**به نام آنکه جان را فکرت آموخت**

**راز فروش میلیون دلاری**

بازاریابی تلفنی بازی اعداد نیست

نویسنده: دیوید والتر

ترجمه: حامد جوانبخت و رؤیا سبزواری

به اهتمام و ویراستاری: مهدی رشیدی

آخرین به‌روزرسانی 11 مهر 1400



**نام و لوگوی انتشارات**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | سرشناسه | : |  |
|  | عنوان قراردادی | : |  |
|  | عنوان و نام پدیدآور | : |  |
|  | مشخصات نشر | : |  |
|  | مشخصات ظاهری | : |  |
|  | شابک | : |  |
|  | وضعیت فهرست‌نویسی | : |  |
|  | ‏یادداشت | : |  |
|  | موضوع | : |  |
|  | موضوع | : |  |
|  | رده‌بندی کنگره | : |  |
|  | رده‌بندی دیویی | : |  |
|  | شماره کتاب‌شناسی ملی | : |  |

|  |
| --- |
| **راز فروش میلیون دلاری** |
| نویسنده: دیوید والتر  مترجمین: حامد جوانبخت، رؤیا سبزواری  به اهتمام و ویراستاری: مهدی رشیدی |
| ناشر: انتشارات |
| شمارگان: نسخه |
| نوبت چاپ: اول، 1400 |
| قیمت: تومان |
| شابك:---600-978 |

فهرست

[پیشگفتار 10](#_Toc64614337)

مقدمه 14

[**فصل 1.**](#_Toc64614338)  [**استفاده بهینه از ضمیر ناخودآگاه**  **21**](#_Toc64614339)

[**فصل 2.**](#_Toc64614340) [**… 35**](#_Toc64614341)

[**فصل 3.**](#_Toc64614342)  55

در ستایش کتاب

بازاریابی تلفنی چیزی فراتر از تماس تلفنی و معرفی محصول است! اين كتاب به فروشندگان و صاحبان كسب‌وكار آموزش می‌دهد که بازاریابی تلفنی خود را به سطح بالاتری ببرند و به هدف‌های فروش خود برسند.

*ژان بقوسيان*

*نویسنده کتاب کسب‌وکار همین است*

......................................................................................................................

دیوید والتر طی یک دهه اخیر در اجرایی شدن مدیریت خدمات شرکت سادا نقش بسیار مهمی ایفا کرده است. او با رویکرد جدید خود در تنظیم ملاقات‌ها و قراردادها، موجب سوددهی سالانه، به میزان بیش از یک میلیون دلار شده است.

*تونی سافویان*

*مدیرعامل و رئیس شرکت‌ سادا*

شرکت من به لطف استراتژی‌های دیوید والتر و تکنیک‌های رهبری و مدیریت فروش به مقدار باورنکردنی از درآمد منظم ماهیانه دسترسی پیدا کرده است. من او را به هرشخصی که می‌خواهد فروش خود را افزایش دهد توصیه می‌کنم.

*لویی ساد*

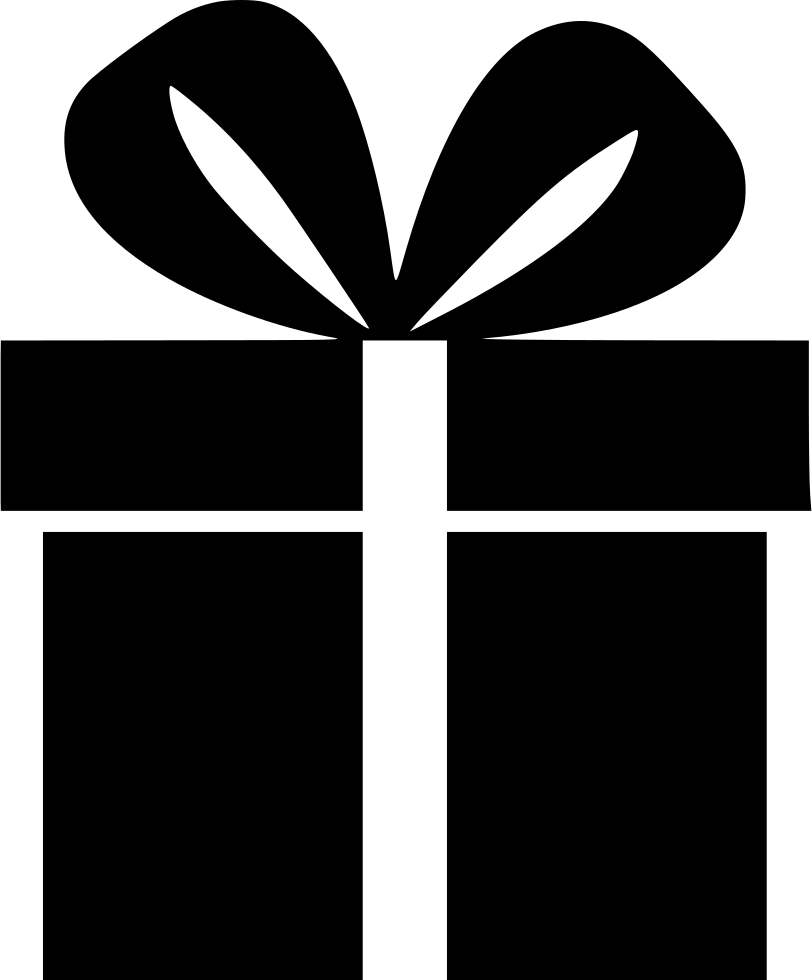
*مدیرعامل شرکت دیتا استریم آی تی*

......................................................................................................................

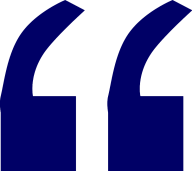
دیوید والتر در سال گذشته، درآمد کل اسلینگ استون آی تی[[1]](#footnote-1) را فقط با ایجاد فعالیت‌های سازمان‌یافته، در حوزه راهبری تولید به درآمدی بیش از هشت میلیون دلار رسانده است. اسلینگ استون آی تی فقط یک کمپین برگزار کرد. بااین‌حال، باوجود این بازدهی، ما تصمیم به بازنگری های بیشتری بر فعالیت‌های سازمانی خود گرفتیم.

*کنت شومان*

*مدیرعامل و رئیس شرکت اسلینگ استون آی تی*



**این کتاب را به پدرم تقدیم می‌کنم. او همیشه در کودکی به من می‌گفت هر کاری را که بتوانم در ذهنم تصور کنم، می توانم آن را به سرانجام برسانم و به مادرم که به‌شدت اعتقاد داشت روزی یک نویسنده خواهم شد!**

****

***انسان اغلب به همان چیزی تبدیل می‌شود که خودش باور دارد. اگر دائماً به خودم بگویم که نمی‌توانم یک کار خاصی را انجام دهم، احتمالا نخواهم توانست از عهده انجام آن کار برآیم. برعکس، اگر اعتقاد داشته باشم که میتوانم این کار را انجام دهم، مطمئنا توانایی انجام آن را پیدا خواهم کرد حتی اگر در آغاز توان آن را نداشته باشم.***

*ماهاتما گاندی*

پیشگفتار مترجم

**در دنیای امروز، ماهی‌های بزرگ ماهی‌های کوچک را نمی‌خورند، بلکه این ماهی های سریع هستند که ماهی‌های کند را می بلعند!**

این جمله، استعاره ای است از جهان امروز که به طرز عجیبی در حال تغییر است، مدلهای‌های کسب وکار پیوسته در حال تغییر می‌باشند و تنها کسب و کارهایی به راه خود ادامه خواهند داد که بتوانند به درستی تغییر کنند.

وقتی ترجمه کتاب (**راز فروش میلیون دلاری**) به اتمام رسید خوشحال بودم، چون این کتاب به دغدغه اصلی کسب وکارها پرداخته بود و که همان نحوه فروش آنها بود. در تمام دنیا مسئله فروش یک فرآیند مهم برای کسب و کارها تلقی می‌شود، در واقع اگه بخواهیم راجع به فروش صحبت کنیم باید بگویم به همان اندازه که قلب برای زنده ماندن یک بدن حیاتی است، فروش برای کسب وکارها حیاتی و مهم است.

با این کتاب دقیقا زمانی آشنا شدم که سرتاسر زمین در یک بحران جدی گیر افتاده بود، زمانی که کرونا کل دنیا رو فرا گرفت، و متاسفانه خیلی از قلب‌های کسب وکارها از کار افتاد چرا؟ چون آنها فروش خود را از دست دادند، اگر بخواهم از بدی‌های کرونا بگویم خیلی مطالب برای گفتن هست ولی من به عنوان یک فروشنده یک درس بزرگ از آن یاد گرفتم و آن این مطلب بود که فروشنده‌های دو بعدی در سال های آینده موفق‌تر عمل خواهند کرد.

اجازه بدهید دقیق تراین مطلب را با شما درمیان بگذارم، قبل از کرونا اکثر فروشندگان تک بعدی عمل میکردند یعنی فروش بر مبنای یک فرایند، من خودم بیشتر با فروش حضوری این فرایند رو تکمیل میکردم اما وقتی کرونا پا به عرصه گذاشت، فروش بر مبنای یک فرایند دیگر جوابگو نبود، در اینجا باید خیلی سریع تغییر میکردیم، این تغییرخیلی سخت بود ولی واقعا تنها راه نجات کسب و کار فروش بر مبنای بعد دوم بود: یعنی فروش از راه دور، نمیدانم الان کجای دنیا هستید و کسب و کارتان در چه مرحله ایی قرار دارد ولی همین الان که دارم این مطلب رو می‌نویسم کرونا هنوز دغدغه بزرگ مردم هست.

این کتاب را انتخاب کردم چون روی بعد دوم کسب وکار شما کار می‌کند. نمیدانم در آینده بعد دیگری به وجود خواهد آمد یا نه ولی مطمئن‌ام اگر بخواهیم به موفقیتهای بزرگ در فروش برسیم باید علاوه بر مهارتهای فروش حضوری بر مهارتهای فروش از راه دور هم تمرکز داشته باشیم. ودر آخر میخواهم از دو دوست عزیز مهندس **مهدی رشیدی** و سرکارخانم **رؤیا سبزواری** صمیمانه تشکر کنم که بنده را قدم به قدم همراهی کردند تا این کتاب با بهترین شکل ممکن در دستان شما عزیزان قرار بگیرد.

**حامد جوانبخت**

پاییز 1400

پیشگفتار نویسنده

آیا عمر بازاریابی تلفنی تمام شده است ؟

من سالهاست که این شعار را می‌شنوم: "عمر بازاریابی تلفنی تمام شده است." اکثریت صاحبان مشاغل به دلیل ترس از طرد شدن، از بازاریابی تلفنی صرف ‌نظر می‌کنند. آن‌ها نگران عبور از "موانع" در فروش هستند: منشی‌ها و سایر افرادی که تلاش برای دسترسی به **تصمیم‌گیرندگان** را سخت می‌کنند.

همچنین یک باور غلط وجود دارد که موفقیت در بازاریابی تلفنی فقط می‌تواند به دلیل بکار گماردن عده‌ای بر سرکار در ساعت‌های متمادی باشد. آن‌ها می‌گویند: *"وظیفه تو فقط گرفتن شماره تلفن مشتری است*."

با این‌حال، در این کتاب نشان خواهیم دادکه برای هر شرکت بزرگ، اگر بازاریابی تلفنی به روش صحیحی انجام شود، تلاشی ارزشمند برای آن ها خواهد بود. هنگامی‌که روش صحیح برقراری تماس را فرا گرفتید، می‌دانید که چگونه می‌توانید قرارها را در مدت زمان کوتاهی تنظیم کنید. قرارهایی باکیفیت بهتر: به دلیل اینکه از منبعی در حال استفاده می‌باشید که قبلاً هزینه آن را پرداخت کرده‌اید و آن تلفن همراه شماست.

من راز تنظیم قرارهای تلفنی را در طول سالهای فعالیت خود در مراکز تماس با شرکت‌های فناوری اطلاعات فراگرفتم و آموزش فروش من، به‌ویژه در مورد تنظیم قرارهای ملاقات، به این شرکت‌ها کمک کرد تا میلیون‌ها نفر صاحب کار و کسب شوند.

وقت آن است که شما نیز این اسرار را یاد بگیرید.

در این کتاب، به شما آموزش می‌دهم که چگونه افراد با درخواست شما موافقت خواهند کرد و شما از رازهای آن متحیر خواهید شد. به‌هرحال، مردم معمولاً با شنیدن ایده‌هایی که با آن‌ها موافق نیستند، مخالفت خواهند کرد!

مدت‌ها بود این عقیده را داشتم که اکثر شرکت‌ها و فروشنده‌ها متوقف نمی‌شوند و برای تحقق اهداف فروش خود از تمام منابعی که در اختیار دارند بهره می‌برند؛ بنابراین، احتمال دارد بسیاری از بازرگانان و فروشندگان در رسیدن به اهداف خود شکست بخورند زیرا آن‌ها هرگز روی دارایی‌های خود سرمایه‌گذاری نکرده‌اند.

یکی از شرکت‌هایی که به افزایش سودهی آن از طریق فروش کمک کردم شرکت سادا سیستم[[2]](#footnote-2) بود. من کار آن‌ها را با سرویس قراردادهای مدیریت‌شده و کارهای پروژه‌ای شروع کردم که چندین میلیون سود به همراه داشت. اکنون آن‌ها به یکی از بزرگ‌ترین فروشندگان نرم‌افزارهای گوگل در کشور تبدیل‌شده‌اند (نشریه مخصوص رتبه‌بندی شرکت‌ها و صنایع آن‌ها را با درآمد 38.4 میلیون دلار در سال 2013 در رتبه 1732 قرار داده است).

درحالی‌که من به سادا سیستم درزمینه بازاریابی تلفنی کمک می‌کردم، مایکروسافت سعی درفروش از طریق ارسال مستقیم داشت. بااین‌حال تونی سافویان[[3]](#footnote-3)، مدیرعامل شرکت، به‌منظور دفاع از عملکرد خود در مقابل مایکروسافت اعلام نمود که بازاریابی تلفنی بسیار کارآمد است و توضیح داد: "*دیوید والتر در اجرای بیش از یک دهه خدمات مدیریت‌شده سادا نقش مهمی داشته است. او با رویکرد جدید خود درزمینه تقسیم مناسب وظایف، به ایجاد بیش از 1 میلیون دلار درآمد سالانه کمک نموده است*".

یکی دیگر از دلایل بارز کمرنگ شدن بازاریابی تلفنی این است که، این کار شامل صرف زمان زیادی جهت برقراری تماس‌های تلفنی بی‌شماراست، زیرا "**برای پیدا کردن یک شاهزاده باید تعداد زیادی قورباغه را ببوسید**".

اگرچه این امر در مورد روش‌های بازاریابی تلفنی در صنایع استاندارد صدق می‌کند، اما در عمل، کاربرد برخی از تکنیک‌های غیرمتعارفی که من توصیه می‌کنم، ممکن است به نظر بیاید به واقعیت نزدیک نباشند.

در این کتاب، من ثابت خواهم کرد حرف های نامعقول در مورد اینکه بازاریابی تلفنی صرفاً "یک بازی با اعداد است" و تصور معمول افراد مبنی بر این‌که بازاریابی تلفنی استفاده بهینه از منابع شرکت را به هدر می‌دهد، اشتباه است. با استفاده از تکنیک‌های من، خواهید دید که با روش صحیح قادر خواهید بود با تماس‌های کمتر، مخاطبین بیشتری را جذب کنید.

واقعیت این است که بازاریابی تلفنی، یکی از مقرون‌ به‌صرفه‌ترین راه های بازاریابی است که در دسترس شرکت‌های کوچک و متوسط قرار دارد. درحالی‌که ممکن است انواع دیگر بازاریابی از نظر ایجاد تماس‌های غیرمستقیم، کمی راحت‌تر باشد، اما حقیقت این است که این روش‌ها همیشه هزینه بیشتری تحمیل می‌کنند و اجرای آن‌ها معمولاً بسیار بیشتر زمان می‌برد.

شرکت‌های امروزی، بازاریابی اینترنتی را به‌عنوان نوش داروی بازاریابی متداول در نظر می‌گیرند، اما این استراتژی هزینه بیشتری دارد و دستیابی به نتایج واقعی فروش در آن به زمان بیشتری نیاز دارد. "پرداخت به ازای هر کلیک ممکن است پتانسیل فروش فوری را داشته باشد، اما می‌تواند به‌سرعت یک تجارت کوچک را از منابع بازاریابی خود خالی کند و یادمان باشد قوانین موفقیت به‌سرعت تغییر می‌کنند.

درصورتی‌که منابع فراهم باشد شرکت‌ها باید رویکردی جامع را در بازاریابی دنبال کنند؛ اما در این کتاب به شما نشان خواهم داد که اگر اصول به‌درستی اجرا شود، بازاریابی تلفنی می‌تواند در یک بازه زمانی بسیار سریع‌تر و با هزینه بسیار کمتری نسبت به سایر گزینه‌های بازاریابی، منجر به هدایت شرکت به سمت افزایش بازدهی بیشتر شود. بازاریابی تلفنی مزایای بیشتری نیز به همراه دارد: بازاریابی تلفنی در صورت مستندسازی صحیح، می‌تواند مجموعه‌ای از اطلاعاتی باشد که برای تحقیقات بازار فروش مورداستفاده قرار می‌گیرد.

اگر شما مدیریت شرکتی را به عهده دارید، بازاریابی تلفنی همیشه باید در استراتژی جذب مشتری شما نقش اساسی داشته باشد زیرا به تیم فروش و بازاریابی شما این امکان را می‌دهد که پویا عمل کنند؛ و اگر فروشنده هستید، هیچ ابزار بازاریابی دیگری در دسترس شما نیست که بتواند بیشتر از برداشتن تلفن و برقراری تماس‌های تلفنی برای بازاریابی تأثیر چشم گیری برافزایش درآمد شما داشته باشد!

مقدمه

قدم نهادن در مسیر

انگیزه نوشتن این کتاب در یک تعطیلات و در حال سفر با خانواده‌ام به ذهنم خطور کرد. در هواپیما به‌صورت اتفاقی در کنار یک فرد خوش‌رو نشسته بودم.

من اتفاقا،ً مشغول خواندن کتاب از *خوب به عالی نوشته جیم کالینز* بودم ولی در یک‌لحظه، او از من پرسید که چه می‌خوانم و پس از بحث در مورد برخی از نکات جالب کتاب، فهمیدم دوست جدیدم به موضوع بازاریابی و فروش علاقه‌مند است و مشخص شد، او به‌تازگی موقعیت شغلی جدیدی در یک شرکت مهندسی تجهیزات آزمایشگاهی را پذیرفته است.

برداشت اولیه من از او، این بود که او یک مهندس حرفه‌ای است، اما وقتی من صریحاً از او در مورد شغلش سؤال کردم، معلوم شد که او فقط مسئول‌دفتر یک شرکت مهم است. در آن لحظه بود که خاطرات هجده سال تنظیم قرار ملاقات‌ها به یادم آمد و قبل از آنکه به خودم بیایم، همه اسرارم درباره تماس با مشتری‌ها را فاش کردم! احساس عجیبی بر من رخنه کرد.

وقتی‌که من داستانم را در مورد دستیابی به اهداف فوق‌العاده‌ام در مورد بازاریابی تلفنی برای او توضیح می دادم، احساس می‌کردم درصحنه‌ای از شعر پرشور دریانوردان تاریخی حضور دارم. من تمام نکاتی را که اکنون در این کتاب آورده‌ام را به هم‌سفر خوش‌اخلاقم در طی پرواز توضیح دادم و با شگفتی متوجه شدم او واقعاً به تمام مطالب من توجه کامل کرده و در ادامه چند سؤال خوب هم از من پرسید؛ بنابراین ما به بحث خود ادامه دادیم تا اینکه در فرودگاه از یکدیگر خداحافظی کردیم.

آنچه آن روز من را تحت تأثیر قرار داد این بود که داستانی که نزدیک به بیست سال پیش درباره آن عمیقاً کاوش می‌کردم چطور با صنعت شخصی خارج از صنعت من کاملاً مطابقت داشت. اگر داستان من می‌تواند با کسی در حرفه مهندسی تطابق داشته باشد، مطمئناً می‌تواند برای هرکسی از هر شرکتی که برای فروش محصولات و خدمات خود نیاز به مشورت دارد، مفید باشد.

امروزه هنوز شرکت‌ها و فروشندگان زیادی وجود دارند که اعتماد زیادی به بازاریابی تلفنی برای جذب و بستن قرارداد دارند. اکثریت این افراد برای فروش و بازاریابی از روش‌های منسوخ‌شده‌ای استفاده می‌کنند که نتایج خوبی به همراه ندارد. من از آنها خبر دارم، چون وقتی در خرده‌فروشی و بازاریابی کارت اعتباری کار می‌کردم از همین روش‌ها استفاده می‌کردم.

هنگامی‌که من در یک شرکت ارائه خدمات لیزینگ کار می‌کردم، سفری را آغاز کردم که می‌توانست من را به برندی تبدیل کند که بسیاری از افسانه‌های قدیمی فروش را رد کند. دانش جدید من در حوزه بازاریابی تلفنی بیش از شش ماه به من این امکان را داد، تا بتوانم قرار ملاقات هایی را، با هرکسی در زمان بسیار کوتاه تری نسبت به گذشته تنظیم کنم. این عدد بسیار دیوانه کننده و غیرقابل‌قبول به نظر میرسد، اما حقیقت دارد: *در آن دوره، من به این مهارت رسیدم که در یک شیفت هشت‌ساعته پانزده قرار ملاقات با افراد تصمیم گیرنده تنظیم کنم!*

تصور کنید اگر شما یا سازمانتان بتوانید به چنین مهارت فروش و سیستمی دسترسی پیدا کنید و تعداد زیادی قرار ملاقات را در مدت کوتاه تنظیم کنید چه اتفاق خوشایندی برای هر دوی شما رخ می‌دهد، یک‌لحظه به نتایجی که می‌توانید در آینده به آن برسید فکر کنید!

در ادامه این کتاب، من این داستان موفقیتم را با شما در میان خواهم گذاشت و راجع به مطالبی چون: تغییراتی در نگرش، ساختن الگوی برقراری تماس، نحوه ارائه درست، رد تماس و تکنیک‌هایی که شما را قادر می‌سازد تا به موارد غیرممکن دست پیدا کنید صحبت خواهم کرد.

قبل از کار در خدمات لیزینگ، من در بانک ام بی ان ای MBNA کار می‌کردم و همین تجربه به من کمک کرد تا شغل جدیدم را به دست آورم. مدیر بازاریابی که با من مصاحبه کرد قبلاً در همان بانک نیز مصاحبه کرده بود و اگرچه به‌تازگی کار در شرکت پی‌ای‌او PEO را برعهده گرفته بود، ولی وقتی متوجه شد که من در ام‌بی‌ان‌ای به‌عنوان یکی از نیروهای اصلی آن‌ها کارکرده‌ام، فورا مرا استخدام کرد.

در شرکت پی‌ای‌او، روش آموزش مدیران اساساً این مدلی بود که افراد جدید، هفته اول را صرف شنیدن تمامی مکالمات نمایندگان فروش می‌کردند. در هفته اول بود که من یک وارسی جدی انجام دادم. متوجه شدم كه این افراد به‌طور غیرمعمول معیار موفقیت را فقط دو قرار در روز تعیین کرده‌اند. نه‌تنها این مورد، بلکه من شاهد بودم که بسیاری از نمایندگان فروش با رسیدن به این عدد جادویی شروع به کم‌کاری می‌کنند.

حتی اگر قبلاً هرگز تنظیم قراری را انجام نداده بودم، پس از مشاهده رقابت در هفته اول، کاملاً واضح بود که به‌راحتی می‌توانم عملکردی برتر از سایرین داشته باشم. به یاد میاورم که در آن زمان فکر می‌کردم اگر واقعاً تصمیمم برای رسیدن به آن هدف باشد، تعیین پنج قرار در روز کار سختی نخواهد بود.

طولی نکشید که من دو قرار در یک روز را به‌طور مداوم به تقریباً سه یا چهار قرار در روز تغییر دادم. سرانجام، پس از چند ماه، سد پنج قرار ملاقات را شکستم و فکر کردم که واقعاً به کار غیرممکنی دست پیداکرده‌ام. گاهی اوقات، یکی از نمایندگان فروش به این تعداد نزدیک می‌شدند، اما فقط چند نفر می‌توانستند واقعاً به عدد طلایی پنج قرار در یک روز برسند.

بلافاصله پس از آن که من سد پنج تماس در روز را شکستم، یک کارمند جدید شروع به تعیین پنج قرار در روز و تکرار آن در روزهای هفته کرد، اما نه به‌صورت ثابت در یک هفته. آن زمان بود که تصمیم گرفتم هدف خود را برای تعداد غیرقابل تصور پانزده قرار ملاقات در روز تعیین کنم.

در آن زمان، تعداد قرارهایی که می‌توانستیم تنظیم کنیم بر اساس تعداد فروشندگان در هر منطقه تعیین می شد، بنابراین تعداد جلسات فروشی که آن‌ها مایل به انجام بودند محدود بود. به‌محض ثبت تقویم نماینده فروش، تعداد وقت‌های آزاد برای دیگران کاهش یافت.

این کمبود باعث ایجاد مسابقه‌ای در بین نمایندگان تماس تلفنی شد تا اولین کسی باشد که تقویم نمایندگی فروش را رزرو می‌کند. اگر یک تماس‌گیرنده نتواند اولین وقت آزاد را برای نماینده فروش رزرو کند، آن قرار یک تماس سوخته به‌حساب می‌آمد.

اگر می‌توانستم پانزده قرار ملاقات تنظیم کنم، به من این امکان را می‌داد که بیشترین سهم از تمام وقت‌های ملاقات موجود را رزرو کنم که به‌نوبه خود باعث افزایش چشمگیر درآمد من می‌شد. برای اطمینان از آمادگی ذهنی و اجرایی نمودن رکورد جدید، تصمیم گرفتم ترفندی را كه از **زیگ زیگلار** استاد فروش آموخته‌ام را، اجرا كنم، یعنی هر روز صبح به آینه نگاه می‌کردم و هدفم را با صدای بلند می‌گفتم: "من امروز پانزده قرار تعیین می‌کنم!"

نیازی به گفتن نیست، روز اول که این روش را امتحان کردم، پانزده قرار ملاقات جادویی انجام نشد. (رسیدن به این رقم جادویی بیش از شش ماه به درازا کشید.) با این وجود، من همچنان به این کار ادامه می‌دادم و هر روز صبح هدفم را در مقابل آینه تکرار می‌کردم. این اولین و مهم‌ترین قدم لازم برای رسیدن به این آمار دیوانه‌وار بود. زیرا اگر ابتدا هدفم را باور نمی‌کردم، هرگز نمی‌توانستم به این تعداد برسم.

در آن زمان، من هیچ نوع استراتژی یا برنامه‌ای نداشتم جز اینکه دقیقاً بدانم کجا می‌خواهم بروم و مقصدم چیست. بااین‌حال، این روند در برنامه‌ریزی افکار من و رساندن پیام به ضمیر ناخودآگاهم مؤثر واقع شد.

مغز انسان، یک ابر رایانه قدرتمند است که از قضا مهارت‌های ارتباطی بسیار ضعیفی دارد. به‌طورکلی، فرایند ارتباط بین ذهن آگاه و ضمیر ناخودآگاه مانند قرار دادن یک پیام در یک بطری و پرتاب آن به دریا برای رسیدن به شخصی در جزیره‌ای دوردست است.

برای اطمینان از رسیدن حتی یک بطری به مقصد، باید میلیون‌ها بطری پرتاب کنید. دقیقاً به همین دلیل است که مردم نمی‌توانند به ضمیر ناخودآگاه خود دستور دهند که فقط با یک پیام تغییر کند. شما باید بارها و بارها یک پیام را ارسال کنید. فرایند نگاه کردن در آینه با صدای بلند و بیان هدفی "**دست‌نیافتنی**" که می‌خواهید به آن برسید، نه‌تنها به تقویت باور شما کمک می‌کند، بلکه به فرستادن این پیام به ضمیر ناخودآگاه شما کمک می‌کند که ضمیر ناخودآگاه شما می‌خواهد و می‌تواند راه‌حل رسیدن به آن آرزو را ارائه کند.

وقتی ضمیر ناخودآگاه وارد عمل شود، تمام داده‌های دریافتی از طریق این فیلتر پردازش می‌شوند. این فرایند به افراد اجازه می‌دهد تا آگاه شوند و کارهای لازم برای انجام خواسته‌های خود را ببینند و آن را انجام دهند. یک مثال خوب در این مورد زمانی است که شما اتومبیل خاصی را خریداری می‌کنید و سپس ناگهان در جاده متوجه همه اتومبیل‌های دیگری می‌شوید که دقیقاً مشابه اتومبیل شما هستند! هنگامی‌که ضمیر ناخودآگاه شما با موضوعی درگیر شود، به شما امکان می‌دهد بر روی سؤالات مهم‌تر تمرکز کند و پاسخ‌ها را دریافت کنید.

همین نوع آگاهی بود که به من اجازه داد معمای نحوه تنظیم پانزده قرار در یک روز را حل کنم. در طی شش ماه بعدی، من پاسخ هر سؤالی را می‌یافتم و درنهایت تمام مراحل کار را طی می‌کردم تا اینکه سرانجام توانستم همه قطعات پازل را کنار هم بگذارم و آن را برای رسیدن به هدف اجرایی کنم!

برای هرکسی که این کتاب را می‌خواند، اگر واقعاً می‌خواهد به نتایج مشابهی دست پیدا کند، باید با صدای بلند هدف خاص خود را مشخص کند (تعداد قرارهایی که می‌خواهد تعیین کند یا هر هدف خاصی که در ذهن دارد). نمی‌توانید از هیچ مرحله‌ای در سیستم بپرید. درست مثل یک معادله ریاضی، شما باید این کار ها هم را به ترتیب مناسب انجام دهید و هم آن‌ها را اولویت‌بندی کنید.

حتی اگر هر روز صبح در مقابل آینه به هنگام برنامه‌ریزی و هنگام بلند صحبت کردن با خود احساس عجیب‌وغریبی به شما دست داد، به خود یادآوری کنید که بیشتر افرادی که در مورد شما قضاوت می‌کنند، خودشان توسط دنیای اطرافشان برنامه‌ریزی شده‌اند و مسئولیت سرنوشت شان برعهده خودشان نیست. *خبر خوب در مورد شمااین است که، نیازی نیست به این امید که به جواب‌ها برسید، مانند من منتظر بمانید. پاسخ‌ها قبلاً نوشته‌شده‌اند و برای کشف اسرار، فقط باید ورق بزنید!*

فصل 1

استفاده بهینه از ضمیر ناخودآگاه

برای اولین بار زمانی با موضوع قدرت ضمیر ناخودآگاه آشنا شدم که، با دوستی که فروشنده اتومبیل بود و انگیزه‌ی بسیار بالایی داشت ملاقات کردم.

