

صمیمیت

در بازاریابی چند سطحی

۱۳ راه برای نفوذ به ذهن ناخودآگاه مشتری احتمالی

تام شرایتر

(بیگ آل)

مترجم

فرشید قهرمانی

ویراستار

بردیا شامرادی

فهرست

مقدمه.....	۹
صمیمیت.....	۱۱
اگر صمیمی نشوید، این اتفاق رخ خواهد داد.....	۱۵
صداقت، درستی و فکر کردن به منافع مشتری احتمالی، هیچ کدام کارساز نیست.....	۱۹
چگونه صمیمیتی آنی ایجاد کنیم.....	۲۱
این جا چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟.....	۲۷
همانگی با استفاده از داروی دوپینگ.....	۳۳
ایجاد بیشترین صمیمیت.....	۳۹
نه... این به قدری خوب است که به نظر غیرقانونی می آید!.....	۴۳
استفاده از عبارت های جادویی در ایجاد صمیمیت.....	۴۷
میل به بقا خوب است.....	۴۹
«همه می دانند» و «همه می گویند».....	۵۷
«همان طور که می دانید...».....	۶۳
«از قدیم گفته اند...».....	۷۱
از این عبارت های جادویی استفاده کنید.....	۷۵
«زنگ خطر مواجه شدن با مزاحمت های فروشنده ای سمج» را خاموش کنید... ..	۷۹
از مشتری احتمالی تان صادقانه تعریف کنید.....	۸۱
کاری کنید که مشتری احتمالی هرچه زودتر درباره ی خودش حرف بزند.....	۸۳
سؤال رایجی که ممکن است به صمیمیت تان آسیب بزند.....	۸۵
آیا سخت است کاری کنید تا دیگران شما را باور کنند؟.....	۸۷
درباره ی نویسنده.....	۹۱

مقدمه

نکته‌ی مهم این نیست که چگونه جلسهی معرفی کار را برگزار می‌کنید، قیمت محصولات هم آن قدرها مهم نیست، قدرت فروشنده نیز اهمیت چندانی ندارد.

مهم‌ترین نکته در بازاریابی چند سطحی همان چند ثانیه‌ی اولی است که فروشنده با مشتری احتمالی ملاقات می‌کند. در این زمان کوتاه چه اتفاقی رخ می‌دهد؟

در این چند ثانیه‌ی اول مشتری احتمالی بلافاصله تصمیم می‌گیرد که،
۱- به شما باور و اعتماد کند.

یا

۲- زنگ خطر مواجه‌شدن با مزاحمت‌های فروشنده‌ای سمج در ذهنش روشن شود و پیش خودش فکر کند که هر چه می‌گویید «به قدری خوب است که واقعیت ندارد».

در این مواقع مشتری احتمالی بدبین می‌شود و به دنبال این است که میچ‌تان را بگیرد. این تصمیم آنی متأسفانه خیلی وقت‌ها نهایی و غیرقابل بازگشت است.

باید یاد بگیرید که چطور در همان چند ثانیه‌ی اول اعتماد مشتری احتمالی را جلب کنید. می‌پرسید چگونه؟ با مخاطب قرار دادن آن بخش از مغز او که مسئول تصمیم‌گیری است و این یعنی ذهن ناخودآگاه مشتری احتمالی.

نگران نباشید. این کار سختی نیست. این کتاب عبارت‌های کوتاه و تکنیک‌های کاربردی‌ای را به شما می‌آموزد که با به کار گرفتن‌شان روی تصمیم آنی مشتری احتمالی اثری مثبت خواهید گذاشت.

بیگ آل

صمیمیت^۱

فکر می‌کنید تفاوت میان فروشنده‌ای اثرگذار و کارمند بانکی که در کارش موفق نیست، در چیست؟
صمیمیت.

فروشنده‌ی شماره‌ی ۱ به بهترین شکل ممکن محصول را به مشتری احتمالی مشتاق معرفی می‌کند، اما در کارش موفق نیست.
فروشنده‌ی شماره‌ی ۲ در ابتدای مکالمه حدود ۳ تا ۸ ثانیه را صرف ایجاد صمیمیت و رسیدن به تفاهمی^۲ می‌کند که روی ذهن ناخودآگاه مشتری احتمالی اثری مثبت دارد. به این ترتیب فروشنده‌ی شماره‌ی ۲ همیشه در کارش موفق خواهد بود، حتی اگر محصول را به درستی معرفی نکند. درواقع این خود مشتری است که محصول را به خودش می‌فروشد!

حرفه‌ای‌ها می‌دانند پیش از آن‌که حتی جلسه‌ی معرفی شروع شده باشد، فروش نهایی شده... تصمیم مشتری احتمالی به این باز می‌گردد که آیا آنچه به عنوان واقعیت می‌گویید را بپذیرد یا آن‌که دیواری از بی‌اعتمادی میان خود و شما بکشد.

۱ برای ایجاد صمیمیت با مشتری احتمالی‌تان سعی کنید روی آنچه درباره‌اش اتفاق نظر دارید متمرکز شوید و درباره‌ی مواردی صحبت کنید که روی آن‌ها باهم توافق دارید. چون با توافق است که می‌توان رابطه‌ای صمیمانه برقرار کرد، نه اختلاف. همین می‌تواند سنگ بنای ایجاد روابطی بلندمدت و ادامه‌دار باشد.

۲ تفاهم در لغت به معنای درک دو طرف از زبان یکدیگر است. اما معنای اصلی تفاهم شناخت تفاوت‌ها و کسب مهارت همدلی است. یعنی به مشتری احتمالی‌تان نشان می‌دهید که طرف او هستید و به نظراتش احترام می‌گذارید و سعی نمی‌کنید تا او را مجبور کنید که مانند شما فکر کند.

چه؟

بله، درست متوجه شدید. این مشتری‌های احتمالی هستند که تصمیم می‌گیرند تا به حرف‌های شما اعتماد کنند یا نه... حتی پیش از آن‌که

شروع به معرفی محصول کرده باشید.

در این مورد دو مثال می‌آورم:

مثال ۱- اگر سر حرف را با شما مشتری احتمالی این‌طور باز کنم که «حرفم را باور کنید. من از طرف اداره‌ی مالیات این‌جا هستم تا به شما کمک کنم».

آیا شما پیش از آن‌که من سخن دیگری به زبان بیاورم، درباره‌ی این‌که حرفم را باور کنید یا نه، تصمیمی گرفته‌اید؟ فکر می‌کنم تصمیم‌تان را پیش از شروع جمله‌ی بعدی‌ام گرفته‌اید.

مثال ۲- خیلی وقت‌ها هنگامی‌که برای آموزش به کشور روسیه می‌روم، حرف‌هایم را با این جمله شروع می‌کنم که «باور کنید. من آمریکایی هستم».

فکر نمی‌کنید آن‌ها با شنیدن این جمله پیش از آن‌که حرف‌هایم را شروع کنم، نسبت به حرف‌های من جبهه بگیرند؟

تصور کنید با فروشنده‌ی اتومبیل‌های دست‌دومی روبه‌رو شده‌اید که سرو وضعی نامرتب و کثیف دارد و خیلی هم تند حرف می‌زند. آیا به سرعت در مقابل آن‌چه از او می‌شنوید جبهه نمی‌گیرید و نمی‌ترسید که حرف‌های او را باور کنید؟

کار این فروشنده همین‌جا تمام است.

حتی اگر این فروشنده‌ی نامرتب بهترین پیشنهاد را برای‌تان داشته باشد و مناسب‌ترین اتومبیل دست‌دوم را با ارزان‌ترین قیمت به شما پیشنهاد بدهد، باز هم حرف‌هایش را باور نخواهید کرد. جواب شما به این فروشنده «نه» خواهد بود.

در مواردی شبیه به این پیش خودتان فکر می‌کنید:

«حرف‌های او به قدری خوب است که واقعیت ندارد».

«از این معامله چه چیزی عاید من خواهد شد؟»
 «نمی‌توانم به فروشنده‌ها اعتماد کنم.»
 «باید بدبین باشم تا بتوانم از پولم محافظت کنم.»
 مهم‌ترین کار ما این است تا کاری کنیم که دیگران به آن‌چه در جلسه‌ی معرفی کار به آن‌ها خواهیم گفت، باور داشته باشند.
 این کاری است که حرفه‌ای‌ها انجام می‌دهند. حرفه‌ای‌ها از طریق ایجاد صمیمیت با مشتری‌های احتمالی، بر روی باور و اعتماد آن‌ها تأثیر می‌گذارند و این کار را پیش از آن‌که جلسه‌ی معرفی را برگزار کنند، انجام می‌دهند.

اگر این کار را پیش از معرفی و در ابتدای ملاقات با مشتری احتمالی انجام ندهید، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟
 باوری که در دل دارید هرگز به مشتری احتمالی‌تان منتقل نخواهد شد. در نتیجه:

- مشتری به شما شک می‌کند که «این هم یکی از همان فروشنده‌های سیمج است.»
- فکر می‌کند «حرف‌های او به قدری خوب است که واقعیت ندارد.»
- به خودش می‌گوید «نباید به غریبه‌ها اعتماد کرد.»
- از خودش می‌پرسد «چه چیزی عاید من خواهد شد؟»
- تمامی تجربیات منفی گذشته‌اش را که به این موقعیت شباهت داشته، به خاطر می‌آورد.
- به شما بدبین خواهد شد.

به همین دلیل اهمیتی ندارد که پیشنهادتان تا چه اندازه عالی است و یا چقدر از صمیم قلب‌تان بوده. به این شکل مشتری احتمالی با شما همکاری نخواهد کرد، مگر این‌که با او صمیمی شوید و تنها در این صورت خواهد بود که مشتری احتمالی‌تان حاضر می‌شود تا واقعاً به حرف‌های شما گوش دهد و آن‌ها را باور کند.

هنگامی که در ابتدا این صمیمیت ایجاد نشود، جمله‌هایی شبیه به این را از مشتری احتمالی خواهید شنید:

- «آه... من پول زیادی ندارم.»
- «باید با شخص دیگری در این مورد مشورت کنم.»
- «باید در این مورد فکر کنم.»
- «فکر نمی‌کنم این کار را انجام بدهم.»
- «وقت این کار را ندارم.»

ساده است. تمامی این جمل‌ها به شما می‌گویند که مشتری احتمالی‌تان به آنچه گفته‌اید، باور ندارد و این یعنی شما با او صمیمی نشده‌اید.

بهانه‌ها؟

همه‌ی این بهانه‌ها^۱ به دلیل نبودن صمیمیت است. اگر مشتری احتمالی‌تان با شما صمیمی می‌بود، بدون شک هردوی شما در مسیری یکسان به سوی هدفی یکسان در حرکت بودید.

لازم نیست یاد بگیرید چگونه به بهانه‌های مشتریان احتمالی پاسخ دهید. اگر یاد بگیرید چگونه با آن‌ها صمیمی شوید، دیگر بهانه‌ای وجود نخواهد داشت.

بنابراین اولین و مهم‌ترین گام در شروع رابطه‌ی کاری با مشتریان احتمالی، به وجود آوردن این صمیمیت در کوتاه‌ترین زمان ممکن است.

اگر صمیمی نشوید، این اتفاق رخ خواهد داد

در کارگاه‌های آموزشی‌ام دوست دارم تا همه‌ی افراد را با بحث‌ها درگیر کنم. البته دوست دارم که همه به یک اندازه در بحث‌ها مشارکت داشته باشند، اما درگیر کردن برخی ساده‌تر از برخی دیگر است.

برای مثال به آن‌ها می‌گویم که کافی است با مشتری‌های احتمالی صمیمی شوند و نیازی به کار دیگری نیست. آن‌ها را آگاه می‌کنم که فقط نیاز دارند تا مهارت‌های ایجاد صمیمیت و رسیدن به تفاهم را در خود پرورش دهند و به این شکل مشتری‌های احتمالی آن‌چه را به زبان می‌آورند، باور خواهند کرد.

مثال ۱- از توزیع‌کنندگان یکی از شرکت‌های بازاریابی چند سطحی که کالاها و خدمات‌شان مربوط به سلامت افراد است و مواد غذایی و مکمل‌های تقویتی می‌فروشند، سؤال می‌کنم:

«آیا مشتری‌های احتمالی‌تان دوست دارند زندگی طولانی‌تری داشته باشند یا می‌خواهند زود از این دنیا بروند؟» طبیعی است که پاسخ آن‌ها «زندگی طولانی‌تر» است.

سپس از آن‌ها می‌پرسم:

«آیا مشتری‌های احتمالی‌تان دوست دارند پول بیشتری در حساب بانکی‌شان داشته باشند یا می‌خواهند فقیر بمانند؟»

پاسخ به این سؤال هم «پول بیشتر» است.

ادامه می‌دهم:

«پس مشتری‌های احتمالی شما زندگی طولانی‌تر را دوست دارند و شما به آن‌ها پیشنهاد می‌دهید که با استفاده از محصولات‌تان زندگی طولانی‌تری داشته باشند... و مشتری‌های احتمالی‌تان پول بیشتری می‌خواهند و شما به آن‌ها پیشنهاد می‌دهید که با شروع این کسب‌وکار

به عنوان توزیع کننده به درآمد بیشتری برسند... و در پایان این جلسه مشتری های احتمالی تان به شما چه می گویند؟
 «نه!» این را تقریباً تمامی شرکت کنندگان باهم یک صدا می گویند.
 سپس از آنها می خواهم:

«بیایید این روند را باهم مرور کنیم. شما این فرصت را در اختیار آنها قرار دادید تا زندگی ای طولانی تر داشته باشند و به درآمد بیشتری برسند و آنها در جواب گفتند «نه!» آیا این به نظر تان کمی عجیب نمی آید؟»

حالا همه به فکر فرو می روند که «بله... عجیب است! ما دقیقاً همان چیزی را به آنها پیشنهاد کردیم که خواهانش بودند...»
 درست در همین زمان می گویم:

«فقط به این دلیل که پیش از هر کاری با آنها صمیمی نشدید، این مشتری های احتمالی را از دست دادید.»

شرکت کنندگان در کارگاه آموزشی ام همگی آهی می کشند.
 و باز ادامه می دهم:

«وضع از این هم بدتر است. شما درباره ی موقعیت هایی عالی صحبت کردید، اما مشتری های احتمالی تان شما را باور نکردند. درواقع کار شما به اندازه ای افتضاح بود که مشتری های احتمالی تان با نه گفتن به شما نشان دادند که ترجیح می دهند زودتر بمیرند تا این که با شما همکاری کنند!»

حالا کاملاً با آنها رک و بی پرده سخن می گویم.

آیا این واقعاً همان اتفاقی نیست که رخ داده؟

در این حالت به سراغ گروهی می روم که فروش محصولات را تمرین می کنند. دوست دارم که همه در تمرین ها شرکت کنند، به همین دلیل درحالی که به فروشنده ی محصولات مراقبت از پوست اشاره می کنم، به او می گویم:

«من ترجیح می دهم صورتم پر از چین و چروک شود و پیر به نظر برسم تا این که با تو همکاری کنم.»

مشتري‌های احتمالی به این شکل به فروشندگان دستگاه‌های کپی می‌گویند:

«ما ترجیح می‌دهیم دستگاه‌هایی با کیفیت نامرغوب را با قیمتی بالاتر بخریم، اما با شما کار نکنیم.»

مشتري‌های احتمالی به فروشندگان اتومبیل می‌گویند:

«ما ترجیح می‌دهیم اتومبیل رؤیایی‌مان را فراموش کنیم و اتومبیلی معمولی و مزخرف بخریم، ولی با شما کار نکنیم.»
و این فهرست همین‌طور ادامه دارد...

