تخته برایتان رسم کنم.»

با اعتماد به نفس گفتم: «زنجیره‌ای از اطمینان را بین ۱ تا ۱۰ تصور کنید،» همان‌طور که داشتم به سمت تخته برمی‌گشتم، یکی از استراتونی‌ها را دیدم که دستش را بالا برده بود. او کلتن گرین [۱۹](#) بود.

کلتن گرین جوان هجده ساله ایرلندی با مجموعه‌ای عضلانی، دماغی قرمز و بزرگ و ضریب هوشی درست کمی بالاتر از سطح یک احمق بود. یک ابله در میان ابلهان دیگر! اما، به هر حال، دوست داشتنی بود.

با خنده بی‌روحي گفتم: «گرین؟»

پرسید: «زنجیره یعنی چی؟»

مابقی استراتونی‌ها زیرلب به سبک مغزی کلتن خندیدند؛ به نظرم، اندکی عجیب بود؛ چون خودشان هم اکثراً دست کمی از او نداشتند. ولی، همان‌طور که معلوم شد، موانع معمول موفقیت، از قبیل سبک مغزی و کندذهنی، در داخل چهار دیواری اتاق جلسات استراتون به زودی کاملاً بی‌اثر می‌شدند.

ملاحظه کنید، در چند ساعت آینده، دقیقاً زمانی که مشغول تدریس استراتونی‌ها بودم، سیستم خط مستقیم را کشف کردم. سیستم از درونم فوران کرد، به طوری که با هر پیشرفت غیرمنتظره‌ای، راه برای پیشرفت غیرمنتظره دیگری می‌شد. حس کردم اطلاعات در مکان دیگری، جایگاه علم و دانش بی‌کران، جایی که پاسخ تمام سؤالاتم، صرف‌نظر از اینکه چقدر پیچیده باشند، آماده بودند و انتظار مرا می‌کشیدند؛ پس من هم آن‌ها را تا جای ممکن با آغوشی باز پذیرفتم.

تا نیمه شب، چهارچوب کامل سیستم را پیاده‌سازی کرده بودم و اولین ساختار خط مستقیم را خلق کردم. با دربرگیری هشت قدم متمایز، سیستم همانند یک نقشه جاده برای حرکت مشتری در امتداد خط مستقیم خدمت می‌کرد. به استراتونی‌ها نشان داد چه کاری را اول انجام دهند، چه کاری را دوم انجام دهند، چه کاری را سوم انجام دهند... و همین‌جور ادامه می‌دادند تا به هشتمین و آخرین قدم برسند، جایی که مشتری یا بله می‌گفت و با شما حساب باز می‌کرد یا همان مخالفتی که آورده بود را رها نمی‌کرد و شما با احترام، تماس را قطع می‌کردید و به سراغ مشتری بعدی می‌رفتید.

کرد، دو قدم تر سیستم از درونم فوران می‌های عمیق‌طور که لایه‌در حدود یک ماه بعد، همان‌ها بعد، وقتی نسخه ۲,۰ از سیستم خط مستقیم را خلق دیگر هم اضافه کردم؛ سپس، سال کردم، تعدادشان را به چهارده قدم افزایش دادم و شروع به آموزش آن در سراسر جهان کردم. ی ساختار با چیزی که در آن بعد از ظهر اولین سه شنبه انگیزی هسته‌اگرچه به طور شگفت که هنگامی از ذهنم بیرون آمد، تقریباً یکسان باقی مانده بود. اگر اتفاقی که صبح روز بعد، ها رفتند را در نظر ها برای اولین بار مجهز به سیستم خط مستقیم به سراغ تلفن‌استراتونی

بگیرید، این موضوع کاملاً با عقل جور درمی آید. در واقع، اگر با چشمان خودم ندیده بودم، شد. باورم نمی

دقیقاً از لحظه‌ای که شروع به تماس گرفتن کردند، تمام دفتر به یک غول حساب باز کنی تبدیل شده بود. به گونه‌ای که، پس از ۹۰ روز، هر کدامشان فروشنده‌ای میلیون دلاری شده بودند.

همانطور که موفقیتشان به گوش همه می‌رسید، کارگزاران سرزده جلوی اتاق من ظاهر می شدند.

در پایان سال ۱۹۸۹، بیش از ۲۰۰ استراتونی در یک اتاق جلسات بزرگ، در دفتر مرکزی جدید شرکت، واقع در لیک ساکسس ۲۰، لانگ آیلند، مشغول به کار بودند.

هرروز، دوبار، جلوی ارتش به سرعت در حال گسترش استراتونی‌های جوان می‌ایستادم و با ترکیبی از آموزش مهارت‌های خط مستقیم و انگیزش روزانه به آن‌ها فشار می‌آوردم. در اصل، با تقویت بنیادی ذهنیت و مهارت‌هایشان، قادر بودم هر استراتونی جدید را متقاعد کنم تا خفت و خواری ماقبل را کنار گذاشته و کوله‌بار احساساتش را پشت در بگذارد و این حقیقت را بپذیرد که از لحظه‌ای که به اتاق جلسات قدم گذاشته، همه اتفاقات گذشته محو شده‌اند. دائماً به آن‌ها می‌گفتم گذشته و آینده‌شان برابر نیست، مگر اینکه آن‌ها آن‌طور زندگی را انتخاب کنند. به آن‌ها گفتم اگر کاملاً سیستم خط مستقیم را قبول کنند و فقط تلفن را بردارند و کلماتی که یادشان دادم را بگویند، می‌توانستند به نیرومندی قدرتمندترین مدیرعامل‌های آمریکا تبدیل شوند.

و جوری رفتار کنند که انگار از قبل به آن دست یافتند.

گفتم: «جوری رفتار کنید که انگار از قبل فردی ثروتمند هستید در نتیجه ثروتمند خواهید شد. جوری رفتار کنید که انگار اعتماد به نفس بی‌ظنیری دارید در نتیجه با اعتماد به نفس خواهید شد. جوری رفتار کنید که انگار همه‌ی جواب‌ها را دارید و همه‌ی جواب‌ها به سمت شما خواهند آمد!»

به آن‌ها گفتم جووری رفتار کنند که انگار موفقیتشان نتیجه‌ای مسلم است؛ اینکه زمانش رسیده بود این حقیقت را بپذیرند که سرافرازی واقعی درون خود دارند؛ سرافرازی‌ای که همیشه آنجا بوده و برای بیرون آمدن انتظار می‌کشیده است. ولی زیر لایه‌های بی‌شماری از خفت و خواری‌ای که جامعه، در تلاش برای پایین نگه داشتن آن‌ها و ناخواسته، رسیدن به زندگی سطح متوسط، به آن‌ها تحمیل کرده، دفن شده است.

و درحالی‌که همه آن افکار هنوز در ذهنشان تازگی داشت، من تغییر خود را با تمرکز روی آموزش مهارت‌های با اهمیت و حیاتی و با استفاده از جملاتی خیلی صادقانه و رک از گذشته آن‌ها شروع می‌کردم. مثلاً می‌گفتم: «شاید واقعاً بعضی از حرف‌هایی که مردم درباره شما می‌زنند درست باشد. شاید خانواده‌هایتان، معلمان‌تان، رئیس‌های قبلی‌تان و همسران قبلی‌تان، همه درباره شما حق داشتند. شاید شما آن قدر هم خاص نیستید؟»

شاید صرفاً یک فرد متوسط به دنیا آمده‌اید: نه آن قدر باهوش، نه خیلی خوش کلام، نه بیش از حد با انگیزه و دوران دبستان خود را خواب بودید، در دبیرستان با تقلب راهتان را ادامه دادید، به کالج نرفتید. بنابراین شاید میل رسیدن به سرافرازی داشتید، ولی واقعاً قادر به انجامش نبودید. شما مهارت‌های لازم برای ورود به جهان و به حساب خیلی‌ها رسیدن را نداشتید!

اکنون، رو راست باشید، چند نفر از شما بعضی مواقع چنین حسی دارید؟ همیشه نه؛ فقط بعضی مواقع؛ مثلاً زمانی که شب روی تخت خود تنها با افکارتان دراز کشیده‌اید و ترس‌ها و احساسات منفی بیرون می‌آیند و شروع به زمزمه در گوشتان می‌کنند و اعتماد به نفس و غرورتان را نابود می‌کنند؟ اگر بعضی مواقع چنین حسی دارید، دستتان را بالا ببرید.»

مثل ساعت، دست همه افراد داخل سالن بالا می‌رود.

ادامه می‌دادم: «دقیقاً، اکثر افراد چنین حسی دارند و واقعاً هم حق دارند... چون آن‌ها خاص نیستند! آن‌ها هیچ مهارت خاص یا استعداد یا توانایی‌ای ندارند که آن‌ها را از افراد دیگر متمایز

کند؛ آن‌ها هیچ جنبه و نقطه قوتی ندارند که از آن برای جدا کردن خود از مابقی و برای ثروتمند شدن استفاده کنند.

و راستی، متنفرم از گفتنش، ولی این موضوع تقریباً شامل تک تک شما در این سالن می‌شود.» و بعد فوراً جمله کلیدی را اضافه می‌کردم: «یا دست کم قبلاً این‌طور بود.»

- «ببینید، نمی‌دانم واقعاً مطلب را می‌گیرید یا نه، بنابراین اجازه دهید کاملاً برای شما شفاف کنم: شما همان فردی نیستید که روز اول در این اتاق قدم گذاشت. درواقع، حتی نزدیک به آن فرد هم نیستید! سیستم خط مستقیم تغییرتان داده! این سیستم از شما یک انسان خیلی موثرتر از تمام زندگی‌تان ساخته است؛ چراکه مهارتی دارید که شما را تقریباً از هر فرد دیگری روی کره زمین متمایز می‌کند: شما توانایی بستن معامله دارید، توانایی تأثیرگذاری و متقاعد کردن در بالاترین سطح ممکن، به نقطه‌ای که می‌توانید با هر شخص واجد صلاحیت معامله کنید.

و چون قبلاً این مهارت را نداشتید، دلیلی ندارد که اتفاقات منفی گذشته‌تان در آینده هم رخ دهند. متوجه شدید؟ آیا قدرتش را حس می‌کنید؟ آیا به این نکته پی برده‌اید که تک تکتان خود را به نیروی طبیعت تبدیل کرده است؟ کسی که می‌تواند هر چشم‌اندازی از آینده مطلوبش را خلق کند و بعد برود و به دست بیاورد. حقیقت آشکار این است که توانایی بستن معامله، بی‌شک تنها و مهم‌ترین امتیاز در به دست آوردن سرمایه و موفقیت است و شما دقیقاً آن مهارت را در بالاترین سطح دارید و اگر فکر می‌کنید من این‌ها را از خودم درمی‌آوردم یا اغراق می‌کنم، پس بروید از هر فرد ثروتمندی بپرسید و آن‌ها، بی‌درنگ، به شما خواهند گفت که بدون توانایی معامله کردن، پول درآوردن واقعاً سخت است و وقتی آن توانایی را داشته باشید، همه چیز آسان می‌گردد.

درواقع، به همین خاطر است که می‌توانم به هر شخصی که بیش از چند ماه در اینجا بوده اشاره کنم و او به شما چند داستان موفقیت خنده‌دار خواهد گفت که هیچ کس خارج از این اتاق آن را باور نمی‌کند، چون آن موفقیت به قدری بزرگ است که آن‌ها حتی نمی‌توانند

تصورش را هم کنند...». و همین‌گونه ادامه و ادامه می‌دادم؛ هرروز، یکبار صبح، قبل اینکه بازار باز شود و سپس دوباره، بعدازظهر پس از بسته شدن آن، من دوبار در روز با ترکیبی از آموزش مهارت‌ها و انگیزش، فشار آوردن به استراتونی‌ها را ادامه می‌دادم و روز به روز داستان‌های موفقیت، باورنکردنی و باورنکردنی‌تر می‌شدند.

پس از پایان سال اول، فروشندگان برتر بیش از ۲۵۰۰۰۰ دلار ماهانه به دست می‌آوردند و موفقیتشان تقریباً همیشه به نظر می‌رسید. حتی زمانی که ارزش اسمی به ۱۰۰۰۰۰ دلار ماهانه رسیده بود، اساساً میزان ریزش مشتری صفر بود. به بیان دیگر، اگر توانسته بودید وارد اتاق جلسات شوید، آنگاه موفقیت شما تا حدود زیادی تضمین شده بود. تنها کاری که باید می‌کردید این بود که نگاهی سریع به اطراف خود کنید، به هر سمتی و همه جا انبوهی از موفقیت وجود داشت.

برای هر کارآموز جدیدی، همین کافی بود تا درباره قدرت و تأثیر سیستم خط مستقیم جای هیچ شکی را باقی نگذارد. درحقیقت، پس از چند ماه تدریس آن، یک دوره قدم به قدم آموزشی طراحی کردم که بسیار ساده بود و اشتباه در خلال انجامش، عملاً احمقانه بود.

پنج اصل کلیدی سیستم خط مستقیم

در قلب سیستم پنج اصل کلیدی وجود دارد. تا همین امروز، آن‌ها دقیقاً مشابه اولین روزی هستند که خلقشان کردم و به عنوان ستون اصلی کل سیستم عمل می‌کنند.

همانطور که احتمالاً حدس زده باشید، پیش‌تر سه اصل نخست را مشخص کردم، سه تا ده بسیار مهم:

(۱) محصول، ایده یا تصویر کلی

(۲) شما، اعتماد به شما، پیوند با شما

(۳) مشتری باید به شرکت اعتماد داشته باشد و با آن پیوند برقرار کند

اساساً، همان‌طور که مشتری‌تان را در امتداد خط مستقیم حرکت می‌دهید، هرچیزی که می‌گویید، باید به طور مشخص برای افزایش درجه اطمینان مشتری برای حداقل یکی از سه

اصل طراحی شده باشد و هدف نهایی تان انتقال هر سه‌ی آن‌ها به نزدیک‌ترین نقطه ممکن به ۱۰ است، یعنی نقطه‌ای که قرار است درخواست سفارش کنید و خوشبینانه معامله را انجام دهید.

هرچند، باید بدانید که روند انجام معامله به یکباره رخ نمی‌دهد. درحقیقت، بیشتر مواقع، قبل از اینکه شانس برای بله گفتن مشتری داشته باشید، دست‌کم دو یا سه مرتبه درخواست سفارش خواهید کرد.

حال، وقتی بدنه اصلی ارائه‌ی فروش خود را تمام کردید، به نقطه‌ای روی خط مستقیم رسیده‌اید که برای بار اول درخواست سفارش کرده و منتظر جواب می‌مانید. در اینجا نیمه پستی فروش، در پی اولین مخالفت مشتری آغاز می‌گردد. از سوی دیگر، در این نقطه از فروش متوجه می‌شوید که آیا با یک معامله بی‌چک‌وچانه طرف هستید، یعنی از آن‌هایی که مشتری به سادگی بله می‌گوید و شما بدون نیاز به حل و فصل هیچ‌گونه مخالفتی معامله کنید یا نه. اما، همان‌طور که قبلاً هم گفتیم، این معامله‌های بی‌چک‌وچانه بسیار کمیاب‌اند. بیشتر مواقع، مشتری‌ها با دست‌کم یک یا دو مخالفت به شما ضربه خواهند زد. ولی معمولاً بیش از این مقدار هم هست.

برای پیشروی، مشتری به سطح زیادی از اطمینان نیاز دارد اما، در هر صورت، از آنجایی که این مخالفت‌ها در واقع پرده‌های عدم اطمینان هستند، فروشنده باید آماده باشد تا نه فقط به نحوی پاسخ دهد که مشتری را راضی کند، بلکه دقیقاً از جایی که ارائه‌ی پیشین متوقف شد، ارائه‌ای به دنبال آن با هدف افزایش هرچه بیشتر درجه اطمینان مشتری برای «سه تا ده» و هدف نهایی رساندن مشتری به نزدیک‌ترین نقطه ممکن به یک «۱۰، ۱۰، ۱۰» هم منطقی و هم احساسی انجام دهد. این به فروشنده بهترین شانس ممکن برای بستن معامله را می‌دهد. تکنیکی از خط مستقیم که ما برای این منظور استفاده می‌کنیم، حلقه نام دارد.

حلقه یک استراتژی ساده و اما بسیار مؤثر مدیریت مخالفت‌ها است که به فروشنده اجازه می‌دهد از هر مخالفت واحدی که دریافت می‌کند، به عنوان موقعیتی برای افزایش بیشتر درجه اطمینان مشتری و بدون از بین بردن رابطه، استفاده کند و بعد، آرام و یکپارچه به انجام معامله سوق دهد.

در بسیاری از موارد، هنر حلقه زدن، همچنین به عنوان «چاشنی مخفی» برای سیستم خط مستقیم (یا دست‌کم برای نیمه پستی آن) یاد می‌شود؛ چراکه به فروشنده اجازه می‌دهد درجه اطمینان مشتری را به صورت بخش‌بخش و به آرامی افزایش دهد.

به عبارت دیگر، هر مخالفت، فرصت تکرار ایجاد می‌کند و نتیجه هر تکرار، افزایش بیشتر سطح اطمینان مشتری است و زمانی که هر تکرار پایان یافت، مشتری مسیر بیشتری را روی خط مستقیم پیموده و به نقطه پایانی خیلی نزدیک‌تر شده است.

اگرچه حلقه فرآیند خیلی ساده‌ای است، اما سناریوی خاصی وجود دارد که بارها و بارها رخ داده و اگر فروشنده برای آن آمادگی نداشته باشد، سناریو تبدیل به دردسری بزرگ می‌شود. در بیشتر مواقع، این سناریو پس از اینکه دو یا سه حلقه اجرا کردید و درجه اطمینان مشتری هایتان را به نقطه‌ای رساندید که آن قدر مصمم بودند که می‌توانستید هم از لحن صدای آن‌ها و هم از کلماتی که بیان می‌کنند متوجه شوید، چهره ناخوشایند خود را پدیدار می‌کند.

به طور خلاصه، مشتری از طریق کلمات، لحن صدا و اگر فروش حضوری باشد، زبان بدنش داد می‌زند که درباره همه «سه تا ده» کاملاً مطمئن است؛ اما هنوز، به چند دلیل توجیه ناپذیر، همچنان خرید نمی‌کند.

درحقیقت، یک دلیل خیلی منطقی وجود دارد و آن به نیروی نامرئی‌ای مربوط است که در هر جلسه فروشی حاکم است. این نیروی نامرئی مشخص می‌کند که فروشنده چقدر باید هر مشتری منحصربه‌فرد را، پیش از اینکه بالأخره بله بگوید، در امتداد خط پیش ببرد؛ یا این‌طور بگویم، هر مشتری منحصربه‌فرد، پیش از بله گفتن، باید در چه مجموع درجه اطمینانی قرار داشته باشد؟



ملاحظه می‌کنید، درنهایت، همه مشتریان یکسان آفریده نشده‌اند. افرادی وجود دارند که فروش به آن‌ها دشوار است؛ اشخاص دیگری هستند که فروش به آن‌ها آسان است و همچنین کسانی که درست وسط قرار گرفتند، یعنی فروش به آن‌ها نه دشوار و نه آسان است. وقتی موشکافی می‌کنید، کاشف به عمل می‌آید هرکدام از این خریداران بالقوه را مجموعه باورهای شخصی‌شان درباره خرید کردن، تصمیم‌گیری و اعتماد به افراد دیگر، به خصوص کسانی که سعی در فروش چیزی به آن‌ها دارند، از یکدیگر جدا می‌کند.

در کل، مجموعه همه این باورها و تمام تجربیاتی که به شکل‌گیری آن‌ها کمک کرده‌اند، تعریف «آستانه‌ی اطمینان» را به وجود می‌آورند و مشتری پیش از اینکه به قدر کافی برای خرید احساس راحتی داشته باشد، باید آن را پشت سر بگذارد.

ما به این سطح از اطمینان، آستانه‌ی کنش فرد می‌گوییم. آستانه‌ی کنش، چهارمین اصل کلیدی سیستم خط مستقیم را شکل می‌دهد. بنا به تعریف، به افرادی که فروش به آن‌ها بسیار آسان است، با آستانه‌ی کنش پایین و افرادی که فروش به آن‌ها بسیار دشوار است، با آستانه‌ی کنش بالا می‌گوییم.

اکنون، تا اینجا بحثی نیست. اما چیزی که این مفهوم را برای موفقیت فروشنده بسیار مهم می‌کند، کشف قابل توجه من است که ثابت کرد راهکار اساسی برای افرادی با توانایی ذاتی بسیار کم در فروش است تا در سطح یکسانی با فروشندگان مادرزاد، معامله انجام دهند؛ اینکه، آستانه‌ی کنش مشتری، انعطاف‌پذیر است و به سختی سنگ نیست.

در عمل، نتایج به‌کارگیری از این راهکار سرسام‌آور است. بنابراین اگر بتوانید آستانه‌ی کنش فرد را پایین بیاورید، بعضی از سخت‌گیرترین خریداران را می‌توانید به خریداران بی‌درد سر تبدیل کنید. ما این کار را با تأثیر خیلی زیادی در مراحل پایانی فروش انجام می‌دهیم و از این طریق، امکان بستن معامله با هرکسی که واجد صلاحیت آن باشد، فراهم می‌گردد.

هرچند، زمانی که در میدان عمل هستید، حتماً تعدادی مشتری بسیار سخت‌گیر پیدا خواهید کرد. درباره مشتری‌هایی صحبت می‌کنم که همچنان از شما خرید نخواهند کرد، حتی پس

از آنکه سطح اطمینانشان را به بیشترین حد ممکن انسانی رسانده باشید و بعد آستانه‌ی کنش آن‌ها را پایین آورده و دوباره درخواست سفارش کرده‌اید.

اکنون برای شکستن این آجیل‌های سخت پوست، به سراغ پنجمین اصل کلیدی سیستم خط مستقیم می‌رویم: آستانه‌ی درد.

ملاحظه کنید، درنهایت، درد قدرتمندترین انگیزش همه چیز است. درد موجب می‌شود انسان‌ها فوراً از هرچیزی که باور دارند منبع دردشان است دور شوند و به سمت هرچیزی که باور دارند دردشان را رفع می‌کند، نزدیک شوند. اساساً، درد ضرورت می‌آفریند و وسیله‌ای فوق‌العاده برای بستن این معاملات دشوارتر است.

به همین منظور، صرف زمان برای پی بردن به اینکه دقیقاً درد مشتری‌تان چیست و از کجا نشئت می‌گیرد، خیلی اهمیت دارد. زمانی که این اطلاعات را به دست آوردم، می‌توانم محصول را در جایگاه چاره‌ای برای دردشان قراردهم و بعد به طور شفاهی تصویری از آینده برای آن‌ها بکشم؛ تصویر اینکه در نتیجه استفاده از محصول من، چقدر احساس بهتری می‌کنند، تمام دردشان از بین رفته و دوباره خشنود هستند.

علاوه بر این، با کنار گذاشتن این انگیزشِ قدرتمندِ انسانی برای مرحله آخر، توانایی زدن آن زور نهایی را پیدا می‌کنیم. یعنی از دست ندادن مشتری‌ای که به محصول ما نیاز دارد و محصولمان را می‌خواهد و واقعاً از محصولمان سود می‌برد و ایجاد درد، تنها به قدری که آن‌ها را از آستانه‌ی کنش خود عبور دهد و به خرید کردن ترغیب کند.

با این توضیحات، داریم:

پنج اصل کلیدی سیستم خط مستقیم

(۱) محصول، ایده یا تصویر کلی

(۲) شما، اعتماد به شما، پیوند با شما

(۳) مشتری باید به شرکت اعتماد داشته باشد و با آن پیوند برقرار کند

(۴) پایین آوردن آستانه‌ی کنش

## ۵) بالا بردن آستانه‌ی درد

هرکدام این اصول کلیدی، در حالی که مسیر را برای موارد بعد از خود هموار می‌کنند، هدف منحصربه‌فردی هم دارند.

تشبیه مورد علاقه‌ام برای توصیف سازوکار این اصول، طرز کار یک دزد گاو صندوق ماهر، همانند فیلم سینمایی شغل ایتالیایی [۲۱](#) است. اگر آن را تماشا نکرده‌اید، ماجرا از این قرار است:

دونالد ساترلند [۲۲](#) نقش یکی از آن دزدان کهنه‌کار گاوصندوق را بازی می‌کند، که گوش خود را روی قفل گاوصندوق قرار داده و به هر کلیکی گوش می‌سپارد. او پس از شنیدن اولین کلیک، قفل گاو صندوق را در جهت مخالف می‌چرخاند و منتظر بعدی می‌ماند و سپس کلیک بعد و سپس بعدی و بعدی. سرانجام، زمانی که برای هر عدد ترکیب یک کلیک گرفت، دستگیره را جهت امتحان پایین می‌کشد تا گاوصندوق را باز کند و بفرماید! اگر هر عدد را به درستی شناسایی کرده باشد، گاو صندوق باز خواهد شد.

به بیان دیگر، این دقیقاً همان چیزی است که وقتی مشتری‌تان را در امتداد خط مستقیم حرکت می‌دهید، در حال انجامش هستید. اساساً، شما در حال شکستن ترکیب رمز خرید او هستید و این کار را هر دفعه با روش یکسانی انجام می‌دهید.

و وقتی حرف از تصمیم‌گیری درباره خرید می‌شود، چیزی که راجع به «گاوصندوق» مغز انسان می‌دانیم این است: تنها پنج عدد در آن ترکیب وجود دارند؛ همین!

اولین عدد درجه اطمینان مشتری راجع به محصول شماست؛ دومین عدد درجه اطمینان مشتری راجع به شماست؛ سومین عدد درجه اطمینان او راجع به شرکت شماست و چهارمین عدد آستانه‌ی کنش او و پنجمین عدد آستانه‌ی دردش را مشخص می‌کند.

همه آن‌ها همین‌جا هستند: پنج عدد ساده برای رمزگشایی.

اکنون، درخصوص اینکه چگونه قفل گاوصندوق را بچرخانیم... ۲۰۰ صفحه بعدی کتاب درباره همین موضوع است. لذا به نظرم منصفانه می‌رسد که بگوییم، این کتاب در اصل راهنمایی جهانی برای شکستن رمز گاوصندوق ذهن انسان است.

آیا تمام ترکیب‌های خرید را رمزگشایی خواهد کرد؟

خیر، همه‌ی آن‌ها نه و این نکته مثبتی است.

هر چه هست، همه‌ی افراد، واجد صلاحیت معامله نیستند، دست کم نه در هر موقعیتی. و گاهی کاشف به عمل می‌آید، بنا بر دلایل اخلاقی، نباید با یک مشتری معامله انجام شود. باین‌حال، کاری که سیستم خط مستقیم انجام می‌دهد، وقتی تا حدودی در آن مهارت پیدا کردید شما را به نقطه‌ای می‌رساند که بتوانید با هر کسی که واجد صلاحیت معامله هست، معامله کنید. به عبارت دیگر، اگر فردی از شما خرید نکند، می‌دانید به خاطر این نبوده که کار اشتباهی انجام داده‌اید. بنابراین در هنگام کنارکشیدن از معامله، بر سر خود غر نمی‌زنید که چقدر حیف شد، جردن اینجا نبود. او حتماً با این فرد معامله کرده بود.

اگرچه، هرچقدر هم سیستم خط مستقیم قدرتمند باشد، در غیاب یک اصل خیلی مهم کاملاً از کار می‌افتد: اینکه باید فوراً کنترل فروش را به دست بگیرید.

بدون کنترل، مثل این است که بوکسوری غیرحرفه‌ای باشید و به رینگ مایک تایسون [۲۳](#) قدم بگذارید. ظرف چند ثانیه، کاملاً به حالت تدافعی فرو می‌روید تا از ضربات انبوه تایسون در امان بمانید و سرانجام اشتباه نهایی رخ می‌دهد و ضربه فنی می‌شوید.

در عین حال، از دید تایسون، به این دلیل که او فوراً کنترل مبارزه را دقیقاً از لحظه به صدا درآمدن زنگ در دست گرفته بود، مبارزه را حتی قبل از شروع، با ضربه فنی برده بود. درست شبیه کاری که در مبارزه آخرش انجام داد و مبارزه‌ی پیش از آن و پیش از آن.

این‌گونه بگوییم، با به دست گرفتن فوری کنترل هر مبارزه، او قادر بود همه مبارزات را مثل هم کند. به آرامی ولی مصمم، او حریفش را به گوشه‌ای برده، تمام راه‌های فرار ممکن را قطع

می‌کرد؛ سپس با ضربات بدن، او را تضعیف کرده و منتظر می‌ماند تا دستانش را ببندازد و بعد بوم! او دقیقاً مشت نهایی که از ابتدا برنامه‌ریزی کرده بود را وارد می‌کند. در اولین ساختار خط مستقیم و در همه ساختارهای پس از آن، به دست گرفتن فوری کنترل فروش، اولین قدم سیستم است و همیشه هم باقی خواهد ماند. صرفاً اینکه چگونه این کار را آغاز کنید، بسیار ساده است؛ اما یک مشکل وجود دارد: فقط چهار ثانیه برای انجامش فرصت دارید. در غیر این صورت، کارتان تمام است!

## فصل سوم

### چهار ثانیه ابتدایی

خوب یا بد، باید این حقیقت را بپذیریم که به عنوان انسان ما ذاتاً موجودات ترسویی هستیم. دائماً اطرافمان را واری کرده و برحسب دریافت‌مان از آن، تصمیمات فوری اخذ می‌کنیم. آیا امن است؟ آیا خطری در کمین است؟ آیا لازم است تا درباره چیزی بسیار محتاط عمل کنیم؟ این نوع از تصمیم‌گیری سریع به روزهای غارنشینی و به مغز خزنده ما بر می‌گردد. در آن دوران، وقتی چیزی می‌دیدیم، فوراً باید آن را واری کرده و تصمیم می‌گرفتیم که بمانیم یا فرار کنیم. تنها پس از آنکه مطمئن می‌شدیم در امان هستیم، تصمیم می‌گرفتیم که آیا بمانیم و آن دور و ور به دنبال مزایای احتمالی بگردیم یا نه. امروزه، آن گزینه تصمیم‌گیری سریع همچنان با ماست. البته سهممان خیلی کمتر شده، چون معمولاً هر روز با شرایط مرگ و زندگی روبه‌رو نمی‌شویم. ولی، همچنان، روند آن به همان

اندازه سریع اتفاق می‌افتد. در واقع، پشت تلفن در کمتر از چهار ثانیه و رو در رو تنها در یک چهارم ثانیه رخ می‌دهد. مغز به این سرعت واکنش نشان می‌دهد.

فکرش را بکنید: زمانی که حضوری مشتری را ملاقات می‌کنید، برای او فقط یک چهارم ثانیه طول می‌کشد تا نخستین تصمیمش راجع به شما را بگیرد. ما این موضوع را از آزمایشی که دانشمندان انجام داده‌اند می‌دانیم. در آن آزمایش، افرادی را به یک نوع خاص از دستگاه MRI که طرز کار مغز انسان هنگام پردازش اطلاعات را نشان می‌دهد، وصل کردند. وقتی دانشمندان تصویر یک شخص غریبه را به فرد مورد آزمایش نشان دادند، این اتفاق رخ می‌دهد: ابتدا قشر بصری فرد آزمایش دهنده، تقریباً به طور آنی روشن می‌شود و سپس، یک چهارم ثانیه بعد، لوب پیش پیشانی<sup>۲۴</sup> او روشن می‌شود، یعنی جایی که مرکز قضاوت مغز قرار دارد و یک تصمیم گرفته می‌شود. به همین سرعت اتفاق می‌افتد.

در هنگام تماس تلفنی با مشتری، فرصتتان کمی بیشتر است: چهار ثانیه برای گذاشتن تأثیر اولیه مهلت دارید.

هر چند، حتی زمان برخورد حضوری، همچنان چهار ثانیه طول می‌کشد تا قضاوت نهایی انجام شود. تفاوت اینجاست که وقتی رو در رو هستید، فرآیند آن زودتر آغاز می‌شود؛ دقیقاً از اولین لحظه‌ای که مشتری چشمش به شما می‌افتد. ولی، در هر صورت، چه رو در رو و چه پشت تلفن، اگر می‌خواهید دقیقاً به درستی دریافت شوید، باید سه مورد را در چهار ثانیه ابتدایی جلسه، به اثبات برسانید:

(۱) تیز مثل پونز

(۲) بی نهایت مشتاق

(۳) متخصص در زمینه خودتان

این سه مورد کاملاً باید در چهار ثانیه ابتدایی مکالمه به ذهن بیایند؛ در غیر این صورت، خود را برای نبرد بزرگ و سختی آماده کنید.

حال، در حقیقت اگر چهار ثانیه ابتدایی را گند بزنید، اکثر مواقع، ده ثانیه دیگر دارید تا دوباره پا به توپ شوید، ولی پس از آن، کاملاً کارتان تمام است. شما باخْتید. نمی‌توانید روی کسی تأثیر بگذارید.

اکنون ممکن است از خودتان بپرسید: «پس چیزی را از روی ظاهرش قضاوت نکنید، چه می‌شود؟ جردن راجع به این چی؟» خب پدر و مادر من واقعاً جزو معتقدان سرسخت آن مثل بودند و همین‌طور هم معلمان مدرسه‌ام.

اما یک چیز را می‌دانید؟

آن‌ها این کار را انجام می‌دادند و من هم انجام می‌دهم و مطمئناً شما هم انجام می‌دهید. تک تک ما همه چیز را از روی ظاهرش قضاوت می‌کنیم. این اساساً در مغزمان حک شده است و فقط مربوط به آمریکا نیست؛ در استرالیا هم وجود دارد؛ در چین، برزیل و ایتالیا هم وجود دارد. این موضوع مربوط به انسان است. در همه جای جهان وجود دارد و از همه مرزهای فرهنگی عبور می‌کند.

جمع‌بندی این است که شما چهار ثانیه فرصت دارید تا کسی شما را از هم بدرد، بخش بخشان کند، هر بخش را قضاوت کرده و بعد براساس اینکه چگونه دریافت شده‌اید، دوباره شما را سرهم کند. و اگر آن مورد مزبور یعنی تیز بودن مثل پونز، بی‌نهایت مشتاق بودن و متخصص بودن در کار خود با استحکام در ذهن مشتری‌تان بنا نشده باشد، اساساً هیچ شانس در معامله با او ندارید.

حال، چرا این‌گونه است؟

خب، برای ثانیه‌ای به آن فکر کنید: آیا واقعاً دلتان می‌خواهد با یک مبتدی تجارت کنید؟ زمانی که به خرید ماشین یا سهام یا کامپیوتر می‌روید، می‌خواهید چه کسی در روند انجام کار شما را راهنمایی کند، یک مبتدی یا یک متخصص؟ یک متخصص، معلوم است!

در واقع، از زمان کودکی، مقید شدیم که برای کمک در رفع مشکلاتمان و از بین بردن دردمان به دنبال متخصصین بگردیم. زمانی که مریض می‌شدیم، پدر و مادرانمان ما را پیش شخص

بسیار خاصی به نام دکتر می بردند. کسی که روپوش آزمایشگاهی سفیدی می پوشید و گوشی طبی دور گردنش داشت. و ما، ابتدا، وحشت زده بودیم که چگونه حتی پدر و مادر خودمان هم به این شخص احترام می گذارند. تا زمانی که به ما چرایش را گفتند.

آن ها توضیح دادند، این شخص سالیان بی شماری را صرف تحصیل کرده، که در طول آن مدت تمام اطلاعات لازم برای خوب کردن افراد بیمار را آموخته است. این افراد حتی آموزش دیده اند که چگونه لباس بپوشند و رفتار کنند و چگونه صحبت کنند که، در یک نگاه، مراجعه کنندگان اعتماد به نفسشان را بازیابند و به همین خاطر است که شما صرفاً با بودن در حضورشان حالتان بهتر می شود. این اشخاص به حق نام دکتر را گرفته بودند، چون متخصصینی واقعی در زمینه خود بودند.

اما، البته، این تازه شروع مقید کردنمان بود.

همانطور که بزرگ تر شدیم، رژه متخصصین ادامه پیدا کرد. اگر در مدرسه دست و پا می زدیم، ممکن بود خانواده مان یک معلم خصوصی برای ما استخدام کنند؛ اگر می خواستیم به ورزش خاصی تسلط پیدا کنیم، برای ما مربی می گرفتند. و هنگامی که وارد دوران بزرگسالی شدیم، دقیقاً مانند پدر و مادرمان رفتار کردیم و تا همین امروز به پیدا کردن متخصصین ادامه داده و به فرزندانمان هم انجام این کار را یاد دادیم.

برای لحظه ای به آن بیندیشید.

فکر می کنید اسکارلت جوهانسون [۲۵](#) چه کسی را برای آرایش موهایش در روز اسکار فرا می خواند؟ آیا سراغ یک نوجوان خام و صورت جوشی ای که تازه از مدرسه آرایشگری بیرون آمده می رود یا به دنبال بهترین آرایش گر جهان که افراد مشهوری را در بیست سال گذشته، به شکل فوق العاده ای آراسته است، خواهد گشت؟

و فکر می کنید اگر جردن اسپیت [۲۶](#) یا جیسون دی [۲۷](#) به شدت در حال افت باشند، به چه کسی روی می اندازند؟ فرد حرفه ای در سطح محلی و مسابقات شهری یا استاد گلف با شهرت



جهانی که کتاب‌هایی در آن رابطه نوشته و برای دست‌کم بیست سال تمام با سایر حرفه‌ای‌های مشهور کار کرده است؟

حقیقت آشکار این است که همه ما می‌خواهیم با حرفه‌ای‌ها، متخصصین، کسانی که تیز و حواس جمع هستند و نیز آن‌هایی که به کارشان علاقه‌مندند معامله کنیم. متخصصین، روش صحبت کردن قاطعی دارند که بسیار قابل احترام است. به طور مثال آن‌ها می‌گویند: «بیل، گوش کن، تو باید درباره این موضوع به من اعتماد کنی. من ۱۴ سال است این کار را انجام می‌دهم و دقیقاً می‌دانم که به چه چیزی نیاز داری.»

مبتدی‌ها، در طرف دیگر، غالباً با قاطعیت بسیار کمتری حرف می‌زنند و کنترل محدودشان روی تفاوت‌های ظریف و عمیق‌تر محصول و صنعت خود، در حین حرکت دادن مشتری در امتداد خط مستقیم و ورود به مرحله حلقه، بیشتر و بیشتر ظاهر می‌گردد و مجبور هستند از خودشان حرف دریاورند؛ یعنی، متن از پیش نوشته شده آن‌ها به پایان می‌رسد و در تلاش برای افزایش درجه اطمینان مشتری به سطحی بالاتر از آستانه‌ی کنششان، از خود داستان‌سرایی می‌کنند، تا آن‌ها را به خرید کردن ترغیب کنند.

منظورم این است اینکه مشتری چه برداشتی از شما داشته باشد، تمامی بخش‌های فروش را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ولی شروع آن در چهار ثانیه ابتدایی است. اگر آن را خراب کرده و تأثیر اولیه منفی ایجاد کنید، اساساً هیچ شانس برای بستن معامله ندارید.

جالب است بدانید، نخستین بار که این مطلب را بیان کردم، نزدیک به سی سال پیش بود، در همان عصر سه‌شنبه‌ای که سیستم خط مستقیم را کشف کردم.

آن سه‌شنبه به استراتونی‌ها گفتم که دقیقاً چهار ثانیه برای ایجاد تأثیر اولیه بسیار مهم فرصت دارند.

هر چند، آن‌طور که بعدها معلوم شد، در اشتباه بودم.

در سال ۲۰۱۳، پروفیسوری از دانشگاه هاروارد مطالعه‌ای روی همین موضوع یعنی اهمیت تأثیرات اولیه منتشر کرد که نشان می‌داد قضاوت اولیه مشتری در چهار ثانیه نیست؛ در واقع پنج ثانیه است.

بنابراین باید به خاطر یک ثانیه اشتباهم عذرخواهی کنم. عذرخواهی به کنار، نکته دیگری که مطالعه نشان می‌داد این بود که، اگر تأثیر اولیه منفی گذاشته باشید، متعاقباً هشت تأثیر مثبت نیاز دارید تا آن تأثیر اولیه منفی را پاک کنید. راستش را بخواهید، راجع به شما نمی‌دانم، ولی در همه این سال‌ها کار در فروش و با همه محصولاتی که فروخته‌ام، نمی‌توانم به یک صنعتی فکر کنم که اگر در آن دیدار اول را خراب کردم، به دنبالش هشت شانس دیگر برای جبران داشته باشم. واقعاً همچنین چیزی رخ نمی‌دهد.

به همین خاطر است که بنا نهادن آن سه اصل حیاتی در چهار ثانیه ابتدایی مکالمه، هر بار، کاملاً الزامی است. در غیر این صورت کارتان تمام است.

۱. نخست، مثل پونز تیز هستید. اگر آن‌ها فکر نکنند که مانند پونز تیز هستید، وقتشان را هدر می‌دهید. باید به عنوان فردی که کاملاً حواس جمع است و حلال مادرزاد مشکلات است به نظر برسید و نشان دهید که واقعاً ارزش گوش کردن دارید. چون به آن‌ها کمک می‌کنید اهدافشان را به دست آورند. اساساً، باید شبیه فردی رفتار کنید و به نظر برسید که قادر است در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتری یاری برساند. این موضوع را می‌توانید با نشان دادن چست و چابکی ذهنی، تصمیم‌گیری سریع و سرعت انتقال منحصر به فرد، که فوراً مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اعتماد ایجاد می‌کند، به دست آورید.

اگر چه، برای کسب موفقیت ماندگار، واقعاً باید تبدیل به «متخصص در کار خودتان» شوید و واقعاً بدانید درباره چه حرف می‌زنید. به عبارت دیگر، نمی‌توانید فقط حرف بزنید؛ بلکه باید عمل کنید.

بنابراین همان طور که جوری رفتار می کنید که انگار از قبل به آن دست یافتید، به سرعت برق و باد مشغول یادگیری همه دانستنی ها درباره صنعت و محصول خود می شوید، بنابراین به راستی تبدیل به متخصص می شوید.

۲. دوم، بسیار مشتاق هستید. این پیام ناخودآگاهی به مشتری هایتان می فرستد که حتماً چیز فوق العاده ای برای عرضه دارید. باید شاداب، مشتاق و پر انرژی به نظر برسید و باعث و بانی تأثیر مثبتی در زندگی شان بشوید. یکی از چیزهایی که مجبور شدم به سختی یاد بگیرم این بود که چون می توانید چیزی را به کسی بفروشید، لزوماً به این معنا نیست که باید به او بفروشید.

امروزه، به شدت معتقدم که فروش، حرفه ای شرافتمندانه است و من فقط زمانی می فروشم که اعتقاد سفت و سختی نسبت به ارزش محصول یا خدمتی که به مشتری عرضه می کنم داشته باشم. واقعاً باید پیش از فروش، به ارزش محصول یا خدمت ایمان داشته باشم، سپس با اشتیاق آن را توضیح می دهم. همچنین باید اعتقاد راسخی به شرکتی که برای آن کار می کنم و محصول را عرضه می کند، داشته باشم.

این چیزی است که به من اجازه می دهد تا در هر موقعیت فروشی با شور و شوق باشم.

۳. سوم، در زمینه خودتان متخصص هستید؛ فردی قدرتمند و نیرویی که بتوان روی آن حساب باز کرد. از زمانی که مردم شروع به راه رفتن می کنند، آن ها یاد می گیرند که به افراد قدرتمند احترام بگذارند و به حرفشان گوش دهند. در موقعیت های فروش، از همان ابتدا مشتری را متقاعد می کنم که یک حرفه ای فوق العاده هوشیار و بسیار شایسته و متخصصی سطح جهانی در کار خودم هستم. این نه فقط احترام مشتری را برای من به ارمغان می آورد، بلکه منجر به تسلیم شدنشان می شود و آن ها اساساً از کنترل معامله دست می کشند.

برای نشان دادن این قدرت، با استفاده از زبان فنی منحصر آن صنعت، که برای ساده کردنش وقت گذاشته ام، برای مشتری ویژگی های خدمت یا آن محصول را به مزیت و ارزش ترجمه می کنم و با این کار، برای او امکان درک آسان چیزهایی که به نظر بسیار پیچیده می رسند را

فراهم می‌کنم. همچنین با ارائه‌ی چشم‌اندازی منحصر به فرد در طی مکالمه فروش، دانش و فهم گسترده خود از بازار، صنعت، محصول، مشتری و رقبا را هم به رخ می‌کشم.

به یاد داشته باشید، بزرگ‌ترین تصور غلطی که در بین فروشندگان تازه‌کار وجود دارد، این است که احساس می‌کنند باید مدت خاصی از کارشان بگذرد، تا در نهایت بتوانند خود را به عنوان متخصص معرفی کنند. مزخرف است!

باید همان‌طور که به سرعت به خود آموزش می‌دهید تا شکاف آگاهی را پر کنید، از همان ابتدا جوری رفتار کنید که انگار از قبل به آن دست یافتید. به آن‌ها نشان دهید ارزش گوش کردن دارید

وقتی فوراً این سه چیز را بنا نهادید، آن‌ها به شکل یک حقیقت واضح و مبرهن در ذهن مشتری در می‌آیند، اینکه ارزش گوش کردن دارید. به عبارت دیگر، صرف اندکی وقت از روز پر مشغله‌شان برای گوش دادن به شما، منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا فردی به اندازه شما باهوش و به اندازه شما مشتاق و فردی در سطح تخصص شما:

(۱) به سرعت سراغ اصل مطلب می‌رود

(۲) وقت مشتری را تلف نمی‌کند

(۳) راه‌حلی برای مشکلشان دارد

(۴) برای آن‌ها سرمایه بلندمدت است

علاوه بر این، هنگامی که مشتری به چنین جمع‌بندی مثبتی درباره شما می‌رسد، مغز او فوراً ارزش شما را با اهداف عقلانی خود که به صورت زیر هستند، مقایسه می‌کند: می‌توانید به آن‌ها کمک کنید اهدافشان را به دست آورند.

می‌توانید به آن‌ها کمک کنید که به چیزی که در زندگی می‌خواهند برسند.

این مورد می‌تواند نیاز اصلی باشد که به دنبال برآورده کردن آن هستند یا می‌تواند یک خواسته یا میل ساده باشد؛ می‌تواند به دست آوردن کنترل بر جنبه خاصی از زندگی‌شان باشد یا در بالاترین سطح، می‌تواند برای تسکین دردی باشد که احساسش می‌کنند.

و دوباره می‌گویم، چون مغز انسان مهارت ذاتی در این موضوع دارد، برای مشتری کم‌تر از چهار ثانیه طول می‌کشد تا شما را تجزیه کند، هر تیکه از شما را آنالیز کند و بعد بر مبنای اینکه چگونه دریافت شده‌اید دوباره سرهم کند.

اگر مشتری به درستی این گونه برداشت کند- که تیز مثل پونز، بسیار مشتاق و در کار خود متخصص هستید- در این صورت مشتری تسلیم شما خواهد شد و اجازه می‌دهد کنترل فروش را به دست بگیرد.

اگر مشتری به اشتباه این گونه برداشت کند که به کندی ماشین ظرفشویی، کسل کننده و کاملاً مبتدی هستید در این صورت خلاف آن رخ می‌دهد و مشتری کنترل را به دست می‌گیرد و فقط یا شانس است یا اقبال.

در هر صورت، نکته‌ای که می‌خواهم کاملاً روشن کنم، این است که هرگز توصیه نمی‌کنم شبیه مجریان اخبار شوید، از آن‌هایی که بی وقفه حرف می‌زنند و حرف می‌زنند و مشتری فقط آنجا بنشیند و گوش دهد.

شاید این چیزی باشد که وقتی می‌گویم: «کنترل فروش را به دست بگیرید» به ذهنتان برسد، به شما اطمینان می‌دهم منظورم این نیست. یک دقیقه خود را جای مشتری قرار دهید: از اینکه در مقابل فروشنده‌ای قرار بگیرید که پشت سرهم حرف بزند و اجازه این کار را به شما ندهد، خوشتان می‌آید؟

برای من که باعث می‌شود بخواهم از آنجا فرار کنم! به همین خاطر است که سیستم خط مستقیم، خیلی بیشتر درباره تبدیل به یک شنونده حرفه‌ای شدن است، تا سخنران حرفه‌ای.

باین حال، برای تبدیل شدن به شنونده حرفه‌ای، ابتدا باید بیاموزید چگونه فوراً کنترل فروش را به دست بگیرید. واقعاً هیچ روش دیگری وجود ندارد.

سؤال میلیون دلاری، چگونه؟

## فصل چهارم

### لحن صدا و زبان بدن

بنابراین، بیایید به سراغ اصل مطلب برویم.

چگونه در چهار ثانیه ابتدایی مکالمه، مشتری‌های خود را متقاعد می‌کنید که مثل پونز تیز، بسیار مشتاق و در کار خودتان متخصص هستید؟

در واقع، اجازه دهید آن را یک قدم جلوتر ببرم:

از آنجایی که امروزه بخش بیشتری از ارتباطات، پشت تلفن صورت می‌پذیرد، هنگامی که مشتری حتی نمی‌تواند شما را ببیند، چگونه مطمئن می‌شوید که مشتری برداشت درستی از شما داشته است؟

آیا از کلماتی که به زبان می‌آورید؟

برای لحظه‌ای به آن بیندیشید. واقعاً چه چیزی می‌توانستید بگویید تا همه آن‌ها را در چهار ثانیه در برگیرد؟

باید کاملاً سر مشتری فریاد می‌کشیدید: «سلام بیل، به من گوش کن! من مثل پونز تیزم! من مشتاقم! در کار خودم متخصصم! قسم می‌خورم قسم می‌خورم، قسم می‌خورم...».

حتماً مثل احمق دیوانه به نظر می‌رسیدید! نیازی به گفتن نیست که حتی اگر همه آن‌ها درست بودند، هرگز کسی حرف شما را باور نمی‌کرد.

حقیقت این است که واقعاً کلمات مناسبی وجود ندارند. هیچ ترکیبی از کلمات وجود ندارد که به اندازه کافی ژرف و نامحسوس باشد تا از مرکز منطق ذهن مشتری عبور کند و واکنش احساسی‌ای خلق کند که مستقیماً به درونش برود؛ یعنی جایی که تأثیرات اولیه در کسری از

ثانیه شکل می‌گیرند و تصمیماتش را تا زمانی که به او ثابت کنید اشتباه هستند، هدایت خواهد کرد.

بنابراین اگر کلمات این کار را نمی‌کنند، پس چه چیزی مسئول آن است؟

پاسخ ساده است: لحن صدای شما.

به طور مشخص، نحوه بیان جملات در چگونگی درک آن و در رابطه با این موضوع، اینکه مشتری چه برداشتی از شما می‌کند، تأثیر عمیقی دارد و نه فقط در طی آن چهار ثانیه ابتدایی بسیار مهم، بلکه در تمام مکالمه به همان اندازه موثر است.

ملاحظه کنید، پس از میلیون‌ها سال تکامل، گوش انسان در تشخیص تغییرات لحن صدا بسیار مهارت پیدا کرده است. به گونه‌ای که حتی جزئی‌ترین تغییرات هم می‌توانند تأثیر زیادی در معنای یک کلمه یا عبارت داشته باشند. برای مثال، وقتی بچه بودم و کار اشتباهی انجام می‌دادم، مادرم با صدایی قاطع و جدی می‌گفت: «جردن!» و بدون اینکه کلمه دیگری از دهانش خارج شود، فوراً می‌دانستم که در دردسر بزرگی افتادم. درمقابل، اگر با لحنی آهنگین می‌گفت: «جر-دن!» فوراً می‌دانستم همه چیز رو به راه است.

در طرف دیگر، اگر جلسه فروش حضوری باشد، قید ارتباطی دومی وارد عمل می‌شود که دست در دست، به همراه لحن صدا برای رساندن منظورمان به ما کمک می‌کند.

ما این قید دوم را زبان بدن می‌نامیم.

لحن صدا و زبان بدن با خدمت به عنوان ارکان دوگانه اصلی یک استراتژی ارتباطی بسیار قدرتمند، که با نام ارتباطات ناخودآگاه شناخته می‌شود، در چگونگی رساندن منظورمان هنگام حرف زدن و گوش دادن، بیشترین نقش را بازی می‌کنند.

به طور کلی، لحن صدای شما، طرز حرکت دادن بدنتان، حالات چهره‌ای که می‌سازید، نوع لبخندی که نشان می‌دهید، طرز برقرار کردن ارتباط چشمی، همه آن صداها و آواهایی که به هنگام گوش دادن به صحبت‌های یک فرد از خود بروز می‌دهید مانند آهان و اوهوم و آره

و بله، بخش ضروری از ارتباط انسان هستند و تأثیر بسیار زیادی در نحوه دریافت شدن شما دارند.

به لحاظ درصدی، لحن صدا و زبان بدن حدوداً ۹۰ درصد کل ارتباطات ما را به طور مساوی تشکیل می‌دهند، یعنی هر قید در حدود ۴۵ درصد تأثیرگذار است و بسته به مهارت شما در به کارگیری آن‌ها کم و زیاد می‌شوند. ۱۰ درصد باقیمانده ارتباطات هم کلمات ما تشکیل می‌دهند. یعنی، کلمات حقیقی ای که به هنگام ارتباط کلامی به زبان می‌آوریم. اشتباه نمی‌کنید: فقط ۱۰ درصد.

اکنون می‌دانم همین حالا احتمالاً به چه چیزی می‌اندیشید؛ به اینکه ۱۰ درصد به نظر عدد بسیار کوچکی برای سنجش اهمیت کلمات است، مخصوصاً در موقعیتی که کسی سعی در فروش محصولی به شما دارد. در واقع، اگر به لحظاتی از گذشته فکر کنید که کسی در حال فروش محصولی به شما بوده، مطمئنم به خاطر می‌آورید که هر کلمه‌ی فروشنده را به دقت گوش کرده و هر کدام را براساس معنی آن قضاوت می‌کردید. به نظرمی رسید که ذهن منطقی شما بسیار هوشیار عمل می‌کرده و برپایه مورد منطقی که فروشنده با کلماتش خلق می‌کرد، یک درجه اطمینان درخور، به آن نسبت می‌داد.

ارتباطات انسانی

لحن صدا \_\_\_ 45% +

زبان بدن \_\_\_ 45% =

90%

کلمات \_\_\_ 10%

بنابراین درک می‌کنم که پذیرش اینکه کلمات ما آن قدر هم مهم نیستند، چقدر مشکل است. اما قسمت جالب ماجرا اینجاست:

در واقع مفهوم حرف‌های من را اشتباه برداشت کرده‌اید!



ملاحظه کنید، بر خلاف دربرگیری تنها ۱۰ درصد از ارتباطات ما، کلمات آن قدر مهم نیستند: در حقیقت آن‌ها مهم‌ترین و تنها اصل استراتژی ارتباطات ما هستند، اما و این امایی بزرگ است فقط زمانی که در نهایت دهان خود را برای صحبت کردن باز می‌کنیم. به عبارت دیگر، ۹۰ درصد از زمان، در حال ارتباط بدون صحبت کردن عملی هستیم!

با این حال، همچنان، وقتی به هر اتاق تلفن قدم می‌گذارم یا نیروی فروشی می‌بینم، به استثنای شاید یک یا دو فروشنده که نعمت لحن صدایی فوق‌العاده و زبان بدن بی‌عیب و نقص دارند، مابقی به هیچ عنوان استفاده‌ای از این قضیه نمی‌برند. در نتیجه، آن‌ها به حد لازم، متخصص به نظر نمی‌رسند تا مشتری از کنترل فروش دست بکشد و به راهنمایی آن‌ها گوش بدهد. و به همین سادگی، فروش در فرآیندی از خرابکاری‌های ناخواسته، از همان ابتدا مسموم و در مدت زمان کوتاهی از کنترل خارج می‌شود.

در عین حال حتی جالب‌تر، این حقیقت است که از میان همه تکنیک‌ها و استراتژی‌های خط مستقیم، لحن صدا و زبان بدن از آسان‌ترین‌هایشان به منظور یادگیری و مهارت یافتن هستند. در مجموع، از ۲۹ لحن صدایی که انسان برای ارتباط برقرار کردن استفاده می‌کند، تنها ده تا از آن‌ها لحن‌های صدای اصلی برای تأثیرگذاری و نفوذ هستند. یعنی از آن‌ها بارها و بارها به هنگام تأثیرگذاری، نفوذ و متقاعد کردن استفاده می‌کنیم. به همین ترتیب، سیستم خط مستقیم توانسته است تعداد نامحدود حرکات بدن و طرز ایستادن و نشستن‌ها و حالات چهره‌ای که زبان بدن ما را تشکیل می‌دهند را هم به ده اصل اساسی محدود کند.

حال برای کسانی که اکنون به خود می‌گویند: «آهان، می‌دانستم که حتماً یک جای کار باید دشوار باشد! جردن همه چیز را ساده نشان داد و حالا متوجه شدم باید بیست چیز مختلف را یاد بگیرم؟ چگونه این کار را قرار است انجام بدهم؟ من که دیگر بچه نیستم؛ یک بزرگسال! و یک بزرگسال نمی‌تواند به راحتی ده لحن صدای جدید و ده اصل زبان بدن جدید یاد بگیرد! خیلی مسخره است!»

امیدوارم، این دست کم اندکی بزرگنمایی از افکار شما باشد، ولی در هر صورت، اگر حتی ذره ای هم چنین احساسی می کنید، دو استدلال بسیار مهم دارم که مایلیم با شما به اشتراک بگذارم.

نخست به شیوه محبت آمیز و دوستانه: بس کنید این مزخرفات را! زمان آن رسیده که از روش خودتان دست بکشید و جوری که واقعاً لیاقت دارید شروع به زندگی کنید. شما می توانید در هر چیزی که می خواهید، مهارت پیدا کنید. تنها چیزی که نیاز دارید یک استراتژی قدم به قدم و با کاربری آسان است تا راه را به شما نشان دهد؛ یعنی دقیقاً سیستم خط مستقیم. در حقیقت، یکی از زیبایی های واقعی خط مستقیم این است که حتی پس از تنها کمی آموزش دیدن، وقتی هنوز در سطح بسیار پایینی قرار دارید، به طور شگفت انگیزی همچنان نتایج خوبی خواهید گرفت.

اینکه چقدر نتایج خوب باشند، بستگی به تعدادی متغیر دارد مانند صنعتی که در آن هستید، طول چرخه معامله های آن، مدت زمانی که صرف یادگیری سیستم می کنید و البته، سطح مهارت شما در آغاز؛ اما، بیشتر فروشندگان پس از مدت زمان کوتاهی رشد حداقل ۵۰ درصدی در معامله هایشان به دست می آورند و اگر فرد کاملاً تازه کاری در صنعتی با چرخه معامله های کوتاه و با تعداد زیادی تولید کنندگان میلیون دلاری باشید، دو برابر آن را به دست خواهید آورد.

در زبان محاوره خط مستقیم، آن را «فاکتور حد مطلوب» می نامیم؛ یعنی حتی زمانی که تازه شروع به کار می کنید و گرچه سطح متوسطی از مهارت را به دست آورده اید همچنان نتایج بسیار خوبی خواهید گرفت.

و دوم، جدا از اینکه درباره یادگیری همه این وجوه تمایز به اصطلاح «جدید» چه فکری می کردید، حقیقت این است که واقعاً لازم نیست چیزی بیاموزید. شاید باور نکردنی به نظر برسد، اما تمام چیزی را که باید بدانید، از قبل می دانید.

در واقع، نه فقط همه ده لحن صدا و ده اصل زبان بدن را از قبل می‌دانید، بلکه بارها در زندگی تان از آن‌ها استفاده کرده‌اید. تنها تفاوت این است که در گذشته، از آن‌ها به صورت خودکار یا ناخودآگاه استفاده می‌کردید. بدون حتی ذره‌ای تفکر به آن‌ها.

به عبارت دیگر، موقعیت‌های بی‌شماری در زندگی تان وجود داشته است که هر کدام از این لحن‌های صدا را، به عنوان واکنشی از چیزی که واقعاً در لحظه احساس می‌کردید، به طور طبیعی از جانب خود بروز داده‌اید و همین موضوع درباره زبان بدن هم صدق می‌کند.

اجازه دهید مثالی بزنم:

آیا تا به حال موقعیتی در زندگی داشته‌اید که درباری چیزی آن قدر مطمئن بوده‌اید که از لحن صدایتان آن اطمینان کاملاً مشخص باشد؟ به طوری که انگار می‌توانستید احساس اطمینان را از هر کلمه کاملاً حس کنید و هر کسی هم که در حال گوش دادن بود، به هیچ وجه شکی نداشت که شما ۱۰۰ درصد به چیزی که راجع به آن حرف می‌زنید، باور دارید.

البته که داشتید!

همه ما داشتیم.

و درباره گفتن یک راز چطور؟ چند بار در زندگی تان صدای خود را تا حد زمزمه پایین آورده اید تا رازی را به کسی بگویید؟

همه ما هزاران بار این کار را انجام داده‌ایم، چون به طور غریزی می‌دانیم که زیر لب سخن گفتن، افراد را کنجکاو و آن‌ها را وارد ماجرا کرده و وادارشان می‌کند از نزدیک‌تر گوش دهند. حال، در زمینه فروش، هنگامی که دقیقاً در لحظه درست در طول ارائه، زیر لب سخن می‌گویید، از تأثیرش روی مشتری بهت زده خواهید شد، به خصوص اگر بعد از آن فوراً صدای خود را به حالت عادی برگردانید.