او یک سری کتاب صوتی انگیزشی به نام «**بیدار کردن غول درون**» نوشته **تونی رابینز** را خریداری کرده بود. من آن فیلم‌های سخنرانی را دیده بودم، اما هنوز تأثیری روی من نگذاشته بود، حداقل آن‌قدر که من را مجبور به خرید سخنرانی انگیزشی‌اش کند. بااین‌حال از دعوت دوست جدیدم برای همراهی در شنیدن فایلهای صوتی تونی خوشحال بودم.

مدتی بعد، یکی از دوستانم پیشنهاد کرد که کتاب «**فکر کنید و ثروتمند شوید**» نوشته **ناپلئون هیل** را بخوانم و این کتاب بود که واقعاً چشم‌هایم را به پتانسیل واقعی ضمیر ناخودآگاه باز کرد. پس از مدتی، من یک نسخه از کتاب «**خود را در اوج ببینید**» نوشته **زیگ زیگلار** را خواندم. این کتابی بود که به من ایده صحبت کردن در مقابل آینه و بازخوانی اهدافم را داد.

سرانجام، یک روز به‌طور تصادفی، پای تلویزیون اخبار را تماشا می‌کردم، در برنامه‌ای تعدادی دانشمند در حال مقایسه فعالیت مغز افراد عادی بودند، درحالی‌که افراد تحت آزمایش سعی می‌کردند با یک تفنگ المپیک ‌به‌یک هدف شلیک کنند. محققان امواج مغزی این افراد را با استفاده از دستگاه ای‌ای‌جی EEG اندازه‌گیری کردند. همان‌طور که پیش‌بینی شده بود، هر یک از این تیراندازان بی‌تجربه درحالی‌که تفنگ را به سمت هدف نشانه رفته بودند مانیتور در مغزشان نوسان امواجی در حد انفجار را نشان می داد.

در مرحله بعدی، محققان نتیجه آزمایش را با فعالیت مغزی تیم تیراندازی المپیک ایالات‌متحده مقایسه کردند. در کمال تعجب، ورزشکاران تیم المپیک هنگام تیراندازی به اهداف خود تقریباً هیچ فعالیت مغزی ثبت نکردند، محققان به این نتیجه رسیدند که این عادی است و اتفاقی است که برای همه ورزشکاران حرفه‌ای می‌افتد[[4]](#footnote-4) .

هنگام تماشای این نمایش، من به همه چیزهایی که در مورد ضمیر ناخودآگاه آموخته بودم فکر کردم و به ذهنم خطور کرد که روند پیچیده هدف‌گیری در افراد تازه کار به چنین فعالیت عظیم مغزی آگاهانه‌ای احتیاج دارد، زیرا آن‌ها هیچ‌وقت مسیرعصبی این افکار را به آنچه بسیاری از مربیان، حافظه عضلانی می‌نامند تبدیل نکرده‌اند.

من فهمیدم که تبدیل یک فرآیند فکری به یک عادت به این معناست که برای اجرای یک فرایند نیازی به فکر آگاهانه درباره آن نباشد: زیرا این فرآیند قبلاً به الگوی فکری ناخودآگاه تبدیل‌شده است.

در مورد تیراندازان المپیک، آن‌ها واقعاً مجبور نبودند برای انجام آن تیراندازی فکر‌کنند: فکرهایی که با دستگاه ای‌ای‌جی قابل اندازه‌گیری باشد، زیرا روند هدف‌گیری به ضمیر ناخودآگاه آنها منتقل‌شده بود. این فرایند تقریباً مشابه فعالیت خلبان خودکار در هواپیما است.

من به یاد بسیاری از مواردی افتادم که قبلا برای من اتفاق افتاده بود. زمانی که سوار اتومبیل خود شده بودم، و درحالی‌که عمیقاً در افکارم غرق شده بودم، بدون اینکه متوجه باشم، به‌جای اینکه به محل کار فعلی ام بروم به محل کار قدیمی خود رسیده بودم! به‌نوعی با حواث پرتی رانندگی کردن من باعث شده بود که ضمیر ناخودآگاه ذهن من حالت خلبان اتوماتیک را فعال کرده و خودرو به سمت مکانی که از قبل در ذهن من حک‌شده بود و بارها به آنجا رفته بودم رانده شده بود. این آخرین اتفاق به من نشان داد که چگونه جهان پیرامون من اقدامات خودکار را برنامه‌ریزی کرده است و این همان چیزی است که سرانجام باعث شد من شروع به برنامه‌ریزی ذهن ناخودآگاهم کنم.

اما همه مطالب چه ارتباطی با موفقیت در حوزه بازاریابی دارد؟ نه‌تنها مهم است که برای تعیین اهداف اصلی خود به ضمیر ناخودآگاه خود دست پیدا کنید. بلکه مهم است که مانند یک ورزشکار، دقیق و منظم، مجموعه مهارت‌ها به‌صورت خودکار و بدون اراده فعال شوند.

اگر فقط بر روی ترکیب آگاهانه تکنیک‌هایی که در این کتاب آورده شده است تمرکز کنید فقط گاهی به نتایج موردنظر دست پیدا خواهید کرد و نه برای همیشه؛ اما اگر شما در تسلط بر هر اصل به‌صورت جداگانه کارکنید و در مورد نحوه اجرای یک‌به‌یک آن‌ها تفکر کنید، سپس هر یک از تکنیک‌ها در ضمیر ناخودآگاه شما با موفقیت تثبیت خواهند شد. هنگامی‌که بر همه آن‌ها تسلط پیدا کردید و به تفکر درباره مجموع این اصول ادامه دادید، همه آن‌ها را همیشه در جعبه ابزار ضمیر ناخودآگاه خود در دسترس خواهید داشت.

یادم می‌آید وقتی در حوزه فروش فعال بودم، همه آن قرارها را تنظیم می‌کردم و احساس می‌کردم که این اصول را هم‌زمان در هوا بازی می‌کنم. تکیه کلام: "فکر نکن، فقط این کار را انجام بده" برای من به شعاری تبدیل شد که باعث شد ضمیر آگاه و هوشیار من کنترل خود را به ضمیر ناخوداگاهم بسپارد و بدین طریق من اجازه دادم ضمیر ناخودآگاهم را روی خلبان اتوماتیک قرار دهد.

فصل 2

چگونه یک باور جدید ایجاد کنیم؟

تنها معیار ارزیابی برای آنچه که ادعا می کنید، اقدامی است که برای اثبات عقاید خود انجام میدهید. مطمئنا از خود سوال میپرسید: "چگونه می توان چنان اعتقادی راسخ و محکم ایجاد نمود که، اقدام به منظور عملی کردن یک باور را امکان پذیر کند؟" من می گویم در مرحله اول بایستی باورهای ما براساس حقایقی با پشتوانه ایمان کامل، حمایت شوند.

این درس را زمانی که می خواستم سیگار را ترک کنم یاد گرفتم، دائما در ذهنم تکرار میکردم که ایمان دارم، ترک این عادت ممکن است. پس از بارها تلاش ناموفق، من با مفهوم و ریشه واقعی بسیاری از اعتقاداتم مواجه شدم. من به دنبال فرایندی می گشتم که بتوانم باور خود را به گونه ای تغییر دهم تا در نهایت مرا وادار نماید، یک بار و برای همیشه اقدام به ترک این عادت ناخوشایند خود کنم.

نهایتا به این باور رسیدم که لازم است دوباره، تمام لحظات زندگی خود را که وابسته به سیگار کشیدن نبود را زندگی کنم. چشمانم را می بستم، دوران کودکیم و هر لحظه دیگر زندگی، مانند صحنه های یک فیلم جلوی چشمانم بود، در حال رفتن به مدرسه با اتوبوس، بازی با دوستانم یا رفتن به یک پارک تفریحی، که در تمامی آن لحظات نیازی به سیگار کشیدن احساس نمی شد را تصور می کردم و برروی آنها تمرکز میکردم. پس از ماه ها، با یادآوری مستمر این خاطرات، سرانجام به این باور رسیدم که می توانم بدون سیگار کشیدن هم زندگی کنم.

کلید اصلی مهار کردن و تحت کنترل گرفتن قدرت ضمیر ناخودآگاه خود، یافتن **اهداف** مورد نظر در زندگی شخصی و حرفه ی شماست. برای کسب موفقیت، شما باید ایده های دیگری را در ذهن خود جایگزین کنید تا آنها کاملاً ریشه دار و ماندگار شوند و به شما اطمینان لازم برای رسیدن به اهداف را بدهند، و باید برای پشتیبانی "اثبات" عملی بودن چنین مواردی تدبیر زیادی داشته باشید.

برای من ثابت شد که، با تکرار یادآوری زمانهایی که به سیگار اعتیاد نداشته‌ام، امکان زندگی بدون سیگار کشیدن نیز وجود دارد. *اثبات این امر ساده در دیگر موارد زندگی من، مانند تعیین قرار ملاقات، الگو قراردادن شخص دیگری بود که او هم این کار را قبلا انجام داده بود.*

بدون شک شما هم زمانی با خود گفته اید: "**اگر دیگران بتوانند این کار را انجام دهند، من هم می توانم."** برای بسیاری از مردم، همین مدرک مهم کافی است تا بلافاصله یک باور فوری در ذهنشان ایجاد شود! هنگامی که به یک دلیل برای اثبات نیازدارید، کافی است آنها را بارها و بارها با خود تکرار کنید، یا برای تمرکز برروی آن واقعیت وقت بگذارید.

شما می توانید به این عقاید ایمان بیاورید همانطور که من هدف خود را در روز، پانزده قرار ملاقات، تعیین کردم. اما اگر می خواهید این تکنیک ها و اصول را از افکار آگاهانه عادی به ضمیر ناخودآگاه قوی‌تر خود منتقل کنید، پس باید با تکرار این مفاهیم و یادآوری آن با صدای بلند به عادت خود در آورید. بارها و بارها درباره آنها فکر کنید و بر روی آنها تمرکز کنید.

هنگامی که می خواستم در ضمیر ناخودآگاه، فکر خود در مورد تمایل به ترک سیگار را تغییر دهم، روی یک کاغذ لیستی شامل تمام دلایل ترک سیگار را نوشتم. هر بار که در زمان استراحت تصمیم به سیگار کشیدن میکردم، این لیست را از جیبم بیرون میاوردم و می خواندم، این بدان معناست که من روزی شش یا هفت بار آن را می خواندم. بیش از شش ماه هر روز این کار را انجام دادم و متوجه شدم که این تمرین روند فکر مرا را تغییر داده است.

ابتدا، متوجه بوی زننده سیگار شدم. چندی نگذشته بود که، تاریخی برای ترک آن تعیین کردم و سرانجام موفق شدم این اعتیاد را ترک کنم. شما هم میتوانید از همین روش برای تغییر تفکر در سطح ناخودآگاه استفاده کنید تا به خواسته خود برسید. پس شما هم با تهیه لیستی از اهداف، اصول، عادت های جدیدی که می خواهید به عادتهای قبلی اضافه کنید، یا حتی عادت هایی که می خواهید آنها را ترک کنید، شروع کنید.

اساساً، ما در مورد شستشوی مغزی صحبت می کنیم. بایستی تغییراتی راکه مایلید در زندگی خود ایجاد کنید، در ذهن خود ماندگار و پایدار کنید، یا به عبارتی دیگر خود را شستشوی مغزی دهید.

برای کمک به شما در این روند، پیشنهاد می کنم به آثار برخی دیگر از نویسندگان، مانند تونی رابینز، مراجعه کنید[[5]](#footnote-5).

این منابع به شما کمک می کنند درک عمیق تری از ماهیت ضمیر ناخودآگاه داشته باشید، بنابراین می توانید این قدرت را برای تنظیم قرارها و فروش بیشتر و در نهایت تحقق بخشیدن به رویاهای خود به کار ببندید. و اگر هیچ یک از اینها برای رسیدن به این باور کافی نیست، فقط با خود بگویید، **"اگر دیوید قادر به انجام این کار بوده است، مطمئناً من هم می توانم این کار را انجام دهم!"**

فصل 3

آیا افسانه "بازی اعداد" از بین رفته است؟

وقتی تصمیم گرفتم در مورد تعداد تنظیم قرارهای ملاقات حضوری با تصمیم گیرندگان، فراتر از موفقیت گذشته ام بروم، بی درنگ متوجه شدم که کلید اصلی تعیین قرارهای بیشتر و برگزاری جلسات حضوری، افزایش سریع تعداد تماس های روزانه میباشد.

اکثریت شرکت‌ها و فروشندگان با امکان دستیابی به برقراری تماس های سطحC (*مدیران ارشد سازمان*) دست و پنجه نرم می کنند. دیدگاه سنتی بسیاری از مدیران مرکز تماس، مدیران توسعه تجارت و فروشندگان این است که کلید برقراری ارتباط بیشتر صرفاً، بازی با اعداد شماره گیر است! به عبارت دیگر، برای تماس با تصمیم گیرندگان صرفاً نیاز به برقراری تماس تلفنی بیشتر است.

این شعار را از روزهای آغازین کار خود در مرکز تماس MBNA آمریکا، وقتی مدیرم مرا به دفتر خود فراخواند تا درباره مطلب مهمی با من صحبت کند شنیدم. من در آن زمان یکی از اعضای برتر "تیم حرفه ای ها" بودم که به دلیل ارائه خدمات مناسب، مدام پاداش‌هایی دریافت میکردم. اما نمی‌دانم چرا در حالی که آنجا نشسته بودم و منتظر شنیدن صحبت های مدیرم بودم، کمی نگران به نظر می‌رسیدم .

ابتدا او گفتگو را با ارائه اطلاعاتی مبنی بر‌اینکه تعداد تماسهای من بسیار کم بوده است، شروع کرد. می‌خواست بداند چه پاسخی دارم و وقتی اعتراف کردم که اعداد آمار تماس هایم درست هستند، تعجب کرد. از شنیدن اعتراف صادقانه من به کم بودن تعداد تماس‌ها شوکه شده بود. به نظر می رسید مدیر من در شرف آغاز یک سخنرانی است که احتمالا با اخراج من پایان می‌پذیرد!

با این حال، درست زمانی که کلمات روی لب های او شکل می گرفتند، صحبت او را قطع کردم و پرسیدم که آیا اطلاعات تماس تنها چیزی است که او در نظر گرفته است یا خیر؟ و پیشنهاد کردم که با مشتریان قبلی که قراردادشان به اتمام رسیده بود تماس بگیرد.

او موافقت نمود و شروع به تایپ برروی صفحه کلید خود کرد، و آمار بیشتری را در مورد من به دست آورد. پس از اینکه تمام اطلاعات را جمع آوری نمود، با دیدن اینکه، بیش از سایر افراد قراردادهایی را بجای پول نقد با کارت اعتباری دریافت می کنم، شوکه شد.

با نگاهی بیشتر، متوجه شد که بیشتر افرادی که برای آنها درخواست اعتباری ارسال کردم، در مقایسه با هر شخص دیگری که بررسی کرده بود، بیشتر از کارت خود استفاده می کردند. او از من خواست چگونگی این کار را توضیح دهم.

من به او گفتم که وقتی شما فروش بیشتری انجام می دهید، طبیعتاً زمان بیشتری را صرف تماس تلفنی با مشتری می‌کنید و بنابراین برای مشتری احتمالی بعدی وقت کمتری خواهید داشت. همین که توضیحاتم را تمام کردم، او با تشکر و قدردانی از من خداحافظی کرد.

همین برخورد باعث شد نهایتا فکر کنم که جواب ساده است، **تماس تلفنی بیشتر مهم نیست و در واقع ممکن است عکس این قضیه باشد**. و این ایده به یک سوال جدید منجر شد: *آیا یک فروشنده می تواند با تماس تلفنی کمتر، فروش خود را به طرز چشمگیری افزایش دهد؟*

موفقیت بعدی من هنگام تماشای فیلم در جستجوی خوشبختی اتفاق افتاد. من مجذوب عملکرد ویل اسمیت در نقش کریس گاردنر[[6]](#footnote-6)، یک فروشنده اهل سانفرانسیسکو شدم که سعی در ایجاد آینده ای سرشار از خوشبختی دارد، در حالی که مجبور است از پسر پنج ساله اش مراقبت کند و با موانعی تقریباً غیر قابل عبور مواجه است، در حالی که وی دوره کارآموزی را بدون دریافت حقوق میگذراند، به سختی می توانست هر روز تمام تماسهای تلفنی خود را انجام دهد. در فیلم، می توانید ببینید که او سعی میکند با مشتریهای احتمالی تماس بگیرد و حتی تصمیم میگیرد که با شماره های خارج از لیست و کاملا تصادفی تماسی برقرار کند.

ناگهان، یک مشتری پرسود پیدا می‌کند و مدیران تصمیم می‌گیرند که جلسه حضوری با این مشتری داشته باشند. این اتفاق کاملا تصادفی بود و واقعاً مرا تحت تاثیر قرارداد. من را به این فکر انداخت که **چگونه اکثر قریب به اتفاق تماس گیرندگان یا تنظیم کنندگان قرارها فقط روی یک لیست کار می کنند! و** **چگونه آنها به سادگی از یک نقطه شروع می کنند و در نهایت به پایان لیست می رسند.**

وقتی به این الگو فکر می‌کنید، کاملاً منطقی بنظر میاید زیرا به شما این امکان را می دهد که به راحتی افرادی را که قبلاً با آنها تماس گرفته اید مشخص و ردیابی کنید، و بالاخره اولویت ترتیب تماس شما با لیست نمی تواند تفاوتی ایجاد کند، درست است؟؟

کاملا اشتباه است. تقریباً در هر تلاشی در زندگی، نظم برای رسیدن به نتیجه موفقیت آمیز حیاتی است. مثالی که بلافاصله به ذهن خطور می کند چگونگی حیاتی بودن نظم در مسائل ریاضی است زیرا اگر در روال حل معادله ای اشتباه کنید، به جواب اشتباه میرسید.

پس از آن شروع به تجسم پاسخ هایی که در جواب تماس منشی ها، به من می گفتند کردم. عبارات متفاوتی مانند اینکه: فلانی در دسترس نیست، بهمانی در جلسه است یا آنها برای ناهار بیرون هستند و او در بانک است.

در آن زمان بود که متوجه شدم برقراری یک تماس تلفنی شخصی با سازمانی که آدم های زیادی در آن در حال رفت و آمد هستند اکثر مواقع تقریباً اتلاف وقت است. احتمال دسترسی به یک شخص تصمیم گیرنده فقط با انجام یک تماس تلفنی به طرز مضحکی صفر درصد است.

همان موقع بود که به این استراتژی پی بردم.

درصورتی که از اول صبح موفق به برقراری ارتباط با تصمیم گیرنده نهایی نشدم، اگر سی دقیقه بعد تماس بگیرم، احتمال دستیابی به او به طرز چشمگیری افزایش می یابد.

با پیروی از این منطق، به سرعت آشکار می شود که هرچه تماس های شما با یک کسب و کار بیشتر شود شانس موفقیت شما را به طرز چشمگیری افزایش می دهد.

البته، مانند همه چیز، باید تعادل وجود داشته باشد. بنابراین، **مهم است که اگر در یک روز بیش از سه یا چهار تماس تلفنی با یک شرکت نداشته باشید. می توانید این الگوی تماس را برای حدود سه روز حفظ کنید.**

به همین دلیل است که باید چشم انداز آینده خود را برای چندین روز پیگیری کنید و سپس حدود یک هفته از روند عادی کار خود خارج شوید و مجدد این روند را تکرار کنید. من می گویم که شما فقط باید با 50 نفر در طی روز تماس بگیرید. مطمئناً، همانطور که طبق لیست های کوچکتر تماس می گیرید، همچنان زمان برای برقراری تماس های "فوری" خواهید داشت، اما این یک محصول دو جانبه طبیعی تماس تلفنی است.

اگر از این استراتژی پیروی کنید، تعداد شرکتهایی که سعی دارید روزانه به آنها دسترسی پیدا کنید کمتر از حد متوسط خواهد بود. با این حال، اگر به تماس‌هایی که در اولین مرحله در دسترس نبودند ادامه دهید، پیشرفت بزرگی در برقراری تماسهای تلفنی خواهید داشت.

در حقیقت، با پیروی از این استراتژی، با تعداد تماس کمتر نهایتا به افراد تصمیم گیرنده بیشتری می رسید. آیا همه ما مایل نیستیم با تلاش و صرف وقت کمتر، نتایج بهتری کسب کنیم؟

هنگامی که کاملاً به استراتژی جدید تماس "تصادفی" متعهد شدید، می‌توانید برای مواجهه با سیل مخاطبان در آینده آماده باشید. در فصل آینده، چالش نحوه چگونگی مواجهه با اولین سوددهی، بسیار زیاد را با شما به اشتراک می‌گذرام. پس از آن، مراحلی را که برای تعیین قرارهایی در نزدیکترین زمان طراحی کرده ام را شرح خواهم داد.

به هر حال، شما نمی خواهید تعداد مخاطبین خود را بیش از اندازه زیاد کنید و بعد نظاره گر این باشید که دارید قرادادها را یکی پس از دیگری از دست می‌دهید. دقیقا مثل این می ماند که در پوش چاه نفت را بگذارید!

فصل 4

شما برای همه، باید همه چیز باشید

هنگامی که به امور نظم دادم و بر روی پیگیری مستمر مشتریان واقعی یا تعداد تماس مشخصی در روز تمرکز کردم، سریعاً با حجم زیادی از تماسها مواجه شدم. با این حال، به جای جشن گرفتن موفقیت‌های آینده، با مخالفتهای زیادی روبرو شدم، اعتراضاتی که من قبلاً با آنها روبرو نشده بودم و تعارض‌هایی که در گذشته ترجیح می‌دادم آنها را نادیده بگیرم.

بسیار ناامیدکننده بود که مجبور شدم این تماس‌های تلفنی قابل اطمینان را به دلیل اینکه قادر نبودم آنها را به قرارداد تبدیل کنم در بخش "**عدم علاقه**" بایگانی کنم.

آنچه که من در کار هدایت و راهبری تجارت به دست آورده بودم با پیدا کردن جام مقدس قابل مقایسه بود، اما نتوانستم آن را حفظ کنم. جام طلا در انتهای رنگین کمان از من دور شد. *(نتوانستم جایزه تلاشم را بدست بیاورم.)*

پس از بارها برخورد مکرر با همان موانع، سرانجام به ذهنم خطور کرد که مرحله بعدی فرآیند فروش باید بازنگری کلی شود، دقیقاً مانند کاری که من با ایجاد ارتباط تلفنی بیشتر انجام داده بودم. به طور خلاصه بایستی روشهای قدیمی من برای رسیدگی به اعتراضات و مخالفتها تغییرمی‌کرد.

من بر اساس روشهای قدیمی خود و با نادیده گرفتن اعتراضات مشتریان به کار ادامه می دادم و به تعداد کمی از تماس‌های روزانه بسنده میکردم که ناگهان با هجوم اعتراضات جدید روبرو شدم، و همان اعتراض های حاشیه‌ای قدیمی را که همیشه نادیده گرفته بودم دوباره و دوباره می شنیدم. این مرا وادار کرد تا برای مجاب کردن همه مخالفان، استدلالهای احتمالی را مستند کنم و برای هرکدام از مخالفان یک دلیل قانع کننده آماده کنم.

*شرکتی که من در آن مشغول به کار بودم باید از قبلا این* ***سناریوها*** *را برای تیم فروش خود پیش بینی می کرد، اما آنها از درج چنین منابعی در مطالب آموزشی ما غافل شدند.* (متأسفانه در سطح مدیریت، یافتن این نوع نگرش ضعیف عادی است).

بنابراین خودم یک پروژه عظیم را به عهده گرفتم و حدود یک ماه روی آن متمرکز شدم، که وقت شخصی من را مدتها گرفت. این پروژه به من این امکان را داد تا فهرستی جامع از اعتراضات و استدلالهای احتمالی مخالفت مشتریان معترض را تهیه کنم. البته، این دانش در ذهن من ماندگار نشد. در عوض، من باید تمرین می کردم که رد‌شدن‌ها و مخالفت‌های سایرین را تا زمانی که به همه آنها تسلط پیدا کنم، بررسی کنم.

به عنوان مثال، من نحوه رسیدگی به اعتراضات را بررسی کردم: "هزینه استخدام کارمند لیزینگ بسیار گران است" ، "ما نمی خواهیم حقوق و دستمزد خود را برون سپاری نمائیم" ، "ما نمی خواهیم کنترل کارکنان خود را کنار بگذاریم" و "کارمندان ما به بیمه احتیاج ندارند"من حتی یک جواب مناسب در پاسخ به اعتراضی با این مضمون که "من خودم یک دوست در این تجارت دارم"، تهیه کردم.

با بررسی و تحلیل روزانه اعتراضات، الگویی خاص را مشاهده نمودم. به نظر می رسید این اعتراض‌ها دریک گروه های سه تایی صورت می گیرد. این بدان معنی است که من حداقل سه الی چهار بار در روز با یک مخالفت مشابه روبرو می شوم و این دست‌کم در مورد هشت یا نه مورد اعتراض صادق بود.

فهمیدم که اگر من برای هر اعتراض یک پاسخ قاطع پیداکنم، در آن‌صورت می‌توانم به طور متوسط، دو سوم تماس‌ها را با موفقیت به پایان برسانم. در بعضی مواقع، وقتی واقعاً در بحبوحه کار بودم، می توانستم همه آنها را با موفقیت کامل انجام دهم!

من می دانستم که کلید موفقیت، آمادگی برای مواجهه با هرگونه اعتراض احتمالی است. با این حال، هنوز به این مرحله نرسیده بودم که بتوانم با بیست یا سی تماس، تعداد قرارها را به بیش از پانزده ملاقات در روز تبدیل نمایم. من قبلاً دو مانع بزرگ رسیدن به قرارهای ملاقات که در آغاز سفربود، برطرف کرده بودم.

اما قبل از رسیدن به جایزه خود، مجبور شدم با معمای گیج کننده‌تری روبرو شوم و صادقانه می گویم، مانع بعدی باعث شد تسلیم شوم. من این داستان را در فصل بعدی همراه با کشفی که نقطه اوج رسیدن به هدف را برای من مشخص کرد، بیان خواهم کرد.

فصل 5

بزرگترین ضعف شما، بزرگترین نقطه قوت شماست!

در ابتدا، من از موفقیت خود در پیگیری مشتریان بیشتر و تماسهای تلفنی با آنها بسیارهیجان زده بودم. از آنجا یاد گرفتم که با تطبیق مخالفت‌ها و نگرانی‌های منحصر‌به‌فرد خود، بر اعتراضات غلبه کنم. این‌گونه بود که توانستم در مکالمات طولانی‌تر بر روی مخاطبان خود تاثیر بیشتری داشته باشم. با این حال این، هم موهبت بود و هم نفرین. این بحث های طولانی به من فرصت بیشتری می‌داد تا تماس ها را به قرار ملاقات تبدیل کنم، اما بارها و بارها، فرصتها از دست می‌رفت. تقریباً در دل یک فاجعه به سر می‌بردم، راهی که به نظر می رسید درست در لحظه بستن یک قرارداد، فروش را از دست میدادم.

یک روز در اوج ناامیدی بودم. دیگر نمی توانستم خونسردی خود را حفظ کنم و در یک لحظه تحملم را از دست دادم، هدست خود را کنار گذاشتم و سریعاً از اتاق کارم خارج شدم. مدتی طولانی استراحت کردم، و سعی کردم راه‌حلی پیدا کنم. با خود گفتم: علیرغم تمام مشکلات، من تاکنون پیشرفت زیادی داشته ام. مطمئناً راه حلی برای آن پیدا خواهم کرد. تمرکز بر روی این روال به من فهماند که اکثر تماس های من از مرحله مقدمه و سوال ها تا مرحله تنظیم قرار ملاقات با موفقیت انجام می‌شوند. با این حال، من همه آنها را در یک نقطه مشابه و مشخص از دست می دادم: **در آخرین مرحله یعنی درخواست ارسال اطلاعات.**

حتی بعد از اینکه از این روند آزار دهنده آگاه شدم، اهمیت آن به عنوان قطعه نهایی معمای من در ذهنم جای نمیگرفت. من یک بازیکن مشتاق شطرنج هستم و به خودم می‌بالم که می‌توانم استراتژیک فکر کنم. دوست دارم به شما اعتراف کنم که به سرعت با این واقعیت مواجه شدم که 60-70 درصد گفتگوهای من به همان اعتراضات ختم می شد، و مدتی درگیر این مشکل بودم.

زمانی راه‌حل مشخص شد که به این جمله از کتاب مقدس برخوردم: "**نقاط ضعف را می توان به نقاط قوت تبدیل کرد**." این ایده ذهن مرا مشغول کرد، و من آن را به این شعار تبدیل کردم:

**نقطه ضعف، قدرت است.**

به تازگی، یک مستند در مورد خط ماژینوت Maginot Line، دیوار دفاعی معروف فرانسه که پس از جنگ جهانی اول ساخته شده است، و مربوط به دفاع از مرزها در صورت حمله احتمالی آلمان بود، را تماشا کردم. فرانسوی‌ها واقعاً به بهترین نحو این کار را انجام دادند و یک خط دفاعی غیر‌قابل نفوذ در امتداد مرزهای خود ایجاد کردند، با یک استثنا آشکار: یک منطقه از مرز فرانسه، که در منطقه کوهستانی واقع شده بود و تقریبا صعب‌العبور بود جا گذاشته شده بود.

با این حال، هنگامی که آلمان در آغاز جنگ جهانی دوم به فرانسه حمله کرد، آنها سیستم دفاعی فرانسه را ارزیابی کردند و تصمیم گرفتند از همین منطقه حمله کنند. این ضعف، چگونه می توانست فرانسه را قویتر کند؟ پاسخ این است که این امر به این دلیل بود که آنها به این مورد توجه نکرده بودند و تعیین نکردند که چگونه از بزرگترین نقطه ضعف خود استفاده کنند. می بینید که اگر آنها از نگاه دشمنان به استراتژی دفاعی خود نگاه می‌کردند، می‌فهمیدند که هر دشمن منطقی از حمله انتحاری به این دیوارها خودداری می‌کند و در عوض همیشه به سمت مناطق بی دفاع یورش می‌برند. اگر آنها از این منطق پیروی میکردند، می توانستند تمام نیروهای خود را درمحل نقطه ضعف خود استقرار دهند.

وقتی از قبل، شما از نقطه ضعف خود آگاهی داشته باشید، می‌توانید تمام انرژی خود را روی آن نقطه متمرکز کنید. از آنجا که تمام مشتریانم را به مرحله‌ای رسانده بودم که درخواست ارسال اطلاعات را داشتند، تنها کاری که من باید انجام می دادم ارسال اطلاعات بود و این آخرین قطعه معمای من بود. بنابراین آخرین پاسخ من یعنی "ارسال اطلاعات" دقیقاً همان کاری بود که من قصد انجام آن را داشتم و آنقدر برای موفقیت من حیاتی بود که اکنون آن را "**پاسخ میلیون دلاری**" می نامم!

