https://t.me/Knox_e_Library

சூப்பர் சேல்ஸ்மேன் ஆவது எப்படி

விற்பனையின் உளவியல்

விற்பனை வெற்றிக்கு
வழிகாட்டும்
10
முக்கிய குறிப்புகள்

பிரயன் டிரேசி

Tamil translation of
The Psychology of Selling

சூப்பர் சேல்ஸ்மேன் ஆவது எப்படி

விற்பனையின் உளவியல்

விற்பனை வெற்றிக்கு

வழிகாட்டும் 10 முக்கிய குறிப்புகள்

பிரயன் டிரேசி

தமிழாக்கம்:

வானமாமலை

https://t.me/Knox_e_Library

சூப்பர் சேல்ஸ்மேன் ஆவது எப்படி

விற்பனையின் உளவியல்

விற்பனை வெற்றிக்கு

வழிகாட்டும் 10 முக்கிய குறிப்புகள்

பிரயன் டிரேசி

தமிழாக்கம்:

வானமாமலை

https://t.me/Knox_e_Library

சூப்பர் சேல்ஸ்மேன் ஆவது எப்படி

விற்பனையின் உளவியல்

விற்பனை வெற்றிக்கு வழிகாட்டும் 10 முக்கிய குறிப்புகள்

https://t.me/Knox_e_Library

சூப்பர் சேல்ஸ்மேன் ஆவது எப்படி

விற்பனையின் உளவியல்

விற்பனை வெற்றிக்கு

வழிகாட்டும் 10 முக்கிய குறிப்புகள்

பிரயன் டிரேசி

தமிழாக்கம்:

வானமாமலை

Copywrit page

§

இந்நூலை என் நண்பர்கள், மாணவர்கள் மற்றும் சக ஊழியர்களுக்கு அர்ப்பணிக்கிறேன். மேலும், விற்பனை எனும் அருங்கலை பயிலும் ஆண்களுக்கும் பெண்களுக்கும் இந்நூலை சமர்ப்பிக்கிறேன். வேறு எவரும் சென்றிராத இடங்களுக்கு நீங்கள் துணிந்து சென்று செய்யும் விற்பனையைத்தான் நம் நிறுவனங்களும் நாடும் நம்பி இருக்கிறது. போட்டி மிகுந்த நம் வியாபார அமைப்பின் உண்மையான ஹீரோக்களும், ஹீரோயின்களும் நீங்கள்தான்.

பொருளடக்கம்

அறிமுக உரை

1. விற்பனை பற்றிய மன விளையாட்டு

2. உங்கள் விற்பனை இலக்குகள் அனைத்தையும் அமைத்து அவற்றை அடையுங்கள்

3. மக்கள் ஏன் வாங்குகின்றனர்?

4. படைப்பாற்றல் மிக்க விற்பனை

5. மேலும் அதிக சந்திப்பு முன்பதிவுகளைப் பெறுதல்

6. ஆலோசனையின் ஆற்றல்

7. விற்பனை செய்தல்

8. விற்பனை வெற்றிக்கு 10 முக்கிய குறிப்புகள்

Knox e_Library

Click Here
Join Now

அறிமுக உரை

மனிதன் உருவாக்கும் திட்டங்கள் அனைத்தும் வடிவமைக்கப்படுவது புனைவு எனும் பட்டறையில்தான்.

- நெப்போலியன் ஹில்

இந்தப் புத்தகத்தின் குறிக்கோள், முன்னைவிட விரைவாகவும், அதிகமாகவும் விற்பனை செய்ய நீங்கள் உடனடியாக பயன்படுத்தக் கூடிய யோசனைகள், யுக்திகள் மற்றும் வழிமுறைகளைத் தருவதாகும். வரும் பக்கங்களில் நீங்கள் நினைத்ததை விட அதிகமாக உங்களிடமிருந்து மேலும் அதிகமாக பெறுதல், உங்கள் விற்பனை சார்ந்த வேலையிலிருந்து அதிகமாக பெறுதல் எவ்வாறு என்பதைக் கற்றுக் கொள்வீர்கள். சில மாதங்கள் அல்லது சில வாரங்களிலேயே, உங்கள் விற்பனை மற்றும் வருமானத்தை இரட்டிப்பு அல்லது மூன்று அல்லது நான்கு மடங்கு அதிகரிப்பது எப்படி என்று கற்றுக்கொள்வீர்கள்.

உலக அளவில் வெற்றிகண்ட என் சைகாலஜி ஆஃப் செல்லிங் (விற்பனையின் உளவியல்) என்ற ஒலி நாடாக்களின் எழுத்து வடிவமே இந்நூல். இந்த விற்பனை பயிற்சித் திட்டம் முதலில் உருவான கட்டத்திலிருந்து இதுவரை பதினாறு மொழிகளில் மொழிபெயர்க்கப்பட்டு, இருபத்தி நான்கு நாடுகளில் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. வரலாற்றின் மிக சிறந்து விற்பனையாகும் தொழில்முறை விற்பனை பயிற்சி திட்டமாக இது விளங்கி வருகிறது.

கோடீஸ்வரர் ஆகிடுங்கள்

வேறு எந்த விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டத்தைக் காட்டிலும் இந்த பயிற்சித் திட்டத்தைக் கேட்டு பின்பற்றிய விற்பனை பிரதிநிதிகள் கோடீஸ்வரர்கள்

ஆகியுள்ளனர் என்று ஆய்வுகள் கூறுகின்றன. உலகளாவிய அளவில், பல்வேறு துறைகளைச் சார்ந்த ஆயிரக்கணக்கான நிறுவனங்களின் விற்பனைப் பிரதிநிதிகளுக்கு நான் தனிப்பட்ட முறையில் பயிற்சியளித்துள்ளேன். உண்மையில் இது பலனளிக்கின்றது.

என் சொந்தக் கதை

நான் உயர்நிலைப் பள்ளியில் படித்து பட்டம் பெற்றவனல்ல. மாறாக, இளம் வயதிலேயே உலகைச் சுற்றி பார்க்க கிளம்பிவிட்டேன். பயணச் செலவிற்கு தேவையான பணம் சேரும்வரை சில வருடங்கள் உடல் உழைப்பு தேவைப்படும் வேலைகள் செய்து வந்தேன். வடக்கு அட்லாண்டிக் கடலை ஒரு நார்வே நாட்டு சரக்குக் கப்பலில் கடந்தேன். அதன் பிறகு சைக்கிள், பஸ், டிரக், ரயில் என பல்வேறு வாகன வகைகளைப் பயன்படுத்தி ஐரோப்பா, ஆப்ரிக்கா என பயணித்து இறுதியாக தூரக் கிழக்கு நாடுகளையும் சுற்றி வந்தேன். ஒரு வேளை உணவையும் இழக்கவில்லையென்றாலும், பலவற்றை காலவரையின்றி தள்ளி வைத்தேன்.

உடல் உழைப்பு சார்ந்த வேலை கிடைக்காமல் போனபோது, வேறு வழியின்றி விற்பனையில் இறங்கினேன். வாழ்க்கையில் நாம் எடுக்கும் பல முடிவுகள் இருட்டில் ஏதோ ஒன்றின் மீது இடித்துக் கொண்டு, அதன்பிறகு அது என்னவென்று தெரிந்து கொள்வது போலத்தான். என் விஷயத்தில் அது ஒரு விற்பனை வேலையாக இருந்தது.

வாழ்க்கையில் நாம் எடுக்கும் பல முடிவுகள் இருட்டில் ஏதோ ஒன்றின் மீது இடித்துக் கொண்டு, அதன்பிறகு அது என்னவென்று தெரிந்து கொள்வது போலத்தான்.

அடிப்படைப் பயிற்சி

கமிஷன் அடிப்படையில் வேலைக்கு அமர்த்தப்பட்டேன். இதோ உன் விசிட்டிங் கார்டுகள், பொருள்களைப் பற்றிய துண்டு விளக்க பிரசுரங்கள். அதோ அங்கே இருக்கிறது கதவு, என்று என் "அடிப்படைப் பயிற்சியும்" மூன்று பகுதிகளாக 'மிக அழகாக' இருந்தது. இந்தப் பயிற்சியின் பலத்திலே *கோல்ட்காலிங்* எனப்படும் முன்பின் அறியாத

வாடிக்கையாளர்களின் கதவுகளைத் தட்டி என் விற்பனை தொழில் வேலையைத் தொடங்கினேன். பகலில் அலுவலகங்களையும், மாலை வேளைகளில் வீடுகளையும் அணுகினேன்.

என்னை வேலைக்கு அமர்த்தியவருக்கு விற்பனை யெய்யும் திறன் போதவில்லை. ஆனால் அவர் என்னிடம் விற்பனை என்பது ஒரு "எண்ணிக்கை விளையாட்டு" என்று சொன்னார். நான் செய்ய வேண்டியதெல்லாம் நிறைய பேரிடம் பேச வேண்டும். எவராவது, பொருள் வாங்கிக் கொள்வார் என்று எனக்கு ஆலோசனை தந்தார். இதை நாங்கள் 'சுவற்றில் மண் எறிதல் வழிமுறை' என்போம். (சுவற்றில் சேற்றை எறிந்தால் எங்காவது, ஏதோ கொஞ்சம் ஒட்டிக் கொள்ளும்)இது பெரிதாக ஒன்றும் இல்லை, ஆனால் இது மட்டுமே அப்பொழுதிற்கு எனக்கு கிடைத்தது.

பிறகு விற்பனை என்பது "எண்ணிக்கை விளையாட்டு” இல்லை, அது ஒரு "நிராகரிப்பு ஆட்டம்" என்று யாரோ எனக்கு சொன்னார். அதாவது நான் மேலும் மேலும் நிராகரிப்புகளை சேகரிக்கையில் அதிகமாக விற்பனை செய்ய முடியும். இந்த போதனையின் அடிப்படையில் நான் ஒவ்வொரு இடமாக ஓடினேன். அப்போதுதானே நான் அதிகமாக நிராகரிக்கப்பட முடியும்! எனக்கு 'நாவன்மை' இருப்பதாகச் சொன்னார்கள். அதனால் நான் அதைப் பயன்படுத்தினேன். குறிப்பிட்ட ஒருவர் சுவாரசியமின்றி தோன்றினால், நான் மேலும் அதிக சப்தமாகவும், வேகமாகவும் பேசினேன். நான் விற்பனைக்கான வாய்ப்புகளைத் தேடி வேகமாக ஓடித் திரிந்தாலும், ஒவ்வொரு நபரிடமும் மேலும் மேலும் சப்தமாகவும் வேகமாகவும் பேசித் தீர்த்தாலும், பெரிதாக ஒன்றும் தேறவில்லை.

திருப்பு முனை

என் அறை வாடகை கட்டும் அளவிற்கு மட்டுமே விற்பனையின் மூலம் என்னால் சம்பாதிக்க முடிந்தது. ஆறுமாத போராட்டத்திற்கு பிறகு என் வாழ்க்கையையே மாற்றும் ஒன்றை செய்தேன். என் நிறுவனத்திலேயே மிகவும் வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்யும் நபரிடம் சென்று நான் செய்வதிலிருந்து வித்தியாசமாக என்ன செய்கிறார் என்று கேட்டேன்.

கடின உழைப்பிற்கு நான் அஞ்சவில்லை. காலை ஆறு மணிக்கே எழுந்து, தயாராகிவிடுவேன். ஏழு மணிக்கெல்லாம் கார்பார்க்கிங்கில் வாய்ப்பு வளமுள்ள வாடிக்கையாளரை எதிர்நோக்கி காத்திருப்பேன். நாள் முழுவதும் அலுவலகம், அலுவலகமாக ஏறி இறங்குவேன். மாலை வேளைகளில் வீட்டுக் கதவுகளைத் தட்டி ஒன்பது, பத்து மணி வரையிலும் வேலை செய்வேன். விளக்குகள் எரிந்து கொண்டிருந்தால் கதவைத் தட்டுவேன்.

எங்கள் நிறுவனத்தின் சிறந்த விற்பனையாளர் என்னைவிட ஓரிரு வயது மூத்தவர், அவருடைய அணுகுமுறை முற்றிலும் வித்தியாசமானது. அவர் மெதுவாக ஒன்பது மணிக்குத்தான் அலுவலகத்திற்குள் நுழைவார். சில நிமிடங்களிலேயே விற்பனை செய்ய வாய்ப்புள்ள ஒரு வாடிக்கையாளர் அவரைத் தேடி வருவார், சில நிமிடங்களில் அவர் எங்கள் பொருட்களை வாங்க காசோலை எழுதிக் கொடுப்பார்.

அந்த குறிப்பிட்ட விற்பனையாளர் வெளியே சென்று மேலும் சில விற்பனைகள் முடித்துவிட்டு மற்றுமொரு வாடிக்கையாளருடன் மதிய உணவு சாப்பிடுவார். மதியத்திற்குப் பிறகு மேலும் சில விற்பனைகள் கைகூடும்,அதன் பிறகு வேறு ஒரு அனுகூலமுள்ள வாடிக்கையாளருடன் விருந்திற்குச் செல்வார். அவர் என்னை விடவும், அலுவலகத்தில் உள்ள மற்ற எவரை விடவும் பத்து மடங்கு அதிகமாக விற்பனை செய்தார். அவர் வேலை செய்தாற்போலவே தெரியாது.

பயிற்சியே வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்துகிறது

அந்த குறிப்பிட்ட நபர் இளமையில் ஒரு ஃபார்சூன் 500 நிறுவனத்தில் வேலை செய்துள்ளார் என்பது தெரிந்தது. அந்த நிறுவனம் அவருக்கு பதினாறு மாதங்கள் தொழில்முறை விற்பனை பயிற்சி அளித்து இருந்தது. இந்தத் திறமைகளோடு அவர் எந்த நிறுவனம் அல்லது துறையிலும் வேலை பார்த்து, எந்தப் பொருள் அல்லது சேவையையும் கிட்டத்தட்ட எங்கு வேண்டுமானாலும் விற்க முடியும். இவ்வளவு நன்றாக விற்பனை செய்யத் தெரிந்தவருக்கு பாதி நேரம் வேலை செய்தாலும் என்னைப் போன்றோரை விட அதிகமான விற்பனையைக் காட்ட முடிந்தது. இந்தக் கண்டுபிடிப்பு என் வாழ்க்கையை மாற்றியது.

வித்தியாசமாய் என்ன செய்கிறீர்கள் என்று கேட்டதற்கு அவர், "சரி உங்கள் 'சேல்ஸ் பிரசன்டேஷனைக்' காட்டுங்கள், பிறகு உங்களை பற்றி விமர்சிக்கிறேன்" என்றார். என் முதல் பிரச்சினை என்னவென்றால் ஒரு "சேல்ஸ் பிரசன்டேஷன்" அதாவது விற்பனை பொருள் அறிமுகப்படுத்துதல், எப்படியிருக்கும் என்ற யோசனையே எனக்கு இல்லை. அப்படி ஒன்று இருக்கிறது என்று கேள்விப்பட்டு இருக்கிறேன். ஆனால் நான் பார்த்ததே இல்லை.

"உங்களுடையதை காட்டுங்கள், நான் என்னுடையதை காட்டுகிறேன்" என்று சொன்னேன். அவர் பொறுமையும் பணிவும் காட்டினார். "சரி, இதுதான் தொடக்கத்திலிருந்து முடிவு வரையிலான அடிப்படை சேல்ஸ் பிரசன்டேஷன்" என்று எங்கள் பொருளை வாடிக்கையாளருக்கு எவ்வாறு அறிமுகப்படுத்துவது என்று படிப்படியாக எனக்கு கற்றுக் கொடுத்தார்.

வாடிக்கையாளரின் எதிர்ப்பை வெற்றி கொள்ள அல்லது கவனத்தைக் கோரும் பொருட்டு பேச்சுத் திறன் அல்லது சாதுரியமான ஒற்றை வரி வாக்கியங்களை பயன்படுத்தாமல் அவர் பொதுவான மற்றும் குறிப்பான கேள்விகளைக் கேட்டார். இந்தத் தர்க்க ரீதியான கேள்விகள் உண்மையிலேயே வாங்குவதற்கு தயாராக இருந்த வாடிக்கையாளருக்கு மிகப் பொருத்தமாக இருந்தது. இந்தத் தொடர் கேள்விகளின் முடிவில் வாடிக்கையாளர் எங்கள் பொருளால் பலன் அடைய முடியும் என்று புரிந்துகொள்வார். இறுதிக் கேள்வி வெறுமனே விற்பனையை ஜெயமாக்குவதாக மட்டுமே இருக்கும்.

உடனடியாக செயல்படுங்கள்

நான் எல்லாவற்றையும் எழுதிக் கொண்டேன். மறுபடியும் வாடிக்கையாளர்களைப் பார்க்கத் தொடங்கினேன். ஆனால் இம்முறை *பேசுவதற்கு* பதிலாக நான் *கேள்விகளைக்* கேட்டேன். என் விற்பனைப் பொருளின் அம்சங்களைப் பற்றி பேசி வாடிக்கையாளரைத் திக்குமுக்காட வைப்பதற்கு பதிலாக நான் அவரின் சூழ்நிலையைப் பற்றி தெரிந்து கொள்வதில் கவனம் செலுத்தினேன், மேலும் நான் அவருக்கு எப்படி உதவ முடியும் என்பதையும் பார்த்தேன். இந்த புதிய வழிமுறையினால் என் விற்பனை அதிகமாயிற்று.

அடுத்து விற்பனை பற்றிய *நூல்கள்* இருக்கின்றதென்று தெரிந்து கொண்டேன். உலகின் மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர்கள் சிலர் விற்பனை பற்றிய மிகச் சிறந்த யோசனைகளை புத்தகங்களில் எழுதியுள்ளார்கள் என்பது பற்றிய கருத்தே எனக்கு இல்லை. விற்பனை பற்றி கிடைத்தது எல்லாவற்றையும் படிக்கத் தொடங்கினேன். அன்று முதல் இரண்டு மணி நேரத்தை படிப்பதிலும், குறிப்பு எழுதிக் கொள்வதிலும் செலவழித்தேன்.

அடுத்ததாக நான் கற்றுக் கொண்டது *ஆடியோ லேர்னிங் (ஒலி நாடாக்கள் மூலமாக கற்பது).* இது என் வாழ்க்கையை மாற்றியது. ஒவ்வொரு அலுவலகமாக போய் வரும் வேளையில் மணிக்கு மணி நான் ஒலி நிகழ்ச்சிகளைக் கேட்கத் தொடங்கினேன். மாலையில் அவற்றை கேட்பேன். மிகச் சிறந்த விற்பனைப் பிரதிநிதிகளின் வாக்கியங்கள் மற்றும் சொற்றொடர்களைப் பயிற்சி செய்தேன். அவற்றை தூக்கத்தில் கூட சொல்லும் அளவிற்கு ஒத்திகை பார்த்தேன். என் விற்பனை மேலே மேலே போய்க் கொண்டிருந்தது.

என் அடுத்த கண்டுபிடிப்பு, விற்பனை பற்றிய கருத்தரங்குகள். நான் மடிந்து சொர்க்கத்திற்கே போய்விட்டேன் என்று நினைத்தேன். ஒரு விற்பனைக் கருத்தரங்கில் இவ்வளவு கற்றுக் கொள்ள முடியும் என்ற யோசனையே எனக்கு இல்லை. நெடுந்தூரம் பயணிக்க வேண்டி இருந்தாலும் நான் ஒவ்வொரு கருத்தரங்கிலும் கலந்து கொண்டேன். என் விற்பனை மேலும் அதிகமாயிற்று.

நிர்வாகத்திற்குள் செல்வது

என் விற்பனை வெகு உயரத்திற்கு எட்டியதால் என்னை சேல்ஸ் மேனேஜராக்கியது என் நிறுவனம். "விற்பனையில் ஆர்வமுள்ளோரைக் கண்டுபிடித்து, நீங்கள் கற்றுக்கொண்டதை அவர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளுங்கள்" என்று என் நிறுவனம் எனக்கு ஆலோசனை கூறியது.

செய்தித்தாள்களில் விளம்பரம் கொடுத்து, மற்றும் தெருக்களில் சந்திப்போரை எல்லாம் நான் வேலைக்கு எடுத்துக் கொண்டேன். என் விற்பனை வழிமுறையை அவர்களுக்குக் காட்டினேன். அவர்கள் தொடங்கிய உடனேயே விற்பனையில் வெற்றி கண்டார்கள். இன்று அவர்களில் பலர் கோடீஸ்வரர்கள் மற்றும் பெரும் கோடீஸ்வரர்களாக உள்ளனர்.

மிக சிறப்பாக செயல்படுங்கள்

"காரணம் மற்றும் விளைவு" என்ற விதியை நான் தெரிந்து கொண்டதினால் என் வாழ்க்கையின் போக்கு மாறியது. இந்த விதி சொல்வதெல்லாம் ஒவ்வொரு விளைவிற்கும் ஒரு காரணம் இருக்கிறது. அதாவது நடப்பதனைத்திற்கும் ஒரு காரணம் இருக்கிறது. வெற்றி ஒரு விபத்தல்ல. அதேபோல் தோல்வியும் விபத்தல்ல. உண்மையில் வெற்றி என்பது *முன்னரே அறியக் கூடிய ஒன்று.* அது தன் தடங்களை விட்டுச் செல்கிறது.

வெற்றி ஒரு விபத்தல்ல. அதேபோல் தோல்வியும் விபத்தல்ல. உண்மையில் வெற்றி என்பது முன்னரே அறியக் கூடிய ஒன்று. அது தன் தடங்களை விட்டுச் செல்கிறது.

இதோ ஒரு மகத்தான விதி. "வெற்றிகரமான மனிதர்கள் செய்யக்கூடியதை நீங்களும் திரும்பத் திரும்பச் செய்தால், அவர்களுக்கு கிடைத்த பலன்கள் உங்களுக்கும் கிடைப்பதை உலகத்தில் எந்த சக்தியும் தடுக்க முடியாது. ஆனால் நீங்கள் செயல்படாவிட்டால், எதுவும் உங்களுக்கு உதவ முடியாது."

இன்று விற்பனையில் உயர்மட்டப் பத்து சதவீதத்தில் இருப்போர் எல்லாம் கீழ் மட்ட பத்து சதவீதத்திலிருந்து தொடங்கியவர்கள்தான் என்பதை நினைவிற் கொள்ளவும். இன்று சிறப்பாக செயல்படுவோரெல்லாம் முன்பு மோசமாகத்தான் செயல்பட்டனர். முன்னிலையில் இருப்போர் எல்லாம் பின் வரிசையிலிருந்துதான் தொடங்கினர். ஆனால் உயரத்தை எட்டிய ஒவ்வொருவரும் செய்தது என்னவென்றால், *நிபுணர்களிடமிருந்து கற்றுக்கொண்டனர்.* வெற்றியாளர்கள் செய்ததை தாங்களும் திரும்பத் திரும்ப வெற்றி பெறும் வரை செய்தனர். நீங்களும் அதைச் செய்ய முடியும்.

கற்றுக்கொண்டதைப் பயன்படுத்துங்கள்

சில சமயங்களில் என் விற்பனைப் பிரதிநிதிகளுடன் பேசும்போது நான் இவ்வாறு கேட்பதுண்டு: "அமெரிக்காவில் மிகவும் பிரபலமான வீட்டு உடற்பயிற்சி சாதனம் என்ன?" இடைவெளி விட்டு நானே 'டிரெட் மில்'

என்று சொல்வேன். ஒவ்வொரு வருடமும் அமெரிக்கர்கள் ஒரு பில்லியன் டாலர்களுக்கு மேல் டிரெட் மில் வாங்குவதில் செலவிடுகின்றனர்.

இரண்டாவது கேள்வியாக: நீங்கள் ஒரு டிரெட் மில்லை வாங்கி, வீட்டுக்கு எடுத்துச் சென்றால், அதிலிருந்து எவ்வளவு பலன் அடைந்தீர்கள் என்று தீர்மானிப்பது எது? என்று கேட்பேன்.

அவர்கள், 'எவ்வளவு முறை அதை பயன்படுத்துகிறோம், ஒவ்வொரு முறையும் எவ்வளவு காலம் அதைப் பயன்படுத்துகிறோம் என்பதைப் பொறுத்தே பலன் இருக்கும்' என்று பதில் சொல்வார்கள்.

என் கருத்து இதுதான். நீங்கள் எதிர்பார்க்கும் பலனை டிரெட் மில் தருமா என்பதில் கேள்வியே இல்லை. அது நிரூபிக்கப்பட்ட ஒன்று. டிரெட் மில்லை தொடர்ந்து, நீண்டகாலம் பயன்படுத்தினால் நிச்சயமாக ஆரோக்கியம் அதிகமாகும் என்று எல்லோருக்கும் தெரியும்.

இந்த நூலில் நீங்கள் கற்றுக்கொள்ளப் போகும் யுக்திகளும் வழிமுறைகளும் டிரெட் மில்லைப் போன்றவைதான். அவை பலன் தருமா, தராதா என்ற கேள்விக்கே இடமில்லை. உலகெங்கிலும் ஒவ்வொரு துறையிலும் உள்ள உயர் ஊதியம் பெறும் விற்பனையாளர்கள் இதைப் பயன்படுத்துகின்றனர். இவை எல்லாமே பரிசோதிக்கப்பட்டு நிரூபிக்கப்பட்டவை. இந்த வழிமுறைகளை அதிகமாக பயன்படுத்தினீர்கள் என்றால் அதில் சிறப்படைவீர்கள். இதனால் மேலும் சிறப்பான, விரைவான பலன்கள் கிடைக்கப் பெறுவீர்கள். வரும் பக்கங்களில் கொடுக்கப்பட்டதை எல்லாம் கற்று, செயல்படுத்தினால் உங்கள் துறையின் முதல் பத்து சதவீத தொழில் வல்லுனர்களில் ஒருவராக நீங்கள் இருப்பீர்கள். உலகின் மிக அதிகமாக ஊதியம் பெறுவோரில் ஒருவராக நீங்கள் இருப்பீர்கள். அது நாம் சேர்ந்து அடைவதற்கான ஒரு நல்ல இலக்கு தானா? அப்படி நீங்கள் நினைத்தால் நாம் தொடங்கலாம்.

"எதை எல்லாம் மனித மனம் கருத்தாக்கம் செய்து நம்புகிறதோ அதை அடைய முடியும்."

- நெப்போலியன் ஹில்

1
விற்பனை பற்றிய மன விளையாட்டு

உங்களுக்கு தேவையானதை கற்பனை செய்யுங்கள். அதைப் பாருங்கள், உணருங்கள், அதில் நம்பிக்கை கொள்ளுங்கள். மனதில் ஒரு வரைபடம் உருவாக்கி, பிறகு அதனை உருவாக்கத் தொடங்குங்கள்.

- ராபர்ட் கோலியர்

விற்பனை முடியும் வரை எதுவும் நடப்பதில்லை. நம் சமுதாயத்தில் மிகவும் முக்கியமானவர்களில் விற்பனையாளர்களும் அடங்குவர். விற்பனை இல்லையென்றால் நம் முழுச் சமுதாயமே செயலற்று நின்றுவிடும்.

சமுதாயத்தில் உண்மையிலேயே வளங்களை உருவாக்குவது *தெழில்கள்* மட்டுமே. தொழில்கள் எல்லாம் பொருட்களையும், சேவைகளையும் உருவாக்குகின்றன. தொழில்கள் தாம் எல்லா வளங்களையும், லாபங்களையும் உருவாக்குகின்றன. ஊதியங்கள் மற்றும் பிற பலன்களையும் வழங்குகின்றன. எந்த ஒரு நகரம், மாநிலம் அல்லது நாட்டில் உள்ள தொழில் சமூகத்தின் ஆரோக்கியமே அந்த பிரதேச மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தையும் படிநிலையையும் நிர்ணயிக்கும் முக்கியமான தீர்வுப் பொருளாக இருக்கிறது.

நீங்கள் முக்கியமானவர்

எந்தத் தொழிலிலும் விற்பனையாளர்களே மிகவும் உயிராற்றல் உடையவர்கள். விற்பனை இல்லையேல், மிகப் பெரிய மிக நூதனமான நிறுவனங்களும் மூடப்படும். கட்டற்ற வியாபார சூழலில் விற்பனை

என்பது 'ஸ்பார்க் பிளக்' போன்றது. ஒரு நாட்டின் வெற்றிக்கும் விற்பனை சமூகத்திற்கும் இடையே ஒரு நேரடித் தொடர்பு இருக்கிறது. விற்பனையின் அளவு எவ்வளவு அதிகம் துடிப்புடன் இயங்குகிறதோ, அதே போல் அந்த தொழில் அல்லது பிரதேசம் வெற்றிகரமாகவும் லாபம் ஈட்டும் ஒன்றாகவும் விளங்கும்.

நம் வாழ்க்கைத் தரத்திற்கு தேவையான பள்ளிக்கூடங்கள், மருத்துவமனைகள், அறக்கட்டளைகள், நூலகங்கள், பூங்காக்கள் என அனைத்து நல்ல விஷயங்களுக்கும் நம் விற்பனையாளர்களே பணம் செலுத்துகின்றனர். வெற்றிகரமான நிறுவனங்களின் விற்பனை மற்றும் லாபங்கள் மற்றும் செலுத்தப்படும் வரிகள் ஆகியவற்றினால் அரசிற்கு எல்லா மட்டங்களிலும் பணம் செலுத்துகின்றன. இதனைக் கொண்டுதான் நலவாழ்வுத் திட்டங்கள், வேலை வாய்ப்புகள், காப்பீடு, சமூகப் பாதுகாப்புத் திட்டங்கள், மருத்துவ நலம் என பல விஷயங்களை அரசால் வழங்க முடிகின்றது. இதற்கு காரணமான விற்பனையாளர்கள் நம் வாழ்க்கை வழிமுறைக்கு மிகவும் அத்தியாவசியமானவர்கள்.

துடிப்பான இயக்கத்திற்கு விற்பனையாளர்களே காரணம்

அதிபர் கால்வின் கூலிட்ஜ் ஒருமுறை சொன்னது, "அமெரிக்காவின் தொழிலே 'தொழில்தான்' பெரிய செய்தித்தாள்களான *வால் ஸ்டீரிட் ஜர்னல், இன்வெஸ்டெர்ஸ் பிசினஸ் டெய்லி* மற்றும் பெரிய தொழில் துறை சார்ந்த பத்திரிகைகளான *ஃபோர்ப்ஸ், ஃபார்சூன், பிசினஸ் வீக், ஃபாஸ்ட் கம்பெனி* ஆகியவற்றை எல்லாம் ஆய்வு செய்தால் கிட்டத்தட்ட அவர்கள் எழுதுவது எல்லாமே ஏதோ ஒரு வகையில் விற்பனைப் பற்றி இருக்கும். பங்குகளின் விலை, பத்திரங்கள் மற்றும் பிற சந்தைப் பொருட்கள், இவற்றோடு நடப்பு வட்டி வீதங்கள் என்று நிதி சார்ந்த சந்தைகள் எல்லாமே விற்பனை பற்றியதாகத்தான் இருக்கிறது. ஆக கேள்வி என்னவென்றால், நீங்கள் எவ்வளவு நன்றாக விற்பனை செய்கின்றீர்கள் என்பதுதான்.

பல வருடங்களாக விற்பனை இரண்டாம் தர தொழிலாகத் தான் கருதப்பட்டு வந்தது. தாங்கள் விற்பனைத் துறையில் இருக்கிறோம் என்று சொல்லிக் கொள்ளவே வெட்கப்பட்டனர். விற்பனையாளர்களுக்கு எதிரான எண்ணம் பொதுவாகவே இருந்துவந்தது. சமீபத்தில் ஒரு ஃபார்சூன் 500

நிறுவனத்தின் தலைவர் நிருபர் ஒருவரிடம் சொன்னது. 'எங்கள் தொழிலில் விற்பனையை சற்றே இழிந்த பகுதியாக கருதுகிறோம்'

மிகச் சிறந்த நிறுவனங்கள்

இந்த மனப்பான்மை விரைவாக மாறி வருகிறது. மிகச் சிறந்த நிறுவனங்கள் மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர்களை வைத்திருக்கின்றன. இரண்டாம் நிலையில் உள்ள சிறந்த நிறுவனங்கள் இரண்டாம் நிலை சிறந்த விற்பனையாளர்களை வேலையில் வைத்திருக்கின்றன. மூன்றாம் நிலையில் உள்ள நிறுவனங்கள், தொழிலை விட்டுப் போகும் நிலையில் உள்ளன. உலகின் மிகச் சிறந்த நிறுவனங்கள் எல்லாம், மிகவும் சிறப்பாக விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள்தான்.

சில வருடங்களுக்கு முன்பு இருந்த நிலையிலிருந்து பெரிய மாற்றமாக நூற்றுக்கணக்கான பல்கலைக் கழகங்கள் தொழில் முறை விற்பனை பற்றிய பாடத் திட்டங்களை வழங்குகின்றன. கல்லூரியை விட்டு வெளிவந்த உடனேயே பல இளைஞர்கள் பெரிய நிறுவனங்களில் வேலை தேடுகின்றனர். ஃபார்சூன் 500 நிறுவனங்களில் முதன்மை அதிகாரிகள் பலர், நிறுவனத்தின் மற்ற துறைகளைக் காட்டிலும் விற்பனைத் துறையின் படிநிலையிலிருந்தே மேலே வந்திருக்கின்றனர்.

ஃபார்சூன் 500 நிறுவனங்களில் முதன்மை அதிகாரிகள் பலர், நிறுவனத்தின் மற்ற துறைகளைக் காட்டிலும் விற்பனைத் துறையின் படிநிலையிலிருந்தே மேலே வந்திருக்கின்றனர்.

இன்று அமெரிக்காவின் மிகச் சக்தி வாய்ந்த தொழில் அதிபர் ஹெலுட் பேக்கார்டின் முதன்மை அதிகாரி கார்லி ஃபியோரினா. இந்தப் பெண்மணி ஸ்டான்ஃபோர்ட் பல்கலைக் கழகத்தில் சரித்திரப் பாடத்தில் பட்டம் பெற்ற பின்பு AT&T நிறுவனத்தின் விற்பனைத் துறையில் வேலைக்குச் சேர்ந்தார். தன் கடின உழைப்பின் மூலம் மேலே உயர்ந்தார். அதே போல் ஜெராக்ஸ் நிறுவனத்தின் தலைவராக இருக்கும் பாட் முல்கா ஹி என்ற பெண்ணும் விற்பனைத் துறையிலிருந்தே உயர்ந்துள்ளார். உலகின் பல உயர் நிலை நிறுவனங்கள் முன்னாள் விற்பனையாளர்களின் தலைமையின் கீழ் இயங்குகின்றன.

உயர் ஊதியமும் வேலைக்கு உத்திரவாதமும்

ஒரு தொழில் ரீதியான விற்பனையாளராக இருப்பதில் நீங்கள் பெருமை கொள்ளலாம். உங்களின் விற்பனை செய்யும் திறன், உங்களுக்கு உயர் ஊதியமும் வேலைக்கு உத்திரவாதமும் அளிக்கும். பொருளாதாரத்தில் எத்தனை மாற்றங்கள் ஏற்பட்டாலும் உயர்நிலை விற்பனையாளர்களுக்கான தேவை தொடர்ந்து இருக்கும். எத்தனை நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்கள் பழமைப்பட்டுப் போனாலும், தொழிலை விட்டு விலகினாலும், திறமையுள்ள விற்பனையாளர்களுக்கான தேவை குறையாது. விற்பனையில் திறமை பயின்றால் உங்களுக்கு நீங்கள் நிர்ணயித்துக் கொள்ளும் நிதிசார்ந்த இலக்குகளை அடைய முடியும்.

அமெரிக்காவில் சுயமாக கோடீஸ்வரர் ஆனவர்களில் எழுபத்தி நான்கு சதவீதத்தினர் தொழில் முனைவோர். இவர்கள் புதிதாக தங்கள் தொழிலைத் தொடங்கி அதை உருவாக்கியவர்கள். ஒரு பொருள் அல்லது சேவை பற்றி வேறு எவருக்கும் தோன்றாத யோசனை அல்லது போட்டியாளர்களை விட சிறப்பாக செய்ய முடியும் என்று எண்ணியவர்கள் தங்கள் சொந்தத் தொழிலைத் தொடங்குகின்றனர். மேலும் தொழில் முனைவோர்களுக்கிடையே வெற்றி வாய்ப்பிற்கான மிக முக்கியமான திறன் ஒன்று என்னவென்றால் அது விற்பனை செய்யும் திறனாகும். மற்ற திறமைகளை வேறு ஒருவரிடமிருந்து பெற்றுக் கொள்ளமுடியும். ஆனால் ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அல்லது தோல்வியை நிர்ணயிப்பது விற்பனை செய்யக்கூடிய திறனாகும்.

அமெரிக்காவில் தங்கள் சொந்த முயற்சியின் மூலமாக கோடீஸ்வரர் ஆனவர்களில் ஐந்து சதவீதத்தினர் விற்பனையாளர்கள். இவர்கள் தங்கள் தொழில் வாழ்க்கை முழுவதும் வேறு நிறுவனங்களுக்காக உழைத்தவர்கள். அமெரிக்காவில் மிக அதிகமாக ஊதியம் பெறுபவர்களில் விற்பனையாளர்களும் அடங்குவர். இவர்கள் பல சமயங்களில் மருத்துவர்கள், வழக்கறிஞர்கள், பொறியாளர்கள் என்று பரந்த கல்வி அறிவுடையவர்களைக் காட்டிலும் அதிகமாக சம்பாதிக்கின்றனர்.

விற்பனை ஒரு லாபகரமான வாழ்க்கைத் தொழிலாகும். உங்களுக்கு சரியான பயிற்சியளிக்கப்பட்டு, திறமைகள் இருப்பின், நீங்கள் சரியான பொருளை சரியான சந்தையில் விற்பனை செய்தீர்களானால் உங்கள் சம்பாத்தியத்திற்கு எல்லைகள் ஏதுமில்லை. நம் சமுதாயத்தில் விற்பனைத்

துறையில் மட்டுமே நீங்கள் எந்தவிதமான பின்னணியிலிருந்து வந்தாலும் மிகக் குறைவான திறன் அல்லது பயிற்சி பெற்று இருந்தாலும், உங்களால் மூன்றிலிருந்து பன்னிரண்டு மாதங்களுக்குள் வாழ்க்கையில் முன்னேற முடியும்.

விற்பனையின் 80/20 விதி

நான் விற்பனைத் துறையில் என் வேலையைத் தொடங்கியபோது யாரோ ஒருவர் என்னிடம் 80/20 விதி பற்றி சொன்னார். "உயர் நிலையில் உள்ள 20 சதவீத விற்பனையாளர்களே 80 சதவீதம் சம்பாதிக்கின்றனர், கீழ் நிலையில் இருக்கும் 80 சதவீதத்தினர் 20 சதவீதமே சம்பாதிக்கின்றனர்"

ஆஹா! நான் இளைஞன், இச் செய்தி எனக்கு தெளிவு ஏற்படுத்தியது. அப்பொழுதே ஒரு முடிவு எடுத்தேன், அந்த உயர்நிலை 20 சதவீதத்தில் நான் இருப்பேன். நான் எடுத்த முக்கியமான பல முடிவுகளில் இதுவும் ஒன்று, மேலும் என் வாழ்க்கையின் திருப்பு முனைகளில் ஒன்று என்பதை நான் பின்னர் தெரிந்து கொண்டேன்.

மேலும் இந்த உயர்நிலை 20 சதவீதத்தினர் 80 சதவீத விற்பனையைச் செய்கின்றனர். 80 சதவீத ஊதியத்தையும் பெறுகின்றனர். கீழ் நிலையில் உள்ள 80 சதவீதத்தினர் 20 சதவீதமே எட்டுகின்றனர். உங்கள் குறிக்கோள், அந்த உயர் 20 சதவீதத்தினரோடு சேர்வது மற்றும் அது எவ்வாறு என்று கற்றுக் கொள்வது என்று இருக்க வேண்டும்.

இந்த 80/20 விதி உயர்நிலையில் உள்ள 20 சதவீதத்தினருக்கும் பொருந்தும். அதன்படி இந்த உயர் நிலையில் இருக்கும் 20 சதவீத விற்பனையாளர்களில், மிக உயர்ந்த 20 சதவீதத்தினரே அதாவது மிக உயர்ந்த நிலையில் இருக்கும் 4 சதவீதத்தினர் தாம் இந்த 20 சதவீதத்தினர் சம்பாதிக்கும் 80 சதவீதத்தை சம்பாதிக்கின்றனர். ஆஹா! ஒவ்வொரு விற்பனைக் குழுவிலும் நூறு பேரில் நான்கு அல்லது ஐந்து பேர் மட்டுமே மற்ற அனைவரும் சேர்ந்து சம்பாதிக்கும் அளவு சம்பாதிக்கின்றனர்.

பணத்தைப் பற்றி கவலைப்படாதீர்கள்

மேல் மட்ட 20 சதவீதத்தை அடைவதும், அதன் பிறகு உச்ச நிலையான 4 சதவீதத்திற்குள் நுழைவதற்கும் ஒரு நல்ல காரணம் உள்ளது: நீங்கள் பணத்தைப் பற்றியோ அல்லது வேலையின் உத்திரவாதத்தைப் பற்றியோ கவலைப்பட தேவையிருக்காது. வேலையின் காரணமாகத் தூக்கம் இழக்கமாட்டீர்கள். மேல் மட்ட 20 சதவீதத்தினரே நம் சமுதாயத்தில் மிகவும் மகிழ்ச்சியாக இருக்கக் கூடியவர்களில் சிலர்.

மாறாக, கீழ் நிலையான 80 சதவீதத்தில் இருப்பவர்கள் பணத்தை பற்றிய கவலையில் இருப்பார்கள். நம் சமுதாயத்தின் மிகப்பெரிய அவலங்களில் ஒன்று என்னவென்றால் மனித வரலாற்றிலேயே மிகவும் வளமுடைய சமுதாயமாக இருந்தாலும் மக்களில் பெரும்பாலோர் பெரும்பாலான நேரம் பணத்தைப் பற்றிய கவலையில் இருக்கின்றனர். பணப் பிரச்சினையை எண்ணியபடியே காலையில் எழுந்திருக்கின்றனர். நாள் முழுவதும் தங்களிடம் உள்ள குறைவான பணத்தைப் பற்றியே சிந்திக்கின்றனர். இரவு வீடு திரும்பிய போதும் அடிக்கடி பணத்தைப் பற்றிய வாதமும், எல்லாப் பொருட்களின் அதிக விலை பற்றியுமே பேசுகின்றனர். வாழ்வதற்கான சிறந்த வழி இதுவல்ல.

உயர்நிலையில் உள்ளோர் மிக அதிகமாக சம்பாதிக்கின்றனர்

கீழ் நிலையில் உள்ள 80 சதவீதத்தினரைவிட மேல் மட்டத்தில் உள்ள 20 சதவீதத்தினர் சராசரியாக பதினாறு மடங்கு அதிகமாக சம்பாதிக்கின்றனர். மலைப்பைத் தரும் விஷயம் இது.

ஒரு மிகப்பெரிய அமெரிக்க காப்பீட்டு நிறுவனம் சில வருடங்களுக்கு முன்னர் இந்த 80/20 விதியை நாடு முழுவதும் உள்ள தங்கள் முகவர்களை வைத்து ஆய்வு செய்தது. நாடு முழுவதும் உள்ள சில தனிப்பட்ட முகவர்கள் தொழில் ரீதியாக பயிற்சி பெற்ற முகவர்களைவிட அதிகமாக விற்பனை செய்து, சம்பாதிக்கின்றனர் என்பதைக் கண்டறிந்தனர். அதிகம் சம்பாதிப்போர் மற்றவர்களைப் போலவே அதே பொருட்களை அதே போன்ற வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஒரே அலுவலகத்திலிருந்து ஒரே மாதிரியான போட்டிச் சூழல்களில் அதே பொருட்களை விற்பனை செய்து கொண்டிருந்தனர்.

அந்த வருடம் வெவ்வேறு தொழில் துறையை சேர்ந்த இரு உயர்நிலையில் உள்ள குழுக்களிடம் நான் சொற்பொழிவாற்றினேன். இவர்கள் சாதாரண நிலையிலிருந்து தெருக்களில் தங்கள் தொழிலைத் தொடங்கியவர்கள். இவர்களில் சிலர் இப்போது, கமிஷனாகவே பல கோடி டாலர்களைச் சம்பாதிக்கின்றனர்.

ஆக உங்கள் இலக்கு முதலில் உயர் நிலை 20 சதவீதத்தை எட்டுவது. அடுத்த உயர்நிலை பத்து, ஐந்து, நான்கு சதவீதமென போய்க்கொண்டேயிருக்க வேண்டும். உங்களை அந்த இடத்திற்கு கொண்டுபோய் சேர்ப்பதே இந்நூலின் இலக்காகும். இன்று நீங்கள் எந்த நிலையில் இருந்தாலும் வருங்காலத்தில் எங்கே இருக்க வேண்டும் என்று விரும்புகிறீர்களோ, அங்கே எடுத்துச் செல்வது நோக்கம். குறிப்பிட்ட துறையில் மிக அதிகமான ஊதியம் பெறுவோரில் உங்களையும் ஓர் அங்கத்தினராக்குவதே.

வெற்றியை உறுதி செய்யும் மதிக் கூர்மை

உயர்நிலையில் இருக்கும் 20 சதவீத விற்பனையாளர்கள் 80 சதவீத பணத்தினைப் பெறுகின்றனர். மேலும் ஒரு துறையில் உயர் நிலையில் உள்ள 20 சதவீத நிறுவனங்களே 80 சதவீத லாபத்தை ஈட்டுகிறார்கள் எனில் நம்புவதற்கரிய இந்த வித்தியாசத்தை இந்த தனிநபர்களும் நிறுவனங்களும் எவ்வாறு ஏற்படுத்த முடிகிறது? முடிவு என்னவென்றால் இவர்கள் தங்கள் துறையில் *வெற்றியை உறுதி செய்யும் மதிகூர்மையை* வளர்த்துக் கொண்டுள்ளனர். இந்தக் கருத்து இருபத்தொன்றாம் நூற்றாண்டின் நிர்வாக மற்றும் விற்பனைக் கருத்துகளில் மிக முக்கியமான ஒன்று. இந்தக் கோட்பாட்டின்படி "செயல்திறனில் சிறிய வித்தியாசங்கள் கூட வினைபலன்களில் பெரிய வித்தியாசங்களை ஏற்படுத்த முடியும்" என்பதே. உயர் நிலை செயலாற்றுபவருக்கும் மத்திம நிலை செயலாற்றுபவருக்கும் இடையே உள்ள திறன் வேற்றுமைகள் பெரிதாக இருப்பதில்லை. பெரும்பாலும் அது சிறிய விஷயங்களை தொடர்ச்சியாய் நல்ல முறையில் பலமுறை செய்வதில் இருக்கிறது.

மூக்கின் நுனி கொண்டு வெல்லுதல்

உதாரணமாக ஓட்டப்பந்தயத்தில் ஒரு குதிரை தன் மூக்கை முதலில் முன்வைத்த காரணத்தினால் வெற்றி பெற்றதெனில், மூக்கின்

காரணத்தினால் தோற்ற குதிரையை விட பத்து மடங்கு அதிக பரிசுத்தொகை வெல்லும். இங்கே ஒரு கேள்வி எழுகின்றது? மூக்கை முன்வைத்ததினால் வென்ற குதிரை, மூக்கினால் தோற்ற குதிரையை விட பத்து மடங்கு அதிக வேகமாக ஓடக் கூடியதா? இல்லை. அது வெறும் மூக்களவே அதிக வேகம் உடையது, ஆனால் அதுவே பரிசுத் தொகையில் ஆயிரம் சதவீதம் வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்துகிறது. போட்டி மிகுந்த ஒரு சந்தையில் ஒரு விற்பனையாளர் விற்பனை செய்ய முடிந்ததென்றால், அவ்வாறு செய்ய முடியாத விற்பனையாளரை விட இவர் பத்து மடங்கு சிறந்தவர் என்று பொருளாகுமா? நிச்சயமாக இல்லை! சில சமயங்களில் வாடிக்கையாளர் ஒரு விற்பனையாளரிடமிருந்து வாங்குவதற்கு சிறிய தொழில்நுட்ப வேறுபாடுகளே காரணமாகின்றன. உண்மையில் விற்பனையில் வெற்றி கண்ட விற்பனையாளர் தோற்றவரிடமிருந்து 'மூக்களவே' சிறந்தவராக இருக்கக்கூடும்.

குதிரைகளைக் காட்டிலும் விற்பனையாளர்களுக்கு ஒரு பாதக நிலை உள்ளது. குதிரை இரண்டாவது அல்லது மூன்றாவதாக வந்தாலும் கூட அதன் மேல் கட்டப்பட்ட பணவட்டத்திற்குள் இருக்கிறது. ஆனால் விற்பனையைப் பொறுத்தவரையில் வெற்றியாளரே அந்த பரிவர்த்தனையில் எல்லாவற்றையும் எடுத்துக் கொள்கிறார். தோற்றுப் போன விற்பனையாளர் எவ்வளவுதான் பாடுபட்டு இருந்தாலும் இந்த விற்பனையின் பொருட்டு எவ்வளவு காலம் உழைத்திருந்தாலும் ஒன்றுமில்லாமல் போகிறார்.

மேலும் சிறிது முன்னேறுங்கள்

விற்பனையில் பலன் தரும் ஒவ்வொரு முக்கியமான பகுதியிலும் நீங்கள் சிறிதே வித்யாசமாகவும், சிறப்பாகவும் இருந்தால் கூட உங்கள் வருமானத்தில் அசாதாரணமான வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தும் திறன்வகையில் மூன்று அல்லது நான்கு சதவீத அதிகரிப்பு வெற்றிக்கான கூடுதல் வாய்ப்பைத் தரும். அது உங்களை உயர் 20 சதவீதத்திற்கு எடுத்துச் செல்லும். அடுத்த உயர் 10 சதவீதத்திற்கு உயர்த்தும்.

விற்பனையில் பலன் தரும் ஒவ்வொரு முக்கியமான பகுதியிலும் நீங்கள் சிறிதே வித்யாசமாகவும், சிறப்பாகவும் இருந்தால் கூட உங்கள் வருமானத்தில் அசாதாரணமான வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தும்.