اینجا کلید، زیر و بمی صدا است.

می‌خواهید صدایتان را پایین و سپس بالا ببرید؛ می‌خواهید لحن‌تان را تند و سپس آرام کنید؛ می‌خواهید جمله خبری بسازید و بعد به سؤالی تبدیلیش کنید؛ می‌خواهید کلمات خاصی را در کنار هم بیان کنید، سپس مابقی را شمرده و جدا از هم بگویید.

برای مثال، اجازه دهید به زیر لب سخن گفتن باز گردیم، اما به آن کمی جذبه اضافه خواهیم کرد. اکنون چیزی داریم که به آن زمزمه قدرت گفته می‌شود، چیزی که از عمق درونتان می‌آید. (با کف دستتان چند بار چاکرای شبکه خورشیدی [۲۸](#) خود را لمس کنید، این همان جایی است که وقتی از درونتان حرف می‌زنم، به آن اشاره می‌کنم.) زمزمه‌ای از آنجا، بدین مفهوم است که چیزی که بیان می‌کنید اهمیت خیلی خیلی زیادی دارد، اینکه واقعاً منظورتان همین است.

مثل آن است که به مشتری بگویید: «گوش کن رفیق، این موضوع خاص واقعاً مهم است و واقعاً واقعاً آن را باور دارم، پس باید خیلی به آن توجه کنی.»

اما البته، عملاً آن کلمات را به زبان نمی‌آورید. آن‌ها به شکل احساسی غریزی، در ناخودآگاه مشتری ثبت می‌شوند و روی احساسات او تأثیر می‌گذارند، نه منطقی. منظورم را متوجه شدید؟

مثال خیلی خوب دیگر، طرز استفاده ما از اشتیاق برای خلق اطمینان احساسی گسترده در مشتری‌مان است. یعنی، حس به شدت قدرتمندی که درباره فوق‌العاده بودن محصولمان به آن‌ها دست می‌دهد.

به جهت شفاف‌سازی، درباره نوع دیوانه‌وار و غلو شده اشتیاق صحبت نمی‌کنم، که داد بزنی و جیغ بکشی و دستان خود را به این طرف و آن طرف بچرخانید، تا نشان دهید چقدر محصولتان شگفت‌انگیز است. این کار نه تنها کاملاً مضحک است، بلکه راحت‌ترین روش برای هدایت مشتری به سمت خروج است.

من درباره‌ی چیزی به نام اشتیاق محدود شده صحبت می‌کنم، که دقیقاً در زیر سطح کلماتتان پنهان شده و به هنگام حرف زدن، بیرون می‌زند. موضوع درباره تلفظ کلمات با وضوح کامل

و تشدید روی حروف بی صدا است، تا این گونه، کلماتتان اثر دوچندانی روی مشتری‌ها داشته باشند. مثل این می‌ماند که در حال صحبت با مشت بسته خود هستید و در هر لحظه‌ای امکان دارد آتشفشان فعالی درونتان فوران کند. ولی البته این کار را نمی‌کند، چون کنترل کامل را به دست دارید.

این نوعی از اشتیاق محدود شده است که تأثیر احساسی زیادی روی افراد می‌گذارد و همچنین یکی از نشانه‌های مانند متخصص به نظر رسیدن است. فقط به خاطر داشته باشید هیچ‌گاه برای مدت طولانی از یک لحن صدا استفاده نکنید، در غیر این صورت مشتری خسته می‌شود یا به اصطلاح علمی، عادت می‌کند و درنهایت دیگر توجه نمی‌کند.

در مقابله با این موضوع، دائماً لحن صدا و زبان بدن خود را تغییر می‌دهم تا این مشکل به وجود نیاید. ملاحظه کنید، مشتری به طور اتفاقی شما را پس نمی‌زند؛ بلکه براساس معادله آگاهانه‌ای است که مشتری برای ارزیابی اینکه ارزش گوش دادن دارید یا نه، این کار را انجام می‌دهد.

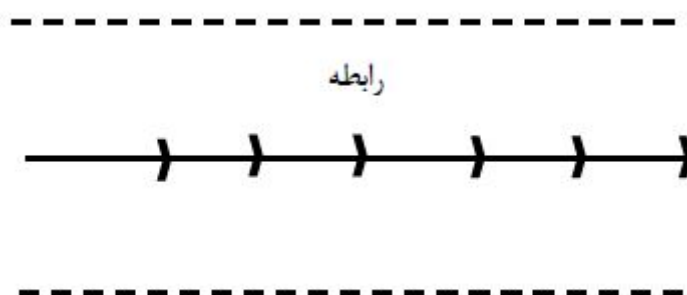
مشتری‌ها از خود می‌پرسند: «آیا این فرد می‌تواند در کسب اهدافم به من کمک کند؟ این فرد می‌تواند در رسیدن به چیزی که در زندگی می‌خواهم به من کمک کند؟ این فرد می‌تواند در حل مشکلاتی که دارم به من کمک کند؟»

اگر پاسخ آن سؤالات نه باشد، آنگاه دیگر توجه نمی‌کنند و اگر پاسخ بله باشد، گوش می‌دهند. به همین سادگی است.

همچنین به همین دلیل است که باید از همان ابتدا، تیز مثل پونز، بسیار مشتاق و در کار خود متخصص به نظر برسید. با چنین کاری، نه تنها مشتری‌تان به دقت به حرف‌های شما گوش می‌سپارد، بلکه اجازه می‌دهد کنترل فروش را به دست گرفته و روند حرکت دادن او روی خط مستقیم را آغاز کنید.

حال، برای به کارگیری آن‌ها در دنیای واقعی، با کمی تمرین، مهارت لازم را پیدا خواهید کرد؛ به طوری که به صورت خودکار لحن صدا و زبان بدن مناسب را در زمان تأثیرگذاری و نفوذ،

ناخودآگاه به کار می‌برید؛ اما تا آن موقع، باید نسبت به استفاده خودآگاه لحن صدا و زبان بدن مناسب برای همه کلمات و هر روش انتقال مطلب، فوق‌العاده هوشیار باشید. این موضوع تضمین می‌کند مشتری‌تان در ناحیه مغناطیسی شما پایدار مانده و بی‌توجهی نخواهد کرد.



### رابطه در سطح خودآگاه و ناخودآگاه

پیش از آنکه فصل بعد را شروع کنیم، می‌خواهم به سراغ چند نکته ظریف و کلیدی در رابطه با پیوند بین ذهن خودآگاه و ناخودآگاه برویم. به خصوص نحوه همکاری آن‌ها برای هدایت تمام تصمیمات مشتری‌هایتان و به ویژه در طول آن ثانیه‌های ابتدایی و حیاتی، یعنی زمانی که توانایی شما در عبور از ذهن خودآگاهشان و مستقیماً صحبت کردن با ذهن ناخودآگاه آن‌ها، مشخص می‌کند که چقدر در به دست گرفتن کنترل فروش موفق بوده‌اید و بعد دوباره در پایان فروش، یعنی زمانی که توانایی شما در صحبت کردن هم‌زمان با هر دو ذهن، به شما اجازه خواهد داد تا از آستانه‌ی کنش حتی دشوارترین مشتری‌ها عبور کرده و بالاترین سطح شایستگی خط مستقیم را به دست آورید؛ یعنی می‌توانید با هر کسی که شرایط معامله را دارد، معامله کنید.

بنابراین اجازه دهید تا با از بین بردن یکی از بزرگ‌ترین باورهای غلط درباره پیوند بین دو ذهن آغاز کنم: اینکه ذهن خودآگاه قدرتمندتر از ذهن ناخودآگاه است.

این‌طور نیست.

ذهن ناخودآگاه شما، حدود ۲۰۰ میلیون برابر قدرتمندتر از همتای خودآگاهش است و با سرعت بسیار زیاد خود و فضای ذخیره تقریباً بی‌نهایت، همان چیزی است که شما را در دنیا زنده نگه می‌دارد و تمام سیستم خودمختار عصبی‌تان را به صورت شبانه‌روزی کنترل می‌کند.

ذهن ناخودآگاه شما، ضربان قلب، فشارخون تنفس، گوارش، ترشح هورمون و هر سیستم دیگری در بدن را که به نظر بدون نیاز به فکر کردن و بی دردرس فعالیت می کند را تنظیم می کند.

به طور کلی، هدف اصلی ذهن ناخودآگاه، ثابت نگه داشتن همه چیز است، یا به اصطلاح علمی، حفظ یک وضعیت هموستازی. وزن شما، درجه حرارت بدنتان، میزان قند خون، مقدار اکسیژن خون، مقدار گیرایی نور شبکیه چشمتان؛ همه اینها و تعداد بی شمار دیگری همانند اینها، به جهت حفظ نقطه مشخصی که میلیونها سال تکامل به آن دست یافته است، دائماً در حال تنظیم شدن هستند.

بالعکس، ذهن خودآگاه، در طول جریانات زندگی، سعی در فهم وقایع و به قدرت پردازش نیاز دارد. در نتیجه، هر لحظه، تنها می تواند روی ۳ یا ۴ درصد از محیط پیرامون تمرکز کند و مابقی را پاک می کند؛ تا اینگونه اجازه دهد ۱۰۰ درصد قدرت پردازش نسبتاً ناچیز خود را روی چند مورد کلیدی که فکر می کند بیشترین اهمیت را دارند، متمرکز کند. مجموع این موارد کلیدی، آگاهی خودآگاه را تشکیل می دهند و شیوه‌ای که شما آن‌ها را آنالیز می کنید، برپایه منطق و دلیل است.

برای مثال، در همین لحظه، ۹۵ درصد ذهن خودآگاه شما به مرکز توجه اصلی تان، یعنی خواندن کلماتی که من نوشته‌ام و همچنین به مونولوگ درونی تان درباره چیزی که هم‌اکنون خواندید، اختصاص یافته است. باقی مانده آن به مرکز توجه دوم شما اختصاص یافته، که شامل اتفاقات انگشت‌شماری است که در نزدیکی تان رخ می دهند و توسط یکی از حواس پنج گانه شما قابل تشخیص هستند و برای ذهن خودآگاهتان خیلی زیاد یا خیلی متناوب‌تر از آنی هستند که توجه نشان ندهد و آن‌ها را نادیده بگیرد؛ تلوزیونی با صدای بلند در پس زمینه اتاق یا بوی نامطبوع، صداهای جرنج جرنج و گوشخراش از یک کارگاه ساختمانی در همسایگی، خروپف کردن یک شخص، گرفتگی بینی خودتان و ...

با این حال ۹۶ یا ۹۷ درصد دنیایی که ذهن خودآگاه حذف می‌کند، کاملاً توسط ذهن ناخودآگاه در حال دریافت است. ملاحظه کنید، ذهن ناخودآگاه نه تنها مسئول تنظیم تمام عملکردهای بدنی شماست، بلکه به عنوان انبار مرکزی تمام خاطراتتان عمل می‌کند.

اساساً، هر چیزی که دیدید یا شنیدید به طور منظم آنجا ثبت شده است و اهمیتی ندارد که در آن زمان چقدر ناچیز بوده یا اکنون آن را به یاد می‌آورید یا نه. ذهن ناخودآگاه شما آن تجربه را ثبت کرده و با تجربیات مشابه گذشته مقایسه و تفاوت‌ها را پیدا می‌کند، سپس از نتایج برای اصلاح و تقویت به اصطلاح، «نقشه جهان» درونی‌تان استفاده می‌کند. این نقشه به عنوان شاخص درونی عمل می‌کند. برای فرموله کردن تصمیم‌گیری‌های ناگهانی، قضاوت‌های لحظه‌ای و تأثیرات اولیه، همچنین مدل درونی شما در خصوص چگونگی برداشت و درک شما از محیط اطرافتان، اعتقاداتان به طرز عملکرد درست آن و نیز طرز عملکرد درست خودتان در آن، اینکه کدام یک از انواع رفتارها در ناحیه امن شما قرار می‌گیرند و کدام نه.

سپس، برای کمک در مسیریابی نقشه و بابت اطمینان از اینکه تصمیمات فوری، قضاوت‌های لحظه‌ای و تأثیرات اولیه شما با باورهای موجود در نقشه همخوانی داشته باشند، ذهن ناخودآگاهتان «الگوهای رفتاری» خلق می‌کند، تا با این کار به شما اجازه دهد فوراً به وضعیت‌هایی که قبلاً «نقشه‌کشی» شده‌اند، به گونه‌ای پاسخ دهید که واکنش شما علاوه بر برآزندگی و یکپارچگی، مطابق باورهایتان درباره خود و جهان باشد و هیچگونه افکار آگاهانه‌ای نیاز نداشته باشد.

در اصل، این روند سه مرحله‌ای تعمیم دادن ایجاد نقشه و خلق الگوها همان چیزی است که به شما اجازه حرکت در میان محیطی ناآشنا می‌دهد، به گونه‌ای که نیاز نباشد با چیزهایی که می‌بینید طوری رفتار کنید که انگار برای اولین بار آن‌ها را دیده‌اید.

مثلاً، زمانی که به سمت درب ناآشنایی قدم بر می‌دارید، نیازی به صبر کردن و بررسی تک تک خصوصیات درب نیست و نیازی نیست به این فکر کنید که آیا چرخاندن دستگیره درب خطرناک است یا نه. گرچه قبلاً هیچ‌گاه هم این درب منحصره‌فرد را ندیده باشید، ذهن



ناخودآگاه شما هزاران بار این سناریو را مرور کرده است، بنابراین درست لحظه‌ای که در میدان دیدتان قرار می‌گیرد، ذهن ناخودآگاه شروع به واکنش نشان دادن می‌کند و تقریباً با سرعت نور این درب منحصربه‌فرد را با نقطه‌ای در نقشه‌تان که «درب‌ها» نامگذاری شده و با استراتژی‌های گوناگون برای ورود و خروج ایمن از آن‌ها، در وضعیت‌های غیر مبارزه‌ای و جایی که هیچ ساختمان جدیدی قرار نمی‌گیرد، تطابق می‌دهد.

واضح است که کمی تخیل به خرج دادم، اما منظورم روشن است: به جای اینکه مجبور باشید جلوی هر در جدید یا هر خرابی پیاپیاده‌رو یا تعداد بی‌شمار وقایع روزمره دیگر توقف کنید، تا ذهن خودآگاهتان با منطق با آن‌ها برخورد کند، ذهن ناخودآگاه شما فوراً واکنش نشان داده و ذهن خودآگاهتان را از مخمصه نجات می‌دهد.

درحقیقت، از دیدگاه ذهن خودآگاه شما، این قضاوت‌های سریع و تصمیمات لحظه‌ای براساس احساسات غریزی‌اند و ذهن خودآگاه مادامی که ثابت شود اشتباه هستند، مطابق با آن‌ها رفتار می‌کند.

این موضوع دائماً در فروش رخ می‌دهد و علت به وجود آمدنش همیشه نتیجه‌ی حرف احمقانه یا اشتباه فروشنده است. به بیان دیگر، اگرچه تأثیر اولیه مشتری از شما، نتیجه‌ای از ارتباط ناخودآگاهتان بوده است، اما می‌تواند با انتخاب ضعیف کلمات، کاملاً نابود گردد و اگر فرض کنیم کلمات ستون‌های اصلی ایجاد موارد منطقی‌ای هستند که بعدها پایه‌های تصمیمات آگاهانه‌مان را تشکیل می‌دهند، مشاهده می‌کنیم که رخ دادن چنین اتفاقی خیلی هم دور از ذهن نیست.

هرچند، زمانی که نوبت ایجاد موارد احساسی می‌شود، در مقایسه با کلماتی که به دیگران می‌گوییم، خیلی بیشتر به ارتباط ناخودآگاه، در قالب لحن صدا و زبان بدن، وابسته هستیم.

زمانی که جلسه فروش، تلفنی انجام می‌شود، ما از ده لحن صدای اصلی خود برای حرکت دادن احساسی مشتری استفاده خواهیم کرد و در عین حال، کلمات همراه آن مشتری را منطقاً حرکت می‌دهند و زمانی که جلسه فروش حضوری باشد، ما از زبان بدن هم برای

حرکت دادن احساسی مشتری خود کمک می‌گیریم و در عین حال کلمات همچنان آن‌ها را منطقی حرکت می‌دهند.

بنابراین، در انتها، چه جلسه فروش حضوری و چه پشت تلفن باشد، استراتژی‌هایی که به کار می‌گیرید و نتایجی که می‌خواهید همیشه یکسان خواهند بود: از کلمات برای تأثیر گذاری و نفوذ در ذهن خودآگاه مشتری استفاده می‌کنید و از لحن صدا و زبان بدن برای تأثیرگذاری و نفوذ در ذهن ناخودآگاه آن‌ها. و ثمره اولی مورد قدرتمند منطقی و دومی مورد قدرتمند احساسی خواهد بود.

تنها باید بدانید که دقیقاً چه کلماتی بگویید و چه زمانی آن‌ها را بگویید و چه نوع ارتباط ناخودآگاهی را به کار ببرید و چه زمانی آن را به کار ببرید. به همین سادگی است. در رابطه با اینکه چه کلماتی استفاده کنید تا به موفقیت برسید، قصد دارم در فصل ۱۱، در قالب یک فرمول متن‌نویسی بی‌عیب‌ونقص و کاربردی برای هر نوع کسب‌وکار یا صنعتی، شسته رفته آن را تقدیمتان کنم.

اگرچه، هر قدر هم فرمول بی‌عیب‌ونقص باشد، موفقیت شما همچنان مشروط بر توانایی‌تان در ایجاد یک حالت احساسی کلیدی در داخل خود و پیش از ورود به هر جلسه فروش و سپس حفظ آن حالت تا دقیقاً انتهای کار است.

ما به این فرآیند، مدیریت حالت می‌گوییم و یکی از مهم‌ترین عوامل در دستیابی به موفقیت است.

در فصل بعدی، می‌خواهم شما را به سفری در گذشته ببرم؛ به روزهای ابتدایی استراتون، تا به شما قدرت واقعی مدیریت حالت در فروش را نشان دهم و سپس استراتژی قدم به قدمی برای مدیریت حالت به شما بدهم که نه تنها بسیار مؤثر است بلکه طرز استفاده بسیار آسانی هم دارد.

## فصل پنجم

### کنترل و مدیریت حالت

قبل از آنکه همه چیز در استراتون از کنترل خارج شود، اتاق جلسات واقعاً جای قابل توجهی شده بود. آنجا به معنای واقعی جامعه‌ای برابر بود. صرفاً براساس عملکردتان قضاوت می‌شدید، نه با مدرک دیپلم یا روابط خانوادگی‌تان.

از زمانی که وارد اتاق جلسات می‌شدید، دیگر اهمیتی نداشت چه کسی هستید، از کجا آمده اید یا در گذشته چه اشتباهاتی مرتکب شده‌اید. همه آن‌ها پشت سر گذاشته می‌شدند. در واقع، سیستم خط مستقیم همه را برابر می‌کرد. این سیستم حتی به کم‌توان‌ترین مردان و زنان هم اجازه می‌داد خود را کاملاً بازآفرینی کنند و زندگی تازه‌ای را شروع کنند. برای اینکه از مقدار تأثیر گسترده سیستم خط مستقیم روی استراتونی‌ها به شما دیدی بدهم، اگر بگویم بیش از نیمی از آنان فقط توانایی راه رفتن و آدامس جویدن به طور هم‌زمان داشتند، شاید زیاد هم اغراق نکرده باشم. سپس، شصت روز بعد، همان فرد را می‌دیدم و بوم! کاملاً تغییر کرده بود.

مهم نیست چند بار این تغییر ریشه‌ای را مشاهده کردم، همیشه روی من تأثیرگذار بود. از طرز راه رفتنشان گرفته تا طرز صحبت کردن و لباس پوشیدنشان و دست دادنشان و شیوه ارتباط چشمی‌شان؛ می‌توانستید به معنای واقعی کلمه اعتمادبه‌نفسی که از آن‌ها تراوش می‌شد را احساس کنید.

اکنون، برای بعضی از شما که الان به خود می‌گویید: «متوجه نمی‌شوم کجای این موضوع آن قدر شگفت‌انگیز است؟ اگر به من هم ماهانه پنجاه هزار دلار در بیست سالگی‌ام می‌دادی، هر چیزی که از من می‌خواستی را عوض می‌کردم. متفاوت راه می‌رفتم، متفاوت صحبت می‌کردم، متفاوت لباس می‌پوشیدم، حتی اگر می‌خواستی گوشم را هم تیز می‌کردم! چه کسی این کار را نمی‌کرد. نه؟»

اگر این چنین فکر می کنید، نمی توانم واقعاً شما را مقصر بدانم. هرچه باشد، طرز تفکرتان، هم هوشمندانه و هم صحیح است و دقیقاً دید خالصی از طبیعت انسان را نشان می دهد. متأسفانه، باید بگویم که اشتباه متوجه شده اید!

ملاحظه کنید، برنامه آموزشی استراتون شش ماه ادامه داشت، بنابراین زمانی که شاهد تغییرشان بودم، هیچ کدام از آنان هنوز پول درآوردن را شروع نکرده بود. آن ها همچنان کارآموز بودند؛ که یعنی هنوز آهی در بساط نداشتند!

یعنی پس از آن چه اتفاقی افتاد؟ چه چیزی باعث این تغییر شد؟

در حقیقت، دو چیز باعث و بانی این قضیه بودند، اما در قلب این دگرگونی، تکنیک تصویرسازی مفیدی بود که به استراتونی ها آموزش دادم: قدم به آینده.

به طور خلاصه، قدم به آینده مستلزم اجرای یک فیلم خیالی در ذهنتان است. جایی که در آن خود را در آینده و دست یافته به پیامد خاصی می بینید. نتیجه اش این است که احساسات مثبتی که با دستیابی به آن پیامد در آینده خواهید داشت را هم اکنون تجربه می کنید.

در طول جلسات فروش روزانه ام، همیشه اهمیت قدم به آینده را در موفقیتشان یادآور می شدم و همچنین آن ها را مجبور می کردم تا آن فیلم مثبت را همان جا در صندلی هایشان اجرا کنند، که به آن ها اجازه می داد تا خود را در آینده ای ببینند که ثروتمند شده اند و از زندگی لذت می برند و البته، به همان روشی که به دوازده استراتونی اول گفتم «جوری رفتار کنید که انگار از قبل دست یافته اید»، پیام را همچنان دوباره و دوباره برای اتاق جلسات تکرار می کردم.

می گفتم: «جوری رفتار کنید که انگار فرد ثروتمند و پولداری هستید و ثروتمند خواهید شد، جوری رفتار کنید که انگار اعتماد به نفس بی نظیری دارید و مردم در شما اعتماد به نفس خواهند دید. جوری رفتار کنید که انگار تمام پاسخ ها را دارید و پاسخ ها به سمت شما خواهند آمد.» به بیان دیگر، به آن ها گفتم نه تنها مانند افراد ثروتمند فکر کنند، بلکه خود را آن طور بار بیاورند، زیرا آن ها را به حالت ذهنی درست هدایت می کند.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، اصطلاح فنی آن مدیریت حالت نام دارد.

اساساً، هنگامی که در حال مدیریت حالت خود هستید، به‌طور موقت هر اندیشه مخرب عاطفی که ممکن است به‌طور معمول حس منفی به شما بدهد را متوقف می‌کنید و به این صورت به خود اجازه می‌دهید تا حالت ذهنی مثبتی را حفظ کنید.

چیزی که مدیریت حالت را در دستیابی به موفقیت بسیار مهم می‌کند، این است که حالت احساسی کنونی شما مشخص می‌کند که آیا قادر به استفاده از منابع درونی خود برای رسیدن به نتیجه مطلوبتان در آن لحظه هستید یا نه.

وقتی در حالتی توانمند هستید؛ مثلاً یقین، آن‌گاه می‌توانید به منابع درونی خود دست پیدا کنید؛ چیزی که بعد برای موفقیت بزرگ شما مقدمه‌چینی می‌کند. برعکس، اگر در وضعیت ناتوانندی باشید، از دسترسی به منابع داخلی خود منع می‌شوید و برای شکست بزرگی مقدمه‌چینی کرده‌اید.

این موضوع بسیار شبیه به نحوه عمل شیر فلکه است.

حالت توانمند، برای منابع درونی شما مشابه شیر فلکه‌ای کاملاً باز است، در این حالت با خواست شما اجازه دسترسی به منابع درونی وجود دارد، در حالی که یک حالت ناتوان، مشابه شیر فلکه‌ای بسته است، که دسترسی شما به منابع را مسدود می‌کند و اهمیتی ندارد چقدر واقعاً به آن‌ها نیاز داشته باشید. بگذارید مثالی برای شما بزنم:

تصور کنید که بعضی از بهترین مهارت‌های فروش در جهان را دارید. در همه جنبه‌های سیستم خط مستقیم متخصص هستید، از به دست گرفتن فوری کنترل فروش تا اجرای الگوهای حلقه در سطح جهانی و بستن معامله.

اما اجازه دهید بگوییم شما در حالتی کاملاً بدون یقین به خانه مشتری‌تان قدم می‌گذارید، آن‌گاه چقدر می‌توانید فروشنده خوبی در آن لحظه باشید؟

نه خیلی خوب، درسته؟

ملاحظه کنید؛ در آن لحظه خاص، دسترسی شما به منابع درونی تان مسدود شده است، در این مورد، مهارت‌های فروش. بنابراین اهمیتی ندارد چقدر فروشنده خوبی باشید، واقعاً قادر به استفاده از آن نعمت نیستید.

همین قضیه در زندگی شخصی هم وجود دارد.

فرض کنید پدر یا مادر هستید.

اکنون، واضح است که تا حد مرگ فرزندان تان را دوست دارید و برای اینکه چنین پدر و مادر بسیار خوبی هستید، به خود افتخار می‌کنید. در حقیقت، حتی تعداد زیادی کتاب درباره مراقبت از فرزندان خوانده‌اید و به شما راهبرد و بینش‌هایی داده‌اند، بنابراین واقعاً می‌دانید چه کار می‌کنید. اما فرض کنیم پس از یک روز کاری واقعاً سخت به خانه آمده‌اید و با حالتی از بی‌حوصلگی و عصبانیت - دو حالت خیلی ناتوان - وارد خانه شده‌اید، آن‌گاه چقدر می‌توانید پدر و مادر خوبی در آن لحظه باشید؟

دوباره، نه خیلی خوب.

بی‌حوصلگی و عصبانیت شما دسترسی تان را به منابع مراقبت از فرزندان مسدود می‌کند. بنابراین، برخلاف این حقیقت که همچنان همانند قبل فرزندان تان را دوست دارید و همچنان همه آن مهارت‌های شگفت‌انگیز برای یک پدر یا مادر فوق‌العاده بودن را در اختیار دارید، در آن لحظه خاص از دسترسی به آن‌ها محدود شده‌اید.

جان کلام:

شما فروشنده یا هر فرد موفقیت‌گرا حتماً باید نحوه ایجاد حالت‌های توانمند کلیدی را بیاموزید؛ در غیر این صورت با مشکلات زیادی مواجه خواهید شد. راه دومی وجود ندارد.

هرچند، باید روشن کنم منظورم این نیست که باید یا حتی لزوماً بخواهید، همیشه در حالت‌های توانمند زندگی کنید. این کاملاً اشتباه است!

فقط لحظه‌ای به آن فکر کنید:

به کسی که تمام طول روز با سینه‌ای سپر کرده، در حالتی از اطمینان کامل راه می‌رود چه می‌گویید؟

او را عوضی می‌نامید، درسته؟ ما از آن آدم‌ها متنفریم!

و شما نمی‌خواهید یکی از آنان باشید!

نمی‌خواهم موضوع را بیش از حد باز کنم، اما در دنیای خودیاری، این مشکل خیلی بزرگ‌تر از چیزی است که فکر می‌کنید. مخصوصاً افرادی که در سمینارهایی حضور پیدا می‌کنند که تنها روی مهارت‌های درونی تمرکز می‌کنند.

مشکل این است که وقتی آن مهارت‌ها را بدون مفاهیم کاربردی از جهان واقعی آموزش می‌دهید، حضا همیشه پیام را اشتباه دریافت می‌کنند.

تفاوت مهم اینجاست که وقتی تکنیک خلق یک حالت توانمند را یاد گرفتید (به شما قدرتمند ترین تکنیک کنونی جهان را آموزش می‌دهم)، فقط در لحظات کلیدی و خاصی از آن‌ها استفاده خواهید کرد، زمانی که بیشترین اهمیت را دارند، مثلاً پیش از اینکه به جلسه فروش وارد شوید یا سعی در بستن قرارداد تجاری دارید یا وارد مذاکره‌ای می‌شوید یا حتی صرفاً تصمیم مهمی که باید در زندگی شخصی‌تان بگیرید.

در واقع، در مورد آخر، قطعاً می‌خواهید مطمئن شوید که در یک حالت توانمند قرار دارید، زیرا انسان‌ها، بدترین تصمیمات شخصی خود را زمانی که در حالت‌های ناتوانمند قرار دارند، می‌گیرند (و بهترین تصمیمات در حالت‌های توانمند گرفته می‌شوند).

برای دستیابی به موفقیت در فروش، چهار حالت کلیدی وجود دارند که باید بیاموزید چگونه به خواست خود و با مدیریت حالت خلق کنید. ما به آن‌ها «یواش» می‌گوییم:

یقین (اطمینان)، وضوح، اعتماد به نفس و شجاعت

این‌ها حالت‌های ضروری برای دستیابی به ثروت و موفقیت است. اگر نحوه ایجاد آن‌ها را یاد نگیرید، آنگاه با آینده خود رولت روسی بازی می‌کنید؛ یعنی باید امیدوار باشید که در زمان ورود به جلسه فروش، در حالت مناسب باشید، برخلاف زمانی که از پیش می‌دانید در حالت

مناسب خواهید بود، زیرا برای انجامش استراتژی مطمئنی دارید. اسم آن استراتژی لنگراندازی بویایی است.

من لنگراندازی با حس بویایی را تقریباً ده سال پیش، در پاسخ به نیاز شخصی‌ام به خلق فوری یک حالت توانمند و تحت شرایط غیر عادی ابداع کردم.

ماجرا از این قرار است که در اولین تور سخنرانی جهانی‌ام، در شرایطی بودم که لازم داشتم تا بر خلاف محیط اطراف که به شدت با حالت درونی‌ام در تضاد بود، در یک حالت توانمند قرار گیرم.

دائماً در موقعیت انجام مصاحبه‌های تلویزیونی، برنامه‌های گفت‌وگو، برنامه‌های رادیویی، مصاحبه‌های روزنامه‌ای، درخواست‌های اسپانسر و موقعیت‌های تصویربرداری دقیق‌ه نود، قرار می‌گرفتم. که همه آن‌ها بهترین چهره من، بهترین رفتار من و در حقیقت، بهترین من در همه زمان‌ها را می‌خواستند. اهمیتی نداشت چقدر خسته، پرواز زده یا از بودن در یک تور سخنرانی چندین ساله بی‌رمق شده بودم؛ باید اجرا می‌کردم، به همین سادگی.

به علاوه در همان روزها، باید روی سن هم می‌رفتم و برای تمام دوازده هزار نفری که پول زیادی برای دیدن من پرداخت کرده بودند دو تا ده ساعت سخنرانی می‌کردم. بنابراین زمانی که روی صحنه می‌رفتم، باید حالت خودم را در چند ثانیه، از صفر به صد مایل بر ساعت می‌بردم.

این واقعیتی بود که با آن مواجه می‌شدم.

در آن زمان، تازه شروع به استفاده از تکنیک مدیریت حالت به نام لنگراندازی NLP کرده بودم، که بخشی از تکنیک‌ها و استراتژی‌هایی بود که محتوایی معروف به برنامه‌نویسی عصب شناسی زبان یا به اختصار NLP، را تشکیل می‌دادند.

با عملکردی در حاشیه جریان اصلی روان‌شناسی، فرضیه اولیه‌ی NLP این است که کارکرد مغز انسان شبیه به یک کامپیوتر است و در نتیجه می‌تواند همانند کامپیوتر برنامه‌نویسی شود،



تا نسبت به الگوهای رفتاری کلیدی و خاصی تغییرات تقریباً لحظه‌ای ایجاد کند؛ اما قبل از اینکه بتوانید هر تغییری ایجاد کنید، ابتدا باید دو موضوع مهم را بدانید:

■ چگونه برای مغز انسان برنامه بنویسیم؟

■ از چه نوع نرم‌افزاری برای برنامه‌نویسی استفاده کنیم؟

می‌دانم به نظر پیچیده می‌رسد، اما در واقعیت اصلاً این‌طور نیست. اجازه دهید به شما توضیح دهم و منظورم را دقیقاً متوجه خواهید شد.

براساس NLP، نرم افزار مغز، زبان است و روش برنامه‌نویسی با خلق الگوهای زبانی است که از گروهی از کلمات تشکیل می‌شوند - به کوتاهی یک جمله یا به بلندی چند پاراگراف - و ساختارش بر پایه مجموعه‌ای از اصول ساده ولی قدرتمند زبانی است که می‌تواند برای برنامه نویسی مجدد مغز تقریباً هر شخصی مورد استفاده قرار گیرد؛ از جمله مغز خود شما و با روش‌هایی به اثبات رسیده.

یکی از آن روش‌ها، پایه‌های لنگراندازی NLP را شکل می‌دهد.

فرضیه اساسی لنگراندازی NLP این است که انسان‌ها توانایی انتخاب چگونگی احساسات خود در یک لحظه خاص از زمان را دارند، یعنی برخلاف آنکه احساسات بر طبق محیط اطراف یا زندگی شخصی و چیزی که بیرون جریان دارد، انتخاب شود.

به عبارت دیگر، در مواجهه با وقایع، می‌توانیم خودمان حالت احساسی خود را انتخاب کنیم تا اینکه برای ما انتخاب شود، ولی بیشتر مردم فکر می‌کنند که قادر به انتخاب حالت احساسی خود نیستیم.

عده زیادی از انسان‌ها اعتقاد دارند که حالت احساسی کنونی‌شان نتیجه اتفاقات بیرونی است که برای آن‌ها رخ می‌دهد. برای مثال، اگر اتفاقات مثبتی برایتان رخ می‌دهد، در انتها حالت احساسی مثبتی برای شما ایجاد خواهد شد و اگر اتفاقات منفی برایتان رخ می‌دهند، در انتها حالت احساسی منفی برای شما ایجاد خواهد شد.

اکنون، واضح است که ذاتِ پیش‌کنش‌گرای فلسفه حالت NLP، برای هر شخصی در فروش و همچنین هر فردی که می‌خواهد توانمندتر زندگی کند جذابیت زیادی دارد. بدین منظور، NLP کل فرآیند مدیریت حالت را به دو اصل کلیدی تقسیم کرده است که هر دوی آن‌ها تحت کنترل خودآگاه فرد هستند. اولین اصل از این دو اصول کلیدی عبارت است از: چیزی که برای تمرکز کردن انتخاب می‌کنید.

اساساً، در هر لحظه از زمان، کاملاً قادر به انتخاب سمت و سوی تمرکز و کانون توجه خود هستید و بر پایه انتخابتان، حالتی ایجاد می‌شود که دقیقاً مشابه جهتی است که برای تمرکز کردن انتخاب کرده‌اید.

به عنوان نمونه، اگر چند دقیقه بعد از روی همه چیزهای ارزشمند زندگی‌تان متمرکز شوید برای مثال موفقیت شغلی اخیر، رابطه‌ای عاشقانه، سلامتی فرزندان، هدفی که اخیراً دست یافته‌اید، مسافرت خانوادگی، آنگاه فوراً وارد حالت توانمند و مثبتی می‌شوید که همه آن موارد فوق‌العاده را بازتاب می‌کند.

برعکس، اگر همان زمان را صرف تمرکز کردن روی همه مشکلات زندگی‌تان کنید؛ برای مثال شکست شغلی اخیر، طلاق، فرزند مریض، هدفی که اخیراً از دستیابی به آن ناکام ماندید، آنگاه خود را به حالت ناتوانی وارد خواهید کرد که همه آن موارد مزخرف را بازتاب می‌کند. به همین سادگی.

دومین اصل از این دو اصل کلیدی:

### فیزیولوژی کنونی شما

فیزیولوژی در برگیرنده مجموع تمام راه‌های ممکن برای حرکت دادن بدن، طرز ایستادن، حالات چهره، طرز حرکت دادن دست‌ها و پاها، ضربان قلب، میزان جنبش‌تان است. فیزیولوژی انسان برای هر حالت احساسی، تقریباً در تمام فرهنگ‌ها مشابه است.

به عبارت دیگر، همه انسان‌ها، به عنوان یک گونه، زمانی که در حالت احساسی مثبت خوشحال هستند، تقریباً از فیزیولوژی مشابهی استفاده می‌کنند. این طور بگوییم، افرادی که در پاپوآگینه

نو ۲۹ متولد و بزرگ شده‌اند، در هنگام افسردگی لبخند نمی‌زنند یا در هنگام خوشحالی اخم نمی‌کنند. همین‌طور اسکیموها یا افرادی که در پرتغال بزرگ شده‌اند.

مثلاً اگر به سمت درب بسته‌ای اشاره کردم و به شما گفتم: «پشت آن درب زن بسیار خوشحالی قرار دارد! برای جایزه‌ای ده هزار دلاری، از شما می‌خواهم به من بگویید کدام یک از این ویژگی‌های فیزیکی بهترین توصیف برای او هستند: آیا لبخند زده یا اخم کرده است؟ آیا سر خود را بالا گرفته یا سرش را پایین انداخته است؟ آیا نفس عمیق می‌کشد یا تنفس او آهسته و ضعیف است؟ آیا شانه‌هایش عقب هستند یا به جلو خم شده؟ آیا صاف ایستاده یا پشتش خم شده؟ آیا چشمانش کاملاً باز هستند یا کمی تنگ شده‌اند؟»

(و اگر او افسرده هم بود همین سؤال‌ها پرسیده می‌شد.)

اکنون، صرفاً برای اینکه بدانید، من هر دو حالت را از حضار در سراسر جهان - آمریکا، بریتانیا، استرالیا، آفریقای جنوبی، چین، روسیه، سنگاپور، مالزی، مکزیک، کانادا، ایسلند، آلمان و تقریباً هر جایی که بتوانید فکرش را کنید - پرسیدم و اهمیتی ندارد کجای جهان باشم، تمام حضار همیشه به سؤالات پاسخ مشابهی می‌دهند.

به عبارت دیگر، ما می‌دانیم شخص افسرده، خوشحال، خشمگین، عاشق، عجول یا خونسرد چگونه به نظر می‌رسد. این موضوع بسیار منطقی است.

حال، اجازه دهید سؤال مدیریت حالت دیگری از شما بپرسم، البته از زاویه‌ای کمی متفاوت. فرض کنید هم‌اکنون در حالتی از افسردگی هستید و من به شما \$۵۰۰۰۰ پیشنهاد می‌دادم تا برای شصت ثانیه همانند شخصی خوشحال رفتار کنید. آیا می‌توانستید انجام دهید؟ بله، البته که می‌توانستید!

می‌توانستید به سادگی و آگاهانه تغییرات آشکار و خاصی، از آن‌هایی که هزاران بار در زندگی خود از دوران کودکی تا به حال استفاده کردید، در فیزیولوژی تان ایجاد کنید.

حال، اگر من به شما \$۱۰۰۰۰۰ - نه، آن را ۱ میلیون دلار کنید - پیشنهاد می‌دادم و از شما می‌خواستم همان تغییرات را همانند قبل در فیزیولوژی خود ایجاد کنید و تنها با یک تفاوت

مهم: این بار، از شما می‌خواستم فیزیولوژی خوشحالی را برای هجده ساعت به طور یکسره حفظ کنید، آیا می‌توانستید انجام دهید؟  
امکان ندارد.

اهمیتی ندارد که چقدر تلاش کنید، واقعاً نمی‌توانستید موفق به انجامش شوید.  
غیرممکن است.

البته این به ضعف یا قدرت شما یا هر چیزی از این قبیل ربطی ندارد. این واقعاً به طرز آفرینش انسان‌ها مربوط می‌شود.

ملاحظه کنید، اگرچه ما واقعاً در همه لحظات می‌توانیم خودمان را وادار کنیم تا هرطور که می‌خواهیم احساس کنیم، اما آن لحظات زودگذر هستند، یعنی برایمان تنها فرصتی پنج دقیقه‌ای تا شاید حداکثر یک ساعته ایجاد می‌کند. پس از آن، به آرامی به هر حالتی که پیش‌تر در آن قرار داشتید، باز خواهید گشت.

اکنون، اگر هر کدام از این موضوعات همچنان برای شما ناآشنا و مبهم به نظر می‌رسند، تمرین زیر می‌تواند همه چیز را برایتان کاملاً روشن کند. آماده‌اید؟

بسیار خوب، از شما می‌خواهم تا به زمان‌هایی در زندگی‌تان باز گردید که فردی از شما می‌خواست تا حالت خود را مدیریت کنید و شما واقعاً این کار را انجام می‌دادید، ولی آن موقع اسمش را مدیریت حالت نمی‌گذاشتید.

برای مثال:

چند بار کسی به شما گفته: «سرت را بالا بگیر!»، «چهره شجاعانه‌ای بگیر!»، «هوشیار باش!»، «آرام باش!»، «لبخند بزن و مؤدبانه رفتار کن!» یا «سریع جوش نیاور» منظورم را متوجه شدید؟

حقیقت این است که همه ما بارها در زندگی سعی کرده‌ایم حالت خود را مدیریت کنیم و بعضی وقت‌ها موفق بودیم و بعضی وقت‌ها هم نه. هدف لنگراندازی از بین بردن زمان‌هایی است که در این کار ناموفق بودیم.

بنابراین و با این توضیحات، بیایید با جزئیات بیشتری وارد بحث شویم. اولین قضیه NLP بر پایه این تفکر بود که انسان‌ها می‌توانستند به صورت آگاهانه، حالت احساسی خود را با موفقیت تقریباً ۱۰۰ درصدی مدیریت کنند، این کار با تغییر سمت و سوی تمرکزشان و فیزیولوژی آن‌ها به یک سوی دیگر انجام می‌شد. دومین قضیه، ترکیب این تفکر با قضیه شرطی شدن کلاسیک پاولف بود: سگ‌های پاولف. سگ‌های پاولف را به خاطر دارید؟

ماجرا از این قرار است که اوایل قرن گذشته، دانشمند ناشناس روسی به نام ایوان پاولف ۳۰ آزمایشی انجام داد که شامل این موارد می‌شد: یک سگ گرسنه (از نژاد محبوب آن زمان)، یک تکه گوشت لذیذ (در آن زمان پیدا کردنش تقریباً غیر ممکن بود) و یک زنگوله با صدای بسیار بلند (بسیار رایج، البته آن‌طور که می‌گویند، کسی چه می‌داند). در هر صورت شیوه آزمایش بسیار ساده بود:

او به سگ گرسنه گوشت لذیذ را نشان داد و هم‌زمان زنگوله را به صدا در آورد. تعجبی نداشت که با دیدن گوشت، فوراً بزاق سگ ترشح می‌شد و صدای زنگ برایش اهمیتی نداشت؛ حداقل در ابتدا. هرچند، پاولف زود متوجه شد همان‌طور که این فرآیند را تکرار می‌کند، طولی نمی‌کشد که بزاق سگ فقط با شنیدن صدای زنگ شروع به ترشح می‌کند و دیگر نشان دادن گوشت لزومی نداشت.

پاولف نتیجه گرفت، علت این است که هر بار که او آزمایش را تکرار می‌کرد، مغز سگ پیوند قوی‌تری بین صدای زنگ و گوشت برقرار می‌ساخت، تا زمانی که در نهایت، پیوند آن قدر قوی شده بود که صرفاً به صدا در آوردن زنگوله برای ترشح بزاق سگ کافی بود.

در NLP، صدای زنگ به عنوان‌نگر معرفی می‌شود، به صدا در آوردن زنگوله به عنوان پرتاب لنگر یا لنگراندازی و فرآیند پیوند دو چیز نامربوط به هم و با این شیوه، به عنوان ایجاد لنگر معرفی می‌شود.

متداول‌ترین حالتی که فروشندگان سعی می‌کنند در آن لنگر بیندازند حالتی از یقین کامل و متداول‌ترین لنگری که برای برقراری پیوند انتخاب خواهند کرد، ترکیبی از فریاد زدن کلمه «بله» و دست زدن به طور هم‌زمان است.

اکنون اگر فکر می‌کنید فریاد زدن کلمه «بله» تنها با یک عمل دست زدن شما، به اندازه وسوسه کردن یک سگ گرسنه با تکه‌ای گوشت لذیذ (و در حالی که زنگوله‌ای به صدا در می‌آید که آن قدر بلند است که می‌تواند مرده را هم بیدار کند) قوی نیست، پس شما هم جایی هستید که من قبلاً بودم؛ یعنی احساس ناامیدی می‌کنید و تردید دارید، اما همچنان به دنبال راه‌حل می‌گردید.

باین‌حال، در طرف مقابل، می‌دانستم که دانش پشت رویکرد NLP بی‌عیب‌ونقص است و نتیجه‌نهایی‌اش فوق‌العاده خواهد بود. نه فقط برای من، بلکه برای ده‌ها میلیون نفری که طی سال‌های آینده، در رویدادهای زنده من حضور پیدا می‌کردند.

ملاحظه کنید، برخلاف بیشتر مردم، من در سطحی بسیار بالا نعمت خدادادی برای مدیریت حالت خودم داشتم، پس واقعاً لنگراندازی، بیشتر برایم تشریفات بود تا یک نیاز.

هرچند، متأسفانه، به ازای هر انسان عجیب و غریبی مثل من، ده میلیون انسان عادی وجود دارد که در این زمینه استعداد خدادادی ندارند. در نتیجه، آزمایش استراتژی‌های گوناگونی که می‌توانستند با لنگراندازی NLP پایه ترکیب شوند تا تأثیرگذاری‌اش افزایش پیدا کند را ادامه دادم. این کار حدود یک ماه زمان برد و سرانجام به نتیجه رسیدم!

در تابستان ۲۰۰۹، تکنیک بسیار مؤثری برای مدیریت حالت به دنیا آوردم که با افتخار نامش را لنگراندازی بویایی گذاشتم. او با وزنی کمی بیش از یک اونس متولد شد و قدش کمتر از دو اینچ بود. البته شاید به نظر لاغراندام برسد، اما باین‌حال کاملاً متناسب بود. اگرچه، جدا از تمام ویژگی‌های مبرهنش، ویژگی منحصربه‌فردی داشت که نسبت به دیگر ویژگی‌هایش متمایز بود:

بوی گند می‌داد!

## فصل ششم

### فرمولی ثابت شده برای مدیریت حالت

محض اطلاعاتتان، من کشف خودم «لنگراندازی بویایی» را یکی از موقعیت‌های خوش‌شانسی ام می‌دانم که توانسته بودم بر شانه یک نابغه بایستم.

منظورم دکتر ریچارد بندلر<sup>۳۱</sup>، دانشمند با استعداد و بسیار مرموز، خیال‌پرداز، هنرمند و متخصص هیپنوتیزم است که NLP را به همراه پروفیسور زبان‌شناسی، جان گریندر<sup>۳۲</sup> ابداع کردند.

NLP با تمرکز روی تفاوت‌های جهان درونی از قبیل سیستم‌های باور، سلسله مراتب ارزش و مدیریت حالت، در اوایل قرن هجدهم دنیای خودسازی را به یکباره با رشد درخور توجهی مواجه کرد.

دلیل اینکه شروع به مطالعه آن کردم، علاقه خودم برای یادگیری دو استراتژی به‌خصوصی بود که در آن زمان NLP بابت آن‌ها بسیار معروف شده بود. اولین استراتژی، پسرقت زمان بود، که برای کمک به افراد با هدف شکستن قفل اعتقادات محدود کننده و جایگزینی آن‌ها با اعتقادات توانمند طراحی شده بود و دومین استراتژی لنگر انداختن بود، که همان‌طور که در فصل قبل بحث کردیم، برای کمک به افراد برای ایجاد حالت احساسی اوج و به خواست خودشان، طراحی شده بود.

در پایان، گرچه موفقیت شگرفی در پیاده‌سازی اولین مورد داشتم، اما همان‌طور که توضیح دادم، دومی برای مدت بسیار کوتاهی ایجاد می‌شود. ماجرا این‌گونه بود، در تابستان سال ۲۰۰۹، شروع به آزمایش روش‌های گوناگونی برای افزایش تأثیر لنگراندازی کردم.

در اوایل سال ۲۰۱۰ تلاش‌هایم به ثمر رسید!

با نگاهی به گذشته، هنوز مطمئن نیستم چرا رمزگشایی از لنگراندازی آن قدر طول کشید. هر چه باشد، تفاوت بین لنگراندازی NLP و لنگراندازی بویایی تنها در دو استراتژی است که به آن اضافه کردم. هر کدام از این دو استراتژی، یکی از دو جنبه‌ای که بندلر اجرای درستشان در لنگراندازی را بسیار آسیب پذیر می‌پنداشت، حل می‌کند.

اولین آسیب‌پذیری مربوط می‌شد به اینکه با چه شدتی قادر بودید دقیقاً در لحظه‌ای که لنگر را معرفی می‌کنید، به حالت مطلوبتان برسید. بندلر توضیح داد، کلید این است که باید برای لنگراندازی موفقیت‌آمیز، به لحاظ شدت احساسی که درون خود حس می‌کنید، کاملاً در حالت اوج قرار گرفته باشید. در غیر این صورت، لنگر انداخته نخواهد شد.

در مورد اینکه چگونه این موضوع به مقیاس اطمینان فصل ۱ ربط پیدا می‌کند، بی‌هیچ‌چون و چرایی باید در یک ۱۰ صریح و کامل قرار گرفته باشید و تنها آن موقع است که می‌توانید لنگری را معرفی کنید و واقعاً آن را بیندازید.

بنابراین، این اولین جنبه لنگراندازی NLP است که در آن افراد به مشکل بر می‌خورند: تلاش برای اینکه خودتان را برخلاف حالت اصلی و اولیه، به صورت مصنوعی وارد حالت اطمینان کامل یا هر حالت اوج دیگری کنید.

دومین آسیب‌پذیری به نوع لنگری که انتخاب می‌کنید، مربوط می‌شود (مشابه زنگوله در آزمایش پاولف).

همانطور که بندلر توضیح داد، نه تنها لنگر باید به یکباره شما را تحت‌تأثیر قرار دهد، بلکه باید بسیار متمایز و برجسته باشد. یک صدا یا رفتار روزانه و رایج، واقعاً عمل نخواهد کرد. لنگر باید در منتهای درجه باشد؛ یعنی هرچه بیشتر و همچنین هر چه غیر عادی‌تر بهتر. اساساً، شما می‌خواهید از چیزی استفاده کنید که مغزتان را به شیوه‌ای انکارناپذیر تحت‌تأثیر قرار داده و حس لامسه شما را کاملاً شوکه کند. این کاری است که هر لنگر فوق‌العاده انجام می‌دهد و داشتن یکی از آن لنگرها برایتان بسیار حیاتی است. اما زمان خودتان را در تلاش



برای پیدا کردن یک لنگر مناسب هدر ندهید. در حدود هفت سال پیش، به طور اتفاقی بهترین لنگر جهان را پیدا کردم و می‌خواهم در این فصل به صورت آماده تقدیم حضورتان کنم. اکنون، بهترین شیوه‌ای که در طول سالیان برای آموزش لنگراندازی بویایی پیدا کردم، این است که ابتدا باید شما را با لنگراندازی NLP آشنا کنم. با این کار برایتان بستری فراهم می‌شود تا واقعاً در لنگراندازی بویایی مهارت پیدا کنید، که البته آن قدر ساده است که نه فقط شما قادر خواهید بود تا صرفاً با یک بار مطالعه انجامش دهید، بلکه حتی یک بچه هفت ساله هم می‌تواند به خوبی از پس آن بربیاید.

پس، با همه این توضیحات، بیایید شروع کنیم.

لنگراندازی NLP پنج قدم دارد:

قدم ۱: یک حالت انتخاب کنید

در این مرحله تصمیم بگیرید که می‌خواهید برای کدام حالت احساسی لنگر بیندازید. این تصمیم همیشه باید خودآگاه باشد و براساس شرایطی که قرار است با آن مواجه شوید، نه براساس وضعیت فعلی‌تان. به عبارت دیگر، لنگراندازی فرآیندی پیشرو است که طبیعتی پیش‌کنش‌گرا دارد.

به عنوان نمونه، بیایید حالت اطمینان کامل را انتخاب کنیم، زیرا به هنگام ورود به هر جلسه فروشی باید در این حالت قرار داشته باشید.

قدم ۲: کانون تمرکز خود را انتخاب کنید

در این مرحله چشمانتان را می‌بندید و به لحظه‌ای از زندگی‌تان باز می‌گردید که احساس اطمینان مثبت و زیادی داشتید. مثال خیلی خوبی برای این موضوع می‌تواند زمانی باشد که آن قدر خوب بودید که معامله واقعاً سختی را به انجام رساندید.

به هر دلیلی، آن روز بهترین خود بودید و اکنون، زمانی که به اثرات آن معامله فکر می‌کنید، احساس اعتمادبه‌نفس زیادی به شما دست می‌دهد؛ احساس اطمینان کاملی که می‌دانید می‌توانید از پس هر چالشی بر بیایید و با هر شخصی که واجد صلاحیت باشد، معامله کنید.

زمانی که آن خاطره را مشخص کردید، از شما می‌خواهم تصویر روشنی از آن، در چشم ذهن خود خلق کنید. از شما می‌خواهم صحنه را به طور کامل و با تمام جزئیات به یاد بیاورید و در ذهنتان تصور کنید: همه افرادی که آنجا بودند و دقیقاً آن‌طور که به نظر می‌رسیدند، شامل طرز لباس پوشیدنشان، مدل موهایشان و حتی ظاهر اتاق.

خلق یک تصویر ذهنی این‌چنینی، یعنی جایی که خودتان را از بالا نگاه می‌کنید، نیاز دارد تا به حالتی به نام حالت جدایی بروید و این جنبه‌ای مهم در هدفمندی و خودبرانگیزی است؛ چراکه به شما اجازه می‌دهد تا خودتان را در حال رسیدن به هدف خاصی یا تکمیل وظیفه مشخصی یا حتی چشم‌اندازی کامل‌تر برای آینده‌تان مشاهده کنید. هر چند، به منظور ایجاد یک لنگر، راه قدرتمندتری هم برای استفاده از این تصویر ذهنی وجود دارد، که تا لحظاتی بعد، در قدم چهارم توضیح خواهم داد.

قدم ۳: فیزیولوژی خود را انتخاب کنید.

در این مرحله، فیزیولوژی خود را تغییر می‌دهید تا دقیقاً با فیزیولوژی حالتی که قصد لنگراندازی دارید، تطبیق پیدا کند. برای نمونه، در مثالمان، باید با اطمینان بایستید و سرتان را با اطمینان بلند کنید و با اطمینان راه بروید و صحبت کنید و حتی نفس بکشید، بنابراین دقیقاً همه اعضا و حرکات بدنتان، شامل جزئی‌ترین حرکات و حالات صورت، با احساس اطمینان کامل عجین می‌شوند.

اگر فکر می‌کنید کمکتان می‌کند، حتی می‌توانید تصویری که در قدم دوم ایجاد کردید را واقعاً در ذهنتان زنده کنید، با این کار اکنون خود را در یک فیلم مشاهده می‌کنید و می‌توانید از آن به عنوان نمونه‌ای برای فیزیولوژی اطمینان کامل استفاده کنید.

به خاطر داشته باشید، محجوب و فروتن بودن در انتخاب فیزیولوژی، در اینجا به شما کمکی نخواهد کرد. اساساً، هرچه بیشتر بهتر و هرچه کمتر بدتر است و این شامل تمرکز کردن هم می‌شود. قدم چهارم، راجع به همین موضوع است.

قدم # ۴: تشدید حالت

در این قدم با به‌کارگیری پنج قید حسی که به عنوان حواس پنج‌گانه نیز شناخته می‌شوند تصویری که در قدم دوم و در چشم ذهن خود ایجاد کردید را تشدید می‌کنید؛ یعنی با مغز خود طوری آن را کنترل می‌کنید که احساس اطمینان کاملی که درونتان ایجاد می‌کند را تشدید کند.

ابتدا اجازه دهید مروری بر حواس پنج‌گانه داشته باشیم:

بینایی: چیزی که می‌بینید، هم بیرونی یعنی در دنیای واقعی، و هم درونی یعنی در چشم ذهنتان. در حالت دوم، آن تصویر می‌تواند از یک خاطره یا از چیزی که با استفاده از تخیل خود خلق کردید یا ترکیبی از آن دو باشد.

شنوایی: چیزی که می‌شنوید، هم بیرونی و هم درونی و با همان توضیحات بالا.

لامسه: چیزی که حس می‌کنید، هم بیرونی و هم درونی و با همان توضیحات بالا.

چشایی: چیزی که می‌چشید، هم بیرونی و هم درونی و با همان توضیحات بالا.

بوایی: چیزی که استشمام می‌کنید، هم بیرونی و هم درونی و با همان توضیحات بالا.

اکنون، بیشتر مواقع، تمایل داریم برای درک اطرافمان به ۳ قید اول تکیه کنیم، مخصوصاً حس بینایی با بیشترین تسلط، سپس به ترتیب شنوایی و لامسه. اما، وقتی درباره مغز صحبت می‌کنیم، هیچ چیز ۱۰۰ درصد نیست. به عنوان نمونه، اگر آشپز هستید، در این صورت به شدت به قید چشایی خود وابسته خواهید بود و اگر پیشخدمت نوشیدنی فروشی یا عطار هستید، آنگاه به شدت به قید بوایی خود وابسته خواهید بود.

همانطور که در بالا توضیح دادم، شیوه به‌کارگیری این قیدها در لنگراندازی، این‌گونه است که باید تصویر چشمِ ذهنتان را به گونه‌ای دگرگون سازید که از نظر عاطفی برای شما قدرتمند تر شود.

مثلاً، اگر هم‌اکنون در ذهن خود، روی تصویری تمرکز می‌کنید، می‌توانید به مغز خود فرمان دهید تا تصویر را بزرگ‌تر، روشن‌تر و واضح‌تر کند. حتی می‌توانید آن را به خود نزدیک‌تر کنید؛ انجام چنین کاری، هر احساسی که تصویر به شما می‌دهد را تقویت خواهد کرد، که در

مثال ما، احساس اطمینان کامل است. اگرچه، همانند آنچه در زندگی واقعی رخ می‌دهد، یک تصویر ثابت فقط تا یک حد مشخصی اثرگذاری دارد. به همین خاطر است که احساساتی که ما از تماشای فیلم یا برنامه تلویزیونی می‌گیریم، خیلی شدیدتر از احساساتی است که از دیدن تعدادی تصویر یا ورق زدن یک مجله به ما دست می‌دهد.

در واقع، تکامل صنعت تصاویر متحرک، مثال فوق‌العاده‌ای است از ارتباط بین اندازه و کیفیت تصاویری که می‌بینیم و احساساتی که از دیدنشان به ما دست می‌دهد. این صنعت با فیلم‌های بدون صدایی که به صورت سیاه‌سفید گرفته می‌شدند، آغاز به کار کرد و بعد با تصاویر ناطق سیاه‌سفید جایگزین شد که آن هم با فیلم‌های رنگی جایگزین شد و در ادامه فیلم‌های رنگی نیز با فیلم‌های تکنی کالر [۳۳](#) و صدای استریو جایگزین شد و آن هم با فیلم‌های صفحه عریض و تکنی کالر با صدای استریو و فناوری فشرده‌سازی صدای دالبی [۳۴](#) جایگزین شد، تا به تئاترهای آی مکس [۳۵](#)، با تصاویر سه بعدی و صدای ساراند [۳۶](#) و... رسید.

به روند آشکار فوق به سوی بزرگ‌تر کردن، روشن‌تر کردن، شفاف‌تر کردن و به واقعیت نزدیک‌تر کردن تصاویر توجه کنید... تا زمانی که نهایتاً آن‌ها به نقطه خاصی رسیدند و این روند، شروع به حرکت در جهت مخالف کرد. با چیزهایی مانند پرده‌های آی مکس فوق‌العاده بزرگ، فیلم‌های سه بعدی و سندلی‌های لرزان سنساراند [۳۷](#) با وجود اینکه تجربه «شبيه به زندگی» بیشتری مهیا می‌کنند، اما هیچ وقت واقعاً محبوب نمی‌شوند.

ملاحظه کردید، این‌گونه ما از حواس پنج‌گانه خود برای تشدید حالت اطمینان استفاده می‌کنیم؛ یعنی تصویری که در چشم ذهن‌تان ایجاد کرده‌اید را در یک سیر تکاملی مشابه با صنعت تصاویر متحرک قرار دهید. اکنون برای انجام این کار راهنمایی‌تان می‌کنم.

از مغز خود کار بکشید

از شما می‌خواهم با تبدیل تصویر ثابتی که در چشم ذهن‌تان ایجاد کردید، به یک تصویر متحرک شروع کنید، تا این‌گونه واقعاً بتوانید همان‌طور که آن معامله بزرگ را انجام می‌دهید،

در تصویر بهترین خود را در حال حرکت مشاهده کنید. همچنین حتی می‌توانید قابی را دور تصویر قرار داده و تصور کنید که در حال تماشای تلویزیون هستید.

