

## پاسخ‌گویی به سؤالات

### بخش اول: نگاهی کلی

مشتری احتمالی ما با شنیدن فرصت بیز می‌خواهد به ما ملحق شود، اما درعین حال به دنبال اطمینان بیشتر است. تابه‌حال در این حرفه نبوده و از محصولات ما استفاده نکرده و قابل‌درک است که کمی راجع به آینده نگران باشد. اما خیلی از اوقات او می‌خواهد پاسخ مثبت دهد برای همین به صورت ایراد جملاتی را بیان می‌کند تا اطمینان بیشتری پیدا کند. اگر که علاقه‌ای به پیشنهاد ما نداشت اصلاً گفت‌وگو به اینجا نمی‌کشید. به این موضوع فکر کنید. با فروشنده‌ای صحبت می‌کنیم؛ هیچ علاقه‌ای به چیزی که پیشنهاد می‌دهد نداریم؛ آیا ما با بیان ایرادات و پرسیدن سؤال حاضریم که جلسه معارفه را طولانی‌تر کنیم؟ قطعاً خیر. به دنبال این هستیم که طول جلسه را تا بیشترین حد ممکن کوتاه‌تر کنیم و برویم. نیمه‌روشن ماجرا را ببینید. بیان ایراد به معنای این است که مشتری احتمالی می‌خواهد عضو شود اما برای رسیدن به پاسخ «بله» احتیاج به اطمینان بیشتری دارد.

**اولین قانون پاسخ‌گویی به ایرادات چیست؟ موافقت کردن!** بهترین راه رسیدگی به ایرادات در ابتدا موافقت کردن با ایراد است. شاید یک ایراد برای مشتری احتمالی منطقی به نظر برسد. ما نمی‌دانیم که چه اتفاقی در زندگی مردم افتاده است. نمی‌دانیم که چه رخدادهایی باعث بیان چنین ایراداتی شده است. نمی‌دانیم که توسط والدین، معلم‌ها، اخبار و همکاران یک نفر چه برنامه‌های ذهنی وارد مغز آن‌ها شده است. ممکن است که یک ایراد وارد باشد و ممکن هم هست که نباشد، در هر صورت مشتری احتمالی از ما می‌خواهد که به او گوش کنیم و با موافقت کردن با یک ایراد ما به آن‌ها نشان می‌دهیم که برای افکارشان اهمیت قائلیم. اگر که با ایرادشان مخالفت کنیم تمامی ارتباط را قطع خواهیم کرد هنگامی که مخالفت می‌کنیم، آن‌ها به فکر روشی برای اثبات موقعیت‌شان می‌گردند و از آن‌جا که انسان آگاه در ذهنش هم‌زمان تنها یک کار را می‌تواند انجام دهد، این وضعیت بدان معناست که به ما گوش نمی‌دهد. بله. این یعنی که ما صحبت می‌کنیم و گوش نمی‌دهد. راهکار چیست؟ ما باید اول با مشتری احتمالی موافقت کنیم سپس ارتباط می‌تواند ادامه پیدا کند.

### بخش دوم: پاسخ‌گویی به ایرادات رایج

۱. مشتری احتمالی ما می‌گوید که «وقت ندارم».

باید چه کار کنیم؟ موافقت کنیم. این ایراد را با این جمله می‌توانیم جواب دهیم «قطعاً وقت نداری، من هم همین رو می‌گم. تو نمی‌خواهی بقیه عمرت این موضوع توی زندگیت ادامه پیدا کنه و همیشه وقت نداشته

باشی، بیا راجع به راهکارش همین الان صحبت کنیم که دیگه هیچ وقت وضعیت زندگیت به گونه‌ای نباشه که توی این موقعیت قرار بگیری.»