இந்த சிறிய முன்னீடு கொண்டீர்களானால் கூட்டு வட்டி போல் அது தொடர்ந்து வளர்ந்து கொண்டேயிருக்கும். உங்கள் கூடுதல் திறன்களை தொடர்ந்து பயன்படுத்தும்போது நீங்கள் அதில் மேன்மேலும் சிறப்படைவீர்கள். நீங்கள் மேலும் சிறப்படையும்போது மேலும் சிறப்பான பலன்கள் கிடைக்கப் பெறுவீர். விரைவிலேயே கூட்டத்திலிருந்து மேலும் மேலும் அதிக வித்தியாசத்துடன் முன்னேறிச் செல்வீர்கள். சில வருடங்கள் அல்லது சில மாதங்களிலேயே கூட சராசரி நிலையில் இயங்கிக் கொண்டிருப்பவர்களை விட, நீங்கள் ஐந்து அல்லது பத்து மடங்கு அதிகம் சம்பாதிக்கக் கூடும்.

உயர் நிலை விற்பனையாளர்களின் குணநலன்கள்

சராசரி விற்பனையாளர்களிடமிருந்து வெற்றிகரமான விற்பனையாளர்களை வேறுபடுத்தும் சில குணநலன்கள் உள்ளன. இந்தப் பண்புகள் யாவையும் பல வருட அளவாய்வுகள், நேர்காணல்கள் மற்றும் ஆழ்ந்த ஆராய்ச்சிகளுக்குப் பின் அடையாளம் காணப்பட்டவை. மேலும் நாம் இரண்டு விஷயங்கள் அறிவோம்: முதலாவதாக, எவருமே இந்த பண்புகளோடு *பிறப்பதில்லை.* இரண்டாவதாக இப்பண்புகள் பயிற்சியின் மூலம் *கற்றுக்* கொள்ளக் கூடியவை. உங்கள் வாழ்க்கையில் அசாதாரணமான தரத்திற்கு உத்திரவாதம் அளிக்கக்கூடிய இந்தப் பண்புகளை *நீங்கள்* வளர்த்துக் கொள்ள முடியும்.

மனிதர்கள் வெற்றி பெறுவதற்கு காரணம் அவர்கள் பொருத்தமான குடும்பங்களிலிருந்து வந்தவர்கள், சரியான கல்வி கற்றவர்கள். சரியான தொடர்புகளை ஏற்படுத்திக் கொண்டவர்கள் மற்றும் பல அளவைக்குரிய காரணிகள்தான் என்று முன்பு நம்பப்பட்டது. ஆனால், இது போன்ற அனுகூலங்கள் ஏதுமின்றி தங்கள் தொழிலில் முதன்மை நிலை அடைந்தவர்கள் இருக்கின்றனர் என்று ஆராய்ச்சியாளர்கள் கண்டுபிடித்தனர்.

வெறுமையிலிருந்து தொடங்குவது

எந்த வித தொடர்புகள், மிகச் சொற்பமான பணம், பள்ளி அல்லது கல்லூரிப் பின்னணி, குறைவான ஆங்கில அறிவு மற்றும் நினைத்துப் பார்க்கக் கூடிய மற்ற அனுகூலமின்மைகள் யாவும் கொண்டு

வெளியிலிருந்து குடியேறும் எண்ணற்ற மனிதர்களே இதற்கு சான்று. ஆனால் எப்படியோ சில வருடங்களிலேயே ஒவ்வொரு கடினமான சூழ்நிலையையும் அவர்கள் எதிர்கொண்டு தங்கள் துறையில் தலைமைத்துவம் அடைகின்றனர்.

என் கருத்தரங்குகளில் எதுவுமே இல்லாமல் இந்த நாட்டிற்குள் வரும் ஆண்களையும் பெண்களையும் தொடர்ந்து சந்திக்கிறேன். இவர்கள் இப்போது உயர்நிலை விற்பனையாளர்களாவும் அதிக ஊதியம் பெறுபவர்களாகவும் சுயமாக கோடீஸ்வரர்களாகவும் உருவாகியிருக்கின்றனர். ஒவ்வொரு தருவாயிலும், வெற்றிக்கான காரணங்கள் *வெளியில்* நடப்பதைவிட ஒருவருக்கு *உள்ளே* நடப்பதுதான் என்பது தெளிவாகிறது.

வெற்றி மனதைச் சார்ந்தது

ஒரு விற்பனையாளரின் *மனதிற்குள்* என்ன நடக்கின்றது என்பதுதான் வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்துகிறது. பதினாறு ஆயிரம் விற்பனையாளர்களை பற்றி ஹார்வேர்ட் பல்கலைக்கழகம் ஆய்வு செய்ததில், விற்பனை வெற்றி அல்லது தோல்வியை நிர்ணயிப்பது அனைத்தும் *மனதைச்* சார்ந்தது என்று அறியப்பட்டது. மற்றவை எல்லாம் சரியீடாக இருக்கும் பட்சத்தில் ஒருவர் குறிப்பிட்ட சில பண்புகள் கொண்டிருந்தால் அவர் வெற்றி பெறுவார். இந்த உளவியல் சார்ந்த பண்புகளை நீங்கள் வளர்த்துக் கொண்டீர்களானால், உங்கள் வெற்றிக்கு அவை அடித்தளமாய் அமையும்.

ஒரு கட்டிடம் எவ்வளவு உயரமாக இருக்கப் போகிறது என்று நீங்கள் தெரிந்து கொள்ள விரும்பினால் அந்தக் கட்டிடத்திற்காக எவ்வளவு ஆழமான அஸ்திவாரம் இட்டு இருக்கிறார்கள் என்பதை கவனியுங்கள். ஆழத்திற்கேற்ப கட்டிடம் உயரமாக இருக்கும். அதே வகையில் உங்கள் அறிவு மற்றும் திறமையின் ஆழத்திற்கேற்ப மிக பெரிய அளவிலான வாழ்க்கையை நீங்கள் உருவாக்கிக் கொள்ள முடியும்.

உங்கள் அடித்தளத்தை நீங்கள் ஒருமுறை அமைத்துக் கொண்டு நீங்கள் விற்பனையில் சிறப்படைந்த பிறகு எங்கு வேண்டுமானாலும் சென்று உங்கள் விருப்பத்திற்கு ஏற்ப சூழ்நிலைகளை அமைத்துக் கொள்ளலாம்.

உங்கள் உள்ளார்ந்த ஆற்றலை அதிகமாகப் பயன்படுத்துங்கள்

விற்பனையின்போது ஒரு சராசரி விற்பனையாளர் தன் உள்ளார்ந்த ஆற்றலில் குறைவான சதவீதத்தையே பயன்படுத்துகிறார். ஒரு சராசரி மனிதன் தன் ஆற்றலில் 10 சதவீதத்திற்கு மேல் பயன்படுத்துவது இல்லை என்று கவனிக்கப்படுகின்றது. இதன் பொருள் என்னவென்றால் ஒவ்வொரு மனிதனிடமும் 90 சதவீதம் பயன்படுத்தப்படாத உள்ளார்ந்த ஆற்றல் மறைந்து கிடக்கிறது. இந்த 90 சதவீத ஆற்றலை வெளிப்படுத்த நீங்கள் கற்றுக்கொண்டால்தான் நீங்கள் உயர் ஊதியம் பெறும் வகையினரோடு சேர முடியும்.

தலைவர்களைப் பின்பற்றுங்கள்

உங்கள் துறையின் விற்பனையாளர்கள், உயர் பத்து சதவீதத்திற்குள் இருக்க வேண்டும் என்பது உங்கள் இலக்காக இருந்தால் நீங்கள் முதலில் யார் அந்த பத்து சதவீத வட்டத்திற்குள் இருக்கிறார்கள் என்று கண்டுபிடிக்க வேண்டும். மற்றவர்களை பின்பற்றும் சராசரி விற்பனையாளர்களைப் போல் அல்லாமல், நீங்கள் முன்னணியில் இருப்பவர்களைப் பின்பற்றுங்கள். உயர் நிலையில் இருப்பவர்களோடு உங்களை ஒப்பிட்டுப் பாருங்கள். *உங்களை விட சிறந்தவர் யாரும் இல்லை. உங்களை விட சமர்த்தர்கள் யாரும் இல்லை* என்பதை நினைவிற் கொள்ளுங்கள். யாரேனும் உங்களை விட சிறப்பாக செயல்படுகின்றார் என்றால், அவர் விற்பனையில் வெற்றி பெறுவதற்கான காரணகாரியத்தை உங்களுக்கு முன் அறிந்து இருக்கிறார் என்று அர்த்தம்.

"ஏதோ ஒரு விஷயத்தை செய்ய முடியும் என்பதற்கான மிகச் சிறந்த சான்று அதை யாரோ ஏற்கனவே செய்துள்ளார் என்பதே" என்று கூறுகிறார் ஆங்கிலேய தத்துவ ஞானி பெர்ட்ரான்ட் ரசல். அதாவது யாராவது உங்களை விட ஐந்து அல்லது பத்து மடங்கு அதிகமாக சம்பாதிக்கின்றார் என்றால், நீங்களும் அது எப்படி என்று கற்றுக்கொண்டால் நீங்கள் அதே அளவு சம்பாதிக்க முடியும் என்பதற்கு சான்றாகும். எல்லோருமே கீழிருந்து தொடங்கி உழைத்து மேலே வருகின்றனர் என்பதை நினைவிற் கொள்ளவும். எப்படி அவர் உயர்நிலைக்கு வளர்ந்தார் என்பதை நீங்கள் கண்டறிய வேண்டும். சில சமயங்களில் அதற்கான சிறந்த வழி அந்த நபரிடமே கேட்டு

விடுவதாகும். ஒருக்கால் அவர் உங்களுக்குச் சொல்லலாம். உயர் நிலை மனிதர்கள் பெரும்பாலும் வெற்றி பெற விரும்புபவர்களுக்கு உதவத் தயாராக உள்ளனர்.

உங்களின் தலைமைத் திட்டம்

உளவியல் மற்றும் மனிதனின் செயலாற்றல் ஆகியவற்றில் இருபத்தி ஒன்றாம் நூற்றாண்டில் குறிப்பிடத்தக்க முன்னேற்றம் என்பது *சுய-கருத்துப்படிவம்* என்ற கண்டுபிடிப்பாகும். உங்களை பற்றி நீங்களே கொண்டிருக்கும் நம்பிக்கைகளை சுய-கருத்துப்படிவம் என்று சொல்லலாம். அது உங்கள் வாழ்க்கையின் ஒவ்வொரு துறையிலும் நீங்கள் உங்களையே எப்படிப் பார்க்கின்றீர்கள், உங்களைப் பற்றியே எப்படி சிந்திக்கின்றீர்கள் என்பதாகும். உங்களின் சுய-கருத்துப்படிவம் என்பது உங்கள் ஆழ்மனது கம்ப்யூட்டரின் "தலைமைத் திட்டம்" என்று சொல்லலாம். நீங்கள் சொல்லும், சிந்திக்கும் உணரும் மற்றும் செய்யும் அனைத்து விஷயங்களையும் தீர்மானிக்கும் ஆப்பரேட்டிங் சிஸ்டம் இது.

உங்கள் சுய-கருத்துப்படிவத்திற்கும், உங்கள் செயல்பாடு மற்றும் செயல் திறனிற்கும் நேரடித் தொடர்பு உள்ளது. உங்கள் சுய கருத்துப் படிவத்திற்கேற்பதான் உங்கள் வெளிப்புற செயல்பாடு அமைந்திருக்கும். உங்கள் சுய கருத்துப்படிவம், அதாவது உங்களின் 'உட்புற புரோக்கிராமிங்' மாற்றப்பட்டாலோ அல்லது அதில் முன்னேற்றம் ஏற்பட்டால் மட்டுமே உங்கள் வாழ்க்கையில் அனைத்து முன்னேற்றங்களும் ஏற்படும்.

பொதுவாக உங்களைப் பற்றி உங்கள் வாழ்க்கை மற்றும் மனிதர்களைப் பற்றி நீங்கள் எவ்வாறு சிந்திக்கின்றீர்கள் மற்றும் உணர்கின்றீர்கள் என்பதை நிர்ணயிக்கும் ஒரு ஒட்டுமொத்த சுய கருத்துப்படிவத்தைத் தவிர உங்களிடம் தொடர்ச்சியாக 'சிறிய சுய-கருத்துப்படிவங்களும்' இருக்கின்றன. இந்த சிறிய சுய-கருத்துப்படிவங்கள் நீங்கள் சைக்கிள் ஓட்டுவதிலிருந்து ஒரு சொற்பொழிவு வழங்குவது வரை உங்கள் வாழ்க்கையில் ஒவ்வொரு பகுதியிலும் உங்கள் செயல்பாடு மற்றும் திறனை தீர்மானிக்கின்றன.

விற்பனையில் உங்கள் சுய-கருத்துப்படிவம்

உதாரணமாக, விற்பனையில் உங்களைப் பற்றியும் வாடிக்கையாளரைத் தேர்வு செய்தல் பற்றியும் உங்களுக்கு ஒரு சுய-கருத்துப்படிவம் இருக்கிறது. நீங்கள் உயர்ந்த, நேர்மறையான சுய-கருத்துப்படிவம் கொண்டிருந்தால், வாடிக்கையாளர் தேர்வு என்பது உங்களுக்கு ஒரு பிரச்சினை இல்லை. காலையில் எழுந்தவுடன் புதிய மனிதர்களை சந்திக்கும் ஆர்வத்துடன் இருப்பீர்கள். வாடிக்கையாளரை தேர்வு செய்தல் என்ற பகுதியில் நீங்கள் தன்நம்பிக்கை மற்றும் தகுதியுடையவராய் இருக்கின்றீர்கள், ஆகவே உங்களுக்கு விற்பனை இடையீடு இன்றி நடந்து கொண்டு இருக்கும்.

ஆனால் வாடிக்கையாளரை தேர்வு செய்தலில் உங்களுக்கு ஒரு குறைபாடுடைய சுய-கருத்துப்படிவம் இருந்ததென்றால், வாடிக்கையாளரை தேர்வு செய்தல் என்பதை ஒரு வித பயத்தோடும், கவலையோடும் அணுகுவீர்கள். வாடிக்கையாளரை தேர்வு செய்தல் என்ற யோசனையே உங்களை சங்கடப்படுத்தி மன இறுக்கத்தைக் கொடுக்கும். எவ்வளவு குறைவாக செயல்பட முடியுமோ அதை செய்து இந்த வேலையிலிருந்து தப்பிக்க வழிகளைக் கண்டுபிடிப்பீர்கள். இது விற்பனையின் மற்ற தொகுதிகளுக்கும் பொருந்தும்.

உங்கள் வருமானத்தை நிர்ணயிப்பது எது?

ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் தன் வருமானத்தைப் பற்றிய ஒரு சுய-கருத்துப் படிவத்தைக் கொண்டிருக்கிறார். உங்கள் வருமான அளவு பற்றிய உங்கள் சுய-கருத்துப்படிவத்தை விட 10 சதவீதம் அதிகமாகவோ குறைவாகவோ உங்களால் சம்பாதிக்க முடியாது என்று உளவியல் ஆராய்ச்சியாளர்கள் கண்டுபிடித்துள்ளனர். உங்களுக்கு கிடைக்கவேண்டிய தொகை என்று நீங்கள் நினைத்ததற்கு அதிகமாக பத்து சதவீதம் நீங்கள் சம்பாதித்து விட்டால், உடனேயே நீங்கள் அந்தக் கூடுதல் பணத்தை தொலைப்பதற்கான *சரியீட்டுப் போக்கில்* ஈடுபடுவீர்கள். எதிர்பார்த்ததை விட அந்த மாதம் அதிகம் சம்பாதித்து உள்ளீர்கள் என்றால், அந்தப் பணத்தை விருந்து உண்ணுதல், பயணங்கள், துணிமணிகள் அல்லது ஏதோ ஒரு வகையில் செலவழிக்கும் தடுக்க முடியாத தூண்டுதலுக்கு உட்படுவீர்கள்.

உங்கள் சுய-கருத்துப்படிவ வருமான அளவிற்கு 10 சதவீதம் அதிகமாகவோ குறைவாகவோ சம்பாதித்தீர்கள் என்றால், நீங்கள்

ஒழுங்கற்ற போக்கை கடைபிடிப்பீர்கள். அதிக நேரம் வேலை செய்வது, மேலும் கடினமாகவும், சாமர்த்தியமாகவும் சிறப்பாகவும் வேலை செய்வது பற்றி எல்லாம் சிந்திப்பீர்கள். இதன்மூலம் உங்கள் வருமானத்தை உங்களின் 'கம்ஃபோர்ட் சோன்' என்று அழைக்கப்படும் ஆறுதல் வட்டத்திற்கு கொண்டுவர முயற்சி செய்வீர்கள். உங்கள் வருமானம் கம்ஃபோர்ட் சோனிற்குள் வந்துவிட்டால் நீங்கள் ஆசுவாசப்படுத்திக் கொண்டு நெகிழ்ந்து கொள்வீர்கள்.

உங்கள் 'கம்ஃபோர்ட் சோனை'மாற்றியமைத்துக் கொள்ளுங்கள்

உங்கள் வருமானத்தை அதிகரிப்பதற்கான ஒரே வழி உங்கள் 'கம்ஃபோர்ட் சோனை' விரிவுபடுத்துவதுதான். சிலருக்கு வருடம் 50,000 $ கம்ஃபோர்ட் சோனாக இருக்கும். அந்த நிலையில் அவர்கள் தங்களை தளர்த்திக் கொள்வர். மற்றவருக்கு அது வருடம் 100,000 $ களாக இருக்கும். அதுதான் அவர்கள் முயற்சிக்கும் இலக்காக இருக்கும், அதை எட்டினால்தான் அவர்கள் ஆசுவாசம் கொள்வார்கள். இதை ஹாஸ்யமாய் இப்படிச் சொல்வார்கள். வருடம் 50,000 $ சம்பாதிப்பவருக்கும், 100,000$ சம்பாதிப்பவருக்கும் வழக்கமாக பெரிய திறன் வேறுபாடுகள் கிடையாது. ஒரே வித்தியாசம் என்னவென்றால், ஒருவர் கீழ்நிலை வருமானத்தில் திருப்திப்பட்டுக் கொள்கிறார், மற்றவர் 100,000 $ கீழ் திருப்திப்படுவதாய் இல்லை.

உங்கள் வருமானம் சார்ந்த சீர்நிலைக் கருவியை (தெர்மோஸ்டாட்) மீளமைவு செய்யுங்கள்

உள்ளிருப்பதை விட நீங்கள் வெளிப்புறத்தில் அதிகமாக சம்பாதிக்க முடியாது. அது கிட்டத்தட்ட உங்கள் நிதி வெப்ப நிலையை தீர்மானிக்கும் ஒரு வருமான சீர்நிலைக் கருவியை நீங்கள் வைத்துக் கொண்டிருப்பது போலாகும்.

தெர்மோஸ்டாட் கருவியை ஒரு குறிப்பிட்ட வெப்ப நிலையில் பொருத்தி அமைத்து வைத்தால் அது தொடர்ந்து அதே வெப்ப நிலைக்கு அறையின் வெப்பத்தை ஏற்றியோ இறக்கியோ பராமரிக்கும் என்பது நீங்கள் அறிவீர்கள். அதே வகையில் நீங்களும் உங்களை ஒரு வருடத்திற்கு 50,000 டாலர் மனிதராகப் பார்த்தீர்களானால், உங்கள்

வருமானம் 50,000 டாலராக இருப்பதற்கேற்ற பழக்கவழக்கங்களில் உங்களை தொடர்ச்சியாய் ஈடுபடுத்திக் கொள்வீர்கள்.

உள்ளிருப்பதை விட நீங்கள் வெளிப்புறத்தில் அதிகமாக சம்பாதிக்க முடியாது. அது கிட்டத்தட்ட உங்கள் நிதி வெப்ப நிலையை தீர்மானிக்கும் ஒரு வருமான சீர்நிலைக் கருவியை நீங்கள் வைத்துக் கொண்டிருப்பது போலாகும்.

என் கருத்தரங்குகள் மற்றும் தொழில் நிறுவனங்களுக்கு பணிபுரியும்போது நான் தொடர்ந்து இந்த விசித்திரமான இயல் நிகழ்வை எதிர்கொள்கிறேன். ஒரு விற்பனையாளர் அந்த வருடத்திற்கான இலக்கை 50,000 அல்லது 60,000$ கள் என்று நிர்ணயித்துக் கொள்கிறார். ஆனால் பிரமாதமான விற்பனையின் காரணமாக செப்டம்பர் மாதத்திலேயே 50,000 $ களை எட்டிவிடுகிறார். திடீரென எந்தக் காரணத்தினாலோ விற்பனை வறண்டு போகின்றது. மீதமிருக்கும் வருடம் முழுவதும் அவர் விற்பனை செய்வதை நிறுத்திவிடுகிறார். தன் பொருளுக்கு எவ்வளவுதான் சந்தையில் தேவை இருந்தாலும் அவர் தன்னைத்தானே ஊக்கப்படுத்திக் கொள்வதில்லை. டிசம்பர் 31ஆம் தேதி வரை காலத்தை ஓட்டி விட்டு, ஜனவரி 1 குதிரை பந்தயத்தில் ஓடும் குதிரை போல் துள்ளிக் குதித்து விற்பனையை மறுபடியும் தொடங்குவார். ஒவ்வொரு விஷயத்திலும் அது ஒரு சுய-கருத்துப்படிவம்தான்.

சில சமயங்களில் மனிதர்கள் அந்த மாதத்திற்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தொகையை இலக்காக அமைத்துக் கொள்வார்கள். நல்ல விற்பனையாகும் பட்சத்தில் மாதத்தின் மத்தியிலேயே தங்கள் சுய கருத்துப்படிவ தொகையை ஈட்டிவிடுவர். அதன் பிறகு அடுத்த இரண்டு வாரங்களுக்கு விற்பனையை நிறுத்திவிடுவர். மாதத்தின் முதல் தேதி வரை காத்திருந்து உளவியல் ரீதியாக விற்பனைக்கு தயாராகிவிடுவர். இது சாதாரணமாக நடக்கக் கூடியதுதான்.

கடந்த காலத்திலிருந்து விடுபடுங்கள்

பல மனிதர்கள் முயற்சி செய்யாமல் இருப்பதற்கு காரணம் தங்கள் *தந்தையர்களை* விட அதிகமாக தாங்கள் சம்பாதிப்பது சரியாக இருக்காது என்று நினைக்கின்றனர். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவில் விற்பனையாளர்களின்

வருமானம் ஒரே நிலையில் தங்கிவிடுவதை பலமுறை நான் பார்த்திருக்கிறேன். இது ஏனென்றால் இந்த வருமானமே அவர்கள் தந்தையர்கள் அதிக பட்சமாக சம்பாதித்த தொகையாகும். ஆழ்மன அளவில் இந்தத் தொகைக்கு மேல் சம்பாதிக்கக் கூடாது என்று தீர்மானம் செய்து விடுகின்றனர். அது அவர்களுக்கு உண்மையாகவும் ஆகிவிடுகின்றது.

உச்சஅளவு சூழ்நிலை ஒன்றில், இளைஞன் ஒருவன் கிராமப் பண்ணையிலிருந்து நகரத்திற்கு சென்று விவசாயிகளுக்கு 'சாடிலைட் ஆண்டனா' விற்கும் வேலையில் சேர்ந்தான். இந்த இளைஞர் ஏழ்மையான குடும்பப் பின்னணியிலிருந்து வந்தவனாகையால் எப்போதும் அதிகமாக சம்பாதித்ததில்லை. ஆனால் அந்த வருடம் அறுவடை நன்றாக இருந்ததால் விவசாயிகள் 5000 டாலர்கள் விலையுள்ள சாடிலைட் ஆண்டனாக்களை வாங்கிக் கொண்டு இருந்தனர். கனவில் கூட நினைக்காத அளவு இவன் பணம் பண்ணத் தொடங்கினான். ஆனால் இவ்வளவு பணத்தை சடுதியில் சம்பாதிப்பது அவனுக்கு மன அதிர்ச்சி தரும் அனுபவமாயிருந்தது. ஆகவே வாரத் தொடக்கத்தில் சில விற்பனைகளுக்குப் பிறகு அவன் சிறிய வீட்டிற்குச் சென்று விளக்குகளை அணைத்துவிட்டு இதயம் படபடக்க போர்த்திக் கொண்டு படுத்துக் கொள்வான். அவனின் சுய கருத்துப்படிவ வருமான எல்லையைத் தாண்டி பணம் ஈட்டியதால் அது அவனுக்கு சமாளிக்க முடியாத மன இறுக்கத்தைக் கொடுத்தது.

உங்கள் மனதை மாற்றுங்கள்

உங்கள் வருமானத்தை அதிகமாக்குவதற்கு நீங்கள் உங்கள் நிதிசார்ந்த இலக்குகளை மெய்ப்பட வைப்பதற்கு முன் அந்த இலக்குகள் முதலில் உங்கள் மனதில் பதிய வேண்டும். நீங்கள் ஒரு உயர் ஊதியம் பெறுபவராய் சிந்தித்து, பார்த்து மற்றும் உணரும் வரை உங்கள் சுய கருத்துப்படிவத்தை படிப்படியாக உயர்த்துவதே உங்கள் குறிக்கோளாக இருக்க வேண்டும்.

நீங்கள் சம்பாதிக்க விரும்பும் அளவு பணம் ஏற்கனவே சம்பாதித்துக் கொண்டிருக்கும் மனிதராக உங்களை கற்பனை செய்யுங்கள். உங்களை விட அதிகமாக சம்பாதிக்கும் மனிதர்களைப் பாருங்கள், நீங்களும் அவர்களைப் போலவே இருப்பதாகக் கற்பனை செய்யுங்கள். பண

விஷயத்தில் ஏற்கனவே சுதந்திரம் பெற்றுவிட்டதாய் எண்ணுங்கள். உங்களுக்கு தேவையான பணம் அனைத்தும் இருப்பதாகவும், நீங்கள் விற்பனை செய்யச் செல்வது மனிதர்களைச் சந்திக்கும் ஆர்வம் காரணமாகவே என்று கற்பனை செய்யுங்கள். நீங்கள் ஏற்கனவே ஒரு பணக்காரருடைய அமைதியான, நெகிழ்ச்சியுடைய மனப்போக்கை கொண்டிருந்தால், அது உங்களுக்கு நீங்கள் மிகச் சிறப்பாக மன அழுத்தமின்றி செயலாற்ற உதவி செய்யும்.

யதார்த்தமாய் இருங்கள்

உங்கள் புதிய சுய கருத்துப்படிவத்தை உருவாக்கும்போது யதார்த்தமாய் இருப்பது முக்கியம். குறிப்பாக தொடக்கத்தில், சுய கருத்துப்படிவத்தின் சக்தியை பற்றியும், அது எவ்வாறு என் வருமானத்தைக் கட்டுப்படுத்துகிறது என்பதைப் பற்றி நான் முதன் முதலில் தெரிந்து கொண்டபோது நான் வருடத்திற்கு 30,000 டாலர்கள் சம்பாதித்துக் கொண்டிருந்தேன். நான் உடனே வருடத்திற்கு 300,000 டாலர்கள் என என் இலக்கை நிர்ணயித்தேன். ஆனால் இந்த பெரிய இலக்கு என்னை ஊக்குவிப்பதற்கு பதிலாக எனக்கு ஊக்கமின்மையைத் தந்தது. இந்தப் பணத்தை ஈட்ட வழிவகை தேடுவதற்குப் பதிலாக என் மனம் 'சுவிட்சை' அணைத்துவிட்டதுபோல வேலை செய்ய மறுத்தது.

நான் கற்றுக்கொண்டது என்னவென்றால், முன்னர் நீங்கள் சாதிக்காததை விட உங்கள் இலக்கு மிகப் பெரியதாய் இருக்கும் பட்சத்தில் உங்கள் சுய கருத்துப் படிவம் அதை புறக்கணிக்கின்றது. ஊக்குவிப்பதற்கு பதிலாக ஊக்கங்கெடுக்கிறது. ஆறுமாத காலம் என் புதிய யதார்த்தமற்ற இலக்கை அடைய நான் வேலை செய்த பிறகு, நான் என் தவறை உணர்ந்து என் இலக்கை வருடத்திற்கு 50,000 டாலர்கள் என்று மாற்றி அமைத்தேன். கிட்டத்தட்ட உடனேயே நான் முன்னேற்றம் காணத் தொடங்கி, விரைவிலேயே என் புதிய இலக்கை எட்டினேன்.

உங்கள் வருமான அளவு நிர்ணயிக்கப்படுகிறது

இங்கே மற்றுமொரு சுவாரசியமான கருத்து. ஒரு விற்பனையாளர் கீழ் நிலையிலிருந்து தொடங்கி பல வருடங்கள் வேலை செய்து இறுதியாக வருடத்திற்கு 100,000 டாலர்கள் ஈட்டும் நிலையை அடைகின்றார். ஆனால் பொருளாதாரப் பின்னடைவு ஏற்படுகின்றது. தொழில் துறை

சுருங்குகிறது அல்லது இயங்காமல் போகிறது. இந்த விற்பனையாளர் மறுபடியும் வேறு ஒரு நிறுவனத்தில், வேறு ஒரு பொருளை விற்பதிலிருந்து தொடங்க வேண்டும். அடுத்த வருடம் அவர் என்ன சம்பாதிப்பார் என்று நினைக்கின்றீர்கள்? நிச்சயமாக 100,000 டாலருக்கு அதிகமாகத்தான்.

இது ஏன்? ஏனென்றால் அவர் ஏற்கனவே தான் வருடத்திற்கு 100,000 டாலர் ஈட்டும் விற்பனையாளர் என்ற கருத்துப்படிவம் உடையவர்; வெளியே என்ன நடந்தாலும், அவர் 100,000 டாலர் அல்லது அதற்கு மேலும் சம்பாதிக்கக் கூடிய வழியை கண்டுபிடிப்பார்.

வருடத்திற்கு மில்லியன் டாலர்களுக்கு மேல் சம்பாதிக்கும் உயர் நிர்வாகிகளின் கதைகளைப் படித்திருப்பீர்கள். ஏதோ ஒரு காரணத்திற்காக அவர்கள் தங்கள் வேலைகளை இழக்கின்றனர். பிறகு, சில மாதங்கள் கழித்து, அவர்கள் வேறு ஒரு நிறுவனத்திற்காக மேலும் அதிக சம்பளத்திற்கு வேலை செய்வதைப் பற்றி படிப்பீர்கள் அல்லது கேள்விப்படுவீர்கள். உண்மை என்னவென்றால், ஒருமுறை ஒரு மனிதர் வருடத்திற்கு மில்லியன் டாலர் ஈட்டும் மனிதர் என்றாகிவிட்டால் எவரும் அதற்கு கீழே சம்பளம் கொடுக்க முன்வரமாட்டார்கள். இது சுய கருத்துப்படிவத்தைப் பொறுத்த விஷயமாகும்.

விற்பனையில் பலன் அளிக்கும் முக்கியமான பகுதிகள்

விற்பனையில் ஏழு முக்கியமான பகுதிகள் உள்ளன. இவை தொலைபேசி எண்ணில் உள்ள இலக்கங்களைப் போன்றவை. நீங்கள் தொலைபேசியைப் பயன்படுத்துவது போலவே ஒவ்வொரு பகுதியையும் வரிசையாகப் பயன்படுத்தினால்தான் விற்பனையில் வெற்றி காண முடியும். இந்த முக்கியமான பகுதிகள் ஒவ்வொன்றிலும் உங்கள் செயல்பாடு மற்றும் செயல் திறனும்தான் உங்கள் ஒட்டுமொத்த வெற்றி மற்றும் உங்கள் வருமானத்தின் உச்சத்தை நிர்ணயிக்கும். இந்த ஏழு முக்கியப் பகுதிகளும் பின்வருமாறு: வாடிக்கையாளர் தேர்வு, தொடர்பு உருவாக்குதல், தேவைகளை அடையாளம் காணுதல், எதிர்ப்புகளுக்கு பதிலளித்தல், விற்பனையை முடித்தல் மற்றும் மறு விற்பனைகளும், பரிந்துரைகளும். இந்த ஏழு பகுதிகளில் ஒவ்வொன்றிலும் உங்கள் கருத்துப்படிவம் உங்கள்

செயல் திறனையும் மற்றும் உங்கள் ஒட்டுமொத்த வருமான அளவையும் நிர்ணயிக்கின்றது.

அதிர்ஷ்டவசமாக இந்தப் பகுதிகளில் ஏதேனும் ஒன்றில் சிறப்பாக இருப்பவர் எவரும் முன்னர் அதில் மோசமாகவே இருந்திருக்கிறார். உயர்நிலைப் பத்து சதவீதத்தில் உள்ள ஒவ்வொரு தொழில் வல்லுனரும் அடிநிலை பத்து சதவீதத்திலிருந்து தொடங்கியவரே. நல்ல செய்தி என்னவென்றால், உங்களால் கார் ஓட்ட முடியும் அல்லது ஒரு செல்ஃபோனை பயன்படுத்தத் தெரியுமெனில் நீங்கள் இந்த ஏழு திறன் தொகுதிகளிலும் சிறப்பெய்த முடியும். இது வெறுமனே கற்றுக் கொள்ளுதல் மற்றும் பயிற்சி செய்தல்தான்.

விற்பனை சார்ந்த இந்த பகுதிகளில் குறிப்பிட்ட ஏதோ ஒன்றில் தாழ்மையான சுய கருத்துப் படிவம் கொண்டிருந்தீர்களானால், அந்த செயலை முடிந்தபோதெல்லாம் தவிர்த்து விடுவீர்கள். ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட திறன் பகுதியில் நீங்கள் செயல்பட பயப்படுவதற்கு காரணம் நீங்கள் அதில் சிறப்பாக இல்லை என்பது மட்டுமே.

நீங்கள் ஏதோ ஒன்றில் சிறப்பாக இல்லையென்றால் அதில் தவறுகள் செய்வீர்கள். தடுமாற்றம், கோபம் மற்றும் ஏமாற்றம் கொள்வீர்கள். அந்தச் செயலை தவிர்ப்பது உங்களுக்கு இயல்பானதாக இருக்கும்.

திறனில் தேர்ச்சி பெறுங்கள்

விற்பனையில் எந்த குறிப்பிட்ட பகுதியிலும் உங்களுக்கு தயக்கமோ, பயமோ இருந்தால் உங்களுக்கான தீர்வு அந்த திறனில் தேர்ச்சி பெறுவதேயாகும். அதிர்ஷ்டவசமாக ஒவ்வொரு திறனிலும் தேர்ச்சி பெற உதவி செய்யும் புத்தகங்கள், ஒலி நாடாக்கள் மற்றும் வகுப்புகள் ஏராளமாக உள்ளன. குறிப்பிட்ட திறனில் உங்களுக்கு குறைபாடு உள்ளது என்பதினால் நீங்கள் உயர் பத்து சதவீதத்தினரோடு சேருவதில் உங்களை தடை செய்ய எந்தக் காரணமும் கிடையாது.

திறமையோடு வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காண்பது எப்படி என்று நீங்கள் கற்றுக்கொள்ள முடியும். வாடிக்கையாளர்களோடு அதிக நம்பிக்கையும், உறவையும் எவ்வாறு ஏற்படுத்திக் கொள்வது என்று உங்களுக்கு கற்றுக் கொடுக்க முடியும். கேள்விகள் கேட்கும் திறமை பயில முடியும் மற்றும் பதில்களை கவனமாகக் கேட்க முடியும்.

மற்றவர்களோடு பழகுவதில் நம்பிக்கையும் அமைதியையும் உங்களால் கடைபிடிக்க முடியும். பயிற்சி மற்றும் செய்ததையே செய்தல் மூலம் தேவையானது எதையும் கற்றுக் கொள்ளலாம்.

திறமை சார்ந்த ஒவ்வொரு தொகுதியிலும் இதே போன்றுதான். நீங்கள் பேசிக்கொண்டு இருக்கும் நபரின் தேவைகளைத் துல்லியமாக உங்களால் அடையாளம் காணும் திறமை பெறலாம். மேலும் சிறப்பான கேள்விகளைக் கேட்டு வாடிக்கையாளரின் தகுதியை உங்களால் நிர்ணயிக்க முடியும். நீங்கள் விற்பனை அறிக்கை செய்வதில் திறமை பெறுவதினால், உங்கள் திறமையின் காரணமாக நீங்கள் பேசி முடிப்பதற்குள்ளாகவே வாடிக்கையாளர் பொருளை உங்கள் கையிலிருந்து பிடுங்கிக் கொள்வார்.

மேலும் நீங்கள் கற்றுக்கொள்ள கூடியது என்னவென்றால்; வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்ப்புகள் மற்றும் பிரச்சினைகளுக்கு எப்படி பதில் சொல்வது என்றும் கற்றுக் கொள்ளமுடியும். திருப்திகரமாக நீங்கள் பதில் சொல்வதில் எதிர்ப்பு மறைந்து அவை மறுபடியும் எழாது. 'ஆர்டர்' கேட்பது எவ்வாறு மற்றும் விற்பனையை சரியான நேரத்தில் முடிப்பது போன்ற பல்வேறு வழிமுறைகளை இந்த நூலிலிருந்து நீங்கள் கற்றுக் கொள்ளமுடியும்.

இறுதியாக உங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து எவ்வாறு தொடர் சங்கிலிப் பிணைப்பு போன்ற பரிந்துரைகளை உருவாக்குவது மற்றும் உங்களிடம் ஏற்கனவே வாங்கியுள்ளோரிடம் எப்படி மேலும் மேலும் விற்பது என்பதையும் கற்றுக்கொள்ளலாம். இவை எல்லாமே கற்றுக் கொள்ளக் கூடிய திறன்கள்.

நீங்கள் செய்து கொண்டிருப்பதை மேலும் சிறப்பாக செய்யுங்கள்

எந்தப் பகுதியிலும் நீங்கள் மேலும் சிறப்பாக செயல்பட்டீர்கள் என்றால், அந்தத் துறையில் உங்கள் சுய கருத்துப்படிவம் மேலும் நேர்மறையாகிறது. உங்கள் திறமை மீது உங்களுக்கு நம்பிக்கை அதிகமாகும்போது, அந்த வேலை செய்யும் போது மேலும் மகிழ்ச்சி கொள்வீர்கள், பலன்களும் மேலும் சிறப்பாக அமையும். உண்மையில்

ஒரு சிற்பியைப் போல உங்கள் விற்பனை ஆளுமையின் முழு பண்பையும் நீங்கள் செதுக்கி உருவாக்க முடியும்.

உங்களுக்கு திறமை இருக்கும் விஷயத்தைச் செய்வதில் உங்களுக்கு மன உளைச்சல் இருக்காது. நீங்கள் திறம்பட செய்ய முடியாது என்று *'எண்ணுகிற'* செயலில் மட்டுமே நீங்கள் கவலைப்படுவீர்கள். எந்தப் பகுதியிலும் நீங்கள் முன்னேற்றம் கருதி அடியெடுத்து வைப்பதினால், உங்கள் தன்நம்பிக்கை உயரும், மேலும் ஒட்டுமொத்தமாக நீங்கள் அதை முயற்சி செய்யும்போது வெற்றி வாய்ப்புகள் அதிகமாகும்.

உங்கள் அச்சங்களை எதிர்கொள்ளுங்கள்

முதல் முறையாக விற்பனையைத் தொடங்கும்போது வழக்கமாகவே நெஞ்சை அடைக்கும், பயம் கவ்வும், உங்கள் இதயம் தடதடவென அடிப்பது அருகில் உள்ளோருக்கு கேட்கிறதோ என்று நீங்கள் நினைப்பீர்கள். முதல் விற்பனைக்குப் போகும்போது வயிறு கலங்குவது இயல்பு. அடி கிடைக்குமோ என்ற அச்சத்தில் உள்ள குழந்தையைப் போல் பெரும்பாலும் நடந்துகொள்வீர்கள் என்று உளவியல் மருத்துவர்கள் சொல்கின்றனர்.

உங்கள் சுய கருத்துப்படிவம் என்பது பெரும்பாலும் தற்சார்புடையது. அது மெய்மையைச் சார்ந்தது அல்ல. அது உங்களைப் பற்றி நீங்களே கொண்டிருக்கும் சிந்தனைகள் மற்றும் கருத்துக்களை அடிப்படையாகக் கொண்டது, குறிப்பாக, பலரை பின் இழுத்து வைக்கும் சுய வரையறையிட்டுக் கொண்ட கருத்துக்கள்.

பயம் மற்றும் சுய ஐயப்பாடு எப்போதும் மனித உள்ளாற்றலின் மிகப் பெரிய எதிரிகளாகவே இருந்திருக்கின்றன. ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் சிறப்பிக்க முடியுமா என்பதில் தங்கள் திறனின்மீது பலர் சந்தேகம் கொள்கின்றனர்.

இது உண்மை இல்லை என்றாலும் கூட அது *உண்மையாகிவிடுகிறது.* "நம்பிக்கையே நடைமுறை உண்மையை உருவாக்குகிறது" என்கிறார் ஹார்வேர்ட் பல்கலைக் கழகத்தின் வில்லியம் ஜேம்ஸ். ஏதோ ஒரு வகையில் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளீர்கள் என்று நீங்கள் நம்பினால், வரையறுக்கப்பட்டவர்போல் உணர்ந்தும், நடந்தும் கொண்டீர்கள் எனில் அது உங்களுக்கு உண்மையாகிவிடும்.

பயம் மற்றும் சுய ஐயப்பாடு எப்போதும் மனித உள்ளாற்றலின் மிகப்பெரிய எதிரிகளாகவே இருந்திருக்கின்றன.

உங்களையே குறைத்து மதிப்பிட்டுக் கொள்ளாதீர்கள்

சிலர் தங்களால் ஒரு விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடிக்க முடியாது என்று எண்ணுகின்றனர். இதையே எண்ணிக் கொண்டும், உங்களுக்கே இதைக் கூறிக்கொண்டும் இருந்தீர்கள் என்றால், அப்படியேதான் நடக்கும். விற்பனை ஆர்டர் கேட்க வேண்டும் என்ற யோசனையே உங்கள் இதயத்தை படபடக்க வைக்கும், வயிறு கலங்கும், உள்ளங்கை வேர்க்கும், மனம் வெறிச்சோடிப் போகும். உண்மை என்னவென்றால், ஒரு விற்பனை உரையாடலின் இயல்பான முடிவாக இருப்பது ஆர்டர் கோருவது. இதை நீங்கள் கற்றுக் கொள்ள இருக்கிறீர்கள். விற்பனையை முடிக்கும் கலையில் நீங்கள் தேர்ச்சி பெற்று விட்டீர்கள் என்றால், எந்தச் சூழலிலும் நீங்கள் 'ஆர்டர்' கேட்க முடியும்.

சிலர் தொலைபேசியில் மிகவும் மோசமாக பேசுகிறோம் என்று திடமாக நம்புகின்றனர். நிராகரிக்கப்படுவோம் என்ற பொதுவான அச்சத்தின் காரணமாக அவர்கள் நட்புணர்வற்ற, வரவேற்பளிக்காத மனிதர்களை தொலைபேசியில் அழைப்பதைத் தவிர்த்து விடுகின்றனர். "எனக்கு அந்நியர்களை அழைப்பதே வெறுப்பைத் தரும்" என்று தங்களுக்கே சொல்லிக் கொள்வர். இப்படி சிந்தித்து, இவ்வாறே உங்களுக்கே சொல்லிக் கொண்டு இருந்தீர்களானால், ஒவ்வொரு முறையும் தொலைபேசியை எடுக்கும்போது வார்த்தைகளுக்கு தடுமாறுவீர்கள். தவறுகள் செய்வீர்கள், மோசமாக செயல்படுவீர்கள்.

உங்களின் சுய வரம்பிட்ட நம்பிக்கைகளுக்கு சவால் விடுங்கள்

நல்ல செய்தி என்னவென்றால், உங்கள் சுய வரம்புகள் உடைய நம்பிக்கைகள் எல்லாம் வழக்கமாக தவறான தகவல்களை அடிப்படையாகக் கொண்டவை. அவை ஆதாரமான தகவல்களைக் கொண்டோ அல்லது யதார்த்தத்தின் அடிப்படையில் அமைந்ததோ அல்ல. அவை பெரும்பாலும் உங்கள் மனதின் திரிப்புக் காட்சிகளே. அவை மெய்மை சார்ந்தவை அல்ல என்பதால் அவற்றை புதிய, நம்பிக்கை

தரும் நேர்மறை நம்பிக்கைகள் மற்றும் திறன் கொண்டு மாற்றியமைத்து திரிப்புக் காட்சிகளை ஒழித்துக் கட்டிவிட முடியும்.

சுய வரம்பிட்ட நம்பிக்கைகள் எளிதாக, தொடக்க காலத்திலேயே உருவாகின்றன. சில சமயங்களில் நீங்கள் ஸ்கேட்டிங் அல்லது பனி சறுக்கு போன்றவற்றை முயற்சி செய்து அதில் முதல் முறை மோசமாக செயல்பட்டு இருக்கலாம். உடனேயே இந்த விளையாட்டு நமக்குத் தகாது என்ற முடிவிற்கு வந்துவிடுவீர்கள். அதிலிருந்து, உங்கள் முதல் முடிவை நியாயப்படுத்தும் உதாரணங்களை தேடி உங்களையே தடுத்தாளும் பணியைச் செய்து கொண்டிருப்பீர்கள். விரைவில் அந்த துறையில் நடவடிக்கைகள் அனைத்தையும் தவிர்ப்பீர்கள். தத்வார்த்த எழுத்தாளர் மற்றும் ஆசான் லூயி ஹே சொல்வது என்னவென்றால், ஒவ்வொரு மனிதனின் பிரச்சினையின் மையம் என்னவென்றால், "நான் திறமையானவன் அல்ல" என்ற எண்ணம்தான். நம் அனைவருக்குமே அடியாழத்தில் மற்றவரைப் போல் அவ்வளவு சிறந்தவர் அல்ல என்ற எண்ணம் இருக்கிறது. நம்மைவிட சிறப்பாகச் செயல்படுபவர், நம்மை விடச் சிறந்தவர் என்று எண்ணுகிறோம். அவர்கள் நம்மைவிடச் சிறந்தவர்கள் எனில் நாம் அவர்களை விட மோசமானவர்கள் என்று தன்னுணர்வற்று முடிவு செய்கிறோம். அவர்கள் நம்மைவிட மதிப்பு மிக்கவர்கள் என்றால் நாம் மதிப்பு குறைந்தவர்கள். இந்தப் பொய்யான முடிவே நம் சமுதாயத்தின் அநேக துன்பங்களுக்கு காரணமாகிறது.

உங்கள் சுய கருத்துப்படிவத்தின் இயக்க மையம்

சுய கருத்துப்படிவ உளவியலின் மிக முக்கியமான கண்டுபிடிப்பு என்பது உங்கள் *சுய மதிப்பின்* முக்கியமான பங்காற்றலாகும். "உங்களை நீங்களே எவ்வளவு விரும்புகிறீர்கள்" என்பதே உங்கள் சுய மதிப்பின் மிகச் சிறந்த விவரிப்பாகும். உங்களையே நீங்கள் எவ்வளவு விரும்புகிறீர்கள் என்பது உங்கள் ஆளுமையை நிர்ணயிப்பதற்கும், அதன் பிறகு உங்களுக்கு நடக்கும் எல்லாவற்றிற்குமான முக்கியமான காரணியாகும். எந்த ஒரு துறையிலும் நீங்கள் எவ்வளவு தூரம் உங்களையே விரும்புகிறீர்கள் என்பதுதான் அந்தத் துறையில் உங்கள் செயல்திறன் மற்றும் பயன்விளைவு ஆகியவற்றை முடிவு செய்யும் முக்கியமான தீர்வுப் பொருளாகும். அது நீங்கள் எவ்வளவு பணம் பண்ணுகிறீர்கள், எப்படி உடை உடுத்துகிறீர்கள், மற்றவர்களோடு எப்படி பழகுகிறீர்கள், எவ்வளவு

விற்பனை செய்கின்றீர்கள் மற்றும் உங்கள் வாழ்க்கையின் தரம் ஆகியவற்றை தீர்மானிக்கின்றது.

தன்னையே விரும்பும் ஒருவர் உயர்ந்த சுய மதிப்பு கொண்டிருப்பார், அதனால் ஒரு நேர்மறையான சுய கருத்துப்படிவம் இருக்கும். நீங்கள் தன்னார்வத்தோடு ஒரு குறிப்பிட்ட பொறுப்பேற்றுக் கொள்ளும்போது, அதில் மிகச் சிறப்பாய் செயலாற்றுவீர்கள். உங்களையே நீங்கள் அதிகம் விரும்பும்போது மற்றவரையும் அதிகமாக விரும்புவீர்கள். மற்றவரை நீங்கள் அதிகமாக விரும்புகையில் பதிலுக்கு அவர்களும் உங்களை அதிகமாக விரும்புவர். உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் அதிகமாக விரும்பும்போது, அவர்களும் பதிலுக்கு உங்களை அதிகமாக விரும்புவார்கள், உங்களிடமிருந்து வாங்குவதற்கும் தங்கள் நண்பர்களிடம் உங்களைப் பரிந்துரைப்பதற்கும் மேலும் விருப்பம் கொள்வார்கள்.

உயர் சுய மதிப்புடைய மனிதர்கள் மற்ற உயர் சுய மதிப்பு கொள்வோரைச் சந்தித்து அவர்களை திருமணம் செய்து கொள்கின்றனர். உயர் சுய மதிப்புடைய பெற்றோர் உயர் சுயமதிப்புடைய குழந்தைகளை ஆளாக்குகின்றனர். உயர் சுயமதிப்புடைய முதலாளிகள் உயர் சுய மதிப்புடைய ஊழியர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களை உருவாக்குகின்றனர். அதே போல் உயர் சுயமதிப்பு கொண்ட மனிதர்கள் யாவரும் தங்களுக்கென உயர்ந்த தரநிலை அமைத்துக்கொண்டு உயர்நிலையான சுய கட்டுப்பாட்டினை பயில்கின்றனர். அவர்களுக்கு மேம்பட்ட நட்புகள் இருக்கின்றன, மேலும் அவர்கள் சந்திக்கும் நபர்களுடன் நன்றாக இசைந்து போகின்றனர். பொதுவாக தங்களையே அவ்வளவாக விரும்பாத மனிதர்களை விட இவர்கள் அதிக மகிழ்ச்சியோடும் மன நிறைவோடும் இருக்கின்றனர்.