منظورم این است که با تبدیل یک تصویر ثابت به تصویر متحرک، با آن صحنه و خاطره ارتباط بیشتری برقرار خواهید کرد و حالت اطمینانتان شروع به فزون شدن می‌کند؛ مخصوصاً در هنگام برداشتن قدم بعدی؛ یعنی اضافه کردن دیالوگ به خاطراتتان. بنابراین، همین حالا انجامش دهید: دیالوگ مناسب را، تا آنجا که به یاد می‌آورید، به تصاویر اضافه کنید و به خود همان لحن صدا و زبان بدن فوق‌العاده را بدهید. یا اگر دیالوگی که به یاد می‌آورید مناسب‌تان نیست، می‌توانید دیالوگ جدیدی بسازید. برای این منظور کلماتی را انتخاب کنید که شما را توانمند می‌کنند و به شما در ایجاد همان حالت مطلوبتان یاری می‌رسانند.

اکنون زمان آن است که فیلم خود را عریض‌تر و روشن‌تر و شفاف‌تر و به خود نزدیک‌تر کنید و حتی آن را سه بعدی کرده یا هر تغییر دیگری که می‌خواهید را اضافه کنید. اما به خاطر داشته باشید، هر تغییری باید فیلم را برایتان به واقعیت نزدیک‌تر کند و در نتیجه، سطح اطمینانتان را افزایش دهد؛ بنابراین اگر با هر دام از تغییراتتان به نقطه کاهش بازدهی رسیدید (مثل زمانی که مجبور هستید در ردیف جلوی سینما بنشینید یا زمانی که روشنی تلویزیون خود را بسیار زیاد می‌کنید یا صدای آن را بسیار بلند می‌کنید)، به آرامی آن تغییر را برگردانید تا دقیقاً به بهترین نقطه ممکن از همه جوانب دست یابید.

همان‌طور که در حال انجام این ویرایش‌های گوناگون روی فیلم درونی هستید، دقت کنید که چگونه احساسات مربوط به خاطره بیشتر و بیشتر می‌شوند و سپس برای تشدید هرچه بیشتر آن احساسات، تصور کنید بخش خاصی از بدنتان را تصرف کرده‌اند، مثل قلب یا چاکرای خورشیدی‌تان و سپس کف دستتان را روی آن نقطه قرار داده و توجه کنید که چگونه آن احساس می‌خواهد در یک جهت بچرخد یا بجهد. سپس به دستتان اجازه دهید تا با آن احساس حرکت کند و با هم آمیخته و همگام شوند. می‌توانید با استفاده از دست خود، آن احساس را حتی سریع‌تر به چرخش وادارید، حتی می‌توانید رنگ مورد علاقه خود را به آن

بزنیید یا کمی ترقه بترکانید و آتش بازی کنید و اگر... و با توجه به این‌ها، اجازه دهید لحظه ای توقف کنیم.

یک سؤال فوری از شما دارم:

آیا فکر می‌کنید تا حدودی عقلم را از دست داده‌ام؟ احساساتی که می‌چرخند و می‌جهند و رنگبندی دارند و از خود ترقه پرتاب می‌کنند؟ شکی نیست که اندکی غیرعادی به نظر می‌رسد، این‌طور فکر نمی‌کنید؟

در حقیقت، من اولین نفر به آن اقرار می‌کنم! ولی موضوع از این قرار است: آیا فکر می‌کنید واقعاً با گفتن تمام این‌ها، وقت خودم و شما را تلف می‌کنم، در صورتی که می‌توانستم رک و پوست‌کنده‌تر درباره خیلی چیزهای دیگر بنویسم، نه صرفاً سیستم خط مستقیمی که ابداع کردم؟

در حقیقت تمام قدم‌هایی که با استفاده از قدرت ذهن خود برمی‌دارید، حالت شما را خیلی بیشتر خواهند کرد. تشدید حالت اهمیت خیلی زیادی دارد، زیرا تنها زمانی می‌توانید یک لنگر ایجاد کنید که در اوج یک حالت باشید! (این استراتژی به تنهایی شما را به آنجا نخواهد رساند، ولی تا حد خیلی زیادی برای لنگراندازی بویایی آماده می‌کند).

قدم # ۵: لنگرتان را ایجاد کنید

اکنون ما در قدم پنجم هستیم، جایی که عملاً لنگرتان را ایجاد می‌کنید. این قدم مستلزم آن است که حالت شدیدی که به تازگی خلق کردید را به یک کلمه یا مانتر [۳۸](#) یا به یک صدای خارجی یا احساسی قوی، مانند دست زدن و فریاد زدن کلمه بله پیوند دهید. در اینجا بود که برای من تمام این مراحل بی‌تاثیر شد و شروع به درهم شکستن کرد.

همه چیز با جدال من بر سر یافتن یک صدا یا کلمه یا حرکتی که به اندازه کافی شدید و منحصربه‌فرد باشد تا بتوانم در هر شرایطی از آن استفاده کنم، آغاز شد. به هر دلیلی، هیچ چیز مناسب به نظر نمی‌رسید، هیچ چیز مؤثر به نظر نمی‌رسید. تا اینکه روزی، بالأخره پیدا شد.

اینکه چگونه ایده استفاده از حس بویایی به ذهنم رسید را دقیق به یاد ندارم، ولی قطعاً به خاطرات دوران کودکی من بر می‌گردد. ملاحظه کنید، من همیشه شگفت زده بودم از اینکه چگونه حتی خفیف‌ترین بوها از آنچه در دوران کودکی‌ام استشمام کرده بودم مانند: بوی تازه هرس کردن چمن در گسستک‌های مانتینز<sup>۳۹</sup> در طول اردوی تابستانی، جزرومد در اسکله‌ای که پدرم مرا برای ماهیگیری به آنجا می‌برد یا رایحه مشک‌مانند خانه مادربزرگم، برای بازگردانی قدرتمندترین خاطراتم به عقب، یعنی به نقطه‌ای که آن‌ها را با تمام وجود احساس کرده بودم، کافی بود.

هنگامی که ایده استفاده از حس بویایی برای ایجاد یک لنگر به ذهنم رسید، پیدا کردن مورد مناسب زیاد به درازا نکشید. بدین منظور دو الزام وجود داشت:

۱. باید رایحه به اندازه کافی زیاد، غیرمعمول، قدرتمند و تند می‌بود تا معیارهای بندلر را برآورده سازد، باین‌حال همچنان باید به حد کافی به مشام خوش می‌آمد تا من را زده نکند یا تبدیل به یک لنگر منفی نشود.

۲. باید کاربری سریع و راحتی می‌داشت که برای من قابل حمل، کاربردی و شخصی باشد. یعنی، می‌توانستم به آسانی داخل جیبم بگذارم، بی‌سروصدا در بیاورم و سپس برای ایجاد لنگرم به گونه‌ای از آن استفاده می‌کنم که آن رایحه به اطراف پخش نشود و روی اطرافیانم تأثیر نگذارد.

اسم محصولی که پیدا کردم بوم بوم [boomboonenergy.com](http://boomboonenergy.com) بود. در [boomboonenergy.com](http://boomboonenergy.com) مشخصات محصول را مشاهده کنید.

بوم بوم در قالب ظرف‌های استوانه‌ای شکل مشکی رنگ و تقریباً اندازه یک چاپ‌استیک<sup>۴۱</sup> بود، بنابراین تمام کاری که باید انجام می‌دادم، این بود که پوشش بالای آن را باز می‌کردم، با هر سوراخ بینی‌ام استشمام می‌کردم و به همین سادگی، وارد حالت ایدئالم می‌شدم.

این موضوع بی‌گمان پیشرفت ناگهانی و قابل توجهی بود، هر چند پیشرفت چشمگیر دیگری که راه برایش باز شد، خیلی شگفت‌انگیزتر بود و در حقیقت همان چیزی بود که واقعاً

لنجراندازی بویایی را تبدیل به استراتژی مدیریت حالت بی‌عیب و نقصی کرد که امروزه مشاهده می‌کنید.

بسیار خب، اگر بخواهم ساده بگویم، من راهی خیلی ساده برای حذف قدم دو، سه و چهار از فرآیند لنجراندازی پنج مرحله‌ای NLP پیدا کردم، که به جایش یک فرآیند دو مرحله‌ای کوتاه‌تر، شروانه‌تر و با کاربری خیلی آسان‌تر جایگزین کردم و رسماً اسمش را لنجراندازی بویایی گذاشتم. به خاطر هسته‌بو دارش که پایه و اساس آن بود: بوم بوم!

برای اینکه دقیقاً توضیح دهم چگونه این کار را انجام دادم، اجازه دهید یک قدم به عقب برگردم:

پس از آنکه در NLP مهارت پیدا کردم، شش ماه بعد را در تلاش برای ایجاد یک لنجر برای خودم و به قصد حالت اطمینان، صرف کردم؛ اما، اهمیتی ندارد چند بار تلاش کردم، وقتی به قدم چهارم می‌رسیدم که همان به‌کارگیری حواس پنج‌گانه برای تشدید تمرکز بود همه چیز فرو می‌پاشید.

مشکل از خاطره‌ای که من برای تمرکز انتخاب می‌کردم شروع می‌شد. فکر کردم چه لحظه‌ای از زندگی‌ام بیشتر از آن عصر سه‌شنبه جادویی که برای اولین بار خط مستقیم را روی وایت‌برد قدیمی خودم کشیدم، اطمینان کامل داشتم؟ منظورم لحظه‌ای است که در فصل ۲ مفصل شرح دادم، جایی که پنجره‌های روشنی برای من باز شدند. نمی‌توانستم به زمان دیگری فکر کنم که در مورد هر چیزی اطمینان بیشتری داشته باشم.

اما، برای خودم هم عجیب بود، زمانی که سعی در ایجاد یک لنجر کردم، اتفاقی رخ نداد. هیچ لنجری ایجاد نشد. پس دوباره سعی کردم و دوباره و دوباره. هیچی! نتیجه‌ای نداشت.

بنابراین تمرکز روی خاطرات دیگری را امتحان کردم مانند خاطرات قدیمی‌تر، خاطرات جدیدتر، خاطرات اخیر خاطراتی که در حال فروش بودم، خاطراتی که در حال آموزش فروشندگان بودم، خاطراتی که در حال سخنرانی روی سن بودم؛ اما، بدون اهمیت به قدرتمندی خاطره و



اینکه چند بار برای استفاده از حواس پنج‌گانه برای رسیدن به یک حالت اوج تلاش کردم، در درون خودم می‌دانستم که به آنجا نرسیده بودم.

لزوم قرار گرفتن در اوج یک حالت به منظور ایجاد موفقیت‌آمیز لنگر، اجرای این استراتژی را بسیار دشوار می‌کند. اینکه کسی را برای راهنمایی در این فرآیند داشته باشید یا نه، ایجاد یک حالت ساختگیِ اطمینان کامل به صورت واقعی، یعنی واقعاً بدون ذره‌ای اغراق آن را ایجاد کنید، بسیار دشوار است و مهم‌تر از همه، مستلزم خودفریبی زیادی است؛ چراکه باید تلاش کنید خود را فریب دهید که موفقیت آن چنان بزرگی داشته‌اید. و این‌گونه قادر باشید به مزایای آن موفقیت دست یابید. در واقع، وقتی نوبت ایجاد یک لنگر در NLP می‌شود، بارها این خود فریبی را با نیتی خیر دیده‌ام، مخصوصاً در رویدادهای زنده که مردم حس می‌کنند باید با جمعیت همراه شوند، بنابراین بالا و پایین می‌پرند و تشویق می‌کنند و دست می‌زنند و کلمه بله را فریاد می‌کشند و سپس برای لنگرِ موفق‌تری که به تازگی ایجاد کرده‌اند، با یکدیگر دست می‌دهند.

اما واقعیت تلخ این است که مزایای متعددی که آن‌ها از بودن در یک حالت والا به دست می‌آورند، مانند اینکه سریع‌تر می‌آموزند، بیشتر به خاطر می‌سپارند، تجربه‌ای خواهند داشت که هیچ وقت فراموش نمی‌کنند (و بنابراین برای آن دوباره بلیت می‌خرند!) صرفاً موقت هستند. پس با تمام این‌ها می‌خواهم به کجا برسم؟

خب، در نهایت متوجه شدم که تنها شیوه نتیجه‌بخش برای اینکه واقعاً در سطح بسیار توانمندی از اطمینان کامل قرار بگیرم که ایجاد لنگر به آن سطح نیاز دارد، این است که صبر کنم تا عملاً درون آن حالت احساسی قرار بگیرم و بعد لنگر خودم را ایجاد کنم.

به بیان دیگر، چرا سعی کنم حالت اوجی از اطمینان کامل را با مجموعه‌ای از تکنیک‌های NLP قدرتمند ولی کاملاً درونی بسازم و هیچ وقت واقعاً متوجه نشوم که به آن دست یافته‌ام یا نه؟ فقط باید منتظر می‌ماندم تا در دنیای واقعی معامله واقعاً بزرگی انجام بدهم، که منجر می‌شد وارد یک حالت اطمینان کامل بالا و حقیقی شوم و آنگاه، درست همان موقع، و

منظورم دقیقاً بلافاصله همان موقع است که در تب و تاب بستن یک معامله فوق‌العاده هستم و با تمام سلول‌های بدنم می‌دانم که واقعاً در حالت اطمینان کامل و حقیقی هستم، نه حالت ایجاد شده ساختگی، بوم بوم خودم را بیرون می‌آورم و یک پیف بزرگ به هر سوراخ بینی‌ام می‌زنم - بوم! بوم! - و دقیقاً به همین سادگی، لنگری قدرتمند برای خودم ایجاد کرده‌ام.

## لنگر

بنابراین، برای جمع‌بندی همه این موضوعات: بدون هیچ آمادگی و بدون اهمیت به اینکه لنگراندازی را به قصد ورود به چه حالتی انجام می‌دهید، تنها باید منتظر آن لحظه فوق‌العاده که یک معامله واقعاً بزرگ انجام می‌دهید (یا هر وضعیتی که منجر به ایجاد حالت اطمینان کامل یا هر حالت دیگر مدنظرتان می‌شود) بمانید و بعد، درست در همان موقع، دقیقاً بلافاصله پس از اینکه آن لحظه فرا رسید، بوم بوم خود را بیرون می‌آورید، سرپوش آن را باز می‌کنید، با هر سوراخ بینی، یکبار عمیق و کامل استشمام می‌کنید، تا کاملاً بتوانید هجوم نعنا و مرکبات را حس کنید. رایحه‌هایی که اعصاب بویایی شما را شست‌وشو و سوزشی تجلی‌بخش و خوشایند به شما می‌دهند. سپس دستان خود را مشت کنید و به گونه‌ای فشار دهید که ناخن انگشتانتان به کف دست فشار وارد کنند و بتوانید کاملاً آن را حس کنید و کلمه بله را با قدرت زیاد ولی کنترل شده فریاد بزنید، به گونه‌ای که حجم و قدرت صدا به درون هدایت شوند، درست به چاکرای خورشیدی شما، جایی که با قلب و روح و کبد و کمر و تمام بدنانتان آمیخته شود و تمام. شما هم اکنون برای خود یک لنگر فوق‌العاده قدرتمند ایجاد کرده‌اید که می‌توانید دفعه بعد که در حال ورود به جلسه فروش هستید از آن استفاده کنید.

درنهایت انجام این کار به صورت قدم به قدم، به شکل زیر در می‌آید:

قدم ۱: یک حالت انتخاب کنید.

همانند قبل، بیابید حالت اطمینان کامل را انتخاب کنیم.

قدم ۲: لنگر خود را ایجاد کنید.

منتظر لحظه‌ای بسیار خاص بمانید و سپس بوم بوم خود را درآورده، سر آن را باز می‌کنید و طبق مراحل فوق عمل کنید: یعنی با هر سوراخ بینی خود یکبار عمیق و کامل استشمام کنید و سپس دست‌هایتان را مشت کرده و ناخن انگشتانتان را به داخل کف دست فشار دهید و کلمه بله را به حالت قدرتمند ولی کنترل شده فریاد بزنید.

سپس، ده ثانیه بعد، زمانی که هنوز رایحه بوم بوم باقی مانده، اما آن هجوم ابتدایی از بین رفته، این روند را دوباره تکرار کنید.

و به قول معروف، «تمام شد رفت!»

اکنون در حالت اطمینان کامل، لنگر انداخته‌اید.

حال، صرفاً محض احتیاط، می‌توانید این روند را یک بار دیگر هم تکرار کنید. یعنی دفعه بعدی که معامله فوق‌العاده‌ی مشابهی انجام دادید و دومین لنگر را دقیقاً روی اولی خرمن کنید. مطمئن باشید این کار صدمه‌ای نمی‌زند، چراکه با انباشته شدن لنگرها، قوی‌تر می‌شوند؛ اما، در هر صورت، حتی اگر تنها یک لنگر ایجاد کردید، اولین بار که لنگرتان را می‌اندازید باید بسیار قدرتمند بوده و بهتر است درست قبل از ورود به جلسه فروش باشد و برای اینکه مطمئن شوید لنگر شما برای چندین ماه مستحکم می‌ایستد و تکان نمی‌خورد، هر موقع یکی از آن معاملات فوق‌العاده و خاص انجام دادید، از آن‌هایی که منجر می‌شوند به یک حالت اطمینان کامل اوج وارد شوید، دو پیف دیگر از بوم بوم خود بزنید و انباشته کردن لنگرها روی هم را ادامه دهید، تا پیوند آن قدر مستحکم شود که برای همیشه همراهتان باقی بماند.

بنابراین این بود خلاصه کوتاهی از لنگراندازی بویایی.

من کارکرد جادویی‌اش را در افراد بی‌شماری دیده‌ام، کسانی که حتی خیلی بیشتر از من تحت تأثیرش قرار گرفتند. زیرا همان‌طور که می‌دانید، مدیریت حالت در فروش یا یک موقعیت کاری، برای من همیشه بسیار راحت بوده است؛ اما من برای این قانون استثناء هستم. به ازای هر یک نفر شبیه به من، یک میلیون نفر دقیقاً نقطه مقابل هستند و آن‌ها عمدتاً به خاطر

اینکه در بدو ورود به جلسه فروش توانایی بهترین خودشان بودن را ندارند، کاری از دستشان ساخته نیست.

برای این منظور، نمی‌دانم چطور توضیح دهم اینکه توانایی دارم به آن افراد، به شکل یک استوانه مشکی کوچک و با بوی بسیار تند کمک کنم، چقدر لذت‌بخش است. تنها لازم است یک پیف سریع به سوراخ بینی چپ و یک پیف سریع به سوراخ بینی راست خود بزنید و مدیریت حالت برای شما به سادگی چکاندن چند قطره ویزین [۴۲](#) برای از بین بردن قرمزی چشم می‌شود.

در واقع با قدرت فوق‌العاده سیستم خط مستقیم و تضمین لنگراندازی بویایی برای ورود به حالتی که اجازه لمس کردن آن قدرت را داشته باشید، خود را برای دستیابی به تقریباً هر چیزی که در ذهن دارید آماده کرده‌اید.

اکنون بیایید به یادگیری مهارت‌های سیستم خط مستقیم باز گردیم؛ دقیقاً از جایی که بحثمان را قطع کردیم و به سراغ ده لحن صدا و زبان بدن تأثیرگذار اصلی برویم.

## فصل هفتم

### لحن صدای پیشرفته

بیایید دقیقاً از جایی که فصل ۴ رها کردیم و با توضیح دقیقی از هرکدام از ده لحن صدای اصلی که بیشترین نفوذ و تأثیرگذاری را در انسان دارند، شروع کنیم.

اما، پیش از آغاز، ابتدا باید یک هشدار اخلاقی درباره استراتژی ارتباطات ناخودآگاه بسیار قدرتمندی بدهم که این ده لحن صدا، ستون‌های اصلی آن هستند.

وقتی می‌گوییم: «بسیار قدرتمند»، منظورم این است وقتی حتی کمی در این استراتژی مهارت پیدا کنید، عملاً می‌توانید مردم را به خرید چیزهایی که نباید بخرند و انجام کارهایی که نباید انجام دهند، وادار کنید. آن‌ها حتی متوجه مقدار بیش از اندازه به‌کارگیری نفوذ و تأثیرگذاری روی خود نمی‌شوند.

اکنون، واضح است که چنین استراتژی‌ای توانمندی این را دارد که فروشنده بی‌وجدان از آن سوء استفاده کند، بنابراین می‌خواهم کاملاً برای تک‌تک خوانندگان روشن کنم، که به هیچ عنوان چنین رفتاری را قبول ندارم و اجازه انجامش را نمی‌دهم. بنابراین، بسیار قدردانتان خواهم بود که هشدار اخلاقی زیر را امضا کنید:

هیچ‌گاه از استراتژی‌ای که در حال یادگیری‌اش هستم، برای نفوذ و کنترل مشتریانم برخلاف علایق شخصی‌شان استفاده نخواهم کرد. اگر این کار را انجام دادم، آنگاه من هم لایق ده سال درد و رنجی هستم که جردن متحمل شد.

نام و امضای شما

به خاطر داشته باشید که حفظ اخلاقیات و صداقت، هدیه‌ای است که هر زن یا مردی به خودش می‌دهد. چه خوابِ خوش شبانه، الگو بودن برای فرزندان، حس شادی و لذت از زندگی یا ایجاد اعتبار بی‌عیب و نقصی که حتی موفقیت بیشتری می‌آفریند باشد، من می‌توانم از تجربه شخصی‌ام به شما بگویم که هیچ احساسی بهتر از کسب موفقیت و ثروت از روش درست و اخلاقی وجود ندارد.

بنابراین و با این توضیحات، بیایید شروع کنیم.

تا اینجا گفتم یک استراتژی بسیار قدرتمندی وجود دارد، که از ده لحن صدای تأثیرگذار اصلی برای تقویت ارتباطات اجتماعی‌تان، به شیوه‌ای چنان بی‌عیب و نقص استفاده می‌کند که ذهن خودآگاه مشتری برای پا به پا شدن با همه کلمات بیشتری که به خاطر تغییر دائمی لحن صدا می‌شنود، کلنجار می‌رود.

پس از چند ثانیه، تقریباً تمامی قدرت پردازش ذهن خودآگاه، اکنون به این وظیفه خاص؛ یعنی تلاش برای پا به پا شدن با حجم کلمات بیشتری که همچنان می‌شنود، اختصاص داده شده و شما کنترل مونولوگ درونی مشتری‌تان را به دست گرفته‌اید و آن را وادار به داستان سرایی به نفعتان و نه بر علیه‌تان کرده‌اید.

کمی گیج شدید؟ اگر این‌طور است، تنها نیستید. دقت کنید، اگرچه یادگیری این استراتژی بسیار آسان است، اما درک آن تا حدودی دشوارتر است. پس اجازه دهید قدم به قدم توضیح دهم. با یک یادآوری سریع از فصل قبل شروع کنیم؛ استفاده استراتژیک مادرم از لحن صدا، به هنگام صدا زدن اسم من. اگر مادرم با لحنی قاطع و جدی می‌گفت: «جردن!»، کلمات بیشتری که من می‌شنیدم این بود: «سریع بیا اینجا! چه کار کرده‌ای!» و برعکس، اگر با لحن آهنگینی می‌گفت: «جر-دن!»، کلمات بیشتری که من می‌شنیدم این بود: «عزیزم کجایی؟ هر جا هستی بیا بیرون، بیا!»

حال، این تنها مثال ساده‌ای است از اینکه چگونه هر لحن صدا، مجموعه‌ای از کلمات گفته نشده مخصوص به خود را خلق می‌کند و شنونده در ذهن خود آگاهی آن‌ها را می‌شنود. سپس در آنجا، شنونده برداشت مناسب را انجام می‌دهد.

بنابراین زمانی که در موقعیت تأثیرگذاری، در حال صحبت با مشتری هستید، مغز او عملاً به طور هم‌زمان در حال گوش دادن به دو چیز متفاوت است: اول، مشتری به کلماتی که به زبان می‌آورد گوش داده و معنی هر کدام را، هم به طور کلمه به کلمه و هم در چارچوب یک جمله تحلیل می‌کند و دوم، به مونولوگ درونی خود گوش می‌دهد که در حال سبک سنگین کردن مزایا و معایب آخرین کلماتی است که به زبان آوردید و برداشتی که مغز از آن‌ها داشته است. برای مثال، فرض کنیم با مشتری ای به نام جان اسمیت [۴۳](#) تماس تبلیغاتی گرفته‌اید و او تلفن را برداشته و سلام می‌کند و شما جواب می‌دهید: «سلام، اسم من بیل پیترسون [۴۴](#) است و از آژانس مسافرتی آکمی [۴۵](#) تماس می‌گیرم. می‌خواستم با آقای جان اسمیت صحبت کنم. آیا خانه است؟»

اکنون، به احتمال ۹۹ درصد جان اسمیت گمان می‌کند که بیل پیترسون فروشنده است. مگر اینکه ۳۰ سال گذشته را در غار زندگی کرده باشد! اما مطمئناً همچنان به طور دقیق نمی‌داند که بیل چه محصولی را می‌فروشد و شماره جان را از کجا آورده است، اما این حقیقت که اسمیت فرد غریبه است، نه فردی که او می‌شناسد، عوض نمی‌شود.

هرچه باشد، دوست یا حتی آشنای دور، هیچ وقت به آن شکل رسمی صحبت نمی‌کند و چنین فردی احتمالاً پشت تلفن صدای جان را تشخیص دهد و چون تقریباً هر دفعه که تلفن زنگ می‌زند، بازاریاب تلفنی پشت خطش بوده است، جان در همان پنج ثانیه اول جلسه فروش، متوجه می‌شود که قضیه از چه قرار است. پس چگونه پاسخ می‌دهد؟

خب، در بیشتر مواقع، «جان اسمیت» عادی به سادگی تلفن را قطع می‌کند، چون می‌داند که با قطع کردن تلفن، باعث ناراحتی کسی از آشنایانش نخواهد شد.

با این حال، فرض کنیم که این «جان اسمیت» خاص، بسیار پایبند اخلاقیات است و با قطع کردن تلفن به روی اشخاص، احساس راحتی نمی‌کند، حتی اگر آن شخص فروشنده سمجی باشد؛ کسی که آن قدر جسارت داشته که در حریم خانه‌ی جان با او تماس تبلیغاتی گرفته است.

پس به جای قطع کردن تلفن، آقای اسمیت با لحنی نیمه آزرده می‌گوید: «اسمیت هستم. می‌توانم به شما کمکی کنم؟». اگرچه مونولگ درونی‌اش به مرکز قضاوت انتقادی او با لحنی از کوره در رفته می‌گوید: «لعنتی! فروشنده مزخرف دیگری با خانه من تماس گرفته و مزاحم شام خوردنم شده است! باید راهی برای پایان دادن به این تماس پیدا کنم و بعد شماره خودم را در فهرست با من تماس نگیرید، قرار دهم.»

اکنون، واضح است که این نوع مونولگ درونی، برای فروشنده هیچ شانسی برای بستن معامله فراهم نمی‌کند. در واقع، حقیقت این است که فروش حتی پیش از آغاز، خاتمه یافته است. با این حال، از آنجایی که بیل پیترسون فقط پاسخ بیرونی آقای اسمیت که می‌گوید «می‌توانم

به شما کمکی کنم؟» را می‌شنود کاملاً از این ماجرا بی‌خبر است و با اعتماد به نفس فروش را ادامه می‌دهد.

او می‌گوید: «بعد از ظهر بخیر، تماس گرفتم تا شما را از فرصت شگفت‌انگیزی در...» و همان طور که فروشنده به حرف زدن درباره فرصت شگفت‌انگیز او ادامه می‌دهد، دیالوگ آقای اسمیت از پیش در حال اجراست:

«فرصت فوق‌العاده برود به جهنم!» مونولگ درونی آقای اسمیت به مرکز قضاوت انتقادی آقای اسمیت، در قشر پیش‌پیشانی‌اش می‌گوید: «این مرد فقط مزخرف می‌گوید! اگر الان مقابلم قرار داشت، قسم می‌خورم گردن لعنتی‌اش را می‌گرفتم و...» ناگهان، آقای اسمیت متوجه می‌شود که از او سؤال پرسیده شده است:

«... به همین سادگی. آقای اسمیت، فقط من باید چند تا سؤال کوتاه از شما بپرسم و مزاحم وقتتان نمی‌شوم. مشکلی نیست؟»

آقای اسمیت فوراً جواب می‌دهد: «متأسفم، بد موقعی تماس گرفتید. باید بروم.»

بیل پیترسون جواب می‌دهد: «مسئله‌ای نیست، چه زمانی من...»

تق! آقای اسمیت گوشی را می‌گذارد.

و به همین شکل، فروش حتی پیش از آغاز خاتمه می‌یابد. موردی دیگر در فهرست بلند بالای معاملات از دست رفته که اگر میلیون‌ها بیل پیترسون جهان از وقایع مونولگ درونی مشتری‌شان آگاه بودند و استراتژی ساده اما بسیار قدرتمندی برای مواجهه با آن را آموزش دیده بودند، می‌توانست کاملاً برعکس پیش رود.

ده لحن صدای تأثیرگذار اصلی

قبل از آنکه جزئیات این استراتژی را به شما آموزش بدهم، ابتدا باید وجه تمایز خیلی مهمی را توضیح دهم. این وجه تمایز، چگونگی به‌کارگرفتن معامله‌گرهای مادرزاد از لحن صدای درست، به طور خودکار در کلامشان است. برخلاف افراد دیگر که قادر به انجام ناخودآگاه آن نیستند.



ملاحظه کنید، زمانی که فروشنده بالفطره‌ای هستید، نیازی به تصمیم‌گیری خودآگاه برای به کارگیری ده لحن صدای تأثیرگذار اصلی در کلام خود ندارید. به صورت غریزی کنترل مونولوگ درونی مشتری‌تان را به دست گرفته و آن را از سخنرانی علیه خود باز می‌دارید. ذهن ناخودآگاهتان به طور خودکار این امکان را برایتان فراهم و هر دفعه آن را تنظیم می‌نماید.

اگر در هر نقطه‌ای از فروش نیاز داشتید تا کاملاً مطمئن یا کاملاً بی‌ریا یا مهربان و دلسوز یا کاملاً منطقی به نظر برسید یا نیاز به هر کدام از ده لحن صدای اصلی که تأثیرپذیری انسان را کنترل می‌کنند داشتید، آنگاه دقیقاً همان لحن صدا، بدون حتی فکر کردن به آن، در قالب پوششی روی کلامتان آورده می‌شود. هیچ عمدی در کار نیست.

در طرف دیگر، اگر فروشنده‌ای بالفطره نباشید، یعنی گروه بزرگی که بیش از ۹۹ درصد جمعیت را در بر می‌گیرند، به نوعی از کارافتادگی در ارتباطات درونی شما رخ می‌دهد. ذهن خودآگاه و ناخودآگاهتان در برقراری پیوند برای تبادل نامحدود اطلاعات بین خود، ناکام می‌مانند.

در نتیجه، ارتباطات برونی شما تبدیل به نسخه آبکی از چیزی می‌شوند که واقعاً قصد بیانش را داشتید. در این حالت، شور و شوق و پر مایگی کلامی که می‌خواستید با استفاده از لحن صدا و زبان بدن ابراز کنید، کاهش می‌یابد.

ملاحظه کنید، بدون اینکه متوجه شوید، لحن صدایی که گمان می‌کردید به کار گرفته بودید، به نحوی مأموریتش، یعنی تلفیق شدن با کلمات را به درستی انجام نمی‌دهد. باین‌حال، کلمات وظیفه خود را بدون مواجهه با هرگونه مانعی به انجام می‌رسانند. به بیان دیگر، غیاب لحن صدا یا بیشتر، حضور تنها میزان بسیار کمی از لحن صدا در ارتباطات برونی‌تان انتخاب آگاهانه شما نبود؛ بلکه، قربانی شیوه ارتباطات درونی سطح پایین بودید که در لابه‌لای گفت‌وگوها، «توانایی تشخیص آواهای مختلف» را از شما گرفت.

دقیقاً همان لحظه‌ای که کلمات از دهانتان خارج می‌شدند و با گوش‌های خود آن‌ها را می‌شنیدید، ذهن ناخودآگاهتان شما را فریب داد؛ یعنی این‌طور فکر کردید که لحن کلامتان عالی به نظر می‌رسد؛ دقیقاً همان‌گونه که قصد داشتید.

اما در واقعیت، خصوصیات از قبیل یقین، اعتماد به نفس، شور و انگیزه، اشتیاق، فوریت، یکدلی، شیوایی و سایر خصوصیات درونی که وظیفه‌شان توصیف درست داستان یا مفهوم است، در ترجمه گم می‌شوند؛ قربانی ضرباتی از داستان نیرومند طبیعت و پرورش که شما را با شیوه ارتباطات درونی‌ای به دوران جوانی آورده که پیام‌های برونی‌تان را تضعیف می‌کند، یعنی اجازه می‌دهد کلماتتان آزادانه جریان پیدا کنند، ولی مانعی برای لحن صدا ایجاد می‌کند.

اکنون، درباره اینکه چقدر لحن صدا در توانایی شما در معامله تأثیرگذار است، در پایه‌ای‌ترین سطح یعنی زمانی که از لحن صدای خود به طور طبیعی استفاده می‌کنید، نه برای به دست گرفتن کنترل مونولگ درونی مشتری، به منظور مشاهده تأثیرات مخرب این موضوع به قسمت احساسی «سه تا ده» بازگشته و نگاه بیندازید.

ملاحظه کنید، در نبود لحن صدای مناسب، توانایی‌تان برای تکان دادن مشتری از نظر احساسی به شدت محدود می‌شود و به دنبال آن توانایی‌تان در معامله کردن هم کم می‌شود. به یاد داشته باشید، کلماتتان مشتری را به صورت منطقی حرکت می‌دهند و لحن صدا به طور احساسی.

و به علاوه، ما می‌توانیم از لحن صدا در سطح خیلی بالاتری، برای به دست گرفتن کنترل مونولوگ درونی مشتری‌مان استفاده کنیم و آن را از داستان‌سرایی علیه خود بازداریم. در حقیقت، زمان آن رسیده که به طور دقیق و با جزئیات بیشتری درباره این موضوع صحبت کنیم.

بیاید به مثال آقای اسمیتِ خوش رفتار و دشمنش بازاریاب تلفنی، بیل پیترسون، از آژانس مسافرتی آکمی بازگردیم. تنها با یک تفاوت، این بار، بیل پیترسون مسلح به تکنیک‌ها و استراتژی‌های «سیستم خط مستقیم» خواهد بود. با ساده‌ترین قانون شروع می‌شود: فروشنده

هیچ وقت نباید با مشتری، بیش از حد رسمی صحبت کند؛ در عوض، فروشنده باید طوری با مشتری صحبت کند که گویی با دوست خود صحبت می کند.

بنابراین، به جای گفتن: «سلام، اسم من بیل پیترسون است و از آژانس مسافرتی آکمی تماس می گیرم. می خواستم با آقای جان اسمیت صحبت کنم. آیا خانه است؟» که همه چیز را خراب می کند. فروشنده باید با لحن بسیار سرزنده و بشاشی بگوید: «سلام، جان آن جاست؟»

اکنون، وقتی می گویم «با لحن بسیار سرزنده و بشاش» منظورم یکی از ده لحن صدای تأثیرگذار اصلی، به نام لحن صدای «من اهمیت می دهم» یا «من واقعاً می خواهم بدانم» است. با به کار بردن این سرزندگی و لحن صدای مشتاق، درحالی که تقریباً تمام فروشندگان دیگر کلمات یکسانی را به صورت سرسری می گویند، نه تنها من خودم را از مابقی متمایز می کنم، بلکه فرآیند به دست گرفتن کنترل مونولوگ درونی مشتری را هم آغاز می کنم.

اساساً، هدف ما درگیری کامل با موضوع و نشان دادن علاقه شدید به حرف زدن با مشتری است و همچنین در موارد دیگر؛ مثلاً، زمانی که می گوید «حالتان خوب است؟» هدف بنا نهادن رابطه ای فوری با شخص و نشان دادن خود به عنوان فردی است که اهمیت می دهد و واقعاً می خواهد حال مشتری را بداند.

این لحن صدا پیوند روانی ناخودآگاه ایجاد می کند، زیرا ما ذاتاً به کسانی که درباره خوب بودنمان ارزش قائل می شوند احساس نزدیک تری پیدا می کنیم.

اکنون، در این مثال، کلمات بیشتری که آقای اسمیت بعد از «سلام، جان آنجاست؟» شنید، این بود: «واقعاً می خواهم بدانم! شبیه بقیه فروشندگان نیستم که از شما این سؤال را می پرسند تا فقط به هدفشان برسند. واقعاً می خواهم با او حرف بزنم!»

حال، جهت شفاف سازی، در میزان پر انرژی بودن و سرزندگی کلامتان حدی وجود دارد که خارج از آن، صداقت شما ساختگی به نظر می رسد. به بیان دیگر، شما نمی خواهید آن طور که تونی ببر<sup>۴۶</sup> می گوید: «عالمی! آه آن را بگویید. منظورم این است که اگر چنین کاری کنید کاملاً شبیه به احمق ها می شوید. می خواهید به قدری سرزنده و بشاش باشید که منظور خود

را برسانید، اما نه بیش از حد که مسخره به نظر برسید. به یاد داشته باشید، لحن صدا سلاح مخفی تأثیرگذاری است، چراکه زبان غیرگفتاری است. یعنی مشتری‌تان مجموعه‌ای از کلمات را بدون به زبان آوردنشان می‌شنود. حتی بدون اینکه متوجه شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بنابراین آقای اسمیت چگونه پاسخ می‌دهد؟

او هم‌زمان که در حال شنیدن کلمات اضافی خوش و بشِ پر انرژی بیل پیترسون است و تلاش می‌کند معنی آن را پردازش کند، می‌گوید: «بله، من جان هستم»، که در ادامه بیل پیترسون فوراً از دومین لحن صدای تأثیرگذار اصلی خود رونمایی می‌کند: بیان جمله خبری به صورت سؤال و آن را در جملات زیر به کار می‌گیرد:

«سلام، اسم من بیل پیترسون است و از شرکت مسافرتی آکمی در بورلی هیلز کالیفرنیا تماس می‌گیرم. حالتان چطور است؟»

اکنون، به خبری بودن هریک از آن سه عبارت توجه کنید:

(۱) سلام، اسم من بیل پیترسون است،

(۲) و از شرکت مسافرتی آکمی

(۳) در بورلی هیلز کالیفرنیا تماس می‌گیرم.

واضح است که هرکدام از آن‌ها، عباراتی خبری‌اند، نه سؤالی. هرچند با بیان آن‌ها به صورت سؤال، موفق می‌شوید تا از قدرت سه میل متمایز انسان به طور هم‌زمان بهره ببرید. ما انسان‌ها دوست داریم:

(۱) حس نکنیم که از ماجرا خبر نداریم.

(۲) افرادی را که قبلاً ملاقات کردیم به یاد بیاوریم.

(۳) به طور کلی سازگار ظاهر شویم.

حال، تماشا کنید زمانی که بیل پیترسون آن عبارات خبری را به صورت سؤالی بیان می‌کند، چه اتفاقی برای جمله‌بندی رخ می‌دهد:

«سلام، اسم من بیل پیترسون است؟ از شرکت مسافرتی آکمی تماس می‌گیرم؟ در بورلی هیلز کالیفرنیا؟ امروز حالتان چطور است؟»

با بیان هرکدام از این سه جمله به صورت سؤال و پشت سرهم، چیزی به نام توافق‌های خیلی کوچک به وجود می‌آورد و کلمات بیشتری که آقای اسمیت می‌شنود: «درسته؟ درسته؟ تعریف ما را شنیده‌ای، درسته؟»

مثالی دیگر از زندگی شخصی من:

دخترم در کودکی‌اش بهترین فروشنده بود. او می‌گفت: «بابا، ما قرار است به اسباب‌بازی فروشی برویم، درسته؟ خودت گفتی، درسته؟» اگر تابه‌حال از کودکان این را شنیده باشید، پس حتماً می‌دانید که آن‌ها ذاتاً می‌دانند چگونه از این لحن صدا استفاده کنند.

حال، هنگامی که دخترم این کار را انجام می‌داد، وارد سرم می‌شدم و شروع به جست‌وجو در حافظه‌ام می‌کردم و با خود می‌گفتم: «نمی‌دانم. آیا من چنین چیزی گفته بودم؟» اما او از قبل مکالمه را پیش برده بود و پیش از اینکه بتوانم جلوی او را بگیرم و واقعاً درباره‌اش فکر کنم، در را باز کرده بود تا به اسباب‌بازی فروشی برود. با به‌کارگیری این لحن صدا، پیش از آنکه متوجه شوم چه اتفاقی دارد می‌افتد، او مستقیماً مرا به ماشین، به فروشگاه و به قصد خرید اسباب‌بازی مورد علاقه‌اش برده بود.

از این لحن صدا خیلی محدود استفاده خواهید کرد، اما در به دست آوردن توافق با مشتری تان بسیار قدرتمند است. می‌توانید جمله خود را به صورت سؤال بیان کنید یا در برخی عبارات، دقیقاً همان کلمات را به کار بگیرید و فقط صدایتان را دوباره، دوباره و دوباره بلند کنید و این‌گونه مشتری می‌شنود: «درسته؟ درسته؟ درسته؟»

وقتی بیل اسمش را به صورت سؤال بیان می‌کند، مونولوگ درونی آقای اسمیت می‌گوید: «صبر کن ببینم! آیا باید بدانم این فرد کیست؟ بهتر است بی‌گدار به آب نزنم و جوری به نظر برسم که انگار او را می‌شناسم!»

اتفاقی که دقیقاً در لحظه‌ای که عبارت خبری را به صورت سؤال بیان می‌کنید رخ می‌دهد، این است که مغز مشتری‌تان به حالت جست‌وجو می‌رود و تلاش می‌کند تا متوجه شود که آیا باید اسم فرد تماس گیرنده را می‌دانست یا نه. و دوباره، با توجه به قدرت پردازش محدود ذهن خودآگاه، تا زمانی که مغز مشتری در حالت جست‌وجو باقی بماند، مونولوگ درونی او از داستان‌سرایی علیه شما ناتوان خواهد بود.

اکنون، برای شفاف‌سازی، هر قدر هم این مفهوم قدرتمند باشد، نباید این‌طور فکر کنید که تنها به خاطر اینکه عبارتی خبری را به صورت سؤال بیان کردید، مشتری از شما خرید خواهد کرد. واقعاً طرز کار لحن صدا این‌گونه نیست. در عوض لحن صدا، مشتری را با متوقف کردن مونولوگ درونی‌اش از داستان‌سرایی علیه شما داخل بازی نگه می‌دارد. در نتیجه، امکان تأثیرگذاری بیشتر شما فراهم می‌گردد؛ چیزی که در قالب جمله بعدی‌تان می‌آید.

در واقع، در این نقطه از فروش، از شما می‌خواهم دقیقاً این‌گونه به همه چیز فکر کنید: کلمه به کلمه و جمله به جمله.

از شما می‌خواهم مطمئن شوید هر کلمه‌ای که انتخاب می‌کنید، براساس هدف‌تان و بهترین گزینه ممکن باشد (دوباره این موضوع کمی بعد صحبت می‌کنیم) و اینکه لحن صدایی که به کار گرفتید به شما اجازه کنترل مونولوگ درونی مشتری و در نتیجه، جلسه فروش را دهد.

در این مثال، مجموعه کلمات بعدی که می‌گویید یا به عبارت دیگر، در زبان محاوره‌ای خط مستقیم، الگوی زبانی بعدی شما علت دقیق تماس امروزتان به مشتری را توضیح خواهد داد. به بیان دیگر، شما بی‌منظور با مشتری تماس نگرفته‌اید. دیروز تماس نگرفتید، فردا تماس نگرفتید و هفته بعد تماس نگرفتید؛ همین الآن با او تماس گرفتید و دلیل خیلی خاصی پشت آن دارید.

ما به این دلیل، توجیه‌کننده می‌گوییم، زیرا توجیهی برای برقراری ارتباط شما با مشتری ایجاد می‌کند. در فصل ۱۰ (که جزئیات مشتری‌یابی را کندوکاو می‌کنیم) در مورد این موضوع به طور دقیق‌تر صحبت خواهیم کرد، برای الآن، تنها باید بدانید که وقتی از توجیه‌کننده به

شیوه درست استفاده کنید، میزان موافقت با درخواست‌هایتان، به طور چشمگیری افزایش می‌یابد. در این مثال، درخواستی که بیل پیترسون خواهد کرد، اجازه پرسیدن مجموعه سؤالاتی از آقای اسمیت خواهد بود، تا بتواند روند گردآوری اطلاعات را آغاز کند. باین‌حال، اکنون صرفاً بیا بید روی توجیه‌کننده و لحن صدایی که بیل برای آن به کار می‌برد، تمرکز کنیم: لحن صدای رازآلود.

بیل می‌گوید: «جان، دلیل تماس امروزم این است که ما به دنبال گروهی گزینشی از صاحب‌خانه‌ها در منطقه شما هستیم، تا به آن‌ها پیشنهاد...» و بعد هم آن پیشنهاد را توضیح خواهد داد. ممکن است پیشنهاد ویژه‌ی بازاریابی باشد که آقای بیل بلیط هواپیمای مجانی یا یک شب اقامت هتل مجانی به دست خواهد آورد یا ممکن است فرصت ملحق شدن به تورهای مسافرتی یا تعطیلاتی یا هرچیز دیگری باشد که مزیت قابل‌انتظاری برای آقای اسمیت خواهد داشت.

با پایین آوردن صدایتان تا حدود زمزمه و توقف روی حرف «د» در کلمه «دلیل» به مدت چند صدم ثانیه، به این لحن صدا دست می‌یابید. به علاوه، از آنجایی که صدایتان را تا حدود زمزمه پایین آورده‌اید، کلمه دلیل، ویژگی‌های راز را به خود می‌گیرد و احساس فوریت و کمیابی ایجاد می‌کند. چیزی که اکنون ما را به چهارمین لحن صدای تأثیرگذار اصلی می‌رساند: کمیابی.

در فروش، ما از کلمه کمیابی برای توضیح میل ذاتی مشتری، به خواستن بیشتر و بیشتر از چیزی که فکر می‌کند کم‌تر و کم‌تر از آن موجود است، استفاده می‌کنیم. به عبارت دیگر، وقتی شخصی متوجه می‌شود که آنچه می‌خواهد، موجودی کمی دارد یا کمیاب است سبب می‌شود که میل او به آن، حتی بیش از پیش شود.

در مجموع، سه نوع کمیابی وجود دارد.

اولین نوع، کمیابی کلامی نامیده می‌شود.

کمیابی کلامی نوعی از کمیابی است که کاملاً با استفاده از کلمات ساخته می‌شود. اکنون بیایید مثالمان را تغییر دهیم ( و با آقای اسمیت و بیل پیترسون خداحافظی کنید) و فرض کنیم شما فروشنده BMW هستید و یک مشتری به قصد خرید ۷۵۰i L با صندلی‌های چرم تمام مشکی وارد نمایندگی فروشتان می‌شود. و فرض کنیم می‌خواستید درباره مدل و رنگ ماشین مد نظر مشتری، کمیابی کلامی ایجاد کنید.

مثلاً می‌توانستید بگویید: «ما فقط یک ۷۵۰i L تمام مشکی موجود داریم و محموله بعدی سه ماه دیگر به دستمان می‌رسد.» خیلی ساده است، این‌طور نیست؟

اساساً وقتی فروشنده به مشتری توضیح می‌دهد خودروی مد نظرش موجودی کمی دارد، احتمال اینکه مشتری خودرو را اکنون بخرد تا فرصت از دست نرود، افزایش می‌یابد.

در فروش، ما به این فرآیند، خلق فوریت می‌گوییم. خلق فوریت بخش جدایی‌ناپذیری از ترغیب مشتری به الان خرید کردن است و نه در آینده. در نتیجه، همیشه پیش از درخواست سفارش باید دست کم مقدار اندکی فوریت خلق کنید؛ زیرا این کار احتمال بله گفتن مشتری تان را به شدت افزایش خواهد داد.

حال، اگر فروشنده می‌خواست این احتمال را حتی بیشتر افزایش دهد، می‌توانست کلماتی که به زبان می‌آورد را هم با لایه‌ای از لحن صدای کمیابی پیامیزد

ما به این نوع دوم از کمیابی، کمیابی لحنی می‌گوییم.

به طور مشخص، کمیابی لحنی هنگامی است که صدایتان را در حدود زمزمه پایین می‌آورید و سپس کمی جذابیت و انرژی به آن اضافه می‌کنید! به کار بردن این لحن از صدا برای یک کلمه یا عبارت، حس کمیابی در ذهن ناخودآگاه شنونده ایجاد می‌کند و بعد ذهن ناخودآگاهش در قالب حس ششم، به همتای خود آگاهش سیگنال می‌فرستد.

به بیان دیگر، کمیابی لحنی روی کمیابی کلامی انباشته می‌شود و بدین صورت کلامتان، برخلاف زمانی که تنها از کمیابی کلامی استفاده کنید، احساس کمیابی خیلی بیشتری در

غریزه مشتری ایجاد می‌کند.



و این ما را به سمت سومین نوع کمیابی به نام کمیابی اطلاعاتی می‌برد؛ یعنی، خود اطلاعات هم کمیاب هستند. به عبارت دیگر، نه تنها ۷۵۰i L مشکی موجودی کم دارد، بلکه هیچ شخص دیگری از این حقیقت آگاه نیست.

اساساً، کمیابی اطلاعاتی تأثیر زمزمه را افزایش می‌دهد و آنچه گفته شد را تبدیل به رازی تمام و کمال می‌کند. بنابراین مشتری احساس می‌کند از رازی که به او گفته شد، می‌تواند برای به دست آوردن مزایای شخصی استفاده نماید. حال، آن‌ها را بدین صورت کنار هم قرار می‌دهید:

■ نخست، کمیابی کلامی برای نقل منطق استفاده می‌شود: «ما فقط یک ۷۵۰i L تمام مشکی موجود داریم و محموله بعدی سه ماه بعد به دستمان می‌رسد.»

■ دوم، با استفاده از زمزمه پر قدرت، کمیابی لحنی اضافه می‌کنید. این کار موجب تشدید حس کمیابی برای مشتری می‌گردد.

■ و سوم، با توضیح اینکه حتی خود اطلاعات هم سری و کمیاب هستند، کمیابی اطلاعاتی می‌افزایید.

برای سه لحن صدای بعدی، بیایید جهشی به انتهای بدنه اصلی ارائه‌ی فروشتان داشته باشیم. جایی که قرار است برای اولین بار درخواست سفارش کنید.

بدین منظور، در حین درخواست سفارش کردن، می‌خواهیم مجموعه‌ای از سه تغییر در لحن صدا را به کار گیریم. این کار با لحن صدای اطمینان کامل شروع می‌شود، سپس با تغییر به لحن صدای خلوص نیت و بعد تغییر مجدد به لحن صدای انسان منطقی انجام می‌شود.

ابتدا اجازه دهید هر لحن صدا را به طور جداگانه توضیح دهیم.

۱. اطمینان کامل: این لحن صدا را قبلاً در فصل ۴ با جزئیات توضیح داده‌ام، بنابراین بگذارید به سرعت حافظه‌تان را تازه کنم. اساساً، با لحن صدای اطمینان کامل، صدای شما با نیرویی که به نظر دقیقاً از چاکرای خورشیدی می‌آید، لحنی قاطع‌تر و صریح‌تر می‌گیرد، تا عقیده مطلقتان درباره هر چیزی که در آن لحظه به زبان می‌آورید را منتقل کند.

۲. خلوص نیت: لحن کم جان، با اعتماد به نفس، روان و آرامی است که نشان می‌دهد آنچه الان در حال گفتن هستید، مستقیماً از عمق قلبتان می‌آید و در بالاترین سطح ممکن با مشتری کاملاً صادق هستید. خلوص نیت، لحنی روان و مخملی است که آن قدر فروتنانه و آرامش‌بخش است که ذاتاً پوزش‌آمیز به نظر می‌رسد، اما، شما واقعاً در حال عذرخواهی کردن نیستید. در عوض، دارید چیزی را به کسی می‌گویید که به طور واضح به نفع اوست و در نتیجه اگر حرف شما را باور نکند و توصیه شما را نپذیرد، احمق خواهد بود.

۳. انسان منطقی: این یکی از لحن‌های مورد علاقه من است، چراکه در بعضی از مهم‌ترین لحظات جلسه فروش استفاده می‌شود. در اینجا، روی نحوه استفاده از آن، در انتهای فروش تمرکز می‌کنیم؛ باین‌حال، از شما می‌خواهم بدانید، در شروع فروش نیز از این لحن صدا استفاده می‌شود؛ یعنی زمانی که از مشتری خود اجازه می‌گیرید تا مزایای هر محصول یا ایده‌ای که در حال عرضه به او هستید را توضیح دهید.

به عبارت دیگر، ابتدا بدون گفتن چیزی شبیه به «اگر شصت ثانیه وقت داری، دوست داشتم ایده‌ای را با تو به اشتراک بگذارم. یک دقیقه وقت داری؟»، شروع به مجاب کردن مشتری‌تان نمی‌کنید.

در هنگام گفتن چهار کلمه انتهایی «یک دقیقه وقت داری؟» از لحن انسان منطقی استفاده کنید. در این لحن، صدای خود را در پایان جملات، بالا می‌برید تا گفته‌هایتان عقلانی به نظر برسند.

در اصل، وقتی از لحن انسان منطقی استفاده می‌کنید، کلمات دیگری که مشتری‌تان می‌شنود این است: «من منطقی‌ام، تو منطقی هستی و این تقاضایی خیلی منطقی است!» و از آنجایی که در طبیعت انسان تمایل به پیروی از قانون طلایی وجود دارد - با دیگران به گونه‌ای رفتار کن که دوست داری با تو رفتار کنند - مشتری‌تان به طور ناخودآگاه وظیفه خود می‌داند که منطقی شما را با مهربانی پاسخ دهد و این منجر می‌شود که او به تقاضای شما جواب مثبت دهد.

اکنون، در رابطه با بستن معامله، نمونه‌ای از چگونگی قرار دادن هر سه لحن صدا در قالب یک الگوی لحن صدایی واحد، این‌گونه است:

نخست، الگوی زبانی پایان معامله چنین چیزی خواهد بود: «بیل، اگر به من فرصت بدهی، باور کن، خیلی خیلی تحت تأثیر قرار می‌گیری. منطقی نیست؟»

اکنون، اجازه دهید به شما نشان دهم ما چگونه سه لحن صدای فوق را تبدیل به الگوی لحن صدایی بسیار قدرتمند می‌کنیم.

ابتدا، با لحن اطمینان کامل شروع می‌کنیم، که برای کلمات: «بیل، اگر به من فرصت بدهی و باورم کنی.» به کار گرفته می‌شود.

سپس، به آرامی لحن صدایمان را از اطمینان کامل به خلوص نیت تغییر می‌دهیم، که برای کلمات: «... خیلی خیلی تحت تأثیر قرار می‌گیری...» به کار گرفته می‌شود.

و در انتها، از لحن صدای خلوص نیت به سراغ لحن صدای انسان منطقی می‌رویم، که برای کلمات: «... منطقی نیست؟» به کار گرفته می‌شود و نشان دهنده این است که شما انسان منطقی‌ای هستید و اظهاراتی منطقی بیان می‌کنید.

به یاد داشته باشید، شما نمی‌خواهید جمله «منطقی نیست؟» را با لحنی عصبانی و خشن بگویید یا آن را با لحن تو دماغی پیندکستر [۴۷](#) بگویید یا اینکه آن را با لحن صدای زیر ماری پاپینز [۴۸](#) بگویید. در عوض، می‌خواهید نشان دهید که فردی منطقی هستید و در نتیجه تمام ماجرای که تعریف کردید هم عقلانی است و خرید محصول اشکالی ندارد و به این صورت (با لحن صدای انسان منطقی) معامله را به سرانجام می‌رسانید. نه با لحنی از اطمینان کامل که فشار القا می‌کند.

اکنون، فرض کنیم ارائه‌ای فوق‌العاده انجام دادید که در انتها برای اولین بار درخواست سفارش کردید، اما، به هر دلیلی یعنی، مشتری‌تان یکی از مخالفت‌های متداول را می‌آورد، او همچنان می‌خواهد راجعش فکر کند.

صرف نظر از اینکه شما را با چه مخالفتی روبه‌رو می‌کند، اولین سؤالی که از او می‌پرسید این است: «آیا به نظرت این ایده منطقی می‌رسد؟ آیا ایده را دوست داری؟»

این شروع الگوی زبانی‌ای است که به شما اجازه خواهد داد تا اولین الگوی حلقه خود را آغاز کنید. جایی که فرآیند افزایش سطح اطمینان مشتری برای هر کدام از سه تا ده را شروع می‌کنید. بعداً درباره این موضوع بیشتر صحبت خواهیم کرد.

بنابراین، فرض کنیم در پاسخ به درخواست سفارش شما، مشتری‌تان می‌گوید: «خوب به نظر می‌رسد. بگذار راجعش فکر کنم.»

جواب شما این‌طور خواهد بود: «منظورت را متوجه می‌شوم، اما اجازه بده سؤالی ازت بپرسم. آیا به نظرت این ایده منطقی می‌رسد؟ آیا ایده را دوست داری؟»

حال، نکته اینجاست که لحنی که به کار می‌گیرید -از: «منظورت را متوجه می‌شوم...» تا انتها که می‌گویید: «... آیا ایده را دوست داری؟» -لحن فرضی و بی‌توجه به پول خواهد بود. در این حالت، کلمات بیشتری که مشتری می‌شنود این‌گونه است: «فرض کنیم بحث سر پولش نیست، آیا به نظرت این ایده منطقی می‌رسد؟ آیا ایده را دوست داری؟»

اساساً با این کار، شما همه چیز را تبدیل به اجرایی نظری کرده‌اید که کاملاً مشتری را خلع سلاح می‌کند. این کار به شما اجازه می‌دهد تا روند افزایش درجه اطمینان او برای همه سه تا ده را با استفاده از فرآیند حلقه ادامه دهید. سپس، لحن صدای غیر مستقیم بدیهی را داریم.

اساساً لحن صدای غیر مستقیم بدیهی، شکل پیشرفته‌ای از تکنیک قدم به آینده است، زیرا در حال ایجاد این باور در ذهن مشتری هستید که مزایای محصولتان کاملاً بدیهی است. اگر در مؤسسه‌ی مالی کار می‌کنید، شاید به طور مثال بگویید: «جان، مطمئناً از این طریق به پول خواهی رسید، اما مهم‌تر از آن، در طولانی مدت می‌توانم در موضوعات تازه و بازی‌های سرمایه‌گذاری برایت کاری انجام دهم که...»

به عبارت دیگر، از این لحن صدا استفاده می‌کنید تا به طور غیر مستقیم، مشتری را به این باور برسانید که محصول یا خدمت شما آینده درخشانی دارد و این موضوع کاملاً بدیهی و آشکار است.

با این حساب، به سراغ آخرین لحن صدا از ده لحن صدای تأثیرگذار اصلی می‌رویم: «من دردت را حس می‌کنم.» که همچنین در بعضی مواقع، به آن لحن صدای بیل کلینتون هم می‌گوییم؛ چراکه او در به‌کارگیری این لحن صدا مهارت بسیار زیادی دارد.

اساساً، از این لحن صدا به هنگام پرسیدن سؤالاتی که برای آشکار ساختن نقاط درد اصلی و ثانویه مشتری‌تان طراحی شده‌اند، استفاده می‌کنید و در صورت نیاز، آن‌ها را شدت می‌دهید. ملاحظه کنید، اگر قصد داشته باشید این کار را با به‌کارگیری لحن صدایی خشن یا بدون نشانه‌ای از همدردی انجام دهید، فوراً رابطه خود با مشتری را از دست خواهید داد و به احتمال خیلی زیاد نهایت به ناسزا گفتن به شما ختم شود. هرچند، اگر از لحن صدای «من اهمیت می‌دهم» استفاده کنید، در نهایت حتی مشتری رابطه‌ای عمیق‌تر با شما ایجاد می‌کند، چراکه این حس غریزی قدرتمند را دریافت می‌کند که او را درک می‌کنید و واقعاً به او اهمیت می‌دهید.

کلید استفاده از این لحن صدا، ابراز یکدلی و همدردی است و اینکه واقعاً درد مشتری را احساس کرده و عمیقاً اهمیت می‌دهید که برای برطرف کردن دردش به او کمک کنید. اینکه تنها برای به دست آوردن کمیسیون آنجا نیستید.

و با این توضیحات، بیایید به سراغ زبان بدن برویم.

## فصل هشتم

## زبان بدن پیشرفته

آیا تابه‌حال با کسی که به معنای واقعی نفرت‌انگیز باشد ملاقات کرده‌اید؟ کسی که صرفاً حضورش، به قدری باعث ایجاد حس ناراحتی و عصبانیت می‌شود که اگر هنوز در مدرسه ابتدایی بودید، از بغل دستی خود می‌خواستید تا یک کوتی شات ۴۹ به شما بزند.