چه شد؟ چه اتفاقی افتاد؟ در ده ثانیه ما یک ایراد را گرفتیم و آن را تبدیل کردیم به «بله، بیا ببینیم که چطور می‌تونیم حلش کنیم.» با جادو؟ نه. کاری که کردیم با این جمله اتفاق افتاد: «بله، تو قطعاً وقت نداری.» هنگامی که صحبت را با این جمله آغاز می‌کنیم، مشتری احتمالی آرامش پیدا می‌کند. در ذهنش می‌گوید: «به ایراد دیگه‌ای نمی‌تونم فکر کنم. تو با من موافقی. دلیلی نداره که این گفت‌وگو رو با موضع دفاعی ادامه بدم. حالا که قرار نیست کاری بابت دفاع از موضعم انجام بدم چیکار کنم؟ بهتره بهش گوش بدم که چی می‌خواد بگه.» ارتباطی شکل نمی‌گیرد مگر اینکه ذهن مشتری احتمالی باز باشد. اولین قانون رسیدگی به ایراد موافقت با ایراد است. اگر تعارضی به وجود بیاید، او به ایده‌هایی در راستای حفظ موضعش فکر می‌کند. از آن جایی که ذهن خودآگاه تنها توان یک کار در یک زمان را دارد، این اتفاق به این معنا خواهد بود که دیگر گوش نمی‌دهد که چه می‌گوییم. از آن جا که ما نمی‌خواهیم که وارد موقعیت بحث بشویم بهتر است که موافقت کنیم. حالا، حداقل شنونده‌ای داریم برای شنیدن این پیام: «من هم همین رو میگم.» جادوی حسن تفاهم یادتان هست؟ ما با بیان یک حقیقت به مشتری احتمالی که او هم به آن باور دارد می‌تونیم حسن تفاهمی با او ایجاد کنیم. هنگامی که به او می‌گوییم من هم همین را به تو می‌گویم او در پس ذهنش می‌گوید: «آره، واقعیت رو میگی. تو داری با من صحبت می‌کنی. می‌تونم حرف‌های تو رو باور کنم.» «تو نمی‌خوای بقیه عمرت این موضوع توی زندگیت ادامه پیدا کنه و همیشه وقت نداشته باشی» دوباره، به مشتری احتمالی مان حقیقتی را می‌گوییم که خودش به آن باور دارد. قطعاً او می‌خواهد زندگی‌اش تفاوت پیدا کند. از پرمشغله بودن لذت نمی‌برد. حالا او چه فکری می‌کند؟ «بله، تو داری واقعیت رو میگی. من نمی‌خوام بقیه عمرم رو هم وقت نداشته باشم. من می‌تونم حرف‌های تو رو باور کنم.» بعد از این دو حقیقت، حالا مشتری احتمالی ذهن بازتری دارد که اجازه ورود پیام را به آن می‌دهد. «بیا راجع به راهکارش همین الان صحبت کنیم که دیگه هیچ وقت وضعیت زندگیت به گونه‌ای نباشه که توی این موقعیت قرار بگیری» این پیامی است که می‌خواهیم برسانیم. می‌خواهیم کاری کنیم که مشتری احتمالی پیشنهاد کمک ما برای پیدا کردن راهکار را بپذیرد. جملات قبلی پاسخ تنها یک هدف داشت که ذهن مشتری احتمالی ما باز شود تا پیام ما را بشوند. چون مشتری احتمالی پیام ما را پذیرفت، حالا تصمیمش برای ملحق شدن به ما را گرفته است. حالا موضوع بر سر پیدا کردن زمان است. اما نه با پیش فرض اینکه من زمانی ندارم. این یک مثال عالی از تبدیل ایراد به تصمیمی مثبت بود برای قدم برداشتن برای ملحق شدن به فرصت بیز.

چیز قوی‌تری می‌خواهید؟ مشتری احتمالی ما می‌گوید که «من هیچ وقتی ندارم!»

ما پاسخ می‌دهیم: «قطعاً وقت نداری. تمام ۲۴ ساعت روز تو از قبل پر شده. اما بگو برای آینده خانوادت حاضری از چه چیزی بگذری؟» این نوع پاسخ برای کسی است که شما با او ارتباط قوی‌تر و صمیمی‌تری دارید.

## ۲. من پول ندارم.

چه باید بگوییم؟ آسان است. «قطعاً پول نداری. من هم همین رو میگم. تو نمی‌خواهی که مابقی عمرت هم به همین منوال بگذرانی. پس بیا بشینیم و راهی رو پیدا کنیم که بتونی شروع کنی.»

فرمول یادتان هست؟ آیا با مشتری احتمالی موافقت کردیم؟ بله. به سه جمله اول دقت کنید. هر سه جمله حقیقی را بیان می‌کند که حسن تفاهم ایجاد می‌شود. مشتری احتمالی ما روی این سه جمله با ما موافقت دارد. حالا چه فکر می‌کند؟ «تو حقیقت رو میگی، ما روی این موارد اتفاق نظر داریم. من با ذهن باز می‌تونم به تو گوش بدم.» و جمله نهایی؟ «پس بیا بشینیم و راهی پیدا کنیم که بتونی شروع کنی.» جمله نهایی مشتری احتمالی را راهنمایی می‌کند که بتواند وارد این گفت‌وگو شود که هزینه اولیه را تأمین کند. با این گفت‌وگو مشتری احتمالی فرض می‌شود که مشتری احتمالی پاسخ مثبت داده است و گرنه دلیلی بر انجام چنین گفت‌وگویی نبود.

