

مهدی منازاده

هنر زور نگفتن!

این کتاب هدیه ای
است از وبسایت
menazade.com

فصل
اول

هنر زور نگفتن!!!

قدم به قدم تا برخورد مهربان با دیگران

نویسنده: مهدی منازاده



مطالب مکمل این کتاب الکترونی در وبسایت آموزشی menazade.com وجود دارد.

سلام عرض می‌کنم خدمت شما دوست عزیز

سپاسگزاریم که این کتاب الکترونیکی را دانلود کرده اید.

این کتاب، به عنوان هدیه تقدیم شما شده است.

© تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق است به مهدی منازاده. باز نشر کامل این اثر در هر قالبی (دیجیتال، چاپی، صوتی و ...) خلاف قوانین حقوق پدیدآورنده است. اسناد به بخش‌هایی از این اثر و نقل آنها به منظور معرفی یا نقد و بررسی، مجاز است.

از شما دوست عزیز که با احترام به حقوق دیگران به گسترش فرهنگ کمک می‌کنید، بسیار ممنونیم.

شناسنامه کتاب:

نویسنده: مهدی منازاده

فهرست نویسی: ز. خطاط

طراح جلد: ز. خطاط

هزینه: هدیه از سایت menazade.com

فهرست مطالب

درباره مولف..... ۶

چه می خواهیم بخوانیم؟..... ۸

ارتباط یک طرفه ۹

ارتباط چند طرفه..... ۱۰

درخواست..... ۱۱

گزینه‌های انتخابی ۱۲

آیا انتخاب دیگری وجود دارد؟ ۱۴

۱۵..... متقاعد سازی چیست ؟

کاربرد های متقاعد سازی..... ۱۵

نقاط کور در متقاعد سازی ۱۷

متقاعد سازی چه چیزی نیست؟ ۱۷

۱۹..... چرا متقاعد سازی؟

چه کسانی مشتاق به یادگیری متقاعدسازی هستند؟ ۲۰

اگر در مورد متقاعدسازی چیزی ندانم اتفاقی می افتد؟ ۲۱

متقاعدسازی چگونه؟ ۲۲

روش های متقاعد کردن دیگران ۲۲

تأثیر ۲۳

ترغیب ۲۳

اغوا و فریب ۲۴

اثر شخصیت در متقاعدسازی ۲۶

چند تکنیک مؤثر در متقاعدسازی ۲۷

انتخاب؛ معجزه ای در تربیت ۲۷

یک اعتراف کوچک ۲۹

اصل کمیابی ۳۰

آیا این کتاب کامل است؟ ۳۲

راه های ارتباطی ۳۴

مهدی منازاده

هنر زور نگفتن!



درباره مؤلف

من مهدی منازاده، مؤلف این کتاب هستم.

در دوران تحصیل در دبیرستان به دنبال پیدا کردن معنا برای زندگی ام بودم. بر اساس جو حاکم بر زندگی ام، پس از اتمام تحصیل در دبیرستان، مشغول به تحصیل در حوزه‌ی علمیه قم شدم. کمک به دیگران برای داشتن زندگی خوب، باعث شد بعد از هفت سال تحصیل در حوزه، شروع به کسب مهارت های کافی در راستای حرکت به سوی معنای زندگی کنم.

بعد از مطالعات شبانه روزی و شرکت در کلاس های اساتید برتر کشوری و بین المللی در زمینه ی بهبود فردی و روانشناسی اجتماعی، تصمیم به

۶

مطالب مکمل این کتاب الکترونی در وبسایت آموزشی menazade.com وجود دارد.

مهدی منازاده

هنر زور نگفتن!

راه اندازی سایت شخصی به نشانی menazade.com گرفتم. و بعد از نوشتن بیش از ۲۰ مقاله تخصصی برای سایت های مدر سین مختلف موفقیت، کتاب الکترونیکی خودم را با عنوان ... شروع به تالیف کردم. هم اکنون در کنار مشاوره و تدریس در موضوع متقاعد سازی، مشغول به ارتقای شخصی در این زمینه هستم. شاد و پرانرژی باشید.