برای شما غیر شرقی‌نشینان آمریکا، کوتی شات، تزریق ساختگی است که توسط یکی از دوستانتان به شما زده می‌شود تا شما را از مبتلا شدن به کوتی بچه‌های دیگر محافظت کند. علائم شایع کوتی‌ها عبارت است از: پوشیدن شلوار کوتاه، دست کردن در بینی و خوردن آن، علاقه به فسیل‌ها، آخرین نفر انتخاب شدن برای تیم‌های ورزشی، حرکات دست سردرگم کننده در هنگام حرف زدن و ظاهری شبیه کودکان‌ها که خودش را از دست کم ۱۵۰ فوتی مشخص می‌کند (به عنوان پی‌نوشت، به شدت توصیه می‌شود که کودکانی که به کوتی‌ها مبتلا نیستند، با آن‌هایی که مبتلا هستند با بیشترین رحم و دلسوزی رفتار کنند، چراکه به احتمال ۹۹ درصد وقتی بزرگ شوند، درنهایت برای یکی از مبتلایان کار کنند).

به هر حال، مطمئنم که در نقطه‌ای از زندگی، همه شما با کسی که آن نوع از پاسخ منفی احساسی را در شما به وجود آورده، برخورد کرده‌اید. کاری که اکنون می‌خواهم انجام دهید، این است که دقیقاً به اولین لحظه‌ای که چشمتان به آن شخص افتاد و به طور ناگهانی حس ناخوشایندی در شما ایجاد شد، فکر کنید. تقریباً یقین دارید که حرف‌ها یا لحن صدای او نبود که به شما اضطراب و نگرانی وارد کرده؛ در عوض، مشکل از زبان بدنش بود؛ ظاهر، رفتارها، حرکات بدن، طرز دست دادن یا ناکامی در برقراری ارتباط چشمی یا ایستادن بسیار نزدیک در کنارتان بوده که زنگ خطر را روشن کرده و شما را به شدت در جای خود تکان داده است. لب کلام اینکه، ارتباط غیرکلامی ده برابر قدرتمندتر از ارتباط کلامی است و با نیروی یک توپ جنگی به حس درونی شما ضربه می‌زند. چیزهایی مانند افکار، احساسات، مقاصد و منظورها، همه با شیوه حرکت دادن بدنتان رد و بدل می‌شوند: با مدیریتتان از فضا و زمان، طرز ایستادن، ظاهر، چهره، حالات صورت و ارتباط چشمی و حتی بو و رایحه شما.

همه‌ی آن‌ها زمانی که در حال صحبت با فردی به طور رو در رو هستید و برای اولین بار به شما چشم می‌دوزد، در کمتر از ثانیه‌ای پردازش می‌شوند. نمی‌گوییم که زبان بدن مؤثر معامله را به انجام می‌رساند، اما قطعاً زبان بدن نامؤثر معامله را ناممکن می‌سازد. زبان بدن نامؤثر مانعتان می‌شود و به شما اجازه نمی‌دهد تا با فرد دیگری وارد رابطه شوید؛ آن‌ها از چیزی که مشاهده می‌کنند، دفع می‌شوند.

هنگامی که شخصی برای اولین بار نگاهش را به شما می‌اندازد، در ۲۴ ثانیه‌ای که شاخص قضاوتش هنوز به ثبات نرسیده، چهره شما و طرز حرکت کردنتان را مشاهده کرده و قضاوت می‌کند. اساساً، او شما را به بخش‌های جداگانه تجزیه کرده، هر بخش را در مغز خود پردازش کرده، سپس دوباره سرهمتان می‌کند و اکنون شما قضاوت شده‌اید.

حال یا به عنوان فردی باهوش، حواس جمع و کسی که تمایل به کارکردن با او دارد شناسایی شده‌اید یا به عنوان فردی که تمایلی به کارکردن با او نیست، یعنی: کسی که او را دفع می‌کند، کسی که به نظر متخصص یا تیز یا مشتاق نیست؛ همه آنچه برای ورود به یک رابطه صمیمی نیاز دارید.

ماجرای در سمیناری در سیدنی استرالیا، یکی از شهرهای مورد علاقه‌ام در جهان، در این باره رخ داد که نشان می‌دهد چقدر زبان بدن منفی می‌تواند زننده باشد. تازه مبحث زبان بدن را با توضیح همه جزئیات ارتباط چشمی، طرز دست دادن و فاصله ایستادن در مقابل یک فرد دیگر، تمام کرده بودم.

برای قسمت آخر، یعنی فاصله ایستادن در مقابل فرد دیگر، پانزده دقیقه وقت گذاشتم. افراد را به روی سن صدا می‌کردم و اجازه می‌دادم شخصاً تجربه کنند که وقتی کسی به حریم آن‌ها تجاوز کند، چقدر ناخوشایند خواهد بود. با این کار همه این موضوع را متوجه می‌شدند.

استراحت کوتاهی دادم و هنگامی که می‌خواستم از سن پایین بیایم، یک استرالیایی گیج و حواس‌پرت که به سرعت سمت من می‌آمد، با لهجه غلیظش می‌گفت: «شما، رفیق، رفیق، رفیق!» و درست جلوی صورتم توقف کرد و من با خود گفتم: «وای خدای من!». آن جوان

حریم شخصی مرا از بین برده بود. و در تمام این مدت می‌گفت: «رفیق، رفیق، بین چی درست کرده‌ام، بین چی درست کرده‌ام.» همان‌طور که داشتم سرم را برمی‌گرداندم تا صورتم را از تف انداختن‌های او ببوشانم، مرد سعی داشت اختراع انقلابی‌اش به نام اکسپرس لو ۵۰ را توضیح دهد.

اکسپرس لو؟ معلوم شد که دستشویی قابل حملی برای کودکان پنج ساله بود و او قصد داشت دقیقاً همان لحظه و همان جا طرز استفاده از آن شیء چوبی کوچک را نشان دهد. به‌هرحال، خلاصه که او در نهایت نه تنها به سراغ من، بلکه مدیر استرالیایی‌ام، تهیه‌کننده سمینارهایم و هر کس دیگری که در آن نزدیکی بود رفت. در همه موارد، او به طرف شخص می‌دوید و درست جلوی صورتش توقف می‌کرد. و همه افراد هم دقیقاً با حس مشابهی از او دور می‌شدند، یعنی: «من چیزی درباره این محصول نمی‌دانم، اما بعد میلیون‌ها سال هم با این مرد کار نخواهم کرد.»

لُب مطلب این است: زبان بدن شما را به معامله نمی‌رساند، اما زبان بدن اشتباه، فرصتتان برای انجام معامله را از بین خواهد برد.

افکار هر فردی درباره شما، با مشاهده‌ای خیلی ساده شروع می‌شود: ظاهر تان. سپس او براساس نتایج مشاهده ساده خود، تصمیماتی فوری درباره تان می‌گیرد. این موضوع همانند قدم یک ساختار است که پیشتر بحث کردیم. مشتری چیزهایی مانند نحوه اصلاح سروصورتتان، لباس پوشیدنتان و مقدار زیورآلاتی که به تن کردید را بررسی خواهد کرد. همه این‌ها برمی‌گردد به قضاوت یک کتاب از روی جلدش. نحوه لباس پوشیدن فرد، بلندی مو، نحوه شانه زدن مو و طرز دست دادن، همه در چگونگی برداشت دیگران از ما و همچنین، چگونگی برداشت ما از سایرین تمایز زیادی ایجاد می‌کنند.

مثلاً، هنگامی که مردی کت و شلوار می‌پوشد و کروات می‌زند، ما فوراً این‌گونه برداشت می‌کنیم که فردی سر و سامان یافته است: اصطلاحاً، خدای جذبه. برای زن‌ها نیز چنین است، هر چند به جای کت و شلوار مردانه، پیراهن با شلوار یا دامن، مناسب‌شان است. اما دامن نباید از زانو



کوتاه‌تر باشد و بهتر است آرایش، زیورآلات یا ادکلن بیش از حد هم در کار نباشد. استفاده بیش از حد از این موارد، می‌تواند اعتبار هر زنی را به شدت تحت تأثیر قرار دهد.

به یاد داشته باشید که جای فروش به شیوه تأثیرگذاری جنسی چه در مردان و چه زنان در تبلیغات دولچه و گابانا [۵۱](#) یا کلوین کلاین [۵۲](#) است، نه در محل کار. اگر مرد یا زنی می‌خواهد جدی گرفته شود، نمی‌تواند در محل کار به گونه‌ای که به مهمانی می‌رود یا از باشگاه می‌آید، لباس بپوشد. این کار سیگنال اشتباه فرستاده و به اعتبارش لطمه وارد می‌کند. اما همان‌طور که مشخص است، مسئله آراستن و ظاهر افراد، فراتر از صرفاً لباس پوشیدن و عطر زدن است. این موضوع همه چیز را در بر می‌گیرد.

اجازه دهید با ریش مردان شروع کنیم.

بیشتر از هر چیز دیگری ریش یا سبیل بسیار کوتاه باید اصلاح شود، در غیر این صورت حس بی‌اعتمادی به فرد مقابل القا می‌کند. همچنین کمبود حس غرور و عدم توجه به جزئیات را نشان می‌دهد.

البته، برای این موضوع تعدادی استثنا هم وجود دارد. مثلاً اگر شغلتان فروش موتورهای هارلی-داویدسونز [۵۳](#) است یا اگر در بخشی از جهان زندگی می‌کنید، مانند خاورمیانه، که در آنجا ریش در میان مردم مرسوم است. اما، به طور کلی، ریش به هم ریخته و ژولیده اصلاً پذیرفته نیست.

معادل ریش‌های بی‌نظم، برای زنان می‌تواند نوعی آرایش موی بیش از اندازه باشد. آراستن بیش از حد مو واقعاً افراطی است. این کار شما را به فکر فرو می‌برد که: «این شخص چه مشکلی دارد؟»

زیاده‌روی در استفاده از زیورآلات نیز تأثیر بسیار مخربی، هم برای مردان و هم برای زنان دارد. البته به دلایلی کاملاً متفاوت.

آیا می‌توانید حدس بزنید بدترین چیزی که هر مردی قادر است به منظور القای حس بی‌اعتمادی به تن کند چیست؟

حلقه در انگشت کوچک، مخصوصاً اگر روی آن الماسی بزرگ داشته باشد. هیچ چیز به اندازه حلقه‌ای با الماس در انگشت کوچک، نمی‌تواند باعث ایجاد بی‌اعتمادی در فرد مقابل شود. برای مردان، حلقه در انگشت کوچک این حس را القا می‌کند که فردی هستی که به دنبال ایجاد روابط نامشروع می‌گردید. کلاه‌برداری که بر خلاف مابقی، لباس گران‌قیمت به تن دارد... و کسی که حلقه در انگشت کوچکش می‌اندازد.

با این حال در برخی شرایط خاص، حلقه در انگشت کوچک واقعاً مناسب است، مثلاً اگر صاحب نوشیدنی فروشی هستید یا پشت صندوق مغازه جواهرفروشی کار می‌کنید. به این موضوع، قانون تناسب می‌گویند و در دسته بندی یکسانی با مثال هارلی داویدسونز من قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، بهترین شیوه لباس پوشیدن، سبکی است که مناسب حرفه شما باشد.

برای نمونه، فرد لوله‌کش نباید در هنگام برآورد مشکلات خانه‌تان، کت و شلوار به تن داشته باشد. نه تنها مسخره به نظر خواهد رسید، بلکه شاید این طرز لباس پوشیدنش نشانه‌ای برایتان باشد که می‌خواهد پول بیشتری بگیرد، چراکه هر چه باشد باید پول کت و شلوارهای جدیدش را به دست بیاورد!

برعکس، اگر لوله‌کش بسیار نامرتب و کثیف در خانه‌تان ظاهر شود، احتمالاً نگرانی به وجود بیاید که کارش هم به اندازه خودش به هم ریخته و کثیف است. و هیچکس نمی‌خواهد لوله کشی خانه‌اش به هم ریخته و کثیف باشد. براساس قانون تناسب، بهتر است او لباس فرم اتو شده و تمیز، با لوگوی شرکت و اسم فرد، دوخته شده روی پیراهن بپوشد. باید دفترچه‌ای به همراه کاغذهای خالی مخصوص برآورد هزینه، آماده در دست خود داشته باشد.

نماینده بیمه مرد باید کت و شلوار به تن داشته باشد. کمی به خود عطر بزند. اگر در عطر زدن زیاده‌روی کند، به عنوان کلاه‌بردار دریافت می‌شود. نماینده بیمه زن باید پیراهن و شلوار و تنها مقدار کمی آرایش و زیورآلات داشته باشد که نشان دهد برای ظاهر خود ارزش قائل است، اما براساس ظاهرش تعریف نمی‌شود. همچنین بهتر است یک کیف چرم به همراه داشته

باشد، اما نه کیف هرمس [۵۴](#) یا از پوست تماس. اگر از ادکلن خوشش می‌آید، کمی به خود بزند.

زمانی که اصول پشت این قوانین را متوجه شوید، درکشان بسیار راحت خواهد بود. به تمام فروشندگانی فکر کنید که در طول سالیان ملاقات کرده‌اید و این قوانین را رعایت نکردند. کارگزاران سهام و کارگزاران بیمه و مشاورین املاک و فروشندگان اتومبیل و... آیا عجیب نیست که آن‌ها چنین اشتباهات قابل رفعی را نادیده می‌گرفتند؟

نکته جالب توجه اینجاست، در آن زمان، نمی‌توانستید علت دقیق اعتماد نکردن به آن افراد یا حس بدتان درباره اینکه آن‌ها نمی‌خواهند از اعماق وجودشان به شما کمک کنند را بیابید. اما اکنون می‌دانید و با نگاهی به گذشته، به نظر تمام آن‌ها شفاف شده‌اند. ابزارهای این چینی، به شما کمک می‌کنند که به سرعت وارد رابطه ناخودآگاه شوید.

اما اجازه دهید از موضوع بحثمان دور نشویم. برای الآن، به یاد داشته باشید که ایجاد رابطه با هر شخصی، در درجه اول با لحن صدا و زبان بدن انجام می‌شود، نه سخنان شما. در قسمت زبان بدن، درباره آراستن خود حرف زدیم، اما موضوع به اینجا ختم نمی‌شود. مثلاً، مردان و زنان به انواع خاصی از زبان بدن، واکنش‌های بسیار متفاوتی نشان می‌دهند و به تبع آن، قوانین تغییر می‌کنند.

بیایید با هوش فضایی آغاز کنیم. اگر مرد هستید، هنگامی که در حال فروش به مرد دیگری هستید، تکنیکی به نام زاویه‌گیری انجام می‌دهید؛ یعنی می‌خواهید با کمی زاویه نسبت به مرد مقابل بایستید، نه مستقیماً روبروی او. هنگامی که مردی دقیقاً رو در روی مرد دیگری می‌ایستد، برای بسیاری حس ناسازگاری و پرخاشجویی ایجاد می‌کند و به سرعت رابطه دو مرد را از بین می‌برد. پس برای اجتناب از این موضوع، نسبت به او زاویه می‌گیرید. یعنی نحوه قرارگیری بدن خود را به گونه‌ای تغییر دهید که با او کمی زاویه داشته باشید. این کار او را فوراً خلع سلاح خواهد کرد.

اگر مرد هستید، خودتان این موضوع را امتحان کنید. بی شک از اینکه نسبت به رو در رو ایستادن با مرد دیگری چقدر حس طبیعی تری به شما دست می‌دهد، تعجب خواهید کرد. زاویه‌گیری تقریباً مثل خارج کردن هوای بادکنک است؛ یعنی احساس می‌کنید که فوراً فشار رها می‌شود.

برای مکالمه با یک زن، دقیقاً عکس این قضیه است. اگر مرد هستید و سعی در تأثیرگذاری روی یک زن دارید، او از شما می‌خواهد که مستقیماً جلوی شما ایستاده و دستانتان را بالای کمر خود نگه دارید، به طوری که بتواند آن‌ها را ببیند.

در مقابل، اگر زن هستید و سعی در تأثیرگذاری روی زن دیگری را دارید، آن‌گاه باید دقیقاً مانند برخورد یک مرد با مرد دیگر، از زاویه‌گیری استفاده کنید؛ هر چند، اگر سعی در تأثیرگذاری روی مردی دارید، در این صورت حتماً مستقیم جلوی شما ایستید. در هر صورت، شما نمی‌خواهید یکی از آن مهاجمان فضایی ترسناک باشید. همان‌هایی که به حریم فضایی دیگران تجاوز می‌کنند (و معمولاً هم تف می‌اندازند!). در دنیای غرب، حریم فضایی حدود دو و نیم الی سه فوت است. باید در هنگام ایستادن کنار مشتری‌تان، حداقل آن فاصله را بین او و خود حفظ کنید. در غیر این صورت، احتمال دارد که برچسب مهاجم فضایی به شما زده شود. مهاجم فضایی که تف می‌اندازد، کاری می‌کند که دلتان بخواهد چتری درآورده و برای محافظت در برابر تف‌های او از آن استفاده کنید.

هرچند برای قانون مهاجمان فضایی، استثنایی وجود دارد و آن هم در آسیای شرقی است. در آسیای شرقی مردم تمایل دارند کمی نزدیک‌تر به هم بایستند: در حدود نیم فوت نزدیک‌تر.

فرهنگ آسیایی، همانند تمام فرهنگ‌های منحصربه‌فرد، هنجارهای مخصوص به خود دارد. آسیایی‌ها عموماً توجه خاصی به زبان بدن می‌کنند، به ویژه در نشان دادن جایگاه افراد. برای نمونه، تعظیم رسمی آن‌ها را در نظر بگیرید. کسی که بیشتر خم شود و کسی که اول از همه بلند شود، بلافاصله سلسله مراتب قدرت طرفین را نشان می‌دهد. در فرهنگ آسیایی، تعظیم

کردن بخشی بنیادی از خوشامدگویی موفقیت‌آمیز است. دقیقاً مشابه دست دادن برای آمریکایی‌ها. شیوه دست دادن، خیلی بیشتر از چیزی که فکر می‌کنید، درباره شما می‌گوید. شیوه دست دادن می‌تواند به سرعت شما را با فرد دیگری وارد رابطه کند یا به طور کامل این فرصت را از بین ببرد.

آیا تا به حال پیش آمده که شخصی دستتان را بگیرد و مانند عروسک پارچه‌ای تکان دهد؟ در آن هنگام که کفشتان داشت از پا در می‌آمد و موهایتان در هوا به این طرف و آن طرف می‌رفت، با خود چه فکری می‌کردید؟ مثلاً می‌گفتید: «این فرد چه مرگش است؟». هنگامی که شخصی به آن صورت با شما دست بدهد، شاید فکر کند در حال ایجاد تأثیر اولیه خیلی خوبی است، اما در حقیقت این طور نیست. در واقع، صرفاً برایتان سؤال ایجاد میکند که آن فرد به دنبال اثبات چه چیزی است؟ آیا می‌خواهد مرا کنترل کند؟ آیا می‌کوشد تا مرا بترساند؟ همین قضیه در رابطه با نوع دست دادن مقابل آن به اصطلاح رویکرد ماهی مرده هم وجود دارد.

شیوه دست دادن ماهی مرده زمانی است که طرف مقابل دستش را به حالت شل و ول دراز می‌کند، که همانند قطعه‌ای بیش از حد پخته شده از اسپاگتی آویزان می‌ماند و همانجا ننگه می‌دارد، به طوری که انگار برایش اصلاً اهمیتی ندارد. ما از این نوع دست دادن متنفریم، زیرا در واقع نشان دهنده سلطه‌گری مطلق است. مثل این می‌ماند که کسی به شما می‌گوید: «اهمیتی نمی‌دهم به اینکه راجع به من چه فکری می‌کنی. آن قدر از تو بالاترم که حتی ارزش نداری به شیوه درست با تو دست بدهم».

بهترین نوع دست دادن برای ورود به رابطه با دیگران، دست همکاری است، که همان دست دادن طبیعی و ساده شما در هنگام ملاقات با افراد است. بالاتر یا پایین‌تر از آن‌ها نیستید؛ با آن‌ها برابر هستید و به همان اندازه که آن‌ها دستتان را فشار می‌دهند، شما هم دستشان را فشار می‌دهید. این بخشی از استراتژی کلی ایجاد رابطه به نام همتاسازی است. طبق این

استراتژی، باید وارد دنیای مشتری شوید و به جایی بروید که او در آن قرار دارد. (در ادامه بیشتر توضیح خواهم داد.)

در اینجا، هم‌تاسازی بدین مفهوم است که اگر کسی دستتان را محکم تکان داد، شما هم باید دستش را تا حدودی به همان اندازه محکم تکان دهید. منظورم این است که نمی‌خواهید با فرد دیگری وارد رقابت فشرده دست‌همدیگر شوید؛ یعنی او دستتان را خیلی محکم تکان دهد، سپس سعی کنید حتی محکم‌تر دستش را تکان دهید که بعد او دستتان را حتی محکم‌تر تکان دهد و بعد شما این کار را انجام دهید. نمی‌خواهید این‌گونه باشید: «خیلی خوب تلاش خوبی بود! حالا به تو نشان خواهم داد!» در این مواقع بهتر است اجازه دهید کمی دستتان را فشار دهند و در عین حال ارتباط چشمی پایدار و خوبی را حفظ کنید، تا آن‌ها متوجه شوند که شما را نترسانده‌اند.

صحبت از ارتباط چشمی شد، حقیقتی جالب: اگر دست کم ۷۲ درصد زمان را ارتباط چشمی برقرار نکنید، مردم به شما اعتماد نخواهند کرد. مطالعات دقیقی روی این موضوع انجام شده و نهایتاً به عدد ۷۲ درصد دست‌یافته‌اند. می‌توانید در اینترنت جست‌وجو کنید. بیش از این مقدار، یعنی احتمالاً به فرد خیره شده‌اید.

عدد جادویی، ۷۲ درصد است. این مقدار برای نشان دادن اینکه شما اهمیت می‌دهید و در گفت‌وگو سهم دارید، کافی است و بیش از اندازه هم نیست. اساساً، آن قدر زیاد نیست که جوری به نظر برسد که انگار می‌خواهید چیزی را ثابت کنید.

مورد دیگر در رابطه با زبان بدن: مراقب نحوه قرارگیری دست‌هایتان باشید. دست‌هایی که به روی سینه و به طور ضربدری روی هم خم شده‌اند، می‌توانند حاکی از آن باشند که فرد در برابر ایده‌های جدید محصور است. نحوه قرارگیری دست‌ها باز یا بسته بودن آن‌ها یکی از اصلی‌ترین نشانه‌های زبان بدن است. و واضح است که شناسایی آن هم بسیار ساده است.

حال، صرفاً قرارگیری ضربدری دست‌ها به روی سینه، ۱۰۰ درصد به معنی محصور بودن در برابر ایده‌های جدید نیست. شاید فرد بنا به هر دلیلی احساس راحتی نداشته باشد. به طور

حتم اگر حق انتخاب داشتم، مایل بودم دست‌های مشتری‌ام به حالت باز قرار بگیرند تا بسته. اگر تمام متغیرهای دیگر برابر باشند، باز بودن دست‌ها معمولاً به معنی این است که آغوش فرد در برابر ایده‌های جدیدتان باز است. اما یقیناً این را به عنوان نشانه‌هایی در نظر نمی‌گرفتم.

هنگامی که به زبان بدن توجه می‌کنید، متوجه نکته جالبی خواهید شد. اگر با دست‌هایی بسته جلوی شما نشست‌باشم و بعد آن‌ها را باز کنم، احتمالاً شما هم دقیقاً همین کار را انجام خواهید داد، حتی بدون آنکه متوجه شوید. این کار بخشی از حقه‌های ذهنی جدای‌ها [۵۵](#) نیست. به این تکنیک پیشروی و هدایت گفته می‌شود. پیشروی و هدایت قدم بعدی هم‌تاسازیست، که پیش از شروع بحث دست دادن‌ها، راجع به آن توضیح دادم.

در پیشروی و هدایت، در واقع مشتری را قدم به قدم با خود پیش برده و سپس به جهتی که می‌خواهید برود، هدایت می‌کنید. اگر به درستی انجام شود، استراتژی بسیار قدرتمندی است و با هر دوی لحن صدا و زبان بدن سازگاری دارد.

### گوش دادن فعال و هنر هم‌تاسازی

قبل از اینکه بیشتر وارد موضوع هم‌تاسازی و پیشروی شویم، بیایید درباره مفهوم مهم دیگری بحث کنیم: گوش دادن فعال. گوش دادن فعال، شیوه‌ای از گوش دادن به فرد مقابل است که کمک می‌کند با او رابطه ایجاد کنید. یکی از بزرگ‌ترین تصورات اشتباه درباره لحن صدا و زبان بدن، این است که تنها زمانی وارد بازی می‌شوند که شما آن کسی هستید که حرف می‌زند. در واقع، طرز حرکت دادن بدنتان، حالات صورتی که ایجاد می‌کنید، طرز لبخند زدن و تمام آن صداهایی که هنگام حرف زدن فرد مقابل، از خود بروز می‌دهید، همه بخشی از تکنیکی است که من آن را گوش دادن فعال می‌نامم که روشی مؤثر برای وارد رابطه شدن با فردی دیگر است.

اجازه دهید با چیزی به سادگی تکان دادن سر به هنگام حرف زدن مشتری شروع کنیم. زمانی که سرتان را تکان می‌دهید، نشان دهنده این است که حرف‌هایش را متوجه می‌شوید؛ اینکه

با او هم نظر هستید. همین موضوع درباره حالات چهره هم صدق می‌کند. مثلاً زمانی که مشتری شروع به صحبت درباره مسئله‌ای می‌کند که برایش بسیار اهمیت دارد، مستقیم در چشمانش نگاه و چشمان خود را کمی تنگ کرده و دهانتان را به پهلو کج می‌کنید. سپس گاه و بی‌گاه سرتان را تکان داده و تعدادی آهان! و اوهوم! و بله! و آره! و متوجه‌ام! می‌گویید. اکنون، اگر زمانی که در حال توضیح دادن مشکلاتتان به من بودید و این زبان بدن من بود، درباره‌ام چه فکری می‌کردید؟ آیا فکر می‌کردید واقعاً در حال گوش دادن به شما هستیم؟ اینکه آیا واقعاً اهمیت می‌دهم؟

بله.

حالات صورت دیگری هم وجود دارند؛ مثل فشردن لب‌ها و کمی پایین آوردن سر و به آرامی تکان دادنش، که نشان دهنده ابراز همدردی و یکدلی است. استاد این نوع زبان بدن، رئیس جمهور، بیل کلینتون است. او در زمان ریاست جمهوری‌اش، بهترین بود. با دست کم صد نفر در روز دست می‌داد و تنها چند لحظه برای جلب اعتماد هر نفر وقت داشت و هر بار هم می‌توانست این کار را با موفقیت انجام دهد. به نظر می‌رسید که از لحظه‌ای که دستتان را تکان می‌داد و وارد ناحیه مغناطیسی‌اش می‌شدید، احساس می‌کردید که واقعاً به شما اهمیت می‌دهد. اینکه او دردتان را احساس می‌کند.

ایما و اشاره‌های شنیدنی، آهان! و اوهوم! ها، بیشتر در حفظ رابطه مؤثرند تا عملاً ایجاد آن. آن‌ها مشتری را متوجه می‌کنند که همچنان با او همگام هستید و اینکه متوجه منظورش هستید. ایما و اشاره‌های شنیدنی پشت تلفن حتی مهم‌تر هم می‌شوند، چراکه پشت تلفن، زبان بدنی ندارید که به آن تکیه کنید. در این صورت این صداها را کوچک، تنها راه بقای رابطه با مشتری به هنگام حرف زدن او هستند.

با این حال، هنگامی که از نزدیک مشتری را ملاقات می‌کنید، می‌توانید از همتاسازی نیز استفاده نمایید. اساساً همتاسازی، یعنی فیزیولوژی خود را همانند فیزیولوژی فرد مقابل کنید، تا به



این شیوه با او وارد رابطه شوید. مثلاً، طرز قرارگیری بدن او، طرز ایستادنش و همچنین الگوی تنفسش. حتی سرعت پلک زدنش هم می‌تواند تطبیق یابد.

همتاسازی ابزار بی‌نهایت قدرتمندی برای ورود به رابطه با هر فردی است، مخصوصاً اگر رو در روی فرد باشید و بتوانید هم زبان بدن و هم لحن صدای خود را همانند او کنید. اما اگر پشت تلفن، روی همتاسازی نه تنها لحن صدای فرد، بلکه سرعت حرف زدن و نوع کلماتی که به کار می‌برد، از جمله هر گونه اصطلاحات عامیانه و خودمانی او، تمرکز کنید، این تکنیک می‌تواند بسیار مؤثر واقع شود.

و اگر فکر می‌کنید منظورم کپی کردن فرد مقابلتان است، اجازه دهید دوباره مرور کنیم. شما کپی نمی‌کنید، بلکه خود را با فرد مقابل همانند می‌سازید؛ تفاوت بزرگی بین این دو وجود دارد. کپی کردن فرد، آینه کردن نام دارد، یعنی عملاً سعی می‌کنید اعمال فیزیکی مشتری را در لحظه و هم‌زمان که انجام می‌دهد، شما نیز انجام دهید. اگر دماغش را می‌خاراند، شما هم دماغتان را می‌خارانید و اگر پاهایش را روی هم گذاشته و به صندلی تکیه دهد، شما هم پاهایتان را روی هم گذاشته و به صندلی تکیه می‌دهید. بله، این کار عجیب است و همچنین واضح و سطحی است، من هرگز طرفدارش نیستم.

اما من طرفدار همتاسازی هستم که یعنی اگر مشتری‌تان به صندلی خود تکیه داد، شما هم عقب رفته و به صندلی خود تکیه می‌دهید، اما این کار را به آرامی و با خونسردی و پس از تأخیر پنج یا ده ثانیه‌ای انجام می‌دهید.

در انتها، همه این‌ها به گرایش افراد به شباهت‌ها بازمی‌گردد؛ یعنی مردم تمایل دارند با افرادی مشابه خود کار کنند، نه متفاوت. این فرآیند را با ورود به دنیای مشتری و جایی که او در آن قرار دارد آغاز می‌کنید که به شما اجازه ایجاد رابطه می‌دهد. سپس می‌خواهید او را پیش ببرید، پیش ببرید و به جهتی که می‌خواهید بروید هدایتش کنید. اگر از این ابزار به درستی استفاده کنید، از قدرتش شگفت‌زده خواهید شد.

به خاطر بسپارید، پیشروی، پیشروی، هدایت... و سپس دوباره پیشروی! پیشروی! هدایت! من این‌گونه آموزش می‌دهم: سبک نینجایی، البته به طور شدیدتر. منظورم این است که آن‌ها متوجه به‌کارگیری این روش نمی‌شوند، همان‌طور که کسی متوجه آمدن نینجاها نمی‌شود! فراموش نکنید که پیشروی، یکی از آن چیزهایی در زندگی است که باید کاملاً درست انجام شود، در غیر این صورت عمل نخواهد کرد. اما زمانی که واقعاً به درستی متوجه آن شدید، مراقب باشید! نه تنها کمک می‌کند وارد رابطه‌ای بسیار نزدیک با فرد شوید، بلکه حالت احساسی او را از منفی به مثبت تغییر داده و سطح اطمینانش را افزایش می‌دهد.

ماجرایی که در این باره می‌خواهم برایتان بگویم، زمانی است که پسر، کارتر از تمرین فوتبال به خانه آمده بود و از یکی از هم‌تیمی‌هایش که به شدت تک‌روی می‌کرد خشمگین بود. آن شب، نامزدم گفت: «کارتر خیلی خیلی ناراحت است. چرا پایین نمی‌روی و ببینی می‌توانی او را آرام کنی؟».

این کاری بود که انجام ندادم: من به طبقه پایین رفتم تا با ملایمت و دلسوزی رفتار کنم که انگار می‌کوشم تا او را آرام کنم. صدایم را پایین نیاوردم و بگویم: «گوش کن رفیق، می‌دانم الان خیلی ناراحت هستی، اما نباید اجازه بدهی کسی باعث عصبانیت تو شود. این به نفع تو نیست.».

چرا؟ چون در آن صورت عصبانی‌تر هم می‌شد. مثلاً می‌گفت: «ناراحت نشوم؟ منظورت از اینکه ناراحت نشوم چیه؟ آن پسر لعنتی دائماً تک‌روی می‌کند! ازش متنفرم! همه ازش متنفرند! باید از تیم بیرون انداخته بشود!» و بعد من می‌گفتم: «آرام، آرام، آرام! آرام باش رفیق. مسئله مهمی نیست. به اعصاب مسلط شو» که بعد او عصبانی‌تر هم می‌شد. مثلاً می‌گفت: «یعنی چی که مسئله مهمی نیست! آرام نمی‌شوم!».

با تلاش برای ورود به دنیای او با حالت احساسی آرام و زمانی که در حالتی خشمگین قرار دارد، تنها او را خشمگین‌تر می‌کردم. بنابراین در عوض، همانند او شدم. با رفتاری به اندازه او از کوره در رفته و عصبانی، به اتاق قدم گذاشتم. در واقع، حتی از او خشمگینانه‌تر رفتار کردم.

با صدایی بلند فریاد زدم: «چه خبر شده کارتر؟ می‌دانم که آن حرام‌زاده همیشه تکروی می‌کند! باید همین الان درباره این مسئله کاری کنیم! آیا باید به مربی زنگ بزنیم و او را از تیم بیرون بیندازیم؟»

سپس همان‌طور که می‌دانستم، او همانند من شد. دقیقاً به اندازه‌ای که گمان می‌کرد عصبانی هستم، عصبانی شد و گفت: «آره، بیا به مربی زنگ بزنیم! بیا او را از تیم بیرون بیندازیم! او به درد تیم نمی‌خورد».

که بعد من گفتم: «آره، بیا همین کار را بکنیم رفیق!» و بدین صورت، شروع کردم به پایین آوردن صدایم و لحنی دلسوزانه‌تر گرفتم. سپس سرم را با ناراحتی تکان دادم و گفتم: «نمی‌دانم رفیق. برایم عجیب است که علت این‌گونه رفتار کردن او چیست؟ آیا مشکلات عاطفی دارد؟» و بعد حتی صدایم را ملایم‌تر هم کردم و گفتم: «واقعاً خجالت‌آور است.» و تبعاً، کارتر هم شروع به تکان دادن سرش با ناراحتی کرد. او با لحنی دلسوزانه و شبیه به من گفت: «آره بابا، واقعاً این‌طوری است، فکر می‌کنم باید برایش ناراحت باشم. احتمالاً واقعاً مشکلی دارد.» و به این شیوه، او آرام گرفت.

همتاسازی می‌تواند شیوه‌ای برای آرام کردن یا هیجان زده کردن یا احساس اطمینان دادن به هر کسی باشد. اساساً شما وارد دنیای آنان می‌شوید و بعد آنان را پیش می‌برید، پیش می‌برید... و سپس به سمتی که می‌خواهید بروند هدایت می‌کنید.

من پیشروی و هدایت را ابداع نکردم. این تکنیک دقیقاً از طلوع ارتباطات وجود داشته است. همه مذاکره‌کنندگان بزرگ انجامش می‌دهند. آن‌ها، حتی بدون نیاز به فکر کردن، به طور طبیعی انجام می‌دهند. اما هر کسی که با قوانین آن آشنا شود نیز می‌تواند آن را بیاموزد.

به خاطر بسپارید که قدم بعدی در سیستم، یعنی گردآوری اطلاعات مهم و به طور هم‌زمان ایجاد رابطه، بیشتر درباره چیزی است که مشتری به شما می‌گوید تا چیزی که شما به او می‌گویید. در حقیقت بهترین روش برای توضیحش به شما، از طریق تمرینی ساده و در عین حال بسیار قدرتمند است.

اکنون زمان آن رسیده که به شما خودکاری بفروشم.

## فصل نهم

### هنر مشتری‌یابی

«این خودکار را به من بفروش!»

اولین باری که این تمرین را روی یک فروشنده جوان از خود راضی اجرا کردم، پشت میز دفترم در استراتون نشسته بودم و در جواب، پاسخ بسیار دندان شکنی گرفتم. کارمند تازه استخدام شده‌ی از خود راضی، به گونه‌ای که انگار به تازگی از پارکینگ خرید و فروش ماشین‌های دست دوم بیرون آمده بود، با صدای زیر و جیغ‌مانندی گفت: «این خودکار را می‌بینید؟ این شگفت‌انگیزترین خودکاری است که می‌توانید بخرید. جوهر این خودکار می‌تواند برعکس هم بنویسد، هیچ‌وقت جوهرش تمام نمی‌شود و در دستانتان حس خیلی خوبی می‌دهد. بفرمایید، خودتان آن را بررسی کنید؛ به من بگویید که چقدر حس خوبی به شما می‌دهد.»

و با این جمله، در صندلی خود به جلو آمد و دستش را از روی میز من عبور داد و همان خودکار به درد نخوری که چند لحظه پیش، برای شروع آزمون به او داده بودم را تحویل داد. مانعش نشدم. خودکار را از او گرفتم و برای چند ثانیه‌ای در دستم چرخاندم تا به طرز قرارگیری عادی برای نوشتن سر بخورد.

سعی کرد ترغیبم کند: «خیلی معرکه است، درسته؟»

با بی‌رغبتی جواب دادم: «مثل بقیه خودکارهاست.»

فوراً بدون توجه به پاسخ سرد من فریاد زد: «دقیقاً منظور منم همین است! هر خودکار فوق العاده‌ای باید همین‌گونه باشد. طوری که انگار سال‌ها بخشی از شما بوده است. به‌هرحال، مشخص است که این خودکار و شما برای هم ساخته شده‌اید، بنابراین بگذارید این کار را بکنم؛ می‌خواهم ۳۰ درصد از قیمت فروش عادی کم کنم، ولی...». برای لحظه‌ای انگشت اشاره اش را در هوا بلند کرد؛ «فقط اگر همین حالا آن را بخرید، وگرنه، به قیمت عادی خودش بر می‌گردد».

«در هر دو صورت، معامله‌ای فوق‌العاده است، اما با ۳۰ درصد تخفیف، معامله قرن محسوب می‌شود، نظرتان چیه؟»

فریاد زد: «نظرم چیه؟ جز اینکه معلوم است کاملاً چرت‌وپرت می‌گویی، نظرم را می‌خواهی؟» پاسخی نداد. فردی که دوست داشت استراتونی شود، کاملاً روی صندلی خشکش زده بود و از چهره‌اش معلوم بود که بسیار ترسیده است.

- «از تو جواب می‌خواهم. می‌خواهی از اینکه کاملاً چرت‌وپرت می‌گویی بگذرم، آره یا نه؟» به آرامی دهانش را باز کرد تا حرف بزند، اما کلمه‌ای خارج نشد و همان‌طور با دهان باز در جای خود نشسته بود.

- «این را به عنوان آره در نظر می‌گیرم.» تصمیم گرفتم جوان خام را از مخمصه نجات دهم و ادامه دادم: «پس، اکنون اگر این جزئیات کوچک را کنار بگذاریم، مثلاً می‌گویم که الان به دنبال خودکار در بازار نیستم. خودکار نمی‌خواهم و به آن احتیاجی ندارم. خیلی کم از خودکار استفاده می‌کنم و راستش را بخواهی، اگر زمانی هم تصمیم به خرید خودکار بگیرم، جنس مزخرفی مثل این را انتخاب نمی‌کنم. احتمالاً مون بلان ۵۶ یا چنین چیزی می‌گیرم. اما واقعاً چطور می‌توانستی متوجه این موضوع شوی؟» با هدف نمایان کردن نکته اصلی تمرین ادامه دادم: «در حقیقت، چطور می‌توانستی اصلاً چیزی درباره من متوجه شوی؟ از لحظه‌ای که دهانت را باز کردی، تنها کاری که انجام دادی، بیرون دادن یک مشت حرف‌های مربوط به فروش بی‌ارزش و سطحی بود».

به تقلید از لحن فروشنده ماشین‌های دسته دوم، با صدای زیر و جیغ مانندی فریاد زد: «خودکار این جور است، خودکار آن جور است، خودکار برعکس می‌نویسد، نیمه گمشده‌ای است که سال‌ها به دنبالش می‌گشتی... و همین‌طور حرف‌های مزخرف و خسته‌کننده زدی. حتی اگر از مسخرگی آن صرف‌نظر کنیم، آیا اصلاً به ذهنت رسید که شاید پرسیدن چند تا سؤال قبل از فرو کردن خودکار در حلق من، فکر بدی نباشد؟ مثلاً، آیا اصلاً در بازار به دنبال خودکار می‌گردم؟ آیا محدوده قیمت خاصی مد نظر دارم؟ آیا نوعی خودکار را به انواع دیگرش ترجیح می‌دهم؟ برای یک لحظه درباره‌اش فکر کن. چطور قصد فروش به من داشتی، وقتی هیچ چیزی از من نمی‌دانستی؟ کاملاً خلاف منطقی است.»

فردی که می‌خواست استراتونی شود، با ترس سرش را تکان داد: «پس باید چه می‌گفتم؟»  
فریاد زد: «تو به من بگو.»

درست همان لحظه، در باز شد و دنی با کت و شلواری ۲۰۰۰ دلاری و چهره‌ای بی‌تفاوت وارد دفتر شد و گفت: «کارت با این تمام شده؟»  
- «تقریباً، ولی در واقع خوشحالم که آمدی. زمان‌بندی‌ات بی‌نظیر است. از تو می‌خواهم که برای من کاری انجام دهی.»

با احتیاط جواب داد: «چه کاری؟»

به او گفت: «می‌خواهم این خودکار را به من بفروشی!» و خودکار دیگری را از روی میز کارم برداشتم و دستانم را به سوی او دراز کردم.

دنی به من خیره شد: «از من می‌خواهی به تو خودکار بفروشم، شوخی می‌کنی؟»  
فوراً جواب دادم: «آره، به این بچه نحوه انجامش را نشان بده. این خودکار را به من بفروش.»  
غرغرکنان گفت: «باشه، آن را به تو می‌فروشم» و خودکار را گرفت و لحظه‌ای را صرف بررسی آن کرد. سپس، به یکباره، کاملاً رفتارش را تغییر داد و لبخند گرمی به من زد و با لحنی محترمانه گفت: «خیلی خب جردن، چند وقت است که به دنبال خودکار می‌گردی؟»

جواب دادم: «دنبال خودکار نمی‌گردم. از خودکار استفاده نمی‌کنم.»

فوراً گفت: «واقعاً؟ بسیار خب، پس می‌توانی خودکار بی مصرفت رو پس بگیری.» و خودکار را به آرامی روی میز کارم پرتاب کرد.

سپس روی خود را به جوان کرد و گفت: «من به کسانی که نیازی به محصولم ندارند، چیزی نمی‌فروشم. این کار را برای تازه‌کارهایی مثل تو می‌گذارم.»

اگرچه به نظر درون‌مایه داستان کاملاً واضح است، اما در حقیقت بیش از آنچه به چشم می‌آید، نکته وجود دارد. بنابراین اجازه دهید همه چیز را قدم به قدم توضیح دهم. با یک مورد بدیهی شروع کنیم:

نخست، اکنون باید کاملاً برایتان روشن شده باشد که تلاش برای فروش چیزی به کسی که آن را نیاز ندارد یا آن را نمی‌خواهد، وظیفه احمق‌هاست و کاملاً اتلاف وقت است.

هر فروشنده خط مستقیم و به طور کلی هر فروشنده حرفه‌ای، هیچ‌گاه بدون فکر و بررسی عمل نمی‌کند. در عوض، در کمترین زمان و مؤثرترین حالت ممکن، مشتری‌هایش را سبک سنگین می‌کند و آن‌هایی که علاقه دارند را از آن‌هایی که علاقه‌ای ندارند، جدا می‌کند.

در زبان محاوره‌ای و عمومی فروش، به این فرایند سبک سنگین کردن مشتری، «بررسی صلاحیت مشتری» می‌گویند و روش اصلی انجام آن، پرسیدن مجموعه‌ای از سؤالات است که توسط فروشنده مطرح می‌گردد.

این فرایند، ساده و بدون هیچ‌گونه پیچیدگی است و استفاده از آن کارآمد بوده و ما را مستقیم به هدف می‌رساند. به محض اینکه به سؤالاتتان پاسخ دهد، معلوم می‌شود که آیا مشتری به چیزی که می‌فروشید نیاز دارد و توان پرداخت هزینه‌اش را دارد؟ اگر پاسخ مثبت بود، واجد صلاحیت است. به همین سادگی.

اما در سیستم خط مستقیم، هیچ‌وقت عبارت «بررسی صلاحیت» به زبان آورده نمی‌شود، چراکه تاوانش... خب، مرگ نه، اما، دست‌کم موجب شرمندگی شما می‌شود.

در اینجا به این فرایند، «مشتری‌یابی خط مستقیم» می‌گوییم و روش اصلی‌مان برای سبک سنگین کردن، به کمک گردآوری اطلاعات مهم است.

اکنون، اگر به خاطر بیاورید، در انتهای فصل ۲ که برای شما از شب ابداع سیستم خط مستقیم حرف زدم، به این موضوع نیز کمی اشاره کردم.

توضیح دادم، زمانی که اطلاعات گردآوری می‌کنید، می‌خواهید هر چیزی که درباره مشتری تان وجود دارد و به بستن معامله مربوط است را متوجه شوید. از جمله نیازها، باورها، ارزش‌ها، سلسله‌مراتب ارزش‌ها (یعنی، اهمیت نسبی هر ارزش)، تجربیات گذشته‌ی آن‌ها با محصولات مشابه، تجربیات گذشته با فروشندگان دیگر، اوضاع مالی شخصی (تا جایی که به هزینه محصولات مربوط باشد) و نقاط درد اصلی و ثانویه آن‌ها.

علاوه بر این، مورد دیگری که آن شب توضیح دادم و چیزی که اکنون می‌خواهم دوباره تأکید کنم و عمیق‌تر به آن بپردازم این حقیقت است که توانایی شما در گردآوری اطلاعات، مستقیماً به اینکه چه تأثیر اولیه قدرتمندی در طول آن چهار ثانیه ابتدایی ایجاد کردید، ربط دارد. به بیان دیگر، تنها راهی که مشتری به سؤالاتتان با صداقت و رو راست جواب خواهد داد، در صورتی است که در کار خود متخصص واقعی به نظر بیایید؛ فردی که اعتمادبه‌نفس و شیوایی کلام و به اندازه کافی اشتیاق دارد و برای آن‌ها به هیچ وجه شکی باقی نمی‌گذارد که حتماً ارزش گوش کردن دارید، کسی که می‌تواند در به دست آوردن اهدافشان به آن‌ها کمک کند و دردشان را برطرف نماید.

در غیر این صورت، اساساً هیچ دلیلی وجود ندارد که مشتری وقتش را برای توضیح دادن به شما و فاش کردن اطلاعات محرمانه‌اش و شرمساری‌ای که می‌تواند ثمره‌اش باشد، تلف کند. پس در عوض، او به سؤالاتتان صرفاً پاسخ‌های سرسری می‌دهد یا به احتمال زیاد، می‌کوشد تا کنترل فروش را به دست بگیرد و درنهایت منجر می‌شود تا همه چیز از کنترل خارج شود. هزاران بار دیده‌ام که فروشنده تازه‌کاری سعی می‌کند تا صلاحیت مشتری را بررسی کند، اما مشتری صرفاً سؤالات فروشنده را با سؤال پاسخ می‌دهد و درنهایت همه چیز به هم می‌ریزد. این قضیه، نمونه‌ای خیلی خوب از مثالی است که در انتهای فصل ۲، از مایک تایسون آهنین زدم. تنها تفاوت این است که به جای اصابت با رگباری از مشت‌های ویرانگر، با رگباری از



سؤالات ویرانگر مواجه خواهید شد. ویرانگر از این لحاظ که منجر به انحراف از خط مستقیم می‌شوند و نهایتاً از پلوتون یا حتی بدتر، اورانوس سر در می‌آورید.

در مقابل، وقتی کنترل را در دست دارید، رگبار متوقف می‌شود. مشتری متوجه می‌شود که در حضور متخصص مربوطه در آن رشته است و مجبور به عقب‌نشینی می‌شود و اجازه می‌دهد هر تعداد سؤالی که به نظرتان نیاز است را بدون اینکه وسط حرفتان بپرد، از او بپرسید. این نکته خیلی مهم است، چون زمانی که مانعی سر راهتان نیست، سؤالات می‌توانند به روش و ترتیبی پرسیده شوند که نه تنها جلسه گردآوری اطلاعات، پربازده و دوطرفه و بدون ایراد پیش برود، بلکه توانایی ایجاد رابطه را نیز افزایش می‌دهد. اما اکنون از این مبحث عبور می‌کنم.

مشتری‌یابی خط مستقیم، بیش از هر قدم دیگر ساختار، جزئیات و پیچیدگی دارد. بنابراین مؤثرترین روش آموزش به شما، ابتدا آغاز با تصویری بزرگ‌تر است.

اجازه دهید برای لحظه‌ای به تصویر کلی‌تری بپردازم و مروری کلی از پیوند بین فروش و بازاریابی، اینکه چگونه دست در دست هم کار می‌کنند تا محصولات و خدمات شرکت را تبدیل به پول کنند و اینکه چگونه مشتری‌یابی خط مستقیم به عنوان پلی بین این دو قرار گرفته است، داشته باشیم.

در اصل، بازاریابی در یک طرف معادله و فروش در طرف دیگر قرار دارد. هدف بازاریابی عبارت است از:

(۱) پژوهش بازار برای شناسایی بهترین خریداران احتمالی یا همان مشتری‌های بالقوه برای یک محصول منحصربه‌فرد.

(۲) توسعه یک استراتژی مقرون به صرفه که پیام شرکت را به بیشترین تعداد ممکن از این مشتری‌های بالقوه برساند.

(۳) پیام را در قالب نوعی پیشنهاد یا قلاب یا محرک به عمل دریاورد، تا هر تعداد مشتری بالقوه ممکن را برای ورود به قیف فروش شرکت برانگیزد.

۴) همکاری با دپارتمان فروش، تا به صورت یکپارچه قیف به آن‌ها سپرده شود و بدین شیوه امکان تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل فراهم گردد.

در دنیای امروز، دو نوع بازاریابی وجود دارد.

نخست، بازاریابی آفلاین، که شامل همه شیوه‌های خارج از اینترنت می‌شود، مانند تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، تبلیغات روزنامه‌ای، تبلیغات مجله‌ای، تبلیغات بیلبوردی، ارسال نامه، بازاریابی تلفنی، بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی آموزشی، کارزارهای حضوری و غیره. و نوع دوم، بازاریابی آنلاین، که شامل همه روش‌های اینترنتی می‌شود، مانند تبلیغات گوگل، تبلیغات فیس‌بوک، تبلیغات توئیتر، تبلیغات یوتیوب، تبلیغات بنری، صفحات فرود [۵۷](#)، خبررسان‌ها، کارزارهای هدف‌گیری مجدد [۵۸](#)، ایمیل‌های انبوه، بازاریابی مشارکتی یا افیلیت مارکتینگ [۵۹](#)، کارزارهای سئو و خیلی خیلی موارد دیگر.

اکنون، همان‌طور که گفتم، فارغ از هر شیوه بازاریابی‌ای که شرکت استفاده می‌کند، هدف نهایی همیشه یکسان است: کشاندن بیشترین تعداد خریداران واجد صلاحیت ممکن، به قیف فروش شرکت. تا آن‌ها به دستان دپارتمان فروش سپرده شوند و در نهایت تبدیل به مشتری‌های بالفعل شوند. خیلی ساده است، این‌طور نیست؟

در واقع نه خیلی. ملاحظه کنید، اهمیتی ندارد که چقدر با دقت کارزار بازاریابی خود را ایجاد می‌کنید، هیچ راهی وجود ندارد که همه مشتریانی که وارد قیف فروشتان می‌شوند، نهایتاً تبدیل به خریدار شوند. در حقیقت، بیشتر مواقع، حتی اگر نیمی از آن مشتری‌های احتمالی هم تبدیل به خریداران واجد صلاحیت شوند، کارتان فوق‌العاده بوده است.

در اصل، مشتری‌یابی خط مستقیم یعنی:

سبک سنگین کردن مشتری‌های بالقوه‌ای که وارد قیف فروشتان می‌شوند، تا آن‌هایی که صلاحیت خرید محصولاتان ندارند را حذف کنید. در نتیجه وقتتان را برای انجام ارائه‌ی فروشی کامل برای آن‌ها تلف نکنید.

بدین منظور، در هر کارزار بازاریابی، چهار دسته از خریداران وجود دارند که وارد قیف فروش شما می‌شوند. ما به آن‌ها، چهار مدل خریداران می‌گوییم.

اولین مدل، خریداران برانگیخته (مشتاق) نامیده می‌شوند.

خریداران برانگیخته، بهترین و باانگیزه‌ترین خریداران شما هستند. این مشتری‌های بالقوه، محصولات را می‌خواهند، به محصولات نیاز دارند، می‌توانند از محصولاتان منفعت ببرند، از پس هزینه‌ی محصولاتان بر می‌آیند و مهم‌تر از همه، آماده‌اند که همین حالا تصمیم خرید بگیرند.

مانند همه خریداران دیگر، خریداران برانگیخته نیز مشکل خاصی دارند که به دنبال رفعش هستند؛ هر چند، چیزی که آن‌ها را از سایرین متمایز می‌کند، این است که آن‌ها از پیش تصمیم گرفتند که برای رفع مشکلشان دست به اقدامی بزنند. به عبارت دیگر، کاسه صبرشان لبریز شده؛ آن‌ها آماده عمل کردن هستند. به نقطه‌ای رسیدند که دیگر واقعاً طاقت تحمل دردِ نشئت گرفته از نیاز برطرف نشده خود را ندارند، بنابراین تصمیم گرفته‌اند که پیش قدم باشند.

تنها نکته منفی درباره این گروه از خریداران حاضر و آماده، تعداد کم آن‌هاست. بسته به صنعتی که در آن هستید و میزان هدفمند بودن کارزار بازاریابی‌تان، متوجه خواهید شد که تنها حدود ۱۰ تا ۲۰ درصد مجموع مشتری‌های احتمالی‌ای که وارد قیف فروشتان می‌شوند، در این دسته‌بندی قرار خواهند گرفت: مابقی بین سه مدل دیگر پخش می‌شوند.

دومین مدل، خریداران چیره نامیده می‌شوند.

خریداران چیره دومین گروه برتر از خریداران هستند. تفاوت اصلی بین این دو مدل، این است که خریداران چیره، به طور آگاهانه درد زیادی از نیازهای برطرف نشده خود احساس نمی‌کنند. این موضوع منجر می‌شود تا به اندازه خریداران برانگیخته فوریت نداشته باشند.

به بیان دیگر، اگرچه خریداران چیره کاملاً قصد خریدِ نوعِ محصولی که به فروش می‌رسانید را دارند، اما عدم فوریت، سبب می‌شود تا این‌طور حس کنند که در جایگاه قدرت قرار دارند،

بنابراین تا زمانی که همه بازار را نگشته و خودشان کاملاً مطمئن نشده باشند که بهترین راه حل برای مشکل خود را پیدا کرده اند، ماشه را نمی کشند.

باین حال، همچنان خریداران چیره مشتری‌های فوق‌العاده‌ای هستند (و تعداد آن‌ها خیلی بیشتر از خریداران برانگیخته است.) به طور میانگین، چیزی حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد کل مشتریان بالقوه‌ای که وارد قیف فروشتان می‌شوند، در این دسته قرار می‌گیرند.

در نهایت، مشتری‌های این دو دسته یعنی خریداران برانگیخته و خریداران چیره هستند که از مرحله گردآوری اطلاعات عبور کرده و مسیرشان را در امتداد خط مستقیم ادامه می‌دهند. مشتری‌های دو مدل باقی مانده، باید در سریع‌ترین زمان ممکن از قبلی‌ها جدا شوند، به ویژه آن‌هایی که در سومین مدل قرار می‌گیرند: مشتری‌نماهای وحشتناک.

مشتری‌نماها خطرناک‌ترین مشتری‌های بالقوه‌ای هستند که وارد قیف فروشتان می‌شوند. آن‌ها جامه‌ی خریداران چیره را به تن می‌کنند. یعنی به گونه‌ای رفتار می‌کنند که انگار کاملاً به خرید محصول علاقه‌مند هستند؛ اگرچه واقعاً قصد انجام چنین کاری را ندارند. در نتیجه، مسیر خود در طول خط مستقیم را ادامه می‌دهند و در مرحله گردآوری اطلاعات، که باید حذف می‌شدند، حذف نمی‌شوند و همین مسئله سبب می‌شود که بسیار مخرب باشند.

عواقب بسیار منفی این موضوع در دو سطح رخ می‌دهد:

نخست (و از همه واضح‌تر)، منجر به اتلاف وقت زیادی از شما می‌شوند، زیرا ارائه‌ی فروش کاملی برای مشتری‌هایی انجام می‌دهید که از همان ابتدا قصد خرید نداشته‌اند و دوم (و حتی مخرب‌تر) سردرگمی و حس منفی است که برای فروشنده تازه‌کار، در تلاش برای پیدا کردن دلیل تعداد معامله بسیار پایینش ایجاد می‌شود. فروشنده به فکر فرو می‌رود که: «آیا کار اشتباهی انجام داده است؟» آیا مشکل از لحن صدای اوست؟ آیا فروشنده به اندازه کافی مورد منطقی ایجاد نمی‌کند؟ از نظر احساسی چطور؟ یا شاید فروشنده در مرحله مدیریت مخالف‌ها گند می‌زند؟ چراکه هر چه باشد، مشتری دقیقاً تا ابتدای آن مرحله همچنان به محصول

علاقه‌مند بود زیرا به فروشنده یکی پس از دیگری سیگنال‌های خرید می‌فرستاد ولی چه می‌شود که در نهایت خرید نمی‌کند.

متوجه مشکل شدید؟

فروشنده روحش هم خبر ندارد که بین ۳۰ تا ۴۰ درصد قیف فروش او را وقت‌گذران‌های حرفه‌ای (در جامه‌ای از خریداران چیره) تشکیل داده‌اند، بنابراین وقت زیادی را صرف ارائه‌ی فروش به مشتریانی می‌کند که قصد خرید ندارند.

خبر خوب این است که شناسایی آن‌ها کار بسیار سختی نیست.

چهار نشانه مشخص وجود دارد که هشدار می‌دهد در حال هدر دادن وقتتان با فرد مشتری‌نما هستید:

(۱) تمایل به پرسیدن سؤالات فراوانی دارند و به نظر جواب‌ها را خودشان می‌دانند.

(۲) کاری به اینکه چه می‌فروشید ندارند و به همه چیز سرک می‌کشند.

(۳) مرتباً آهان و اوهوم و بله و آره می‌گویند، تا خود را بیشتر همانند فرد مشتاق واقعی نشان دهند.

(۴) هنگامی که درباره بودجه آن‌ها می‌پرسید، یا به شدت با اعتماد به نفس یا به طور غیرضروری سر بسته و مبهم حرف می‌زنند.

مجدداً، نمی‌دانم چگونه بیش از این می‌توانم درباره اهمیت کاملاً هوشیار بودن، نسبت به شناسایی و جدا کردن مشتری‌نماها در سریع‌ترین زمان ممکن بگویم. اگر این کار را به درستی انجام دهید، در طولانی مدت به مشکلات خیلی کمتری برخورد خواهید کرد.

حال، با این توضیحات به سراغ چهارمین و آخرین مدل خریداران می‌رویم، که به آن‌ها افراد اشتباهی یا افرادی که اشتباهشماً به آنجا کشیده شده‌اند، می‌گوییم. در اصل، این افراد در درجه اول، هیچ‌گاه به قیف فروشتان تعلق نداشتند. آن‌ها یا روی وبسایت اشتباه کلیک کرده و به اشتباه وارد محل کسب‌وکار شما شده‌اند یا اساساً توسط فرد دیگری به قیف فروشتان کشانده شده‌اند.

در هر صورت، وجه اشتراک همه افراد اشتباهی این است که در درجه اول هیچ تمایلی به ورود به قیف فروش شما نداشتند، بنابراین اساساً هیچ شانس در معامله با آنان ندارید. در جمع‌بندی، سه هدف اصلی مشتری‌یابی خط مستقیم، به ترتیب عبارت است از:

(۱) شناسایی مشتری‌نماها و افراد اشتباهی و حذف آنان از قیف فروشتان در سریع‌ترین زمان ممکن.

(۲) گردآوری اطلاعات ضروری از خریداران برانگیخته و خریداران چیره و سپس حرکت دادن آنان در امتداد خط مستقیم و به سمت نقطه‌ی بستن معامله.

(۳) شروع فرآیند تبدیل خریداران چیره به خریداران برانگیخته، با تشدید دردشان. در رابطه با شماره ۳، مفاهیم خیلی بیشتری وجود دارد و نمی‌توانیم اکنون درباره‌اش بحث کنیم. بنابراین اجازه دهید در فصل بعد، که ده وجه تمایز مشتری‌یابی خط مستقیم را توضیح می‌دهم، به آن بازگردیم.

در واقع، بیایید همین حالا وارد این فصل شویم.

وقت آن رسیده که شما را از تئوری مشتری‌یابی خط مستقیم، به کاربرد آن در دنیای واقعی ببرم. فصل بعد طرز کار آن را به طور کامل نشانتان خواهد داد.

## فصل دهم

### ده قانون مشتری‌یابی خط مستقیم

اگر به درستی فرآیند مشتری‌یابی خط مستقیم را انجام می‌دهید، یعنی در حال انجام کارهای زیر هستید:

۱) با پرسیدن مجموعه‌ای از سؤالات استراتژیک از پیش تهیه شده، در قیف فروشتان مشتری‌ها را سبک سنگین می‌کنید.