اما لازم است که به نکته‌ای مهم راجع به هر دو ایراد پول ندارم و وقت ندارم اشاره کنیم؛ مطمئن شوید که این ایرادات واقعی است. یعنی چه؟ یعنی بعد از اینکه پاسخ ایراد را دادید و همچنان مشتری احتمالی با تردید با شما صحبت می‌کرد این جمله را بگویید: «دوست من، تنها مشکل تو برای شروع نکردن این کسب‌وکار پوله؟ فرض کن مشکل پول حل شده. اون وقت تو واقعاً می‌خواهی این کار رو انجام بدی؟» ممکن است که در این مرحله موضوع دیگری را مطرح کند که این بدان معناست که ایراد اصلی چیز دیگری است، اما اگر همچنان اصرار بر این داشتن که «نه، مشکل من فقط پول است.» به او بگویید: «پیدا کردن سرمایه اولیه شروع به کار که اصلاً سخت نیست. پس من از امروز تو رو همکار خودم می‌دونم و قراره که باهم یک کسب‌وکار بسازیم. بیا بشینیم راهکاری رو پیدا کنیم که این مسئله راحت حل بشه.» موضوع اینجاست که مشتریان احتمالی با انگیزه‌ای که می‌خواهند زندگی‌شان را تغییر دهند راهش را پیدا می‌کنند، شاید بتوانند با کارت اعتباری سفارش دهند، یا لوستر خانه‌شان را بفروشند که ۴۰ سال است در انباری پنهان شده. در نهایت حالا که تصمیم به عضویت گرفته‌اند، ما می‌توانیم کمک‌شان کنیم که به گزینه‌های تأمین پول فکر کنند.

## ۳. کالاتون گرونه.

این بهترین پاسخی است که می‌توان به این ایراد داد: «بله گرونه. بیز می‌خواست کالای ارزون تری تولید کنه، اما می‌دونست که این کار جواب نمی‌ده. اگه این کالا گرون به نظر می‌رسه دلش اینه که شرکت نمی‌خواست سرت کلاه بذاره.»

## ۴. من کسی رو نمی‌شناسم که به این فرصت معرفی کنم.

تا الان باید روال پاسخ‌گویی را آموخته باشیم.

«قطعاً کسی رو نمی‌شناسی. من هم همین رو می‌گم. تو نمی‌خواهی که مابقی عمرت هم به همین منوال بگذرونی. برای همینه که بیز برنامه آموزشی داره که بهت نشون میده که چه‌طور با افراد جدید ملاقات کنی، نه هر کسی بلکه با افرادی مثبت. ضمناً من رو هم کنارت به‌عنوان پشتیبان داری که بهت کمک می‌کنم. پس بیا بشینیم و کارمون رو شروع کنیم تا سریع وارد برنامه آموزشی شرکت بشی.»

#### ۵. من بلد نیستم این مدل کارها رو انجام بدم.

«قطعاً بلد نیستی این مدل کارها رو انجام بدی. هیچ‌کس از ما توقع نداره که قبل از شروع یه کار انجام دادنش رو بلد باشیم، خیلی خواسته زیادیه، برای همینه که بیز برنامه آموزشی داره که بهمون کمک میکنه که حتی بدون هیچ دانشی کار رو شروع کنیم. ضمناً تو من رو هم در کنارت به‌عنوان پشتیبان داری که در تمام قدم‌ها برای کمک در کنارت، پس بیا بشینیم و کارهای ثبت‌نامت رو انجام بدیم تا همین‌الان وارد برنامه آموزشی بشی.»

یکی دیگه مشابه همین: **من فروشنده نیستم.**

«قطعاً فروشنده نیستی. منم همین رو می‌گم. شرکت ما هم یک سری فروشنده سنتی مزاحم که کارشون اینه که در خونه این و اون رو بزنی و ترفند فروش اجرا کنن لازم نداره. بلکه دنبال آدم‌های معمولی و واقعیه. آدم‌هایی مثل من و تو که بیایم و تجربمون از مصرف کالا رو با دیگران به اشتراک بذاریم. پس بیا بشینیم و کار رو شروع کنیم. چون به‌عنوان یک نا فروشنده این فرصت برای امثال من و تو ساخته شده.»