چه می خواهیم بخوانیم؟

بسم الله الرحمن الرحيم

الرحمن * عَلَّمَ الْقُرْآنَ * خَلَقَ الْإِنْسَانَ * عَلَّمَهُ الْبَيَانَ

سوره رحمن؛ آیات 1 الی 4

خدای متعال در قرآن بعد از اشاره به مسأله خلقت بدون واسطه به اجتماعی بودن این موجود جدید اشاره کرده است. یکی از برداشت هایی که از کلمه ی البیان می شود، همان قدرت ارتباط برقرار کردن بین انسان هاست.

کمی تحقیق در سبک زندگی انسان های نخستین لازم است تا متوجه شویم نیاز به برقراری ارتباط، جزو نیاز های اولیه انسان است.

از گذشته های دور تا به امروز یکی از بدترین عذاب ها، بازداشت در زندان های انفرادی است. چرا که بدترین سختی ها برای یک انسان، تنها زندگی کردن است.

ارتباطات از زوایای مختلف قابل تقسیم بندی است. در این جا برای رسیدن به نقطه ی شروع بحث متقاعد سازی، تقسیم از نگاه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را بیان میکنیم.

1. ارتباط یک طرفه

همانطور که از از عنوان مشخص است، در ارتباط یک طرفه، یک نفر در مقام تاثیر گذاری است. برای مثال وقتی پای تلویزیون نشستیم و به صحبت های کارشناس یک برنامه گوش میدهم، در حقیقت شخص کارشناس در حال تاثیرگذاری بر مخاطبین هستند.

نکته مهم در ارتباط یک طرفه، این است که یک نفر در مقام سخن و دیگری (دیگران) مخاطب است.

با در نظر گرفتن این نکته، دیگر خودمان میتوانیم تشخیص بدهیم که چه ارتباط هایی یک طرفه هستند.

- ✓ وقتی یک پدر بزرگ، نوه اش را نصیحت می کند.
- ✓ زمانی که در کلاس نشستیم و استاد در حال تدریس است.
- ✓ برنامه های رسانه ای (پیام، فیلم، صدا، عکس در شبکه های اجتماعی، وبسایت، مطبوعات، تلویزیون و ...)
- ✓ ارتباط بین نویسنده و خواننده ی کتاب
- ✓ ...

2. ارتباط چند طرفه

اگر تعریف و مثال های ارتباط یک طرفه را کنار بگذاریم، به راحتی متوجه تعریف ارتباط چند طرفه خواهیم شد.

منظور از ارتباط چند طرفه ارتباطی است که بیش از دو نفر دخیل در آن باشند.

برای مثال :

در مصاحبه، مصاحبه کننده سوال می پرسد و پاسخگو جواب میدهد. بیش از دو نفر دخیل در این ارتباط هستند.

یا در یک جلسه ی مذاکره ی چند جانبه، هر کس نظر خودش را بیان می کند. و یک ارتباط چند جانبه را تشکیل می دهند.

درخواست

این مطلب بدیهی است:

زمانی "درخواست" می‌کنیم که به برطرف شدن یک
خواسته نیاز داریم.

به دلیل اجتماعی بودن در حیطه‌های مختلفی از زندگی درخواست می‌کنیم و صد البته نیاز به درخواست کردن داریم چرا که بدون کمک از دیگران نمی‌توانیم زندگی کنیم.

در حیطه‌هایی چون:

- ❖ زناشویی (زن از شوهر و بالعکس)
- مثلاً درخواست از همسر برای ایجاد فلان تغییر یا خرید فلان لباس.
- ❖ تربیت فرزند (بین فرزند و والدین)
- یک مادر چگونه از فرزندش بخواهد که تکالیفش را سر وقت انجام دهد.
- ❖ اداری (بین مدیر و کارمند)
- یک کارمند چگونه در خواست ارتقای حقوق بدهد.
- ❖ جامعه بین افراد مختلف

از فروشنده تخفیف می‌خواهیم. با راننده ی تاکسی صحبت می‌کنیم که
تا نزدیک ترین نقطه به مقصد ما را برساند و ...
❖ و ...