۲) از این سؤالات نه تنها برای گردآوری اطلاعات، بلکه برای جدا کردن خریداران برانگیخته و خریداران چیره از مشتری‌نماها و افراد اشتباهی استفاده می‌کنید.

۳) به گردآوری اطلاعات مهم از خریداران برانگیخته و خریداران چیره ادامه می‌دهید و هم‌زمان مشتری‌نماها و افراد اشتباهی را در سریع‌ترین زمان ممکن از قیف فروش خود حذف می‌کنید.

۴) خریداران برانگیخته و خریداران چیره را به مرحله بعد ساختار انتقال می‌دهید، تا این‌گونه بتوانند مسیرشان را در طول خط مستقیم ادامه دهند.

هدف ده قانون مشتری‌یابی، فراهم کردن هرچیزی است که به منظور ایجاد طرحی عملی برای مرحله گردآوری اطلاعات در کسب‌وکارشان نیاز دارید.

همان‌طور که هر قانون را مطالعه می‌کنید، بهتر است آن را با شرایط خودتان تطبیق دهید و هر تغییری که نیاز باشد را به روش مشتری‌یابی کنونی‌تان اعمال کنید. بدین منظور اگر متنی برای مشتری‌یابی یا فهرستی از سؤالات برای گردآوری اطلاعات دارید، بهتر است قبل از اینکه شروع کنیم، آن‌ها را پیش خود بیاورید.

بنابراین، همین الان آن‌ها را بیاورید و بیایید شروع کنیم.

قانون #۱: شما غربالگر هستید، نه کیمیاگر.

تصور کنید که یکی از آن کاوشگران طلای کهنه‌کار هستید، که در کنار هر رودخانه زانو می‌زند و با یک تابه کوچک، در میان هزاران گالن آب غربالگری می‌کند و با شکیبایی منتظر می‌ماند تا یک قطعه طلا در تابه‌اش بیفتد.

همه ما بارها و بارها این صحنه را هم در سینما و هم تلویزیون دیده‌ایم: معدنچی سالخورده‌ای، با ریش‌هایی ژولیده و بلند، کنار رودخانه به انتظار می‌نشیند. او هر چقدر که نیاز باشد آنجا منتظر می‌ماند و به خوبی می‌داند که دیر یا زود قطعه‌ای طلا خودش را نمایان می‌کند.

با این حال، منتظر این نیست که خود آب به طلا تبدیل شود. این کار کیمیاگر هاست، نه کاوشگران. منظورم را متوجه می‌شوید؟

آب، آب است و طلا، طلا؛ آن‌ها عناصری متفاوت هستند که به طور جادویی به هم تبدیل نمی‌شوند. همان طور که مشتری‌نماها و افراد اشتباهی نیز به خریداران برانگیخته و خریداران چیره تبدیل نمی‌شوند. به همین دلیل است که فروشنده باید در غربالگری مهارت پیدا کند، نه کیمیاگری، واقعاً هیچ راه دیگری وجود ندارد.

قانون #۲: همیشه برای سؤال پرسیدن اجازه بگیرید.

با آنکه انجام این مورد بسیار ساده است، تقریباً همه فروشندگان آموزش ندیده، آن را نادیده می‌گیرند؛ زیرا آن‌ها نمی‌دانند که پاسخ منفی چه تأثیری روی توانایی آن‌ها در برقراری ارتباط خواهد گذاشت.

اگر برای سؤال پرسیدن اجازه نگیرید، به احتمال زیاد مشتری شما را هم‌رده با بازپرس بزرگ قرار دهد تا مشاوره معتمد. بازپرس بزرگ، «نه به شما اهمیت می‌دهد» و «نه دقیقاً شبیه شماست»؛ این دو، ستون‌های اصلی ایجاد رابطه هستند.

هر چند، خبر خوب این است که تنها کاری که لازم است برای اجتناب از این پیامد انجام دهید، این است که به یاد داشته باشید همیشه برای سؤال پرسیدن اجازه بگیرید. به همین سادگی است.

در زیر تعدادی الگوی زبانی نمونه وجود دارند که دقیقاً این مطلب را رعایت می‌کنند و کارکردشان به اثبات رسیده است:

■ «جان، فقط ازت چند سؤال کوتاه می‌پرسم تا وقتت را نگیرم.»

■ «جان، اجازه بده چند سؤال کوتاه ازت بپرسم تا بتوانم به بهترین نحو در خدمتت باشم.»

■ «جان، اجازه بده فقط چند سؤال کوتاه ازت بپرسم تا دقیقاً متوجه نیازهایت شوم.»

هر کدام از نمونه‌های بالا راه را برای جلسه گردآوری اطلاعات غیر مشاخره‌آمیز باز می‌کنند که در نهایت سبب توسعه رابطه می‌شود.



به علاوه، از شما می‌خواهم دقت کنید چگونه من از کلمه‌ی «تا» در دومین نیمه هر سه نمونه استفاده کردم. در اینجا، ما به کلمه‌ی «تا» توجه کننده می‌گوییم، چون این کلمه الزام سؤال پرسیدنتان از مشتری را توجه می‌کند و نشان می‌دهد که سؤال پرسیدن صرفاً از روی کنجکاوی و وقت‌گذرانی نیست.

اساساً، در مقام فردی متخصص، موارد خاصی وجود دارند که لازم است از آن‌ها مطلع شوید، تا کار خود را به درستی انجام دهید. با به‌کارگیری توجه کننده، قادر خواهید بود تا این موضوع را بلند و رسا به مشتری خود بفهمانید و همچنین راه برای جلسه گردآوری اطلاعات هرچه پربازده‌تر باز می‌شود.

قانون #۳: همیشه از متن استفاده کنید.

در اینجا فقط به طور خلاصه درباره این قانون حرف می‌زنم، چراکه کل فصل بعد به ایجاد متن مکالمات و نحوه شکل‌گیری‌شان در قالب ارائه‌ای منسجم، اختصاص داده شده است. یکی از دلایل اصلی به‌کارگیری متن در مشتری‌یابی، این است که هر صنعتی مجموعه سؤالات منحصر به فرد خودش را دارد که باید به ترتیب خاصی پرسیده شوند.

اگر سعی کنید بدون آمادگی این کار را انجام دهید. بر خلاف اینکه متن از پیش نوشته شده داشته باشید و همه سؤالات را دقیقاً به ترتیب مناسب طراحی و مشخص کرده باشید، آنگاه احتمال به یاد آوردن همه آن‌ها یا پرسیدنشان دقیقاً به ترتیب مناسب، به نظر صفر می‌رسد و هر اشتباهی که مرتکب می‌شوید، روی توانایی گردآوری اطلاعاتتان تأثیر منفی خواهد گذاشت.

مزیت بزرگ دیگر استفاده از متن از پیش نوشته شده مشتری‌یابی، این است که چون از قبل می‌دانید قرار است چه بگویید، ذهن خودآگاهتان فضایی برای تمرکز روی به‌کارگیری لحن صدای درست برای کلمات و همچنین نحوه ارتباط ناخودآگاه مشتری پیدا می‌کند.

آیا نشانه‌هایی در حالات صورت، لحن صدا یا زبان بدن متداول آن‌ها وجود دارد؟

دوباره می‌گوییم، در فصل بعد با جزئیات خیلی بیشتری به این موضوع خواهیم پرداخت. بنابراین بیاید ادامه دهیم.

قانون #۴: از سؤالات کم تهاجمی‌تر شروع و به سؤالات تهاجمی‌تر بروید.

در ابتدا با پرسیدن سؤالات غیرتهاجمی، به خود فرصت می‌دهید که با گوش دادن فعالانه به پاسخ‌های مشتری‌تان، با او رابطه برقرار کنید. این فرایند، تقریباً شبیه پوست کندن پیاز است. هر سؤال غیر تهاجمی که مشتری پاسخ می‌دهد، رابطه نزدیک‌تری ایجاد می‌گردد و به طور پیوسته، راه برای پرسیدن سؤالات تهاجمی‌تر هموار می‌شود.

اجازه دهید با مثالی از گردآوری اطلاعات از یک مشتری ثروتمند برای کارگزاری سهام، به شما نشان دهم که روش اشتباه چگونه به نظر می‌رسد.

پس از مقدمه‌ای کوتاه که کارگزار با معرفی خود به عنوان متخصص، کنترل فروش را به دست می‌گیرد، با اجازه گرفتن برای پرسیدن سؤالات و به‌کارگیری لحن صدای انسان منطقی، به مرحله گردآوری اطلاعات قدم می‌گذارد و مشتری هم جواب می‌دهد: «حتماً، بفرمایید».

انتظار می‌رود تقریباً همه مشتری‌ها این‌گونه پاسخ دهند؛ البته تنها اگر خودتان را به عنوان متخصص نشان داده و برای سؤال پرسیدن، با لحن صدای مناسب از او اجازه گرفته باشید. و اکنون نوبت به اولین سؤال از مشتری می‌رسد:

«خیلی خوب، جان به من بگو: در حال حاضر چقدر دست به نقد هستی؟ منظورم هم حساب‌های بانکی شخصی و هم حساب‌های کارگزاری‌ات در وال استریت است. آهان، راستی، لطفاً همه صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک را هم، تا جایی که می‌توانی در طول هفت روز آن‌ها را نقد کنی بگو».

مشتری ناگهان در کمال ناباوری می‌گوید: «معذرت می‌خواهم؟ من حتی شما را نمی‌شناسم. چه دلیلی دارد که باید به این سؤال جواب بدهم؟»

کارگزار با لحنی پوزش‌آمیز می‌گوید: «وای من عذرخواهی می‌کنم. اجازه دهید با سؤال دیگری شروع کنم. درآمد سالانه شما در سال قبل، شامل هرگونه عواید سرمایه‌ای، چقدر بوده است؟»

پاسخی نمی‌گیرد.

کارگزار در تلاش برای تشویق مشتری به جواب دادن، اضافه می‌کند: «صرفاً حدودی بگویید.

می‌توانید گردش کنید به...».

مشتری گوشی را قطع می‌کند.

فروشنده به خط تلفن آزاد می‌گوید: «الو؟ جان هنوز آن جایی؟ الو... الو؟»

و، به همین شکل، فروش پیش از آنکه حتی آغاز شود، به پایان می‌رسد.

مشتری با اوقات تلخی گوشی را قطع کرده و تمام دلایل لازم جهت انجام این کار را هم داشته است.

هر چه باشد، هنوز فروشنده حق نداشت که آن‌گونه سؤالات تهاجمی بپرسد. نه فقط سطح

مورد نیاز اعتماد و رابطه را نداشت. بلکه از مزیت داشتن جنبه‌ای ناپایدار از ارتباطات انسانی

در طرف خود نیز محروم بود:

تأثیر تسکینی حساسیت‌زدایی

بنا به تعریف، روان‌شناسان حساسیت‌زدایی را به عنوان پاسخ احساسی تقلیل یافته به یک

محرک مضر، پس از چندین بار در معرض قرار گرفتن، توصیف می‌کنند. به زبان عامیانه، صرفاً

یعنی ما تمایل داریم به سرعت به همه چیز عادت کنیم.

برای نمونه چیزی را که به طور معمول کاملاً زشت و ناپسند می‌دانید؛ مثلاً وقتی کسی که

اصلاً او را نمی‌شناسید از شما سؤال تهاجمی بپرسد. پس از دقایقی حساسیت‌زدایی، باعث

بروز واکنش منفی از جانبتان نمی‌شود و این موضوع مخصوصاً زمانی که شخصی مشغول گرد

آوری اطلاعات از شما باشد، صدق می‌کند؛ چراکه رابطه‌ای که با شخص سؤال‌کننده ایجاد

کرده‌اید، منجر به کم شدن حساسیتتان می‌شود.

دوباره می‌گوییم، این تمایز در تضمین یک جلسه گردآوری اطلاعات موفقیت‌آمیز، بسیار مهم

است.

عواقب نادیده گرفتن آن برعهده خودتان است.

قانون #۵: هر سؤال را با به کار گیری لحن صدای مناسب بپرسید.

در فصل ۱۱، که درباره چگونگی ایجاد ارائه‌های فروش صحبت می‌کنیم، برایتان فهرستی از سؤالات عمومی که ثابت شده در هر صنعتی جواب می‌دهند، به همراه لحن صدای هماهنگ با آن‌ها را در اختیارتان خواهیم گذاشت.

برای الان، تنها باید بدانید که هر سؤال مشتری‌یابی، لحن صدایی با بیشترین هماهنگی نسبت به خود دارد که در صورت به‌کارگیری آن، احتمال صادقانه و بی‌محابا پاسخ دادن مشتری حداکثر می‌شود و همچنین تضمین می‌کند که در طی فرایند، رابطه خود با او را حفظ خواهید کرد. در مقابل، اگر برای سؤالاتتان، لحن صدای اشتباه به کار ببرید، در بهترین حالت، مشتری صرفاً سرسری به سؤالات جواب می‌دهد و اگرچه شاید کاملاً رابطه خود را از دست ندهید، اما یقیناً سطحش به شدت کاهش خواهد یافت.

یک مثال ساده:

فرض کنیم فروشنده بیمه عمر هستید و اکنون در خانه مشتری، تلاش می‌کنید برایش قرارداد بیمه عمر ببندید. با توجه به اینکه بیمه عمر، فروش بر پایه ترس است، بسیار مهم است که تلاشتان برای گردآوری اطلاعات، نه تنها نقطه درد اصلی مشتری را آشکار کند، بلکه همچنین آن را تشدید کند. کلید فروش بیمه عمر، همین خواهد بود.

در این راستا، نمونه‌ای از یک سؤال تهاجمی که می‌توانید برای شروع روند پیدا کردن منبع درد مشتری بپرسید، این‌گونه است:

«بسیار خب جان، با توجه به همه این موضوعات، در حال حاضر بزرگ‌ترین ترس تو از نداشتن بیمه عمر چیست؟ چه چیزی واقعاً شب‌ها تو را بیدار نگه می‌دارد؟»

حال، تصور کنید لحن بی‌روح و تقریباً خشنی برای آن کلمات به کار گرفته‌اید، به طوری که انگار او را به خاطر هوشمندانه عمل نکردن و بی‌مسئولیتی‌اش در نداشتن پوشش بیمه کافی و مناسب، سرزنش می‌کنید. مانند این است که به او می‌گویید: «بسیار خب جان، بزرگ‌ترین ترس تو چیست؟ زود باش به من بگو! زود باش! بگو! به من بگو!»

البته واقعاً آن کلماتِ زود باش به من بگو! زود باش! بگو! به من بگو! را به زبان نمی‌آورید، ولی این دقیقاً چیزی است که او در نتیجه توانایی لحن صدا، در افزودن کلمات بیشتر به ارتباطات ما، می‌شنود. و او همچنین به مونولوگ درونی خود گوش می‌دهد که می‌گوید: «این مرد یک عوضی به تمام معناست! به من اهمیت نمی‌دهد؛ درد من را حس نمی‌کند و برای مشکل من همدردی و دلسوزی نمی‌کند».

در طرف مقابل، اگر از لحن صدای «اهمیت می‌دهم» و «دردت را حس می‌کنم» استفاده می‌کردید، کلمات بیشتری که مشتری‌تان می‌شنوید، این‌گونه بود: «وای، این مرد واقعاً به من اهمیت می‌دهد؛ واقعاً می‌خواهد بداند».

بنابراین، دوباره می‌گوییم، اگر برای سؤالات خود، از لحن صدای اشتباه استفاده کنید، این موضوع باعث از بین رفتن رابطه شما با مشتری شده و همچنین اعتبارتان به عنوان متخصص را هم خدشه‌دار می‌کند. در مقابل، اگر به سؤالات خود لحن صدای مناسب پیوند دهید، سبب افزایش سطح رابطه‌تان شده و همچنین جایگاهتان به عنوان متخصص را هم مستحکم می‌کند.

به یاد داشته باشید، این موضوع برای همه سؤالاتی که در طول مرحله گردآوری اطلاعات می‌پرسید، صدق می‌کند.

هیچ سؤال «آزادانه‌ای» وجود ندارد.

قانون #۶: زمانی که مشتری پاسخ می‌دهد، از زبان بدن مناسب استفاده کنید.

این قانون هم مانند قانون #۴، به آنچه در فصل قبل توضیح دادم باز می‌گردد، یعنی زمانی که اصول مربوط به زبان بدن گوش دادن فعال را بیان کردم. هنگامی که مشتری به سؤالاتتان پاسخ می‌دهد، توانایی‌تان در گوش دادن فعال، استراتژی اصلی شما برای ایجاد رابطه در طی فرآیند گردآوری اطلاعات خواهد بود. در نهایت هدف شما، دستیابی به بهترین موقعیت برای شروع بدنه اصلی ارائه‌ی فروش است.

در نتیجه، باید در رعایت تمام قوانین گوش دادن فعال که در فصل ۸ توضیح دادم، کاملاً هوشیار باشید. در ادامه، فهرست مختصری از تکنیک‌های گوش دادن فعال را آورده‌ام که در مرحله گردآوری اطلاعات، بیشتر از مابقی از آن‌ها استفاده می‌کنیم:

(۱) تکان دادن سر به هنگام صحبت کردن مشتری. این کار نشان می‌دهد که منظورش را متوجه هستید و با او موافقید.

(۲) تنگ کردن چشمان و فشردن لب‌ها، در حالی که به آرامی سرتان را تکان می‌دهید. از این تکنیک وقتی مشتری در حال باز کردن مسأله‌ای است که برای او اهمیت زیادی دارد، استفاده کنید.

(۳) تنگ کردن بیشتر چشمان و فشردن لب‌ها با شدت بیشتر؛ برای زمانی که مورد بالا، یکی از نقاط درد مشتری باشد. به علاوه، همچنان به تکان دادن سرتان به آرامی ادامه داده و آهان و بله و آوای مناسب به زبان آورید، این‌گونه نشان می‌دهید که واقعاً درد مشتری خود را حس می‌کنید.

(۴) زمانی که سؤال احساسی می‌پرسید، به جلو خم شوید و بعد هنگامی که مشتری به سؤال پاسخ می‌دهد در همان حالت بمانید (و درحالی‌که همچنان از تکنیک‌هایی که در شماره ۳ توضیح دادم، استفاده می‌کنید).

(۵) زمانی که سؤال منطقی می‌پرسید، به عقب برگردید و هنگامی که مشتری به سؤال پاسخ می‌دهد همان‌طور عقب‌مانده و سرتان را به نشانه درک کردن حرف‌هایش تکان داده و چانه خود را متفکرانه بخارانید.

اگر چه پیش فرض فهرست بالا، در برگزاری حضوری جلسه فروش است، برای خیلی از شما همیشه فروش حضوری نخواهد بود. بنابراین زمانی که جلسه فروش تلفنی برگزار می‌گردد، گوش دادن فعال تنها به انواع گوناگون بله و آره و آهان و اوهم‌ها محدود می‌شود، که باید هنگامی که مشتری به سؤالاتان پاسخ می‌دهد، از آن‌ها استفاده نمایید. این موضوع به مشتری نشان می‌دهد که همچنان پا به پای او هستید و منظورش را متوجه می‌شوید.

قانون #۷: همیشه یک مسیر منطقی را دنبال کنید.

مغز انسان در آنالیز مجموعه‌ای از سؤالات و تشخیص اینکه آیا به ترتیب منطقی پرسیده می‌شوند یا نه، به طور خارق‌العاده‌ای مهارت دارد. اگر منطقی پشت ترتیب پرسیدن سؤالات وجود نداشته باشد، آنگاه پرچم قرمز بزرگی برافراشته می‌شود، که هشدار می‌دهد فردی که در حال سؤال پرسیدن است، در کار خود متخصص نیست.

برای نمونه، تصور کنید که به قصد گردآوری اطلاعات، مجموعه سؤالات زیر دقیقاً به ترتیب پایین از شما پرسیده می‌شود:

(۱) در کدام بخش شهر زندگی می‌کنید؟

(۲) متأهل هستید یا مجرد؟

(۳) شغل‌تان چیست؟

(۴) چند وقت است که اینجا زندگی می‌کنید؟

(۵) آیا فرزندی دارید؟

(۶) از کدام ویژگی محله خود بیش‌تر از همه خوشتان می‌آید؟

(۷) آیا کسب‌وکار خودتان را دارید یا برای شخص دیگری کار می‌کنید؟

رو راست بگویم، اگر این سؤالات در موقعیت واقعی از شما پرسیده می‌شد، زمانی که به سؤال شماره چهار می‌رسیدید، مونولوگ درونی‌تان به سرعت خشمگین شده بود و مثلاً می‌گفت: «این فرد چه مرگش است؟ در ابتدا شبیه افراد متخصص به نظر می‌رسید، اما معلوم است که متوجه حرف‌هایش نیست. بیا این مهم‌گو را سریع‌تر دک کنیم و متخصصی واقعی پیدا کنیم، نه دَغل بازی مثل او.»

فکر می‌کنید اغراق می‌کنم؟ این‌طور نیست.

خبر خوب این است که راه اجتناب از این موضوع بسیار آسان است. تنها کاری که باید انجام دهید، صرف کمی وقت برای آمادگی استراتژیک است که در این مورد، یعنی فهرستی کامل از سؤالات مشتری‌یابی‌تان ایجاد کنید و سپس چندین بار آن را به ترتیب‌های مختلف مرتب

کنید، تا درنهایت به ترتیبی دست یابید که بیشتر از همه منطقی به نظر می‌رسد (به من اعتماد کنید، ترتیب درست، برایتان خیلی واضح خواهد بود. اکنون که سطح آگاهی‌تان را بالا برده‌ام، دیگر این کار دشوار نیست).

درواقع بیا بیا با استفاده از هفت سؤال صفحه قبل، همین حالا روی این موضوع تمرین کوتاهی داشته باشیم. اگر به خاطر بیاورید، من از قصد آن‌ها را با ترتیب غیر منطقی مرتب کردم. کاری که می‌خواهم اکنون انجام دهید، یک قلم و کاغذ درآورده (یا می‌توانید از گوشی هوشمند یا کامپیوتر خود استفاده کنید) و هفت سؤال را به منطقی‌ترین ترتیب ممکن، مرتب کنید. پس از پایان کار، می‌توانید ترتیب درست را در زیر مشاهده نمایید.

(۱) در کدام بخش شهر زندگی می‌کنید؟

(۲) چه مدت است که آنجا زندگی می‌کنید؟

(۳) از کدام ویژگی محله خود بیش‌تر از همه خوشتان می‌آید؟

(۴) متأهل هستید یا مجرد؟

(۵) آیا فرزندی دارید؟

(۶) شغل‌تان چیست؟

(۷) آیا کسب‌وکار خودتان را دارید یا برای شخص دیگری کار می‌کنید؟

توجه کنید که چقدر این ترتیب سؤالات معقولانه به نظر می‌رسد.

در واقع، نه فقط هر سؤال راه را برای سؤال بعد خود هموار می‌کند، بلکه هر پاسخ مشتری، شروع به کشیدن تصویری از یک جنبه خاص از زندگی او می‌کند، که بعد شما با پرسیدن سؤالات تکمیلی وابسته به پاسخ‌های او، جزئیات بیشتر و بیشتری به تصویر می‌افزایید. فقط ابتدا مطمئن شوید که پاسخ مورد نیاز خود را از هر سؤال دریافت می‌کنید و بعد سراغ سؤال بعدی بروید. و مابین سؤالات آماده شده و سؤالات تکمیلی وابسته به پاسخ‌های مشتری، جلو و عقب نروید، چراکه جریان منطقی متوقف خواهد شد.



به یاد داشته باشید، در این نقطه از فروش، خیلی کم پیش می‌آید که تنها یک اشتباه، آن قدر مخرب باشد که به یک باره منجر به شکست فروش شود؛ در عوض، اشتباهات شما به آهستگی فروش را به شکست می‌کشانند.

به عبارت دیگر، هرکدام از اشتباهات یا ناساگاری‌ها – چه پرسیدن سؤالات خارج از ترتیب منطقی باشد یا به کارگیری لحن صدای نادرست، تهاجمی تر شدن سؤالات پیش از آنکه اجازه اش را بیابید یا فراموش کردن گوش دادن فعال به پاسخ‌های مشتری – به آرامی اما مطمئناً رابطه‌ای که برای ایجادش بسیار تلاش کرده بودید را از بین خواهد برد و در عین حال جایگاه شما به عنوان متخصص هم زیر سؤال می‌رود. تا اینکه اشتباه دیگری انجام دهید و اینجاست که طاق‌ مشتری تمام می‌شود.

قانون #۸: یادداشت‌های ذهنی بردارید و دردشان را رفع نکنید.

زمانی که در حال بررسی صلاحیت مشتری‌هایتان هستید، تمام کاری که باید انجام دهید، پرسیدن سؤال و یادداشت برداری ذهنی بر پایه پاسخ‌هایشان است. در این نقطه از فروش، نمی‌خواهید برای رفع دردشان تلاش کنید. در حقیقت، اگر کاری هم باید در این رابطه انجام دهید، تشدید آن درد است.

به یاد داشته باشید، درد برای آن‌ها نشانه هشدار است که مشکلی در زندگی‌شان وجود دارد که باید برای برطرف کردنش اقدام کنند؛ بنابراین اگر بخواهید دردشان را قبل از انجام ارائه‌ی خود مداوا کنید، درواقع دارید به آن‌ها آسیب بزرگی وارد می‌کنید.

به بیان دیگر، وقتی مشتری مشکل خود را برایتان آشکار می‌کند، نمی‌خواهید اسلحه را یگراست به طرف او بگیرید و بگویید: «پس که این‌طور! دیگر نیازی به نگرانی نیست! محصول من مشکل‌ت را از بیخ ریشه کن خواهد کرد، پس دیگر دلیلی برای ناراحتی وجود ندارد. با خیال راحت بنشین و من همه چیز را برایت توضیح می‌دهم.»

با انجام چنین کاری، در حقیقت دارید تیشه به ریشه خود می‌زنید. ملاحظه کنید، با به کارگیری درمان موقتی برای درد مشتری، او را از خریدار برانگیخته بودن به خریدار چیره تبدیل می‌کنید. این دقیقاً برخلاف اهداف ما خواهد بود.

به جای این کار، با پرسیدن مجموعه‌ای از سؤالات تکمیلی و تکنیک قدم به آینده، درد او را تشدید و او را وادار می‌کنید تا بپذیرد که اگر همین الان برای برطرف کردن درد خود اقدام نکند، دردش بیش از پیش هم خواهد شد.

این کار تضمین می‌کند که مشتری نه تنها متوجه پیامدهای اقدام نکردن برای رفع مشکلش است، بلکه از اعماق وجود خود نیز آن پیامدها را حس می‌کند.

قانون #۹: همیشه با یک فرایند انتقال قدرتمند به پایان برسانید.

هدف فرآیند انتقال، پیش بردن آن دسته از مشتریانی که قرار است مسیرشان را در امتداد خط مستقیم ادامه دهند، به قدم بعدی فروش، یعنی انجام ارائه‌ی فروش خط مستقیم است. به علاوه، اینجا نقطه‌ای است که مشتری‌نماها و افراد اشتباهی و همچنین خریداران برانگیخته و خریدارانی که کاملاً محصولتان مناسبشان نیست را حذف خواهید کرد.

ملاحظه کنید، حقیقت این است که همه خریداران چیره و خریداران برانگیخته، نباید حرکت خود در امتداد خط مستقیم را ادامه دهند. به عنوان نمونه، اگر محصولتان مورد مناسبی برای آن‌ها نیست، از نظر اخلاقی موظف هستید که به آن‌ها بگویید. باید به آن‌ها توضیح دهید که نمی‌توانید کمکشان کنید و آن‌ها واقعاً نباید محصول شما را خریداری کنند.

بدین منظور بهتر است چنین چیزی بگویید:

«خیلی خب جان، براساس چیزهایی که به من گفتی، این برنامه خیلی مناسب تو نیست. واقعاً از این بابت متأسفم، اما نمی‌خواهم چیزی به تو بفروشم که بعداً از آن احساس رضایت نکنی.» و اگر به طور اتفاقی شرکتی را می‌شناسید که بتواند به آن‌ها کمک کند، در آن صورت بهتر است آن‌ها را به آنجا معطوف نمایید. مسلماً دادن چنین اطلاعاتی جزو وظایف اخلاقی‌تان نیست، اما قطعاً انجامش کار درستی است.

به خاطر بسپارید، مشتری فاقد صلاحیت امروز می‌تواند مشتری واجد صلاحیت کامل فردا باشد و حسن نیتی که با فرستادن او به جای دیگری بنا می‌کنید، توصیف‌ناپذیر است. در واقع، موقعیت‌هایی داشتم که دقیقاً همین کار را انجام دادم و پیش از آنکه حتی میز مذاکره را ترک کرده باشم، مشتری شروع به تماس با دوستانش کرده و تلاش می‌کرد توجهشان را به کسب‌وکار من جلب کند و همچنین موقعیت‌هایی داشتم که یک سال بعد، به طور ناگهانی تماسی از فردی داشتم که برایش این کار را انجام داده بودم و اکنون او آماده خرید بود. اکنون بیاید درباره طرف دیگر معادله صحبت کنیم. جایی که پس از گردآوری تمام اطلاعات ضروری، ۱۰۰ درصد مطمئن هستید که محصولتان می‌تواند درد مشتری را رفع کرده و کیفیت زندگی‌اش را بهبود بخشد.

در این مورد، از فرآیند انتقال ساده‌ای مانند این استفاده می‌کنید:

«خیلی خب جان، براساس چیزهایی که به من گفتی، این برنامه قطعاً انتخاب بسیار مناسبی برای توست. اجازه بده بگویم چرا...» یا می‌توانید کلمه «محصول» را جایگزین کلمه «برنامه» کنید. یا از خود اسم کالا استفاده کنید.

در آن صورت مکالمه به شکل زیر تغییر پیدا می‌کند:

«خیلی خب جان، براساس چیزهایی که به من گفتی، سامسونگ ۶۴ اینچی قطعاً انتخاب بسیار مناسبی برای توست. اجازه بده بگویم چرا...» و از آنجا، مستقیماً به بدنه اصلی ارائه‌ی فروشتان می‌روید.

قانون #۱۰: روی خط مستقیم بمانید؛ به پلوتون منحرف نشوید.

در سال ۲۰۰۹، تهیه‌کننده‌ای مقیم لندن، با هدف برگزاری سمیناری مرا استخدام کرد تا یک دوره آموزش فروش خصوصی، برای بیست فروشنده جوان شرکت برگزار کنم که بسیار تلاش می‌کردند.

هنگامی که تقریباً نیمی از اولین روز آموزش را پشت سر گذاشته بودیم، از کنار میز یکی از فروشندگان رد می‌شدم که شنیدم با ناراحتی، درباره موضوع نامربوط و احمقانه شکار اردک در مرداب‌های جنوب انگلیس حرف می‌زد.

آن‌طور که معلوم شد، دقایقی قبل، فروشنده برای گردآوری اطلاعات، از مشتری سؤال استاندارد پرسیده بود که مشتری در پاسخ به سؤال او، موضوع شکار اردک را پیش کشیده بود. سؤال هیچ ربطی به تیراندازی به دسته‌ای اردک بی‌گناه نداشت. سؤال او این بود که اکنون مشغول چه کاری هستید؟

و این را هم گفته باشم که مشتری جواب خود را با صحبت درباره شکار اردک شروع نکرده بود؛ بلکه ابتدا به سؤال پرسیده شده پاسخ داده بود. به فروشنده گفت که مدیر سطح متوسطی در تولیدی پوشاکی در شهر کنت ۶۰ است. اما به جای آنکه به صحبتش پایان دهد، مشتری تصمیم می‌گیرد با تعریف کردن داستانی طولانی درباره لذت شکار اردک در مرداب‌های کنت، به پلوتون منحرف شود.

در حقیقت، این نوع پاسخ‌های چند بخشی، که مشتری با جواب دادن به سؤالتان شروع کرده و در انتها از پلوتون سر در می‌آورد، در مرحله گردآوری اطلاعات خیلی رایج هستند و به هیچ وجه مسئله مشکل‌ساز نیست.

اما چیزی که مشکل‌ساز است، شیوه غیرصادقانه برخورد فروشنده با آن بود. او به طوری که انگار کاملاً شگفت‌زده شده باشد، با صدای بلند فریاد زد: «وای خدای من! عجب تصادفی! من هم عاشق شکار اردک هستم! واقعاً احتمالش چقدر بود که من و شما هر دو عاشق شکار اردک باشیم؟ حتی نمی‌دانم از کجا شروع به گفتن کنم که چقدر...». و فروشنده به مدت پانزده دقیقه – پانزده دقیقه! – همان‌طور با مشتری حرف زد و حرف زد و یک بند مزخرفاتی درباره هیجان تیراندازی به دسته‌ای اردک بی‌گناه، که توان دفاع از خود ندارند، گفت.

البته منظورم را اشتباه متوجه نشوید: من به همان اندازه که مخالف شکار اردک هستم، موافق آن هم هستم، هر چند معتقدم که اگر قرار است جان اردک از همه جا بی‌خبری را بگیرد،

دست کم می‌توانید با تواضع این کار را انجام دهید و بعد در ساندویچ سس پرتقال خود در یک وعده غذایی لذیذ میل فرمایید. در هر صورت، از آن مهم‌تر این است که متوجه اشتباه بودن استراتژی فروشنده شوید. اجازه دهید منظورم را توضیح دهم.

لحظه‌ای پس از آنکه فروشنده با ناکامی تلفن را به روی میز کوبید، به سمت من برگشت و غرغرکنان گفت: «لعنت بهش! خیلی نزدیک بودم. باورم نمی‌شود که اجازه دادم از دستم در برود».

با خونسردی جواب دادم: «نه نزدیک نبودی، تو هیچ شانس نداشتی، سرت به شدت گرم صحبت راجع به شکار اردک بود. فکر می‌کنم همه آن چرندیات را از خودت درآورده بودی، درسته؟ منظورم این است که به تو نمی‌آید اهل شکار اردک باشی، اهل کجایی؟ هند؟»

به آرامی جواب داد: «سریلانکا» و سرش را پایین انداخت تا نگاهش به نگاه من نیفتد. با لبخند گفتم: «سریلانکا. فکر نکنم بزرگ‌ترین مرکز جهان برای شکار اردک باشد. درست نیست؟ بگذریم، به چه دلیل به آن فرد دروغ گفتم؟ فکر کردی با این کارت چه چیزی به دست می‌آوری؟»

در دفاع از خود گفت: «سعی داشتم رابطه ایجاد کنم؛ همان‌طور که صبح خود شما گفتید». به خودم گفتم: «عالیه، این هم درس عبرتی که دیگر بر اهمیت چیزی، بدون توضیح نحوه درست انجام دادنش، تأکید نکنم!»

به او گفتم: «قبول، در این مورد تقصیر من بود. اما، محض اطلاع، کاری که الان انجام دادی دقیقاً برخلاف منظور من بوده است».

ده دقیقه بعد، همه افراد به اتاق آموزش بازگشته بودند و من در مقابل وایت‌برد ایستاده بودم و در فضاهاى خالی باقی‌مانده از جلسه آموزش صبحگاه، بقیه توضیحات را می‌نوشتم.

با اعتمادبه‌نفس گفتم: «اجازه دهید چیزی درباره رابطه بگویم. در زبان انگلیسی، رابطه، کلمه‌ای است که با اختلاف زیاد، بیشترین سوء برداشت از آن می‌شود. آن چیزی که بیشتر مردم فکر می‌کنند که رابطه است، در واقع کاملاً هم‌دفع‌کننده است. یعنی به جای جذب افراد،

سبب عقب کشاندن آن‌ها می‌شود و این کاملاً با چیزی که می‌کوشید در درجه اول با ایجاد رابطه به دست بیاورید، در تضاد است.

اکنون، پس از اینکه امروز به برخی سخنرانی‌های فروشتان گوش دادم، متوجه شدم که شما فکر می‌کنید اگر تظاهر کنید هر چیزی که مشتری‌تان دوست دارد را شما هم دوست دارید، با او وارد رابطه می‌شوید.» برای لحظه‌ای مکث کردم تا کلامم در ذهنشان بنشیند. سپس به تندی گفتم:

«مزخرف است! هیچ رابطه‌ای به وجود نمی‌آید! مردم نسبت به قبل خیلی دیرباورتر شده‌اند و همیشه حواسشان به این جور مزخرفات است و اشتباه نکنید، اگر مشتری حتی ذره‌ای شک کند که در حال تظاهر کردن هستید، فرصت انجام معامله را کاملاً از دست می‌دهید. همه متوجه شدند؟»

همه‌ی بیست فروشنده به اتفاق سرشان را تکان دادند.

-«عالیه. حال، در کنار آن، همچنین به طور ناخودآگاه به او پیام می‌فرستید که واقعاً متخصص نیستید. ببینید، متخصصین آن‌قدر سرشان شلوغ است که برای صحبت راجع به چیزهایی که به پیامد مدنظر مشتری مربوط نیست، وقت ندارند. تقاضا برای خدمات آن‌ها زیاد است و زمان فرد متخصص، با ارزش‌ترین وسیله اوست.

همچنین متخصصین، صلاحیت مشتری را بررسی می‌کنند؛ آن‌ها سؤالاتشان را به شیوه خاصی می‌پرسند- شیوه‌ای که هم به طور منطقی و هم غریزی مورد قبول باشد- و به حاشیه کشیده نمی‌شوند. این کار تازه کارهاست؛ آن‌ها تمایل دارند درباره همه چیز صحبت کنند و همیشه به پلوتون منحرف می‌شوند.

حال، دوباره می‌گویم، رابطه واقعی بر پایه دو چیز است:

اول اینکه شما اهمیت می‌دهید. یعنی، فقط به دنبال به دست آوردن کمیسیون نیستید؛ می‌خواهید به مشتری کمک کنید تا نیازهایش را برآورده و درد خود را برطرف کند. در اصل، صلاح او را می‌خواهید، نه خودتان.

و دوم، اینکه دقیقاً شبیه او هستید. چراکه انسان‌ها تمایل دارند با افرادی معاشرت کنند که دقیقاً شبیه‌شان هستند، نه کسانی که زمین تا آسمان با آن‌ها فرق دارند. بگذارید مثال کوتاهی بزنم.

اگر بخواهید در یک باشگاه ورزشی عضو شوید، هیچ‌گاه بعد از بررسی آنجا، به خانه نمی‌روید و به همسر خود بگویید: «عزیزم، حدس بزن چی شده؟ من امروز به باشگاه ورزشی معرکه‌ای رفتم! یک نفر هم آنجا شبیه من نبود. همه آن‌ها عقاید سیاسی، مذاهب و علاقه‌مندی‌های متفاوتی داشتند؛ درکل، من حتی یک وجه اشتراک هم با هیچ‌کدام از آن‌ها نداشتم! بنابراین عضو شدم».

اگر چنین کاری انجام دهید، همسرتان می‌گوید که عقلتان را از دست داده‌اید. هرچند، اگر به او می‌گفتید: «من امروز به باشگاه معرکه‌ای رفتم. همه افراد دقیقاً شبیه من بودند. همه ما عقاید سیاسی و اعتقادات مذهبی مشترکی داشتیم و به یک اندازه برای خانواده خود ارزش قائل هستیم و تقریباً همه آن‌ها تنیس بازی می‌کنند. بنابراین عضو شدم!» تصمیمتان برای او کاملاً منطقی به نظر می‌رسید.

نکته اینجاست: ما براساس تفاوت‌هایمان با دیگران معاشرت نمی‌کنیم؛ بلکه براساس نقاط اشتراکمان با آن‌ها معاشرت می‌کنیم.

اما همه شما این نکته را اشتباه متوجه شده‌اید. ببینید، شما تصور می‌کنید برای دستیابی به این موضوع باید تظاهر کنید. مثلاً اگر مشتری عاشق ماهیگیری است، شما هم عاشق ماهیگیری هستید و اگر او عاشق شکار اردک است، شما هم عاشق شکار اردک هستید و اگر او عاشق سافاری است، شما هم عاشق سافاری رفتن هستید و ...

حال، درباره عواقب اخلاقی اینکه چطور به راحتی دروغ از دهانتان خارج می‌شود، بعداً صحبت می‌کنم، اما اکنون، بگذارید چیزی که چند لحظه پیش در مورد تأثیر انجام این کار گفتم را دوباره تکرار کنم؛ همان‌طور که گفتم، کاملاً مزخرف است! هیچ رابطه‌ای به وجود نمی‌آید؛ این کار واقعاً برای مردم زننده است.

درواقع بگذارید مثالی واقعی از گفت‌وگوی صبح امروز یکی از شما با مشتری بزنم و بعد دقایقی برای گروه، آن ماجرای خنده‌دار شکست مفتضحانه شکار اردک را تعریف کردم، که به طور اتفاقی صبح همان روز شنیده بودم. و این‌گونه فضا را کمی تغییر دادم.

وقتی به آن قسمت داستان رسیدم که مشتری به پلوتون منحرف شده بود، تصمیم فروشنده برای ملحق شدن به مشتری و بیش از پانزده دقیقه صحبت کردن بی‌حاصلش، درباره شگفتی‌های لعنتی شکار اردک را مورد تمسخر قرار دادم!

سپس، با لحن جدی‌تری گفتم: «اما هنوز در دفاع از او، باید بگویم واقعاً هم این‌طور نبود که بتواند وقتی مشتری درباره مزخرفات شکار اردک صحبت می‌کرد، وسط حرفش بی‌پرد. در ضمن، فقط او را به عنوان یک نمونه بیان کردم؛ همه شما نیز همین‌گونه بودید».

هنگامی که مشتری‌تان شروع به منحرف شدن به پلوتون می‌کند، نمی‌توانید بگویید: «وایسا، وایسا، وایسا! گوش کن رفیق، من در زمینه خودم متخصصم و به عنوان متخصص، زمانی برای گوش دادن به حرف‌های بی‌ربط و بی‌ارزش تو درباره قیمت چای در چین ندارم. پس از تو می‌خواهم وراجی درباره این مزخرفات را تمام کنی و یک‌راست جواب سؤالم را بدهی، تا این‌گونه روی خط مستقیم باقی بمانیم».

اگر این کار را انجام دهید، اوضاع بهتر از چیزی که هست نمی‌شود! در واقع، در این سناریو، نهایتاً رابطه خود با مشتری را به طور کامل از دست می‌دهید و همچنین ممکن است مکالمه همان‌جا پایان یابد.

در عوض، کاری که در چنین موقعیتی انجام می‌دهید، این است که به مشتری اجازه می‌دهید عملاً به پلوتون منحرف شود و شما گوش دادن فعال خود را ادامه می‌دهید؛ بنابراین، او متوجه می‌شود که دقیقاً منظورش را درک می‌کنید و برایتان جالب و جذاب به نظر می‌رسد.

البته، واقعاً آن کلمات را به زبان نمی‌آورید؛ ولی لحن صدا و زبان بدن‌تان این دین را به خوبی ادا می‌کنند.



سپس، بعد از آنکه بالأخره گردش او در پلوتون به پایان رسید، به طور مثال می‌گویید: «وای واقعاً معرکه است. به نظر خیلی جالب است. متوجه هستم که چرا چنین احساسی داری. راجع به هدفت برای یادگیری نحوه مبادله ارز...». و سپس دوباره او را به سمت خط مستقیم هدایت کرده و با پرسیدن سؤال بعدی از فهرست سؤالات خود، فروش را ادامه می‌دهید. و به این صورت هم‌زمان کنترل فروش را حفظ کرده و رابطه گسترده‌ای نیز ایجاد می‌کنید. برای همگی منطقی است؟ اگر این‌طور است دستتان را بالا برده و بگویید بله».

همه فروشندگان دستشان را به سرعت بالا برده و یک بله دسته‌جمعی سر دادند.

ادامه دادم: «خیلی خب، عالی. نکته اینجاست که همیشه به یاد داشته باشید رابطه همیشه نیست؛ در طول فرآیند فروش، رابطه ایجاد شده بسته به دو مورد زیر، کم و زیاد می‌شود: یک، مشتری درباره آخرین گفته شما، چگونه فکر و احساس می‌کند و دو اینکه آیا با توجه به موردی که بیان کردید، باور دارد که با او هم عقیده هستید یا نه.

بنابراین، اگر احساس مثبتی درباره آخرین گفته شما داشته باشد، سطح رابطه افزایش می‌یابد و اگر احساس منفی درباره آن داشته باشد، سطح رابطه کاهش پیدا می‌کند. به همین شکل، اگر باور داشته باشد که با او هم عقیده هستید، سطح رابطه افزایش می‌یابد و اگر باور داشته باشد که با او هم عقیده نیستید، سطح رابطه کاهش پیدا می‌کند.

این قضیه بسیار مهم است؛ چراکه اگر با مشتری‌تان رابطه نداشته باشید، نمی‌توانید با او معامله کنید، به همین سادگی.

بنابراین، اگر هر زمانی حس کردید که دارید رابطه خود با مشتری را از دست می‌دهید، باید توقف کنید، ساختار‌تان را نو کرده و با استفاده از پروتکل گوش دادن فعال، که قبل‌تر توضیح توضیح دادم و به همراه دو لحن صدای خاصی که صبح امروز گفتم؛ یعنی، من اهمیت می‌دهم (واقعاً می‌خواهم بدانم) و من دردت را حس می‌کنم، آگاهانه به سمت بازگشت رابطه خود تلاش کنید.

در اصل، ایجاد رابطه فرآیندی ادامه‌دار است. ایجاد رابطه این‌گونه نیست که با شخصی وارد رابطه شوید و به خود بگویید: «خیلی خب، بین چه کردم! حالا که این مشکل هم حل شد، دوباره می‌توانم مثل یک عوضی رفتار کنم!». این راهش نیست.

حقیقت این است که در تمام مدتِ فروش، از ابتدا تا انتها، باید به طور فعال رابطه ایجاد کنید و هیچ‌گاه نباید این موضوع را فراموش کنید. سؤالی هست؟»

یکی از فروشندگان پرسید: «آیا درباره متن مکالمات صحبت نمی‌کنید؟»

جواب دادم: «در واقع، چرا. همین الان.»

## فصل یازدهم

### هنر و علم ایجاد ارائه‌های فروش سطح جهانی

اگرچه شاید فاش کردن راز جذابیت (یا کاریزما) به نظر شیوه‌ای عجیب برای شروع فصل ارائه‌های فروش باشد، اگر فقط برای چند صفحه به من فرصت دهید، فوراً متوجه می‌شوید که این‌گونه نیست.

بگذارید دلیلش را توضیح دهم.

نخست، وقتی درباره‌ی جذابیت صحبت می‌کنیم، تا آنجایی که به فروش مربوط باشد، منظورمان آن کشش و جاذبه‌ی خاصی است که به نظر برخی فروشندگان با خود دارند و به آن‌ها اجازه می‌دهد بدون دغدغه با مشتریانشان رابطه برقرار کنند. این نیرو، جذب‌کننده و ذاتاً مغناطیسی است و تأثیر آن را می‌توان در کمتر از چند ثانیه حس کرد.

یک مثال کامل از آن، می‌تواند رئیس‌جمهور بیل کلینتون باشد. کسی که در دوران اوج قدرت خود نه تنها یکی از برترین فروشندگان در تاریخ سیاست بود، بلکه استاد جدای در هنر

جذابیت نیز بود. چه او را دوست داشتید یا نه، دیدن او در کارزارهای انتخاباتی مانند حضور در یک کلاس تخصصی، درخصوص کاربرد عملی جذابیت بود.

او از شهری به شهر دیگر سفر می‌کرد و روزانه برای بیش‌تر از هزار رأی دهنده دست تکان می‌داد و تنها یک لحظه برای برقراری ارتباط با هر کدام از آنها مهلت داشت؛ باین‌حال، به نحوی، زمانی که بالأخره نوبت شما می‌رسید و او چشمانش را به شما می‌دوخت و آن لبخند دلسوزانه و چند کلمه‌ی برگزیده ابراز می‌کرد، احساس می‌کردید که نه تنها به شما اهمیت می‌دهد، بلکه شما را درک کرده و دردتان را حس می‌کند.

این سه وجه تمایز؛ او به من اهمیت می‌دهد، مرا درک می‌کند و درد من را حس می‌کند همان شالوده‌هایی هستند که تمام روابط، روی آن‌ها بنا می‌شوند و هر سه‌ی آن‌ها به طور طبیعی در اشخاصی که جذابیت زیادی دارند، وجود دارد.

در واقع، قدرت جذابیت به قدری برای موفقیت فروشنده حیاتی است که پیدا کردن حتی یک تاجر موفق که جذابیت زیادی با خود همراه نداشته باشد، تقریباً غیرممکن است. جذابیت با کارکردی شبیه روغن موتور در اتومبیل، هر مرحله از روند فروش را روان‌تر می‌کند. همچنین فضا را برای یک همکاری سالم، بر پایه‌ی اعتماد و احترام و شور و نشاط فراهم می‌کند.

اما درباره‌ی افرادی که به اندازه کافی جذابیت ندارند چه؟ آن‌ها باید چه کار کنند؟ آیا به قول معروف، کارشان زار است؟ یعنی جذابیت ویژگی شخصی و مادرزادی است که هر کدام از ما سطح ثابتی از آن را در خود داریم یا آیا جذابیت مهارتی قابل یادگیری است که می‌توان با تمرین آن را فراگرفت؟

خوشبختانه، پاسخ دومی است.

در واقع، نه تنها جذابیت کاملاً مهارتی قابل یادگیری است، بلکه دارای فاکتور حد مطلوب است. یعنی، فقط کافیست که تا حدودی در آن مهارت پیدا کنید و مستقیماً شاهد مزایایش خواهید بود.

حال، اینکه در این باره باید چه کرد؟ در طول سالیان استراتژی‌های گوناگونی را امتحان کردم و به این نتیجه رسیدم که سریع‌ترین روش برای آموزش آن به یک شخص، تجزیه جذابیت به سه جزء تشکیل دهنده اصلی‌اش و آموزش هر کدام به صورت جداگانه است.

بنابراین، بیایید با اولین جزء جذابیت، استفاده مؤثر از لحن صدا، شروع کنیم. استفاده مؤثر از لحن صدا یعنی در هنگام صحبت کردن آن قدر خوب به گوش افراد برسید که با دقت تمام به تک تک کلماتتان گوش دهند و توجهشان را به جای دیگری معطوف نکنند و آن را میان افراد دیگر داخل اتاق تقسیم نمایند.

دومین جزء جذابیت، استفاده هدفمند از زبان بدن است. یعنی، درباره به کارگیری همه ده اصل زبان بدن و با تأکید زیاد روی گوش دادن فعال، کاملاً هوشیار باشید تا سطح بسیار بالایی از توجه و همدلی به طرف مقابل تلقین نمایید.

و سومین جزء جذابیت که معمولاً برای بیشتر مردم دشوارترین مورد است، این است که مزخرف نگویید.

در واقع، چنین سناریویی را چندین بار مشاهده کرده‌ام:

فروشنده برای چهار یا پنج دقیقه ابتدایی جلسه فروش، چیزهای هوشمندانه می‌گوید و کاملاً کنترل فروش را در دست دارد. سپس، فروش کمی به طول می‌انجامد و حرف‌های هوشمندانه فروشنده، کم کم به انتها می‌رسد و ناگهان بام! مزخرفات احمقانه شروع به جاری شدن از دهانش می‌کنند، درست مانند آنکه آب آلوده و کثیف از سیستم فاضلاب بروکلین به بیرون فوران کند.

حتی بدتر، وقتی شروع به این کار می‌کنند، هر لحظه‌ای که می‌گذرد، حرف‌هایشان احمقانه و احمقانه‌تر می‌شوند و در نهایت به نقطه‌ای چنان انکارناپذیر از حماقت می‌رسند که زنگ هشدار در ذهن مشتری به صدا در می‌آید که: «هشدار فرد مبتدی! هشدار فرد مبتدی!» و هرگونه شانس برای بستن معامله از بین می‌رود.

هرچه باشد، اگر تنها یک چیز در میان همه مشتری‌هایتان مشترک باشد، این است که همه آن‌ها هم دیده و هم شنیده‌اند که متخصصین چگونه به نظر می‌رسند و نیز چگونه به نظر نمی‌رسند.

متخصصین (اکثراً) مزخرفاتی هوشمندانه می‌گویند؛ (گه‌گاهی) پرت‌وپلا می‌گویند و به ندرت، حتی بی‌هدف حرف می‌زنند، اما تنها چیزی که نمی‌گویند مزخرفات احمقانه است. افتخار انجام این کار برای تازه‌کارها است یا به طور دقیق‌تر، برای آن‌هایی که به نظر تازه‌کار می‌رسند.

ملاحظه کنید، در دنیای فروش، تفاوت گسترده‌ای میان متخصص بودن و متخصص به نظر رسیدن وجود دارد و خوب یا بد، مورد دوم است که برای شما پول در می‌آورد. به همین دلیل، یکی از زیبایی‌های واقعی سیستم خط مستقیم این است که به هر فروشنده‌ای، چه خام و تازه‌کار و چه متخصص کلاس جهانی، همواره فرصت انجام ارائه‌هایی بی‌عیب‌ونقص را می‌دهد و اهمیتی ندارد که چقدر جلسه فروش طول بکشد، شیوه سیستم برای انجام این کار، می‌تواند در قالب تنها یک کلمه خلاصه شود: متن‌ها.

درست خواندید – متن‌ها.

اما نه هر متنی؛ درمورد متن‌های خط مستقیم حرف می‌زنم؛ یا دقیق‌تر، مجموعه‌ای از متن‌های خط مستقیم که با هم به عنوان واحدی یکپارچه کار می‌کنند و کل بخش ارائه‌ی فروش را به دست می‌گیرند.

بنابراین، متن خط مستقیم چیست؟

به صورت خلاصه، متن خط مستقیم، پایه و اساس به دقت طراحی شده یک فروش کامل است. به عبارت دیگر، تصور کنید ده ارائه‌ی فروش برتر خود برای یک محصول خاص را، خط به خط بررسی و از هر کدام بهترین قسمت‌ها را انتخاب می‌کنید و همه را با هم ترکیب کرده و به ارائه‌ی فوق‌العاده‌ای تبدیل می‌کنید. این متن نهایی، قالب آماده شما برای همه جلسات فروشتان خواهد بود.

منظورم از متن خط مستقیم همین است.

بطور ساده شده، متن خط مستقیم مجموعه‌ای است از بهترین دیالوگ‌های فروشتان، دقیقاً با بهترین ترتیب، از همان چهار ثانیه بسیار مهم ابتدایی تا پایان خط مستقیم؛ یعنی نقطه‌ای که یا مشتری خرید می‌کند یا با احترام به جلسه فروش پایان می‌دهد.

به عبارت دیگر، اگر مشتری تصمیم بگیرد که خرید نکند، به او بی‌احترامی نمی‌کنید یا او را تحت فشار قرار نمی‌دهید یا گوشی را به روی او قطع نمی‌کنید یا غرغرکنان به این طرف و آن طرف نمی‌روید. در عوض، تماس را دوستانه و با احترام پایان می‌دهید و چنین چیزی می‌گویید: «آقای اسمیت، از وقتی که گذاشتید ممنونم. روز خوبی داشته باشید».

می‌توانم صرفاً درباره مزایای بی‌شمار یک متن به خوبی نگاشته شده‌ی خط مستقیم، دو یا سه فصل بنویسم؛ اما بیا بید ابتدا روی مهم‌ترین مزایای آن بحث کنیم. برای این کار، می‌خواهیم روی نحوه ارتباط آن‌ها با سایر بخش‌های سیستم خط مستقیم تمرکز کنیم، تا این گونه به نقطه‌ای برسید که بتوانید با هر شخص واجد صلاحیتی معامله کنید.

(۱) می‌دانم که این مورد واضح است، اما باید اشاره می‌کردم که به شما کمک می‌کند روند فروش را تا هر زمان که نیاز باشد ادامه دهید و به هیچ عنوان شروع به گفتن مزخرفات احمقانه نخواهید کرد.

(۲) پیشاپیش می‌دانید که برای کلامتان چه لحن صدایی به کار خواهید برد. این موضوع تضمین می‌کند که نه تنها کاملاً عالی به گوش خواهید رسید، بلکه قادر خواهید بود کنترل منولوگ درونی مشتری‌تان را هم به دست گرفته و مانع داستان‌سرایی او علیه خود شوید.

(۳) با تهیه متن‌های از پیش نوشته شده، مطمئن باشید که، بدون توجه به اینکه چقدر مضطرب یا تازه‌کار هستید، زمانی که دهانتان را باز می‌کنید، هر دفعه بهترین کلمات ممکن از آن خارج خواهند شد.

(۴) از آنجایی که دیگر ذهن خودآگاهتان دغدغه پیدا کردن کلمات مناسب را ندارد، اکنون می‌توانید بیشتر توجه خود را روی نحوه بازخورد مشتری از حرف‌هایتان معطوف نمایید. این

مسئله به طور قابل ملاحظه‌ای توانایی شما در تشخیص جایگاه فعلی مشتری‌تان روی مقیاس اطمینان را افزایش می‌دهد. همچنین در صورتی که مرتکب هرگونه خطایی در رابطه شوید، به شما هشدار خواهد داد؛ یعنی مثلاً زمانی که چیزی به مشتری گفته‌اید که او با آن موافق نیست یا منظورتان را اشتباه برداشت کرده باشد.

۵) این امکان را فراهم می‌کند که برای هرکدام از سه تا ده، مورد منطقی درست و بی‌عیب و نقصی ارائه کنید و هم‌زمان تضمین می‌کند از همه قوانین ارائه خط مستقیم پیروی می‌کنید. این کار تعهد مشتری و میزان معامله‌های موفق‌تان را افزایش می‌دهد (کمی بعد درباره این موضوع صحبت خواهیم کرد).

۶) با اطمینان از اینکه فروشندگان به مشتری‌های خود دقیقاً حرف‌های مشابهی می‌زنند، صرف‌نظر از ناحیه یا محل برگزاری جلسه فروش، به مدیریت شرکت اجازه می‌دهد تا نیروی فروش خود را ساماندهی کند. این نوع همسان‌سازی، برای رشد و گسترش نیروی فروش شرکت بسیار حیاتی بوده و انجام آن برعهده مدیر فروش شرکت است.

۷) از آنجایی که متن‌ها مانع از گزافه‌گویی یا بیان توضیحات اشتباه می‌شوند، مشکلات مقرراتی کاهش پیدا می‌کند. ملاحظه کنید، معمولاً فروشندگان هیچ‌گاه از روی قصد به مشتری دروغ نمی‌گویند یا او را فریب نمی‌دهند؛ بلکه حرف‌های هوشمندانه فروشنده به پایان می‌رسد و به همین خاطر شروع به گفتن مزخرفات احمقانه می‌کند. مشکل اینجاست که در واقع دو نوع مزخرفات احمقانه وجود دارد: اولین نوع، شامل مزخرفات احمقانه درست و واقعی می‌شود و دومین نوع شامل مزخرفات احمقانه نادرست و غیر واقعی می‌شود و می‌توان گفت که خلاف قوانین الهی و انسانی است. گاهی نوع دوم، به شدت جبران نشدنی خواهد بود، مخصوصاً اگر در صنعتی بسیار قانونمند کار می‌کنید.

دوباره می‌گوییم، این‌ها فقط تعداد کمی از چندین مزایایی هستند که به طور خودکار، نصیب فروشندگانی می‌شوند که از متن‌هایی استفاده می‌کنند، که بر پایه هشت قانون اساسی خط مستقیم ایجاد شده و از آن‌ها پیروی می‌کند.

اما برخلاف چیزی که گفته شد و برخلاف تعداد چالش‌های بی‌شماری که سر راه آن دسته از فروشندگانی سبز می‌شود که از پیش نمی‌دانند چه می‌خواهند بگویند، به جز معامله‌گرهای مادرزاد، همچنان تعداد قابل توجهی از فروشندگان، به شدت درمقابل استفاده از متن‌ها واکنش منفی نشان می‌دهند.

واکنش منفی آن‌ها، از یک حالت تهوع خفیف گرفته تا شوک آنافیلاکسی [۶۱](#) تمام و کمال، برپایه سه نگرانی است: نخست، گمان می‌کنند به‌کارگیری متن، آن‌ها را خشک، بی‌روح و مانند ربات می‌کند؛ دوم، گمان می‌کنند مشتری‌ها متوجه می‌شوند که فروشنده از روی متن می‌خواند و آن‌ها این کار را غیرصادقانه و نشانه واضحی برای تازه‌کار بودن فروشنده در نظر می‌گیرند و سوم، گمان می‌کنند به خاطر طبیعت از پیش برنامه‌ریزی شده و ساختگی متن‌ها، استفاده از آن‌ها کاری غیراخلاقی است.

در ظاهر، برخی از آن استدلال‌ها به نظر کمی منطقی می‌رسند. یعنی اگر به من نیز متنی می‌دادند که به گونه‌ای نوشته شده بود که مرا خشک، بی‌روح یا مانند ربات جلوه می‌داد، اولین نفر بودم که آن را داخل سطل آشغال می‌انداختم یا بدتر، آتشش می‌زدم و برای اطمینان، چند بار از رویش رد می‌شدم.

در واقع، دقیقاً همین کار را هشت سال پیش، در دفتر یک شرکت خدمات مالی واقع در لندن انجام دادم. در آن زمان، شرکت مرا استخدام کرده بود تا به نیروی فروش، سیستم خط مستقیم را آموزش دهم. آن‌ها بیست فروشنده استخدام کرده بودند که به قدری عملکردشان افتضاح بود که مدیر عامل شرکت، آن‌ها را خرس‌های بدخبر [۶۲](#) صنعت خدمات مالی خطاب می‌کرد.