و اما پیچیده‌ترین ایراد:

#### ۶. باید بهش فکر کنم.

این قسمت طولانی خواهد بود. چرا؟ چون مشتریان احتمالی عاشق این هستند که بگویند:

- «باید بهش فکر کنم.»
- «بهت خبر میدم.»
- «تو ذهنم هستش.»
- «اجازه بده بعداً راجع بهش باهات صحبت می‌کنم.»
- «ما احتیاج به‌وقت داریم تا با هم راجع بهش مشورت کنیم.»
- «باید موضوع رو با یک نفر در میون بذارم.»

در اکثر موارد، مشتریان احتمالی جواب مؤدبانه به ما داده‌اند. آن‌ها می‌خواهند که وجهه ما خراب نشود و خجالت‌زده نشویم. نیاز به علم موشکی نیست فهمیدن این موضوع که ترجمه این جمله، **پاسخ رد به پیشنهاد ماست.** ما هم باید متوجه این موضوع بشویم.

ضمناً، مشتری احتمالی ما نمی‌خواهد که وارد بحث با ما بشود و جنگ راه بیفتد. تنها می‌خواهد که با گفتن این جمله از موقعیت ناراحتی که در آن هست فرار کند، اگر متوجه این رفتار باشیم باید بپذیریم که مشتری احتمالی ما پیشنهادی که به او داده‌ایم را نمی‌خواهد بپذیرد. ما می‌توانیم که رابطه خوبمان با آن‌ها را با مؤدب بودن متقابل حفظ کنیم.

اما... اما... اما...

الان با خودتان فکر می‌کنید که «بله، خیلی از اوقات مشتریان احتمالی ما نشان می‌دهند که خوششان نیامده.» اما گاهی اوقات واقعاً پیشنهاد ما را می‌خواهند که بپذیرند؛ اما **شهامت گرفتن تصمیم نهایی را ندارند**. ما به‌عنوان افرادی حرفه‌ای برای کمک به آن‌ها چه باید بکنیم؟

مردم از تصمیم‌گیری می‌ترسند. رؤسای ما به ما آموزش داده‌اند که ما تصمیم نگیریم. چون می‌خواهند برای آن‌ها کار کنیم، اما نمی‌خواهند که جای آن‌ها فکر کنیم. فقط از ما می‌خواهند که دستورالعمل‌ها را رعایت کنیم. اگر تصمیم بدی بگیریم چه می‌شود؟ این دلیل دومی است که ما نمی‌خواهیم تصمیم بگیریم. آیا تا به حال تصمیم‌های بدی گرفته‌ایم؟ بله. وقتی که چنین تصمیماتی می‌گیریم چه احساسی داریم؟ احساس بد. اوه، ما تصمیمات بد فراوانی در زندگی مان گرفته‌ایم. به‌عنوان مثال، زمانی را به‌خاطر بیاورید که فرصت خرید سهام یک شرکت پررشد را داشتیم و این کار را نکردیم. بعد از این اتفاق از پشیمانی خودمان را لعنت می‌کردیم. یا اینکه ملکی را دیدیم و فکر کردیم که خیلی گران است و نخریدیم. ده سال بعد متوجه اشتباهمان شدیم. رشد قیمت این ملک و رای تصوراتمان بود. بله، تصمیمات بدی که گرفته‌ایم همیشه همراه ماست و وقتی که دوباره به آن تصمیمات فکر می‌کنیم چه اتفاقی می‌افتد؟ احساس بدی پیدا می‌کنیم. در طول زندگی مان ممکن است که هزار بار و بیشتر به تصمیمات بدی که گرفته‌ایم فکر کنیم و همیشه با یادآوری آن احساس بدی پیدا می‌کنیم. در طول زمان ناخودآگاه ما می‌گوید: «هیچ‌وقت دیگه تصمیم نگیر. ممکنه عواقب بدی داشته باشه و ما بابتش بارها و بارها احساس بد پیدا کنیم.» به این دلیل است که مردم از تصمیم‌گرفتن متنفرند، به همین دلیل است که ما تصمیم‌گرفتن را برای مدت طولانی به تعویق می‌اندازیم، به‌هرحال، واقعیت این است که ما همیشه در حال تصمیم‌گرفتن هستیم. هر ساعت باید صدها و هزاران تصمیم بگیریم. بدن ما به‌طور خودکار در هر ثانیه صدهزار تصمیم می‌گیرد تا ما را زنده نگه دارد. این تصمیمات خودکار آسان هستند. لازم نیست که راجع به آن‌ها فکر کنیم.