اما تا به حال فکر کردیم برای درخواست کردن از چه روش هایی استفاده
می‌کنیم؟

گزینه های انتخابی

برای حل تعارض ها و فهماندن نیاز های خود به دیگران از راه های
مختلفی استفاده می‌کنیم. غالبا راه هایی را انتخاب می‌کنیم که نسبتا
راحت ولی نتیجه ای کوتاه مدت دارند. مانند:

1. تنبیه و تشویق

2. زور و اجبار

3. وضع قانون

4. تهدید

این روش ها رایجترین شیوه های برخورد برای درخواست از دیگران است. این
مسائل بر اساس شدت انجام، تاریخ مصرف دارد.

برای مثال :

وقتی فرزند شما کاری خلاف خواسته شما انجام می دهد، شما او را کتک میزنید. این کار شما بهترین تصمیم است اما برای ۱ ساعت، ۱ روز و یا شاید ۱ هفته. بعد از این "تاریخ مصرف" خواهید دید که فرزندان دوباره این عمل را تکرار خواهد کرد. یا در تشویق! به فرزندان در برابر کار خوبی که انجام داده جایزه می دهید. فرزندان خوشحال می شود و به انجام دوباره ی آن کار ترغیب می شود. اما تا وقتی این کار را انجام میدهد که مزه آن جایزه در کامش باشد. و بعد از آن روز از نو و روزی از نو! علاوه بر داشتن تاریخ مصرف، ایجاد هزینه مشکل دیگریست که این روش ها را تحت تأثیر قرار داده است. یعنی تشویق، تنبیه، زور و اجبار، وضع قانون و تهدید باعث هزینه ای برای شما میشود که با توجه به تاریخ مصرف آن نمیآرزد...!

آیا انتخاب دیگری نیز وجود دارد؟

تمام روش هایی که بالا گفتیم، در مؤلفه ای به نام "کنترل بیرونی" یکسان است. یعنی تمام سعی بر این است که از بیرون کسی را به حرکت در بیاوریم.

تا زمانی که ما نتوانیم **نیروی درونی** یک فرد را به حرکت در بیاوریم، نمیتوانیم از او خواسته ای داشته باشیم و او عاشقانه و دقیق کار را انجام دهد.

تا زمانی که نیروی بیرونی را بالای سر خود می بیند کار را بنا بر میل ما انجام میدهد. و زمانی که خطری را متوجه خود و منافع خود نبیند، کار را به راحتی کنار میگذارد.

کافیست که با انجام چند تکنیک کوچک "نیروی درونی" او را تحریک کنید و تماشا کنید که چگونه در حضور یا عدم حضور شما، با تشویق یا بدون تشویق بدون هزینه ی قابل توجه به تمام خواسته های شما جامه ی عمل می پوشاند.

می توانید در سه قسمت :

متقاعد سازی چیست؟ - چرا متقاعد سازی؟ - متقاعد سازی چگونه؟

توضیحی مختصر و مفید در مورد متقاعد سازی و تکنیک های آن
اطلاعاتی کافی بدست بیاورید.

متقاعد سازی چیست؟

دانشمندان روانشناسی اجتماعی تعریف های پیچیده ای در مورد متقاعد
سازی بیان کرده اند که غیر از خودشان کسی متوجه نمی شود.