சுய மதிப்பும் விற்பனை நிறைவேற்றமும்

வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரைத் தேர்ந்தெடுத்தல், உறவுமுறை ஏற்படுத்துதல், தேவைகளை அடையாளம் காணுதல், உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை அறிமுகப்படுத்துதல், எதிர்ப்புகளுக்கு பதில் உரைத்தல், விற்பனை முடித்தல், மறுமுறை ஆர்டர் மற்றும் பரிந்துரைகள் பெறுதல் என்ற மேற்சொன்ன துறைகளில் எல்லாம் நீங்கள் விரும்பிச் செயல்படும்போது, இந்த ஒவ்வொரு துறையிலும் நீங்கள் மேலும் சிறப்படைவீர்கள்.

ஒரு குறிப்பிட்டத் துறையில் தன்னை விரும்பாதவர் அல்லது தன்னைப் பற்றியே மோசமாக உணர்பவர் அந்தத் துறையில் மோசமாகவே செயல்படுவார். தங்களையே விரும்பாத, குறைவான சுய மதிப்புடைய விற்பனையாளர்கள் மற்ற மனிதர்களையும் அவ்வளவாக விரும்ப மாட்டார்கள். இதன் பலனாக வாடிக்கையாளர்களுடன் தரமான உறவுமுறைகள் ஏற்படுத்திக் கொள்வதில் சிரமப்படுவார்கள். ஏதோ ஒரு காரணத்திற்காக வாடிக்கையாளர்களும் இவர்களை விரும்ப மாட்டார்கள் அல்லது நம்ப மாட்டார்கள், வேறு எவரிடமிருந்தாவது வாங்குவதற்கு விருப்பப்படுவார்கள்.

உங்களையே நீங்கள் எந்த அளவிற்கு விரும்புகிறீர்கள் என்பது உங்கள் வருமானம் மற்றும் விற்பனையாளரின் வெற்றியை முடிவுசெய்யும் தீர்வுப் பொருளாகும். உண்மையை சொல்வதானால் அதுவே உங்கள் வாழ்க்கையின் ஒவ்வொரு பகுதியிலும் எவ்வளவு வெற்றிகரமாய் இருப்பீர்கள் என்பதை தீர்மானிக்கும்.

மிகப் பெரிய கண்டுபிடிப்பு

உங்கள் வாழ்க்கை மற்றும் விதியை தீர்மானிக்கும் மனதின் ஆற்றலின் காரணமாக வரலாற்றின் மிகப்பெரிய கண்டுபிடிப்பு என்னவென்றால், *"நீங்கள் அதிக நேரம் எதைப் பற்றி சித்திக்கின்றீர்களே அதுவாகி விடுவீர்கள்"*

மகிழ்ச்சியான மனிதர்கள் மகிழ்ச்சியான சிந்தனைகளைச் சிந்திப்பார்கள். நேசமுடையோர் நேசமான எண்ணங்களைக் கொண்டிருப்பர். செல்வ வளம் கொண்டோர் வளமான எண்ணங்கள் கொண்டிருப்பார்கள். பெரும்பாலான நேரம் எதைப் பற்றி சிந்திக்கின்றார்களோ, அதுவாகவே ஆகிவிடுவார்கள்.

இதுபோக, அதிக நேரம் உங்களுக்கே என்ன சொல்லிக் கொள்கிறீர்களோ அதுவாகவே ஆகிவிடுகின்றீர்கள். வெற்றியாளர்கள் தங்கள் அக உரையாடல்களைக் கட்டுப்படுத்துகின்றனர். அவர்கள் அந்நாளின்போது தங்களுடனேயே நேர்மறையாக தன்நம்பிக்கையோடு பேசுகின்றனர். உங்கள் சுய மதிப்பை வளர்க்க, உங்களுக்கே கூறிக் கொள்ளக் கூடிய மிக ஆற்றல் வாய்ந்த வார்த்தைகள் - ஒருக்கால் "என்னையே நான் விரும்புகிறேன்!" என்று இருக்கலாம்.

வெற்றியாளர்கள் தங்கள் அக உரையாடல்களைக் கட்டுப்படுத்துகின்றனர்.

ஒவ்வொரு முறையும் நீங்கள் "என்னையே நான் விரும்புகிறேன்" என்று சொல்லும்போது, உங்கள் சுய மதிப்பு எழுகின்றது. நாள் முழுவதும் "என்னையே நான் விரும்புகிறேன்" என்று திரும்பத் திரும்பச் சொல்லிக் கொண்டிருந்தால் உண்மையில் உங்கள் மூளையில் நீங்கள் ஒரு ரசாயன மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகிறீர்கள். உங்களுக்கு பொதுவாக ஒரு தன்நம்பிக்கையும், இன்நல உணர்வும் தரக்கூடிய என்டார்ஃபீன்களை வெளியிடுகிறீர்கள். மேலும் மேலும் "என்னையே நான் விரும்புகிறேன்" என்று நீங்கள் சொல்ல, மேலும் அதிகமாக நம்பிக்கை கொள்கிறீர்கள். இன்னும் திறமையோடு செயலாற்றுவீர்கள்.

நீங்களே உங்களுக்கு உற்சாகம் அளிப்பவராகுங்கள்

பல வருடங்களுக்கு முன் நான் இந்த உறுதிமொழியை கற்றுக்கொண்டபோது, எனக்கு நானே தினமும் பத்து, இருபது, ஐம்பது முறை கூட கூறிக் கொள்வேன். காலையிலும் மாலையிலும் சொல்வேன். கார் ஓட்டும்போதும், ஒரு விற்பனை அறிமுகப்படுத்துகைக்கு முன்னரும் கூறுவேன். என் ஆழ்மனதில் அது சிறைபட்டு சுய ஆற்றல் பெறும்வரை நான் அதைத் திரும்பத் திரும்பச் சொல்லிக் கொண்டிருப்பேன். நீங்களும் அதைச் செய்ய முடியும்.

ஒவ்வொரு முறையும் நீங்கள் "என்னையே நான் விரும்புகிறேன்" என்று சொல்லும்போது உங்களின் முழு சுய கருத்துப்படிவமும் மேம்படுகிறது. உங்கள் செயல்படும் திறன் மற்றும் உங்களின் செயல் விளைவு உடனடியாக அதிகமாகிறது. நீங்களாகவே உருவாக்கிக் கொண்ட உயர்ந்த சுய மதிப்பு இருக்கும்போது விற்பனை உட்பட எல்லாவற்றிலும் நீங்கள் சிறப்பாகச் செயல்படுவீர்கள்.

விற்பனை செய்ய மிகச் சிறந்த நேரம்

உங்களுக்கான ஒரு கேள்வி: விற்பனை செய்ய மிகச் சிறந்த நேரம் எது? பதில்: ஒரு விற்பனை செய்து முடித்த உடனேயே. ஏன்? ஒரு விற்பனையை முடித்தவுடன் உங்கள் சுயமதிப்பு உயர்கிறது. ஒரு விற்பனையாளராக நீங்கள் உங்களைப் பற்றி அபாரமாய் உணர்கின்றீர்கள்.

உங்களையே நீங்கள் மேலும் விரும்புவீர்கள். ஒரு வெற்றியாளனாய் உணர்வீர்கள். அடுத்த வாடிக்கையாளரை நோக்கி போகும்போதும், நீங்கள் அபாரமாய் உணர்வீர்கள், உங்களின் மிகச் சிறந்ததை அளிப்பீர்கள். வாடிக்கையாளர் மீது ஒரு ஆற்றல் மிக்க தாக்கம் ஏற்படுத்தும் ஏதோ ஒன்று உங்களிடம் காணப்படும். உங்களின் நேர்மறையான மனப்பாங்கு மற்றும் தன்நம்பிக்கை, உங்களிடமிருந்து வாங்குவதற்கு வாடிக்கையாளரின் ஆழ்மன அளவில் ஆசையைத் தூண்டிவிடும். சில சமயங்களில் ஒரு விற்பனையாளர் காலையில் ஒரு விற்பனையை முடிப்பார், பிறகு ஒன்றன் பின் ஒன்றாக ஓரிரு வாரங்களில் நடக்கக்கூடிய விற்பனையை ஒரே நாளில் முடித்துவிடுவார். விற்பனையில் இந்த ஏற்றம் பொருள், சந்தை அல்லது வாடிக்கையாளருடன் தொடர்புடையது அல்ல. வெப்பமான நாளில் வெப்பநிலை ஏறுவது போல விற்பனையாளரின் சுய கருத்துப்படிவம் ஏற்றம் கண்டுள்ளது. இதன் விளைபயனாக வழக்கத்திற்கு மாறான செயல் திறனுடன் அவர் பணியாற்றி உள்ளார்.

உங்களின் அதிகபட்ச சிறந்த நிலையில் செயல்புரியுங்கள்

ஒரு விற்பனையை நீங்கள் முடித்தவுடனேயே ஒரு விற்பனையாளராக உங்களையே நீங்கள் அதிகமாக விரும்புவீர்கள். நீங்கள் அதிக தன்நம்பிக்கை மற்றும் தகுதி வாய்ந்தவராகவும், விற்பனையில் திறமுள்ளவராகவும் உணர்வீர்கள். சற்றே கடினமான வாடிக்கையாளராகக் கூடியவரிடம் பேசிக்கொண்டு இருக்கிறீர்கள். தற்போதுதான் ஒரு விற்பனையை முடித்து உள்ளீர்கள் எனில், உங்கள் காரில் ஏறி நேராக அந்த கடினமான வாடிக்கையாளரிடம் செல்லுங்கள். அவரிடம் விற்பனை பற்றி பேசுங்கள். இது எவ்வளவு முறை ஒரு பயனுள்ள யுக்தியாக மாறுகிறது என்பதை அறிந்து ஆச்சரியப்படுவீர்கள். மற்ற சமயங்களை விட ஒரு விற்பனையை முடித்தவுடன் அதிக செயல்நோக்கத்துடன் இருப்பீர்கள்.

வாடிக்கையாளர் மாறி இருக்க மாட்டார். விற்பனைக்குரிய பொருளோ அல்லது சேவையோ, விலையோ சந்தை மற்றும் போட்டிச் சூழலோ மாற்றம் கண்டு இருக்காது. *நீங்கள்* மட்டுமே மாறியுள்ளீர்கள்.

எதுவும் உங்களைத் தடுக்காது

விற்பனையைப் பொறுத்தவரையில் நாம் அறிந்த விஷயம் ஒன்று என்னவென்றால் "வெற்றி மேலும் வெற்றிக்கு வித்திடும்" என்பது. மேலும் மேலும் நீங்கள் விற்பனை செய்கையில் நீங்கள் விற்பனையில் மேலும் சிறப்பெய்துகிறீர்கள். ஒரு விற்பனையாளராக உங்கள் சுய கருத்துப்படிவம் மேன்மேலும் சிறப்படைகிறது. இறுதியாக 'எதுவும் உங்களைத் தடுக்க முடியாது' என்ற கட்டத்தை உங்கள் சிந்தனைத் தளத்தில் அடைவீர்கள். நீண்ட காலம் விற்பனை செய்தீர்கள் என்றால், உங்களுக்குத் தொடர்ந்து வெற்றி அனுபவங்கள் கிடைக்கும். இதனால் உங்களை நீங்கள் ஒரு மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர் என்று நீங்கள் நம்பிக்கைக் கொள்ளும் நிலைக்கு உங்கள் சுய-கருத்துப்படிவம் மேம்படும். எங்கே சென்றாலும் விற்பனையில் பெரும் சாதனை புரியலாம் என்ற தன்நம்பிக்கை கொள்வீர்கள்.

உங்களைப் பற்றிய ஓர் அபாரமான உணர்வு உங்களுக்கு இருக்கும்போது, நீங்கள் உண்மையிலேயே உங்களையே விரும்பும்போது, நீங்கள் இறங்கும் எந்த வேலையிலும் சிறப்படைய முடியும் என்பதை அறிவீர்கள். நீங்கள் நன்றாக விற்பனை செய்யும்போது, உங்கள் குடும்பம் மற்றும் மற்றவர்களுடனான தனிப்பட்ட உறவுமுறைகளும் நன்றாக இருக்கும். உங்களுக்கு குறைவான தூக்கம் தேவைப்படும். அதிக சக்தி இருக்கும், அதிக உற்சாகத்தோடு இருப்பீர்கள், உங்களைப் பற்றிய அதிக நேர்மறையான எண்ணம் கொண்டு இருப்பீர்கள்.

நேர்மறை உறுதிமொழிகளின் சக்தி

இந்த மனநிலையை எட்டுவதற்கான முக்கியமான வழி என்னவென்றால் ஒவ்வொரு விற்பனைக்கும் செல்லும் முன் உங்களை உளவியல் ரீதியாக ஆயத்தப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். ஓரிரு வினாடிகள் நிதானித்து, உங்களுக்கே "என்னை நான் விரும்புகிறேன்! என்னை நான் விரும்புகிறேன்" என்று சொல்லிக் கொள்ளுங்கள்.

சுய பேச்சு என்பது உங்களுக்கே ஊக்கமளித்து பெரிதாக்கிக் கொள்வதுபோல. உங்கள் கார் டயருக்கு காற்றடைப்பது போல உங்கள் சுய மதிப்பை பெரிதாக்கிக் கொள்கின்றீர்கள். காலையில் எழுந்தவுடன் முதல் வேலையாக, உங்களுக்கே நீங்கள் சொல்லிக் கொள்ளவேண்டியது, "என்னை நான் விரும்புகிறேன். என் வேலையை நேசிக்கிறேன், என்னை நான் விரும்புகிறேன், என் வேலையை நான் நேசிக்கிறேன்!"

உங்களுக்கே நீங்கள் உணர்ச்சிப்பாங்குடன் கூறுவதை உங்கள் ஆழ்மனது ஒரு கட்டளையாக, ஆணையாக ஏற்றுக்கொள்ளும்.நீங்கள் அனுப்பிய செய்திக்குப் பொருத்தமாக வார்த்தைகள், செயல்கள் மற்றும் உணர்ச்சிகளை உங்கள் ஆழ்மனம் உங்களுக்கு வழங்கும்.

வாடிக்கையாளராகக் கூடியவரைச் சந்திக்கச் செல்லுமுன், உங்களுக்கே இவ்வாறு சொல்லிக் கொள்ளுங்கள், "நான் ஒரு பெரிய விற்பனையாளன், இது ஒரு மகத்தான சந்திப்பாக இருக்கப்போகிறது." இதைப் பலமுறைச் சொல்லிக் கொள்ளுங்கள். ஒரு நல்ல அனுபவம் பொருட்டு உங்களை மனரீதியாகத் தயார்படுத்திக் கொள்ளவும்.

வாடிக்கையாளரை நீங்கள் சந்திக்கப் போகும்போது, தான் செய்வதை சிறப்பாக செய்யும் ஒருவருக்குப் பொருத்தமான வார்த்தைகள், உணர்வுகள், உடல் மொழி ஆகியவற்றை எல்லாம் உங்கள் ஆழ்மனம் உங்களுக்கு வழங்கும். உங்களுடனேயே நேர்மறையாகவும் பேசிக் கொள்வது உங்களுக்கு தன்நம்பிக்கை உண்டாக்கும். உங்களை நெகிழ்வடையச் செய்து சிறப்பாக செயல்பட வைக்கும். உங்கள் தன்நம்பிக்கையின் அளவு மற்றும் அமைதி யாவும் அந்த வாடிக்கையாளர் மீது ஒரு வலுவான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். ஆக நேர்மறையான சுய-பேச்சு, நேர்மறையான விற்பனை விளைவுகளைக் கொடுக்கும்.

வெற்றிக்குத் தடைகள்

விற்பனையை முடிப்பதில் இரண்டு பெரிய தடைகள் உள்ளன. அவை *தோல்வியைப் பற்றிய பயம் மற்றும் நிரகரிப்பு பற்றிய பயம்.*

வயது வந்தவர்களின் வாழ்க்கையில் தோல்விக்கான மிகப் பெரிய காரணம் தோல்வியைப் பற்றிய பயம். அது தோல்வி என்பதைவிட தோல்வியைப் பற்றிய ஓர் எதிர்பார்ப்புதான் உங்களை உறைந்துபோகச் செய்து கீழ்நிலையில் செயலாற்ற வைக்கின்றது.

தோல்வியைப் பற்றிய பயம் ஓர் ஆழ்மன பயமாகும். இதை நாம் அனைவருமே வாழ்க்கையின் தொடக்கத்தில் குழந்தைகளாக இருக்கும்போது, நம்மைப்பற்றி பெற்றோரில் ஒருவர் அல்லது இருவரின்

ஆக்கக் கேடான விமர்சனங்களினால் வளர்த்துக் கொள்ளும் விஷயமாகும். உங்கள் வளர் பிராயத்தில் பெற்றோர் உங்களைத் தொடர்ந்து குறைகூறிக் கொண்டே இருந்தார்களானால், ஆழ்மனதில் பதிந்துவிட்ட தன்னுணர்வற்ற தோல்வி பயத்தை நீங்கள் வளர்ந்த பிறகு அனுபவிப்பீர்கள், குறைந்தபட்சம் அதைத் தொலைத்துக் கட்டும் வரை.

ஏன் வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குவதில்லை

வாடிக்கையாளரின் மனதில் இருக்கும் தோல்வி பற்றிய பயமே பொருள் வாங்குவதில் பெரிய தடங்கலாக இருந்திருக்கிறது. ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் பொருள் வாங்குவதில் எண்ணற்ற தவறுகள் செய்திருக்கிறார். சேவைகள் பெற்ற பின்பு, விலை அதிகமாக கொடுக்கப்பட்டதை அறிந்து கொள்கிறார். வாங்கியப் பொருட்கள் பழுதாகின்றன, ஆனாலும் அவற்றை பழுது பார்க்க வழியில்லை என்பதைத் தெரிந்து கொள்கிறார். தனக்குத் தேவையற்ற அல்லது பயன்படுத்த முடியாத மற்றும் தனக்கு கட்டுப்படியாகாத பொருட்கள் அவரிடம் விற்கப்பட்டுள்ளன. அவர் பலமுறை கையைச் சுட்டுக் கொண்டதினால் அதீத எச்சரிக்கை உணர்வுள்ளவராகிவிட்டார்.

இந்தத் தோல்வி மற்றும் ஏமாற்றம் பற்றிய பயமே வாடிக்கையாளர்கள் வாங்காததிற்கான முதல் காரணம். ஆக, நம்பிக்கையைப் பெறும் வழிமுறையில் நீங்கள் முக்கியமாக செய்யக்கூடியது என்னவென்றால் நீங்கள் வழங்குவதை தயக்கமின்றி ஏற்றுக்கொள்ளும் அளவிற்கு அவரது அச்சத்தைக் குறைக்க வேண்டும்.

நிராகரிப்பு பற்றிய பயம்

விற்பனையில் ஏற்படும் அடுத்த பெரிய தடை, *நிராகரிக்கப்படுவது பற்றிய பயம்.* இது வாங்குவதற்கு வாய்ப்புடைய வாடிக்கையாளர் வேண்டாம் என்று மறுத்துவிடுவார் என்ற பயம். வாடிக்கையாளராகக் கூடியவர் கடுமை, அங்கீகாரம் தராதது அல்லது குற்றம் காண்பது போன்றவற்றை விற்பனையாளரிடம் வெளிப்படுத்தலாம் என்ற தூண்டுதலே நிராகரிப்பு என்ற பயத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

வழக்கமாக 80 சதவீத விற்பனைக்கான முயற்சிகள் ஆயிரம் காரணங்களுக்காக தோல்வியில் முடிகின்றன. இதனால் விற்பனையாளரிடமோ அல்லது பொருளிலோ ஏதோ குற்றம் இருக்கிறது

என்று அர்த்தமல்ல. மனிதர்கள் வேண்டாம் என்று சொல்லும்போது, அவர்களுக்கு வெறுமனே அந்தப் பொருள் தேவைப்படவில்லை, அவர்களுக்கு அது வேண்டாம், அதைப் பயன்படுத்த முடியாது, அது அவர்களுக்கு கட்டுப்படியாகாது, அல்லது வேறு ஏதாவது ஒரு காரணமாகவும் இருக்கலாம்.

நீங்கள் விற்பனைத் துறையில் இருந்துகொண்டு நிராகரிப்பு பற்றிய பயம் இருந்தால், நீங்கள் பிழைப்பிற்காக தவறான வழியைத் தேர்ந்தெடுத்துள்ளீர்கள். உண்மை என்னவென்றால் நீங்கள் நிறைய நிராகரிப்புகளை எதிர்கொள்ளப் போகிறீர்கள். அது இந்த தொழிலுக்கே உரிய ஒரு பண்பாகும்.

நீங்கள் விற்பனைத் துறையில் இருந்துகொண்டு நிராகரிப்பு பற்றிய பயம் இருந்தால், நீங்கள் பிழைப்பிற்காக தவறான வழியைத் தேர்ந்தெடுத்துள்ளீர்கள்.

ஒவ்வொரு தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்பு அனுபவமும் உங்கள் சுய மதிப்பை பாதிக்கின்றது. உங்கள் சுய பிம்பத்தைக் காயப்படுத்துகின்றது. உங்களைப் பற்றியே நீங்கள் மோசமாக உணர வைக்கிறது, மேலும், "நான் போதுமான அளவு சிறந்தவன் அல்ல" என்ற பயத்தைத் தூண்டுகிறது.

நிராகரிப்பு பற்றிய பயம் மட்டும் இல்லை என்றால், நாம் அனைவருமே பிரமாதமான விற்பனையாளர்களாக இருப்போம். இரண்டு மடங்கு சம்பாதிப்போம், ஒருக்கால் ஐந்து அல்லது பத்து மடங்காகக் கூட இருக்கலாம்.

விற்பனையாளரின் சராசரி நாள்

சில வருடங்களுக்கு முன்னர் கொலும்பியா பல்கலைக் கழகம் நடத்திய ஆய்வில், ஒரு சராசரி விற்பனையாளர் தோராயமாக தினமும் ஒன்றரை மணி நேரம் வேலை செய்கிறார் என்று தெரிந்தது, மேலும் அவர்கள் கண்டது, சராசரியாக முதல் விற்பனைக் காணல் காலை பதினோரு மணிக்கு முன்னர் நடப்பதில்லை. இறுதிக் காணல் வழக்கமாக மதியம் மூன்றரை மணிக்கு ஆகிறது. சராசரி விற்பனையாளர் அதன்பிறகு வேலை செய்வதில்லை. அவர் அலுவலகத்திற்கோ, வீட்டிற்கோ திரும்பிவிடுகிறார்.

பலர் தங்களை ஆயத்தப்படுத்திக் கொள்வதிலேயே பாதி காலைப் பொழுதைக் கழித்து விடுகின்றனர். காஃபி குடிப்பார்கள், சகாக்களோடு அளவளாவிக் கொண்டிருப்பர். தினசரிகள் படித்துக் கொண்டிருப்பார்கள் அல்லது இன்டர்நெட் பார்த்துக் கொண்டிருப்பார்கள். சரியாக உணவு வேளையின் போது விற்பனைக் காணலை தொடங்குவார்கள், இரண்டாவது காணலின்போது மதியம் ஒன்று அல்லது இரண்டு மணியாகிவிடும், அதன் பிறகு ஏறக்கட்டத் தொடங்கிவிடுவர், அன்றைய வேலைநாள் முடிவுக்கு வந்துவிடும். வாடிக்கையாளர்களுடன் நேருக்கு நேர் செலவிடும் காலம் தினமும் கிட்டத்தட்ட தொன்னூறு நிமிடங்கள் மட்டுமே. இதுதான் சராசரி, பாதிபேர் இதற்கு மேலும், பாதி சராசரிக்கும் கீழேயும் செயல்படுகின்றனர்.

விற்பனைச் செயல்பாட்டில் 'பிரேக்' அல்லது முட்டுக்கட்டை

ஏன் விற்பனையாளர்கள் இவ்வளவு குறைவாக வேலை செய்து, வாடிக்கையாளர்களை நேருக்கு நேர் சந்திப்பதைத் தவிர்க்கின்றனர்? எளிமையான பதில்: நிராகரிப்பு பற்றிய பயம். இது ஓர் ஆழ்மன 'பிரேக்' போன்று செயல்பட்டு, மனிதர்களைப் பின் இழுத்து அவர்களை குறைவாக செயலாற்ற வைக்கின்றது. நிச்சயமாக அவர்கள் அற்புதமான சாக்குப் போக்குகளும், நியாய வாதங்களையும் தம்வசம் வைத்திருப்பார்கள், ஆனால் உண்மையான காரணம் நிராகரிப்பு பற்றிய பயம்தான்.

இதை எளிதாக நிரூபிக்க முடியும். ஒரு பரிசோதனை செய்து பார்க்கலாம். உங்கள் நிறுவனம் உங்களுக்கு வாடிக்கையாளர்களை கண்டுபிடிக்க ஒரு மார்க்கெட்டிங் ஆராய்ச்சி நிறுவனத்தை ஈடுபடுத்தியுள்ளது என்று கற்பனை செய்யுங்கள். இந்த நிறுவனம் வாய்ப்புள்ள வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காண்பதற்கென ஒரு நவீன வழியைக் கண்டுபிடித்துள்ளது. இந்த வழிமுறையைப் பயன்படுத்தி அவர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் ஆக்கக்கூடிய 50 நபர்களின் பட்டியலைத் தருகின்றனர். மேலும் இந்த பட்டியலில் உள்ளவர்கள் 90 சதவீதம் நிச்சயமாக ஒரு குறிப்பிட்ட நாளில் வாங்குபவர்கள் என்றும் உத்திரவாதம் தரப்படுகிறது. தகுதி வாய்ந்த இந்த வாடிக்கையாளர்கள் பட்டியல் இருபத்தி நான்கு மணி நேரத்திற்கு மட்டுமே செல்லுபடியாகும். இந்த நிறுவனம் உங்களை அழைத்து 50 பேர் கொண்ட பட்டியலை உங்களிடம்

அடுத்த நாளுக்கான பட்டியல் என்று கொடுக்கிறார்கள் என்று வைத்துக் கொள்ளுங்கள்.

தொன்னூறு சதவீதம் வாங்குவதற்கு வாய்ப்புள்ள 50 தகுதியுடைய வாடிக்கையாளர்களின் பட்டியலை ஒரே நாளில் பயன்படுத்த வேண்டும் என்றால், காலையில் எத்தனை மணிக்கு வேலையைத் தொடங்குவீர்கள்? காஃபி குடிக்க, உணவு அருந்த என்று நாளின் போது எவ்வளவு நேரம் இடைவேளை எடுத்துக் கொள்வீர்கள்? எவ்வளவு நேரம் நண்பர்களிடம் பேசவும், செய்தித் தாள்களைப் படிக்கவும் எடுத்துக் கொள்வீர்கள்? ஒரு நாள் காலவரையில் நீங்கள் சந்திக்கும் ஒவ்வொரு மனிதரும் உங்களிடம் பொருள் வாங்கிக் கொள்வார் என்ற உத்திரவாதம் தரப்பட்டால் நீங்கள் விடியற் காலையிலேயே தொடங்கி முடிந்தால் நள்ளிரவுவரை கூட வேலை செய்து கொண்டிருப்பீர்கள் அல்லவா? நிராகரிப்பு பற்றிய பயம் இல்லை, மற்றும் உயர் நிலை வெற்றிக்கு உத்திரவாதம் அளிக்கப்பட்டதென்றால் விழித்திருக்கும் ஒவ்வொரு கணமும் ஒரு வாடிக்கையாளரை சந்திக்கச் செல்வீர்கள்.

நிராகரிப்பு தனிப்பட்டதல்ல

எல்லா உயர்நிலை விற்பனையாளர்களும் நிராகரிப்பு பற்றிய பயமில்லை என்ற கட்டத்தை அடைந்துவிட்டனர். எவராவது மறுத்துச் சொல்லிவிட்டால் தங்களை பாதிக்காத அளவிற்கு தங்கள் சுயமதிப்பு மற்றும் சுய கருத்துப்படிவத்தை உருவாக்கிக் கொண்டுள்ளனர். அது அவர்களை மனமுடைந்து திரும்பிப் போக வைக்காது.

நிராகரிப்பை எப்படிக் கையாள்வது என்பதற்கு இதோ ஒரு வழிமுறை. நிராகரிப்பு என்பது தனிப்பட்டது அல்ல என்பதை நீங்கள் முதலில் உணர வேண்டும். அது உங்களை நோக்கிய ஒன்றல்ல. நிராகரிப்பிற்கும் உங்களுக்கும் தொடர்பு இல்லை. மாறாக அது வெயில் அல்லது மழை போன்றது. அன்றாடம் நடக்கக்கூடியது. எல்லாவற்றையும் நீங்கள் கடுமையாக எடுத்துக் கொள்ளாமல், நிராகரிப்பு யதார்த்தமானது என்று புரிந்து கொண்டீர்களானால், அதைப் பற்றிய பயம் இனி உங்களுக்கு இருக்காது.

வாத்தின் மேல் ஒட்டிக் கொண்டிருக்கும் தண்ணீரை போல், அதை புறக்கணித்து விடுவீர்கள். இது இயல்பாக நடக்கக் கூடிய ஒன்று என

எதிர்பார்ப்பீர்கள். வெறுமனே தோளைக் குலுக்கி விட்டு, அடுத்த வாய்ப்புள்ள வாடிக்கையாளரைப் பார்க்கச் சென்றுவிடுவீர்கள். விற்பனை மேற்கோள் வாசகம் ஒன்று உள்ளது: "சிலர் செய்வார், சிலர் மாட்டார், அதனால் என்ன, அடுத்தது என்ன?" இதுவே உங்கள் வாசகமாகவும் இருக்க வேண்டும்.

எப்போதும் விட்டுக் கொடுக்காதீர்கள்

விற்பனையில் வெற்றி அடைவதற்கான இரண்டு அடிப்படைப் பண்புகள் அச்சமின்மை மற்றும் விடாமுயற்சி என்று சொல்லலாம். ஒவ்வொரு நாளும் தொடர்ந்து தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்பு என்ற பயங்களை எதிர்கொள்ள நிச்சயம் துணிவு வேண்டும். ஒவ்வொரு நாளும் பிரச்சினைகள் மற்றும் ஏமாற்றங்கள் இருந்தாலும் தொடர்ந்து திரும்பி வர விடாமுயற்சி தேவைப்படுகின்றது.

ஆனால் நல்ல செய்தி என்னவென்றால் துணிவு என்பது ஒரு பழக்கம். தசைகள் போல் நீங்கள். மேலும் மேலும் துணிவு பழக, மேலும் அதிக பலம் பெறுவீர்கள். இறுதியாக நீங்கள் நடைமுறை அளவில் அச்சமின்றி ஆகிவிடுவீர்கள். அதன் பிறகு உங்கள் தொழில் வாழ்க்கை ராக்கெட் ஏறி பறக்கும்.

ஐந்து விற்பனைக் காணல்கள்

ஐந்தாவது சந்திப்பு அல்லது விற்பனை முடிவிற்கு கொண்டுவரும் ஐந்தாவது முயற்சியில்தான் 80 சதவீத விற்பனைகள் நடந்தேறுகின்றன. ஐந்தாவது முறை பார்த்த பிறகுதான் வாடிக்கையாளரை வாங்குவதற்கு நீங்கள் கோர முடியும்.

வேறு நிறுவனத்திடம் இருந்து வாங்கிக் கொண்டிருந்த வாடிக்கையாளரை உங்கள் நிறுவனத்திலிருந்து வாங்க செய்ய முயற்சிக்கும்போது இந்த புள்ளி விவரங்கள் எல்லாம் அதிகமாகப் பொருந்தும். புதிய நிறுவனத்திடமிருந்து வாங்குவது ஐந்தாவது காணலுக்கு பிறகு தான் நடக்கிறது என்ற உண்மை 10ல் 8 முயற்சிகளுக்குப் பொருந்தும். வேறு ஒருவரிடமிருந்து வாங்கிக் கொண்டிருந்த வாடிக்கையாளரை உங்களிடமிருந்து வாங்க வைக்க அவருடைய இயல்பான சந்தேகம் மற்றும் எதிர்ப்பை உடைக்க குறைந்தபட்சம் எட்டு விற்பனை காணல்கள் நடத்த வேண்டும்.

ஆனால் நீங்கள் ஐந்து மணி நேரம் செலவழிக்க வேண்டும் என்று அர்த்தம் அல்ல. அதன் அர்த்தம் என்னவென்றால் நீங்கள் ஐந்து அல்லது அதிகமான முறை வாடிக்கையாளரைக் காணச் செல்ல வேண்டும். நீங்கள் சந்திப்பு முன்பதிவு செய்ய வேண்டும், நேரில் சென்று பார்க்க வேண்டும். பேச வேண்டும், அவரிடம் நீங்கள் உங்கள் நிறுவனமும் அவருக்கு சேவை செய்ய தயார் என்று தெரியப்படுத்த வேண்டும். வழக்கமாக ஐந்தாவது காணலுக்குப் பிறகே வாடிக்கையாளர் ஆர்வம் காட்டத் தொடங்குவார்.

பல மனிதர்கள் தொடக்கத்திலேயே விட்டுச் செல்கின்றனர்

48 சதவீத விற்பனைக் காணல்கள் *ஒருமுறைகூட* முடிப்பதற்கு முயற்சி செய்யப்படாமலேயே, விற்பனையாளர்களால் கைவிடப்படுகின்றன என்று சமீபத்திய ஆய்வு கூறுகிறது. விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளரைச் சந்திக்கிறார், தன் பொருள் அல்லது அல்லது சேவை பற்றி ஆர்வத்தோடு பேசுகிறார், தகவல்கள் பல காட்டி, பொருளை வாங்குவதற்கான காரணங்களைக் கூறி அவரை திகைக்க வைக்கின்றார். விற்பனையாளரின் வசீகரம், ஆர்வம் மற்றும் சொல்வன்மையால் முற்றிலும் ஆட்கொள்ளப்பட்டு இருக்கையில், விற்பனையாளர் சாவதானமாக "என்ன நினைக்கின்றீர்கள்?" என்று சொல்கிறார்.

இதனால் பெரும்பாலும் இதைப்போன்ற ஒரு எதிர்வினை உண்டாக்கும் "சரி நான் இதைப் பற்றி யோசிக்கின்றேன்" வாடிக்கையாளர் தன் முதலாளி, மனைவி, சகோதரர், மாமா, பங்குதாரர், வங்கிமேலாளர், கணக்கர் என்று யாரைப் பற்றியெல்லாம் நினைக்க முடியுமோ அவர்களிடம் பேச வேண்டும் என்று பதில் சொல்வார். "பிறகு என்னை அழைக்க முடியுமா?" என்று கேட்டு இந்த வழக்கு முடிந்து போகும்.

வாடிக்கையாளர்கள் யோசித்துப் பார்ப்பதில்லை

நீங்கள் புரிந்துகொண்டு ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டிய வெற்றி பற்றிய ஒரு முக்கியமான ரகசியம் என்னவென்றால், மனிதர்கள் "யோசித்துப் பார்ப்பதில்லை". அவர்கள் வீடு அல்லது அலுவலகத்தை விட்டு நீங்கள் நடையைக் கட்டிய பிறகு நீங்கள் இருப்பதே அவர்கள் நினைவிற்கு வராது.

ஓர் அற்புதமான விற்பனை பேச்சிற்கு பிறகு ஒரு வாரம் பொறுத்து "யோசிக்கிறேன்" என்று சொன்ன வாடிக்கையாளரை மறுபடியும் சென்று பார்த்திருக்கிறீர்களா? தங்கள் பொருள் அல்லது சேவையைப் பற்றி 24 மணி நேரமும் வாடிக்கையாளர் யோசித்துக் கொண்டே இருப்பார் என்று சில விற்பனையாளர்கள் வீண் டம்பத்தோடு நினைப்பதுண்டு. தங்கள் மனதில் இதைப் புரட்டிப் போட்டு, சந்திப்போரிடம் எல்லாம் இதைப் பேசி, கனவு கண்டு, விற்பனையாளர் திரும்பி வருவதற்காக காத்துக் கொண்டு இருக்கிறார் என்று சில விற்பனையாளர்கள் நினைக்கின்றனர்.

ஓரிரு வாரங்களுக்குப் பிறகு வாடிக்கையாளரை சந்திக்க நீங்கள் போகும்போது, அவர் உங்கள் பெயர், பொருள் மற்றும் எல்லாவற்றையும் மறந்துபோய் இருப்பதைக் கண்டு பேராச்சரியம் கொள்வீர்கள். நீங்கள் யார், அல்லது என்ன விற்பனை செய்கின்றீர்கள் என்பது கூட அவருக்கு நினைவிருக்காது. அவர் உங்களைப் பற்றியோ, அல்லது உங்கள் சேவை பற்றியோ சிந்திக்கவே இல்லை.

மனிதர்கள் பொருட்கள் அல்லது விற்பனை பற்றியெல்லாம் யோசித்துப் பார்ப்பது இல்லை. இந்த வார்த்தைகள் எல்லாம் "என்றென்றிற்கும் போய் வாருங்கள்" என்று நாகரீகமாகச் சொல்வதாகும். "அதைப்பற்றி யோசிக்கின்றேன்" என்று உங்களிடம் சொன்னால், நேர்காணல் முடிந்துவிட்டது என்று அறிவிக்கின்றனர். இந்த வாடிக்கையாளரிடம் உங்கள் நேரம் மற்றும் சக்தியை முதலீடு செய்தது எல்லாம் விரயம்.

சுய மதிப்பு பயத்தை ஒழிக்கின்றது

பயம் மற்றும் விடாமுயற்சி ஒரு பக்கமும், மறுபுறத்தில் பலமுறை விற்பனைக் காணல்களை மேற்கொள்வது மற்றும் விற்பனையில் வெற்றிக்கு இடையே ஒரு நேரடித் தொடர்பு உள்ளது. நான் இதைக் குறிப்பிடுவதற்கு காரணம், நிராகரிப்பும் தோல்வி பற்றிய பயம் மற்றும் உயர் சுய மதிப்பு இவற்றிற்கு இடையே ஒரு நேர் மாற்று தொடர்பு உள்ளது. உங்களையே நீங்கள் அதிகம் விரும்பும்போது, நிராகரிப்பு மற்றும் பயம் பற்றிய உணர்வு குறைவாக இருக்கும். வெவ்வேறு திசைகளில் செல்லும் இரண்டு எஸ்கலேட்டர்களை (மின் ஏணி) கற்பனை செய்யுங்கள். ஒன்று உயர் சுயமதிப்பிற்கு மேலே அழைத்துச் செல்வது, மற்றொன்று உங்களைப் பின்னிழுத்து வைக்கும் தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்பு பற்றி பயத்தை நோக்கி கீழே செல்லும் எஸ்கலேட்டர்.

உங்களையே நீங்கள் அதிகமாக விரும்பும்போது உங்களின் சுயமதிப்பும் அதிகமாகிறது, இதனால் துணிவு மற்றும் தன்நம்பிக்கை நோக்கி வேகமாக மேலேறும் எஸ்கலேட்டரில் பயணிக்கின்றீர்கள். தோல்வி அல்லது நிராகரிப்பு பற்றி அதிகம் சிந்தித்துக் கொண்டிருந்தீர்கள் என்றால், தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்பு பற்றிய பயத்தை நோக்கி உங்களை எஸ்கலேட்டர் கீழே இறக்கிவிடும்.

நீங்கள் ஒரு நல்ல மனிதர்

ஒருவர் உங்களிடம் இல்லை என்று மறுத்துக் கூறினால் *ஒரு தனிமனிதராக* உங்களுக்கு அவர் மறுப்பு கூறுவதில்லை. அவர் வெறுமனே உங்கள் பொருள் / சேவை, அதன் விலை அல்லது அறிமுகப்படுத்துதல் போன்றவற்றிற்கு மறுப்பு கூறுகிறார். நிராகரிப்பு தனிப்பட்டதல்ல. ஒருமுறை மறுப்பு என்பது தனிப்பட்டதல்ல என்பதைப் புரிந்து கொண்டீர்களானால், மனிதர்கள் எதிர்மறையாக பதில் அளிக்கும்போது நீங்கள் கவலைப்பட மாட்டீர்கள்.

ஆபத்து இங்கே இருக்கிறது. நீங்கள் 'மறுப்பை' தனிப்பட்ட முறையில் எடுத்துக் கொண்டீர்களானால் ஒரு தனிமனிதனாக உங்களிடம் ஏதோ தவறு இருக்கிறது என்று நினைக்கத் தொடங்கிவிடுவீர்கள் அல்லது உங்கள் பொருளோ, நிறுவனமோ சரியில்லை என்று நம்பத் தொடங்கிவிடுவீர்கள். இப்படி சிந்திக்கத் தொடங்கிவிட்டால், விரைவிலேயே ஊக்கம் இழந்து விடுவீர்கள். விற்பதற்கு ஆர்வம் இருக்காது. இதன் விளைவாக வாங்கும் வாய்ப்பு வளமுள்ள வாடிக்கையாளரைத் தேடும் முயற்சியைக் குறைத்து விடுவீர்கள். விரைவில் நாளொன்றிற்கு ஒன்றரை மணி நேரமே வேலை செய்து கொண்டிருப்பீர்கள்.

அச்சம் உங்களை விற்காமல் இருப்பதற்கான சாக்குபோக்குகளுக்கு இட்டுச் செல்லும்

உங்கள் பலம் அதிகமாகும் போது உங்களின் விற்காமல் இருக்கும் நடத்தையை நீங்கள் நியாயப்படுத்தி, தர்க்கவாதம் செய்யத் தொடங்குவீர்கள். சாக்கு போக்குகள் சொல்லி எல்லாவிதமான வேலை போன்ற பாவனைகளை அலுவலகத்திலேயே உருவாக்கத் தொடங்குவீர்கள். வாடிக்கையாளர்களை சந்திக்கும் முன் முழுத் தகவலும்

அறிந்து இருக்கவேண்டும், அதனால் தினசரிகளை படிக்க வேண்டும் என்று உங்களுக்கு நம்பிக்கை அளித்துக் கொள்வீர்கள். விசிட்டிங் கார்டுகளை அடுக்க வேண்டும், தொலைபேசி அழைப்பு வந்துள்ளதா என்று அலுவலகத்தில் விசாரிக்க வேண்டும். உங்கள் பொருளைப்பற்றியே "யோசித்துக் கொண்டு இருக்கும்" மனிதர்கள் அங்கே இருப்பார்கள். அவர்களில் யாரேனும் அழைத்து ஆர்டர் கொடுத்து இருக்கலாம். இப்படி அலுவலகத்தில் காலத்தை கழிக்க பல்வேறு சாக்கு போக்குகளை உருவாக்குவீர்கள்.

அலுவலகத்துக்குச் சென்று சில கோப்பைகள் காப்பி குடித்தவாறு முதல் ஒன்று இரண்டு மணி நேரத்திற்கு திட்டமிட்டுக் கொண்டு இருப்பீர்கள். சக ஊழியர்களுடன் சிறு பேச்சுக்கள், தொழில் பற்றிய உரையாடல்கள், குறிப்பாக தொழில் இப்போது எவ்வளவு கடினமாக இருக்கிறது என்பது பற்றி. காலை வேளையை பெரும்பாலும் வீணடித்தவுடன், யாரையாவது சந்திக்க வேண்டுமே என்ற ஞானம் வரும் அவசர அவசரமாக ஓடி சரியாக உணவு வேளைக்கு முன் முதல் சந்திப்பை செய்கின்றீர்கள்.

ஆக்க வளமற்ற நாள்

வாடிக்கையாளர்கள் உணவிற்கு போகும்போது அவர்களுக்கு இடையூறு செய்யக் கூடாது என்று நினைக்கின்றீர்கள். அதனால் காலை 11.30 மணிக்கு மேல் எவரையும் சந்திப்பதில்லை. ஆகவே நண்பர்களுடன் உணவிற்குச் செல்வீர்கள், ஷாப்பிங் போவீர்கள், காரைக் கழுவுவீர்கள் அல்லது நேரத்தை வீணடிப்பீர்கள்.

நேரம் கடக்கின்றது. வாடிக்கையாளர்கள் உணவு முடித்து வந்த உடனேயே நீங்கள் அவர்களை நிச்சயமாய் சந்திக்க விரும்பவில்லை. ஏனென்றால் அது அவர்களின் ஜீரணத்தைக் கெடுக்கும். இப்படியாக வேறு பல சாக்கு போக்குகள், தர்க்க வாதங்களை உருவாக்கி கொண்டு மதியம் 2-3 மணி வரை அடுத்த வாடிக்கையாளரை சந்திப்பதில்லை. சடுதியில் மூன்று மணி, நான்கு மணி ஆகிவிடுகிறது, பிறகு சந்தேகத்திற்கு இடமின்றி அவர்கள் வீடு திரும்பிக் கொண்டிருப்பார்கள் அல்லவா?

பிற்பகலில் அந்நாளுக்கான வேலையை முடித்துக் கொண்டு இருக்கும்போது அவர்களை தொந்தரவு செய்ய உங்களுக்கு விருப்பமில்லை. மாறாக நீங்கள் அலுவலகத்திற்கு திரும்பிச் செல்கிறீர்கள்.

அங்கே ஏதோ விபத்திலிருந்து பிழைத்து வந்தவர்கள் போல கூடியுள்ள மற்ற விற்பனையாளர்களுடன் அன்றைய தினம் எவ்வளவு கடினமாக இருந்தது என்று பரஸ்பரம் இரக்கம் தெரிவித்துக் கொள்ளவேண்டும்.

இரண்டு விற்பனையாளர்கள் பற்றிய நொடிக் கதை ஒன்று உண்டு: நாளின் முடிவில் இருவரும் அலுவலகம் திரும்புகின்றனர். ஒருவர் சொல்கிறார்: "அப்பப்பா, நிறைய சந்திப்புகள் எனக்கு என்றாவது இருந்திருக்கின்றதா?" மற்றவர்: "ஆமாம், நானும் எதையும் விற்கவில்லை"

இந்த மனப்பாங்குகள் எவற்றுடனாவது உங்களை அடையாளப்படுத்திக் கொள்ள முடிகிறதா? இவை எல்லாம் அவரவர் துறையில் கீழ்மட்ட 20 சதவீதம் சம்பாதிக்கும் விற்பனையாளர்களின் விருப்பமான சாக்குபோக்குகளும், பழக்கவழக்கங்களும் ஆகும்.

அதிகமான பிரயாண நேரம்

தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்பிற்கான சாத்தியக் கூறுகளைத் தவிர்க்க விற்பனையாளர்கள் பின்பற்றும் மற்றொரு வழி என்னவென்றால் பெரிய நிலப்பரப்பில் தங்கள் விற்பனைக் காணல்களை விரிவாக அமைத்துக் கொள்வதாகும். இப்படிப்பட்ட விற்பனையாளர் ஒரு சந்திப்பை நகரின் ஒரு கோடியிலும், மற்றொன்றை நகரின் மறுகோடியிலும் செய்வார். இது அவருக்கு இரண்டு இடங்களுக்கு இடையே பிரயாணம் செய்ய அழகாக ஒரு மணி நேரம் அளிக்கின்றது. இது தானும் வேலை செய்கின்றோம் என்று பிரயாண நேரத்தையும் கணக்கிட்டுக் கொள்வார், ஆனால் உண்மையில் அவர் வாடிக்கையாளர்களை சந்திப்பதைத் தள்ளிப்போடுகிறார். ஆக உங்கள் சுய மதிப்பைக் குறைக்கும் தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்பு பற்றிய பயம், சடுதியில் உங்கள் வெற்றிக்கு பெரும் தடங்கலாக மாறிவிடுகிறது.

உங்கள் சுயமதிப்பை வளர்த்திடுங்கள் —உங்கள் வருமானத்தை அதிகரித்திடுங்கள்

உங்கள் சொந்த சுய மதிப்பை அதிகப்படுத்துவதற்காக நீங்கள் செய்யும் அனைத்தும், நேர்மறை சுய-பேச்சு, உறுதிப்பாடுடைய மனக்காட்சி,

தனிப்பட்ட ஊக்கம், ஆர்வம், தனிப்பட்ட பயிற்சி உட்பட உங்கள் விற்பனை செயல்திறனை அதிகமாக்கும்.

நாம் முன்னரே சொன்னது போல் உங்கள் சுய மதிப்பிற்கும், உங்கள் ஊதியத்திற்கும் நேரடித் தொடர்பு உள்ளது. உங்களையே நீங்கள் அதிகம் விரும்பும்போது, நீங்கள் அதிகமாக விற்பனை செய்வீர்கள், அதிகமாக சம்பாதிப்பீர்கள். உங்கள் வாழ்க்கையை சரியாக அமைத்துக் கொண்டீர்களானால் நீங்கள் தொடர்ந்து சுய மதிப்பு உருவாக்கிக் கொள்ளும் மனிதராகி விடுவீர்கள், வேறு எந்த காரணத்தையும் விட இது மட்டுமே உங்கள் வருமானத்திற்கு அதிகமாக பங்களிக்கும் காரணியாக இருக்கும்.

நட்புறவுக் காரணி

இன்று வாடிக்கையாளர்கள் 'கெடுக்கப்பட்டு' விட்டார்கள். அவர்களின் தேவை மற்றும் கோரிக்கை அதிகமாகிவிட்டது. அவர்களுக்கு விசுவாசம் கிடையாது. எதை வாங்குவதற்கு முன்பும் மிக நன்றாக நடத்தப்பட வேண்டும் என்று வலியுறுத்துகின்றனர். எல்லாவற்றிற்கும் மேலாக, வாடிக்கையாளர்கள் தாங்கள் விரும்புவோரிடமிருந்துதான் வாங்குவார்கள். இதைத்தான் நாம் 'நட்புறவுக் காரணி' என்று அழைக்கின்றோம்.

விற்பனையைப் பொறுத்தவரையில் நட்புறவுக் காரணி எளிமையாகக் கூறுவது என்னவென்றால், நீங்கள்.அவரது நண்பர் மற்றும் அவரின் நலனிற்காக செயல்படுபவர் என்று வாடிக்கையாளர் உண்மையிலேயே நம்பினால்தான் உங்களிடமிருந்து வாங்குவார்.