همه‌ی ما تجربه‌ی چنین موقعیت‌هایی را داشته‌ایم. به مشتري‌های احتمالی‌مان پیشنهادهایی عالی می‌دهیم و آن‌ها به آنچه می‌گوییم باور ندارند و به همین دلیل با ما کار نمی‌کنند.

بنابراین اولین و مهم‌ترین گام در ارتباط با مشتریان احتمالی، ایجاد صمیمیت آنی است. به این دلیل که وقتی با مشتري احتمالی‌تان صمیمی می‌شوید، او به آنچه می‌گویید باور خواهد داشت و بلافاصله با شما همکاری خواهد کرد!

حال به شما خواهم گفت که چگونه در چند ثانیه چنین صمیمیتی را ایجاد کنید.

صداقت، درستی و فکر کردن به منافع مشتری احتمالی، هیچ کدام کارساز نیست

البته منظورم این نیست که دروغ بگویید! اما صداقت، درستی و فکر کردن به منافع مشتری احتمالی، هیچ کدام ابزارهای مناسبی برای ایجاد صمیمیت نیستند. آن‌ها در این مورد به کار نمی‌آیند.

آیا به دلیل و مدرکی نیاز دارید؟

به آخرین مشتری احتمالی‌ای فکر کنید که حرف‌تان را باور نکرد.

آیا با او برخوردی صادقانه داشتید؟ بله.

آیا از صمیم قلب با او حرف زدید؟ بله.

آیا منفعت او را در نظر داشتید؟ بله.

و... او حرف‌های‌تان را باور نکرد!

بله این واقعیتی بود که تجربه کردید و در کارتان موفق نبودید.

صداقت، درستی و فکر کردن به منافع مشتری احتمالی ابزارهایی نیست که بتوان با استفاده از آن‌ها با مشتری احتمالی صمیمی شد. درواقع آن‌ها حتی برای ایجاد صمیمیت لازم هم نیستند. بازهم به دلیل و مدرکی نیاز دارید؟

به فردی شاید و کلاه‌بردار فکر کنید.

آیا او راست می‌گوید؟ نه.

آیا او از صمیم قلب حرف می‌زند؟ نه.

و آیا او به منفعت مشتری احتمالی‌اش می‌اندیشد؟ البته که نه.

با این حال کلاه‌بردارها بهتر می‌توانند فقط در عرض ۱۵ ثانیه با انسان‌های صادق و زحمتکش صمیمی شوند و پول‌شان را به جیب بزنند!

پس آیا فکر نمی‌کنید که کلاه‌بردارها از مهارتی خاص برای ایجاد صمیمیت و جلب اعتماد دیگران برخوردارند؟ البته که این چنین است. آیا این مهارت‌ها قابل یادگیری نیستند؟ چرا! حالا انتخاب با ماست که از این مهارت‌ها در راه درست استفاده کنیم یا راه‌های شیطانی.

پس بیایید باهم بررسی کنیم که چگونه می‌توانیم به درون ذهن ناخودآگاه مشتری‌های احتمالی راه یابیم و به این شکل در زمان و توان‌مان برای موفقیت در این کسب‌وکار صرفه‌جویی کنیم.

چگونه صمیمیتی آنی ایجاد کنیم

انسان‌ها دیوارهایی از جنس بی‌اعتمادی و بدبینی پیرامون خود می‌سازند و نسبت به کسانی که مانند آن‌ها نمی‌اندیشند، بی‌اعتمادند. خلاصه این که ما برنامه‌هایی خودکار در ذهن ناخودآگاه‌مان داریم که به ما می‌گویند:

«من به کسانی اعتماد می‌کنم که مثل من هستند، مثل من فکر می‌کنند و دیدگاهی شبیه به من دارند.»

مثالی برای تان می‌آورم که گواه این نکته است. فکر کنید که فردی آمریکایی هستید و به کشور چین سفر کرده‌اید. حالا یک میلیارد چینی دوروبر شما هستند و در میان آن‌ها با فردی که او هم آمریکایی است، ملاقات می‌کنید.

جالب است که بلافاصله با او بُر می‌خورید، خیلی زود با او صمیمی می‌شوید و به سرعت به او اعتماد می‌کنید!

چرا؟ چون آن آمریکایی شباهت بیشتری به شما دارد تا آن یک میلیارد نفر چینی.

ممکن است صحبت‌تان با این آمریکایی این‌طور شروع شود:

شما: «من اهل نیویورک هستم. تو اهل کدام شهر هستی؟»

آن آمریکایی: «من اهل لوس‌آنجلسم.»

شما: «ما باهم همسایه‌ایم!»

قبول دارم کمی اغراق‌آمیز بود، اما به سرعت با دیدن این هم‌وطن احساس بهتری خواهید داشت، چراکه او بیشتر به شما شباهت دارد.

بنابراین ما تمایل داریم تا با اقوام، هم‌وطنان، هم‌کیش‌ها، افرادی که دارای دیدگاه‌ها، علایق و سرگرمی‌های شبیه به ما هستند و حتی کسانی که عادات غذایی‌ای شبیه به ما دارند و... صمیمی شویم و اعتماد کنیم.

افرادی که مانند ما فکر نمی کنند، چطور؟ خوب، خیلی ساده نسبت به آنچه از آنها می شنویم، بدبین هستیم.

در دوره ی آموزشی ام به نام «چگونه برای سرگرمی و رسیدن به سود، ذهن دیگران را در اختیار بگیریم»، نشان می دهم چطور با پشت سر گذاشتن این بدبینی و شروع مکالمه با عبارت هایی که به شما آموزش می دهم، باور و اعتماد این افراد را به خود جلب کنید.

وقتی به مشتری احتمالی تان چیزی می گوید که از پیش به آن باور دارد، ذهن ناخودآگاه او می گوید:

«تو هم همین طور فکر می کنی. تو هم مثل من نابغه ای و می توانی ذهن دیگران را بخوانی. من به آنچه تو می گویی، اعتماد دارم.»

اگر به مشتری احتمالی تان چیزی برخلاف باورش بگویید، هرگز نمی توانید اعتمادش را جلب کنید. در این جا چند نمونه از جمله هایی را آورده ام که با به کار بردن آنها در شروع مکالمه با مشتری احتمالی، می توانید به سادگی اعتماد او را جلب کنید.

اگر در کار فروش محصولات سلامتی هستیم:

- همه ی ما می خواهیم زندگی ای طولانی تر داشته باشیم.
- پیر شدن ناراحت کننده است.
- همه دوست دارند اندامی متناسب داشته باشند.
- دردهای مفصلی واقعاً ناراحت کننده اند.
- همه به انرژی و توان بیشتری نیاز دارند.
- قرص های آنتی بیوتیک سلامتی ما را به خطر می اندازند.

اگر در کار فروش املاک هستیم:

- همه ی ما به جایی برای زندگی نیاز داریم.
- مهم است که جایی نزدیک مدرسه ی فرزندان مان زندگی کنیم.
- زندگی در خانه ای که مالکش هستیم، حس خوبی دارد.
- پرداخت اجاره خانه، پول دور ریختن است.

- همه دوست دارند در محله‌ای امن زندگی کنند.
- هر خانواده‌ای به یک سرپناه نیاز دارد.
- صاحب‌خانه بودن مثل این است که پس‌اندازی در بانک داریم.
- خانواده‌های باهوش صاحب‌خانه هستند و پول‌شان را با پرداخت اجاره‌خانه دور نمی‌ریزند.

اگر در کار فروش محصولات مراقبت از پوست هستیم:

- آنچه در اولین برخورد مهم است، چهره و صورت ماست.
- افراد باهوش کاری می‌کنند که حتی در خواب هم پوست‌شان جوان‌تر شود.
- لکه‌های پوستی که به دلیل کهولت سن به وجود می‌آیند، قابل جلوگیری‌اند.
- همه‌ی ما می‌خواهیم تا جایی که ممکن است چین‌وچروک‌های پیری را عقب بیندازیم.
- انسان‌ها از چین‌وچروک‌های پوستی تنفر دارند.
- هیچ‌یک از ما دوست نداریم پوست‌مان پیرتر از آنچه هستیم به نظر برسد.

اگر در کار فروش محصولات ارتباطی مثل تلفن همراه هستیم:

- من عاشق مکالمه‌ی مجانی هستم.
- هیچ‌یک از ما دوست نداریم برای خرید گوشی پول زیادی بدهیم.
- افراد باهوش با استفاده از بسته‌های تشویقی مکالمه، پول کمتری می‌پردازند.
- همه‌ی ما از قبض تلفن همراه خود به ستوه آمده‌ایم.

اگر در کار معرفی فرصت بازاریابی چند سطحی هستیم:

- کار کردن برای دیگران یعنی این ما نیستیم که برای اوقات فراغت مان تصمیم می گیریم.
- داشتن دو منبع درآمد بهتر از یک منبع درآمد است.
- هر مادری دوست دارد در خانه بماند و از فرزندانش مراقبت کند.
- این روزها افزایش حقوق گرفتن سخت شده.
- وضع اقتصاد این روزها افتضاح است.
- همه ی ما دوست داریم از شر رئیس مان خلاص شویم.
- وقتی رئیس خود باشیم، از آزادی بیشتری برخورداریم.
- انتخاب ساعات کاری مان مهم است.
- چه خوب می شد اگر صبح ها می توانستیم از شر زنگ ساعت مان خلاص شویم.
- چقدر خوب می شد اگر می توانستیم تا هر وقت که دوست داریم در رختخواب بمانیم.
- داشتن پنج روز تعطیلی در هفته بهتر از دو روز تعطیلی است.
- هیچ یک از ما دوست نداریم تا آخر عمرمان کار کنیم.
- همه ی ما دوست داریم زمان بیشتری برای سفر داشته باشیم.

اگر در کار فروش محصولات برقی هستیم:

- همه از پرداخت قبض برق زیاد متنفرند.
- همه از تخفیف هنگام خرید خوشحال می شوند.
- هیچ کس دوست ندارد برای خرید چیزی، قیمتی بالا بپردازد.
- پرداخت قیمت های بالا برای خرید محصولات الکتریکی به صرفه نیست.

اگر در کار فروش محصولات کاهش وزن هستیم:

- این روزها دیگر وقتی برای ورزش کردن باقی نمی ماند.
- هیچ کس دوست ندارد «تِل» صدایش کنند.

- کم کردن وزن کاری دشوار است.
- وقتی گرسنه هستی، اراده‌ات را برای کم خوردن از دست می‌دهی.
- بیايد بدن خود را به ماشینی برای سوزاندن چربی‌ها تبدیل کنیم.
- رژیم‌های غذایی همگی موقتی‌اند و دوباره به وزن قبلی‌مان بازمی‌گردیم.
- همه‌ی ما دوست داریم به سرعت وزن خود را کم کنیم.

اگر در کار فروش بیمه و خدمات مالی هستیم:

- همه‌ی ما دوست داریم تا این سرمایه‌ی ما باشد که به جای خود ما تمام وقت کار می‌کند.
- بدهکار نبودن یعنی بدون نگرانی زندگی کردن.
- حق بیمه این روزها حسابی بالا رفته.
- پس‌انداز کردن سخت است.
- همه چیز این روزها گران شده.
- همه‌ی ما خانواده‌های‌مان را دوست داریم.
- بعد از پرداخت صورت حساب‌ها دیگر چیزی از حقوق‌مان باقی نمی‌ماند.

اگر در کار فروش تورهای مسافرتی هستیم:

- مسافرت می‌تواند بهترین خاطره‌ی هر خانواده‌ای باشد.
- همه دوست دارند بلیت‌های مسافرتی خود را با پایین‌ترین قیمت بخرند.
- کار کردن آدم را حسابی خسته می‌کند، به همین دلیل همه‌ی ما به سفر نیاز داریم.
- هزینه‌های سفر این روزها گران شده، به همین دلیل همه دوست دارند زودتر بلیت‌های‌شان را بخرند تا قیمت کمتری بپردازند.

اگر در کار فروش اتومبیل هستیم:

- اتومبیل این روزها گران شده.
 - همه دوست دارند اتومبیلی نو داشته باشند و از آن لذت ببرند.
 - انتخاب‌های مختلف در خرید اتومبیل گیج‌کننده است.
 - همه‌ی ما به دنبال مناسب‌ترین قیمت هستیم.
 - گاهی دیگران ما را با اتومبیل‌مان قضاوت می‌کنند.
 - همه از اتومبیل‌های معمولی خسته شده‌اند.
 - خریدن اتومبیل می‌تواند به کاری پراسترس تبدیل شود.
- با شروع مکالمه به این شکل، مشتری احتمالی شما فکر خواهد کرد که «چه جالب! ما زیان همدیگر را می‌فهمیم».
- آیا متوجه شدید که موافقت با جمله‌های بالا چقدر ساده است؟
- آیا حس کردید که هنگام خواندن این جمله‌ها سرتان را به علامت تصدیق تکان می‌دادید؟
- این همان احساسی است که می‌خواهیم در مشتری احتمالی‌مان به وجود آوریم. شروع به معرفی کار درحالی‌که هنوز به‌طور کامل با مشتری احتمالی خود صمیمی نشده‌ایم، هیچ نتیجه‌ای نخواهد داشت.
- ما نمی‌خواهیم به مشتری‌های احتمالی‌ای که حرف‌های‌مان را باور ندارند، چیزی بگوییم.
- ما می‌خواهیم با مشتری‌های احتمالی‌ای صحبت کنیم که حرف‌های‌مان را باور می‌کنند.
- و این اولین تفاوت میان تازه‌کارها و حرفه‌ای‌هاست.

این جا چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟

هماهنگ شوید.

اجازه دهید کمی بیشتر توضیح دهم.

اگر ما واقعاً قصد داریم تا با مشتری احتمالی ارتباط برقرار کنیم، باید به گونه‌ای با او سخن بگوییم که حرف‌مان را بفهمد. در چنین موقعیتی باید خود را با سرعت او هماهنگ کنیم. درواقع لازم است مطابق با دیدگاه و باورهای او صحبت کنیم.

این صحنه را در ذهن‌تان مجسم کنید که مشتری احتمالی‌تان در حال دویدن است و شما می‌خواهید با او هم‌کلام شوید.

آیا در این صورت با سرعتی بیشتر از او می‌دوید و از او جلو می‌زنید؟ البته که نه. به این شکل مشتری احتمالی‌تان اصلاً آنچه می‌گویید را نخواهد شنید.

آیا آرام‌تر از او قدم برمی‌دارید و درحالی‌که از او عقب مانده‌اید با او صحبت می‌کنید؟ البته که نه. به این شکل هم او حرف‌های‌تان را نمی‌شنود.

آیا بهتر نیست شما هم با همان سرعت او بدوید و به این صورت به راحتی با او ارتباط برقرار کنید؟ آیا این راه ساده‌تری نیست؟ این یعنی «هماهنگ شدن».

در فصل قبلی با جمله‌هایی مکالمه‌ی خود را شروع کردیم که مشتری احتمالی‌مان به آن‌ها باور داشت. به این شکل در حقیقت خود را با باورهای او هماهنگ کردیم. این شیوه موجب شد تا مشتری احتمالی‌مان آنچه را به او گفتیم، راحت‌تر باور کند.