من به درخواست "**ارسال اطلاعات**" به عنوان یک درخواست منفی نگاه نکردم و آن را واقعا بعنوان یک نشانه برای خرید دیدم. از این گذشته، این مشتریان به همین راحتی می توانستند بگویند: "علاقه ای ندارم" یا اینکه تلفن را قطع کنند. واقعیت این بود که تمام اقداماتی که انجام داده ام: احراز صلاحیت، عبور از گزینش، افزایش چشمگیر تماس ها و تطبیق پاسخها با نگرانی های آنها، کنجکاوی آنها را برانگیخته بود و باعث شده بود که اکثر آنها درخواست "ارسال اطلاعات" نمایند.

به منظور کامل نمودن نظریه ام مبنی بر غلبه بر مشتریان معترض، من برروی تمام تلاشهای قبلی خود جهت غلبه بر این اعتراض تمرکز کردم و با تجزیه و تحلیل آنها متوجه شدم که کجا اشتباه کرده ام.

تقریباً بلافاصله، **مشخص شد که نگرش منفی من، در لحن صدای من انعکاس یافته و کل روش من را تحت تاثیر قرار داده بود.**

من می توانستم به راحتی ببینم که اولین واکنش من به شنیدن اعتراض به معنای واقعی، کلنجار رفتن و ادامه به جر و بحث بود، بنابراین سعی کردم با این افراد درباره نیازها و خواسته هایشان صحبت کنم، و همه ما می‌دانیم که با بحث و جدل نخواهیم توانست تاثیری بر دوستان و دیگران داشته باشیم و برنده یک مذاکره هم باشیم.

من می دانستم بایستی در نگرش خود یک تغییر180 درجه‌ای ایجاد کنم، از شنیدن اعتراض کمی هیجان‌زده شوم و به مشتریان بگویم که خوشحال می‌شوم هر اطلاعاتی را که می خواهند برای آنها ارسال کنم. علاوه بر این، فهمیدم که می‌توانم با این عکس العمل مثبت، یک گام به جلوتر بروم. به‌این‌ترتیب که از آنان سوال کنم نیاز به چه نوع اطلاعاتی برای ارسال دارند. پیش بینی کردم با این کار خیلی تحت تاثیر قرار خواهند گرفت.

پیش بینی من درست از آب درآمده بود. شروع کردم این شیوه پاسخگویی را به یک عادت تبدیل کنم، می توانستم احساس کنم این مشتریان کاملاً متعجب شده اند که یک بازاریاب تلفنی درخواست آنها را جدی می گیرد. در بسیاری از تماس‌های سطح C، موقعی که از آنان می‌پرسند چه اطلاعاتی را لازم دارند مشتریان را دچار لکنت زبان می کند، زیرا فروشندگان بسیار کمی احتمالاً در مورد تحقق چنین درخواستی، واکنش مثبتی از خود نشان میدهند. در کمال تعجب، بسیاری از مشتریان باید مکث کنند و فکر کنند، نیاز به چه نوع اطلاعاتی دارند که برای انها ارسال شود. بسیاری از اوقات این تردیدها منجر به چندین ثانیه سکوت ناخوشایند می شود.

در همان زمان است که من با استفاده از "مدارک مستدل" و ارائه چند پیشنهاد آنها را به سمت شرایط مورد نظرم سوق میدهم، به عنوان مثال، "آیا می خواهید منابع را ارسال کنیم؟" یا "شاید نیاز به آمار شرکت ما دارید؟" این کمی عجیب بود زیرا تقریباً همه طعمه را می گرفتند و می‌گفتند: "بله، ادامه بدهیم و لطفا اطلاعات را ارسال کنید."

به طور معمول، فروشندگان سعی می‌کنند به مشتریان خود بگویند چرا نمی‌خواهند اطلاعات را ارسال کنند، اما آنها وقت نمی‌گذارند تا از دیدگاه مشتریان به مسئله فروش بنگرند. این فرآیند جدید یک پیشرفت رو به جلو و تغییر مسیر بود، جایی که من به افراد این احساس را القا می‌کردم که قرار است آمار مورد نظرشان را به دست بیآورند. در حقیقت، من قصد نداشتم قبل از مراجعه نماینده ما به آنها، چیزی برایشان بفرستم و به دلیل درستی این کار را میکردم.

من به وضوح تمایل شدیدم را برای ارسال هر آنچه که آنها نیاز دارند ابراز میکنم، سپس برای آنها دلیل میاورم تا آنها متوجه شوند که طرح پیشنهاد قبل از ارائه، منطقی نیست. من توضیح می‌دهم که هیچ شماره سهام یا قیمت تعیین شده‌ای نداریم زیرا اکثراً، هزینه‌ها بستگی به نیازهای خاص هر شرکت دارد.

من می خواهم تائید آنها را با پرسیدن این نکته بدست بیاورم، "آیا شما متفاوت از رقیب خود هستید؟ "مطمئناً، هر شرکتی مایل است خود را منحصر به فرد ببیند، بنابراین همه به اینکه متفاوت هستند، پاسخ مثبت می‌دهند. سپس به آنها می گویم حتی اگر آمار قیمت‌ها را از طریق تلفن به آنها بدهم، احتمالاً قیمت یا خیلی زیاد یا خیلی کم خواهد بود.

اگر من به شما قیمت بالایی ارایه بدهم، احتمال دارد در همین لحظه علاقه شما از بین برود، اما اگر وقت داشته باشیم تجزیه و تحلیل خود را انجام دهیم، من می‌توانم چند رقم پائین به شما بدهم، و این شما را در مسیر حرکت به جلو سوق می دهد، اما فقط پس از آن هنگامی‌که ما تجزیه و تحلیل نمودیم، متوجه شدیم قیمت واقعی بسیار بالاتر است. آنچه شما می‌خواهید یک قیمت دقیق است بنابراین می توانید یک مقایسه واقعی داشته باشید.

با این حال، من مایلم کمی در وقت شما صرفه‌جویی کنم، زیرا ممکن است مایل نباشید با ما تجارت کنید، فارغ از اینکه قیمت ارائه شده ما چقدر است. من مطمئن هستم که شما فقط با شرکت‌هایی که به آنها اعتماد دارید تجارت می کنید، درست است؟ در این صورت، اجازه دهید پیشنهاد کنم که برای توضیح مزایا، نماینده‌مان را بفرستیم، بنابراین می‌توانید مطمئن شوید که مایلید قیمتها را دریافت کنیدیا نه.

از همه مهمتر، این به شما فرصتی می دهد تا درباره شرکت ما قضاوت کنید و ببینید آیا حاضر به تجارت با ما هستید؟ اگر به شرکت ما علاقمند هستید و مایلید آمار مقایسه‌ای بدست آورید، نمایندگانی مطلع برای ارائه یک پیشنهاد دقیق نیاز دارید، و کارشناسان ما در خدمت شما خواهند بود. آیا تقویم تان باز است؟ "(من در آینده توضیحات مفصلی در خصوص اهمیت این سوالها در قسمت مرور استراتژیهای تمام کردن/بستن معاملات به شما خواهم داد).

پس از تسلط بر ابزار قدرتمند استدلال، سرانجام شروع به برقراری تماسهای تلفنی کردم که در ابتدای این کتاب در مورد آنها صحبت کردم. من هنوز به یاد دارم که در اولین روز توانستم پانزده قرار ملاقات با تصمیم گیرندگان سطح C را در تابلوی فروش شرکتم ثبت کنم. من در مناطق مختلفی، از شرق به غرب کار می کردم (همانطور که در یک شرکت ملی این کار را انجام میدهند و عادی است) و با هیجان نظاره می کردم که سیستم من، به من اجازه می‌دهد فقط طی مدت هشت ساعت، به قرار ملاقات مورد نظر خود برسم. من بیش از شش ماه این سرعت را حفظ کردم.

فصل 6

نگرش همه چیز است ، اما چه نوع نگرشی؟

عبارت "نگرش همه چیز است" یک عبارت رایج در دنیای تجارت است. با این حال، من همیشه احساس کرده‌ام که این جمله، سوالی دیگر را ایجاد می کند،"چه نوع نگرشی؟"

سالها پیش، سعی کردم سیگار را ترک کنم. پس از چندین تلاش ناموفق، شک کردم که آیا واقعاً باور دارم که می توانم با موفقیت این عادت را ترک کنم. حتی بالاتر از این، با مشاهده دقیق تر روند فكر خودم باعث کنجکاوی شد كه چطور ممکن است بفهمیم شخصی كه ادعای اعتقاد به چیزی را دارد، آیا واقعاً به آن ایمان دارد؟

وقتی صحبت از نگرش می شود، حقیقت فقط بسادگی موضوع سیاهی و سفیدی نیست. صرف این که به نظر نمی‌رسد کسی ایمان دارد به این معنی نیست که کاملاً ایمان ندارد. در حقیقت، مردم می‌توانند درجاتی از ایمان را داشته باشند. راهی که می‌توان فهمید کسی به چیزی باور دارد این است که آیا اقدام لازم را در آن زمینه انجام می دهد؟

اگر در موقعیتی مانند من قرار گرفتید، جایی که احساس می‌کنید چیزی را به شدت باور دارید اما اقدامی انجام نمی دهید، پس واقعیت این است که نیاز دارید باور ضعیف خود را تقویت کنید و بر اساس این ایمان کار کنید تا در نهایت بتوانید آن را عملی کنید.

من کاملاً تصادفی یک قطعه دیگر در این معما را کشف کردم. یک روز، بعد از اینکه تمام شبانه روز در یک مهمانی بودم، به محل کار رفتم. گرچه عزم راسخ برای رسیدن به هدف روزانه خود را داشتم، اما می دانستم که به دلیل خستگی کامل، عملکرد فوق العاده‌ای را ارائه نخواهم داد. حتی بعد از نوشیدن چندین نوشابه انرژی زا، باز هم نمی‌توانستم چشمانم را باز نگه دارم.

خستگی من باعث شد تا در آن روز نوعی برخورد گستاخانه یا گاهی خشمگینانه داشته باشم. با این وجود، علیرغم این روحیه، توانستم با مقاومت در مقابل آن، به اندازه کافی آرامش خود را حفظ کنم تا حداقل در طول روز تماسهای تلفنی‌ام را ادامه دهم، البته با فروشی کمتر از حد معمول. با کمال تعجب، در پایان روز من پنج قرار ملاقات گذاشته بودم، با این‌حال باز هم فعالیت من نسبت به بقیه اعضای تیم بهتر بود.

چطور اینقدر خوب کار کرده بودم؟

چرا، چون به این واقعیت که شب قبل اصلا نخوابیده بودم، "به هیچ عنوان اهمیت ندادم" و تأثیر منفی روی رفتار من نداشت؟ عجیب بود، تا اینکه من فیلم ایکس من X-Men را تماشا کردم و سرانجام توانستم آنچه را که آن روز برای من اتفاق افتاده بود تجزیه و تحلیل کنم. در فیلم ایکس‌من، صحنه ای وجود دارد که پروفسور ایکس در حال آموزش مگنتو برای استفاده کامل از قدرت است. **در اصل، مگنتو متوجه شده بود که خشم عامل اصلی تجلی بخشی از توانایی اش است.**

با این حال، با کمک پروفسور ایکس، او می توانست ببیند که تلفیق این احساسات به او اجازه می دهد تمام قدرت خود را تحت کنترل درآورد. این همان چیزی است که بعداً در فیلم، زمانی که مگنتو عصبانیت خود را با غم و اندوه تلفیق می‌کند، ناگهان قادر به ایجاد ساختاری عظیم در کنترل احساساتش می شود. این فیلم به من نشان داد در صورتی که دو ویژگی مهم موفقیت را با یکدیگر ترکیب کنیم، قادر خواهیم بود به موفقیهای بزرگی برسیم (*کوهها را به حرکت درآوریم*).

بنابراین ویژگی‌های حیاتی که در آن روز به نمایش گذاشتم چه بود؟ یکی از آنها *عزم راسخ* بود. و دیگری، *نگرش*. همان مواردی که برای تماس گیرنده یا فروشنده موفق لازم است. با این حال، یک جنبه منفی برای این خصوصیت وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. ما به عنوان فروشنده باید هوشیار باشیم که عزم راسخ، یکی از بزرگترین عوامل از بین بردن نا‌امیدی در دنیاست.

لحظه‌ای که یک تاجر حتی با کمترین تشخیص ناامیدی در یک فروشنده به راحتی و به سرعت فرار را بر قرار ترجیح می دهد، و حاضر به بستن قرارداد نیست. من را به یاد این ضرب المثل میندازد (آنها به سمت تپه ها می دوند). مانند این است که وقتی فردی مجرد از اینکه نمیتواند با کسی قرار ملاقات بگذارد ناامید می‌شود و در نهایت باعث گسترش دامنه ترس تا شعاع پنجاه مایلی به دیگران می شود.

در بازاریابی، ناامیدی سمی برای هرگونه تلاش است و یک فروشنده که کاملاً مصمم به تعیین قرار ملاقات است می تواند دریابد که هرچه این هدف از او دورتر باشد، خطر سقوط در ورطه ناامیدی بیشتر می شود. می دانم، چون این مسئله بارها برای من اتفاق افتاده است.

یکی از عواملی که می تواند باعث ناامیدی شما شود ، الگوی تماس شماست. این امر یک بار برای من اتفاق افتاد و زمان طولانی را صرف بستن یک قرار ملاقات کردم. من با شماره‌گیری سریع تر و مشتریانی که می‌دانستم قرارداد نخواهند بست تماس میگرفتم.

حتی گاهی اوقات از استراحت خود صرف نظر می کردم. نیازی به گفتن نیست که هرچه سریعتر شماره گیری می کردم، سریعتر ناامید می‌شدم و بقیه مشتریان را از دست میدادم. به همین دلیل است که عزم[[7]](#footnote-7) صد در صد می تواند بسیار خطرناک هم باشد. اما اگر بتوانیم این اراده را باخصوصیت دیگری ترکیب کنیم که باعث تعادل آن شود، چه؟ در آن روز موفقیت آمیز، فقط پشتکار من نبود که به نتیجه رسید. سبک حفظ خونسردی من هم موثر بود.

*وقتی این دو خصوصیت را با هم داشته باشید اعتماد به نفس به وجود می آید. اعتماد به نفس، قطب مخالف و کاملا متضاد ناامیدی است زیرا موجب میشود به جای اینکه سایرین را از خود برانید، به سمت خود جذب کنید.* مشتریان مایل‌اند با افرادی که دارای اعتماد به نفس هستند صحبت کنند و در نتیجه، ترغیب آنها به ایجاد جلسات حضوری یا گرفتن شماره تلفن اجتماعی آنها بسیار آسان خواهد بود.

در MBNA آمریکا، اعتماد به نفس، من را به سلطان دریافت شماره تلفن‌های اجتماعی تبدیل کرد.

(در ایالات متحده، شماره تأمین اجتماعی یا SSN یک شماره نه رقمی است برای شهروندانی که اقامت دائم ایالات متحده را دارند صادر می شود. با داشتن این شماره به راحتی میتوان از تمام خدمات اجتماعی و از جمله حق خرید و فروش بهره برد. با وجود این شماره نیازی به استفاده از کارت بانک نیست).

معمولا سایر همکاران من، وقتی در برقراری تماس با یک مشتری که مایل نیست شماره تلفن اجتماعی خود را دراختیار آنان بگذارد، از من درخواست کمک می کنند وقتی من گوشی تلفن را می‌گیرم با نمایش اعتماد به نفس خودم، تمام نگرانی های مشتری به طرز جادویی از بین می‌برم!

برای اینکه یک تماس گیرنده موفق باشید، به عزم غیرقابل انعطاف همراه با نگرش غیرعادی نیاز دارید، که در صورت تلفیق این دو ویژگی، اعتماد به نفس بوجود میاید. به طور خلاصه، می توانیم شعارمان را اینگونه بازنگری کنیم و بگوییم: **اعتماد به نفس همه چیز است.**

فصل 7

ساخت اعتماد به نفس سریع!

اعتقاد دارم اکثر مردم به راحتی اهمیت اعتماد به نفس در دستیابی به موفقیت را می پذیرند. با این حال، استدلالی که عموما شنیده می شود این است: بسیار خوب است که یک فرد با اعتماد به نفس باشید، اما اگر اعتماد به نفس کافی نداشته باشید، چگونه میتوانید آن را بدست بیاورید؟

واقعیت این است که همه ما قدرت تغییر سریع ذهن خود را داریم، زیرا نگرش کلی ما صرفاً نتیجه برآورد چیزی است که در آن لحظه به آن فکر می‌کنیم. من نمی‌گویم که صرفاً با تلقین به خود و اینکه مرتباً به خود بگویید که من اعتماد به نفس دارم ناگهان بصورتی جادویی به فردی با اعتماد به نفس تبدیل خواهید شد!

با این حال، کافی است که قوانین مخفی روند عصبی شدن انسانها را درک کنید، در نتیجه به سادگی دارای اعتماد به نفس خواهید شد .در دوران کودکی و اوایل نوجوانی چندان دارای اعتماد به نفس نبودم. وقتی با سناریوی **جنگ یا گریز[[8]](#footnote-8)** روبرو می شدم، عصبی میشدم که در نهایت باعث می‌شد سهم من چیزی به جز کبودی چشم و بینی خون آلود نباشد.

در سنین جوانی نیز این مشکل حل نشد، تا زمانی که با یک چالش بزرگتر روبرو شدم: سخنرانی در جمع. تلاش‌های اولیه من برای سخنرانی منجر به عصبی شدن، عرق سرد، لرزش بدن و تند صحبت کردن بود. این علائم مدتی ادامه داشت تا اینکه من فهمیدم که این صرفا در اثر فعل و انفعال یک ماده شیمایی در بدن است. همانطور که می دانید، در هنگام مقابله با ترس، غالباً آدرنالین در جریان خون ما آزاد میشود و این ماده شیمیایی، عامل واکنشهای عصبی من در موقعیت های استرس زا بود. شما احتمالاً داستان‌هایی را شنیده‌اید که نشان می‌دهد مردم هنگام مواجهه با موقعیت‌های مرگ یا زندگی، کارهای غیرمعمول انجام داده اند. من هم یک داستان از مردی شنیدم که قادر بود اتومبیلی سه هزار پوندی را با دستان خالی از روی زنی که در زیر خودرو قرار گرفته بود بلند کند. این شاهکارهای فوق بشری زمانی امکان پذیر است که مقادیر زیادی آدرنالین در سیستم بدن آزاد شود، که ناشی از ترس یا وحشت است.

اگر آنچه توصیف می‌کنم به نظر می‌رسد مشابه واکنش شما نسبت به ایده احتمالی تماس تلفنی است، پس شجاع باشید زیرا کسانی که از این مسئله آگاه هستند درمان آن را نیز در دست دارند. گرچه ممکن است همیشه نتوانید انرژی خود را با یک تنفس ساده و یک تمرین فکری به "قدرت فوق العاده" تبدیل کنید، اما می توانید اعتماد به نفس کافی پیدا کنید، بنابراین باید بزرگترین نقطه ضعف خود را به بزرگترین قدرت خود تبدیل کنید. اولین قدم این است که آگاه باشید در زمانی که از چیزی می‌ترسید، آدرنالین در سیستم خونرسانی شما جریان می یابد پس قبل از اینکه باعث ایجاد عوارض جانبی منفی بشود، دست به کار شوید. این کار را با آرام گرفتن و دم و بازدم‌های عمیق و گفتگو با یک شخص همفکر و موافق خود شروع کنید. (نگران نباشید؛ لازم نیست با صدای بلند بگوئید.) به یک مکان خلوت و خصوصی بروید یا در ذهن خود، با خودتان خلوت کنید و مانند مربی‌ای که با یکی از بازیکنانش صحبت می کند با خود صحبت کنید. در حین انجام این کار، نفس های عمیق و طولانی بکشید. تنفس به افکار مثبت شما نیرو می دهد و باعث ترشح آدرنالین و کنترل افکار می شود.

اینگونه بود که من توانستم بر ترس از صحبت در برابر تعدادی زیادی از افراد غلبه کنم. در حالی که نفس های عمیق می کشیدم، برای از بین بردن ترس خود، یک صحبت "خاموش" با خودم داشتم. به این سادگی نبود که فقط با خود بگویم، "خب، من الان اعتماد به نفس دارم". و بلافاصله سرشار از اعتماد به نفس شوم. بلکه دلایل معتبری برای وجود اعتماد به نفس در خودم را بازگو می کردم. به خودم یادآوری می کردم، من کسی هستم که مطالب را برای سخنرانی ام تهیه کرده‌ام. این بدان معناست که من اصول این مطالب را میدانم، زیرا من کسی هستم که در وهله اول آن را معنا کردم. همچنین به خودم می‌گفتم که قرار نیست به آنجا بروم تا فقط از شکست جلوگیری کنم. در عوض، من می خواستم با جسارت از حرکات دست و زبان بدن استفاده کنم، تماس چشمی برقرار کنم، برای تاثیرگذاری بیشتر در زمانهای مناسب مکث کنم، از سخنان انگیزشی استفاده کنم و فقط روحم را در سخنرانی جاری و ساری کنم.

این روش تنفس[[9]](#footnote-9)، همراه با گفتگوی با خود قدرتمند، یک واقعیت تغییر یافته ایجاد کرد که باعث کند شدن زمان و احساس رضایت در من می شد. چندین سال پیش، فرصتی پیش آمد تا این روش را روی شخص دیگری آزمایش کنم. آن زمان پسرم حدود ده سال داشت و به تازگی از بازی شطرنج به بیس بال روی آورده بود، اما برخلاف بیشتر هم تیمی‌هایش که از کودکی به این ورزش پرداخته بودند، او سابقه چندانی در بازی بیس بال نداشت و برای اولین بار بود این ورزش را تجربه میکرد. نیازی به گفتن نیست که او از بقیه اعضای تیم عقبتر بود.

ما آنچه در توان داشتیم برای او انجام دادیم. برای او مربی گرفتیم و او را به ورزشگاه بیسبال بردیم، اما علی‌رغم تمام تلاش های ما، عملکرد او در طول بازی نسبت به بقیه تیم ضعیف‌تر بود. روزی که اتفاقاً برای رفتن به یکی از بازی هایش عجله داشتیم، پسرم ابراز نگرانی کرد که عجله ما باعث می‌شود فرصتی برای تمرین پیدا نکند و با بدبینی پیش بینی کرد که احتمالا عملکرد خوبی نخواهد داشت. آن زمان بود که تصمیم گرفتم به او کنترل کردن آدرنالین را آموزش دهم و ضمیر ناخودآگاه او را دستکاری کنم. در ابتدا به باورهای منفی او حمله نمودم، او اعتقاد داشت که عدم تمرین، موجب کاهش شانس بازی خوب او می‌شود. به او گفتم برنامه ای را سالها پیش تماشا كرده‌ام، آزمایشی كه محققان با تیم های بسكتبال انجام می‌دادند و از قدرت تجسم برای رسیدن به پیروزی استفاده میکردند. در طول آزمایش، هر تیم مجاز بود هر روز پرتاب آزاد را به زمین انجام دهد، در حالی که به اعضاء تیم دیگر گفته شد که در زمین تمرین نکنند اما درعوض همان زمان را صرف دیدن پرتاب های آزاد در ذهن خود کنند. در پایان هفته، آنها هر دو تیم را آزمایش کردند تا ببینند کدام یک می تواند پرتاب های بیشتری را انجام دهد. مشخص شد، تیمی که با تمرین ذهنی شوت های خود را تصویر سازی کرده بودند با برتری آشکار، تمرین بدنی را پشت سر گذاشت!

به پسرم گفتم برای اطمینان از موفقیت لزوماً به تمرین فیزیکی پیش از بازی نیاز ندارد. در عوض، او می تواند به چیزی بسیار قدرتمندتر متوسل شود: **مراقبه روی تمرین خود**. با اکراه موافقت كرد كه يكبار امتحان كند. من به او گفتم كه چشمانش را ببندد و ببيند كه توپ به سمت او مي‌آيد و حرکت چرخشی را كه مربي‌اش به او آموخته بود كاملا اجرا می‌کند. من از او خواستم که مکررا‌ً به این موضوع فکر کند و تماس توپ با چوب بیسبال را تجسم کند. سپس به او گفتم که با خودش تکرار کند: "من می خواهم توپ را بزنم و بازی کنم. برای او توضیح دادم که هرچه بیشتر تجسم کند، قدرت بیشتری برای تحقق آن خواهد داشت. من می خواستم او آنقدر این صحنه را تجسم کند تا باور کند که می تواند آن توپ را بزند.

او این واگویه های مثبت را ادامه داد تا اینکه یک روز در زمین بیسبال در جایگاه چوبزن قرار گرفت. هنگامی که پرتاب کننده اولین توپ را زد، پسرم طوری توپ را زد که هرگز قبلا این کار را نکرده بود. توپ به بیرون از زمین رفت و به او اجازه داد تا به پایگاه سوم برسد! البته، تنها چیزی که قضیه را بهتر می‌کرد این بود که ضربه هم تیمی‌اش به پسرم اجازه داد آن دور را کامل کند و اولین امتیاز تیم را در صفحه نمایش امتیاز کسب کند.

این تجربه با پسرم هیچ تردیدی در ذهن من باقی نگذاشته است که ما می توانیم کنترل توانایی های خود را بسیار فراتر از تصورمان، داشته باشیم.

اگر با برداشتن گوشی تلفن احساس می‌کنید که در مقابل جمعیت زیادی قرار دارید یا واکنش جنگ یا گریز را تجربه می کنید، من به شما توصیه می‌کنم با استفاده ازتمرینهای تنفسی، نیروهای درونی خود را آزاد کنید. وحتما با خود واگویه مثبت داشته باشید.

*اطمینان حاصل کنید به دلایل درستی به خود اعتماد دارید و به آنها فکر کنید. به آموزشهایی که دیده اید، کتابهایی که خوانده اید، تجربیات گذشته در فروش و .... فکر کنید.*

در حالی که نفس عمیق می کشید، موفقیت های گذشته خود را مرور کنید و آموزش خود را بخاطر آورید، احساس خواهید کرد که قدرت مانند موج بزرگی در درون شما بوجود میاید. شما خود را به انسانی فوق العاده تبدیل خواهید کرد که توانایی دستیابی به نتایج باورنکردنی را دارید.

فصل 8

عبور از نگهبانان فروش- منشی ها

البته، اگر در یک تماس تلفنی قادر نباشید مرحله پذیرش در تماس اول را با موفقیت پشت سربگذارید، هرگز نمی‌توانید مخاطبین خود را افزایش دهید، یا قرارهای بیشتری بگذارید. برای فروش تلفنی، این به معنای دور زدن مسئول پذیرش است.

اکثر تماس گیرنده‌های تلفنی در مرحله پذیرش موفق نمیشوند. این برای من نیز یک مانع ناامیدکننده بود. رویکرد من در ابتدا این بود که فقط تکنیک‌های تصادفی را امتحان کنم، امیدوار بودم که نتیجه ای حاصل شود. اما می دانستم که اگر قرار باشد شانسی برای گذاشتن پانزده قرار ملاقات در روز را داشته باشم، باید یکبار و برای همیشه این معما را حل کنم.

ازیک شماره محلی تماس بگیرید

به دنبال جستجوی راه‌حل این مشکل، بلافاصله چندین راه آسان به ذهنم خطور کرد که بعضی از شرکتها هنوز هم آنها را نادیده می‌گیرند. بارزترین موارد این بود که مشاغل متوسط و پرمخاطب ترجیح می‌دهند با شرکت‌های محلی تجارت کنند. بنابراین این بدان معناست که وقتی یک پذیرنده می‌بیند که یک تماس، از طریق یک شماره از راه دور وارد می شود ،9 برابر بیشتر احتمال دارد که آن را نادیده بگیرد.

راه حل ساده این است که اطمینان حاصل کنید که فروشندگان همیشه با استفاده از شماره ای محلی، و مختص به همان منطقه تماس می گیرند. اگر از سیستم تلفنی VOIP[[10]](#footnote-10) استفاده می کنید روش‌های زیادی وجود دارد اما اگر به این سیستم آشنایی ندارید یا به آن دسترسی ندارید، اولویت شما باید مشورت با یک شرکت فناوری جهت یافتن راه‌حل عملی برای این مشکل باشد.

از یک دوست کمک بطلید

زمانیکه مانعی خاص مستقیماً در مسیر رسیدن شما به مقصد، سبز می شود و آنقدر رسیدن به کوه هدف شما مرتفع است که صعود به آن، غیر ممکن جلوه می‌کند، تنها گزینه باقی مانده دور زدن آن است. به شما توصیه می‌کنم در صورت قرار گرفتن در چنین موقعیتی، این تکنیک کاملا کاربردی خواهد بود.

اولین چیزی که باید درک کنید این است که مسئولین پذیرش هر شرکت، حالت دفاعی یکسانی از خود نشان نمی دهند. طبیعتا، آنها فقط زمانی در مقابل شما گارد می‌گیرند که احساس کنند درصدد برقراری ارتباط با یکی از مدیران ارشد آنان هستید. در موارد دیگر، آنها شما را به بخش مناسب هدایت می‌کنند.

به‌عنوان مثال اگر مایل باشید با بخش حسابداری در تماس باشید، مسئولین پذیرش به احتمال زیاد شما را مامور پرداخت قبض تصور خواهند کرد. با این حال، اگر از بخش فروش این درخواست را داشته باشید، نخواهند توانست تماس را به اندازه کافی سریع متصل کنند زیرا فکر می‌کنند شما یک مشتری هستید. شما می‌توانید از این نقطه ضعف جهت برقراری تماس تلفنی با افراد سطح پائین‌تر شرکت استفاده کنید و با درخواست از مسئول پذیرش یا تلفن مستقیم به شخص مورد نظر با مسئول اصلی تماس برقرار کنید. هنگامی‌که با شخصی مواجه شدید که احتمالاً درخواست‌های زیادی دریافت نمی‌کند، امکان بیشتری دارد تا به شما کمک کند به یک فرد مسئول دسترسی پیدا کنید. من می‌توانم دو راهکار مختلف را برای تاثیرگذاری و نفوذ بر‌روی مخاطبین به شما توصیه کنم. وقتی حسابدار یا فروشنده روی خط می‌آید، می‌توانید با تعجب بگویید که در تلاش بوده‌اید با شخص مسئول تماس بگیرید و حتماً یا، شماره را اشتباه گرفته‌اید یا به شماره داخلی اشتباه منتقل شده‌اید! در ادامه می‌توانید با پرسیدن اینکه ایشان چه مسئولیت یا شغلی در شرکت دارند، کمی صحبت را ادامه دهید و از او درخواست کمک نمائید. در اکثر مواقع، این افراد شاید نتوانند کمک زیادی کنند، اما می‌توانید از آنها بخواهید شماره تلفن صحیح شخص مورد نظر را جستجو کند یا به راحتی از آنها بخواهید تماس را مستقیماً به شخص تصمیم گیرنده انتقال دهد.

من این استراتژی را از فروشندگان دیگر آموختم، کسانی که از من می‌خواستند تماس آنها را به مدیر انتقال دهم. با این‌حال، سرانجام چند بار این اتفاق برای من افتاد، تا بالاخره به ذهنم خطور کرد که این فروشندگان باهوش در واقع چه کاری انجام می دهند: **دور زدن کامل مسئولین پذیرش**!