இந்தக் காரணத்திற்காக ஒரு விற்பனை நேர்காணலின்போது நீங்கள் முதலில் செய்ய வேண்டியது ஓர் உறவுப் பாலத்தை, நட்புறவை உருவாக்க வேண்டும். இந்த வழிமுறையை அழகாக எடுத்துரைக்கும் ஒரு புத்தகத்தை விற்பனை வல்லுனர் 'கென்ஸ் கோல்ட்மேன்' 'ஹௌ டு வின் கஸ்டமர்ஸ்' என்ற தலைப்பில் எழுதியிருக்கிறார். ஒரு தொழில் முறை விற்பனையாளராக, மக்களிடம் அவர்களின் மிகச் சிறந்த நலனுக்காகவும், அவர்களைப் பற்றி அக்கறை கொண்டுள்ளீர்கள் என்பதையும் தெளிவுபடுத்தி வாடிக்கையாளர்களை உங்கள் பக்கமாக வெற்றி கொள்ளவேண்டியது உங்கள் வேலையாகும்.

பாலம் அமையுங்கள்

நீங்கள் வாடிக்கையாளரின் நண்பர், அவரின் நலனில் அக்கறையுள்ளவர் என்று நம்பிக்கை கொடுத்த பிறகே நீங்கள் விற்பனையைத் தொடங்க முடியும். உண்மையில் ஒரு பாலம் அமைத்திடும் முன்போ அல்லது நட்புறவு ஏற்படும் முன்னதோ நீங்கள் வாடிக்கையாளரிடம் விற்பனை செய்ய முனைந்தீர்கள் என்றால், அவர் உங்களிடமிருந்து பொருள் வாங்கும் ஆர்வத்தை இழந்துவிடுவார். நீங்கள் வாடிக்கையாளர் மீது போலியற்ற அக்கறை கொள்ளாவிட்டால், அவருக்கு நீங்கள் வழங்கும் பொருள் மீது ஏன் அக்கறை இருக்க வேண்டும்?

ஆரோக்கியமான ஆளுமை

ஓர் ஆரோக்கியமான ஆளுமைக்கான சிறந்த விவரிப்பு இது: "வெவ்வேறு இயல்புடைய அதிக எண்ணிக்கை மனிதர்களுடன் நீங்கள் எந்த அளவுக்கு இசைந்து போகின்றீர்களோ, அந்த அளவு உங்கள் ஆளுமை ஆரோக்கியமானது." மற்றவர்களுடன் எந்த அளவிற்கு இசைந்து போக முடியாதோ அந்த அளவிற்கு உங்களுக்கு ஆரோக்கியமற்ற அல்லது பிரச்சினையான ஆளுமை உள்ளது. மிக உயர்ந்த அளவு ஆரோக்கியமான ஆளுமை உள்ள மனிதர்கள் பல்வகையான மனிதர்களுடன் இசைந்து போகும் திறனை வளர்த்துக் கொண்டுள்ளனர். கருத்து என்னவென்றால், உங்கள் சுயமதிப்பின் அளவிற்கு சரி ஒப்பாயிருக்கும் உங்கள் ஆளுமை. உங்களையே நீங்கள் அதிகமாக விரும்பும்போது, மற்றவர்களை அதிகமாக விரும்புவீர்கள், அவர்களும் உங்களை அதிகமாக விரும்புவர். உங்களை நீங்கள் அதிகமாக விரும்புகையில் பல்வேறு வகையான மனிதர்களுடன் ஒத்திசைந்து போவது உங்களுக்கு எளிதாகிறது.

நட்பு உருவாக்குவது

உயர் சுயமதிப்புடைய ஒரு மனிதருக்கு தான் எங்கு சென்றாலும் நண்பர்களை உருவாக்கும் வசதி உள்ளது. ஏனென்றால் அவருக்கு தன்னையே பிடிக்கும், அதனால் இயல்பாகவே தூண்டுதலின்றி மற்றவர்கள் மீது பிரியம் இருக்கிறது. எப்போது மனிதர்களுக்கு ஒருவர் உண்மையாகவே தங்களை விரும்புகிறார் என்று நினைத்தால் அவர் சொல்வதைக் கேட்பதிலும், அவர் பொருட்களை வாங்குவதிலும் திறந்த மனதோடு இருப்பார்கள்.

எப்போது மனிதர்களுக்கு ஒருவர் உண்மையாகவே தங்களை விரும்புகிறார் என்று நினைத்தால் அவர் சொல்வதைக் கேட்பதிலும், அவர் பொருட்களை வாங்குவதிலும் திறந்த மனதோடு இருப்பார்கள்.

உங்களுக்கு ஒரு பொருள் அல்லது சேவையைப் பெற வேண்டும் என்று விருப்பம் இருந்தாலும் அந்த விற்பனையாளரைப் பிடிக்காமல் போன அனுபவம் எப்போதாவது ஏற்பட்டதுண்டா? அனேக சமயங்களில் நீங்கள் பொருள் மற்றும் விலையும் ஏற்புடையதாக இருந்தாலும் கூட நீங்கள் வாங்காமல் சென்று விடுவீர்கள். உங்களின் மிகச் சிறந்த வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி நினைத்துப் பாருங்கள். நீங்கள் விற்க விரும்பும் மனிதர்கள் மற்றும் உங்களிடம் வாங்க விரும்பும் மனிதர்கள் யாவரும் தவிர்ப்பதற்கல்லாமல் நீங்கள் விரும்புபவராய் இருப்பார்கள், பதிலுக்கு அவர்களும் உங்களை விரும்புவார்கள்.

உங்கள் சுயமதிப்பே உங்கள் வருமானத்தை நிர்ணயிக்கின்றது.

உங்கள் சுய மதிப்பின் அளவை அதிகமாக்க நீங்கள் செய்யும் செயல் அனைத்தும் வாடிக்கையாளர்களுடனான உங்கள் உறவின் தரத்தை மேம்படுத்தும். சுய-மதிப்பை உருவாக்கும் செயலானது "நட்புறவுக் காரணியைத்" தூண்டிவிடும். இது உங்களை மேலும் வெற்றிகரமான விற்பனையாளராக்கும். விற்பனையில் உங்கள் சுயமதிப்பின் அளவே நீங்கள் சம்பாதிக்கும் பணத்தின் அளவை நிர்ணயிக்கின்றது. மிகச்சிறந்த விற்பனையாளர்கள் அனைவருமே வாய்ப்பு வளமுள்ள வாடிக்கையாளர்களிடம் நட்பு பாராட்டும் திறன் உள்ளவர்கள்தாம்.

துரதிருஷ்டவசமாக, உங்கள் சுய மதிப்பைக் குறைக்கும் வண்ணம் நடக்கும் அனைத்துமே உங்கள் விற்பனை செயலூக்கத்தையும் குறைக்கும். ஏதோ ஒரு காரணத்திற்காக நீங்கள் உடல் நலக் குறைவோ அல்லது சோர்ந்து போயிருந்தாலோ, உங்கள் திறன் குறையும். உங்கள் மேல் அதிகாரி அல்லது துணைவருடன் வாக்குவாதம் செய்தால் அது உங்கள் சுயமதிப்பைக் குறைக்கும். இதுபோன்ற சமயங்களில் உங்களால் எதுவுமே விற்க முடியாத அளவிற்கு ஆகிவிடும்.

விற்பனை வெற்றிக்கான வினை ஊக்கி

விற்பனை வெற்றியின் அடிப்படையான உணர்ச்சி *ஆர்வமாகும்.* ஆர்வமே விற்பனைத் திறனில் 50 சதவீதம் அல்லது அதற்கு மேலாக பங்கு வகிக்கின்றது. விற்பனையைப் பற்றிய சிறந்த ஒரு விளக்கம், "அது ஆர்வ மாற்றீடு".

மின் இணைப்பு போல உங்கள் பொருள் அல்லது சேவைக்கான ஆர்வத்தை உங்கள் வாடிக்கையாளரின் மனதிற்குள் உங்களால் மாற்ற முடியும் என்றால் அந்த விற்பனை நடந்தேறும். நீங்கள் விற்கும் பொருளின் தன்மை மீது நீங்கள் கொண்டிருக்கும் நம்பிக்கை மற்றும் உணர்ச்சிப்பூர்வமான பற்று உங்கள் வாடிக்கையாளரின் மனதிற்கு மாறும்போது வாங்குவதற்கான தயக்கம் அனைத்தும் மறைந்து விடுகின்றன.

எவ்வளவு உங்களை நீங்கள் விரும்புகின்றீர்கள், உங்கள் சுயமதிப்பு மற்றும் உங்கள் ஆர்வம் ஆகியவற்றிற்கு இடையே ஒரு நேரடித் தொடர்பு இருக்கிறது. உங்களையே நீங்கள் அதிகமாக விரும்பும்போது நீங்கள் அதிக ஆர்வத்தோடு இருப்பீர்கள். உங்கள் பொருள் மற்றும் நிறுவனத்தை பற்றி அதிக ஆர்வத்தோடு நீங்கள் இருக்கும்போது வாடிக்கையாளரும் அதிக ஆர்வம் கொள்வார். உங்கள் சுயமதிப்பை அதிகரிக்க நீங்கள் என்ன செய்தாலும் அது உங்கள் விற்பனை செய்யும் திறனை அதிகரிக்கும்.

மன உணர்ச்சி தொற்றிக் கொள்ளும் தன்மையுடையது

விற்பனையின் உள்விளையாட்டு என்று வரும்பொழுது *உணர்ச்சிகள் தொற்றும் தன்மையுடையவை* என்பதை நீங்கள் புரிந்து கொள்ளவேண்டும். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை பற்றி நீங்கள் நம்பிக்கையோடு, ஆர்வத்துடன் இருக்கும்போது, உங்கள் உணர்ச்சிகளை வாடிக்கையாளர் உள்வாங்கிக் கொண்டு அவரும் நேர்மறையாக ஆர்வமும் கொள்கிறார்.

அதற்கான வழிமுறை இங்கே: உங்களிடம் ஏற்கனவே இல்லாததை உங்களால் தரமுடியாது. உங்களிடம் ஆர்வம் இல்லையென்றால் அதை நீங்கள் பகிர முடியாது. இதனால்தான் உயர்நிலை விற்பனையாளர்கள் தங்கள் பொருட்கள், அல்லது சேவை மற்றும் தங்கள் விற்பனைப் பிரிவை மிகவும் நேசிக்கின்றனர். அவர்களின் ஆர்வம் உண்மையானது,

Knox e_Library

இதயப்பூர்வமானது. வாடிக்கையாளர்கள் அதை ஆழ்மன அளவில் எடுத்துக் கொண்டு, தங்களை இவ்வளவு நன்றாக உணரச் செய்யும் விஷயம் எதுவானாலும் அதில் பங்கேற்க விரும்புகின்றனர். விற்பனையாளர்களின் தன்நம்பிக்கை மற்றும் பேரார்வத்தினால் வாடிக்கையாளர்கள் அவர்களிடமிருந்து வாங்க விரும்புகின்றனர், தங்கள் நண்பர்களுக்கும் பரிந்துரைக்கின்றனர்.

தோல்வி ஒரு விருப்பத் தேர்வு அல்ல

உங்கள் விற்பனை முயற்சியை மன உறுதி மற்றும் திடமான நோக்கத்தோடு பின்பற்ற வேண்டியது முக்கியமானது. *'விட்டுக் கொடுப்பதில்லை'* என்று இப்பொழுதே முடிவெடுங்கள்.

முன்கூட்டியே விட்டுக் கொடுப்பதில்லை என்ற தீர்மானம் செய்து கொண்டால், தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்பு போன்றவற்றிலிருந்து துள்ளி எழ நீங்கள் மன ரீதியாக தயாராக இருப்பீர்கள். எந்த விதமான கடினமான சூழலிலும் தொடர்ந்து நிலைத்து இருந்தீர்கள் என்றால் இறுதியில் நிச்சயம் வெற்றி பெறுவீர்கள். வாடிக்கையாளர்களை வெல்வீர்கள். எப்போதெல்லாம் ஒரு விற்பனையைச் செய்கின்றீர்களோ, ஒரு வெற்றியாளரைப்போல் உணர்வீர்கள்.

ஒவ்வொரு முறையும் ஒரு விற்பனையை முடிக்கையில் உங்கள் சுயமதிப்பு உயர்கின்றது, உங்கள் சுயகருத்துப் படிவம் மேம்படுகின்றது. உங்கள் சுயபிம்பம் வலுப்பெறுகிறது.

உங்களையே நீங்கள் அதிகமாக விரும்பும்போது, நீங்கள் விற்பனை மட்டுமல்லாமல் உங்கள் வாழ்க்கையில் ஒவ்வொரு பகுதியிலும் சிறப்பாகச் செயல்படுவீர்கள். உங்களின் செயல்பாட்டுத் திறன், மற்றும் செயலூக்கத்தின் அளவு ஆகியவை தொழில்சாரா விஷயங்களிலும் மேம்படும்.

விற்பனையில் இவ்வளவு எண்ணிக்கையில் மனிதர்கள் தோற்றுப் போகிறார்கள் என்பதற்கு காரணம் என்னவென்றால், அந்த முதல் சில வெற்றி அனுபவங்கள் கிடைக்கும் வரை அவர்கள் கடினமாக உழைப்பதோ அல்லது நிலைத்து இருப்பதோ இல்லை. ஒரு முறை நீங்கள் விற்பனை செய்யத் தொடங்கி விட்டீர்கள் என்றால், ஒரு வெற்றியாளரைப் போல் உணர்வீர்கள், நீங்கள் மேலும் அதிகம் ஊக்கம் பெற்று உங்கள்

பொருளை மேலும் அதிகமாக விற்பனை செய்வீர்கள். ஆனால் அந்த முதல் வெற்றி அனுபவங்கள் கிடைக்கவில்லையென்றால் நீங்கள் எளிதாக மனம் தளர்ந்து விற்பனை நமக்கு ஏற்றதல்ல என்று நினைக்கத் தொடங்கி விடுவீர்கள்.

மன ஒத்திகை பழகுங்கள்

மன ஒத்திகை மிக முக்கியமான ஒன்று. மீண்டெழ நீங்கள் முன் திட்டமிட்டால் விற்பனையின் ஒரு பகுதியான தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்புகளை நீங்கள் எளிதாக எதிர்கொள்ள முடியும். உங்களிடமே நேர்மறையான பேச்சில் ஈடுபடுங்கள். எப்போதெல்லாம் தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்பு பற்றிய பயம் உணர்கின்றீர்களோ, "என்னால் முடியும்! என்னால் முடியும்!" போன்றவற்றை சொல்லுங்கள்.

சுவாரசியமானது என்னவென்றால், இந்த முடிவை நீங்கள் எடுத்த பிறகு என்ன நடந்தாலும் நீங்கள் விட்டுக் கொடுக்கமாட்டீர்கள். உங்கள் சுயமதிப்பு உடனேயே அதிகமாகும். உங்கள் தன்நம்பிக்கை உயரே பறக்கும். உங்கள் அலுவலகத்தை விட்டு வெளியே காலடி எடுத்து வைக்கவில்லை என்றாலும் கூட, வெற்றிபெறப் போகிறோம், உங்களால் செய்ய முடியும், என்ன ஆனாலும் விடப்போவதில்லை என்ற முடிவெடுத்தலே உங்களின் 'மதிப்பை' உங்களிடமே அதிகப்படுத்தும். உங்களையே அதிக நேர்மறையான வெளிச்சத்தில் காண்பீர்கள். ஒரு வெற்றியாளராக அதிகம் உணர்வீர்கள். அதிக தன்னம்பிக்கை மற்றும் அமைதியுடனும் இருப்பீர்கள். விற்பனை வாழ்க்கையின் மேடு பள்ளங்களை அதிகத் திறமையோடு கையாள்வீர்கள். வெற்றி எட்டும்வரை விடாமுயற்சி என்ற உறுதிப்பாடே உங்கள் ஆளுமையை மாற்றியமைத்து உங்களை ஒரு வலுவான, அதிக ஆற்றல் வாய்ந்த ஒரு மனிதராக்கிவிடும்.

செயல்
பயிற்சிகள்

1. இன்றே ஒரு முற்றிலும் தன்னம்பிக்கையுடைய, உயர் சுயமதிப்பு கொண்ட விற்பனையாளர் ஆவதற்கு முடிவெடுங்கள். 'என்னை நான் விரும்புகிறேன்' என்று மறுபடியும் மறுபடியும் சொல்லிக் கொள்ளுங்கள்.

2. உங்கள் தொழிலில் மிகச் சிறந்தவர் என்று தொடர்ந்து கற்பனை செய்து பாருங்கள்; நீங்கள் 'உருவாக்கிக் காண்கின்ற' மனிதராய் நீங்கள் இருப்பீர்கள்.

3. என்ன நடந்தாலும் விட்டுக் கொடுப்பதில்லை என்று முன்னரே தீர்மானம் செய்யுங்கள். நீங்கள் ஒருபோதும் விட்டுக் கொடுக்கமாட்டீர்கள். தோல்வி ஒரு விருப்பத் தேர்வு அல்ல.

4. நிராகரிப்பை தனிப்பட்ட முறையில் ஏற்க மறுத்திடுங்கள். விற்பனையில் இது நடப்பது இயற்கை, பருவ நிலை போன்றது என்று இயல்பாக எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்.

5. உங்கள் துறையில் முன்னணியில் உள்ளவர்களைப் பின்பற்றுங்கள். மிக வெற்றிகரமான மற்றும் மிக உயர் ஊதியம் பெறுவோரை உங்கள் முன்மாதிரியாகக் கொள்ளுங்கள். அவர்கள் என்ன செய்கின்றார்கள் என்று கண்டுபிடியுங்கள். அதே பலன்கள் கிடைக்கும்வரை அவர்கள் செய்வதையே செய்யுங்கள்.

6. உங்கள் தொழிலில் உள்ள உயர் 20 சதவீத மனிதர் குழாத்தோடு சேர்வதென இன்றே ஒரு முடிவு செய்யுங்கள்; ஞாபகத்தில் வையுங்கள். உங்களைவிட வேறு எவரும் சமர்த்தர் இல்லை. உங்களைவிட சிறந்தவர் எவரும் இல்லை.அறிவுக்குப் பொருந்திய அளவில் யாரும் எதைசெய்திருந்தாலும், அதை உங்களாலும் செய்ய முடியும்.

7. எந்த வழியிலாவது உங்களுக்கு உதவக்கூடிய புதிய யோசனை என்று நீங்கள் நினைத்தால், அதைச் செயல்படுத்திப் பாருங்கள்.ஒரு முயற்சி செய்து பாருங்கள்.மேலும் அதிகமானவற்றை நீங்கள் முயற்சி செய்தால் இறுதியில் வெற்றிபெறும் வாய்ப்புகள் உங்களுக்கு அதிகம்.

நம் இலக்கை எதிர்கொண்டு, வெற்றி பெறுவோம் என்ற தன்னம்பிக்கை இருந்தால் மட்டுமே நம் பயணத்தில் நாம் முன்னேறிச் செல்ல முடியும்.

- ஆரிசன் ஸ்வெட் மார்டன்

https://t.me/Knox_e_Library

2
உங்கள் விற்பனை இலக்குகள் அனைத்தையும் அமைத்து அவற்றை அடையுங்கள்

சரியான இலக்குகள் எனக்கு இருக்கின்றன, நான் அறிந்த சிறந்த வழியிலே அவற்றை தான் பின்தொடர்கிறேன், மற்றதெல்லாம் இசைந்து போகிறது. நான் சரியானதைச் செய்தால், வெற்றி பெறுவேன் என்று எனக்குத் தெரியும்.
- டான் டியர்டார்ஃப்

உயர் விற்பனையாளர்கள் தீவிரமாக இலக்கு சார்ந்து இருக்கின்றனர். ஒவ்வொரு ஆய்விலும் தெரியவருவது என்னவென்றால், இலக்குகளின் தரம் பெரிய வெற்றி மற்றும் சாதனையோடு தொடர்பு உடையதாக இருக்கிறது. மிக உயர்ந்த ஊதியம் பெறும் விற்பனையாளர்களுக்கு தாங்கள் ஒவ்வொரு வாரமும், ஒவ்வொரு மாதமும் ஒவ்வொரு காலாண்டும், ஒவ்வொரு வருடமும் எவ்வளவு சம்பாதிப்போம் என்று முன்னரே அறிவர். ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு விற்பனையை எட்ட எவ்வளவு விற்பனைக் காணல்கள் செய்ய வேண்டும் என்பதை அறிவர். தாங்கள் சம்பாதித்த பணத்தை வைத்து என்ன செய்ய வேண்டும் என்றும் தெளிவாகத் திட்டமிட்டு இருப்பார்கள்.

ஒவ்வொரு வருடமும் துல்லியமாக எவ்வளவு சம்பாதிக்க வேண்டும் என்பதை முடிவு செய்துவிடுவது உங்கள் வெற்றிக்கு அத்யாவசியமானது. உங்கள் வருமான இலக்கு பற்றி நீங்கள் முற்றிலும் தெளிவாக இல்லாவிட்டால் உங்கள் விற்பனை சார்ந்த செயல்களில் ஒரு முனைப்பு இருக்காது. பனிமூட்டத்தில் இலக்கை நோக்கி குறிவைத்து சுட முயல்பவர் போல் இருப்பீர்கள். உலகிலேயே மிகச் சிறந்த குறி வல்லவனாக இருந்தாலும் உங்களால் பார்க்க முடியாத இலக்கை அடிக்க முடியாது.

நீங்கள் எதைக் குறி வைக்கிறீர்கள் என்பது உங்களுக்குத் துல்லியமாக தெரியவேண்டும்.

உங்களின் வருடாந்திர வருமான இலக்கு

உங்களின் வருடாந்திர வருமான இலக்கோடு தொடங்குங்கள். அடுத்த 12 மாதங்களில் எவ்வளவு சம்பாதிக்க உத்தேசித்து உள்ளீர்கள். துல்லியமான இலக்கத்தைச் சொல்லுங்கள். அதை எழுதிடுங்கள். அந்த வருடம் முழுவதும் இந்த இலக்கை நோக்கித்தான் உங்கள் செயல்பாடுகள் அனைத்தும் திசையமைந்து இருக்க வேண்டும்.

யதார்த்தத்திற்கு உட்பட்டு, அதே சமயம் சவாலாக இருக்கக் கூடிய இலக்குகள் உங்களுக்குத் தேவை. உங்கள் வருடாந்திர வருமானத்தை 25லிருந்து 50 சதவீதம் வரை அதிகப்படுத்துங்கள். உங்களுக்கு வசதியான தொகையை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள், அது நம்பும்படியாகவும் அடையத்தக்கதாகவும் இருக்க வேண்டும். அபத்தமான இலக்குகள் உங்களுக்கு ஊக்கம் தராது; மாறாக உங்களை ஊக்கமிழக்கச் செய்யும், ஏனென்றால் உங்கள் மனதில் இது அடையக்கூடியதன்று என்று அறிவீர்கள். இதனால் இன்னல் கால அறிகுறி தென்பட்டாலே விட்டுக் கொடுத்து விடுவீர்கள். ஒவ்வொரு துறையிலும் உள்ள உயர்நிலை விற்பனையாளர்கள் ஒவ்வொருவரும், வருடத்தில் ஒவ்வொரு பகுதியிலும் தாங்கள் எவ்வளவு சம்பாதிக்கப் போகிறோம் என்று துல்லியமாக அறிவார்கள். அவர்களைக் கேட்டால், ஒவ்வொரு நாளும் தாங்கள் குறிவைத்த தொகையில் ஒரு டாலர் அளவே வேறுபடும் தொகையை அவர்களால் கணித்துக் கூற முடியும்.

குறைவாக செயல்படும் விற்பனையாளர்கள், எவ்வளவு சம்பாதிப்போம் என்ற யோசனையின்றி இருப்பார்கள். வருடம் இறுதிவரை காத்திருந்து வருமான வரி விபரங்கள் கிடைத்த பின்பே என்ன நடந்தது என்று தெரிந்து கொள்வார்கள். இவர்களுக்கு ஒவ்வொரு நாளும், ஒவ்வொரு மாதமும், ஒவ்வொரு வருடமும் ஒரு புதிய நிதிசார்ந்த துணிகரச் செயலாகும். எங்கே சென்று முடியும் என்று அவர்களுக்கே தெரியாது.

எழுத்தில் கொண்டு வாருங்கள்

செயலூக்கம் பெற உங்கள் குறிக்கோள் எழுத்து வடிவில் இருக்க வேண்டும். சில சமயங்களில் மனிதர்கள் தங்கள் இலக்குகளை எழுதி வைக்க தயங்குகிறார்கள். "நான் அதை அடையாவிட்டால் என்னவாகும்?" என்று சொல்வார்கள். அதைப் பற்றி கவலை வேண்டாம். உங்கள் இலக்குகளை எழுதி வைப்பதினாலேயே அவற்றை அடையும் சாத்தியக் கூறுகள் 1000 மடங்கு அதிகமாகின்றது. வழக்கமாக நீங்கள் எதிர்பார்ப்பதைவிட சீக்கிரம் நடப்பதுண்டு.

குறித்த கால அட்டவணைக்குள் முடிக்க முடியவில்லையென்றாலும் கூட குறிக்கோளே இல்லாமல் இருப்பதைவிட ஒன்றை எழுதி வைத்துக் கொள்வது நலம்.

உங்களின் வருடாந்திர விற்பனை இலக்கு

இலக்கமைத்தலின் இரண்டாம் பாகம் உங்களை நீங்களே கேட்டுக் கொள்வது. "என் தனிப்பட்ட வருமான இலக்கை எட்டநான் இந்த வருடம் எவ்வளவு விற்க வேண்டும்?" இதைக் கணக்கிடுவது அவ்வளவு கடினமாக இருக்கப்போவதில்லை. உங்கள் அடிப்படை வருமானம் மற்றும் கமிஷனை கணக்கிட்டால் உங்களுக்கு தேவையான பணம் சம்பாதிக்க எவ்வளவு விற்க வேண்டும் என்று தீர்மானிக்க முடியும்.

மாதாந்திர மற்றும் வாராந்திர இலக்குகள்

உங்கள் ஆண்டு வருமானம் மற்றும் விற்பனை இலக்குகளை முடிவு செய்த பிறகு அவற்றை ஒவ்வொரு மாதத்திற்கு எனப் பிரித்திடுங்கள். வருடாந்திர இலக்கை எட்ட மாதம் எவ்வளவு விற்க மற்றும் சம்பாதிக்க வேண்டும்? வருடாந்திர மற்றும் மாதாந்திர வருமானம் இலக்குகளை நிர்ணயித்த பிறகு அதை வாராந்திர வருமானம் மற்றும் விற்பனை இலக்குகளாகப் பிரித்திடுங்கள். உங்கள் நீண்ட கால இலக்கை எட்ட வாரம் எவ்வளவு விற்க வேண்டும்?

அன்றாட விற்பனை இலக்குகள்

இறுதியாக, நீங்கள் ஒவ்வொரு நாளும் *சம்பாதிக்க* தினமும் எவ்வளவு விற்க வேண்டும் என்று முடிவு செய்யுங்கள்.

உதாரணமாக உங்கள் ஆண்டு வருமான இலக்கு 50,000 டாலர்கள் என்று வைத்துக் கொள்வோம். இதை பன்னிரண்டால் வகுத்தால் மாதம் 4200 டாலர்களாகும். வருடத்திற்கு சராசரி 50 வாரங்கள் வேலை செய்கின்றீர்கள் என்றால், வாரத்திற்கு 1000 டாலர்களாகும். இப்போது உங்களுக்கு குறிவைக்க உறுதி செய்யப்பட்ட, தெளிவான இலக்குகள் உள்ளன.

தெளிவான செயல்பாட்டு இலக்குகள் அமைத்திடுங்கள்

விற்பனை இலக்குகளை அமைப்பதில் இறுதி கட்டமாக, உங்களின் விருப்ப விற்பனை அளவை எட்ட தெளிவான செயல்பாடுகளை தீர்மானியுங்கள். வாடிக்கையாளர்களுடன் தேவையான சந்திப்பு முன்பதிவுகள் பெற எவ்வளவு விற்பனைக் காணல்கள் மேற்கொள்ள வேண்டும்? இலக்கை எட்ட எவ்வளவு அறிமுகப்படுத்துதல்கள் மற்றும் மறு காணல்கள் செய்ய வேண்டும்? இவற்றிற்கெல்லாம் ஒவ்வொரு நாளும், மாதமும் துல்லியமான ஆவணங்களைப் பராமரித்தால், நீங்கள் மாதாந்திர மற்றும் வருடாந்திர இலக்குகளை எட்ட ஒவ்வொரு நாளும், ஒவ்வொரு வாரமும் எவ்வளவு விற்க வேண்டும் என்று ஓரளவு சரியாக கணிக்க முடியும்.

உங்கள் இலக்குகளை அடைவதற்கு தேவையான சந்திப்பு முன்பதிவுகள் கிடைக்க தினமும் பத்து விற்பனைக் காணல்கள் மேற்கொள்ள வேண்டும் என்று வைத்துக் கொள்வோம். அன்று மதியத்திற்குள் பத்து காணல்களை முடிப்பது என உங்களுக்கே ஒரு ஆட்ட விதியை வரையறுத்துக் கொள்ளுங்கள். இதையே உங்கள் அன்றாட இலக்காக்கி, அந்தந்த திட்டத்தைப் பின்பற்றுங்கள்.

காலை எட்டு அல்லது எட்டரை மணிக்கே தொலைபேசியில் வேலையை தொடங்குங்கள் அல்லது முன் அறிவிப்பில்லாத சந்திப்புகளுக்கு கிளம்பி விடுங்கள். என்னவானாலும் மதியத்திற்குள் பத்து காணல்கள் என்று உங்களையே நிர்பந்தித்து கொள்ளுங்கள். இது ஒரு பழக்கமாகும் வரை தினமும் செய்யுங்கள்.

உங்கள் விற்பனை வாழ்க்கையை நீங்கள்தான் கட்டுப்படுத்துகிறீர்கள்

உங்கள் செயல்களைத் திட்டமிடுதலின் முக்கியமான பகுதி என்னவென்றால், உங்கள் விற்பனைத் தொடர்பான செயல்பாடுகள் அனைத்தும் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்டது என்பதை அறிதலாகும். எங்கிருந்து ஒரு விற்பனை வரும் என்று உங்களால் முடிவு செய்ய இயலாது. ஆனால் அந்த விற்பனையை அடைய நீங்கள் ஈடுபடவேண்டிய செயல்களை உங்களால் கட்டுப்படுத்த முடியும். உங்கள் செயல்களைக் கட்டுப்படுத்துவதின் மூலம் நீங்கள் மறைமுகமாக உங்கள் விற்பனையின் பலன்களை கட்டுப்படுத்துகிறீர்கள்.

சில நாட்கள் மற்றும் வாரங்கள் மற்றவையோடு நன்றாக அமையும். சில சமயங்களில் நிறைய விற்பனை செய்ய முடியும், சில சமயங்களில் ஏதும் நடக்காது. சில சமயங்களில் வறண்ட காலகட்டம் மற்றும் விற்பனை வீழ்ச்சியைக் காண்பீர்கள். மற்ற சமயங்களில் திட்டமிட்டதை விட இரண்டு அல்லது மூன்று மடங்கு அதிகமாக விற்பனை செய்வீர்கள். ஆனால் 'சராசரிகளின் விதி' செயல்பாட்டில் இருக்கும். இது மாற்றுவதற்கல்லாதது. நீங்கள் தேவையான சந்திப்புக்களை நிகழ்த்திக் கொண்டேயிருந்தால் திட்டமிட்டபடி விற்பனை செய்வீர்கள்.

உங்கள் பலன்கள் உங்களை ஆச்சரியப்பட வைக்கும்

பல நேர்வுகளில் நீங்கள் அந்த வாரம், மாதம் மற்றும் வருடத்திற்கான இலக்குகளை அமைத்து, அதை நோக்கி வேலையைத் தொடங்கும்போது நீங்கள் எதிர்பார்த்ததை விட *விரைவாக* உங்கள் இலக்குகளை அடையலாம். என் மாணவர்கள் பலர், ஒரு வருடத்திற்கான இலக்குகளை அமைத்து அவற்றை ஆறு அல்லது ஏழு மாதங்களில் எட்டி விடுகின்றனர். சிலர் ஒரு வருடத்திற்கான இலக்குகளை மூன்றே மாதத்தில் எட்டி விடுகின்றனர்.

உங்கள் விற்பனை வாழ்க்கைக்கென தெளிவான குறிப்பான இலக்குகளை நீங்கள் அமைக்கும் போதெல்லாம், பலன்களை கண்டு ஆச்சரியப்படுவீர்கள். என் கருத்தரங்குகளில் பங்கு பெற்ற சிலர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தையில் பல வருடங்களாக விற்றுக் கொண்டிருந்தனர். ஆனால் அவர்கள் இதற்கு முன் இலக்குகளை அமைத்ததே இல்லை. இலக்குகள் அமைத்த பிறகு, முதல் வருடத்திலேயே அவர்கள் விற்பனை அலாதியான அளவை எட்டியது. அவர்கள் அதே பொருளை, அதே அலுவலகத்திலிருந்து அதே

மக்களுக்கு, அதே விலையில் விற்றுக் கொண்டிருந்தாலும் அவர்கள் விற்பனை பழைய எல்லைகளை முறித்தது. இலக்கு அமைத்தலே இந்த வேறுபாட்டிற்கு காரணம்.

உங்கள் ஆழ்மனதுடன் தொடர்பு கொள்ளவும்

ஓர் இலக்கை எழுதும் செயலே உங்கள் ஆழ்மனதில் பதிவாகிவிடுகிது. ஒரு முறை உங்கள் ஆழ்மனதில் உங்கள் இலக்கை நிரல் படுத்திவிட்டால் (புரோக்ராம்) தானாகவே ஆற்றல் பெறுகிறது. உங்கள் ஆழ்மனம், இரவு, பகல் என்று இருபத்திநாலு மணிநேரமும் வேலை செய்கிறது. அது உங்களின் இலக்கை நோக்கி உங்களை விரைவாக இட்டுச் செல்லும்.

ஒருமுறை உங்கள் ஆழ் மனதில் உங்கள் இலக்கை நிரல்படுத்தி விட்டால், அது தானாகவே ஆற்றல் பெறுகிறது.

உங்களைச் சுற்றியுள்ள வாய்ப்புகள் மற்றும் சாத்தியக் கூறுகளை பற்றி உங்கள் ஆழ்மனம் உங்களுக்கு விழிப்புணர்வு ஊட்டும். சரியான விஷயங்களுக்கு உங்களுக்கு சரியான யோசனைகளைத் தரும், சில சமயங்களில் அது ஒரு உரையாடலின் நடுவே கூட நடக்கும். உங்கள் ஆழ்மனதில் ஓர் இலக்கை புரோக்ராம் செய்து விட்ட பிறகு அதை அடைவதற்கான செயல்களை செய்ய உங்கள் ஆழ்மனம் தொடர்ந்து ஊக்கம் அளித்துக் கொண்டேயிருக்கும். சில சமயங்களில் என்ன சொல்வது என்பதற்கு உதவும் வகையில் உங்கள் வாடிக்கையாளரின் முகபாவத்தை புரிந்து கொள்ள உங்கள் ஆழ்மனம் உதவி செய்யும். ஒரு விற்பனை அறிமுகப்படுத்துகையின் போது ஒரு தவறான வார்த்தை சொல்லாமலோ அல்லது தவறே செய்யாமல் இருந்ததை எல்லோரும் அனுபவித்து இருப்பார்கள். தொடக்கத்திலிருந்து வெற்றிகரமான விற்பனை வரை அனைத்தும் சுமூகமாக நடந்திருக்கும். இது எப்போதெல்லாம் நடக்கின்றதோ, அதற்கு இலக்கை அடைய உங்கள் ஆழ்மன அளவில் முழுமையான திட்டமிடுதலே காரணமாகும்.

சரியான நேரத்தில் சரியான வார்த்தைகள்

உங்களைப் பற்றி நீங்கள் மிகச் சிறப்பாக உணரும்போது. உங்கள் ஆழ்மனம் சரியான நேரத்தில் உங்களுக்கு சரியான வார்த்தைகளை வழங்கும். அது தேக மற்றும் வார்த்தை குறிப்புகளுக்கு உங்களை கூர்

உணர்வடையச் செய்யும், இது நீங்கள் நினைத்துக் கூடப் பார்த்திராத விஷயங்களை உங்களுக்கு எடுத்துக் கொடுக்கும். ஆனால் வாடிக்கையாளரின் கோணத்திலிருந்து அதுவே சொல்லவேண்டிய சரியான விஷயமாக இருக்கும்.

வாடிக்கையாளர் சேவை மற்றும் விற்பனைக்கு பின் வழங்கப்படும் சேவைகளுக்கு உங்கள் நிறுவனம் பெயர்போனது என்று நீங்கள் குறிப்பிடலாம். இதுவே வாடிக்கையாளரின் முதன்மை தேவையாக இருந்தது, மேலும் உங்களிடமிருந்து வாங்குவதற்கு இதைத்தான் கேட்கவேண்டும் என்று இருந்தார் என்பதை நீங்கள் பின்னர் அறிந்து கொள்வீர்கள்.

முன்னர் சொன்னதை போல் ஒரு சராசரி மனிதர் தன் உள்ளாற்றலில் 10 சதவீதத்தையே பயன்படுத்துகிறார். தெளிவான இலக்குகளைக் கொண்டு உங்கள் ஆழ்மனதை புரோக்ராம் செய்வதினால், ஆழ்மனதில் பொதிந்துள்ள 90 சதவீத உள்ளாற்றலையும் நீங்கள் பயன்படுத்த முடியும். ஆழ் மனதை இவ்வாறு நிரல்படுத்தி நீங்கள் எவ்வளவு சம்பாதிக்க வேண்டும், அதற்காக மேற்கொள்ள வேண்டிய நடவடிக்கைகள் என்னென்ன என்று முடிவு செய்து உங்கள் புரோக்ராம் செய்யப்பட்ட ஆழ்மனதை தொடர்ந்து அணுக முடியும்.

தனிப்பட்ட மற்றும் குடும்ப இலக்குகளை அமைக்கவும்

உங்களுக்கு தனிப்பட்ட மற்றும் குடும்ப இலக்குகளும் தேவை. நீங்கள் *செயல்படுவதற்கு* உண்மையில் இவைதான் காரணம். அதிகாலையில் எழுந்து, பிரச்சினைகள் மற்றும் ஏமாற்றங்களுக்கு இடையே நாள் முழுவதும் வேலை செய்வதற்கு இவைதான் காரணம். உங்கள் தனிப்பட்ட மற்றும் குடும்ப இலக்குகளைப் பற்றி அதிக தெளிவு உங்களுக்கு இருந்தால் நீங்கள் வேலையில் அதிக ஊக்கம் பெற்று இருப்பீர்கள், தற்காலிக தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்பிலிருந்து விரைவாக மீண்டும் வருவீர்கள்.

அடுத்த இரண்டு அல்லது மூன்று வருடங்களில் உங்கள் வருமானத்தை *இரட்டிப்பு* ஆக்க முடியும் என்று கற்பனை செய்யுங்கள். அப்படிச் செய்தால் உங்கள் வாழ்க்கையில் மாற்றக்கூடிய சில விஷயங்கள் என்ன? அதிகமாக பணம் சம்பாதிக்கும் பட்சத்தில் என்ன செய்வீர்கள் என்பதை

பட்டியலிடுங்கள். உங்கள் பட்டியலின் நீளத்திற்கு ஏற்ப உங்கள் செயலூக்கம் மற்றும் உறுதியின் அளவும் அதிகமாக இருக்கும்.

உங்கள் ஆசைக்கு நெருப்பூட்டுங்கள்

உங்களின் நிதி சார்ந்த இலக்குகளை எட்ட ஒன்று அல்லது இரண்டு காரணங்கள் மட்டுமே இருந்ததென்றால் பின்னடைவுகள் மற்றும் இடர்களினால் எளிதாக ஊக்கமிழந்து விடுவீர்கள். பத்துப் பதினைந்து இருக்குமானால் ஊக்கமும் அதிகமாயிருக்கும். ஆனால் உங்கள் வருமானத்தை அதிகமாக்க ஐம்பது அல்லது நூறு காரணங்கள் இருக்குமானால் உங்களை யாரும் தடுத்து நிறுத்த முடியாது.

அதிக முனைப்போடு விற்பனை என்று வரும்போது யார் அதிக செயல் நோக்கத்தோடு இருப்பார்கள் என்று நினைக்கின்றீர்கள் வெற்றிபெற ஒன்றிரண்டு காரணங்கள் உடையவரா அல்லது ஐம்பதிற்கும் மேற்பட்ட காரணங்கள் உடையவரா? உண்மை என்னவென்றால், அதிக காரணங்கள் இருந்தால், கொழுந்துவிட்டு எரியும் உலைபோல உங்கள் ஆசையின் தீவிரம் அதிகமாக இருக்கும். உங்களுக்கு அது மேலும் அதிகமாகத் தேவைப்படும்போது, அதை அடையத் தேவையானது அனைத்தையும் செய்வீர்கள் என்பது நிச்சயம்.

உங்களுக்கே நீங்கள் அதிகமான காரணங்களை அளித்துக் கொண்டீர்களானால் ஒவ்வொரு விற்பனைச் சூழ்நிலையிலும் மேலும் அதிகமான ஆழ்மன ஆற்றல் உங்களுக்கு கிடைக்கும்.

100 இலக்குகளை அமையுங்கள்

உங்களுக்கோர் பயிற்சி. வரும் வருடங்களில் நீங்கள் சாதிக்க விரும்பும் 100 இலக்குகளை ஒரு குறிப்பேட்டில் எழுதுங்கள். நீங்கள் வாழ்க்கையில் செய்ய விரும்பும் மற்றும் வைத்துக் கொள்ள விரும்பும் அனைத்தையும் எழுதி வையுங்கள். உங்கள் பட்டியலில் உள்ள அனைத்தும் சரியான நேரத்தில் சரியான வகையில் உங்களுக்கு கிடைக்கும் என்று கற்பனை செய்யுங்கள். பிரபஞ்சத்தின் செல்வ வளக் களஞ்சியத்திடம் ஓர் ஆணை இடுவதுபோல நீங்கள் இதை வெறுமனே எழுதி மட்டுமே வைக்க வேண்டும். புதிய விஷயங்கள் தோன்றினால் அதையும் குறிப்பேட்டில் எழுதிக் கொள்ளுங்கள். அளவிற்கதிகமான இலக்குகள் என்று ஏதுமில்லை.

என் நண்பர் ஒருவர் தன் விற்பனை தொழிலைத் தொடங்கும்போது தனக்கென 350 இலக்குகளை எழுதி வைத்துக் கொண்டார். தொலைக்காட்சியிலோ அல்லது பத்திரிக்கையிலோ தனக்கு வேண்டியது எதையாவது பார்க்கும்போது உடனே அதை எழுதி வைத்துக் கொண்டார். ஒவ்வொரு வாரமும் அவற்றைப் படித்து மீள்நோக்கு செய்வார், புதியவற்றை சேர்த்துக் கொள்வார். ஒரு வருடத்திலேயே, போட்டி மிகுந்த ஒரு சந்தையில் பூஜ்ஜியத்தில் தொடங்கி தன் துறையின் மிக வெற்றிகரமான விற்பனையாளர் ஆகிவிட்டார். தன் தொழில் துறையின் ஒவ்வொரு விற்பனை வரம்பையும் விஞ்சி விட்டார். பத்திரிக்கைகள் அவரை 'சேல்ஸ் சூப்பர் ஸ்டார்' என்று எழுதி பாராட்டின.

தன்னை வெற்றிக்கு இட்டுச் சென்ற செயலூக்கம் மற்றும் ஆர்வத்திற்கு தன் இலக்குகளை எழுதி வைத்து மறு ஆய்வு செய்ததே காரணம் என்று என்னிடம் கூறினார். தன்னை தடுத்து நிறுத்த முடியாது என்று உணரத் தொடங்கினார்.

வெற்றிக்கான முதல் காரணம்

அமெரிக்கா முழுவதும் மற்றும் இருபத்தி ஐந்து நாடுகளில் 500000 விற்பனையாளர்களோடு பணி செய்ததில் நான் கண்டுபிடித்தது என்னவென்றால், உயர்நிலை மனிதர்களின் வெற்றிக்கான முதல் காரணம் உறுதியாக இலக்கு அமைத்தல் என்பதே. ஒவ்வொரு துறையிலும் உள்ள உயர் ஊதியம் பெறும் விற்பனைத் தொழிலாளர்கள் அனைவரும் இலக்கு அமைப்பதில் உறுதிப்பாடு உடையவர்கள். ஒவ்வொரு நாளும் தங்கள் இலக்குகளை எழுதி மறுபடியும் எழுதுவார்கள். தொடர்ந்து தங்கள் பட்டியலுக்கு விஷயங்களைச் சேர்ப்பார்கள். தங்கள் ஆழ்மனத்தை அணுகி அதைத் துண்டுவார்கள். தங்கள் இலக்குகளை அடைய உதவும் மனிதர்கள் மற்றும் சூழ்நிலைகளை தங்கள் வாழ்க்கையில் ஈர்க்கத் தொடங்குவார்கள்.

உங்கள் இலக்குகளை அடைந்துவிட்டாற்போல மனக்காட்சி காணுங்கள்

இலக்கு அமைத்தலோடு மனக்காட்சி காண்பது நீங்கள் வளர்த்துக் கொள்ளக் கூடிய ஆற்றல் மிக்க திறனாகும். உங்கள் ஆழ் மனதைப் புரோக்கிராம் செய்யும் பொருட்டு, நீங்கள் விரும்பும் மனிதராக உங்களை

மற்றும் நீங்கள் அடைய விரும்பும் இலக்குகளை மனக்காட்சியாக காண்பதைவிட வேறு ஆற்றல் மிக்க வழி இல்லை.

மனக்காட்சி காண்பது மனிதர்கள் வசம் இருக்கும் அபாரமான ஒரு சக்தியாகும். உங்கள் வாழ்க்கையின் முன்னேற்றங்கள் அனைத்தும் உங்கள் மனக் காட்சிகளின் முன்னேற்றத்தில் தொடங்குகிறது. நீங்கள் மனக் காட்சி காணும்போது, உங்களை ஓர் அமைதியான, தன்னம்பிக்கையுடைய மற்றும் ஆற்றல்மிக்க மனிதராய் காணுங்கள். வெற்றிகரமான, மற்றும் விற்பனையின் ஒவ்வொரு துறையிலும் திறன் மிக்கவராய் பாருங்கள். புதிய வாடிக்கையாளரைக் கண்டுபிடிப்பதில், மற்றும் வெற்றிகரமாய் விற்பனையை முடிப்பதில் நீங்கள் சிறப்பானவராய் பாருங்கள்.

ஒரு விற்பனை சந்திப்பிற்கு செல்வதற்கு முன், வாடிக்கையாளர் உங்களுக்கு ஆர்வமாய், நேர்மறையாய் பதில் சொல்வதுபோல் கற்பனை செய்யுங்கள். உங்களுடன் உரையாடும்போது அவர் புன்னகை செய்து கொண்டு இருப்பதாய் காணுங்கள். குறிப்பாக ஆர்டர் தருவது போல அல்லது காசோலை எழுதித் தருவது போலவும் மனக்காட்சி காணுங்கள். வாடிக்கையாளரோடு நீங்கள் இருக்கும்போது உங்கள் மனக்காட்சி மெய்ப்படுவதைக் கண்டு ஆச்சரியப்படுவீர்கள்.

அதைச் சொல்லுங்கள் மற்றும் காணுங்கள்

மனக்காட்சிகள் மற்றும் தன்கோள் நிறுவும் வாக்கியங்களாலும் உங்கள் ஆழ்மனம் தூண்டி விடப்படுகிறது. ஒவ்வொரு முறையும் நீங்கள் எதையாவது உங்களுக்கே ஆற்றல் மிக்க வகையில் கூறிக் கொண்டீர்களானால், உங்கள் ஆழ்மனம் இதை ஒரு கட்டளையாக ஏற்றுக் கொள்கிறது. ஆழ்மனம் பின்னர் உங்கள் கட்டளையை மெய்ப்பட வைக்க வேலைசெய்கிறது.

எல்லாவற்றிற்குமான மிகச் சிறந்த தன்கோள் நிறுவும் வாக்கியம், "என்னை நான் விரும்புகிறேன்!" என்பதாகும். ஒவ்வொரு முறையும் நீங்கள் "என்னை நான் விரும்புகிறேன்!" என்று சொல்லும்போது உங்கள் சுய மதிப்பை அதிகப்படுத்துகிறீர்கள், உங்களின் ஒட்டுமொத்த சுய-கருத்து மேம்படுகிறது, மேலும் நீங்கள் செய்து கொண்டு இருக்கும் வேலையை, குறிப்பாக விற்பனையை அதிகத் திறமையோடு செய்வீர்கள்.

ஒரு தன்கோள் நிறுவும் வாக்கியத்தை ஒரு கட்டளையாக, தன்னம்பிக்கை மற்றும் ஆர்வத்தோடு உங்கள் ஆழ்மனத்திற்கு திரும்பிச் சொல்லும்போது உங்கள் மன ஆற்றல்கள் அனைத்தையும் நீங்கள் தூண்டி விடுகின்றீர்கள். உங்கள் சக்தியின் அளவை அதிகரிக்கின்றீர்கள். உங்கள் மனம் மற்றும் உணர்ச்சிகள் மீது முழு கட்டுப்பாடு கொள்கிறீர்கள். "நான் மகிழ்ச்சியாய் இருக்கிறேன்! ஆரோக்கியமாய் உணர்கின்றேன்!" என்று உங்களுக்கே சொல்லிக் கொள்ளுங்கள். நாள் முழுவதும் இதைப் பலமுறை சொல்லுங்கள். ஒவ்வொரு முறையும் இந்த வார்த்தைகளைச் சொல்லும்போது நீங்கள் அதிக நம்பிக்கை மற்றும் மகிழ்ச்சி கொள்வீர்கள். இவ்வகையில் உணர்ந்தாற் போல உங்களையே காணுங்கள்.

கீழிருந்து மேலே

கருத்தரங்கு ஒன்றில் விற்பனை மேலாளர் ஒருவர் கதை ஒன்றை சொன்னார். குறைந்த அனுபவமுள்ள ஒரு விற்பனையாளரை அவர் நிறுவனம் வேலைக்கு எடுத்துக் கொண்டது. அவரின் வெற்றியை பற்றி நிச்சயமில்லாவிட்டாலும் ஒரு வாய்ப்பு கொடுக்க முடிவு செய்தனர். ஆயினும் ஆறு மாத காலத்திற்குள் நாட்டிலேயே அவர்கள் நிறுவனத்தின் முதன்மை விற்பனையாளராகி விட்டார். இந்தத் துறையில் முன்னர் அனுபவமில்லாத போதிலும் எவ்வாறு இவ்வளவு நன்றாக செயல்பட முடிந்தது என்று அவரைக் கேட்டனர். பத்து அல்லது பதினைந்து வருடமாக தொழிலில் உள்ளவர்களைவிட இவரால் அதிகமாக விற்க முடிந்தது எவ்வாறு?