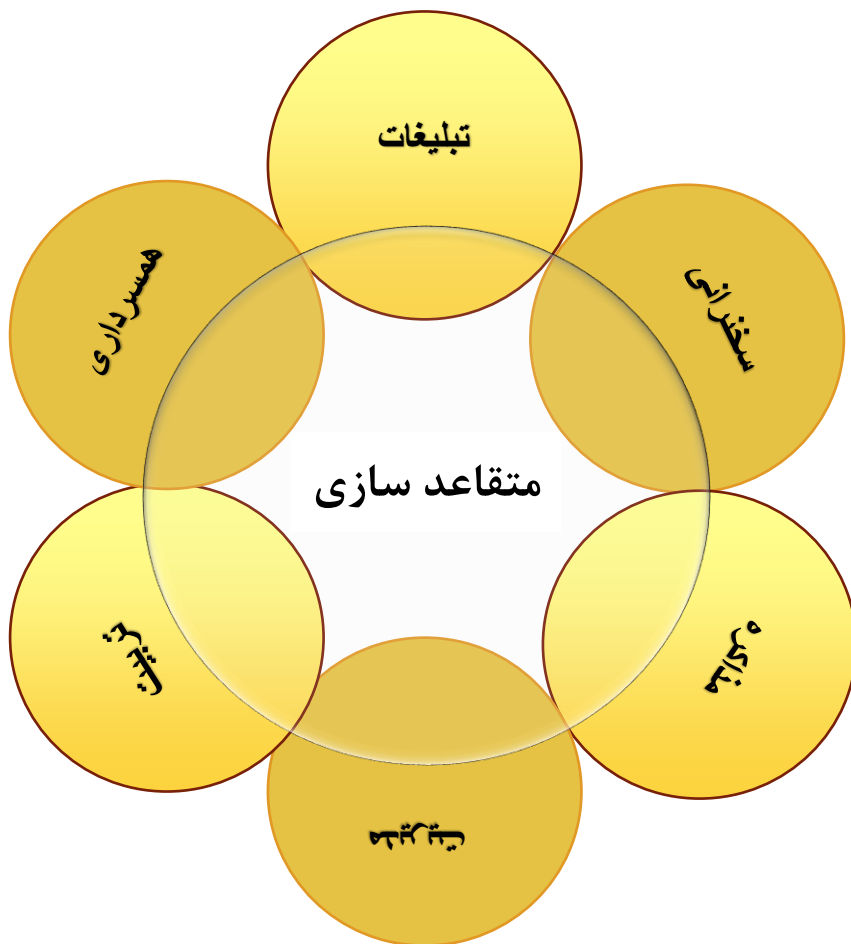
به طور ساده متقاعد سازی یعنی:

ایجاد یک تغییر اخلاقی در رفتار یا احساس با توجه به
نیروی درونی مخاطب

این تعریف با تلاش بسیار ساده سازی شده است. کافیهست کتاب های
متقاعد سازی روز دنیا را بخوانید تا متوجه این مسئله شوید.

کاربرد های متقاعد سازی

هر جا که پای ارتباط بین انسان ها در میان است، متقاعد سازی بصورت واضح دیده می شود.



متقاعد سازی یک دایره ی بزرگ است. مهارت هایی که بنابر رابطه های انسانی هستند، هر کدام بنابر ظرفیت خود، از متقاعدسازی استفاده می کنند. شکل بالا به زیبایی بیانگر این بحث است.

نقاط کور در متقاعد سازی

مدیران بسیاری هستند که کارمندان خود را به زور و تهدید قطع کردن حقوق اداره میکنند و خود را بی نیاز از آموزش اصول متقاعد سازی بدانند.

نقطه ی کور در متقاعد سازی اینجاست که بسیاری از افراد خود را بی نیاز از این فن می دانند. افرادی هم هستند که خود را متقاعد کننده ی خوبی می بینند اما آن ها تفاوت فریب و متقاعد سازی را نمیدانند. فروشنده هایی هستند که بویی از تکنیک های مشتری مداری و متقاعد سازی مشتری به آنها نرسیده و از رکود بازار سخن میگویند.

متقاعد سازی چه چیزی نیست؟

منظور از متقاعد سازی این است که ما می خواهیم درخواستی کنیم که تغییری مثبت در طرف مقابل داشته باشد.

برای مثال کالایی که مثل آن با قیمت و خدماتی که شما ارائه می کنید در بازار وجود ندارد و ما می خواهیم مشتری را متقاعد کنیم که این کالا را تهیه کند.

