

به نام آفریننده عزیز و مهربان

خلاصه کتاب

((همه چیز ممکن است))

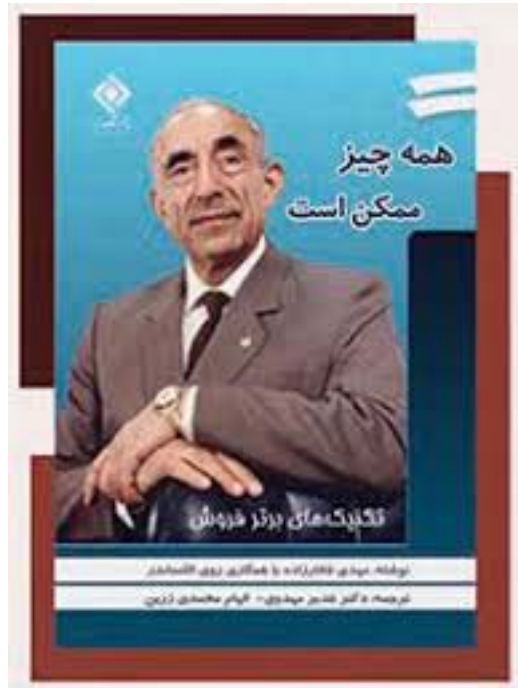
نوشته : دکتر مهدی فخارزاده با همکاری روی الکساندر

ترجمه : دکتر غدیر مهدوی و الهام محمدی زرین

انتشارات : پژوهشکده بیمه

جمع بندی: مژده نظرزاده دناک – کارشناس شرکت بیمه آسیا

ایمیل : MND1386@YAHOO.COM



جناب آقای دکتر مهدی فخار زاده نویسنده کتاب همه چیز ممکن است ، از افتخارات کشور عزیزمان که سالیان متمادی از فروشندگان برتر بیمه عمر در دنیا می باشند ، با تلاش و پشتکار و با اخلاق نیکو الگوی بسیار خوبی جهت کلیه همکاران عزیز در صنعت بیمه علی الخصوص شبکه فروش خواهند بود .

خداوند را شاکر توفیق مطالعه کتاب ایشان می دانم ، زیرا پس از مطالعه آن متوجه وجود انرژی بسیار مثبتی در آن گردیدم که موجب شکفتن انگیزه و اندیشه ای ناب در جهت ارتقاء و توسعه فرهنگ بیمه عمر در کشور عزیزمان خواهد بود . لذا با توکل بر خداوند مهربان و نظر سنجی از استاد گرانقدر خود جناب آقای محمود سبزی که از ایشان بسیار سپاسگزارم ، تصمیم به خلاصه نمودن کتاب همه چیز ممکن است نمودم.

زیرا بر این باور بودم که جمع بندی و خلاصه نمودن مطالب کتاب و در اختیار شبکه فروش صنعت بیمه قرار دادن ، به دلیل صرفه جویی زمانی موجب ایجاد انگیزه بیشتر مطالعه آن ونهایت مطالعه اصل کتاب به اجرای سفارشات ، فرمایشات و تجارت جناب آقای دکتر مهدی فخار زاده منجر خواهد گردید که ان شاء... شاهد دگرگونی عظیمی در توسعه فرهنگ بیمه عمر و فروش آن و در پی آن رفاه بیشتر و آرامش گسترده ای در سطح جامعه پراسترس خود خواهیم بود .

با شکر ایزد تقدیم به آنان که ما را با سختی پروراندند ، پدر ، مادر و استادانمان

مژده نظرزاده دناک

کارشناس شرکت بیمه آسیا

آبان ۱۳۹۴





بخش اول : سازمان دهی ذهن و وقت برای فروش

فصل اول : سازماندهی بنیان موفقیت

تا ثریا می رود دیوار کج

خشت اول گر نهد معمار کج

ادلفر ، کارگزار سهام شرکت بیر استرنز، معتقد : مشکلات حرفه ای باعث فشار و تنش در زندگی شخصی می شود راه حل : انجام ورزش مورد علاقه ، راهی برای سازماندهی خود ترکیب هنرمندانه کار و تفریح :

قبل از مدیریت عملیات فروش باید خود را مدیریت کرد.

شاعر اسکاتلندی رابرت برنز: ما خود را هر طور ببینیم ، دیگران نیز ما را آن گونه خواهند دید و شاید ، همین هدیه ای باشد از خداوند برای ما .

مشاوران : اول خود را سازماندهی کنید ، خود معمار موفقیت خود هستید.

نصیحت لروی (سچل) پیچ ، بازیکن بزرگ بیسبال برای کم کردن تنش و اضطراب:

۱. همه چیز را سخت نگیرید
۲. پرهیز از مصرف گوشت سرخ شده چون موجب تند خویی می شود.
۳. هرگز به عقب نگاه نکنید ، شاید کسی از همین لحظه سود و از شما پیشی گیرد پس همراه به جلو نگاه ، نه به عقب

در برنامه خود، هر روز زمان معینی در خلوت و سکوت و آرامش جهت برنامه ریزی و مشخص کردن اولویت های کاری بگذارید و مهارت های جدیدی در خود بیروانید. حتما یک برنامه شخصی تنظیم کنید ، بدون برنامه یک کشتی بی سکان هستید . هنگام تنظیم برنامه روزانه در میان ملاقات ها ، فرصتی به رویدادهای غیر منتظره دهید. اگر در پایان هر روز برای روز بعد برنامه ریزی کنید ، موثر تر خواهد بود.

ساعت سکوت : یک ضرورت :

برای یک ساعت در روز، هیچ تلفنی و ملاقاتی نداشته باشید، گویی در این جهان نیستید.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

در برنامه ریزی روزانه، برای کارهای معین، ضرب الاجل تعیین کنید.

در طول روز ف چه زمان بیشترین بازدهی را دارید: صبح زود، بعدازظهر یا نیمه شب؟ مثال: ۶ صبح چه حیوانی به ذهنتان خطور می کند: یک سگ آبی با نشاط یا حیوانی که دیشب در جاده کشته شده. به این ترتیب می توانید بازدهی خود را در ساعات مختلف روز ارزیابی کنید.

کارهای روزمره و ملاقات های غیر مهم در زمانی که کمترین بازدهی و انرژی را دارید و در مقابل کار های مهم در زمانی که پر انرژی تر و پر بازده تر هستید قرار دهید. وقت های مرده، اغلب قابل پیش بینی نیست، این اوقات را تلف نکنید آن ها را با کارهای ضروری اما غیر فوری پر کنید مانند: نوشتن نامه، پاسخ به تماس تلفن ها، گفتگو با کارکنان یا کسب آمادگی برای نزدیک ترین ملاقات فروش. در قطار یا هواپیما، بهترین وقت خواندن نامه، ایمیل یا مطالب مهم.

همیشه از تلفن استفاده کنید، تلفن یک وسیله است نه یک هدف. بیمه را همواره باید در محل کار یا خانه مشتری فروخت. یا او را به دفتر کار خود دعوت کرد.

ساعات اولیه روز را که شاداب و پر انرژی هستید به انجام کارهای مهم و شاید دشوار، مانند آمادگی حضور در یک قرار ملاقات مهم یا گرفتن یک قرار ملاقات دشوار اختصاص دهید، اول روز، سخت ترین کار را انجام دهید.
رتق و فتق مکتوبات:

هر روز، کارهای حیاتی و ضروری خود را، فهرست کنید. نصیحت آدمیرال نلسون: همین حالا این کار را انجام بده. شجاعت این را داشته باشید که نامه های غیر ضروری را دور بیندازید. اگر نامه های دریافتی پاسخ باید داده شود، پشت همان نامه بنویسید و آن را فاکس کنید. وقتی سیل نامه ها به شما زیاد است، بیشتر آن ها را فوراً رسیدگی و هر صورتحسابی که باید تایید کنید را برای پرداخت بفرستید، هیچ قبض یا صورتحسابی را نگهداری نکنید و قبل از پرداخت بایگانی نکنید.

داستان: در روزگاران گذشته که کشتی بادبانی بود ف حرکت از شرق به غرب در اطراف هورن، در جنوبی ترین نقطه آمریکای جنوبی، کابوس ناخدایان شده بود، جریان غالب بادهای غربی در میان دو منطقه استریتز و ماژلان، تونلی از باد می ساختند، کشتی کوچک ترین فضایی برای تغییر مسیر نداشت و باید مستقیماً از میان این طوفان شدید عبور می کرد، همین که کشتی بتواند چند مایل به سمت غرب حرکت، موفقیت بزرگی بود. یک ناخدای کهنه کار می گوید: ((هر روز تلاش کنید که به سمت غرب حرکت کنید)) مکتوبات نیز همین گونه است.

اثر بخش باشید، نه کارا:

کارا بودن یعنی: انجام درست یک کار اعم از اینکه آن کار، کار مناسبی هست یا نه و اثر بخشی یعنی انجام کار درست.

با یاد گرفتن این که چه موقع (نه) بگویید، دیگران نیز یاد می گیرند به وقت شما احترام بگذارند.

پیتر دراگر: بهتر است کار درست را انجام دهید، نه اینکه کارهای زیادی را درست انجام دهید.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

فیلسوف ایرانی: میزان مناسب از باد، آتش را بر می افروزد، اما باد شدید آن را خاموش می کند.

فیل تگرت، مشاور امور مالی در هیوستن به سرمایه گذاران توصیه: در شرکت هدف مدار سرمایه گذاری کنند، نه در شرکت وظیفه گرا و فروشندگان از خود بپرسید ((آیا نتیجه گرا هستم یا فعالیت محور)).

اگر می خواهید درگیر مسائل بی اهمیت و پیش پا افتاده نشوید، باید انضباط شخصی زیادی داشته باشید. هدف هایتان را کاملاً روشن کنید و جدی، پیگیر آن ها باشید. این هدف ها باید:

مکتوب و معین، قابل سنجش، برپایه نتایج بنا شده نه فعالیت، واقعی و چالش برانگیز و دست یافتنی، ضرب الاجل انجام شوند.

هدف های سالانه خود را مشخص کنید و معین نمائید هر هفته و ماه چه میزان به هدف نزدیک خواهید شد.

اولیت هایتان را اولویت بندی کنید

اگر در طول روز کارهای مشابه را هم زمانف بی وقفه و پشت سرهم انجام دهید، سرعتتان بیشتر می شود.

اولیت هایتان را مشخص و سپس بر فعالیت های مهم و فوری تمرکز کنید.

سخن نجار کهنه کار: ((دوبار گز کنید و یک بار ببرید)) همیشه از خود بپرسید: آیا این کار با اولویت های تان می خواند و آیا انجام آن واقعا ضروری است.

همیشه میز کارتان را مرتب نگه دارید، تمام وسایل غیر ضروری حتی عکس های دوست داشتنی را از روی میز جمع، تمام عوامل حواس پرتی و مایه اختلال در دقت خود را به دست فراموشی بسپارید و در هر لحظه، فقط روی یک کار متمرکز شوید.

از زونکن استفاده کنید، مثال، از شماره ۱ تا ۳۱ شماره گذاری کنید یا برحسب ماه های سال نام گذاری کنید. اگر برای مثال، باید در ماه اردیبهشت دوباره با یک مشتری تماس بگیرید، یاد داشت را در زونکن ماه اردیبهشت بگذارید. در اول هر ماه، زونکن آن ماه را باز کنید و فعالیت های لازم را در فواصل برنامه روزانه خود بگنجانید.

چرا تعیین هدف امری حیاتی است؟

بدون توجه به اینکه چه میزان به هدف نزدیک شده اید، می باید مستمرا هدفمندی خود را حفظ نمایید. من بارها به عنوان بهترین فروشنده مت لایف انتخاب شده ام اما هنوز راضی نیستم. هر وقت به هدفی می رسی، هدف بالاتری برای خود تعیین می کنی. هدف ها همیشه مرا بر انگیخته اند، تصمیم گرفتم اول خود را در این شغل ثابت کنم و به موفقیت برسم و بعد آن را به اختیار ترک کنم. چون واژه شکست در فرهنگ لغات من جایی نداشت، نمی توانستم با شکست ف این شغل را کنار بگذارم.

در پایان سال، یک ماه مانده به پایان آن، میزان نزدیکی به هدف ها را ارزیابی می کنم و سایر کارها را کنار می گذارم تا مطمئن شوم که به هدف تعیین شده خواهم رسید. اگر زودتر از مهلت مقرر، به هدفی برسم ف به سرعت هدف جدیدی جای آن می گذارم. من همیشه باید هدف داشته باشم. همواره، هدف هایتان را بالا ببرید.

فروشندهگان بسیاری به درآمد حاصل از کارهای جنبی، فخر می فروشند، اما اگر آنها همان وقت و انرژی را صرف کار اصلی یعنی فروش می کردند، درآمد بسیار بیشتری می داشتند. تاخیر و دفع الوقت غیر عاقلانه است. وقتی بیشترین کار ممکن را انجام می دهید، احساس می کنید که بر زندگی خود مسلط هستید.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

ضرب المثل: در دشت های تردید ، استخوان هزاران انسانی وجود دارد که در آستانه موفقیت ، تردید کردند و در همان حال مردند.

خود را قابل احترام و شخص ارزشمندی بدانید

یک مدیر فروش ، با توزیع نقاشی مجسمه کوچکی میان کارکنانش تاثیر بسزایی بر تیم فروش گذاشت. مجسمه یک سرخپوست دلیر بود که تیری را به سمت ستاره ای نشانه رفته ، این مجسمه جوهر موفقیت است : اشتیاقی بسیار بزرگ و هدفی بسیار والا. باور کنید ، با داشتن هدف های والا شما از حدمتوسط خواهید گذشت . هرگز میانه حال و متوسط نباشید.

فروش از دو مقوله: علم فروش و روان شناسی اجتماعی تشکیل شده است . چون هر مشتری بالقوه با مشتری دیگر تفاوت دارد.

گلچینی از بوستان خرد ایرانی :

- این گوی و این میدان : ثابت کن چی در چنته داری .
- مد به دنبال جزر می آید و جزر به دنبال مد: تا بوده همین بوده و تا هست همین است .
- در بوته خار و خس ، انجیر شیرین پیدا نمی شود .
- ندانستن عیب نیست ، نپرسیدن عیب است . تا نپرسید ، نخواهید آموخت .



فصل دوم : زمان ، عنصر اصلی حیات

(زمان) که بگذرد ، از دست رفته است و قابل بازگشت نیست . دعا و حتی هشیاری تو نمی تواند زمان از دست رفته را به تو بازگرداند. ((بر گرفته از رباعیات عمر خیام))

من حتی اگر شب دیرتر خوابیده باشم . هر روز عاداتا ساعت چهار و نیم صبح بیدار می شوم.

خاطره و یک تجربه : هنگامی که برای ایراد سخنرانی به شمال ایالت نیویورک رفته بودم ، فهمیدم سخنرانی به جای صبح ، فردا ساعت یک و نیم بعدالظهر است . چه می شنوم پس اکنون برای چه اینجا هستم ؟ من گمان کرده بودم زمان سخنرانی فردا صبح است . از این فرصت برای شنیدن توصیه های دیگر سخنرانان استفاده خواهم کرد. کمی وقت اضافی داشتم . از دوستانم جان پرسیدم : آیا مدیر عامل شرکتی را می شناسی ؟ گفت : چطور . گفتم : می خواهم قراری با او بگذارم . گفت : مدیرعامل شرکتی که چند سال پیش یک بیمه نامه به او فروخته ام من تا به حال موفق نشده ام مجددا او را بیمه کنم نخواهی توانست چیزی به او بفروشی . او تماس گرفت و با مدیرعامل با اکراه وقت ملاقات گرفت. آن روز پیش از رفتن به روی پشت تریبون سخنرانی ، یک و نیم میلیون دلار فروش بیمه را قطعی کردم و یک چالش زمانی به یک فرصت بدل شد.

زمانی که برای مذاکره با مشتری صرف می کنید ، کارآمدترین و موثرترین زمان است . فقط این زمان ها را می توان زمان فروش حساب کرد. زمان فروش واقعی را بالا ببرید.

تبدیل تئوری به عمل :

من چهار و نیم صبح از رختخواب بر می خیزم . اول ورزش می کنم. ورزش برای من یک ضرورت است سپس صبحانه می خورم. هرگز ، صبحانه را از برنامه خود حذف نمی کنم. حدود شش و نیم خانه را به محل کار ترک می کنم . پیش از شروع کار ، تمام نامه نگاری های خود را انجام می دهم . سایرکارکنان هشت و نیم وارد می شوند . من آمادگی دارم که ملاقات ها و تماس های تلفنی روزانه خود را برنامه ریزی کنم .

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

از ۹ صبح تا ۵ بعداز ظهر ، توجه و وقت خود را فقط بر فعالیت های اصلی فروش متمرکز می کنیم . سپس تا ۶ الی ۷ زمانی برای کارهای نیمه تمام می گذارم و به خانه می روم .فروش مانند خرد کردن چوب است اول باید تلی از چوب جمع ، مکان مناسب قرار دهید تبر را بلند و چوب ها را دونیم کنید و بریده چوب ها را بردارید و این چرخه ادامه ولی مهمترین حرکت ؟ دو نیم کردن چوب .اگر همه کارها درست انجام دهید اما چوب ها را دونیم نکنید ف به هدف نرسیده اید . اگر راهی را کشف که بدون نیاز به انجام فعالیت های جنبی ، بتوان چوب ها را دونیم کرد و برنده خواهید بود.

برنامه من برای مدیریت زمان بسیار ساده است. اول تصمیم می گیرم که چه کاری انجام دهم . سپس ، برنامه و نقشه هایی برای اجرای آن تهیه و به سرعت دست به کار می شوم .

در این جهان همه چیز ساده و بدیهی است. فقط همت و مدیریت است که انسان را موفق می سازد.

فهرست کوچک ، نیروی بزرگ :

فروشنده موفق باید اوقات درجه یک خود را برای فروش و از این اوقات با دقت زیاد پاسداری و سرمایه گذاری کند.

زمان مناسب بسیار محدود است. زمان طلایی فروش جهت :

- کارکنان ادارات : ۹ تا ۱۱/۵ صبح و ۲ تا ۶ بعداز ظهر
- زوج ها و همسران: ۷ تا ۹ بعدازظهر (عدم تداخل با زمان تدارک شام)
- مدیران ارشد : کارکنان ادارات : ۹ تا ۱۱/۵ صبح و ۲ تا ۶ بعداز ظهر
- زوج ها و همسران: ۷ تا ۹ بعدازظهر (عدم تداخل با زمان تدارک شام)
- مدیران ارشد : غیر وقت اداری در باشگاه ، رستوران یا دفتر خود

در طول روز ، حداکثر ۶ ساعت بهترین وقت فروش است . هر چه برای ملاقات رو در رو با مشتریان حقیقی وقت بگذارید ، بیشتر فروش خواهید کرد.

آیوی لی مشاور مشهور مدیر عامل کارخانه فولاد شواب یک ایده مدیریتی جالب داد : ((پایان هر روز ، کارهایی را که روز بعد باید انجام شود ، فهرست کنید و آن ها را به ترتیب اهمیت بنویسید ، نه به ترتیب سادگی کار))

ریچارد کانسیدین ، رئیس سابق و برترین فروشنده بنگاه مسکن در نیویورک: ((هرشب ۱۰ کار مهم فردا را فهرست ، روز بعد ، فهرستی جدید از کارهای جدید و دیروز تهیه می کنم . الویت ها ثابت نیستند ، آنچه امروز مهم ترین است ، فردا نیست . وقتی یک ازمدیران ، ضعیف عمل می کند، می فهمم او چنین فهرستی ندارد.))

نقش زمان در ساختن موفقیت حرفه ای

بیش از ۶ قرن از این گفته جفری چوسر می گذرد: ((زمان از دست رفته، دیگر باز نمی گردد))

رابرت برنز : ((انسان می تواند زمان را رام و مدیریت کند))

با مدیریت موثر زمان می توان دست کم، ۱ ساعت زمان مفید برای فروش (یا شاید هم ۳ ساعت) در روز ذخیره کرد. جنگیدن با زمان را متوقف ، با زمان همکاری ، زمان را دوست خود و آن را از آن خود کنید.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

مدیریت زمان: تغییر عادت دادن، مستلزم تعهدی بسیار قوی است. تغییر، یک شبه حاصل نمی شود و به زمان، صبر، پشتکار و مداومت احتیاج دارد.

زمان، معمایی پیچیده:

اگر چه کمبود و قحطی زمان وجود ندارد اما زمان باید درست توزیع شود. نخست، مهم ترین کار و تکلیف خود را انجام دهید، آن هم پس از خواندن ایمیل ها و روزنامه و نه پس از انجام امور جزئی، بلکه قبل از هرکار دیگر. طبیعت و ذات انسان دوست دارد روز را با یک وظیفه آسان و سریع آغاز کند. اما ((نخست، انجام امور مهم تر))

کارها را به ترتیب اولویت فهرست کنید، داشتن تقویم روزانه کمک بزرگی است. برای هر موضوع، ضرب الاجل تعیین کنید و به هرکدام از آن ها به نوبت هجوم ببرید.

اصول سنتی برای کنترل زمان:

هوکان لئو از شرکت مسافرتی کلاسیک در نیویورک، پیشنهادات زیر را مطرح می کند:

۱. اولویت ها را مشخص
۲. نخست امور مهم تر را انجام
۳. نگذارید وقفه ای در انجام کارها رخ
۴. روی انجام اولین کار این فهرست، تمرکز و تازمانی که ضرب الاجل تعیین شده تمام شود. اگر با پایان این ضرب الاج، کار هنوز تمام نشده باشد، آن را ادامه دهید.
۵. روی کار اول تا زمانی که تمام شود کار کنید و بعد سراغ کار دوم بروید. اکنون کار دوم در فهرست شما جای کار اول را گرفته و مهم ترین است.

پیتر دراگر: زمان کمیاب ترین منبع است، اگر نتوانید زمان را مدیریت کنید هیچ چیز را نمی توان مدیریت کرد

برای فروشنده، سفر بزرگ ترین قاتل زمان است. مطمئن شوید که برنامه زمان بندی قرارهای ملاقات، دارای شماره تلفن، فکس، آدرس ایمیل، شماره تلفن خانه و دفترکار باشد. قواعد ثابتی را با آژانس مسافرتی خود در میان بگذارید. مثال: مایل نیستید در طول ساعات شلوغی صبح و عصر به شهر بروید یا از آن برگردید. روی شماره پرواز، سرویس غذا، رزرو هتل (نشانی تلفن شماره رزرواسیون) و... پافشاری کنید.

هرگز عادت نکنید خودکار با هواپیما سفر کنید. اغلب، رانندگی در مسیرهای ۲۰۰ کیلومتر یا کمتر، انتخاب بهتری است. با اتومبیل خود به فرودگاه بروید. تاکسی، شما را از دردسر جستجوی جای پارک نجات می دهد و دهنتان درگیر حوادث و تنش ها نمی شود.

داشتن آرامش، برای مدیریت زمان خوب است. قطار و هواپیما مکان ایده آلی برای نوشتن و خواندن است. به هتل که می رسید، برابر وسوسه خارج شدن از هتل و گشتی در شهر زدن مقاومت کنید در عوض، کار یا استراحت کنید به هدف سفر و ماموریت آن روزتان بیندیشید و طبق آن عمل کنید.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

سم فریدمن از شرکت نیویورک لایف: ((من این سؤال را ۵۰ بار در طول روز از خود می پرسم : سم ، آیا کاری که الان انجام می دهی ، به فروش خواهد رسید؟ اگر پاسخ منفی باشد ، نباید آن کار را ادامه داد. در طول آن ۸ ، ۹ ساعتی که برای فروش گذاشته ام ، نباید به کار دیگری جز فروش پردازم)).

برای سم ، کیفیت کار همان اهمیت حجم کار را دارد. در خانه یا در جاده ، وقت بیشتری را برای گرفتن قرار ملاقات سرمایه گذاری کنید.

بامدیریت وقت خود، یک ساعت در روز ذخیره کنید ۳۶۵ ساعت دیگر در سال برای خود خلق کرده اید. این برابر است با ۹ هفته کار ۴۰ ساعته . ارزش این ۹ هفته اضافی را مجسم کنید ، کار موثر بیشتر، یعنی اوقات فراغت بیشتر و لذت بیشتر.

گلچینی از بوستان خرد ایرانی:

- چکه آهسته اما مدام آب ، سخت ترین سنگ را نیز سوراخ می کند.
- رهرو آن نیست گهی تند و گهی خسته رود رهرو آن است که آهسته و پیوست رود
- گفت پیغمبر به آواز بلند با توکل زانوی اشتر ببند
- در خانه ات را محکم ببند ، همسایه ات را دزد نکن
- مداومت در پشتکار را با عقل ترکیب کن . برای کر آواز نخوان و برای کور نرقص.

پایه ریزی موفقیت حرفه ای

مکالمه با کتی زند و کیلی ، جوان تازه کار:

کتی: چند پرسش در مورد مدیریت زمان دارم فرض می دانم در شغل جدید چه باید کرد. آیا می توانم با همین کارا شروع کنم؟ مهدی: هیچ حافظه ای کامل و بی عیب و نقص نیست. فهرست. خلبان قادر نیست زمین را بدون داشتن یک برنامه پروازی مکتوب ترک کند. او این برنامه را با توجه به شرایط جوی اصلاح و تغییر می دهد. فروشنده نیز باید چنین کند.

کتی: مدیریت زمان فقط یک واژه مبهم برای سازماندهی نیست؟ مهدی: خیر، یک سیستم مدیریتی است.

کتی: آیا این کار نیاز به کامپیوتر دارد؟ مهدی: فقط یک قلم و کاغذ. هدف های روزانه را فهرست و برای هر یک ضرب الاجل تعیین کنید. بر اساس اهمیت نه سادگی یا میل مرتب کنید.

کتی: من جرات نمی کنم وقتی برای برنامه ریزی بگذارم. مهدی: آیا شما سرمایه گذاری که سه به یک برمی گرداند را سریعاً انجام نمی دهید؟

کتی: در شغل سابقم، دائم بحرانی پس از بحران دیگر وجود داشت. مهدی: آیا بر بحران پیروز شدید؟ مردم، به ندرت بر بحران غلبه کرده، از شکست جلوگیری می کنند و پیشرفت می کنند.

کتی: اما من تحت فشار، بهترین عملکرد را دارم. مهدی: هیچ کس تحت فشار بهترین عملکرد را ندارد. خود را گول نزنید.

کتی: باور ندارم مدیریت زمان بتواند، کارهای معمول و روزمره را به حد کافی خوب انجام دهد، آیا نباید همواره برای عالی ترین تلاش کرد. مهدی: عقل سلیم شما نمی تواند همه چیز را انجام دهد. به اعتقاد چرچیل، کمال گرایی برابر با ناتوانی. کارهای کم اهمیت را فهرست و در صورت لزوم، از انجام آن ها چشم پوشی کنید.

کتی: کاراکتر من با نظم و سازماندهی سازگاری ندارد. مهدی؟: شما خوش شناسید، چون از وجود مشکل از پیش آگاهی دارید.



فصل سوم : لذت کار، عنصر نهان در فرمول موفقیت شغلی شما

هرکس که موجب نشاط و سرور هم نشینان خود شود، سزاوار بهشت است. (حدیث)

با رقابت جهانی به عنوان یک حقیقت زندگی و با مشاغلی که با نوسات اقتصادی ، هماهنگ می شوند ، فروشندگان ، اغلب دنیای درحال تغییر را با اضطراب نظاره می کنند. اضطرابی که اگر به عنوان نگرانی تفسیر شود ، بدامابه معنای برنامه ریزی استراتژیک ، خوب است .

خلیل جبران: کار عشقی است ملموس و اشتیاقی آشکار، اگر نمی توانید به کار خود عشق ورزید و نه با لذت ، بلکه بی رغبت بهتر است کار خود را ترک کنید و بر دروازه معبد بنشینید و از آنان که با عشق کار می کنند ، صدقه بگیرید.