அவரது ரகசியம்? மனக் காட்சி மற்றும் தன்கோள் நிறுவுவது ஆகியவற்றை *தினமும்* பயன்படுத்திக் கொண்டிருந்தார். ஒவ்வொரு நாளும் வேலைக்குப் புறப்படுமுன், "நான்தான் சிறந்தவன்! நான்தான் சிறந்தவன்!" என்று சொல்லிக் கொள்வேன். அடுத்து, "இந்த நிறுவனத்தின் சிறந்த விற்பனையாளன் நான்! இந்தத் தொழிலில் நானே சிறந்த விற்பனையாளன்! என்று சொல்லிக் கொள்வேன்."

தெளிவான மனக் காட்சி உருவாக்குங்கள்

இவர் மேலும் விளக்கம் தருகையில், தன்னுடனே நேர் மறையாகப் பேசிக்கொண்டிருக்கும்போது, வாடிக்கையாளருடன் வியாபாரம் செய்யும் நாட்டின் உயர்நிலை விற்பனையாளராக தன்னைப் பாவித்து ஒரு

மனக்காட்சியை உருவாக்கிக் கொள்வார். வாடிக்கையாளர் நேர்மறையாக பதில் சொல்வதாகக் கற்பனை செய்வார்.

வாடிக்கையாளரை நேரில் சந்திக்கச் செல்லும்போது தன்னம்பிக்கையை வெளிப்படுத்துவார். அவர் நட்புணர்வோடு, தன்னம்பிக்கையோடு இருப்பார். நிறுவனத்தில் உள்ளோர் அனைவரிடமும், குறிப்பாக வாடிக்கையாளர்களிடம் நல்ல தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொண்டார். அளப்பரிய எண்ணிக்கையில் இவரிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் பொருள் வாங்கிக் கொண்டனர்.

உங்கள் வார்த்தைகள் மற்றும் காட்சிகளை தேர்வு செய்யுங்கள்

இங்கே ஒரு சுவாரஸ்யமான கண்டுபிடிப்பு. அன்றாடம் தங்கள் வேலையினூடே *எல்லோரும்* கற்பனைக் காட்சி கண்டு, தங்களுடனே பேசிக் கொள்கிறார்கள். உயர் நிலை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சராசரி விற்பனையாளர்களுக்குமிடையே உள்ள வேறுபாடு அவர்களில் அக-உரையாடல் மற்றும் மனக்காட்சியின் உட்பொருள் பற்றியதுதான். உயர்நிலையில் இருப்போர் தங்கள் கடந்த கால சிறந்த விற்பனை அனுபவங்களைப் பற்றி சிந்திப்பார்கள். வரப்போகும் விற்பனை சந்திப்பில் இந்த சிறந்த அனுபவத்தை மறுபடியும் காணப்போகிறோம் என்று கற்பனை செய்வார்கள்.

சாதாரண விற்பனையாளர்களும் இதைச் செய்கின்றனர், ஆனால் துரதிருஷ்டவசமாக அவர்கள் தங்களின் சமீபத்திய எதிர்மறை அனுபவங்களைப் பற்றியே நினைக்கின்றனர். விரையமான சக்தி, நேரம், கடுமையாக நடந்து கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் தங்கள் ஏமாற்றம் ஆகியவற்றை பற்றி சிந்திக்கின்றனர்.

இரண்டு நேர்வுகளிலும் மனக்காட்சி காண்பதிலும், தன்கோள் நிறுவனத்திலும் விற்பனையாளர் தன் கடந்த அனுபவத்தை *மறுபடியும்* நடத்த மன ரீதியாகத் தயாராகிறார். மிகச் சிறந்த விற்பனை அனுபவத்தை பற்றி மனக் காட்சி கண்டீர்கள் என்றால், உங்கள் ஆழ்மனம் அந்தக் காட்சியை திரையில் தெரிவதுபோல் உங்கள் அடுத்த சந்திப்பின்போது வெளிப்படுத்தும். இந்தத் தெளிவான காட்சியோடு உங்கள் ஆழ்மனம் உங்கள் எண்ணங்கள், உணர்ச்சிகள் மற்றும் செயல்களை நடத்திச்செல்லும்,

இதனால் நீங்கள் வெற்றிகரமாக இருக்கக் காரணமான அதே விஷயங்களை மறுபடியும் செய்வீர்கள்.

உங்கள் ஆழ்மனதை நீங்கள்தான் கட்டுப்படுத்துகிறீர்கள்

உங்கள் ஆழ்மனம் நடுநிலையானது. அது களிமண் போன்றது, எந்த வகையிலும் நீங்கள் அதை வடிவமைக்கலாம். உங்கள் ஆழ்மனம் சிந்திக்காது, முடிவு செய்யாது. அது வெறுமனே உங்கள் கட்டளைகளுக்கு அடிபணியும். உங்கள் உணர்நிலை மனதை நீங்கள் முழுவதும் கட்டுப்படுத்தி, உங்களுக்கு வேண்டியதை பற்றி மட்டுமே சிந்தித்து பேச உங்களை நெறிப்படுத்திக் கொண்டீர்கள் என்றால், உங்களை வெற்றியடையச் செய்யக்கூடிய சிந்தனைகள், வார்த்தைகள் மற்றும் செயல்களை தருவதற்கு உங்கள் ஆழ்மனதிற்கு தெளிவான கட்டளை இடுகின்றீர்கள்.

கொலம்பஸ் போல் விற்பனை

பல விற்பனையாளர்கள் 'கொலம்பஸ் விற்பனையாளர்கள்' என்று அழைக்கப்படுகின்றனர். கொலம்பஸ் இந்தியாவிற்கு கடல் வழி மார்க்கம் கண்டுபிடிக்க புறப்பட்டபோது அவருக்கு தான் *எங்கே போகிறோம்* என்று தெரியவில்லை. அமெரிக்காவிற்கு வந்தபோது *எங்கே இருக்கிறோம்* என்று தெரியவில்லை. அவர் ஸ்பெயின் நாட்டிற்கு திரும்பியவுடன் *எங்கே சென்றோம்* என்றும் தெரியவில்லை.

பல விற்பனையாளர்கள் இப்படித்தான் இருக்கின்றனர். போகுமிடத்தைப் பற்றி ஒரு தெளிவற்ற யோசனையோடு காலையில் வெளியே புறப்படுவார்கள். வாடிக்கையாளரைப் பார்த்தவுடன் வாய்க்கு வந்த முதல் வார்த்தைகளைப் பேசுவார்கள். அலுவலகத்திற்கு திரும்பியவுடன் எங்கே சென்றோம் அல்லது என்ன நடந்தது என்பது பற்றி நிச்சயமின்றி இருப்பார்கள்.

உங்கள் சந்திப்புகளை முன்கூட்டியே திட்டமிடுங்கள்

உயர்நிலை விற்பனையாளர்கள் வித்தியாசமானவர்கள். தங்கள் விற்பனை சந்திப்பு பற்றி முன்னரே யோசிப்பார்கள். வாடிக்கையாளரை நேரில் சந்திப்பதற்கு முன் என்ன சொல்ல போகிறோம் என்பதை மனதில் ஓட விடுவார்கள். உயர்நிலை விளையாட்டு வீரர்கள். பழகும் உச்ச

செயல்பாட்டு வழிமுறையான 'மன ஒத்திகை' வழிமுறையைப் பின்பற்றுவார்கள். வரவிருக்கும் சந்திப்பிற்கு மன ரீதியாக தயாராவார்கள். நீங்கள் போட்டிக்குச் சொல்லும் ஒரு விளையாட்டு வீரர் என்றால் களத்திற்கு வந்தவுடன் நேராக போட்டியில் இறங்க மாட்டீர்கள். ஒரு தொழில் முறை வீரர் முதலில் தன்னை சில பயிற்சிகள் செய்து தயார் படுத்திக்கொண்ட பிறகே போட்டியில் பங்கேற்பார். அதேபோல் தொழில்முறை விற்பனையாளர்களும், வாடிக்கையாளரை சந்திக்கும் முன் சிறந்த வகையில் செயல்படுவதற்காக மன ஒத்திகை பார்ப்பார்கள்.

இரண்டு வழிகளில் மனக் காட்சி காண்பது

வரவிருக்கும் விற்பனை நிகழ்வை மன ரீதியாக ஒத்திகை செய்ய இரண்டு வகையான மனக்காட்சிகளை நீங்கள் பயன்படுத்தலாம். முதல் வகை *நேரடியானது.* இதில் நீங்கள் விற்பனைச் சூழல் மற்றும் வாடிக்கையாளரை உங்கள் கண்கள் மூலமாகவே காண்கிறீர்கள். வாடிக்கையாளர் புன்னகையோடு, உங்களுக்கு நேர்மறையாக பதில் சொல்வதைக் காண்கிறீர்கள். உங்கள் அருகாமையை அவர் ரசித்து, நீங்கள் சொல்வதை ஏற்றுக் கொள்வதை காட்சிப் படுத்துகிறீர்கள். இது நல்ல பலன் அளிக்கும்.

இரண்டாவது வகையில் நீங்கள் *மறைமுகமாக* காட்சிப்படுத்தலாம். இதில் நீங்கள் மூன்றாம் மனிதர்போல் வெளியே நின்று, நீங்களும் வாடிக்கையாளரும் விற்பனை சூழலில் ஈடுபடுவதுபோல் காட்சி செய்கிறீர்கள். இரண்டு வகைகளையும் நீங்கள் மாற்றி மாற்றி பயன்படுத்தும்போது உங்கள் தனிப்பட்ட செயல்பாடு மற்றும் விற்பனை அறிமுகப்படுத்துகையின் தரம் இரண்டையும் அலாதியான வகையில் மேம்படுத்த முடியும்.

மிகச் சிறந்தவராக உங்களைப் பாருங்கள்

உங்கள் துறையில் மிகச் சிறந்தவராக உங்களை தொடர்ந்து கற்பனை செய்யுங்கள். உங்கள் தொழிலின் மிக அதிக ஊதியம் ஈட்டும் மனிதராக உங்களைக் காணுங்கள். உங்கள் துறையில் மிக அதிகமாக சம்பாதிக்கும் விற்பனையாளர்களை முன் மாதிரியாக கொள்ளுங்கள். நீங்கள் ஏற்கனவே ஒரு விற்பனை 'சூப்பர் ஸ்டார்' என்பது போல் நடந்து கொள்ளுங்கள்.

வேறு எவராவது ஒரு புது கார் ஓட்டிச் சென்றாலோ, அல்லது விலை உயர்ந்த வாட்ச் அல்லது உடை அணிந்து இருந்தாலோ, "அது

எனக்காக!" என்று சொல்லிக் கொள்ளுங்கள். வேறு ஒருவர் சாதித்தார் என்றால் என்னாலும் முடியும் என்று முடிவு செய்யுங்கள். வரையறைகளே கிடையாது.

செயல் பயிற்சிகள்

1. பெரிதாய் சிந்தியுங்கள்! இதற்கு முன் சம்பாதித்ததைவிட வரும் வருடத்தில் 25-50 சதவீதம் அதிகமாக சம்பாதிப்பது என உங்களுக்கே ஓர் இலக்கு அமைத்துக் கொள்ளுங்கள்.

2. உங்கள் ஆதர்ஸ் வருமானத்தை ஈட்ட அடுத்த வருடம் எவ்வளவு விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்பதை நிர்ணயம் செய்யுங்கள்.

3. உங்கள் விற்பனை மற்றும் வருமான இலக்குகளை, மாதத்திற்கு, வாரத்திற்கு மற்றும் நாள் ஒன்றிற்கு என்று பிரித்துவிடுங்கள். நீங்கள் விருப்பப்பட்டதை அடைய நீங்கள் ஈடுபடவேண்டிய செயல்கள் என்னென்ன என்று தீர்மானியுங்கள்.

4. ஒவ்வொரு நாளையும் முன்னரே திட்டமிடுங்கள். எவ்வளவு வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்க வேண்டும், எவ்வளவு மனிதர்களைப் பார்க்க வேண்டும், எவ்வளவு விற்பனைகள் செய்ய வேண்டும் என்பதை துல்லியமாக கணக்கிடுங்கள்.

5. உங்கள் தனிப்பட்ட மற்றும் குடும்ப வாழ்க்கைக்கென பெரிய, கிளர்ச்சி தரும் இலக்குகளை அமைத்திடுங்கள். நீங்கள் சம்பாதிக்கப் போகும் கூடுதல் பணத்தைக் கொண்டு நீங்கள் வாங்க மற்றும் செய்ய விரும்பும் 50-100 விஷயங்களைப் பட்டியலிடுங்கள்.

6. உங்கள் இலக்குகளை அடைய எழுத்து வடிவமாக திட்டமிடுங்கள். தினமும் உங்கள் திட்டங்கள் மீது செயல்படுங்கள்.

7. உங்கள் இலக்குகளை அடையும் பொருட்டு கூடுதலாக செய்யவேண்டிய வேலை மற்றும் தியாகம் என்ற கணக்கில்

கொடுக்க வேண்டிய விலையை நிர்ணயுங்கள். அதைக் கொடுக்கத் தொடங்குங்கள்.

உங்களுக்கு என்ன வேண்டுமென்று நீங்களும் கூட திர்மானிக்கலாம். உங்களின் பெரிய குறிக்கோள்கள், இலக்குகள் மற்றும் சேருமிடங்களை நீங்கள் முடிவு செய்யலாம்.

- டபிள்யூ. கிளமெண்ட் ஸ்டோன்

3
மக்கள் ஏன் வாங்குகின்றனர்

நீங்கள் ஒரு மனிதனுக்கு எதையும் கற்றுக் கொடுக்க முடியாது; அதை அவனுக்குள்ளே கண்டுபிடிக்க மட்டுமே நீங்கள் உதவி செய்ய முடியும்.
- கலிலியோ கலிலீ

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை ஒருவர் வாங்குவதற்கு பல காரணங்கள் இருக்கலாம். நீங்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டியது என்னவென்றால் மக்கள் *தங்கள்* சொந்தக் காரணங்களுக்காக வாங்குகின்றார்கள், உங்களுடைய காரணங்களுக்காக அல்ல. புதிய விற்பனையாளர்கள் செய்யும் மிகப் பெரிய தவறு என்னவென்றால், தங்களின் சொந்தக் காரணங்களுக்காக மக்கள் வாங்க வேண்டும் என்று கேட்கிறார்கள், வாடிக்கையாளர்களை உண்மையில் செயல்படத் தூண்டக்கூடிய காரணங்களுக்காக அல்ல.

விற்பனையில் தவிர்ப்பதற்கல்லாத, முக்கியமான பகுதி என்னவென்றால் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை துல்லியமாக அடையாளம் காணும் உங்கள் திறமையாகும். முழு விற்பனை நடைமுறையே இதை நம்பித்தான் இருக்கிறது. எவ்வளவு நேரம் எடுத்துக் கொண்டாலும், எவ்வளவு கேள்விகள் கேட்க வேண்டும் என்றாலும், வாடிக்கையாளர் இந்த சமயத்தில் ஏன் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை வாங்கவேண்டும் என்று நீங்கள் துல்லியமாக கண்டுபிடிக்க வேண்டும். இதைச் செய்யத் தவறினால் முழு விற்பனை வழிமுறையும் தடைபட்டு விடும்.

அடிப்படை செயல் நோக்கம்

ஓர் அடிப்படைக் கோட்பாடாக ஒவ்வொரு மனிதச் செயலும் ஏதோ ஒரு வகை *மேம்பாட்டை* குறிவைத்து செய்யப்படுகிறது. மக்கள் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வாங்குவதற்கு காரணம் என்னவென்றால், அவை தரும் பலனால் தாங்கள் முன்னேற்றம் அடைவோம் என்ற உணர்வினால்தான். உங்கள் பொருளை வாங்கியதால் நன்றாக இருக்கும் என்பது மட்டுமல்லாமல், வேறு ஒரு பொருளை அல்லது எதையுமே வாங்காதிருப்பதை விட உங்கள் பொருளை வாங்கியதில் நன்றாக உணர்கின்றனர். ஒவ்வொரு விற்பனை வழங்குதலிலும் வாடிக்கையாளருக்கு மூன்று தேர்வுகள் உள்ளன. அவர் உங்களிடமிருந்து வாங்கலாம் அல்லது இந்த சமயத்தில் எதையுமே வாங்காமல் இருக்கலாம். எந்த விதமான வாங்கும் எதிர்ப்பையும் எதிர் கொண்டு உங்கள் பொருளை வாங்கவேண்டிய அவசியத்தை வாடிக்கையாளருக்கு புரியவைக்க வேண்டியது உங்கள் வேலையாகும்.

மேலும் உங்கள் பொருள் அவரிடம் இல்லாததை விட அவரிடம் அது இருக்கும் பட்சத்தில் அவர் குறிப்பிட்ட அளவு மேம்பட்டு இருக்க வேண்டும். அது ஒரு *சிறிய* அளவு மதிப்பு அல்லது பலன் பெருக்கமாக இருக்கக் கூடாது. நீங்கள் வாங்கும் பணத்தை நியாயப்படுத்தும், அளவிற்கு வாடிக்கையாளரின் பணி அல்லது வாழ்க்கையில் முன்னேற்றம் இருக்க வேண்டும்.

மிகப்பெரிய மதிப்பு

நம் சமுதாயத்தில் மக்கள் மற்ற எந்த பலன்களையும் விட *சுதந்திரதத்தை* அதிகமாக மதிக்கின்றனர். அவர்களிடம் பணம் இருக்குமானால், அவர்கள் வசம் சுதந்திரமும் இருக்கிறது. அவர்களிடம் தேர்வுகளும், வாய்ப்புகளும் உள்ளன. அவர்கள் பலவற்றை செய்ய முடியும். மக்கள் தங்கள் பணத்தை தர தயங்குவதற்கான பெரிய காரணம் இந்த சுதந்திரத்தின் மீதுள்ள ஆசைதான்.

உங்களிடம் பொருளை வாங்கினால், பணத்தை தருவதற்கு அவருக்கு இருந்த சுதந்திரத்தை ஓரளவு விட்டுக் கொடுக்க வேண்டும். உங்களிடம் பொருளை வாங்கிய பிறகு அது திருப்தியளிக்கவில்லை என்றால், அவரிடம் பணமும் இல்லை திருப்தியற்ற பொருளும் தங்கிப் போகும். ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் ஒரு முறையாவது இந்த அனுபவம்

ஏற்பட்டு இருக்கும் என்பதால் எப்போதும் ஒரு குறிப்பட்ட அளவு 'வாங்கும் எதிர்ப்பு' இருக்கும்.

அதிகம் என்றால் மேலும் சிறப்பு

பொருளாதார நிபுணர்கள் "நிறைவுக் கூறுகள்" பற்றி பேசுகின்றனர். பல்வேறு செயல்கள் ஒரு மனிதனுக்கு பல்வேறு அளவுகளில் நிறைவு தரும் என்று சொல்கிறார்கள். ஒவ்வொரு வாங்கும் முடிவிலும் வாடிக்கையாளர் முடிந்த அளவு இந்த நிறைவுக் கூறுகள் வேண்டும் என்று நினைக்கிறார்.

அவர் தேக ரீதியாக, உணர்ச்சி பூர்வமாக மற்றும் ஆன்ம ரீதியாகக் கூட மேம்பட்டு இருக்க விரும்புகிறார். அவர் பல்வேறு வகைகளில் நிறைவு பெற விரும்புகிறார். பல்வகை வழிகளில் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை வாடிக்கையாளருக்கு திருப்தி அளிக்குமானால், பொருள் வாங்குவது அவருக்கு மேலும் எளிதாகிறது.

உணர்ச்சி பூர்வமான மதிப்புகள்

ஒவ்வொரு மனிதருக்கும் வாங்குவதற்கு பல்வேறு வகையான தூண்டுதல்கள் இருக்கும். விற்பனை உளவியலின் முக்கியமான பகுதிகளில் ஒன்று "மனம்சார்ந்த" அல்லது "உணர்ச்சிபூர்வமான" மதிப்புகள் பற்றியது. இவை கண்ணுக்குப் புலப்படாதவை, உணர முடியாத மதிப்புகள். இவை ஒரு பொருள் அல்லது சேவையுடன் சேர்ந்து வாடிக்கையாளரின் பார்வைக் கோணத்தில் அதிக மதிப்புடையதாக தோன்றும்.

உதாரணமாக, பலமுறை விற்பனையாளர்கள் சந்தையிலே தங்கள் பொருள் சகாய விலைக்கு விற்கப்படும் ஒன்று என்று கூறி வாடிக்கையாளரை நம்ப வைக்க முயற்சி செய்வார்கள்.

ஆனால் வாடிக்கையாளருக்கு அப்பொருளை விற்கும் நிறுவனத்தின் நற்பெயர் பற்றி அக்கறை இருக்கும். இதுவே வாடிக்கையாளருக்கு முக்கியம் என்கிறபோது, அறியா பொருளின் குறைவான விலை பற்றி விற்பனையாளர் அழுத்திச் சொல்லும்போது உண்மையில் அவர் விற்பனை வாய்ப்பை கெடுத்துக் கொள்கிறார்.

மற்றவர்கள் எப்படி உணர்கிறார்கள்

மனிதர்கள் தங்கள் பணி அல்லது வீட்டுச் சூழலில் இருப்பவர்களைப் பற்றி கூர் உணர்வு உடையவர்கள். ஒருவர் வாங்கும் முடிவு எடுக்க நினைத்தால், தன் முடிவைப் பற்றி மற்றவர் தன் முடிவைப் பற்றி எப்படி எதிர்வினையாற்றுவார்கள் என்று யோசிப்பார்கள். யாருக்கும் தாங்கள் குறை கூறப்படுவதை விரும்புவதில்லை. ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் வாங்கியதால் தன் முதலாளி அல்லது துணைவரால் குறை சொல்லப்படும் வாய்ப்பு இருக்கும் என்று நினைத்தால், வாடிக்கையாளர் வாங்குவதை முற்றிலும் தவிர்த்து விடுவார்.

விலை மற்றும் தரம்

அனேக விற்பனையாளர்கள் *விலை* மற்றும் *தரம்* மட்டுமே எதையும் வாங்குவதற்கான காரணங்கள் என்று அதைப் பற்றியே பேசிக் கொண்டு இருப்பார்கள். இன்றைய போட்டி மிகுந்த சந்தையில் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை சரியாக விலை விதிக்கப்பட்டுள்ளது மற்றும் தேவையான உயர்தரம் உடையது என்று மேற்கொள்ளப்படுகிறது. "விலை மற்றும் தரத்திற்காக" மட்டுமே உங்கள் பொருளை வாங்க வேண்டும் என்று வாடிக்கையாளரிடம் சொல்வது, நீங்கள் அவருக்கு அதை வழங்குவதால் மட்டுமே அவர் அதை வாங்க வேண்டும் என்பதற்கு ஒப்பாகும். இது வாங்குவதற்கான காரணமே அல்ல.

தேவைகளை அடையாளம் காண்பது

தொழில்முறை விற்பனை என்பது *தேவைகளின் ஆய்விலிருந்து* தொடங்குகிறது தேவையான கேள்விகள் கேட்டு பதில்களைக் கூர்ந்து கவனித்தாலன்றி நீங்கள் உண்மையில் விற்கும் நிலையில் இல்லை. இது உங்கள் பொருள் வாடிக்கையாளரின் தீவிரமான தேவைகளை நிறைவு செய்வதைப் பற்றி நீங்கள் புரிந்து கொள்ள உதவும்.

வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை நீங்கள் அடையாளம் கண்டு கொண்ட பிறகு, உங்களிடமிருந்து வாங்கினால் அவர் தேவைகள் நிறைவு பெறும் என்ற வகையில் உங்கள் அறிமுகப்படுத்துகையை கட்டமைத்துக் கொள்ள முடியும்.

பொருளும் அதன் செயலும்

தேவைகள் பற்றிய ஆய்வில், "பொருள் என்ன" என்பது பற்றியும் அதன் "செயல்பாடுகள்" பற்றியும் முக்கியமாக வேறுபாடு கண்டறிய வேண்டும். பல விற்பனையாளர்கள் தங்கள் பொருள் என்ன, அது எப்படி தயாரிக்கப்பட்டது, அதன் குறிப்பிட்ட அம்சங்கள், அதன் வடிவமைப்பு ஆகியவற்றைப் பற்றி முன்னீடுபாடு கொண்டு இருப்பார்கள். இதன் விளைவாக, வாடிக்கையாளரோடு இருக்கும்போது இந்த விஷயங்களைப் பற்றியே பேசுவார்கள்.

ஆனால் வாடிக்கையாளருக்கு உங்கள் பொருள் 'என்ன' என்பதைப் பற்றி அக்கறை கிடையாது. அவர் அக்கறை எல்லாம் உங்கள் பொருள் தனக்கு என்ன "செய்யும்" என்பதைப் பற்றித்தான்.

வாடிக்கையாளருக்கு உங்கள் பொருள் 'என்ன' என்பதைப் பற்றி அக்கறை இல்லை. அவர் அக்கறை எல்லாம் உங்கள் பொருள் தனக்கு என்ன செய்யும் என்பதைப் பற்றித்தான்.

உங்கள் பொருள் வாடிக்கையாளருக்கு என்ன செய்யும் என்பதை நிர்ணயிக்கும் ஓர் எளிய வழி. குழாய் ஒன்றை கற்பனை செய்யுங்கள். ஒரு முனையில் உங்கள் பொருள் உள்ளே இடப்படுகிறது. மறு முனையில் ஒரு வாளியில் வாடிக்கையாளரின் வாழ்க்கை அல்லது பணி எவ்வாறு உங்கள் பொருளால் மேம்படுகிறது என்பது வாளியில் நிரப்பப்படுகிறது. உங்கள் பொருளை வாங்கியதால் வாடிக்கையாளரின் வாளியில் என்ன வந்து சேர்கிறது என்பதை தெளிவாக அடையாளம் காண்பதே உங்கள் வேலையாகும்.

உணர்ச்சிபூர்வமான காரணங்களுக்கு எதிராக யதார்த்தமானவை

உதாரணமாக, சிலர் ஆயுள் காப்பீடுகளை விற்கும்போது, கட்டுப்படியாகும் விலை, தங்கள் நிறுவனத்தின் அளவு மற்றும் நற்பெயர், மாதாந்திரக் கட்டணங்களின் எளிமை, மற்றும் நிதிசார்ந்த திட்டமிடுதலில் ஆயுள் காப்பீட்டின் பங்காற்றல் போன்ற விஷயங்களை வலியுறுத்திக் கூறுவார்கள். இவை எல்லாம் முக்கியமானவைதான், ஆனால்

வாடிக்கையாளர் காப்பீடு வாங்குவதற்கான காரணம் அல்ல. அவர் அதை வாங்குவதற்கு "மன நிம்மதியே" முக்கிய காரணமாகும்.

நாட்டின் உயர்நிலை காப்பீடு ஏஜெண்ட் ஒருவர், வாடிக்கையாளரிடம் கேட்க ஓர் எளிய கேள்வி இருப்பதாக என்னிடம் சொன்னார். அவர் புதிய வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்கும்போது, "உங்களுக்கு ஏதாவது ஒன்று ஆகிவிட்டதென்றால் உங்கள் குடும்பத்திற்கு பாதுகாப்பு வழங்க வேண்டியது உங்கள் பொறுப்பு என்று நினைக்கிறீர்களா?" என்று கேட்பார்.

வாடிக்கையாளர் இதற்கு ஆம் என்று சொல்லாவிட்டால், ஆயுள் காப்பீட்டின் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி பேசி வாடிக்கையாளரை நம்ப வைப்பதில் தன் நேரத்தைச் செலவழிக்க மாட்டார். தன் குடும்பத்தைப் பற்றி பொறுப்புணர்ச்சி இல்லாதவர், விபத்து ஏற்படும் பட்சத்தில் குடும்பத்திற்கு வழங்கும் வகையில் காப்பீடு எடுத்துக் கொள்ள தயங்குவார் என்பதை இந்த ஏஜெண்ட் அறிந்து கொண்டுள்ளார். அதேபோல், உங்கள் பொருள் வாடிக்கையாளரின் உணர்ச்சிபூர்வமான தேவைகளை பூர்த்தி செய்யுமா என்று தெரிந்து கொள்ளும் வகையில் கேள்விகள் உள்ளன. உங்கள் கேள்விகளின் தேர்வுதான் வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை சரியாக அடையாளம் காண்பதற்கான திறவுகோலாகும்.

இரண்டு பெரிய தூண்டுதல்கள்

மக்கள் வாங்குவதற்கும் வாங்காததிற்கும் இரண்டு பெரிய காரணங்கள் முறையே, லாபத்திற்கான ஆசை மற்றும் இழப்பு பற்றிய பயம். தெளிவாக லாபம் பற்றிய ஆசை மேம்படுவதற்கு மற்றும் ஏதோ ஒருவகையில் சூழ்நிலையை முன்னேற்றுவதற்கு என்று கொள்ளலாம். தற்போது இருப்பதை விட உங்கள் பொருளின் பயனால் வாடிக்கையாளரின் வாழ்க்கை அல்லது பணி மேம்படும் என்று அவருக்கு புரிய வைப்பதுதான் உங்கள் முதல் வேலையாக இருக்கும்.

இரண்டாவது தூண்டல் இழப்பு பற்றிய அச்சம். நாம் முன்னர் விவாதித்தது போல, வாங்குவதில் தவறு, பயன்படுத்த முடியாத அல்லது கட்டுப்படியாகாத பொருளை வாங்குவது போன்ற பயங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு இருக்கின்றன. இது அவர்களுக்கு முன்னர் பலமுறை

ஏற்பட்டுள்ளதால் மறுபடியும் நடக்கக்கூடாது என்பதில் எச்சரிக்கையாய் உள்ளனர்.

இங்கே ஒரு சுவாரஸ்யமான கண்டுபிடிப்பு. லாபம் பெறும் ஆசை 1.0 என்ற ஊக்க ஆற்றல் அளவுடையது. ஆனால் இழப்பு பற்றிய பயம் 2.5 என்ற ஊக்க ஆற்றலின் அளவுடையது. வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால் லாபத்திற்கான ஆசையைவிட இழப்பு பற்றிய பயம் இரண்டரை மடங்கு அதிக ஆற்றல் வாய்ந்தது. பொருள் வாங்குவதினால் கிடைக்கக்கூடிய பலன்களை விட அதை வாங்காவிட்டால் ஏதோ ஒன்றை இழப்போம் என்ற உணர்வே வாடிக்கையாளர்களுக்கு வாங்குவதற்கு அதிக தூண்டுதல் அளிக்கின்றது.

இரண்டையும் விளக்கிச் சொல்லுங்கள்

நிச்சயமாக சிறந்த அறிமுகப்படுத்துகை என்பது வாடிக்கையாளருக்கு பொருளை வாங்கினால் எவ்வளவு மேம்படுவார் என்றும் வாங்காவிட்டால் ஏற்படும் இழப்பு என்ன என்பதையும் எடுத்துக்காட்டுவதாக இருக்க வேண்டும்.

உதாரணமாக ஒரு காரை விற்கும்போது, அது எவ்வளவு அற்புதமான வண்டி, எவ்வளவு அழகாக இருக்கிறது, எவ்வளவு நன்றாக ஓடும் என்பதை நீங்கள் விளக்க வேண்டும். ஒருக்கால் வாடிக்கையாளருக்கு கார் பிடித்திருந்தும் தயக்கம் காட்டுகிறார் என்றால், நீங்கள் அவருக்கு இந்த கார்தான் கடைசி, அடுத்தது வர இரண்டு மாதம் ஆகும், அல்லது இந்த குறைந்த விலையில் கிடைக்கக்கூடிய கடைசி கார் இதுதான் என்று விளக்கிச் சொல்லலாம். பெரும்பாலும் நிச்சயமற்று இருக்கும் ஒரு வாடிக்கையாளர், இந்த குறைந்த விலையில் இனி கிடைக்காது, அல்லது கிடைக்கவே கிடைக்காது போன்ற சாத்தியக் கூறுகளை எதிர்கொள்ளும்போது அவர் உடனடியாக வாங்கும் முடிவை எடுக்கலாம்.

நீங்கள் நம்பத்தக்கவரா?

உங்கள் அறிமுகப்படுத்துகையில் *நம்பகத்தன்மை* என்பது மிக முக்கியமான தேவையாக இருக்கலாம். நீங்கள் சொல்வதற்கேற்ப உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை செயல்படும் என்று நீங்கள் எவ்வளவு உறுதியாக நம்பினாலும் வாடிக்கையாளருக்கு சந்தேகம் தொடரும்.

வாடிக்கையாளருக்கு எதிர்ப்பு என்று இல்லாத அளவிற்கு உங்கள் நம்பகத்தன்மையை உயர்த்த வேண்டியது உங்கள் பொறுப்பு.

இப்படிக் கற்பனை செய்யுங்கள். ஒருக்கால் உங்கள் பொருளை வாங்கியதால் தான் மேம்படுவோம் என்று வாடிக்கையாளர் முற்றிலும் நம்பிக்கை வைத்து, மேலும் நீங்களும் நூறு சதவீதம் பொருளுக்கு பின்நின்று ஆதரவு தருவீர்கள் என்றும் நம்பிக்கைக் கொண்டாரானால் பொருள் வாங்குவதிலிருந்து அவரை தடுப்பதற்கு எதுவுமில்லை. ஆக விற்பனை வழிமுறையில் உங்கள் நம்பகத்தன்மையை இந்தக் கட்டத்திற்கு உயர்த்த வேண்டியது உங்களின் முக்கியமான குறிக்கோளாகும். இதற்கு தேவைகளை துல்லியமாக அடையாளம் காண்பது அவசியமாகிறது.

வாடிக்கையாளரின் தேவைகளின் மீது முறையீடு செய்வது

வாங்கும் செயல் உட்பட ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரையும் செயல்பட தூண்ட சில அடிப்படை மனிதத் தேவைகள் உள்ளன. உங்கள் பொருள் நிறைவு செய்யக் கூடிய வாடிக்கையாளரின் *முக்கியமான* தேவைகளை நீங்கள் அடையாளம் காணவேண்டும். அடுத்து சந்தையில் இந்த சமயத்தில், இந்த விலைக்கு *கிடைக்கக்கூடிய வேறு எந்தப்* பொருளையும் விட உங்கள் பொருளால் வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் நிறைவேறும் என்று நீங்கள் அவரை அழுத்தமாக நம்ப வைக்கவேண்டும்.

1. பணம்

எல்லோருக்கும் பணம் வேண்டும். இது ஓர் அடிப்படைத் தேவை. பணம்தான் உலகைச் சுழல வைக்கின்றது. எப்போதெல்லாம் உங்கள் பொருள் வாடிக்கையாளருக்கு பணத்தை மிச்சப்படுத்தும் என்று காட்டும் போது, அவரின் முழு கவனத்தையும் நீங்கள் கோர முடியும்.

2. பாதுகாப்பு

ஒவ்வொரு மனிதருக்கும் பாதுகாப்பு கருதி ஓர் அடிப்படைத் தேவை இருக்கிறது. தங்களிடம் தேவையான பணம் இருந்தால் தாங்கள் முற்றிலும் பாதுகாப்போடு இருக்கலாம் என்று பலர் நினைக்கின்றனர். பணம் கடினமான ஒன்று என்றாலும் பாதுகாப்பு சுகமானதும் தனிப்பட்டதுமான

ஒன்று. உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை பயன்படுத்துவதினால் ஓர் உணர்வை வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்பதினாலேயே அவர்கள் பொருட்களை வாங்குகின்றனர் என்று சிகாகோ பல்கலைக் கழக ஆய்வு ஒன்று சொல்கிறது. ஆகவே நீங்கள் விற்பனை செய்ய வேண்டுமென்றால் இந்த உணர்ச்சிகரமான எதிர்பார்ப்பை நீங்கள் தூண்டிவிட வேண்டும். உங்களிடமிருந்து பொருள் வாங்குவதினால் அது வழங்கும் அம்சங்கள் அல்லது பலன்களை விட பொருள் வாங்கியதின் பலனாய் அவர் அனுபவிக்கும் மகிழ்ச்சி அல்லது நிறைவைத்தான் வாடிக்கையாளர் அதிகம் விரும்புகிறார்.

நமக்கும் நம் குடும்பத்தாருக்கும் நிதிசார்ந்த, உணர்ச்சிபூர்வமான அல்லது தேகரீதியான பாதுகாப்புத் தேவை என்பது ஆழமானது மற்றும் ஆற்றல் மிக்கது. இதை நோக்கி முறையீடு செய்தால் வாடிக்கையாளரின் ஆர்வத்தைத் தூண்ட முடியும். யாருமே தனக்கு அதிக சுதந்திரம் உள்ளது என்று நினைக்காதது போல யாரும் தங்களுக்கு அதிகமான பாதுகாப்பு உள்ளது என்று நினைக்க மாட்டார்கள். எப்போதும் அவர்களுக்கு அதிகமாகத் தேவை.

பாதுகாப்பு குறித்தப் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்.

பாதுகாப்பு குறித்த பொருட்களுக்கு இன்று ஒரு மிகப்பெரிய வளரும் சந்தை உள்ளது. விபத்துக்கள் மற்றும் எதிர்பாராத திருப்பங்களுக்கு பாதுகாப்பு வழங்கும் பல்வேறு காப்பீட்டுத் திட்டங்கள் ஒவ்வொரு வருடமும் கோடிக்கணக்கான டாலர்களுக்கு விற்கின்றன. உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையின் காரணமாக அதிகப் பாதுகாப்போடு இருக்க முடியும் என்று வாடிக்கையாளருக்கு காட்ட முடியுமானால் நீங்கள் வாங்கும் ஆசையை உருவாக்க முடியும்.

3. நேசிக்கப்படுவது

எல்லோருக்கும் மற்றவர்களால் நேசிக்கப்பட வேண்டும் என்ற எண்ணம் உள்ளது. நம்மைச் சுற்றி உள்ளவர்களால் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட வேண்டும் மற்றும் மதிக்கப்பட வேண்டும் என்று நினைக்கிறோம்.

நம் நண்பர்கள், அண்டைப்புறத்தார் மற்றும் கூட்டாளிகள் நம்மை மெச்ச வேண்டும் என்று விரும்புகிறோம். இந்தக் குறிக்கோள்களை

அடைவதினால் உறவுகள் மற்றும் சுய மதிப்பிற்கான ஆழமான தேவைகள் நிறைவு பெறுகின்றன.

மற்றவர்களால் விரும்புவது மற்றும் மதிக்கப்படுவது போன்ற உணர்வுகளை உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை எந்த அளவிற்கு அதிகப்படுத்தும்?

4. செல்வாக்கு மற்றும் சமூக அந்தஸ்து

மனிதர்களின் ஆற்றல் மிக்கத் தூண்டுதல்களில் ஒன்று சமூக அந்தஸ்து அல்லது தனிப்பட்ட செல்வாக்கு. நாம் முக்கிய மானவராக மற்றும் மதிப்பு மிக்கவராக கருதப்பட வேண்டும் என்று நினைக்கிறோம். நம்மை மக்கள் எதிர்நோக்கி நம் உடைமைகள் அல்லது சாதனைகளை பாராட்ட வேண்டும் என்று விரும்புகிறோம்.

நீங்கள் ஐம்பது டாலர் கொடுத்து ஒரு கை கடிகாரத்தை வாங்கினால், நீங்கள் ஒரு நேரம் காட்டும் கருவியை வாங்குகிறீர்கள், அது நாள் முழுக்க உங்களுக்கு நேரத்தைக் காட்டும். ஆனால் ஐம்பது டாலருக்கு அதிகமாக கொடுத்து ஒரு கை கடிகாரத்தை வாங்கினால் , நீங்கள் ஓர் ஆபரணத்தை வாங்குகின்றீர்கள். மற்றவர்க்கு நீங்கள் வெற்றிகரமாய் உள்ளீர்கள் என்று சூட்சமமாய் தெரிவிக்கும் ஒரு தனிப்பட்ட ஒப்பனைச் சின்னத்தை வாங்குகின்றீர்கள்.

ஒருக்கால் அனைத்துத் தேவைகளிலும் ஆழமானது நம்முடைய பார்வையிலும் மற்றும் மற்றவர்கள் பார்வையிலும் முக்கியமாக உணர்வது, மதிக்கப்படுவது என்ற தேவையைச் சொல்லலாம். உங்கள் பொருள் ஒருவரின் செல்வாக்கு, சுய மதிப்பு ஆகியவற்றை அதிகப்படுத்தும் வகையில் இருக்குமானால் நீங்கள் இந்த ஆழமான மனிதத் தேவையை தொட முடியும், மேலும் வாங்கும் ஆசையைத் தூண்ட முடியும்.

உணர்ச்சிகள் மதிப்பீடுகளை திரித்து விடும்

நீங்கள் அடிப்படை உணர்ச்சிகளை நோக்கி முறையிடும்போது அது விலை பற்றிய அக்கறையை இரண்டாம் பட்சம் அல்லது பொருத்தமற்றதாக்கி விடக்கூடிய அளவிற்கு வாங்கும் ஆசையைத் தூண்டிவிடும்.

உதாரணமாக, காதல் தொடர்பாக ஒரு மனிதர் ஒரு பெண்ணை மகிழ்விக்க விரும்பினார் என்றால் அவர் தர்க்கம் சார்ந்த செலவழிக்கும் முடிவுகளை எடுக்கமாட்டார். இதனால்தான் அவர்கள் விலையுயர்ந்த ஆபரணங்கள், வாசனைத் திரவியங்கள், பரிசுகள், மேலும் அதிக விலையுள்ள பொருட்களைக்கூட காதல் உணர்ச்சிவயப்பட்டு இருக்கும் போது வாங்கிக் கொடுப்பார்கள்.

5. ஆரோக்கியம் மற்றும் உடல் நலம்

எல்லோருக்கும் நல்ல ஆரோக்கியத்துடன் நீண்ட நாள் வாழும் ஆசை. ஆரோக்கியம் தொடர்பான விட்டமின் மருந்துகள் மற்றும் உடற்பயிற்சி சாதனங்கள் வருங்காலத்தின் பலகோடிக்கணக்கான டாலர் மதிப்புடைய தொழிலாக வளரும் என்று பொருளாதார நிபுணர்கள் வருமுன் கூறுகின்றனர். நாமும் நம் குடும்பங்களும் ஆரோக்கியமாக இருக்க வேண்டுமென்று நாம் விரும்புகிறோம். உயர் அளவு சக்தி வேண்டும் என்கிறோம். இதன் விளைவாக இப் பலன்களை அளிக்கும் பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் நம்மை ஈர்க்கின்றன. உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை வாடிக்கையாளரின் வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்தும் என்றால், விலை சகாயமாக இருக்கிறது என்றால், சோர்வான அதிக எடையுள்ள, உடல் வலிகள் உடைய மனிதர்கள் உங்களுடன் பேச ஆர்வமாய் இருப்பார்கள்.

6. பாராட்டு மற்றும் அங்கீகரிப்பு

நம் சாதனைகளுக்கான அங்கீகாரம் வேண்டும் என்பது நம் அனைவராலும் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்ட முக்கியமான தேவையாகும். "எல்லோரும் ஒரு பாராட்டை விரும்புவார்கள்" என்று சொன்னார் ஆபிரகாம் லிங்கன். சுய மதிப்பின் ஒரு விளக்கம் என்னவென்றால், சுய மதிப்பு என்பது எந்த அளவிற்கு தான் பாராட்டத் தக்கவர் என்று உணர்வதே ஆகும். இதன் விளைவாக, எப்போதெல்லாம் ஒருவருக்கு அவர் சாதனையின் காரணமாக பாராட்டும், அங்கீகாரமும் கிடைக்கின்றதோ, அது பெரிதாயினும், சிறிதாயினும், அந்த மனிதர் நல் உணர்வு கொள்வார். மற்றும் தன்னைப்பற்றியே மகிழ்ச்சி கொள்வார்.

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை பயன்படுத்துவதினால் தான் அதிகமாக அங்கீகாரம் அல்லது அந்தஸ்து அடைய முடியும் என்று ஒரு

வாடிக்கையாளர் நினைக்கும் வகையில் நீங்கள் அதை நிலைநிறுத்த முடியுமென்றால், வாடிக்கையாளரின் வாங்கும் ஆசையை உங்களால் தூண்ட முடியும். உணர்ச்சி பூர்வமான தேவைகளில், பாராட்டு என்ற தேவை ஆழமாகப் பதிந்திருக்கிறது. வாடிக்கையாளர் அதிக அங்கீகாரம் பெறுவார் என்று உங்களால் அவரை நம்பவைக்க முடியுமெனில், அவரின் விலை பற்றிய எதிர்ப்பு ஓரளவிற்கு குறையும்.

உங்கள் பொருளைப் பயன்படுத்துவதினால். வாடிக்கையாளர் அதிக அங்கீகாரம் பெறுவார் என்று உங்களால் அவரை நம்பவைக்க முடியுமெனில், அவரின் விலை பற்றிய எதிர்ப்பு ஓரளவிற்கு குறையும்.

7. அதிகாரம், செல்வாக்கு மற்றும் புகழ்

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை நிறைவு செய்யும் பல தேவைகளை நீங்கள் விளக்கிச் சொல்லலாம். மனிதர்களுக்கு அதிகாரம் மற்றும் செல்வாக்கு தேவை. இவற்றில் ஒன்று அல்லது அதிகமானதை வழங்கும் பொருட்களை அவர்கள் வாங்குவார்கள். மனிதர்களுக்கு பிரபலமாக விருப்பம், மற்றவர்கள் தங்களை விரும்ப வேண்டும் என்றும் நினைக்கின்றனர். எப்போது உங்கள் பொருள் ஒருவருக்கு அதிக செல்வாக்கு மற்றும் புகழ் வழங்க முற்படுகிறதோ, அப்போது அவர் வாங்கும் ஆசை தூண்டப்படுகிறது.

8. துறையில் முன்னணி வகிப்பது

மற்றுமொரு ஆழமான தேவை / ஆசை என்னவென்றால், நான் இன்றைய நிலைக்கேற்ப உள்ளதாக மற்றவர் கருதவேண்டும் என்பதுதான். தொழில் மற்றும் சமூகத்திலே நாம் தலைவர்களாகவும், முன்னோடிகளாகவும் இருக்க வேண்டுவதே நமது விருப்பம்.

நிறைய மனிதர்கள் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை சந்தையில் *புதிதாக* வந்துள்ள காரணத்தினாலேயே வாங்குவார்கள். கூட்டத்திற்கு முந்தி இருக்க வேண்டும் என்பது அவர்கள் விருப்பம். அதை வாங்குவதில் முதல் மனிதர்களாக இருக்க வேண்டும், *அதை வைத்திருப்பதிலும்* இவர்களே முதன்மையானவர்களாக இருக்க வேண்டும். வாங்குவோரை வகைப்படுத்துதலில் இவர்களை "முன் ஏற்போர்" என்பார்கள். இவர்கள் சந்தையில் **5-10** சதவீதம் இருப்பார்கள். புதிது

அல்லது வித்தியாசமானது என்பதைத் தவிர வேறு எந்தக் காரணத்திற்காகவும் வாங்க மாட்டார்கள்.

"உங்கள் துறையில் நீங்கள்தான் முதலில் இந்தப் பொருளை வைத்திருப்பீர்கள்" அல்லது "உங்கள் பகுதியில் இதுபோன்ற ஒன்றை முதலில் வைத்திருக்கப் போவது நீங்கள்தான்" என்று ஆர்வம் உள்ளவரிடம் நீங்கள் கூறினால் அவர்களின் வாங்கும் ஆசை உடனேயே தூண்டப்படும்.

9. நேசம் மற்றும் தோழமை

இன்று இன்டெர்நெட் மூலம் நட்புகளையும் உறவுகளையும் தேடும் லட்சக்கணக்கான சந்தாதாரர்கள் உள்ளனர். இதற்குக் காரணம் மக்கள் நல்ல உறவுகளுக்கும் தோழமைக்கும் ஏங்குகின்றனர். மற்ற மனிதர்களை, குறிப்பாக எதிர் பாலினரை, சந்திக்கும் பொருட்டு ஏராளமானவர்கள் சங்கங்கள் மற்றும் மாற்றங்களில் அங்கத்தினர் ஆகின்றனர். சமூக செயல்பாடுகளில் ஈடுபடுவதற்கான அடிப்படை காரணங்களில் ஒன்று நேசம் மற்றும் தோழமைக்கான விருப்பம்தான். வாடிக்கையாளரை அதிக வசீகரம் மற்றும் விரும்பத்தக்க நபராக உருவாக்கும் என்ற வகையில் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை உங்களால் வழங்க முடியுமானால் உடனடியாக வாங்கும் ஆசை தூண்டப்படும்.

10. தனிப்பட்ட வளர்ச்சி

இருபத்தியோராம் நூற்றாண்டுடன் தொடர்புடைய மிக பெரிய தேவைகளில் ஒன்று கூடுதல் அறிவு மற்றும் திறமை. திறன் உடையவர்களாக உணர மக்கள் விரும்புகின்றனர். புதிய திறமைகளைக் கற்று தங்கள் வேலையில் முன்னணியில் இருக்க விரும்புகின்றனர். தங்கள் நிறுவனம் மற்றும் வாழ்க்கையின் மற்ற பகுதிகளிலும் போட்டியாளர்களை விஞ்சி முன்னேறிச் செல்ல விரும்புகின்றனர். பல பொருட்கள் அதிக சுய புரிதல் மற்றும் சுய செயல்பாட்டை பற்றிய ஆசையை தூண்டுவதாக இருக்கின்றன. இது ஏனென்றால், சுய-வெளிப்பாடு மற்றும் சுய நிறைவிற்கான தேவைகள் ஆழமாக உள்ளன. தாங்கள் உருவாகச் சாத்தியமான அனைத்தும் மெய்ப்படுகிறது என்று உணர மனிதர்கள் பெரிதும் விரும்புகின்றனர். ஆக, தனிப்பட்ட வெற்றி மற்றும் சுய அறிதலில் மேலும் பல உயரங்களை எட்ட உங்கள் பொருள் அல்லது

சேவை உதவும் என்று பறைசாற்றினால் வாங்கும் ஆசையை நீங்கள் உருவாக்குகிறீர்கள்.