یا در حیطة ی سخنرانی، ما یک صفت خوب و اخلاقی را بیان و با ارائه ی خوب و طبق اصول متقاعد سازی قصد عملی کردن این صفت در مخاطبین شویم.

در تاکسی نشسته بودم، راننده سر صحبت را باز کرد و پرسید:

- شغلت چیه؟
- مدرس و مشاور متقاعد سازی هستم.
- راست میگی؟
- یعنی پول میگیری، مخ زدن یاد میدی؟
- خندیدم؛ بعد از چند لحظه سکوت پرسیدم:
- مخ زدن یعنی چی؟
- مخ زدن دیگه! یعنی یاد میدی یک جنس بدرد نخور رو به مردم قالب کنی! یا اینکه چطور کلاهبرداری کنی.
- گفتم نــــه!

برایش توضیح دادم که متقاعد سازی چیه!

منظور من از متقاعد سازی در این کتاب (همانطور که جلو تر گفتم) متفاوت است از مخ زدن، کلاهبرداری، گول زدن، اغوا و ... و اگر به این

نیت ها در حال مطالعه هستید پیشنهاد میکنم که همین الان کتاب را ببندید و دنبال کار های دیگر.

چرا متقاعدسازی؟

مجهز بودن به متقاعد سازی چه چیزی را به ما اضافه می کند؟

فکر می کنم که جواب این سوال را تا بحال دریافت کرده باشید.

فرض کنید که توانستیم بدون زور و اجبار و پاداش و تنبیه و ... درخواست خود را منتقل کنیم، حال چه دنیایی را می بینید؟ میتوانیم شخص را قانع کنیم و نیروی درونی او را به حرکت در بیاوریم.

فرض کنید که توانستیم بدون زور و اجبار و پاداش و تنبیه و ... درخواست خود را منتقل کنیم، حال چه دنیایی را می بینید؟ میتوانیم شخص را قانع کنیم و نیروی درونی او را به حرکت در بیاوریم.

زمانی که شخص متقاعد شد که فلان کار به نفعش هست و باعث بهتر زندگی کردن او می شود، با کمال میل به آن کار تن میدهد. در حال آموزش به چند نفر از مدیران داخلی یک شرکت بودم. یک نفر از حضار پرسید:

خب این که ما یک کار را به کارمندان امر کنیم، این کار به چه درد او میخورد که بخواهد با تمام وجود کار کند؟

او در ذهنش این است که من کار میکنم و پولش در جیب کس دیگری می رود...

گفتم که اگر این ادراک را داشته باشد که در کار هر کس که خوب کار کند ارتقاء مقام پیدا میکند، با تمام وجود کار نمیکند؟

چه کسانی مشتاق به یادگیری متقاعد سازی هستند؟

تصور کنید که شما ساکن یک شهر کویری هستید و برکه یا دریاچه ای اطرافتان نیست که به شنا کردن نیاز پیدا کنید. یک نفر می آید و به شما می گوید که شنا کردن چقدر مهم است و اگر بلد نباشی امکان دارد که از بین بروی و غرق بشوی.

شاید به اندازه ی خیلی کم احساس نیاز کنید! اما حاضر نیستید که هزینه یا زمان بگذارید برای یادگیری شنا!

اما اگر دست و پای شما را بگیرند و بیاندازند داخل یک استخر! در آخرین لحظات نجاتتون بدهند، اون موقع است که سریعاً تماس بگیرید به اولین آموزشگاه شنا!

تا شما

- در برخورد با دیگران به مشکل برنخورده اید
- برای پیشرفت کارتان متحمل هزینه کارمزد کارکنان نشده اید،
- طعم دردسر های مختلف برای درسخوان کردن فرزندان را نچشیده باشید، احساس نیاز به آموختن متقاعد سازی پیدا نمیکنید.

کسانی مشتاق یادگیری متقاعد سازی می شوند که در دریای مشکلات ارتباطی بیافتند و متحمل دردسر های متعدد میشوند.