اما تصمیماتی که به آن‌ها فکر می‌کنیم چه‌طور؟ ما از این تصمیمات متنفریم. نمی‌خواهیم تصمیم بگیریم، اما مجبوریم. هنگامی که ما از تصمیم صرف‌نظر می‌کنیم و یا آن را به تعویق می‌اندازیم. در حقیقت به فکر حفظ شرایط کنونی مان هستیم. وای، پس یعنی چیزی به اسم «باید بهش فکر کنم» در زندگی واقعی وجود ندارد! واقعیت این است، ما تصمیم می‌گیریم تا قدمی برداریم و تغییری بکنیم یا تصمیم می‌گیریم که در جایی که هستیم بمانیم

یا نه. ما این را می‌دانیم، اما مشتری احتمالی نمی‌داند. پس باید به آن‌ها بگوییم. آن وقت مشتریان احتمالی ما متوجه می‌شوند که نمی‌توانند از این تصمیم صرف‌نظر کنند.

**انتخابشان؟** یا تصمیم بگیرند که جایی که هستند بمانند و بدون کالا، خدمات و فرصت ما به زندگی ادامه دهند... یا تصمیم بگیرند که با ما قدم بردارند. حالا می‌فهمند که «تصمیم‌نگرفتن» درحقیقت «تصمیم‌گرفتن برای حفظ شرایط فعلی‌شان» است. حالا دیگر نمی‌توانند از ایراد «باید بهش فکر کنم» استفاده کنند. آن‌ها یا تصمیم می‌گیرند که مشکلاتشان را حفظ کنند یا با ما کار کنند.

**به تعویق انداختن؟** مشتریان احتمالی از تصمیم‌گرفتن متنفرند. از تصمیم غلط می‌ترسند. پس چه می‌کنند؟ با بهانه اینکه می‌خواهند فکر کنند تلاش می‌کنند که تصمیم را به تعویق بیندازند. تمام کاری که باید بکنیم این است که بگوییم: «تو می‌تونی تصمیم بگیری که همین امروز شروع کنی، یا می‌تونی تصمیم بگیری که امروز شروع نکنی و زندگی‌ات رو دقیقاً در همین وضعی که هست حفظ کنی.» این به آن‌ها کمک می‌کند که متوجه شوند که بالاخره در هر حالت در حال تصمیم‌گیری هستند.

به تعویق انداختن، تصمیمی برای رد پیشنهاد ما و حفظ شرایط موجود است. اما بیان مستقیم این موضوع به آن‌ها درست نیست، نمی‌خواهیم که آن‌ها را ناراحت کنیم. پس برای بیان آن از کلمات بهتری استفاده می‌کنیم که پیام ما به آن‌ها منتقل شود. این را چه‌طور بگوییم؟

با این جمله شروع کنید «**بی‌خیال! اشکال نداره...**» هنگامی که آن‌ها این کلمات را بشنوند فکر می‌کنند که «آخ جون، تو با من موافقت کردی، می‌تونم آرام باشم. دیگه لازم نیست برای حفظ موضعم بهونه بیارم. من عاشق اینم که مردم باهام موافقت کنن. لطفاً ادامه بده.» در این لحظه، ذهن او باز شده است. می‌توانیم گفت‌وگو را ادامه دهیم. سپس، می‌گوییم: **اشکالی نداره که تصمیم بگیرن از ما خرید نکنند یا به ما ملحق نشوند و فقط لازم است که هشدار دهیم که همراه نشدن آن‌ها با ما به معنای حفظ شرایط فعلی‌شان است.**

چند مثال:

- بی‌خیال! اشکال نداره که امشب تصمیم بگیری که به کسب‌وکار ما ملحق نشی.
- بی‌خیال! اشکال نداره که امشب تصمیم بگیری که پک کبد چرب ما رو تهیه نکنی.
- بی‌خیال! اشکال نداره که امشب کرم‌های فوق‌العاده لاکچری کوین رو تهیه نکنی.

ما مؤدب هستیم و به تصمیم مشتری احتمالی‌مان احترام گذاشته‌ایم. اما این همه ماجرا نیست.