11. தனிப்பட்ட உருமாற்றம்

ஒருக்கால் அதிகம் புலனாகாத தேவை மற்றும் மனிதர்கள் மிக அதிக விலை கொடுக்க விரும்பும் தேவை என்பது *தனிப்பட்ட உருமாற்றத்திர்கான* ஆசைதான். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை, தன்னை வாழ்க்கை அல்லது பணியில் புதிய உயரங்களுக்கு இட்டுச் செல்லும், ஏதாவது ஒரு வகையில் தன்னை ஒரு வித்தியாசமான மனிதனாக மாற்றும் என்றும் உங்கள் வாடிக்கையாளர் நினைத்தால், அவர் செலவழிக்கும் பணத்திற்கு வரையறை இருக்காது.

சில நாட்களுக்கு முன் மிட்வெஸ்டர்ன் மேனுஃபேக்சரிங் நிறுவனத்தின் வைஸ்-பிரசிடண்டுடன் நான் பேசிக் கொண்டிருந்தேன். அவர் தீவிர கால்ஃப் பிரியர். வாரம் இரண்டு முறை, விடுமுறை நாட்களில் வாரம் ஐந்து அல்லது ஆறு நாட்கள், சில சமயங்களில் நாளொன்றிற்கு இரண்டு சுற்றுகள் கூட விளையாடுவார். "கால்ஃப் விற்பன்னர் யாராவது சில விளையாட்டு நுணுக்கங்களைக் கற்றுக் கொடுத்தால் நான் ஐம்பதாயிரம் டாலர்கள் கொடுக்கத் தயார்" என்றார் என்னிடம். இதுபோன்ற தனிப்பட்ட உருமாற்றம், புதிய திறன் வளர்த்தல் அவருக்கு ஐம்பதாயிரம் டாலர் பெறுமானமுள்ளது.

சில சமயங்களில் மனிதர்கள் பிளாஸ்டிக் சர்ஜரி செய்து தங்கள் உருவத்தை மேம்படுத்திக் கொள்ளவும் அல்லது விடுமுறையின் போது ஆரோக்கிய நீரூற்றுகளில் குளித்து உடல் எடை குறைத்து தேக ஆரோக்கியம் பெறும் பொருட்டு, ஏராளமான பணம் செலவழிக்க தயாராக இருப்பார்கள்.

தனிப்பட்ட உருமாற்றம் உணர்ச்சி சார்ந்த ஒன்று. முன்னர் இருந்ததை விட மேலும் மேம்பட்டு இருக்க விரும்புவது பொதுவான ஆசை. அது வாங்கும் ஆர்வத்தைத் தீவிரமாக தூண்டிவிடும். எப்போதெல்லாம் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை ஏதோ ஒரு வகையில் ஒருவரது தொழில் அல்லது தனிப்பட்ட வாழ்க்கையில் நிரந்தர மாற்றத்தை ஏற்படுத்த உதவுகிறதோ, அப்போது நீங்கள் விற்பனை செய்ய வாய்ப்புள்ளது.

வாங்குவதற்கான முடிவெடுப்புகள் உணர்ச்சி பூர்வமானவை

வாங்குவதற்கான அனைத்து முடிவெடுப்புகளும் உணர்ச்சி பூர்வமானவை. உண்மையில் நீங்கள் செய்யும் ஒவ்வொன்றும் 100 சதவீதம் உணர்ச்சி பூர்வமானவை. *விதி என்னவென்றால் மனிதர்கள் முதலில் உணர்ச்சிப்பூர்வமாய் முடிவெடுத்துவிட்டு பிறகு தர்க்க ரீதியாய் நியாயப்படுத்துவார்கள்.* தர்க்கவாதத்தைப் பயன்படுத்தி நீங்கள் எடுத்த முடிவை நியாயப்படுத்தி பகுத்தறிவிற்கு ஏற்ற விளக்கம் கூறுவீர்கள். நீங்கள் ஏதோ ஒன்றை தர்க்கரீதியான காரணத்திற்காக செய்யப் போகிறீர்கள் என்று சொன்னால், நீங்கள் உண்மையில் குறிப்பிடுவது மற்றொன்றை விட இந்த குறிப்பிட்ட செயலில் நீங்கள் அதிக உணர்வு பூர்வமாக ஈடுபட்டுள்ளீர்கள் என்பதாகும்.

மனிதர்கள் முதலில் உணர்ச்சி பூர்வமாய் முடிவெடுத்துவிட்டு பிறகு தர்க்க ரீதியாய் நியாயப்படுத்துவார்கள்.

மனிதர்களுக்கு பல்வகைப்பட்ட உணர்ச்சிகள் உண்டு. ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்ட தருணத்தில் செயல்பாட்டில் இருக்கும் ஆர்வமிக்க உணர்ச்சிதான், ஒரு மனிதன் அந்த நேரத்தில் எப்படி முடிவு எடுப்பான், செயல்படுவான் என்பதை நிர்ணயிக்கும். உதாரணமாக ஒரு மனிதர் உங்கள் பொருள் வழங்கும் மேம்பாட்டின் மீது ஆர்வமாய் இருக்கலாம். அதே சமயம், இழப்பு அல்லது தவறு செய்து விடலாம் என்ற பயம், பயன் பற்றிய ஆசையை விட தீவிரமாக இருக்கலாம். இந்த குறிப்பிட்ட நேர்வில், அவர் வாங்குவதைத் தவிர்ப்பார். அதிக ஆற்றல் மிக்க உணர்ச்சி எப்போதும் பலவீனமான உணர்ச்சியை வென்று விடும்.

வாங்கும் ஆர்வத்தை அதிகப்படுத்தவும்

விற்பனையைத் தடுத்து நிறுத்தும் இழப்பு பற்றி பய உணர்வை எதிர்கொள்ள விற்பனைக்கு சாதகமாக இருக்கும் பயன் பற்றிய ஆசை உணர்ச்சியை அதிகப்படுத்துவதுதான் ஒரே வழி. வாங்கும் ஆசையின் தீவிரத்தை *அதிகப்படுத்த* நீங்கள் செய்யும் அனைத்தும் உங்களை விற்பனை வெற்றி பெற உதவி செய்யும். அதே சமயத்தில் தோல்வி

அல்லது இழப்பு பற்றிய பயத்தைக் குறைக்க நீங்கள் செய்யும் அனைத்தும் உங்களை விற்பனை வெற்றிக்கு அருகில் இட்டுச் செல்லும்.

இழப்பு பற்றிய பயத்தைக் குறைப்பது

தாங்கள் விற்கும் பொருட்களுக்கு நிபந்தனையற்ற *'மன நிறைவு-உத்திரவாதம்'* வழங்கச் சொல்லி பல நிறுவனங்கள் பல கோடி டாலர்கள் பெறுமானமுள்ள பொருட்கள் விற்க உதவி செய்துள்ளார் மார்கெட்டிங் குரு ஜே ஆபிரகாம். திருப்தி இல்லையேல் பணம் வாபஸ் என்ற உத்திரவாதத்தை விட சிறப்பாக வழங்கவேண்டும் என்பதை பரிந்துரைப்பதில் ஆபிரகாம் பிரபலமானவர். இது போன்ற வழங்கீடுகளில், திருப்தி இல்லாவிட்டால் பணம் திருப்பித் தரப்படுவதுடன், சிறப்பு போனஸ் மற்றும் பரிசுகளையும் வாடிக்கையாளரே வைத்துக் கொள்ளலாம் என்று உறுதிமொழி தரப்படுகிறது.

'தொழில் முனைவு மற்றும் வருவாய் சார்ந்த வெற்றி' பற்றிய ஒரு வருட தொழில்முறை பாடத்திட்டம் ஒன்றை எங்கள் நிறுவனம் வழங்குகிறது. பாடத்திட்டம் 52 வார காலவரை கொண்டது. பலன்களினால் பங்கேற்பாளர்கள் நிச்சயமாக மகிழ்ச்சியாவர், அல்லாவிட்டால் பணம் வாபஸ் என்ற உறுதிமொழி அளிக்கிறோம். கூடுதலாக பாடத்திட்டத்துடன் வரும் மூவாயிரம் டாலர் மதிப்புள்ள புத்தகங்கள், ஒலிநாடாக்கள் மற்றும் வீடியோ பயிற்சி சாதனங்களையும் வைத்துக் கொள்ள அனுமதிக்கப்படுவர் என்றும் உறுதி அளிக்கின்றோம். இது மிகவும் சக்திவாய்ந்த வழங்கீடு.

யோசித்து சொல்கிறேன்!

முடிவு செய்வதற்கு முன் அதைப் பற்றி 'யோசிக்க' வேண்டும் என்று வாடிக்கையாளர் சொல்லும்போது, அவர் நீங்கள் வழங்குவதைப் பற்றி உண்மையில் இரண்டு விஷயங்களை மறைபொருளாகக் கூறுகிறார். முதலாவதாக, நீங்கள் விற்கும் பொருளை சொந்தமாக்கி அனுபவிக்க ஆசை இல்லை என்று சொல்வதாக இருக்கலாம். தான் செலவழிக்கும் பணத்திற்கு ஏற்ப மேம்பட்டு இருப்போம் என்ற நம்பிக்கையை நீங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கவில்லை.

இரண்டாவது காரணமாக நீங்கள் தரும் உறுதி மொழிக்கேற்ப அவருக்கு பலன் கிடைக்கும் என்று அவரை நம்பச் செய்ய முடியவில்லை என்பதால்

வாடிக்கையாளர் தயக்கம் காட்டி வாங்கும் முடிவைத் தள்ளிப் போடுகிறார். வாங்குவதற்கான முடிவெடுக்க தகுந்த உணர்ச்சி பூர்வமான காரணங்களை நீங்கள் வழங்கவில்லை என்று அவர் தெரிவிக்கிறார். நீங்கள் வழங்குவதின் லாபங்களைவிட இழப்பு அல்லது தவறான முடிவு பற்றிய பயங்கள் அவருக்கு அதிகமாக உள்ளது.

மதிப்பின் மீது கவனம்

ஒரு பொருளின் மதிப்பை பிரதானப்படுத்தி விற்பனை செய்யும் வழிமுறையில் உங்கள் பொருளை வாங்குவதினால் வாடிக்கையாளர் பெறப்போகும் பலன்கள், பொருளின் மதிப்பு ஆகியவற்றை நீங்கள் பலமுறை வலியுறுத்திக் கூறுகிறீர்கள். பொருளின் விலையைக் குறைப்பது அல்லது சிறப்புச் சலுகைகள் அளிப்பது போன்றவற்றுக்குப் பதிலாக பொருளின் மதிப்பை அதிகமாக்குவதில் உங்கள் கணத்தைச் செலவிடுகிறீர்கள். தான் செலவழிக்கும் பணத்தை விட பொருளின் மதிப்பு அதிகம் என்று வாடிக்கையாளர் உணர்ந்தால்தான் வாங்கும் முடிவு எடுக்கப்படும். எப்போதும் குறை விலையை விட நிறை மதிப்பின் மீது கவனம் செலுத்தவும்.

சிறிய நிறுவனங்களுக்கு விற்பனை செய்வது

பலர் சிறிய மற்றும் நடுத்தர நிறுவனங்களுக்கு விற்பனை செய்வார்கள். அந்தந்தத் தொழிலைத் தொடங்கி உருவாக்கிய தொழில் முனைவோரிடம் வியாபாரம் பேசுவார்கள். இந்த விற்பனையாளர்கள் கவனமாக இல்லாவிட்டால், எந்த மாதிரியான வாடிக்கையாளரோடு பேசுகிறோம் என்பதை அறிய நேரம் எடுத்துக் கொள்ளாமல் தங்கள் பொருள் மற்றும் சேவைகளின் பலன்கள், அம்சங்களைப் பற்றிப் பேசத் தொடங்கிவிடுவர்.

தொழில் முனைவோர் வெற்றிகரமாக இருப்பதற்கு காரணம் அவர்கள் தங்கள் சக்தியை பெரும்பாலும் விற்பனை மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் மன நிறைவு என்ற அம்சங்களின் மீது ஒருமுகப்படுத்துவதே. அவர்களுக்கு நுணுக்கங்களைப் பற்றி கேட்க பொறுமையில்லை. அவர்கள் கணக்கு வைப்பது, ஆவணங்கள் பராமரிப்பது, மற்றும் பிற நிதி சார்ந்த விஷயங்களைத் தவிர்க்க முடியாத தீமைகளாகக் கருதுவர். இவையெல்லாம் தங்கள் பொருட்களை விற்கும் வழிமுறையில் பின்பற்ற

வேண்டியவை என்று மட்டுமே நினைப்பவர்கள், ஆதலினால் விற்பனை மற்றும் லாபத்தைப் பற்றி பேசுங்கள்.

முதலாளி ஒருவரைச் சந்தித்து அவர் கணக்குப் பிரிவின் செயல்பாட்டை மேம்படுத்த ஒரு மென்பொருளை விற்க முயன்றால், முதலாளி சுவாரஸ்யத்தை இழப்பார். காரணம் என்னவென்றால் அவர் கணக்கு வழக்குகளை லாபத்தோடு தொடர்புபடுத்திக் காண்பதில்லை. நீங்கள் தவறான மனிதரோடு பேசுகிறீர்கள்.

தொழில் முனைவோருக்கு லாபம் மற்றும் வருவாய் மட்டுமே ஆர்வம் தரும். அவர்களுக்கு தங்கள் வாடிக்கையாளர்களோடு தொடர்பு கொண்டு நிறைவு தரும் வகையில் பொருட்களை வழங்குவதில்தான் அக்கறை. அவர்கள் தாங்கள் விற்கும் பொருளின் செயல்பாடு மற்றும் அதன் நம்பகத்தன்மை மீதுதான் கவனம். அவர்கள் வருவாய், லாபம் மற்றும் வளர்ச்சியினால் மட்டுமே ஈர்க்கப்படுகின்றனர். தங்கள் இயங்கு முறைகளின் உள் விவரங்கள் பற்றி பெரிதாக அக்கறை காட்டுவதில்லை. ஆக, உங்கள் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை விற்பனை செய்ய இந்த வாடிக்கையாளரை எது வாங்கத் தூண்டும் என்பதில் உங்கள் நேரம், சக்தி மற்றும் கவனத்தைச் செலுத்தவும்.

உங்கள் வாடிக்கையாளரின் குறிப்பிட்டத் தேவைகளை தெளிவாக அடையாளம் காண்பதில் நீங்கள் அதிகம் கவனம் செலுத்தினீர்கள் என்றால், உங்கள் விற்பனை அறிமுகப்படுத்துகையை வெற்றிபெறும் வகையில் அமைப்பது உங்களுக்கு எளிதாக இருக்கும்.

சிறு வணிகர்களுக்கு விற்பனை செய்வது

வாங்கி மறுபடியும் விற்கும் சிறுவணிகர்களின் ஒரே அக்கறை *நிகர லாபம்* மட்டுமே. உங்களிடமிருந்து பொருட்களை வாங்கி அதை விற்கும் நிறுவனங்களுக்கு நீங்கள் விற்க வேண்டுமானால், அவர்கள் கருத்தில் இருப்பது நிகர லாபம் மட்டுமே. அவர்களுக்கு பொருள் என்ன என்பது பற்றி அக்கறை இல்லை, அது என்ன செய்கிறது, லாபத்தை எப்படி பாதிக்கின்றது என்பது மட்டுமே அவர்களின் கவலை. ஆக, சிறு வணிகம் செய்வோருக்கு ஒரு பொருள் அல்லது சேவை வழங்குவோர் தரக்கூடிய மிக முக்கியமான பலன் அவர்கள் நிகர லாபத்தை அதிகரிப்பதாகும்.

ஆக, சிறு வணிகம் செய்வோருக்கு ஒரு பொருள் அல்லது சேவை வழங்குவோர் தரக்கூடிய மிக முக்கியமான பலன் அவர்கள் நிகர லாபத்தை அதிகரிப்பதாகும்.

பெரிய தொழில்களுக்கு விற்பனை செய்வது

பெரிய தொழில்கள், நிறுவனங்கள் எல்லாம் தங்கள் செயல்பாடு மற்றும் ஆக்கவளத்தை மேம்படுத்தும் செயலைக் குறைக்க அல்லது வருவாய் மற்றும் லாபத்தை அதிகப்படுத்த உதவும் பொருட்களை மட்டுமே வாங்குவார்கள். இந்த பகுதிகளில் பெரிய தொழில் வாடிக்கையாளர்களுக்கு உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை அனுகூலமாக இருக்கும் என்பது பற்றி நீங்கள் தெளிவாக எடுத்துக் கூற வேண்டும்.

உங்கள் பொருள் அந்த நிறுவனத்திற்கு ஏதோ ஓர் இடத்தில் செலவைக் குறைக்க உதவும். அது ஆக்க வளத்தை அதிகப்படுத்தலாம். ஒருக்கால் உங்கள் பொருள் வாடிக்கையாளருக்கு அதிக விற்பனை பெற்றுத் தரலாம் அல்லது வாங்குபவரின் மனநிறைவு அதிகரிக்க உதவலாம். உங்கள் பொருளுக்காக நீங்கள் வாங்கும் பணத்தைவிட அவர்கள் அதிக பணத்தைச் சேமிக்கலாம் அல்லது நேரத்தை மிச்சப்படுத்த முடியும் என்று உங்களால் நம்ப வைக்க முடியுமானால் உங்கள் விற்பனை வெற்றி அடையும். பெரிய நிறுவனங்களுக்கு விற்பதில் நீங்கள் முக்கியமாக செய்ய வேண்டியது இதுதான்.

இறுதிப் பலனை வலியுறுத்திக் கூறுங்கள்

முன்னர் என் கருத்தரங்கில் அலுவலகத்திற்கான கருவிகளை விற்கும் பெண் பங்கேற்று இருந்தார். அவர் என்னிடம் சொன்னது: "என்னால் அப்பாயிண்ட்மெண்ட்" ஏற்பாடு செய்யவே முடியவில்லை. அலுவலக கருவிகள் விற்பது தொடர்பாக சந்திக்க நேரம் கேட்டு தொலைபேசியில் அழைத்தால் எப்போதும், 'ஆர்வமில்லை' என்ற பதில்தான் கிடைக்கிறது. தங்கள் நிறுவனத்திற்கு இத்துறையில் உள்ள அனுபவத்தினால், சந்தர்ப்பம் கொடுத்தால் வாடிக்கையாளரின் அலுவலகச் சாதனங்களை ஆய்வு செய்து பரிந்துரைகள் செய்ய முடியுமென்று கூறினார். அவர் எப்படி வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை அணுகுகிறார் என்று கேட்டேன்.

அதற்கு அந்த பெண், "நான் வழக்கமாக தொலைபேசியில் அழைத்து, 'ஹலோ நான் பெட்டி டீன், ஆஃபீஸ் ஆட்டோமேஷன் சர்வீசஸ் நிறுவனத்திலிருந்து பேசுகிறேன். உங்கள் அலுவலகத்தின் செயல் திறன் மற்றும் நிர்வாகச் செயல்பாட்டை எங்கள் பொருட்கள் எப்படி மேம்படுத்த முடியும் என்பதை உங்களுக்கு விளக்கிக் காட்ட விரும்புகிறோம். ஒரு சந்தர்ப்பம் தாருங்கள்" என்று கேட்பேன். ஆனால் எப்போதும், 'வேண்டாம் நன்றி', 'நான் வேறு வேலையாக இருக்கிறேன்', 'இப்போது நேரமில்லை', 'எங்களுக்கு கட்டுப்படியாகாது' என்று ஏதாவது ஒரு காரணத்தைச் சொல்வார்கள்.

உங்கள் அணுகுமுறைக்கு வேறு வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்துங்கள்

இந்த விற்பனையாளர் நேரில் சென்று பார்க்காமல் தொலைபேசி மூலம் விற்க முயலும் தவறைச் செய்கிறார். வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை கண்டுபிடிப்பதை சற்றே வித்தியாசமாய் முயற்சி செய்து பாருங்கள் என்று ஆலோசனை கூறினேன்: "அடுத்த முறை சந்திப்பிற்கு நேரம் கேட்கையில், நிர்வாகத்திற்கு பொறுப்பானவரிடம் பேசவேண்டும் என்று சொல்லுங்கள்" அவரிடம் இணைப்பு கொடுக்கப்பட்டவுடன் இப்படிச் சொல்லுங்கள்: 'ஹலோ, என் பெயர் பெட்டி டீன், நான் ஏபிசி நிறுவனத்திலிருந்து பேசுகிறேன். உங்கள் அலுவலக நிர்வாகச் செலவை 20லிருந்து 30 சதவீதம் குறைக்கக் கூடிய ஒரு வழிமுறையை நாங்கள் உருவாக்கியிருக்கிறோம். அதை விளக்கிச் சொல்ல பத்து நிமிடங்கள் ஆகும், அதன் பிறகு இத்தகையது உங்களுக்கு பொருத்தமானதா என்று நீங்களே முடிவு செய்யுங்கள்.'

இந்த எளிய அணுகுமுறை மாற்றம் அவருக்கு தேவையான எல்லா சந்திப்பு வாய்ப்புகளும் கிடைக்க உதவியது என்று பின்னாளில் என்னிடம் சொன்னார். அவருடைய விற்பனை, இரண்டு, மூன்று மடங்கென அதிகரித்தது. முன்னர் சம்பாதித்ததைவிட அவர் அதிகமாக பணம் பண்ணத் தொடங்கினார்.

அவர்களுக்கு என்ன தேவையோ அதைப் பற்றி பேசுங்கள்

மேற்சொன்ன பலன் கிடைத்ததற்கான காரணம் எளிது. இந்தக் கோட்பாட்டைப் புரிந்து கொண்ட ஆயிரக்கணக்கான விற்பனையாளர்கள் பலனை அனுபவிக்கின்றனர். அலுவலக இயந்திர சாதனங்கள், கணினிகள், சர்வர்கள், வயர்லெஸ் தொடர்புச் சாதனங்கள், செல்ஃபோன்கள் அல்லது வேறு எதுவாயினும் அதன்மீது மனிதர்களுக்கு நாட்டம் இல்லை.தொழில் சார்ந்த மனிதர்களுக்கு நேரத்தை மிச்சப்படுத்துவது, அல்லது வளத்தை சேமிப்பது மற்றும் சம்பாதிப்பது பற்றிதான் அக்கறை. மேலும் சிறந்த பலன்கள் மற்றும் லாபத்தை அதிகமாக்குவதில் தான் அவர்கள் ஆர்வமாய் இருப்பார்கள்.

ஒரு தொழில் நிறுவனம் தங்கள் லாபத்தை அதிகரிக்க இரண்டு வழிமுறைகள்தான் உள்ளன. ஒன்று, விற்பனை மற்றும் வருவாயை அதிகப்படுத்தி செலவுகளை நிலையாய் வைத்திருப்பது. மற்றொன்று, வருவாயை நிலையாய் வைத்து செலவுகளைக் குறைப்பது. நீங்கள் என்ன விற்பனை செய்தாலும், அது எவ்வாறு செலவைக் குறைக்கும் அல்லது வருவாயை அதிகமாக்கும் அல்லது இரண்டும் சாத்தியமாகும் என்பதை விளக்கிச் சொல்லவேண்டும்.

நீங்கள் நிர்வாகத் துறையில் ஒருவருடன் பேசிக் கொண்டிருந்தால் அவர் *செலவை குறைப்பதில்* ஆர்வமாயிருப்பார். மார்க்கெட்டிங் துறையைச் சேர்ந்தவர் என்றால், அவருக்கு விற்பனையை அதிகரித்து வருவாயைக் கூட்டுவதில் ஆர்வம் இருக்கும். நிறுவனத்தின் முதலாளியுடன் பேசினால், அவருக்கு லாபத்தை அதிகரிப்பதில் விருப்பம் இருக்கும். நீங்கள் எப்போதும் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையைப் பற்றி பேசும்போது அது வாடிக்கையாளரின் தேவை என்ற கோணத்தில் இருக்க வேண்டும். தவிர நீங்கள் என்ன விற்பனை செய்கின்றீர்கள் என்பதை பற்றி இருக்கக் கூடாது.

எதற்காக ஊதியம்?

தொழில் துறையில் இருக்கும் மனிதர்களுக்கு விற்பனை செய்ய ஒரு முக்கியமான குறிப்பு: அந்த மனிதரிடம் எந்தெந்த பலன்களுக்கு அவர் பொறுப்பாகிறார் மற்றும் அவர் என்ன செய்கிறார் என்பதைக் கேட்டுத் தெரிந்து கொள்ளுங்கள். அவர் வேலையின் முக்கியமான செயல் நிறைவேற்றக் குறியீடுகள் என்னென்ன? அதற்காக அவருக்கு ஊதியம் தரப்படுகிறதா? நிறுவனத்திற்காக அவர் ஏன் பலன்களைக் காட்ட

வேண்டும்? அவருடைய மூத்த அதிகாரிகள் எவ்வாறு இவற்றை மதிப்பிடுகிறார்கள்? இதுபோன்ற முக்கியமான கேள்விகள் கேட்டு, பதில் பெறுங்கள்.

நாம் முன்னரே குறிப்பிட்டபடி மனிதர்கள் எப்போதும் தங்கள் சூழ்நிலையில் முன்னேற்றம் வேண்டி இருக்கின்றனர். ஒரு வழங்கீட்டின் காரணமாக முன்னேற்றம் இருக்கும் பட்சத்தில்தான் அவர்கள் அதன்மீது செயல்படுவார்கள். தொழில் நிறுவனங்களில், பொறுப்பில் இருக்கும் மனிதர்கள் நிறுவனத்தில் தங்கள் தனிப்பட்ட நிலை முன்னேற்றம் அடையும் என்றால்தான் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது சேவையை வாங்குவதற்கு அங்கீகாரம் அளிப்பார்கள்.

உதாரணமாக, நீங்கள் ஒரு விற்பனை பயிற்சித் திட்டத்தை, அதை பற்றி முடிவெடுக்க அதிகாரமுள்ள விற்பனை மேலாளரிடம் பேசிக் கொண்டிருக்கிறீர்கள். உங்கள் முழு விற்பனை அறிமுகப்படுத்துகையும் மேம்பட்ட விற்பனை செயல்பாட்டை பற்றி இருக்க வேண்டுமே தவிர, அதிக லாபத்தை பற்றி அல்ல. விற்பனை மேலாளருக்கு அவருடைய விற்பனையாளர்களின் செயல்பாட்டின் முடிவின் அடிப்படையில் பலன் கிடைக்குமே தவிர, நிறுவனத்தின் லாப அடிப்படையில் அல்ல. இவர் தனிப்பட்ட முறையில் என்ன பலன் அடைவார் என்பதில் கவனம் செலுத்துங்கள், அவர் பலனடையாத பொது அனுகூலங்களைப் பற்றி அவரிடம் பேச தேவையில்லை.

தொழிலுக்கு எதிராக தனிப்பட்ட பலன்

விற்பனை வல்லுனர்கள் அடிக்கடி 'தொழில் வெற்றி' மற்றும் 'தனிப்பட்ட வெற்றி'க்கும் இடையே வேறுபாடு காண்பார்கள். தொழில் வெற்றி அல்லது நிறுவனத்திற்கான வெற்றியில் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையைப் பயன்படுத்தியதால் அந்நிறுவனம் அடைந்த பலனை குறிப்பிடலாம். 'தனிப்பட்ட வெற்றியில்' உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையினால் அந்தத் தனி நபர் எப்படி பலன் பெறுகிறார் என்பதாகும். தொழில் துறையில் உள்ள மனிதர்கள் இரண்டு பகுதிகளிலும் அளவிடத்தக்க பலன்கள் கிடைக்கும் என்றால் மட்டுமே வாங்குவர்.

வாடிக்கையாளராகத் தக்கவர் தனிப்பட்ட முறையில் எவ்வாறு அதிக வருவாய், அதிக வசதி அல்லது நிறுவனத்தின் ஊழியர்கள் மத்தியில்

கூடுதல் புகழ் மற்றும் மதிப்பு பெறுவார் என்பதைக் கண்டறியுங்கள். இவையே வாங்கும் முடிவெடுக்க முக்கிய காரணிகளாகும்.

அடிப்படைத் தேவைகளை வெளிக்கொணர்தல்

அடிப்படைத் தேவைகள் பற்றிய ஆய்வில் முக்கியமானவை *திறமையோடு கேள்வி கேட்பது மற்றும் உன்னிப்பாக கவனிப்பதாகும்.* மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர் அதிகம் கேட்பர், வாடிக்கையாளர்களை அதிகமாக பேச அனுமதிப்பார்கள். நீங்கள் மேலும் அதிக கேள்விகளைக் கேட்டு பொறுமையாக கவனித்தீர்கள் என்றால், வாடிக்கையாளர்கள் மேலும் வெளிப்படையாகி உங்களிடம் அதிகமாகப் பேசுவார்கள்.

மனிதர்கள் அதிக நேரம் தங்களைப் பற்றியே நினைத்துக் கொண்டிருப்பார்கள். நாள் முழுவதும் என்ன நடந்து கொண்டிருந்தாலும் மக்கள் தங்கள் பிரச்சினைகள் மற்றும் சமாசாரங்களை பற்றியே நினைத்துக் கொண்டு இருப்பார்கள். தனக்கு எது முக்கியமோ அதுவே அந்த மனிதரின் *மனதில் மேலோங்கி* இருக்கும். நீங்கள் கேள்வி கேட்டு கவனமாக பதிலைக் கேட்டீர்களானால் இந்த எண்ணங்கள் மற்றும் அக்கறைகள் தூண்டப்படும். உரையாடலின்போது அவை வெளிவரும்.

ஃபிராய்டியன் ஸ்லிப்

உளவியல் ஆய்வில் இந்தப் பதம் ஃபிராய்டியன் ஸ்லிப் என்று அழைக்கப்படுகிறது. உளவியல் வல்லுநர்கள் ஒரு மனிதரை தன்னைப் பற்றி கட்டுப்பாடின்றி பேச அனுமதித்தால் இறுதியாக அவர் எதிர்பாராமல் தவறு செய்வார், சோர்வு அடைவார். அந்த நேரத்தில் உண்மையிலேயே என்ன நினைத்துக் கொண்டு இருக்கிறாரோ அதை உளறிவிடுவார். உளவியல் நிபுணரின் வேலை என்னவென்றால், நோயாளி உண்மையாகவும், சங்கடப்படாமலும் தன்னை வெளிப்படுத்திக் கொள்ளும் சூழலை உருவாக்க வேண்டும்.

ஒரு வகையில் நீங்கள் ஒரு பயணிக்கும் உளவியல் நிபுணர். உங்கள் ஆளுமையைக் கொண்டு ஒரு சௌகரியமான சூழலை உருவாக்க வேண்டியது உங்கள் இலக்காகும். நல்ல கேள்விகளைக் கேட்டு பதில்களைக் கூர்ந்து கவனிக்க வேண்டும். முன்னே சாய்ந்து, தலையசைத்து, புன்னகை செய்து, குறுக்கீடு செய்யாமல் இருங்கள்.

சுய-விடை வினாக்கள் பயன்படுத்துவீர்

வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரிடமிருந்து அதிக தகவல்கள் பெறும் பொருட்டு கேட்க வேண்டிய நல்ல கேள்விகளை *சுய-விடை வினாக்கள்* என்று அழைப்பார்கள். இக்கேள்விகள் கட்டுப் பெயர் அல்லது வினையடையோடு தொடங்கும். அப்படிப்பட்ட வார்த்தைகள் என்ன, எங்கே, எப்போது, எப்படி, யார், எது போன்றவை. இக்கேள்விகளுக்கு ஆம் அல்லது இல்லை என்று எளிமையாக பதில் அளிக்க முடியாது. இவற்றிற்கு விரிவாக விடை தேவை, அதன் மூலம் வாடிக்கையாளரின் உண்மையான தேவைகளைப் புரிந்து கொள்ள உங்களுக்கு அதிக வாய்ப்பு கிடைக்கும். வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை நிறைவு செய்யுமா என்று நீங்கள் முடிவு செய்யலாம்.

"வெறுமனே சொல்வது என்பது விற்பது ஆகாது" என்று ஒரு விதி உள்ளது. கேள்வி கேட்பதே விற்பனையாகும். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை பற்றி பேச பெரிய படைப்பாற்றல் தேவை இல்லை. ஆனால் அதே சமயம், உங்கள் பொருள் பற்றிய தகவலை, பொதுவானதிலிருந்து குறிப்பிட்ட ஒன்று வரை தொடர் கேள்விகளாக அமைக்க அதிக சிந்தனை வேண்டும். ஒரு பொருள் தங்களிடம் *விற்கப்பட்டது* என்பதை மக்கள் இன்று விரும்புவதில்லை. அவர்களுக்கு வாங்கும் விருப்பம் இருக்கலாம். ஆனால் தங்களிடம் ஒன்று விற்கப்பட்டது என்று நினைக்க அவர்கள் விரும்புவதில்லை. வாங்கும் முடிவிற்கு தாம் நிர்ப்பந்திக்கப்படுகிறோம் என்று ஒரு வாடிக்கையாளருக்கு தோன்றிய கணமே அவர் ஆர்வம் இழக்கிறார்.

கேள்வி கேட்பவரே கட்டுப்பாட்டை வைத்துள்ளார்

கேள்வி கேட்கும் மனிதரே கட்டுப்பாட்டை தன்னிடம் வைத்துக் கொள்கிறார் என்பது விதி. பதில் சொல்லும் மனிதர் கேள்வி கேட்பதினால் கட்டுப்படுத்தப் படுகிறார். எப்போதெல்லாம் நீங்கள் ஒரு கேள்வி கேட்டு பதிலை உன்னிப்பாக கவனிக்கிறீர்களோ, எந்த வகையில் இருக்க வேண்டுமோ அந்த வகையான உரையாடலின் போக்கை நீங்கள் கட்டுப்படுத்துகிறீர்கள். மாறாக வாடிக்கையாளர் கேட்கும் கேள்விகளுக்கு நீங்கள் எதிர் வினையாற்றிக் கொண்டு இருந்தால், அவர் உரையாடலைத் தன் கட்டுக்குள் கொண்டு வருகிறார்.

ஒருவேளை வாடிக்கையாளர் உங்கள் கேள்விக்கு உடனேயே பதில் சொல்லாமல் (அனேக மனிதர்கள் இப்படிச் செய்வார்கள்) உங்களை எதிர் கேள்வி கேட்கிறார் என்றால், நீங்கள் சற்றே இடைவெளி விட்டு, நன்றாக மூச்சை உள்ளிழுத்து, இப்படிச் சொல்லுங்கள் "அது நல்ல கேள்விதான், நான் முதலில் உங்களை ஒன்று கேட்கலாமா?"

வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதென்றால், நீங்கள் அவர் கேள்வியை ஒப்புக்கொள்கிறீர்கள், ஆனால் உங்கள் சொந்த கேள்வி ஒன்றை எழுப்பி, உரையாடலை மறுபடியும் உங்கள் கட்டுக்கு கீழ் கொண்டு வருகிறீர்கள். இதை ஒன்றிரண்டு முறை நீங்கள் செய்யும்போது, அது இயற்கையாகவும், தன்னியல் பாகவும் மாறிவிடுகிறது. வாடிக்கையாளருக்கு என்ன நடந்தது என்று கூட தெரியாது. நீங்கள் கட்டுப்பாட்டை வைத்திருப்பீர்கள்.

உங்களை சரியாக நிலைநிறுத்திக் கொள்ளுங்கள்

இன்றைய தேதியில் மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர்கள் தங்களை விற்பனையாளர்கள் என்பதைவிட வாடிக்கையாளர்களின் ஆலோசகர்களாகவும், அறிவுரையாளர்களாகவும் கருதுகின்றனர். ஓர் ஆலோசகராக உங்களிடம் இருக்கும் பொருளைக் கொண்டு வாடிக்கையாளரின் பிரச்சினையைத் தீர்க்க உதவுவதே உங்கள் வேலையாகும். மிகச் சிறந்த விற்பனை ஆலோசகர்கள் யாவரும் தங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை கொண்டு வாடிக்கையாளரின் தீவிரமான பிரச்சினைக்கு தீர்வு காணும் பொருட்டு, அதை அடையாளம் காண்பதில் தங்கள் சக்தியை ஒருமுகப்படுத்துவர்.

விற்பனையாளராக அல்லாமல் ஒரு *நண்பராக* உங்களை நிலைநிறுத்திக் கொள்ளுங்கள். வெறுமனே ஒரு விற்பனையை முடிப்பதில் ஆர்வமுள்ளவர் என்பதைக் காட்டிலும் ஓர் *ஆலோசகராக* செயல்படுங்கள். வேறு எதையும் விட உங்களை ஓர் *உதவியாளராகவே* பாருங்கள். வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் புரிந்துகொண்டு மற்ற எதையும் விட, உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை எவ்வாறு வாடிக்கையாளரின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யும் என்பதை அவர் புரிந்து கொள்ள உதவி செய்யுங்கள்.

கற்றுக் கொள்ளுங்கள் - கற்றுக் கொடுங்கள்

உங்களை ஓர் ஆசானாக நிலைநிறுத்திக் கொள்ளுங்கள். கேள்விகள் கேட்கும் பொழுது நீங்கள் வாடிக்கையாளரின் தேவையை அறிந்து கொள்கின்றீர்கள். நீங்கள் பேசும்பொழுது, நீங்கள் விற்கும் பொருளிலிருந்து வாடிக்கையாளர் எவ்வளவு பலன் அடையலாம் என்பதை அவருக்கு கற்றுக் கொடுக்கின்றீர்கள். நீங்கள் ஒவ்வொரு விற்பனைச் சூழ்நிலையும் ஒரு நண்பராக, ஆலோசகராக மற்றும் ஓர் ஆசானாக அணுகினால் போட்டிமிக்க விற்பனையில் அடங்கியுள்ள மன அழுத்தத்தை வியக்கத்தக்க அளவில் குறைக்க முடியும். பெருமளவில் தோல்வி அல்லது நிராகரிப்பு என்ற சாத்தியங்களைக் குறைக்க முடியும். நீங்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் இருவருமே நெகிழ்வாகவும் சௌகரியமாகவும் உணர்வீர்கள்.

ஒரு நண்பராக, ஆலோசகராக மற்றும் ஓர் ஆசானாக அணுகினால் போட்டிமிக்க விற்பனையில் அடங்கியுள்ள மன அழுத்தத்தை வியக்கத்தக்க அளவில் குறைக்க முடியும்.

சற்றே பொறுத்திருந்து கவனியுங்கள்

விற்பனை வார்த்தைகளைக் கொண்டு நடக்கின்றது, ஆனால் வங்குவது மௌனத்தில் நடைபெறுகிறது. பயத்தின் காரணமாக பல விற்பனையாளர்கள் வேகமாகவும், உரக்கவும் பேசுவார்கள். மௌனம் அவர்களுக்கு சங்கடத்தை ஏற்படுத்தும். அவர்கள் தங்கள் பொருள் அல்லது சேவையைப் பற்றி ஏதாவது ஞானத்துளிகள் அல்லது கருத்தைக் கொண்டு ஒவ்வொரு நிமிடத்தையும் நிரப்பிக் கொண்டே இருப்பார்கள். ஆனால் இது வழிமுறையில்லை.

நீங்கள் கேள்விகள் கேட்டு வாடிக்கையாளருக்கு ஆலோசனைகள் கூறும்போது, உரையாடலுக்கு நடுவே கொஞ்சம் மௌனத்திற்கும் இடம் அளியுங்கள். நீங்கள் சொல்வதை வாடிக்கையாளர் கவனித்து உள்வாங்கிக் கொள்ள அனுமதியுங்கள். அமைதியாக, நெகிழ்வாக இருங்கள். விற்பனை வழிமுறை எந்தவித அழுத்தம் அல்லது அவசரமின்றி அதன் வேகத்திலேயே நடைபெற அனுமதியுங்கள். இதுவே வாடிக்கையாளருக்கு வாங்கும் முடிவெடுக்கும் சிறந்த சூழலை உருவாக்கித் தருகிறது.

உங்கள் கருத்தை முன்னேற்றத்திற்கான ஒன்றாக வழங்குங்கள்

சில விதங்களில் மனிதர்கள் வேடிக்கையானவர்கள். அவர்களுக்கு விஷயங்கள் மேம்பட வேண்டும், ஆனால் அதேபோல் இருக்க வேண்டும். இது குறிப்பாக ஒரு புதிய பொருளை வாங்கும்போது அல்லது விற்கும்போது உண்மையாகிறது. வெகு சிலரே முற்றிலும் புதிய ஒன்றை வேண்டுகின்றனர்.

ஏதோ ஒரு வகையில், அது ஒரு புத்தம் புதிய, பரிசோதிக்கப்படாத, பொருள் என்றால் அதில் ஆபத்து உள்ளது. அது வேலை செய்யாமல் போகலாம். நீங்கள் பணத்தை இழக்கலாம். இதனால் தான் அனேக வாடிக்கையாளர்கள் "தாமத ஏற்பாளர்கள்" என்று அழைக்கப்படுகின்றனர். குறிப்பிட்ட பொருள் தன்னை நிரூபித்துக் கொள்ளும் வரை அவர்கள் காத்திருந்து பின்பு வாங்குவர்.

ஆக, ஒரு புதிய பொருள் விற்பனையின்போது இதுபோன்ற இயற்கையான எதிர்ப்புகளை கையாள நீங்கள் அதை புதியது அல்லது வேறுபட்டது என்று சொல்வதைவிட அது ஒரு "முன்னேற்றம்" என்று விளக்கிக் கூற வேண்டும். புதிய அம்சங்களை தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம் என்றும், முன்னைவிட வாடிக்கையாளர் பயன்பெற உங்கள் நிறுவனம் செய்த முன்னேற்றம் என்றும் விளக்கிக் கூறுங்கள்.

உண்மையைச் சொல்லுங்கள்

ஒரு பொருள் அல்லது சேவையைப் பற்றிய எளிய உண்மையை வாடிக்கையாளர் தெரிந்து கொள்ள விரும்புகிறார். தங்கள் தொழில் அல்லது வாழ்க்கையை முன்னேற்ற அது எப்படி உதவும் என்ற நேர்மையான தகவலை எதிர்பார்க்கின்றார். அதே சமயம் எந்தவிதமான அதிக நெருக்கடியையும் விரும்புவதில்லை. நீங்கள் மேலும் அதிக நெகிழ்வாய் வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் மீது கவனம் செலுத்தி, அத்தேவைகளை நிறைவு செய்ய உதவி புரிந்தால் இருவருமே நெகிழ்வாய் இருப்பீர்கள். உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு பொருள் எப்படி உதவியாக இருக்கும் என்ற எளிய உண்மையை விளக்குவதில் நீங்கள் அதிக கவனம் செலுத்தினீர்கள் என்றால், அவருக்கு அதை வாங்குவது மேலும் எளிதான ஒன்றாய் இருக்கும்.

தங்கள் தொழில் அல்லது வாழ்க்கை மேலும் நன்றாக இருக்க நேர்மையான அறிவுரையை வாடிக்கையாளர்கள் கோருகின்றனர். ஆகவே வாடிக்கையாளருக்கு நீங்கள் எப்படி உதவ முடியும் என்பதில் அதிக கவனம் செலுத்தினால் பொருளை விற்பது உங்களுக்கு மேலும் எளிதாகும்.

தரம் மட்டுமே போதாது

'தரம்' என்ற விஷயத்திலேயே பல விற்பனையாளர்கள் ஒன்றிப்போய் விடுவர். ஒரு தரமுள்ள பொருள் என்பது மட்டுமே வாங்குவதற்கான முக்கிய வாதமாயிருக்கும். ஆனால் தரம் மட்டுமே அதை வாங்குவதற்கான முதன்மைக் காரணம் இல்லை. தரம் ஒரு தர்க்க ரீதியான வாதம். மனிதர்கள் உணர்ச்சிபூர்வமாய் பொருட்களை வாங்குகின்றார், ஆனால் தரம் தர்க்கம் சார்ந்தது.

தரத்தை விட முக்கியமானது *பயன்பாடு* . "என்னுடையது தான் இந்தத் துறையிலேயே மிகச் சிறந்த தரம் உடைய இயந்திரம்" என்று ஒருவர் சொல்லும்போது, அது ஒரு பொருட்டாகாது. அதில் வாடிக்கையாளரின் ஆர்வம், என்னவென்றால், அது என் வேலையைச் செய்யுமா? என் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யுமா, அதற்கு போதுமானதுதானா?

ஒரு ரோல்ஸ் ராய்ஸ் அல்லது ஒரு மெர்சிடிஸ் உயர்ந்த தரமான கார் என்று சொல்லலாம், ஆனால் உங்கள் தேவை வெறுமனே அலுவலகம் போய் வர ஒரு கார் என்றால் இவற்றை நீங்கள் வாங்கத் தேவையில்லை. இங்கே தரம் என்ற பேச்சிற்கே இடமில்லை.

தரம் மற்றும் விலை ஒப்பீடுகள்

விலை அதிகமுள்ள உங்கள் பொருளை விலை குறைவாக உள்ள வேறு ஒரு பொருளுடன் நீங்கள் ஒப்பிட்டுப் பேசும்போது மட்டும்தான் நீங்கள் தரத்தை ஒரு வாதமாக எடுத்துக் கொள்ள முடியும். நீங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு குறைந்த விலையைக் காட்டிலும் உயர்ந்த தரத்தை ஏன் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும் என்று தெளிவான காரணங்கள் காட்ட வேண்டும். விலை குறைவான, தரத்தில் குறைந்த பொருளைவிட அதிக விலையானாலும் தரத்தில் உயர்ந்த உங்கள் பொருள் வாடிக்கையாளருக்கு நன்மை தரும் என்று நீங்கள் அவருக்கு நிரூபிக்க வேண்டும்.

அலாஸ்காவில் வசிக்கும் ஒருவருக்கு பனிச்சறுக்கு வண்டி ஒன்றை நீங்கள் விற்பதானால், விலையை விட தரமான செயல்பாடே முக்கியமான விவாதமாகும். துருவ கோடியில் உள்ள பனி படர்ந்த இடத்தில் உங்கள் பனிச்சறுக்கு வண்டியை ஓட்டிச் செல்லும்போது அது பழுதடையுமானால் அவர் உயிருடன் திரும்பி வர முடியாது. இந்த விஷயத்தில் பொருளின் உயர்ந்த தரம் அதன் அதிக விலையை நியாயப்படுத்துகிறது.

அதேபோல் சகாரா பாலைவனத்தைக் கடக்க ஒரு வாகனத்தை ஒருவருக்கு விற்கின்றீர்கள் என்றால், அது உயர்தரம் உடையதாக இருக்க வேண்டியது முக்கியம். அது நடுப்பாலைவனத்தில் பழுதுபட்டு நின்றால், மனிதர்களும் நீரும் இல்லாத இடத்தில் பயணி சிக்கி உதவி கிடைப்பதற்கு முன் இறந்துபோய் விடுவார்.

உங்கள் தரம் ஏன் முக்கியமானது என்பதை விளக்கிச் சொல்லுங்கள்

வாடிக்கையாளரின் வேலை நடப்பதற்கு கூடுதல் தரம் தேவையில்லை என்ற பட்சத்தில் அது முக்கியமான அனுகூலமாகாது. உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையின் தர விவரங்களை பற்றி சொல்லும்போது, அது வாடிக்கையாளருக்கு எவ்வாறு *நேரடியாக* பலன் தரும் என்பதை நீங்கள் விளக்கிச் சொல்ல வேண்டும். உயர் தரத்திற்காக அதிக பணம் தருவதற்கும் அதனால் அதிக பலன் அடைவதற்கும் இடையே உண்டான நேரடித் தொடர்பை வாடிக்கையாளர் தெரிந்து கொள்ளவேண்டும்.

எல்லா வாடிக்கையாளர்களும் அதே கேள்வியைத்தான் தங்கள் மனதிற்குள் கேட்கின்றனர். *அதனால் என்ன?* ஒரு வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரிடம் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை பற்றி ஏதோ சொல்லும்போது, அவர் உங்களைப் பார்த்து, "அதனால் என்ன?" என்று சொல்வதாய் கற்பனை செய்யுங்கள். உண்மையில் வாடிக்கையாளர் தெரிந்து கொள்ள விரும்புவது என்னவென்றால் *இதில் எனக்கு என்ன இருக்கிறது?* நீங்கள் சொல்லும் சிறப்பு அம்சத்தினால் எனக்கு என்ன பயன்? இந்தத் தனிப்பட்ட தரம் எனக்கு எப்படி முக்கியமாகும்? உங்கள் பொருளைப் பற்றி நீங்கள் குறிப்பிடும் அனைத்தும் வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு தெளிவான பயனைத் தரும் என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள், வாடிக்கையாளரும் இதை தெளிவாக புரிந்து கொண்டார் என்பதையும் உறுதி செய்யுங்கள்.

வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரிடம் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை பற்றி ஏதோ சொல்லும்போது, அவர் உங்களைப் பார்த்து, "அதனால் என்ன?" என்று சொல்லுவதாய் கற்பனை செய்யுங்கள்.

பொருத்தம் முன்னுரிமை பெறுகிறது

இந்த விவகாரத்தில் தரம் நுழைவதற்கு முன் நீங்கள் விற்கும் பொருள், அந்த சமயத்தில் வாடிக்கையாளரின் தேவைக்கேற்ப *மிகப் பொருத்தமாக* இருக்க வேண்டும். தரம் என்பதை விட பொருத்தமானது என்பதற்கு ஜப்பானிய வாகனங்களின் பிரபல்யத்தை உதாரணமாகக் கூறலாம். அவை நன்றாகத் தயாரிக்கப்பட்டவை, பல வருடங்களுக்கு நீடித்து உழைக்கும் என்பது எல்லோரும் அறிந்தது. அவை நியாயமான விலையில் விற்கப்படுவதால் பெரும் எண்ணிக்கையான ஓட்டுனர்களுக்கு அவை ஏற்புடையதாக உள்ளது. அவை எரிசக்தியையும் சிக்கனமாக பயன்படுத்துகின்றன. இந்த பொருத்தமுடைய காரணிகளுடன் *கூடுதலாக* அவை நல்ல தரம் கொண்டவை.

ஆனால் எப்போதும் பொருத்தம் மற்றும் பயன்பாடு மெய்ப்பித்து காட்டப்பட்ட பிறகே தரம் வருகிறது. அதனால் தான் உங்கள் பொருள் வாடிக்கையாளருக்கு இந்த சமயத்தில் ஏற்ற ஒன்று என்று விளக்குவதற்கு முன், அவரிடம் கேள்விகள் கேட்டு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை அடையாளம் கண்டறிவது மிக முக்கியமானதாகும்.