حال اگر با باورهای مشتری احتمالی مان هماهنگ نشویم، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ چه اتفاقی می‌افتد اگر صحبت مان را با به زبان آوردن کلماتی شروع کنیم که مشتری احتمالی مان به آن‌ها اعتماد ندارد؟ به این شکل مشتری احتمالی مان واکنشی همراه با ناراحتی به ما نشان خواهد داد و به احتمال زیاد به خودش خواهد گفت: «نمی‌توانم حرف‌هایت را باور کنم.»

این یعنی یک گوش او در خواهد بود و گوش دیگرش دروازه و همه‌ی حرف‌های خوب مان باد هوا می‌شود! در این حالت تمام آن‌چه به زبان آورده‌ایم، فقط بدگمانی مشتری احتمالی را بیشتر می‌کند و هرچقدر که در معرفی این کسب‌وکار هم حرفه‌ای باشیم، فقط وقت خودمان و وقت مشتری احتمالی مان را تلف کرده‌ایم. این خیلی ناراحت‌کننده است.



آیا دوست دارید چند نمونه از نبود هماهنگی با باورهای مشتری احتمالی را برای تان ذکر کنم؟

مثال ۱- قصد دارید فرصت کار در بازاریابی چند سطحی را به مشتری احتمالی ای بدهید که تمام عمرش را تنها برای دیگران کار کرده و دو دستی به شغلش چسبیده است. مشتری احتمالی در این هنگام چه فکری می کند؟

او با خودش فکر می کند:

«تو آدم تجارتي، اما من...؟! من کارمندم و تمام زندگي ام براي ديگران کار کرده ام. دیدگاه من و تو متفاوت است.»

مثال ۲- شما به عنوان فردی لاغراندام می خواهید به مشتری احتمالی ای که اضافه وزن دارد، محصولات کاهش وزن بفروشید. مشتری احتمالی در این حالت چه فکری می کند؟

«غذا نخوردن برای تو ساده است. تو لاغری، اما من ۲۴ ساعته احساس گرسنگی می کنم. من نمی توانم با شکم خالی بخوابم. تو نمی دانی من چه حس و حالی دارم.»

مثال ۳- در کار معاملات املاک هستید.

مشتری احتمالی تان برای اولین بار است که خانه می خرد، پس با خودش فکر می کند:

«مطمئناً برای تو راحت است که خیلی سریع تصمیم به خرید خانه ای بگیری. تو دائماً در حال خرید و فروش خانه هستی! اما من تا به حال خانه ای نخریده ام و این برای من تصمیمی بزرگ است. پول زیادی باید برای این خانه بدهم و به همین دلیل نمی خواهم تصمیمی اشتباه بگیرم. به زمان بیشتری در این مورد نیاز دارم.»

این نمونه ی دیگری است از همراهی و هماهنگی با مشتری احتمالی برای این که به شما نشان بدهم چرا صمیمیت و همدلی تا این اندازه اهمیت دارد.

ما به طور کلی با دو گروه از افراد روبه رو می شویم:

- گروه اول افرادی هستند که به سرعت فکر می کنند و حرف می زنند.

• گروه دوم افرادی هستند که با دقت فکر می‌کنند و آرام حرف می‌زنند.

اجازه دهید ببینیم هنگام صحبت کردن با هریک از این دو گروه چه اتفاقی می‌افتد.

فردی که به سرعت حرف می‌زند را بلافاصله با مزایای این کسب‌وکار آشنا کنید و هر چه سریع‌تر مراحل بعدی را پی بگیرید. اما فردی که به آرامی فکر می‌کند، در این مورد دچار نگرانی شده است. او احساس می‌کند حجم زیادی از اطلاعات را در مدت زمانی کوتاه دریافت کرده و برای هضم این اطلاعات، زمان کافی در اختیار ندارد. در صورتی که هنگام رویارویی با این فرد سریع حرف بزنید، به سادگی اعتماد او را از دست خواهید داد و او گمان می‌کند که قصد فریبش را دارید. به این ترتیب نخواهید توانست مراحل بعدی را دنبال کنید.

وقتی فروشنده‌ای که با سرعت آهسته صحبت می‌کند با مشتری احتمالی‌ای که با سرعت بالا فکر می‌کند روبه‌رو می‌شود، چه اتفاقی رخ می‌دهد؟

در این زمان مشتری احتمالی دچار استرس می‌شود و پیش خودش فکر می‌کند، زود باش! برو سراغ اصل مطلب! سریع‌تر حرف بزن! و این مشتری احتمالی است که جمله‌های شما را تمام می‌کند. در این حالت مشتری احتمالی احساس می‌کند که شما به اندازه‌ی کافی تجربه و مهارت ندارید و به همین دلیل احتمال موفقیت‌تان کم خواهد بود.

در این مورد دوست دارم داستانی را برای‌تان بازگو کنم که به ما تگزاسی‌ها مربوط می‌شود.

فروشنده‌ای تگزاسی به نیویورک می‌رود تا این کار را به گروهی از بانکداران «کت و شلوارپوش» معرفی کند. فروشنده‌ی تگزاسی ما درحالی که چکمه‌های نوک‌تیزش را به پا دارد، شلوار جین پوشیده و کلاه کابوی به سر گذاشته، جلسه‌ی معرفی کار را برای این بانکداران به آرامی و آهستگی شروع می‌کند.

«خواهش می‌کنم تا زمانی که برای شروع جلسه آماده می‌شوم، همگی سر جهای خود بنشینید.»

آیا پس از به زبان آوردن همین جمله‌ی اولیه، بانکداران تصمیم نهایی خود را نگرفته‌اند؟ بله! در این لحظه بانکداران یا همان مشتری‌های احتمالی به این فکر می‌کنند که،

«این دهاتی احمق با این حرف زدن آهسته‌اش تا چند ساعت دیگر می‌خواهد وقت ما را تلف کند؟!»

آن روز هیچ‌یک از این مشتری‌های احتمالی، پیشنهاد کار را قبول نمی‌کنند.

حالا گمان کنید یکی از همین بانکدارهای شیک به تگزاس بیاید تا کار را به تگزاسی‌ها معرفی کند. فکر می‌کنید تگزاسی‌ها چه نظری درباره‌ی او خواهند داشت؟

باید به شما بگویم که اولین اقدام ما تگزاسی‌ها برای رفتن به چنین جلسه‌ای، این است که بهترین و نوترین چکمه‌های مان را می‌پوشیم تا به آن بانکدار پُز دهیم و بعد از این‌که بانکدار چند جمله‌ی اولیه را با سرعت به زبان آورد، پیش خودمان فکر می‌کنیم:

«این شهری‌های کلاه‌بردار باز برای سرکیسه کردن ما به تگزاس آمده‌اند. باید او را دار زد!»

بله... کاملاً درست است ما هم برای همراهی نکردن با این کسب‌وکار، در همان پنج ثانیه‌ی اول تصمیم نهایی خود را گرفته‌ایم. هماهنگ شدن با مشتری احتمالی نکته‌ای مهم است.

تنها زمانی مشتری احتمالی حرف‌های شما را به‌درستی متوجه می‌شود که با او هماهنگ شوید، با سرعت او حرف بزنید، با او دیدگاهی مشترک داشته باشید و باورهای تان به هم شباهت داشته باشند.

هماهنگی با استفاده از داروی دوپینگ

اجازه دهید در ایجاد صمیمیت و رسیدن به تفاهم با مشتری احتمالی یک گام جلوتر برویم.
تا به حال آموختیم که می‌توانیم با به زبان آوردن واقعیتی که مشتری احتمالی مان به آن باور دارد، با او صمیمی شویم و اعتمادش را جلب کنیم. این واقعیت به مشتری احتمالی می‌گوید که هردوی ما دیدگاهی مشترک و باورهای شبیه به هم داریم.
حال فکر می‌کنید چه چیزی می‌تواند از گفتن یک واقعیت به مشتری احتمالی مان بهتر باشد؟
گفتن دو واقعیت!

بله درست خواندید! دو واقعیتی که مشتری احتمالی تان به آن‌ها باور دارد را به او بگویید، سپس خواهید دید که ذهن او چگونه برای معرفی کار و تصمیم‌گیری نهایی آماده است.
به این ترتیب مشتری احتمالی به سادگی حرف‌های شما را باور خواهد کرد و این چیزی است که همه‌ی ما به دنبالش هستیم. این‌طور نیست؟

درواقع ما می‌خواهیم ایده‌ی کاری و پیامی که در ذهن خود داریم را به ذهن مشتری احتمالی مان منتقل کنیم. پس از این کار، مشتری احتمالی می‌تواند تصمیم بگیرد که آیا ایده‌ی کاری و پیام ما نیازهایش را برطرف خواهد کرد یا نه.

اما اگر نتوانیم پیام خود را به ذهن مشتری احتمالی مان منتقل کنیم، درواقع اطلاعات و فرصت مربوط به این کسب‌وکار را در اختیار او قرار نداده‌ایم و این بی‌انصافی است. به همین دلیل است که ما تلاش زیادی را صرف ایجاد صمیمیت می‌کنیم.

این جمله‌ها را باهم مقایسه کنید و درباره‌ی آن‌ها بیندیشید. به این فکر کنید که وقتی صحبت‌مان را با این جمله‌ها شروع می‌کنیم، مشتری احتمالی پیش خودش چه فکری می‌کند؟
«تو به کاری به‌دردنخور مشغولی و من کسب‌وکاری فوق‌العاده دارم.»

- «آدم‌های چاق اراده‌ای از خود ندارند. تو باید از رژیم غذایی سفت‌وسخت ما پیروی کنی.»
 - «افرادی که اندامی نامتناسب دارند، در زندگی رنج می‌برند. لازم است من را به‌عنوان مربی شخصیات استخدام کنی.»
 - «آدم‌های باهوش به‌سرعت برای خرید تصمیم می‌گیرند. چرا تو هنوز در این مورد مرددی؟»
- فکر نمی‌کنم با این جمله‌ها احساس صمیمیت و تفاهمی به وجود آمده باشد و این خیلی بد است.
- بنابراین بهتر است کمی آرام‌تر شروع کنیم. اجازه دهید با بیان دو واقعیتی که برای مشتری احتمالی‌مان قابل قبول است، با او هماهنگ شویم. در این صورت بقیه‌ی آن‌چه به زبان می‌آوریم راحت‌تر توسط او پذیرفته می‌شود و بهتر می‌توانیم پیام‌مان را به ذهن او منتقل کنیم. در این جا چند مثال برای تان آورده‌ام.

اگر در کار فروش اتومبیل هستیم:

- خریدن اتومبیل تصمیمی بزرگ است و روشن است که ما نمی‌خواهیم پول زیادی بابت خرید آن پردازیم.
- دیگران ما را با توجه به اتومبیل‌تان قضاوت می‌کنند. این منصفانه نیست، ولی حقیقت دارد.
- اتومبیلی نو باعث می‌شود تا احساسی عالی داشته باشیم. این حق ماست که در زندگی دل‌خوشی‌ای کوچک داشته باشیم.

- اگر در کار فروش محصولات کاهش وزن هستیم:
- گرفتن رژیم لاغری سخت است و ما معمولاً برای ورزش کردن وقت نداریم.
 - گرسنگی دادن به خود مشکلی را حل نمی‌کند. همه‌ی ما به غذا نیاز داریم.
 - گرفتن رژیم‌های لاغری سفت و سخت غیرممکن است. همه‌ی ما ناگزیر از شرکت در جشن‌ها و مهمانی‌ها هستیم.
 - غذاهای رژیمی مزه‌ی کاغذ می‌دهند! همه‌ی ما دوست داریم غذاهای درست و حسابی بخوریم.
 - همه‌ی ما عاشق شیرینی‌های خوشمزه هستیم. و جالب است که فکر می‌کنیم با خوردن چیزی شیرین بعد از غذا، چربی‌های مان را هم می‌سوزانیم!
 - هیچ‌یک از ما برای رژیم گرفتن وقت نداریم، آن وقت فکر می‌کنیم صرفاً با خوردن یک قرص لاغری در روز معجزه می‌شود.

- اگر در کار فروش تورهای مسافرتی هستیم:
- گذراندن تعطیلات در خانه‌ی اقوام چیزی نیست که ما خواهانش هستیم. آنچه ما می‌خواهیم اقامت در هتلی پنج ستاره با قیمتی مناسب است.
 - هزینه‌ی سفرهای شخصی این روزها بالا رفته، اما گرفتن تور با همان قیمتی که برای آژانس‌های مسافرتی تمام شده، سفرها را مقرون به صرفه می‌کند.
 - همه‌ی ما لیاقت سفری رؤیایی را داریم و این یعنی رفتن به مسافرتی که در آرزویش هستیم.
 - همه‌ی ما برای پرداخت هزینه‌های زندگی مان کار می‌کنیم، اما فروشنده‌ی تورهای مسافرتی بودن یعنی پرداخت هزینه‌های زندگی از طریق کاری که دوستش داریم و از آن لذت می‌بریم.

- اگر در کار فروش ویتامین و مکمل‌های تقویتی هستیم:
- همه‌ی ما دوست داریم زندگی سالم‌تری داشته باشیم و کمبود ویتامین‌ها سلامت ما را به خطر می‌اندازد.
 - پیر شدن اجتناب‌ناپذیر است، با این حال می‌توانیم احساس جوانی را به خود بازگردانیم.
 - نخوردن فست‌فود به نظر آسان است، اما واقعیت چیزی دیگر است.
 - سروکله زدن با کودکان به انرژی و توانی مضاعف نیاز دارد، اما همه‌ی ما دوست داریم با نوه‌های مان بازی کنیم.
 - همه‌ی ما از طعم قهوه خوش مان می‌آید. پس آیا بهتر نبود قهوه‌ای که می‌نوشتیدیم موجب سلامتی بیشترمان هم می‌شد؟
 - همه‌ی ما می‌دانیم که غذاهای طبیعی سالم‌تر از غذاهای غیرطبیعی هستند. به همین شکل ویتامین‌های طبیعی نیز از ویتامین‌های غیرطبیعی سالم‌ترند.
 - سلامتی بزرگ‌ترین دارایی ما در زندگی است. پس باید با تلاش برای حفظ سلامتی مان قدردان پروردگار باشیم.
 - حس پیری و ناتوانی ناراحت‌کننده است و همه‌ی ما دوست داریم احساس بهتری به وضع سلامتی مان داشته باشیم.

- اگر در کار فروش لباس هستیم:
- این حقیقت دارد که دیگران ما را با لباس‌هایی که به تن داریم قضاوت می‌کنند. همه‌ی ما دوست داریم در نگاه اول تأثیری مثبت روی دیگران داشته باشیم.
 - همه‌ی ما دوست داریم لباس‌هایی به تن کنیم که باهم هماهنگ باشند. هیچ‌کس دوست ندارد مثل دلقک‌ها لباس بپوشد.
 - لباس‌های کلاسیک همیشه مُد هستند و موجب می‌شوند تیپ‌مان عالی به نظر برسد.

- هیچ کس با پوشیدن کت و شلواری بنجل، ظاهری متفاوت نخواهد داشت. ما می‌خواهیم اثری مثبت روی افرادی که ملاقات می‌کنیم، داشته باشیم.
- لباس‌های بدقواره خجالت‌آورند. همه‌ی ما دوست داریم همیشه خوش تیپ باشیم.