خاطره و تجربه: در کالجی مشغول تحصیل بودم ، هم اتاقی من پیشنهاد کرد در طول تابستان ، کاری برای خود پیدا کنم . فکر کردم دور از شان و مقام من است و او پافشاری می کرد. در یک شغل ساختمانی مشغول بیل زدن شن و ماسه شدم. یاد گرفتم پس از هر زمین خوردن ، دوباره بلند شوم. من کارگر ساده اسکله بودن ، کارگر ناوایی، نگهبان شب و به عنوان گارسن ، زمین شستن با دستگاه ، رخت شوی خانه و... امتحان کردم که همگی در ابتدا هیچ مهارتی نداشتم اما با تلاش و پشتکار و با آزمون و خطا و هزار بار شکر گزاری به درگاه خدا بابت صبر مشتریان چند اصل ارزشمند را نیز یاد گرفتم ، کارگران دیگر به محض اینکه رئیس از آن ها دور می شد ، کار را قطع می کردند ، آن ها گمان می کردند من عقل خود را از دست داده ام و جواب من : زمان ارزشمند است ، از آن استفاده کنید.

ضرب المثل قدیمی فارسی : اندوه ، خود به خود می آید ، اما شادی را باید ساخت .

جنبه عملی کار کردن با لذت:

من در شکست ، ارزش های پایدار بیشتری می یابم تا در موفقیت . با واکنش های سازنده در مقابل ناخشنودی و

و شکست ، می توان به خشنودی و پیروزی رسید. سعی کنید اشتیاق و لذت این دوقلوهای تایلندی را درهم

آمیزید ، دشوار است یکی بدون دیگری . اشتیاق از واژه یونانی **en theos** به معنای آمیخته با نیروی الهی است. چند دیدگاه:

- اگر انسان، همه چیز را به جز اشتیاق و امید از دست بدهد، بر مشکلات فائق خواهد شد. (اچ دبلیو آرنولد)
- اشتیاق، والاترین انگیزه و حیاتی ترین نیروی محرک است. نیروی محرک هدایت کننده و پیش برنده شجاعت را پدید و اطمینان رامی افروزد و تردیدها غلبه می کند. اشتیاق سرچشمه هر موفقیت است.
- شما باید مشتاق زندگی باشید، زندگی نیز مشتاق شما خواهد شد.
- اشتیاق، آگاهی و دانشی است سوزان و پر تب و تاب که با شغل و حرفه مناسب شکوفا می شود.

آن روزها در چند شغل شکست خوردم، اما یک رئیس مرا راهنمایی کرد: بزرگ تر از آنچه می توانی بجوی، گاز بزن، سپس آن را بجو. بیش از آنچه می توانی انجام دهی، برنامه ریزی کن و سپس انجام بده. تعبیر من: کاری را که دوست داری جستجو کن، سپس آن را خوب انجام بده. در صنعت بیمه، فروشندگانی هستند گمان می کنند سهم نان خانواده را می گیرند در مقابل احساس من این است که با تامین پوشش بیمه ای برای هر خانواده، لطف بزرگی در حق آن ها می کنم.

فواید بنیادی بیمه:

از طریق قانون اعداد بزرگ، افراد زیادی که دچار خسارت نمی شوند، ضرر و زیان معدود خسارت دیدگان را، جبران می کنند. بیمه به حل مشکلات مالی افراد کمک می کند. در کشورهای توسعه یافته، بخش اعظم پس انداز ها به بیمه عمر اختصاص می یابد. به کمک این منبع عظیم نقدینگی، روی پروژه های صنعتی سرمایه گذاری بلند مدت می شود. بیمه ارزشمند ترین خدمت در دنیاست. حمایت از دیگران، موجب لذت و شادی من می شود و به آنچه می فروشم. بسیار اعتقاد دارم.

وقتی به میلیون ها انسانی که بیمه ندارند یا به قدر کافی بیمه نشده اند، فکر می کنم، اندوه زیادی حس می کنم. با همین اعتقاد راسخ به اهمیت بیمه عمر، بر مشکلات و دشواری های ناشی از کار، فائق آمدم. با بیمه عمر، همه به سود و منفعت می رسند و هیچ کسی از آن آسیب نمی بیند. بیمه برای هر بیمه گذار آرامش خیال و امنیت خاطر به ارمغان می آورد. حتی اقتصاد نیز از بیمه و از این چرخه متنفع می شود.

حق بیمه های گرد آمده - این منبع عظیم نقدینگی - را در فعالیت های مختلف سرمایه گذاری می کنند و اشتغال ایجاد می شود. بیمه واقعا برای همگان سودمند، مفید و زیباست. آیا با همه این مطالب، بیمه هنوز چهره شوم و بی رحمانه ای دارد؟

اگر با لذت کار کنید، ثمره آن را می بینید. من شیفته تبلیغات کمدهی مت لایف هستم. تبلیغات مت لایف به صورت سریالی و زنجیره وار تولید می شود و تاثیر گذار است، زیرا موجب خنده، شادی و لذت می شود. صدها تبلیغات بیمه عمر ساخته شده که شکست می خورند، زیرا القا می کنند: فناپذیری و مرگ.

نیل سیمون - نماینده نویسنده - در مسیری که خود احساس می کنید بهترین است، گام بردارید و به آنچه دیگران می گویند، توجه نکنید. به کسانی که به شما می گویند کار را به شیوه دیگری باید انجام داد، اعتنا نکنید و شاید گفته شان درست باشد اما ف شما می توانید آن کار را انجام دهید.

به کسانی که می گویند بیش از حد خود حرف می زنید و بسیار بلند پروازید، توجه نکنید. مهم تر از همه صدای ضعیفی در درون شما می گوید همه افراد دیگر از تو باهوش تر، مستعدتر، زیرک تر، بلندقدتر، زیباتر و خوش شانس تر هستند و ارتباطات بیشتری و حمایت های بیشتری دارند. به این صدا گوش نکنید.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

راهی را که به آن علاقه دارید، دنبال کنید نه برای جلب رضایت یا همکاری دیگران ، بلکه فقط با ایمان و اعتقاد راسخ به اینکه خود واقعی تان می تواند بر دیگران تاثیر گذار باشد .

با یک تغییر ساده در نوع برداشت و نگرش ما ، اشفتگی های زندگی روزمره می تواند پایان یابد:

- به کار، به چشم یک سرگرمی و تفریح نگاه کنید. از آن لذت ببرید.
- بین خود و این بازی ، فاصله ای را حفظ کنیدو به یکدیگر نزدیک هستید ، اما مانند دوقلوها به هم چسبیده نیستید.
- یک محرم اسرار داشته باشید تا پیروزی ها و شکست های خود را با او درمیان بگذارید و با این سنگ صبور هیجانانگیز خود را تخلیه کنید.

کارهای خسته کننده و مزاحم را حذف کنید . مثلا : مدیر یک شرکت تحقیقاتی ، از آمار متنفر و شیفته فروش بود، یک دستیار برای آمار استخدام کرد ، نتیجه بهبود عملکرد و افزایش بازدهی بود. البته تحمل اندکی رنج آموزنده است . اگر از شغلتان کمتر لذت می برید ، آن را از درون و یا بیرون تغییر دهید.

از شکست نترسید

هرگز مایوس و دلسرد نشوید . هرگز یک شکست را پایان دنیا ندانید. بار اول که تلاش کردید راه رفتن را بیاموزید ، زمین خوردید ، بار اول که می خواستید شنا یاد بگیرید ، در آب فرو رفتید . این طور نیست؟ درخواست رمان نویس انگلیسی ، جان کریسی برای چاپ کتابش ف ۷۵۳ بار رد شد ولی او موفق شد ۵۶۴ عنوان کتاب منتشر کند.

نگران شکست نباشید ، بلکه نگران فرصت هایی باشید که با تعلق و عمل نکردن ، آن ها را از دست می دهید. وقتی فروش بیمه را آغاز کردم ، یک مدیر فروش به من گفت: اگر فکر کنید شکست می خورید ، حتما شکست خواهید خورد. موفقیت با یک آرزو و خواسته شروع می شود و موفقیت به حالات ذهنی شما بستگی دارد.

تفکرات منفی وارد خود شما می شود . وقتی چهار فکر منفی را پشت هم به ذهن خود راه دهید ، به زودی در باتلاق افسردگی فرو خواهید رفت . در مقابل ، چهار فکر مثبت، شما را در سربالایی موفقیت به سمت بالا خواهد کشاند . انتخاب با شماست .

خوش بینی و بدبینی ، هر دو مسری هستند . با شوخ طبعی در محیط کار ، عملکرد بهتری خواهید داشت و مشکلات را خلافتانه تر حل می کنید .

روزن -دکتر روانشناس- : کمتر دیده ام که افراد مجبور به پرکاری ، عملکرد بهتری در مقایسه با افراد عادی داشته باشند . برخی از افراد نه به خاطر کسب نتیجه ، بلکه به خاطر نفس کار کردن ، معتاد به پرکاری هستند . برخی سعی می کنند با این پرکاری مفرط و از روی اجبار از مشکلات شخصی خود ، مانند خشم درون یا مشکلات شخصی بگریزند. افراد ساعی و سخت کوش ، از کار لذت می برند و معنایی در کارکردن می یابند . آن ها می توانند در اوقات فراغت خود بدون اینکه احساس کسالت کنند ، به تفریح بپردازند و از آن لذت ببرند.

من هم به عنوان فروشنده بیمه همواره برای کمک به دیگران آماده ام. بیمه فرایندی است برای کمک و خدمت به مردم .

دیدگاه های مورفی

حس شوخ طبعی درباره خودتان ، دارایی ارزشمندی است. یک مدیر بازنشسته به نام مورفی :

- اگر احتمال دارد کاری درست پیش نرود، این بدبختی قطعاً به وقوع خواهد پیوست و آن هم در بدترین زمان ممکن.
- هرکار که تصمیم به انجام آن گرفته اید، بیش از برآورد شما هزینه دارد و هر فعالیت بیش از زمان تخمینی شما به طول می انجامد

- هر کاری که می خواهید انجام دهید ، برای شروع آن ، باید اول کار دیگری انجام شود.
- اگر زمان زیادی را صرف کاری کنید ، آن کار به نتیجه نخواهد رسید.
- حتی اگر مطلبی را کاملاً روشن و دقیق توضیح داده باشید ، یک نفر پیدا می شود که از گفته های شما گیج شده باشد.
- هر وقت احساس کردید، روند انجام کارها بهتر شده است ، بدانید که احتمالاً چیزی را فراموش کردید.
- هرگز از مشکلات خود با دیگران صحبت نکنید . نیمی از آن ها اهمیت نمی دهند و نیمی دیگر از آنچه عاقبت به سرتان می آید ، خوشحال می شوند.

شوخی طبیعی می تواند مانع ورود مشکلات کاری به زندگی شخصی شما شود . باید مسائل و مشکلات کاری را در محل کار بگذارید و با آسودگی خاطر ، وارد زندگی شخصی و خانوادگی شوید.

رالف وست، نایب رئیس یک واحد صنعتی بزرگ ، او در پایان هر روز کاری در عرض ۱۰ دقیقه ، کارهای ناتمام را فهرست می کند تا فکر این کارها در خانه او را رها کند و اثرات منفی آن ، زندگی شخصی اش را تحت شعاع قرار ندهد. فهرست را در کشوی میز خود می گذارد، آن را قفل و کلید آن را به دیوار آویزان می کند . هنگامی که می خواهد از دفترش خارج شود ، با انگشت به سوی میز اشاره می کند و می گوید: شما همین جا می مانید.

احیای قوای جسمی و روحی

اوقاتی برای استراحت و کسب آرامش بگذارید . آرامش نقش حیاتی در میزان بهره وری و کارایی شما دارد. در طول کار ، در فواصل زمانی مناسب، دقایقی را برای کسب آرامش بگذارید. برای مثال ، با مطالعه کتابی غیر مرتبط با کارتتان و مرتب نرمش کردن. از کشاورزان یاد بگیرید . زمین زراعی را باید گهگاهی شخم زد . یک خانم موفق در حرفه فروش می گوید : مدیری را به من نشان دهید که بی وقفه و با سرعت زیاد کار می کند.

مطالعه یعنی دست گرمی . زمانی که روی کاناپه دراز کشیده اید ، می توانید موتور جسمتان را با مطالعه گرم کنید.

تند مزاجی ، بی حوصلگی ، خستگی مزمن ، سردرد ، اضطراب و بی علائگی ، از فقدان تنوع ناشی می شود . برای تغییر دادن سرعتتان ، توجه خود را از یک فعالیت ذهنی به یک فعالیت فیزیکی معطوف کنید و اگر نشسته اید ، برخیزید و در اتاق قدم بزنید.

موفقیت را هدف قرار دهید

بیشتر افراد موفق با هدف گذاری ، کار خود را به بازی بدل می کنند . یک دانش آموز جوان را در نظر بگیرید . او تصمیم دارد پزشک شود . اما باید اول تحصیلاتش را تمام کند . دانش آموزان بلندپرواز و جاه طلب ، در کنار برنامه ها و هدف های اصلی خود ، کارهای متنوع و گوناگونی دارند.

توصیه هنرمند مشهور تئاتر ، استانیسلفسکی : نقش های کوچک هرگز وجود ندارند بلکه فقط بازیگران کوچک وجود دارند.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

گاهی ناخشنودی و نارضایتی از وضعیت موجود ممکن است مفید و ثمربخش باشد. اینشتین از اینکه قانون نیوتن نمی توانست پاسخی برای برخی از سئوالاتش باشد، ناراضی بود، پس تحقیقات در زمینه علوم طبیعی و ریاضیات پیشرفته را ادامه داد و نهایت نظریه نسبیت او دنیا را دگرگون کرد. اگر با لذت کار کنید، موفقیت شما به طور غیر قابل تصویری ممکن می شود.

هنگام کوهنوردی، تلاش و تقلا برای فتح یک قله، انگیزه و نشاط خاصی به شما می بخشد. با فتح آن قله، شور و شغف و صف ناپذیری را به دست می آورید. اما این لذت آنی و زود گذر است و دیگر شما را ارضا نخواهد کرد. شما به قله بلندتری برای صعود نیاز دارید، پس هدف جدیدی برای خود تعیین کنید.

هدف من در هر سال این است که حجم فروش را به دو برابر سال قبل برسانم. وقتی من به یک هدف می رسم، هدف جدید و والاتری برای خود برمی گزینم. من شیفته هیجان، چالش و مبارزه برای رشد و پیشرفت هستم.



فصل چهارم

دانش : اساس موفقیت شغلی

آن کس که نداند و بداند که نداند لنگان خرک خویش به منزل به رساند

آن کس که نداند و نداند که نداند در جهل مرکب ابدالدهر بماند

میز گرد میلیون دلاری MDRT (میز گرد میلیون دلاری بیمه عمر) هر سال یک همایش برگزار می کند در آن فروشندگان حرفه ای بیمه عمر که به دریافت ۵۰,۰۰۰ دلار حق کمیسیون در سال اول نمایندگی رسیده اند ، معرفی می کند ، وقتی اولین بار در این همایش شرکت کردم ، تصور می کردم به مقام مهمی رسیده ام و یک قهرمان هستم ، اما فهمیدم معلومات اندکی در زمینه فروش دارم.

بزرگترین نفع حضور در همایش ، تبادل اطلاعات با فروشندگانی بود که معلومات بیشتری داشتند. موفقیت ، شما را با سایر افراد موفق، آشنا و نزدیک می کند . تبادل دانش و اطلاعات سرعت زیادی دارد.

شنیده بودم که : خداوند به کسی که نصیحت می کند ، پاداش می دهد ، ولی پاداش عمل کننده به آن نصیحت ، ۱۰۰۰ برابر بیشتر است.

انسان های به راستی موفق ، زندگی را فرایند یادگیری مستمر و پیوسته می دانند . به نظر آن ها یادگیری مستمر یکی از اصول موفقیت است . اگر من رمز و راز جادویی داشته باشم ، همین است . هرگز یادگیری و کسب معلومات را متوقف نکنید.

در هرجایی ایده ها را جذب و از آن ها استفاده کنید

من حتی زمانی که برای سخنرانی به یک سمینار می روم ، هنگام سخنرانی دیگران مشتاق ترین شنونده در میان حاضران هستم . موفقیت یعنی انجام کار درست در زمان مناسب . گذشته از تجربیات شخصی ، از ایده ها و تجربیات افراد تاثیر گذار نیز استفاده می کنم .

یک خاطره و تجربه : چند سال پیش ، شرکت مت لایف برای فروشندگان برجسته کنفرانسی در یک تفریحگاه برگزار کرد. من به جای شنا کردن ، بازی تنیس و والیبال ، به جمع کردن و یادداشت ایده ها و نکات جدید درباره فروش پرداختم . در ردیف اول یک کنفرانس جا گرفته بودم .

آن روز سالیوان گفت: بیشتر افراد، پوششی بیش از آنچه تصور می کنند، نیاز دارند. اگر مشتری بیمه نامه ۱۰۰ هزار دلاری می خرد، به راحتی می تواند ۲۰۰ هزار دلاری نیز بخرد. پس هنگامی که فرم پیشنهاد بیمه را برای بررسی به شرکت می دهید، یک فرم پیشنهاد دیگر با شرایط مشابه ولی با سرمایه بالاتر، به شرکت ارائه کنید. پس هم زمان ۲ فرم پیشنهاد، یکی فرم پیشنهاد اولیه مشتری، دیگری با شرایط مشابه و با سرمایه بالاتر. به مشتری بگویید که شرایط دریافت پوشش بیشتر را دارد. توضیح دهید که چرا شرایط جدید به سود اوست و چگونه منافع وی را تامین می کند.

به کارگیری دانش و معلومات

برای من، یک شیوه دیگر برای افزایش سطح معلومات جمع آوری تکنیک های فروش محصولات غیر بیمه ای است. تکنیک ها را یاد بگیرید و آن ها را فهرست کنید.

نمونه و یک تجربه: ند هامز نماینده فروش یک شرکت سازنده تجهیزات و لوازم جانبی بود. او با شناخت دقیق نیازهای مشتری، توانست با شرکت رقیب که قیمتی بسیار پایین تر از شرکت او ارائه کرده بود. شرکت رقیب همین محصول را ۲۵٪ ارزان تر، عرضه می کرد.

ند فهمیده بود، سود شرکت او به اندازه ای نیست که بتواند در قیمت، رقابت کند. مشتری هر ساعت به صدها لوازم جانبی برای خطوط متناژ نیاز دارد و ند مقدار زیادی از آن لوازم را فراهم و با انبار کردن آن ها در نزدیکی خط مونتاژ مشتری، نیاز روزانه مشتری را تامین کند. او حجم فروش در سال های قبل را بررسی کرد و راه حلی یافت که در هزینه های انبار داری صرفه جویی و به افزایش نقدینگی مشتری کمک کند. قیمت محصول را پایین نیاورد، بلکه به مشتری نشان داد که چگونه از فضای خالی انبار می تواند پول به دست آورد.

اگر دچار شک، تردید یا ترس شوید، یقین داشته باشید که ذهن مشتری نیز پر از شک، تردید و ترس خواهد شد. خود را باور کنید، مطمئن و مثبت بیندیشید و اعتماد به نفس داشته باشید. کاری نکنید یا حرفی نزنید که قلبا به آن ایمان ندارید.

قدرت دانش، اول از همه، با شناخت و درک خودتان میسر می شود. باید بدانید که در هر زمان می خواهید به چه چیزی برسید. باید هدف هایی داشته باشید و برای هر هدف، ضرب الاجل تعیین کنید. در غیر این صورت، راه به جایی نخواهید برد.

و مقصدی ندارید که بخواهید به آن برسید و بنابراین، به هیچ جا نخواهید رسید. هدف هایتان باید چنان بزرگ باشد که به شما هیجان و انگیزه ببخشد و ضرب الاجل ها شما را به حرکت درآورد. برای شکست دادن رقیب، اول باید او را بشناسید و شناخت و دانش، یعنی قدرت. اگر چیزی را نمی دانید، بپرسید و گرنه نخواهید آموخت.

اهمیت روان شناسی انسان ها

شناخت انسان، یکی از تخصص های لازم در حرفه من است. اگر نتوانید دیگران را بشناسید و به شیوه خودشان با هر یک ارتباط برقرار کنید، در فروش موفق نخواهید بود. می توانید شناخت خود درباره انسان را گسترش دهید، اول به دنبال محرک های خرید و انگیزه هایی باشید که نیازهای خریدار را آشکار می کنند. مانند:

- بقای نفس (نیازهای زیستی، حفظ حیات و امنیت و سلامت برای خود و خانواده)
- آسایش (راحتی و آسودگی، استفاده مطلوب از زمان)
- امنیت (عواید پولی، رهایی از نگرانی های مالی)

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

- پرهیز از نگرانی (آسودگی خیال، امنیت خاطر)
- تشخیص، اعتبار و تمایز (جایگاه و مرتبه اجتماعی، نیاز به احترام، تایید و تحسین)
- رشد شخصی و بهبود وضعیت سلامت روانی (رشد معنوی، اشتیاق به یادگیری، انگیزش فکری)

این خواسته ها، به تنهایی یا همراه با یکدیگر، در بیشتر خریدها نقش اساسی دارند:

- خوراک، پوشاک، سرپناه :
- کالاهای لوکس به عنوان کالای ضروری: در جوامع مدرن امروزی
- کسب سود: خرده فروشان را متقاعد کنید که محصول شما بیشتر از سایر محصولات به فروش و پر سود تر است.
- کارایی اقتصادی: شما به وسیله انگیزه های امنیت، آسایش و کسب سود، مشتری را برای خرید تحریک کرده اید.
- آسودگی خاطر: کالاهایی که آرامش درونی را تامین می کنند، می تواند از صندلی ایمنی کودک تا بیمه عمر باشد.
- تشخیص، اعتبار و تمایز: قصرهای باشکوه، انگشترهای الماس، البسه گرانبه و...

ترس های مشتری را که اغلب در پشت مخالفت های او پنهان است ف ختنی کنید :

آیا با خرید مرتکب اشتباه می شوم؟ آیا این خرید، ارزش پول مرا دارد؟ آیا نباید دست نگه دارم تا در آینده، شرایط بهتری مهیا شود؟ آیا بدون فکر کافی خرید کرده ام؟ از کجا بدانم، فروشنده، انسان صادقی است؟ بهتر است فعلا خرید نکنم و با شرایط فعلی کنار بیایم؟ آیا پولی را که به سختی به دست آورده ام، از دست خواهم داد؟ آیا باید با یک کارشناس یا شخصی که محرم اسرار من است، مشورت کنم؟

هرچه بیشتر راجع به افکار مشتریان بالقوه خود بدانید، می توانید مکالمه بهتر و موثرتری با آنها داشته باشید و آن ها را در زمره مشتریان خود در آورید.

یادگیری و کسب معلومات به فروش منجر می شود

با دانش و معلومات، فروش آسان تر می شود. اما یادگیری، مستلزم تلاش است. باید بخوانید، بشنوید، گفت و گو کنید، مشاهده کنید و بیاندیشید. معلومات خود را به کار می گیرید و دانش به عمل تبدیل می شود. ما می اندیشیم و سپس، عمل می کنیم. با مطالعه، ذهن خود را به ذهن انسان های بزرگ تاریخ پیوند بزنید. نگرشتان را با نگرش زنان و مردان برجسته و ممتاز در حوزه کاری خود مقایسه کنید. با افراد خردمند و برجسته دوست شوید. در ایران هر روز قبل و بعد از کار در مغازه پدرم مطالعه می کردم. مطالعه زبان دوم، چالش بزرگی برای من بود.

شما نه فقط باید مطالعه کنید، بلکه باید این کار، هوشمندانه باشد.

- قبل از مطالعه هر کتاب یا مقاله بررسی کنید. چه کسی آن را نوشته؟ چه زمانی نوشته شده است؟ شرایط و صلاحیت های نویسنده چیست؟ چه چیزی را می خواهد بیان کند؟ مطالب را چگونه طبقه بندی کرده است؟ وقتی پاسخ این سئوالات را یافتید، متوجه می شوید که آیا خواندن آن متن برایتان سودمند است یا فقط قسمت هایی را که مفید است، بخوانید.
- از هر فرصتی برای مطالعه استفاده کنید، بخشی از روز، را برای مطالعه متمرکز بگذارید.

رئیس جمهور لیندون جانسون یادداشت های مهم را به میز مطالعه اش در منزل می چسباند و به این ترتیب مسیر حرکت به سوی هدف ها را همواره پیش روی خود داشت.

- گزینش کنید و فقط مطالب مفید را بخوانید .
- مرتب و سازمان یافته مطالعه کنید و از خواندن مطالب غیر ضروری ، صرف نظر کنید. از مطالب موجود در مجله ، فقط موارد مهم را مطالعه کنید. هنگام مطالعه روزنامه ، فقط عنوان خبرها را بخوانید.
- هر روز ، میز خود را مرتب کنید و کاغذهای غیرضروری را دور بریزید . بر حجم اوراق و نامه های خود احاطه داشته باشید. سطل زباله ، بهترین دوست شماست.

هنر خوب ((گوش کردن)) را در خود پرورش دهید

من برای تشخیص نیازهای مشتری ، مشتاقانه به او گوش می کنم. چند توصیه برای بهتر گوش کردن :

۱. هنگامی که گوینده در حال صحبت است، سعی نکنید از نظر ذهنی از او پیشی بگیرید . تلاش نکنید کلمات او را پیش بینی کنید تا خود را با آنها وفق دهید. باید با گوینده همراه بود و فقط آنچه را بیان می شود ، ارزیابی کنید.
۲. بحث و مجادله نکنید. گاهی وسوسه می شوید تا سخن گوینده را قطع کنید. کلمات و عبارات بعدی گوینده را نشنیده بگیرید و بر میل خود برای قطع صحبت او غلبه کنید.
۳. برای اینکه ایده ها و اطلاعات به شکل ثابت و پایدار درآیند، آن ها را روی کاغذ بیاورید.

فراتر از مسائل و مشکلات خود بیندیشید و ماموریت های عینی و مشخص به ذهن خود بدهید . اگر دنبال یک ایده تاثیر گذار هستید، هیچ چیز را رد نکنید، حتی اگر نامتعارف ، مغایر با تجربیات موجود و ساده لوحانه یا احمقانه به نظر برسد. از تیغ دو لبه بودن مشکلات و مسائل آگاه باشید.

سعی نکنید مشکلات را فوراً موشکافی و بی درنگ آن ها را حل کنید . از این مسائل و مشکلات فراتر بروید و درباره آن ها تحقیق و جست و جو کنید. آن ها را از بیرون بررسی و دوباره به آن ها بازگردید و حل کنید. یادگیری ، تکیه گاهی برای اهرم موفقیت ها است .



فصل پنجم

تداوم: تلاش بی وقفه برای رسیدن به موفقیت

کارهای بزرگ اغلب نه با قدرت، بلکه با پشتکار انجام می شوند. (ضرب المثل ایرانی)

بزرگ ترین دشمن شما در فروش کدام است؟

دلیل شکست ، خودتان هستید . اگر هنگام رویارویی با مشکلات ، دست از کار بکشید ، موجبات شکست خود را فراهم می آورید . اگر بگویید : من می توانم ، شما قطعاً از عهده انجام آن کار برخوردار خواهید آمد. اما زمانی که می گوئید : من نمی توانم، مسلماً شکست خواهید خورد.

مهم ترین عامل موفقیت در فروش ، پشتکار است.

اگر مسیری که پیش گرفته اید، نادرست است . راه دیگری بیابید. اگر شیوه جدید کار، موثر نیست، سعی کنید از دیدگاه دیگری مشکلات را بررسی و بر آن غلبه کنید. با مبارزه پیوسته ، مداوم، اندیشمندانه و سرسختانه، سرانجام به پیروزی خواهید رسید .

توصیه سام از برادر همسرش: سام ، اگر درکار فروش ماندی، طوری آن را انجام بده که گویی فروش شغل ابدی توست. سعی کن بهترین چیز ممکن را ارائه دهی و در این زمینه ، هیچ استثنائی قائل نشوی . خود را همیشه به کار و به ارائه بهترین ها متعهد بدان.

سام به این توصیه عمل کرد : تازمانی که شخصی در کاری موفق نشده است ، نباید آن را رها کند و تنها پس از موفقیت در کار ، می تواند آن را ترک کند و سراغ کار دیگری برود.