எல்லாமே முக்கியமெனக் கருதப்படும்

விற்பனையின் முதன்மையான கோட்பாடுகளில் ஒன்று; *எல்லாமே முக்கியமாகக் கருதப்படும்!* நீங்கள் செய்யும் ஒவ்வொரு விஷயமும் உதவி செய்யும் அல்லது கேடு செய்யும். அதிகமாக்கும் அல்லது குறைந்துவிடும். விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடிக்கும் அல்லது தோல்வியை நோக்கி இட்டுச் செல்லும். நடுநிலை என்று ஏதுமில்லை. விற்பனை உட்பட எல்லா மனித உறவுமுறைகளிலும் ஒரு கவர்ச்சியாற்றல் அல்லது "ஒளிவட்டத் தாக்கம்" இருக்கிறது. உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதல் அல்லது வேலையின் ஒரு பகுதி மிக உயர்தரமுடையது என்று வாடிக்கையாளர் எண்ணுவாரானால், உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையின் மற்ற பகுதியும் மிக உயர்ந்த தரம் உடையது என்று

வாடிக்கையாளர் நினைப்பார். ஒரே ஒரு நல்ல அபிப்பிராயம் உங்கள் தரம் மற்றும் தொழில் திறம் பற்றிய ஓர் ஒளிவட்டத்தை ஏற்படுத்துகிறது. மேலும் எல்லாமே முக்கியமானவை.

உங்கள் தோற்றமும் ரொம்பவே முக்கியத்துவம் பெறுகிறது

உங்கள் தோற்றம் மற்றும் உடையலங்காரம் ஆகியவையும் உங்கள் பொருளின் தரத்தின் மீது ஓர் எண்ணத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. வாடிக்கையாளரோடு தனிப்பட்ட தொடர்பை உங்கள் மூலமாகத்தான் நிறுவனம் ஏற்படுத்திக் கொள்கிறது. இந்தக் காரணத்தினால் நீங்கள் எப்படித் தோற்றமளிக்கின்றீர்கள் மற்றும் நடந்து கொள்கிறீர்கள் என்பது பொருள் வாங்குவதில் ஒரு முக்கிய பங்காற்றுகிறது. அது வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கை எனும் தேவையை நிறைவு செய்கிறது.

வாடிக்கையாளர் மீது நீங்கள் ஏற்படுத்தக்கூடிய முதல் அபிப்பிராயம் 95 சதவீதம் உங்கள் *உடையினால்* தீர்மானிக்கப்படுகிறது. இது ஏனென்றால் அனேக சமயங்களில் உங்கள் உடலின் 95 சதவீதத்தை உடை மூடி மறைக்கின்றது. நீங்கள் உடலை நன்றாக பராமரித்து, நன்றாக உடை உடுத்தி, பளபளக்கும் ஷூ அணிந்து சீரான தோற்றத்துடன் இருந்தால், வாடிக்கையாளரும் தன்னுணர்வற்று நீங்கள் ஒரு சிறந்த நிறுவனத்திற்காக வேலை செய்கிறீர்கள், மேலும் ஒரு தனிச்சிறப்பு மிக்க பொருள் அல்லது சேவையை வழங்குகின்றீர்கள் என்று நினைத்துக் கொள்வார். மேலும், நீங்கள் நேரம் தவறாமல் சென்று, பணிவோடு இருந்து, ஒரு நேர்மறையான அபிப்பிராயத்தை ஏற்படுத்தும் பட்சத்தில் அது ஓர் ஒளிவட்டம் போல் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை மற்றும் நீங்கள் செய்யும் அனைத்தின் மீதும் பரவும்.

மாறாக, விற்பனையாளர் தயார் செய்யாமல், தாமதமாகச் சென்று மோசமான ஏற்பாடோடு சென்றால், வாடிக்கையாளர் உடனே இவ்வாறு நினைப்பார். "நீ என்ன பார்க்கின்றாயோ அதுவே உனக்குக் கிடைக்கும்" உங்கள் நிறுவனம் இரண்டாம் தரமானது மற்றும் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையின் தரம் மோசமானது என்று ஆராயாமலே ஏற்றுக்கொள்வார்.

சிறந்த நிறுவனங்கள்

மிகச் சிறந்த நிறுவனங்களில் மிக நன்றாகத் தோற்றமளிக்கும், நன்கு பயிற்சி பெற்ற விற்பனையாளர்கள் இருப்பார்கள். ஐ.பி.எம்., ஹெலுட் பேக்கார்ட் போன்ற நிறுவனங்கள் விற்பனையாளராக நாடுபவர்களை பலமுறை நேர்காணல் செய்வார்கள். போட்டி மிகுந்த சந்தையிடத்திலே தங்களைப் பிரதிநிதித்துவப் படுத்துகிறவர் சரியான மனிதராக இருக்கவேண்டும் என்பதற்காக முன்னரே உறுதி செய்வார்கள். விண்ணப்பம் செய்தவர்களை விருந்திற்கு அழைத்துச் சென்று, எப்படிப் பழகுகிறார்கள், சமூகச் சூழ்நிலையை எப்படிக் கையாளுகிறார்கள் என்று தெரிந்து கொள்கின்றனர். அவர்களின் குடும்பத்தாரை சந்தித்து, வாழ்க்கை துணைவரிடையே நிலவும் நேர்மறை அல்லது எதிர்மறை உறவு நிலையை அறிகின்றனர். விண்ணப்பதாரரை தனியாகவும் குழுவோடு சேர்த்தும் நேர்முகத் தேர்வு செய்கின்றனர். பெருமளவு வாங்கும் முடிவுகளை நிர்ணயிக்கப் போவது தங்கள் பொருளை உண்மையில் விற்கப் போகும் மனிதரினால்தான் என்று அவர்களுக்குத் தெரியும்.

அடிப்படை மற்றும் இரண்டாம் நிலை தேவைகளை அடையாளம் காணுங்கள்

உங்கள் பொருள் திருப்தி செய்யக்கூடிய அடிப்படை மற்றும் இரண்டாம் நிலை தேவைகளை முதலில் அறிந்துகொண்டு, அதை வாடிக்கையாளருக்கு விளக்கிச் சொல்லுங்கள். இதை திறமையாக கேள்விகள் கேட்டும், கூர்மையாக கவனித்தும் செய்யவேண்டும். கூடிய விரைவில் வாடிக்கையாளருக்கும் ஆர்வம் ஏற்பட்டு, உங்கள் பொருள், அதன் செயல்முறை பற்றி கேள்வி கேட்க தொடங்குவார். இதுவே உங்களுக்கு விற்பனை செய்வதற்கான சந்தர்ப்பம் ஆகிவிடும்.

உதாரணமாக அனுபவம் குறைந்த விற்பனையாளர்கள், நிறுவனங்களுக்கு கம்ப்யூட்டர் மற்றும் மென்பொருள் விற்கும்போது, இந்த கருவிகள் செய்யக்கூடிய பல்வேறு விஷயங்களை பற்றி வெகு நேரம் பேசிக் கொண்டிருப்பார்கள்.

ஆனால் வாடிக்கையாளருக்கு இதைப் பற்றி அக்கறை இல்லை. அவருக்கு எவ்வளவு காலத்திற்குள் இந்த பொருள் தன் செலவை தானே ஈடுகட்டிக் கொள்ளும் என்பதே கேள்வி. அவருக்கு இது புத்திசாலித்தனமான வியாபார முடிவா, இல்லையா என்பதை தெரிந்து கொள்ளவேண்டும்.

அவரை ஒளிவட்டத்திற்குள் கொண்டு வாருங்கள்

உங்களைப் பற்றியே யோசித்துக் கொண்டிருக்காமல், உங்கள் கவனம் அனைத்தையும் வாடிக்கையாளர் மீது செலுத்துங்கள். ஒரு நேரத்தில் உங்களால் ஒன்றை பற்றி மட்டும்தான் சிந்திக்க முடியும் என்பதால், உங்களைப் பற்றியல்லாமல் வாடிக்கையாளர் மீது அதிக கவனம் செலுத்தும் போது, நீங்கள் அதிக நெகிழ்வாகவும், அதிக தன்நம்பிக்கையும் பெறுகின்றீர்கள். இதனால் அதிக நேர்மறை உணர்வும், உயிர்த்துடிப்பும் கொள்வீர்கள். எப்போதெல்லாம் ஒரு விற்பனை சூழலில் நீங்கள் இறுக்கமாக உணர்கின்றீர்களோ, உடனேயே வாடிக்கையாளரிடம் அவரைப் பற்றியோ அல்லது அவர் தொழிலைப் பற்றியோ கேள்வி கேட்டு, அவர் பதிலைக் கூர்ந்து கவனியுங்கள்.

ஓர் இருண்ட அறையில் வாடிக்கையாளரோடு இருப்பதாக கற்பனை செய்யுங்கள். ஒரே ஒரு சுழலும் விளக்கு மட்டுமே மேசைக்கு மேலே இருக்கிறது. யார் பேசுகிறார்களோ அவர்களை நோக்கி விளக்கு சுழன்று அவர்மீது மட்டும் வெளிச்சம் பரவும். யார் வெளிச்சத்தில் இருக்க வேண்டும், நீங்களா அல்லது வாடிக்கையாளரா?

வாடிக்கையாளர்தான் மிக முக்கியமான மனிதர் என்பதால் பெரும்பாலான நேரம் வெளிச்சம் *வாடிக்கையாளர் மீதுதான்* இருக்க வேண்டும். எப்போதெல்லாம் வாடிக்கையாளர் பேசி உங்களுக்கு பதில் அளித்துக் கொண்டு இருக்கிறாரோ வெளிச்சம் அவர் மீது இருக்கும். எப்போதெல்லாம் நீங்கள் அவரைப் பற்றியும், அவரது தேவைகள், பிரச்சினைகள், அல்லது குறிக்கோள்கள் பற்றி பேசுகிறீர்களோ அப்போதும் வெளிச்சம் அவர் மீதே இருக்கும். உங்களைப் பற்றி, உங்கள் பொருள், சேவை உங்கள் நிறுவனம் அல்லது உங்கள் வாழ்க்கை கதையைப் பற்றி நீங்கள் பேசத் தொடங்கிய கணமே விளக்கு உங்கள் பக்கமாக திரும்பி உங்களை வெளிச்சத்தில் கொண்டு வரும். வாடிக்கையாளர் இருட்டில் விடப்படுவார்.

வாடிக்கையாளர் மீது அதிக வெளிச்சம் பட, நீங்கள் விற்பனை செய்வதற்கான சாத்தியக் கூறு அதிகமாகிறது. வெளிச்சத்தை உங்கள் மீதும், நிறுவனத்தின் மீதும் வைப்பதினால் அவர் வாங்குவதற்கான சாத்தியம் குறைந்து கொண்டே வருகிறது.

பலன்கள் மற்றும் தீர்வுகளையே வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குகின்றனர்

மனிதர்கள் பொருட்களை வாங்குவதில்லை; அவர்கள் பலன்களை வாங்குகின்றனர். பிரச்சினைகளுக்குத் தீர்வுகளை வாங்குகின்றனர். தங்கள் தேவைகளை நிறைவு செய்யும் வழிமுறைகளை வாங்குகின்றனர்.

ஆக, உங்கள் முழுக் கவனத்தையும் வாடிக்கையாளர் மீது செலுத்துங்கள். இது போன்ற கேள்விகளைக் கேட்கவும்:

- இந்த துறையில் என்ன செய்து கொண்டிருக்கிறீர்கள்?
- அது உங்களுக்கு எப்படி பலன் அளிக்கின்றது?
- இந்தத் துறையில் உங்கள் வருங்காலத் திட்டங்கள் என்ன?
- ஒரு மந்திரக்கோல் கொண்டு இந்தத் துறையில் மிகப் பொருத்தமான சூழ்நிலையை உங்களால் உருவாக்க முடியு மென்றால், இப்போது நீங்கள் செய்து கொண்டு இருப்பதிலிருந்து எப்படி வேறுபடும்? .
- எங்கள் பொருள் அல்லது மற்றொன்றை வாங்குவதற்கு உங்களுக்கு எதைப்பற்றி நம்பிக்கையளிக்க வேண்டும்?

கேள்வி கேட்பவரே கட்டுப்பாட்டை தன்னிடம் வைத்துள்ளார்.

வாங்குவதற்கும் வாங்காததற்குமான காரணங்கள்

ஒவ்வொரு விற்பனையிலும் ஒரு *முக்கியமான அனுகூலத்தை* வாடிக்கையாளர் நாடுகிறார். வாங்குவதற்கு முன் வாடிக்கையாளருக்கு இந்த ஒரு விஷயத்தைப் பற்றி நம்பிக்கை ஏற்படுத்த வேண்டும். உங்கள் வேலையானது இந்த முக்கியமான அனுகூலம் என்ன என்பதைக் கண்டறிந்து, உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை வாங்கும் பட்சத்தில் வாடிக்கையாளர் இந்த பலனை அனுபவிக்க முடியும் என்று அவரை நம்ப வைக்க வேண்டும்.

அதே சமயத்தில் ஒவ்வொரு விற்பனைக்கும் ஒரு *முக்கியமான எதிர்ப்பும்* இருக்கிறது. இந்தக் காரணத்தினால்தான் வாடிக்கையாளர் வாங்கத் தயங்குவார் அல்லது வாங்க மறுப்பார். இந்த எதிர்ப்பை

கண்டறிந்து வாடிக்கையாளரை திருப்தி செய்யும் வகையில் நீங்கள் அவருக்குப் பதில் சொல்ல வேண்டும்.

20 சதவீதத்தின் மீது கவனம் செலுத்துங்கள்

முன்னர் நாம் 80/20 விதி பற்றி சொல்லியிருந்தோம். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை வாங்குவதிலும் இந்த 80/20 விதி பொருந்தும். வாங்குவதற்கான 80 சதவீத முடிவெடுப்பு நீங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கும் 20 சதவீத பலன்கள் மீது குவிந்து இருக்கும். சில சமயங்களில் 90/10 விதியும் செயல்படும். 90 சதவீத விற்பனை முடிவு 10 சதவீதமே உங்கள் பொருள் வழங்கும் பலன்கள் மற்றும் அம்சங்களின் அடிப்படையில் அமைந்திருக்கும். உங்கள் வேலை அவை என்ன என்று கண்டுபிடிப்பதாகும்.

உங்கள் வாடிக்கையாளரின் கணிப்பில் அடியில் இருக்கும் 80 சதவீத பலன்கள் மற்றும் அம்சங்களைப் பற்றி நீங்கள் அதிகம் பேசினீர்கள் என்றால் விற்பனை செய்யும் வாய்ப்பிற்கு நீங்கள் பாதகம் செய்கின்றீர்கள். வாங்குவதற்கான காரணங்களில் அடிப்பகுதியில் இருக்கும் 80 சதவீதம், உலகின் மிகச் சிறந்த பொருள் என்றாலும் கூட உங்கள் பொருளை வாங்க வாடிக்கையாளருக்கு நம்பிக்கை வராது.

ஆனால் உங்கள் வாடிக்கையாளர் நிறைவடையக் கூடிய உயர் 10 அல்லது 20 சதவீத பலன்கள் மீது உங்கள் கவனம் அனைத்தையும் செலுத்தி வேறு எந்த பொருள் அல்லது சேவையை விட உங்களிடமிருந்து இந்த பலன்களைப் பெறலாம் என்று வாடிக்கையாளரை நம்பவைத்தீர்கள் என்றால், விற்பனை எளிதாகும்.

ஹாட் பட்டன் விற்பனை முடிவு

விற்பனையை முடிவிற்கு கொண்டு வருவதில் "ஹாட் பட்டன்" யுக்தி ஆற்றல் மிக்கது. இது உயர் ஊதியம் பெறும் பல விற்பனையாளர்களால் பயன்படுத்தக் கூடிய ஒன்று. இது வெகு எளிமையானது. வாடிக்கையாளரிடம் கேள்விகள் கேட்டு, கூர்ந்து கவனித்ததால், வாடிக்கையாளர் உங்கள் பொருளில் நாடும் முதன்மையான அனுகூலம் எது என்று நீங்கள் உறுதி செய்வீர்கள். அதன்பிறகு குறிப்பிட்ட பலன் அவருக்கு கிடைக்கும் என்று உங்கள் ஆற்றல் அனைத்தையும் இதன் மீது ஒருமுகப்படுத்தி வாடிக்கையாளரை நம்ப வைக்க வேண்டும்.

இந்த 'ஹாட் பட்டன்' முடிவின் வெற்றி என்பது வாடிக்கையாளர் வாங்குவதற்கான மிக முக்கியமான காரணம் என்ன என்பதை கண்டுபிடிக்கும் உங்கள் திறமையை சார்ந்துள்ளது. அதை திரும்பத் திரும்பச் சொல்ல வேண்டும்.

இந்த ஒரு முக்கியமான கருத்தைச் சொல்வதில் கவனம் செலுத்துங்கள். அவரை வாங்குவதற்கு தூண்டும் அந்த பலனை பற்றி கூறி வாடிக்கையாளரை நம்பச் செய்ய வேண்டியது அனைத்தையும் செய்யுங்கள். முடிவெடுப்பதை அந்த ஒரே கேள்வியை சார்ந்து இருக்கும்படி கொண்டு வாருங்கள். 'ஹாட் பட்டனை' மறுபடியும் மறுபடியும் அழுத்துங்கள்.

இந்த ஹாட் பட்டனை எவ்வாறு தெரிந்து கொள்வீர்கள்? வாடிக்கையாளர் தயக்கம் காட்டுவதுபோல் தெரிந்தால், வெறுமனே அவரை பார்த்து "பிற்காலத்தில் ஒருக்கால் நீங்கள் இந்தப் பொருளை வாங்குவதாய் இருந்தால், அதற்கான காரணம் என்னவாக இருக்கும்?" என்று கேட்டு முற்றிலும் மௌனமாக இருந்திடுங்கள்.

இப்படி ஒரு வாத நிலையான கேள்வியை நீங்கள் முன்வைப்பதால் அனேகமாக வாடிக்கையாளர் இவ்வாறு பதில் சொல்வார். "நல்லது எப்போதேனும் இந்தப் பொருளை நான் வாங்குவதாய் இருந்தால் நான் அதைப் பற்றி (ஹாட் பட்டன்!) நம்பிக்கை கொள்ளவேண்டும்"என்று வாய்தவறிச் சொல்லிடுவார். நீங்கள் இப்போதே அந்த பலனை அனுபவிக்கலாம் என்று அவரை நம்ப வைக்க முற்படவேண்டும்.

துரித மலிவான சந்தை பற்றிய ஆய்வு

வெகு விரைவில் உங்கள் விற்பனையை இரட்டிப்பாக்கும் ஒரு பயிற்சி இதோ: நீங்கள் கடைசியாகப் பார்த்த பத்து வாடிக்கையாளர்களைப் பட்டியலிடுங்கள். அவர்கள் ஒவ்வொருவரையும் தொலைபேசியில் அழைத்து இவ்வாறு சொல்லுங்கள்: "எங்களிடம் பொருள் வாங்கியதற்காக பாராட்ட உங்களை அழைத்தேன். எல்லாம் சரியாக இருக்கிறதா? எந்த வகையிலாவது நாங்கள் உதவ முடியுமா?"

வாடிக்கையாளர் உங்களிடம் கேள்வி கேட்கலாம் அல்லது கேட்காமலும் இருக்கலாம், உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை குறித்து பிரச்சினை இருக்கலாம் அல்லது இல்லாமலும் போகலாம். அப்படி இருக்கிறது என்று

சொன்னால், பேசி முடிந்தவுடன் அதை கவனிக்கின்றோம் என்று வாக்குறுதி கொடுங்கள்.

அதன்பிறகு அவரிடம் "உங்களிடம் ஒரு கேள்வி கேட்கலாமா? இந்தப் பொருளை நீங்கள் வேறு ஒரு நிறுவனத்திடமிருந்து கூட வாங்கி இருக்கலாம். ஆனால் எங்களிடமிருந்து வாங்கியிருக்கிறீர்கள். வேறு ஒருவரிடமிருந்து வாங்குவதற்கு பதிலாக எங்களிடம் வாங்குவதற்கான காரணத்தைத் தெரிந்து கொள்ளலாமா?"

இது ஓர் ஆற்றல் மிக்க சந்தை பற்றிய ஆய்வு கேள்வி. முற்றிலும் மௌனமாக இருங்கள். வாடிக்கையாளர் பதில் சொல்வதற்கு முன் அதை பற்றி சில கணங்கள் யோசிக்கட்டும். *குறுக்கிடாதீர்கள்.*

மாபெரும் கண்டுபிடிப்பு

உங்களின் குறிப்பிடத்தக்க கண்டுபிடிப்பு இங்கே. பத்து பழைய வாடிக்கையாளர்களை நீங்கள் அழைத்துப் பேசினால், அதில் எட்டு பேர் உங்களிடம் வாங்கியதற்கு ஒரே காரணத்தைச் சொல்வார்கள். வாங்கும் முடிவெடுத்ததற்கு இதுதான் உண்மையான காரணம் என்று பல சமயங்களில் உங்களுக்கே தெரியாமல் இருக்கும்.

என்ன பதிலாக இருந்தாலும் அதை எழுதி வைத்துக் கொள்ளுங்கள். அந்த நாளிலிருந்து ஒரு புதிய வாடிக்கையாளரை நீங்கள் சந்திக்கும்போது, அவரிடம் மறக்காமல் இப்படிச் சொல்லுங்கள், எங்களின் நல்ல வாடிக்கையாளர்களில் அனேகமானவர்கள் இந்தக் காரணத்திற்காகத்தான் எங்களிடம் பொருள் வாங்கியதாகக் கூறுகின்றனர். (அதாவது 'ஹாட் பட்டன்'). இது உங்களுக்கும் முக்கியமானதா?

பூத்துக் குலுங்கும் செரி மரம்

ஒரு தம்பதியருக்கு வீட்டை காட்ட அழைத்துச் செல்லும் ரியல் எஸ்டேட் ஏஜெண்ட் பற்றிய கதை ஒன்று உண்டு. வீடு ஒன்றும் பிரமாதமாக இல்லை, ஆனால் அவர்கள் கார் வீட்டின் முன் நிற்கையில், அந்த பெண்மணி, வீட்டின் பின்புறம் உள்ள அழகாக பூத்துக் குலுங்கும் செர்ரி மரத்தைப் பார்க்கின்றாள். உடனேயே அவள்; "ஓ ஹென்றி, பூத்துக் குலுங்கும் செர்ரி மரத்தைப் பார்! நான் சிறுமியாக இருந்தபோது எங்கள் வீட்டுக் கொல்லைப்புறத்தில் ஒரு செர்ரி மரம் இருந்தது. பூவாய் பூக்கும்

செரி மரம் உள்ள வீட்டில் வாழவேண்டும் என்று எனக்கு எப்போதும் ஓர் ஆசை."

எல்லோரும் காரை விட்டு இறங்கி வீட்டைச் சுற்றி பார்க்கப் போகிறார்கள். ஆனால் அந்தப் பெண்மணி சொன்னதை விற்பனை ஏஜெண்ட் மனதில் குறித்துக் கொண்டார். ஹாரி வீட்டைத் தீவிரமாக ஆய்வு செய்கிறார். அவர் முதலில் சொன்னதே; "இந்த வீட்டிற்கு கார்பெட் மாற்ற வேண்டும் என்று தெரிகிறது"

உடனே ஏஜெண்ட் சொல்கிறார், "ஆமாம் அது உண்மைதான். ஆனால் இங்கிருந்து உணவு அறை வழியாகப் பாருங்கள், அந்த அழகான செர்ரி மரத்தைப் பார்க்கலாம்"

உடனேயே அந்தப் பெண்மணி ஜன்னல் வழியே பூ பூக்கும் செர்ரி மரத்தைப் பார்த்து புன்னகை செய்தாள். வீடு வாங்குவது என்று வரும்பொழுது முக்கியமாக முடிவெடுக்கப் போவது அந்தப் பெண் என்பதை ஏஜெண்ட் தெரிந்துகொண்டு, தன் கவனத்தை அந்த பெண் மீது திருப்புகிறார்.

சமையலறைக்குள் சென்ற ஹாரி, "சமையல் அறை சற்றே சிறிதாக இருக்கிறது, குழாய்களும் பழசாய் தெரிகிறது" என்றார்.

ஏஜெண்ட், "ஆமாம் சரிதான், ஆனால் நீங்கள் சமையல் செய்து கொண்டே அந்த ஜன்னல் வழியே பார்த்தீர்களானால் புழக்கடையில் அந்த அழகான பூக்கும் செர்ரி மரத்தைப் பார்க்கலாம்" என்றார்.

மேலே சென்று வீட்டின் மிச்சப் பகுதியை பார்க்கச் செல்கின்றனர். "இந்த படுக்கையறைகள் ரொம்பச் சிறியது, 'வால்பேப்பர்' பழைய பாணியில் இருக்கிறது, பிறகு எல்லா அறைகளையும் வர்ணம் அடிக்க வேண்டும்" என்றார்.

ஏஜெண்ட் சொன்னார், "ஆமாம், ஆனால் மாஸ்டர் பெட்ரூமிலிருந்து பார்த்தால் அந்த அழகான செர்ரி மரத்தின் காட்சி தெரியும்" என்றார்.

வீட்டை முழுவதும் சுற்றிப் பார்த்ததில் மிகவும் கிளர்ச்சியுற்று இருந்த பெண்மணிக்கு பூத்துக் குலுங்கும் செர்ரி மரத்தைத் தவிர வேறு எதுவும் கண்ணில் படவில்லை. வாங்கும் முடிவு எடுக்கப்பட்டு விட்டது. அவர்கள்

வீட்டை வாங்குவதற்கு காரணம் விற்பனை ஏஜெண்ட் 'ஹாட் பட்டனை'அடையாளம் கண்டு கொண்டதினால். அதாவது பூத்துக் குலுங்கும் செர்ரி மரம்.

நீங்கள் விற்கும் ஒவ்வொரு பொருள் அல்லது சேவையிலும் ஒரு "பூத்துக் குலுங்கும் செர்ரி மரம் உள்ளது"

நீங்கள் விற்கும் ஒவ்வொரு பொருள் அல்லது சேவையிலும் ஒரு "பூத்துக் குலுங்கும் செர்ரி மரம் உள்ளது" வாங்கக் கூடிய வாடிக்கையாளர் மெய்யானவர் எனில், உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையில் அவர் விரும்பும் ஏதோ ஓர் அம்சம் இருக்கும். அந்தப் பலனைத்தான் வாடிக்கையாளர் உண்மையிலேயே வேண்டுகிறார். அது என்ன என்று கேள்விகள் கேட்டும், கூர்ந்து கவனித்தும் தெரிந்து கொள்ளுங்கள். அதன் பிறகு, உங்களிடம் பொருள் வாங்கினால் அந்த பலனை அவர் அனுபவிக்க முடியும் என்று உறுதி கூறுங்கள்.

செயல்
பயிற்சிகள்

1. உங்கள் பொருள் நிறைவேற்றக்கூடிய வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் பட்டியலிடுங்கள். வாடிக்கையாளருக்கு முதன்மையான தேவை என்ற வகையில் அதை வரிசைப்படுத்துங்கள். வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை அடையாளம் காண்பது மற்றும் விற்பனை செய்வது ஆகியவற்றை இந்தத் தேவைகளை மையப்படுத்தி செயல்படுங்கள்.

2. திருப்திப்படுத்தப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களிடம் சந்தை பற்றிய ஆய்வு செய்யுங்கள்; வேறு ஒருவரிடம் வாங்குவதற்கு பதிலாக உங்களிடம் வாங்க காரணமாக இருந்த உங்கள் பொருள் வழங்கிய பலன் என்ன என்று தெரிந்து கொள்ளுங்கள்.

3. தொழில் சார்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் கோரும் மிக முக்கியமான பலன் என்ன என்பதை தீர்மானிக்கவும். அந்த

பலனை ஒவ்வொரு விற்பனை உரையாடலிலும் விளக்கிச் சொல்ல ஒரு வழி உருவாக்குங்கள்.

4. நீங்கள் விற்பனை செய்யும் பொருளை பயன்படுத்தினால் கிடைக்கும் முக்கியமான பலன்கள், பயன்படுத்தாதினால் ஏற்படக்கூடிய குறிப்பிடத்தக்க இழப்புகள் ஆகியவற்றை அடையாளம் கண்டு, அவற்றை பலமுறை வலியுறுத்திக் கூறுங்கள்.

5. வெற்றிக்கான உடை உடுத்தவும். தொழில் முறை உடை அணிவது பற்றிய நூல் வாங்கிப் படியுங்கள். அதை பின்பற்றுங்கள். வாடிக்கையாளரை சந்திக்கும் போது ஒரு முழுத் தொழிலர் அதாவது ஒரு 'புரொஃபஷனல்' போன்ற தோற்றத்தைக் கொடுங்கள்.

6. வாடிக்கையாளரின் உண்மையான தேவைகளை வெளிக்கொண்டு வரவும். விற்பனை-உரையாடலை உங்கள் கட்டுக்குள் வைத்திருக்கவும். தொடர் சுய-விடை வினாக்களை தயார் செய்து அதை பயன்படுத்துங்கள். கேள்வி கேட்டும், கூர்ந்து கவனித்தும் வெளிச்சத்தை அவர் மீதே வைத்திருங்கள்.

7. வாடிக்கையாளரோடு தொடர்பு கொள்ளும்போது உங்களை ஒரு நண்பராக, ஆலோசகராக, மற்றும் ஆசானாக நிலைநிறுத்திக் கொள்ளுங்கள். அவருக்கு விற்பனை செய்வதைவிட அவருக்கு கற்றுக் கொடுப்பது மற்றும் உதவுவதில் கவனம் செலுத்துங்கள்.

நாம் மற்றவர்களுக்கு உதவுவதில், நமக்கு நாமே உதவி செய்கின்றோம். ஏன் என்றால் நாம் செய்யும் நன்மை என்னவாக இருந்தாலும், ஒரு வட்டமாக சுற்றி நம்மிடமே திரும்பி வரும்.

-ஃப்ளொரா எட்வேர்ட்ஸ்

4
படைப்பாற்றல் மிக்க விற்பனை

வெற்றிகரமான ஒரு தொழிலைத் தொடர ஒரு மனிதனுக்கு கற்பனா சக்தி கண்டிப்பாக வேண்டும். அவர் விஷயங்களை தொலைநோக்கு காட்சியாக, முழுவதையும் ஒரு சொப்பன தரிசனமாக காண வேண்டும்.
- சார்ல்ஸ் ஷ்வாப்

படைப்பாற்றல் எல்லா உயர்நிலை விற்பனையாளர்களுக்கும் இயல்பாக இருக்கும் ஒரு குணநலன். அதிர்ஷ்டவசமாக, உங்கள் சுய-கருத்து, மற்றும் படைப்பாற்றலுடைய செயல்களில் உங்களைப் பற்றி நீங்கள் எப்படி உணர்கின்றீர்கள், நினைக்கின்றீர்கள் ஆகியவையே உங்கள் படைப்பாற்றலின் அளவை நிர்ணயிக்கின்றன. இதன் அர்த்தம் என்னவென்றால், நீங்கள் அமைத்திடும் எந்த ஓர் இலக்கையும் எட்ட, உங்கள் படைப்பாற்றல் தன்னிச்சையாக, ஓர் எளிதான எதிர்வினையாக உருவாகும் வரை நீங்கள் அதை பயிற்சி மூலம் அதிகமாக்க முடியும்.

படைப்பாற்றல் என்பது நீங்கள் எந்த நேரமும் வெளிப்படுத்தி பயன்படுத்தக்கூடிய ஒன்றாகும். ஒரு சந்திப்பிற்காக போக்குவரத்து நெருக்கடியைத் தவிர்த்து, மாற்றுச் சாலைகள், பக்கவாட்டு தெருக்கள், சந்து வழிகள் வழியாக அவசரமாக செல்லும்போது நீங்கள் உயர் படைப்பாற்றல் மிக்க செயல்களில் ஈடுபடுகின்றீர்கள்.

ஒரு விருந்திற்கு ஏற்பாடு செய்தல், அல்லது ஒரு விற்பனை அறிமுகப்படுத்துதலை வடிவமைத்தல் என்று நீங்கள் ஈடுபடுகையில் உங்கள் படைப்பாற்றல் வெளிப்படுகிறது. உங்கள் பொருள் பற்றிய பலன்கள் மற்றும் மதிப்பு பற்றி ஒரு வாடிக்கையாளரை நீங்கள்

நம்பவைக்க முற்படுகையில் நீங்கள் படைப்பாற்றலுடன் நடந்து கொள்கின்றீர்கள்.

அதிகாலையில், டை, சட்டை, கோட், ஷூ என்று பொருத்தமாக உடை அணிந்து ஒரு ஒட்டுமொத்த நல் அபிப்ராயம் ஏற்படுத்த நீங்கள் முற்படுகையில் நீங்கள் படைப்பாற்றலுடைய செயலில் ஈடுபடுகின்றீர்கள்.

உங்கள் நம்பிக்கைகளே உங்கள் மெய்மைகளாகும்

வருந்தத்தக்க உண்மை என்னவென்றால் பல மனிதர்கள் தாங்கள் குறிப்பிட்ட படைப்பாற்றல் கொண்டுள்ளோம் என்று எண்ணுவதில்லை. இவர்கள் படைப்பாற்றலை மாபெரும் இலக்கியப் படைப்புகளோடு அல்லது மகத்தான கலைப் படைப்புகளோடு தொடர்புபடுத்திக் கொள்கின்றனர். ஆயினும் படைப்பாற்றலுக்கான சிறந்த விளக்கம் 'மேம்படுத்துதல்' என்பதாகும். எந்த ஒன்றையும் வேறு வழிமுறைகளில் செய்து நீங்கள் அதை மேம்படுத்தும் பட்சத்தில் நீங்கள் படைப்பாற்றலைப் பயன்படுத்துகின்றீர்கள். சில வேளைகளில் மிக உயர்ந்த அளவில், என்று சொல்லலாம். சுய-கருத்து முக்கிய பங்காற்றுவதால், படைப்பாற்றல் மிக்கவர் என்று மேலும் அதிகம் நம்புவதால், நீங்கள் மேலும் அதிகமாக படைப்பாற்றல் மிக்க யோசனைகளை உருவாக்குவீர்கள். விற்பனையைப் பொருத்தவரையில், வியாபாரமே இல்லாத ஓர் இடத்தில் உண்மையில் ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குகிறீர்கள். இந்த வழிமுறையின்போது, வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை அடையாளம் காண்கின்றீர்கள். தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்கிறீர்கள், தேவைகள் அறிந்து கொள்கிறீர்கள், தீர்வுகள் தருகிறீர்கள். எதிர்ப்புகளுக்கு பதில் சொல்லி, விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடிக்கின்றீர்கள். அதன் பிறகு மறு-விற்பனைகள் உங்களுக்கு கிடைக்கின்றன. வாடிக்கையாளர் மூலம் பரிந்துரைகளும் கிடைக்கப் பெறுகின்றீர்கள். நீங்கள் ஒரு அசாதாரணமான சிக்கலான படைப்பாற்றல் மிக்க செயலில் ஈடுபடுகின்றீர்கள். இவை நம் கட்டற்ற தொழில் சார்ந்த சமூகத்தின் வற்றா வளங்களாகும்.

படைப்பாற்றலை தூண்டுவதற்கான மூன்று வழிகள்

படைப்பாற்றல் மூன்று காரணிகளால் தூண்டப்படுகின்றது. (1) தெளிவான இலக்குகள் (2) நெருக்கடியான பிரச்சினைகள் (3) ஒருமுகப்பட்ட கேள்விகள். மூன்றையும் முடிந்தபோதெல்லாம் பயன்படுத்த வேண்டும்.

ஒரு தெளிவான வரையறுக்கப்பட்ட இலக்கை அடைய எவ்வளவு தீவிரமாக ஆசைப்படுகிறீர்களோ அதை சாதிக்க தேவையான வழிகளைக் கண்டுபிடிப்பதில் அதிக படைப்பாற்றலோடு இருப்பீர்கள். நெருக்கடியான பிரச்சினையை தீர்ப்பதில் அதிக உறுதி கொண்டீர்களானால், பல்வேறு வகையான தீர்வுகள் காண்பதிலும் அதிக வழிமுறைகள் கிடைக்கப் பெறுவீர்கள்.

ஒருமுகப்பான மற்றும் குறிப்பிட்ட கேள்விகளை மேலும் அதிகமாக உங்களையே கேட்கும்போது, அல்லது மற்றவர்கள் உங்களைக் கேட்கும் போதும், பதில்கள் கூறுவதில் புதுமையான வழிகள் காண்பீர்கள். ஆக, மூன்றையும் தொடர்ந்து பயன்படுத்தி உங்கள் மனதை உயர் நிலைச் செயல்பாட்டில் வைத்திருக்க வேண்டும்.

படைப்பாற்றலுடன் சிந்திக்கப் பழகுங்கள்

தொடர் பயிற்சியின் மூலம் உங்கள் படைப்பாற்றலை அதிகரிக்க விற்பனையில் பல பகுதிகள் உள்ளன. இந்தப் பகுதிகளில் நீங்கள் மேலும் படைப்புத்திறன் பெற்றீர்கள் என்றால் நீங்கள் மேலும் அதிகம் பணம் சம்பாதிக்க முடியும். படைப்பாற்றல் முக்கியத்துவம் பெறும் முதல் பகுதி வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை அடையாளம் காண்பதாகும். உங்கள் வருமானத்தைப் பெரிதும் நிர்ணயிக்க கூடிய இந்தப் பகுதியில் வெற்றி காண்பது அவசியம். மேலும் சிறப்பான வாடிக்கையாளர்களை கண்டுபிடிப்பதற்கு உங்கள் கற்பனை சக்தி மட்டுமே வரையறையாக இருக்கும்.

படைப்பாற்றல் அவசியமாகின்ற இரண்டாவது பகுதி வாங்குபவரின் உள்நோக்கத்தை வெளிக்கொணர்வதாகும். வாடிக்கையாளரின் தேவைகள் என்ன, அவர் வாங்குவதற்கு எது காரணமாகும் என்பதை படைப்புத் திறனோடு கேள்வி கேட்டு தெரிந்து கொள்ளவேண்டும்.

உங்கள் அறிவு மற்றும் மூளையின் திறனுக்கு இது ஓர் உண்மையான சவால். எந்த ஒரு விற்பனை அணுகுமுறைக்கும் வாடிக்கையாளரிடமிருந்து ஒரு தன்னிச்சையான எதிர்ப்பு இருக்கும். உங்கள் பொருளை ஏன் வாங்கக் கூடும் என்பதை உங்களிடம் சொல்ல மாட்டார்கள். அனுபவத்திலிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் தெரிந்து கொண்டது என்னவென்றால், அவர்களின் உண்மையான தேவையை நீங்கள்

கண்டுபிடித்து விட்டால், அது உங்களுக்கு கிடைக்கும் என்று வாடிக்கையாளர்களை நம்ப வைக்க உங்களால் முடியும், அதன்பிறகு நீங்கள் வழங்குவதை எதிர்க்கும் அளவிற்கு மனோபலம் இருக்காது.

உங்கள் பொருளின் புதிய பயன்களைக் கண்டுபிடியுங்கள்

உங்கள் பொருளின் புதிய பயன்கள் மற்றும் பிரயோகங்களைக் கண்டுபிடிப்பதில் உங்கள் படைப்பாற்றல் மிக அவசியம். உங்கள் அறிவுத்திறனைப் பயன்படுத்தி உங்கள் பொருட்களின் பயன்பாட்டிற்கான புதிய வழிவகைகளை நீங்கள் கண்டுபிடிக்க வேண்டும். மேலும் விற்பனை என்று ஒன்று இல்லாத இடத்தில் விற்பனையை உருவாக்க வேண்டும். ஒரு வியாபாரப் பரிவர்த்தனையின் அனைத்து ஆக்கக் கூறுகளையும், அதில் நீங்கள், உங்கள் நிறுவனம், வாடிக்கையாளர், பொருள் அல்லது சேவை, விலை மற்றும் நிபந்தனைகள், வினியோகம் என்று பிற விஷயங்கள் அனைத்தையும் ஒன்றுசேர்த்து, கொண்டு வருவது அசாதாரணமான சிக்கல் மிகுந்த செயல். இதற்கு மிக உயர்ந்த அளவிலான படைப்பாற்றல் தேவைப்படுகிறது.

உங்கள் படைப்பாற்றலைப் பயன்படுத்தி வாடிக்கையாளரின் எதிர்ப்பைச் சமாளித்து வாங்க மறுக்கும் தடைகளை எதிர்கொள்ளும் திறன் உங்கள் வெற்றிக்கு அத்தியாவசியமான ஒன்று. இறுதியாக விற்பனையை முடிவிற்கு கொண்டுவந்து, வாடிக்கையாளரை செயல்பட வைக்கும் உங்கள் திறன்தான் நீங்கள் எவ்வளவு விற்பனை செய்கின்றீர்கள், எவ்வளவு சம்பாதிக்க முடியும் என்பதை நிர்ணயிக்கின்றது.

நீங்கள் எதைப்பற்றி பேசுகின்றீர்கள் என்பதை அறிந்திருங்கள்

படைப்பாற்றல் மிக்க விற்பனை என்பது உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை பற்றிய முழு அறிவிலிருந்து தொடங்குகிறது. நீங்கள் விற்பனை செய்வது பற்றி அதிகம் அறிந்து மற்றும் புரிதல் இருந்தால் அதை விற்பதில் நீங்கள் அதிகம் படைப்புத் திறனோடு செயல்படலாம். போட்டியாளர்களுடைய பொருளிலிருந்து உங்கள் பொருள் ஏன், எப்படி மேம்பட்டது என்பது பற்றி நீங்கள் அதிகம் தெரிந்து வைத்திருந்தால், அதைப் பற்றி வாடிக்கையாளருக்கு நீங்கள் மேலும் நன்றாக விளக்கிக் கூறலாம். வாங்குவதற்கான எதிர்ப்பை எதிர்கொள்ளலாம்.

உங்கள் பொருள் பற்றிய தகவலை நன்றாகப் படித்து, புரிந்து கொண்டு, மனப்பாடம் செய்திடுங்கள். உங்கள் போட்டியாளர்கள் என்ன விற்பனை செய்கின்றார்கள், எதை வலியுறுத்துகின்றனர். எவ்வளவு விலை வசூலிக்கின்றனர் என்பதைத் தெரிந்து கொள்ளுங்கள். உங்கள் துறையில் ஒரு விற்பன்னர் ஆகிவிடுங்கள்.

வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பதில் சிறப்பெய்திடுங்கள்

உங்கள் வருமானத்தை அதிவிரைவில் பெருக்குவதற்கான வழி எளிதானது. அதுவே விற்பனை வெற்றிக்கான திறவுகோலாகும். "வாய்ப்பு வளமுள்ள வாடிக்கையாளராகக் கூடியவர்களுடன் அதிக நேரம் செலவழியுங்கள்" இந்த ஆறு வார்த்தைகள் கொண்ட சூத்திரமே ஒவ்வொரு சந்தையிலும் அதிக வருமானம் ஈட்டுவதற்கான செயல்முறையாகும்.

"சிறந்த வாடிக்கையாளராகக் கூடியவர்களுடன் அதிக நேரம் செலவழியுங்கள்" இந்த ஆறு வார்த்தைகள் கொண்ட சூத்திரமே ஒவ்வொரு சந்தையிலும் அதிக வருமானம் ஈட்டுவதற்கான செயல்முறையாகும்.

படைப்பாற்றலுடன் வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை கண்டுபிடிப்பதே உங்கள் வெற்றிக்கு இன்றியமையாத ஒன்றாகும். அது முழுமையான திட்டமிடுதல் மற்றும் ஆய்வோடு தொடங்குகிறது. இது மூன்று கேள்விகள் கொண்டு தொடங்கப்படுகிறது:

1. உங்கள் பொருளின் மிகக் *கவர்ச்சிகரமான,5-10 அம்சங்கள்* என்னென்ன?

2. வாடிக்கையாளரின் எந்தெந்த *குறிப்பிட்டத்* தேவைகளை உங்கள் பொருள் நிறைவு செய்கின்றது?

3. மற்ற நிறுவனங்கள் வழங்காததை உங்கள் நிறுவனம் சிறப்பாக என்ன வழங்குகிறது *(அதாவது உங்கள் நிறுவனத்தின் சிறப்புத் தொகுதி*

என்ன?)

1. உங்கள் பொருளின் மிகக் கவர்ச்சிகரமான 5-10 அம்சங்கள் என்னென்ன?

உங்கள் பொருளின் கவர்ச்சிகரமான அம்சங்களை பற்றி உங்களுக்கு தெரியுமா? அவற்றின் முக்கியத்துவத்தின் அடிப்படையில் அவற்றைப் பட்டியலிடுங்கள். அதன் பிறகு பின்வருவனவற்றை தீர்மானியுங்கள்.

- உங்கள் பொருளை ஏன் ஒருவர் வாங்க வேண்டும்?
- உங்கள் பொருள்களை ஏன் உங்கள் நிறுவனத்திடமிருந்து வாங்க வேண்டும்?
- உங்கள் பொருளை ஏன் உங்களிடமிருந்து வாங்க வேண்டும்?

வாடிக்கையாளரை நேரில் சந்திக்கச் செல்லுமுன் இந்தக் கேள்விகளுக்கு உங்கள் மனதில் தெளிவாக பதில் கூறிக் கொள்ளுங்கள்.

2.வாடிக்கையாளரின் எந்தெந்தக் குறிப்பிட்ட தேவைகளை உங்கள் பொருள் நிறைவு செய்கிறது?

என்ன பலன்களை உங்கள் பொருள் வழங்குகிறது? வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால் வேறு ஒருவரின் பொருளை வாங்குவதை விட, அல்லது எதுவுமே வாங்காமல் இருப்பதற்கு பதில் உங்கள் பொருளை வாங்குவதில் வாடிக்கையாளருக்கு என்ன பலன்?

காகிதத்தின் ஒரு பக்கத்தில் உங்கள் பொருளின் மிகவும் கவர்ச்சிகரமான அம்சங்களை எழுதி வையுங்கள். அடுத்த பக்கத்தில் இந்த அம்சங்கள் ஒவ்வொன்றினாலும் உங்கள் வாடிக்கையாளர் அடையக் கூடிய பலன்களை எழுதிடுங்கள். நினைவிற் கொள்ளவும், வாடிக்கையாளர்கள் இந்த அம்சங்களை வாங்குவதில்லை, அவர்கள் பலன்களையே வாங்குகின்றனர். அவர்கள் பொருட்களையோ சேவைகளையோ வாங்குவதில்லை. அவர்கள் தங்கள் பிரச்சினைகளுக்கு தீர்வுகளையே வாங்குகின்றனர். உங்கள் பொருளுக்குள் என்ன இடப்பட்டுள்ளது என்பதில் அவர்களுக்கு அக்கறை இல்லை. அவர்கள் கருத்தெல்லாம் அதிலிருந்து என்ன வெளிவருகிறது என்பதே.

3.மற்ற நிறுவனங்கள் வழங்காததை உங்கள் நிறுவனம் சிறப்பாக என்ன வழங்குகிறது?

உங்கள் பொருளைப் பற்றிய பிரத்யேக முன்மொழிவு என்ன? உங்கள் நிறுவனம் அல்லது பொருளின் *சிறப்புப் பகுதி* எது? சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய மற்ற பொருள் அல்லது சேவையை விட உங்கள் நிறுவனம் வழங்குவது எந்த வகையில் மேம்பட்டது? இந்த வினாக்களுக்கான பதில்களில் நீங்கள் அதிகத் தெளிவாக இருக்கும் பட்சத்தில் நீங்கள் வாடிக்கையாளர்களை கண்டுபிடிப்பதிலும், அவர்களுக்கு அதிகமாக விற்பதிலும் மேலும் அதிக படைப்புத் திறனுடன் செயல்படுவீர்கள்.

விற்பனை யுக்திக்கான நான்கு முக்கிய வழிமுறைகள்

உங்கள் துறையில் பணம் சம்பாதிப்பவர்களின் உயர் 10 சதவீதத்தினரோடு நீங்கள் சேர வேண்டுமானால், நீங்கள் இந்த நான்கு முக்கியமான வழிமுறைகளைக் கற்றுக் கொள்ள வேண்டும். அவை, *சிறப்புத் தேர்ச்சி, வேறுபாடு கண்டறிதல், பிரிவமைவு செய்தல் மற்றும் ஒருமுகப்படுத்துதல்.*

1.சிறப்புத் தேர்ச்சி பெறுங்கள்

சிறப்புத் தேர்ச்சியினால், உங்கள் பொருள் எந்த வகையில் வாடிக்கையாளருக்கு பலன் தர வடிவமைக்கப்பட்டு இருக்கிறது என்று நீங்கள் துல்லியமாக சொல்ல முடியும். ஒரு குறிப்பிட்ட அம்சம், வாடிக்கையாளர் அல்லது சந்தை என்று நீங்கள் சிறப்புத் தேர்ச்சிப் பெறலாம். மற்ற எவரையும் விட ஒரு குறிப்பிட்ட தேவையை நிறைவு செய்வதில் நீங்கள் சிறப்புத் தேர்ச்சிப் பெறலாம். ஒரு *பொதுவானவராக* இருப்பதற்கு பதிலாக ஒரு *சிறப்புத் தேர்ச்சி* பெற்றவராக இருங்கள்.

பல விற்பனையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட துறை, ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான வாடிக்கையாளர் அல்லது ஒரு தூர பிரதேசம் என்று ஏதோ ஒன்றில் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற்று தங்கள் முழு தொழில் வாழ்க்கையையும் அமைத்துக் கொண்டுள்ளனர். இது எவ்வாறு உங்களுக்குப் பொருந்தும்?

2.வேறுபடுத்திக் காட்டுங்கள் - உங்களை தனியாக நிலைநிறுத்திக் கொள்ளுங்கள்

வேறுபடுத்திக் காட்டுவதில், போட்டியாளரின் பொருளைவிட உங்கள் பொருள் எந்த வகையில் மேம்பட்டது என்று நீங்கள் உறுதி செய்கின்றீர்கள். வேறு எவரிடமும் இல்லாத என்னவகையான சிறப்புப் பலன்களை உங்கள் பொருள் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்குகின்றது? சந்தையில் கிடைக்கக் கூடிய உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை போன்ற 90 சதவீத பொருட்களைவிட உங்களுடையது எவ்வாறு சிறப்பானது?