اگر همیشه به یاد داشته باشید که می توانید به مسئول پذیرش مراجعه کنید و از یک کارمند سطح پایین تر کمک بگیرید، به طرز چشمگیری میزان تماسهای خود را افزایش خواهید داد، که در نهایت به شما در رسیدن به تعیین قرار ملاقات بیشتر کمک خواهد کرد.

از ابهام و کلمات دوپهلو استفاده کنید

یکی از قدرتمند‌ترین ابزاری که یک تماس‌گیرنده می‌تواند برای دور زدن گزینش‌گران تلفن استفاده کند، استفاده از عباراتی با معنای مبهم و دوپهلو است. این امر هنگامی انجام می‌شود که شما به اپراتور یا مسئول پذیرش سلام می کنید و هدف از تماس خود را اعلام می کنید.

یکی از راه‌هایی که افراد بی‌تجربه معمولاً آن را انجام می‌دهند، گفتن دروغ آشکار است و گفتن این مطلب که آنها احتمالا قبلا با شما تماس گرفته‌اند. این می‌تواند شما را به برقراری ارتباط مستقیم با شخص تصمیم گیرنده سوق دهد، اما این مدیران بلافاصله متوجه دروغ شما و اینکه هرگز قبلا با هم تماسی نداشته‌اید، می‌شوند و به راحتی تماس را قطع می کنند. در این کتاب، ما به کارگیری دروغ آشکار در تماس تلفنی را نمی‌پذیریم و طرفدار آن نیستیم.

هرچند که گفتن دروغ پیشنهاد نمی‌شود، اما کلمات و عبارات کلیدی، وجود دارد که مردم می‌توانند به روش‌های مختلف آن‌ها را بعنوان واقعیت تعبیر کنند. یک عبارت این است: "من با جان تماس گرفته‌ام؟"در نگاه اول، ممکن است بگویید که اگر جان ابتدا با شما تماس نگرفته است، این دروغ است. اما اگر چندین بار سعی کرده‌اید با جان تماس بگیرید و حالا مجددا سعی می‌کنید با وی تماس بگیرید چه می‌کنید؟ می‌توانید صادقانه بگویید که برای برقراری تماس تلفنی با جان تلاش می‌کنید.

اگر مسئول پذیرش تماس تلفنی متوجه این مطلب شده است که مدیر اجرایی قبلا با شما تماس گرفته است و شما در پاسخ به تماس او زنگ زده‌اید، بنابراین مقصر شما نیستید. و هنگامی‌که در تماس نهایی از شما می‌پرسند که آیا آنها با شما تماس گرفته‌اند، می توانید صادقانه بگویید نه، اما قبلاً چندین بار سعی کرده‌اید با آنها ارتباط برقرار کنید. تا آنجا که به شخص تصمیم گیرنده مربوط می شود، شما حقیقت را گفته اید. فقط اپراتور آنها منظور شما را به درستی درک نکرده است. با این شیوه از هر 10 تماس 9 بار، مخاطب تمامی صحبت‌های شما را خواهد شنید.

هنگام پاسخ به این سوال، سریعاً جمله مبهم دیگری به ذهن خطور می‌کند: "**موضوع این تماس چیست؟**" طی یک تماس تلفنی طولانی، به ذهنم رسید که می توانم بگویم، "من در مورد یک موضوع مالی تماس می‌گیرم." در اکثر این موارد، من معمولاً در تلاش برای گرفتن ارتباط با مدیر مالی یا متصدی کنترل در شرکت موجود در لیست خود بودم و تقریباً هر مکالمه ای که با آنها داشتم، ماهیت مالی داشت. با این حال، این عبارت به اندازه کافی مبهم است که به نظر می‌رسد در حال حاضر من یک رابطه تجاری موجود با مشتری دارم.

دور بزنید

نیازی نیست بارها و بارها تیرمان به سنگ بخورد. در عوض، مکث کنید و نگاه کنید تا ببینید آیا راه دیگری وجود دارد؟ یکی از تکنیک هایی که برای دور زدن نگهبانان کشف کردم، تهیه لیستی از شرکت هایی است که از سیستم تلفنی خودکار استفاده می‌کنند. حتماً به شرکتهایی که از سیستم **تلفنی خودکار** استفاده می کنند توجه داشته باشید تا بتوانید از *اپراتور/منشی* صرف نظر کرده و به طور خودکار به تلفن شخص تصمیم گیرنده متصل شوید.

اغلب اگر نام کامل مشتری خود را بدانید، می‌توانید با انتخاب شماره داخلی صفر برای برقراری تماس با پذیرنده تماس یا انتخاب شماره شخص مورد نظر تماس را برقرار کنید. ضمن دریافت پیام صوتی، شماره خط داخلی آنها نیز اعلام می شود و به شما این امکان را می دهد که این شماره را ذخیره کنید، بنابراین می توانید بعدها مستقیماً با آن شخص تماس بگیرید.

ذهنیت خود را تغییر دهید

در طول مدت زمانی که مسئولین پذیرش تلفنی را دور می‌زدم، به ذهنم خطور کرد، در حالی‌که گزینش کنندگان مخوف در آنجا حضور دارند و تلاش می‌کنند تماس ما را به هر صورت ممکن متوقف کنند، مسئولین پذیرش بسیاری نیز وجود دارند که کار شما را به راحتی راه می اندازند. من می دانم که به چه فكر می كنید: "اگر این جمله درست باشد، پس چگونه بسیاری از تماس‌ها غربال و در نهایت مسدود می‌شوند؟

واقعیت این است که اکثر مسئولین پذیرش، اجازه برقراری تماس را به شما می‌دهند، اما این رفتار و عملکرد یک تماس گیرنده معمولی است که باعث می‌شود رفتار دوستانه پذیرنده تماس به یک رفتار خشن به مانند شخصیت دکتر هاید[[11]](#footnote-11) تبدیل شود. نقطه ضعف این روش آن است که اکثریت مسئولین پذیرش، گزینش‌گرهای حرفه ای و سرسختی هستند. این رفتار غالباً به یک پیشگویی غالب در ذهن ما تبدیل می شود و بیش از هر چیز، می‌تواند باعث ایجاد پاسخ منفی از طرف آنان شود.

بنابراین همگی، بعد از من تکرار کنید: "**همه متصدیان اطلاعات گزینش گر نیستند**." باز هم، "**هر مسئول پذیرشی، گزینش گر نیست!**" هنگامی که این شعار را واقعاً باور کنید، آماده خواهید بود تا با رازهای واقعی عبور از مسئولین پذیرش آشنا شوید.

طوری رفتار کنید که گویا شخص مهمی هستید

این راز را در زندگی اجتماعی خود در خارج از محیط کار یاد گرفتم، زمانی که یکی از دوستانم به من گفت چگونه می‌توانم هنگام ورود به مکانهای خاص از پرداخت مبلغ ورودی قسر در بروم. وقتی دوستم برای اولین بار این را به من گفت، مسخره‌اش کردم و از خودم واکنشی ناباورانه نشان دادم. بنابراین برای اثبات حرف خودش، من را به مرکز شهر و به یک کلوب برد که هزینه ورودی داشت و در آنجا شروع به آموزش من در زمینه به نمایش گذاشتن اعتماد به نفس کامل کرد. او گفت باید طوری رفتار کنم که انگار صاحب آن مکان هستم و فقط لازم است در حالی که وارد می‌شوم سایرین را کاملا نادیده بگیرم. گفت: "**فقط وارد شو و بشین**."

او توضیح داد که این امر باعث ایجاد تردید از طرف نگهبان می‌شود که شاید من شخص مهمی هستم که آنها نباید از من مبلغ ورودی را بگیرند و اگر مزاحمتی ایجاد کنند ممکن است به دردسر بیفتند. خب، من دستورالعمل های او را کامل دنبال کردم و متعجب شدم که، دیدم بدون پرداخت ورودی در کلوب نشسته‌ام و هیچ کس هم مزاحم من نمیشود! همان شب وقتی فهمیدم که اطمینان مطلق کلید دیگری برای عبور از مسئولین پذیرش است، کسانی که مانع واقعی من نبودند، یک لامپ در سرم خاموش شد. (یک مشکل بزرگ در ذهنم حل شد).

هنگامی‌که با یک مسئول پذیرش صحبت می کنید، باید فکر کنید که تماس شما بسیار مهم است و به گونه ای رفتار کنید که کاملا طرف مقابل را می شناسید (البته بدون دروغ گفتن). راه رسیدن به این هدف این است که به سادگی نام کوچک خود را ذکر کنید، و سپس درخواست کنید که تماس شما با استفاده از نام کوچک به مخاطب مورد نظر انتقال داده شود.

من نمی‌توانم به اندازه کافی تأکید کنم که تا چه حد نگرش شما در این شرایط مهم است. شما باید اطمینان داشته باشید که شخص بسیار مهمی هستید، به حدی که طرف مقابل احساس کند اگر از شما سوال کند ممکن است دچار مشکل شود.

پس از برقراری تماس و نمایش اعتماد به نفس از این جنس، می توانید چک شخصی خود را پرداخت شده در نظر بگیرید زیرا هیچ چیز نمی تواند شما را متوقف کند!

ترکیب این اعتماد به نفس با نکته بعدی که در ادامه مطرح خواهم کرد شما را کاملا به یک شیطان زبان نقره ای (ضرب المثل انگلیسی که اشاره به اشخاص با نفوذ کلامی بالا دارد) تبدیل خواهد کرد.

احساس مهم بودن را به آنها بدهید

این تکنیک را از کتاب **چگونه دوست پیدا کنیم و بر دیگران تاثیر بگذاریم[[12]](#footnote-12)** نوشته *دیل کارنگی* فرا گرفتم.

ما ناخودآگاه این را باور داریم که همه ما و در اغلب موارد حتی بیشتر از پول به احساس مهم بودن نیاز داریم. زمانی که بتوانید به شخصی که با او صحبت می‌کنید احساس مهم بودن را انتقال دهید، لم او در دستان شما خواهد بود (آن شخص تحت کنترل شما قرار خواهد گرفت). این مورد دقیقاً درباره هر پذیرنده اطلاعات یا متصدی اطلاعات صدق می کند.

بنابراین ما چگونه می توانیم به مسئولین پذیرش تماسهای تلفنی احساس مهم بودن را القاء کنیم؟ یکی از راهکارهایی که من استفاده می کنم این است که، وقتی با مسئول پذیرش تماس می گیرم، تصور می‌کنم: فردی که به تلفن پاسخ می‌دهد، همان شخص تصمیم‌گیرنده است. به عبارت دیگر، به نظر من پذیرنده تماس فردی مهم است. می‌توانم به شما بگویم که این کار همیشه باعث می شود، به شخصی که با او صحبت می‌کنم احساس خوبی داشته باشم و هر چند وقت یک بار، امکان دارد او خودش شخص تصمیم گیرنده اصلی باشد.

شما می توانید ادامه بدهید و فکر کنید با اشخاصی که ملاقات یا با آنها صحبت می کنید افراد مهمی نیستند، اما نهایتاً شما فقط به پای خود شلیک می کنید (مانند سربازهایی که بعلت عدم آشنایی با اسلحه به پای خودشان شلیک می کنند). این صحنه در بسیاری از فیلم ها اتفاق می‌افتد زیرا معلوم می شود از شخصی که آنها خواسته اند قهوه او را بیاورد، رئیس همان شرکت بوده است. حالا بعد از من تکرار کنید: "**من باور دارم همه کسانی که با آنها تماس میگیرم مهم هستند!** "

از تعریف های صمیمانه استفاده کنید

راه دیگر برای القاء احساس مهم بودن به مسئولین پذیرش تماسهای تلفنی، تعریف و تمجید از آنهاست، اما یادتان باشد من در مورد تملق و چاپلوسی صحبت نمی‌کنم. شما باید از تعارف‌های معمول در هر تماس بهتر استفاده کنید. این بدان معنی است که شما باید **خوب گوش دهید** تا چیزی واقعی برای تعریف و تمجید پیدا کنید. به عنوان مثال، وقتی شخصی که به خط تجاری پاسخ می دهد، در ابتدا تماس را با یک خوشامدگویی کامل به شما شروع می‌کند، می‌توانید مکث کرده و از او بپرسید که *آیا این یک تماس خودکار بود!* و در ادامه توضیح دهید که خوشامد‌گویی شما آنقدر عالی به نظر می‌رسد که شما فکر کردید این جملات ضبط شده و از پیش آماده شده است.

خصوصیت مهم دیگر، کیفیت صدای مخاطب است که ما می‌شنویم، به این معنی که کیفیت و حرفه‌ای بودن صدای شخصی که پاسخگوی تلفن است، بسیار مهم است. اگر صدای آنها حرفه‌ای به نظر برسد، بنابراین از آنها می‌پرسم که آیا حرفه دیگر آنها خوانندگی بوده یا گویندگی؟ نکته اصلی این است که با دقت گوش کنید و سعی کنید درباره چیزی که تشخیص داده اید، صمیمانه تعریف کنید.

وقتی تماس‌هایی را که در آنها از مسئول پذیرش تماس تلفنی تعریفی کرده‌ام را با تماس‌هایی که در آنها این کار را نکرده ام، مقایسه کردم، افزایش چشمگیری در تعداد قراردادهایی یافتم که در آنها از تکنیک تعریف از شخص را بکار برده بودم. و اگر تعاریف‌های صادقانه را با شوخی مناسب ترکیب کنید قطعاً به هدف خود خواهید رسید، پس چه کسی در جهان می‌تواند به درخواست شما نه بگوید؟ نکته اصلی این است که این احساس خوب را به پذیرنده تماس انتقال دهید. این کار مانند رشوه دادن به تشکیلاتی است که معاملات تجاری و برقراری ارتباط با شما را ممنوع کرده اند و یک کار تقریباً غیرممکن را به کاری بسیار آسان تبدیل می کنید.

به دوران نوجوانی خود فکر کنید. چه زمانی بهترین زمان درخواست سوئیچ ماشین از والدینتان بود؟ وقتی حالشان خوب بود، درست است؟! همین نظریه در مورد انتقال تماس از مسئول پذیرش به شخص مورد نظر شما نیز صدق می کند!

سعی کنید سازگار شوید (همرنگ جماعت شوید)

وقتی بین دو شرکت تجاری شروع به برقراری تماس کردم، چیز دیگری یاد گرفتم که به شما کمک می کند از مسئولین پذیرش تلفن به راحتی عبور کنید. من بازاریابی تلفنی را با تماس با مصرف کنندگان شروع کرده بودم، در این موارد شما معمولاً شانس پنجاه/پنجاه خواهید داشت که با به صدا در آمدن اولین صدای زنگ (مانند یک زن و شوهر: معمولان همسران به سرعت به تماس یکدیگر پاسخ میدهندچون برای هم مهم هستند)، تماس اصلی را برقرار کنید. وقتی به سمت تماسهای تجاری رفتم، کمی ترسیدم چون فکر کردم شرکتهایی که با آنها تماس می گیرم مشغله زیادی دارند و امکان دارد تماسهای بازاریابی تلفنی ما را به عنوان مزاحمت تلفنی تلقی کنند. با این حال، هنگامی که کار جدید خود را شروع کردم، متوجه شدم که شرکت های تجاری روزانه ترافیک تلفنی قابل توجهی دارند.

یک مدیر اجرایی معمولی که وظیفه رهبری یک شرکت را دارد، وظیفه تحقیق در مورد تغییرات بازار و همچنین مسئولیت پیشرو بودن در رقابت را دارد. با توجه به اینکه همه فروشندگان برای آموزش کسب و کارها در مورد تقاضاهای جدید، روندها، محصولات و خدمات جدید تلاش می‌کنند، تمام این افراد و عوامل واقعاً باید بشینند و تصمیم بگیرند که به کدام تلفن پاسخ دهند. و بار این مسئولیت تا حد زیادی به دوش مسئول پذیرش منتقل می‌شود. هنگامی‌که این نکته را فهمیدید، مشخص است که کلید عبور از مسئولین پذیرش درسازگار شدن با ترافیک روزمره دریافتی آنها است.

برای درک این موضوع، لازم است نکاتی از زمانی را که در شرکتی کار می‌کردم را یادآوری کنم، هنگامی که مجبور شدیم تماس تصادفی برقرار کنیم، و چگونگی رفتار افرادی که با ما ارتباط تجاری داشتند. تا جایی که بخاطر دارم این تماسها غیررسمی بودند،چرا چون نمایندگان نه نام شرکت خود را اعلام کرده‌اند نه نام خودشان را و نه از طرف مقابل درخواست معرفی داشتند. درست است نه نام خریدار و نه نام فروشنده و نه حتی یک درخواست مشخص.

آنها به سادگی می گفتند، "باب هستم و مایلم با جیسون صحبت کنم."

البته، در این مرحله، شما باید از قبل نام مخاطب را داشته باشید. **هنگامی که برای تنظیم قرار ملاقات تماس می‌گیرید، هرگز نباید بدون اطلاع از نام شخص تماس بگیرید.** وقتی بدون آگاهی از نام دقیق مخاطب تماس می گیرید، باید سعی کنید این اطلاعات را از مسئول پذیرش استخراج کنید. این عمل به طور خودکار به آنها سیگنالی را ارسال می‌کند که که احتمالاً شما یک فروشنده هستید و آنها را تبدیل به یک مسئول پذیرش سختگیرمی کند. انجام این اشتباه، بیش از هر چیز دیگری، می‌تواند روند تماس شما را به طرز چشمگیری کند‌کرده و شما را از رسیدن به هدفتان، یعنی تعیین پانزده قرار در روز، دور کند.

از تکینیک آینه استفاده کنید

درس بعدی که در مورد ارتباط با مسئولین پذیرش تلفنی آموختم و بسیار به من کمک کرد: تکنیک آئینه یا قرینه‌سازی بود. شما می‌توانید رفتارها و همچنین الگوهای صوتی از جمله میزان صدا طرف مقابل را قرینه‌سازی کنید.

هنگامی که یک فروشنده با انرژی با یک مسئول پذیرش تماس می‌گیرد، ممکن است مسئول پذیرش به اندازه او از شغل خود رضایت نداشته باشد. این بدان معناست که آنها با تن صدای بم و با لحن آرامتری صحبت می کنند.

نه تنها صدای شاد شما، شما را بعنوان یک فروشنده لو میدهد بلکه باعث می‌شود تماس شما برقرار نشود. حتی ممکن است این لحن شما باعث ناراحتی مسئول پذیرش هم بشود.

فقط تصور کنید که به شخصی که سردرد شدیدی دارد نزدیک می‌شوید و شروع می کنید با او با صدای بلند و باهیجان صحبت کنید. او فوراً شما را متوقف می‌کند و به شما حالی می‌کند که باید آرام و کند صحبت کنید یا اصلاً فعلا صحبت نکنید!

نکته کلیدی در اینجا شناسایی لحن صدا و رفتار آنها و سپس قرینه سازی شخصی است. زمان مناسب برای برقراری تماس و رفتار مناسب برای این پروژه را پیش بینی کنید. به عنوان مثال، وقتی در حال تماس با یک منطقه زمانی دیگر هستم که آنجا صبح زود است، همیشه آرام تر صحبت می کنم و ...

یکی دیگر از استراتژی های امن، طرح نارضایتی نسبت به زندگی کاری است. بسیاری از مسئولین پذیرش تلفنی از شغل خود ناراضی هستند. وقتی با لحن منفی صحبت می‌کنید، از عباراتی مانند این: "روز از نو، روزی از نو" یا "آنها باعث می شوند من برای گذران زندگی جان بکنم" استفاده کنید. بیشتر اوقات مسئول پذیرش به بدبینی من می‌خندد و کلیشه منفی خودش را درباره زندگی کاری اش برمی‌گرداند.

جادوی تقلید از رفتار مسئولین پذیرش تماس این است که مردم به طور کلی افراد دیگری را که مانند خودشان هستند را "دوست دارند". این مربوط به افرادی است که از اهالی محله زندگی شما باشند، مانند شکل لباسی که می‌پوشید یا تماشای فیلم‌هایی که دوست دارید، اما همچنین در مورد افرادی که احساسات و نگرش عمومی مشابه شما راجع به زندگی دارند، نیز صدق می کند. وقتی شما مانند یک مسئول پذیرش صحبت می‌کنید، آنها معمولاً احساس پیوند یا ارتباط فوری با شما می‌کنند و تمایل بیشتری به گوش دادن به یک درخواست معمولی برای انتقال تماس شما را خواهند داشت. در اصل، این یک کار دم دستی است: میانبری برای ایجاد ارتباط فوری!

هرگز سوال نکنید که آیا شخص مورد نظر شما در دسترس است یا نه؟

نکته بعدی، نتیجه گوش دادن به صحبت‌هایی است که از مسئولین پذیرش تلفنی شنیده‌ام، زمانی که از آنها می‌پرسم آیا مخاطب مورد نظرم در دسترس است؟ می دیدم که بارها و بارها آنها مرا پشت خط نگه می داشتند و پس از بازگشت دوباره به مکالمه از عدم حضور شخص مورد نظر در دفتر، اطلاع می‌دادند یا شروع به درخواست اطلاعات بیشتر از من می‌کردند. غالباً به من این را می گفتند که فقط اطلاعات درخواستی‌ام را ارسال کنم.

من این روند طاقت فرسا را سال‌ها تکرار کردم تا اینکه واقعاً به آن فکر کردم و فهمیدم که در تمام آن مدت فقط خودم را برای شکست آماده کرده بودم. بالاخره فهمیدم که مسئول پذیرش کاملا مطابق درخواست من بررسی می‌کند که آیا مخاطب مورد نظر من در دفتر است یا پشت میز کارش.

معنی این کار این بود که به خط او زنگ می‌زدند، یا خودشان حضورا بررسی میکردند تا اطمینان یابند آیا مخاطب مورد نظر من پشت میز خود هست یا خیر. وقتی مسئول پذیرش آن شخص را می یافت، احتمالاً به او اطلاع می‌داد که کسی پشت خط تلفن در انتظار اوست. این امر ناگزیر یک واکنش زنجیره ای ایجاد می کند، این باعث می شد که مسئول پذیرش عملا به یک رابط تبدیل شود.

می بینید چگونه خودم را برای شکست آماده کردم؟

روش بسیار بهتری برای دستیابی به این مسئله وجود دارد و آن این است که هرگز از مسئول پذیرش سوال نکنید که آیا شخص مورد نظر شما در دسترس است، یا پشت میز کارش یا در دفتر کارش حضور دارد یا خیر. درعوض، فقط سوال کنید که "**آیا وی می تواند خط خود را پاسخ دهد؟**" یا به او بگویید که اگر مخاطب در دسترس نیست، شما به سادگی یک پیام صوتی برایش می‌گذارید. با این کار در وقت شما، صرفه جویی می‌شود، بنابراین آنها مجبور نیستند مرتبا در رفت و آمد باشند و حضور مخاطب را بررسی کنند، و در نتیجه فرآیند طاقت فرسای چک کردن کاملاً حذف می شود.

استراتژی موثر پیام صوتی

بسیاری از بازگانانی که با آنها صحبت می‌کنم این توهم را دارند که اگر فقط یک پیام صوتی عالی بفرستند می‌توانند، بعد دور هم بنشینند و منتظر بمانند تا مشتری‌هایشان با آنها تماس بگیرند. می‌توانم به شما بگویم که تقریباً هر نوع پیام صوتی را آزمایش کرده‌ام و به بهترین چیزی که می‌توانید امیدوار باشید دریافت یک یا دو تماس برگشتی است و معمولاً این افراد کسانی هستند که متوحه معنای پیام نشده اند و یا اصلا مشتری نیستند.

خطر گذاشتن پست های صوتی دقیق درباره اینکه چه کسی هستید و چرا تماس می‌گیرید این است که در نهایت فقط به آموزش مخاطب می‌پردازید تا از تماس شما جلوگیری کنند. این کل استراتژی تماس تلفنی از طریق **کنجکاوی** را خراب می کند. کنجکاوی زمانی است که مخاطب اصلی، تماس شما را می‌پذیرد زیرا مطمئن نیستند چه کسی تماس می‌گیرد و آیا تماس مهم است یا نه. اگر یک پست صوتی واضح و شفاف بگذارید، بیشتر اوقات، وقتی تماس می‌گیرید، آنها می‌توانند نام شما را به پیامی که شما گذاشتید ارتباط بدهند، و این، همه شک و تردید در مورد فروشنده بودن شما را برطرف می کند.

وقتی پیام صوتی همراه با جزئیات می‌گذارید شما فکر می‌کنید منظورتان و هدف از تماس را به خوبی توضیح داده‌اید. و وقتی چند بارپیاپی پیام بگذارید انها با شما تماس نخواهند گرفت.

وقتی این اتفاق می افتد، قول می دهم که شما طی یک میلیون سال دیگر هرگز موفق به تماس با شخص تصمیم گیرنده نخواهید شد!

بنابراین در حالی که به طور فعال سعی در برقراری ارتباط فوری با این مشتری ها را دارید، از گذاشتن هرگونه پیام صوتی خودداری کنید و فقط با شماره تماس‌هایی که قادر به برقراری ارتباط با آنها نیستید، در طی چند هفته و به مرور پیام های صوتی را بگذارید. در این صورت می توانید لیستی از این مخاطبینی را که به سختی قادر به تماس با آنها هستید را تهیه کنید و در صورت لزوم، همه پیام‌های خود را یکباره بگذارید.

موثرترین پیام های صوتی، پیامهای بسیار مبهم هستند. این کار یک مشتری بالقوه را به این فکر سوق می‌دهد که شما ممکن است یک فرد مهم برای او باشید. یک پیام صوتی مبهم نام شرکتی را که از آن تماس می‌گیرید و حتی هدف تماس شما را مشخص نمی کند. در عوض، فقط نام خود را بگویید و اینکه سعی در برقراری تماس با آنها هستید.

مطمئنا، بعد از اینکه تعدادی از این پیام‌های صوتی مبهم را به این مشتری‌های سخت گیر فرستادید، می‌توانید بعداً به ارسال پیام دقیق‌تر بپردازید. فقط به یاد داشته باشید که در بیشتر موارد، این پیام‌ها چند روز یا چند هفته بعد شنیده می شوند.

*بنابراین، مهم است که شما یک پیام با کیفیت بالا را شبیه به یک پیام رادیویی بگذارید، جایی که شما پیشنهاد فروش بی نظیر خود را به شکلی نمایشی ارائه دهید!* اگر این روند را دنبال کنید، تماس های برگشتی بیشتری دریافت خواهید کرد و به احتمال زیاد مشتری‌های بالقوه خوبی خواهند بود که اگر به خوبی هم متوجه شوند چه چیزی را ارائه می دهید به تعیین وقت ملاقات هم علاقه نشان خواهند داد!

نحوه برخورد بامنشی های واقعی

همانطور که قبلاً نیز به این موضوع پرداخته‌ام، برخورد با منشی‌های واقعی دقیقا مانند دیدن یک کوسه در غواصی در آبهای کم عمق است. اما این مسئولین پذیرش سخت‌گیر تلفن**-** تندرو**-** در واقع وجود دارند و وقتی با یکی از آنها تماس می‌گیرید، تقریباً به هیچ عنوان نمی‌توانید از سوالات مستقیمی که آنها می پرسند قسر در بروید. هنگامی‌که در معرض دید قرار گرفتید، آنها همیشه تماس شما را اجباراً به سیستم پیام صوتی هدایت می‌کنند که در آن تماس‌های تلفنی ناموفق حذف می‌شوند.

اماخوشبین باشید. یک رویکرد غیرمعمول وجود دارد که می‌توانید حداقل در بعضی اوقات با استفاده از آن قادر به عبور از موانع شوید. نکته اصلی این است که درک کنیم این غربالگران تماس‌های تلفنی از توانایی خود در جذب فروشندگانی که می‌خواهند به اشخاص تصمیم گیرنده دسترسی یابند احساس افتخار و مهم بودن کنند. شما باید این باور آنها را به رسمیت بشناسید.

راز دستیابی به حداقل موفقیت هنگام مواجهه با این حریف نادر این است که ابتدا تشخیص دهید اولا با یکی از منشی‌های واقعی صحبت می‌کنید و سپس در مورد اینکه شما چه کسی هستید و از طرف کدام شرکت تماس می‌گیرید و هدف تماس شما چیست، کاملاً صادق باشید.

به یاد داشته باشید، همه مایل‌اند احساس مهم بودن کنند! و همانطور که دیل کارنگی می‌گوید، اگر بدانید به هر کسی چگونه احساس مهم بودن را انتقال دهید، دقیقاً می‌دانید که چگونه با او کنار بیایید.

من وقتی مجبور می‌شوم با یک افسر پلیس که مرا به دلیل سرعت غیر مجاز متوقف کرده است روبرو شوم از این اصل استفاده می‌کنم. اولین کاری که می‌کنم این است که تمام مدارک خود، از جمله مجوز و بیمه خودرو را در دسترس قرار بدهم. سپس وقتی پلیس به خودروی من نزدیک می‌شود، مدارک را به افسر می دهم و آشکارا اعتراف می‌کنم که سرعتم زیاد بوده است و سزاوار جریمه شدن هستم. این کار بیشتر اوقات به دو دلیل اساسی جواب می‌دهد.

اول این که، این برخورد دقیقاً برعکس انتظار افسر است، و دوم اینکه، من بعد از بهانه آوردن یا انکار سرعت غیرمجاز، شانس افسر را برای برخورداری از احساس مهم بودن با ایراد سخنرانی بیهوده، ازبین برده‌ام. من افسر را در موقعیتی قرار داده‌ام که برای به دست آوردن قدرت و اهمیت، تنها راهی که دارد صدور برگ جریمه و به امان خدا رها کردن من است. با انکار کردن یا بهانه آوردن، فقط افسر را تشویق می‌کنید تا با اخطار دادن به شما درباره سرعت غیرمجاز احساس قدرت کند.

شما همین رفتار را با منشی‌هایی انجام می‌دهید که قدرت خود را از پیدا کردن فروشندگان می‌گیرند و سعی م‌کنند راه خود را از طریق فرآیند غربالگری باز کنند. وقتی به صراحت به آنچه انجام می‌دهید اعتراف می‌کنید، بنابراین منشی‌ها باید به شما اجازه دهند تا با شخص تصمیم گیرنده تماس داشته باشید، تا بدین طریق جایگاه با اهمیت بودن خود را بدست آورند. شگفت آور است، درست است؟

استراتژی بی فایده پشت خط نگهداشتن

هنگام برقراری تماسهای تلفنی، معمولاً با منشی‌هایی روبرو می شوید كه می‌گویند شخص تصمیم گیرنده در حال صحبت تلفنی با یک خط دیگر است و از شما می‌پرسد كه آیا می‌خواهید گوشی را نگه دارید؟ واکنش طبیعی هر بازاریابی به هدردادن کمتر زمان و رفتن به تماس بعدی است. قبل از اینکه تلفن را قطع کنید، مکث کنید و در نظر بگیرید که آیا انجام عکس این کار باعث افزایش تعداد تماس‌های شما می شود؟

در مورد انجام یک تماس تلفنی روش منطقی این است که منتظر ماندن اتلاف وقت است، زیرا شما باید به احتمال زیاد مدت طولانی را منتظر بمانید و در نهایت موفق نخواهید شد با شخص تصمیم گیرنده صحبت کنید. تفکر سنتی فرض می‌کند که می توان از زمان تلف شده برای گرفتن شماره‌های بیشتر استفاده کرد. من قبلاً از همین منطق پیروی می‌کردم.