**تمام تصمیمات عواقبی دارند.** ما باید عواقب تصمیم مشتری احتمالی برای ماندن در جایی که هست را نشان

دهیم. بیابید به سه مثالی که زدیم عواقبش را هم اضافه کنیم:

- بی‌خیال! اشکال نداره که امشب تصمیم بگیری که به کسب‌وکار ما ملحق نشی و هر روز روزی دو ساعت در مسیر رفت‌و برگشت به کاری باشی که دوستش نداری.

- بی خیال! اشکال نداره که امشب تصمیم بگیری که پک کبد چرب ما رو نخری و اجازه بدی بدنت روزبه روز ضعیف تر بشه و سیستم ایمنی بدنت از بین بره.
- بی خیال! اشکال نداره که امشب کرم لاکچری کوین ما رو نخری و هر شب وقتی خوابی صدای چروک خوردن پوستت رو بشنوی.
- حالا مشتریان احتمالی می دانند که انتخابی انجام داده اند. آسان بود، نه؟ آن ها را متوجه انتخابی کردیم که خودشان انجام داده اند، حالا مشتری احتمالی می داند که «باید بهش فکر کنم» در واقع تصمیم نخریدن و عضو نشدن است. «باید بهش فکر کنم» انتخابی است برای نگه داشتن شرایط فعلی. تمام کاری که ما می کنیم همین است آگاهشان می کنیم که این انتخابشان بوده است و نگه داشتن شرایط فعلی عواقب بدی برایشان دارد.
- چند مثال بابت اینکه اگر مشتری احتمالی انتخاب کند که شرایطش را حفظ کند:
  - مجبور به سال ها ادامه دادن شغلی که از آن متنفر هستند.
  - مجبور به بیدار شدن هر روز صبح با زنگ ساعت برای مابقی عمر.
  - فرستادن بچه ها به مهدکودک جای نگهداری از آن ها در خانه.
  - فرصت درآمدی محدود با دریافت حقوق ثابت.
  - به تعویق انداختن تعطیلات و سفرها و خلق خاطرات.
  - امید به اینکه حقوق بازنشستگی کفاف زندگی را بدهد.
- «باید بهش فکر کنم» بهای سنگینی دارد. بیایید کاری کنیم که مشتری احتمالی بهای قدم برداشتن را متوجه شود. اگر ما مشتری احتمالی را از عواقب نگه داشتن زندگی به روالی که هست متوجه نسازیم آن وقت در خدمت گذاری به او کم گذاشته ایم. او باید اضطرار همین الان اقدام کردن را متوجه شود. اما این همه ماجرا نیست!
- حالا که توجه مشتری را جلب کردیم می توانیم به او مزیت کار کردن در کنار ما را یادآوری کنیم. به این شکل:
  - بی خیال! اشکال نداره که امشب تصمیم بگیری که به کسب و کار ما ملحق نشی و هر روز روزی دو ساعت در مسیر رفت و برگشت به کاری باشی که دوستش نداری، اما درعین حال خیلی خوبه که همین امشب تصمیم بگیری که با ما شروع کی تا شمارش معکوس برای رسیدن به مرحله ای که بتونی از خونه کسب و کارت رو بگردونی رو شروع کنیم.
- بی خیال! اشکال نداره که امشب تصمیم بگیری که پک کبد چرب ما رو نخری و اجازه بدی بدنت روزبه روز ضعیف تر بشه و سیستم ایمنی بدنت از بین بره، اما درعین حال خیلی خوبه که همین امشب تصمیم بگیری که اهمیت دادن به بدنت رو شروع کنی، تا انرژی لازم رو زمان با خانواده بودن داشته باشی.
- بی خیال! اشکال نداره که امشب کرم لاکچری کوین ما رو نخری و هر شب وقتی خوابی صدای چروک خوردن پوستت رو بشنوی، درعین حال خیلی خوبه که تصمیم بگیری که با محافظت. از پوستت با این کرم این چروک ها رو پانزده سال عقب بندازی.

آیا فرمولی برای این موضوع هست؟

قطعاً! این هم فرمول:

بی خیال! اشکال نداره که تصمیم بگیری که «تصمیم منفی را وارد کنید» و «عواقب را وارد کنید»، در عین حال خیلی خوبه که تصمیم بگیری که «بخری یا عضو بشی». «مزیت را وارد کنید».

- آسان است؟ بله.

- مؤدبانه است؟ بله.

- بدون جواب رد؟ بله.