مبارزه با مشکلات در هلز کیچن

یک خاطره و تجربه: شغل من جمع آوری حق بیمه از مشتریان بدهکار به مت لایف در منطقه هلز کیچن در منهتن بود . این منطقه جهنمی بیش نبود. هر روز با چهره فقر و زشتی مواجه می شدم . پس از اینکه پله هارا پیموده و ۵،۶ طبقه بالا می رفتم، حداقل در نیمی از موارد ، مشتری در منزل حضور نداشت یا پاسخ نمی داد. در یکی از موارد نیز مرد میانسالی با نگاهی پر از ظن و بدگمانی اندکی در را گشود ، گفتم : مامور مت لایف هستم . او در را به هم کوبید و فریاد زد : من پولی ندارم. گذشت هر روز، اهانت ها و بی احترامی های جدیدی را به همراه داشت. مشتریان حق بیمه خود را با بی میلی می پرداختند ، البته اگر پرداختی درکار بود.

سرانجام به همسرم سیگرون گفتم: می دانم که ما برای گذراندن زندگی خود ، نیازمند پول هستیم ، اما با پیشینه خانوادگی و ساقه تحصیلی ام ، این شغل واقعا برای من نامناسب است. و سیگرون پاسخ داد: آنچه باید انجام دهی ، انجام بده . صبح روز بعد با خود گفتم : امروز آخرین روز من است. وارد آن خیابان شدم . اما عصر با پایان روز کاری ، به فکر فرو رفتم و با حیرت با خود اندیشیدم : تو

همواره موعظه می کنی که واژه ای به نام شکست وجود ندارد ، اما اکنون می خواهی مت لایف را ترک کنی . این یعنی شکست. بنابراین تصمیم گرفتم ابتدا در این کار موفق شوم و سپس ، آن را ترک کنم.

از آن روز نگرش من به کلی تغییر یافت و به بیمه به دیده یک وسیله حیاتی برای پس انداز و رهایی از شرایط نامساعد نگریستم . من این شعر از همواره در ذهن خود مرور می کردم : در ناامید بسی امید است پایان شب سیه سپید است

مداومت و پشتکار، سرانجام به نتیجه می رسد. در آن زمان اولین فروش بزرگ خود را انجام دادم . یکی از همکارانم می خواست از شر بیمه نامه ای ده سنتی خلاص شود، صاحب این بیمه نامه شخصی بود که یک مغازه داشت . به دیدار او رفتم . گفت : وقت ندارم و دارم شام می خورم. مودبانه اصرار کردم ، سرانجام راضی شد تا داخل شوم. بعد از گذشت ۳ ساعت ، با پیشنهادی به ارزش بیمه ۱۰۰ هزار دلار و حق بیمه سالانه ۴۰۰۰ دلار آنجا را ترک کردم. موفق شدم طلسم را بشکنم. اهانت ها، بی احترامی ها و مخاطراتی که زمانی ترس و وحشت من می شدند ، به فرصت هایی جدید تبدیل شدند.

نظریه ادن رایبل ، مشاور انگیزشی : ترس انسان را از حرکت باز می دارد و فلج می کند.

او برای غلبه بر ترس ، این فرایند سه مرحله ای را پیشنهاد می کند:

۱. تشخیص فرضیه های غلط: فرضیه هایی مانند: من همین هستم، همین طور دنیا آمده ام ، شما قادر نیستید طبیعت انسان را عوض کنید.

۲. مسئولیت پذیری : شما عصبانی و نگرانید. مسئولیت را از دوش دیگران بردارید آن را بر دوش خودتان بگذارید.

۳. شکست را موقتی بدانید: ضرب المثل فارسی: هیچ شیطانی به این سیاهی نیست که نقاشی می شود.

چگونه فرضیه ها و تفکرات نو خلق کنیم

ژول نیوپورت ، فروشنده یک شرکت تبلیغاتی در شهر چارلستون ، همواره فرض می کند که مشتریان بالقوه قصد خرید دارند. کلمه (نه) برای او یعنی اینکه مشتری بالقوه ، پیام را درست دریافت نکرده است. او می گوید: متأسفانه ، گمان می کنم نتوانستم مطلب را برایتان روشن کنم . موضوع این است که ... ژوان می گوید: من مقصر هستم ، چون باید موضوع را واضح تر و شفاف تر توضیح می دادم . طرح ما این است که ...

در فرایند فروش ، حتی آنگاه که فکر می کنید ، همه چیز خوب پیش رفته و فروش ، نهایی شده است . این احتمال هست مشتری پشیمان شود. مشکلات را پیش بینی کنید و برای آن ها برنامه ریزی کنید تا بتوانید واکنش مناسبی داشته باشید. ترسی که در حد قابل قبول باشد ، دوست شماست . اما سرکوب کردن ترس ، دشمن شماست.

مبارزه با احساس پشیمانی خریدار

فروشندهگان هوشمند ، برای برطرف کردن احساس پشیمانی مشتری، تمهیدات لازم را می اندیشند و از قبل ، برنامه ریزی می کنند. به محض موفقیت در جلب موافقت مشتری ، فوراً مکان فروش را ترک کنید. صمیمانه بگویید : متشکرم . و واقعاً نیز قدرتان و سپاس گزار باشید و لبخند بزنید و به خریدار نشان دهید که این معامله را ارج می نهد.

درباره خریدارانی که دانش و مهارت بیشتری دارند: به او تبریک بگویید که چنین انتخاب هوشمندانه و سودمندی انجام داده است . وقتی مشتری کمالات بالاتری دارد، به جای قدردانی از او ، حسن انتخاب او را تبریک بگویید.

هنری شاپر، یکی از سرشناس ترین مشاوران کاریاب، به هر کارمندی که تازه استخدام شده بود، نامه می نوشت و مراقب بود که این نامه دقیقا در اولین روز کاری او به دستش برسد. ((باتبریک به شما و به شرکت برای انتخاب یکدیگر، یک انتخاب فوق العاده برای هر دو طرف. با آروزی کامیابی، موفقیت حرفه ای و پیشرفت روز افزون برای شما. هنری)) با این روش برای جلوگیری از پشیمانی خریدار.

من با القای این مطلب به مشتری که طرح مورد نظر، ایده خود اوست، مانع پشیمانی مشتری می شوم. چنان رفتار کنید که گویی خود او آن ایده را همان لحظه خلق کرده است. اشتیاق فراوانی به آن ایده نشان دهید. به او بگویید: می دانی، ایده تو واقعا فوق العاده است. اگر مشتری باور کند که ایده شما، در واقع ایده خودش بوده است، تا به آخر از آن دفاع خواهد کرد. من اغلب از مشتری می پرسم: به نظر تو، بهترین کاری که می توان انجام داد، چیست؟ بعد می گویم: آیا فکر می کنی برنامه ریزی خوبی است؟ اگر شکست را گذرا بدانید، در شرایط دشوار، بهتر عمل می کند.

برل ایوز، خواننده مردمی در یک تصنیف محلی قدیمی: هیچ چیز درست پیش نمی رود.

گاهی، هیچ چیز سر جای خود نیست و محاسبات ما غلط از آب در می آیند. مثال به جای اینکه خریدار سازگار باشد لجوج است. من فروش را مسلم و قطعی فرض می گیرم و تا پایان فرایند فروش، این فرض را حفظ می کنم. برای نجات فروش، خود را برای دو بار ارائه طرح، آماده کنید: اول: برای جلب رضایت مشتری. دوم: تغییر نظر او. اگر اولین نبردها بی نتیجه بود، مبارزه دوم را، آغاز کنید.

اگر مشتری گفت که تمایل به خرید ندارد، این رد شدن را به خود نگیرید. اغلب با یک پرسش ساده یعنی ((چرا نه؟)) می توان دلیل واقعی امتناع او را آشکار کرد. شاید، مشتری دچار سوء تفاهم شده یا مشکلی دارد که به سادگی حل شدنی نیست.

واژه کوچک ((چرا)) به منزله یک نقطه شروع جدید است. از خود پرسید چرا مشتری چنین اعتقادی دارد.

فروشنده ای را می شناسم که پس از شنیدن پاسخ منفی از مشتری، در حال جمع کردن وسایل خود برای ترک محل، از خریدار می پرسد: خانم کارلسون، آیا ممکن است در حق من لطفی کنید؟ مشتری: البته. فروشنده: آیا ممکن است به من بگویید که اشتباه من چه بود؟ اشتباه من موجب شده که شما با این طرح موافقت نکنید. اطمینان دارم که من کاملا، مقصر هستم. می دانم که شما تصمیم خود را گرفته اید و من نیز قصد ندارم نظرتان را عوض کنم و دیگر از بیمه صحبت نخواهم کرد، اما اگر نقطه ضعف مرا بگویید، نظرتان را در مذاکرات و فروش های بعدی، کمک بزرگی به من خواهد بود. باور کنید، من بابت این لطف و کمک، از شما ممنون و سپاسگزار خواهم بود.

سام ویلسون مخالفت مشتری برای خرید بیمه را در قالب طرحی متفاوت، به موافقت بدل می کند. او به جای خرید بیمه، موافقت والدین را درباره طرح پس انداز برای تامین هزینه های تحصیلات دانشگاهی فرزندان جلب می کند. آمار نشان می دهد که این برخورد قاطعانه، از هر ۵ فروش، یکی را برای سام ویلسون زنده می کند.

چرا پشتکار طلاست

جیم هالبرت به مدت یک سال، هر هفته با یک بانک تماس می گرفت، تا سفارش خریدی دریافت کند. یک فیلسوف، فروش را ((پول سازترین کار سخت در دنیا)) می داند. فروش مزایا و پاداش های جسمانی نیز برای فروشنده در بردارد: منظور، حرکات یا دوندگی هایی است که برای شکار اشخاص مهم انجام می دهید.

توصیه جان دلیبو گاردنر: مشتریان هرگز زیرک تر از آنچه می نمایند، نیستند و مشکلات و چالش ها هرگز بزرگتر از آنچه نشان می دهند، نیستند. زنان و مردانی که با این دو عبارت به حرکت در نمی آیند، احتمالاً در آینده نیز کار زیادی از پیش نخواهند برد.

من این شجاعت و جسارت را دارم که با یک مشتری، بارها تماس بگیرم و این تماس ها را ادامه دهم. فروشندگان موفق چنین عمل می کنند. آن ها خوب می دانند ((مرز بین تشویق به خرید برای تامین منفعت خریدار و یا اصرار به خرید صرفاً برای منفعت فروشنده به باریکی ی یک تارموست)). مهم تر: ارتباط با مشتری را، مانند یک دوست قابل احترام و تحسین برانگیز حفظ کنید.

صداقت، یگانه راه پیشرفت است. همواره، منافع مشتری را در نظر داشته باشید. صادقانه و با خلوص نیت، خود را جای او بگذارید. سخنرانان در معاهدات و کنوانسیون ها اغلب، با شنیدن این توصیه لبخندی بر لب می گویند: مهم ترین عنصر موفقیت، صداقت است. صداقت نمی تواند جعلی و ساختگی باشد زیرا دل به دل راه دارد و هر انسانی به ساختگی بودن صداقت پی می برد. آنچه از دل برآید، لاجرم بر دل نشیند.

فروش در موقعیت های دشوار

اگر با یک مشکل مواجه شدید، معنایی فراتر از تصور شما در آن وجود دارد. به دنبال این معنا و مفهوم ضمنی بگردید. هر مسئله و مشکل سودمند است زیرا فرصت تازه پدید می آورد. ببینید و ببینید آن فرصت کجاست. من اطمینان دارم که در دل هر مشکل فرصتی نهفته است.

من با تمرین روی خود، یاد گرفته ام واکنش احساسی نداشته باشم، بلکه، ذهن خود را برای یافتن راه حل به کار اندازم. بیشتر انسان ها بازیگرانی هستند که در حقیقت از زندگی می گریزند. زندگی یعنی اینکه بدانید چه چیز برای شما خوب است و سپس، از آن پیروی کنید. همه ما می توانیم زندگی کنیم، اما مهم این است که توانستن را باور کرده باشیم.

انسان عملگرا گام های موثری برای بهبود وضعیت خود برمی دارد. به حرکت کردن بسنده نکنید. برای رسیدن به هدف های خود، هیجان کودکانه و اشتیاق وصف ناپذیر داشته باشید.

ری ای کراک، بنیانگذار شرکت مک دونالد، این اصل و قاعده کلی را در صفحه اینترنتی خود نوشته است:

((هیچ چیز نمی تواند جای پشتکار را بگیرد. استعداد نمی تواند، زیرا افراد مستعد زیادی بوده اند که به هیچ موفقیتی نرسیده اند. نبوغ نمی تواند. تحصیلات نمی تواند، زیرا دنیا پر از تحصیل کرده های سرگردان است. فقط با پشتکار و عزم و اراده راسخ می توان هر کاری را به سرانجام رساند)).

این عبارات را هر هفته مرور کنید، زیرا بسیار بیشتر از تصور شما ارزش دارند.



بخش دوم : مشتری یابی

فصل ششم : خریداران مناسب برای کالایان را شناسایی کنید

قدر زر ، زرگر شناسد قدر گوهر ، گوهری . (ضرب المثل ایرانی)

از پت موبینهان پرسیدند : برای تبدیل شدن به یک سناتور بزرگ ، چه چیزی لازم است. پاسخ : ابتدا باید در انتخابات برگزیده شوید. برای فروشنده موفق ، برگزیده شدن به معنای یافتن مشتری بالقوه ، ملاقات با او و امضای قرارداد با مشتری است. بهترین منبع مشتری یابی در وهله اول ، مشتریان راضی هستند. شما را به دیگران معرفی می کنند. من هر ملاقات را با نام بردن از یک دوست مشترک آغاز می کنم و هرگز ، بدون معرفی قبلی و به اتکای یک تماس ساده و سرد ، برای فروش اقدام نمی کنم . شما نیز می توانید چنین باشید . هر چیز ممکن است.

یک تجربه : من از جری اسپاندر مشتری که در همان لحظه ، قرارداد بیمه خود را امضا کرده بود ، پرسیدم : آیا چنین چیزی ، زیبا و فوق العاده نیست؟ اطمینان دارم که دوستان تو ممکن است به چنین طرحی ، علاقه داشته باشند . شاید در شرکتتان همکاری با شرایط مشابه داشته باشید یا شاید افراد دیگری را می شناسید که به چنین طرحی نیاز دارند. او می گوید: شاید بیل جونز دوست داشته باشد.

هر نام جدید نقطه آغاز جدیدی است و این داده اطلاعاتی را باید پیگیر بود. من می گویم : بسیار خوب ، شاید در فرصت مناسبی با بیل تماس بگیرم . سپس موضوع صحبت را عوض می کنم تا مشتری احساس نکند ، تحت فشار است . اما همواره راهی پیدا می کنم تا به موضوع اصلی باز می گردم: راستی ، گفتید بیل در متهم کار می کند؟ اگر مشتری مایل باشد در مورد بیل صحبت کند او را تشویق می کنم. در مورد خانواده همسر و فرزندان ، شغل و شرایط زندگی و تحصیلی فرزندان او صحبت می کنم

به این ترتیب ، در زمان کوتاهی از طریق یک مکالمه دوستانه ، اطلاعات لازم و حیاتی را برای برقراری ارتباط و نزدیک شدن به بیل جمع آوری می کنم. در مواجهه با این مشتری جدید ، من در نقطه قدرت قرار دارم ، هنگامی که می گویم : دوست شما جری اسپاندر پیشنهاد کرد که ...

اگر نام مشتریان بالقوه را درخواست نکنید ، آنها را به دست نمی آورید.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

من همواره در آغاز صحبت با مشتری ، بذر معرفی مشتریان بالقوه جدید را می کارم. صحبت اولیه درباره موضوعات عام و علایق عمومی ، معمولاً موثر و کارساز است .

یک تجربه: من مذاکره را با بیان تجربیات شخصی خود در زمینه مهاجرت به آمریکا آغاز می کنم و سپس ، با تغییر رشته کلام به فروشنده برتر شدن در مت لایف ، اشاره می کنم. و علت موفقیت خود را : خداوند به من لطف و نظر دارد زیرا امکان ملاقات من با انسان های فوق العاده را فراهم می کند که به من یاری می رسانند. این انسان ها نیز در قبال آنچه برای آن ها انجام می دهم ، قدردان و سپاسگزار هستند . پس ، مرا به دوستان و آشنایان خود توصیه می کنند .

به هر طریق ممکن ، ایده معرفی مشتریان جدید را در آغاز مذاکره طرح می کنم.

یک تجربه :یکی از همکاران بیمه ای من ، فیلیپس پس از هر مذاکره موفق ، به مشتری می گفت: خوش آتیه ترین جوانی که می شناسید، چه کسی است؟

یک تجربه : یکی از فروشندگان بیمه برای مشتری یابی ، دفتر تلفن و نشانی مشاغل مختلف را با کمک مشتری ، بررسی می کند و اسامی رقبا ، فروشندگان و مشتریان این مشتری را به دست می آورد.

یک تجربه: دوست دیگر من ، ویلیام فرمن ، می گوید: با ارائه خدمات خوب به مشتری ، به طور طبیعی شرایط برای درخواست مشتریان جدید فراهم می شود. اگر شما خوب به نیازهای آنان رسیدگی کرده باشید، آن ها بی هیچ منت و دریغ شما را به دیگران معرفی یا توصیه می کنند .

توصیه به نمایندگان فروش تازه کار: اول سراغ دوستان خود بروید. از آن ها بخواهید اجازه دهند تا شما نیاز بیمه ای آنها را بازبینی و ارزیابی کنید. اگر ۵ نفر از دوستانتان ، هریک شما را به ۲ نفر دیگر معرفی کند ، ۱۰ مشتری بالقوه خواهید داشت . ۱۰ مشتری به زودی به ۲۰ مشتری تبدیل و این زنجیره تا ۲۰۰ و بیشتر ، ادامه خواهد یافت .

هر کسی آن درود عاقبت کار که کشت.

یک تجربه: یک دانشجویی که به تازگی از دانشگاه اوهیو ، فارغ التحصیل شده بود، برای آینده شغلی خود در زمینه فروش به سان فرانسیسکو آمد . او اسامی هم دانشگاهی های خود را در منطقه (بی) سکونت داشتند ، از بخش فارغ التحصیلان دانشگاه گرفت . برای مشتری یابی ، با آنها تماس گرفت .

یک تجربه: ان اسپرزولا ، یکی از معلمان سابق من ، هنگام شروع این کار، سراغ دانش آموزان قدیمی خود رفت . و پس از آن از شاگردانش خواست تا وکلا و پزشکان را به او معرفی کنند .

ابتدا به رهبران بفروشید و به واسطه نفوذ آن ها می توانید به سایر افراد گروه نیز دست یابید.به این ترتیب ، به تایید صنفی شخصی که مورد احترام دیگران است ، می رسید .

چگونه می توانید با شخصیت های منتفذ و تاثیرگذار دیدار کنید؟ کلوب های بازرگانی مکان مناسبی برای دیدار با آنهاست. به ملاقات وزیر ، سردبیر روزنامه محلی و دست اندرکاران شبکه تلویزیونی محلی بروید. همه این افراد قادرند مشتریان بالقوه فراوانی به شما معرفی کنند.

مشتریان موجود، منبع مشتریان بالقوه در آینده هستند

مشتریان خشنود، در آینده نیز مشتری شما خواهند بود. شرایط اقتصادی و اوضاع مالی همواره در حال تغییر است و از این تغییرات، نیازهای بیمه ای جدیدی را می طلبد. من اغلب سرزده بدون اطلاع قبلی فقط برای یک احوالپرسی کوتاه، به ملاقات مشتری می روم. اگر او سرگرم صحبت با مشتری خود باشد، با این شخص آشنا می شوم و اسم او را در فهرست مشتریان بالقوه اضافه می کنم.

یک تجربه: یک نماینده فروش موفق در بیمه می گوید: مشتریان سابق که برای خرید بیمه اقدام می کنند، ۶۰ تا ۷۰ درصد پرتفوی فروش او را تشکیل می دهند.

یک تجربه: یک مدیر فروش برنامه های رادیویی پس از گرفتن سفارش، به منظور تبریک به خریدار، بلافاصله فروشنده ای را نزد وی می فرستد و به این ترتیب، برنامه جدید دیگری به مشتری ارائه می دهد.

یک تجربه: یک دلال اتومبیل به فروشندگان خود توصیه می کند: به سراغ خریداران فعلی بروید و نظر آنها را درباره اتومبیل ها جویا شوید. نه تنها نظرات ارزشمندی برای انتقال به سازندگان جمع آوری خواهید کرد، بلکه دایره مشتریان وفادار خود را گسترش می دهید. اگر آنها بخواهند اتومبیل جدیدی خریداری کنند، به کجا مراجعه خواهند کرد؟ به شما؟

مشتری بالقوه تا زمانی که مشتری واقعی نشده، همواره مشتری بالقوه خواهد بود و به محض پیوستن به گروه مشتریان واقعی، منبعی از مشتریان بالقوه برای سفارش بعدی خواهد بود.

قدرت نفوذ کارت های تبریک

یک تجربه: من به مناسبت اعیاد و سالروز تولد، برای مشتریان فعلی و بالقوه کارت تبریک ارسال می کنم و یک فهرست ۲ هزار نفری دارم که در هفته برای ۳۰ تا ۴۰ نفر آنان کارت تبریک می فرستم. هر نامه دارای پیامی گرم است.

نتایج حیرت انگیز است. مردم به ندرت برای خرید بیمه پیش قدم می شوند و به ندرت با یک فروشنده تماس می گیرند تا بیمه عمر سفارش دهند، زیرا بیمه خریدنی نیست، بلکه فروختنی است. با وجود این هر روز، چند تماس تلفنی دارم. سایر فروشندگان پیش از اینکه مشتری نظرش را عوض کند، به سرعت به ملاقات وی می شتابند.

من برعکس می گویم: ((شما ممکن است به بیمه احتیاجی نداشته باشید، چرا به دفتر من تشریف نمی آورید؟ می توانیم نیازهای بیمه ای شما را بررسی کنیم و ببینیم آیا به پوشش بیشتر احتیاج دارید یا نه؟)) آنها به دفترم می آیند و من اغلب نیاز واقعی به منابع مالی آینده را به آنها نشان می دهم، اگر مشتری واقعا نیاز به بیمه بیشتر نداشته باشد، صادقانه آن را اظهار می کنم.

مشتریانی به کمک دفتر تلفن و نشانی ها

یک تجربه: یکی از مدیران آموزش بیمه می گوید: نمایندگان اغلب، از دفتر تلفن شهر خود استفاده می کنند، این دفترهای راهنما برای هر فروشنده بیمه ای و غیر بیمه ای مفید و در حکم معدن طلاست. فقط روش های موثر را به کار ببرید. همه چیز متناسب با خواست شما نیست. پذیرنده باشید و خود را سازگار کنید.

از داخل این دفتر راهنما، نام و نشانی و شماره تلفن افرادی که در همسایگی مشتری واقعی شما زندگی می کنند، یادداشت کنید. در زمان فروش به مشتری بالقوه بگویید: ((خانم، آقای... ممنون می شوم که به من کمک کنید. در طول هفته بعد، من برای صحبت در زمینه ارائه خدمات حرفه ای، با چند تن از همسایگان شما تماس خواهم گرفت. خانم، آقای... لطفا، بفرمایید که شما چه چیزی درباره آنان می دانید؟ از نظر شما اشکالی ندارد که من به... (اسم همسایه) بگویم ما با یکدیگر همکاری داشته ایم؟))

فروشنندگان دیگر از تکنیک های دیگری برای مشتری یابی استفاده می کنند. پیش از به کار بردن هر تکنیک فروش، آن را با طبع و خلق و خوی خود سازگار کنید (هرکس تصویر و پنداره های ذهنی خود را در آب می بیند. کشاورز، تصویر باران و زن رخت شوی عکس خورشید را در آب می بیند)

یک تجربه: جان وی فلمینگ از مت لایف: به محض اینکه مشتری قرارداد را امضاء کرد، بهترین زمان برای درخواست نام مشتریان جدید است. می گوید: ((بسیار خوب خانم جونز، بسیار خوشحالم از اینکه توانستم به شما کمک کنم که طرح جدید خود را آغاز کنید. مطمئنم شما نیز با من هم عقیده اید که این طرح، پوشش مورد نیاز شما را با قیمت مناسب و در توان پرداخت شما، تامین می کند. من برخلاف دیگر کارشناسانی که می شناسید، مانند پزشکان، وکلا، حسابداران و مشاوران مالی، براساس ق الزحمه کار نمی کنم، بلکه با دوستان، اقوام و آشنایان هر مشتری همکاری دارم)).

((پس، آنچه من نیاز دارم نام و شماره تلفن افرادی است که شما را می شناسند، اعم از مرد، زن، مجرد، متأهل، با فرزند یا بدون فرزند و باز تاکید می کنم، کافی است آنها نام شما را به خاطر بیاورند)).

یک تجربه: در ضمن، وقتی مفاد بیمه نامه را بنده بند برای مشتری توضیح می دهم، هرگز مسئولیت درک مطلب را به مشتری واگذار نمی کنم. این مسئولیت من است، این واقعیت را در صحبت های خود چنین اظهار می کنم:

- سالی، من منافع بیمه نامه را از زبان حقوقی به زبان روزمره برمی گردانم اما هر زمان که نتوانستم نکته ای را، روشن بیان کنم، آن را سوال کن.

- آیا توانستم مطلب را خوب توضیح دهم؟ هرگز نگویید: ((آیا متوجه می شوی؟)) روشن کردن مطلب و بیان شفاف آن، وظیفه شماست. همیشه این فکر و این احساس را به مشتری نیز منتقل کنید.

چرا روش تام هیوز موثر است

تام هیوز یکی از اعضای انجمن MDRT که موفق شد پس از ۲ سال فعالیت به عضویت مجمع همایش روسای MDRT نیز درآید.

هرگاه از او می پرسند: چگونه این طور شد، پاسخ: ((مشتری بالقوه پیدا کنید)).

تام برای مشتری یابی، کارت های مخصوصی طراحی کرده است که دو برابر یک کارت ویزیت معمولی است، یک طرف کارت، اطلاعات کاری و تجاری او و طرف دیگر خالی است، تا مشتریان بالقوه، نام دوستان و آشنایان خود را بنویسند. او نحوه انجام کار را توضیح می دهد:

۱ - ۴ کارت را دست مشتری بدهید و از او بخواهید اسم اقوام، همسایگان و دوستانی را که ممکن است طرح مورد نظر برای آنها سودمند باشد، یادداشت کنند. این کار را پس از امضای قرارداد و ناگهانی انجام می دهم. پس از چند دقیقه اگر هنوز تکمیل نشده بود، می گویم: ((همان طور که می دانید، کسب و کار من به کلی پایه در تبلیغات دهان به دهان دارد، پس، من قدردان کمک شما هستم، چه کسانی را می شناسید...))

۲ - به محض اینکه اسمی معرفی شد، این سوال ها را بپرسید، سن، شغل، نام فرزندان و سن آنها. من هنگام تماس با این افراد، چنان عمل می کنم که گویی تمام مدت عمر، آنها را می شناسم: ((آیا شما جان دوه هستی؟ سلام جان. اسم من تام هیوز است. آیا بیل جونز را می شناسی؟ بسیار عالی، من به تازگی در زمینه مالی با جونز همکاری داشتم و چند کار برای او

انجام دادم. او از تو و آلیس با تحسین و احترام زیاد یاد می کرد و من فکر کردم شاید بتوانم خدمتی برای خانواده ات انجام دهم، همانطور که به خانواده او کمک کردم))

۳ - ((جان بیل به من گفت که شما نجار هستید. آیا درست می گفت؟ از چه زمانی این شغل را داری؟ یک سال؟ آیا برای دوران بازنشستگی خود پس انداز می کنی؟))

۴ - او اعتماد می کند و سپس، سعی می کنم نقاط مشترک و علایق و منافع دوجانبه ای بیابم تا بتوانم از او قرار ملاقات بگیرم. نشانی را می پرسم و پشت کارت یادداشت می کنم. می گویم: ((آیا تقویم خانوادگی دارید؟ لطفا نام مرا در روز ۲۳ برای ساعت ۸ بعدازظهر یادداشت کنید. بسیار خوب؟ عالی است.))