اگر در مورد متقاعد سازی چیزی ندانم اتفاقی می افتد؟

من به شما قول میدهم:

اگر شما در مورد متقاعد سازی چیزی ندانید هیچ مشکل جدیدی در شما بوجود نیاید. همانطور که تا بحال زندگی میکردید زندگیتان ادامه پیدا می کند، چرا که تا الآن از تکنیک های متقاعد سازی استفاده

نمیکردید و الآن هم هیچ تغییری نمیکنید! پس زندگیتان طبق روال
ادامه پیدا میکند!

متقاعد سازی چگونه؟

روش های متقاعد کردن دیگران

فکر می کنید تفاوت این الفاظ چیست؟

○ متقاعد سازی

○ تاثیر

○ ترغیب

○ اغوا

○ فریب

متقاعد سازی فرآیندی است که در آن با استفاده از تکنیک های
اثرگذاری و ترغیب، در مخاطب تغییری مثبت ایجاد می کنیم.

تاثیر

به نوعی از متقاعد سازی گفته می شود که در طولانی مدت موجب نفوذ ما در ذهن مخاطب می شود. در تاثیر بیشتر بحث "قابل اعتماد بودن ما" به میان می آید و با تمرکز به شخصیت خودمان به مرور زمان میتوانیم مجهز به این مهارت شویم.

تکنیک های مختلفی برای رسیدن به این مهارت وجود دارد. در اصطلاح مطالب مربوط به آداب معاشرت در تاثیر گذاری مهم است.

ترغیب

شما اگر در اینترنت کلمه ی متقاعد سازی را جستجو کنید، نتایجی که در صفحه ی اول وجود دارد، تمام از ترغیب صحبت می کنند.

ترغیب به معنای وادار کردن مخاطب به تغییری مثبت با استفاده از تکنیک های کوتاه مدت است.

معمولا تکنیک های ترغیب اثر کوتاه مدت و یک جلسه ای دارند.

این تغییر مثبت می تواند:

- فروختن یک کالای با کیفیت
- ترغیب فرزند برای انجام تکالیف
- صحبت با بانی و درخواست کمک برای انجام کار خیر
- و ...

تا اینجا تعریف متقاعد سازی، تاثیر و ترغیب را بیان کردیم. نکته ی مشترک در 3 مبحث بالا، اخلاقی بودن آن ها بود. در تعریف هر سه، ایجاد تغییر مثبت بیان شده بود. یکی به معنای کلی (متقاعد سازی)، دیگری در طولانی مدت (تاثیر) و آخری در یک جلسه (ترغیب). اما در اینجا لازم میبینم در مالب معرفی دو واژه ی دیگر، به تعریف مورد هایی که هدفشان غیر مثبت است بپردازم.

اغوا و فریب

فکر می کنم تعریفی کلی از این کلمات در ذهنتان تشکیل شده باشد. اغوا یعنی ایجاد تغییر در مخاطب بدون در نظر گرفتن منافع آن. فروشنده هایی که به نظر خودشان خیلی زرنگ هستند، معمولاً از تکنیک های اغوا استفاده میکنند.

اجازه بدهید مطلب را در قالب یک مثال برای فروشنده ی حرفه ای توضیح دهم:

فردی برای خرید کفش طبی به یک فروشگاه کفش رجوع میکند و حاضر است برای خرید یک کفش تا 200 هزارتومن هزینه کند.

این فرو شگاه کفش های مجلسی بسیار خوب دارد ولی از کفش های طبی غیر از چند مدل معمولی، چیزی ندارد.

حال فروشنده می تواند 2 کار انجام دهد:

1. یک کفش طبی معمولی که 50 تومن میارزد را به قیمت 200 تومن بفروشد.

2. خریدار را راهنمایی کند به مغازه ای که کفش های طبی خیلی خوبی دارد.

فروشنده در حالت اول سود خوبی می کند. اما دو اشکال به کارش وارد است:

a. این مشتری را از دست داده است و راه سود بیشتر و ادامه دار را بر خود بسته است.

b. مهم تر از مورد اول این که کاری غیر اخلاقی کرده است که خود این عمل باعث تبلیغات علیه کسب و کار او می شود.