اگر در کار معرفی فرصت بازاریابی چند سطحی هستیم:

- وضع اقتصاد این روزها خراب است. امسال از افزایش حقوق خبری نیست.
- کسی با کار کردن برای دیگران ثروتمند نشده. برای ثروتمند شدن باید صاحب کسب و کار خودت باشی.
- این روزها حقوق کارمندی کفاف هزینه‌های زندگی را نمی‌دهد. با این وضع، کار کردن برای دیگران یعنی حرکت به سوی فقر و نداری.
- التماس برای ۲ درصد افزایش حقوق مسخره است. بهتر است که خود برای درآمدان تصمیم بگیریم.
- کار کردن برای دیگران یعنی از آزادی زمانی برخوردار نیستیم. تنها اگر رئیس خودمان باشیم است که می‌توانیم تصمیم بگیریم چه زمانی کار کنیم.
- آیا ما یا برای برآوردن آرزوهای خودمان کار می‌کنیم و یا آن‌که به دیگران کمک می‌کنیم تا به آرزوهای‌شان برسند؟ آیا زمان آن نرسیده که برای برآوردن آرزوهای خودمان تلاش کنیم؟
- هیچ کس دوست ندارد تا ۶۵ سالگی کار کند. بعد از این سن دیگر برای لذت بردن از اوقات فراغت مان خیلی پیر شده‌ایم.
- بدون شک در ۶۵ سالگی همه بازنشسته می‌شویم، اما دیگر برای لذت بردن از زندگی حسابی پیر شده‌ایم.

۱ در آمریکا سن بازنشستگی ۶۵ سالگی است.

- بدون شک همه در ۶۵ سالگی بازنشسته می‌شویم، اما حقوق بازنشستگی مان در آن زمان ۴۰ درصد چیزی است که همین حالا هم برای گذران زندگی با آن دچار مشکل هستیم.
- ما می‌خواهیم صاحب کسب‌وکار خود باشیم. در غیر این صورت محکوم به کار کردن برای تمام عمر هستیم.

اگر در کار فروش محصولات آرایشی و بهداشتی هستیم:

- چهره‌ی ما اولین چیزی است که توجه دیگران را جلب می‌کند. ما دوست داریم در نگاه دیگران چهره‌ای منحصربه‌فرد داشته باشیم.
 - پیری از راه می‌رسد و همه‌ی ما بدون شک دوست داریم تا جای ممکن چین‌وچروک را از پوست‌مان دور نگه‌داریم.
 - مراقبت از پوست مهم است و هیچ‌یک از ما دوست نداریم پوست‌مان پیرتر از سن واقعی‌مان به نظر برسد.
 - آب‌وهوای سخت موجب خشکی پوست می‌شود. لازم است از پوست‌مان در برابر چنین آب‌وهوایی مراقبت کنیم.
 - کرم‌های شب گران هستند، به همین دلیل لازم است سراغ آن‌هایی برویم که از اثر کافی برخوردارند.
- دو واقعیتی را انتخاب کنید که شما و مشتری احتمالی‌تان هر دو به آن‌ها باور دارید و خیلی ساده همه‌چیز تغییر خواهد کرد. به این شکل صمیمیتی آنی میان‌تان ایجاد می‌شود و راهی ارتباطی را باز می‌کنید که از طریق آن خواهید توانست ایده‌ی کاری و اطلاعات لازم را به مشتری احتمالی منتقل کنید.

ایجاد بیشترین صمیمیت

لبخند بزنید.

برخی از ما صاحب لبخندی طبیعی هستیم که مشتری‌های احتمالی را خلع سلاح می‌کند و باعث می‌شود تا آن‌ها در همان برخورد اول احساس راحتی کنند.

اما برخی از ما برای لبخند زدن نیاز به تمرین داریم. لازم به گفتن نیست که برخی از ما سال‌هاست که لبخند نزده‌ایم. اما چرا لبخند زدن مهم است؟

مقاومت برای خرید از برنامه‌ریزی ذهنی‌ای ناشی می‌شود که «میل به بقا» نام دارد. ما با این برنامه‌ریزی به دنیا آمده‌ایم. درواقع همین برنامه‌ریزی است که هنگام شنیدن صدایی بلند به ما هشدار می‌دهد که ممکن است خطری در حال تهدید ما باشد. این برنامه‌ریزی از زمان تولد در ذهن همه‌ی ما وجود دارد. فکر می‌کنید نوزادها از کجا می‌دانند فردی که به آن‌ها نزدیک می‌شود، خطری برای‌شان دارد یا نه؟

آن‌ها به شکل غریزی به دنبال لبخند روی صورت این فرد هستند. هنگامی که به کودکی لبخند می‌زنید، احساس آرامش را در او برمی‌انگیزید و او نیز در پاسخ به شما لبخند می‌زند. به این شکل به او می‌گویید که خطری تهدیدش نمی‌کند و به ذهن ناخودآگاهش اعلام می‌کنید که لازم نیست مقاومتی در برابر شما به‌عنوان فردی غریبه نشان بدهد.

درباره‌ی این نکته فکر کنید.

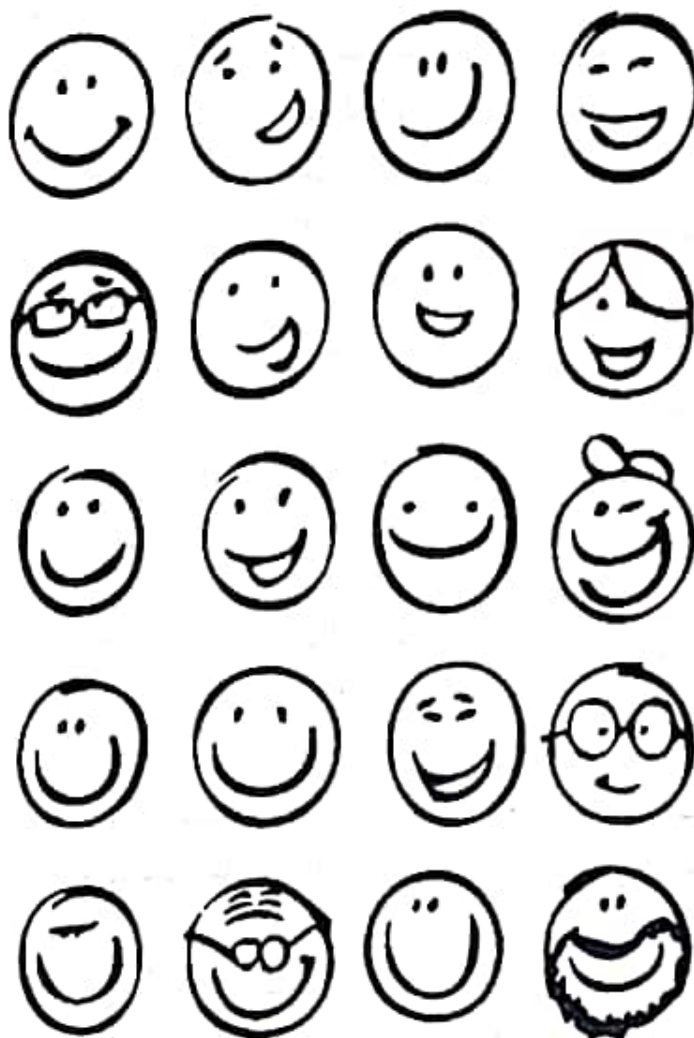
لبخندی ساده می‌تواند به ابزاری مهم برای ایجاد صمیمیت و راهی برای شروع ارتباط تبدیل شود. این شیوه هیچ هزینه‌ای ندارد، اما اگر

مدتی طولانی است که لبخند نزده‌اید به کمی تمرین نیاز دارید. در هر حال لازم است بدانید که ذهن انسان طوری برنامه‌ریزی شده تا به کسی که لبخند می‌زند، اعتماد کند.

چه برنامه‌ریزی ساده لوحانه‌ای!

اما به هر حال این برنامه‌ریزی در ذهن همه‌ی ما وجود دارد و همه‌ی ما به لبخند واکنشی یکسان نشان می‌دهیم.

اگر می‌خواهید پیام‌تان را بدون دردسر به مشتری احتمالی منتقل کنید، لبخند زدن ابزاری اثرگذار خواهد بود.



البته منظورم این نیست که لبخند زدن در همه‌ی موقعیت‌ها به سرعت موجب ایجاد صمیمیت و تأثیرگذاری بر روی اعتماد و باور مشتری احتمالی می‌شود. نکته‌ی مهم این است که در هر صورت با انجم کردن احتمال موفقیت‌تان صفر خواهد بود.

اگر می‌خواهید عبوس باشید و به این شکل با مشتری احتمالی‌تان برخورد کنید، بهتر است وقت خود و دیگران را تلف نکنید و از ادامه‌ی این کار صرف‌نظر کنید. لبخند زدن بدون شک راه بهتری است. لازم نیست این حرف را چشم‌پسته بپذیرید. می‌توانید خودتان این نکته را امتحان کنید.

آگاهانه تلاش کنید تا به غریبه‌ها لبخند بزنید و دقت کنید که در پاسخ با چند لبخند متقابل رویه‌رو خواهید شد. شکی ندارم که به این شکل شاهد لبخندهای زیادی از طرف غریبه‌ها در زندگی‌تان خواهید بود.

حالا از خودتان سؤال کنید که آیا ایجاد صمیمیت و رسیدن به تفاهم با کسی که به من لبخند می‌زند، ساده‌تر نیست؟
لبخند زدن را تمرین کنید. این شیوه اثرگذار است.

نه... این به قدری خوب است که به نظر غیرقانونی می آید!

آیا هنوز هدف مان را به یاد دارید؟
انتقال پیام و اطلاعات لازم به ذهن مشتری احتمالی، به گونه ای که
آن چه می گوئیم را باور کند.

پس از این کار، مشتری احتمالی می تواند تصمیم بگیرد که آیا ایده ی
کاری و پیام ما نیازهایش را برطرف خواهد کرد یا نه. به همین سادگی!
بیاید این کار را به سرعت و به شکلی اثرگذار انجام دهیم تا در
وقت همه صرفه جویی کرده باشیم. می پرسید چگونه؟
۱- به مشتری احتمالی مان واقعی را می گوئیم که می تواند آن را باور
کند.

۲- به مشتری احتمالی مان واقعیت دومی را می گوئیم که می تواند آن را
باور کند.

۳- لبخند می زنیم.
خیلی خیلی ساده بود، اما خیلی خیلی اثرگذار! درست مثل
نمونه های زیر:

- زمستان پوست همه ی ما را خشک می کند و همه ی ما از پوست نرم
و لطیف خوش مان می آید. [لبخند]
- ماندن در خانه همراه با فرزندان مان عالی است، اما هم زمان همه ی ما
باید یک کاروکاسبی هم داشته باشیم. [لبخند]
- خریدن اولین خانه سختی های خاص خودش را دارد، اما هم زمان
می تواند تجربه ای ارزشمند هم باشد. [لبخند]

- خریدن اتومبیل می‌تواند به کاری اعصاب‌خردکن تبدیل شود، اما با اتومبیلی نو به خانه آمدن، بهترین احساسی است که می‌توان در زندگی تجربه کرد. [لبخند]
 - گرفتن رژیم لاغری زجرآور است. بدن ما طوری طراحی شده که به غذا نیاز دارد. [لبخند]
 - بخش قابل توجهی از درآمد ماهانه‌ی ما صرف پرداخت قبض‌ها و صورت‌حساب‌ها می‌شود. همین نکته پس‌انداز کردن را دشوار می‌کند. [لبخند]
 - پرداخت مالیات یعنی پول کمتری برای خرج کردن. ما می‌خواهیم پولی که برای مالیات می‌پردازیم، به بازنشستگی زودهنگام مان کمک کند. [لبخند]
- همان‌طور که می‌بینید ایجاد صمیمیت با مشتری احتمالی به این شکل فقط چند ثانیه زمان می‌برد و لازم نیست ساعت‌ها با مشتری احتمالی حرف زد تا با او به تفاهم رسید.
- این روزها میزان توجه مردم کم شده و به زمان‌شان اهمیت زیادی می‌دهند. به همین دلیل است که مشتری‌های احتمالی ما برای صرفه‌جویی در زمان در کسری از ثانیه تصمیم‌گیری می‌کنند.
- ما وارد قرن تازه‌ای شده‌ایم. این روزها دیگر شیوه‌های فروش دهه‌ی ۶۰ (میلادی) به کار نمی‌آیند. برای مثال آیا این روزها دیگر کسی از فرمول «خ.ش.ت.» برای ایجاد صمیمیت و رسیدن به تفاهم با مشتری احتمالی استفاده می‌کند؟
- جالب است که در این فرمول اول باید یک ساعت درباره‌ی «خ»، یعنی خانواده‌ی مشتری حرف می‌زدید تا این‌که مشتری‌تان از شما سؤال می‌کرد: «چرا این همه سؤال درباره‌ی خانواده‌ام می‌پرسی؟» سپس می‌توانستید سراغ «ش» یعنی شغل مشتری بروید و مدتی درباره‌ی کارش حرف بزنید.

بعد از آن نوبت به صحبت کردن درباره‌ی «ت» یعنی تفریحات مشتری می‌رسید. از او درباره‌ی سرگرمی‌ها و تفریحات مورد علاقه‌اش می‌پرسیدید.

و بالاخره نوبت به «الف» یعنی... مهم نیست که الف چه معنایی داشت، چون در همان ۱۰ ثانیه‌ی اول مشتری احتمالی‌تان را از دست داده بودید.

البته کمی در این مورد اغراق کردم، اما منظورم این است که باید فرمول‌ها و شیوه‌های قدیمی را فراموش کنیم. صمیمیت در همان چند ثانیه‌ی شروع مکالمه ایجاد می‌شود و ذهن ناخودآگاه مشتری در این تصمیم‌گیری نقش زیادی دارد.

این یعنی زمان زیادی نداریم. فکر می‌کنید در طول ده ثانیه چند سؤال را می‌توانید درباره‌ی خانواده‌ی مشتری احتمالی‌تان بپرسید؟ همان‌طور که گفتم حرفه‌ای‌ها خوب می‌دانند که مشتری‌های احتمالی در همان چند ثانیه‌ی اول درباره‌ی باور و اعتماد به ما تصمیم می‌گیرند. به همین دلیل لازم است همین زمان کوتاه را به بهترین شکل مدیریت کنیم تا بتوانیم به شیوه‌ای اثرگذار از تکنیک‌های ایجاد صمیمیت بهره ببریم.

استفاده از عبارت‌های جادویی در ایجاد صمیمیت

کاملاً درست است که برخی عبارت‌های خاص موجب تلنگر به برنامه‌های ذهنی ما می‌شوند. این برنامه‌ها به ما فرمان می‌دهند تا تصمیماتی آنی بگیریم. درواقع این تصمیم‌ها حتی پیش از آن‌که شروع به معرفی محصول یا کارمان کرده باشیم، گرفته شده‌اند. برای تان مثالی می‌زنم.

تصور کنید تنها دو حزب سیاسی جمهوری‌خواه و دموکرات در آمریکا وجود دارند. اگر شما عضو حزب جمهوری‌خواه باشید و رهبر این حزب در حال سخنرانی باشد، ناخودآگاه سرتان را به علامت تأیید صحبت‌های او تکان می‌دهید. این همان صمیمیتی است که می‌گویم. درواقع میان شما و رهبر این حزب تفاهم وجود دارد، چراکه دارای دیدگاهی یکسان به مسائل سیاسی هستید. به همین دلیل حتی پیش از شنیدن صحبت‌های این رهبر، تصمیم‌تان را برای باور آنچه قرار است بگوید، گرفته‌اید.