در بطن مشکل، یک متن بازاریابی تلفنی وحشتناک وجود داشت، که به دست مدیر فروش شرکت، جوان ناشی ۳۴ ساله‌ای، نوشته شده بود. به طوری که به نظر تمام توانایی فروش او، خلاصه می‌شد به چند خط مزخرفاتی که برای متقاعدسازی مدیر عامل شرکت به او گفته بود تا توانایی‌اش در مدیریت نیروهای فروش را به اثبات برساند.



متن حدود سه برابر اندازه‌ی یک کاغذ نامه‌ی استاندارد بود و تقریباً کل آن به صورت کتابی نوشته شده بود. کلمات در قالب پاراگراف‌های کوتاهی، نهایتاً ۳۰ کلمه‌ای، گنجانده شده بودند و پاراگراف‌ها هم به شکل مجموعه‌ای از دایره‌های هم‌مرکز مرتب شده بودند که با فلش‌هایی با اندازه‌ها و ضخامت‌های گوناگون به هم وصل می‌شدند.

در کمتر از ده ثانیه، کاملاً مطمئن بودم که این متن، آشغال‌ترین چیزی بود که افتخار دیدنش را داشتم. (همین جمله کافی است تا در جریان وضعیت بد بیشتر متن‌های غیر خط مستقیمی قرار بگیرید.)

به هر حال، دقیقاً پیش از آنکه به ناهار برویم، همه‌ی فروشنده‌گان، از جمله مدیر فروش، را به داخل اتاق آموزش صدا زدم و بدون هیچ هشدار یا مقدمه‌چینی، آن کاغذ منفور شده را برداشتم و با لحن خشمگینی ناسزا گفتم:

«این متن را می‌بینید؟ این متن آشغال‌ترین چیزی است که در کل زندگی‌ام خوانده‌ام! در واقع، آن قدر متن بدی است که مثل یک زامبی قاتل، زندگی‌تان را به گند کشیده است.»  
شانه‌هایم را بالا انداختم.

- «به همین دلیل باید برای همیشه از بین بروم و فرصتی برای بازگشت نداشته باشد. اینجا کسی می‌داند چطور می‌توان یک زامبی را برای همیشه از بین برد؟»  
یکی از فروشنده‌گان گفت: «با آتش. باید آن را بسوزانی!».

- «دقیقاً به همین خاطر، این را با خودم آورده‌ام.» و پاکت خریدی که روی زمین در کنارم قرار داشت را باز کردم. از داخل آن فندکی دستی که معمولاً برای روشن کردن سیگار به کار می‌رود بیرون آوردم و آن را بالا گرفتم تا همه ببینند.

خشمگینانه فریاد زدم: «هیچ بازگشتی در کار نخواهد بود!» و بدون اینکه چیز دیگری بگویم، فندک را به گوشه‌ی متن گرفتم و دکمه‌ی جرقه زدن را فشار دادم و متن را به آتش کشاندم.  
با غرور خاصی گفتم: «متن باید یک خط مستقیم کامل باشد، نه نقاشی چند دایره‌ی...».

جمله‌ام با دیدن خاموشی غیرطبیعی شعله، نیمه کاره ماند. ظاهراً کاغذ با نوعی روکش، در برابر آتش مقاوم شده بود. با تعجب گفتم: «باورتان می‌شود؟ این متن آن قدر سرد است که حتی نمی‌تواند آتش بگیرد!» این را گفتم و متن را روی زمین انداختم و شروع به بالا پایین پریدن روی آن کردم و همه افراد دست زدند و تشویقم کردند. یا بهتر است بگوییم، همه افراد به جز مدیر فروش.

او که حس کرده بود اوضاع بر وفق مرادش نیست، زمانی که سعی می‌کردم متن را آتش بزنم، یواشکی از جلسه آموزش خارج شده بود و هیچ‌وقت هم دوباره پیدایش نشد. ولی کسی اهمیت نمی‌داد. به خصوص مدیرعامل شرکت، که ماه بعد در تبوتاب اوج گرفتن فروش شرکتش، به بیش از ۷۰۰ درصد بود.

او در یادداشت تشکر دست‌نویسی که مدت کوتاهی پس از آن ماجرا برایم فرستاده بود، اظهار کرده بود که نتیجه واقعاً باورنکردنی بود. در کنار آن یادداشت، چک بانکی با رقم قابل توجهی هم داخل پاکت نامه قرار داشت و یک کاغذ یادداشت زرد رنگ به آن چسبیده بود و روی آن نوشته شده بود:

جی،

تو لایق پنی به پنی این هستی! فقط مطمئن شو Ol ' MeI هم سهم خودش را می‌گیرد!

جی □ اس

«Ol ' MeI» کسی نبود جز مل گیبسون<sup>۶۳</sup>، از فیلم معروف شجاع دل و موضوع خاصی که مدیرعامل به آن اشاره می‌کرد، تشبیهی بود که برای توضیح رابطه‌ی میان یک متن خط مستقیم ماهرانه و مهارت خواندن آن متن، بدون آنکه طوری به گوش برسید که انگار از روی متن می‌خوانید، استفاده کردم.

به نیروی فروش شرکت گفتم: «فکر می‌کنم همه‌ی شما فیلم شجاع دل را دیده‌اید. همه آن صحنه را به یاد دارید که ارتش اسکاتلندی‌های شورشی با لباس‌های نیم تنه‌ی خود ایستاده بودند و چنگک‌ها و تبرهایشان را در دست نگه داشته بودند و آن طرف زمین هم، ارتش بزرگ

سربازان انگلیسی، با کمان دارها، شوالیه‌ها و پیاده نظام‌های شمشیر به دست، در آرایشی کامل ایستاده بودند و کاملاً واضح بود که اسکاتلندی‌ها در دردمر بزرگی افتاده‌اند. همه صحنه‌ای که می‌گویم را به خاطر می‌آورید، درست‌ه؟»

سرشان را به نشانه تأیید تکان دادند.

«عالیه. و بعد هم مل گیبسون سوار بر اسب و با صورت آبی رنگ شده خود از راه می‌رسد و آن سخنرانی مشهور را انجام می‌دهد، که می‌گوید: «پسران اسکاتلند، شما اینک در مقابل سیصد سال ظلم و ستم و استبداد ایستاده‌اید و...» و به گفتن حرف‌های بسیار انگیزشی ادامه می‌دهد: اینکه چگونه تمام زندگی‌شان به این لحظه بستگی دارد و تنها یک فرصت برای آزادی دارند و بدین ترتیب آن‌ها با تمام توان در مقابل ارتش انگلیسی ایستادند و ظرف چند دقیقه از زمین محوشان کردند.»

با اعتماد به نفس گفتم: «صحنه‌ی فوق العاده‌ای است. اما اجازه دهید از شما یک سؤال مهم بپرسم: آیا فکر می‌کنید مل گیبسون بدون آمادگی این کار را انجام داد؟

به عبارت دیگر، آیا فکر می‌کنید مل، به عنوان کارگردان گفته بود: «خیلی خب، کاری که می‌خواهیم بکنیم این است که چند هزار سیاهی لشکر را در فضای باز آنجا به خط کنیم و بعد همه‌ی دوربین‌ها را دقیقاً در جای مناسب قرار خواهیم داد و صبر می‌کنیم تا خورشید در زاویه‌ی درست قرار گیرد و بعد زمانی که به آن‌ها علامت حرکت دادم، به سرعت سوار بر اسبم به آنجا می‌روم و تا حد مرگ به آن‌ها انگیزه می‌دهم و متقاعدشان می‌کنم که بمانند، تا بتوانند حساب آن سربازان قرمزپوش لعنتی را برسند!»

حال، اگر هر کارگردانی هم واقعاً این کار را انجام می‌داد، فقط تصور کنید وقتی مل گیبسون به سرعت به میدان نبرد می‌تاخت، چه چیزی از دهانش خارج می‌شد، مخصوصاً اگر پیش از آن کمی نوشیدنی هم خورده بود!

اما، مسلماً هیچ کارگردانی هیچ‌وقت چنین کار بدون ملاحظه‌ای را انجام نمی‌دهد. از آنجایی که آن شخصیت تنها یک فرصت برای بیان بهترین دیالوگ دارد، آن‌ها با استخدام یک

متخصص فیلمنامه‌نویسی برای نوشتن بهترین دیالوگ‌ها برای آن شخصیت و سپس استخدام یک بازیگر سطح جهانی (چون خود مل بازیگر بود، نیازی به انجام این کار نداشت)، کسی که نه تنها دیالوگ‌هایش را حفظ می‌کند، بلکه با به‌کارگیری لحن صدا و زبان بدن بسیار خوب، صحنه را واقعی‌تر جلوه می‌دهد، موفقیت خود را تضمین می‌کند».

بنابراین نکته‌ی آموزنده‌ی داستان چیست؟

در حقیقت بیش از یک نکته وجود دارد، اما نکته‌ای که می‌خواستم به آن برسم، این بود که اگر شما هم عضو گروهی از فروشندگان هستید که معتقدند متن‌ها شما را به نظر خشک، بی‌روح و مانند ربات نشان می‌دهند و ایجاد رابطه و حرکت دادن احساسی مشتری را به شدت دشوار می‌کنند، آنگاه لازم است تا یک حقیقت خیلی ساده را بدانید:

از وقتی زبان باز کردید، همه‌ی فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی که باعث شدند بخندید، گریه کنید، جیغ بکشید یا فریاد بزنید یا آن‌قدر به شخصیت‌ها وابسته شدید که درنهایت کل سریال را در یک آخر هفته تماشا کردید؛ تک تک آن‌ها متن‌های از پیش نوشته شده داشتند. در واقع، حتی برنامه‌های واقعیت‌نمایی [۶۴](#) که تماشا می‌کنید که مدعی هستند هیچ چیز از پیش آماده نشده و از این موضوع به عنوان ابزار قدرتمندی برای جذب تماشاگر استفاده می‌کنند همه، متن‌های از پیش نوشته شده دارند!

ملاحظه کنید، برای تولیدکنندگان این جور برنامه‌ها، طولی نکشید تا متوجه شدند، هنگامی که به ستارگان برنامه‌های واقعیت‌نما، هیچ متنی نمی‌دادند و اجازه می‌دادند فی‌البداهه رفتار کنند و حرف بزنند، محصول نهایی آن قدر افتضاح و خسته کننده بود که برنامه ارزش تماشا کردن نداشت.

بنابراین، اگر همچنان می‌خواهید پای باور غلط خود بمانید و این‌گونه فکر کنید که استفاده از متن‌های از پیش نوشته شده، شما را به نظر خشک، بی‌روح و مانند ربات نشان می‌دهد، چراکه خشک، بی‌روح و مانند ربات بودن، از ویژگی ذاتی استفاده از متن‌ها است، آن‌گاه باید این حقیقت را نیز نادیده بگیرید که حدود نیمی از عمرتان را که خندیدید و گریه کردید و

جیغ زدید و فریاد کشیدید، بله، درست حدس زدید: حاصل متن‌های از پیش نوشته شده بودند!

در اینجا، کلید موفقیت دو چیز است: اول، باید در هنر خواندن از روی متن، طوری مهارت پیدا کنید که انگار از روی متن نمی‌خوانید و دوم، باید در هنر نوشتن متنی که هنگام خواندن، کاملاً شما را طبیعی جلوه دهد، مهارت پیدا کنید.

در زبان محاوره‌ای خط مستقیم، ما به این فرآیند تدارک استراتژیک می‌گوییم. تدارک استراتژیک نگرشی است که در مقابل تدارک بیش از اندازه، حد و مرز مشخص می‌کند. به طور خلاصه، فلسفه‌ی تدارک استراتژیک، بر پایه‌ی پیشی گرفتن از هر چیزی است که امکان دارد در فروش به وجود بیاید و از قبل آماده کردن بهترین پاسخ ممکن برای آن است. در واقع، سایر صفحات این فصل هم درباره همین موضوع است: ساخت و انتقال یک متن خط مستقیم.

پس بیایید با هشت ویژگی‌ای که متن‌های خط مستقیم را از سایر متن‌ها متمایز می‌کنند شروع کنیم. برای مؤثر بودن متن‌هایتان، حتماً باید ویژگی‌های کلیدی زیر رعایت شوند: اول، نباید تمام بار متن در ابتدایش جمع شده باشد.

یعنی نباید تمام مزیت‌های اصلی محصول را در همان ابتدای فروش آشکار کنید. با این کار، وقتی مشتری‌تان اولین مخالفت خود را می‌آورد، حرف قدرتمندی برای گفتن ندارید که نظرش را تغییر دهید. این یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات فروشندگان است: آن‌ها فکر می‌کنند در ارائه‌ی فروش ابتدایی خود باید به تک تک مزایای محصول اشاره کنند. در نتیجه، نهایتاً آن‌ها می‌مانند و یک متن بلند بالا و مشتری که حتی پیش از رسیدن به نیمه راه، دیگر توجهی نشان نمی‌دهد. کلید نوشتن یک متن عالی، چارچوب‌بندی است، نه پیاده‌سازی تمام بار در ابتدای فروش.

این کار مانند ساختن خانه‌ای جدید است: یعنی باید مرحله به مرحله انجام دهید. ابتدا اسکلت اصلی را بنا می‌کنید، سپس دیوارها و بعد نقاشی. فروش هم این‌گونه است.

نمی‌توانید انتظار داشته باشید که خیلی زود معامله کنید. مطمئناً در راه مخالفت‌هایی به وجود می‌آیند، پس برای جنگی طولانی تدارک ببینید. اما ابتدا شالوده‌ی خود را بنا کنید. اساساً، ما انسان‌ها به گونه‌ای ساخته نشدیم که در یک آن واحد، از صفر به صد مایل بر ساعت برویم. باید توقفگاه‌های کوچکی وجود داشته باشند تا بتوانیم نفس عمیقی بکشیم و افکارمان را یکی کنیم. به عبارت دیگر، درجه‌ی اطمینان افراد را به صورت ذره به ذره افزایش خواهید داد؛ نمی‌توانید این کار را یکباره انجام دهید.

دوم، روی مزایا تمرکز کنید، نه ویژگی‌ها.

گرچه این پایه‌ای‌ترین قانون فروش است، بنا به دلایلی توضیح‌ناپذیر، فروشندگان متوسط تمایل دارند تا روی ویژگی‌های محصول تمرکز کنند، نه مزیت‌هایش.

اکنون، به منظور شفاف‌سازی، نمی‌گوییم که هیچ وقت نباید به ویژگی‌های محصول اشاره کنید؛ چراکه اگر این کار را نکنید و یکی پس از دیگری صرفاً درباره‌ی مزیت‌های محصول حرف بزنید و هیچ جزئیاتی درباره‌ی آنچه که باعث به وجود آمدن مزیت‌ها شده است نگویید، کاملاً مضحک به نظر خواهید آمد.

نکته این است که باید خیلی کوتاه به یک ویژگی اشاره کنید و بعد آن را به مزیتی که به وجود آورده بسط دهید و به مشتری نشان دهید که چرا از نظر شما برای او اهمیت خواهد داشت.

به یاد داشته باشید، مردم خیلی توجهی به تک تک ویژگی‌های محصول نمی‌کنند. آن‌ها می‌خواهند بدانند آیا محصول، زندگی‌شان را راحت‌تر می‌کند یا دردشان را برطرف می‌کند؟ یا آیا به آن‌ها اجازه می‌دهد زمان بیشتری را با خانواده‌ی خود سپری کنند؟ سوم، متن باید توقفگاه‌هایی در خود داشته باشد.

اگر جملات قدرتمندی بیان کنید و بعد جملات قدرتمند دیگری و بعد همچنان جملات قدرتمند دیگر، زمانی که برای سومین بار جملات قدرتمند بیان می‌کنید، مشتری‌ها همه‌ی آن جملات را با یکدیگر قاطی کرده و جملات قدرت خود را از دست می‌دهند.

به همین دلیل است که هر متن خوب، به تعداد فراوانی توقفگاه نیاز دارد، که در آن‌ها مشتری با شما تعامل پیدا کند و تأیید کند که همچنان با او هم‌فکر و هم‌نظر هستید.

به عبارت دیگر، پس از آنکه جملات قدرتمندی بیان کردید، با پرسیدن یک سؤال ساده‌ی بله یا خیر، مثل: «تا اینجا با من همراه بودی؟» یا «منطقیه؟» یا «منظورم را متوجه هستی؟» آن جملات قدرتمند را در ذهن مشتری حک می‌کنید. با انجام این کار، نه تنها مشتری را در مکالمه نگه می‌دارید، بلکه او را به بله گفتن عادت می‌دهید که این خود انسجام ایجاد می‌کند.

به علاوه، این توقفگاه‌های کوچک، به صورت دوره‌ای برقراری رابطه را بررسی می‌کنند. مثلاً، اگر از مشتری بپرسید: «تا اینجا حرف‌هایم منطقی بود؟» و او جواب دهد: «بله»، در این صورت رابطه خود را با او حفظ کرده‌اید؛ هرچند، اگر جواب دهد: «نه»، در این صورت می‌دانید که رابطه خود را از دست داده‌اید و تا زمانی که متوجه علت آن نشدید، نمی‌توانید متن خود را ادامه دهید. اگر ادامه دهید، مشتری با خود فکر می‌کند: «این فرد اصلاً به حرف‌های من اهمیت نمی‌دهد؛ فقط به دنبال کمیسیون است.» بنابراین، به جای پیشروی، به عقب بازگشته و به مشتری کمی اطلاعات بیشتر در رابطه با آن موضوع می‌دهید و سپس مجدداً از او درباره‌ی منطقی بودن گفته‌هایتان سؤال می‌پرسید. هنگامی که بله گفت که در این مورد تقریباً همیشه بله می‌گوید، آنگاه می‌توانید با خیال راحت متن خود را ادامه دهید.

چهارم، به زبان گفتاری بنویسید، نه با دستور زبان درست.

باید عادی صحبت کنید، یعنی با نحوه گفتار مردم عادی، نه به زبان رسمی یا به کارگیری زبان بیش از حد تخصصی.

به بیان دیگر، هنگامی که متن را می‌خوانید، نوشته باید کاملاً طبیعی به گوش برسد و نثر آن به گونه‌ای باشد که انگار با دوست خود صحبت می‌کنید. و سعی کنید با او به طور احساسی پیوند برقرار کنید، نه فقط منطقی.

حال، در طرف دیگر، به یاد داشته باشید که همچنان باید همانند فردی متخصص به نظر برسید. بنابراین باید تعادل بین هر دو طرف را رعایت کنید. نمی‌خواهید مانند افراد بی‌سواد بروکلین باشید، این‌طور نیست؟ باید تحصیل کرده به نظر برسید، مانند یک متخصص. اما سعی کنید بیش از مشتری، از اصطلاحات و واژگان فنی و رایج آن زمان استفاده نکنید: انجام چنین کاری تقریباً راهی بسیار مطمئن برای از بین بردن علاقه و توجه فرد است.

در عوض، هر زمان که ممکن بود اصطلاحات و جملات عامیانه به کار ببرید و برای طبیعی و ناگهانی جلوه دادن نوشته‌ی خود از کلمات اختصار استفاده کنید. اما هیچ‌وقت فراموش نکنید که طبیعی به نظر رسیدن، همیشه باید در چارچوب به عنوان متخصص شناخته شدن باشد. پنجم، متن باید کاملاً روان باشد.

هنگامی که می‌خواهم متن تازه‌ای بنویسم، همیشه پیش از نسخه نهایی، دست‌کم چهار یا پنج پیش‌نویس می‌نویسم. این کار به من فرصت می‌دهد تا متنم را امتحان کنم؛ ابتدا آن را بلند برای خودم می‌خوانم، تا هرگونه اشکالات واضح در ریتم یا روانی الگوهای زبانی گوناگون را شناسایی کنم. برای مثال، آیا در نثر یا جملات، کلماتی با تلفظ دشوار وجود دارند که به لحاظ تعداد هجاها یا تأکیدها خارج از تعادل هستند؟ آیا انتقال‌های غیرماهرا نه‌ای وجود دارند که باید برطرف شوند؟

سپس متنم را دوباره می‌نویسم و تمام اشکالاتی که پیدا کرده بودم را رفع می‌کنم و بعد همین فرآیند را دوباره تکرار می‌کنم، تا زمانی که کاملاً اطمینان داشته باشم که تک تک کلمات همانند پارچه ابریشم، نرم و روان هستند.

با این کار، مطمئن می‌شوم که حتی یک فروشنده صفر کیلومتر هم می‌تواند از متن استفاده کند و عالی به نظر برسد. به همین جهت، یکی از ویژگی‌های کلیدی که همیشه به حفظ تعادلش توجه بسیار زیادی می‌کنم، تعداد هجاها و تأکیدها در هر جمله است.

ملاحظه کنید، اگر جمله‌ای خارج از تعادل باشد، گوش انسان فوراً حس می‌کند که چیزی سر جای خود قرار ندارد و پس از چند بار تکرار، دیگر توجه و علاقه‌ای نشان نمی‌دهد.



ششم، متن باید صادقانه و با رعایت اصول اخلاقی باشد

وقتی در حال نوشتن متن خود هستید، باید با هر جمله، از خود پرسید: «آیا هر چیزی که می‌گویم ۱۰۰ درصد درست است؟ آیا صداقت را اولویت قرار داده‌ام؟ آیا اخلاقیات را اولویت قرار داده‌ام؟ یا آیا درباره‌ی حقایق غلو می‌کنم؟ آیا مردم را به اشتباه می‌اندازم؟ آیا دارم حقیقتی را پنهان می‌کنم؟»

خود من اولین فردی هستم که اعتراف کنم، سال‌ها پیش متن‌هایی می‌نوشتم که اکنون اصلاً به آن‌ها افتخار نمی‌کنم. این‌طور نبود که پر از دروغ باشند، اما پنهان کاری‌هایی درباره‌ی حقایق وجود داشت، که تصاویر کاملاً درستی از مسائل نشان نمی‌داد.

بنابراین، لطفاً و به خاطر خودتان، از شما می‌خواهم که اطمینان یابید نه تنها متن‌هایتان ۱۰۰ درصد درست و دقیق هستند، بلکه در نوشتن آن‌ها اخلاقیات و صداقت در اولویت قرار گرفته شده باشند. یعنی، درباره‌ی چیزهایی مثل دروغ گفتن، اغراق کردن و فریب دادن و پنهانکاری یا هرچیز دیگری که بوی نامطلوب به مشام برساند، میزان خطاپذیری‌تان صفر باشد.

به علاوه، اگر در جایگاه مدیریت نشسته‌اید یا مالک شرکت هستید، همیشه به یاد داشته باشید، اگر به نیروی فروش خود متنی بدهید که مملو از دروغ و اغراق باشد، آن‌ها بدون تردید متوجهش می‌شوند و عواقب فاجعه‌بار خواهد بود.

دادن متنی غیراخلاقی به تازه‌کارها، معادل صدور اجازه تجاوز و غارت شهر به نیروی فروشتان است. ملاحظه کنید، همان‌طور که فروشندگان با مشتری‌ها تماس می‌گیرند یا جلوی در افراد حضور پیدا می‌کنند، هر بار که ارائه‌ی فروش انجام می‌دهند، درباره‌ی حقایق کلیدی دروغ می‌گویند، اغراق می‌کنند یا آن‌ها را حذف می‌کنند و این به سرعت در کل فرهنگ سازمانی شما نفوذ پیدا کرده و مسمومش می‌کند.

در حقیقت، طولی نمی‌کشد که نیروی فروشتان کاملاً از کنترل خارج می‌شود و فروشندگان روزبه‌روز دروغ‌های جسورانه‌تر می‌گویند و غلوه‌های غیرواقعی‌تری می‌سازند، زیرا حساسیتشان نسبت به نبود اخلاقیات کمتر می‌شود. چیزی که آغازگر آن شما بودید!

لُب کلام اینکه، نمی‌توانید درباره اخلاقیات کوتاهی کنید. بنابراین هر تصویری که از دادن متن‌های فریبکارانه‌ای دارید که در نهایت منجر به نابودی کل فرهنگ سازمانی شرکتتان نشوند، احمقانه است. متن‌هایتان باید دقیق، سازگار و بازتابی از فرهنگ سازمانی‌تان، یعنی اخلاقیات و صداقت باشند.

همچنین این متن‌ها باید تا سر حد مرگ جذاب باشند!

به یاد داشته باشید: متنتان می‌تواند جذاب و برانگیزاننده و در عین حال ۱۰۰ درصد اخلاقی باشد. این دو با هم در تضاد نیستند.

جمع‌بندی اینکه متن باید حقیقتی باشد که به زیبایی بیان شده است.

هفتم، معادله‌ی بسیار مهم انرژی-مزیت را به خاطر بسپارید.

لحظه‌ای پیش از آنکه مشتری تصمیم خرید بگیرد، به سرعت در ذهن خود معادله‌ای اجرا می‌کند. این معادله تفاوت بین مقدار کل انرژی مورد نیاز برای انجام فرآیند معامله و دریافت محصول را، با ارزش تمام شده‌ی همه‌ی مزیت‌هایی که قولشان را داده‌اید، چه مزیت‌هایی که فوراً به دست می‌آیند و چه در آینده، اندازه‌گیری و مقایسه می‌کند.

اگر ارزش مزایای مورد انتظار، بیش از کل مصرف انرژی برآورده شده باشد، آنگاه مغز مشتری مجوز ادامه‌ی کار را صادر می‌کند و سپس می‌تواند درباره‌ی خرید کردن یا نکردن محصول تصمیم بگیرد. در مقابل، اگر ارزش مزایای پیش‌بینی شده کمتر از مصرف انرژی برآورده شده باشد، آنگاه پرچم قرمز بالا رفته و تا زمانی که معادله را برقرار سازید، هر شانس برای خرید کردن مشتری از بین می‌رود.

این معادله، انرژی-مزیت نام دارد و با هربار درخواست سفارش کردن شما از مشتری وارد بازی می‌شود. از جمله، مواقعی که در نیمه پستی فروش به سیگنال‌های خرید پاسخ می‌دهید.

این معادله تا زمانی که درخواست سفارش کنید، هیچ‌گاه به ذهن خودآگاه مشتری نیامده و حتی خود را نشان هم نمی‌دهد. اما کمتر از ثانیه‌ای بعد از درخواست سفارش، وارد عمل شده و به مونولوگ درونی مشتری دستور می‌دهد تا به یک سؤال ساده اما بسیار هدفمند توجه کند: در انتها، آیا واقعاً ارزشش را خواهد داشت؟

به عبارت دیگر، از یک دید هوشیار و منطقی، آیا مجموع تمام مزیت‌هایی که انتظار دارم دریافتشان کنم، بیشتر از مجموع کل انرژی است که باید برای دریافت آن مزیت‌ها صرف کنم؟ حال، در اینجا باید بدانید اگرچه که برقرار بودن این معادله لزوماً به معنی خرید کردن مشتری نیست، اما برقرار نبودنش، کاملاً به این معنی است که مشتری قطعاً از شما خرید نخواهد کرد. البته این همیشگی نیست و تا زمانی ادامه می‌یابد که فرصت دیگری برای درخواست سفارش پیدا کنید و سپس، با کمک مجموعه‌ای از اصول ساده اما بسیار مؤثر، معادله را برقرار سازید.

اجازه دهید به کمک بیل پیترسون و جان اسمیت، که پیش از این با آنها آشنا شده‌اید، این اصول را به سرعت برایتان توضیح دهم.

فرض کنیم بیل پیترسون به تازگی ارائه‌ی فروش بسیار خوبی را به پایان رساند، که در طول ارائه، به جان اسمیت تعداد بی‌شمار مزایای محصولش و دلیل اینکه چرا بهترین راه‌حل برای چالش‌های آقای اسمیت هستند را توضیح داد و آقای اسمیت کاملاً موافق بود؛ به طوری که با دادن همه سیگنال‌های مربوطه در طول ارائه‌ی فروش، موافقت خود را نشان داد.

بنابراین، اکنون بیل باید راهکار بستن معامله را برای او توضیح دهد. یعنی گام‌های گوناگونی که آقای اسمیت باید در راستای انجام معامله بردارد را توضیح داده و سپس از او درخواست سفارش کند.

به همین منظور، بیل به آقای اسمیت می‌گوید:

«حالا، جان از تو می‌خواهم این کار را بکنی: اول، از تو می‌خواهم اسم کامل، شماره تأمین اجتماعی و آدرس و شماره گواهینامه رانندگی‌ات را بدهی و سپس از تو می‌خواهم به اداره

پست بروی، یک تمبر درجه یک ویژه بگیری و سپس گواهینامه‌ات را به تایپ و تکثیری برده و از آن کپی بگیری و سپس آن را به دفتر اسناد رسمی ببری و تأییدیه بگیری و بعد به بانک بروی و یک چک تضمین شده بگیری...» و سپس تنها بعد از آنکه آقای اسمیت از هزاران مانع به سلامت عبور کند و ظاهراً از حلقه آتش رد شود، می‌تواند تمام مزیت‌های شگفت‌انگیزی که بیل پیترسون قولشان را داده بود، به دست بیاورد.

واضح است که اندکی اغراق کردم، اما خیلی هم از حقیقت دور نیست. بیشتر شرکت‌ها واقعاً به این موضوع توجه نمی‌کنند. آن‌ها راهکارهایی برای بستن معامله به کار می‌گیرند که به قدری از مشتری انرژی خواهد گرفت که او قید معامله را می‌زند.

ضمناً هیچ‌وقت فراموش نکنید که پول هم نوعی انرژی ذخیره شده است. اساساً، شما با کار کردن انرژی صرف می‌کنید، که در ازای آن پول دریافت می‌کنید. حال، واضح است که بخشی از آن پول برای مخارج ابتدایی زندگی استفاده می‌شود مانند غذا، پناهگاه، لباس، هزینه‌های درمانی، پرداخت قبوض و مابقی آن را در بانک سپرده‌گذاری می‌کنید. این پول به منزله انرژی ذخیره شده شماست که می‌تواند به هر روشی که دلتان می‌خواهد و در هر زمانی مصرف کنید.

در نتیجه، هنگامی که از یک فرد می‌خواهید دست به کار شود و پولی که به زحمت به دست آورده را برای شما ارسال کند، در حقیقت از او می‌خواهید انرژی ذخیره شده خود را مصرف کند. بنابراین باید مطمئن باشید که با نشان دادن تمام مزیت‌های ارزشمندی که در مقابل دریافت خواهد کرد، آن انرژی صرف شده جبران خواهد شد.

در واقع، می‌خواهید این حقیقت را در ذهن مشتری شکل دهید که پس از بله گفتن، تعداد زیادی مزیت‌های ارزشمند دریافت خواهد کرد و مقدار انرژی‌ای که باید صرف کند، به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر است.

یکی از شرکت‌هایی که این کار را به بهترین نحو ممکن انجام می‌دهد، آمازون است. آمازون با گزینه یک کلیک تا خرید، دریافت مزیت‌های محصول را برای مشتری به طرز خنده‌داری

آسان کرده است. به طوری که پیش خود احساس می کنید واقعاً خرید از جای دیگری عذاب آور است.

حتی بیشتر، آمازون متوجه شده است که اگر مشتری هایش مجبور به زدن فقط یک کلیک بیشتر شوند و به صفحه‌ی فرود دیگری بروند، درصد زیادی از خریداران شان را از دست خواهند داد و اگر مشتری مجبور باشد برای بار سوم کلیک کند، نرخ تبدیل آن‌ها به کمترین میزان می‌رسد. معادله انرژی-مزیت در تصمیم‌گیری مثبت برای خرید افراد، به این اندازه اهمیت دارد.

اجازه دهید به مثال پیترسون و جان اسمیت بازگردیم؛ اما این بار، بیایید الگوی زبانی را تغییر دهیم و یک راهکار انجام معامله‌ی خیلی متفاوت را ارائه کنیم:

«حالا جان شروع کار خیلی خیلی ساده است. فقط اسم و بعضی اطلاعات ابتدایی‌ات را نیاز داریم و بعد ما همه چیز را برای تو انجام می‌دهیم. و وقتی این را با [مزیت #۱] و [مزیت #۲] و [مزیت #۳] ترکیب می‌کنی، باور کن تنها مشکل‌ت این خواهد بود که چرا بیشتر خرید نکردی، به نظر منصفانه است؟»

این یک معامله با مصرف انرژی خیلی کم و مزایای خیلی زیاد است و می‌تواند به راحتی با هر صنعتی انطباق پیدا کند.

با این حال، بعضی مواقع وارد موقعیت‌هایی می‌شوید که فرآیند یا محصولی که می‌فروشید، واقعاً به این سادگی نیست. برای نمونه می‌توان به بانکداری یا دریافت وام اشاره کرد که نیازمند کارهای اداری فراوانی هستند.

بنابراین، با اینکه وقتی چیزی واقعاً خیلی پیچیده است، نمی‌توانید آن را ساده خطاب کنید، اما همچنان می‌توانید به مشتری توضیح دهید که هر کاری از دست‌تان بر بیاید انجام می‌دهید و فرآیند را تا حد ممکن برایش ساده می‌کنید.

اکنون، پیش از ادامه، بیایید به سرعت روند چگونگی رفتار با سیگنال‌های خرید در نیمه پستی فروش را بررسی کنیم. به بیان دیگر، همان‌طور که مشتری راجع به سه تا ده مطمئن و

مطمئن تر می شود، شروع می کند به فرستادن سیگنال هایی در قالب سؤال های بسیار مهمی از فرآیند بستن معامله. این نشان می دهد که او مشتاق خرید کردن است.

مثلاً، مشتری می گوید: «گفتی برای من چقدر آب می خورد؟» یا «چقدر طول می کشد تا محصول به دستم برسد؟» یا «چقدر طول می کشد تا نتایجش را ببینم؟». این ها تنها نمونه های معدودی از متداول ترین سیگنال های خرید هستند.

فرض کنیم از قبل برای اولین بار درخواست سفارش کردید و در میانه ای اجرای یک الگوی حلقه هستید و مشتری به طور ناگهانی می پرسد: «دوباره می گویی قیمتش چقدر بود؟» که شما جواب می دهید: «فقط سه هزار دلار است.» و دیگر چیزی نمی گوید.

افسوس! اشتباه بزرگی مرتکب شدید.

چرا؟

ساده بگویم، همین حالا راهکاری ایجاد کردید که ۳ هزار دلار مصرف انرژی داشته و هیچ مزیتی ندارد. نه از این رو که واقعاً مزیتی وجود ندارد- در واقع مزیت هایی وجود دارد- بلکه به این دلیل که فراموش کردید وقتی از مشتری تقاضا می کنید از ذخیره ای انرژی خود استفاده کند، به طور هم زمان مزیت های محصولاتان را هم به او یادآوری کنید.

به عبارت دیگر، اینکه مزیت های محصول را سه یا چهار دقیقه پیش، در بار اول درخواست سفارش به او توضیح دادید، هیچ اثری در معادله ای انرژی-مزیت چند دقیقه بعد از آن، یعنی زمانی که مشتری به شما سیگنال خرید می دهد، نخواهد داشت.

این طور بگویم، انسان ها در تأثیر متعادل کننده ی مزیت ها، حافظه ی بسیار کوتاه مدتی دارند. در نتیجه، باید آن مزیت ها را بازگو کنید. هرچند سریع تر و فشرده تر، اما همچنان باید هر دفعه که موضوع مصرف انرژی را به زبان می آورید، آن مزیت ها را هم مجدداً بیان کنید.

بنابراین، شیوه درست پاسخگویی به سیگنال خرید «دوباره می گویی قیمتش چند بود؟» این گونه است:

«مبلغ سرمایه‌گذاری تو فقط سه هزار دلار خواهد بود و اجازه بده به سرعت بگویم که دقیقاً به ازای آن چه چیزی به دست خواهی آورد: تو [مزیت #۱] و [مزیت #۲] و [مزیت #۳] را به دست می‌آوری و همان‌طور که قبلاً هم گفتم، شروع کار خیلی خیلی ساده است. باور کن اگر حتی عملکردت نصف عملکرد مشتری‌های دیگر در این برنامه باشد، تنها مشکل این خواهد بود که چرا من شش ماه پیش با تو تماس نگرفتم و آن موقع شروع نکردی. به نظرت منصفانه است؟»

و این‌گونه معامله انجام می‌دهید.

من از کلمه‌ی «مبلغ سرمایه‌گذاری شده» به جای قیمت یا هزینه استفاده کردم؛ در رابطه با ۳۰۰۰ دلار، از کلمه‌ی فقط برای کوچک نشان دادن آن استفاده کردم؛ سپس به سرعت سه مزیت اصلی را به مشتری یادآوری کردم، تا بدین شیوه، مصرف انرژی ۳۰۰۰ دلاری را با آن مزیت‌ها متعادل سازم و سپس به سادگی شروع کار تأکید کردم و با استفاده از الگوی سه گانه لحن صدا، شامل اطمینان کامل، تغییر آن به لحن خلوص‌نیت و سپس همان‌طور که چند کلمه‌ی آخرم را می‌گفتم: «به نظرت منصفانه است؟» تغییر به لحن انسان منطقی، آن را به معامله‌ای شیرین تبدیل کردم.

بعد دهانم را بستم.

و هشتم، هر متن خط مستقیم، بخشی از مجموعه‌ای از متن‌هاست.

در حقیقت، شاید از نقطه ابتدایی تا انتهای خط مستقیم پنج یا شش متن متفاوت وجود داشته باشد. به عنوان نمونه، متنی دارید که با چهار ثانیه‌ی ابتدایی بسیار مهم فروش شروع شده و بعد شامل سؤالات بررسی صلاحیت و فرآیند ورود به مرحله بعد می‌شود. دوم، متنی دارید که با بدنه اصلی ارائه‌ی فروشتان شروع شده و بعد با اولین درخواست سفارش پایان می‌یابد. سوم، مجموعه‌ای از متن‌های استدلال متقابل دارید که پاسخ‌های هوشمندانه‌ای برای مخالفت‌های متداول و گوناگونی که می‌شنوید را در بر می‌گیرد. و چهارم، متن‌هایی برای حلقه

زدن دارید که شامل الگوهای زبانی گوناگونی می‌شوند. این الگوهای زبانی به شما اجازه حلقه زدن می‌دهند، تا این‌گونه سطح اطمینان مشتری را افزایش دهید.

تمام این‌ها ما را به یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فروش هدایت می‌کنند که تأثیر زیادی روی چگونگی ساخت و انتقال هر کدام از متن‌های بالا به لحاظ طول، دامنه و مدت زمان تکرار برای تجدید خاطر مشتری، می‌گذارد

منظورم نوع سیستم تماسی است که استفاده می‌کنید. یعنی، پیش از درخواست سفارش، چند بار با مشتری صحبت می‌کنید؟ یک بار؟ دو بار؟ سه بار؟ چهار بار؟

هر تعدادی هست، منطق پشت به کارگیری یک سیستم فروش با دو تماس یا بیشتر، این است که هر تماس، چه حضوری و چه تلفنی، کمک کند با اطلاعاتی که در آن تماس و تماس‌های پیشین جمع کرده‌اید، تماس جدید را با رابطه‌ای نزدیک‌تر و بینش بیشتری نسبت به نیازهای مشتری و نقاط درد او شروع کنید.

و همچنین سیستم‌های تماس چندگانه، به مشتری فرصت می‌دهند تا اسناد و پیوندهایی که ارسال کرده‌اید را مرور کند یا برای افزایش میزان اطمینانش درباره‌ی هر کدام از سه تا ده، خودش تحقیق کند.

بنابراین، کار خاصی وجود ندارد که می‌توانستید در تماس سه‌تایی انجام دهید و نتوانید در تماس دوتایی به انجام برسانید؛ هر وقت به شرکتی مشاوره می‌دهم که از سیستم تماس سه‌تایی استفاده می‌کند، همیشه وادارشان می‌کنم دست‌کم سیستم تماس دوتایی را امتحان کنند و البته که همراه با آن، بقیه قسمت‌های سیستم خط مستقیم را نیز آموزش می‌دهم، چراکه در درجه‌ی اول هم برای انجام این کار استخدام شده‌ام. و در انتها، خیلی کم پیش می‌آید که مزایای به‌کارگیری سیستم تماس دوتایی نسبت به تماس سه‌تایی به اثبات نرسد، چراکه سه بار تماس برقرار کردن با یک مشتری در محدوده چرخه فروشتان بسیار دشوار خواهد بود.



به عبارت دیگر، هر محصول یا خدمت، چرخه فروش از پیش تعیین شده و مخصوص به خود را دارد که در آن، فاصله زمانی بین تماس‌ها مشخص هستند. در یک نقطه خاص، وقتی فاصله تماس‌ها با مشتری، از تعداد روزهای مشخص شده در چرخه فروش بیشتر شود، شمع هدایت خاموش شده و درنهایت این وظیفه به فروشنده دیگری محول می‌گردد تا پس از گذشت زمان مناسب - معمولاً سه تا شش ماه یا شاید حتی یک سال؛ فاصله زمانی بیشتر از این، افت نرخ معامله را تقریباً ناچیز می‌کند - دوباره با مشتری تماس بگیرد.

این کار باعث می‌شود که از رفتار خودشان دنبال کردن دوباره و دوباره مشتری پرهیز شود. چنین مسئله‌ای در میان فروشندگان غیر خط مستقیمی بسیار شایع است، با اینکه حتی شاید برای هر انسانی کاملاً واضح باشد که مشتری پس از اینکه شماره فروشنده را روی تلفن خود می‌بیند، آگاهانه جواب او را نمی‌دهد.

سیستم تماس چهارتایی هم به همین شکل است، اگرچه که این سیستم به قدری غیرمنطقی است (حتی برای یک مدیر فروش سطح پایین) که هر وقت با یکی از آن‌ها برخورد می‌کنم، معمولاً دلیل معتبری برای بیش از حد به درازا کشیده شدن معامله وجود دارد. بیشتر مواقع، مربوط به این است که چندین نفر در تصمیم‌گیری نقش دارند و فروشنده مجبور است که همه آن‌ها را متقاعد کند. یعنی هر دفعه با یکی از این تصمیم‌گیرندگان معامله کرده، تا درنهایت با موافقت آخرین تصمیم‌گیرنده، معامله بسته شود.

دلیل شایع دیگر، این است که هر محصول، به مقدار قابل توجهی منابع مخصوص به خود نیاز دارد که خریدار باید آن‌ها را برعهده بگیرد؛ از جمله زمان، پول، نیروی انسانی یا هر سه و این گونه محصول جدید را با کسب و کار فعلی خود بیامیزد؛ بنابراین، پیش از امضاء قرارداد، باید تعداد قابل توجهی دوراندیشی‌ها و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک انجام شود.

به عنوان مثال، در یک سیستم تماس چهارتایی، توافق مشتری برای امضای استعلام بها و در مواردی که لازم است، توافقنامه عدم افشا، می‌تواند نتیجه‌ای موفقیت‌آمیز برای تماس سوم باشد. با امضای این نوع قراردادها، مشتری و گروهش می‌توانند به کارکرد واقعی محصولتان

نگاه نزدیک‌تری بیندازند - فرآیندی که به نام «ارزیابی صلاحیت» شناخته می‌شود - تا مطمئن شوند که محصول، دقیقاً همان چیزی است که گفته بودید.

به علاوه، در این نقطه از معامله، وکلای دوطرف دست به کار می‌شوند. آن‌ها دائماً تغییرات همدیگر را بررسی کرده و توافق ساده و سراسر انجام شده را، تا حد جنون پیچیده می‌کنند و هزینه‌های قانونی گسترده‌ای را برای فرآیند کار می‌تراشند.

حال، جهت شفاف‌سازی، اگرچه بیشتر وکلا تا حد قابل قبولی صادق هستند، اما همچنان تعداد فراوانی افراد کلاهبردار وجود دارند که بیش از حد هزینه‌تراشی می‌کنند، پس مراقبت باشید. مخصوصاً اگر کمیسیون شما وابسته به سودآوری کلی معامله باشد! اگر این‌گونه است، حتماً باید مطمئن باشید که فرد شایسته‌ای صورتحساب‌ها را بررسی می‌کند و هر چیزی که حتی ذره‌ای مشکوک باشد را پای میز مذاکره می‌کشانند. (چون این مسئله یکی از آن موردهایی است که وجود دود هم به منزله‌ی آتش است!).

در هر صورت، از این موضوع بگذریم. زمانی که گروه مشتری، ارزیابی صلاحیت را تأیید کردند و وکلا هم به اندازه‌ی کافی جیب طرفین را خالی کردند، سپس فرصت دارید تا واقعاً معامله را به انجام برسانید. این کار معمولاً مستلزم امضاء کردن توافق نامه قطعی یا قرارداد و رد و بدل کردن مقدار پول از پیش تعیین شده است.

مهم‌ترین نکته‌ای که باید در کل طول این فرآیند به خاطر داشته باشید، این است که تا وقتی توافق نامه قطعی امضاء نشده و پولی رد و بدل نشده باشد، معامله همچنان جریان دارد؛ یعنی باید با مشتری در تماس باشید و برای نگه داشتن سه تا ده در بالاترین سطح ممکن، هر کاری از دستتان بر می‌آید انجام دهید. این شامل مواردی همچون ارسال رضایت‌نامه از دیگر مشتری‌های راضی به مشتری فعلی، مقالات مجله‌های مشهور و روزنامه‌هایی می‌شود که تصمیم مشتری برای خرید محصولات را تأیید می‌کنند. همچنین ایمیل‌های گاه‌به‌گاه ارسال کنید و تماس‌های منظم بگیرید و صحبت‌های خودمانی انجام دهید، تا این‌گونه اطمینان یابید که

اگر فرآیند انجام معامله به درازا کشیده می‌شود، رابطه‌ی نزدیک خود با مشتری را از دست نمی‌دهید.

هر چقدر از تأثیر این کار در کاهش تعداد معاملاتی که در دوران انتظار از دست می‌روند بگوییم، باز هم کم است. و اگرچه تکمیل این فرآیند معمولاً بین ۴ تا ۶ هفته طول می‌کشد، اما اگر آن نوع خاص از وکلا وارد کار شده باشند و مشتری برای بستن معامله تحت فشار زمانی خاصی نباشد، فرآیند کار می‌تواند تا ۳ ماه یا بیشتر طول بکشد.

با این وجود، تا زمانی که درجه‌ی اطمینان مشتری خود را در بالاترین سطح ممکن نگه دارید، همه چیز به خوبی پیش خواهد رفت و بیشتر معاملاتی که به این نقطه از فروش می‌رسند را با موفقیت انجام خواهید داد و کمیسیونتان را خواهید گرفت. البته با در نظر گرفتن مدت زمانی که معامله به طول انجامید و تمام مشکلاتی که سر راهتان سبز شد تا در نهایت معامله انجام شود، بهتر است کمیسیون مبلغ قابل توجهی باشد.

اینکه چقدر باشد، بدون دانستن تمام جزئیات گفتنش ناممکن است، اما همین قدر بگوییم که اگر کمیسیونتان برای معامله‌ای که شش ماه طول کشیده، هزاران دلار نباشد، آن‌گاه بهتر است یک حقوق پایه‌ی هنگفت داشته باشید تا جبران کننده آن باشد.

اما، دوباره می‌گوییم، واقعاً متغیرهای زیادی در تعیین کمیسیون نقش دارند- مثلاً کشوری که زندگی می‌کنید، کمیسیون معمول در آن صنعت، فرصتتان برای پیشرفت در شرکتی که کار می‌کنید و اینکه چقدر از کاری که انجام می‌دهید، لذت می‌برید- تا من بتوانم حدس درست و دقیقی درباره‌ی مبلغ مناسب برای شما بزنم.

از آن مهم‌تر، باید اطمینان بیابید که در طول دوران انتظار، ارتباطاتتان با مشتری‌های احتمالاً بالفعلِ جدیدتان از موضع قدرت باشد. یعنی، این‌طور فکر کنید که معامله از پیش بسته شده و ارتباطاتتان برای ایجاد رابطه‌ای بلندمدت و تجارت بیشتر در آینده باشد. در غیر این صورت، ناامید به نظر خواهید رسید و این در نهایت تأثیر معکوس می‌گذارد.

اما به جز این دو مثال، هر چیزی بیش از یک سیستم تماس سه‌تایی نتیجه‌ی فرآیند فروش معیوبی است که به دست مدیر فروشی به همان اندازه معیوب اداره می‌شود. فروشندگان چون نمی‌توانند با یک فرد، چهار بار تماس برقرار کنند و درنهایت از او سفارش بگیرند، سرشان را به دیوار می‌کوبند و مدیر فروش بی‌تفاوت به تماشای آن‌ها می‌نشیند؛ آن‌ها تیم فروشندگانی هستند که همیشه از افراد بی‌تجربه و ناشی تشکیل شده‌اند. چراکه بی‌شک اگر فردی باتجربه در نیروی فروش وجود داشت، ابتدا پیشنهاد می‌کرد و سپس نهایتاً درخواست می‌کرد تا به آن‌ها اجازه دهند تعداد تماس‌ها را به سه تماس یا کمتر کاهش دهند و محض اطلاعات، آن درخواست تقریباً همیشه با شورش گسترده نیروی فروش همراه است و توسط فروشنده‌ی با تجربه رهبری می‌شود؛ کسی که می‌خواهد ابر ناامیدی را که همچون گاز سارین از عملکرد ضعیف فروشندگان به یادگار می‌ماند و قلب‌ها و ذهن‌هایشان را مسموم می‌کند و روح و روانشان را درهم می‌شکند، از بین ببرد.

به همین دلیل، چه مالک، مدیر فروش یا صرفاً فروشنده‌ای در نیروی فروش شرکت هستید، باید توجه بسیار زیادی به تعداد تماس‌ها در چرخه فروش خود داشته باشید و هدف‌تان کم کردن تماس‌ها تا جای ممکن باشد.

شیوه‌ی ایمن و مؤثر انجام این کار، این است که هر بار یک تماس را از چرخه‌ی فروش حذف کنید، تا سرانجام به نقطه‌ای برسید که کاهش درصد نرخ معامله‌های انجام شده‌تان، با تعداد بیشتری از مجموع معاملات انجام شده جبران نشود (به دلیل افزایش قابل توجه تعداد تماس‌های فروش که برای بستن معامله انجام می‌شود، نه آغاز یک تماس جدید).

قدرت الگوهای زبانی

همانطور که در فصل ۲ توضیح دادم، خط مستقیم در اصل تصویرگر فروشی فوق‌العاده و کامل است. جایی که هر چیزی که می‌گویید و هرکاری که انجام می‌دهید و هر دلیلی که برای خرید مشتری می‌آورید، در هنگام درخواست سفارش کردن، به یک بله‌ی صریح و واضح از جانب او ختم می‌شود و موافقت می‌کند که معامله را انجام دهید.

علاوه بر این، هر کلمه‌ای که از دهانتان خارج می‌شود، به طور مشخصی طراحی شده تا به این هدف کلیدی برسد: افزایش درجه‌ی اطمینان مشتری برای هر کدام از سه تا ده، به بالاترین سطح ممکن؛ یعنی درجه ده در مقیاس اطمینان.

حال، درباره‌ی اینکه به چه ترتیبی اطمینان ایجاد کنید، همیشه باید از این پروتکل پیروی کنید:

■ اول، محصول

■ دوم، فروشنده، شما

■ و سوم، شرکتی که محصول را پشتیبانی می‌کند.

درباره‌ی تمایز بین منطق و احساسات، همیشه نخست موارد منطقی سفت و محکم ایجاد می‌کنید و بعد موارد احساسی سفت و محکم.

چرا؟

اگر بخواهم ساده بیان کنم، در ابتدا با بیان استدلال‌های منطقی سفت و محکم، چرندوپرن‌دیاب مشتری خود را قانع می‌کنید، سپس می‌توانید آزادانه مشتری را از نظر احساسی متقاعد کنید. ما این کار را از طریق مجموعه‌ای از متن‌های خط مستقیم که ماهرانه نوشته شده‌اند انجام می‌دهیم. با این مجموعه متن‌ها، قبل از حرف زدن دقیقاً می‌دانید که چه بگویید و داخل این متن‌ها الگوهای زبانی‌ای وجود دارد که بخش‌های کوچکی از اطلاعات ماهرانه‌ی ساخته شده هستند و هر کدام، با خود هدف مشخصی همراه دارند.

مثلاً، الگوهای وجود دارند که برای ایجاد اطمینان منطقی طراحی شده‌اند. الگوهای نیز برای ایجاد اطمینان احساسی و الگوهای دیگری وجود دارند که برای ایجاد اطمینان برای هر یک از سه تا ده طراحی شده‌اند. همچنین الگویی هم برای پایین آوردن آستانه‌ی کنش یک فرد و الگوی دیگری هم برای تشدید درد وجود دارد.

در مجموع اینکه برای همه چیز الگویی وجود دارد.

در نیمه جلویی فروش، الگوهای زبانی به عنوان لنگری برای هر مرحله‌ی ساختار متن هستند و جنبه مهمی برای رسیدن به پیامد موفقیت‌آمیزند. در نیمه‌ی پشتی فروش، الگوهای زبانی شالوده کل فرآیند حلقه خواهند بود و هر چیزی که خواهید گفت بر پایه این الگوهاست. در الگوی آغاز فروش، خودتان و شرککتان را معرفی می‌کنید و دلیل تماستان را توضیح می‌دهید و در عین حال، از لحن صدا و زبان بدن برای نشان دادن خود به عنوان متخصص استفاده می‌کنید، تا این‌گونه بتوانید کنترل مکالمه را به دست گرفته و حرکت دادن مشتری روی خط مستقیم، از نقطه‌ی ابتدایی تا پایان را شروع کنید. در زیر قوانین ابتدایی برای ایجاد معرفی قدرتمند را آورده‌ام. فرضمان این است که فروش با تماس تلفنی از طرف فروشنده انجام می‌شود:

■ از همان ابتدا مشتاق باشید.

■ همیشه خودمانی حرف بزنید. برای مثال نگویید: «سلام، آقای جونز هستند؟»، بگویید: «سلام، جان هست؟»

■ خودتان و شرککتان را در دو یا سه جمله اول معرفی کنید و سپس دوباره اسم شرککتان را برای دومین بار، در دو یا سه جمله اول بیان کنید.

■ از کلماتی قدرتمند مانند «چشمگیر» و «انفجاری» و «سریع‌ترین رشد» و «مورد احترام» استفاده کنید. کلمات قدرتمند توجه شخص را به شما معطوف کرده و جایگاهتان را به عنوان متخصص در ذهن مشتری مستحکم می‌کنند.

■ از توجیه‌کننده‌های خود استفاده کنید (در فصل ۱۰ راجع به آن‌ها صحبت کردم).

■ برای آغاز فرآیند بررسی صلاحیت اجازه بگیرید.

الگوی بعدی اجازه خواهد داد تا به آرامی به مرحله‌ی گردآوری اطلاعات بروید. این الگو دربرگیرنده اجازه گرفتن از مشتری برای پرسیدن سؤالات و همچنین همه سؤالاتی می‌شود که قصد دارید از او بپرسید. سؤالات باید به بهترین ترتیب و با به‌کارگیری لحن صدای مناسب باشند، تا این‌گونه مطمئن شوید کامل‌ترین پاسخ‌ها را دریافت می‌کنید و البته که هم‌زمان، به

هر کدام از پاسخ‌های مشتری خود به طور فعال گوش می‌دهید، تا در هر دو سطح خودآگاه و ناخودآگاه رابطه گسترده‌ای ایجاد کنید.

در اینجا نمونه سؤالاتی کلی آورده‌ام که تقریباً در هر صنعتی قابل استفاده هستند:  
چه چیزهایی را درباره‌ی تأمین کننده کنونی خود دوست داری و چه چیزهایی را دوست نداری؟

به طور معمول، مشتری منبع کنونی دارد یا قبلاً از محصول مشابهی استفاده می‌کرده و شما اولین شخصی نیستید که تلاش می‌کنید محصول جدیدی از این نوع به او بفروشید. این سؤال بسیار قدرتمندی است.

بزرگ‌ترین مشکل کاری‌ات چیست؟

در اینجا باید خیلی مراقب لحن صدایتان باشید، چراکه این اولین تلاش مستقیمتان برای شناسایی درد مشتری است. مثلاً، اگر گستاخانه بگویید: «بسیار خب جان، بزرگ‌ترین مشکل‌ت در این کار چیست؟ زودباش به من بگو!»، یعنی اصلاً اهمیتی برایتان ندارد. در اینجا، لحن صدای مناسب باید خلوص نیت، نگرانی و تمایل به کمک برای رفع درد جان را برساند و هنگامی که او شروع به حرف زدن درباره درد خود کرد، باید با پرسیدن سؤالات زیر درد او را بیشتر کنید:

«چند وقت است که این‌گونه است؟»، «آیا دارد بهتر می‌شود یا بدتر؟»، «دو سال دیگر خودت را چگونه می‌بینی؟»، «چگونه روی سلامتی‌ات یا خانواده‌ات تأثیر گذاشته؟»

در اصل، می‌خواهید مشتری را مجبور کنید که درباره‌ی دردش با شما صحبت کند. این نوع سؤالات تأثیر بسیار زیادی در باز کردن ذهن مشتری نسبت به دریافت اطلاعات خواهد داشت. این اطلاعات آن‌ها را با توجه به میزان دردشان می‌سنجند.

اگر می‌توانستی برنامه‌ای طراحی کنی، برنامه‌ی ایدئال تو چه بود؟

این سؤال در برخی صنعت‌ها فوق‌العاده خوب عمل می‌کند و در برخی دیگر نه. در اینجا نکته مهم، به‌کارگیری لحن صدایی بر پایه‌ی منطق است، به‌گونه‌ای که انگار دانشمند هستید و با او صحبت علمی می‌کنید، نه با لحن صدای دلسوزانه.

از تمام عواملی که تا اینجا درباره آن‌ها صحبت کردیم، کدام‌یک برای تو بااهمیت‌تر است؟ بدون شک می‌خواهید مهم‌ترین نیاز مشتری را پیدا کنید، چراکه معمولاً باید این نیاز را برطرف کنید تا مشتری در انتها احساس رضایت داشته باشد.

آیا درباره‌ی همه‌ی چیزهایی که برای تو مهم هستند، سؤال پرسیدم؟

اگر این سؤال را بپرسید و تا اینجا کار را ماهرانه انجام داده باشید، مشتری احترام بیشتری برای شما قائل خواهد شد. همچنین می‌توانستید بگویید: «آیا چیزی هست که از قلم انداخته باشم؟ آیا راهی وجود دارد که بتوانم این راه‌حل را بیشتر با شرایط تو وفق دهم؟»

و اینگونه، معرفی به پایان می‌رسد و بدنه‌ی اصلی ارائه‌ی فروش آغاز می‌شود. بنابراین بیایید یک جمع‌بندی سریع از الگوهای گوناگون گفته شده داشته باشیم:

(۱) زمانی که خود را معرفی می‌کنید، به یاد داشته باشید که خودمانی حرف بزنید و همیشه شاداب و مشتاق به نظر برسید.

(۲) در جواب الگوی بعد، پاسخ «مشکلی نیست.» را از مشتری خواهید شنید. «اگر به خاطر بیماری، ما پنجشنبه هفته پیش در ماریوت [۶۵](#) همدیگر را ملاقات کردیم» یا «اگر به خاطر بیماری، چند هفته پیش برای شرکت یک کارت پستال ارسال کردی» یا «ما داریم برای کمک با افراد این منطقه ارتباط برقرار می‌کنیم...» به‌طور خلاصه، شما تلاش می‌کنید این تماس را با اولین باری که مشتری خود را ملاقات کردید یا زمانی که آن‌ها اقدامی انجام دادند، مثل پر کردن یک کارت پستال یا کلیک روی وبسایت، پیوند دهید.

(۳) الگوی بعد فوق‌العاده مهم است و دلیل تماس‌تان را بازگو می‌کند یعنی توجیه‌کننده شما. اساساً، توجیه‌کننده دلیلی منطقی است برای اینکه چرا امروز با مشتری تماس گرفته‌اید و میزان پذیرفته شدن‌تان را بسیار افزایش خواهد داد.



۴) از اینجا وارد قسمت بررسی صلاحیت متن خود می‌شوید. این کار را با کسب اجازه برای سؤال پرسیدن آغاز می‌کنید. نمونه دیگری از به‌کارگیری یک توجیه کننده و این بار با کلمه «که» این‌گونه است: «فقط سریع چند سؤال می‌پرسم که زیاد وقت را نگیرم.» این توجیه کننده دلیلی می‌آورد برای اینکه چرا می‌خواهید از مشتری سؤال بپرسید و دلیلش این است که چون وقت او را نگیرید. همیشه برای بررسی صلاحیت اجازه بگیرید.

۵) همیشه آخرین بخش از نقطه آغاز فروش، فرآیند انتقال است: «طبق چیزهایی که به من گفتی، این مورد مناسبی برای توست.» جمله‌ای که گفتید باید برایتان تبدیل به لنگر شود و از صمیم قلب به آن باور داشته باشید.

زمانی که نوبت به بدنه‌ی اصلی ارائه‌تان می‌رسد، نمی‌توانم الگوهای زبانی دقیقی به شما بدهم، چراکه متن‌های فروش از صنعتی به صنعت دیگر بسیار با هم متفاوت هستند. با این حال، وقتی برای آموزش فروش در شرکتی استخدام می‌شوم، هر فروشنده‌ای را وادار می‌کنم تا سه یا چهار الگوی زبانی برای هر کدام از سه تا ده بنویسد، سپس همه‌ی آن‌ها را جمع می‌کنم و بهترین‌هایشان را برای خلق یک متن قالب انتخاب می‌کنم.