با این حال، پس از بررسی شواهد و تمرین برخی از آزمون و خطاها، به استدلالی بر خلاف آن پی بردم. من شروع به زیر سوال بردن منطق امتناع از تصمیم گیری برای تصمیم گیرندگان کردم و باور داشتم که انجام عکس آن ممکن است عامل افزایش تماس های من باشد.

معمولاً اگر یک تماس انفرادی با لیستی از مشتریان احتمالی برقرار کنید، پس از هر تلاش ناموفق همان پاسخ مشابه را خواهید شنید: یعنی به زبان ساده تر "آنها با شما تماس نخواهند گرفت". بنابراین اگر در عوض، بشنوید، "آنها در حال صحبت با تلفن دیگری هستند"، می‌تواند برای شما فرصت باشد.

اکثر قریب به اتفاق بازاریابان تلفنی گمان می‌کنند منشی ها صرفا از گفتن اینکه شخص تصمیم گیرنده مشغول به مکالمه با یک تماس دیگر است را به عنوان ترفندی برای جلوگیری از تلاش آنها برای برقراری تماس استفاده می کنند، اما این مدیران در تمام طول روز واقعا تماس تلفنی دارند و دائما در سالن کنفرانس تلفنی هستند.

به یاد داشته باشید، مسئولین پذیرش با تماس‌های تلفنی به نوعی مانند کنترلر ترافیک هوایی برخورد می کنند و معمولاً همه آنها مانعی برای برقراری تماس تلفنی شما نیستند. بنابراین وقتی می‌گویند شخصی که می‌خواهید با او صحبت کنید "در حال مکالمه با شخص دیگری است"، به احتمال زیاد راست می‌گویند.

زمانی که مایل‌اید این مشتریان را حفظ کنید، از توصیه های حکیمانه ایزوپ ) Aesopنویسنده افسانه ای یونان که حکایات زیادی را به او نسبت داده اند( پیروی کنید: "یک پرنده در دست بهتر از دو پرنده روی شاخ و برگ درخت است". (ممکن است دارایی کمتری داشته باشید، اما ارزش آن بیشتر از چیزیست که فقط احتمال دارد آن را به دست آورید. پرنده در دستان شما همان مدیراجرایی است که شما در انتظار مکالمه با او هستید، اگر صبورباشید، به احتمال زیاد با شما صحبت خواهد کرد با این حال، هنگامی که از نگه داشتن و ادامه جستجو امتناع می ورزید، در واقع در حال تعقیب همه مشتریان دست نیافتنی "در میان شاخ و برگ درختان" هستید.

دلیل بسیار قدرتمند بودن این تکنیک این است که دقیقاً برعکس کاری است که اکثر بازاریابان تلفنی انجام می‌دهند. به محض برقراری ارتباط با مسئول پذیرش، فقط آنها را متقاعد کرده اید که این احتمالاً فقط نمی‌تواند یک درخواست ساده باشد.

شما در هنگام برقراری تماس بایستی با صبوری پشت خط بمانید و گوشی را نگه دارید و طوری صحبت کنید که مسئول پذیرش، گوشی را قطع نکند و او را متقاعد کنید که واقعا خواستار صحبت با شخص تصمیم گیرنده هستید.

**فروشندگان هرگز گوشی را نگه نمی دارند!**

در عین حال، این عمل بیان می کند که تماس شما مهم است و واقعاً مایل به انجام آن هستید، چرا که با صبوری پشت خط می‌مانید و هنگامی که چند دقیقه وقتتان را برای ارتباط با یک شخص تصمیم گیرنده صرف می کنید، این امر باعث می شود که آنها احساس کنند نماینده مهمی هستند زیرا شما صبورانه خواهان صحبت با آنها هستید. استفاده از این روش شک و تردید را از طرف مدیر اجرایی در تماس تلفنی شما برطرف می‌کند. این امر به نوبه خود امکان دستیابی به آن تماس مهم را به طرز چشمگیری افزایش می دهد.

استفاده از استراتژی حفظ تماس (منتظر ماندن برای برقراری تماس) می تواند به افزایش چشمگیر تعداد تماس شما منجر شود.

*فقط احتیاط کنید*:

نکته بسیار مهم این است که برای یک تماس خیلی منتظر نمانید و انتظار نداشته باشید این استراتژی هر وقت تصمیم به برقراری آن تماس دارید، کارساز باشد. با این حال، من دریافته‌ام که میزان موفقیت بیش از 60 درصد است، این بدان معنی است که احتمال رسیدن به نتیجه مثبت بیش از منفی است.

هنگامی که این بخش از کتاب را می نوشتم، در حال کار روی قرارهای ملاقات تعیین شده در یک کمپین بازاریابی برای یک شرکت "ارائه کنندگان سرویس ابری[[13]](#footnote-13) نیز بودم". طی هفته گذشته پانزده جلسه ترتیب داده بودم. با این حال، تماس های من بسیار کم بود و این باعث شد که نتوانم جلسات فروش بیشتری ترتیب دهم.

بنابراین من به استراتژی Holding (شکیبایی برای برقراری تماس) روی آوردم و توانستم تماس‌هایم را دو برابر کنم. هنگامی که شروع به گفتگوی صمیمانه با مسئولین پذیرش کردم و اشتیاقم را برای انجام این کار ابراز نمودم، توانستم ده قرار فشرده و پشت سرهم را هم به فهرستم اضافه کنم.

می بایست به شما یادآوری کنم که برخی از مسئولین پذیرش از داشتن افراد، در صف انتظار بسیار معذب هستند، بنابراین غیر معمول نیست که آنها دائماً اعلام حضور می‌کنند و مطمئن می‌شوند که "هنوز" شما مایلید برای برقرای تماس با مدیران اجرایی گوشی را نگه دارید؟ وقتی این اتفاق می افتد، آنچه را که می‌توانید انجام دهید، تا آنها احساس آرامش کنند.

من دوست دارم با گفتن اینکه: وقتم را برای چک کردن سهام خود می‌گذرانم یا اینکه موسیقی را که پخش می‌شود خیلی دوست دارم، به آنها کمک کنم تا آرام شوند و احساس معذب بودن نکنند. عمدتا، من به آنها یادآوری می‌کنم که نگران من نباشند زیرا می‌توانم به مدت طولانی‌تری منتظر بمانم چون طبیعت شغل من همین است.

اگر از عهده این کار برآیید، مسئول پذیرش به شما اجازه می‌دهد در انتظار بمانید. اما اگر به نظر برسد عجله دارید و از نگه داشتن تلفن ناراضی هستید، آنها اغلب به شما فشار می‌آورند که یا پیامی بگذارید یا بعدا تماس بگیرید. "رو دست نخورید" به یاد داشته باشید که اگر در حالت تعلیق باشید، واقعاً یک فرصت خوب در دست دارید! بنابراین مودب باشید و صبور بمانید، و نگه داشتن تلفن، شخص تصمیم گیرنده را متقاعد می کند که شما فروشنده نیستید.

آخرین راه حل

وقتی همه راه‌های دیگر با شکست روبرو می‌شود، همیشه می‌توانید در میان صحبتهای‌تان شوخی کنید تا زمانی که تماس شما برقرار شود. معمولا، من فقط زمانی از این امر استفاده می‌کنم که روز بسیار بدی با اشخاص تصمیم گیرنده داشته‌ام یا با مواردی روبرو شده‌ام که وارد فیلتر پست صوتی شود.

وقتی به این مرحله رسیدم، می‌گویم من یک فروشنده روغن مار هستم که فقط بهترین روغن مار را برای مشاغل می‌فروشم. وقتی همه راه های دیگر شکست می خورد، می توانم تصدیق کنم که این رویکرد طنزآمیز می‌تواند، هم باعث جلب توجه گزینش‌گران مکالمه‌های تلفنی و هم تصمیم گیرنده شود! بنابراین آن را امتحان کنید. اگر نمی‌خواهید از ایده فروش روغن مار من استفاده کنید، خلاق باشید و روش مضحک خود را ارائه دهید. اما کمتر از آن استفاده کنید. این آخرین چاره است.

فصل 9

تقسیم وظایف: فهرست منتخب شما

اگر آدام اسمیت، پدر اقتصاد مدرن می‌توانست نگاهی به دنیای تجارت امروز بیاندازد، می‌بایست از این موضوع کلی شرمگین می‌شد. او همان کسی است که متوجه شد هم تخصص و هم تقسیم کار می‌تواند به نفع تولید باشد. با‌این‌وجود، اگر می شد صدها سال بعد را مشاهده کند، می‌دید که، این مفاهیم کاملاً کنار گذاشته شده است، مگر اینکه شرکتی هنوز صرفاً درگیر تولید مانده باشد.

وقتی من در شرکت CSI به عنوان مسئول تنظیم قرارداد شروع به کار کردم، به سرعت برایم روشن شد که در یک سیستم معیوب و مشکل‌دار مشغول به کار هستم. هنگامی که مدیر بخش ارتباط با مشتریان، مدیریت گروه قرارداد ها را با روشی جدید در دست گرفت، در دسترس نبودن اطلاعات مشتریان، فرایند تماس‌های ما را به شدت کند و طولانی نمود.

این یعنی ما باید بیشتر وقت خود را صرف تماس‌هایی می‌کردیم تا از ساختار شرکت مطلع شویم و شخص تصمیم گیرنده آن شرکت را شناسایی کنیم. غالباً، بدون دانستن تعداد کارمندان یک شرکت، روزها وقت خود را صرف تلاش برای رسیدن به مشتری خاص می‌کردیم و در نهایت بعد از برقراری تماس، برای ایجاد ارتباطی عمیق تر با آنها تلاش می‌کردم، اما دقیقاً در آخر کار بود که متوجه می‌شدم مشتری بالقوه به اندازه کافی، کسب و کار پر رونقی ندارد - آنها مشتریان خوبی به نظر نمی‌رسیدند!

چه اتلاف وقتی!

وقتی به تماس گیرنده‌های تیم خود فکر می‌کنید، معمولاً برخی از آنها به مراتب برتر از بقیه به نظر خواهند رسید. آیا واقعاً می‌خواهید این تماس گیرنده‌های سخت کوش، وقت خود را صرف جمع آوری اطلاعات کنند تا لیست تماس‌های شما را سازمان‌دهی کنند؟

مهم نیست که هنگام برقراری تماس تلفنی نماینده کدام صنعت هستید، برخی از شاخص‌ها را باید همیشه رعایت کنید. دست‌کم، عدم اطلاع از نام کامل مخاطب، یک پرچم قرمز و به منزله ترمز در شروع یک تماس تلفنی است. آیا اگر برخی از افراد تیم خود را برای تعیین مشتری واجد شرایط اختصاص دهید، در حالی كه بقیه کارمندان، وقت گران‌بهای خود را صرف تلاش برای برقراری ارتباط با اشخاص تصمیم گیرنده برای بستن قراردادها یا تعیین قرار ملاقات می‌كنند، شركت شما كارآیی مناسب تری نخواهد داشت؟

وقتی سرانجام شرکت بازاریابی تلفنی خودم را تاسیس کردم، اولین کاری که کردم تقسیم کار و استخدام کارگزاران خاص برای کارکردن به عنوان ارزیابان کیفی بود. من متوجه این مسئله شدم که سه نماینده آموزش دیده می‌توانند یک تیم فروش تلفنی را به موفقیت برسانند. آن تیم قادر خواهد بود چهار یا پنج کسب و کار مختلف را با تماس تلفنی به سمت موفقیت هدایت کند.

زمانی‌که کاری عقب می‌افتاد، من این نمایندگان را به کار در بازاریابی مانند بازاریابی اینترنتی، ایجاد لیست و قرارهای واجد شرایط منتقل می‌کردم. همه اینها به ما کمک می‌کرد که در این تجارت به صورت مستمر و همیشگی مشتریان خود راحفظ کنم، طوری که من دائماً آنقدر کار می‌کردم تا به اندازه کافی تیم را مشغول به کار نگه دارم.

اگراتفاقاً فروشنده‌ای هستید که وظیفه تعیین قرار ملاقات‌های شخصی خود را بر عهده دارید، بدون شک تجربه گیرافتادن در لیستی پر از تماسهای تلفنی را داشته‌اید. بنابراین چه کاری می‌توانید انجام دهید؟

ابتدا می‌توانید از فرآیند برون‌سپاری استفاده کنید. به این ترتیب می‌توانید در حالی که پیگیر آگهی‌ها و ارائه فروش هستید، تائید صلاحیت مشتریان را هم انجام دهید. برون سپاری موضوعی است که شرکت‌ها می‌توانند برای تقسیم کار و در صورت نداشتن تیم بازاریابی تلفنی، به آن روی آورند. روند احراز صلاحیت لیست بازاریابی تلفنی شما چندان پیچیده نیست، اما بسیار طاقت‌فرسا و تکراری است و معمولا برای فروشندگان یا افرادی که به سرعت قرارداد می‌بندند جذاب نیست.

اگر برون سپاری امکان پذیر نیست، بایستی خودتان افراد واجد شرایط را انتخاب کنید، ابتدا بخش "درباره ما" یا "تماس با ما" را در وب‌سایت مشتریان خود بررسی کنید. هر یک از این صفحات وب می‌تواند اطلاعاتی شامل نام، ایمیل و یا شماره تلفن مستقیم یا پست فرد مورد نظر باشد. همه این اطلاعات هنگام تماس با مسئولین پذیرش شرکت‌ها بسیار ارزشمند است.

امیدوارم مدیریت ارتباط با مشتری یاCRM که شما برای تلاش در زمینه تماس تلفنی خود انتخاب کرده‌اید، به اندازه کافی قدرتمند باشد تا زمینه مناسبی برای وب سایت شما باشد و فهرست آیتم های خرید، شامل داده ها و اطلاعات کافی باشد تا فقط با کلیک روی پیوند وب سایت در صفحه مخاطبین، تمامی اطلاعات مورد نیاز نمایش داده شود. یکی از ارائه دهندگان لیستی که من استفاده کردم ZoomInfo است که اطلاعات صحیحی دارد. سیستم مدیریت تماسی که اکنون از آن استفاده می کنم Salesforce (یک برنامه مدیریت ارتباط با مشتری است) است.

اگر شما افرادی را دارید که به طور دستی در وب سایت‌های موجود در گوگل جستجو می‌کنند، پس وقت بسیار گران‌بهایی را که می‌تواند صرفاً برای جمع‌آوری اطلاعات صرف شود، تلف می‌کنید. همچنین، اگر لیستی که خریداری می‌کنید با داده ها و آدرس وب سایت همراه نیست، خرید آن باعث کند شدن فعالیت فروشنده شما می‌شود.

در برخی موارد، اطلاعات ذکر شده در وب سایت منسوخ می شوند، بنابراین همیشه احتیاط کنید و برای تأیید اطلاعات با اپراتور یا مسئول پذیرش شرکت تماس بگیرید.

معمولاً در مرحله شروع تماس مستقیم با شرکت ها و با پرسیدن سوال­ از مسئول پذیرش، متوجه این امر می‌شوید که باعث بالا رفتن سطح احتیاط آنها می شود، خصوصاً وقتی که می‌خواهید نام کامل مدیران آنها را کشف کنید.

وقتی با چنین موقعیتی مواجه شدید، فقط اطلاعاتی را که مسئول پذیرش تلفن، مایل به افشای آن است جمع آوری کنید و سپس از­ او بخواهید تا شما را به پست صوتی آن مخاطب منتقل کند. اغلب اوقات، نام فرد توسط سیستم پست صوتی اعلام می‌شود­، یا خود مخاطب نام کاملش را در پیام پست صوتی خود اعلام می‌کند.

هنگامی که از این سد عبور کردید و همچنان قصد آن را دارید که نام مدیران را پیدا کنید، بهترین راه ارسال پیغام از طریق پست صوتی است‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌. ‌­­­­­­­­­­­این فقط در صورتی مثمر­­ثمر ‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌است که شما کمی روانشناسی معکوس به کار بگیرید، دقیقاً مانند خرگوش که به خرس و روباه التماس می کند او را در چاه نیندازند. اگر مسئول پذیرش نام تصمیم گیرنده را فاش نکرد، ادامه دهید و طوری رفتار کنید که ناامید شده‌اید و طوری جلوه دهید که پست صوتی آخرین خواسته شماست. این کار باعث می‌شود که مسئول پذیرش، نتواند بفهمد چه هدفی را دنبال می‌کنید.

واضح ترین مرحله برای شروع، تأیید آدرس شرکت است زیرا این اطلاعات کم خطرترین اطلاعاتی است که شما ممکن است درخواست کنید. و به شما این امکان را می دهد که ابتدا با درخواست اطلاعات کم اهمیت شروع کرده و به سمت پرسش‌های اصلی بروید. وقتی نوبت به گرفتن نام مدیر می‌رسد، روش ایده‌آل این است که تلفظ دقیق نام او را بخواهید تا بتوانید بسته اطلاعاتی خود را به آدرس درستی ارسال کنید.

این نکته را در‌خواهید یافت که اگر با روشی صحیح به مسئولین پذیرش نزدیک شوید، از افشای اطلاعات خوشحال هم می‌شوند. اساساً، راه تحقق این امر این است که به آنها بگویید فقط اطلاعات جمع آوری می‌کنید، بنابراین می‌توانید قبل از اینکه شخصاً با آنها تماس بگیرید، برخی از اطلاعات شرکت مورد نظر را برای مشتری ارسال کنید­.‌‌‌­­­­­‎

به این ترتیب به نظر می‌رسد که شما از قبل نام تصمیم‌گیرنده را می‌دانید. به طور کلی، با این فرایند بدون افزایش حالت دفاعی مسئول‌پذیرش یا اپراتور، تمام اطلاعات مورد نیاز به شما منتقل می‌شود. آخرین اطلاعاتی که درخواست می­کنید آدرس ایمیل خواهد بود. من متوجه شدم که وقتی با موفقیت از یک مسئول پذیرش، نام تصمیم‌گیرنده را به دست آوردید، یک راه آسان برای دریافت آدرس ایمیل این است که به سادگی، فقط از وی ایمیل شخص مورد نظر را بپرسید.

یادتان باشد یک بار دیگر هم این کار را انجا م داده‌اید، در واقع باید این طور به نظر برسد که از قبل آدرس ایمیل مشتری خود را دارید اما فقط می‌خواهید مطمئن شوید که این آدرس درست است یا نه.

اغلب می‌بینید که آنها شروع به جستجوی آدرس ایمیل مدیر می‌کنند و سپس شروع به تماس تلفنی با شما می‌کنند. اطمینان بدهید که می‌خواهید این اطلاعات را در نرم افزار ارتباط با مشتریان خود ثبت کنید زیرا نمی‌خواهید آن را بارها و بارها درخواست کنید. با این حال، با خواندن مجدد آن برای مسئول پذیرش، این اطمینان را به او بدهید که به درستی شنیده اید، و آدرس ایمیل را ذخیره کرده‌اید.

*پس از یافتن نام کامل مشتری، در مرحله بعد باید برای کسب اطلاعات بیشتر، سایت های شبکه های اجتماعی ارزشمندی را مانند فیسبوک، اینستاگرام و لینکدین شان را جستجو کنید. این مدیران ممکن است اطلاعات مهمی داشته باشند که می تواند برای کمک به فروشندگان جمع آوری شود*. نمایندگان بازاریابی باید در جستجوی یافتن وابستگی‌های گروه‌های تصمیم گیرنده، گروه‌هایی که در آن عضو هستند، به ویژه در مواردی که داوطلب می‌شوند، و علایق آنها مانند ورزش، مطالعه، مسافرت و ... باشند. اگر در سازمان شما تقسیم وظایف به درستی انجام شده باشد قادر خواهید بود اطلاعات افراد واجد شرایط را به درستی جمع آوری کنید.

فصل 10

مخاطبان شما چه کسانی هستند؟

کدام چشم انداز را باید مورد هدف قرار دهید؟ این موضوع از اهمیت حیاتی برخوردار است، زیرا فروش و بازاریابی رایج حکم می‌کند که تلاش‌های جستجوگرانه باید هدفمند هم باشند. مشتریان هدف، افرادی هستند که دارای "نیازها" یا "نقاط ضعفی" هستند. اشتباه نکنید یافتن مشتریانی که از خدمات فعلی خود بسیار ناراضی هستند و انگیزه بالایی برای تغییر دارند بازار هدف بسیارجذابی است، اما من متوجه شده‌ام که احتمال برخورد با شرکتی که مدیران آن از وضعیت کنونی خود در مورد تامین‌کنندگان فعلی، ناراضی هستند مورد بسیار نادری است. اکثریت قریب به اتفاق مشتریان به طور معمول از تامین‌کنندگان فعلی خود راضی هستند.

البته واقعیت این است که بسیاری از این افراد در واقع بعضی از نارضایتی‌ها را در پس ذهن خود دارند، اما این عوامل باعث نشده است که آنها به "نقطه جوش" خود برسند. تنها راه برای اطمینان از قرار ملاقات با این تصمیم گیرندگان، صحبت در مورد نیازهای آینده آنها و در نهایت توافق با آنها‌ست، زمانی که موضوع در مورد تصمیمات آینده است، آنها مایل به شنیدن حرفهای شما خواهند بود .

این استراتژی کارآمدی است، زیرا این استراتژی بیش از پانزده سال است که برای من کار کرده است. آخرین کاری که هنگام گفتگو با شخصی که اظهار رضایت می‌کند باید انجام دهید، استفاده از روشی است که مرسوم به شرکت سندلر Sandler می‌باشد. به گفته گانشا خالسا، بنیانگذار و مدیرعامل موسسه آموزشی سندلر، هدف اصلی نمایندگان آموزش دیده فروش توسط سندلر این است که "ابتدا خریدار را متقاعد کنند که نیازهای تکنیکی خاصی دارند."

این یک تاکتیک بسیار قدیمی است که فقط باعث ایجاد موانع بیشتر برای شما می‌شود. آنها نمی‌خواهند هیچ اطلاعات منفی را فاش کنند زیرا چنین خود افشایی در ذهن آنها فقط قدرت مذاکره آنها را کاهش می‌دهد یا ظاهر آنها را بد جلوه می‌دهد. برای درک این موضوع، باید به پشت دیوارهای یک تجارت برویم و ذهن مدیران را بررسی کنیم تا ببینیم چه عواملی می‌تواند انگیزه آنها را تغییر دهد.

همه ما می توانیم توافق کنیم که قطع روابط با اکثر فروشندگان نسبتاً سخت است. اکثر شرکت ها از ایده تغییر متنفرند و وقت مقایسه کردن را ندارند و تا زمانی که ازتامین کننده فعلی خود از لحاظ کاری ناامید نشوند، معمولاً اقدام به خرید از سایرین نخواهند کرد.

اما حتی اگر اوضاع و احوال یک فروشنده داخل سازمان کاملاً رضایت‌بخش نباشد، مدیران معمولاً مایل نیستند نیازهای نهفته خود را به یک فرد خارجی اعلام کنند. چرا؟ این یک سوال کاملا صحیح است که به اعتقاد من با کمی خودآزمایی می‌توان به بهترین وجه ممکن پاسخی برای آن یافت.

نمی‌توانید در مورد مشکلات عجیب و غریبی که به دلیل تصمیم‌گیری نادرست ایجاد کرده اید، به غریبه‌ها یا حتی دوستان چیزی بگویید؟ البته که نه! هیچ یک از ما واقعاً هرگز نمی‌خواهیم به اشتباه خود اعتراف کنیم و معمولاً تمام تلاش خود را می‌کنیم تا چنین واقعیت‌هایی را پنهان کنیم.

پس چرا ما باور داریم که مدیران بیش از من و شما می‌خواهند اشتباهات خود را فاش کنند؟ مخصوصاً وقتی‌که اشتباهات فعلی قابل کنترل به نظر می‌رسند! واقعیت این است که حتی شکست یک فروشنده یا تامین کننده به طور معمول کافی نیست که بتواند میزان نیاز را در ذهن یک مدیر تغییر دهد. غیرمعمول نیست که مدیران به فروشندگانی که عملکرد خوبی ندارند وقت کافی برای بهینه کردن عملکردشان اختصاص دهند. این لاپوشانی بهتر از آن است که اعتراف کنند که در مرحله نخست در گزینش فروشنده اشتباه کرده‌اند.

وقتی سرانجام یک مدیر یا مالک به اوج ناراحتی خود برسد، معمولاً به این معنی است که گزینه‌های آنها تمام شده و باید منتظر عواقب ناگواری باشند. این فشار می‌تواند باعث شود حتی زیرک‌ترین مذاکره‌کننده خونسردی خود را از دست بدهد.

به نظر می‌رسد این حقایق ظاهری، دیدگاه اکثر متخصصان بازاریابی را در مورد هدف قرار دادن شرکت‌هایی که قبلاً به اوج نارضایتی رسیده اند را، تأیید می‌کند. با این حال، این دیدگاه تنگ نظرانه این واقعیت را نادیده می‌گیرد که باید مسائلی وجود داشته باشد که به مرور زمان ساخته شده اند و ممکن است در حد یک فاجعه نباشند، اما ممکن است در برخی موارد به اندازه کافی ناخوشایند باشد و باعث بروز خشم شود.

این موارد ناخوشایند همان چیزی است که من آنها را "**نیازهای‌نهفته**" می‌نامم: *مسائلی که در لایه های زیرین ذهن شخص تصمیم گیرنده نهفته است*.

اگر مدیرانی که نیازهای نهفته دارند و کسانی که در واقع از تامین کنندگان کنونی خود راضی هستند، هر دو اظهار رضایت می‌کنند، چگونه می‌توان آنها را از هم تشخیص داد؟ واقعیت این است که مردم همیشه منظورشان را به صراحت نمی‌گویند، اما رفتار آنها واضح‌تر از سخنان‌شان خواهد بود. این بدان معنی است که، وقتی با مدیرانی صحبت می‌کنید که می گویند از فروشنده فعلی خود راضی هستند، باید به دنبال دو نتیجه احتمالی باشید: یا آنها بر سر حرف خودشان می‌مانند و قرار ملاقات دیگری تعیین نمی‌کنند، یا یک جلسه ملاقات ترتیب می‌دهند.

کاملاً واضح است که، وقتی یک مشتری، خریدار قطعی به نظر می رسد، آنها مایل نخواهند بود وضعیت فعلی را در طول مکالمه تغییر دهند و همه حقیقت را بگویند. با این حال، اگر می توانید مشتری را که هنوز با وجود رضایت از شرایط کنونی تمایل به برگزاری یک جلسه حضوری را دارد، جذب کنید، بنابراین یک مشتری واجد شرایط و واقعی با نیازهای نهفته کشف کرده‌اید!

من این موضوع را هنگام انجام یک کمپین بازاریابی تلفنی در آرکانزاس و درمورد یک ارائه دهنده خدمات مدیریت فروش کشف کردم. من با یک مسئول پذیرش تماس گرفتم که بسیار خوب بود اما در طول مکالمه ما او چندین بار تکرار کرد که او از فروشنده فعلی فناوری اطلاعات خود راضی است.

با این حال، من از تکنیک های ذکر شده در این کتاب استفاده کردم و موفق شدم او را متقاعد کنم که قرار ملاقاتی بگذارد تا از پیشرفت‌های جدید در صنعت خدمات فناوری اطلاعات مطلع شود که به شرکت این امکان را می‌دهد تا صورتحساب متوالی ماهیانه مربوط به بخش فناوری اطلاعات را ثابت نگه دارند، مخصوصا وقتی که با مشکلات مالی مواجه هستند.

اگرچه او سعی داشت مرا متقاعد کند که هنوز از فروشنده فعلی خود راضی است و به دنبال تغییر نیست، با این حال موافقت او را برای تعیین یک جلسه ملاقات گرفتم. اکنون سریعاً باید به مرحله ای وارد می‌شدم که این مشتری در واقع از چرخه فروش کامل ارائه دهنده فناوری اطلاعات مطلع شود و حتی پیشنهادی دریافت کند. وقتی من پیگیری کردم تا ببینم آیا او علاقه ای به پیشبرد پیشنهاد ما دارد یا خیر، به من گفت: "ما آن مسئله صورتحساب را حل کردیم." این پایان تماس بود، اما آیا متوجه مطلب شدید؟

در تمام مدت زمانی که من با آن مدیر در مورد ساختار صورتحساب با هزینه ثابت صحبت می‌کردم، او در ذهن خود در موردمشکلات مربوط به صورتحسابی که با فروشنده فعلی فناوری اطلاعات خود داشت، فکر می‌کرد. همین موضوع صورتحساب بود که به وی انگیزه داد تا آن قرار را تنظیم کند و سرانجام پیشنهادی دریافت کند. با این حال، او هرگز در طول مراحل فروش با من یا نماینده فروش درمورد روال صورتحساب گفتگو نکرد. این تبادل اطلاعات، شروع درک من از مشتریانی بود که چگونه زمانی که واقعاً درگیر مشگلی هستند، راضی هم به نظر برسند.

برخی از خوانندگان دیرباور ممکن است بگویند که چگونه می توان با وجود نیازهای نهفته، فرد راضی را متقاعد کرد. اما من از این داستان برای نشان دادن این واقعیت استفاده کردم که مشتریان وقتی برای تعیین قرار ملاقات اقدام می‌کنند، چیزی می‌گویند اما منظور دیگری دارند.

آیا می‌توانید فرصتی که توسط یکی از این مشتریان راضی در اختیار شما قرارداده شده را دنبال کنید و در واقع آنها را به مشتری جدید تبدیل کنید؟ مطمئناً می توانید! اگر این امکان وجود نداشت، من این کتاب را نمی‌نوشتم!

در مدت زمانی که با سادا سیستم کار می کردم، با مدیر دفتر یک شرکت حقوقی برجسته در لس‌آنجلس ارتباط برقرار کردم. هنگامی که مدیر دفتر فهمید که من برای گفتگو در مورد برنامه پشتیبانی فناوری اطلاعات تماس می‌گیرم، او به موضوع علاقه نشان داد. تلفن را قطع نکرد و مکالمه را ادامه داد تا به من فرصتی برای ادامه گفتگو بدهد.

آنچه او را روی خط تلفن نگه داشت، پیشنهاد منحصر به فرد سادا سیستم بود که یکی از معدود ارائه دهندگان خدمات مدیریت بود و اینکه در ازای پشتیبانی نامحدود هزینه بالایی نداشت. در آن زمان، اکثر مشاوران رایانه هنوز تحت مدل رفع اشکال کار می‌کردند که بسته به نوع مشکل، هزینه های نامحدودی را در هر ساعت مجاز می‌دانستند.