اما وقتی رهبر حزب دموکرات حرف می‌زند، از همان لحظه‌ای که لب‌هایش را باز می‌کند، بدون آن‌که بشنوید چه می‌گوید، به صحبت‌هایش بدبین هستید و با او احساس صمیمیت نمی‌کنید، چراکه دیدگاهی یکسان به مسائل سیاسی ندارید. پس میان شما و رهبر این حزب تفاهم، اعتماد و باوری هم وجود نخواهد داشت. همه‌چیز به سرعت اتفاق می‌افتد.

به همین دلیل حتی اگر من فقط بگویم «دموکرات...» به سرعت در ذهن‌تان تصمیمی آنی خواهید گرفت و برنامه‌ریزی ذهن ناخودآگاه‌تان درباره‌ی این تصمیم، به شما فرمان خواهد داد.

جالب است که تنها یک نوع برنامه‌ریزی در ذهن ناخودآگاه‌تان وجود ندارد. هریک از ما میلیون‌ها برنامه‌ریزی خودکار در ذهن ناخودآگاه‌مان داریم که به تصمیم‌گیری‌های‌مان مربوط می‌شود و لازم نیست برای هر کاری مدت‌ها فکر کنیم.

- اگر در خیابان در حال قدم زدن باشید و کسی به شما لبخند بزند، ناخودآگاه شما نیز در پاسخ به او لبخند خواهید زد.
- اگر در فروشگاه‌ای باشید و فروشنده‌ای بدون این که متوجه شوید از پشت غافلگیرتان کند و از شما بپرسد: «آیا می‌توانم کمک‌تان کنم؟» در پاسخ به او می‌گویید: «نه، من فقط داشتم به قفسه‌ها نگاه می‌کردم».

- اگر در آسانسور پیش از ورود شما غریبه‌ای ایستاده باشد، شما ناخودآگاه تا جای ممکن دور از او می‌ایستید.

به همین دلیل است که عبارت‌های خاص، برنامه‌هایی خاص را در ذهن ناخودآگاه مشتری احتمالی فعال می‌کنند.

ما باید با به‌کارگیری این عبارت‌ها به نفع خودمان، ایجاد صمیمیت با مشتری احتمالی را سرعت ببخشیم و پیام و اطلاعاتی را که می‌خواهیم به ذهن او منتقل کنیم.

آیا برای آموختن این عبارت‌ها آمادگی دارید؟

میل به بقا خوب است

یکی از مهم‌ترین برنامه‌ریزی‌های ذهن ناخودآگاه، میل به بقاست. بسیاری از تصمیم‌گیری‌های ما بر اساس این برنامه‌ریزی تنظیم شده است.

خبر بد این است که همین برنامه‌ریزی‌ها موجب می‌شوند تا مشتری احتمالی به شما بدبین شود. آن‌ها می‌ترسند که فریب بخورند و پول و زمان‌شان را از دست بدهند. بدبینی راهی است برای مراقبت از خود. اگر مشتری احتمالی‌تان بدبین است و به شما اعتماد و باور ندارد، فکر می‌کنید چه اتفاقی رخ خواهد داد؟ در کارتان با مشکل روبه‌رو می‌شوید.

به همین دلیل لازم است از برنامه‌ریزی «میل به بقا» که در ذهن ناخودآگاه مشتری احتمالی وجود دارد به نفع خودمان استفاده کنیم و پیام و اطلاعاتی را که می‌خواهیم، در تفاهم کامل به او منتقل کنیم. می‌پرسید چگونه؟ با استفاده از عبارت‌هایی جادویی که به شما معرفی خواهم کرد. بیشتر مردم دوست دارند با این عبارت‌های جادویی آشنا شوند و اگر آن‌ها را بدانند، بارها و بارها از آن‌ها استفاده خواهند کرد. همین عبارت‌های جادویی هستند که می‌توانند شما را به بهترین برقرارکننده‌ی ارتباط در دنیا تبدیل کنند.

به همین دلیل اگر شما هم در انتظار فراگرفتن این عبارت‌ها هستید، آن‌ها را با شما در میان خواهم گذاشت.

«بیشتر مردم»

وقتی متوجه می‌شوید که «بیشتر مردم» برای بقا چه می‌کنند، توجه بیشتری به پیامی که به شما داده می‌شود خواهید داشت:

یکی از راه‌های تلاش برای بقا، همراه شدن با گروهی است که کاری خاص را انجام می‌دهند. هیچ‌یک از ما دوست نداریم به‌تنهایی کاری را انجام دهیم که از نتیجه‌اش بی‌خبریم. ما دوست داریم به شکل گروهی از گذرگاه‌های تاریک عبور کنیم، نه به‌تنهایی. بقا برای ما مهم است.

اگر هنگام پیاده‌روی به درختی ناشناس برمی‌خورید که میوه‌هایی عجیب دارد، آیا دوست دارید اولین کسی باشید که این میوه‌ها را امتحان می‌کند؟ فکر نمی‌کنم! تصمیم آنی شما بر اساس تمایل‌تان به بقا گرفته می‌شود. شما بدون شک دوست دارید افراد زیادی پیش از شما این میوه را امتحان کرده باشند.

همراه گروه ماندن به شما احساس امنیت می‌دهد و به این شکل بقای خود را تضمین می‌کنید. بله... کاملاً درست است، هرچه تعداد گروهی که همراهی‌تان می‌کند بیشتر باشد، امنیت‌تان تضمین‌شده‌تر خواهد بود.

به همین دلیل وقتی به مشتری احتمالی می‌گویید: «بیشتر مردم» او با خودش فکر می‌کند:

«آیا من هم جزو بیشتر مردم هستم یا به گروه بیشتر مردم تعلق ندارم؟ بدون تردید من هم می‌خواهم عضوی از این گروه باشم، چون به این شکل احساس امنیت بیشتری می‌کنم. اگر به گروه بیشتر مردم بپیوندم و دچار اشتباهی بشوم، مضحکه‌ی خاص و عام خواهم شد. درست است... من نیز می‌خواهم به گروه بیشتر مردم بپیوندم.»
چه جالب!

و به همین سادگی ما به عنوان یک فرد تصمیم می‌گیریم کاری را که بیشتر مردم انجام می‌دهند، انجام بدهیم.

آیا فکر می‌کنید این شیوه عملی است؟ کافی است از خودتان پرسید که آیا بیشتر مردم این‌طور فکر نمی‌کنند؟ تولیدکننده‌ی خمیردندانی مشهور خیلی ساده به مشتریان احتمالی‌اش می‌گوید:

«از هر ۵ دندان پزشک ۴ نفر این خمیردندان را توصیه می کنند...»
و ما به سرعت فکر می کنیم که این خمیردندان باید خوب باشد.
خیلی سریع بود، نه؟! و مشتری نان پیش از شنیدن حقایق مربوط به
محصول و معرفی آن، تصمیمش را گرفته است.
ما هرروز بر اساس آنچه بیشتر مردم فکر می کنند، تصمیم
می گیریم. برای نمونه وقتی با دو رستوران روبه رو می شوید که کنار هم
قرار دارند و فقط سر یکی از آنها شلوغ است، چه فکری می کنید؟
درست است در این صورت تصمیم گیری نان ساده و سریع خواهد بود.
این طور نیست؟
بیاید باهم به مثال های دیگری درباره ی «بیشتر مردم» نگاهی
ببندازیم.

اگر در کار معرفی فرصت بازاریابی چند سطحی هستیم:

- بیشتر مردم از شغل شان نفرت دارند.
- بیشتر مردم به درآمد بیشتری نیاز دارند.
- بیشتر مردم دوست دارند خودشان رئیس خودشان باشند.
- بیشتر مردم دوست دارند ثروتمند باشند.
- بیشتر مردم دوست دارند در ماه سه هفته کار کنند، اما حقوق چهار هفته را بگیرند.
- بیشتر مردم دوست دارند زمان بیشتری را با فرزندان شان بگذرانند.
- بیشتر مادرها دوست ندارند فرزندان شان را به مهدکودک ببرند.
- بیشتر شغل ها حقوق کافی ندارند.
- بیشتر مردم با این بسته از محصولات، کار را شروع می کنند.
- بیشتر مردم دوست دارند مالیات کمتری بپردازند.
- بیشتر توزیع کنندگان تازه کار به سرعت در این حرفه پیشرفت می کنند.

اگر در کار فروش اتومبیل هستیم:

- بیشتر مردم هنگام خرید اتومبیل به دنبال بهترین قیمت ها هستند.

- بیشتر مردم از حقه‌های فروشنده‌های اتومبیل خسته شده‌اند.
- بیشتر مردم دوست دارند از خرید اتومبیل لذت ببرند.
- بیشتر مردم هنگام خرید اتومبیل، به دنبال گارانتی‌ای طولانی‌تر از مدت معمول هستند.
- بیشتر مردم دوست دارند اتومبیلی ارزان‌قیمت بخرند که مثل اتومبیل‌های لوکس باشد.
- بیشتر مردم زمان کافی ندارند تا هنگام خرید اتومبیل از این نمایشگاه به آن نمایشگاه بروند.

اگر در کار فروش تورهای مسافرتی هستیم:

- بیشتر مردم لیاقت سفرهای رؤیایی را دارند.
- بیشتر مردم دوست ندارند برای سفر به خانه‌ی اقوام‌شان بروند.
- بیشتر مردم دوست دارند با قیمتی مناسب به سفر بروند.
- بیشتر مردم دوست دارند با خرید تورهای مسافرتی، پول کمتری پرداخت کنند.
- بیشتر مردم دوست دارند به جای دیدن فیلم و عکس، دنیا را از نزدیک ببینند.

اگر در کار فروش محصولات مراقبت از پوست هستیم:

- بیشتر خانم‌ها دوست دارند چین و چروک‌های پوست‌شان را ۲۰ سال عقب بیندازند.
- بیشتر مردم دوست دارند پوست‌شان برای همیشه جوان و شاداب به نظر برسد.
- بیشتر مردم از لکه‌های پوستی که به دلیل کهولت سن به وجود می‌آیند، نفرت دارند.
- بیشتر مردم می‌خواهند از پوست‌شان در برابر اشعه‌ی مضر آفتاب محافظت کنند.
- بیشتر خانم‌ها دوست دارند جوان به نظر برسند.

- بیشتر نوجوان‌ها از جوش‌های دوران بلوغ نفرت دارند.
- بیشتر خانم‌ها دوست دارند لوازم آرایشی که از آن استفاده می‌کنند موجب زیبایی‌شان بشود.

اگر در کار فروش محصولات کاهش وزن هستیم:

- بیشتر مردم برای ورزش کردن وقت ندارند.
- بیشتر مردم گرفتارتر از آن هستند که برای برنامه‌های رژیم کاهش وزن، وقت داشته باشند.
- بیشتر کسانی که برای لاغری رژیم می‌گیرند از گرسنه بودن نفرت دارند.
- بیشتر مردم می‌دانند که ورزش برای‌شان سخت است.
- بیشتر مردم دوست دارند برای یک‌بار وزن‌شان را کم کنند و برای همیشه لاغر بمانند.
- بیشتر رژیم‌های کاهش وزن عملی نیستند.
- بیشتر کسانی که برای لاغری رژیم می‌گیرند، به دنبال برنامه‌ای آسان برای این کار هستند.
- بیشتر کسانی که رژیم می‌گیرند، می‌دانند که با ورزش کردن فقط خسته می‌شوند.
- بیشتر کسانی که رژیم می‌گیرند، دوست ندارند غذای آبکی بخورند.
- بیشتر کسانی که رژیم می‌گیرند، دوست دارند به‌سرعت به وزن دلخواه‌شان برسند.
- بیشتر کسانی که رژیم می‌گیرند، عاشق خوردن تنقلات هستند.

اگر در کار فروش بیمه و خدمات مالی هستیم:

- بیشتر خانواده‌ها به بیمه نیاز دارند.
- بیشتر بیمه‌ها گران هستند.
- بیشتر مردم پولی اضافه برای سرمایه‌گذاری ندارند.
- بیشتر مردم دوست دارند پول‌شان برای‌شان کار کند.

- بیشتر مردم از سرمایه‌گذاری با ریسک بالا گریزان‌اند.
- بیشتر مردم دوست دارند با سپرده‌گذاری، تحت پوشش بیمه هم قرار بگیرند.
- بیشتر خانواده‌ها زمان کافی ندارند تا درباره‌ی سرمایه‌گذاری‌های مختلف تحقیق کنند.
- بیشتر بیمه‌های درمانی کفاف هزینه‌های جراحی را نمی‌دهند.
- بیشتر مردم دوست دارند مشاوره داشته باشند تا در مسائل مالی به آن‌ها کمک کند.
- بیشتر مردم به بیمه‌های تکمیلی نیاز دارند، اما از پس هزینه‌ی آن برنمی‌آیند.
- بیشتر مردم دوست دارند خود را در برابر اتفاقات غیرمنتظره‌ی مالی بیمه کنند.

و مواردی مانند:

- بیشتر مردم دوست دارند قبض برق ماهانه‌شان کمتر باشد.
- بیشتر معلم‌ها خواهان حقوق بیشتر هستند.
- بیشتر کارمندان دوست دارند زمان بیشتری را با خانواده‌های‌شان بگذرانند.
- بیشتر مادرها دوست دارند فرزندان‌شان سالم بمانند.
- بیشتر خانم‌ها دوست دارند آشپزخانه‌ای مدرن داشته باشند.
- بیشتر مردم یک‌سوم زندگی‌شان را در رختخواب می‌گذرانند.
- بیشتر آقایان نمی‌خواهند دو روز تعطیلی آخر هفته را صرف کمک به تمیز کردن خانه بکنند.
- بیشتر فروشنده‌ها دوست دارند در کارشان موفق باشند.
- بیشتر کسانی که برای لاغری رژیم می‌گیرند، عاشق فست‌فودها هستند.

خیلی ساده است، این‌طور نیست؟

آیا شما هم متوجه سادگی این جمله‌ها برای شروع مکالمه شدید؟
آیا احساس کردید که شما هم پس از شنیدن این جمله‌ها به شکلی
ناخودآگاه، بلافاصله به آن‌ها جواب «بله» دادید؟
به همین شکل مشتریان احتمالی‌تان نیز پس از شنیدن عبارت «بیشتر
مردم» به شما جواب «بله» خواهند داد.

«همه می دانند» و «همه می گویند»

«بیشتر مردم» تنها عبارتی نیست که موجب جلب موافقت دیگران و رسیدن به تفاهم می شود. «همه می دانند» و «همه می گویند» نیز دو عبارت دیگری هستند که نتایجی مشابه به همراه خواهند داشت.

هدف ما این است که کاری کنیم تا دیگران آنچه می گوئیم را باور کنند. برای رسیدن به این هدف دو راه وجود دارد:

۱- با خطابه ای یک ساعته دربارهی دلایل، شواهد، گزارش ها و آمارهای موجود، مشتری های احتمالی مان را وادار به تسلیم کنیم و جواب «بله» را بعد از گذشت یک ساعت از آن ها بگیریم که البته در این حالت جواب آن ها احتمالاً چیزی شبیه به این خواهد بود:

«بله. ظاهراً چاره ای جز باور کردن حرف هایم ندارم.»

۲- خیلی ساده و فقط با استفاده از عبارت های جادویی به ذهن ناخودآگاه مشتری های احتمالی مان فرمان بدهیم تا آنچه را که قرار است به زبان بیاوریم، بلافاصله باور کنند که در این حالت دیگر نیازی به بحث های طولانی و ارائه ی دلایل و شواهد نیست.