۵ - اساس شیوه من گوش کردن به مشتری است. من می گذارم تا او صحبت کند و نیازهایش را اظهار کند. به محض اینکه این نیازها را شناسایی کردم مانند بازنشستگی، هزینه تحصیلات دانشگاهی فرزندان، رهن خانه، بیمه عمر و بیمه درمانی، درباره آن ها صحبت می کنم.

۶ - اگر نتوانم چیزی پیدا کنم که علاقه او را برانگیزد و منافع او را تامین کند، از او تشکر می کنم و سراغ مشتری بعدی می روم. نیازهای یک خانواده را کشف کنید، سپس طرحی برای رفع این نیازها و کمک به آن خانواده بریزید. توضیح دهید که چگونه می توانید به آنها کمک کنید. این صحبت ها را با اشتیاق و دلسوزی بیان کنید.

۷ - موفقیت سراغ افرادی می آید که منظم، منسجم و نظام مند کار می کنند. تمام آن چیزی که به زبان می آورید. این ۴ کلمه است: ((چه کسی را می شناسید؟))

یک تجربه: یک مدیر فروش کارکنانش را برای تماس تلفنی با یک مشتری معرفی شده، گام به گام تعلیم می دهد:

((سلام خانم، آقای ... از مت لایف هستم. حالتان چطور است؟ بسیار عالی است. خانم، آقای ... اجازه دهید دلیل تماس خود را توضیح بدهم. نام شما را (اسم معرف) من داده است. خانه به خانه در زدن یا فرستادن نامه، شیوه کار من نیست. من به صورت متمرکز و فقط با گروه کوچکی از دوستان، اقوام و آشنایان مشتریان همکاری می کنم. در طول این هفته، چه زمانی برای نیم ساعت در منزل حضور دارید؟ آیا بعدازظهر دوشنبه مناسب است یا صبح سه شنبه عصر را بهتر می دانید؟))

یک تجربه: ریچارد هریس، مشاور روانشناس که در زمینه شیوه های مشتری یابی در بیمه تخصص دارد، می گوید:

((همه می دانند که مشتری یابی به منزله خون حیات بخش در رگ های کسب و کار بیمه است و بهترین شیوه، برای به دست آوردن مشتریان جدید، همین مشتریان معرفی شده هستند.))

هرگز اسامی مشتریان بالقوه را گدایی نکنید، بلکه از درون، این انتظار و توقع را داشته باشید که افراد جدیدی به شما معرفی شوند. اگر نماینده بیمه با تمام وجود باور داشته باشد که خدمات ارزشمندی ارائه کرده، با تمام وجد نیز معتقد است که دارای چنین شایستگی هست. نکته مهم، خودباوری شماست. شما باید خود و آنچه را برای دیگران انجام می دهید، باور داشته باشید. تعداد مشتریان معرفی شده، می تواند معیار و مقیاس ملموسی برای سنجش درجه خودباوری شما باشد.))

دیگر منابع مشتری یابی

جهان پر است از مشتریان بالقوه. یک فروشنده، زمانی قصد داشت کار خود را رها کند، ۳۰ مشتری بالقوه (اسم) داشت، او با خود گفت: ((من به این ۳۰ مورد رسیدگی می کنم و سپس، شغل خود را ترک خواهم کرد)) پس از ۳ ماه نه تنها ۳۰ مشتری کم نشد، بلکه

اکنون ۴۰ مشتری بالقوه داشت. هر فروش، مشتریان جدیدی برای او فراهم کرده بود. از این تصاعد هندسی به نفع خود استفاده کنید. چند منبع دیگر برای مشتری یابی ذکر می شود:

۱ - نشریات: روزنامه ها همه روزه اسامی صدها نفر از مشتریان بالقوه را چاپ می کند. نشریات تجاری حتی می توانند مفیدتر و پربارتر باشند.

۲ - گفت و شنودها: در زمینه مستمری بازنشستگی، تامین هزینه تحصیلات دانشگاهی فرزندان و حفظ اموال و دارایی ها را به دقت دنبال کنید.

۳ - پی گیری نیازهای خاص: فروشنده کتاب ((۸۰۰ واژه با تلفظ دشوار)) می گوید: من فهمیدم که مشتریان بالقوه این کتاب اغلب، مدیران مدارس هستند. به آنها پیشنهاد کردم که هرکس بتواند ۱۵ کلمه کتاب را درست تلفظ کند، یک کتاب رایگان از من خواهد گرفت. برخی موفق شدند ۱۳، ۱۴ کلمه را درست تلفظ کنند. من کتاب را رایگان به آنها اهدا کردم، اما در آن زمان، بیش از هر زمان دیگری فروش داشتم.

مشتری ایده آل خود را به دقت بررسی کنید و ببینید از لحاظ شغلی، سنی، علایق و منافع شخصی چه ویژگی هایی دارد، بر اساس این تحلیل ها، در میان گروه های مختلف به جست و جوی مشتریان مطلوب بپردازید. هر فردی نیاز مالی دارد. هر مشتری به منزله قطره ای است که به قطره دیگر می پیوندد و در نهایت، به دریا تبدیل می شود. مشتریان بالقوه همه جا وجود دارند.

اگر قرار باشد بین دو مشتری بالقوه، یکی را انتخاب کنم، آن را که درآمد بیشتر دارد انتخاب خواهم کرد، زیرا در صورت فوت وی، خانواده اش برای جایگزین کردن درآمد او به پوشش بیشتری نیاز دارند.

اگر قرار باشد، بین دو مشتری هم درآمد، یکی را انتخاب کنم، آن را انتخاب خواهم کرد که فرزندان کوچک تری دارد، فرزندان کوچک تر در مقایسه با فرزندان بزرگ تر، اولویت بیشتری دارند. با کاربرد این روش ها، اسامی بالقوه بیشتر و بیشتر می شود، تا جایی که شما باید مشتریان را انتخاب و اولویت بندی کنید.

عبور از موانع فروش

دستیارانی (هرگز نگویند منشی) که بسیار محافظه کار هستند، اغلب مانع ورود فروشندگان می شوند. گرفتن قرار ملاقات چیزی نیست جز آرام کردن تنش ها و از میان برداشتن بی اعتمادی ها.

یک تجربه: مهدی: ((سلام، من مهدی هستم. شما باید دستیار آقای جونز باشید. ممکن است با او صحبت کنم؟ از مترو لایف تماس می گیرم. دوست ایشان آقای هورنر از من خواستند تا تماس بگیرم)) روت: ایشان سرشان شلوغ است. مهدی: ((متاسفم روت، بعدا تماس می گیرم. متشکرم.))

در تماس بعدی پا را فراتر می گذارم و نزدیک تر می شوم. - سلام روت، مهدی هستم از مترو لایف. شما پیشنهاد کرده بودید که امروز صبح با آقای جونز تماس بگیرم. * بله آقای مهدی، متاسفم، ایشان در حال حاضر در یک جلسه هستند. - متاسفم روت. بی صبرانه منتظرم که در آینده ای نزدیک، افتخار ملاقات آقای جونز و شما را داشته باشم. آقای هورنر به من گفت که ایشان انسان فوق العاده ای هستند. مطمئنم که شما از کار کردن با ایشان لذت می برید. * دقیقا - می توانم شرط ببندم شما مشغله فراوانی دارید، آقای هورنر می گوید او همیشه بهترین ها را می خواهد.

در تماس سوم، نام او و تاریخ دقیقی که با او صحبت کرده ام، یادداشت می‌کنم. این اطلاعات، در تماس های بعدی، بی نهایت ارزشمند خواهد بود.

مهارت در تماس تلفنی

در گرفتن قرار ملاقات، دقت کنید که از تلفن به نفع و نه بر ضد خود استفاده کنید.

۱ - فایل ها و داده های اطلاعاتی را از قبل آماده داشته باشید. یادداشت مذاکرات قبلی با مشتری مورد نظر را مرور کنید. وقتی پشت خط معطل می شوید، کارهای معمول و پیش پا افتاده مانند امضای نامه ها را انجام دهید. نگذارید شما را منتظر نگاه دارند، مگر مشتری، فوق العاده مهم و دسترسی به او دشوار باشد.

۲ - اگر شخص حضور نداشت، زمان بازگشت او را بپرسید بگویید که در آن زمان، دوباره تماس خواهید گرفت.

۳ - سعی کنید مکالمه تلفنی را حداکثر در ۶ دقیقه تمام کنید. البته، ۲ دقیقه شد، چه بهتر.

۴ - بی هدف و به طور اتفاقی تماس نگیرید، بر حسب اهمیت هریک، اولویت بندی کنید. قبل از تماس، نکات و موضوعات مورد نظر را، یادداشت کنید و در طول مکالمه، آنها را در نظر داشته باشید. پس از تمام شدن مکالمه، کارهای لازم را، یادداشت کنید.

۵ - از مکث های طولانی و واژه های پوچ و بی معنا مانند (آه) و (می دانید) بپرهیزید. حین مکالمه تلفنی، در مقابل خود آینه ای بگذارید و در آن لبخند بزنید تا این لبخند در صدای شما نیز منعکس شود. برای افزایش شور و اشتیاق درلحن کلامتان، بایستید و هنگام صحبت، همان حرکات بدنی را انجام دهید که گویا مشتری در مقابل شما ایستاده است.

۶ - قبل و بعد از وقت اداری تلفن بزنید. مدیران فعال و پر مشغله، اغلب زودتر از دیگران به محل کار می آیند و دیرتر آنجا را ترک می کنند. در چنین زمان هایی، خود تلفن ها را پاسخ می دهند. بن فلدمن روش مکالمه تلفنی خاص خود را کوتاه، مختصر بیان می کند ((من نماینده نیویورک لایف هستم. درباره شما مطالبی شنیده ام و دوست دارم شما را ملاقات کنم. امکان دارد به شما نشان بدهم که کار من چیست؟)) اگر مشتری مقاومت کرد می گوید ((آقای جونز، می دانید؟ شما انسان موفقی هستید. این گونه انسان ها اغلب چنان به سرعت می روند که قادر نیستند ته مسیر را ببینند. امکان دارد به شما نشان بدهم که منظورم چیست؟))

۷ - مشتری اغلب می گوید ((بعدها تماس می گیرم)). بگویید ((دسترسی به من دشوار است، زیرا اغلب در دفتر نیستم. من دوباره با شما تماس می گیرم. آیا فردا بعدازظهر برای شما زمان مناسبی است؟))

یک تجربه: من یک بار به ملاقات جیم لوو، مالک و مدیر یک فروشگاه لباس رفتم.

مهدی: سلام، من مهدی هستم از مت لایف. با آقای لوو قرار ملاقات دارم. مدیر به کارمند: آیا او همان کارمند مت لایف است؟ کارمند: بله، آقای لوو. لوو: کاغذها را از او بگیر. بعدا آنها را برایش خواهم فرستاد. مهدی: (صدایش را کمی بلندتر می کند) جناب، من مایلم شما را ببینم، اگر فقط ۵ دقیقه از وقت خود را به من بدهید. لوو: فقط کاغذها را بده. می دانم با آنها چه باید بکنم. مهدی: من دوست دارم مشتریان خود را ملاقات کنم. من یک ایده جدید برای شما دارم و یقین دارم که طرح من برایتان مفید خواهد بود. می خواهم آنچه در اختیار دارم به شما نشان بدهم. می بینم که مشغله فراوانی دارید. شاید بتوانم در یک زمان مناسب تر که سرتان خلوت تر باشد، دوباره مراجعه کنم. چه زمانی برایتان مناسب است؟

در ملاقات با مشتریان، ابتدا از سختی های شروع کار و مهاجرت به آمریکا می گویم و گهگاه می گویم: اما من دارم وقت زیادی از شما می گیرم. وقتی می گوید: ((نه، ادامه بده، برایم جالب است)). من ادامه می دهم و سپس موضوع را به بیمه ربط می دهم:

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

((خانواده و کسب و کارتتان ، نگرانی های همیشگی شما هستند و شما اگر خود را نسبت به طرح پیشنهادی من متعهد بدانید ، هر سال با پرداخت هزینه ای ، آنها را برای همیشه بیمه می کنید و تحت حمایت قرار می دهید، حتی اگر در این میان ، سلامتی شما به خطر بیفتد . اگر خدای ناکرده ، حادثه ای برایتان روی دهد ، چه بر سر خانواده تان می آید؟))

((مایلیم وضعیت دارایی و شرایط مالی شما را بررسی کنم و پیشنهادی حرفه ای به شما ارائه دهم . چون احتمال دارد امروز مشغله زیادی داشته باشید ، می توانیم این موضوع را هفته های بعد در دفتر من پیگیری کنیم.))

جلوگیری از انحراف مسیر مذاکره

گاهی مشتری سعی می کند شما را از مسیر مذاکره منحرف کند .

تجربه: - شاید شما علاقه ای به خرید تازه نداشتید ، اما با افزایش سطح اطلاعات و آگاهی تان در باره موضوع ، سطح علاقه شما نیز بالا می رود و در زمان مناسب ، اقدام به خرید می کنید. من از شما نمی خواهم که همین الان خرید کنید ، فقط گوش بدهید. آیا امکان دارد که بخشی از این فواید و امتیازات بی شمار طرح را برایتان شرح بدهم؟

بگویید : آیا من در زمان مناسبی تماس گرفته ام ؟ اگر چنین است ، خوشحال می شوم که در یک زمان مناسب تر تماس بگیرم . می دانم که وقتی بشنوید ما چه کارهایی برای مشتریانمان انجام داده ایم و چه خدماتی به آنها ارائه کرده ایم ، به طرح ، علاقه مند خواهید شد . راستی ف چه زمانی برای مذاکره ابا شما مناسب تر است ؟

آغاز مذاکره فروش

برای شروع، باید خود و محصولتان را باور داشته باشید و دستیاران سخت گیر و متعصب و مدیران پرمشغله را آرام کنید.

۱ - غلبه بر ترس:

هنگام یک تماس تلفنی جدید ، طبعاً نگران هستید ف شما از قلمروی امن خود بیرون آمده و به سرزمینی ناشناخته قدم گذاشته اید. این ترس محرکی است برای اجرای بهتر . یادگیری و به کارگیری تکنیک های فروش ، مستلزم شناخت ترس ها و غلبه بر آنهاست . اگر تازه کار هستید ، قبل از جلسات فروش واقعی ، ارائه طرح خود را در حضور اقوام و دوستان تمرین کنید و از آنها بخواهید نظر ، پیشنهاد و بازخوردهای خود را درباره آن بیان کنند. ترس خود را بپذیرید و برای غلبه بر آن ، از خود این ترس کمک بگیرید . ترس را به سرمایه تبدیل کنید و موفقیت خود را بر آن بنا کنید.

۲ - خود را به مشتری عرضه کنید:

فروشنده باید تلاش کند ابتدا خود را به خوبی معرفی نماید. وقتی برای اولین بار به ملاقات مشتری بالقوه می روم ، حداقل ۲۰ دقیقه اول را فقط روی خودم سرمایه گذاری می کنم ، یعنی درباره خودم صحبت می کنم و سعی می کنم خود را به او عرضه کنم. به سادگی از مردم درخواست کمک کنید.به آنها بگویید که به تازگی وارد کار بیمه شده اید و قصد دارید به فروشنده طراز اول بیمه تبدیل شوید، اما احتیاج به کمک دارید. وضع ظاهری شما نیز اهمیت دارد . اگر با ظاهری آراسته وارد شوید ، مشتری بالقوه پیش خود می گوید: او یک انسان موفق به نظر می رسد ، زمان این فرد ، ارزشمند است ، بنابراین نظرات او نیز باید به همان میزان ارزشمند باشد . بهتر است به توصیه های او عمل کنم .

۳ - از اسامی به عنوان یک ابزار استفاده کنید:

او را با اسم کوچک خطاب کنید. زمانی که از دوست مشترک تان یعنی شخصی که شما را معرفی کرده است ، اسم می برید ، ترس های مشتری را از بین می برید.

۴ - بر محیط مذاکره احاطه داشته باشید:

کم ۶۵ تا ۷۰ درصد قرارهای ملاقات کاری را در دفتر خود می گذارم . می گویم : ((البته که می توانم به دفتر شما بیایم ، اما در دفتر خودم می توانم به تمامی سوالات شما پاسخ دهم . تمام اسناد ، مدارک ، مطالب و کتاب های من در آنجاست ، در دفتر کار من هیچ شخص یا تماس تلفنی برایتان مزاحمت ایجاد نخواهد کرد.)) اگر قبول نکرد ، می گویم : ((آیا ممکن است در دفتر کار شما یک ساعت بدون وجود هیچ وقفه یا مزاحمت ، صحبت کنیم؟)) اگر ملاقات در دفتر دو طرف مقدور نباشد ، در یک رستوران یا اتاق کوچکی در هتل قرار ملاقات می گذارم.

فوق ستاره فروش بیمه ، فرانک سالیوان ، توصیه می کند: ((وقتی آنها سرشان شلوغ است و شما نمی توانید آنها را قانع کنید به دفترتان بیایند، از آنها بخواهید ۱۵ دقیقه از وقت خود را به صورت پیوسته و بدون وقفه به شما بدهند. سپس ، به دفتر مشتری بروید و طرح خود را به اختصار ارائه دهید و پس از ۱۵ دقیقه بگویید: ((این شیوه کاری من است. اگر بتوانید ساعت ۱۲ ظهر در دفتر من حضور یابید، می توانیم نهار خوبی داشته باشیم و شما می توانید تصمیمات مهمی بگیرید و ۱/۵ بعدازظهر نیز می توانید دفتر مرا ترک کنید. اگر این مسائل برای شما آن اندازه مهم نیستند که بتوانید برای آنها وقت بگذارید ، متأسفانه فکر نمی کنم که بتوانم خدمتی به شما بکنم.)) اگر مشتری گفت : ((اجازه بدهید درباره آن فکر کنم)) ، بگویید: ((بسیار خوب، اما در این صورت شما باید با من تماس بگیرید . تازمانی که مشتری، قرار ملاقاتی تعیین نکرده باشد ، من آن را پیگیری نخواهم کرد.))

زمانی که مشتری در دسترس نیست ، قرار ملاقات صبح زود (برای صرف چای قبل از شروع کار) ، ظهر یا بلافاصله پس از پایان کار در ساعت ۴/۵ یا ۵ بعدازظهر تنظیم کنید.

۵ - جو روانی مثبتی خلق کنید:

شرایط را چنان مهیا کنید که فقط پاسخ مثبت بگیرید . با تعارف و تمجید آغاز کنید . جمله ای به نشانه ابراز همدردی یا همفکری . آیا مشتری می خواهد در وقت خود صرفه جویی کند؟ مسلماً . مطمئناً می خواهد فروش خود را افزایش دهد ؟ به هر قیمتی . مشتریان را به گفتن ((بله)) عادت دهید.

* گلچینی از بوستان خرد ایرانی

- آرزوها ظرف ها را نمی شویند. افسوس نیز کیسه هایتان را پر از پول نمی کند.

- به آنچه عالم می گوید ، عمل کن ، نه آنچه انجام می دهد.

- خواهی نشوی رسوا ، هم رنگ جماعت شو(اما برای موفقیت واقعی ، جماعت را پشت سر بگذار).



فصل هفتم

همدلی با مشتری

آنچه قلباً احساس می شود ، باید بر زبان جاری شود . (ضرب المثل ایرانی)

رویه و خط مشی من به طور ذاتی ، رفتار ملامت آمیز و منصفانه با دیگران است ، اما اگر گاهی از آن غافل شوم ، این حکایت فارسی را به خاطر می آورم :

شتر و خری که از غافله جا مانده بودند ، دره ای با چراگاه بسیار عالی پیدا کردند و روزهای زیادی را با خوشی و آسودگی در کنار یکدیگر به سر بردند. یک روز قافله ای در حال گذر بود ، خر شروع به عرعر کرد. شتر گفت : ساکت باش ، وگرنه آنها ما را می گیرند و به کار می کشند. خر گفت: کاری از من ساخته نیست ، هوای آواز خواندن به سرم زده است. غافله دو حیوان را گرفتند و بردند و به یک رودخانه عمیق رسیدند . خر قادر نبود به تنهایی از آن عبور کند ، او را پشت شتر گذاشتند . در میانه راه ، شتر یک باره شروع به لگدپرانی کرد. خر گفت: آرام باش ، وگرنه در آب می افتم و شتر به تلافی گفت: کاری از من ساخته نیست، هوای رقصیدن به سرم زده است . شتر ، خر را به آب انداخت و خر غرق شد .

ماجرای دن لوگان

اگر کسی را برنجانید ، دیر یا زود نوبت رقصیدن او خواهد رسید ولی اگر به کسی نیکی کنید ، این زنجیره خیر تداوم خواهد یافت و شما نیز از برکت آن برخوردار خواهید شد.

روزی ، به یکی از مشتریان قدیمی به نام لوگان که با یک مشکل کوچک مواجه شد ، ۵۰ دلار قرض دادم و من از یادآوری بدهی اش خودداری کردم. روزی به من زنگ زد و گفت : دیشب در یک مهمانی با مردی آشنا شدم که به بیمه احتیاج داشت ، اما به هیچ یک از فروشندگان بیمه اعتماد ندارد . من تو را به او معرفی کردم . این هم شماره تلفن اوست. من به شخصی که دن لوگان معرفی کرده بود ، بیمه فروختم و کارمزد آن ۲۰ برابر آن ۵۰ دلار بود. علاوه بر این ، خریدار این بیمه مرا به دیگران توصیه کرد . در مجموع ۴ میلیون دلار فروش کردم ، فقط به این دلیل که درباره ۵۰ دلار خود چیزی نپرسیدم.

خداوند به کسانی که بدون چشم داشت به دیگران خدمت می کنند ، پاداش می دهد و دیر یا زود ، طرف مقابل ، خدمت شما را جبران می کند و خیر و نیکی به سوی شما باز می گردد.

اهمیت اعتماد سازی

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

روابط موفق بر پایه اعتماد شکل می گیرد و رشد می کند. یکی از دوستان من، رابرت گیت وود می گوید: اگر کسب و کار و معامله ای میان افراد انجام می شود، دلیل اصلی آن اعتماد است. شخصی که اعتماد را باور دارد و پیوسته در جست و جوی آن است، موفق خواهد شد.

در معاملات بزرگ، حساس و حیاتی، اینکه خریدار و فروشنده در تعامل با یکدیگر آسوده خاطر باشند، اهمیت زیادی دارد. فروشندگان موفق، در زمینه اعتماد سازی برای مشتری چنان مهارت دارند که می توانند اطمینان، دلگرمی و آسودگی خاطر را به او القا کنند.

یک تجربه: ((کلیتون برد یک فروشنده پوشاک مردانه می گوید: ((مشتریان اغلب در انتخاب لباس هدف روشنی ندارند، نیاز آنها را با مشاوره برطرف کنید. این کار برای مشتری به منزله اعتماد به یک دوست متخصص است. من در سه دقیقه اول، خود را به عنوان یک دوست به مشتری می قبولانم. بدون این ارتباط اولیه، هیچ رابطه دوستانه و هیچ فروشی در کار نخواهد بود.))
شماره همدلی را برداشت کنید

یک تجربه: جان کینز که به تازگی به علت حمله قلبی از کارافتاده شده بود، چند بیمه نامه عمر داشت. او با نماینده بیمه خود تماس گرفت و من رسیدگی به این مورد را به عهده گرفتم و به ملاقات او رفتم. من همیشه ملاقات های رودررو را ترجیح می دهم. او بسیار غافلگیر شد، زیرا موفق نشده بود با نماینده قبلی به نتیجه برسد. من برای او درخواست کتبی تکمیل کردم و در حین صحبت متوجه شدم که در چند بیمه نامه ای که از دو شرکت دیگر دارد، همین معافیت از کارافتادگی وجود دارد. داوطلبانه به نمایندگی از او با این شرکت ها تماس گرفتم و دیری نگذشت که با چند چک از شرکت های مختلف، نزد او بازگشتم.

او گفت: چه مبلغی بابت این لطفتان بپردازم. من گفتم: هیچ. این بخشی از کار و وظیفه من است. او گفت: من باید به نوعی لطف شما را جبران کنم. او نیاز داشت کار مرا تلافی کند و من جواب دادم: بسیار خوب، اسم دوستان خود را که ممکن است به بیمه علاقه داشته باشند، به من بدهید. چند روز بعد فهرستی از ۲۱ مشتری بالقوه دریافت کردم.

محبت و ملاحظت، بار دیگر زنگ موفقیت و پیروزی را به صدا درآورد.

نگرشی مانند سیاره فضاییما

مفهوم سیاره فضاییما را که باکمینستر فولر مطرح کرد، سرچشمه فروش همدلانه است. درک اینکه همه ما همراه هم، با هستی توأم می شویم. ما در قالب گروه یا اجتماع، موفق می شویم یا شکست می خوریم. هر فرد به افراد دیگر کاملاً وابسته است.

هر فرد به فرد دیگر وابسته است و این زنجیره بی پایان تا بی نهایت ادامه دارد. این فرضیه، مرا ۲۴ ساعت در روز و ۳۶۵ روز در سال به ادب و فروتنی خالصانه فرا می خواند. نه فقط وقتی احساس خوبی دارید، نه فقط زمانی که درخواستی دارید، بلکه به صورت پایدار و پیوسته خود را ملزم به رعایت ادب بدانید. رعایت ادب به خاطر نفس ادب.

یکی از ملاقات کنندگان من در مت لایف می گوید: اهمیتی ندارد که مهدی تا چه اندازه مشغله دارد، او هر ملاقات کننده ای را نه تا جلوی درب دفترش، بلکه تا درب خروجی بدرقه می کند.

یکی از کارمندان او می گوید: مهدی اغلب از من می پرسد، چه کمکی از من ساخته است؟ او واقعا قصد کمک دارد.

من خود را در قبال همه چیز مسئول می دانم.

وقتی مت لایف بیمه نامه جدیدی صادر می کند ، من بیمه نامه را برای مشتری پست نمی کنم ، بیمه نامه را شخصا به مشتری تحویل می دهم . آن را روی میز باز می کنم و هر یک از بندهای قرارداد را به زبان ساده توضیح می دهم و تمامی شرایط را دوباره بیان می کنم. اگر بعدا مشتری سئوالی یا احتیاج به هر کمک دیگری داشته باشد ، به کمک او می شتابم .

من همیشه در دسترس و آماده هستم. من به تازه واردها به بیمه می گویم: عالم بی عمل ، مانند زنبور بی عسل است. و سعی کنید با محبت و ملاحظت ، قلب ها را به نرمی و باظرافت از آن خود کنید. این شاهکار هرگز شکست نمی خورد.

اگر با دیگران با محبت رفتار کنید، آنها به شما واکنش نشان می دهند . محبت ، ادب و درک و تفاهم ، ثمرات فراوان به همراه دارد. برای دریافت پاداش این اعمال را انجام ندهید، بلکه پایبند آنها باشید، زیرا کار پسندیده چیزی جز این نیست .

ارسطو: ((انسان نمودی است از عادات و اعمالی که مکرر انجام می دهد . پس ، برتری و فضیلت ، عمل نیست بلکه یک عادت است.))

عادت ها ، الگوهای ثابت و استوار و اغلب غیر ارادی و ناخودآگاه عادت ها ، سیرت و منش ما را نشان می دهند و درجه کارایی ، اثربخشی و موفقیت ما را تعیین می کنند. نوع واکنش ما در برابر شکست نیز نوعی عادت است ، این اشتباه خود را به سرعت بپذیریم ، آن را اصلاح کنیم و از آن درس بگیریم . شکست به موفقیت بدل می شود.

بنیانگذار شرکت آی . ام. تی جی واتسون می گوید: ((موفقیت ، روی دیگر شکست است)) نپذیرفتن خطاها و اشتباهات ، موجب شکست می شود. شما با غفلت، خود را فریب می دهید، برای متقاعد کردن خود و دیگران ، استدلال تراشی می کنید. بر اشتباهات اولیه خود پافشاری می کنید و این ، آسیب های جدی تری در پی دارد. با تعقیب ماری که شما را گزیده است ، فقط زهر در سراسر بدنتان پخش می شود. در عوض، فورا اقدام به پاک سازی این زهر کنید.