و در حالت دوم، فروشنده در ظاهر یک مشتری را از دست داده است. اما آن مشتری دفعات بعد هر کفشی بخواهد دوباره به این فروشنده رجوع

می کند؛ چرا که از راهنمایی دفعه ی قبل فرو شنده نتیجه ی خوبی دیده است.



اثر شخصیت در متقاعد سازی

"اثر گذاری" بعنوان مکمل در کنار "ترغیب" پایه های متقاعد سازی هستند.

بهترین حالت در متقاعدسازی = اثرگذاری + ترغیب

همانطور که گفتیم **اثرگذاری** برپایه ی جلب اعتماد مخاطب صورت می گیرد. شخصیتی که "اثر گذار" است، دیگر نیاز به تکنیک هایی در جلسه برای تغییر در کسی ندارد، بلکه به واسطه ی الگو بودن باعث تغییر در دیگران می شوید. شخصیت اثر گذار بیشتر از اینکه از کلمات استفاده کند، غیر مستقیم تغییر ایجاد می کند. حتما در طول زندگی افرادی را دیده اید که شخصیت الگو دارند. بدون این که تکنیک خاصی پیاده کنند، به دیگران بگویند، بقیه علاقه دارند به حرف این شخص عمل کنند. حتما شما هم در زندگی از این افراد سراغ دارید.

به طور معمول افرادی که "موفق" خطاب میشوند. دارای شخصیتی
تاثیرگذار هستند.

چند تکنیک موثر در متقاعد سازی

در این قسمت از کتاب قصد دارم به آموزش 3 تکنیک مهم برای متقاعد
کردن دیگران بپردازم.

با توجه به این مساله که متقاعد سازی یک واژه ی گسترده است، سه
تکنیک در سه حیطه ی مختلف خواهید آموخت.

تکنیک اول: در تربیت فرزند

تکنیک دوم: در فروش

تکنیک سوم: در بازاریابی

✓ انتخاب معجزه ای در تربیت

انسان ها از بدو تولد دائما در حال انتخاب هستند. حال این انتخاب ها یا
ارادی هستند یا غیر ارادی. در ایام بدو تولد، کودک بصورت غیر ارادی
گریه را انتخاب می کند تا پدر و مادر را وادار کند به آن توجه، گر سنگی
اش را برطرف یا پوشک او را عوض کنند.

هر چه سن کودک بیشتر می شود، این انتخاب ها بیشتر به خود رنگ
ارادی میگیرند.

از یک سالگی به بعد با اختیار خود اسباب بازی مورد علاقه رو انتخاب می کنند.

ما می‌خواهیم از قدرت انتخاب کودک، برای تحر یک نیروی درونی او استفاده کنیم و در نتیجه بدون زور و اجبار از کودک بخواهیم که (برای مثال) تکالیف خود را انجام دهد..

گذاشتن گزینه های مختلف در مقابل کودک نقش به سزایی در به حرکت در آمدن نیروی درونی او می شود. به چه شکل؟
مثلا به جای این که به کودک بگوییم:

" بلند شو برو تکالیفت را انجام بده."

چند گزینه در اختیارش بگذاریم.

" پسر م. دوست داری قبل از غذا تکالیفت رو بنویسی یا بعد از غذا؟"

دقت کنید: 

دو گزینه ای که در اختیار فرزند قرار دادیم، شامل انجام دادن تکلیف بود. با انتخاب هر گزینه ای توسط فرزند، علاوه بر این که حس خوبی به او هدیه می‌کنیم، او را بدون زور و اجبار متقاعد می‌کنیم کار بهتر را انجام بدهد.

✓ یک اعتراف کوچک!

اکثر فروشنده ها فکر می کنند اذعان به نقطه ی ضعف یا اشتباه خود، باعث زیر سوال رفتن خود و کالاها و خدماتشان می شود. این تفکر در خیلی از موارد اشتباه است. ممکن است شما در خدماتی که داشته اید، در جایی از کار سهل انگاری کرده اید. یا کالایی که فروخته اید کم و کاستی داشته است. تفاوت شما بعنوان یک فروشنده ی موفق با یک فروشنده ی عادی در این باید باشد که شما به راحتی به اشتباه، کم کاری، یا نقص خدمات یا کالاتون اعتراف می کنید.