مدیر دفتری که با او صحبت می‌کردم با یک مشاور رایانه ای ارتباط برقرار کرد و باور نداشت شرکتی وجود داشته باشد که واقعاً چنین چیزی را به عنوان هزینه ثابت برای پشتیبانی نامحدود فناوری اطلاعات ارائه دهد. او با کنجکاوی گفتگو را ادامه می‌داد و همانطور که بیشتر در مورد مزایای شگفت انگیز حق الزحمه و تأثیرات مثبت آن بر شرکت حقوقی او توضیح می‌دادم، علاقه او بیشتر می شد.

در طول این مکالمه، او با اطمینان به من یادآوری می‌کرد"به دنبال تغییر نیست". اما در پایان، او موافقت کرد که مدت زمانی کوتاهی را به نماینده ما اختصاص دهد تا به او ثابت شود که این نوع خدمات فناوری‌اطلاعات واقعاً در دسترس و مناسب است. البته، مجبور شدم تکرار کنم که این صرفاً به منظور کسب اطلاعات بود تا او بتواند به اطلاعات پیشرفته‌ای که ممکن است در تصمیم‌گیری او در آینده تأثیر بگذارد، دست‌یابد.

هنگامی که او ساعت و روز را برای ارائه اطلاعات به نماینده تعیین کرد، دوباره مطمئن شد که من به نماینده اطلاع داده ام که او کاملاً از ارائه دهنده فناوری اطلاعات فعلی خود راضی است و قرار نیست تغییر کند. به او اطمینان دادم که همین کار را خواهم کرد. تا جایی که به من مربوط می‌شد، این تماس با موفقیت همراه بود و قرار ملاقات را تعیین کردیم.

چند ماه بعد، از طرف تونی، مدیر عامل فروش سادا سیستم با من تماس گرفتند و از من خواستند تا این مشتری را پیگیری کنم. ما همچنین در مورد ارائه یک ضمانت سی روزه برگشت پول بحث کردیم که در نهایت نقش اساسی در تماس من با مدیر دفتر داشت.

وقتی برای بار دوم با او تماس گرفتم، بحث را با پرسیدن نظر وی در مورد نکات مثبت فروشنده و معرفی وی، شروع کردم. او شروع به صحبت درباره تونی کرد و اینکه او باور واقعی به این مفهوم خدمات مدیریت با هزینه ثابت را، پیدا کرده است.

سپس ویژگی جدید و برتر خود را توضیح دادم و از او پرسیدم، "نظر شما در مورد سی روز ضمانت بازگشت پول برای امتحان خدمات چیست؟" پاسخ او من را کاملاً متعجب کرد زیرا او گفت: "اگر کسی مایل است چنین ضمانتی را ارائه دهد، پس تنها کاری که اکنون باید انجام دهیم تصمیم گیری در مورد روز شروع کار است."

من به او گفتم که من تونی را مجبور می‌کنم تا کار را پیگیری کند، و وقتی شنیدم که دفتر حقوقی او –به علت ورشکستگی- بسته شده است، به معنای واقعی کلمه تعجب کردم . این شواهد روشنی بود که می توانست قطعا این نوع مشتریها را جذب کند!

وقتی یک سال کاری دشوار را درCommercial IT Solutions ، یکی دیگر از ارائه دهندگان خدمات مدیریت شده به عنوان مدیر بازاریابی سپری کردم، اعتقاد بیشتری به این موضوع پیدا کردم. در آن دوره، من توانستم پانزده تا بیست قرارداد محاسبات ابری Cloud-computing را با وکلا، انجمن‌ها، شرکت‌های مدیریت مالی و موارد دیگر ببندم.

هر یک از این چشم اندازها با استفاده از سیستم بازاریابی تلفنی ارائه شده در این کتاب ایجاد شده است. علاوه بر این، همه مدیران این شرکت ها در ابتدا اظهار داشتند که آنها کاملاً از ارائه دهنده فناوری اطلاعات فعلی خود راضی هستند اما در نهایت توافق نامه‌های ابری را با شرکت ما امضاء کردند !

برای من، این یک بار برای همیشه ثابت کرد که شما می توانید شرکت هایی را که ادعا می کنند راضی هستند و هنوز هم به موفقیت نزدیک هستند را مورد هدف قرار دهید. در کتاب دیگر خود ، چگونه قانون طلایی را به طلای بازاریابی تبدیل کنیم[[14]](#footnote-14)، در مورد فروشهایی که در این دوره زمانی انجام داده‌ام و روندی را که برای ایجاد ارتباط موثر با همه آن شرکتها استفاده کردم را نوشته ام. اگرچه برای اهداف ما، کافی است بدانید با مثالهایی که ذکر کردم، می‌دانم که تصمیم گیرندگان اغلب می‌گویند از خدمات فعلی خود راضی هستند، اما بارها مشخص شده است که این حقیقت مطلق نیست. وقتی این را فهمیدید، باید درک کنید که متقاعد کردن این مدیران "راضی" برای تعیین قرار ملاقات کاملاً عملی است.

قطعاً می‎توانید به مشتریانی که نیاز فوری را رد می‌کنند، چیزهایی بفروشید! تکنیک های ذکر شده در این کتاب به شما کمک می‌کند تا با موفقیت در مسیر تعیین قرار ملاقات‌ها با این نوع مدیران حرکت کنید. اگر در واقع از این اصول استفاده کنید، قادر خواهید بود بیش از آنچه تصور می‌کنید، فروش داشته باشید.

فصل 11

ارائه خوبی داشته باش

من عاشق بازی شطرنج هستم و بازی شطرنج از سه قسمت اصلی تشکیل شده است: شروع بازی، میانه و پایان بازی. به این ترتیب من پیشنهاد می‌کنم با بلند پروازانه‌ترین جنبه چرخه فروش مواجه شوید: **ارائه**

سرآغاز شروع بازاریابی دقیقاً همان چیزی است که به نظر می‌رسد و آن معرفی و ارائه است، **جایی که شما توضیح می دهید که چه کسی هستید و درباره چه موضوعی تماس گرفته اید**. علاوه بر این، اطمینان حاصل خواهید کرد که توجه مشتری را جلب کرده و بررسی خواهید کرد که هر دو اصل مطالبی را که ارائه می دهید کاملا درک کرده اید و ابهامی وجود ندارد. میانه بازی جایی است که شما در واقع اصل مطلب را ارائه میدهید و همچنین در مورد خدمات مورد انتظار فعلی مشتری اطلاعات بیشتری کسب می کنید. پایان بازی طبیعتاً شامل غلبه بر اعتراضات و پایان گفتگو است.

**آغاز ارائه**

وقتی به اولین هدف خود یعنی برقراری ارتباط با تصمیم گیرنده رسیدید، گفتگو را با یک سلام و احوال‌پرسی همراه با شور‌و‌شوق شروع کنید و سپس بررسی کنید که با چه کسی صحبت می‌کنید، و هم‌زمان با این‌کار درباره وظیفه یا جایگاه شغلی آن شخص اطلاعات کسب کنید. بدترین کاری که ممکن است انجام دهید این است که اطلاعاتتان را، به *مشتری اشتباه* لو بدهید، شخصی که حتی در موقعیتی نیست که بتواند چیزی را خریداری کند، چه برسد به این که قرار ملاقات با یک نماینده را تعیین کند.

هنگامی که همه مراحل اولیه مورد نظرتان را انجام دادید، وقت آن است که همه ابهامات و مفاهیم دوپهلو را کنار بگذارید و صادقانه نام خود و شرکتی را که از آن تماس می‌گیرید را اعلام کنید و در آخر پیشنهاد خود را مطرح کنید.

فراموش نکنید که برای بازکردن سرصحبت و صمیمی شدن تلاش لازم را بکنید و این کار را با تعریف صمیمانه‌ای از مشتری مورد نظر همراه کنید. مانند صحبت درباره طراحی وب‌سایت عالی آنها، از مسئولین پذیرش فوق‌العاده خوش‌برخورد شان، نگرش مثبت، صدای عالی مسئول پذیرش، یا اگر در صفحه لینکدین آنها تحقیق کرده اید، درباره علائق یا دستاوردهای گذشته‌شان صحبت کنید.

اگر قصد دارید قرارداد خود را نهایی کنید، یکی از مهم‌ترین قدم‌ها در انجام این کار تعریف و تمجید از طرف مقابل است. برای تهیه **پیشنهاد فروش منحصر به فرد[[15]](#footnote-15)** خود لازم است کمی وقت بگذارید زیرا واقعاً در پی آن هستید تا این نوع تجارت خود و مزایای اصلی محصول و یا خدمات خود را به طرف مقابل اطلاع دهید .

نمایندگانی که پیرو روش ماکیاولی هستند، از تعرفه های دولتی استفاده می‌کنند، تنها یک برند و یک پیشنهاد فروش ارایه می‌کنند که برای مشتریان کاملا جذاب باشد .

چیزی مانند: "ما شرکتی هستیم که به شما کمک می کند از برنامه های بازنشستگی بیشتری بهره مند شوید" یا "ما به مشاغل کمک می‌کنیم تا از تشکیل پرونده قانونی جلوگیری کنند". فقط متن آن را ساده نگه دارید و اطمینان حاصل کنید که دوست داشتنی به نظر می‌رسد.

به یاد داشته باشید که هدف اصلی این مراحل اطمینان از این است که مشتری دقیقاً بداند شما در مورد چه چیزی صحبت خواهید کرد. یکی ازبزرگترین خطرات ممکن، زمانی است که یکی از نمایندگان نتواند دقیقاً آنچه را که درباره آن صحبت می کند را به وضوح بیان و ارائه کند.

سرانجام اگر طی مکالمه مشخص شد که فرد به چیزی کاملا متفاوت از آنچه در مورد آن بحث می کردید، می اندیشد، دیگر برای حل و فصل خیلی دیر است و این موضوع شما را آزار خواهد داد.

حالا بگذارید کمی هیجان شما در مورد ایجاد یک پیشنهاد فروش بی‌نظیر را کاهش دهم. صحبت با مشتری درباره سود احتمالی اولیه به معنای کسب یک دستاورد استثنایی نیست من می‌توانم به شما اطمینان دهم که مهم نیست، پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما چقدر حیله‌گرانه به نظر برسد، اکثر شرکت‌هایی که با آنها تماس می‌گیرید می‌گویند که از همه خدمات تجاری فعلی خود راضی هستند و همه چیز مرتب است.

بعداً در این بخش در مورد چگونگی غلبه براعتراضات بحث خواهیم کرد، اما در حال حاضر، مهم است که بدانیم ساده‌ترین راه برای غلبه بر اعتراض و مخالفت‌ها، پیش از آنکه مشتری آنها را مطرح کند، پیش بینی و تکذیب آنها است.

از آنجا که می‌دانیم اکثریت قریب به اتفاق مشتریان دنیای تجارت کاملاً اعتقاد دارند که آنها بهترین محصولات و خدمات را دارند، پس بلافاصله پس از بیان پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود، بسیار مهم است که با تأکید جدی اعلام کنید شما از رضایت آنان درمورد خدمات یا محصولی که ارائه می‌دهید، آگاه هستید. به احتمال زیاد شنیدن این مطلب کاملاً آنان را غافلگیر خواهد کرد، اما از همه مهمتر، بوجود آوردن احساسی است که مدیران به راحتی با آن موافق باشند.

تا وقتی که پیشنهادات مورد تائید آنها را ارائه دهید می‌توانید گفتگو را ادامه بدهید تا نهایتا قرارداد خود را با موفقیت نهایی کنید. اگر از این تاکتیک پیروی کنید، اولین مانع اصلی برای تازه کارها که پیشبرد در برقراری تماس جهت ارائه مطالب است را پشت سرخواهید گذاشت.

اکنون با گفتگو در مورد چیزهایی که عموما برای افراد قابل قبول است یک مشتری بدست آورده‌اید، حال، زمان آن است که با طرح مطالب مورد نظرتان، پیش فرضهای سابق ذهنی او (رضایت از شرایط فعلی) را نفی کرده و شرایط را تغییر دهید. *من متوجه شده‌ام که اکثر رهبران با این عقیده که همه چیز دائماً در حال تغییر است موافق هستند*.

ممکن است سطح خدماتی که آنها از تامین کننده فعلی خود دریافت می‌کنند تغییر کند، فناوری تغییر نماید، بازار رقابت پذیرتر شود و قیمت ها کاهش یابد. به عبارت دیگر، همیشه ممکن است چیزی برای بهتر شدن و ارتقاء وجود داشته باشد! راز عبور از این مانع این است که تصمیم گیرندگان بر سر این‌که همه چیز همیشه در حال تغییر است، به توافق برسند و این‌که ممکن است محصول یا خدمات بهتری وجود داشته باشد.

در نهایت، مشتری را مجبور کنید که به انتخابهای بیشتری فکر کند. تا بتوان او را به مراحل اصلی کار سوق دهید.

به اندازه کافی صبر کنید تا مشتری چیزی را بیان کند که به معنی توافق باشد حتی اگر فقط یک غر زدن باشد. اگر در مکالمه بدون اینکه در هر مرحله به توافق برسید پیش بروید، مثل این است که یک خانه را روی ماسه بسازید و خواهید دید که تمام سخت کوشی های شما از بین میرود.

**دوپهلو صحبت کردن**

بگذارید واضح بگویم، وقتی من در مورد دو پهلو صحبت کردن می‌گویم، منظورم دروغ گفتن نیست. درعوض، من در مورد یک فرد باهوش صحبت می‌کنم که ادعا می‌کند آدم‌ها اغلب دارای دو ذهنیت هستند، هم مشهود و هم نامشهود. این روش را می‌توان تاکتیک فشار و آزاد سازی نیز نامید.

می‌بینید که برای مردم، به ویژه رهبران تجارت، داشتن دو فکر یا اعتقاد کاملا متناقض یک چیز کاملا مرسومی ‌است. اگر چه یک مشتری می‌تواند از خدمات فعلی راضی باشد، اما ممکن است کنجکاو باشد که چه چیز دیگری ممکن است در بازار فعلی موجود باشد که بهتر از موقعیت کنونی است .

علاوه بر این، مصرف کنندگان تجاری با ترس زیادی از تعهد و فشار در قسمت فروش روبرو هستند. بنابراین هنگام ارائه سخنرانی و ارائه پیشنهاد خود، باید متعادل عمل کنید. شما باید با ظرافت در هر مرحله به عقب بازگردید و این احتمال را یادآوری کنید که هنوز می‌دانید آنها از وضعیت کنونی رضایت دارند و به دنبال تغییر نیستند.

دلیل اینکه من این تکنیک را **دوپهلو صحبت کردن** نام گذاشتم این است که شما در ابتدا جمله‌ای را بیان می‌کنید که نشان می‌‌دهد متوجه هستید که مشتری از وضعیت کنونی راضی ‌است، سپس شما یک جمله متناقض می‌گویید، که همه چیز همیشه در حال تغییر است و این امکان وجود دارد که موارد بهتری نیز وجود داشته باشد. شما باید با این عمل تعادلی و خسته کننده هر دو ذهنیت مشتری را ارضا کنید. به این ترتیب می‌توان ذهن مشتری را مشغول نگه داشت تا نتواند روند فروش را قطع کند.

**میانه بازی**

میانه بازی جایی است که شما با ارائه پیشنهاد فروش بی‌نظیر خود، پایه و اساس علاقه مشتری را ایجاد می‌کنید. به عبارت دیگر، شما سعی می کنید تصویری جذاب و دقیق از کلمات ایجاد کنید که باعث حس کنجکاوی شدید شود.

هنگامی که از آنها سوال اصلی را به منظور جلب علاقه آنها می‌پرسید، به شما اجازه می‌دهند طرح خود را ارائه دهید، در نتیجه می‌توانید با خیال راحت وارد مرحله اصلی شوید.

این همان جایی است که تحقیقات شما نتیجه خواهد داد، زیرا شما تمام ویژگی های محصول خود را بررسی کرده‌اید و محصولی را کشف کرده‌اید که نوآورانه و ناشناخته است یا کمترکسی با آن آشنایی دارد. اگر اتفاقاً صاحب یا مدیر کسب‌و‌کاری باشید که این روند را طی می‌کند، مواقعی وجود دارد که به معنای واقعی کلمه مجبورید این مزیت جدید را به خدمات خود اضافه کنید.

همانطور که جیم کالینز در کتاب "خوب به عالی" توصیف می‌کند، این به معنای پذیرفتن یک تغییر عمده در بازار شما خواهد بود. اگر شما یک ویژگی جدید را پیدا کنید که به خوبی آنان را با بازاری که شناخته شده نیست آشنا کند، پس می‌توانید با پرسیدن این سوال که، "آیا شما چیزی درباره ...... شنیده اید؟" به وسط گود وارد شوید.

یک مثال بسیار خوب در این مورد، زمان معرفی یک نوآوری جدید در عرصه حرفه شماست، مانند پیشنهاد تغییر کلی در ساختار متداول در صنعت پشتیبانی فناوری اطلاعات که منظور از آن انتقال از مدیریت فعلی شبکه‌های فناوری اطلاعات به یک زیرساخت کلی شبکه‌ای برروی فضای ابری است. که به ‌نام ارائه خدمات مبتنی بر دسکتاپ نیز شناخته می‌شود. این مثال خوبی از یک تغییرالگو در صنعت نرم افزاری است که بسیاری از شرکت‌های بزرگ کاملاً از آن چشم پوشی می‌کنند و خطر آن را نادیده می‌گیرند.

در فضای چاپ و کپی، تغییر جدید فناوری را مدیریت چاپ می‌نامند. بنابراین می‌توانیم از این تغییرات بازار به عنوان نمونه‌ای برای طرح سوال میانه بازی خود به شرح زیر استفاده کنیم: "آیا از مفهوم چاپ مدیریت شده چیزی شنیده‌اید؟" این دو مدل، ارائه خدماتی را نشان می‌دهند که اکثر مدیران بازرگانی در مورد آن آموزش کامل را ندیده‌اند.

هنگامی که برای یک شرکت تامین امنیت به نام تریاد در دالاس کار می‌کردم، به یک فروشنده تلفنی تبدیل شدم که مجبور بودم مرتباً با شرکت‌های امنیتی تماس بگیرم و مجموعه‌ای از محصولات امنیتی را به انضمام باتری و کابل به آنها بفروشم. با این حال، جستجوی زیادی انجام دادم تا اینکه توانستم مجموعه‌ای از فناوری جالب که به معنای واقعی بی استفاده مانده بود را پیدا کردم. یکی از چیزهای جالبی که کشف کردم تأیید هشدار ویدئویی بود. گرچه این امر به تجهیزات گران قیمت جدیدی برای نظارت برهشدار نیاز داشت، اما می‌توانست بازار دوربین‌های فیلمبرداری را در خانه‌ها رونق ببخشد.

من بازاریابی خود را برروی شرکت‌های امنیتی در حوزه فن آوری جدید و در برابر مدیران شرکتهایی که فقط خواهان باتری و کابل بودند، متمرکز کردم.

چهار ماه بعد، گزارش‌های فروش حاکی از این بود که فروش من به دو برابر رسیده است، آن هم در مورد شرکت‌هایی که خارج از تگزاس واقع شده بودند و بعد مسافت هزینه‌های حمل و نقل گزافی را به آنها تحمیل می‌کرد. حدس بزنید این شرکتها چه سفارشی به من می‌دادند؟

باتری، کابل، پنل‌های دزدگیر و غیره. بله، ما همچنین تعدادی از این سیستم‌های تأیید هشدار ویدیویی بیست تا سی هزار دلاری را فروختیم که باعث هیجان‌زدگی مدیر شد.

من این داستان را ذکر کردم تا تأکید کنم که چقدر داشتن یک راهبرد در زمینه پیام ابتکاری در تیم بازاریابی مهم است. این امر وقتی که مشتری خود را به مرحله میانی بازی رسانده‌اید جذب کرده و به افزایش فروش کمک می‌کند. در اینجا مثال دیگری وجود دارد:

در طول مدتی که مرکز تماس خود را اداره می‌کردم، مشتریان به من هزینه‌های اضافی برای سفر و ارائه آموزش‌های اضافی فروش و مربیگری پرداخت می‌کردند. با این حال، اطلاعاتی که من از یک مشتری نرم‌افزاری جمع‌آوری کردم نشان داد مدل خدمات و گزینه‌های آنها، تجهیزات مبتکرانه و مدرنی ندارد که بتوانیم درباره آن به صاحبان مشاغل آموزش دهیم.

در حالی که منتظر بودم رئیس این شرکت نرم افزاری ده میلیون دلاری، با من ملاقات کند وقت خود را صرف این کردم که راهی برای بیان اهمیت ارتقا مدل خدمات وی ارائه دهم. متأسفانه، مدیرعامل بسیار، ذهن بسته‌ای داشت و تمایلی در مورد به چالش کشیدن افکارش نداشت، به صحبت‌های من گوش نمی‌داد و در تمام مدت سعی می کرد به من ثابت کند روش فعلی او بسیار خوب کار می‌کند.

پس از بحث و گفتگو، دفتر مجلل او را ترک کردم تا قرارهایی را که تیم تماس‌های تلفنی من برای شرکت ترتیب داده بودند، را اجرا کنیم. در آخرین ملاقات ما با شریک مدیر یک شرکت حقوقی بسیار موفق واقع در یکی از بلندترین ساختمان‌های دالاس دیدار کردیم. مدیرعامل در زمان ارائه فروش اتخاد تصمیم را به مشاور شرکت محول کرده بود، که تمرکزش تلاش بر یافتن نقاط ضعف بود، با این‌حال، این مشاور دائما درمورد پشتیبانی نرم افزار اظهار رضایت می‌کرد.

هنگامی که مدیر عامل از جستجوی نقاط ضعف خسته شد، با ناامیدی به من نگاه کرد و گفت، "چرا شما اینجا هستید؟" من تصمیم گرفتم اظهارات بی‌ادبانه او را نادیده بگیرم و خودم سخنرانی را ادامه دهم، تا بتوانم به او نشان دهم که چگونه می‌توان خدمات نوآورانه‌ای را به ‌فروش رساند.

تا آنجا که به مدیرعامل مربوط می‌شد، زمان لازم برای بازیافت اطلاعاتی که نماینده تخمین میزد، مشابه همان زمانی بود که شرکت وی قادر بود انجام دهد.

با این حال، من از فناوری جدیدی آگاه بودم که نه مدیرعامل و نه مشاور او از آن مطلع نبودند. بنابراین، من ابتدا با پرسش از نماینده شروع کردم که آیا او درباره فناوری جدیدی که به او امکان می‌دهد سرور خراب شده خود را سریع‌تر بازیابی کند، شنیده است یا خیر !

*(این راه حل ابتکاری بازیابی مشکلات پشتیبانی و اطلاعات است که داتو[[16]](#footnote-16) در حال حاضر ارائه می دهد).*

بعد از اینکه توضیحات این فناوری جدید بازیابی اطلاعات را به پایان رساندم، مشاور شرکت حالت تدافعی خود را از سعی در متقاعد نمودن ما، به داشتن کنجکاوی شدید در مورد مطالب مطرح شده درباره این فناوری، تغییر داد. او شروع به پرسیدن سوالاتی درباره چگونگی کارکرد این سیستم کرد و حتی درباره هزینه استقرار این فناوری پرسید.

البته، من در آنجا به نمایندگی از شرکتی حضور داشتم که حتی فناوری لازم را در اختیار نداشت، اما آن را مطرح کردم و سعی کردم به این مدیرعامل مغرور یاد‌ دهم که انجام تحقیقات در بازار چقدر مهم است و اطمینان یابند که ارائه بهترین خدمات همیشه لازمه داشتن پیشرفته‌ترین فناوری است.

وقتی ملاقات به اتمام رسید و به سمت اتومبیل‌های خود برگشتیم، این مدیرعامل که تا بحال ذهن بسته‌ای داشت، اکنون به این فناوری علاقمند شده بود و از من خواست که همه چیز را در مورد این سیستم جدید بازیابی به او توضیح دهم .

خنده‌دار است که چگونه ارائه حضوری همیشه نتیجه بهتری نسبت به مکالمه تلفنی دارد!

بیشتر اوقات، توسعه یک مدل تجاری از دریچه بازاریابی مشاهده نمی‌شود. با این حال، واقعیت این است که هر محصول یا خدمات شما باید از هر نظر ارزیابی شود تا مشخص شود که چگونه به شما در افزایش فروش کمک میکند.

امیدوارم بتوانید از این مثال‌ها بیاموزید که فقط بازاریابی محصول یا خدمات شما به تنهایی حاصلی برای تیم فروش ایجاد نمی کند. شما باید کنجکاوی ایجاد کنید، وقتی از یک مشتری در مورد خدمات نوآورانه و جدید سوال می‌کنید، مجبور خواهد شد پاسخ دهد که آیا با این مفاهیم آشنا هست یا نه و این دریچه‌ای را به روی شما باز می‌کند تا بتوانید به آنها راهی برای نوآوری‌های جدید معرفی کنید.

البته ممکن است با مشتری‌هایی مواجه شوید که با این مفاهیم آشنا بوده‌اند. در این صورت می‌توانید با پرسیدن سوالات عمیق‌تر ادامه دهید: "آیا تاکنون گزارشی در این باره ارائه داده‌اید؟" یا "آیا تا به حال پیشنهادی دریافت و درباره آن تحقیق کرده‌اید؟" از ده بار، نه بار، پاسخ "نه" دریافت خواهید کرد. در این حالت، "نه" دقیقاً همان چیزی است که شما به دنبال آن می‌گردید زیرا این مشتری به شما شفاهی اجازه داده است تا با ارائه مطالب‌تان به وسط میدان قدم بگذارید.

اشتباه رایج دیگری که تماس گیرنده‌های تلفنی بی‌تجربه انجام میدهند این است که گاهی عصبی می‌شوند و در اصل به جای ارائه مطالب اصلی یک مونولوگ (صحبت یک‌طرفه) ارائه می‌دهند. وقتی ققط شما صحبت می‌کنید و اجازه نمی‌دهید مشتری سوالی مطرح کند، به سمت فاجعه پیش می روید.

بله، شما هنوز هم ممکن است خود را به انتهای بازی برسانید، اما من می توانم به شما اطمینان دهم، این نوع مشتری‌ها در تمام مدت مکالمه، پاسخی به شما نخواهند داد.

ضروری است که شما سخنرانی خود را به صورت **مکالمه دو جانبه** درآورید و بهترین راه برای انجام این کار پرسیدن **سوالات خاصی** است که به شما امکان می‌دهد کنترل بحث را حفظ کنید. همچنین، زمانی که مشتری به شما پاسخ می‌دهد، یا صحبت می‌کند و سوالات خود را می‌پرسد، **مکث کردن** و **گوش دادن** به آنها بسیارمهم است .

یکی از بهترین راه‌ها هنگام صحبت با مشتری احتمالی، نوشتن گفته‌های آنها است. **یادداشت برداری** در زمان مکالمه به شما کمک می‌کند آنچه را که آنها گفته اند را به خاطر بسپارید و بدین صورت مدیریت تماس با مشتری را به بهترین نحو انجام دهید .

اکنون وقت آن است که مکالمه را از جهت دیگری بررسی کنیم تا اگر فروشنده فعلی مخالفتی با افشای اطلاعات ندارد، راجع به‌ محصول یا خدماتی که در ذهن دارند با شما صحبت کنند، حتی می‌توانید نام او را جویا شوید.

سپس در مورد سطح خدماتی که مایل‌اند دریافت کنند، پیشنهادات فعلی و سایر هزینه‌ها سوال کنید. همچنین پرسش درباره کشف هزینه‌هایی که هم اکنون برای خدمات خود می‌پردازند نیز هیچ ضرری ندارد. این همان چیزی است که من آن را **کاوش مشتری** می‌نامم، اینکه *شما به دنبال نقاط ضعف هستید بدون اینکه نقاط ضعف را به مشتری متذکر شوید.*

پس از کشف محصولات و خدمات فعلی از جانب تصمیم گیرندگان، باید احتیاط کنید و هرگز از جملات منفی در مورد محصول یا خدمات فعلی آنها استفاده نکنید. با این حال، قطعاً باید این نکته را در نظر داشته باشید و بعداً درباره اینکه چگونه یکی از مزایای ارائه شده توسط شما این خلا را پر می‌کند، صحبت کنید.

یک مثال واقعاً خوب از کاربرد روش کاوش در زمینه فروش خدمات فناوری اطلاعات و در مورد نوع بازیابی اطلاعات مخدوش شده است. اگر این پرسش به روشی غیر تهدیدآمیز انجام شود و اصرار قاطعانه شما مبنی بر رضایت مشتری از فروشنده فعلی را لحاظ کنید، منطقی است که شما انتظار داشته باشید، آنها اطلاعات دقیقی در مورد نوع خدماتی که ارائه می‌دهید را درخواست کنند.

به عنوان مثال، اگر یک نسخه پشتیبان براساس فضای ابری ارائه می‌دهید و متوجه می‌شوید که آنها هنوز از یک فناوری قدیمی مانند نوار یا دیسک استفاده می‌کنند، باید این مورد را به عنوان یکی از نکاتی که در حین ارائه توضیح می‌دهید، لحاظ کنید.

با این‌حال، اگر کشف کردید که در حال حاضر دارای جدیدترین و به روزترین فناوری بازیابی اطلاعات هستند، باید فقط به دنبال نقاط ضعف دیگری باشید. من باید به تماس‌گیرندگان تازه وارد هشدار دهم که با حذف تکنیک کاوش، آنها نمی‌توانند آگاهی کامل را نسبت به شرایط مشتری کسب کنند. بنابراین پرسیدن این سوالات از راه‌های دیگر به شما کمک خواهد کرد.

من می‌توانم از تجربه شخصی خودم بگویم، زمانی فکر می‌کردم مکالمه‌ای موفقیت آمیز است که بازی را به پایان می‌رساند، اما با شنیدن این مطلب از یک مشتری: که من هرگز از او سوالی درباره علاقمندی‌هایش نپرسیده‌ام، شوکه شدم، چرا که به هیچ وجه او نمی‌خواست یک نماینده فروش، در روال کار آنها سرک بکشد.

لطفاً تجربه من را به عنوان یک هشدار جدی درنظر داشته باشید که به شما انگیزه استفاده از کاوش در زمان معرفی را میدهد. این روش را در چک‌لیست قرار دهید چرا که به شما امکان می‌دهد تماس های خود را بررسی کنید و تأیید کنید که واقعاً این سبک را در بخش‌های فروش خود پیاده سازی می‌کنید؟

تنها چیزی که در این میان باقی می‌ماند این است که:

معرفی خود را با تأکید و توصیف بر مطلبی شروع کنید که به عنوان یک تغییر الگو در بازار محسوب می‌شود. قبل از شروع صحبت در مورد شگفت‌آور بودن خدمات‌تان ، مکث کنید و از آنها تعریفی کنید، داشتن یک برنامه کاملاً ساختار یافته مهم است.

به عنوان مثال، پس از کاوش و بازیابی اطلاعات مخدوش شده، می‌توانید بگویید که صدمات رایانه‌ای، مشکلی بسیار جدی است و بسیاری از شرکت‌ها دچار آن شده‌اند اما موفق به اجرای یک استراتژی برای اصلاح آن نشده‌اند. با این حال، شما تحت تاثیر راه‌حل مناسبی که برای این مشکل یافته‌اند، قرار گرفته‌اید.