شیوه ی دوم به نظر برای شما و مشتری احتمالی تان بسیار ساده تر است. بنابراین از عبارت های جادویی ای که فراگرفته اید، استفاده کنید و به ذهن ناخودآگاه مشتری احتمالی تان فرمان بدهید تا آنچه به او می گوئید را بدون ارائه ی هیچ دلیل و مدرکی، قبول کند.

جالب است که بیشتر مردم پس از آگاهی از کارایی این شیوه، دوست دارند عبارت های بیشتری را یاد بگیرند. چون همه می دانند که اگر عبارت های جادویی بیشتری را بدانند، خواهند توانست بارها و بارها از آن ها استفاده کنند و همه می گویند که باید این عبارت ها را به سرعت یاد گرفت تا به درآمد بیشتری رسید.

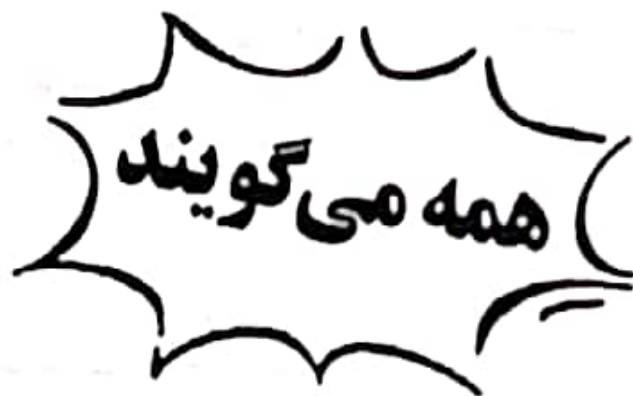
کاملاً روشن است. این طور نیست؟
 «همه می دانند» و «همه می گویند» موجب می شود تا دیگران
 به سرعت آن چه می گوئیم را باور کنند.
 درواقع با شنیدن این عبارت های جادویی ذهن ناخودآگاه مشتری
 احتمالی از این برنامه ریزی پیروی خواهد کرد:
 «همه می دانند... آیا من هم جزوی از همه هستم... یا این که من
 جزوی از همه نیستم؟ نه، این نمی تواند درست باشد! من هم جزوی از
 همه ای هستم که از این نکته آگاه اند و اگر همه می دانند و از این نکته
 آگاه اند، بنابراین من هم از آن آگاهم و آن را می دانم و اگر من هم آن را
 می دانم، پس باید درست باشد»



واقعاً؟! آیا ذهن ما به این شکل کار می کند؟
 بله...

خجالت آور است، اما حقیقت دارد!
 تا جایی که آن چه با استفاده از این عبارت ها به زبان می آوریم
 منطقی باشد، مشتری احتمالی آن را به سرعت قبول خواهد کرد و به دلیل
 و مدرک بیشتری نیاز ندارد.
 قضیه برای «همه می گویند» نیز به همین شکل است. ذهن شما بعد
 از شنیدن این جمله به خود می گوید:

همه می گویند... آیا من هم جزوی از همه هستم... یا این که من جزوی از همه نیستم؟ نه، این نمی تواند درست باشد! من هم جزوی از همه هستم و اگر همه می گویند، پس من هم از آن آگاهی دارم و اگر من هم از آن آگاهی دارم، پس بدون شک باید درست باشد، چون من دروغ گو نیستم!



و درست در همان لحظه نفیسمی آنی می گیریم که آن چه می شنویم درست است.

برای مثال به این جمله فکر کنید:

«همه می دانند که اوضاع اقتصادی این روزها خراب است.»

مشتری احتمالی به سرعت قبول می کند که این جمله کاملاً درست است و حقیقت دارد و به هیچ دلیل و مدرکی برای اثبات این جمله نیاز ندارید، چون مشتری احتمالی نان هرگز از شما نخواهد پرسید:

«آیا مطمئن هستید که وضع اقتصادی خراب است؟ آیا این نتیجه ی پژوهشی علمی است؟ آیا تحقیق کرده ای که وضع اقتصادی تا چه اندازه خراب است؟»

اکنون متوجه سادگی کار شدید؟ با این روش به هیچ دلیل و مدرکی نیاز ندارید.

به این شکل در زمان خود و مشتری احتمالی تان صرفه جویی می کنید و پیام خود را مستقیماً به ذهن ناخودآگاه او می فرستید و مشتری احتمالی تان شما را باور خواهد کرد.
اجازه دهید چند مثال دیگر را بررسی کنیم.

اگر در کار فروش بیمه هستیم:

- همه می دانند که زندگی بدون نگرانی از خطرات احتمالی بسیار ارزشمند است.
- همه می گویند بیمه‌ی درمانی همان چیزی است که همه‌ی خانواده‌ها به آن نیاز دارند.
- همه می دانند که هر خانواده‌ای به بیمه نیاز دارد.
- همه می گویند که بالاخره روزی از این دنیا خواهیم رفت و بیمه‌ی عمر شاید بهترین چیزی باشد که برای بازماندگان مان می ماند.
- همه می دانند پس انداز کردن وقتی تازه ازدواج کرده‌اید، تقریباً غیرممکن است.
- همه می گویند سر درآوردن از انواع مختلف بیمه‌ها، کاری دشوار است.
- همه می دانند که هیچ کس دوست ندارد مبلغ زیادی را برای حق بیمه پردازد.

اگر در کار فروش ویتامین و مکمل‌های تقویتی هستیم:

- همه می دانند که سلامت ما ضمانتی مادام‌العمر ندارد.
- همه می گویند اگر مراقب سلامت خود نباشیم، لذتی از زندگی نخواهیم برد.
- همه می دانند که مواد غذایی امروزی دیگر مانند گذشته چندان مغذی نیستند.
- همه می دانند تهیه‌ی مواد غذایی تازه و طبیعی به شکل روزانه کاری نشدنی است.

- همه می دانند که ما به مقدار بیشتری از ویتامین دی نیاز داریم.
- همه می گویند که دوست دارند زندگی طولانی تری داشته باشند.
- همه ی مادرها می دانند که باید ایمنی فرزندان شان را در مقابل بیماری های مختلف بالا ببرند.
- همه ی سالمندان می گویند که دوست دارند دوباره احساس جوانی کنند.

اگر در کار فروش اتومبیل هستیم:

- همه می گویند که تویوتا اتومبیل قابل اطمینانی است.
- همه می دانند که رانندگی با اتومبیل ب. ام. و چقدر لذت بخش است.
- همه می گویند که نisan اتومبیلی اقتصادی است.
- هر مرد جوانی می داند که اتومبیل های کروک بیش از هر اتومبیل دیگری جلب توجه می کند.
- همه می دانند که اتومبیل های ون برای خانواده های پرجمعیت چقدر کارایی دارند.
- هر خانمی می داند که خراب شدن اتومبیل وسط بزرگراه چقدر دردسرساز است.
- هر مهندسی می داند که این مدل از اتومبیل ها از لحاظ فنی بهترین هستند.
- همه می گویند که هزینه ی یک بار تعمیر اتومبیل با هزینه ی گارانتی مادام العمر آن برابری می کند.

اگر در کار معرفی فرصت بازاریابی چند سطحی هستیم:

- همه می دانند که با کار کارمندی ثروتمند شدن غیرممکن است.
- همه می گویند که داشتن تنها یک شغل کفاف مخارج زندگی را نمی دهد.
- همه می دانند که صاحبان کسب و کار در مقایسه با کارمندان شان سود بیشتری می برند.

- همه می‌گویند از این که دیگران به آن‌ها بگویند چه کار بکنند و چه کار نکنند، خسته شده‌اند.
- همه‌ی کارمندان می‌دانند که با سخت کار کردن آن‌ها، تنها رئیس‌شان صاحب خانه‌ای بزرگ‌تر خواهد شد.
- همه می‌گویند که دوست دارند زودتر از موعد بازنشسته شوند.
- همه می‌دانند که با کار تمام وقت، زمان زیادی برای استراحت باقی نمی‌ماند.
- همه می‌گویند که دوست دارند از شر رئیس‌شان خلاص شوند.
- همه می‌دانند که دو منبع درآمد، بهتر از یک منبع درآمد است.
- همه می‌دانند که حقوق‌شان کافی نیست.
- همه می‌گویند که ثروتمند بودن را دوست دارند.
- همه می‌دانند که اگر کاری متفاوت از دیگران نکنند، در سن ۸۵ سالگی هم همین وضع را خواهند داشت.
- همه می‌گویند که اگر امروز کاری متفاوت نکنند، فردای‌شان هم مانند امروزشان خواهد بود.
- «همه می‌دانند» و «همه می‌گویند» دو عبارتی هستند که پیام شما را به سرعت برای مشتری احتمالی‌تان باورپذیر می‌کنند. این عالی است!
- این عبارت‌ها موجب می‌شوند تا به راحتی از سد مقاومت‌های مشتریان احتمالی‌تان بگذرید. سدهایی مثل:
 - بدبینی
 - تجربه‌های ناخوشایند گذشته
 - به قدری خوب است که واقعیت ندارد
 - چه چیزی عاید من خواهد شد؟
- حالا کار شما برای برقراری ارتباط ساده شده و به راحتی مشتری احتمالی‌تان آن‌چه می‌گویید را باور می‌کند.

«همان طور که می دانید...»^۱

بله... درست است. عبارت «همان طور که می دانید...» عبارت جادویی دیگری است که کمک می کند تا اعتماد مشتری احتمالی مان را جلب کنیم.

کافی است این عبارت را پیش از واقعیت هایی که می خواهید به مشتری احتمالی تان بگویید، قرار بدهید و به این شکل بیشتر آن ها به شکل خودکار، مطابق این فرمان ذهن ناخودآگاه شان عمل می کنند که، «بین، همان طور که خودت هم می دانی... درست است، اگر من می دانم که... پس آنچه می شنوم واقعیت دارد، چراکه آنچه من می دانم، واقعیت دارد.»

به نظر کمی خنده دار می رسد، اما این درست همان چیزی است که همه ی ما فکر می کنیم!

دوست دارم شرکت کنندگان در کارگاه های آموزشی ام به طور عملی نتیجه ی گفتن این عبارت جادویی را تجربه کنند. از شرکت کنندگان می خواهم درحالی که به نفر کناری شان نگاه می کنند این عبارت را به زبان بیاورند که «بین، همان طور که خودت هم می دانی...»

پس از آن ها می پرسم: «آیا متوجه شدید که نفر کناری تان چطور با شنیدن همین عبارت، به شکلی ناخودآگاه شروع به سر تکان دادن و موافقت با شما کرد؟»

بسیار عجیب است، اما حقیقت دارد! هنگامی که می گوییم: «بین، همان طور که خودت هم می دانی...» مشتری احتمالی مان بدون آن که جمله ی بعدی ما را شنیده باشد، ناخودآگاه سرش را به نشانه ی تأیید تکان می دهد!

¹ "Well, you know how..."

البته بیشتر مردم با شنیدن این جمله، ناخودآگاه به ما لبخند می‌زنند و این هم بسیار جالب است.
بنابراین هنگام رویارویی با مشتری احتمالی بدبین، چرا صحبت‌تان را با همین عبارت شروع نکنید که «همان‌طور که می‌دانید...» و با لبخند و تأیید مشتری احتمالی‌تان روبه‌رو شوید؟
اما...

می‌دانم که خیلی‌ها الآن در انتظار شنیدن مثال‌هایی در این مورد هستند، چون همه می‌دانند که مثال زدن بهترین راه آموختن است و همه می‌گویند که چند مثال کوتاه می‌تواند موتور خلاقیت ما را به کار بیندازد. آیا دقت کردید که من چگونه در همین پاراگراف بالا از تکنیک‌هایی که یاد گرفتیم استفاده کردم تا موافقت شما را جلب کنم؟
خیلی ساده است، این‌طور نیست؟!

اگر در کار فروش نوشیدنی‌های انرژی‌زا هستیم:

- «ببین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، حدود ساعت ۲ بعدازظهر دیگر حسابی از کار خسته شده‌ایم.»
- «ببین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، پیش از هر کار سختی لازم است انرژی بیشتری به دست آوریم.»
- «ببین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم همیشه سرحال باشیم، اما بعد از دو ساعت کار، حسابی خسته و بی‌حال می‌شویم.»
- «ببین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، بیشتر نوشیدنی‌های انرژی‌زا کالری زیادی دارند.»
- «ببین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، نوشیدنی‌های انرژی‌زا بسیار بد مزه هستند.»
- «ببین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، انرژی و توان بیشتر موجب می‌شود تا احساس بهتری داشته باشیم.»

- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، برای کار به انرژی و توان بیشتری نیاز داریم.»

اگر در کار فروش کامپیوتر و برنامه‌های آن هستیم:

- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، ویروس‌ها می‌توانند به مشکلی بزرگ تبدیل شوند.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، استفاده از این مدل لپ‌تاپ بسیار ساده است.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، کامپیوتر انجام کارها را برای مان راحت‌تر می‌کند.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، با صرف ۱۰۰ دلار هزینه‌ی بیشتر می‌توانی سرعت کامپیوترت را افزایش بدهی.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، با خرید ضمانتی سه‌ساله برای تعمیرات کامپیوترت دیگر لازم نیست نگران باشی.»

اگر در کار فروش محصولات دارای آنتی‌اکسیدان هستیم:

- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم از سیستم ایمنی بالایی برخوردار باشیم، تا هیچ بیماری‌ای ما را از پا درنیارد.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، هیچ‌یک از ما نمی‌خواهیم بدن مان آرام‌آرام از بین برود.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم از کودکان مان در برابر ویروس‌ها مراقبت کنیم.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم به‌جای دارو از مکمل‌های غذایی حاوی آنتی‌اکسیدان استفاده کنیم.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، این مکمل می‌تواند از ما در برابر سرماخوردگی مراقبت کند.»

- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما از بیمار شدن متفریم.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، مواد غذایی مناسب به ما احساس سلامتی می‌بخشند.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، باید از مکمل‌های آنتی‌اکسیدان استفاده کنیم تا اثر فست‌فودها را از بین ببریم.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، در جوانی از این دنیا رفتن خیلی ناراحت‌کننده است.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم آن‌قدر زنده بمانیم تا عروسی نوه‌های مان را هم ببینیم.»

اگر در کار فروش محصولات شوینده‌ی طبیعی هستیم:

- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، ما می‌توانیم زمین را نجات دهیم.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، بچه‌ها کنجکاوند و دوست دارند از همه‌چیز سر دریاورند.» (احتمال خوردن شوینده‌های شیمیایی و خطر آن برای کودکان.)
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، هیچ‌یک از ما دوست نداریم در خانه‌مان مواد سمی نگه‌داری کنیم.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم از محیط‌زیست مان مراقبت کنیم.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، مواد شوینده‌ی طبیعی عاری از مواد شیمیایی خطرناک هستند.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم در خانه‌ای بدون مواد شیمیایی زندگی کنیم.»

اكر در كار فروش محصولات آرايشي و بهداشتي هستيم:

- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، ديگران ما را بر اساس چهره مان قضاوت مي كنند.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، هيچ يك از ما دوست نداريم چهره مان پيرتر از سن واقعي مان به نظر برسد.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، برخي آن قدر بد آرايش مي كنند كه شباهت دلقك ها مي شوند.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، برخي از سايه هاي چشم بسيار بي كيفيت هستند.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، خيلي از مردها استفاده از كرم را مايه ي خجالت مي دانند.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، لوازم آرايش خيلي گران هستند.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، همي ما به ظاهري خوب اهميت مي دهيم.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، همي ما دوست داريم آرايش مان پس نهد و روي پوست مان ترك نخورد.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، بسياري از آرايش ها خيلي سنگين به نظر مي رسند.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، اندكي آرايش مي تواند مشكلات پوستي مان را پنهان كند.»