من همواره از آرون گلدشتاین تاثیر پذیرفته ام ، در سن ۷۶ سالگی ، از ۶ صبح ، روز کاری ۱۲ ساعته خود را برای خدمت به مشتریان آغاز می کند. او شیفته کمک به مردم بود. اگر یک مشتری بیمار می شد ، به دیدن او می رفت ، بدون اینکه بیندیشد که آن مشتری برای کسب و کار آینده اش چه پتانسیلی دارد . او بدون ذره ای خودخواهی ، به دیگران بخشش می کرد.

انسان هایی که اعمال درست و پسندیده دارند ، برای من الهام بخش هستند .

نصیحت از دوران کودکی : تو اول بگو با کیان زیستی ف من آنگه بگویم که تو کیستی ؟

شالوده رفتار انسانی

روانشناسان معتقد به تحلیل رفتار متقابل ، ۳ حالت برای نفس انسان قائل می شوند : نفس والد ، بالغ ، کودک . مردم همواره بر اساس یکی از ۳ حالت رفتار می کنند. وقتی حالت نفس مشتری را درک می کنید، دلیل رفتارهای او را متوجه می شوید، می توانید واکنش های او را پیش بینی کنید. تلنگرهای مثبت باعث می شود انسان ها حس خوبی پیدا کنند .

تنها در صورتی که فروشنده و مشتری ، از ۲ سطح نفس یکسان با یکدیگر مذاکره کنند ، می توانند به یک توافق دو جانبه و سودمند دست یابند. احساسات - و نه حقایق - به شما کمک می کنند تا احساسات مشتری را محک بزنید و با این احساسات همدلی کنید.

در بیشتر موارد ، برای آشکار کردن احساسات واقعی مشتری ، طرح عبارات پرسش گرانه

سوالاتی که همدلی می آورد

تجربه: هالیارد، مربی امور فروش املاک، برای ایجاد همدلی، پرسش های مشابه موارد زیر را می پرسد. اصول و قواعد فروش وی در صنعت بیمه و هر فعالیت دیگر کاربرد دارد و قابل استفاده هستند:

- مشتری بالقوه می پرسد: ((آیا فروشنده پرده ها را باخود می برد ؟)) این نشانه خرید است، پس بپرسید: ((آیا پرده ها را می خواهید؟))
- مشتری بالقوه: ((فروشنده چه موقع کلید را تحویل می دهد ؟)) پاسخ دهید: ((چه زمانی دوست دارید کلید را تحویل بگیرید؟))
- اعتراض مشتری بالقوه: ((اتاق ها خیلی کوچک هستند.)) پاسخ دهید: ((فکر می کنید اتاق ها خیلی کوچکنند؟)) مشتری ممکن است پاسخ دهد: ((بله، اما فکر می کنم خیلی هم بد نباشد.))

هالیارد شهرت زیادی در زمینه ترغیب مشتری به بیان عقاید و نظراتش دارد:

- خانم جونز، به نظر شما آشپزخانه فضای لازم برای چیدن میز غذاخوری دارد ؟
- به عقیده شما، این حیاط، حریم و فضای مورد نظر شما را فراهم می کند ؟ لطفاً به من بگویید که چه احساسی دارید ؟

همدلی ثمره هماهنگی با نفس مشتری است

فروش، علم و هنر درک و کنترل طبیعت انسان است. سعی نکنید درباره افراد قضاوت یا پیش داوری کنید. هر چه مشتری را بهتر بشناسید، خواهید فهمید که چگونه انسانی است و چه منش و شخصیتی دارد. سعی کنید خود را با او سازگار کنید.

تجربه: هری ترومن در اوج موفقیت به کاخ سفید پا گذاشت و به دلیل مطالعاتش درباره مردم شهرت زیادی یافت. در دوران ریاست جمهوری، در اوقات فراغتش با دوستان خود پوکر بازی می کرد. او بازی پوکر را به این دلیل ارزشمند می دانست که طرز فکر دیگران را از آن می آموزد. ترومن نماد یک کارشناس و متخصص در زمینه همدلی است که هرگز از تلاش برای فهم و درک اطرافیان دست برنداشت. شما نیز چنین باشید.

تجربه: دنیس کلاریچ، عتیقه فروش: من روشی یافته ام که چطور درباره خود صحبت نکنم اما کاری کنم که دیگران درباره خود با من صحبت کنند. از هر ۱۰ مشتری، ۹ نفر با کمی تشویق و ترغیب، خود را متقاعد به خرید می کنند. البته اگر بگذاریم صحبت کنند. آنها از اینکه بتوانند دانش و معلومات خود را به نمایش بگذارند، خوشحال می شوند. اشتیاق به گفته های خودشان، در نهایت موجب می شود که این اشیا را بخرند.

وقتی مشتری وارد مغازه می شود، من با نشان دادن یک شی عتیقه، چند نظر کوتاه می دهم، سپس، عقب نشینی می کنم و نظر او را جویا می شوم. من از گوش کردن لذت می برم. کسب و کار من عبارت است از روابط دوستانه و لذت بخش و حاشیه سود بالا. من هسته شخصیت و نفس مشتری را پرورش می دهم.

قانون دنیس این است: شخصیت مشتری، شما را هدایت می کند. آن را چراغ راه خود قرار دهید.

چگونه صدف را باز کنید

برخی از مشتریان مانند صدف هستند. شما با این صدف صحبت می کنید،

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

تجربه: جورجینا تامپسون: برای فروش بیمه با یک مشتری روبرو شد که مانند مجسمه ثابت و بی حرکت بود. در این اوضاع بسیار نوامید کننده، به مشتری گفت: اگر خصلت تحسین برانگیزی در انسان وجود داشته باشد، بی شک، این خصلت پرحرفی و زیاده گویی نیست. وقتی در کنار شما نشسته ام، احساس می کنم با یک اندیشمند همراه هستم. شما از آن کسانی نیستید که تمام وقت دائما حرف بزنند، و من این خصلت شما را می پسندم. امکان دارد بگویید چگونه چنین موهبت پر شکوهی را در وجود خود پرورش داده اید؟ او حرف زد و حرف زد و سرانجام، قرارداد بیمه را امضا کرد.

جورجینا با تمجید از سکوت مشتری، موفق شد او را به حرف بیاورد.

چگونه به مشتری پر حرف و زیاده گو بفروشید

برای مدیریت مشتری زیاده گو، از قاعده هدایت فرد به وسیله خود او، استفاده کنید. مکالمه را به سمت کاربردهای خلاقانه محصولات هدایت کنید و به او فرصت دهید تا خود را عرضه کند. پس از هر گفت و گوی نسبتا طولانی، صحبت او را قطع کنید و فقط خوش صحبتی او را تحسین نمایید.

تجربه: خانم میسون، شما چیزی گفتید که برایم بسیار جذاب و جالب بود. چند لحظه مکث کنید و سپس بگویید: شما گفتید معتقدید که هر شخص باید برای تداوم کسب و کارش، پیش بینی های لازم را انجام بدهد و... من با نظر شما موافقم و عقل سلیم هم همین را حکم می کند. طرح بیمه ما دقیقا با نظر شما مطابقت دارد.

با انسان ها به عنوان انسان رفتار کنید

فروش همدلانه به این معنا است که سعی کنید دیگران را بفهمید و آنها را درک کنید، شما طبیعتا، نیازها و خواسته های آنها را در نظر می گیرید و اعتماد آنها را جلب می کنید. مردم، نه ویژگی های محصول بلکه مزایا و منافعی را می خرند که محصول مورد نظر برای آنان دارد.

این پارادوکس را همواره در ذهن داشته باشید: همه انسان ها یکسان هستند در عین حال، هر انسانی منحصر به فرد است. هزاران تکنیک مختلف نیاز دارید. اما اگر بدانید نیاز هر انسانی این است که به عنوان یک شخصیت ویژه و منحصر به فرد شناخته شود و احترام و اعتبار کسب کند، به دروازه موفقیت نزدیک شده اید.

چه موقع درخواست همدمی کنید

تجربه: روزی در یک سخنرانی، یک سخنران و فروشنده معروف شکست تحقیر آمیزی داشت و مدام مکث می کرد و حاشیه می رفت و دنبال واژه می گشت و با لکنت زبان سخن می گفت. حاضران به جای انتقاد به او کمک می کردند تا واژه ها را پیدا کند. از حاضران خواست در یک دوره آموزش ثبت نام کنند، در عرض نیم ساعت، همه ثبت نام کردند.

او استاد پل جی میسر بود که راز خود را در یک گفتگوی خصوصی فاش کرد: همدمی

((وقتی دنبال واژه ها می گشتم و شما به من کمک می کردید. نمی خواستم که بیشتر از شما بدرخشم و باهوش تر از افراد حاضر در سخنرانی باشم. من می خواستم حاضران فکر کنند که باهوش تر از من هستند و می توانند به من کمک کنند.))

اگر مشتری بخواهد به شما کمک کند، یعنی اینکه شما کارتان را درست انجام داده اید.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

پایه ریزی موفقیت حرفه ای

اساس موفقیت ، سخت کوشی و فداکاری است و اینکه خود را وقف کار کرده باشید .

گلچینی از بوستان خرد ایرانی :

سگ در خانه صاحبش ، شیر است .

جغد فکر می کند ، همه بچه هایش زیبا هستند.



فصل هشتم

پرسش‌هایی که خریدار را به گفتن آری ترغیب می‌کند

عاقبت ، جوینده یابنده است . درخواست کنید تا درخواستتان اجابت شود . (انجیل)

تجربه : فروشنده موفق ، هنر درخواست کردن را در خود رشد و پرورش می‌دهد . او علاوه بر طرح این پرسش بزرگ و مهم که ((چه زمانی ترتیب انجام آزمایشات پزشکی را بدهیم؟)) با طرح پرسش‌های جزئی‌تر ، زمینه طرح پرسش‌های حیاتی را فراهم می‌کند: ((به چه چیزی نیاز داری و خواسته شما چیست؟)) ، ((از این اعتراض چه منظوری داری؟)) ، ((آیا توضیحات من درباره بیمه نامه ، کاملاً واضح و روشن بود؟))

هرگز نگویید: ((متوجه نشدی؟)) زیرا مسئولیت شفاف سازی بیمه نامه بر عهده شماست. بگویید: ((آیا به آنچه توضیح دادم ، تمایل داری؟))

معمولاً پس از بیان هر نقطه نظر ، می‌پرسیم: ((درست می‌گویم یا اشتباه می‌کنم؟)) یا می‌گویم: ((شاید در اشتباه هستم.)) وقتی مشتری می‌گوید: ((نه ، شما درست می‌گویید)) ، به توضیحات خود ادامه می‌دهم .

برای اینکه سازوکار یک پرسش خوب ، کامل شود ، ۵ ثانیه یا ۵ دقیقه زمان نیاز دارید . عجله نکنید . فارسی زبانان می‌گویند: ((تا زمانی که سخن خود را نسنجیده اید ، آن را بر زبان نیاورید .))

مشتری بالقوه برای هضم اطلاعاتی که شما داده اید ، زمان نیاز دارد . روانشناسان ، این فرایند را ((تعادل حیاتی)) نام گذاری کرده اند . افراد معمولاً در مقابل تغییر و ایده‌های نو، مقاومت می‌کنند . طبیعت ، ما را تشویق به ادامه فعالیت‌های موجود می‌کند.

وقتی مشتری به صحبت‌های شما گوش می‌کند ، سیستم عصبی او به طور ناخودآگاه ، وارد یک دوره استراحت می‌شود. سوالات موجب می‌شود که ذهن دوباره به حرکت درآید . سوالات ، اگر درست مدیریت شوند ، برای شما در حکم قطعی کردن فروش هستند .

تجربه : این‌ها یک نمونه از پرسش‌هایی است که قاطعانه به تردیدها خاتمه می‌دهد:

- با این طرح می‌خواهم به شما کمک کنم و قول می‌دهم که در سال‌های بعد نیز در دسترس و آماده خدمت به شما باشم . اجازه دهید از شما بپرسم : آیا امکان دارد امروز این طرح را آغاز کنیم؟
- به نظر می‌رسد من و شما به توافق رسیده ایم. این طرح واقعاً بهتر از طرح‌های دیگر است . آیا فکر شما را درست خواندم؟

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

- به نظر می رسد که ما درباره همه مسائل صحبت کرده و هیچ چیز را از قلم نینداخته ایم. اجازه دهید از شما بپرسم که چه موقع ترتیب انجام معاینات پزشکی را بدهیم؟

پرسش ها را به آهستگی و با نرمی و ظرافت، آسان و مطمئن از او بپرسید.

تجربه: فروشنده اتومبیل، برایس هرو، رکورد دار فروش ماشین های لوکس، با بیان ویژگی های مثبت اتومبیل، برای مشتری زمینه چینی می کند و از خود مشتری نیز کمک می گیرد. زمان قطعی فروش که می رسد، از موضوع اصلی مذاکره دور می شود.

هرو نمی پرسد: آیا اتومبیل می خواهید؟ او می گوید که کدام اتومبیل را می خواهید؟ کدام رنگ را ترجیح می دهید، قرمز یا آبی؟ چه موقع می خواهید اتومبیل را تحویل بگیرید؟ ۵ شنبه یا جمعه هفته آینده؟ آیا می خواهید به صورت نقدی بپردازید یا...؟

برای این منظور، تصور کنید فروش انجام شده و در حال توافق درباره چند موضوع جزئی هستید.

در فروش بیمه از پرسیدن این پرسش ابتدایی که ((آیا قصد خرید دارید؟)) بپرهیزید.

با طرح پرسش، آمادگی مشتری برای خاتمه فروش را محک بزنید

پرسش کردن روش مطلوبی برای سنجش میزان آمادگی مشتری است: ((ترجیح می دهید حق بیمه را سالانه بپردازید یا ماهانه؟))

سوالاتی برای موارد دشوار

هنرپیشه آماتور: او باید مرکز توجه باشد. صبر، درها را به روی موفقیت می گشاید.

راهکار: نقش اصلی را به او بدهید و بگذارید او در این نقش بازی کند.

مشتری حيله گر: در برقراری ارتباط چشمی مشکل دارد. به سقف یا دیوار نگاه می کند. ممکن است مردد یا ناراحت باشد.

راهکار: پس از هر پرسش، وقفه های طولانی تر ایجاد کنید. از علاقه اولیه او بپرسید.

مشتری ویژه: برای گرفتن پاسخ باید در مقابل او سر فرود آورید. اوی می خواهد شما بدانید که شان، مقام و جایگاه او از شما بالاتر است.

راهکار: از پرسش های مودبانه استفاده کنید. هر پرسش او را در قالب عبارت دیگری، بیان کنید. از این پرسش ها تمجید کنید.

شخصیت خود را فراموش کنید.

پرسش های برنده / برنده طرح کنید

من تمرکز کامل روی بیمه دارم. اما در امور غیر بیمه نیز اطلاعات جمع آوری می کنم، زیرا بیشتر آنچه که یاد می گیرم، در فروش بیمه و در ارائه طرح خودف به کار می برم.

مثال خوب برای سوالات برنده/برنده: یک مشاور املاک موفق، سوال خاتمه دهنده او این بود: ((آیا می خواهید این قطعه را به نام خود کنید یا به نام همسرتان؟))

یک فروشنده کلاه دیدم که با همین روش عمل می کرد: ((آیا این کلاه را همین حالا بر سر می گذارید یا آن را در جعبه بگذارم؟))

یک رستوران دار باهوش ، مدت ۲ هفته ، یک گارسون آموزش دیده از مشتریانی که برای صبحانه وارد می شدند ، می پرسید: ((آیا تخم مرغ تازه میل دارید؟)) در این ۲ هفته ، او ۱۷۹ تخم مرغ فروخت . برای ۲ هفته بعد ، گارسون طبق دستور می پرسید: ((امروز یک تخم میل دارید یا دو تا ؟)) در ۲ هفته ، ۳۱۹ تخم مرغ فروخت .

تجربه : من نیز برای مشتریان مردد و دودل از تکنیک پرسش کردن استفاده می کنم . برای مثال ، مشتری که می گوید:

باید با همسر مشورت کنم . اجازه بدهید به خانه بروم و راجع به آن فکر کنم . من قطعاً فردا با شما تماس می گیرم . به مشتری می گویم : ((حالا که طرح مرا پسندیدی ، چرا از همین امروز آن را شروع نمی کنی ؟))

تجربه : چند پرسش دیگر برای غلبه بر تردید ها عبارتند از:

- می خواهید دقیقاً درباره چه چیزی فکر کنید؟
 - اجازه بدهید با هم درباره آن فکر کنیم ، گاهی دو فکر بهتر از یکی است . شاید بخواهید چیزی را به طور کامل برایتان توضیح بدهم.
 - بگذارید تا موضوع داغ و تازه است ، درباره آن فکر کنیم - تا تور داغ است، نان را بچسبانید- مواردی را که شما درباره آنها اطلاعات بیشتری لازم دارید، کدام هستند؟
 - گمان می کنم در مقایسه با مشغله های فوری و فشرده شما ، این برایتان یک تصمیم نسبتاً عادی و معمولی است . چرا همین حالا تصمیم نمی گیرید تا بتوانید با خیال آسوده تر به موضوعات بزرگ تر درکسب و کارتان رسیدگی کنید؟
 - درک می کنم که برای فکر کردن درباره این طرح ، زمان بیشتری نیاز دارید. لطفی در حق من بکنید و پس از رفتن من ، هر پرسشی را که درباره این طرح به ذهنتان می رسد، یادداشت کنید. مهم نیست که جزئی و کوچک باشد . وقتی دوباره شما را ملاقات کردم، با همدیگر موارد را بررسی می کنیم و من مطالب را به زبان ساده و غیرحقوقی توضیح خواهم داد.
- موافقت؟

در فروش گاهی باید به اصل مطلب پرداخت :

- شما اول نوامبر به دنیا آمده اید . اگر درست از دوم نوامبر شروع کنید ، باید حق بیمه بیشتری بپردازید. آیا نمی خواهید در پولتان صرفه جویی کنید؟
- نمی توانم تضمین کنم که ماه بعد نیز بتوانید این طرح را با همین قیمت بخرید . آیا می دانید بهترین زمان برای صرفه جویی در پولتان ، این است که همین حالا این طرح را آغاز کنید؟
- پس تصمیمتان مثبت است ، آیا می توانیم همین حالا قرارداد را تنظیم و امضاء کنیم؟
- آیا می توانم برای این توافق تایید اولیه تان را بگیرم؟
- تاریخ تولدتان کی است ؟
- آیا تاکنون عمل جراحی داشته اید؟
- آیا این فوق العاده نیست که آنچه را جست و جو می کردید ، الان یافته اید؟ لطفاً اینجا را امضاء کنید.
- آیا برای برخوردار شدن از این حمایت فوق العاده ف احساس خوبی ندارید ؟ لطفاً موافقت کنید که کارهای اولیه و مقدماتی روی آن انجام شود.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

اگر منطق اثربخش نبود به احساسات متوسل شوید. اگر مشتری درباره مزایا یا شرایط بیمه نامه پرسش کند، نشانه ای از خاتمه فروش است. به این گونه پرسش ها پاسخ بدهید و بلافاصله شروع به نوشتن کنید.

سخن یک اغذیه فروش : ((اگر درخواست نکنید، به دست نخواهید آورد.))

گلچینی از بوستان خرد ایرانی

- تنها علاج بدبختی بشریت، عقل و دانش است (برای کسب دانش، سؤال بپرسید).
- من با دعای خیر کسی نیامده ام و با لعن و نفرین کسی هم نخواهم رفت.
- مثل دو بیگانه با هم معامله کنید و مثل دو برادر باهم رفتار (تجارت صادقانه).
- یک چرخ خراب، بهترین درشکه را هم ویران خواهد کرد.



بخش سوم

مذاکره و خاتمه فروش

فصل نهم

چگونه مخالفت ها را به امضای قرارداد فروش تبدیل کنید

کسی که دنبال گل رز است ، باید به استقبال خارهایش هم برود.

گنج بی رنج ندیده است کسی گل بی خار نچیده ست کسی (ضرب المثل فارسی)

تجربه : فرض کنید مری برازنان بگوید، اینکه از من نمی تواند بیمه بخرد ، زیرا خواهر زاده اشت در کار بیمه است و اکنون دوره کار آموزی را می گذراند . من به او می گویم: ((مری ، من درک می کنم که تو خیر خواهر زاده ات را می خواهی . من هم خیر او را آرزو می کنم . او وارد یک کسب و کار شگفت انگیز و فوق العاده شده است ، اما فرض کن که به یک عمل جراحی نیاز داشتی و خواهر زاده ات هم دوران انترنی ، به عنوان یک جراح تازه کار ، آیا به یک جراح مجرب و دارای اعتبار مراجعه می کردی یا به خواهر زاده ات ؟ او می گوید : اگر عمل مهمی باشد به جراح مجرب.

می گویم : ((بله ، بیشتر ما هنگام مواجهه با تصمیمات مهم در زندگی همین کار را انجام می دهیم. ما بهترین راه حل را می خواهیم ، زیرا میزان مخاطره و ریسک بالاست . وقتی نوبت تامین هزینه تحصیلات دانشگاهی دخترت می رسد، من همان جراح معروف و معتبر هستم و آمار بالایی از مشتریان دارم . اگر بهترین تصمیم را نگیری ، به خودت مدیون می شوی.))

او می گوید: ((اما ، می خواهم به پیشرفت و آینده شغلی خواهر زاده ام کمک کنم.)) من پاسخ می دهم : ((تو مخارج شرکت او در یک سمینار بیمه ای خوب را پرداز. در حرفه خواهرزاده ات چه چیزی بهتر از دانش و آگاهی می توانی به او بدهی؟ برای هدیه خواهرزاده ات بگو بامن تماس بگیرد. من برای انتخاب یک همایش مناسب ، مفیدترین را به او پیشنهاد می کنم.))

فرض کنید مشتری بگوید : ((خواهرزاده من می تواند نرخ مناسب تری برایم بگیرد، من از او می پرسم: اتومبیل چیست؟ راجع به اتومبیلی که کمی ارزان تر است صحبت می کنم و می گویم چرا اتومبیل ارزان تر نخریده است.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

بیشتر فروش ها فقط به این علت از دست می روند که فروشنده بیش از اندازه صحبت می کند. مشتری همواره می گوید که ماشین گران تر را انتخاب کرده است ، چون برند بهتری داشته یا دارای پرستیژ بالاتری بوده یا کیفیت بهتری داشته است و شرکت سازنده خدمات بهتر و لوازم یدکی بیشتری ارائه می دهد . من به او می گویم که دقیقا به همین دلیل ، بهتر است بیمه را از من بخرد.

فرض کنید که مشتری دروغ می گوید

هر فروشنده ای با مخالفت ها و اعتراضاتی روبه رو می شود که فرض کنید واقعی نیستند . اگر مشتری را به طور صریح دروغگو خطاب کنید ، مجبور خواهید شد آنجا را ترک کنید .

یک تجربه : جورجسن ریلی یکی از دوستان من این کار را به این شیوه انجام می دهد:

((خانم بارون ، اجازه دهید با شما بی پرده ، رک و روراست باشم و بگویم که چقدر گیج شده ام . واقعا امیدوار بودم که با شما به توافق برسیم ، نمی دانم که چطور باید از این بن بست خارج شوم . برای اینکه این ملاقات برای هر دوی ما سودمند باشد ، چه باید کرد؟ به نظر می رسد چنین حرفی صحت ندارد . حس می کنم به اندازه ای که من با شما روراست هستم . شما با من صریح و بی پرده صحبت نمی کنید.))

به محض اینکه دلیل اصلی مخالفت او را دانستید چیست ، می توانید آن را مدیریت کنید.

برای فروشنده حرفه ای ، مخالفت ها به منزله شیر مادر است

مخالفت ها و اعتراضات ، بسیار ارزشمند و ثمربخش است . فقط دو دلیل برای مخالفت مشتری وجود دارد:

۱ - مشتری به اطلاعات بیشتری نیاز دارد (نشانه علاقه)

۲ - مشتری از چیزی ناراحت است

برای اینکه اعتراضات را مدیریت کنید ، باید این مراحل را دنبال کنید:

۱ - به مخالفت گوش کنید، با تمام وجود و همدلانه

۲ - بازخورد بدهید. اعتراض را با شیوه ای دوستانه اما، با لحن پرسشگرانه تکرار کنید.

۳ - به مخالفت پاسخ دهید . پاسخ شما باید برای مشتری قابل فهم باشد.

۴ - تایید مشتری را بگیرید. پاسخی که داده اید ، متقاعد کننده بوده است.

۵ - از موضوع اختلاف فاصله بگیرید. موضوع دیگری را طرح کنید : درضمن ، اجازه دهید به شما بگویم که ...

چگونگی مقابله با بهانه ها

برخی بهانه های ، نادرست است . روش هایی وجود دارد که بتوان درد آن ها را آرام کرد:

- فرصت نداشتم درباره آن فکر کنم . پاسخ شما: ((می دانم که مشغله فراوانی دارید ، فقط چند دقیقه صرف وقت کل موضوع را روشن می کند.))

- باید با شریکم مشورت کنم . پاسخ شما: ((موجب خوشحالی من خواهد بود با شریکتان دیداری داشته باشم.))

- قیمت بسیار بالاست. پاسخ شما: ((من شرکت هایی را می شناسم که بیمه نامه هایی بسیار ارزان تر صادر می کنند و توضیح می دهم چرا.))
- اوضاع اقتصادی و کسب و کار فعلی رونق است. باید دست نگه دارم. پاسخ شما: ((از شنیدن این مطلب متأسفم، ولی بدون شک ما می توانیم شرایط دلخواه را برایتان فراهم کنیم.))

چه زمانی خودتان به نکات منفی اشاره کنید

گاهی بهتر است که مخالفت ها را قبل از اینکه اظهار شوند.

مخالفت ها را مدیریت کنید و به آن ها جهت دهید

مخالفت های واقعی که برای فروشنده ماهر حکم طلا را دارد، زیر بنای هر مذاکره و توافق است. مخالفت واقعی یعنی دعوتی آشکار برای کمک، مشتری شما را به یاری می طلبد. در این مواقع وظیفه چیست؟

به مشتری کمک کنید تا دلیل اصلی تردیدش را مفصل توضیح دهد. اگر اعتراض او واقعی است، به این اعتراض پاسخ دهید. اما اگر این بهانه است، سعی کنید دلیل واقعی آن را بیابید. پرسید: ((شما باید برای گفته خود دلیلی داشته باشید، ممکن است بپرسم آن چیست؟))

سپس پرسید: ((اگر من بتوانم این مشکل را برطرف کنم، آیا می توانم طرحمان را پیش ببریم؟)) اگر پاسخ مثبت بود که فروش قطعی است، اگر نه، دوباره پرسید چرا؟ این بار خود را گنج و متحیر نشان دهید و توضیحات شفاف بخواهید.

به مشتری کمک کنید تا تصمیم بگیرد

بازی برنده/برنده، با کمک به مشتری برای تصمیم گیری، شک و تردید وی را برطرف کنید. ۹۵٪ افرادی که با آن ها مذاکره می کنید، برای یک رئیس که همیشه تصمیم گیرنده است، کار می کنند. در نتیجه مشتری از قدرت کافی برای تصمیم گیری برخوردار نیست. با طرح پرسش های دو گزینه ای برنده/برنده به کمک او بشتابید:

- آیا می خواهید این کالا را در داخل منزل استفاده کنید یا در خارج آن؟ آیا در نظر دارید کاناپه را نزدیک پنجره بگذارید یا در؟ آیا این تختخواب متعلق به دخترتان خواهد بود یا پسران؟
- فواید و امتیازات را جایگزین اعتراضات کنید: می دانم که شما... را می خواهید، اما آیا ... را ترجیح نمی دهید؟
- در حالی که ... در حال حاضر حیاتی به نظر می رسد، اما آیا در بلند مدت ... مهم تر نیست؟
- می دانم چه احساسی دارید، اما اگر بتوانم ثابت کنم که چنین نیست، آیا این مطلب باز هم برایتان مهم است؟

کلمبو و نه جیمزباند

یک تجربه: دیوید ساندلر، یک فروشنده حرفه ای پیشنهاد می کند: الگوی او کلمبو است. کارآگاه چروکیده، حواس پرت، ناشی و زشت تلویزیون، مظنونان گمان می کنند که او احمق است. اما همه آنها در نهایت روانه زندان می شوند. کلمبو هیچ پیش فرض و ذهنیتی ندارد، او سعی نمی کند افکار دیگران را بخواند بلکه فقط با پرسیدن به آنچه می خواهد می رسد. این دقیقاً یعنی همان فروش. پرسیدن به جای گفتن و گوش سپردن به جای صحبت کردن.))