مشتری احتمالی را مجبور می کند که پاسخ «بله» یا «خیر» بدهند؟ بله.

تمام.

## بخش سوم: کاهش ایرادات

تا حالا با سیلی از ایرادات مانند این ایرادات روبه رو شده اید؟ ایراداتی که مدام از سمت مشتریان احتمالی تان بشنوید:

- «طرح پاداش دهی خیلی پیچیدست.»

- «محصولات خیلی گرونه.»

- «من کسی رو نمی شناسم.»

- «من نمیتونم اطلاعات محصولی شما رو یاد بگیرم.»

- «دوستای من فرق میکنن.»

- «رقیب خیلی زیاد شده.»

- «من قبلاً این کار رو انجام دادم نتیجه نگرفتم.»

آشنا نیست؟ چرا ما چنین ایراداتی دریافت می کنیم؟

فرض کنید که ما یک سری ایرادات بابت هزینه شروع این فرصت دریافت کنیم. اما پرسش بزرگ این است که آیا واقعاً مسئله واقعی هزینه شروع این کسب و کار است که بابتش این ایرادات را دریافت می کنیم؟ نه. اگر هزینه شروع باعث بروز این ایرادات می شد، آن وقت تمامی توزیع کنندگان در طرح ما باید چنین ایرادی را در همه معارفه هایشان دریافت می کردند. به دور و بر نگاه کنید. چه می بینیم؟ متوجه می شویم که لیدرهای مختلف در حال کسب موفقیت های خوب در این حرفه هستند و چیزی به اسم ایراد هزینه شروع چیزی نیست که خیلی از کسی بشنوند. شاید چیزی

که این ایراد را بروز می‌دهد چیز دیگری است. خیلی خب. بیا بید به مشتریان احتمالی مان نگاه کنیم. شاید ما وقتمان را با مشتریان احتمالی سپری می‌کنیم که اهل پول خرج کردن نیستند.

باز وقت فکر کردن است. تمام مشتریان احتمالی پول خرج می‌کنند. تمام آن‌ها خرید می‌کنند اما پولشان را با فردی غیر از ما خرج می‌کنند. آن‌ها ماشین‌ها و گوشی‌های هوشمند گران‌قیمت دارند وقتی از جلسه با او خارج می‌شویم او هیچ‌وقت نمی‌گوید که من دیگر پول خرج نمی‌کنم. قطعاً او باز هم پول خرج می‌کند. مشکل این است که آن‌ها پولشان را با ما خرج نمی‌کنند! پس، این ایراد نه مربوط به مبلغ شروع به کار و نه مربوط به مشتری احتمالی ماست که پول خرج نمی‌کند پس چه کسی می‌ماند؟ می‌توانیم به خودمان نگاه کنیم. بله، در تمام معارفه‌هایی که این ایراد مطرح شد ما حضور داشتیم، ما فردی بودیم که همیشه در محل وقوع جرم حضور داشته است. ما چه می‌کنیم که چنین ایرادی بروز پیدا می‌کند؟ در اینجا روشی را می‌گوییم که بتوانید دلیل بروز بسیاری از ایرادات را پیدا کنیم، جلسه معارفه را ضبط کنید. سپس در منزل در سکوت جلسه را دوباره گوش کنید. هنگامی که مشتری احتمالی ایرادی بیان می‌کند جلسه را یکی دو دقیقه به عقب برگردانید تا ببینید که چه گفته‌اید که این ایراد مطرح شده است. ما باعث بیان این ایراد شدیم؟ بله. **در خیلی از موارد، ما با انتخاب غلط کلمات باعث بروز یک ایراد از سمت مشتری احتمالی می‌شویم.** با کمی تمرین و البته کمی تحقیق کردن، می‌توانیم به صدای ضبط شده جلسه گوش کنیم و جملات و کلماتی که به کار برده‌ایم تا مشتری احتمالی واکنش نشان دهد را پیدا کنیم. **مشتریان احتمالی بسیار واکنشی هستند.** به هیچ‌عنوان تصادفی ایرادی را بیان نمی‌کنند. به‌عنوان مثال: فرض کنید که ایراد «این کار هرمیه» را زیاد می‌شنویم. این ایراد برگرفته شده از جمله‌ای است که احتمالاً ما آن را بیان کرده‌ایم. به آن فکر کنید. این‌طور نیست که مشتری احتمالی همین‌طور تصادفی فریاد بزند «هرمی!» تنها دلیل مطرح شدن ایراد هرمی بابت چیزی است که ما در معارفه آن را بیان کرده‌ایم.