اگر امکان دارد، شدیداً توصیه می‌کنم که شما هم این کار را انجام دهید. فروشندگان دیگر را در دفتر خود جمع کنید و این تمرین را به طور گروهی با هم انجام دهید.

به همین جهت، اجازه دهید با در اختیار گذاشتن مُشتی پر از نکات و راهنمایی‌ها برای ساخت الگوهای زبانی بدنه و پایانی فروش، شروع کار را برایتان راحت‌تر کنم.

۱) پس از اتمام الگوی آغاز فروش، نخستین کلماتتان در بدنه اصلی، باید اسم دقیق محصول، رویه، برنامه یا خدمتی باشد که عرضه می‌کنید. نمونه‌ای که برای فیلم گرگ وال استریت نوشته بودم، به طور مثال، این‌گونه بود:

«اسم شرکت... اینترنشنال ایروتاین ۶۶ است. شرکتی تازه تأسیس و با تکنولوژی پیشرفته، خارج از ایالت‌های غرب میانه که منتظر تأیید امتیاز ثبت اختراع نسل جدید ردیاب‌های راداری است که کاربردهای عظیمی در صنایع نظامی و غیرنظامی دارد.»

۲) الگوی زبانی بعد نباید بیشتر از یک یا دو پاراگراف باشد و بهتر است روی مزیتی متمرکز باشد که مستقیماً نیاز مشتری را برطرف می‌کند. (فقط به همان ویژگی اشاره کنید). در صورت امکان، برای رساندن منظور خود نیز از مقایسه و تشبیه استفاده کنید، چون تأثیر بیشتری نسبت به صرفاً دادن توضیحات ساده و سطحی دارند. به اضافه، اگر می‌توانید که با در نظر گرفتن اصول اخلاقی الگوی بالا را به یک فرد یا نهاد مورد اطمینان، مانند وارن بافت [۶۷](#) یا جی.پی. مورگان [۶۸](#) وصل کنید، این کار را انجام دهید. (همچنین بررسی کنید آیا شرکتتان کسی از افراد شناخته شده را می‌شناسد که از محصولاتان استفاده کرده باشد و خوشش آمده باشد). لب مطلب اینکه هر وقت می‌توانید که از اعتبار یک فرد یا نهاد قابل احترام به عنوان مزیت استفاده کنید، باید تلاش کنید تا آن را وارد ارائه‌تان کنید.

۳) پس از آنکه الگوی قبل را به پایان رساندید، باید بگویید: «تا اینجا همراه بودی؟» یا «منطقیه؟». تنها زمانی می‌توانید پیشروی کنید که مشتری، بله بگوید؛ در غیر این صورت رابطه‌تان را از بین خواهید برد و وارد منطقه‌ی خطر می‌شوید. اما هنگامی که با شما موافقت کنند - بوم! - الگوی زبانی کاملی را با موفقیت به پایان رسانده‌اید.

۴) اکنون، قدم‌های دو و سه را یک‌بار دیگر تکرار کنید و سپس مجدداً یک‌بار دیگر، اما نه بیشتر از آن در غیر این صورت خطر سردرگم کردن مشتری وجود دارد. همیشه به یاد داشته باشید که چارچوب‌بندی کنید، نه اینکه همه بار متن را در ابتدای آن بیاورید.

۵) همانطور که به نقطه‌ی پایانی نزدیک‌تر می‌شوید، بهتر است سعی کنید نوعی فوریت ایجاد کنید. یعنی، چرا مشتری الان باید خرید کند؟ اگر در صنعتی هستید که به طور ذاتی فوریت فراوانی در آن وجود ندارد، سعی کنید دست‌کم از لحن کمیابی استفاده کنید تا به مشتری فوریت تلقین کنید. ولی فوریتِ نادرست و ساختگی ایجاد نکنید؛ این کار درستی نیست.

۶) برای حرکت از بدنه اصلی به سمت نقطه‌ی پایانی فروش، از یک الگوی انتقال استفاده می‌کنیم. این الگو توضیح می‌دهد که چقدر شروع فرآیند خرید محصول ساده و راحت است.

(همان معادله انرژی-مزیت شماست)

۷) سپس مستقیماً درخواست سفارش کنید و به هیچ وجه به حاشیه نروید. دلیل اینکه بر این نکته تأکید می‌کنم، این است که پس از ده سال آموزش نیروهای فروش در سرتاسر جهان، متوجه شده‌ام که عمده فروشندگان هرگز درخواست سفارش نمی‌کنند. آن‌ها یا به حاشیه می‌کشاند یا پایان را باز می‌گذارند و امیدوار می‌شوند که مشتری متوجه شود و بی‌درنگ بگوید که قصد خرید محصول را دارد. درحقیقت، بیشتر مطالعات تعداد بهینه‌ی دفعاتی که فروشنده باید درخواست سفارش کند را چیزی حدود پنج تا هفت بار تعیین کرده‌اند.

با این حال، من با آن بسیار مخالفم و فکر می‌کنم آن تعداد، بیشتر برای فروشندگانی است که آموزش کم یا ضعیفی دیده‌اند و با شیوه‌ای خیلی ناکارآمد، فرآیند معامله را انجام می‌دهند. وقتی از سیستم خط مستقیم استفاده می‌کنید، سه یا چهار بار هم بیش از حد نیاز خواهد بود. به یاد داشته باشید، کار ما متقاعد کردن مردم برای گرفتن تصمیمات بد نیست؛ بلکه می‌خواهیم با استفاده از سیستم خط مستقیم اطمینان زیادی، در هر دو سطح منطقی و احساسی، در ذهن مشتری ایجاد کنیم و سپس با شیوه‌ای برازنده و بدون فشار از او درخواست سفارش کنیم.

الگوی زبانی عادی دیگر برای نقطه پایانی خط مستقیم این‌گونه است:

«به من فرصت بده و باورم داشته باش. اگر حتی کمی هم درست بگویم، تنها مشکل این خواهد بود که چرا شش ماه پیش با تو تماس نگرفتم و آن موقع شروع نکردی. به نظرت منطقیه؟»

بنابراین، تقدیم به شما: اسکلت اصلی ساخت متن‌های کلاس جهانی، که شما را آماده انجام موفقیت‌آمیز معاملات بسیاری می‌کنند.

هنگامی که فرآیند نوشتن متن را به پایان رساندید و پیش‌نویستان را نهایی کردید، تنها دو کار مانده که انجام دهید: تلاش و تمرین.

حتی نمی‌دانم چگونه از مزایای نهایی بسیار خوب آن بگویم اگر برای بلند خواندن متنتان زمان بگذارید و تمرین کنید و تمرین کنید، تا به سطح خبرگی ناخودآگاهی برسید که با تمام وجود به متنتان مسلط باشید.

حال، انتظار ندارم که اولین باری که عملاً از متن استفاده می‌کنید، تا این اندازه کامل و فوق العاده باشید، ولی چیزی که می‌خواهم بگویم این است که متن نویسی، یک فاکتور حد مطلوب خیلی قوی دارد. یعنی حتی اگر سطح متن نویسی‌تان تا حدودی قابل قبول باشد، همچنان تعداد معاملات موفقیت‌آمیزتان به طور چشمگیری افزایش خواهد یافت.

سؤالی که همیشه از من پرسیده می‌شود این است: «چه موقع باید از متنم استفاده کنم؟». و جوابم این است: «همیشه!».

باید همیشه از متن استفاده کنید، چه در حال فروش به صورت حضوری باشید و چه پشت تلفن. اگر برایتان سؤال است که چگونه وقتی رو در روی مشتری هستید، می‌توانید از روی متن بخوانید؟

پاسخ خیلی ساده است: از رو نمی‌خوانید، باید حفظش کنید.

همان‌طور که گفتم، می‌خواهم به قدری به متنم مسلط باشم که از کلماتی که به زبان می‌آورم، فراتر بروم. به یاد داشته باشید، ۱۰ درصد از ارتباطات انسانی کلمات هستند؛ ۹۰ درصد دیگر لحن صدا و زبان بدن است. با حفظ کردن متنم، ذهن خودآگاهم را خالی می‌کنم تا روی آن ۹۰ درصد تمرکز کند.

بنابراین تأکید می‌کنم که همچنان متنتان را بلند برای خود بخوانید، تا این‌گونه مطمئن شوید همه الگوهای زبانی و انتقال‌ها کاملاً یکپارچه هستند. این کار کمی زمان می‌برد، اما به شما قول می‌دهم ارزشش را خواهد داشت.

## فصل دوازدهم

### هنر و علم حلقه زدن

از زمانی که سیستم خط مستقیم را ابداع کردم، یکی از اساسی‌ترین اصولی که سعی می‌کنم در قلب و ذهن افرادی که به آن‌ها آموزش می‌دهم فرو کنم، این است که تا وقتی مشتری اولین پاسخ مخالفت‌آمیز خود را نیاورد، فروش واقعاً شروع نشده است؛ تنها پس از آن است که فرصت پیدا می‌کنید آستین‌های خود را بالا بزنید و دستمزدتان را بگیرید.

به همین منظور و صرف‌نظر از هرگونه محصولی که می‌فروشید، بار اولی که درخواست سفارش می‌کنید مشتری فقط به سه شیوه‌ی ممکن می‌تواند پاسخ دهد.

او می‌تواند بگوید:

■ بله – یعنی، معامله بسته شده و زمان کاغذ بازی‌ها و گرفتن دستمزد است.

اساساً، معاملات بی‌چک وچانه‌ای وجود دارند که در فصل ۲ راجع به آن‌ها صحبت کردم. در این نوع معاملات، مشتری حتی پیش از ورود به جلسه‌ی فروش، محصول را پیش خرید کرده است. به عنوان فروشنده، ما عاشق این نوع معاملات هستیم، اما بنا به تجربه، تعداد آن‌ها بسیار کمتر از چیزی است که بتوانیم رویشان حساب باز کنیم.

نکته این است که انتظارات خود را مدیریت کنید.

یعنی می‌توانید زمانی که آن دسته مشتری‌های بی‌چک وچانه به سراغتان آمدند، از آن‌ها استقبال کنید، اما هیچ‌وقت نباید انتظار آمدنشان را داشته باشید. این موضوع تضمین می‌کند که با همان سطح اطمینان و انگیزه مثبتی که در زمان ورود به نیمه جلویی فروش داشتید، به نیمه پستی فروش هم وارد خواهید شد.

■ نه – یعنی، مشتری اصلاً علاقه‌ای ندارد و زمان پایان دادن به جلسه فروش و رفتن به سراغ مشتری بعدی است.

حال، در واقعیت، اگر به طور درست مراحل ساختار خط مستقیم را دنبال کرده باشید، در این نقطه از فروش تقریباً هیچ وقت نباید با یک «من علاقه‌ای ندارم» رک و پوست کنده برخورد کنید. هر چه باشد، قبلاً آن دسته از مشتری‌ها را در مرحله گردآوری اطلاعات جدا کرده بودید.

به عبارت دیگر، تنها مشتریانی که در این نقطه باید به آن‌ها ارائه دهید، کسانی هستند که جواب‌هایشان به سؤالات گردآوری اطلاعات، نشان می‌داد نه تنها به محصولاتان علاقه دارند، بلکه همچنین به محصولاتان نیاز داشته و از پس هزینه‌هایش بر می‌آیند.

بنابراین، اصلاً با عقل جور در نمی‌آید کسی که همه آن شرایط را دارا بود، پس از اینکه مجموعه‌ای از مزیت‌های کاملاً مناسب را ارائه کردید، به طور ناگهانی ۱۸۰ درجه نظرش تغییر پیدا کند.

به لحاظ درصدی، نباید انتظار مواجهه با یک نه بی پرده را بیش از ۱ یا ۲ درصد مواقع داشته باشید. این یعنی تعداد آن‌ها دقیقاً برابر معاملات بی‌چک‌وچانه‌تان خواهند بود.

■ یا شاید یعنی، مشتری روی حصار نشسته و همچنان دودل است. شاید، در برگیرنده همه مخالفت‌های متداولی است که معمولاً فروشندگان در طول نیمه پستی فروش با آن‌ها مواجه می‌شوند. در مجموع، تعداد آن‌ها حدوداً دوازده تا چهارده تاست. هر چند، خیلی از آن‌ها شکل‌های گوناگونی از دو مورد است.

قبلاً آن‌ها را در فصل ۲ بیان کردم، اما برای راحتی و همچنین تازه کردن حافظه‌تان، یک بار دیگر، متداول‌ترین مخالفت‌ها اینجا آمده است:

«اجازه دهید راجع به آن فکر کنم»، «اجازه دهید دوباره با شما تماس بگیرم»، «کمی جزئیات برایم بفرست»، «در حال حاضر پول نقد ندارم»، «منبع [یا تأمین کننده یا کارگزار] دیگری دارم که با او کار می‌کنم»، «زمان بدی از سال است؛ مثلاً وقت پرداخت مالیات، تعطیلات تابستانی، تعطیلات کریسمس یا پایان سال مالی‌ام است.» و «باید با شخص دیگری حرف بزنم که شامل همسرم، وکیل، حسابدارم شریک تجاری‌ام یا مشاور مالی‌ام می‌شود».

## هنر انحراف

فرض کنیم کارگزار سهام هستید و با سرمایه‌گذاران ثروتمند تماس تبلیغاتی می‌گیرید و سعی می‌کنید آن‌ها را ترغیب کنید تا حساب جدیدی در شرکت کارگزاری‌تان به نام XYZ Securities باز کنند. سهامی که برای شروع تجارت پیشنهاد می‌کنید مایکروسافت (Microsoft) است که در حال حاضر هر سهم آن ۳۰ دلار معامله می‌شود و حداقل سهم برای باز کردن حساب جدید در شرکت شما، ۳۰۰۰ دلار یا صد سهم مایکروسافت است. با به‌کارگیری یک سیستم تماس دوتایی، میانگین معامله‌تان ۳۰ درصد است؛ یعنی از هر ده مشتری احتمالی که می‌توانید برای بار دوم پشت تلفن بیاورید، با سه تای آن‌ها معامله می‌کنید و ۹۰ درصد از آن ۳۰ درصد، نهایتاً پس از سومین بار یا چهارمین بار که درخواست سفارش می‌کنید، از شما خرید می‌کنند.

از ابتدا تا انتها، حدوداً سه دقیقه طول می‌کشد تا نیمه جلویی فروش را به پایان برسانید و ده تا پانزده دقیقه هم نیمه پشتی فروش به طول می‌انجامد؛ اگر چه شاید نیمه جلویی فروش به طور غیر معمولی کوتاه به نظر برسد، اما باید به خاطر بسپارید که در سیستم تماس دوتایی، تقریباً تمام مرحله گردآوری اطلاعات و ایجاد رابطه اولیه در تماس اول تکمیل می‌شود، بنابراین در شروع دومین تماس یک مرحله جلوتر هستید.

این بدین معنا نیست که دیگر نیازی ندارید تا حداقل کمی وقت برای جلب توجه دوباره مشتری‌تان در ابتدای تماس دوم صرف کنید؛ ولی کل آن فرآیند باید کمتر از یک دقیقه طول بکشد، نه پنج تا هفت دقیقه که در تماس اول طول کشید.

به طور مشخص، در فرآیند جلب توجه دوباره مشتری خود، بیل پیترسون، او را با قدم‌های زیر هدایت می‌کنید:

(۱) مقدمه خود را با سلام و احوال‌پرسی با بیل و با اسم کوچکش شروع کنید و سپس فوراً خودتان را دوباره معرفی کنید. اسم و فامیلتان، اسم شرکت و موقعیت آن را دوباره بیان کنید و از بیل بپرسید که امروز حالش چطور است. به یاد داشته باشید، دقیقاً از اولین کلمه‌تان،

لحن صدای شما حتماً باید مثبت و شاداب باشد و با نشانه‌ای از اشتیاق محدود شده در کلماتتان.

۲) به او یادآوری کنید که چند روز پیش یا چند هفته پیش با هم صحبت کردید و کمی اطلاعات از شرکت خود به او ایمیل کردید. به هیچ وجه، تکرار می‌کنم، به هیچ وجه از او نپرسید که آیا واقعاً اطلاعات را دریافت کرده یا فرصت کرده آن‌ها را مرور کند یا نه، چراکه به احتمال خیلی زیاد دست کم به یکی از آن سؤالات پاسخ منفی خواهد داد و این به او راه خروجی آسان از جلسه فروش می‌دهد. شیوه اجتناب از این موضوع این است که صرفاً از او بپرسید آیا مکالمه را به یاد می‌آورد؟ که تقریباً همیشه پاسخ مثبت خواهد بود.

۳) پس از آنکه جواب داد، به صورت خلاصه توضیح دهید که آخرین باری که صحبت کردید، از شما درخواست کرد دفعه بعد که ایده سرمایه‌گذاری فوق‌العاده‌ای روی میزتان آمد با او تماس بگیرید.

۴) اگر پاسخ منفی داد، کمی تعجب زده رفتار کنید، ولی دلیلش را به این موضوع ربط دهید که حتماً هر روز هزاران تماس و ایمیل می‌گیرد و سپس به او اطمینان دهید که واقعاً با او صحبت کرده‌اید و جزئیات را برایش ایمیل کرده‌اید؛ اما جای نگرانی نیست، چون ایمیل ارسالی صرفاً کمی اطلاعات درباره سابقه شرکتتان بود. سپس قدم سوم را انجام دهید؛ به او یادآوری کنید که از شما خواسته بود دفعه بعد که ایده‌ی سرمایه‌گذاری داشتید با او تماس بگیرید.

۵) توضیح دهید که موردی پیدا شده است و یکی از بهترین‌هایی است که در این چند مدت دیده‌اید و اگر شصت ثانیه وقت داشته باشد، با کمال میل می‌خواهید ایده را با او در میان بگذارید.

۶) با گفتن: «یک دقیقه وقت داری؟» و با لحن انسان منطقی، مقدمه را به پایان برسانید. فرآیند جلب توجه دوباره مشتری، به شکل نوشتاری و با پاسخ‌های معمول مشتری، این‌گونه است:



شما: سلام بیل هست؟

مشتری: بله بیل هستم.

شما: سلام بیل! جان اسمیت، از XYZ Securities در وال استریت تماس می گیرم. حالت

چطوره؟

مشتری: خوبم.

شما: بسیار خوب، عالی! بیل، اگر به یاد بیاوری، چند هفته پیش با هم صحبت کردیم و من

کمی جزئیات درباره شرکت، XYZ Securities و چند تایی لینک از پیشنهادهای سهام

اخیرمان برای ایمیل کردم. یادت هست؟

مشتری: آهان بله، گمان می کنم.

شما: بسیار خوب، عالی! بیل، آخرین باری که صحبت کردیم، قول دادم وقتی ایده سرمایه

گذاری ای داشتیم که توانمندی بسیار زیاد و ریسک خیلی کمی داشت، به تو خبر بدهم. خوب،

دلیل تماس امروز این است که همین الان موردی به دستم رسیده که شاید بهترین موردی

باشد که در شش ماه گذشته دیده ام. اگر شصت ثانیه وقت داشته باشی، با کمال میل می

خواهم ایده را با تو در میان بگذارم. یک دقیقه وقت داری؟

و تمام.

از آنجا به آرامی به بدنه اصلی ارائه خود می روید، که به قوانین و راهنمایی هایی که در

فصل قبل، نوشتن متن ها، توضیح دادم ربط پیدا می کند و سپس زمانی که برای اولین بار

درخواست سفارش می کنید، نیمه جلویی فروش به پایان می رسد. این کار را صریح و قاطع

انجام دهید؛ یعنی، به حاشیه نمی روید یا درخواست سفارش را پیچیده نمی کنید؛ به صراحت

برای گرفتن سفارش از او سؤال می کنید، مثلاً: «بیل، از تو می خواهم این کار را بکنی: یک

سهام با ده هزار سهم از مایکروسافت، هر سهم به ارزش سی دلار برداری. مبلغ سرمایه گذاری

تو سیصد هزار دلار می شود یا می توانی نصف آن را به صورت مارجین [۶۹](#) پرداخت کنی...» و

بعد الگوی پایانی فروش و بستن معامله را کامل کنید.

حال، در واقعیت این سرمایه‌گذاری خیلی بزرگ‌تر از چیزی است که انتظار داشته باشید مشتری در نهایت با آن موافقت کند؛ با این حال، با تقاضای چنین تعهد بزرگی در مرحله اول، اکنون فرصت دارید تا به طور تدریجی با هر تلاش دیگران برای بستن معامله، آن مقدار را کاهش دهید. این کاهش‌ها را به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنید که در تلاش آخرتان برای بستن معامله، از مشتری حداقل الزام شرکت برای باز کردن حساب‌های جدید را تقاضا کنید.

در زبان عمومی فروش، ما به این استراتژی، فروش با کاهش تدریجی می‌گوییم. فروش با کاهش تدریجی می‌تواند ابزار قدرتمندی برای انجام موفقیت‌آمیز معامله روی محصولاتی باشد که قادر هستید به راحتی مقدار خرید را افزایش یا کاهش دهید. برای نمونه، در مثال بیل، وقتی برای دومین بار از او درخواست سفارش می‌کنید، سهام پیشنهادی به او را از ده هزار سهم به پنج هزار سهم کاهش می‌دهید. این کار انرژی مصرفی در معادله‌ی فروش را به مقدار ۵۰ درصد کاهش می‌دهد. در عین حال، با ارائه‌ی تکمیلی خود طرف دیگر معادله یا همان مزیت‌ها را افزایش دهید. این کار نرخ معاملات موفق‌تر را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد و البته که در سومین تلاش خود برای بستن معامله، آن را به هزار سهم کاهش می‌دهید... و سپس در چهارمین تلاش خود به پانصد سهم کاهش می‌دهید و این روند کاهش را تا حداقل الزام شرکت برای باز کردن حساب‌های جدید ادامه می‌دهید.

اکنون، به یاد داشته باشید، در نخستین تلاش خود برای بستن معامله، کاملاً انتظار دارید که با یکی از مخالفت‌های متداول مواجه شوید، بنابراین مونولوگ درونی‌تان باید بگوید: «آهان، دقیقاً همان طور شد که انتظار می‌رفت! یک پرده برای عدم اطمینان! وقتش رسیده که آستین‌هایم را بالا بزنم و دستم‌زدم را بگیرم!» اصلاً مهم نیست که مشتری کدام مخالفت را انتخاب کند، چون شما به همه مخالفت‌های متداول دقیقاً به یک روش پاسخ خواهید داد.

به عنوان مثال، فرض کنیم بیل جواب می‌دهد: «به نظر جالب است، اجازه بده راجع بهش فکر کنم.»

و شما با پاسخ استاندارد خط مستقیمی برای اولین مخالفت مشتری‌ها، جواب می‌دهید: «متوجه منظورت هستم بیل، ولی بگذار سؤالی از تو بپرسم: آیا این ایده به نظرت منطقی است؟ آیا ایده‌اش را دوست داری؟»

به طور مشابه، اگر بیل گفته بود: «باید با حسابدارم صحبت کنم.» آنگاه می‌گفتید: «متوجه منظورت هستم بیل، ولی بگذار یک سؤال از تو بپرسم: آیا این ایده به نظرت منطقی است؟ آیا ایده‌اش را دوست داری؟»

و یکبار دیگر، اگر او گفته بود: «زمان بدی از سال است.» آنگاه باز هم می‌گفتید: «متوجه منظورت هستم بیل، ولی بگذار یک سؤال از تو بپرسم: آیا این ایده به نظرت منطقی است؟ آیا ایده‌اش را دوست داری؟»

به عبارت دیگر، اهمیتی ندارد که نخستین بار مشتری کدام یک از دوازده یا چهارده مخالفت متداول را تحویلتان بدهد، همیشه دقیقاً به شیوه‌ای مشابه به او پاسخ خواهید داد. شما می‌گویید:

«متوجه منظورت هستم بیل، ولی بگذار سؤالی از تو بپرسم: آیا این ایده به نظرت منطقی است؟ آیا ایده‌اش را دوست داری؟»

دقت کنید که چگونه به جای اینکه مستقیماً به مخالفت او جواب بدهید، در عوض آن را منحرف کردید.

به طور مشخص، ابتدا این حقیقت را اقرار کردید که گفته بیل را شنیدید. این کار تضمین می‌کند که او احساس نکند، نادیده گرفته شده است، چون در این صورت رابطه ایجاد شده می‌تواند از بین برود و سپس مکالمه را به سمت پربازده‌تر انتقال می‌دهید تا موقعیت او را در مقیاس اطمینان برای اولین مورد از سه تا ده پیدا کنید؛ یعنی محصولتان

در زبان محاوره‌ای خط مستقیم، ما به این فرآیند، انحراف می‌گوییم، که قدم ششم از ساختار خط مستقیم را تشکیل می‌دهد. اساساً، هنگامی که نخستین مخالفت مشتری را منحرف می‌

کنید، یعنی به کمک یک روند دو مرحله‌ای، از جواب دادن مستقیم به آن مخالفت اجتناب می‌کنید:

مرحله‌ی اول شامل یک الگوی زبانی سه کلمه‌ای ساده - متوجه منظورت هستم - می‌شود که برای بیانش از لحن صدای انسان منطقی استفاده می‌کنید.

کلماتتان مشتری را متوجه می‌کنند که مخالفت او را شنیده‌اید و در نتیجه، او را نادیده نمی‌گیرید و لحن صدایتان مشتری را متوجه می‌کنند که کاملاً به طرز تفکر او احترام می‌گذارید. این موضوع تضمین می‌کند که در رابطه‌ی خیلی پایدار و مستحکمی با او خواهید ماند.

مرحله‌ی دوم شامل الگوی زبانی دیگری می‌شود - بگذار یک سؤال از تو بپرسم: آیا این ایده به نظرت منطقی است؟ آیا ایده‌اش را دوست داری؟ - که برای بیانش از لحن صدای فرضی و بی‌توجه به پول استفاده می‌کنید.

بنابراین، دوباره می‌گوییم، کلماتتان مکالمه را به مسیر خیلی پربازده‌تری هدایت می‌کنند. برای نمونه، در این مثال هدف بررسی و پیدا کردن درجه اطمینان کنونی بیل درباره این است که آیا اکنون خرید سهام مایکروسافت مورد خوبی است یا نه و لحن صدایتان تضمین می‌کند که او با سؤالتان تحت فشار قرار نمی‌گیرد؛ یعنی اگر تأیید کند که محصولتان را دوست دارد، از گفته او علیه خودش استفاده نخواهید کرد و برای خرید کردن به او فشار نمی‌آورید. اگر این گونه حس کند، در جواب دادن به شما اشتیاق خود را به طور درخور توجهی از دست می‌دهد و این آخرین چیزی است که در این نقطه از مشتری خود می‌خواهید.

چرا؟

خب، تقریباً ساده است. اگر چه شاید یک بله ساده هم برای پیشروی در نیمه جلویی فروش کافی باشد، اما برای پیشروی در نیمه‌ی پشتی فروش نیاز به یک بله‌ی با شور و شوق دارید. دلیلش این است که سطح شور و شوق در بله گفتن مشتری، ابزار اصلی سنجش درجه اطمینان او برای هر کدام از سه تا ده خواهد بود.

مثلاً، فرض کنید بیل در پاسخ به منحرف کردن اولین مخالفتش، با لحن تردیدآمیزی پاسخ دهد: «آره، به نظر خیلی خوب است».

حال، اینجا سؤال خیلی مهمی پیش می‌آید: پاسخ بیل - شامل لحن تردیدآمیزش - او را در چه موقعیتی در مقیاس اطمینان قرار می‌دهد؟ آیا در درجه‌ی ۳ است؟ یا ۵؟ یا ۹؟ یا ۱۰؟ بسیار خب، واضح است که در درجه ۱۰ نیست، درست می‌گوییم؟

هر چه هست، اگر مشتری در ۱۰ باشد، حتماً متوجه این موضوع می‌شوید. در آن صورت پاسخ او چنین چیزی می‌شد: «وای، آره، کاملاً! به نظرم کاملاً منطقی است. من عاشق این ایده‌ام!»

«  
اساساً در آن صورت گرایش مثبت او آن قدر قوی است که سطح اطمینان بسیار زیادش کاملاً از کلمات و لحن صدا مشخص می‌شود.

همین موضوع برای درجه ۱ مقیاس اطمینان هم وجود دارد، اگرچه دقیقاً در جهت مخالف. در این مثال پاسخ او چنین چیزی می‌شد: «نه به هیچ عنوان. فکر می‌کنم این یکی از احمقانه‌ترین ایده‌هایی است که تا به حال شنیده‌ام.» و لحن صدایش نیز با تنفر خیلی زیادی همراه می‌شد.

اگرچه تشخیص سطوح اطمینان بین ۱ تا ۱۰ کمی چالش برانگیزتر است، با این حال کاملاً واضح است که در درجه ۲ یا ۳ نیز قرار ندارد، چراکه در آن صورت پاسخ بیل احساس منفی خیلی بیشتری به همراه داشت؛ در مقابل، مشخص است که در ۸ یا ۹ نیز قرار ندارد، چراکه در آن صورت پاسخ بیل احساس مثبت خیلی بیشتری به همراه داشت پس او کجاست؟

بیل براساس پاسخش در کدام نقطه‌ی مقیاس اطمینان قرار گرفته است؟  
خب، زمانی که گفتم تشخیص سطوح بین ۱ تا ۱۰ کمی سخت‌تر است، شوخی نمی‌کردم؛ ولی با این حال، براساس کلمات و لحن مشتری، حدس می‌زنم جایی در حدود ۵ یا ۶ باشد،

هرچند شاید هم ۴ باشد، اما طبیعت دو سوگرایی و تردید او به من می‌گوید که بیشتر مثبت است تا منفی و احتمالاً ۴ نباشد.

پس بر این اساس و براساس سال‌ها تجربه‌ام در تخمین سطوح گوناگون اطمینان مشتری‌هایم، اگر مجبور بودم یک عدد را انتخاب کنم، من بیل را در ۶ قرار می‌دادم، نه ۵، هرچند در هر دو حالت نتیجه فرقی نمی‌کرد.

حال، من از قصد توضیح زیادی در این باره دادم تا به نکته خیلی مهمی برسیم: حلقه زدن به همان اندازه که علم است، هنر هم است، بنابراین نیازی نیست در تلاش برای تشخیص سطح اطمینان دقیق مشتری‌تان بر پایه پاسخی که داده است، خود را به جنون بکشانید.

تا زمانی که می‌توانید درجه اطمینان او را تنها به طور حدودی تشخیص دهید، به قدر کافی اطلاعات در اختیار دارید که مشخص کنید آیا می‌توان به سلامت به سمت پایان معامله پیشروی کرد یا باید به نیمه‌ی جلویی فروش حلقه بزنید و سطح اطمینان مشتری‌تان را افزایش دهید.

بنابراین، با توجه به اینکه پاسخ بیل را درجه‌ی ۶ از مقیاس اطمینان تعیین کردم، آیا به نظرتان منطقی است که پیشروی روی خط مستقیم و به سمت نقطه پایانی را ادامه دهید؟ پاسخ منفی است. به هیچ وجه.

برای بیل یا به طور کلی هرکدام از مشتری‌هایتان، عدد ۶ به اندازه کافی درجه‌ی بالایی در مقیاس اطمینان نیست تا با پولی که به سختی به دست آورده‌اند چیزی بخرند و از خریدشان خشنود باشند؛ چه در حال خرید ۳۰۰ هزار دلار از سهام میکروسافت باشند یا ۵۰۰ دلار از سهام پنی، مرسدس بنز ۱۲۰ هزار دلاری یا دوچرخه دنده‌ای ۵۰۰ دلاری، سیستم سینمای خانگی فوق مدرن ۹۰ هزار دلاری یا تلویزیون ۴۲ اینچی ۳۹۹ دلاری؛ یک شعبه فست فود ۷۵ هزار دلاری یا یک دوره آموزش در خانه ۹۹۷ دلاری برای سیستم خط مستقیم.

بنابراین، به جای پیشروی و تلاش برای بستن معامله، به نیمه جلویی فروش باز می‌گردید. دقیقاً به نقطه‌ای از خط مستقیم که بدنه اصلی ارائه‌ی فروش خود را به پایان رساندید و ارائه

ای تکمیلی انجام می‌دهید. این ارائه باید بر پایه مورد منطقی سفت و محکمی باشد که در طول ارائه‌ی پیشین خود ایجاد کردید.

در اصل، ارائه‌ی تکمیلی‌تان باید دقیقاً از جایی شروع شود که چارچوب منطقی‌تان را رها کرده بودید. به کمک قدرتمندترین مزیت‌های محصول و ادعاهای منطقی، آن چارچوب را به یک مورد منطقی سفت و سخت خیلی واضح، غیر قابل بحث و انکارناپذیر تبدیل کنید و در عین حال از تکنیک لحن صدای پیشرفته‌ی پیشروی، پیشروی و هدایت استفاده کنید، تا به کمک آن اطمینان احساسی به وجود بیاورید.

با این الگو، هم‌زمان به دو پیامد حیاتی دست می‌یابید: نخست، می‌خواهید سطح اطمینان منطقی مشتری را تا جای ممکن به ۱۰ نزدیک کنید و دوم، می‌خواهید روند افزایش اطمینان احساسی مشتری به نزدیک‌ترین جای ممکن به ۱۰ را آغاز کنید.

بیاید قدم به قدم درباره این فرآیندها بحث کنیم. جایی بودیم که پاسخ بیل به خاطر لحن تردیدآمیزش او را در درجه‌ی ۶ مقیاس اطمینان منطقی قرار داد. بیل گفت: «آره، به نظر خیلی خوب است».

که پاسخ استاندارد خط مستقیمی شما خواهد بود:

«دقیقاً. خرید بسیار خوبی است! در واقع، یکی از محاسن واقعی‌اش این است که...». و سپس مستقیماً به بدنه اصلی ارائه‌ی تکمیلی خود می‌روید.

به طور مشابه، اگر مشتری‌تان با لحن تقریباً تحقیرآمیزی گفته بود: «گمان کنم. به نظر بد نیست.» او در درجه‌ی ۴ مقیاس اطمینان قرار می‌گرفت و شما به او می‌گفتید: «دقیقاً. خرید فوق‌العاده خوبی است! در واقع، یکی از محاسن واقعی‌اش این است که...».

و یکبار دیگر، اگر او با لحن تقریباً مشتاقی گفته بود: «کاملاً! به نظر سرمایه‌گذاری فوق‌العاده ای است» او در درجه‌ی ۸ یا حتی ۹ مقیاس اطمینان قرار می‌گرفت و شما به او می‌گفتید: «دقیقاً. واقعاً خرید بسیار خوبی است! در واقع، یکی از محاسن واقعی‌اش این است که...».

اساساً، درست مانند فرآیند انحراف، اهمیتی ندارد که مشتری چگونه به شما جواب می‌دهد و اهمیتی ندارد که آن جواب، او را در کدام نقطه‌ی مقیاس اطمینان قرار می‌دهد، چراکه همیشه دقیقاً به یک شکل به او پاسخ می‌دهید؛ اما چیزی که تغییر می‌کند، لحن صدایتان خواهد بود.

اجازه دهید به سرعت توضیح دهم.

ماجرایی که درباره‌ی پسر، کارتر، گفتم را به خاطر دارید که بعد از تمرین فوتبال ناراحت بود و چگونه با به‌کارگیری استراتژی پیشروی و هدایت توانستم به سرعت او را آرام کنم؟ دقیقاً همان کار را باید اینجا انجام دهید؛ با قدم اول استراتژی شروع کنید، یعنی ورود به دنیای مشتری‌تان، جایی که او در آن قرار دارد و بعد با او همگام شوید و سپس او را به جهتی که می‌خواهید برود هدایت کنید.

به طور مثال، از آنجایی که لحن صدای بیل درجه ۶ مقیاس اطمینان را نشان می‌داد، با درجه ۱۰ به او پاسخ نمی‌دهید. (اگر این کار را کنید، در آن واحد رابطه‌ی خود را از دست می‌دهید و به عنوان فروشنده‌ای به نظر می‌رسید که مشتری‌هایش را تحت فشار قرار می‌دهد.) در عوض، با درجه‌ای تنها کمی بیشتر از ۶ – مثلاً ۶.۲ یا ۶.۳ – به او پاسخ می‌دهید. این‌گونه خیلی آرام به او در جهتی که می‌خواهید برود، سقلمه می‌زنید، اما همچنان در دنیای او و جایی هستید که او در آن قرار گرفته است. از آنجا، به بدنه اصلی ارائه‌ی تکمیلی‌تان بروید و با او همگام شوید و سپس به آرامی سطح اطمینان در لحن‌تان را افزایش دهید و او را به جهتی که می‌خواهید برود، هدایت کنید. این کار را به گونه‌ای زمانبندی کنید که نقطه اوج اطمینان در لحن صدایتان، حدود نیمه‌های الگو باشد و سپس لحن صدای اطمینان کامل را تا انتها حفظ کنید.

تنها استثنا زمانی است که پاسخ مشتری‌تان کمتر از ۳ در مقیاس اطمینان باشد. در این حالت، به جلسه فروش در همانجا و همان موقع خاتمه دهید و به سراغ مشتری بعدی بروید. هرچه باشد، اگر مشتری پس از اینکه چارچوب‌بندی مورد سفت و محکم منقطی خود را به



پایان رساندید، همچنان آن قدر نسبت به محصولاتان حس منفی داشته باشد، خریدار واقعی نیست. در واقع، احتمالاً با شخصی مشتری‌نما یا کسی که شما را به مسخره گرفته است سر و کله می‌زنید، چراکه این حد از منفی‌نگری طبیعتاً باید در مرحله گردآوری اطلاعات مشخص می‌شد و چنین افرادی جدا می‌شدند.

به همین دلیل است که پاسخ‌های کمتر از ۳ بسیار کم تعداد هستند. در بیشتر مواقع، با پاسخ‌هایی روبه‌رو خواهید شد که بین ۵ تا ۷ و حدود ۱۰ درصد هم کم‌تر از ۵ یا بیشتر از ۷ قرار می‌گیرند.

اکنون، به یاد داشته باشید، مشخص کردن موقعیت قرارگیری مشتری در مقیاس اطمینان، علم دقیقی نیست، بنابراین باید از درک عام و حس خود نیز کمک بگیرید. مثلاً، اگر موقعیت مشتری خود را ۲ در مقیاس اطمینان تعیین کردید، اما چیزی در وجودتان می‌گوید که او همچنان ممکن است خریدار باشد، پاسخ منفی او را با لحن ناباورانه‌ای به خودش برگردانید و سپس دوباره از او بپرسید که آیا واقعاً چنین حسی درباره محصولاتان دارد؟ اگر پاسخش بالای ۵ بود، آنگاه می‌توانید ادامه دهید، البته محتاطانه، چراکه فلسفه تلاش نکردن برای تبدیل نه‌ها به بله‌ها، در تمام طول نیمه پستی فروش وجود دارد و هرچیزی کمتر از ۳ باید حذف شود و فروش پایان یابد.

مسلماً، در طرف مقابل، برای هر پاسخ بالاتر از ۳ با به‌کارگیری یک الگوی زبانی ثابت شده، ارائه‌ی تکمیلی خود را شروع می‌کنید.

ابتدا می‌گویید: «دقیقاً! به راستی در این سطح، خرید خیلی خوبی است! در واقع، یکی از محاسن واقعی‌اش این است که...». و سپس مستقیماً به ارائه‌ی تکمیلی خود می‌روید که باید به قدری متقاعدکننده باشد که حتی دودل‌ترین مشتری‌ها نیز پس از شنیدنش چاره‌ای جز اطمینان خاطر منطقی نداشته باشند.

این الگوی زبانی بسیار مهم و جدی است و باید از هر زاویه‌ای از جمله ریاضیاتی، اقتصادی، سازمانی، گزاره ارزش، انباشت مزایا، کیفیت رفع درد، مصرف انرژی و استفاده استراتژیک از

بیشینه کننده‌ها، کمینه کننده‌ها، توجیه کننده‌ها، کلمات قدرت، مقایسه‌ها، تشبیه‌ها و اشاره به آمار و ارقام مورد اعتماد کاملاً منطقی باشد و بعد به طور بی‌عیب و نقصی انتقال داده شود. همچنین باید به کمک استراتژی پیشروی، پیشروی، هدایت، اطمینان احساسی ایجاد شود. برای کامل کردن و پایان الگو، هر دفعه با پرسیدن یک سؤال تلقینی مشابه، وضعیت مشتری خود را بررسی می‌نمایید (و هم‌زمان لحن صدای او جتان از استراتژی پیشروی و هدایت را نگه می‌دارید). این کار به شما اجازه می‌دهد تا افزایش اطمینان مشتری برای اولین ۱۰ را اندازه‌گیری کنید.

از او می‌پرسید:

«متوجه حرف‌هایم هستی بیل؟ آیا ایده را دوست داری؟»

از آنجایی که از پیش، آخرین افرادی که پاسخ منفی می‌دهند را هم حذف کرده‌اید، همیشه در این نقطه دست‌کم به نوعی بله می‌گیرید، حتی اگر ارائه‌ی تکمیلی‌تان کاملاً افتضاح بوده باشد. هرچند، مشکل اینجاست که یک بله ساده، دیگر به اندازه کافی خوب نیست، چون در واقع کاری که هم‌اکنون تلاش می‌کنید تا با این حلقه اول انجام دهید، شکستن قفل استراتژی خرید بیل است.

مانند تمام مشتری‌ها، بیل پنج عدد در ترکیب خریدش دارد و مانند تمام ترکیبات قفل‌ها، نه تنها باید همه پنج عدد را داشته باشید، بلکه باید ترتیب قرارگیری‌شان را هم بدانید.

در انسان‌ها، اولین عددی که باید رمزگشایی شود، عدد ۱۰ اول است؛ زمانی که یک بله‌ی با شور و شوق شنیدید که به اندازه حداقل ۸ در مقیاس اطمینان بود، آنگاه می‌توانید آن عدد را رمزگشایی شده فرض کنید. هرچه او واقعاً به ۱۰ نزدیک‌تر باشد، مطمئن‌تر خواهید بود که عدد را درست متوجه شده‌اید. با این حال، گاهی اوقات رساندن مشتری به ۱۰ می‌تواند بسیار دشوار باشد، چراکه ۱۰ واقعی حالتی از اطمینان کامل است که تبدیل به عقیده‌ی سفت و سخت می‌شود و عقاید سفت و سخت در یک لحظه متولد نمی‌شوند؛ شکل‌گیری آن‌ها زمان می‌برد. هر ایده برای اینکه تبدیل به یک عقیده سفت و سخت شود، باید چندین بار تجربه

شده و هیچ پیام متعارفی برای رد آن وجود نداشته باشد. در نتیجه، رساندن مشتری به عدد ۱۰ مقیاس اطمینان، تا حدی به محصولی که می‌فروشید بستگی خواهد داشت. برای نمونه، اگر محصولی می‌فروشید که برای همه تقریباً شناخته شده است و شهرت بی نظیری دارد، مثلاً آیفون یا مرسدس کلاس S یا سهام فیسبوک یا پشتیبانی فنی برای مایکروسافت یا بلیت درجه ۱ قطار در آرینت اکسپرس ۷۰ یا چکاپ کامل در کلینیک مایو ۷۱ آنگاه شانس خیلی زیادی برای رساندن مشتری به ۱۰ دارید. در مقابل، اگر محصول شناخته نشده‌ای می‌فروشید که قبلاً هیچکس اسمش را نشنیده باشد، آنگاه رسیدن به ۱۰ کمی دور از دسترس خواهد بود.

در طرف دیگر، درجه ۹ همیشه شدنی است. در واقع، به جز چند مورد استثنا، همیشه می‌توانید مشتری را به درجه ۹ مقیاس اطمینان برسانید. ۹ برای معامله کردن با ۹۹ درصد از مشتری‌هایی که با آن‌ها صحبت می‌کنید بیش از حد نیاز هم خواهد بود. در مورد آن ۱ درصد باقی مانده، با آن مشتری‌ها هم می‌توانید معامله کنید. دقایقی بعد که به چهارمین عدد ترکیب خرید رسیدم؛ یعنی آستانه‌ی کنش، به آن‌ها باز می‌گردم.

بنابراین، با گفتن این جمله و با لحنی بسیار مشتاق، ارائه‌ی تکمیلی خود را به پایان می‌رسانید: «متوجه حرف‌هایم هستی بیل؟ آیا ایده را دوست داری؟»

با کمک مورد منطقی سفت و محکم و انکارناپذیری که ایجاد کردید و اجرای موفقیت‌آمیز پیشروی و هدایت، پاسخ بیل دقیقاً همان چیزی خواهد بود که انتظارش را داشته‌اید (و با بالا نگه داشتن کیفیت ارائه‌های تکمیلی‌تان و به‌کارگیری استراتژی پیشروی و هدایت، از بیشتر مشتری‌ها نیز همین انتظار را دارید). بیل با لحنی بسیار مشتاق جواب خواهد داد: «کاملاً! عاشق این ایده هستم! به نظرم کاملاً منطقی است!» و شما هم با همان لحن بیل پاسخ می‌دهید: «دقیقاً! خرید این سهام واقعاً کار بسیار خوبی است.» و بدین شیوه، الگوی خود را به پایان می‌رسانید و سطح اطمینان بیل را با یک حرکت، هم از نظر منطقی و هم احساسی افزایش می‌دهید.

حال، یک سؤال کوتاه:

با فرض اینکه می‌دانیم هم‌اکنون سطح اطمینان منطقی بیل را به حداقل درجه ۹ یا بیشتر و سطح اطمینان احساسی او را به حداقل ۷ یا بیشتر رسانده‌اید، آیا به نظرتان کار عاقلانه‌ای است که بار دیگر شانستان را امتحان کرده و دوباره درخواست سفارش کنید؟ هرچه هست، شاید آستانه‌ی کنش بیل پایین باشد و تیرتان به هدف بخورد و با او معامله کنید؟ پاسخ منفی است، به هیچ وجه.

ملاحظه کنید، گرچه احتمالاً اولین ۱۰ بیل به قدر کافی بالا است که خرید کردن او از شما را توجیه کند، اما در این نقطه از فروش تنها کاری که انجام می‌دهد، این است که او را وادار می‌کند تا تمرکزش را روی دومین ده از سه تا ده معطوف کند که شما هستید، شخص فروشنده. بیل باید به شما بسیار اعتماد کرده و با شما پیوند برقرار کند، تا این‌گونه شانسی برای معامله با او داشته باشید. و اگرچه شاید رابطه‌ای که ایجاد کرده‌اید آن پیوند را برقرار کند، اما واقعاً هیچ توجیهی برای بیل وجود ندارد که اعتماد کرده و با خیالی آسوده از شما خرید کند. حداقل هنوز نه؛ باید آن میزان اعتماد را ایجاد کنید.

به همین جهت، از دو الگوی زبانی خیلی قدرتمند استفاده می‌کنید که دست در دست هم کار می‌کنند تا به سرعت دومین ۱۰ مشتری را به سطح خیلی بالاتری افزایش دهند و هم زمان شما را برای انتقالی یکپارچه به سومین ۱۰ آماده کنند.

اجازه دهید یک به یک به سراغ آن‌ها برویم. با جواب بیل به ارائه‌ی تکمیلی‌تان شروع کنیم که برای اولین ۱۰، او را در درجه‌ی ۹ از مقیاس اطمینان قرار داد.

بیل با شور و شوق گفت: «کاملاً عاشق این ایده هستم! به نظرم کاملاً منطقی است!»

که شما هم در پاسخ بلند می‌گویید: «دقیقاً! خرید این سهام واقعاً کار بسیار خوبی است!» و بدین شکل، رسماً آخرین الگو را به پایان می‌رسانید و اکنون از آن به عنوان سکوی پرتابی برای یک الگوی جدید استفاده خواهید کرد. ابتدا بین دو الگو کمی مکث کنید تا تغییر ناگهانی لحن صدایتان از اطمینان کامل به رازآلود، مشخص نشود.

ملاحظه کنید، تا لحظاتی بعد می‌خواهید با به کار گیری لحن صدای رازآلود از بیل یک سؤال خیلی اساسی برسید، به طوری که بیل این کلمات بیشتر و تکمیلی گفته نشده را بشنود: «همین الان سؤال خیلی جالبی از ناکجا، به ذهنم رسید و کاملاً به سؤال آخرم و جواب تو درباره‌ی علاقه‌ات به محصولم نامربوط است، فکر کن اصلاً در این موقعیت نیستی، پس با خیال راحت به آن جواب بده!»

حال، واضح است که هیچ‌کدام از آن‌ها حقیقت ندارد، بنابراین هیچ‌گاه واقعاً چنین چیزی به زبان نمی‌آورید؛ اما آن را از طریق لحن صدایتان انتقال می‌دهید و این‌گونه هر نوع بد گمانی که احتمال دارد با سؤالاتتان به وجود بیاید را کاهش می‌دهید؛ مخصوصاً از زمانی که سؤالاتتان خیلی منظور دارتر و هدفمندتر می‌شوند، یعنی همین حالا:

در پاسخ بلند می‌گویید: «دقیقاً! خرید این سهام واقعاً کار بسیار خوبی است!» و الگوی آخر خود را تمام می‌کنید. سپس وقفه‌ای کوتاه کرده و لحن صدایتان را به لحن رازآلود تغییر دهید و بگویید: «بیل حالا بگذار سؤال دیگری از تو بپرسم.» و سپس لحن صدایتان را به لحن بی‌توجه به پول تغییر دهید و بگویید: «اگر در سه یا چهار سال گذشته کار گزار تو بودم و برای تو کسب درآمد می‌کردم» - و اکنون لحن صدایتان را به لحن صدای غیرمستقیم بدیهی تغییر دهید - «در آن صورت احتمالاً نمی‌گفتی که بگذار راجع بهش فکر کنم، [اسم کوچکتان]. در عوض می‌گفتی حداقل چند هزار سهم برای من بگیر.» و سپس لحن صدایتان را به لحن انسان منطقی تغییر داده و اضافه کنید: «درست می‌گویم؟»

حال، در این نقطه از فروش دست کم ۹۵ درصد مشتری‌هایتان کاملاً با شما روراست خواهند بود و جمله کوتاه و دلچسبی می‌گویند؛ مثلاً: «آره خب، آن موقع حتماً.» یا «معلوم است! چه کسی این کار را نمی‌کرد، این‌طور نیست؟» یا «آره، آن موقع قضیه کاملاً فرق می‌کرد.» هر چه که بشنوید، در نهایت همه بیانگر یک واقعیت هستند: مشتری همین حالا پذیرفت که تنها مشکل اساسی، اعتماد یا بهتر بگوییم، عدم اعتماد است و مشکل اساسی دیگری وجود ندارد.

به عبارت دیگر، هنگامی که مشتری تان آشکارا پذیرفت که عاشق محصولتان است، اهمیت این موضوع که آشکارا بپذیرد دلیل خرید نکردنش عدم اعتماد است، به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد، و حتی آن را یک قدم فراتر ببرم، زمانی که این موضوع را پذیرفت - اینکه واقعاً به دلیل عدم اعتماد است که خرید نمی‌کند، نه آن مخالفت ساختگی که به شما گفته بود - حال می‌توانید به اصلی‌ترین کاربرد و هدف سیستم خط مستقیم برسید که همان کنار زدن همه‌ی بهانه‌ها و پرده‌های عدم اطمینان است (موضوعی که باعث می‌شود فروشندگان سطح متوسط وارد مسیر نابود کننده رابطه شوند)، تا این‌گونه به قلب چیزی که واقعاً مشتری تان را عقب نگه داشته دست یابید، که یا عدم اطمینان برای یکی از سه تا ده است یا آستانه‌ی کنش بسیار بالا یا آستانه‌ی درد بسیار پایین. همین.

اکنون، برای آن ۵ درصد آزاردهنده از مشتری‌هایی که فرضیه‌ی شما - اینکه واقعاً به دلیل عدم اعتماد است که خرید نمی‌کنند، نه مخالفت‌های ساختگی - را رد می‌کنند، با هر چه در چنته دارید به آن‌ها حمله ور می‌شوید.

البته واضح است که به این معنا نیست با بیل گلاویز شوید و خشمگینانه به او بگویید: «یک لحظه صبر کن احمق جان! بهتر است که این وقت کشی‌ها را تمام کنی...» در عوض، لحن‌تان باید تقریباً با خنده و در کمال ناباوری باشد. در واقع باید به شیوه‌ای درباره‌ی مزخرفاتی که گفته است از او توضیح بخواهید و در عین حال احترام او را به دست بیاورید. شما می‌گویید:

«یک لحظه صبر کن بیل؛ می‌خواهی به من بگویی اگر سهام یونیون کارباید [۷۲](#) را با ۷ دلار برایت بخرم و ۳۲ دلار بفروشم و با ۱۶ دلار سهام یو.اس. استیل [۷۳](#) بخرم و ۴۱ دلار بفروشم و با ۷۰ دلار سهام فیس‌بوک بخرم و ۱۳۰ دلار بفروشم، آن وقت نمی‌گویی هر چه سریع‌تر برایم حداقل چند هزار سهم از مایکروسافت بگیر فوراً، عجله کن؟»

و این‌گونه، بیل و ۵ درصد دیگر نیز کوتاه می‌آیند و دقیقاً به شیوه مشابهی مانند ۹۵ درصد مابقی پاسخ می‌دهند: «آره خب، آن موقع حتماً.» تنها تفاوت این است که خیلی از آنان با لحنی کمی تدافعی جواب خواهند داد، به طوری که انگار تغییر دادن جوابشان تقصیر آن‌ها

نیست؛ این شما بودید که سؤال خود را تغییر دادید. مثل این است که لحن صدایشان می گوید: «بسیار خب، چرا از اول این سؤال را از من نپرسیدی؟» اما، البته که دقیقاً همان سؤال را از او پرسیده بودید؛ مشکل اینجا بود که انتظار نداشتند برای مزخرفاتی که گفته‌اند از آن‌ها توضیح خواسته شود، بنابراین اکنون تلاش می‌کنند تا به عقب بازگشته و عزت و احترام خود را حفظ کنند.

در هر صورت، همچنان در شرایط خیلی خوبی قرار دارید، چراکه با شروع الگوی بعد، حالت تدافعی آن‌ها را به سرعت از بین خواهید برد و از آنجا که به طور موفقیت‌آمیز چارچوب فروش را اصلاح کرده‌اید، اکنون موقعیت بسیار خوبی برای بستن معامله دارید.

ملاحظه کنید، گرچه مخالفت اصلی بیل این بود که: «اجازه بده راجع به آن فکر کنم.»، به جای آنکه مانند دیگر فروشندگان رفتار کنید و این سؤال نابودگر «خب بیل به من بگو دقیقاً باید درباره چه چیزی فکر کنی؟» را از او بپرسید، کنترل فروش را به دست گرفته و شروع به شکستن قفل استراتژی خرید او می‌کنید.

در طرف دیگر، مشتری کاملاً جا خورده و غافل گیر می‌شود، چون با او به شیوه کاملاً متفاوتی برخورد کردید که به آن عادت نداشت؛ حتی پیش از اینکه مخالفتش به وجود بیاید به آن پاسخ دادید. برای مثال مخالفت واقعی او این است که شما را نمی‌شناسد و بنابراین دلیلی ندارد که به شما اعتماد کند؛ باین حال، شما به ظرافت و زیبایی توانستید این مسئله را آشکار کنید. اکنون تنها باید راهی برای رفع آن بی‌اعتمادی پیدا کنید؛ یعنی فردی را که تنها پنج یا شش دقیقه است که با او آشنا شده‌اید و فردی که شاید هرگز او را حضوری ملاقات نکرده باشید و فردی که شاید در آن سوی کشور یا حتی در آن سوی جهان زندگی می‌کند را، در شصت ثانیه بعد متقاعد کنید که تا حد قابل قبولی به شما اعتماد کند.

به نظر کار خیلی دشواری می‌رسد، این‌طور نیست؟

خب، باور کنید یا نه، کار تقریباً ساده‌ای است. البته به لطف وجود الگوی زبانی به شدت قدرتمندی که اسمش را از تنها شخصی می‌گیرد که دارای آی کیوی ۶۵ است و باین حال،

موفق شده برای اعطای جوایز گوناگونی در سه مناسبت جداگانه به کاخ سفید دعوت شود؛ از جمله به خاطر شرکت در دیپلماسی پینگ پنگ با چین ۷۴.

اگر هنوز حدس نزده‌اید درباره چه کسی حرف می‌زنم، باید بگویم آن فرد استثنایی کسی نیست جز بازیکن پینگ پنگ، دونده دوی استقامت، مردی ساده لوح و عاشق دختری به نام جنی ۷۵، همان فارست گامپ ۷۶. کسی که طرز زندگی اش در شش سالگی، الهام بخش الگوی زبانی‌ای است که با افتخار اسم او را داراست: الگوی فارست گامپ.

حال، فکر می‌کنم با اطمینان بتوانم بگویم که تاکنون حتماً فیلم فارست گامپ را دست کم دو و شاید سه بار دیده‌اید؛ مگر اینکه بیست سال گذشته را در کره‌ی شمالی زندگی کرده باشید. در هر صورت، صحنه‌ای در ابتدای فیلم وجود دارد که فارست نوجوان در اولین روز مدرسه منتظر رسیدن اتوبوس است و پا بندهای کوچک فلزی خود را به تن دارد و مثل همیشه به رو به روی خود زل زده است.

سپس، ناگهان اتوبوس از راه می‌رسد و در آن باز شده و فارست به راننده اتوبوس نگاه می‌کند. راننده اتوبوس هم سرش را پایین گرفته و فارست را نگاه می‌کند که مانند گوزنی جلوی نور ماشین، خشکش زده و سوار اتوبوس نمی‌شود.

راننده اتوبوس که زنی ترش‌رو بود و سیگاری هم از دهانش آویزان بود، ظاهراً هنوز خبر نداشت با چه کسی سرو کار دارد، بنابراین با لحنی خشن و با بی حوصلگی می‌گوید: «سوار نمیشی؟» که فارست جواب می‌دهد: «مامان گفته سوار ماشین غریبه‌ها نشو».

هنگامی که راننده اتوبوس بالأخره متوجه می‌شود با چه کسی سروکار دارد، لحنش را کمی ملایم‌تر می‌کند و می‌گوید: «خب، این اتوبوس مدرسه است».

اما، متأسفانه این مشکل اصلی فارست؛ اینکه، راننده اتوبوس فردی غریبه است را حل نکرد، بنابراین او همان‌جا ایستاد و فقط به زنی که پشت فرمان نشسته بود نگاه می‌کرد و زن هم به او نگاه می‌کرد و مطمئن نبود چه کار انجام دهد.



ناگهان، فکر خوبی به ذهن فارست می‌رسد و او با ساده‌ترین چیزی که می‌توانست به زبان بیاورد، گره کور آن موقعیت را باز می‌کند. او می‌گوید: «اسم من فارست است، فارست گامپ». راننده اتوبوس که تحت تأثیر این راه حل ساده فارست قرار گرفته بود، لبخندی گرم تحویلش می‌دهد و می‌گوید: «خب، اسم منم دورتی ۷۷ است و من راننده اتوبوس تو هستم». که بعد فارست بلند جواب می‌دهد: «فکر می‌کنم الان دیگر غریبه نیستم.» و حال با خیال راحت سوار اتوبوس می‌شود.

با اینکه مثال خیلی ساده‌ای است، ولی در عین سادگی پر از نکات ارزشمند است. ملاحظه کنید، طبیعت ما انسان‌ها این‌گونه است که وقتی به نقطه‌ی اوج رسیده باشیم، می‌توانیم در عرض چند ثانیه از بی‌اعتمادی کامل به سطح بسیار بالایی از اعتماد دست یابیم؛ با این حال، اگر نوسانات هر دو طرف را تحلیل کنید، متوجه می‌شوید که این تحول حتی پیش از رسیدن به نقطه اوج اتفاق می‌افتد، مخصوصاً در زمینه فروش.

مثلاً، در طول سالیان، من در هزاران موقعیت قرار گرفته‌ام که مشتری ابتدا بسیار شکاک بوده است، به حدی که انگار با دشمن خود حرف می‌زند، ولی سی دقیقه بعد با دوستان و آشنایانش تماس می‌گیرد و به آن‌ها می‌گوید که با بزرگ‌ترین کارگزار وام در جهان ملاقات کرده و به آن‌ها نیز توصیه می‌کند تا برای وام خانه‌های خود به سراغ من بیایند. و این‌گونه یک وعده حاضر و آماده تحویل من می‌دهد؛ این درحالی است که هنوز هیچ کاری انجام نداده بودم که تضمین آن پشتیبانی دلچسب را کرده باشد.

اما، دوباره می‌گویم، این موضوع به چگونگی خلقت انسان‌ها برمی‌گردد، مخصوصاً در زمینه‌ی فروش. زمانی که آونگ اعتماد شروع به نوسان کند، نوسانات خود را به طور کامل انجام می‌دهد و فوراً بی‌اعتمادی، به اعتماد کامل تبدیل می‌شود. کلید به حرکت در آوردن آونگ، صرف زمان برای نوشتن یک الگوی فارست گامپ قدرتمند، پیش از ورود به جلسه فروش است.