بهترین فروش ها زمانی اتفاق می افتد که مشتری کار اصلی را انجام می دهد و فروشنده فقط ، می پرسد و سپس ، دستور العمل ها و ساختار فکری مشتری را با آب و تاب شرح می دهد. اگر مشتری خلاف جهت حرکت شما حرکت می کند، سعی نکنید راه او را ببندید یا با او برخورد و سرکوب کنید . در عوض ، او را به آرامی و با ملایمت به سمت یک موضع بی طرفانه هدایت کنید، سپس آنچه را انتظار ندارد ، با دقت بیان کنید.

مشتری می گوید : علاقه ای ندارد . ما با گفتن اینکه ، طبیعی است که او علاقه ای نداشته باشد، او را غافلگیر و شگفت زده کرده ایم و سپس با پرسیدن چند سوال ، به این مهم دست یافته ایم.))

مشتری بالقوه انتظار دارد که با یک فروشنده حریص مواجه شود . در عوض، اگر فروشنده او را از خرید بازدارد ، خریدار اغلب از فروشنده خواهد خواست که فروش او را آغاز کند ، یعنی خریدار به جای مقاومت در برابر فروش، فروشنده را به انجام آن تشویق می کند. لاقط خاتمه فروش تصنعی را امتحان کنید .

از نظر فنی صحیح است ، اما ...

در بسیاری از زمینه ها ، مشتری می تواند نظری را اظهار کند که ممکن است از نظر فنی درست باشد ، اما ، با واقعیت همخوانی و هماهنگی ندارد ، برای مثال : ممکن است این نظر طرح شود که تنها راه برنده شدن ، این است که بمیرم .

یک تجربه : یک مشاور به نام بن هلمز ، وقتی با اعتراضی درست اما غیرواقعی مانند مورد بالا مواجه می شود ، این داستان را نقل می کند:

خانمی ، نویسنده سرشناسی را استخدام کرد تا پس از انجام تحقیقات ، کتابی در زمینه شجره نامه و نیاکان او بنویسد . محقق متوجه شد که جد این خانم به وسیله صندلی الکتریکی اعدام شده است. آن خانم اصرار داشت که واقعیت گفته شود ، اما ((در قالب عبارات مثبت)). نویسنده آن را چنین نوشت : جد وی در یکی از بهترین موسسات آمریکا صاحب کرسی الکتریسته کاربردی بود و به دلیل تعلق خاطر و وابستگی شدید به موقعیت خود، به وسیله همین تجهیزات نیز در گذشت .))

به مشتری بگویید : صرف این که مطلبی از لحاظ فنی درست است ، نمی تواند حقیقت داشته باشد.

از خرده فروشان زیرک بیاموزید

یک تجربه: دان کی کاوینگتن ، مدیر عامل شرکت هاربر، به فروشندگان طراز اول توصیه می کند که از خرده فروشان زیرک الهام بگیرند . او می گوید: ((همسرم از من می خواهد از یک نانوائی خاص که کیلومترها دورتر از راه من است و پیدا کردن جای پارک اتومبیل دشوار است ، خرید کنم . دلیل آن را یک بار که با او رفته بودم متوجه شدم :

هنگامی که وارد شیرینی پزی شدیم ، مشتریان خوشحال در سه صف طویل پشت پیش خوان ایستاده بودند . وقتی نوبت ما شد ، همسرم گفت : ما منتظر مری خواهیم شد . حالا متوجه شدم . رمز این ماجرا مری بود . مری با گفتن یک خداحافظی مطبوع و دل نشین به مشتری قبلی ، او را بدرقه کرد و به سوی ما برگشت و گفت : خانم کاوینگتن امروز چه کمکی از من ساخته است؟ همسرم پاسخ داد : پای آلبالو . مری گفت : بسیار خوب ، بسیار خوشحالم از اینکه امروز به نانوائی ABC (شناساندن و تبلیغ برند) آمدید . قناد ما امروز صبح یکی از بهترین پای آلبالوها را پخته است. او به سراغ قفسه ای رفت که چند پای سیب داشت ، یکی را برداشت ، اما لحظه ای مردد شد . آن را سر جای خود گذاشت و پای دیگری برداشت . مستقیماً به چشم های مشتری نگاه کرد و با غرور و افتخار گفت : خانم کاوینگتن ، این ، پای مخصوص شماست))

با وجود اینکه همه پای ها مثل هم بود ، به تصور مشتری کیک پای او به طرزى مخصوص انتخاب شده است و هیجان زده می شود .
حتی تماشای خاتمه فروش ماهرانه نیز لذت بخش است .

تشخیص اینکه چه زمانی فروش قطعی است با توجه به اطلاعات ذهن شما ، ساده است .

مشتری : چه زمانی کالا را می توانید تحویل بدهید؟ شما : می خواهید چه موقع تحویل انجام شود؟ مشتری : هرچه زودتر

فرم پیشنهاد را از کیفیتان درآورید : ((امروز چه روزی است؟)) وقتی مشتری تاریخ را به شما می گوید ، در واقع ، به این معناست که :
((می خواهم ادامه دهم .)) پس از اینکه متوجه شدید ، خریدار برای خاتمه فروش آماده است ، هرگز و هرگز راجع به موضوع دیگری صحبت نکنید . درباره ساز و کار خرید و نحوه امضای قرارداد صحبت کنید.

نگذارید فروش حتی یک ثانیه بیشتر از آنچه لازم است ، طول بکشد . حتی اگر احساس می کنید که هنوز مهم ترین دلایل و نقاط
قوت خود را بیان نکرده اید . با بروز هر نشانه ای مبنی بر خاتمه فروش ، همه چیز را رها کنید ، صحبت کردن را متوقف کنید و
بکوشید فروش را قطعی کنید.

((هیچ چیز مهم تر از این نیست که همیشه ، در آمادگی کامل باشید.))

سخت ترین گردو را بشکنید

یک تجربه : یکی از فروشندگان بیمه به این طریق عمل می کند که می گوید: ((در دوران ریاست جمهوری آدامز، کنگره با سه رای
بیشتر رای به حذف اداره ثبت اختراعات داد . می دانید چرا؟ چون آنها گمان می کردند همه چیز اختراع شده است و این زمانی بود که
هنوز ماهواره ، فکس ، اینترنت و کامپیوتر اختراع نشده بود . امروز شما هرگز باور نخواهید کرد که دیگر همه چیز اختراع شده است .
(مشتری می پرسد: البته که اختراع نشده است ، اما این چه ربطی به موضوع دارد ؟ و پاسخ می شنود : نکته اینجاست که آیا شما اداره
ثبت اختراع خودتان را بسته اید یا در برابر ایده های جدید ، با و پذیرا هستید؟

وقتی بیمه گر سر ناسازگاری دارد

یک تجربه : در بیمه گاهی مخالفت از جانب مشتری مطرح نمی شود ، بلکه شرکت بیمه مخالفت می کند . مثلاً مشتری پس از انجام
معاینات پزشکی ، شرکت بیمه اعلام می دارد : این تقاضای فاقد شرایط بیمه شدن است .

من فوراً به ملاقات مشتری می روم و جزئیات رد شدن درخواستش را شرح می دهم . تاسف خالصانه خود را ابراز می کنم و سپس به
بررسی و کنکاش در انگیزه های او پرداختم : می دانم که به دلایل زیادی ، می خواهی این بیمه نامه را داشته باشی و این ها ، دلایل
بسیار خوبی هستند ، اما آیا چیز دیگری هست که همیشه آرزوی انجام آن را داشته ای و برای رسیدن به آن تلاش کرده باشی؟ مثلاً می
گوید: برای دختر و دامادم می خواستم وضعیت خوبی فراهم کنم . پاسخ می دهم : تصور کن که بتوان طرحی ارائه کرد که مطلوب و
دلخواه توست .

گلچینی از بوستان خرد ایرانی

- مادر که نیست ، با زن بابا باید ساخت .
- با یک دست نمی توان دو هندوانه برداشت .
- اول آلونک را بساز ، بعد گاو را بخر .



فصل دهم

فروش ایده ها : بزرگترین مهارت در فروش بیمه

کارگر ماهر ابزار کارش را تیز می کند ، اما کارگر تنبل ، دائما ابزار کندش را به خاطر خطای خودش لعن و نفرین می کند. (ضرب المثل ایرانی)

در یک نشست مدیران فروش ، یکی از سخنرانان با این سخن خود ، حاضران را شگفت زده کرد: من اغلب شما را شخصا نمی شناسم ، اما می توانم با اطمینان صد در صد بگویم که چه می فروشید. او ادامه داد : تمام مردان و زنانی که در این سالن حضور دارند ، یک محصول بنیادی می فروشند و این محصول ، ایده هاست . هر چیز دیگری که می فروشید ، امری فرعی محسوب می شود و شاید بهتر باشد کمتر به آن اهمیت بدهید.

من برای نیازهای مشتری ، راه حل می یابم ، آرامش خیال ، امنیت ، حقوق بازنشستگی مدت دار. این مفاهیم در کانون توجه قرار دارند ، خواه فروشنده بیمه باشید یا فروشنده سهام یا لوازم خانگی . علاوه بر این ، هر ایده باید مطابق با نیازهای مشتری باشد.

برای مثال : بیمه عمر مانند گوشت در یک سوپرمارکت است . گوشت ، گوشت است ، فقط یک سرآشپز چیره دست می تواند با آن گوشت غذاهای لذیذی درست کند که مردم عادی قادر نیستند . استعداد او مشتریان را جلب می کند ، برای تجربه کردن دست پخت این آشپز در صف بایستند و انتظار بکشند.

به اطراف خود نگاه کنید . همه این ساختمان ها از بتن ، فولاد ، شیشه ، آجر و چوب ساخته شده اند. همه این بناها مصالح ساختمانی و عناصر واحدی دارند . آنچه آن ها را از هم متمایز می کند ، تفاوت در نقشه و در طراحی آنهاست . تمایز در ایده است .

فروش ایده آینده طلایی

وقتی من یک بیمه نامه تمام عمر برای یک کودک می خرم ، به دنبال بیمه نیستم ، بلکه به دنبال ایجاد یک پس انداز ویژه برای بیمه شده می باشم .

طرح مهدی

مردم برای مشکلاتشان راه حل می خرند . من طرح مهدی را طراحی کردم .

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

کارفرما موافقت می کند که از تاریخ شروع بازنشستگی کارمند کلیدی در ۶۵ سالگی ، حقوق او را برای مدت مشخص به مدت ۱۰ سال به وی بپردازد یا در صورت فوت نابهنگام کارمند ، این حقوق به مدت ۱۰ سال به وراثت وی پرداخت شود. این مبلغ از مالیات بر درآمد معاف است ولی در کسب و کار وجوه پرداختی به کارکنان ، مشمول مالیات است .

از من می پرسند ، چگونه بهترین فروشنده مت لایف شده ام ، می گویم : خود را به نیروی ایده ها متصل کنید و آن را به شیوه فروش خود هماهنگ سازید .

ایده های فروش را عرضه کنید

از موضوعات رایج و مردم پسند استفاده کنید ، آنچه مشتری آن را می شناسد و باور دارد . سپس نشان دهید که ایده شما جزئی از آن کل شناخته شده است .

ترغیب و متقاعد سازی از طریق نقل داستان ها و حکایات ، ایده ها را به واقعیت تبدیل کنید . مشتریان شما نیز می خواهند ، توضیحاتی بشنوند که قادر به درک آن باشند . درباره موضوعات و تجربیاتی صحبت کنید که مشتری آن را می شناسد.

برای مثال : من برای اینکه هزینه ها را برای مشتری توضیح دهم ، اغلب می گویم: ((شما روزانه دو دلار برای خرید قهوه و کیک رولت برای صبحانه هزینه می کنی . این رقم در سال برابر با ۷۳۰ دلار ، من با همین مبلغ می توانم شما را که اکنون ۳۵ سال دارید ، ۱۰۰ هزار دلار بیمه کنم .

مشتریان قادر نیستند هزینه های سالانه را متصور شوند . آنها می خواهند هزینه روزانه ، هفتگی و ماهانه را بدانند. من در محاورات خود از ضرب المثل های فارسی استفاده می کنم . شما آنچه به صورت طبیعی و فی البداهه به ذهنتان می رسد ، انجام دهید. همواره به خود یادآوری می کنم : زبان خوش ، مار را از لانه اش بیرون می کشد.

فروش ایده ها بیشتر مانند این است که سعی کنید سوار یک قطار در حال حرکت شوید. ذهن افراد پرمشغله ، در حال حرکت است . شما نمی توانید مستقیما به ذهن آن ها جهش کنید و در عوض ، سعی کنید خود را جای طرف مقابل بگذارید و تصور کنید که چگونه می اندیشد . اولین سخن شما باید صادقانه و خالصانه اما هم راستا با افکار مشتری باشد.

چگونگی مقابله با برداشت های منفی

برای از میان برداشتن تصورات غلط و موانع و اشتباهات ، ابتدا از آنها جانب داری کنید : ((متوجه هستم منظورتان چیست . به نظر می رسد این مسئله ، مشکل ایجاد می کند . اجازه بدهید ببینم چطور می توان آن را حل کرد و چه چاره و تدبیری می توان برای آن اندیشید.)) وقتی نشان می دهید منصف و مفید هستید . مشتری بیشتر مایل به شنیدن آن و حل مشکل می باشد . شما واقعا باید برای حل آن مشکل ، راه حلی خوب و پایدار ارائه دهید.

از ایده مشتری تعریف و تمجید کنید . در مورد اطلاعات ناقص و غیر کافی شکایت کنید : ((درک می کنم که درباره تجربه قبلی تان با محصولات مشابه ، چه احساسی دارید.)) هزینه ها را به نیازهای اولیه مشتری مرتبط کنید . بگویید: این در فهرست درخواست های شماست . چه مواردی را می توان از این فهرست حذف کرد تا هزینه کم شود؟

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

برای مقابله با شایعات غلط ، هرگز مستقیماً با مشکل برخورد نمی‌کنم و می‌گویم : گاهی ، شایعاتی مانند این دهان به دهان می‌چرخند و حتی برخی از آنها ممکن است قانع‌کننده به نظر برسند . هنگام بروز وقایع ناگوار ، مردم عموماً به دنبال ساده‌ترین پاسخ هستند ، اما بگذارید واقعیات و حقایق را بررسی کنیم . یقین دارم که تفکیک شایعات از واقعیت‌ها ، برایتان دشوار نخواهد بود .

فرض کنید که در یک جلسه فروش هستید . همکاری برمی‌خیزد و عبارتی را عنوان می‌کند . شما می‌دانید که او در اشتباه کامل است ، اما هرگز نگوئید : تو اشتباه می‌کنی . در عوض بگوئید : جویس ، از دیدگاه دیگری نیز می‌توان به این مسئله نگاه کرد .

ایده‌هایتان را به زبان ساده بیان کنید

هرگز ((نه)) را محکم و صریح نگوئید . بلکه همواره ((نه)) خود را بیاراید و مزین کنید . بگوئید : من با شما موافقم ، فرمایش شما کاملاً متین است . باوجود این ، بگذارید این موضوع را از دیدگاه دیگری بررسی کنیم .

آبراهام لینکلن به عنوان یک وکیل مدافع ، با دقت به تمام سخنان طرف دعوی خود را گوش کرد ، سپس ، به هیئت منصفه گفت که طرف دعوی او چه انسان خوب و برجسته‌ای است و چه نظرات ارزشمندی دارد و سپس ، با ملامت اضافه کرد: با وجود این ، حقایق دیگری نیز هست که پیش از تصمیم‌گیری شما باید در نظر گرفته شوند و بعد تمام دلایلی را که هیئت منصفه باید به طرف داریاز موکل وی رای دهد ، برشمرد .

دو اصل دیگر :

- ۱ - در زمان ، یک کار مشخص انجام دهید و بر آن تمرکز کنید . فروشنده افسانه‌ای ، بن‌فلمن ، می‌گوید: انجام هیچ چیز در این جهان دشوار نخواهد بود ، اگر به اجزای کوچک‌تر تقسیم شود .
- ۲ - سعی نکنید فروش خود را به یکباره به انجام برسانید . امور را در سلسله‌مراتبی معقول و منطقی انجام دهید . (تازمانی که خرس را شکار نکرده‌اید ، نمی‌توانید پوست آن را بفروشید.)

می‌برای ارائه ایده‌ها ، به این شرح عمل می‌کنم:

- در ابتدا ، خود را به مشتری عرضه می‌کنم . مهم‌ترین عامل یعنی همدلی ، اعتماد و اطمینان را پایه‌ریزی می‌کنم .
- نیازهای واقعی مشتری را شناسایی می‌کنم
- ایده‌های خود را برای رفع نیازهای او ارائه می‌کنم
- پیشنهاد می‌کنم که همین امروز برای برآورده کردن آن نیازها اقدام کند . فواید و امتیازاتی را ذکر می‌کنم که اگر مشتری همین امروز ، طرح را آغاز کند ، از آن منافع برخوردار خواهد شد . (ایجاد اضطراب برای خرید).

تبدیل ایده‌ها به تصاویر

یک تجربه : تگرت ، مشاور امور مالی که با مشتری بالقوه تماس گرفت و با نام معرف ، مدیر را به پای تلفن کشاند و گفت اگر حاضر شوی برای ۱۵ دقیقه مرا به حضور بپذیری ، یک استراحت به تو می‌دهم و مدتی با شما تماس نمی‌گیرم . پس از ملاقات ، تگرت تصویری به شکل تخم مرغ رو کاغذ سفید کشید و گفت : این شرکت توست . یک جعبه در اطراف آن تخم مرغ کشید : این صنعت توست . پس از آن ، یک جعبه بزرگتر دور جعبه اول کشید: این اقتصاد ملی است و جعبه بزرگتر دیگری : و این اقتصاد جهانی است .

تگرت ، قلم خود را روی تخم مرغ گذاشت و گفت : فقط آنچه در این قسمت رخ می دهد ، در کنترل توست . بنابراین ما فقط می خواهیم روی این قسمت کار کنیم . او یک خط عمودی از مرکز تخم مرغ رسم و آن را به دو نیمه مساوی تقسیم کرد . نیمه راست را عملکرد و نیمه چپ را ارتباطات نام گذاری کرد و با یک خط دیگر ، ارتباطات را به دو قسمت نامساوی تقسیم کرد و گفت : دو سوم اطلاعات ، تاکید زیادی بر این نکته است که باید با چه کسی ارتباط برقرار کرد. و یک سوم ارتباطات یعنی اینکه چه باید بگویی. در اینجا تعیین مخاطبان مناسب و برقراری ارتباط صحیح با آنها . با این شیوه به شما کمک می کنیم.

فروشنده حرفه ای کسی است که هرچه کالا پیچیده تر باشد. آن را با یک ایده ساده تر برای مشتری توضیح دهد . بن فلدمن که زمانی فقط ۲۰ دلار تخم مرغ در هفته می فروخت ، با فروش ایده های ساده ، یک مالتی میلیونر شد. در جست و جوی مشتری بالقوه نباشید ، بلکه به دنبال افرادی بگردید که مشکل دارند. مشکلات ، نیاز فوری به راه حل دارد . کسب و کار شما ، خلق راه حل است .

به مشتری خود گوش بسپارید . فقط در این صورت، می توانید نیازها را شناسایی کنید . سپس می توانید ایده ای را ارائه دهید که مشکل او را برطرف کند. انسانی بدون مشکل هرگز زاده نشده است . هر کسب و کاری مشکلاتی دارد. همواره راجع به منافع طرح سخن بگویید و هرگز صحبتی از محصول بیمه ای به میان نیاورید.

یک کارآموز نوپا را در نظر بگیرید . به او خواهیم گفت : بیاموز که ایده هایت را بفروشی و هشت ساعت در روز کار کنی (نه در دفتر کار ، زیرا کار ما ملاقات با مردم است) من برای سال اول تو ، کارمزد ، ۱۰۰ هزار دلار را تضمین می کنم. همواره به یاد داشته باشید که (خداوند روزی رسان است . اما اشارتی نیز از جانب شما می خواهد : از تو حرکت ، از خدا برکت .)

مدیریت زمان در هنگام فروش ایده ها

فهرستی از ایده ها تهیه کنید . استدلال های تاثیرگذار ، مطالب قانع کننده و سخنان محرک را جمع آوری کنید . از آگهی های تبلیغاتی بهره ببرید . مقالات مربوط به مهارت فروشندگی شما را ترغیب می کند تا آموزه هایتان را عمل کنید. عبارات برانگیزاننده را فرابگیرید.

یکی از این ایده های خارق العاده را اجیلوی و مدر برای تبلیغ پوشک بچه آفریده است . یک پوستر ، سد عظیمی را نشان می دهد که آبی به قدرت آبشار نیگارا را مهار کرده است و در بالای سد فقط این واژه به چشم می خورد : ((پوشک)).

مقالات موجود در نشریات معتبر نیز نمونه خوبی است . شرکت در دوره های آموزش هنر سخنرانی به شما کمک می کند تا افکار خود را مرتب و آنها را در یک سلسله مراتب منطقی ، سازماندهی کنید. به افراد موفق در اطرافتان ببینید. ما در ایران می گوئیم : به من بگو وقت خود را با چه کسانی می گذرانی ، تا بگویم چه جور آدمی هستی .

به اچ اله انت ، ثروتمندترین مرد آن وقت جهان ، آموخت که در فروش باید امروز عقب نشینی کرد و فردا فروخت .

ساده سازی ایده ها

مانند چتربازی که چتر نجات اضافی همراه دارد ، ایده دومی به عنوان ذخیره همراه داشته باشید . اما به سرعت تسلیم نشوید و خیلی سریع از ایده اولیه خود دست نکشید. گاهی مشتریان مخالفت می کنند تا ببینند آیا شما درباره گفته های خود ، جدی و مصر هستید . مهم نیست که چه می فروشید ، مهم این است که آن را با اشتیاق بفروشید. اشتیاق ، دانشی است که در تپ و تاپ باشد .

ایده خود را واقعی و ملموس برای مشتری ترسیم کنید تا بتواند آن را با چشمانش ببیند و آن را لمس کند. به ایده ها جان ببخشید . مجاب کنندگان بزرگ تاریخ را سرلوحه خود قرار دهید .



فصل یازدهم

فروشنده در کسوت بازیگر کسب و کار

اول ساز را کوک کنید ، بعد بنوازید. (ضرب المثل فارسی)

بیمه دو پایه دارد : روان شناسی به دلیل نیاز مبرم به درک انگیزه های دیگران و مشاوره مالی . این همان کاری است که فروشندگان موفق بیمه انجام می دهند.

بازیگران کسب و کار در عمل

یک تجربه : رابرت پی گیت وود در واشنگتن ، اجرایی نمایش وار و آتشین انجام نمی دهد ، هرگز گیت را با در دست داشتن یک کاغذ چاپی در مقابل مشتری بالقوه نمی بینید. در دفتر ساده خود کنار یک میز کنفرانس مشتری خود را می نشاند و خود پای تخته سیاه نصب شده ، طرح خود را با شوخ طبعی توضیح می دهد . سپس از مشتری می خواهد کنار تخته سیاه با او یک عکس بگیرد و به مشتری ارائه می نماید و او با خود به منزل می برد . کم هستند مشتریانی که این ملاقات را فراموش کنند. تخته سیاه توجه مخاطب را جلب می کند و مشتری درگیر جزئیات بی اهمیت یا حواس پرت نمی شود.

دوست دیگر من ، جان رایدینگز لی ، به جای تخته سیاه از تصاویر تمام رنگی و عکس های متحرک واژگان استفاده می کند. او می گوید : پدرم به من می گفت اگر بخواهید چیزی را در بیش از ۱۲۰ کلمه توصیف کنید ، نیمی از شنوندگان را از دست خواهید داد.

شما باید بتوانید مردم را قادر سازید تا چشم انداز شما را ببینند . مفاهیم پیچیده را در چند کلمه کوتاه و به طرز ساده ، برای مشتری تصویر سازی کرد. لی می گوید : اگر شما باید روی یک برگ کاغذ درباره اعداد و ارقام بی روح و جان صحبت کنید ، به مشتری نگوئید که آن طرح چگونه کار می کند ، بلکه به او بگوئید که آن طرح چه کاری برای او انجام می دهد.

به زبان مشتری صحبت کنید

فیلسوف ایرانی : چرخ نرخ ریزی خود را به کار اندازید و خداوند نخ را برایتان خواهد فرستاد.

اگر شما فهرستی از واژگان را بدانید و آن ها را به کار ببرید ، از رقبایی که زحمت جمع آوری و پردازش این واژگان را به خود نمی دهند ، پیشی می گیرید.

تئودور اف مک منوس : وقتی پشت پیانو نشستم ، آن ها به تمسخر خندیدند ، اما هنگامی که نواختن را شروع کردم ... (دوره آموزش پیانو رفته بود) و راز اینکه بتوانید افراد را مانند خود کنید (دوره آموزش رشد شخصیتی و خود شکوفایی)

مرا تصور کنید که حضاران را ۳۰ دقیقه مجذوب خود کرده ام (دوره آموزشی سخنرانی عمومی) و مایه شرم و خجالت است که نتوانی درآمدی کسب کنی، درحالی که دیگران به آسانی پول در می آورند. (دوره آموزش فروش)

از جادوی لبخند استفاده کنید

چارلتون هستون می گفت که یک هنرپیشه سه دارایی دارد: صدا، بدن، شخصیت. اما هنگامی که این سه عامل به درستی با یکدیگر هماهنگ شوند، ابزار قدرتمندی می شوند. یک حرکت بدنی بسیار برجسته وجود دارد که هر کس قادر به انجام آن است: لبخند.

تصور کنید مشتری بالقوه به شما بگوید که قصد خرید ندارد. در این لحظه، لبخند آخرین کاری است که می توانید انجام دهید. شما احساس یاس، نومیدی، شکست، خشم و تحقیرشدگی می کنید. اما مجاز به بروز این احساسات نیستید. پس لبخند بزنید.

لبخند، نشان می دهد که شما به دیدگاه مشتری احترام می گذارید و تصمیم او را درک می کنید. عملگرایی، نقطه مقابل افسردگی است. تیره بختی، به ندرت بر پشت سواری می نشیند که با سرعت زیاد می تازد.

لبخند واقعی نشانه خوش قلبی و حسن نیت است، اما خنده مصنوعی، همه چیز را تباه می کند. تفاوت در چشم هاست. در لبخند واقعی، چشم ها نیز می خندند، اما در لبخند ساختگی، فقط دهان می خندد و چشم ها خشن، سخت گیر و غیر دوستانه می مانند.

باید انضباط شخصی زیادی داشته باشید. پیاموزید که خوب بشنوید. هنگام پیروزی، بخشنده و خیرخواه باشید و زمانی که هیچ تحسین و پاداشی وجود ندارد، شجاع و دلیر باشید.

توصیه هایی از تام هنکس و جک نیکولسن

لیلیان گلس، متخصص در زمینه مذاکره و گفت و گو، معتقد است که ۸۰٪ وقت زندگی ما صرف ارتباط با دیگران می شود و در بیشتر این اوقات نیز بسیار ضعیف و ناقص عمل می کنیم. چرا فروش را از دست داده ایم؟ شاید به این علت که یک نفس حرف زدیم. در جهان تجاری تساوی طلب امروز، داشتن صدایی مانند یک دختر تپچه (مانند ملانی در فیلم ورکینگ گلز) سبب می شود که شما را جدی نگیرند. چگونه می توان این وضع را اصلاح کرد؟ آه، اوم و اماها را حذف کنید. چانه خود را دور از سینه قرار دهید و اصوات را سلیس بر زبان جاری کنید و مشتاق باشید و یاد بگیرید که شنونده باشید. مهم تر، بدانید چه موقع حرف زدن را متوقف و شروع به گوش دادن کنید.