اکنون می‌توانید به بالاترین ویژگی‌ها و مزایای خدمات شگفت انگیز خود بپردازید. ابتدا، اگر شما یک تصویر یا نمونه عالی دارید که واقعاً خوب کار می‌کند تا هدف اصلی خود را بیان کنید، اینجا مکان خوبی است آن را به نمایش بگذارید.

وقتی من مبحث مدیریت کارمندان را مطرح می‌کردم، تیم ما معمولاً با موارد زیر، کار را شروع می کرد: "آیا شما قبول دارید که کارمندان شما باعث ایجاد پنجاه درصد سود و پنجاه درصد زیان هستند؟" سپس توضیح می‌دهم که آنچه مدیریت کارمندان انجام می‌دهد کنترل می‌باشد. مدیریت و کنترل بدهی‌ها و دارایی‌ها را به آنها واگذار کنید .

همچنین، اگر برخی از موضوعات منفی وجود داشته باشد که همچنان شرکت یا صنعت شما را مورد سوء استفاده قرار دهد، بهترین سیاست این است که قبل از اینکه اعتراض به‌وجود آید، فقط آنها را مطرح یا حل کنید.

این کار مشابه پرونده متهمان حقوقی است که دارای موضوعات بالقوه آسیب‌زا هستند. بیشتر وکیل مدافع‌های این افراد قبل از آنکه دادستان آن را مطرح کند این موارد را مطرح کرده و از میان برمی‌دارند. اگر دادستان قبل از متهم این موارد را مطرح کند، صدمه بیشتری خواهد زد زیرا به نظر می‌رسد متهم اطلاعات را پنهان کرده است.

من می‌خواهم هنگام ارائه فروش محاسبات یا رایانش ابری از این روش استفاده کنم. وقتی به اوج قسمت ارائه می‌رسم، می‌گویم: "شما احتمالاً شنیده‌اید که **فضای ابری[[17]](#footnote-17)** کند است، ایمن نیست و حتی گران است."

سپس توضیح می‌دهم که چه عواملی باعث این تصورات منفی شده است (پیمانکاران بی‌تجربه در بسیاری از موارد انتقال اطلاعات و نرم افزارها را به محیط فضای ابری افزایش داده اند) و آنچه را که تغییر یافته است خاطر نشان کنید (این فناوری ارتقاء و اصلاح یافته است**). اگر ابتدا این نکات منفی را مطرح کنید، نشانه قدرت است زیرا به اعتبار شما می‌افزاید**.

در مرحله بعدی، پیشنهاد می‌کنم قبل از هر چیز به دلیل عملکردهای خاص شغلی که احتمالا دیگر مجبور به انجام آنها نخواهند بود و برمزایای صرفه جویی در وقت تمرکز کنید. همچنین، فراموش نکنید صرفه جویی در "**هزینه فرصت**" را به آنها یادآوری کنید، که به کارمندان اجازه می‌دهد وقت تلف شده را صرف کارهای سازنده‌تری نمایند، در نتیجه به طور چشمگیری بر ارائه خدمات و محصولات تأثیر خواهد کذاشت.

هنگامی که خدمات یا محصول شما به شرکت اجازه می‌دهد کنترل یا توانایی بیشتری برای انجام کارهایی که قبلاً نمی توانستند انجام دهند داشته باشند، بهتر است از سناریوهای واقعی استفاده کنید که به مخاطب اجازه می‌دهد این مزایا را تجسم کنند. بدیهی است، اگر خدمات/کالای پیشنهادی شما می‌تواند به طور بالقوه سود آنها را افزایش دهد، پس هرگز از استفاده از این جنبه کار دریغ نکنید. علاوه بر این، می‌توانید ویژگی‌هایی را ارائه دهید که ریسک مشتری را کاهش می‌دهد و یا خدمات سریع تری را ارائه می دهد.

در آخرین مرحله، ذکر مزایای صرفه جویی در هزینه نیز بسیار مهم است. من همیشه یادآوری این مورد را برای لحظه آخر می‌گذارم زیرا زمانی که یک بازاریاب تلفنی به صاحب مشاغل یادآوری می‌کند که می‌تواند عاملی برای صرفه‌جویی در هزینه داشته باشد، مطلبی کلیشه‌ای است. اگر به این قسمت از ارائه پیشنهاد خود می‌رسید و این پیام را ارائه می‌دهید، اطمینان حاصل کنید که علاوه براینکه به گفته‌های خود ایمان دارید، علاقه‌مند به آن هم هستید.

در پایان، اعتقاد و علاقه شخصی شما می تواند حتی از ویژگی‌هایی که توضیح می دهید، ترغیب کننده‌تر باشد.

**مرحله نهایی**

قبلاً اشاره کردم که چگونه می‌توانید اعتراض "اطلاعات ارسال" را به یک ملاقات ناگهانی تبدیل کنید، هنگامی که بدانید چگونه با یک تکذیب شگفت‌انگیز مشتری را شگفت‌زده کنید. من همچنین اشاره کردم که پیش بینی این اعتراض‌ها چقدر مهم است، بنابراین می‌توانید اعتراض ها را قبل از این که آنها مطرح کنند، شما مطرح کنید و از قبل آن را خنثی کنید .

اما آیا اگر این دو ایده را در ابتدا با ایجاد مفهوم ارسال اطلاعات و ایجاد امید به توافق بر دستیابی به اطلاعات بیشتر، ترکیب کنید، ایده خوبی است؟ این روش با از بین بردن اعتراض و استفاده شکایات، آنها را مجبور به توافق می‌کند و باعث خلع سلاح شدن این مدیران می‌شود.

شما می‌توانید تمام اینها را در پایان ارائه خود با پرسیدن یک سوال درمورد اینکه آیا تصور می‌کنید مایل‌اید اطلاعات بیشتری کسب کنید یا خیر! برای قسمت آخر بازی در میدان فروش آماده شوید.

هنگامی که بازی را به پایان می‌برید، معمولاً شروع به عصبی شدن و احساس استرس می‌کنید. این زمانی است که شما می‌توانید از حواس‌پرتی استفاده کنید، مانند یک شعبده باز که از تردستی استفاده می‌کند.

موثرترین راه برای جلب توجه مدیران این است که از آنها بپرسید آیا تعطیلات خوبی داشته‌اند یا آیا سفرهای زیادی را برای کار خود انجام داده‌اند یا خیر. در صورت تمایل در مورد جزئیات آن سفرها و تعطیلات به صحبت ادامه دهید و اگر متوجه شدید که آنها برای کار خود به مسافرت می‌روند، از آنها بپرسید که برای ادامه کار چه برنامه ریزی دارند. این تکنیک مکالمه را به سمت بحث در مورد تقویم کاری مشتری سوق می‌دهد و هم‌زمان که در مورد برنامه خود صحبت می‌کنند، رابطه نزدیکتری با آنها پیدا می‌کنید .

هنگامی که مطمئن شدید ذهن مشتری کاملا از فروش نهایی دورشده است، می‌توانید با پرسیدن اینکه وقت شما چه زمانی آزاد است، تماس را به حالت اولیه برگردانید. این یک روش بسیار ظریف در ضمیر ناخودآگاه، برای ایجاد تصور در مورد زمان تنظیم وقت جلسه است.

این روش راه را برای اجرای استراتژی که دوست دارم آن را **کمپین آموزشی** بنامم هموار می‌کند. این زمانی است که شما این احتمال را می‌دهید که اگرچه می‌دانید آنها در حال حاضر کاملاً از وضعیت موجود راضی هستند و به دنبال تغییر فروشنده خود نیستند، ولی هدف شما این است که اطلاعات را در اختیار آنان قرار دهید تا بتوانند برای آینده آماده شوند.

تمام هدف شما در این زمان صرفاً به دست آوردن بهترین اطلاعات آنهاست، بنابراین بایستی آنها تمام ویژگی ها، مزایا و قیمت محصولات و خدمات شما را متوجه شوند، درنتیجه می‌توانند مقایسه‌ای انجام دهند و به وضوح تفاوت الگوی تغییر در تجارت خود را درک کنند. اما در اینجا هدف دیگری نیز وجود دارد.

این فرصتی برای شما در استفاده از تردستی جادویی برای تعریف مجدد این عبارت است: **کسب اطلاعات بیشتر**.

تا این مرحله، مشتری شما این برداشت را خواهد داشت که شما فقط برخی از مطالب آموزشی را از طریق پست ارسال خواهید کرد، اما روش‌های زیادی وجود دارد که شما می‌توانید علاوه بر ارسال نامه یا ایمیل، اطلاعاتی از یک مدیر اجرایی را بدست آورید. بهترین راه، فرستادن نماینده فروش برای معرفی است و توصیه می‌کنم از کمی حقه و کلک استفاده کنید.

روش انجام این کار استفاده از استراتژی سرگرم کننده نشان دادن موارد سخت است که دیل کارنگی در کتاب آئین دوست یابی و تاثیرگذاری بر مردم توضیح داده است.

به جای اینکه وقت خود را با ارائه فروش معمولی تلف کنید، چیزی که اکثر رهبران کسب و کار به اندازه حسابرسی توسط سازمان مالیاتی آمریکا از آن وحشت دارند، روش مورد علاقه من، یعنی یک ملاقات طی یک جلسه ناهار است. همه افراد یک ناهار رایگان را دوست دارند، به خصوص وقتی بحث در مورد غذای مورد علاقه‌شان است! اجازه دهید کمی از این موضوع فاصله بگیریم.

بایستی ضمن صرف نهار یک ایده را به روشی غیرمنتظره معرفی کنید. از آنها سوال کنید که آیا معمولاً ناهار را پشت میز کاری خود صرف می‌کنند یا برای ناهار بیرون می‌روند. غالباً، از مدیران پر کار خواهید شنید که آنها به قدری سرگرم کار هستند که برای صرف ناهار مجبورند پشت میز خود غذا بخورند. در اینجاست که آنها را با مذاکره در مورد اینکه از خوردن چه نوع غذایی لذت می‌برند، به دام می‌اندازید. اگر شما در این مرحله متوقف نشوید و برنامه ناهار مفصلی ارائه دهید، آنها را به چنگ میاورید.

این زمانی است که شما هدف خود را از این ملاقات به نماینده فروش فاش می‌کنید، اما نبایستی به مدت طولانی روی آن تمرکز کنید. درعوض، به بحث درباره نوع ناهار روز بعد بازگردید. آنها در این مرحله به اندازه کافی زرنگ و دانا خواهند بود تا بدانند در مورد چه چیزی صحبت می‌کنید، اما با ارائه ناهار، بله گفتن را برای آنها بسیار راحت‌تر می‌کنید. من احساس می‌کنم این برنامه یکی از بهترین روش ها برای بستن فرضی یک جلسه حضوری است.

اما هنوز برای برپایی جشن کمی زود است. بایستی برای تعیین زمان ملاقات، تاریخ و ساعت مشخصی را تعیین کنید. کلید این امر نرم کردن آنها با غذاست. من دوست دارم از آنها بپرسم که رستوران مورد علاقه یا منوی ناهار مورد علاقه آنها چیست.

مطمئناً، زمانی که در حال مطرح کردن ایده‌هایتان درباره تجارت هستید، هرگز منتظر نمانید تا مشتری محل رستوران و نوع غذا را پیشنهاد کند. همیشه باید پیش قدم شوید. من دوست دارم با ذکر برخی از رستوران های محلی و پیشنهاد برخی گزینه‌های عالی برای غذای بیرون‌بر مانند پیتزا، ساندویچ، غذاهای دریایی یا ایتالیایی اشتهای مشتری را برانگیزم .

اکنون که به مشتری خود مجموعه‌ای از گزینه‌ها را ارائه داده‌اید، می‌توانید منتظر بمانید و گوش دهید تا متوجه شوید آنان چه چیزی را ترجیح می‌دهند. وقتی نام یک رستوران واقعی یا غذای مورد علاقه‌شان را مطرح کردند، شما از آنها استقبال کنید. اکنون شما در حال نزدیک شدن به مرحله تعیین زمان ملاقات شده‌اید. تمام کاری که اکنون باید انجام دهید این است که جزئیات را مرتب کرده و تاریخ و زمان دقیق جلسه ناهار را قطعی کنید.

اگر دستورالعمل‌های من را انجام داده باشید، مشتری باید برای شما از قبل وقتی را تعیین کرده باشد. اکنون شما به سادگی از آنها می‌خواهید تا تقویم خود را دوباره بررسی کنند تا نظرشان را درباره بقیه اوقات آزاد در طی ماه جاری را اعلام کنند. من می‌خواهم یک سوال را با این جمله بیان کنم: "اگر قرار بود در این ماه جلسه ناهاری داشته باشید، چه روزی بهترین زمان ممکن خواهد بود؟" وقتی پس از چند لحظه انتظار، آنها یک روز را مشخص نمودند شما نباید شوکه شوید. فقط باید بررسی کنید و بفهمید معمولا آنان در چه زمان مشخصی ناهار می‌خورند و تاریخ و زمان را مجددا بیان کنید.

این کار را به صورت زیر به اتمام برسانید: "بنابراین بیایید بگوییم که نمایندگان ما در (روز مشخص) در ساعت نهار (ساعت صحیح) و (با غذای مشخص شده) به آنجا خواهند آمد. مشکلی نیست؟"

سپس از بحث فروش، خیلی نرم فاصله بگیرید و سوال کنید چند نفر به این جلسه خواهند آمد. جزئیات آخر می‌تواند باعث رفع خجالت بسیاری از نمایندگان فروش شود .

بدترین کاری که شما می‌توانید انجام دهید این است که بدون هیچ غذایی در جلسه‌ای حضور پیدا کنید درحالیکه شخص منتظر شما بوده است تا ناهار را برای آنها بیاورید. پس آماده باشید!

اکنون تنها کاری که شما باید انجام دهید این است که قرار ملاقات را در برنامه مدیریت ارتباط با مشتری وارد کنید و مطمئن شوید که تاریخ و زمان دقیق را همراه با جزئیات مهم مانند نام رستوران یا غذای مورد نظر و تعداد مدعوین را ثبت کرده اید .

همچنین، باید دقیقاً توجه داشته باشید که کدام ویژگی/مزیت، موجب جلب توجه بیشتر شده و علاقه آنها را برانگیخته است. این باید به یادداشت‌های شما اضافه شود تا فروشنده بتواند قبل از تنظیم قرار ملاقات، اطلاعات را بررسی کند.

حالا می توانید جشن بگیرید، کمی استراحت کنید، شادی کنید! اما در این کار زیاده روی نکنید زیرا این کار می‌تواند دیگران را به اشتباه بیاندازد و بازتاب منفی ایجاد کند.

پایان کار ممکن است ساده به نظر برسد، اما به خاطر داشته باشید که در طول راه باید با چند مشکل مواجه شوید ما در فصل بعدی به طور گسترده در مورد اعتراضات و شکایات بحث خواهیم کرد.

فصل 12

عبور از اعتراض

قبل از اینکه درباره تکنیک‌های عملی غلبه بر اعتراضات بحث کنیم، ابتدا باید به‌صورت کلی نگرش شما را راجع به اعتراضات بررسی کنیم. وقتی کار خود را در زمینه فروش تلفنی و تنظیم قرار ملاقات‌ها آغاز کردم، در مواجهه با افزایش دریافت اعتراض مشتریان، احساس ضعف می‌کردم.

من حتی با تصمیم گیرندگان بحث می‌کردم و به آنها یادآور می‌شدم با توجه به اینکه مایل نیستند فروشنده‌ای به دفتر آنها مراجعه کند پس چرا با ارسال یروشور مخالفت می‌کنند. بعداً متوجه شدم که با چنین واکنشی، سیگنالهای مستقیم و غیرمستقیمی مبنی بر اینکه از پاسخ آنها ناراضی هستم را ارسال می‌کنم و متوجه نمی‌شدم که اعتراض آنها در واقع چراغ سبزی برای توافق بر سرخرید است که می‌بایست باعث ایجاد هیجان در من می‌شد.

وقتی از اعتراض مخاطب استقبال می‌کنید، باعث غافلگیری آنها می‌شوید زیرا آنها احتمالاً عادت کرده‌اند که تماس گیرندگان تلفنی، به جای گوش دادن و رفع نگرانی‌هایشان با آنها جدل کنند. بنابراین باید نگرش خود را اصلاح کنید و به این فکر کنید که بدون اینکه سطح کار خود را پائین بیاورید، چگونه می‌توانید با موقعیت آنها سازگار شوید.

اگر می‌خواهید با روش صحیحی با مخاطب موافقت کنید، بسیار مهم است که شما ارزشمند‌ترین سوال ممکن در زمینه فروش را بپرسید، یک سوال ساده: "چرا؟" مردم دوست دارند که در مورد خودشان صحبت کنند، و وقتی آنها مشغول پاسخ به این سوال هستند، اساساً در حال افشای اطلاعات مهمی هستند که در نهایت به شما امکان می‌دهد به یک استدلال موفق در مورد آنها دست پیدا کنید.

من قدرت این سوال را زمانی که کودک بودم، آموختم. وقتی پدرم به من و برادر بزرگترم می‌گفت که ما قادر نخواهیم بود در شغل و حرفه‌ی خودمان موفق شویم، اما برادرم به من اعتماد ‌کرد تا توانایی‌مان را به او ثابت کنیم.

کل استراتژی من این بود که از پدرم بپرسم چرا تصور می‌کند که من و برادرم موفق نخواهیم شد؟ وقتی او پاسخ می‌داد، من توضیح می‌دادم که نگرانی او را درک می‌کنم و سپس مرحله به مرحله با استدلال های او مقابله و آنها را رد می‌کردم. من آنقدر بی رحم این کار را انجام می‌دادم که پدرم در واقع بارها تصمیم خود را عوض می‌کرد. این تبدیل به عادتی نهادینه در درون من شد به طوری که آن را **روش فروش خود به دیگران** نام نهادم .

می‌بینید، یکی از قدرتمندترین آرزوهای یک انسان، علاوه بر احساس مهم بودن، احساس درک شدن است. این میل اشتیاق زیاد از کمبود توجه مردم در جهان ناشی می‌شود. بیشتر افرادی که با آنها در ارتباط هستیم، هر چقدر که صحبت ما به درازا بکشد، بیشتر وقت مکالمه را مشغول فکر کردن در مورد صحبت های بعدی خودشان و گوش ندادن هستند. استفان کاوی در کتاب خود، درباره 7 عادت افراد موثر به طور کامل در این مورد توضیح داده است.

با پرسیدن "چرا؟" از مشتریانی که ابراز مخالفت می‌کنند، نشان می‌دهید که واقعاً به دنبال درک آنان هستید، و این تأثیر عمیقی بر آنها خواهد گذاشت. این یکی از مهمترین قطعات معمایی است که من در تلاش برای تعیین پانزده قرار ملاقات شغلی در روز کشف کردم. من می‌توانم به شما اطمینان دهم، اگر این استراتژی را در پیش بگیرید، کاملا نحوه کار شما در زمینه تماس‌های تلفنی را تغییر خواهد داد.

حال که مشتری در حال افشای این است که چرا اعتراض خاصی را مطرح کرده است، شما باید به دنبال نقاط اشتراکی باشید که به شما امکان بدهد با موضع او موافقت کنید. درک این مفهوم برای بسیاری از افراد دشوار است. "با اعتراض موافقم ؟! منظورت چیه؟"

من به تکرار با این سردرگمی کارمندانی که در مرکز تماس من مشغول به کار بودند روبرو شده‌ام. به وضوح می‌توانم به یاد بیاورم که یک خانم جوان از من سوال کرد که چگونه می‌توانیم با مشتریانی که با نکات کلیدی ارائه ما مخالفت می‌کنند توافق کنیم؟ او تصور می‌کرد که موافقت با این مشتری باعث می‌شود که موقعیت خود را تضعیف کند و شکست را بپذیرد. اما می‌توانم به شما اطمینان دهم که هنگام موافقت، پرچم سفید تسلیم را برافراشته نمی‌کنید. دقیقا برعکس.

من این تکنیک را به قسمت‌های کوچکتری تقسیم می‌کنم تا منظورم را متوجه شوید. اول، شما نباید با اصل موضوع اختلاف مشتری موافق باشید بلکه در عوض با احساسات منفی آنها موافق هستید. ایده اصلی این است که وقتی یک مدیر اجرایی دلایل اعتراض خود را ابراز می‌کند، به این معنی است که اعتراض آنها براساس یک تجربه شخصی است و اساساً به شما می‌گویند چه احساسی نسبت به آنچه نگرش آنها را شکل می‌دهد، دارند.

بنابراین، راهی که می‌توانید با موضوعات اصلی بحث، موافقت کنید این است که به خود بگویید اگر جای آنها بودید و قبلا تجربه مشابهی را داشتید، به احتمال زیاد اکنون شما هم همان احساس را تجربه می‌کردید.

همچنین می‌توانید به خود بگویید که، اگر به اطلاعات کامل‌تری دسترسی داشته باشید؟ باز هم ممکن است به همان نتیجه‌گیری که آنها رسیده‌اند، برسید. شما می توانید توافق خود را با گفتن چیزی مانند این عبارت "اگر چنین اتفاقی برای من بیفتد، همان احساس شما را خواهم داشت" اعلام کنید.

یا اگر احتمال می دهید مشاجره‌ای با مشتری خواهید داشت که با قاطعیت تکرار می‌کند از آنچه که دارند راضی هستند و مایل به خرید از شما نمی‌باشند، درجواب بگویید: "عالی است که شرکت شما وقت خود را صرف تحقیق در مورد تامین کنندگان مختلف می‌کند، آنها را با دقت کافی بررسی می‌کند تا به بالاترین سطح ارائه خدماتی که به مشتری قول داده، دست پیدا کنید. من مطمئن هستم که شما از وضعیت کنونی بسیار راضی هستید و به دنبال تغییر نیستید، درست متوجه شدم؟ "

این تکنیکی است که مایلم آن را "**توافق تهاجمی**" بنامم:

داشتن موضع مشتری و حمایت از دیدگاه آنها با شور و اشتیاقی حتی بیش از خود آنها.

شما می‌توانید با تغییر موضع از توافق تهاجمی، یک سوال کاوشگرانه بپرسید: "آخرین باری که مقایسه یا ارزیابی انجام دادید چه زمانی بوده است؟" کاری که شما انجام می‌دهید این است که به جای تسلیم شدن و باختن بازی، تغییرات پویایی بوجود بیاورید، بنابراین دیگر در جنگ با مشتری نیستید بلکه اکنون به عنوان یک مشاور بی طرف دیده می‌شوید.

این روش می‌تواند متخاصم‌ترین مخالفان را نرم کند زیرا مقاومت در برابر گوش دادن به شخصی که در جبهه شما است دشوار است. شما ممکن است شوکه شوید اگر متوجه شوید که یک مدیرعامل شرکت حتی ممکن است نظر خود را 180 درجه تغییر دهد و در واقع از موقعیت جدید شما دفاع کند. این همان اتفاقی است که وقتی شما به انجام این تکنیک عادت می‌کنید، رخ میدهد. یعنی دقیقاً برعکس آنچه راکه سایرین انتظار دارند، انجام می‌دهید.

ارسال اطلاعات

بیایید اصولی را که در این بخش آورده‌ایم، در مورد اعتراض انتقادی "ارسال اطلاعات" اِعمال کنیم.

شما می‌توانید روی اعتراض به ارسال اطلاعات به عنوان مانع شماره یک و مطلق خود حساب کنید. با این حال، اگر شما با ارائه کار خود، پایه و اساس مناسبی را ایجاد کرده‌اید، می توانید پیروز شوید. اولین قدم این است که نگرش خود را بررسی کنید و به یاد داشته باشید که این اعتراض در واقع یک نشانه خرید است و در صورت برخورد صحیح با آن، تبدیل به یک قرار ملاقات یا منجر به انجام فروش خواهد شد.

همانطور که قبلاً اشاره کردم، بسیار اهمیت دارد که آشکارا هیجان زده شوید، بنابراین مخاطب متوجه می‌شود که شما درخواست آنها را جدی گرفته‌اید! عباراتی شبیه به این بگوئید: "مایلم اطلاعاتی برای شما ارسال کنم"، و سپس برای شنیدن پاسخ آنها مکث کنید.

غالباً آنها از اینکه یک بازاریاب تلفنی واقعاً به آنها گوش می‌دهد، شوکه خواهند شد و با شور و شوق بسیار زیادی موافقت می‌کنند. امکان دارد برای تجدید قوا و برنامه‌ریزی جدید وقفه‌ای طولانی ایجاد شود. این دقیقا همان جایی است که برای ارائه استدلال‌های خودتان باید عجله کنید.

ابتدا، برای تأیید اینکه شما واقعاً در ارسال هر نوع اطلاعات درخواستی آنان جدی هستید، می‌توانید بپرسید، "دوست دارید چه نوع اطلاعاتی را ارسال کنم؟" اکنون آنها فکر می‌کنند که به چه مواردی علاقمند هستند. اینجاست که می‌توانید با دادن چند پیشنهاد کنترل مکالمه را در دست بگیرید.

اولین چیزی که من می‌پرسم این است که آیا آنها دوست دارند برخی از منابع ما را بررسی کنند. سپس تله‌ای را در نظر می‌گیرم که می‌دانم تقریباً همیشه در آن گیر خواهند افتاد: "آیا مایلید اطلاعات آماری را مشاهده کنید؟". تقریباً هر تاجری مایل است قیمت کالا یا خدمات مورد نظر خود را قبل از اینکه بخواهد در یک ارائه فروش خسته کننده شرکت کند، به دست آورد، و فروشندگان هم این نکته را می‌دانند که اگر موافقت کنند، شانس تنظیم ملاقات را از دست خواهند داد. هنگامی که پشت تلفن یک رقم احتمالی را اعلام می‌کنید، حس کنجکاوی مشتری را از بین می‌برید.

پس چرا قبل از اطمینان از برگزاری یک جلسه حضوری، آمار وارقام را اعلام می‌کنید! زیرا آنها نمی‌توانند مقاومت کنند و احساس خواهند کرد که حرکتی انجام داده‌اند که عموما نمی‌توانسته‌اند این کار را در مورد یک فروشنده انجام دهند و این کار، گارد آنها را برای حرکت بعدی شما باز میگذارد :به عقب برگردید!

واقعیت این است که شما نباید به هیچ وجه از طریق تلفن آمار و ارقام را به افراد احتمالی بدهید، زیرا همان‌طور‌که قبلاً نیز مطرح کردیم، مطمئناً این کار باعث خواهد شد شانس خود را از دست بدهید. اما با این درخواست، می‌توانید زمان بخرید، و سپس هدف بعدی این خواهد بود که به آرامی سوالات مناسبی را بپرسید که باعث شود میل ایده پوچ دریافت آمار را در ذهن مدیران اجرایی کاهش دهد.

در ابتدا، ایده خوبی است که به آنها اجازه دهید احساس کنند که شما همچنان این کار را دنبال می‌کنید و بگویید: "من موافقم که دریافت آمار مهم است. با این حال، آیا موافق نیستید که باید تجارت شما منحصر به فرد باشد؟ اگر ما آمارهایی را بدون بررسی و ‌ارزیابی نیازهای خاص شما ارسال کنیم، به احتمال زیاد قیمت پیشنهادی ما یا خیلی زیاد خواهد بود یا خیلی کم. شما به آمار دقیق نیاز دارید، درست است؟ "

این زمانی است که من دوست دارم گفتگو با آنها را کاملاً به خارج از ایده گرفتن اطلاعات یا اعداد انتقال دهم. این کار را با بیان یک جمله بسیار جسورانه شروع می‌کنم: "من فکر می‌کنم ما می‌توانیم کاری فراتر از این انجام دهیم زیرا شما ممکن است حتی پس از شنیدن پیشنهاد ما مایل نباشید با شرکت ما تجارت کنید.

من حدس میزنم شما بدون درنظر گرفتن هزینه، فقط با شرکت‌های بزرگ تجارت می‌کنید، درست است؟ پیشنهاد می‌کنم به منظور صرفه‌جویی در وقت، ملاقاتی کوتاه با نماینده فروش شرکت ما داشته باشید. اگر به شرکت ما براساس قضاوت در مورد ارائه نماینده‌ ما، اعتماد پیدا کردید می‌توانید خیلی سریع و راحت تصمیم خود را بگیرید.

اگر نماینده ما نظر شما را جلب کرد، و اجازه تجارت با شرکت ما را دادید، او می‌تواند ارائه مختصری داشته باشد و شما می‌توانید بر اساس جزئیات تصمیم بگیرید، و اینکه شاید مایل به دریافت طرح پیشنهادی ما هم باشید و اگر هنوز هم مایل به دریافت آمار هستید، در آن مرحله، نماینده ما تمام اطلاعاتی را که برای تخمین دقیق هزینه شما نیاز داریم، بدست آورده و در اختیار شما می‌گذارد. می‌توانم ازشما خواهشی کنم؟ آیا ما می‌توانیم در تاریخ (زمان مشخص) دریک جلسه معارفه مختصر و مفید شما را ملاقات کنیم؟

شما باید با شخص دیگری صحبت کنید

چالش معمول دیگر این است که، پس از ارائه موفقیت آمیز، تصمیم گیرنده رده میانی پیشنهاد می‌دهد تماس شما را به شخص دیگری در شرکت منتقل کند (به عنوان مثال، مسئولیت را به شخص دیگری واگذار کند). بعضی اوقات، بارها افراد کم تجربه فریب این تاکتیک را می‌خورند. **شما فریب نخورید.**

به یاد داشته باشید، همیشه *یک پرنده در دستان شما بیشتر از دو پرنده بر روی درختان ارزش دارد!* اغلب ترجیحاً مجری امور مالی، کسی است که باید با وی ملاقات کنید زیرا، در بیشتر موارد، آنها در مراحل تصمیم‌گیری، بالاتر از مدیران هستند. بنابراین اگر مدیر میانی را روی خط تلفن دارید، این یک فرصت واقعی است و باید از آن استفاده کنید.

همچنین، اگر تماس شما به شخص دیگری منتقل شود، هیچ تضمینی برای برقراری تماس با مخاطب دیگری نیست. در واقع، از هر ده مورد، نهایتا نه بار صرفا پیام صوتی دریافت خواهید کرد.

بسیار مفید است که از دیدگاه آنها به وضعیت نگاه کنید زیرا مدیران ارشد دوست دارند که تفویض اختیار کنند. صاحبان مشاغل به دنبال مدیرانی می‌گردند که مهارت بالایی در تفویض اختیار دارند. بنابراین جای تعجب نیست که یک مدیر ارشد به طور طبیعی بخواهد تماس شما را به یک سرپرست رده پایین‌تر که "مسئولیت آن موضوع را به عهده دارد" واگذار کند.