### در نهایت، کلمه‌ای بسیار خطرناک:

هنگام پرسش سؤال از مشتری احتمالی بسیار باید دقت داشته باشیم که از کلمه «چرا» استفاده نکنیم. چرا؟ زیرا که مشتریان احتمالی ما از کودکی برنامه‌های ذهنی و احساساتی بد راجع به کلمه «چرا» دارند. هنگامی که ما بچه بودیم و کار غلطی انجام می‌دادیم والدین ما از ما می‌پرسیدند که «چرا این کارو کردی؟» این کلمه به ما احساس گناه و خجالت می‌دهد. اگر موقع پرسیدن سؤال از مشتری احتمالی از کلمه «چرا» استفاده کنیم ممکن است که در برابر یک گفت‌وگوی باز مقاومت نشان دهد. ممکن است که حالتی تدافعی بگیرد تا موقعیتش را توجیه کند.

### به‌جای آن چه می‌توانیم بگوییم؟

کلمات «چه» و «چگونه» جایگزین‌های مناسبی برای «چرا» هستند.

چند مثال برای به‌کارگیری «چه» و «چگونه» برای جمله‌بندی مجدد سؤال:

الف) «چرا تردید داری»

ب) «اصلی‌ترین نگرانیت که باعث میشه که تردید داشته باشی چیه؟»

الف) «چرا به ما ملحق نمیشی؟»

ب) «چی میشه اگه همین الان به ما ملحق بشی؟»

الف) «چرا مطمئن نیستی؟»

ب) «چه‌طور میتونم شرایط رو برات فراهم کنم تا همین الان شروع کنی؟»

الف) «چرا نمی‌خوای همین الان شروع کنی؟»

ب) «چه‌طور میتونم کمکت کنم که شروع کنی؟»

با این تغییر کوچک و دوری از کلمه «چرا» ممکن است تفاوتی از رد شدن تا قدم برداشتن برای شروع در مشتری احتمالی ایجاد شود.

**«به من کمک کن تا متوجه بشم...»**

«چه» و «چگونه» تنها کلمات برای جایگزینی «چرا» نیست. با کمی تصویرسازی ما می‌توانیم جملات و کلماتی را پیدا کنیم که با آن احساس راحتی داریم. جمله دیگری که می‌توانیم استفاده کنیم این است «به من کمک کن تا متوجه بشم...» بیایید چند مثال بزنیم:

- به من کمک کن تا متوجه نگرانی‌هاات برای شروع به کار بشم.

- به من کمک کن تا متوجه دلایل به تعویق انداختن درآمد اضافه‌تر در زندگی‌ات بشم.

- لطفاً به من کمک کن تا متوجه قسمت‌هایی از کسب‌وکارم بشم که از نظر تو ریسک بالایی داره.

- یادتان باشد، مشتریان احتمالی نسبت به کلمات و جملاتی که ما می‌گوییم واکنش نشان می‌دهند.

هنگامی که مشتری احتمالی ما به پیشنهادمان پاسخ «نه» می‌دهد همیشه باید از خودمان بپرسیم که: «قبل از این جمله او من چه گفتم که باعث چنین واکنشی شد؟»

این جزوه، می‌تواند راهنمای جامع شما برای طریقه پاسخ‌گویی به ایرادات از سمت مشتریان احتمالی در هنگام معرفی فرصت بیز باشد. دقت داشته باشید که این موضوع درست است که تمام جملات باید به شیوه و لحن خودتان

انجام شود، اما از طرفی تک تک این کلمات نقشی مهم در اخذ تصمیم از مشتری احتمالی دارد. برای همین به راحتی کلمات را حذف نکنید. یعنی این جوابها را حفظ کنیم؟ خیر، این جوابها را در وهله اول درک کنید و سپس فلسفه پشت فرمول پاسخ‌گویی را یاد بگیرید آن وقت خودتان خواهید فهمید که این جملات بهترین نوع پاسخ به ایرادات است. پس از ثبت‌نام افراد جدید این فایل را به صورت ابزار آموزش جانبی در اختیارش قرار دهید و از او بخواهید که به مرور این روال پاسخ‌گویی به ایرادات را یاد بگیرد. با او تمرین کنید تا متوجه شوید که خوب همه چیز را متوجه شده است.

در پاسخ به ایرادات موفق باشید