اكر در كار فروش املاك هستيم:

- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، همي ما به جايي براي زندگي كردن نياز داريم.»
- «بين، همان طور كه خودت هم مي داني، همي ما به جايي به نام خانه نياز داريم.»

- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، اجاره دادن یعنی دور ریختن پول به شکل ماهانه.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، اجاره‌نشینی یعنی کمک کردن به دیگران تا ثروتمند شوند.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همی ما دوست داریم از آزادی صاحب‌خانه بودن بهره‌مند شویم.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، کسانی که ۲۰ سال پیش خانه‌ای خریده‌اند، حالا صاحب سرمایه‌ای بزرگ هستند.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، هرکسی دوست دارد صاحب مکانی باشد که آن را خانه بنامد.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همی ما دوست داریم نزدیک مدرسه‌ی فرزندانمان زندگی کنیم.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، زندگی کردن نزدیک ایستگاه مترو، کلی از مشکلات رفت‌وآمد ما را کم می‌کند.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، خریدن خانه مثل پسرانداز کردن است.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، هر سال قیمت ملک افزایش می‌یابد.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، اجاره‌نشین‌ها بعدها افسوس خواهند خورد که چرا پول‌شان را دور ریخته‌اند.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، این محله برای بچه‌ها امن‌تر است.»
- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، خیلی‌ها به دلیل این دست و آن دست کردن فرصت‌های بزرگی را از دست می‌دهند.»

اگر در کار معرفی فرصت بازاریابی چند سطحی هستیم:

- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، تعطیلات آخر هفته‌ی پنج‌روزه بهتر از تعطیلات دوروزه است.»

- «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، کار کردن برای خودمان خیلی بهتر است.»
 - «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، با کار کارمندی هرگز نمی‌توان ثروتمند شد.»
 - «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم از شر ساعت زنگ‌دارمان خلاص شویم.»
 - «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم درآمد بیشتری داشته باشیم.»
 - «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، افراد باهوش منبع درآمد دومی هم دارند.»
 - «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم خودمان ساعت‌های کارمان را تعیین کنیم.»
 - «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم خودمان هرروز فرزندانمان را از مدرسه به خانه بیاوریم.»
 - «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، چقدر عالی خواهد بود اگر لازم نباشد هرروز سر کار برویم.»
 - «بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما دوست داریم خودمان رئیس خودمان باشیم.»
- کاملاً درست است، همین عبارت ساده‌ی «همان‌طور که می‌دانید...» کار ما را برای انتقال پیام موردنظرمان به ذهن ناخودآگاه مشتری احتمالی ساده می‌کند و راهی سریع برای این کار است.
- به این جمله‌ها فکر کنید. خوب شما می‌دانید که هیچ‌یک از ما دوست نداریم زمانمان را با مشتری‌های احتمالی‌ای که به ما اعتماد ندارند، تلف کنیم.
- فکر می‌کنم به این شکل کار برای همه‌ی ما ساده‌تر باشد، این‌طور نیست؟

«از قدیم گفته‌اند...»

بله... از قدیم چیزهای زیادی درباره‌ی موضوعات مختلف گفته شده است. برای مثال:

- از قدیم گفته‌اند که «به عمل کار برآید به سخن دانی نیست.»
- از قدیم گفته‌اند که «کار نیکو کردن از پر کردن است.»
- از قدیم گفته‌اند که «پس به هر دستی نباید داد دست.»
- از قدیم گفته‌اند که «ماهی را هر وقت از آب بگیری تازه است.»
- از قدیم گفته‌اند که «هر دری یک‌جور باز می‌شود.»

با این مثال‌ها به چه می‌خواهیم برسیم؟

درواقع وقتی همین چند کلمه‌ی ساده‌ی «از قدیم گفته‌اند...» را به زبان می‌آوریم، ذهن ناخودآگاه مشتری احتمالی‌مان به او می‌گوید: «هر وقت، هر جا، از هر کسی این عبارت را شنیدی که «از قدیم گفته‌اند...» بی‌برو برگرد به آن‌چه می‌شنوی اعتماد کن، چون واقعیتی که پس از این عبارت می‌شنوی، در طول زمان امتحانش را پس داده است! عجیب است، نه؟»

بله، اما ذهن ناخودآگاه ما این‌گونه به سرعت تصمیم می‌گیرد. ذهن ما کارهای دیگری برای انجام دارد تا این‌که به هر جمله‌ای که می‌شنود شک کند و درباره‌اش سؤال بپرسد. به همین دلیل برای تصمیم‌گیری هنگام شنیدن برخی عبارت‌ها و جمله‌ها، از راه‌های میانبر استفاده می‌کند تا کار برایش ساده‌تر شود.

یکی از این راه‌های میانبر عبارت «از قدیم گفته‌اند...» است. هنگام شنیدن این عبارت ذهن به‌طور خودکار آن‌چه می‌شنود را به‌عنوان واقعیتی که در گذر زمان امتحانش را پس داده، می‌پذیرد تا وقتش را صرف مسائل مهم‌تر کند.

تا الآن همگی متوجه شده‌ایم که مثال زدن درباره‌ی هر چیزی تا چه اندازه می‌تواند کارها را ساده‌تر کند. پس در این مورد نیز به چند مثال می‌پردازیم.

اگر در کار فروش محصولات مراقبت از پوست هستیم:

- از قدیم گفته‌اند که هیچ‌کس دوست ندارد پیرتر از سن واقعی‌اش به نظر برسد.
- از قدیم گفته‌اند که زمستان، پوست آدم را خشک می‌کند.
- از قدیم گفته‌اند که خانم‌های باهوش کاری می‌کنند که در خواب هم پوست‌شان جوان‌تر شود.
- از قدیم گفته‌اند که چین‌های پیشانی به شخصیت ما اعتبار می‌دهد، اما نه چین و چروک زیاده!
- از قدیم گفته‌اند که پاک کردن پوست، مهم‌ترین مرحله در سلامت آن است.
- از قدیم گفته‌اند که چین و چروک به آلبالو خشکه می‌آید، نه به ما!

اگر در کار فروش لباس هستیم:

- از قدیم گفته‌اند آدم فقط یک‌بار فرصت دارد تا روی کسی که برای نخستین بار می‌بیند، اثری مثبت بگذارد.
- از قدیم گفته‌اند که لباس‌های نخی بهترین کیفیت را دارند.
- از قدیم گفته‌اند که لباس‌های شیک روی دیگران اثری مثبت می‌گذارند.
- از قدیم گفته‌اند که هیچ‌کس دوست ندارد وقتی از خانه خارج می‌شود بدلباس به نظر برسد.
- از قدیم گفته‌اند که کت و شلوار هرگز از مد نمی‌افتد.
- از قدیم گفته‌اند که رنگ مشکی تقریباً به همه‌چیز می‌آید.

- اگر در کار معرفی فرصت بازاریابی چند سطحی هستیم:
- از قدیم گفته‌اند که تعطیلات آخر هفته را نباید کار کرد.
- از قدیم گفته‌اند که اگر در کار و زندگی تغییری ندهی، همه چیز تکراری و یکنواخت خواهد بود.
- از قدیم گفته‌اند که دو منبع درآمد همیشه بهتر از یک منبع درآمد است.
- از قدیم گفته‌اند که اگر سخت کار کنی، حتماً رئیس پس از بازنشستگی خانه‌ای بزرگ‌تر خواهد داشت.
- از قدیم گفته‌اند که داشتن تنها یک شغل در زندگی تضمین می‌کند که فقیر باقی بمانی.
- از قدیم گفته‌اند که افراد باهوش به دنبال فرصت‌های کاری تازه هستند.
- از قدیم گفته‌اند که افراد ناامید در انتظار مرگ‌اند.
- از قدیم گفته‌اند که ثروتمندان چند منبع درآمد دارند.
- از قدیم گفته‌اند که پاداش گرفتن مدرک دانشگاهی ۴۵ سال کار سخت است.

- اگر در کار فروش برنامه‌های کاهش وزن هستیم:
- از قدیم گفته‌اند که رژیم گرفتن برای کاهش وزن فقط ما را چاق‌تر می‌کند.
- از قدیم گفته‌اند که خیلی ساده با تغییر صبحانه‌مان، می‌توانیم اندامی متناسب داشته باشیم.
- از قدیم گفته‌اند که ورزش کلید کاهش وزن است.
- از قدیم گفته‌اند که همه‌ی ما برای رژیم گرفتن، بیش از اندازه سرمان شلوغ است.
- از قدیم گفته‌اند که رژیم گرفتن هنگامی که گرسنه نیستی کاری ساده است.

- از قدیم گفته‌اند که افرادی که اندامی متناسب دارند، صبحانه‌ای درست و حسابی می‌خورند.
- از قدیم گفته‌اند که کم کردن وزن ساده است، اما ماندن در وزن دلخواه کاری دشوار است.
- از قدیم گفته‌اند که ورزش کردن وقتی انرژی کافی داری، کاری ساده است.
- از قدیم گفته‌اند که پروتئین به ما احساس سیری می‌دهد.
- از قدیم گفته‌اند که وقتی رژیم کاهش وزن را شروع کنی، بالاخره روزی باید آن را تمام کنی.

اگر در کار فروش قهوه‌ی سلامتی هستیم:

- از قدیم گفته‌اند که قهوه باعث آب شدن چربی‌ها می‌شود.
 - از قدیم گفته‌اند که قهوه سبب می‌شود روز خوبی داشته باشیم.
 - از قدیم گفته‌اند که هیچ چیزی بهتر از یک فنجان قهوه نیست.
 - از قدیم گفته‌اند که نوشیدن قهوه موجب می‌شود افراد بهانه‌ای برای دورهم جمع شدن داشته باشند.
 - از قدیم گفته‌اند که قهوه‌ای که می‌نوشی باید موجب افزایش سلامتی‌ات شود.
 - از قدیم گفته‌اند که قهوه سبب افزایش انرژی می‌شود.
 - از قدیم گفته‌اند که هر چیزی با یک فنجان قهوه می‌چسبد.
- فرقی نمی‌کند چه محصولی را می‌فروشیم، چون می‌توانیم از این عبارت جادویی برای فروش هر چیزی استفاده کنیم!

از این عبارات‌های جادویی استفاده کنید

حالا اجازه دهید برخی از این عبارات‌ها و جمله‌ها را کنار هم بگذاریم و ببینیم دقیقاً چگونه می‌توانیم ذهن ناخودآگاه مشتریان احتمالی را برای شنیدن خبرهای خوبی که برای‌شان داریم، باز کنیم. هرچه بیشتر از این عبارات‌های جادویی استفاده کنیم، تصمیم‌گیری برای مشتری‌های احتمالی ساده‌تر خواهد بود.

اگر در کار فروش اتومبیل هستیم:

«بین، همان‌طور که خودت هم می‌دانی، همه‌ی ما از این‌که برای خرید اتومبیل جدیدمان پول اضافه‌ای پردازیم، متنفریم. بیشتر مردم برای خرید اتومبیل به دنبال بهترین قیمت‌ها هستند تا مجبور نشوند که تمام پس‌اندازشان را خرج کنند. همه می‌دانند که پز دادن با اتومبیلی صفرکیلومتر که به بهترین قیمت خریده‌ایم چه حس خوبی دارد.»

فکر می‌کنید مشتری احتمالی‌تان با شنیدن این جمله‌ها چه حسی خواهد داشت؟ بدون شک او با فروشنده‌ی اتومبیلی که این‌گونه صحبت می‌کند به سرعت بُر خواهد خورد.

می‌توانید این جمله‌ها را هم به کار ببرید:

«از قدیم گفته‌اند که شرکت‌های بزرگ همیشه کمترین قیمت‌ها را به خریداران اتومبیل پیشنهاد می‌دهند. چون همه می‌دانند که فروش صدها اتومبیل در ماه موجب می‌شود تا بتوان قیمت فروش هر اتومبیل را پایین‌تر آورد. بیشتر مردم دوست دارند از این فرصت استثنایی استفاده کنند.» [لبخند]

اگر در کار فروش محصولات مراقبت از پوست هستیم:
 «همه می گویند که چهره‌ی ما اولین چیزی است که روی دیگران
 تأثیر می گذارد. خوب، خودت هم می دانی که باید از پوست صورت مان
 در مقابل اشعه‌ی مضر آفتاب محافظت کنیم. بیشتر خانم ها برای این
 منظور از مرطوب کننده های حاوی ضد آفتاب استفاده می کنند. همه
 می دانند که این نوع کرم ها اولین لایه‌ی محافظ در برابر تأثیرات منفی
 آفتاب هستند.»

یا

«همه می دانند که زمستان های سخت آریزونا به پوست آسیب
 می رساند. و همه‌ی متخصصان پوست می گویند که پوست ما شب ها
 رطوبت و شادابی اش را از دست می دهد. در این مورد از قدیم گفته اند
 که شادابی و طراوت پوست ما به کرم شبی بستگی دارد که از آن استفاده
 می کنیم.»

اگر در کار فروش ویتامین و مکمل های تقویتی هستیم:
 «هر مادری می داند که رفتن بچه ها به مدرسه احتمال بیمار شدن
 آن ها را افزایش می دهد. درواقع همه می گویند که بدترین جا برای در
 معرض میکروب ها و ویروس ها قرار گرفتن، محیط مدرسه است. به
 همین دلیل بیشتر مادرها دوست دارند از فرزندان شان با قرص های
 مولتی ویتامین در برابر انواع بیماری ها مراقبت کنند.»

یا

«از قدیم گفته اند که اگر مراقب سلامت نباشی، به سادگی بیمار
 خواهی شد، اما همه می دانند که بسیاری از ما امکان خوردن غذاهای
 سالم را نداریم. بیشتر مردم حتی برای ورزش کردن هم وقت ندارند.
 البته همان طور که خودت هم می دانی، همه‌ی ما دوست داریم تا با
 استفاده از شیوه های سریع و راحت از سلامتی مان مراقبت کنیم.»

اگر در کار فروش برنامه‌های کاهش وزن هستیم:

«خوب، همان‌طور که می‌دانی، خیلی از ما دچار آلرژی هستیم. پوست بیشتر ما به عرق کردن حساسیت دارد و دچار کهیر و خارش می‌شود. همه می‌دانند که راه‌های ساده‌تری هم برای کاهش وزن وجود دارد.»

یا

«از قدیم گفته‌اند که اگر رژیم بگیری، بالاخره روزی خواهد رسید که از آن خسته می‌شوی. همه می‌دانند که از همان روز دویاره به وزن قبلی‌ات باز خواهی گشت. بیشتر مردم دوست دارند یکبار وزن‌شان را کم کنند و برای همیشه در وزن دلخواه‌شان باقی بمانند.»

اگر در کار فروش دستگاه‌های کپی هستیم:

«از قدیم گفته‌اند که وقت طلا است. اکثر مردم دوست دارند دستگاه کپی‌ای در دفترشان داشته باشند تا بتوانند در زمان‌شان صرفه‌جویی کنند. همه می‌گویند که این اقتصادی‌ترین کار ممکن برای صرفه‌جویی در هزینه و زمان است.»

یا

«خوب، خودت می‌دانی که همیشه لازم است از همه‌ی از اسناد و مدارک‌مان کپی بگیریم. بیشتر مردم ترجیح می‌دهند صاحب دستگاه کپی خودشان باشند تا این‌که هر بار برای کپی گرفتن هزینه کنند. همه می‌دانند که وقت مثل طلا ارزشمند است.»