چرا که اعتراف به اشتباه توسط شما باعث افزایش اعتماد مشتری به شما بعنوان یک فروشنده با عزت نفس بالا است.

مشتری با خود فکر میکند:

- اگر در مابقی اجناس هم کم و کاستی باشد خودش صادقانه می گوید.
- او نمیخواهد چیزی را از من پنهان کند
- این فروشنده نمیخواهد از هر طریقی جنسش را به من بفروشد
- آنچه او بیان می کند، معتبر است و واقعیت دارد.

این پیام های ناخودآگاه، طرف مقابل را به این سمت هدایت می کند که پیشنهادهای شما را بپذیرد.

✓ اصل کمیابی

- فقط سه کتاب دیگر باقی مانده
- بلیط های موجود: 3 عدد
- تا 4 ماه دیگر فرصتی برای قبول کار جدید ندارم.

در جملات بالا یک چیز مشترک است: کمیابی

انسان آنچه کمتر دارد را بیشتر طلب می کند. به همین دلیل هر آنچه کمتر در دسترس است، برای انسان جذاب تر می شود.

برای مثال: تخم مرغ از لحاظ منابع غذایی، نسبت به خاویار اگر بهتر نباشد، پایین تر نیست! اما تفاوت قیمت بین 1 کیلیو تخم مرغ و خاویار بیانگر اهمیت اصل کمیابی است.

اگر در اولین لحظات برقراری ارتباط با مشتری، تمام اطلاعات و گزینه ها را فوراً در اختیار او قرار بدهید، از جذابیت داشته هایتان کاهش میابد.

همانطور که اگر خودتان دائماً در دسترس باشید و در چشم شخصی حاضر باشید، خواسته یا ناخواسته از جذابیتتان کاسته می شود.

اگر محصول یا خدمات شما همیشه و همه جا وجود داشته باشد، ممکن است سهولت دسترسی تبدیل به یک مزیت شود، اما خصلت ویژه بودن از بین می رود. با این حال طبیعی است که در مذاکره نمیتوانید از اصل **کمیابی** بعنوان امتیاز استفاده کنید.

اصل کمیابی قدرت این را دارد که پیشنهاد شما را نسبت به پیشنهاد های مشابه جذاب تر نمایان می کند و از مطلوبیت گزینه های دیگر در ذهن طرف مقابل بکاهد.

آیا این کتاب کامل است؟

برای این سوال میتوانم دو جواب ارائه بدهم:

آری و خیر!

آری! چرا که بسیار مختصر به سه سوال

- متقاعد سازی چیست؟
- چرا در مورد متقاعد سازی باید بدانیم؟
- چگونه متقاعد کنیم؟

پرداختیم و تا اگر مطالب این کتاب الکترونیکی را به کار بگیرید، متوجه تغییر در روابط خواهید شد.

خیر!

چرا؟

ارجاعتان میدهم به کتاب های درسی مدرسه!

شما در کلاس اول ابتدایی کتاب ریاضی داشته اید، سوم دبیرستان هم داشتید.

با خواندن کتاب کلاس اول، آماده برای مطالعه ی کتاب سال دوم؛ با مطالعه ی کتاب سال دوم، برای خواندن کتاب کلاس سوم مهیا می شوید و ...

متقاعد سازی مهارتی است با دایره ی بسیار بزرگ شما با خواندن این کتاب، با الفبای متقاعد سازی آشنا شده اید. اما برای استفاده ی هرچه بیشتر از این مهارت در زندگی، کتاب ها ، مقالات، فایل های صوتی و دوره های تصویری را می توانید در سایت

menazade.com

دنبال کنید و از آموزش لذت ببرید.

مهدی منازاده در اینستاگرام

@neshaste_aval

مهدی منازاده در تلگرام

@neshaste_aval