فقط تا زمانی که مشتری شروع به دادن اطلاعات نکرده است، حرف های متقاعد کننده بزنید. وقتی او درباره منافع می پرسید، گوش کنید، اما در عین حال، شروع به تکمیل فرم پیشنهاد کنید. ما از دوران کودکی حرف زدن را آموخته ایم، اما بیشتر ما گفت و شنود و گوش دادن را به شیوه کاملاً اتفاقی از والدین، اقوام، هم بازی ها، معلمان و جوانک های خیابان فراگرفته ایم. بخشی از عادت های گفت و شنود ما ضعیف، بخشی خوب و برخی در حد متوسط هستند. عادات نه چندان خوب را اصلاح کنید و عادات

ناپسند را کنار بگذارید. همان گونه که نیاکان ما می گویند: ((اگر دقت کنی، می توانی با بال های دیگران پرواز کنی.))

وقتی لهجه به کمک تان می آید

کار فروش را که آغاز کرده بودم، نگران بودم که لهجه شرقی ام ایجاد مشکل کند، اما آن جزئی از وجود من است. در همان اوایل، یکی از مشتریان مرا به نایب رئیس CBS معرفی کرد، اما هر بار که تلفن می کردم، منشی او می گفت: از کجا تماس می گیرید؟ از مت

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

لایف می گفت متاسفم ، آقای جونز نمی تواند با شما صحبت کند. نصیحت پدرم را به یاد آوردم: پنجه با شیر زدن و مشت با شمشیر ، کار خردمندان نیست. بار دیگر تماس گرفتم . از کجا تماس می گیرید؟ از ایران . او بی درنگ مرا به رئیس خود وصل کرد.

به جای ارائه : نقش یک بازیگر کسب و کار را اجرا کنید

برای ارائه یک فروش عالی ، باید به خطاها و اخطارهای متداول توجه داشت :

- طرح خود را ارائه نکنید مگر این که موضوع صحبت شما برای شنونده ناشناخته باشد .
- درباره موضوعی حرف بزنید که شنونده مایل به دانستن آن است . (آینده مالی)

ارائه طرح خود را با بیان حقیقتی جذاب یا حیرت انگیز آغاز کنید . شوخ طبعی و بذله گویی بسیار عالی است ، اما در انجام آن زیاده روی نکنید . با گفتار و رفتار خود نشان دهید که به وقت مشتری احترام می گذارید و قصد تلف کردن آن را ندارید.

حتی شکسپیر در درام عاطفی خود ، از شوخ طبعی به عنوان یک آرام بخش استفاده می کند . تصور کنید ارائه طرح مانند یک جالباسی است . تمام ایده های مهم را به آن آویزان کنید و درباره موضوع مهمی که روی بلندترین پایه آویزان کرده اید ، همه چیز را بگویید . هیچ اجرایی نمی تواند بدون یک مقدمه خوب ، موفق شود و تمام حرکات و صحبت های بعدی ، این مقدمه را تقویت می کنند . ارائه خوبی به نظر می رسد .

در تمام مدت ، تماس چشمی را حفظ کنید. برای آغاز کار از صدای بلند با تن صدای زیر استفاده نکنید ، زیرا دیگر هیچ چیز برای افزودن نمی ماند. از یک تن آرام و آهسته استفاده کنید و حاضران را وادار کنید تا به صدای شما گوش بسپارند. اگر با یک جمعیت شلوغ و پر سروصدا مواجه هستید ، به آهستگی صحبت کنید تا توجه شنوندگان به تدریج بیشتر شود .

کلام خود را با وفادار کردن به وعده هایی که در آغاز سخن داده اید، به پایان ببرید . آنتوان چخوف می گوید : اگر در پرده اول یک هفت تیر نشان دهید ف باید در پرده سوم از صحنه نمایش خارج شود . کسب و کار نیز همین عملکرد را دارد.

وقفه ، عنصر قدرتمند یک سخنرانی برجسته است . در زمان مناسب مکث کنید. مکث در زمان نامناسب موجب ایجاد همهمه می شود (آلمانی ها به آن سالاد کلمات می گویند .

جان وین ، بازیگر بزرگی در فیلم شهامت واقعی . سبک خود را چنین توصیف می کند: من هر جمله را در دو قسمت بیان می کنم . ابتدا نیمه اول را و سپس با مکثی ، نیمه دوم را می گویم .

توصیه خوبی است : بسیار سفر باید تا پخته شود خامی و کار نیکو کردن از پر کردن است .

راهنمای کسب و کار

هرگز هرگز چنین نباشید:

۱ - از رقبا بدگویی نکنید: این کار مخرب است . بیشتر خریداران به محصول یا شرکتی که مورد هجوم واقع شده ، علاقمند می شوند.

۲ - تصمیم مشتری به توجه به محصولات رقبا را زیر سوال نبرید : در عوض ، از او بخواهید تا روی نکات فروش شما تمرکز کند.

- ۳ - برحسب عادت ، با مشتری گرم نگیرید: مشتری همواره چنین رفتاری را از شما انتظار دارد .
- ۴ - درباره کار یا مشکلات شخصی نزد مشتری شکایت نکنید: نیمی از شنوندگان به این موضوع اهمیت نمی دهند و نیمی دیگر ، از اینکه آنچه سزاوارش بودید، برسرشان آمده ، خشنود خواهند شد .
- ۵ - بیش از حد درباره اطلاعات فنی صحبت نکنید: خریداران فقط می خواهند بدانند که محصول یا خدمت مورد نظر چه کاری برای آنها انجام می دهد.
- ۶ - سعی نکنید مشتری را با اظهار مشخصات حرفه ای ، تحصیلات و جایگاه اجتماعی خود تحت تاثیر قرار دهید : درباره سوابق شخصی و شرح حال زندگی مشتری اطلاعاتی به دست آورید.

نمونه نمایشی یک تئاتر کسب و کار

شما بازیگر خلاق یک تئاتر زنده در دفتر کار یا منزل مشتری هستید. کسب و کار در صحنه ، چیزی است که بازیگران هنگام صحبت با حرکات دست خود انجام می دهند . رابرت ایبرت و جین سیسکل ، منتقدان معرف فیلم های تلویزیونی ، صرفا به کمک حرکات دست با یکدیگر صحبت می کنند . این حرکات و اشارات ، سرزندگی و روح و احساس تازه ای به نمایش آنها می دمد . یکی از تهیه کنندگان می گوید: اگر دست هایشان را ببندید ، هر دوی آن ها لال خواهند شد .

در زمان ارائه طرح ، دستان شما نوعی نمایش کسب و کار هستند. برخی از بازیگران در همه حال ، یک علامت یا نشانه شخصی مانند یک چتر یا گل تازه در سوراخ دکمه کتشان دارند . بازیگران کسب و کار نیز به شیوه ای متمایز ، براذهان عمومی تاثیر می گذارند. به طرز برجسته ، خوش پوش و دارای صدا و لبخند جذاب است .

خست در استفاده از کلمات در هنگام فروش

وقتی رئیس جمهور لیندون جانسون برای انجام عمل جراحی به بیمارستان روانه بود، یکی از همکاران از او پرسید: آخرین توصیه شما به معاون اولتان چیست؟ گفت : همه چیز را کوتاه و خلاصه کند.

یک تجربه: مدیر فروش کهنه کار ، کارآموزان خود را به این شیوه آموزش می دهد :

زود ، تند ، سریع حقیقت را به من بگو. دوست من ، در غیر این صورت بهتر است گم شویم. کمتر درباره محصول خود حرف بزن و بیشتر بگو که چه کاری برای من می کند.

برای اینکه هر روز از اختصار الهام بگیرید ، به اخبار صبحگاهی و شبانگاهی گوش دهید . طبق گزارش نیویورک تایمز ، پیغام ها مانند یک کپسول اطلاعاتی هستند که در ۱۰ سال اخیر ، متوسط مدت آنها از ۴۳ ثانیه به ۸/۹ ثانیه کاهش یافته است.

مارک راسل ، هجو نویس، به پیغام کوتاه جورج بوش چنین پاسخ می دهد : این فوق العاده است که شما اینجا در نیوهمپشایر حضور دارید . اشتغال زایی ، اشتغال زایی ، اشتغال زایی . خداوند به شما توفیق دهد . خدانگهدار.

مردم امروز ، جوهر و خلاصه پیغام متقاعد کننده شما را می خواهند ، بسیار کوتاه ، مختصر و مفید.

پایه ریزی موفقیت حرفه ای (سوالاتی درباره سوالات)

کتی: چگونه از مشتری سوال بپرسم ؟ مهدی : از یک زمینه کلی آغاز کنید . به تدریج به ویژگی هایی نزدیک شوید که پاسخ های مورد نیاز را در اختیار شما می گذارند ، به مشتری فرصت بدهید تا درباره موضوعات مورد علاقه اش صحبت کند. زیرا بهترین روش برای

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

ایجاد یک ارتباط خوب و برقراری تفاهم است. زمانی که او مطلبی عنوان می کند که به یک حوزه مفید و اثرگذار منتهی می شود، بگویید: راجع به آن بیشتر برابم بگویید.

کتی: سبک و نحوه صحبت چه قدر اهمیت دارد؟ مهدی: هیجان و احساسات زیاده از حد، به هیچ وجه، خوب نیست. خود را کنترل کنید و به خاطر داشته باشید که قطره قطره جمع گردد وانگهی دریا شود.

کتی: مشتری نمی خواهد احساس کند که تحت فشار است؟ مهدی: خیر، او از دیدگاه خود، در حال برگزاری یک جلسه ملاقات مفید و خوشایند با یک محرم اسرار قابل اعتماد - یعنی شما - است. به آرامی به هدف خود نزدیک شوید تا بتوانید درخواست نهایی را طرح کنید: چه موقع می خواهید این طرح را آغاز کنید؟

گلچینی از بوستان خرد ایرانی

- هرگز به یک پزشک بیمار و یک آرایشگر طاس اعتماد نکنید.

- تا زمانی که گذرگاه کم عمقی پیدا نکرده اید، به آب نزنید.



فصل دوازدهم

هنگامی که مذاکره کننده فروش دیپلمات می شود

آنچه شیران را کند روبه مزاج ، احتیاج است ،احتیاج است ، احتیاج است ، احتیاج است . (ضرب المثل فارسی)

سیروس ونس به دیپلمات مدیریت بحران های جهانی معروف است ، دیپلماسی موفق را چنین توصیف می کند:

برای اینکه بر موقعیت مسلط شوید ، فوراً گفت و گو را شروع کنید تا بدانید طرف مقابل دقیقاً چه می خواهد . قدرت خود ، را به رخ بکشید تا طرف مقابل با آن برخورد مطلوب داشته باشد. طرف مقابل را وادار کنید تا تصمیمی در قالب شرایط شما و در چهارچوب زمانی تعیین شده توسط شما اتخاذ کند . همه این ها را با ادب و متانت و صادقانه انجام دهید.

باد کم آتش را بر می افروزد ، اما باد شدید آن را خاموش می کند . دیپلمات ها ، چه در سازمان ملل و چه در دفتر کار مشتری ، در مذاکرات از ابزار اطلاعات ، زمان و قدرت بهره می برند.

۱ - اطلاعات: یک دیپلمات تازه کار، همواره گمان می کند که طرف مقابل اطلاعات بیشتری راجع به او دارد و درمقابل ، اطلاعات او درباره طرف مقابل کمتر است . طرفی که اطلاعات بیشتر دارد ،موفق خواهد شد. دیپلمات زیرک هرگز پیش از ملاقات حریف، از تمرین و کسب آمادگی غفلت نمی ورزد . همان گونه که بازیگران تئاتر می گویند: انجام کار بی برنامه و آمادگی قبلی ، مخاطره آمیز است . تا زمانی که ندانیم این شخص از کجا می آید ، نمی توان فهمید کجا می خواهد برود. هر چه سریع تر منابع حریفان و رقبا را کشف و از جایگاه و موضع محکم با آنها مذاکره کنید.

۲ - زمان : ژاپنی ها پس از مذاکره طولانی به نتیجه می رسند . طوری به نظر می رسد که گویی برای تصمیم گیری ، چند دهه فرصت دارند ، اما آمریکایی ها ((همین حالا اقدام کن)) ، اغلب با یک ضرب الاجل زمانی کوتاه کارها را انجام می دهند. افرادی که از مان استفاده بهتری می کنند ، برگ برنده را در دست دارند. اغلب گمان می کنیم ، مذاکره یک فرایند بسیار طولانی است ، اما حقیقت این است که همه چیز نسبی است .

۳ - قدرت: تا حد زیادی معرف یک حالت ذهنی است . اگر شما قدرت داشته باشید ، اما از آن آگاه نباشید ، قدرتمند نیستند . اگر قدرت نداشته باشید . اما باور داشته باشید که قدرت دارید ، قدرتمند می شوید . شخصی که قواعد بازی را تعیین می کند ، قدرت را به دست می گیرد.

پیشاپیش مشتری را ارزیابی کنید

قدم اول در دیپلماسی، داشتن اطلاعات است. باید بدانید طرف مقابل چه می خواهد، تاکنون به چه چیز دست یافته است. سوء استفاده های فرضی یا واقعی او کدام اند، تسلیم می شود یا اعتراض می کند، میانگین صنعت در مورد فروش شما چقدر است، مقرراتی که اکنون اعمال می شوند، چیست.

شما باید شخصیت طرف مقابل را تحلیل کنید، در چارچوب این طبقه بندی دکتر پل ماک از شخصیت افراد:

- ۱ - شهودی: حدس می زند، گمانه زنی، تصور و خیال بافی می کند.
- ۲ - از روی تفکر: با استدلال عملی و منطقی تعبیر و تفسیر، استنباط، تحلیل می کند، گزینه ها را می سنجد.
- ۳ - ادراکی: همدلی، همدردی می کند، به خاطر می سپارد، واکنش نشان می دهد، مرتبط می کند.
- ۴ - حسی: پایه احساساتی که در همان لحظه درباره پیشنهاد شما دارد، تصمیم می گیرد.

چگونه تیپ شخصیتی مشتری را تعیین کنید؟

به میز کار او، عکس های موجود بر دیوار، دکوراسیون دفتر کار و نحوه آرایش چهره اش دقت کنید:

- شهودی ها: پیشرو، خبره و اهل فن
- متفکران: محیطی شفاف، متمرکز، صحیح مطابق عرف و باسلیقه
- ادراکی ها: خانه غیر رسمی و دفتر کار شخصی و گرم
- حسی ها: گرایش به هیاهو، شلوغی و پارازیت

سرنخ هایی در نوشته های مشتری:

- شهودی ها: آنچه را می گویند، می نویسند.
- متفکران: منظم، سازمان یافته، شفاف و منضبط
- ادراکی ها: مختصر و به شیوه ای کاملاً خصوص می نویسند.
- حسی ها: یادداشت ها و نامه ها، کوتاه و مختصر، عملگرا و فوری

نگرش های مشتری را بررسی کنید. نگرش رایج در بیمه کدام است؟ این نگرش با تغییر نیازها، تغییر می یابد، اما دیدگاه ها (مانند قانون) اغلب در پشت واقعیت جا می مانند. تاثیر پذیرترین گروه ها اغلب، اعضای خانواده و پیش کسوت ها هستند. هنگام مذاکره با دو عضو یک خانواده، فوراً تشخیص دهید که کدام شخص ذهنیت بهتری درباره بیمه دارد. بر شخص اول مسلط شوید. سپس هر دوی شما می توانید بر نفر سوم تاثیر بگذارید و سعی کنید او را که کمتر اشتیاق نشان می دهد، متقاعد کنید. این تکنیک ارزشمند متعلق به جولیس سزار است، تفرقه ایجاد کن و پیروز شو. این را وکلا اکتشاف می نامند.

در همان شروع کار، فوریت و اضطراب را به مشتری خود منتقل کنید. من این کار را با به تصور کشیدن رویدادهای آینده انجام می دهم و به او می گویم اگر اکنون اقدام نکند، در آینده چه پیش خواهد آمد.

نکته کلیدی: پرسش هایمان ذهن مشتری را درگیر کند. می پرسیم: اگر من بتوانم برای ... راهی به شما نشان دهم، آیا همین امروز تصمیم گیری می کنید؟ این پرسش سبب درخواست اطلاعات بیشتر و تعهد آور است و مذاکره را به سمت هدف سوق می دهد.

مشتری بالقوه: من تمایلی ندارم. بگویید: ایرادی ندارد، اما می توانید زمانی را پیش بینی کنید که ... اتفاق بیفتد؟

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

سپس، برای گرفتن اطلاعات بیشتر و گیر انداختن وی در چرخه خرید، دست به کار شوید.

مشتری بالقوه: این حقیقت ندارد. پاسخ دهید: من این را درک می‌کنم که نیازهای شما اندکی متفاوت هستند، اما شاید شما بتوانید برایم توضیح دهید که پیشنهاد من از چه جهاتی درست نیست. اگر بتوانم این مشکل را حل کنم. آیا موافقت خود را اعلام می‌دارید؟

فروشنده حرفه‌ای از تیپ شخصیتی خریدار به سود خود استفاده می‌کند:

- فروشنده متفکر متوجه می‌شود، مشتری تیپ اداری دارد، ارائه یک ساعته طرح را در چهار دقیقه خلاصه می‌کند.
- فروشنده‌ای که خود تیپ شهودی دارد، شیوه همیشگی تصویری و مفهومی خود را کنار می‌گذارد تا با مشتری متفکر در یک طول موج قرار گیرد. او در ۹۰ دقیقه با جزئیات کامل طرح خود را ارائه می‌دهد.
- فروشنده‌ای در ابتدا از اینکه مشتری دائما حرف‌ها وی را قطع می‌کند، رنجیده و خشمگین شده بود، اما در ذهن خود به مشتری برجسب (افراطی) زد و دیگر مشتری را در معرض بمباران اطلاعاتی قرار نداد.
- یک فروشنده متوجه بی‌قراری مشتری در طول ارائه ۳۵ صفحه‌ای شد. مشتری شدیداً حسی بود. ناگهان مدارک را برداشت و گفت: بگذارید نگاهی به موضوعات اصلی، اینکه چه این طرح هزینه‌ای برای شما خواهد داشت و همسران در صورت بروز حادثه برای شما، چه قدر دریافت خواهد کرد. ۱۰ دقیقه بعد مشتری بیمه نامه را امضاء کرد.

واکنشی به پیچیدگی انسان

گاهی، علاوه بر تیپ‌های شخصیتی نام‌برده، با پیچیدگی‌ها و ابهاماتی در طبیعت انسان مواجه می‌شوید. می‌توانید آنها را به یک مزیت تبدیل کنید:

- ۱ - مشتری بسته و دقیق: هرگز نمی‌تواند گشاده‌رو، سهل‌گیر و بلند نظر باشد. با مشکل تراشی و ایرادگیری جزئی و بی‌اهمیت، موجب ناراحتی می‌شود. سعی نکنید او را در فشار بگذارید و نمی‌توانید بر او تاثیر بگذارید و او را متقاعد کنید، اما او را می‌توان هدایت کرد.
- ۲ - در نقطه مقابل مشتری خودمحور: او یقین دارد، در مورد طرحتان بیشتر از شما می‌داند، او با توضیح خدمات شما، موجب بی‌حوصلگی، آزرده‌گی و ناراحتی شما می‌شود. این شخصیت و خودپرستی وی، نقطه ضعف و عامل تسلیم اوست. او را مشارکت دهید، و نظرات او را بخواهید. درباره جزئیات به او مشاوره دهید. با تعریف و تمجید و تحسین او، روی نقطه ضعفش کار کنید.
- ۳ - مذاکره‌کنندگان مجرب: از مخالفت‌ها برای خاتمه فروش استفاده می‌کنند: خانم بریجز ما این پوشش را به بیمه نامه اضافه می‌کنیم، البته حق بیمه آن کمی بیشتر می‌باشد، اما چه چیزی بهتر از آرامش خاطر است؟ از بیان اینکه مشتری باید قبلاً این مطلب را می‌دانست، بپرهیزید و به او فرصت دهید تا مطلب را درک کند.
- ۴ - دلایلی که مطرح می‌شوند، اغلب دلایل واقعی مخالفت و اعتراض نیستند: (حق بیمه بالاست). گاهی به این معناست که (من راه حل را درست نفهمیدم). در باره هر مخالفت و اعتراض عمیق شوید. اگر بتوانید دلیل اصلی را کشف کنید، موفق شده‌اید. گاهی می‌بینید، با بودجه مشتری همخوانی ندارد، می‌گوییم: من و شما در دو سر یک جاده قرار داریم. من به سمت شما حرکت می‌کنم و شما نیز به سوی من در حال حرکت هستید. نمی‌دانم کجا به یکدیگر خواهیم رسید، اما یقین دارم که به یکدیگر می‌رسیم. حالا فرض، بتوان حق بیمه را به دو درصد درآمدتان کاهش داد. به عبارت دیگر، حق بیمه از ... دلار به ... دلار در ماه کاهش یابد. آیا اکنون داریم به هم می‌رسیم؟ اگر به هم رسیده باشیم، فرم‌ها را تنظیم و اگر نه حق

بیمه را تاجایی تعدیل کنیم که به مشتری برسیم. گاهی، لازم است برای آرام کردن جو و گرفتن پاسخ مثبت، از یک شخص ثالث و بی طرف نام ببریم. (من احساس شما را درک می کنم. بیل جونز در شرکت ... نیز گمان می کرد هزینه زیادی دارد.

۵ - وقتی اعتراض مشتری چنان است که اطلاعات کافی به شما نمی دهد تا بتوانید پاسخی هوشمندانه عرضه کنید اعتراض را به مشتری بازگردانید: قیمت بسیار بالاست؟ مشتری می گوید: می خواهم فکر کنم. می گوئیم: حالا برای شفاف سازی بیشتر، دقیقاً راجع به چه چیزی می خواهید فکر کنید؟ اکنون بر آن نکته مشکل زا متمرکز شوید. می توانید به مشتری نشان دهید که مشکلی وجود ندارد: به نظر می رسد واقعا مسئله دیگری وجود ندارد، لطفا تاییدیه آن را به من بدهید. اجازه دهید آن را آغاز کنیم.

۶ - اگر هنوز موفق به جلب موافقت مشتری نشده اید، به فرصت های از دست رفته اشاره کنید: (شما مرا یاد زوج جوانی می اندازید که در دادن پاسخ مثبت تعلل کردند و افسوس می گفتند: از اینکه برای مدت طولانی مزایای این طرح را از دست داده اند، من نمی خواهم شما نیز فرصت را از دست بدهید.)

۷ - در بیمه، من وقت زیادی به مشتری می دهم تا درباره آن فکر کند، اما فرم پیشنهاد را تکمیل می کنم و آن را در شرکت به جریان می اندازم. (تمام سوالاتی را که به ذهنتان می رسد، یادداشت کنید. هنگامی که دوباره مراجعه کردم، همه نکات را همراه یکدیگر بررسی خواهیم کرد). از مشتری بخواهید که مطالب را توضیح دهد، روشن کند و توجیه کند. هر آنچه را منطقی می بینید و بپرسید: اگر بتوانم این مشکل را برطرف کنم، آیا اقدام به خرید خواهید کرد؟

۸ - گاهی، ارائه فقط جنبه های مثبت، اثربخشی لازم را ندارد و بهتر است دوطرفه ارائه کنید، یعنی چند نقطه منفی محصول خود یا چند مزیت محصول رقبا را بیان کنید. چه زمانی باید این کار را انجام داد:

- اگر مشتری، شما و یکی از رقبا را مقایسه کند
- هرچه مشتری تحصیل کرده تر باشند و

در مذاکره، از این مهارت ها و نگرش ها استفاده کنید:

۱ - حضور خود را حفظ کنید: مشتریان در مورد واکنش شما به مخالفت هایشان، قضاوت می کنند، هراسان نشوید. اگر رفتار مشتری هجومی است، خود را اندکی به عقب بکشید و به او فضای کافی برای ابراز وجود بدهید، اما خمیده نشوید، سرخود را پایین نیندازید، حتی اگر مشتری سرسخت ترین رقیبتان را نام برد، آرامش خود را حفظ کنید و با اطمینان بگویید: بسیار خوب، شما به دنبال محصول شرکت الف هستید و من می خواهم این دو محصول را با یکدیگر مقایسه کنم.

۲ - به طول کامل، به مخالفت گوش دهید: ضرب المثل ایرانی (خداوند به ما دو گوش و یک دهان داده است) سخن مشتری را قطع نکنید و به کلمات کلی و مبهم دقت کنید: ریسکش بالاست؟ چه ریسکی؟ چرا بسیار بالاست؟ از مشتری بخواهید مقصود خود را روشن کند.

۳ - ارتباط را حفظ کنید: درست همان لحظه که مشتری مکث می کند، سخن او را رد نکنید، ابتدا مکث، با این مکث نشان دهید که نگرانی مشتری را درک می کنید. با تکرار مخالفت وی، اقدام به خنثی نمودن کنید و بکشید او را متقاعد کنید. هنگامی که در حال گوش دادن نیستید، باید پرسش های کلید بپرسید. اعتراض ها را با دقت تکرار کنید، از بیان کلمات منفی بپرهیزید. اتهامات و جملات منفی را تکرار نکنید، بگویید: این یک اظهار نظر تند است و طبیعتاً نگرانم از اینکه شما گفتید: (... هرگز حالت خصمانه نگیرید و به اعتراضات دامن نزنید. وقتی مشتری می گوید: قیمت شما بسیار گران است. بگویید: می دانم که هزینه را یک عامل مهم می دانید. آیا می توانیم تک تک مزایای طرح را با طرح دیگر مقایسه کنیم؟

۴ - تکلیف خود را انجام دهید: جرج امیتی فروشنده ای بود که در شرایط هجومی مشتری، ارتباط خود را به طور موثر حفظ می کرد. مدیر ریسک یک شرکت به او گفت: چرا باید با شما تمدید کنیم؟ ما وادار شدیم محصول شما را ۲ سال پیش بخریم.

او ابتدا شرکت خود را به علت ارائه نکردن دلایل افزایش قیمت به مشتری سرزنش کرد و به آرامی یادآوری کرد که شرکت های دیگر از بازار خارج شده اند .

۵ - بازیابی کنید: برای اطمینان از اینکه نگرانی مشتری برطرف شده است، پیش از پرداختن به مطلب بعدی ، بگویید: آیا توانستم به همه پرسش های شما پاسخ دهم؟

در مذاکره ابتکار عمل را در دست بگیرید

حساس ترین و کلیدی ترین نقطه در مذاکره ، درست پس از این است که مشتری ، یک ویژگی طرح را تایید می کند. مشتری ابراز علاقه می کند ، فقط پرسید : آیا مسئله ای هست که مانع می شود امروز خرید کنید؟ سپس مکث کنید. با خلوص نیت ، فوراً به اصل مطلب پردازید. بادقت به او گوش بسپارید . اگر پاسخ مشتری مثبت بود شروع به تکمیل فرم پیشنهاد کنید . اما اگر مشتری بگوید: نمی دانم ، هزینه اش بسیار بالاست . این گونه مخالفت ها اغلب خیالی است . بار دیگر این پاسخ ها را بیازمایید:

- آیا این تنها دلیل تردید شماست؟

- اگر بتوانم این مشکل را حل کنم، آیا برای خرید آمادگی خواهید داشت؟

- ببینید درست متوجه شدم ؟ شما مطمئن نیستید که بتوانید از عهده پرداخت این حق بیمه برآید و مقدار کمتر را ترجیح می دهید ، درست است؟

مذاکره ، بازی نهایی

فروش بیمه فرایندی است برنده/ برنده . وقتی خریدار ، محکم درخواستی را مطرح می کند ، شما نمی توانید همچنان بر موضع خود پافشاری کنید ، اما همه چیز را نیز واگذار نکنید.

نکته کلیدی: اندکی بدهید و اندکی بستانید و بکوشید روابط بلندمدت ایجاد کنید.



بخش چهارم : کارگاه فروش بیمه

فصل سیزدهم

به اعتراض ها پاسخ دهید

بسیار مهم: ((هر آنچه را که می توانید انجام بدهید و یا لاقفل فکر می کنید قادر به انجام آن هستید ، شروع کنید . جسارت و بی باکی ، قدرتی جادویی به همراه دارد.)) گوته

کتی : شما معتقدید پاسخ درست به اعتراض ها ، کلید اصلی فروش بیمه است. چرا؟ مهدی : برای هر اعتراض ، یک پاسخ مناسب وجود دارد . بهترین پاسخ ، این است که خوب و محکم باشد، نه پاسخ هایی که فروشنده دوست دارد، بلکه پاسخ هایی که مشتری شیفته آنهاست . بدون پاسخ دادن به اعتراضات، هیچ فروشی صورت نمی گیرد. اگر تازه کار هستید و مشتری پرسشی دارد که پاسخ آن را نمی دانید ، فروش به او را فراموش کنید . به دنبال پاسخ بروید و هنگام مذاکره با مشتری بعدی ، آن را به کار ببرید .