اگر در کار فروش قهوه‌ی سلامتی هستیم:

«از قدیم گفته‌اند که بهترین راه برای شروع روزی خوب، خوردن یک فنجان قهوه‌ی تازه است. همه می‌دانند که زندگی شاد از مجموع همین لذت‌های کوچک شکل می‌گیرد و همه می‌گویند که طعم وانیلی قهوه‌های ما چیزی است که هر شب در خواب می‌بینند.»

یا

«بیشتر مردم عاشق قهوه هستند. همه می‌دانند که قهوه برای سلامتی مفید است و همان‌طور که خودت هم می‌دانی، ترکیبات قهوه‌های ما موجب افزایش ایمنی بدن می‌شوند و هم‌زمان طعمی عالی هم دارند.»
[لبخند]

اگر در کار فروش املاک هستیم:

«از قدیم گفته‌اند که اجاره دادن یعنی پول دور ریختن. اکثر مردم دوست دارند به جای اجاره دادن، قسط خانه‌ای را بپردازند که خودشان صاحبش هستند. همه می‌گویند که این اولین گام در راه ثروتمند شدن است.»

یا

«از قدیم گفته‌اند که قیمت ملک هرگز پایین نمی‌آید. همه می‌دانند که خرید ملک یکی از امن‌ترین راه‌های سرمایه‌گذاری است. بیشتر مردم نمی‌خواهند با پنهان کردن پول‌شان در بالش، خطر از دست دادن سرمایه‌شان را به جان بخرند.»

«زنگ خطر مواجه شدن با مزاحمت‌های فروشندگان سمج» را خاموش کنید

ذهن همه طوری برنامه‌ریزی شده که مراقب فروشندگان سمج و حقه‌های‌شان باشند. این فروشندگان می‌خواهند هر طور شده چیزی را به شما بفروشند.

هیچ‌کس دوست ندارند چیزی به او فروخته شود. در عوض همه عاشق خرید کردن هستند.

بنابراین برای ایجاد این حس در مشتری احتمالی‌تان که او به خواست خودش چیزی را می‌خرد، به جای حس این که چیزی به‌زور به او فروخته می‌شود، چه می‌کنید؟

بهترین راه برای رسیدن به این هدف این است که کنترل جریان اطلاعات را در اختیار مشتریان احتمالی قرار دهید.

هنگامی که کسی محصولی را به شما معرفی می‌کند، در حال فروختن چیزی به شما است.

در عوض وقتی شما سؤالی می‌پرسید و آن فرد به سؤال‌تان پاسخ می‌دهد، این شما هستید که در حال خریدن چیزی هستید.

آیا متوجه تفاوت این دو شدید؟

چه سؤال‌هایی می‌تواند نظر مشتری‌های احتمالی را درباره‌ی شما تغییر دهد؟

نظرتان درباره‌ی این سؤال چیست:

«اول از همه دوست دارید چه چیزی را در این مورد بدانید؟»

با پرسیدن این سؤال، به جای شروع معرفی محصول، مشتری احتمالی را ترغیب به پرسیدن سؤالی می‌کنید.
این کار هم‌زمان ساده و مؤدبانه است.
هیچ مشتری احتمالی‌ای از مکالمه‌ای یک‌طرفه که در آن فقط فروشنده حرف می‌زند، خوشش نمی‌آید.
به همین دلیل در اولین فرصت ممکن از مشتری احتمالی بپرسید:
«اول از همه دوست دارید چه چیزی را در این مورد بدانید؟»
می‌دانید نکته‌ی جالب در این میان چیست؟
به این ترتیب مشتری احتمالی‌تان به شما خواهد گفت که اولین چیزی که می‌خواهد بداند چیست و به این شکل درباره‌ی مواردی صحبت خواهید کرد که واقعاً برای او مهم هستند.

از مشتری احتمالی تان صادقانه تعریف کنید

این کار آن قدر که به نظر می‌رسد، ساده نیست.
اگر خیلی واضح از او تعریف کنید، مشتری احتمالی تان احساس ناامنی خواهد کرد. به همین دلیل از تعریف‌های واضح این چنینی دوری کنید:

- امروز چقدر خوش تیپ شدی.
 - خدای من... چه خانه‌ی زیبایی!
 - چه لباس قشنگی!
 - آدم خیلی باهوشی هستی.
- این گونه تعریف کردن‌ها موجب می‌شوند که دیواری بلند از بدبینی میان شما و مشتری احتمالی تان کشیده شود.
- نکته‌ی دیگر این است که بیشتر مردم از شنیدن تعریف درباره‌ی این موارد خجالت می‌کشند.
- در عوض تعریف کردن درباره‌ی موارد پنهان‌تر نشان می‌دهد که شما دقت بیشتری دارید و به مواردی توجه می‌کنید که از دید خیلی‌ها پنهان است. اجازه بدهید مثال‌های بالا را درباره‌ی مواردی که خیلی واضح نیستند، تکرار کنیم.
- تو همیشه در حال لبخند زدن هستی. چطور می‌توانی با داشتن چهار فرزند در خانه این روحیه‌ی بالا را حفظ کنی و همیشه لبخند بزنی؟
 - این پارکت‌های چوبی چقدر قشنگ هستند. آیا نصب آن‌ها سخت است؟
 - من همیشه عاشق روسری‌های ابریشمی بوده‌ام. می‌توانم سؤال کنم روسری‌ات را از کجا خریده‌ای؟

- می بینم که تو هم مجله‌ی اقتصادی حرفه‌ای‌ها را می‌خوانی. از کجا با این نشریه آشنا شدی؟
آیا متوجه شدید که چطور بعد از هر تعریف کوتاه درباره‌ی مواردی که خیلی هم واضح نبودند، سؤالی را از مشتری احتمالی پرسیدیم؟
هنگامی که بعد از تعریف از مشتری‌های احتمالی، سؤالی می‌پرسید، درواقع بار اضافی این تعریف را از دوش آن‌ها برمی‌دارید. به این شکل دیگر لازم نیست برای این تعریف از شما تشکر کنند. در عوض پاسخ دادن به سؤالی که از آن‌ها پرسیده‌اید برای‌شان ساده‌تر و خوشایندتر است.

کاری کنید که مشتری احتمالی هرچه زودتر درباره‌ی خودش حرف بزند

دیل کارنگی به زیبایی در کتاب *آیین دوست‌یابی* به این نکته اشاره کرده است.

مشتری احتمالی‌تان چگونه می‌تواند در مقابل فرصتی که برای صحبت کردن درباره‌ی خودش دارد، مقاومت کند؟ او درباره‌ی خودش حرف می‌زند و کسی (شما) به حرف‌هایش گوش می‌دهد. برای بیشتر مردم به‌ندرت از این لحظات طلایی پیش می‌آید. هنگامی که مشتری احتمالی‌تان این فرصت را یافت تا درباره‌ی ایده‌ها، آرزوها، هدف‌ها و مشکلاتش حرف بزند، بدون شک با شما احساس صمیمیت و تفاهم بیشتری خواهد کرد. چگونه می‌توان کاری کرد که مشتری احتمالی درباره‌ی خودش صحبت کند؟

خیلی ساده است!

کافی است از او سؤالی بپرسید.

و مشتری احتمالی‌تان خود بقیه‌ی راه را ادامه خواهد داد.

سؤالی به ذهن‌تان نمی‌رسد؟ در این‌جا چند سؤال را برای نمونه

آورده‌ام:

- آیا خیلی وقت است که این‌جا زندگی می‌کنی؟
- تبلیغ ما را کجا دیده‌ای؟
- چه بخشی از تبلیغ ما برایت جالب بود؟
- چه مدتی است که جک را می‌شناسی؟
- چه مدتی است که از این مشکل رنج می‌بری؟
- آیا سفر کردن را دوست داری؟

- صبح‌ها با این وضع راه‌بندان چقدر زودتر باید از خانه راه بیفتی تا به‌موقع به سر کارت برسی؟
 - اگر زمان آزاد بیشتری داشته باشی، چه می‌کنی؟ خیلی ساده است، این‌طور نیست؟
- نکته‌ی مهم این است: اگر مشتری‌های احتمالی‌مان از ما بترسند، به ما بدبین شوند و از ما دوری کنند، انگار که با دیوار حرف می‌زنیم! و این اصلاً نتیجه‌بخش نخواهد بود.
- در عوض اگر مشتری‌های احتمالی‌مان این فرصت را داشته باشند که درباره‌ی خودشان حرف بزنند، همه‌چیز برای‌شان جالب خواهد شد و خوشحال می‌شوند.
- به این ترتیب آن‌ها احساس می‌کنند که کنترل اوضاع در اختیارشان است و لزومی ندارد وقتی کسی به حرف‌های‌شان گوش می‌دهد، احساس بدبینی کنند.
- هرچه مشتری‌تان بیشتر حرف بزند، بهتر خواهید توانست با او صمیمی شوید.

سؤال رایجی که ممکن است به صمیمیتان آسیب بزند

«چرا؟»

سؤالهایی که با «چرا» شروع می‌شوند نشان می‌دهند که شما به آن‌چه مشتری احتمالی‌تان می‌گوید، علاقه‌مندید و به همین دلیل او بیشتر درباره‌ی آن‌چه می‌گوید، برای‌تان صحبت خواهد کرد.

اما یک نوع سؤال دیگر وجود دارد که با «چرا» شروع می‌شود و می‌تواند به سرعت به صمیمیت میان شما و مشتری احتمالی‌تان لطمه وارد کند.

آیا زمانی که بچه بودید و کار اشتباهی انجام می‌دادید را به خاطر دارید و آیا به یاد می‌آورید که معلم یا پدر و مادرتان از شما می‌پرسیدند: «چرا این کار را کردی؟»

در این میان نه تنها احساس بدی به شما دست می‌داد، بلکه لازم بود دلیلی هم برای کاری که انجام داده بودید، بیاورید. این سؤال شما را در حالتی دفاعی قرار می‌داد و فکر می‌کنم دیگر نیازی به توضیح بیشتر نیست تا متوجه شوید که پرسیدن این سؤال چه بلایی بر سر احساس صمیمیت‌تان با مشتری احتمالی می‌آورد.

فرض کنیم اتومبیل ب. ام. و می‌فروشید و در حال صحبت با مشتری احتمالی‌تان هستید. مشتری احتمالی‌تان به شما می‌گوید که آخرین اتومبیلش مرسدس بنز بوده است. شما از او سؤال می‌کنید:

«چرا آخرین بار مرسدس بنز خریدی؟»

و او در پاسخ درباره‌ی تمام دلایلی حرف می‌زند که این خرید و تصمیم درستش را توجیه می‌کند.

بدانید که در این موقعیت، ایجاد احساس صمیمیت با این مشتری احتمالی و رسیدن به تفاهم درباره‌ی این که ب. ام. و اتومبیلی بهتر از بنز است، مشکل خواهد بود.

به همین دلیل مهم است تا سؤال‌هایی که با «چرا» شروع می‌شوند را با دقت بیشتری از مشتری احتمالی‌تان بپرسید. هرگز مشتری احتمالی‌تان را در موقعیتی قرار ندهید که لازم باشد تا از تصمیمش برای نخریدن کالاها یا خدمات شما دفاع کند و برای این تصمیم دلیل بیاورد.

آیا سخت است کاری کنید تا دیگران شما را باور کنند؟

- خیلی ها می دانند جواب این سؤال «نه» است.
همه می دانند این که کاری کنیم تا دیگران آنچه می گوئیم را باور کنند، چقدر ساده است.
- با خواندن این کتاب یاد گرفتید که از بهترین تکنیک ها برای شروع مکالمه تان با مشتریان احتمالی استفاده کنید تا اعتماد آنها را به آنچه می گوئید، افزایش دهید و تجربه ی بهتری در فروش کالاها و خدمات تان به آنها داشته باشید. این یعنی ایجاد صمیمیت میان شما و مشتری احتمالی تان!
- تکنیک شماره ی ۱- درباره ی واقعیتهای مشترک که هر دوی شما به آن باور دارید، صحبت کنید.
- تکنیک شماره ی ۲- سرعت تان را با سرعت مشتری احتمالی هماهنگ کنید.
- تکنیک شماره ی ۳- درباره ی دو واقعیتی سخن بگوئید که شما و مشتری احتمالی تان هر دو به آن باور دارید.
- تکنیک شماره ی ۴- لبخند بزنید.
- تکنیک شماره ی ۵- بیشتر مردم.
- تکنیک شماره ی ۶- همه می دانند.
- تکنیک شماره ی ۷- همه می گویند.
- تکنیک شماره ی ۸- همان طور که می دانید.
- تکنیک شماره ی ۹- از قدیم گفته اند.
- تکنیک شماره ی ۱۰- اول از همه دوست دارید چه چیزی را در این مورد بدانید؟

تکنیک شماره ۱۱- تعریف کردن صادقانه.
تکنیک شماره ۱۲- کاری کنید که مشتری احتمالی تان از خودش برای تان بگوید.
تکنیک شماره ۱۳- از پرسیدن «چرا»هایی که موجب برانگیخته شدن حالت دفاعی در مشتری احتمالی می شوند، دوری کنید.
صمیمیت؟! احساس صمیمیت به سرعت ایجاد می شود. فقط ظرف چند ثانیه با فعال شدن برنامه ریزی های خودکار ذهن ناخودآگاه مشتری احتمالی، او بلافاصله تصمیم می گیرد که به شما و آنچه می گوئید، باور داشته باشد یا نداشته باشد.
در تگراس همه ی ما به این جمله ی قدیمی باور داریم که «سگ ها می دانند چه کسانی را گاز بگیرند».
برخی گمان می کنند که صمیمیت به مرور زمان و با مهربانی ایجاد می شود، اما ما از این نکته آگاهیم که احساس صمیمیت بر اساس تفاهم با دیگران به عنوان پیش زمینه ای برای توافق شکل می گیرد. درواقع صمیمیت نکته ای است که می توانیم آن را بلافاصله ایجاد و کنترل کنیم.
آیا حالا احساس نمی کنید که قوی تر شده اید؟ آیا حالا احساس نمی کنید که آماده اید تا در زندگی دیگران اثری مثبت به وجود بیاورید؟
بقیه ی کار به خودتان بستگی دارد.
حالا شما از ۱۳ تکنیک برای ایجاد صمیمیت و رسیدن به تفاهم میان خود و مشتری احتمالی تان که به دنبالش بودید، آگاهی دارید.



درباره‌ی نویسنده

تام شرایتر معروف به بیگ آل بیش از ۴۰ سال در بازاریابی چند سطحی تجربه دارد. او به‌عنوان نویسنده‌ی اولین کتاب آموزشی در این زمینه در دهه‌ی هفتاد، تابه‌حال به بیش از ۸۰ کشور دنیا برای سخنرانی دعوت شده است تا به بازاریابان شبکه‌ای بیاموزد که چگونه با به کار بردن جملاتی ساده کاری کنند تا جواب مشتریان احتمالی‌شان به این فرصت کاری فوق‌العاده همیشه «بله» باشد.

تام به راه‌های اثرگذاری روی ذهن ناخودآگاه مشتریان احتمالی و شیوه‌های عملی برای موفقیت در بازاریابی چند سطحی علاقه دارد و در این زمینه‌ها فعالیت می‌کند. او همواره در حال تحقیق و مطالعه بر روی نمونه‌های موفق این کسب‌وکار است تا شیوه‌های قابل همانندسازی را به توزیع‌کنندگان دیگر نیز آموزش دهد.