این همان زمانی است که باید آنان را با تحریک غرورشان به چالش بکشید. بعد از درخواست مدیر ارشد از شما برای صحبت با مدیر پائین‌تر، می‌توانید بگویید ، "عالی است، من دوست دارم با مدیر شما صحبت کنم. من تصور می‌کنم آنها در این زمینه بیشتر **متخصص** هستند. "در این من سوال **میلیون دلاری** خود را از آنان می‌پرسم، "بگذارید سوالی از شما بپرسم، آیا شما اصلاً در این تصمیم گیری دخیل هستید؟"

می‌بینید، حتی اگر رهبران شرکت‌ها مایل به تفویض اختیار به مدیران میانی باشند، هرگز نمی‌خواهند اعتراف کنند که تصمیم گیرنده نهایی و اصلی نیستند. با توسل به غرور آنها می‌توانیم آنها را به دام بیندازیم. البته فراموش نکنید این کار می‌تواند با ریسک همراه هم باشد، ولی مسئله مهم این است که آنها کسانی هستند که باید با آنها ملاقات کنیم، زیرا آنها تصمیم گیرندگان واقعی هستند. این زمانی است که من می‌خواهم ماهیت جلسه را کم اهمیت جلوه دهم و بگویم: دلیل پرسش من این است که اولین جلسه مقدماتی ما عمدتا مربوط به بررسی هزینه‌ها در ازای سودی است که به دست می‌آورید، در این جلسه درباره مسائل تکنیکی زیاد صحبت نمی‌کنیم.

من این استدلال را ادامه می‌دهم و می گویم: "بسیاری از اوقات ما ابتدا با مسئول مالی ملاقات می‌کنیم تا مطمئن شویم که از نظر مالی، سود خوبی برای شرکت شما به همراه خواهد داشت". اکنون می‌توانید با پرسیدن این سوال بیشتر به آنان نزدیک شوید: "ممکن است از شما خواهش کنم لطفی در حق ما انجام دهید، اگر قول بدهیم که جلسه فنی نداشته باشیم و بیشتر روی آمار و ارقام تمرکز کنیم، آیا می‌توانیم ابتدا با شما ملاقات کنیم؟"

استفاده از این تکنیک به شما امکان می‌دهد جلسات بیشتری با شخص مدیران میانی بدون ناراحت کردن وی داشته باشید و در صورت عدم توافق، شانس تماس با مدیر را برای خودتان حفظ کرده‌اید.

زمان مناسبی نیست : بعداً با من تماس بگیرید!

یک جمله مشهور در فروش وجود دارد: **با هر تماس، فروش انجام می‌شود**. یا شما می توانید آنچه را که پیشنهاد می‌دهید به فروش برسانید، یا آنها شما را قانع می‌کنند که چرا نمی‌توانند از شما خرید را انجام دهند. این گفته نمی‌تواند درست‌تر از زمانی باشد که شما با یک تصمیم گیرنده سطح میانی مواجه هستید که می‌خواهد از تعیین وقت قبلی طفره برود. و این عدم توافق عموماً به دلیل زمان بندی نامناسب است.

این مدیر در تلاش است تا شما را متقاعد کند که آنها بسیار علاقه‌مند هستند، آنها به معنای واقعی کلمه منتظر خواهند بود تا شما با آنها تماس بگیرید و زمان برگزاری جلسه را مشخص کنید.

اما هدف شما به عنوان یک فروشنده این است که ، آنان اکنون دست به اقدام بزنند و شما شاهد جدیت در اقدام آنان باشید نه تعلل. با این حال، شما نمی‌توانید مستقیماً با این استدلال به سراغ آنها بروید، زیرا در این‌صورت مشتری فقط شروع به شک کردن و مخالفت خواهد کرد. راه مناسب پیش‌رو این است که یک بار دیگر با آنها موافقت کنید و از تصور تماس گرفتن مجدد آنها در آینده هیجان‌زده شوید.

معمولاً، اگر آنها یک چارچوب زمانی نسبتاً منطقی مانند چند هفته آینده را پیشنهاد کرده باشند، من شاید حتی این را بگویم، "این همان بازه زمانی ما هم است، زیرا ما قصد داریم تا آن زمان، طرح پیشنهادی را به شما ارائه دهیم. ببینید، روند فروش ما حدود سه تا شش هفته طول می‌کشد[بسته به آنچه آنها گفته‌اند]، بنابراین اگر شما آماده باشید تا چند هفته دیگر پیشنهاد ما را بررسی کنید، احتمالاً لازم خواهد بود که روند کار را بسیار زودتر شروع کنیم.

کلید این روش در تأکید بر این احتمال است که روند فروش شما به قدری طولانی است که اگر به تعویق بیفتد، می‌تواند باعث شود شرکت شما از بازه زمانی پیشنهاد شده برای بررسی یک پیشنهاد ویژه عقب بیافتد. اکنون می‌توانید شروع مراحل فروش را زودتر انجام دهید.

شما می‌توانید پیشنهاد کنید این مدیر اجرایی با یک جلسه معرفی مختصر فرایند را شروع کند. من می‌خواهم توضیح دهم که، در این مرحله از چرخه فروش، نماینده حتی نمی‌تواند اقدام به فروش کند. زیرا جلسه صرفاً ماهیتی مقدماتی دارد. این اولین قدم است که به نماینده شرکت اجازه می‌دهد تا تأیید کنند که واقعاً می‌خواهند درآینده، هنگامی که وقت کافی برای ارزیابی دارند یک پیشنهاد ویژه دریافت کنند یا خیر.

علاوه بر‌این، می‌توانید بگویید، "نماینده [نه یک فروشنده] می‌تواند اطلاعات مورد نیاز ما برای شروع کار بر روی طرح پیشنهادی را دقیقاً از زمانی که شما اعلام کنید که مایل به شروع بررسی هستید، جمع آوری کند، تا ما بتوانیم ظرف چند هفته آینده آن را آماده کنیم. در اینجا ما این احتمال را یادآوری می‌کنیم که از دید آنها به وضعیت نگاه می‌کنیم.

ما می‌توانیم این مسئله را با تأکید بر حداقل زمان لازم برای جلسه مقدماتی تقویت کنیم، به آنها بگوییم که اولین مرحله برای گرفتن برخی از آمار و ارقام معمولاً فقط حدود بیست تا سی دقیقه طول می‌کشد، مگر اینکه سوالات بیشتری داشته باشند.

دروغ نگویید که جلسه فقط ده تا پانزده دقیقه طول می‌کشد. تصمیم گیرندگان تشخیص می‌دهند شما دارید دروغ می‌گویید، و فرصت پیش رو را از دست خواهید داد .

در نهایت، هدف شما باید این باشد که تصمیم‌گیرنده تاخیر زمانی را به گونه‌ای تصور کند که آنها متوجه شوند، تاخیر 2 یا 3 هفته‌ای در روند کار باعث می‌شود تا بازه زمانی آنها به دلیل احتیاط و ریزبینی بیش از حد تا سه ماه یا حتی شش ماه دیگر به تعویق بیافتد.

حتی اگر می‌خواهید احساس فوریت را القا کنید، حتما حواستان به اصطلاحاتی که به‌کار می‌برید باشد. هدف شما این باشد که اصطلاحات مثبت‌تری را به کار ببرید. زیرا اصطلاحات منفی احساس عدم تعهد شما را به مشتری القا می‌کنند، که می‌تواند زمینه ساز رد شدن پیشنهاد شما را فراهم کند. به همین دلیل است که در استدلال‌های فوق، ما پیشنهاد کردیم اولین جلسه را نه یک جلسه فروش، بلکه "یک جلسه مقدماتی" بدانیم که طی آن فقط اطلاعات را جمع آوری می‌کنیم.

اعتراضی که بیشتر اوقات در تجارت بر اساس کارت اعتباری، با آن روبرو می‌شدیم این بود که مصرف کنندگان به ما می‌گفتند نمی‌خواهند بانک کارت اعتباری (دیگری) برایشان ارسال کند. از نظر آنها، این بدان معنی است که آنها متعهد میشوند که از کارت اعتباری استفاده کنند.

اکثر نمایندگان با گفتن این عبارات با مخالفت مشتری روبرو می‌شوند: تمام آنچه ما می‌خواهیم این است که تصمیم نهایی خود را به تأخیر بیندازید تا زمانی که فرصتی برای بررسی تمام مزایای این طرح داشته باشید. به هر‌حال، هروقت مایل هستید می‌توانید اعتبار کارت را لغو کنید. این ایده‌ی به تأخیر انداختن تصمیم نهایی، تأثیر بسیار قدرتمندی بر مصرف کنندگان داشت زیرا احساس تعهد و محصور بودن در تصمیم‌گیری را از بین می‌برد.

نکته اصلی، در زمانی که به اعتراض افراد پاسخ می‌دهید این است که:

باید کاری کنید افراد به جای احساس تعهد احساس انتخاب کردن داشته باشند.

شما هرگز نمی‌خواهید در مورد یک جلسه فروش صحبت کنید یا حتی نماینده را یک فروشنده درنظر بگیرید. ضمناً، شما می خواهید افرادی را که کار را به تعویق می‌اندازند را متقاعد کنید که به تعویق انداختن روند بررسی، باعث طولانی شدن فرایند کار و پیچیدگی آن می‌شود.

فصل 13

چگونه تماس مجدد بگیریم؟

متأسفانه، حتی با بهترین راهکارها نیز به طور مداوم نمی‌توان تمام کسانی که کار را به تعویق می‌اندازند را متقاعد نمود. در اینجا چند توصیه تخصصی وجود دارد که شما را از سقوط در یک چرخه ابدی تماس و بن بست‌های آن نجات می‌دهد، مانند زمانی که مشتری به شما می‌گوید "طی چند هفته آینده با شما تماس خواهیم گرفت": وضعیتی که بارها آن را تجربه کرده‌ام.

آخرین باری که در این جهنم پاسخگویی گیر افتادم، یک مدیر اجرایی به من گفت، قبل از اینکه کاملاً منصرف شوم و حداقل مجبورشوم تعریف جنون را به خودم یادآوری کنم حداقل باید ده بار تماس بگیرم: *یعنی انجام مداوم یک کار و انتظار دریافت نتیجه‌ای متفاوت*. این زمانی بود که من تصمیم گرفتم با قرار دادن یک تمرین جدید یک تغییر 180 درجه ای در نحوه برقراری تماس هایم داشته باشم.

من این را می‌دانستم که نبایدزمانی که با مشتری تماس می‌گیرم، به آنها یادآوری کنم خود آنها گفته بودند، قبل از رزرو هر چیز باید با آنها تماس بگیرم. من قبلاً آن را امتحان کرده بودم و هرگز نتیجه نداده بود. بنابراین، هنگامی که با مشتری تماس گرفتم، به خودم قول دادم در مورد اینکه چرا تماس گرفته‌ام یا آنچه را که مد نظرم است بحث نکنم. به عبارت دیگر، من مصمم بودم همه چیز (بورس، ورزش، آب و هوا، تجارت و حتی سیاست) را برای آنها مطرح کنم، به شرطی که به این که تماس مجدد گرفته‌ام اشاره نکنم!

وقتی داشتم این استراتژی جدید را اجرا می‌کردم، اتفاق خیلی عجیبی برایم افتاد. بعد از اینکه نظر مشتری -تصمیم‌گیرنده- را در مورد تیم ورزشی مورد علاقه‌اش جویا شدم، از او پرسیدم آیا روند بازار را دنبال می‌کند و اینکه که چرا وارد عرصه تجارت شده است، ناگهان او حرف مرا قطع کرد و گفت، "آیا شما آقایی نیستید که برای بحث در مورد لیزینگ با من تماس می‌گرفتید؟ "من گفتم بله. و درحالیکه او تقویم خود را باز می‌کرد، من همچنان به او گوش می‌دادم. سپس بعد از مدتی که، سکوتی ناتمام به نظر می‌رسید، او دوباره به ادامه مکالمه برگشت و تاریخ مشخصی را برای ما در نظر گرفت که نماینده ما برای گفتگو در مورد موضوع به او مراجعه کند.

هورا! بعد از ده‌ها بار تماس گرفتن با این مدیر و تعلل به معنای واقعی کلمه، من سرانجام موفق شدم! وقتی تلفن را قطع کردم و تمام اطلاعات قرار ملاقات را درسیستم ارتباط با مشتری ثبت کردم هنوز در شوک بودم. من متوجه نشدم چه اتفاقی افتاده است سپس چیزی به ذهنم خطور کرد، این که ناخواسته چگونه یکی از اصول مشهور دیل کارنگی درکتاب "آئین دوست یابی" را اجرا کرده بودم.

راه نهایی برای ترغیب کسی برای توافق با دیدگاه شما، این است که به شخص مقابل اجازه دهید تصور کند که این ایده متعلق به اوست.

من از این مفهوم شگفت انگیز اطلاع داشتم، اما سالهای زیادی بود که از تلاش برای کشف اجرای فرآیند این اصل طفره میرفتم. همان موقع بود که من سیاست خود را تعیین کردم یعنی آنچه را که در پی آن بودم را هرگز در تماس تلفنی مطرح نکنم و انجام آن را به مشتری بسپارم.

البته، هدف همیشه باید رزرو وقت ملاقات با یک مدیر اجرایی، طی اولین تماس باشد، اما اگر باید دوباره با آنها تماس بگیرید، این یک استراتژی قدرتمند است که نتایج شگفت انگیزی برای شما به همراه خواهد داشت.

فصل 14

از احساست به خوبی استفاده کن!

بار اول در هنگام جلسه فروش در یک شرکت حقوقی، قدرت تاثیر احساسات در مورد افراد واجد شرایط را به خوبی درک کردم. من و همکارم در جلسه‌ای در حال ملاقات با یک مدیر دفتر برای فروش خدمات بودیم و تمرکز ما بر روی ضعف سیستم پشتیبان گیری اطلاعات بود. در این شرایط، مدیر دفتر که قبلاً توافق کرده بود شبکه شرکت او ناپایدار است و احتمال خراب شدن شبکه وجود دارد که هم زمان همکارم یکی از نافذترین سوالاتی که من شنیده بودم را پرسید.

او پرسید، "اگر شبکه شما خراب شود و ناگهان سیستم پشتیبان هم خراب شود و باعث صدمات زیادی در مجموعه شود، چه تاثیری روی شخص شما خواهد داشت؟" به محض اینکه این سوال را پرسید، به معنای واقعی کلمه می‌توانستید به وضوح ببینید که چه افکاری به ذهن مدیر دفتر خطور می‌کند. سپس او پاسخ داد، "من احتمالاً اخراج می شوم، زیرا این مسئولیت مستقیم متوجه خود من است!" این سوال آنقدر به او انگیزه داد که قرارداد را ظرف یک هفته پس از جلسه فروش اولیه امضا کردیم.

وقتی به واکنش بر روی این سوال تأمل کردم، فهمیدم که سحر و جادو در قسمت آخر سوال او وجود داشت: "**این موضوع چگونه روی شخص شما تأثیر می‌گذارد؟**" این عبارت مرا به یاد یکی از بهترین موارد فروش در زمان کار کردن درشرکت ام بی ان آمریکا انداخت. من با خانمی که قبلاً واجد شرایط برای اخد کارت اعتباری مسترکارت شده بود ملاقات کردم، اما او نسبت به گرفتن کارت اعتباری اعتراض داشت زیرا شوهرش از قبل کارتهای اعتباری زیادی گرفته بود و دیگر نیازی به دریافت کارت جدید نداشت.

یک ایراد نسبتاً رایج است که کارتهای اعتباری را به مشتریانی که اعتبار خوبی دارند ارائه دهید. من به جای استفاده از استدلالهای معمول خود، این واقعیت را تائید کردم که طبق گفته وی، شوهرش کارتهای اعتباری زیادی دارد. بلافاصله بایستی با این سوال که آیا او نیز کارت اعتباری به نام خودش دارد یا خیر، به حوزه احساس او وارد می‌شدم. وقتی او صادقانه پاسخ داد که: کارت اعتباری ندارد، صحبت را ادامه دادم : "من نمی‌خواهم منفی گرا باشم، اما معتقدم آماده بودن خوب است"، و او موافقت کرد.

بنابراین ادامه دادم، "اشتباه نکن امیدوارم ازدواج شما دوام داشته باشد اما میزان طلاق بیش از 50 درصد است. من داستان‌های ترسناکی از زنانی شنیده‌ام که کارت اعتباری مختص به خود را ندارند و پس از طلاق روزهای سختی را سپری می‌کنند. آیا فکر نمی‌کنید داشتن حداقل یک کارت اعتباری به نام خودتان فکر خوبی باشد، بنابراین می‌توانید اعتبار سازی را شروع کنید؟ "من به سخنانم با یادآوری این نکته که او از قبل، واجد شرایط شناخته شده است، ادامه دادم. من توانستم کل درخواست فرم کارت اعتباری را پر کنم و صادقانه اعتقاد دارم زمانی که برای او استدلال عاطفی آوردم، او بسیار خوشحال شد.

هیچ کدام از آنها عمدی نبود. در آن زمان، من فقط تصادفا از این تکنیک استفاده کردم و تقریباً بیست سال دیگر طول کشید تا بصورت سیستماتیک از طوفان احساسات استفاده کنم. من متوجه شدم که، با پرسیدن اینگونه سوالات از مشتری در مورد داشتن یا نداشتن یک ویژگی یا مزایای شخصی، بر او تأثیر می‌گذارد و می‌توانم تفاوت چشمگیری در نتیجه تماس ایجاد کنم.

شما می‌دانید هنگامی که آنها دیگر در مورد زندگی کاری خود صحبت نمی‌کنند و شروع به صحبت در مورد زندگی شخصی می‌کنند، پس با موفقیت بر هدف خود تأثیر گذاشته‌اید. اگر یک مشتری با شما درباره زندگی شخصی‌اش صحبت کند، ممکن است چنین جملاتی را بشنوید: "من وقت بیشتری برای گذراندن با بچه‌هایم خواهم داشت"، "من می‌توانم رابطه عاطفیم را نجات دهم"، "من واقعاً برای اولین بار قادر به رفتن به تعطیلات خواهم بود و .....". اگر به یاد داشته باشید که همیشه احساسات شخصی را در سخنرانی خود بگنجانید، با انگیزه بالقوه‌ای روبرو خواهید شد زیرا مکالمه شما را به راحتی فراموش نخواهند کرد .

اگر می‌خواهید مهارت خود را در استفاده از رویکرد احساسی در ارائه فروش خود تقویت کنید، توصیه می‌کنم حتما کتاب کلید را بزن، را بخوانید.

فصل 15

یک توصیه

می‌خواهم تجربه‌ای را که در هنگام آموزش به چند فروشنده فناوری اطلاعات یک شرکت بزرگ در پنسیلوانیا را داشتم، با شما در میان بگذارم.

این شرکت از چند ماه قبل، برخی از دروس آموزشی را از من خریداری کرده بود و از من برای انجام آموزش فروش در محل برای دو فروشنده خود دعوت نموده بود. وقتی به دفترشان وارد شدم، از طرف یکی از فروشندگانی که سابقاً بواسطه آموزش، بارها با او صحبت کرده بودم، استقبال گرمی از من شد. این مرد محترم پس از رکود بزرگ در سال 2008 از صنعت مسکن به صنعت فناوری روی آورده بود و با استفاده از مطالب آموزشی من به یک فروشنده خودکفا تبدیل شده بود که معاملات خود را انجام میداد.

مدتی را در دفتر او گذراندم و او را برای تنظیم قرار ملاقات در تماسهای تلفنی همراهی کردم. چیزی که پس از گوش دادن به صحبت‌های او بسیار برایم شگفت‌آور بود این بود که به نظر می‌رسید که من در حال گوش دادن به مکالمه ضبط شده یکی از تماس های تلفنی خودم هستم. بعداً هنگامی‌که او را در چند تماس فروش همراهی کردم، مشاهده کردم که وی از کل تکنیک‌های فروش من نیز به صورت کلمه به کلمه استفاده می‌کند و واقعا تحت تاثیر قرار گرفتم .

بینید، او موارد آموزشی و فیلم‌های من را مطالعه کرده بود و کل سیستم من را پذیرفته بود! این بسیار هیجان بر انگیز بود زیرا اغلب اوقات ذات انسانی روی زشت خود را نشان می‌دهد، و هر فرد معمولی به دنبال تغییر استراتژی فروش است و استدلال را به روش خود تغییر می‌دهد. این امر معمولاً تمام مزایای سیستم من را از بین می‌برد.

سپس من با مدیر و کارمند دیگری که در دوره آموزشی حضور داشت ملاقات کردم. من خواستم چگونگی آموزش این کارمند را ببینم و از دیدن بهم ریختگی و روش تدوین محتویات کتابم تعجب کردم. بلافاصله متوجه مشکل شدم. مدیر سعی کرده بود مطالب آموزشی من را به روش خودش عنوان کند و با یک سیستم ناکارآمد در حال آموزش کارمندان جدیدش بود.

این بازاریاب جدید تلفنی مدت زیادی به کار ادامه نداد. با این حال، مرد جوانی که کاملا آموزش من را کپی کرده بود همچنان به موفقیت خود ادامه داد و سرانجام به عنوان مدیر فروش یک شرکت بزرگ فناوری اطلاعات دیگر استخدام شد.

من این را نه برای ابراز ناراحتی بلکه فقط به عنوان یک هشدار می‌گویم، که باید از آن استفاده کنید و مطالب را به همان صورتی که ارائه شده‌اند پیاده سازی کنید و درمقابل تمایل به تغییر آنها مقاومت کنید. البته من شما را تشویق می‌کنم که از اصولی که مطرح کرده‌ام پیروی کنید، به طور مثال: در بحث‌های خود از روش موافقت شدید با افراد استفاده کنید. فراموش نکنید، تنها محدودیت در آنچه می‌توانید به دست آورید در تخیل خودتان است.

فصل 16

افکار من در مورد اجرا و پیاده سازی

در طول سال‌ها، من با بسیاری از صاحبان مشاغل روبرو شده‌ام که گفته‌اند بازاریابی تلفنی را امتحان کرده‌اند اما موفق نشده‌اند، و دیگر اعتقاد ندارند که این یک استراتژی مناسب بازاریابی است.

به یاد داشته باشید که در همان زمان، مرکز تماس ما با استفاده از خدمات تنظیم قرار ملاقات توانست میلیون‌ها دلار درآمد برای شرکت‌های دیگر ایجاد کند. حقیقت این است که بازاریابی تلفنی فقط زمانی کار می‌کند که شما تمام اجزای مناسب را در اختیار داشته باشید و همه آنها با هم هماهنگ باشند.

اولین مورد و مهمترین آن، سرویس‌هایی هستندکه از آنها تماس می‌گیرید و باید در بازار فروش معتبر باشند، خدماتی که می‌توانید آنها را به مشتریان آموزش دهید. در این صورت شما باید یک استراتژی تماس صحیح همراه با یک فروشنده با انگیزه برای برقراری این تماس‌ها داشته باشید. سرانجام، شما به فروشنده‌ای نیاز خواهید داشت که صرفاً سفارش گیرنده نباشد و در عین حال توانایی‌های واقعی در متقاعد‌سازی را هم داشته باشد که به آنها امکان می‌دهد حتی موافقت مشتری‌های خنثی را هم جلب کند.

اگر اتفاقاً شما فروشنده‌ای هستید که قرار است تماس های شخصی را برقرار کند، پس از اینکه به توانایی های خود اعتماد پیدا کردید، نگران از دست دادن مشتری‌ها نباشید.

با این حال، اگر شرکت شما تقاضای کار را با استخدام یک تماس گیرنده یا یک فروشنده، تائید کرده است، بنابراین شما باید در مورد پویایی بین این دو بخش بسیار محتاط باشید. من غالباً دیده‌ام که یک کمپین بزرگ بازاریابی تلفنی به دلیل عدم وجود مهارت‌های اصلی فروشنده از بین میرود.

با این‌حال، گاهی اوقات تماس گیرندگان واقعا انگیزه و اشتیاق ندارند، بنابراین می‌توانند موفقیت کل کمپین بازاریابی را نیز خراب کنند. اما غالباً اشتباه تماس گیرنده تلفنی بیش از مهارتشان، با **محیطی** که در آن کار می‌کنند ارتباط دارد.

بازاریابی تلفنی اغلب به عنوان یک کار درجه دو دیده می‌شود، اما میزان دیدگاه مثبت و منفی شما موقعیت را متمایز می‌کند. در نتیجه این بدنامی موجب می‌شود شبکه استخدام معمولاً ضعیف‌ترین نیروهای کار را جذب کند. این سناریو غالباً یک پیشگویی است که به واقعیت می‌پیوند. در نهایت کمپین با شکست روبرو می‌شود زیرا در وهله اول کارمندان ناکارآمد استخدام شده اند.

اگر مطالب من را خوانده‌اید، پس باید با من موافق باشید که هر کسی با داشتن مهارت های من چیزی کمتر از یک فروشنده خوب نخواهد شد! این یعنی افرادی که باید به دنبال آنها باشید در واقع افراد بسیار ماهری هستند که ویژگی‌های مشابه فروشندگان این رشته را دارند. با این حال، تا زمانی که نحوه مشاهده وضعیت تماسهای تلفنی را تغییر ندهید و این شغل را جذابتر نکنید، هرگز افراد مناسب را برای کار در شرکت خود جذب نخواهید کرد.

وقتی با منتقدان بازاریابی تلفنی صحبت می‌کنم، معمولاً مشخص می‌شود که آنها حقوق بسیار کمی به کارمندان می‌پردازند و انتظار معجزه از آنها دارند! یکی از درس‌هایی که در طول سالها آموخته‌ام این است که اگر انتظار دارید اتفاق شگفت انگیزی رخ دهد، باید بذرهای شگفت انگیز بکارید.

درپایان، مهم است که شما یک مدیر داشته باشید که در تیم بازاریابی تلفنی یا در تیم فروش نباشد، حقیقتا این مدیر است که در خارج از محیط کار می‌تواند حتی به طور تصادفی قرارهای ملاقات را تنظیم کند که در واقع از نظر کیفیت منطبق بر اساس شرکت هم باشد

در پایان، امیدوارم شما یا شرکتتان بتوانید آموخته‌های من را به شکلی شگفت‌انگیز تحت کنترل خود درآورید به طوری که کمپین بازاریابی تلفنی شما از هر یک از موفقیت‌های من پیشی بگیرد! به قول بلیک در فیلم درام آمریکایی:

**"برو و همین کار را بکن، آقا[[18]](#footnote-18)".**

1. *Sling Stone IT* [↑](#footnote-ref-1)
2. *SADA Systems* [↑](#footnote-ref-2)
3. *Tony Safoian* [↑](#footnote-ref-3)
4. برای مطالعه بیشتر کتاب "مغز: داستان شما" نوشته دکتر دیوید ایگلمن توصیه می شود. ویراستار [↑](#footnote-ref-4)
5. مطالعه کتاب عادتهای اتمی نوشته جیم کالینزو کتاب قدرت عادت نوشته چارلز داهیگ در این زمینه پیشنهاد می شود. ویراستار [↑](#footnote-ref-5)
6. *Will Smith and Chris Gardner in The Pursuit of Happyness (2006)* [↑](#footnote-ref-6)
7. این جمله مکمل خوبی برای این نقل قول از کالوین کایج است:

   هیچ چیز در این دنیا نمی‌تواند جای سماجت و پشتکار را بگیرد. نه استعداد؛ هیچ چیز شایع‌تر از افراد مستعد ناموفق نیست، نه نبوغ: نابغه‌ی ناکام تقریبا یک ضرب المثل است، نه تحصیل: دنیا پر از افراد تحصیل کرده‌ی بیکار است، پایداری و عزم به تنهایی قادر مطلق هستند. پافشاری کردن بر حل مسائل با وجود مشکلات، همیشه مشکلات مسائل بشری را حل کرده و خواهد کرد. ویراستار [↑](#footnote-ref-7)
8. پاسخ جنگ یا گریز (که به پاسخ استرس حاد نیز معروف است)، به یک واکنش فیزیولوژیکی اشاره دارد که وقتی در حضور چیزی قرار می گیریم که از نظر ذهنی یا جسمی ترسناک است، رخ می دهد. اصطلاح "جنگ یا گریز" نشان دهنده انتخاب هایی است که اجداد باستانی ما هنگام مواجهه با خطر در محیط زندگی خود داشته اند. آنها می توانستند جنگ کنند یا فرار کنند. در هر صورت، پاسخ فیزیولوژیکی و روانی به استرس، بدن را برای واکنش در برابر خطر آماده می کند. در دهه 1920، والتر کانن، فیزیولوژیست آمریکایی اولین کسی بود که پاسخ جنگ یا گریز را مطرح کرد. ویراستار [↑](#footnote-ref-8)
9. تنفس دیافراگمی یا تنفس جانبی. ویراستار [↑](#footnote-ref-9)
10. هدایت کردن گفتگوهای تلفنی از طریق یک [↑](#footnote-ref-10)
11. Mr. Hyde اشاره به داستان دکتر جکیل و آقای هاید: دکتر جکیل، طرف دوستانه و آرام و آقای هاید طرف خشن و بدرفتار هستند، که هردو یکنفر هستند و بعنوان یک شخص دوقطبی میباشند - مترجم [↑](#footnote-ref-11)
12. *How to Win Friends and Influence People* [↑](#footnote-ref-12)
13. Cloud Provider شرکتهایی که فناوری ابر را جهت ذخیره اطلاعات، بر روی اینترنت به مشتریان خود ارائه میدهند. [↑](#footnote-ref-13)
14. How to Turn the Golden Rule into Marketing Gold [↑](#footnote-ref-14)
15. USP: unique selling proposition [↑](#footnote-ref-15)
16. شرکت داتو در زمینه نرم افزارهای تهیه نسخه های پشتیبان و بازیابی اطلاعات شرکتها و همگام سازی داده فعالیت میکند. [↑](#footnote-ref-16)
17. فضای ابری محلی مجازی برروی اینترنت است که به کاربران اجازه میدهد در مقابل پرداخت هزینه ، مکانهایی برروی سرورهایی به اصطلاح فضای ابری داشته باشند که کاملا خصوصی است و خطر حذف و بلوک شدن اطلاعات برروی این هاست ها کمتر است به گفته گارتنر ، "رهبران زیرساخت و عملیات که می خواهند خدمات ابری را در ساختار سازمان خود ادغام کنند ، ابتدا باید تأثیر آن را بر فرآیندهای مدیریت بازرگانی و مالی را نشان دهند). [↑](#footnote-ref-17)
18. توضیح مترجم: Glengarry Glen Ross یک فیلم درام آمریکایی ساخته سال ۱۹۹۲ است که دیوید ممت فیلمنامه آن را بر اساس نمایشنامه‌ای به همین نام که در سال ۱۹۸۴ برنده جایزه پولیتزر شد، نوشته وجیمز فولی آن را کارگردانی کرده‌است.

    این فیلم دو روز از زندگی چهار فروشنده املاک و مستغلات را به تصویر می‌کشد که وقتی دفتر شرکت‌ها یک مربی را برای «ایجاد انگیزه» برای آنها می‌فرستد چقدر ناامید می‌شوند. او به آنها می‌گوید که در یک هفته، همه به جز دو فروشنده برتر اخراج می‌شوند. [↑](#footnote-ref-18)