کتی : چگونه متوجه می شوید که مشتری قصد خرید ندارد؟ مهدی : او گفته هایم را نمی پذیرد . وقت خود را تلف نکنید .

کتی : یک اعتراض دیگر: (من می توانم همین قرارداد بیمه تمام عمر را از شرکت دیگر و با حق بیمه کمتر بخرم).

مهدی : اتومبیل شما چیست ؟ - مرسدس - چرا یک ایمپالا نخریدید ؟ - چون مرسدس نشانه کیفیت ، هزینه نگهداری کمتر، پرستیژ بالاتر ، قابل اعتمادتر، خوش ساخت تر ، بهتر، شناخته شده تر، خدمات بهتر... است . - بیمه ای که از من می خرید نیز دقیقا همین است.

کتی : اتومبیل ها تفاوت دارند ، اما به من گفته اند که شرکت های بیمه همه مانند یکدیگرند. مهدی : یکسان نیستند. هزارن شرکت بیمه وجود دارد و هر کدام با دیگری فرق می کند. شما با این شرکت ، پرستیژ ، اعتماد بیشتر، خدمات بهتر و نام پر آوازه تر خواهید داشت و می توانید تفاوت بزرگی با دیگران داشته باشید.

کتی : پاسخ به این اعتراض چگونه است: (وقتی می خواهید بیمه بفروشید ، نماینده بیمه فعال و مسئولیت پذیر است ، اما پس از امضای قرارداد ، او پی کار خود می رود و شما دیگر هرگز او را نمی بینید.) مهدی : اگر این موضوع حقیقت داشته باشد، این حق مسلم شماست که با اطمینان کامل ، عرضه کننده بهترین خدمات را انتخاب کنید.

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

کتی: فرض کنید مشتری چنین مقاومت می کند که می خواهم بیمه بخرم، اما فقط با تخفیف. مهدی: این خلاف قانون است. حتی اگر رئیس شرکت ما نیز بخواهد نمی شود. شما از ما نمی خواهید کاری خلاف قانون انجام دهیم.

کتی: به کسی که می گوید: (من مطالب بدی درباره شرکت شما شنیده ام)، باید چگونه عمل کرد؟ مهدی: می پرسم: چه شنیده اید؟ و به هر آنچه بگوید، پاسخ می دهم.

کتی: هزینه های بیمه بسیار بالاست؟ مهدی: عملاً هزینه ای برایتان ندارد. کتی: منظورتان چیست؟ اگر شما در دو بانک مختلف حساب داشته باشید و هزار دلار از حساب یک بانک برداشت و به حساب بانک دیگر منتقل کنید، چه قدر هزینه برایتان دارد؟

کتی: هیچ. مهدی: در بیمه نیز کم و بیش چنین است، پولی که در بیمه نامه برایتان اندوخته می شود، بیش از مبلغ پرداختی به ما خواهد بود. کتی: یعنی من وجه را از یک مکان به مکان دیگر انتقال می دهم. هر سال چقدر باید به حساب شما منتقل کنم؟

مهدی: من هرگز حق بیمه را به دلار بیان نمی کنم. فرض کنید، من می خواهم او را با سرمایه یک میلیون دلار بیمه کنم. اگر بگویم، سالانه ۱۸۵۵۰ دلار، مبلغ چشم گیری به نظر می رسد، بنابراین می گویم تقریباً ۲ درصد. حق بیمه به صورت درصد، سه مزیت دارد: ۱- به عنوان یک مبلغ جزئی در ذهن مشتری ثبت ۲- اگر مبلغ بگویم، رقبا می توانند خدمات خود را باقیمت پایینتر ارائه کنند، من با گفتن دو درصد امکان رقابت را از بین می برم. ۳- نمی دانم آیا مشتری واجد شرایط آن نرخ می باشد یا نه.

کتی: یک اعتراض دیگر، به جای بیمه، با خریدن اوراق قرضه، سود بیشتری می توان کسب کرد. مهدی: شما با خرید سهام، پوشش بیمه نخواهید داشت. اگر به بیمه احتیاجی ندارید، بله مناسب است. اما در آنجا هیچ نوع پوشش بیمه ای نخواهید داشت. آیا می توان گفت که زرافه بهتر است یا فیل؟ بستگی به این دارد که شما چه می خواهید.

کتی: قرارداد شما به دلیل تورم، خوب نیست. ۲۰ سال دیگر، ۱ میلیون دلار پولی نخواهد بود. نظر شما چیست؟

مهدی: قرارداد من عملاً ضد تورم است. من هر سال پوشش شما را بیشتر و بیشتر می کنم.

کتی: ظاهراً خوب است، اما می خواهم با وکیل و حسابدارم مشورت کنم. مهدی: بسیار عالی، مرا به وکیل و حسابدارتان معرفی کنید. بسیار خرسند می شوم از اینکه برای آنان توضیح دهم. نمی خواهم وقت شما را تلف کنم. هنگام دیدار با وکیل و حسابدار، با هر یک قرارداد جداگانه ای ترتیب دهید. مشتری در هیچ یک از این ملاقات ها نباید حضور داشته باشد.

کتی: یک اعتراض دیگر: نماینده بیمه ای که قبل از شما اینجا بود، درباره مرگ صحبت کرد. من هم از دفترم بیرونش انداختم و هیچ علاقه ای به بیمه ندارم. مهدی: مشکلات جسمانی مانند، اضافه وزن، زخم معده و... موجب افزایش نرخ حق بیمه برخی مشتریان می شود. برخی فروشندگان می گویند که او زودتر از دیگران خواهد مرد یا امید به زندگی شما کمتر است. من این کار را نمی کنم، من درباره اینکه چه مدت عمر خواهند کرد، حرف می زنم. در محاسبات حق بیمه، ما طول عمر را ۱۰۰ سال فرض می کنیم و برای این محاسبات از جدول مرگ و میر استفاده می کنیم. با در نظر گرفتن عوامل بیماری، این ۱۰۰ سال به ۹۶،۹۴ و... کاهش می یابد. آیا این فوق العاده نیست؟ درباره مدت زندگانی حرف می زنم، نه زمان تخمین شده برای مرگ. مثلاً می گویم: شما ۹۴ سال عمر خواهید کرد. آیا متوجه این تفاوت بزرگ می شوید.

کتی: هنگامی که من از شما وام می گیرم، چرا باید بهره بپردازم؛ در حالی که پول وام مال خود من است؟ مهدی: اگر این مبلغ را برداشت کنید، بیمه نامه باطل خواهد شد و دیگر، پوششی نخواهد ماند. بهره بپردازید، پوشش بیمه ای همچنان برقرار خواهد بود. شما نمی توانید هم زمان هم کیک خود را ذخیره کنید هم، آن را بخورید.

کتی: شرکت بیمه ای که دوستم مشتری آنها بود، برای پرداخت اندوخته بیمه نامه عمر او، مشکلاتی به وجود آورد. این اندوخته پول خود اوست. مهدی: اگر مشتری اندوخته بیمه نامه اش را مطالبه کند، هرگز با او بحث نمی‌کنم. به محض اینکه، بیمه نامه را به دست من می‌دهد، طبق جدول بازخرید، فرض ۵ سال از مدت بیمه گذشته و بیمه گذار ۴۵ سال دارد. ارزش اسمی بیمه نامه، ۱ میلیون دلار و مقدار اندوخته قابل بازخرید ۴۵۷۵۰ دلار است. فوراً دسته چک خود را برمی‌دارم. چکی به مبلغ ۴۵۷۵۰ در وجه صاحب بیمه نامه می‌نویسم. یعنی خدمات فوری. طبق روال عادی یک هفته تا ۱۰ روز طول می‌کشد، اما من چک را فوراً به او می‌دهم. سپس فرم مربوطه را بیرون می‌آورم و از او می‌خواهم بیمه نامه اش را به نام من انتقال دهد. مشتری می‌پرسد: این برای چیست؟ می‌گویم: من پولی بسیار بیشتر از آنچه پرداخته‌ام، از شرکت خواهم گرفت. اگر چه حق بیمه می‌دهم، اما از لحاظ مالی برنده خواهم بود. لذا از بازخرید منصرف می‌شود. مخصوصاً اگر بگویم می‌تواند وام دریافت کند. اگر یک ماشین چاپ پول داشته باشید، عین حماقت است که بخواهید از شر آن خلاص شوید.

کتی: اگر مشتری گفت: من شرایط بیمه شدن، را ندارم. چه باید کرد؟ مهدی: می‌گویم: وقتی انسان از چیزی منع می‌شود، به آن حریص تر و مشتاق تر می‌شود. لذا به دنبال کسانی بگردید که می‌خواهند از همسر، فرزندان و... حمایت کنند. او دقیقاً به همین دلیل که نمی‌تواند بیمه شود، حریص تر است. و اشتیاق بیشتری دارد. شخصی که قابل بیمه شدن نیست، منبع خوبی برای معرفی مشتریان دیگر است.

کتی: اعتراض دیگر: من بیش از حد لازم پوشش دارم و استطاعت پرداخت حق بیمه بیشتر را ندارم. مهدی: آیا می‌خواهید فرزندانان به دانشگاه بروند؟ آیا شما برای منزلتان وام گرفته‌اید؟ اگر خدای ناکرده، اتفاقی برای شما بیفتد، همسرتان برای نگهداری از فرزندان چه قدر پول نیاز خواهد داشت؟ نیازهای دیگر نیز وجود دارند، هزینه‌های اضطراری و پیش‌بینی نشده، کفن و دفن، مالیات و... برای همین بیمه نامه عمر به شما پیشنهاد می‌کنم.

کتی: مشتری مقاومت می‌کند و می‌گوید: من واقعا توان پرداخت حق بیمه بیشتر را ندارم. مهدی: می‌پرسم: درآمد سالانه شما، ۶۳ هزار دلار است و شما می‌گویید که نمی‌توانید ۳ هزار دلار کنار بگذارید، اما اگر خدای ناکرده اتفاقی برایتان بیفتد، چطور انتظار دارید همسرتان بتواند چرخ زندگی را بچرخاند؟ سپس سکوت می‌کنم و یک کلمه هم نمی‌گویم، زیرا مهم نیست که او چه می‌گوید در هر صورت بازنده است.

کتی: مشتری می‌گوید: من نمی‌خواهم هزینه تحصیلات دانشگاهی برای فرزندانم فراهم کنم. پسر من خودش راهش را هموار کند. مهدی: آیا هیچ‌گاه آرزو نکرده‌اید که ای کاش والدیتان پولی برای شهریه و هزینه‌های آموزشی‌تان کنار گذاشته بودند تا بتوانید آسوده‌تر روی آموزش متمرکز شوید. اگر بگویند بله، مذاکره را دوباره به مسیر اصلی بازمی‌گردانیم و اگر همچنان حرف قبلی را بزنند بیمه عمر زمانی پیشنهاد می‌کنیم.

کتی: چون من و همسر هر دو شاغل هستیم، نیازی به بیمه عمر نداریم. مهدی: یعنی دو حقوق دریافتی. اما فرض اگر درآمد شما قطع شود، چطور انتظار دارید، چطور انتظار دارید او بتواند نیازهای خود را برآورده کند؟ دوباره سکوت می‌کنم.

کتی: من به بیمه احتیاجی ندارم، چون در حال متارکه هستم. مهدی: کاملاً حق با شماست. مگر فرزند داشته یا قصد ازدواج داشته باشد.

کتی: من مجرد هستم، بنابراین به بیمه عمر احتیاجی ندارم. مهدی: بگذارید نکته‌ای درباره بیمه عمر بگویم. وقتی شخصی می‌خواهد تحت پوشش بیمه عمر قرار گیرد، با سه مشکل روبروست: ۱- شغل: شغل شما در حال حاضر عالی است. ۲- سلامت

جسمانی: در حال حاضر سلامت جسمانی برخوردارید. ۳- سن: آیا می‌دانید ۱۲ سال دیگر چه مقدار حق بیمه بیشتری باید پردازید؟ حق بیمه بیشتر و هر چه جوان تر باشید، حق بیمه کمتر است. من می‌دانم که شما به موفقیت بزرگی دست خواهید یافت. من قصد دارم به عنوان مشاور بیمه ای برای همیشه در کنارتان باشم، بنابراین، می‌خواهم بیمه ای را که ۱۲ سال بعد به آن نیاز دارید، امروز با ۳۶٪ تخفیف به شما بدهم.

کتی: اگر شخصی سود سرمایه گذاری بیشتر بخواهد، چگونه؟ مهدی: اگر قیمت سهام افزایش یابد، سرمایه گذاری خوبی خواهید داشت، اما اگر خدای ناکرده بازار سهام افت کند، دچار دردسر می‌شوید.

کتی: فرض حسابدار مشتری به جای بیمه، تخصیص بودجه به حساب پس انداز بازنشستگی فوری را توصیه کند. مهدی: این حساب و بیمه دو طرح کاملاً متفاوت هستند. شما از خوردن سیب و من از خوردن پرتقال صحبت می‌کنم. اولی پس انداز خالص و دومی بیمه. حساب پس انداز بازنشستگی در حال حاضر، مشمول مالیات است و برای دوران بازنشستگی است، در حالی که بیمه عبارتست از خلق یک دارایی. در بیمه، ذی نفعان، ارزش اسمی بیمه نامه به علاوه سود سهام را تماماً معاف از مالیات دریافت می‌کنند.

کتی: مشتری می‌گوید: من ۳۰ میلیون دلار دارایی دارم. اگر فوت کنم، فرزندانم در رفاه هستند و به شما نیاز ندارم. مهدی: می‌پرسم: آیا هنوز کار می‌کنید؟ چرا دارید کار می‌کنید؟ شما به اندازه کافی پول دارید. اما یقین دارم که می‌خواهید آن را ۲ یا ۳ برابر کنید. آیا ترجیح نمی‌دهید که این پول به جای دولت، به وراثتان برسد؟ ۳٪ دارایی تان را به من بدهید، من دارایی شما را ۲ برابر می‌کنم. کجا می‌توانید چنین سرمایه گذاری تضمین شده ای داشته باشید. سپس سکوت می‌کنم.

کتی: آیا تا به حال، مشتری داشته اید که واقعا پول بیشتری نخواهد؟ مهدی: اگر بگویند پول بیشتری نمی‌خواهد، می‌پرسم: فرض در خیابان یک اسکانس ۱۰۰ دلاری در گل و لای ببیند. آیا آن را برمی‌دارید؟ او آن را برمی‌دارد، چون پول بیشتری می‌خواهد.

کتی: با سرمایه گذاری آن پول در املاک، می‌تواند سود بیشتری به دست بیاورد، چگونه؟ مهدی: عالی است. بگذارید مقایسه کنیم. با پولی که به من می‌دهید، من برای شما ثروتی خلق می‌کنم با مبلغ کم که به من می‌دهید، چه مقدار ملک می‌توانید بخرید؟ علاوه در املاک ۵۰٪ احتمال باخت وجود دارد. فرض آن ملک را بفروشید، مالیات املاک، کارمزد دلال، هزینه های حقوقی و... از آن کم کنیم. می‌بیند که یک سوم مبلغ از دست رفته است. در بیمه، اگر در طول ۱۰ سال، اتفاقی برایتان بیفتد، ما به جای ۴۳۰ هزار دلار سرمایه گذاری شما ۱/۵ میلیون دلار پرداخت می‌کنیم. کدام یک سرمایه گذاری بهتری است؟

کتی: من صاحب یک کسب و کار کوچک هستم. بهتر است در کسب و کار خودم سرمایه گذاری کنم یا در بیمه. مهدی: فوق العاده است. من بیمه عمر زمانی را که حق بیمه کمتری دارد، پیشنهاد می‌کنم. او را به یک مشتری تبدیل می‌کنم. چند سال بعد، سعی می‌کنم بیمه نامه او را به بیمه نامه تمام عمر تبدیل کنم.

کتی: می‌خواهم بیشتر درباره آن فکر کنم و بعدا آن را آغاز کنم. مهدی: خوب است. بگذارید فرم پیشنهاد را برایتان تکمیل کنم و آن را به شرکت بفرستم. تایید شدن آن ۳،۴ هفته طول می‌کشد، دوباره نزد شما بازخواهم گشت. در این مدت لطف در حق من کنید. به محض اینکه من اینجا را ترک کردم، پرسش های بی شماری به ذهنتان می‌رسد و شما با خود می‌گویید: کاش پرسیده بودم. تمام آن ها را یادداشت کنید. مهم نیست که چقدر جزئی است، بنویسید. آنگاه تک تک پرسش های شما را بررسی می‌کنیم. زمانی که به تمام پرسش ها پاسخ دادم، چند گزینه قابل انتخاب وجود دارد. طرح را می‌خواهید یا نمی‌خواهید یا با سرمایه بالاتر و یا پایین تر می‌خواهید. اگر به هر دلیلی شما موافق این طرح نبودید، من قرارداد را به شرکت پس خواهم داد. حتی ۱ سنت هم برای شما هزینه

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

نخواهد داشت و تمام هزینه ها به عهده شرکت است. ما طبق سلیقه و نظر شما رفتار خواهیم کرد. آیا توانستم مطلب را روشن توضیح دهم؟

مهم نیست که مخالفت بر سر چیست ، من می گویم که بگذارید روال اداری صدور بیمه نامه طی شود ، سپس می توان هر آنچه را شما تصمیم گرفتید ، انجام داد.

گلچینی از بوستان خرد ایرانی

- هر مانعی مانند یک مانع اسب دوانی است . اگر بر قلب و احساسات خود فائق آید ، اسب با شما همراهی خواهد کرد.
- موفقیت ، نه یک مقصد ، بلکه یک صفر است. در طول مسیر به صدها فرصت برخورد خواهید خورد که به لباس مانع درآمده اند.



فصل چهاردهم

چگونه از فروش بیمه به برنامه ریزی مالی برسید

بسیاری اوقات، تبادل ایده ها از یک ذهن به ذهن دیگر، می تواند موجب رشد و ارتقای آنها شود. (اولیور وندل هلمز)

برنامه ریزی مالی یک حرفه متمایز است. منافع آن را برای مشتری شناسایی کنید و سپس در هر مورد خاص، در پی جزئیاتی باشید که می تواند مشتری کمک کند.

مالیات واژه کلیدی در برنامه ریزی مالی

هنگامی که آبراهام لینکلن جوان، برای جنگ داوطلب شد، سربازان هم قطارش او را به عنوان فرمانده خود برگزیدند. او هنگامی که گروه را به سوی حصار که هیچ دروازه ای نداشت، هدایت می کرد، فرمان مربوط به عبور از حصار را نمی دانست. لینکلن فریاد زد: (سربازان، ایست و در آن سوی حصار به خط شوید). این شیوه موثر بود. این روش در مالیات بر ارث نیز موثر است. فرض کنید مشتری ثروتمند شما می خواهد ۱۰ میلیون دلار دارایی خود را برای خانواده اش به ارث بگذارد، اما دولت درصدی از آن دارایی را تصاحب خواهد کرد.

او نیاز به راهی دارد که به دارایی هایش بگوید: (متفرق شوید و در آن سوی حصار مالیاتی، دوباره جمع شوید) این شما هستید که می توانید چنین راه حلی برای مشتری فراهم کنید. ببینید چه رخ می دهد اگر مشتری شیوه سنتی (دست روی دست گذاشتن) را دنبال می کند.

به مشتری چه بگویید؟

با مرگ بسیاری از ثروتمندان درصد زیادی از دارایی آنان با مالیات از بین رفت. مثل: با مرگ ملکم فوریز حتی با وجود مشاوران مالی خبره اش، ۳۰۰ میلیون دلار مالیات بر دارایی اش تعلق گرفت. این اشخاص همگی شهرت، قدرت و ثروت داشتند، اما آنها مانند بسیاری دیگر مرتکب یک اشتباه شدند: آنها برای حمایت از وراثشان، از قبل برنامه ریزی نکرده بودند.

حتی رابرت اس کر - سناتور اوکلاهما- که خود در زمینه مالیات قانون گذاری می کرد، از این امر غفلت ورزید. بدون نوشتن وصیت نامه در گذشت و از ۲۰ میلیون دلار دارایی او ۹ میلیون مالیات صورتحساب بود. تقریباً بیش از نصف دارای خالص او به اداره مالیاتی واگذار شد. دارایی های نقدی او ۳ میلیون دلار فروش رفت. وراثان او برای پرداخت مالیات، به جای فروش دارایی خانوادگی، وامی به ارزش شش میلیون دلار دریافت کردند. داستان کر را برای مشتری نقل کنید و سپس بگویید:

(خوشبختانه چند استراتژی کاملاً قانونی وجود دارد که می توان به وسیله آن مالیات بر دارایی را صدها و هزارها دلار بیشتر کاهش داد. اما باید همین حالا اقدام کنید. باب کر، زیرک، باهوش، ثروتمند و یک سناتور بزرگ بود، اما برنامه ریز مالی بزرگی نبود. فقط او نیست که با چنین مشکلی روبروست. ۹۵٪ مردم (شامل افراد فوق ثروتمندی که بهترین مشاوره مالی و حقوقی را در اختیار ندارند)، می میرند. بدون اینکه از دارایی های خود محافظت کنند. ۷۵٪ مردم آمریکا - مانند کر - بدون نوشتن وصیت نامه از دنیا می روند.

بسیاری می توانند دارایی خود را به عنوان سپرده در موسسات مالی پس انداز کنند. اما با انحصار وراثت مشکلاتی پیش می آید. شاید فکر کنید برای برنامه ریزی مالی به اندازه کافی ثروت ندارید اما به خاطر وراثت، نگاهی به دارایی های ناخالص خود بیندازید.

دارایی های شما همان ارزش دلاری تمام چیزهایی است که مالک آن هستید: اتومبیل، کسب و کار و سرمایه گذاری ها. اگر دارایی های خود را به ارث بگذارید، وقتی بدانید بیشتر آن هرگز به عزیزانتان نخواهد رسید، شوکه می شوید.

به مشتری بگویید: (خوشحال می شوم که برای تنظیم ابعاد حقوقی و مالیاتی دارایی های شما، با وکیل و حسابدارتان همکاری کنم. ما می توانیم گزینه های سودمندی را برای کمک به شما و خانواده تان طراحی کنیم. می توانیم تضمین کنیم که عمو سام (دولت) بیش از ایر وراثت سهم نخواهد برد.) برنامه ریزی مالیاتی یعنی سازماندهی حرفه ای اموال شما، به نحوی که بتوانید به اهداف شخصی تان دست یابید. یعنی بیشترین آن به وراثت و کمترین آن به مالیات تخصیص می یابد. هرچه دارایی بیشتری داشته باشید، به خصوص اگر نقدی نباشد، نیاز بیشتری به برنامه ریزی حرفه ای اموال خواهید داشت.

۴ روش پرداخت هزینه های مربوط به دارایی های شما (هزینه مالیات و سایر مخارج)

- ۱ - پس انداز کردن، نمی توانید مطمئن باشید که برای پس انداز کردن وقت کافی دارید.
- ۲ - فروش دارایی های به کمتر از قیمت واقعی: مجبور به فروش اموالتان به قیمت کمتری می شوید.
- ۳ - دریافت وام: وراثت مجبورند علاوه بر پرداخت مالیات، بهره وام را نیز پرداخت کنند.
- ۴ - برای حفظ دارایی های وراثت، همین حالا اقدام کنید: برای اینکه هنگام نیاز بتوانید نقدینگی لازم را فراهم کنید، از بیمه عمر که در مقایسه با هزینه ها، بیشترین بهره وری را دارد، استفاده کنید. این پول نقد هم از مالیات بر درآمد معاف خواهد بود و هم از مالیات بر دارایی.

از مشتری بپرسید: به نظر شما کدام گزینه سودمند تر است و عاقلانه تر به نظر می رسد؟

از قوانین مالیاتی جدید به عنوان ابزار فروش استفاده کنید

از مشتری بپرسید: آیا با صورت حساب مالیاتی جدید آشنا هستید و می دانید چگونه بر طرح ها و برنامه های شما تاثیر می گذارد؟ آیا دوست دارید بدانید صورت حساب مالیات بر دارایی تان، تحت قوانین به شکل خواهد در آمد؟ آیا می دانستید که بیشتر اظهارنامه های مالیاتی ممیزی و بازرسی می شوند؟ آیا مایلید به شما کمک کنم تا چگونگی تاثیر گذاری مالیات را بر خود بدانید؟ تمایل دارید روش های کاهش مالیات بردارایی را بدانید تا بتوانید پول بیشتری برای خانواده تان بگذارید؟ آیا وصیت نامه شما مطابق با آخرین تغییرات در قوانین مالیاتی است؟

خلاصه کتاب همه چیز ممکن است

وقتی گفت و گو با مشتری را با شرح قوانین جدید آغاز کنید ، در جایگاه یک مشاور قرار دارید (نه یک فروشنده) و این ، همواره بهترین جایگاه است.

پیمودن نخستین گام های برنامه ریزی مالی

به مشتری بگویید که مالیات بر دارایی ، امری است اجتناب ناپذیر . هیچ کس حتی وکیل، برنامه ریز، مشاور مالی ، کارگزار سهام یا حسابدار ، نمی تواند آن را تغییر دهد، اما من می توانم به شما نشان دهم که چگونه می توانید از اموالتان محافظت کنید و مالیات بر دارایی کمتری بردارید به این وسیله ، پول بیشتری برای فرزندان ، نوه ها یا اعضای خانواده تان بگذارید.

بیمه عمر می تواند بخش مهمی از برنامه مالی شما باشد ، زیرا:

- سبب می شود که وراثت بتواند سبک زندگی خود را حفظ کند . من به شما کمک می کنم تا بررسی کنیم ، آنها برای جایگزین کردن درآمد از دست رفته شما ، چه مقدار بیمه نیاز خواهند داشت.
- مشکلات نقدینگی را حل می کند دارایی ها از جمله سود سهام شرکت ، املاک و مستغلات و مطالبات وصولی ، اغلب مشکل نقدینگی دارند. اگر وراثت پول نقد نیاز داشته باشند ، این دارایی ها معمولا به سختی فروش می روند و شما مجبور خواهید شد این دارایی ها کمتر از ارزش واقعی بازار به فروش برود.
- نخستین کاری که پس از فوت شما انجام می دهم ، ۱- عملا تمام پولی را که به من داده اید ، به وراثتان باز می گردانم . ۲- هزینه های مالیاتی تان را می پردازم . آیا برای پذیرفتن این پیشنهاد و آغاز این طرح شتاب ندارید؟ البته که دارید.

قرارداد آینده طلایی ، به عنوان بخشی از برنامه ریزی مالی

همان گونه که نیازهای مالی نوه ها بزرگتر می شود (هزینه کالج، شهریه تحصیلات دانشگاهی ، خرید خانه و سایر نگرانی های مالی) ، این هدیه (بیمه عمر) نیز به همان نسبت رشد می کند .

به مشتری بگویید که نوه ها ، آینده ما و یکی از بزرگترین لذت های دنیوی هستند . شالوده آینده آنان را از همین امروز بریزید . بیمه عمر می تواند اولین و مهم ترین دارای نوه تان باشد . ارزش اندوخته قابل بازخرید ، معاف از مالیات است .

در زمینه قراردادهای (آینده طلایی) به تخصص و مهارت دست یابید.

گلچینی از بوستان خرد ایرانی

- کسی که می گوید انجام کاری ناممکن است ، نباید کسی را که در حال انجام آن کار است ، متوقف کند.
- طبیعت و سرشت انسان ها بسیار شبیه یکدیگر است ، اما در عمل ، تفاوت زیادی با یکدیگر دارند.
- مشعل تجربه باید روشنگر راه آینده تان باشد.
- شخص عاقل و دانا آن است که از هر آنچه در دسترس دارد، ابزار کار بسازد.

التماس دعا

مژده نظرزاده دناک