بنابراین، بیاید همین حالا این کار را انجام دهیم و دقیقاً از جایی شروع کنیم که کارمان را رها کردیم، یعنی وقتی بیل پذیرفت در واقع به دلیل عدم اعتماد است که خرید نمی‌کند، نه

مخالفت اولی که آورده بود. و اگرچه پاسخ او کوتاه و دلنشین بود. - «آره خب، آن موقع حتماً.» - اما چیزی از اهمیت آن کاسته نمی‌شود. در واقع، نه تنها این چهار کلمه ساده نقطه‌ی تحول بزرگی در فروش هستند، بلکه نشان دهنده‌ی نقطه‌ای نیز هستند که قرار است الگوی بعدی‌تان را آغاز کنید.

با لحن دلسوزانه‌ای به او می‌گویید: «حالا می‌فهمم. تو من را نمی‌شناسی و از سابقه من هم خبر نداری؛ پس اجازه بده دوباره خودم را معرفی کنم.

اسم من [اسم و فامیل شما] است و من [مقامتان] در [اسم شرکت شما] هستم و [تعداد واقعی] سال است که آنجا کار می‌کنم و افتخار دارم که...».

و حال به مشتری کمی درباره خودتان می‌گویید؛ هر نوع مدارک تحصیلاتی، گواهی‌نامه و هر نوع استعداد خاصی که دارید، هر نوع جوایزی که برنده شده‌اید، اهدافتان در شرکت، اعتقاداتتان به لحاظ اخلاقیات و صداقت و خدمات مشتری و اینکه چگونه در بلندمدت می‌توانید برای او و خانواده‌اش بسیار مفید و ارزشمند باشید. به همه اشاره کنید.

علاوه بر این، همان‌طور که برای نوشتن بهترین نسخه خودتان وقت صرف کردید، باید نسخه دوم و سوم خود را هم بنویسید. این کار تضمین می‌کند که اگر معامله به درازا بکشد و وادار باشید حلقه‌های بیشتری اجرا کنید، می‌توانید به حرف زدن هوشمندانه درباره خود ادامه دهید. بنابراین، اکنون مشتری‌تان را درباره محصولاتان متقاعد کرده‌اید که اولین ده از سه تا ده است؛ درباره خودتان متقاعد کرده‌اید که دومین ده از سه تا ده است و حال زمان آن است که درباره شرکت پشتیبان محصولاتان متقاعد کنید که سومین ده از سه تا ده است. برای انجام این کار، از الگوی فارست گامپ مستقیماً به الگوی جدیدی می‌روید که دقیقاً به همین منظور طراحی شده است: یعنی افزایش درجه اطمینان مشتری برای سومین ده.

به عبارت دیگر، وقتی به انتهای الگوی فارست گامپ رسیدید، به جای پرسیدن سؤال از مشتری (مانند کاری که در الگوهای قبل انجام می‌دادید)، با گفتن جمله زیر مستقیماً به

الگوی جدیدتان می‌روید و مشتری را درباره شرکتتان متقاعد می‌کنید. می‌گویید: «و درباره شرکت...».

مثلاً، فرض کنیم آخرین نکته‌ای که سعی می‌کردید تا با الگوی فارست گامپ به بیل توضیح دهید، این بود که نه تنها به او خواهید گفت که چه زمانی سهام بخرد، بلکه به او خواهید گفت که چه زمانی آن را بفروشد. پس به این صورت سه کلمه‌ی انتقال را انتهای الگوی فارست گامپ خود به کار می‌برید:

«نه فقط من برای شروع این کار راهنمایی‌ات خواهم کرد، بلکه همچنین برای فروش سهامت هم راهنمایی خواهم کرد. و درباره شرکت، XYZ Securities، یکی از معتبرترین...».

اساساً، این انتقالی یکپارچه است، یعنی پس از آنکه مشتری را درباره دومین ده متقاعد کردید، سپس بدون وقفه، مستقیماً او را درباره سومین ده متقاعد می‌کنید.

حال، به منظور خلق یک الگوی زبانی فوق‌العاده برای سومین ده، باید از همان پروتکلی پیروی کنید که کمی پیش‌تر برای خلق الگوی فارست گامپ به شما توضیح دادم؛ یعنی، برای نوشتن بهترین نسخه ممکن از شرکتتان، چه برپایه منطق و چه احساس، وقت بگذارید و برای اطمینان، از شما می‌خواهم نسخه دوم و سوم شرکت را هم ایجاد کنید، تا این‌گونه اطمینان یابید که در صورت اجرای حلقه‌های بیشتر، حرف‌های هوشمندانه‌تان به پایان نمی‌رسد.

به لحاظ جزئیات، باید چنین چیزی بگویید: «ما در..... شماره یک هستیم..... شرکت ما بیشترین رشد را داشته، به طوری که..... پیشروترین متخصصان را در..... داریم..... رئیس هیئت مدیره ما، به نام فلانی، در کل صنعت XYZ یکی از تیزبین‌ترین‌ها و نخبه‌ترین‌هاست... او جایزه X... و جایزه‌ی Y را دریافت کرده است..... و شرکت را بر پایه یک اصل تأسیس کرده است: [هرچه که آن است].» و سپس مستقیماً به نقطه پایانی خط مستقیم می‌روید و این‌گونه الگو را کامل می‌کنید. به طور مثال می‌گویید: «پس بیل، چرا این کار را انجام ندهیم...» یا «پس، تنها چیزی که از تو می‌خواهم این است که...» و این انتقال مستقیم به نقطه پایانی، یعنی نقطه بستن معامله، با درخواست سفارش برای بار دوم پایان می‌یابد.

به علاوه، اگر طبیعت محصولتان اجازه می‌دهد، حتماً در نظر داشته باشید که مقدار خرید را کمی کاهش دهید، چراکه این کار حتماً نرخ تبدیل ۷۸ شما را افزایش خواهد داد. در اصل، این‌گونه به مشتری اجازه می‌دهید تا «پایش را کمی در آب فرو کرده و آن را امتحان کند» و پس از آنکه او نتایج کار فوق‌العاده شما را مشاهده کرد، در خرید بعد می‌توانید روی سطح خیلی بیشتری کار کنید.

در اینجا چند نمونه از الگوهای زبانی کوتاهی را آورده‌ام که با رویکرد کاهش تدریجی کاملاً سازگاری دارند:

- «اگر ۱ درصد به من اعتماد کنی، ۹۹ درصد دیگر را هم به دست خواهیم آورد.»
  - «راستش را بخواهی، در معامله‌ی کوچکی مثل این، بعد از اینکه سهم شرکت و دولت را از کمیسیون کم کنم، حتی نمی‌توانم عروسکی برای بچه‌ام بخرم.»
  - «مطمئناً این معامله باعث ثروتمند شدن من نمی‌شود، ولی، دوباره می‌گویم، می‌تواند سکوی پرتابی برای همکاری‌های آینده باشد.»
- اکنون، حتی اگر محصولی می‌فروشید که اجازه‌ی کاهش تدریجی نمی‌دهد، باز هم خیلی از مشتری‌هایتان در این نقطه از خط مستقیم از شما خرید خواهند کرد؛ مخصوصاً آن‌هایی که آستانه‌ی کنش پایینی دارند، چراکه معمولاً پیدا کردن سه رقم اول ترکیب رمز خریدشان برای انجام معامله کافی است.

به طور میانگین، حدوداً ۲۰ درصد از مشتری‌هایی که اولین مخالفت را می‌آورند، درست همین نقطه و پس از یک حلقه ساده معامله خواهند کرد. هرچند سایر مشتری‌ها، به کمی متقاعدسازی بیشتری نیاز خواهند داشت و باید حلقه‌های بیشتری در زمینه‌های زیر اجرا کنید:

(۱) افزایش سطح اطمینان آن‌ها برای یک یا چند مورد از سه تا ده

(۲) کاهش آستانه‌ی کنش آن‌ها

(۳) افزایش آستانه‌ی درد آن‌ها

اجرای حلقه‌های دوم و سوم

تبریک می‌گوییم!

شما در فروش به نقطه‌ای رسیده‌اید که طمع تلخ پرش بین مخالفت‌ها را تجربه خواهید کرد. برای نمونه، مشتری‌هایی که در ابتدا می‌خواستند راجع به خرید محصول فکر کنند، ناگهان باید با زنشان یا حسابدارشان صحبت کنند یا از شما تقاضا می‌کنند کمی جزئیات برایشان بفرستید یا به شما می‌گویند که زمان بدی از سال است.

حال، برای بیشتر فروشندگان، تنها مواجهه با حتی یک مخالفت هم کافی است تا فروش به مسیر نابودی کشیده شود. با این حال، وقتی آن‌ها با دومین مخالفت برمی‌خورند که همانند اولی، چیزی بیش از پرده‌ای برای پوشاندن عدم اطمینان نیست، آن موقع است که همه چیز خنده‌دار می‌شود.

ملاحظه کنید، وقتی فروشنده معمولی با اولین مخالفت روبه‌رو می‌شود، استدلال متقابل می‌آورد. چیزی می‌گوید که فقط برای حل و فصل آن مخالفت طراحی شده است و سپس دوباره درخواست سفارش می‌کند. مشکلی که اینجا وجود دارد و فروشنده از آن بی‌خبر است، این است که او تنها پاسخی داده که برای حل و فصل یک مخالفت واقعی طراحی شده، نه پرده‌ای برای عدم اطمینان درباره یکی از سه تا ده. در نتیجه، استدلال متقابل فروشنده حتی ذره‌ای هم روی مشتری تأثیر نخواهد گذاشت.

بنابراین، مشتری چه کار می‌کند؟

آیا با فروشنده مربوطه روراست برخورد می‌کند و می‌گوید: «گوش کن رفیق، احتمالاً نمی‌دانی مخالفت‌هایی که می‌آورم در حقیقت واقعی نیستند؛ آن‌ها تنها پرده‌هایی برای پوشاندن عدم اطمینان هستند. من فقط فکر کردم اگر بگویم اجازه بده راجع بهش فکر کنم خیلی محترمانه‌تر است تا بگویم به تو اعتماد ندارم که واقعاً دلیل اصلی خرید نکردنم است. راستی، اصلاً خصومت شخصی در کار نیست؛ بی‌اعتمادی من فقط به این دلیل است که تازه با هم آشنا شده‌ایم، پس طبیعی است که این‌طور فکر کنم.»

در کنار آن، حقیقت این است که درباره محصولت هم ۱۰۰ درصد مطمئن نیستم. یعنی، به نظر خیلی خوب می‌رسد، اما حتماً باید قبل از خرید بیشتر تحقیق کنم.»

واضح است که اگر مشتری این قدر شفاف صحبت می‌کرد، بسیار پربازده‌تر بود. در آن صورت می‌توانستید روی چیزی تمرکز کنید که واقعاً اهمیت دارد، یعنی افزایش درجه اطمینان مشتری برای سه تا ده و در صورت لزوم، پایین آوردن آستانه‌ی کنش او و اضافه کردن درد. متأسفانه، معمولاً چنین اتفاقی نمی‌افتد.

به جای شفاف بودن، مشتری مسیری را برمی‌گزیند که کمترین درجه سختی را داشته باشد و مخالفت دیگری می‌آورد: مخالفتی که فروشنده هنوز خلافتش را ثابت نکرده باشد.

بنابراین، فروشنده چکار می‌کند؟

فروشنده همانند سگی که به دنبال دم خود می‌گردد، به فهرست استدلال‌های متقابلش رجوع کرده و استدلال دیگری را انتخاب می‌کند که برای مقابله با این مخالفت جدید طراحی شده است و سپس روند قبل را تکرار می‌کند و در عین حال می‌کوشد که تا جای ممکن یکپارچه و طبیعی به نظر برسد و بعد فوراً دوباره درخواست سفارش می‌کند.

فروشنده سپس ساکت می‌شود و صبر می‌کند تا مشتری جواب دهد؛ دلخوش به اینکه، چون آخرین استدلال متقابلش را دقیقاً به هدف زده، مشتری حتماً این بار بله خواهد گفت ولی مسلماً چنین اتفاقی نخواهد افتاد.

از آنجایی که مشتری اکنون جواب مخالفتی را گرفته که از اول هم اهمیتی برایش نداشته است، دوباره مخالفت جدیدی می‌آورد و سپس فروشنده دوباره پاسخ سربسته دیگری به آن می‌دهد و به همین شکل مسیر نابودی طی می‌شود.

فکر می‌کنید اغراق می‌کنم؟

خب، هر چند بعید به نظر می‌رسد، اما این‌گونه نیست.

در تمام دنیا زمانی که فروشنده با اولین مخالفت روبه‌رو می‌شود، این اتفاق رخ می‌دهد. مگر آنکه آن قدر خوش‌شانس باشد که استراتژی حلقه زدن را از قبل آموزش دیده باشد، که در این

صورت با استفاده از استراتژی انحراف، از برخورد مستقیم با اولین مخالفت جان سالم به در می‌برد.

هرچند، در مورد دومین مخالفت، چاره‌ای ندارید جز اینکه مستقیماً با آن روبه‌رو شوید، چراکه اگر پشت سر هم مخالفت‌ها را منحرف کنید، به نظر مشتری می‌رسد که در حال طفره رفتن هستید. نکته‌ای که باید به یاد داشته باشید، این است که هر استدلال متقابلی که در پاسخ به مخالفت مشتری‌تان به کار می‌گیرید، تنها فرصت می‌دهد تا بیشتر حرف بزنید و کار دیگری انجام نمی‌دهد.

بگذارید مثالی بزنم.

فرض کنیم بیل پس از اولین حلقه شما خرید نکرد، در عوض، وقتی برای دومین بار درخواست سفارش کردید، گفت: «به نظر واقعاً خوب است. چرا شماره تلفنت را به من نمی‌دهی؟ تا چند روز دیگر با تو تماس می‌گیرم و به تو خبر می‌دهم».

استدلال متقابلتان به آن مخالفت چنین چیزی خواهد بود:

«متوجه هستم چه می‌گویی بیل، اما بگذار فقط بگویم چند وقتی می‌شود که مشغول این کار هستم و اگر فقط یک چیز یاد گرفته باشم، این است که وقتی مردم می‌گویند می‌خواهند درباره‌اش فکر کنند یا بعداً تماس بگیرند، در نهایت دیگر به آن فکر نمی‌کنند و تصمیم می‌گیرند سراغش نروند، نه به خاطر اینکه ایده را دوست ندارند؛ در واقع، در مورد تو می‌دانم که واقعاً دوستش داری، حقیقت این است که هر دوی ما خیلی پرمشغله هستیم و وقتی به زندگی پرمشغله‌ات بازگردی، سرانجام این فرصت را از دست خواهی داد و من نمی‌خواهم چنین اتفاقی برای تو بیفتد.

در واقع، بگذار این‌طور بگویم: یکی از محاسن واقعی این موقعیت، این است که در حال حاضر مایکروسافت دقیقاً در آستانه‌ی تحولات...» و به این شکل، به طور یکپارچه مجدداً به فروش باز می‌گردید، یعنی درست جایی که در انتهای حلقه اول ایجاد مورد سفت و محکم منطقی و مورد سفت و محکم احساسی خود را رها کردید. از آن نقطه شروع می‌کنید.

به عبارت دیگر، هنگامی که مشتری دومین مخالفت خود را می‌آورد، نباید صرفاً به آن جواب دهید و دوباره درخواست سفارش کنید؛ به جای این کار، بار دیگر به نقطه عقب‌تری در فروش حلقه زده و با استفاده از الگوهای زبانی‌ای که دقیقاً برای همین منظور ایجاد کرده بودید، درجه اطمینان مشتری را برای هر کدام از سه تا ده بالاتر می‌برید.

حال از اینجا، به جای آنکه مستقیماً به نقطه پایانی، یعنی بستن معامله بروید (مانند کاری که برای اولین حلقه‌ی خود انجام دادید)، ابتدا الگوی زبانی بسیار قدرتمندی را اجرا می‌کنید که کمکتان می‌کند تا چهارمین عدد در ترکیب خرید مشتری‌تان را رمزگشایی کنید: آستانه‌ی کنش او.

آستانه‌ی کنش

بنا به تعریف، آستانه‌ی کنش مجموع سطوح اطمینانی است که هر شخص باید در آن قرار گرفته باشد تا با خیالی آسوده خرید کند. مثلاً، من، شخصاً آستانه‌ی کنش خیلی پایینی دارم، که یعنی فروختن به من بسیار آسان است.

چرا؟

چون برای قانع کردنم به خرید محصول، نیازی ندارید که من را به ۱۰،۱۰،۱۰ در مقیاس اطمینان برسانید. اگر به ۷،۸،۷ هم برسانید، احتمالاً کافی خواهد بود، به ویژه اگر آن خرید، دردی را که از نیاز برآورده نشده‌ام حس می‌کنم، برطرف کند.

یک مثال خیلی خوب:

چند سال پیش، در فرودگاهی در شهر پرت [۷۹](#)، غرب استرالیا، قدم می‌زدم. وقتی به خروجی نزدیک می‌شدم، صدای ضربه بلندی را از پشت سرم شنیدم، که به نظر فردی ضربه‌ی محکمی به یک توپ گلف زده بود.

و همان‌طور که حدس می‌زدم، وقتی سرم را به سمت صدا برگرداندم، نوجوان آسیایی لاغر و کوچک‌جثه‌ای را دیدم که چوب گلفی در دستش گرفته بود و ژستش جوری بود که انگار همین الان ضربه‌ای سیصد یاردی را مستقیماً به سوراخ زده بود. نوجوان داخل غرفه‌ی تبلیغات



مانندی ایستاده بود که از دو طرف طناب‌کشی شده بود و همان‌طور که راهم را به سمت خروجی ادامه می‌دادم، تماشایش می‌کردم که توپ گلف دیگری را با ضربه آرام و ظریفی به سمت جایگاه پلاستیکی زد. از آن جایی که من ایستاده بودم، به نظر می‌رسید که انگار می‌خواهد از پشت یک پنجره به توپ ضربه بزند، اما با نگاه دقیق‌تر، متوجه شدم توپ به رویه‌ی چوپ گلف چسبیده بود.

آن‌طور که معلوم شد، آن شرکت سیستم آموزشی «انقلابی» برای گلف اختراع کرده بود. به این صورت که آن‌ها نوعی پوشش چسبناک بر رویه چوپ گلف و توپ گلفی با اندازه‌ی مشخص قرار می‌دادند که از نوعی ماده اسفنج مانند ساخته شده بود، بنابراین در هنگام ضربه زدن، توپ به رویه‌ی چوپ گلف می‌چسبید و براساس جایی که توپ می‌چسبید، می‌توانستید نوع ضربه‌ای که زده بودید را تشخیص دهید (اینکه آیا هوک زده بودید یا اسلایس).

همان‌طور که آن نوجوان مشغول ضربه زدن بود، قدم زنان نزدیک‌تر شدم تا نگاه دقیق‌تری بیندازم و طرز کار آن را از او بپرسم.

او با اعتمادبه‌نفس گفت: «واقعاً ساده است. نگاه کنید، به شما نشان می‌دهم!» و سپس توپ را روی یک گوه سفید پلاستیکی قرار داد و بعد طرز ایستادنش را درست کرد و آماده شد تا ضربه‌ای زیبا به توپ بزند، ضربه‌ای که به راحتی می‌توانست توپ را به سیصد یارد آن طرف‌تر بفرستد. با این حال، وقتی سر چوپ گلف را به من نشان داد، توپ همان‌جا بود و به چوپ گلف چسبیده بود، به طوری که انگار آن را با چسب چسبانده بودند.

با افتخار گفت: «نگاه کنید، دقیقاً به قسمت مرکزی توپ ضربه زدم درست اینجا. پس این ضربه زیبا و محکم، ضربه‌ای حدوداً ۲۸۰ یاردی در چمن کوتاه شده بود» سپس توضیح داد که چگونه می‌توانید ببینید که آیا توپ را بسیار نزدیک به قسمت عقبی سر چوب گلف زده‌اید یا قسمت جلویی، که کمک می‌کند تا از ترسناک‌ترین نوع ضربات خلاص شوید: ضربات

بنابراین، لحظه‌ای را صرف بررسی همه چیز کردم. اینکه چه می‌شود اگر این ابتکار کوچک بتواند حتی ذره‌ای ضربات گلفم را، در این سخت‌ترین ورزش جهان برای یادگیری، بهبود بخشد. به هر حال، روح ساده‌لوح درونم خودش را نمایان کرد و من پرسیدم: «قیمتش چند است؟»

او جواب داد: «فقط ۴۹ دلار و بسته‌بندی هم شده هست. می‌توانید آن را با خود به داخل هواپیما ببرید.»

من کنان گفتم: «خیلی خب، می‌خرمش.» و به همین سادگی، با اینکه کاملاً می‌دانستم هیچ شانس وجود ندارد که واقعاً جواب دهد، ولی آن را خریدم.

اما چرا؟

چرا من تصمیمی بگیرم که به نظرم کاملاً برخلاف صلاحم باشد؟ پاسخ به مکانیسم داخلی نحوه گرفتن تصمیمات خرید در انسان‌ها باز می‌گردد.

انسان‌ها در ذهن خود دو فیلم موازی اجرا می‌کنند.

به عبارت دیگر، لحظه‌ای پیش از تصمیم‌گیری درباره خرید، ذهن شما نه تنها یک، بلکه دو فیلم جداگانه اجرا می‌کند: یک فیلم مثبت، که پتانسیل بالا را در قالب تمام مزیت‌های شگفت‌انگیزی نشان می‌دهد که اگر محصول آن‌طور که فروشنده گفته باشد معرکه در بیاید، در آینده آن‌ها را تجربه خواهید کرد و یک فیلم منفی، که ریسک و جنبه منفی خرید محصول را در قالب تمام چیزهای دردناکی نشان می‌دهد که اگر فروشنده فریبتان داده و محصول واقعاً آشغال باشد، آن‌ها را تجربه خواهید کرد. به بیان دیگر، در این موقعیت بهترین و بدترین سناریو چیست؟

مغز شما به طور هم‌زمان هر دوی این فیلم‌ها را در ذهنتان اجرا می‌کند، ولی با چنان سرعتی که اصلاً متوجه نمی‌شوید. به طور مثال، برای سیستم آموزشی گلف، فرض کنیم فروشنده تو زرد از آب در آمده و محصولش بی‌مصرف باشد.

بدترین اتفاقی که می‌توانست با خرید آن برای من رخ دهد، چه بود؟

آیا خرید ۴۹ دلاری من را به گداخانه می‌کشاند؟

نه، البته که نه!

آیا ضربات گلفم را بدتر از این می‌کند؟

شک دارم چنین کاری بکند.

آیا به خاطر پولی که به اشتباه از دست دادم، احساس حماقت خواهم کرد؟

دوباره، نه، چون فقط ۴۹ دلار برایش خرج کردم. پس مسئله چیست؟

موضوع به میزان منفی‌نگری من درباره ریسک‌ها و جنبه‌های منفی خرید محصول و تصورم

از آینده‌اش مربوط می‌شود. من فقط تا این حد درباره عواقب منفی‌اش فکر می‌کنم.

هرچند، درباره پتانسیل‌های مثبت و زیاد آن... خوب... در این مورد، به تخیلیم اجازه پرواز کردن

می‌دهم.

به خودم می‌گویم: «خب، اگر این سیستم بتواند کمک کند تا از شر آن ضربات افتضاحم

خلاص شوم و کمک کند تا ضرباتی به زیبایی آن پسرک آسیایی لاغراندام بزنم، آن‌گاه می

توانم تصور کنم که چه احساس خوبی خواهم داشت، زمانی که با دوستانم در باشگاه گلف می

نشینم و پس از یک دست بازی طولانی گلف در کنار هم نوشیدنی می‌خوریم و درباره مهارت

های تقویت شده‌ام در ضربات گلف با آن‌ها حرف می‌زنم!»

این مثال خیلی خوبی است از اینکه چگونه فردی مثل من که آستانه‌ی کنش بسیار پایینی

دارد، فیلم مثبت و خیلی توانمندسازی، بدون هرگونه نیروی برانگیزاننده خارجی اجرا می‌کند

و اگرچه همیشه تلاش می‌کنم تا فیلم منفی هم اجرا کنم، اما زمان زیادی را صرف آن نمی

کنم. در عوض آن را هم از نظر طول و هم شدت، تبدیل می‌کنم به نسخه‌ای کوتاه‌تر و آبکی

تر از آنچه که باید باشد.

در طرف مقابل، بیابید به فردی نگاه کنیم که دقیقاً در نقطه مخالف من قرار دارد. یعنی، فردی

با آستانه‌ی کنش بسیار بالا، مثل پدرم، مکس، کسی که به راستی یکی از دشوارترین خریداران

روی سیاره است.

در واقع، پدرم تا کاملاً درباره همه‌ی سه تا ده اطمینان نداشته باشد، هیچ چیز نمی‌خرد. هیچ درمان گلفِ معجزه‌آسایی وجود ندارد که در فرودگاه به او فروخته شود. درحقیقت، هنگامی که او متوجه می‌شد پسری که با چوپ گلف ضربه می‌زند، در واقع داشت چیزی می‌فروخت، مثلاً می‌گفت: «این بچه لعنتی فکر می‌کند کی است که درمان معجزه‌آسای گلف می‌فروشد؟ دیگر آدم نمی‌تواند داخل فرودگاه راه برود و کسی سعی نکند به او چیزی بفروشد؟ جدا از این‌ها، اصلاً چه کسی به او گفته که گلفش خوب است؟ پسرک پررو! چه جسارتی دارد!»

در نتیجه، اگر فردی مثل پدر من را به سطح ۸، ۸، ۸ در مقیاس اطمینان برسانید، به هیچ وجه امکان ندارد که خرید کند. به طور مشابه، آن‌ها در ۸، ۱۰، ۸ یا ۸، ۹، ۸ هم خرید نخواهند کرد. آن‌ها تنها زمانی خرید می‌کنند که به سطح ۱۰، ۱۰، ۱۰ رسیده و با تمام وجود اطمینان داشته باشند.

به همین دلیل است که بعضی مواقع در موقعیت‌هایی تلاش می‌کنیم با شخصی معامله کنیم که جواب‌هایش نشان می‌دهد برای هر سه تا ده اطمینان کامل دارد، اما باین‌حال همچنان موفق به انجام معامله نمی‌شویم. در عوض، آن‌ها دائماً از مخالفتی به مخالفت دیگر می‌پزند و مثلاً می‌گویند: «اجازه بده راجع بهش فکرکنم» یا «اجازه بده دوباره با تو تماس بگیرم» یا «برای من کمی جزئیات بفرست» و ... .

بنابراین، در این شرایط چه کار می‌کنید؟

باید دقیقاً در زمان مناسب، آستانه‌ی کنش مشتری را پایین بیاورید.

در مجموع، برای انجام این کار چهار روش وجود دارد.

نخستین روش، ارائه‌ی ضمانت بازگشت وجه به مشتری است. این استراتژی بسیار ساده و متداول است و در صنایع گوناگونی به کار گرفته می‌شود؛ به‌خصوص در خریدهای اینترنتی که به خاطر وجود دستفروشان و فروشندگان بدون مجوز بسیار زیاد، در مقایسه با بازارهای آفلاین احتمال اینکه همان محصولی را دریافت نکنید که گمان می‌کردید برای آن پول پرداخت کرده‌اید، بسیار بیشتر است.

روش دوم، ارائه‌ی بازه زمانی به منظور فسخ یا انصراف است. این ویژگی قراردادی است که به مشتری اجازه می‌دهد هم‌اکنون تصمیم فوری بگیرد، اما پنج روز کاری مهلت خواهد داشت تا تصمیمش را تغییر دهد. این روش در صنایع قانونمند خاصی، از جمله معاملات املاک و تورهای مسافرتی مرسوم است. اگرچه بازه‌های زمانی فسخ معمولاً باید توسط آژانس‌های نظارتی فدرال یا ایالتی جنبه قانونی به خود بگیرند، اما باز هم می‌توانند به عنوان ابزار بسیار مؤثری برای بستن معاملات مورد استفاده قرار گیرند.

روش سوم، استفاده از عبارت‌های کلیدی خاصی است که تصویری ترسیم می‌کنند که منجر می‌شود نگرانی‌ها و دلواپسی‌های معمول مشتری‌های با آستانه‌ی کنش بالا رفع شود. نمونه‌هایی از آن عبارت‌اند از: «در هر مرحله از مسیر کنارت خواهیم بود»، «به روابط بلندمدت خود افتخار می‌کنیم»، «خدمات پس از فروش بسیار گسترده‌ای داریم».

و چهارم و با اختلاف زیاد مؤثرترین روش، استفاده از الگوی زبانی بسیار قدرتمندی است که به شما اجازه می‌دهد موقتاً فیلم‌های موازی مشتری با آستانه‌ی کنش بالا را «وارونه» کنید. این کار منجر می‌شود او استراتژی اجرای فیلم منفی طولانی و فیلم مثبت خیلی کوتاه را رها کند.

به بیان دیگر، در انتها، تفاوت من و پدرم این است که به عنوان فردی با آستانه‌ی کنش پایین، باورهاییم به گونه‌ای است که وقتی با موقعیت تصمیم‌گیری خرید مواجه می‌شوم، یک فیلم خیلی مثبت و طولانی اجرا می‌کنم و یک فیلم خیلی کوتاه و نه چندان سمی منفی. در مقابل، پدرم به عنوان فردی با آستانه‌ی کنش بالا، باورهایش به گونه‌ای است که وقتی با موقعیت تصمیم‌گیری خرید مواجه می‌شود، یک فیلم خیلی طولانی و سمی منفی و یک فیلم خیلی کوتاه و غیر روحیه‌بخش مثبت اجرا می‌کند.

برای انجام این کار، با استفاده از الگوی زبانی گفته شده در بالا، فیلم‌نامه‌های این افراد را با جملاتی از فیلم‌نامه‌های افراد با آستانه‌ی کنش پایین بازنویسی می‌کنیم.

مثلاً اگر بیل به خاطر آستانه‌ی کنش بسیار بالایش همچنان روی حصار نشسته بود، در این صورت به او می‌گویید: «بیل، بگذار صادقانه از تو سؤالی بپرسم: بدترین اتفاقی که می‌تواند بیفتد، چیست؟ منظورم این است که، فرض کنیم من اشتباه می‌کردم و سهام چند درجه افت کند و تو دو هزار دلار از دست بدهی. آیا این تو را به گدا خانه می‌کشاند؟»

بیل با کمی بی میلی جواب می‌دهد: «نه»

ادامه می‌دهید: «دقیقاً، معلوم است که این کار را نمی‌کند! و در مقابل، فرض کنیم من درست گفته باشم - همان‌طور که هر دو هم فکر می‌کنیم این‌گونه است - و سهام پانزده تا بیست واحد بالا برود، همان‌طور که هر دو هم فکر می‌کنیم می‌رود و تو پانزده تا بیست هزار دلار سود کنی. حتماً حس خوبی خواهد داد، ولی این تو را تبدیل به پولدارترین مرد شهر نمی‌کند، آیا تبدیل می‌کند؟»

بیل پاسخ می‌دهد: «نه، قطعاً نه!»

-«دقیقاً! معلوم است که نمی‌کند. این معامله تو را پولدار نمی‌کند، فقیر هم نمی‌کند، اما سکوی پرتابی برای تجارت آینده‌ی من و تو خواهد بود. به تو نشان می‌دهم که می‌توانم در زمان درست تو را وارد بازار کنم و از بازار خارج کنم. پس چرا این کار را نکنیم:

از آنجایی که این اولین همکاری من و توست، چرا این بار با رقم کمتری شروع نکنیم؟ به جای برداشتن ده هزار سهم، بیا هزار سهم برداریم، که حالا مبلغ سرمایه‌گذاری تو فقط سی هزار دلار می‌شود. طبیعتاً نسبت به معاملات بالاتر سهام، پول تقریباً کمتری به دست می‌آوری، ولی درصد سود یکسان باقی می‌ماند و تو می‌توانی براساس آن مرا قضاوت کنی و بیل باور کن، اگر حتی نصف دیگر مشتری‌هایم در این برنامه خرید کرده باشی، تنها مشکلی که در آینده خواهی داشت، این است که چرا بیشتر نخریدی. به نظرت منطقی است؟» و بعد ساکت شوید و منتظر جواب او بمانید.

به عبارت دیگر، اگر مشتری به سرعت پاسخ نداد، خودتان را وادار نکنید که به نحوی خلأ مکالماتی را پر کرده و دربارہ‌ی بستن معامله وراجی کنید.

اگر همه چیز را کامل انجام داده باشید، یعنی بهترین مزایا را جمع‌بندی کرده، مصرف انرژی را کاهش داده، آستانه‌ی کنش را پایین آورده و با الگوی سه گانه لحن صدای خود برای پایان معامله، به بهترین شیوه درخواست سفارش کرده باشید، اکنون در یک لحظه جادویی قرار گرفته‌اید.

پس ساکت باشید و بگذارید مشتری جواب دهد!

اگر سکوت را نشکنید، متوجه خواهید شد که حدود ۷۵ درصد از همه مشتری‌هایی که در نهایت از شما خرید می‌کنند، دقیقاً اینجا تصمیم خود را می‌گیرند. در اصل، با پایین آوردن آستانه‌ی کنش این خریداران برای چند دقیقه زودگذر، می‌توانید با کسانی معامله کنید که به وفادارترین مشتری‌هایتان تبدیل خواهند شد.

در واقع، نکته‌ای درباره مشتری‌های با آستانه‌ی کنش بالا وجود دارد که تلاش بیشتر برای انجام معامله با آن‌ها را ارزشمند می‌کند؛ آن‌ها مشتری‌های بلندمدت خیلی خوبی می‌شوند. معمولاً انعام خوبی می‌دهند، برایشان اهمیتی ندارد که پول‌های درشت بدهند و تقریباً هیچ وقت فروشنده دیگری را به شما ترجیح نمی‌دهند، حتی اگر معامله بهتری به آن‌ها پیشنهاد شود. آن‌ها آن قدر خوشحال هستند که در نهایت فروشنده‌ای پیدا کرده‌اند که توانسته باورهای محدود شده‌شان را درهم بشکند و اعتمادشان را جلب کند که تحت هیچ شرایطی او را ترک نمی‌کنند.

پدرم نمونه کاملی از این افراد بود.

در دوران کودکی، شیفته او بودم که چگونه برای برطرف کردن تقریباً تمام نیازهایش تنها با تعداد معدودی فروشنده بده و بستان داشت و هیچ وقت درباره چیزی از آن‌ها سؤال نمی‌کرد. قیمت، زمان ارسال، محصولات رقبا، گزینه یا ویژگی‌هایی که پیشنهاد می‌کردند، مقداری که باید از یک محصول خاص خرید می‌کرد و اینکه چه تضمینی باید می‌گرفت؛ هیچ چیز لب کلام اینکه او هر کدام از آن‌ها را در کارشان به چشم متخصص می‌دید و راجع به هر چیزی به نظر و قضاوتشان اعتماد داشت.

جالب است که این مشتری‌های به شدت سودآور، وفادار و با آستانه‌ی کنش بالا، مثل پدر من، را تقریباً همگی فروشندگان به جز معامله‌گرهای مادرزاد و آن‌هایی که سیستم خط مستقیم را مطالعه کرده‌اند از دست می‌دهند.

برای معامله‌گرهای مادرزاد و متخصصین خط مستقیم، این مشتری‌های به اصطلاح «خیلی دشوار» صرفاً مشتری‌هایی عادی هستند که بنا به اعتقاداتشان، تنها باید کمی بیشتر در امتداد خط مستقیم پیش برده شوند. بدین منظور، فروشنده باید چهارمین عدد رمز خریدشان را پیدا کند؛ یعنی آستانه‌ی کنش آن‌ها را پایین بیاورد.

اجرای حلقه‌های بیشتر

خب بالأخره به اینجا رسیدیم، دو حلقه اجرا شده و... چندتای دیگر باقی مانده است؟

سؤال خوبی است، نه؟

یعنی واقعاً باید چند تا حلقه اجرا کنید؟

سه حلقه؟ چهار حلقه؟ پنج حلقه؟ ده حلقه؟ بیست حلقه؟

برای آنکه به طور کامل به این سؤال پاسخ دهم، اجازه دهید ابتدا بگویم که برای مشتری‌هایی که هنوز خرید نکرده‌اند، حتماً دست‌کم باید یک حلقه‌ی دیگر هم اجرا کنید. هر چه باشد، هنوز یک عدد از ترکیب خریدشان را پیدا نکرده‌اید: آستانه‌ی درد.

در اصل، کسانی که درد قابل توجهی را حس می‌کنند، سریع‌تر واکنش نشان می‌دهند؛ در مقابل، کسانی که دردشان را انکار می‌کنند، به آرامی واکنش نشان می‌دهند. در نتیجه، رابطه‌ی معکوسی بین مقدار دردی که مشتری حس می‌کند و آستانه‌ی کنش او وجود دارد.

به بیان دیگر، همان‌طور که می‌توانیم آستانه‌ی کنش مشتری را با اجرای الگوی زبانی پایین بیاوریم، رخدادهای روزمره و طبیعی‌ای هم وجود دارند که می‌توانند روی آن تأثیرگذار باشند و وقتی صحبت از پایین آوردن آستانه‌ی کنش با این رخدادهای روزمره و طبیعی می‌شود، اصلی‌ترین آن‌ها، میزان دردی است که هم‌اکنون مشتری حس می‌کند.

در ادامه مثال خوبی از کارکرد این موضوع در زندگی واقعی آورده‌ام:



وقتی نه سالم بود، در یکی از روزهای تابستان، پدرم ما را به واشنگتن دی سی برد که قرار بود از آنجا همگی برای سفری دو هفته‌ای به ساحل میامی بیچ [۸۱](#) در فلوریدا برویم. جایی در نزدیکی‌های دلاور [۸۲](#) بودیم و حدود ۲ ساعت با خانه فاصله داشتیم که پمپ آب اتومبیل منفجر شد و ناگهان، اتومبیل به تق تق کردن افتاد و چراغ‌های روی داشبورد روشن شدند و دود از زیر کاپوت بیرون آمد. پدرم همان‌طور که به حاشیه جاده می‌رفت، زیر لب غر می‌زد و فحش می‌داد.

حال، ابتدا باید بدانید که پدرم به شدت روی وسایلش حساس بود و اجازه نمی‌داد کسی به آن‌ها دست بزند. و این شامل همه چیز می‌شد، حتی چیزهای پیش پا افتاده‌ای مثل پیراهن، کروات، ساعت مچی، دوربین و موی سرش که در ۳۰ سال گذشته فقط به دست یک آرایشگر کوتاه شده بود.

اما از همه‌ی وسایلش، چیزی که خیلی بیشتر در مورد آن حساس بود، اتومبیلش بود. هیچ کس، واقعاً هیچ‌کس اجازه نداشت زیر کاپوت اتومبیل پدرم برود، به جز یک مرد خیلی خاص به نام جیمی از جایگاه سوخت محلی سانوکو [۸۳](#). به جز او هیچ شخص دیگری چنین حقی نداشت.

آن روز، فکر می‌کنید وقتی خانواده‌اش در حاشیه جاده، ۱۲۰ مایل دور از خانه گیر افتاده بودند و خورشید در حال غروب و دما رو به کم شدن بود، پدرم چه کار کرد؟ او به نزدیک ترین جایگاه سوختی که می‌توانست پیدا کند رفت و به مالک آنجا گفت: «برایم مهم نیست چقدر هزینه بردارد، از تو می‌خواهم همین الان ماشینم را تعمیر کنی!»

نکته اینجاست که در آن لحظه‌ی خاص، دردی که از امکان به خطر افتادن خانواده‌اش حس می‌کرد، سبب شد آستانه‌ی کنش او به پایین‌ترین حد سقوط کند و به راحتی، به یکی از بی دردسرتین خریداران جهان تبدیل شد.

به همین دلیل است که درد را در دو نقطه مطرح می‌کنید: ابتدا، در طول مرحله گردآوری اطلاعات، می‌خواهید درد مشتری را تشخیص دهید و در صورت لزوم به آن شدت دهید و این

گونه مطمئن شوید که مشتری از آن دیدگاه به ارائه‌ی شما گوش دهد و دوم، آن درد را اکنون، یعنی در شروع حلقه سوم، با استفاده از الگوی زبانی‌ای مانند الگوی زیر دوباره مطرح می‌کنید:

«اکنون، بیل، می‌دانم که قبلاً گفתי درباره‌ی بازنشستگی‌ات و تحت پوشش بیمه تأمین اجتماعی نبودن نگران هستی...». و سپس از او بپرسید که فکر می‌کند اگر برای برطرف کردن این مسئله کاری انجام ندهد، چه اتفاقی برایش خواهد افتاد و با این شیوه میزان درد او را افزایش دهید.

با لحن همدلانه‌ای بگویید: «بیل، بگذار سؤالی از تو بپرسم. با اینکه می‌دانی اوضاع در دوازده ماه گذشته چقدر بدتر شده است، خودت را یک سال بعد کجا می‌بینی؟ یا، حتی بدتر، پنج سال بعد کجا می‌بینی؟ آیا همه‌ی آن شب‌بیداری‌ها و نگرانی‌ها بیشتر می‌شوند؟» و اطمینان پیدا کنید که در تمام طول الگو یک لحن خیلی دلسوزانه را حفظ می‌کنید.

اگر این کار را انجام دهید، از هر ۱۰ بار، ۹ بار مشتری چنین چیزی خواهد گفت: «اگر وضعم از این بدتر نشود، بهتر هم نخواهد شد».

و اکنون زمان آن است که با لحن صدای من اهمیت می‌دهم و من درد را حس می‌کنم بگویید: «متوجه‌ام بیل، چندین هزار بار با این مسئله برخورد کرده‌ام و می‌دانم که این مشکلات معمولاً خود به خود برطرف نمی‌شوند، مگر اینکه خودت اقدامی جدی برای برطرف کردن آن کنی».

در واقع، بگذار این را به تو بگویم: در اینجا یکی از محاسن واقعی این است که...» و اکنون با کمک ترکیب مختصر اما قدرتمندی از سومین الگوهای زبانی‌ای که برای هر کدام از ۳ تا ۱۰ ایجاد کرده بودید، به سرعت او را درباره ۳ تا ۱۰ مجدداً متقاعد کنید. در اینجا تقریباً به طور کامل روی طرف احساسی معادله تمرکز خواهید کرد. برای انجام این کار از تکنیک قدم به آینده استفاده کنید و برای مشتری تصویری از آینده بکشید؛ تصویر اینکه او از محصولتان استفاده کرده و دقیقاً همان مزیت‌هایی را به دست آورده که به او قول داده شده بود و دردش

برطرف شده و احساس بسیار خوبی دارد و از آنجا، به آرامی و مستقیماً به نقطه‌ی پایانی معامله بروید و دوباره درخواست سفارش کنید.

به یاد داشته باشید، به استثنای اولین حلقه، که مخالفت اولیه مشتری‌تان را منحرف کردید، همیشه حلقه‌هایتان باید با جواب دادن به مخالفت جدید مشتری شروع شود، البته باید آگاه باشید که هر چقدر هم استدلال متقابل و پاسخ‌تان به مخالفت حیرت‌انگیز و بی‌نظیر باشد، تنها کاری که می‌کند، این است که به شما اجازه می‌دهد تا بیشتر صحبت کنید؛ آنچه که قرار است مشتری را به انجام معامله ترغیب کند، صحبت‌های شما پس از استدلال متقابل و پاسخ به مخالفت است.

حال در این نقطه، اگر مشتری باز همان مخالفت را بیاورد، آنگاه بهتر است از او تشکر کنید و اجازه دهید به زندگی‌اش برسد، چراکه در هر صورت نمی‌خواهید فروشنده‌ای باشید که فشار زیاد می‌آورد و یکی پس از دیگری حلقه می‌زند و حلقه می‌زند و حلقه می‌زند.

دوباره‌ی حداکثر حلقه‌هایی که می‌توانید اجرا کنید، از دیدگاه تئوری، حد و مرزی وجود ندارد، ولی من به شدت توصیه می‌کنم، زیاده‌روی نکنید. واقعیت این است که با طرز برخورد مشتری‌تان، زمان پایان دادن به جلسه‌ی فروش را متوجه خواهید شد. اگر او کم‌کم دلخور شده یا به خاطر تحت فشار قرار گرفتن، آشکارا شروع به خندیدن کرد، آن موقع است که بیش از حد پیش رفته‌اید.

در حقیقت، هر زمان که حس کردید مشتری حتی ذره‌ای هم احساس فشار می‌کند، سریعاً دست کشیده و چنین چیزی بگویید: «جیم، لطفاً شور و شوقم را به عنوان فشار برای خرید کردن برداشت نکن؛ شور و شوق من فقط به این دلیل است که مطمئن هستم این ایده واقعاً مناسب‌توست...». و اکنون دو گزینه دارید.

گزینه‌ی اول استفاده از این موقعیت به عنوان فرصتی برای حلقه زدن دوباره به داخل معامله و باز هم پرتاب تیری دیگر است. بدین منظور باید دقیقاً به همان اندازه که به لحن صدا و زبان بدن خود توجه می‌کنید، به لحن صدا و زبان بدن مشتری نیز توجه کنید. در مورد شما، باید

از هرگونه ارتباط ناخودآگاهی که از اطمینان کامل یا اشتیاق محدود شده صحبت می‌کند، پرهیز کنید و روی خلوص نیت و «دردت را حس می‌کنم» تمرکز کنید. در مورد مشتری، باید هم روی ارتباط خودآگاه و هم روی ارتباط ناخودآگاه او تمرکز کنید و اگر در هرکدام از آن‌ها نشانی از حتی ذره‌ای تحت فشار بودن یا آشفتگی وجود داشت، جای شما بودم فوراً به سراغ گزینه دوم می‌رفتم.

گزینه دوم استفاده از این موقعیت به عنوان فرصتی برای از بین بردن رابطه است. بدین منظور جلسه را با لحنی پر انرژی به پایان می‌رسانید و نیز امکان تماس مجدد را فراهم می‌کنید. در این مورد، چنین چیزی می‌گویید: «جیم، لطفاً شور و شوقم را به عنوان فشار برای خرید کردن برداشت نکن؛ شور و شوق من فقط به این خاطر است که مطمئن هستم این ایده واقعاً مناسب توست.» سپس لحن صدایتان را به لحن خلوص نیت تغییر می‌دهید و اضافه می‌کنید: «پس، چرا این کار را نکنیم: اجازه بده جزئیاتی که می‌خواهی را برای تو ایمیل کنم.» یا هر چیزی که مخالفت آخر مشتری بود. «و بعد چند روز به تو وقت بدهم تا همه چیز را بررسی کنی و با همسرت هم راجع به آن حرف بزنی.» یا هر چیزی که مخالفت دوم مشتری بود و اگر مخالفت دومی وجود نداشت، این قسمت را حذف کنید. «و بعد می‌توانیم هفته بعد دوباره صحبت کنیم، یعنی بعد از اینکه واقعاً فرصت پیدا کردی که همه چیز را بررسی کنی. این طور بهتر نیست؟» و اینجا، می‌توانید با مشتری هماهنگ کنید که آیا او با شما تماس بگیرد یا شما دوباره با او تماس می‌گیرید.

دوباره اینکه کدام روش را انتخاب کنید، عوامل خیلی زیادی دخیل هستند و بدون دانستن مشخصات صنعتتان نمی‌توانم پاسخ قاطعی بدهم؛ ولی، اگر بخواهم تنها یک عامل را بگویم که اهمیت بیشتری نسبت به بقیه داشته باشد، این است که چند درصد از فهرست تماس‌های مجددتان در نهایت منجر به خرید می‌شوند؟ اگر درصد آن خیلی پایین باشد، به منظور مدیریت زمان، توپ را به زمین مشتری بیندازید و منتظر تماسش بمانید. این گونه تنها با مشتری‌هایی حرف خواهید زد که مطمئن هستید توجهشان جلب شده است.

در طرف دیگر، اگر درصد تماس‌های مجددی که در نهایت تبدیل به خریدار می‌شوند خیلی زیاد است، آنگاه توپ را در زمین خودتان نگه دارید و خودتان با آن‌ها تماس بگیرید. تنها یک نکته پایانی. اینکه هیچ‌وقت طرف اخلاقی معامله را فراموش نکنید؛ شما نمی‌خواهید از درد برای ناتوان کردن افراد استفاده کنید؛ بلکه می‌خواهید با کمک به افراد در گرفتن تصمیمات خرید خوب، از درد برای توانمند کردن آن‌ها استفاده کنید و در نتیجه، آن‌ها بتوانند چیزهایی را داشته باشند که واقعاً نیاز دارند.

### سخن پایانی

وقتی صحبت از کاربرد سیستم خط مستقیم در دنیای واقعی می‌شود، رایج‌ترین اشتباهی که فروشندگان مرتکب می‌شوند این است که تمایل دارند در اصلاح الگوهای زبانی اصلی سیستم برای هماهنگ‌سازی با صنعتشان، بیش از حد سخت‌گیر باشند. به طور مثال، بیشتر الگوهای زبانی‌ای که استفاده کردم برای فروشندگان در صنعت‌هایی چون بیمه، خدمات مالی، آموزشی، محصولات خورشیدی، ویتامین‌ها، بازاریابی شبکه‌ای و تقریباً همه محصولاتی که فروشنده آغازگر جلسه فروش آن‌ها است، کاملاً مناسب است. با این حال، اگر در مغازه‌ی خرده‌فروشی کار می‌کنید، مثلاً تلویزیون، پوشاک، محصولات ورزشی، کامپیوتر یا محصولات این چنینی دیگری می‌فروشید، آنگاه واضح است که پرسیدن اینکه آیا پیراهنی که مشتری پرو کرده به نظرش منطقی است یا نه، با عقل جور در نمی‌آید. بنابراین، در چنین مواردی که الگوی نخستین به خوبی سازگاری ندارد، باید خودتان آن را با موقعیت فعلی‌تان سازگار کنید. مثلاً، اگر در فروشگاه لوازم دیجیتال، تلویزیون می‌فروشید، می‌توانید به مشتری خود بگویید: «بنابراین، نظرت چیست؟ آیا همان چیزی است که به

دنبالش هستی؟ آیا مناسب توست؟» نه اینکه بگویید: «آیا این تلویزیون برایت منطقی است؟» که کاملاً مسخره به نظر می‌رسد.

به یاد داشته باشید، در گذشته سیستم خط مستقیم را برای فروش تلفنی سهام پنج دلاری به ۱ درصد پولدارترین آمریکایی‌ها طراحی و ابداع کرده بودم. از آن موقع به بعد، سیستم را به میلیون‌ها نفر در تقریباً هر صنعتی که می‌توانید تصور کنید آموزش داده‌ام و فقط با کمی پیچ و تاب دادن به الگوهای زبانی اصلی، نتایجی که کسب می‌کنند، واقعاً تکان دهنده است. در مورد به‌کارگیری سیستم خط مستقیم برای صنعت‌هایی خارج از آنچه که در ابتدا برایش طراحی شده بود، کلید موفقیت این است که در هنگام ایجاد الگوهای زبانی اصلی خود، تا حد نیاز انعطاف‌پذیر باشید؛ یعنی از عقل و منطق خود به عنوان چراغ راهنما استفاده کنید و این‌گونه همه چیز را هماهنگ کنید.

سیستم خط مستقیم، سیستم متقاعدسازی به شدت قدرتمندی است و می‌تواند به معنای واقعی، زندگی‌تان را ظرف چند روز تغییر دهد. این موضوع را در سراسر جهان و در صنعت‌های فراوانی مشاهده کرده‌ام. افرادی که هرگز معنای موفقیت را نمی‌دانستند، به طور ناگهانی به دستاوردهایی رسیدند که هیچ‌گاه در خیالشان نمی‌گنجید و به شیوه‌ای بسیار توانمندتر از بزرگ‌ترین رویاهایشان زندگی می‌کنند.

همه این‌ها با یادگیری هنر متقاعدکردن و به‌کارگیری سیستم خط مستقیم شروع می‌شود. در عین حال، باید از اینکه هیچ‌وقت اخلاقیات و صداقت خود را در میانه راه قربانی نخواهید کرد، درک روشنی داشته باشید. چراکه موفقیت با نادیده گرفتن اخلاقیات و صداقت اصلاً موفقیت نیست. من این موضوع را به دشواری یاد گرفتم، اما شما این کار را نکنید؛ مخصوصاً اکنون که این کتاب را به عنوان راهنما در پیش خود دارید.

## پیوست

ساختار خط مستقیم

- چهار ثانیه ابتدایی
- در هر دو سطح خودآگاه و ناخودآگاه رابطه ایجاد کنید و وارد رابطه گسترده‌ای با مشتری شوید.

■ اطلاعات مهم را گردآوری کنید.

■ بدنه‌ی ارائه را شروع کنید.

■ درخواست سفارش کنید.

■ مخالفت را منحرف کنید و با کمک فرآیند حلقه زدن اطمینان ایجاد کنید.

■ آستانه‌ی کنش را پایین بیاورید.

■ درد را شدت دهید.

■ معامله را ببندید.

■ مشتریان بازگشتی را افزایش دهید

■ مشتریانی وفادار به وجود آورید.

ده لحن صدای اصلی

(۱) «من اهمیت می‌دهم»، «واقعاً می‌خواهم بدانم»

(۲) تبدیل جملات خبری به سؤالی

(۳) رمزآلود/سری

(۴) کمیابی

(۵) اطمینان کامل

(۶) ارادت و خلوص نیت

(۷) انسان منطقی

(۸) بی توجه به پول

### درباره نویسنده

جردن بلفورت به عنوان مشاور برای بیش از پنجاه شرکت گوناگون کار کرده است و تقریباً برای هر روزنامه و مجله مهم جهان، از جمله نیویورک تایمز، وال استریت ژورنال، لس‌آنجلس تایمز، فوربز، بیزنس ویک و رولینگ استون نوشته است.

امروزه سیستم فروش و متقاعدسازی منحصربه‌فردش به نام خط مستقیم، به هر شرکت یا شخصی، بدون در نظر گرفتن سن، نژاد، جنسیت، پیشینه تحصیلی یا موقعیت اجتماعی، توانایی ایجاد ثروت گسترده و موفقیت کارآفرینانه فراوانی را بدون قربانی کردن صداقت و اخلاقیات می‌دهد.

دو کتاب پرفروش خاطرات جردن، به نام گرگ وال استریت و دستگیری گرگ وال استریت [۸۴](#)، در بیش از ۶۰ کشور منتشر و به ۲۵ زبان ترجمه شده است. داستان زندگی او حتی در سال ۲۰۱۳ به یک فیلم سینمایی بزرگ با بازی لئوناردو دی کاپریو و به کارگردانی مارتین اسکورسیزی تبدیل شد.

---

[1](#) . Wall Street

[2](#) . Jordan Belfort

[3](#) . Wolf of Wall Street



#### 4. Leonardo Di Caprio

۵. به انگلیسی (Black Monday) بزرگ‌ترین سقوط یک روزه شاخص سهام وال استریت در سال ۱۹۸۷ در این روز که دوشنبه سیاه لقب گرفت، ارزش شاخص سهام وال استریت تنها در یک روز به یکباره ۲۲ درصد فرو ریخت.

#### 6. Stratton Oakmont

#### 7. Long Island

۸. به انگلیسی (Martin Scorsese) کارگردان فیلم گرگ وال استریت (Wolf of Wall Street).

#### 9. Danny Porush

#### 10. Jonah Hill

#### 11. Investor Center

۱۲. به انگلیسی (sitting on the fence) به معنای بی طرف ماندن

۱۳. به انگلیسی (Grand Inquisitor) از شخصیت‌های مجموعه فیلم‌های جنگ ستارگان

۱۴. به انگلیسی (Fortune) مؤسسه‌ای که هر ساله شرکت‌های برتر جهان را رتبه‌بندی می‌کند.

#### 15A Space Odyssey (2001). [15]

#### 16. Dun & Bradstreet

۱۷. یکی از جشن‌های سنتی آمریکا که نشانه فرا رسیدن بهار است.

۱۸. موجود خیالی که دندان افتاده کودک را از زیر بالش او بر می‌دارد و جای آن سکه می‌گذارد.

#### 19. Colton Green

#### 20. Lake Success

[21](#) . The Italian Job

[22](#). Donald Sutherland

[23](#). Mike Tyson

[24](#). Perfrontal Lobe

[25](#). Scarlett Johnsson

[26](#). Jordan Spieth

[27](#). Jason Day

[28](#). به انگلیسی (Solar Plexus) به باور آیین هندو چاکرا به مراکز انرژی در بدن انسان گفته می‌شود. چاکرا یا شاکرا در وجود هر موجود زنده‌ای قرار دارد حتی گیاهان. این چاکراها منابع انرژی‌ها به عبارتی شریان‌های حیات می‌باشند. چاکرای شبکه خورشیدی یا چاکرای شبکه عصبی زیر معده با طیف رنگی زرد و زرد طلایی است که نشانه عقل، هوش و ذهنیت است. این چاکرا بالاتر از ناف قرار گرفته‌است. رنگ زرد تأثیر مثبتی روی کبد، طحال، کیسه صفرا و اعصاب دارد و قدرت درمانی برای بیماری مرض قند و یبوست دارد و کنترل‌کننده چاقی است.

[29](#). Papua New Guinea

[30](#). Ivan Pavlov

[31](#). Dr. Richard Bandler

[32](#). John Grinder

[33](#). Technicolor

[34](#). Dolby

[35](#). IMAX

[36](#). Saraound

[37](#). Sensurround

۳۸. مانترا کلمات یا آواهایی هستند که در جلسات مراقبه و یوگا برای جذب انرژی تکرار می شوند.

39. Castkill Mountains

40. BoomBoom

۴۱. نام برند نوعی بالم لب

42. Visine

43. John Smith

44. Bill Peterson

45. Acme Travel Company

۴۶. به انگلیسی (Tony the Tiger) ببر کارتونی تبلیغاتی غلات صبحانه ی Frosted Flakes

۴۷. به انگلیسی (Poindexter) شخصیت داستانی

۴۸. به انگلیسی (Mary Poppins) یکی از شخصیت‌های فیلم موزیکال ماری پاپینز با بازی جولی اندروز در نقش مری پاپینز محصول سال ۱۹۶۴ کمپانی والت دیزنی که یکی از مشهورترین فیلم‌های کودکان تاریخ سینما است.

۴۹. به انگلیسی (Cootie shot) یک بازی کودکانه برای جلوگیری از بیماری تخیلی کوتی که در آن یکی از طرفین با انگشت اشاره دایره‌ها و سپس نقطه‌هایی در ساعد کودک دیگر می‌کشد در حالی که این شعر را می‌خواند. «Circle circle, dot dot»

50. Express Loo

51. Dolce & Gabbana

52. Calvin Klein

53. Harley-Davidsons

54. Hermès

55. به انگلیسی (Jedi) از شخصیت‌های اصلی در سری فیلم‌های جنگ ستارگان.

56. Mont Blanc

57. به انگلیسی (Landing pages) یک صفحه‌ی وب است که آن را به عنوان نقطه‌ی فرود مخاطب به وبسایت یا به تعبیری دیگر، دروازه‌ی ورود مخاطب به وبسایت می‌شناسیم. صفحه‌ای از وبسایت، که مخاطب در آن فرود می‌آید.

58. به انگلیسی (Retargeting Campaign) نوعی از کارزارهای تبلیغاتی که در آن کاربران را که به وبسایت شما آمده‌اند اما محصول یا خدمت شما را خریداری نکرده‌اند دوباره به وبسایت خود باز می‌گردانید.

59. به انگلیسی (Affiliate Marketing) بازاریابی پورسانتی نیز نامیده می‌شود.

60. Kent

61. anaphylactic

62. Bad News Bears - اشاره به فیلمی به همین نام

63. کارگردان، بازیگر نقش اصلی و تهیه کننده فیلم شجاع دل (Braveheart)

64. Reality Shows

65. Marriott

66. Aerotyne International

67. Warren Buffett

68. J.P. Morgan

69. به انگلیسی (Margin) مارجین حاشیه سود برای مشتری است. نحوه محاسبه آن، تفاوت بین قیمت خرید و فروش محصول است یکی از راههای سودآوری محصول چگونگی تعریف و تعیین میزان مارجین محصول است

70. Orient Express

71. Mayo Clinic

[72. Union Carbide](#)

[73. U.S. Steel](#)

[74.](#) دیپلماسی پینگ پنگ به گفتگوهای پنهانی بین آمریکا و چین در اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی گفته می‌شود. در آن زمان ایالات متحده و چین با یکدیگر روابطی نداشتند. به همین دلیل برای انجام مذاکرات، از مسابقات و بازیکنان پینگ پنگ استفاده می‌کردند.

[75. Jenny](#)

[76. Forrest Gump](#)

[77. Dorothy](#)

[78.](#) به انگلیسی (Conversion Rate) در اینجا به نسبت تعداد مشتریانی که در نهایت خرید می‌کنند (مشتریان بالفعل) به تعداد کل مشتریان احتمالی (مشتریان بالقوه) گفته می‌شود. به طور مثال اگر ۵۰ نفر از ۲۰۰ مشتری احتمالی خرید کنند، نرخ تبدیل ۲۵ درصد است.

[79. Perth](#)

[80. shank](#)

[81. Miami Beach](#)

[82. Delaware](#)

[83. Sunoco](#)

[84. Catching the Wolf of Wall Street](#)

نظر شما در مورد این کتاب چیست؟

چه امتیازی به این کتاب می‌دهید؟

لطفا دیدگاه خود را در مورد این کتاب با دیگران به اشتراک بگذارید.

## ثبت امتياز و دیدگاه