பல சமயங்களில், உங்கள் பொருள் வேறு எங்கும் கிடைக்கக் கூடும், உதாரணமாக ரியல் எஸ்டேட் அல்லது ஆயுள் காப்பீடு. இத்தகைய விற்பனைச் சூழலில் உங்களை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதற்கான ஒரே வழி உங்களின் பிரத்யேக *ஆளுமை* மட்டுமே. உலகிலேயே நீங்கள் மட்டும்தான் உங்களைப் போன்றே இருக்கின்றீர்கள். அனேக விற்பனைகள், வேறு எந்தக் காரணியைக் காட்டிலும், விற்பனையாளரைப் பற்றி வாடிக்கையாளரின் *உணர்வின்* அடிப்படையிலேயே நடைபெறுகிறது.

3.பிரிவமைதல் மூலம் உங்கள் சந்தையை வகைப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள்

விற்பனை யுக்திக்கான மூன்றாவது வழிமுறை *பிரிவமைதல்.* உங்கள் சிறப்புத் தேர்ச்சி எது, போட்டியாளர்களிடமிருந்து உங்கள் பொருளை வேறுபடுத்திக் காட்டுவது எது என்பதை எல்லாம் நீங்கள் தீர்மானித்த பிறகு, உங்கள் அடுத்த இலக்கு, மற்றவர் வழங்குவதை விட நீங்கள் தருவதைக் கொண்டு எந்த வகையான வாடிக்கையாளர் அதிகப் பலன் அடைவர் என்பதை நிர்ணயிக்க வேண்டும். அவர்கள் யார்?

இது போன்ற பொருத்தமான நபர் அல்லது நிறுவனத்தை நீங்கள் எங்கே கண்டுபிடிக்க முடியும்? "பொருத்தமான வாடிக்கையாளர்களுக்காக" ஒரு விளம்பரம் செய்வதைப் பற்றி சிந்தியுங்கள். அவர்களை எவ்வாறு விவரிப்பீர்கள்?

4.ஒருமுகப்படுத்துதல்

விற்பனை யுக்தியின் நான்காவது பகுதி ஒருமுகப்படுத்துதல். ஒருக்கால், எந்த ஒரு துறையிலும், குறிப்பாக விற்பனையில் வெற்றிபெற நீங்கள் வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டிய முக்கியமான திறன் ஒருமுகப்படுத்தலாகும். வாடிக்கையாளராகத் தக்கவர்களை அடையாளம் கண்டு தெளிவான முன்னுரிமைகளை அமைத்து அவர்கள் மீது ஒருமுகப்போடு கவனம் செலுத்துவது உங்கள் திறனாகும்.

சில நேர்வுகளில் ஒரு வாடிக்கையாளர் மற்றொருவரை விட நூறு மடங்கு அதிக மதிப்புடையவராக இருக்கலாம். விற்பனையின் அடிப்படை விதி என்னவென்றால், எப்போதும் திமிங்கலத்திற்கு தூண்டில் போட வேண்டுமே தவிர சிறு மீனுக்கல்ல. நினைவிருக்கட்டும், நீங்கள் ஆயிரம் சிறு மீன்களைப் பிடித்தாலும் அது ஒரு வாளி நிறை அளவாகும். ஆனால் ஒரு திமிங்கலம் சிக்கினால் உங்கள் கப்பலைக் கூட மூழ்கடிக்கும்.

சில காலம் முன்பு தம்பாவில் நடந்த விற்பனைக் கருத்தரங்கில் கலந்து கொண்ட ஒரு பெண் விற்பனையாளர், தான் கற்றுக்கொண்டவற்றை உடனேயே செயல்முறை படுத்தியதாக எனக்கு எழுதினார். ஒரு வாரத்திலேயே, ஒரு விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடித்தார். அது அந்த வருடத்திற்கு அவருடைய பங்கில் 58 சதவீதமாகும். தன் மிக அதிக வாய்ப்பு வளமுள்ள வாடிக்கையாளர் மீது தன் சக்தி அனைத்தையும் செலுத்தியதால் ஏற்பட்ட வித்யாசத்தைக் கண்டு வெகுவாக திகைத்துப்போய் விட்டார்.

நீங்கள் விற்கும் பொருளை மிக அதிக அளவில் வாங்கக்கூடிய வாடிக்கையாளர்கள் அல்லது சந்தைகள் என்னென்ன? அவர்கள் எங்கு இருக்கிறார்கள், அவர்களை நீங்கள் எப்படி அணுக முடியும்?

சந்தை பற்றிய தீவிர ஆராய்ச்சி நடத்துங்கள்

உங்கள் படைப்புத் திறனைக் கொண்டு உங்கள் மிகப்பெரிய மற்றும் சிறந்த விற்பனை வாய்ப்புகளை அடையாளம் காணுங்கள். இதற்காக ஒருமுகப்பான தொடர் கேள்விகள் தேவை. அவற்றில் சில இங்கே:

மிகச் சரியாக யார் உங்கள் வாடிக்கையாளர்?

உங்களின் ஆதர்ச வாடிக்கையாளரிடம் நீங்கள் எதிர்பார்க்கும் பண்புகள் மற்றும் குணநலன்களை பட்டியலிடுங்கள். அவரின் வயது, படிப்பு, வேலை, வருமான அளவு, அனுபவம், மனப்பாங்கு அல்லது தேவைகள் என்னென்ன? உங்கள் ஆதர்ச வாடிக்கையாளரை அடையாளம் காண்பதில் உங்களுக்கு அதிகமான தெளிவு இருக்குமாயின் இது போன்ற மேலும் அதிக வாடிக்கையாளர்களை கண்டுபிடிப்பது உங்களுக்கு எளிதாய் இருக்கும்.

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை தற்பொழுது யார் வாங்குகின்றனர்?

80/20 விதியினை பயன்படுத்துங்கள். உங்கள் வியாபாரத்தில் 80 சதவீதம் பங்களிக்கும் 20 சதவீத வாடிக்கையாளர்கள் யார்? அவர்கள் பொதுவாக கொண்டு இருப்பது என்ன? இப்போது நீங்கள் சேவை செய்யும் சிறந்த வாடிக்கையாளர்களைப் போன்றவர்களை எப்படிக் கண்டறிய முடியும்?

உங்கள் வருங்கால வாடிக்கையாளர்கள் யாராக இருக்க முடியும்?

சந்தைகள் தொடர்ந்து மாறிக்கொண்டே இருக்கின்றன, நீங்கள் அதற்கேற்றாற்போல மாற வேண்டும். தற்போதைய நிகழ்வுகளின் பொதுப்போக்கின்படி, இந்த சமயத்தில் உங்களின் சிறந்த வாடிக்கையாளர்கள் யார்?

உங்கள் தொழில் மற்றும் சந்தையின் பொதுப் போக்குகள் என்னென்ன?

நீங்கள் யாருக்கு விற்பனை செய்கிறீர்கள் அல்லது நீங்கள் விற்பனை செய்யும் வகை ஆகியவற்றை மாற்றக்கூடிய அளவு என்ன மாற்றங்கள் நடந்து கொண்டிருக்கின்றன? உங்கள் சந்தை செல்லும் திசை என்ன? உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் எப்படி மாறிக் கொண்டிருக்கிறார்கள்?

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவைக்கு என்ன புது சந்தைகள் இருக்கக் கூடும்?

நீங்கள் இதுவரை அடையாத சிறப்புத் தேர்ச்சி மற்றும் வேறுபடுத்திக் காட்டுதல் மூலம் வேறு யார் பலன் அடையக் கூடும்?

உங்கள் வாடிக்கையாளர் ஏன் வாங்குகிறார்?

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை வாங்குவதால் வாடிக்கையாளர் என்ன பலன்கள் அல்லது அனுகூலங்கள் கிடைக்கும் என்று நினைக்கிறார்? நீங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கும் அனைத்திலும் எந்தப் பகுதிகளை உங்கள் வாடிக்கையாளர் பெரிதும் பாராட்டுகிறாரா? உங்கள் வாடிக்கையாளரை வாங்கத் தூண்டும் "ஹாட் பட்டன்ஸ்" யாவை? இந்தக் கேள்விகளுக்கு உங்களுக்கு பதில் தெரிந்து இருக்க வேண்டும்.

யார் அல்லது எது உங்களுக்குப் போட்டி?

உங்களின் பெரிய மற்றும் சிறிய போட்டியாளர்கள் யார்? உங்களிடமிருந்து வாங்குவதில் வாடிக்கையாளர் என்ன அனுகூலங்களைப் பார்க்கிறார்? உங்கள் போட்டியாளர்களிடமிருந்து வாங்குவதற்குப் பதிலாக உங்களிடமிருந்து வாங்குவதற்கு ஏதுவாக உங்களையே எப்படி நிலைநிறுத்திக் கொள்வீர்கள்? அனேகமாக முழுச் சந்தையையும் திறப்பதற்கான திறவுகோல் இது. போட்டியாளர்களுக்கு எதிராக நிறுவனங்கள் தங்களை பொருத்தமாக நிலைநிறுத்திக் கொண்டால், பெரும்பாலும் அவற்றின் விற்பனை பல நூறு சதவீதம் அதிகமாகிறது.

ஆப்பிளுக்கு எதிராக மைக்ரோசாஃப்ட்

தனிப்பட்ட பயன்பாடு மற்றும் தொழிலுக்கான கம்ப்யூட்டரின் சந்தையை முதலில் திறந்த நிறுவனம் ஆப்பிள் கம்ப்யூட்டர் தான். அவர்கள் 'யூசர் ஃபிரெண்ட்லி', அதாவது பயனர் தோழமை உடைய ஒரு கணினியை முதன் முதலாகக் கொண்டு வந்து ஆயிரக்கணக்கான 'ஆப்பிள் ஒன்ஸ்' மற்றும் 'ஆப்பிள் டூஸ்' கணினிகளை விற்று சந்தையில் முன்னணி நிலையை எட்டினர்.

மைக்ரோசாஃப்ட் ஆப்பிளுக்குப் பிறகே சந்தையில் நுழைந்தனர். ஆப்பிளின் விற்பனை அளவை விஞ்சுவது என்று தீர்மானத்தோடு இருந்தனர். மைக்ரோசாஃப்ட் மென்பொருள், மீது கவனம் செலுத்தி, மற்ற

மென்பொருள் உருவாக்குபவர்களை மைக்ரோசாப்ட் மென்பொருளுக்கு பொருந்தும் வகையில் உருவாக்கி ஊக்குவித்தனர்.

இரண்டு நிறுவனங்களின் யுக்திகளும் முற்றிலும் வேறுபட்டன. ஆப்பிள் நிறுவனம் தங்கள் ஆப்பரேட்டிங் கோட், மற்றும் ஹார்ட்வேர் அனைத்தையும் தங்கள் உடைமையாகவே வைத்திருக்க உறுதியாய் இருந்தது. இதனால் அவர்கள் அதிக விலை வைத்து அதிக லாபம் ஈட்ட முடிந்தது. ஆப்பிள் தன் உச்ச நிலையில், நம்புவதற்கல்லாத அளவு தன் விற்பனையில் 40 சதவீதம் நிகர லாபம் சம்பாதித்தது.

வேறுபட்ட யுக்தி

பில்கேட்ஸ் மற்றும் ஸ்டீவ் பால்மரை தலைவர்களாகக் கொண்ட மைக்ரோசாப்ட் நிறுவனம், ஆப்பிள் வழங்கும் யூசர் ஃபிரென்ட்லி மென்பொருளின் அனுகூலத்திற்கு எதிரீடு செய்யும் பொருட்டு தங்கள் 'கோட்களை' (நிரற் தொடர்) உலகளாவிய அளவில் மென்பொருள் உருவாக்குபவர்களுக்கு திறந்துவிட முடிவு செய்தது. அதே சமயத்தில் ஒவ்வொரு புதிய தொழில் நுட்ப முன்னேற்றத்தின் போதும் மைக்ரோசாப்ட் தன் MS-DOS ஆப்பரேட்டிங் சிஸ்டத்தின் விலையைக் குறைத்தது. ஒவ்வொரு தனிப்பட்ட விற்பனையின் லாபத்தின் மீது கவனம் செலுத்துவதற்கு பதிலாக, மைக்ரோசாஃப்ட் விற்பனையின் அளவின் மீது கவனம் செலுத்தியது. இதனால் தனிப்பட்ட ஒவ்வொரு விற்பனையிலும் குறைவான லாபம் இருந்தாலும் விற்பனையின் அளவு பெரிதாகியது.

இந்த விஷயம் அடங்கும் நேரத்தில் மைக்ரோசாஃப்ட் உலக பெர்சனல் கம்ப்யூட்டர் சந்தையின் 90 சதவீதத்தை தன் வசமாக்கியிருந்தது. மாபெரும் வெற்றிக் கதையென ஆகி மைக்ரோசாஃப்ட் ஆப்பிளை விஞ்சிவிட்டது, அதன் பிறகு ஆப்பிளால் மைக்ரோசாஃப்ட்டிற்கு ஈடுகொடுக்கவே முடியவில்லை. 2004 வருட வாக்கில் ஆப்பிளின் சந்தைப் பங்கு மூன்று சதவீதமாய் குறைந்து இருந்தது. இத்தனைக்கும் மைக்ரோசாஃப்ட் பொருட்களைவிட ஆப்பிளின் பொருட்கள் தொழில்நுட்ப ரீதியாக மேம்பட்டவை என்று பலரால் மதிப்பிடப்படுகின்றது. யார் அல்லது எது உங்களுக்கு போட்டியாக உள்ளது, அவர்களுக்கு எதிராக எப்படி உங்கள் பொருளை நிலைநிறுத்தப் போகின்றீர்கள்?

அறியாமை பிரச்சினையாக இருக்கலாம்

சில நேர்வுகளில் உங்கள் மிகப் பெரிய போட்டியாளர் மற்றொரு நிறுவனம் அல்ல. அது அறியாமையாகும், உங்கள் பொருள் கிடைக்கக்கூடியது என்று உங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தெரியாது. அது ஒரு புதிய வரவாக இருக்கலாம். அது நன்றாக அறியப்படாததாக இருக்கலாம். சரியாக விளம்பரப்படுத்தப்படாமல் இருக்கலாம். சில சமயங்களில் வாடிக்கையாளருக்கு உங்கள் பொருள் என்ன பலன்தரும் என்று அவர் அறியாமல் இருப்பதே நீங்கள் எதிர்கொள்ள வேண்டிய பெரிய தடங்கலாக இருக்கலாம்.

யுக்தி சார்ந்த விற்பனையில் நீங்கள் எப்போதும் யாராவது ஒருவர் அல்லது ஏதாவது ஒன்றிற்கு எதிராக போட்டியிட்டுக் கொண்டு இருப்பீர்கள். நீங்கள் என்ன விற்பனை செய்தாலும் அதற்கு சந்தையில் ஒரு மாற்று உள்ளது. வாடிக்கையாளர்கள் என்ன யோசித்துக் கொண்டு இருக்கிறார்கள் என்பதை நீங்கள் கண்டுபிடிக்க வேண்டும்.

அதன் பிறகு சந்தையில் கிடைக்கக் கூடிய மற்ற எந்தப் பொருளையும் விட நீங்கள் வழங்குவது மேம்பட்டது என்று வாடிக்கையாளர் ஒரு முடிவிற்கு வரும் வகையில் உங்களை நீங்கள் நிலைநிறுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

விற்பனை என்பது சில வகைகளில் போருக்கு நிகரானது. ஒரு போரில் எதிரி என்ன செய்கிறான் அல்லது செய்யக்கூடும் என்பதை கருத்தில் கொண்டே முடிவுகள் எடுக்கப்படுகின்றன. அதேபோல் விற்பனையிலும், போட்டியாளர்கள் என்ன செய்கின்றனர் அல்லது செய்யக் கூடும் என்பதே உங்கள் முடிவுகளை நிர்ணயிக்கும்.

உங்கள் போட்டிக்குரிய அனுகூலம் என்ன?

இது நாம் முன்னர் விவாதித்த உங்களை வேறுபடுத்திக் காட்டும் விஷயமாகும். உங்கள் போட்டியாளர்களை விட உங்களுக்கு என்ன அனுகூலம் உள்ளது? எப்படி, ஏன் நீங்கள் மேம்பட்டுள்ளீர்கள்.

ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் நிறுவனத்தின் ஜாக் வெல்ஷ் ஒரு முறை சொன்னது போல, "உங்களிடம் போட்டிக்குரிய அனுகூலம் இல்லை என்றால் போட்டியிடாதீர்கள்!"

உங்கள் போட்டிக்குரிய அனுகூலம்தான் தவிர்ப்பதற்கல்லாமல் உங்கள் போட்டியாளரின் பொருளுக்குப் பதிலாக உங்கள் பொருளைத் தேர்ந்தெடுத்ததற்கு முக்கியமான காரணமாகும். உங்கள் போட்டிக்குரிய அனுகூலத்தின் பண்பை முழுவதும் புரிந்து கொள்ளுதல்தான் ஒரு செயலூக்கம் உடைய மற்றும் படைப்புத்திறன் மிக்க விற்பனை அறிமுகப் படுத்துகையை உருவாக்குவதற்கான வழிகாட்டும் குறிப்பாகும்.

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையின் போட்டிக்குரிய அனுகூலத்தைப் பற்றி நீங்கள் எவ்வளவு தெளிவாக இருக்க வேண்டுமென்றால் யாராவது நடுராத்திரியில் உங்களை எழுப்பிக் கேட்டாலும் அதைப்பற்றி சொல்ல வேண்டும்.

நீங்கள் மேம்பட்டு இருக்கும் பகுதி

சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய மற்ற எந்த பொருட்களையும் விட ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் ஏதோ ஒரு வகையில் மேம்பட்டது என்று வாடிக்கையாளர்கள் கருதுவதாலேயே அதை வாங்குகின்றனர். சில சமயங்களில் அது குறைந்த விலை, வேறு சமயங்களில் ஒரு குறிப்பிட்ட அம்சம் அல்லது பயனாக இருக்கலாம். சில சமயங்களில் மாற்று நிறுவனத்தின் பிரதி நிதியை விட இந்த விற்பனையாளரைப் பிடித்து இருக்கலாம். சில சமயங்களில், போட்டிக்குரிய அனுகூலமானது உங்கள் பொருளைக் கொண்டு எந்த அளவு வாடிக்கையாளரை தங்கள் வாழ்க்கை அல்லது தொழிலை மேம்படுத்தலாம் என்று விளக்கம் தந்த முதல் மனிதர் நீங்களாக இருக்கலாம்.

என்னவானாலும், இருக்கும் சூழ்நிலையில், கிடைக்கக் கூடியவற்றில் எது சிறந்தது என்று வாடிக்கையாளர் கருது கிறாரோ அதையே அவர் எப்போதும் தேர்ந்து எடுப்பார். அந்த வகையில் உங்கள் பொருள் மிகவும் பொருத்தமானது என்று வாடிக்கையாளருக்கு விளக்கிக் கூறுங்கள்.

செய்வதற்கு ஒன்றுமில்லை

என் கருத்தரங்கில் இளைஞர் ஒருவர் என்னைச் சந்தித்தார். அவருக்கு ஆலோசனை தேவைப்பட்டது. உள்ளூர் சந்தைக்கு மின் பொருட்கள் வழங்கும் பத்து நிறுவனங்களில் ஒன்றில் இவர் வேலை செய்கிறார். ஆனால் எல்லா நிறுவனங்களும் வாடிக்கையாய் வாங்கும் தயாரிப்பாளர்களிடமே பொருட்களை வாங்கி, கிட்டத்தட்ட ஒரே

விலைக்கு விற்கின்றனர். இதற்கெல்லாம் மேலாக அந்த சமயத்தில் மின் பொருட்களுக்கு தேவை குறைந்து இருந்தது.

"இந்தச் சூழ்நிலையில், நான் எவ்வாறு ஒரு போட்டிக்குரிய அனுகூலத்தையும், எங்கள் பொருளுக்கு பிரத்யேகத் தன்மையும் உருவாக்குவது?" என்று அவர் கேட்டார். நான் அவரிடம் இது உண்மையிலேயே சாத்தியமாகாது என்று கூறினேன். அவர் சொன்னதை வைத்துப் பார்த்தால், அவர் விற்கும் பொருட்களை யார் வேண்டுமானாலும் வேறு ஒர் இடத்தில் அதே தரம், விலை மற்றும் நிபந்தனைகளுக்கு அதே பொருளை வாங்க முடியும். அவர் பொருட்களுக்குப் பிரத்யேகத் தன்மை இல்லை.

சந்தையின் தொய்வு நிலையில் இவர் உட்பட எல்லோருக்கும் வியாபாரம் குறைவுதான். அந்தச் சமயத்தில் அவர் தொழில் துறைக்கு வருங்காலம் பெரிதாக ஒன்றுமில்லை.

ஏதாவது ஒரு வகையில் உங்கள் பொருளை பிரத்யேகமாக்குங்கள்

நீங்கள் செய்யக்கூடிய படைப்பாற்றல் மிக்க ஒரு விஷயம் என்னவென்றால் உங்கள் பொருளை ஏதோ ஒரு வகையில் பிரத்யேக மாக்குவதாகும். வேறு எங்கும் கிடைக்காத பட்சத்தில் வாடிக்கையாளர்கள் பணம் கொடுக்க விரும்பும் பலன்களை வழங்குங்கள். எல்லோரும் விற்கும் பொருளை நீங்களும் வழங்குகின்றீர்கள் என்றால் நீங்கள் அதிகமாக விற்பனை செய்ய ஒரே வழி அதிக நேரம் கடுமையாக உழைப்பது, நிறைய வாடிக்கையாளர்களை பார்ப்பது, மற்றும் சராசரிகள் விதியை நம்புவது. ஆனால் நீண்ட காலம் நிலைத்து நிற்க, மற்ற பொருட்களிடமிருந்து உங்கள் பொருள் வேறுபட்டு பிரத்யேகமாக இருக்க வேண்டும்.

உங்களால் முடிந்த மிகச் சிறந்த முயற்சியை செய்யுங்கள்

படைப்பாற்றல் மிக்க விற்பனையில், போட்டியாளர்கள் வழங்குவதை விட உங்கள் பொருளின் மேலான ஒரு பலனைக் குறிப்பிட்டு உங்கள் விற்பனையை முன்னெடுத்துச் செல்கிறீர்கள். உங்கள் விளம்பரங்களில், வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காண்பதில், மற்றும் பிற விற்பனை

நடவடிக்கைகளில் இதுவே முக்கியக் காரணியாக எடுத்துக் கொள்ளப்படுகிறது. உங்கள் பொருளில் இருக்கும் தனிச்சிறப்பான பலன்களை மட்டுமே விரும்பும் ஒரு வாடிக்கையாளரை நீங்கள் சந்திக்கும்போது, விற்பனை எளிதாகின்றது.

தங்கள் பொருளின் பிரத்யேகத் தன்மைக்கு நற்பெயர் உருவாக்கும் பொருட்டு மிகப் பெரிய நிறுவனங்கள் ஏராளமான பணமும் நேரமும் செலவிடுகின்றன. IBM உலகின் மிகப் பெரிய கம்ப்யூட்டர் நிறுவனமாக இருந்தபோது, *வாடிக்கையாளர் சேவை* குறித்து அதற்கு அளப்பரிய நற்பெயர் இருந்தது. எப்போதெல்லாம் ஒரு IBM பொருள் பழுது அடைகின்றதோ, அதற்கு நம்பத்தக்க துரிதசேவை வழங்கும் பொருட்டு IBM வருடத்திற்கு ஒரு பில்லியன் டாலர்கள் முதலீடு செய்தது. மிக பெரிய கம்ப்யூட்டர்கள் நிறுவியுள்ள பெரிய வாடிக்கையாளர்களுக்கு சேவை செய்ய உலகின் பல்வேறு பகுதிகளிடமிருந்தும் பல வல்லுனர்களை 24 மணி நேரத்திற்குள் கொண்டுவந்து, கம்ப்யூட்டர் சிஸ்டத்தை மறுபடியும் ஓட வைத்துவிடும். நல்ல தரமான சேவைக்காக உலகெங்கும் IBM மதிக்கப்படுகிறது.

சுவாரஸ்யமாக, எந்த சமயத்திலும் தன் போட்டியாளர்களை விட சிறந்த, வேகமான அல்லது மலிவான பொருளை IBM வழங்கியதே இல்லை. மற்ற நிறுவனங்கள் மேலான பொருட்களை அதிக அம்சங்களோடு குறைவான விலையில் வைத்திருந்தன. நவீன காலத்திற்கேற்ற கருவிகளைக் கொண்டு துறையில் முன்னணி வகிக்கும் முயற்சி கூட IBM செய்யவில்லை. அவர்கள் விற்பனைக்குப் பிறகான சேவை மற்றும் ஆதரவின் மீது மட்டுமே கவனம் செலுத்தினர். இந்தப் போட்டிக்குரிய அனுகூலமே IBM அந்தத் துறையின் உலகின் மிக வெற்றிகரமான நிறுவனமாக உதவி செய்தது.

ஆச்சரியமான விளம்பரம்

சில வருடங்களுக்கு முன் ஸ்மிர்னாஃப் வோட்கா (மது) வினியோகஸ்தர்கள் ஸ்மிர்னாஃப் வோட்காவை அமெரிக்கச் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்த முயன்றனர். பெரிய வெற்றி ஒன்றும் கிடைக்கவில்லை. அந்தக் காலகட்டத்தில் வோட்கா ஓர் அந்நிய பானம் மட்டுமல்லாமல் அது ஒரு *ரஷ்ய* பானமாகக் கருதப்பட்டது. அப்போது பனிப்போர் நிலவியிருந்த காலம், அமெரிக்கர்கள் எந்த ரஷ்யப் பொருட்களுக்கும்

ஆதரவாக இல்லை, அதுவும் குறிப்பாக ஒரு புதிய வடிவிலான மதுபானத்திற்கு. ஸ்காட்ச், ஜின், ரம், விஸ்கி மற்றும் பிற மது வகைகளை விட ஸ்மிர்னாஃப் வோட்கா மேம்பட்ட ஒரு தேர்வு என்று அதை நிலைநிறுத்த ஸ்மிர்னாஃப் வினியோகஸ்தர்கள் ஏராளமான பணம் செலவழித்து முயற்சி செய்து கொண்டு இருந்தனர். ஆனால் பயன்படவில்லை. இறுதியாக ஸ்மிர்னாஃபின் பிரத்யேக விற்பனை அம்சத்தை (யுனிக் செல்லிங் ஃபீச்சர்) கண்டுபிடித்தனர். ஸ்மிர்னாஃப் குடித்த பின்பு யாராலும் அதை உங்கள் சுவாசத்தில் கண்டுபிடிக்க முடியாது.

உடனேயே இந்தப் பிரத்யேகத் தன்மையை மையமாக வைத்து இரண்டு வரி விளம்பர பிரச்சாரம் ஒன்றை வடிவமைத்தனர். "ஸ்மிர்னாஃப்! இட் டேக்ஸ் யுவர் பிரத்வே" "இட்லீவ்ஸ் யூ பிரத்லெஸ்" அதாவது ஸ்மிர்னாஃப் உங்கள் மது மணக்கும் மூச்சை வெளிப்படுத்தாது. நீங்கள் ஆச்சரியத்தில் மூர்ச்சையடைத்து நிற்பீர்கள் என்ற சூசகமான மொழிநடையில் விளம்பரம் செய்தனர்.

வெகு விரைவிலேயே ஸ்மிர்னாஃப் 50 மில்லியன் டாலர் வியாபாரமாகியது, இறுதியாக 500 மில்லியன் டாலர் வியாபாரமாக வளர்ந்தது. வோட்கா விற்பனைக்கு சந்தையை திறந்துவிட்டது. இப்போது அமெரிக்க வோட்கா வியாபாரம் வருடத்திற்கு ஒரு பில்லியன் டாலருக்கும் மேல் நடக்கிறது.

உணவு வேளையின்போது மனிதர்கள் அதை குடித்தாலும் அலுவலகத்தில் உள்ளோருக்கு தெரிய வராது என்ற போட்டிக்குரிய அனுகூலத்தை அடையாளம் கண்டு கொண்டதினால், அவர்களால் ஒரு மாபெரும் மார்க்கெட்டிங் வெற்றியை உருவாக்க முடிந்தது.

இதே போல் எவ்வாறு உங்கள் பொருளை நீங்கள் விவரிக்க முடியும். அல்லது நிலைநிறுத்த முடியும்? உங்கள் பொருளுக்கான பிரத்யேக விற்பனை விளக்க வாசகம் என்ன?

வாடிக்கையாளர் அல்லாதவர்கள் யார்?

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையைப் பயன்படுத்தக்கூடிய ஆனால் உங்களிடமிருந்தோ அல்லது உங்கள் போட்டியாளர்களிடமிருந்தோ வாங்காதவர்கள் யார்? இந்த மனிதர்கள் சந்தையிலேயே இல்லாதவர்கள்.

உண்மையில் இந்த வகையான வாடிக்கையாளர் அல்லாதவரே உங்கள் பொருள் அல்லது சேவைக்கான மிகப் பெரிய பயன்படுத்தப்படாத பெரும் கூட்டமாகும். இவர்களை அடையாளம் கண்டு, அவர்களைச் சென்று அடைய ஒரு வழி கண்டுபிடித்தால் நீங்கள் அனேகமாக விற்பனை என்று இல்லாத இடத்தில் போட்டி மற்றும் விலை பற்றிய எதிர்ப்புணர்வு இல்லாமல் உங்களால் விற்பனையை உருவாக்க முடியும்.

பயன்படுத்தப்படாத மாபெரும் சந்தை

இவர்கள் பொருட்களை "தாமதமாக ஏற்றுக்கொள்ளும்" மனிதர்கள். இவர்கள் ஒரு பொருள் அல்லது சேவையை பெரும்பாலான மக்கள் வாங்கி பரிசோதித்து மெய்ப்பிக்கும்வரை காத்திருப்பர். இந்த மாபெரும் தாமதமாக ஏற்றுக்கொள்ளும் வாடிக்கையாளர்களை வாங்க வைக்கும் வழிமுறையை ஒரு நிறுவனம் கண்டுபிடிக்குமானால் தன் போட்டியாளர்கள் அனைவரையும் விஞ்சிவிட முடியும்.

மூன்று உதாரணங்கள் சட்டென மனதிற்கு வருகின்றன: ஃபாக்ஸ் மெஷின், பெர்சனல் கம்ப்யூட்டர் மற்றும் செல்போன். இந்த ஒவ்வொரு விஷயத்திலும் வெகு சிலரே இந்தப் புதியத் தொழில் நுட்பத்தை முதலில் துணிந்து முயற்சித்தனர்.

இவற்றின் தொடக்ககால உருவில் இவை பெரிதாகவும், திறமை நயமில்லாமலும் இருந்தன. முதன் முதலில் வந்த செல்ஃபோன்களை ஒரு பெட்டியில் வைத்து தூக்கிச் செல்லும் அளவு பெரிதாய் இருந்தன.

ஆனால் ஒருமுறை இந்த மூன்று புது கண்டுபிடிப்புகளும் தொழில்துறையினரால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு, அலுவலகங்களில் பயன்பட தொடங்கிய பிறகு மடை திறந்துவிடப்பட்டது. திடீரென வாடிக்கையாளராக அல்லாத லட்சக்கணக்கான மனிதர்கள் சந்தைக்குள் வந்து வாடிக்கையாளராகினர். இன்று குழந்தைகள் கூட கம்ப்யூட்டர், ஃபாக்ஸ், மற்றும் செல்போனைப் பயன்படுத்துகின்றனர். இவற்றை தொடர்ந்து புதிய, சிறப்பான, வேகமான மற்றும் மலிவான வரவுகளைக் கொண்டு உயர்தரத் தேற்றம் செய்து கொள்கின்றனர். முன்பு தொடக்ககால ஏற்பாளர் சந்தையாய் இருந்தது, தற்போது பல பில்லியன் டாலர் உலகளாவிய சந்தையாய் மாறிவிட்டது. உங்கள் பொருள் அல்லது சந்தைக்கு இதை எப்படிப் பயன்படுத்திக் கொள்வீர்கள்?

ஓட்டு போடாதவர்

இங்கே மற்றோர் உதாரணம். நம் சமுதாயத்தின் மிகப்பெரிய வாடிக்கையாளர் அல்லாதவர் என்று சொன்னால் அது ஓட்டுப் போடாதவர்தான். இப்படி ஓட்டு போடாதவரை ஒரு குறிப்பிட்ட கட்சிக்கு ஓட்டு போடும் படி தூண்டுதல் அளித்தால், நாட்டின் ஒவ்வொரு தேர்தலின் முடிவையும் நிர்ணயிக்க முடியும். ஓட்டுப்போடத் தகுதியுள்ள 40 சதவீதத்தினர் ஓட்டுச் சாவடிகளுக்கே போவதில்லை. இவர்கள்தாம் நாட்டின் மிகப்பெரிய வாக்களிக்கும் தொகுதியாவர்.

இவர்கள் ஏன் வாங்குவதில்லை

உங்களுடைய அல்லது மற்றவருடைய பொருளை வாங்காதிருப் பவர்களே புதிய வாடிக்கையாளர்களுக்கான வள மூலம். அவர்கள் ஏன் வாங்குவதில்லை என்பதை நீங்கள் கண்டு பிடிப்பதால், ஒரு புத்தம் புதிய சந்தைக்குள் நுழைந்து நீங்கள் முன்பு இல்லாத அளவு அதிகமாக விற்க முடியும்.

வாங்காமல் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்களைப் பொறுத்த வரையில், *"அவர்கள் ஏன் வாங்குவதில்லை"?* என்று கேட்டுக் கொண்டே இருங்கள். நீங்கள் விற்பதை வாங்காமல் இருப்பதற்கு அவர்களின் புரிதல் என்ன? அவர்களை சந்தைக்குள் கொண்டுவர தடையாய் இருப்பதை எப்படி எதிர்கொள்வது? அவர்கள் எவ்வாறு பயனடைவார்கள் என்று அறியாமல் இருப்பதைப் போக்க நீங்கள் என்ன செய்ய முடியும்? அவர்களைப் பின்னிழுத்து வைத்திருக்கும் பயத்தை நீங்கள் எவ்வாறு அகற்ற முடியும்?

வாங்காதிருக்கும் வாடிக்கையாளர் சந்தையை அணுகுவதற்கான எளிய வழிமுறை என்னவென்றால், உங்கள் பொருளை வாங்கும் அளவிற்கு இவர்கள் மதிக்கும் மற்றும் விரும்பும் ஒரு பலனை அடையாளம் காணவேண்டும். வாடிக்கையாளரை வாங்கத் துண்டும் எந்தப் பலனை அவர் அடைவார் என்று விளக்கிக் கூறுங்கள். அதன் பிறகு நிறைவு குறித்து ஒரு நிபந்தனையற்ற உத்திரவாதம் தாருங்கள். முக்கிய பலன்கள் மீது கவனம் செலுத்தியும், அதை உறுதியான உத்திரவாதங்கள் மூலம் ஆதரித்தும் நீங்கள் அநேகமாக வாங்காதிருக்கும் வாடிக்கையாளரின் எதிர்ப்பை உடைத்திட முடியும்.

எப்போது உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் வாங்குகின்றனர்?

உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு விற்பதற்கான *சிறந்த நேரம்* எது? அது வாணிகக் காலவட்டத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரமா, அல்லது வருடத்தில் ஒரு குறிப்பிட்ட காலமா? வியாபாரம் வளரும்போதா அல்லது குறைந்து வரும் போதா, எப்போது வாங்குகின்றனர்? சில சேவைகளை, வியாபாரம் சிரமத்தில் இருக்கும்போது பெறுவது பொருத்தமாக இருக்கும். வேறு சேவைகளை வியாபாரம் வேகமாக வளரும் போது வாங்குதல் நன்று.

உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் எந்தக் காலகட்டத்தில் அதிகமாக வாங்குகின்றனர்? வாணிகக் காலவட்டத்தின் எந்த நிலையிலே அவர்கள் வாங்குகின்றனர்? சில பொருட்கள் புதிதாய் தொடங்கப்படும் தொழில்களுக்கு மிகவும் பொருத்தமாய் இருக்கும். சில பொருட்கள் நன்கு நிலை பெற்ற மிகப் பெரிய நிறுவனங்களுக்கு சிறப்பாக அமையும்.

வாங்கும் மனப்பாங்கை எது தூண்டிவிடுகிறது?

சிலர் உணர்ச்சி வேகத்தால் வாங்கக் கூடியவர்கள். பொருள் சந்தைக்கு வந்த உடனேயே வாங்கிவிடுவர். இவர்கள்தாம் புதிய திரைப்படத்தை முதல் நாள், முதல் காட்சியை காண்பவர்கள். புது உணவகம் திறந்ததானால் முதலில் போய் நிற்பார்கள். புது ஃபாஷன் உடைகளை உடனேயே வாங்குவர். தோராயமாக 5-10 சதவீத வாடிக்கையாளர்கள் இதுபோன்று இருப்பார்கள். ஒரு விஷயம் நன்றாக இருக்கிறதா இல்லையா என்று அறியாமலேயே முயற்சி செய்து பார்ப்பார்கள்.

பலர் இரண்டிலிருந்து நான்கு வருடங்கள் அந்தப் பொருள் பிரபலமாகி நன்றாக ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டால்தான் வாங்குவார்கள். பல பொருட்கள் சந்தையில் நான்கு அல்லது ஐந்து வருடங்கள் நீடித்து இருந்த பிறகே அதன் வியாபாரம் சூடு பிடிக்கும். அநேக சமயங்களில் மொத்த சந்தைக்கும் தேவையான நம்பிக்கை ஏற்பட்டு அதிக அளவில் பொருளை வாங்குவதற்கு இவ்வளவு காலமாகும். பெர்சனல் கம்ப்யூட்டர்கள் இதற்கு ஓர் உதாரணம்.

பலர் இரண்டிலிருந்து நான்கு வருடங்கள் அந்தப் பொருள் பிரபலமாகி, நன்றாக ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டால்தான் வாங்குவார்கள்.

சந்தைக்களம் முதிர்ச்சியுற்ற பிறகே உள்ளே வரும் பல வாடிக்கையாளர்கள் இருக்கின்றனர். அந்த குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது சேவை அதன் வாழ்க்கை வட்டத்தின் முடிவை எட்டிக் கொண்டு இருக்கும். அந்த பொருள் அதே போன்ற மேலும் சிறப்பான, வேகமான மற்றும் மலிவான பொருட்களால் மாற்றப்பெற்றுக் கொண்டு இருக்கும். இந்த இறுதி காலவட்டத்தின் போது லாப அளவுகளும் குறைவாகவே இருக்கும். இறுதியாக, அந்தப் பொருளை சந்தையிலிருந்து விலக்கிக் கொள்ளப்படும் தறுவாயில் வாங்கும் வாடிக்கையாளர்களும் உண்டு.

வாடிக்கையாளர் உங்கள் பொருளை வாங்குவதற்கு முன் என்ன நடக்க வேண்டும்?

பல சமயங்களில், நம்பிக்கைக்கு உரியவர் பரிந்துரைத்தால் மட்டுமே ஒருவர் ஒரு புதிய பொருளை வாங்குவார் அல்லது சேவையை முயற்சி செய்து பார்ப்பார். சில சமயங்களில் வேறு ஒரு திருப்தி பெற்ற வாடிக்கையாளரிடம் பேசிய பிறகே வாடிக்கையாளர் வாங்கும் முடிவு எடுப்பார். அல்லது வேறு ஒருவரிடமிருந்து ஊக்கம், வலியுறுத்தல் அல்லது அங்கீகாரம் கிடைத்த பிறகே இந்த வாடிக்கையாளர் பொருள் வாங்குவதில் வசதி காண்பார்.

தயக்கம் கொள்ளும் வாடிக்கையாளரிடம் கேட்கக் கூடிய இரண்டு நல்ல கேள்விகள்,

- நாங்கள் வழங்குவதை நீங்கள் ஏற்றுக் கொள்வதற்கு முன் என்ன நடக்க வேண்டும்?
- இந்தப் பொருளை நீங்கள் வாங்க எந்த விதத்தில் உங்களை நம்பவைக்க வேண்டும்?

இதற்கான பதில்கள் உங்கள் விற்பனைக்கு முக்கிய பங்களிக்கும்.

நற்சான்றிதழ்களைப் பயன்படுத்தவும்

விற்பனை வழிமுறையில் *நற்சான்றிதழ்* ஒரு முக்கியமான கருவியாகும். உங்கள் பொருள் மிகச் சிறந்தது, மற்றும் நல்ல தேர்வு என்று நீங்கள் சொன்னால், உங்கள் வார்த்தைகள் சற்றே மதிப்பு குறைவாகவே வாடிக்கையாளரால் ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகிறது. ஏனென்றால் என்ன

இருந்தாலும் நீங்கள் அந்த நிறுவனத்தின் விற்பனையாளர். ஆனால் உங்கள் பொருளை வாங்கிய வேறு ஒருவர் அது நன்றாக இருக்கிறது என்று சொல்லும்போது, வாடிக்கையாளர் அந்த மதிப்பீட்டை நம்பி ஏற்றுக் கொள்கிறார்.

சில வருடங்களுக்கு முன்னர், நான் ஒரு புதிய தொழிலை தொடங்கியிருந்தபோது, என் வாடிக்கையாளர்களோடு தொடர் போராட்டத்தில் ஈடுபட்டு இருந்தேன். இதற்கு காரணம் நான் சந்தைக்குப் புதிதாக வந்தவன். ஆயினும் என் சேவையைப் பெற்றவர் அனைவரும் மகிழ்ச்சியாய் இருந்தனர். அதனால் ஒரு வாரம் எடுத்துக் கொண்டு என் பழைய வாடிக்கையாளர்கள் அனைவரையும் சென்று பார்த்தேன்.என் சேவை எவ்வளவு பிடித்து இருந்தது, எனக்காக மற்றவரிடம் பரிந்துரைக்க முடியுமா என்று கேட்டேன்.

பெரும்பாலானோர் உடனேயே ஒப்புக்கொண்டனர். நான் என் பழைய வாடிக்கையாளர்களை விடாமல் பின்தொடர்ந்து ஒரு பெரிய கோப்பு நிறைய பரிந்துரைக்கும் கடிதங்களைப் பெற்றேன். இது என் விற்பனை வாழ்க்கைப் போக்கையே மாற்றியது.

என் வெற்றி பெறும் யுக்தி

அதன்பிறகு நான் ஒரு வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரைச் சந்திக்கும்போது, நான் முதலில் சொல்லக் கூடியது, "நாம் தொடங்குவதற்கு முன், என் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து கிடைத்த நான் பெருமைப்படும் சில கடிதங்களைக் காட்டுகிறேன்"

என் கோப்பை அவரிடம் கொடுத்து கடிதங்களைப் பார்க்கச் சொல்வேன். மனிதர்களுக்கு நற்சான்றிதழ் கடிதங்களை படிக்க ஆசை என்பதைத் தெரிந்து கொண்டேன். இது மற்றவர் கடிதங்களைப் படிப்பது போன்றது. பின்னர், ஒவ்வொரு கடிதத்திலும் உள்ள மிகச் சிறந்த வரிகளை மஞ்சள் நிறத்தில் கோடிட்டுக் காட்டினேன். வாடிக்கையாளர் பக்கங்களைப் படிக்கும்போது அந்த வரிகள் பிரத்யேகமாகத் தெரிந்தன.

ஆச்சரியமான விஷயம்! பல முறை நற்சான்றுகளைப் படித்துக் கொண்டு இருக்கும் வாடிக்கையாளர், தலையை உயர்த்தி,"நான் ஏற்றுக்கொள்கிறேன், எப்போது வாங்கிக் கொள்ளலாம்" என்பார். என் விற்பனை இரண்டு, மூன்று, நான்கு மடங்காக உயர்ந்தது. நான் இந்த

நற்சான்று கடிதங்களை பயன்படுத்தத் தொடங்கிய முதல் இரண்டு மாதங்களில் நான் கடந்த வருடத்தை விட அதிக விற்பனை செய்தேன்.

நீங்கள் கேட்டால் பல மனிதர்கள் உங்களுக்கு ஒரு நற்சான்று கடிதம் எழுதித் தருவார்கள். சில சமயங்களில், மற்ற அலுவல் காரணமாக அவரால் எழுத முடியவில்லை என்றால் நீங்களே அந்தக் கடிதத்தை எழுதிக்கொடுத்துப் பின்னர் தட்டச்சு செய்து கையெழுத்திட்டு கொடுக்கச் சொல்லுங்கள். நீங்கள் கேட்டதை எவ்வளவு பேர் செய்து கொடுக்கிறார்கள் என்பது ஆச்சரியமானது.

நற்சான்றிதழ்களைக் கொண்டு எதிர்ப்புகளைச் சமாளியுங்கள்

உங்களுக்கு மறுபடியும், மறுபடியும் ஒரே எதிர்ப்பு வருகிறதென்றால், குறிப்பாக உங்கள் பொருளின் அதிக விலை அல்லது சந்தையில் உங்களின் வரவு புதிது போன்ற காரணங்கள் என்றால், இந்த எதிர்ப்புகளுக்கு பதில் தரும் வகையில் உங்கள் நிறைவுபெற்ற வாடிக்கையாளர்களை நற்சான்று கடிதம் எழுதித்தர கேட்டுக் கொள்ளுங்கள். இந்த எதிர்ப்புக்கு பதில் அளிக்கும் வகையில் நீங்கள் ஒரு கடிதம் எழுதிக் கொடுக்கலாம்.

உதாரணமாக, உங்கள் போட்டியாளரின் பொருளை விட உங்களுடையது அதிக விலை உள்ளது என்று வைத்துக் கொள்வோம். உங்கள் வாடிக்கையாளர்களும் தொடர்ந்து இதே பிரச்சினையை எழுப்பிக் கொண்டிருக்கிறார்கள் என்றால், நீங்கள் ஒரு நற்சான்று கடிதத்தை இவ்வாறு எழுதி வாங்கிக் கொள்ளலாம்.

அன்புள்ள பிரையன்,

உங்கள் பொருள் எங்களுக்கு எவ்வளவு மகிழ்ச்சியைத் தருகிறது என்று உங்களுக்கு எழுதித் தெரிவிக்கலாம் என்பது என் விருப்பம். நீங்கள் முதலில் என்னை அணுகியபோது, உங்கள் பொருளின் அதிக விலை எனக்கு பொருட்டாய் இருந்தது. ஆனால் உங்கள் பொருளைப் பயன்படுத்தத் தொடங்கியதிலிருந்து எனக்கு கிடைத்த பலன்கள், நான் கொடுத்த சிறிய விலை வித்தியாசத்தை விட அதிகமானது. எல்லாவற்றிற்கும் நன்றி.

உண்மையுள்ள

ஒரு மகிழ்ச்சியான வாடிக்கையாளர்

இதுபோன்ற ஒரு கடிதம் எடைக்கு எடை தங்கத்திற்கு சமானம். இந்த வகையான கடிதங்கள் உங்களிடம் ஒரு அரை டஜன் இருந்தால், குறுகிய காலத்திலேயே உங்கள் விற்பனையை இரண்டு, மூன்று மடங்கு அதிகரிக்கலாம். வெகு விரைவிலேயே நீங்கள் பேசுவோரிடமெல்லாம் விற்பனை செய்து கொண்டிருப்பீர்கள்.

மிகச் சிறந்த விளம்பரம்

நம் சமுதாயத்தில் அனைத்து வகையான விளம்பரங்களில் மிகச் சிறந்தது "வாய்மொழியானது". ஒரு பொருள் அல்லது சேவை நன்றாக இருக்கிறது என்று யாராவது ஒருவர் சொன்ன பிறகே 85 சதவீத விற்பனை நடக்கின்றது. மற்ற விளம்பரங்கள் எல்லாம் அந்தக் குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது சேவையை மக்கள் முதலில் முயற்சித்துப் பார்ப்பதற்கே. வாய்மொழி விளம்பர நடைமுறை அதன் பிறகுதான் தொடங்க முடியும்.

ஒரு பொருள் அல்லது சேவை நன்றாக இருக்கிறது என்று யாராவது ஒருவர் சொன்ன பிறகே எண்பத்தைந்து சதவீத விற்பனை நடக்கின்றது.

சினிமா தொழிலில் விளம்பர பட்ஜெட்டின் சுமார் 80 சதவீதம் அல்லது அதற்கு மேல் படம் வெளிவரும் முதல் வாரத்தின் போது செலவிடப்படுகிறது. படத்திற்கு செல்பவர்கள் படம் நன்றாக இல்லை என்று கண்டுபிடிப்பதற்கு முன், அதிக எண்ணிக்கையான மக்களை எவ்வளவு விரைவாக முடியுமோ திரை அரங்கிற்கு வர வைக்கும் நோக்கம் இது. அதன் பிறகு அரங்கம் நிரப்புவதற்கு வாய்மொழி விளம்பரத்தைத் தூண்டிவிட ஏதுவாக இருக்கும்.

2004ம் வருடம் வெளிவந்த மெல் கிப்சனின் *தி பேஷன் ஆஃப் தி கிரைஸ்ட்* மற்றும் மிக்கேல் மூர்ஸின் *ஃபாரஹீட் 9/11* ஆகிய இரண்டு படங்களும் அசாதாரண வாய்மொழி விளம்பரம் செய்யப்பட்டன. இதனால் இரண்டுமே "பாக்ஸ் ஆஃபீஸ் ஹிட்" ஆகி தயாரிப்பாளர்களுக்கு அதீத லாபம் ஈட்டிக் கொடுத்தன.

கடைசியாக எப்போது நீங்கள் ஒரு விளம்பரத்தைப் பார்த்து ஓர் உணவு விடுதிக்கு போக முடிவு செய்தீர்கள்? மாறாக யாரோ ஒருவர்தான் அங்கு சென்று அனுபவம் நன்றாக இருந்தது என்று சொல்கிறார். இப்படி வாய்மொழியால் கேட்டால் ஒழிய நீங்கள் முயற்சி செய்ய மாட்டீர்கள். வாய்மொழியே அனைத்துமாகும்.

கண்டிப்பாக கேளுங்கள்

திருப்தியான வாடிக்கையாளர்களே, உங்களுக்கு மறுவிற்பனை மற்றும் பரிந்துரைப்புகளுக்குமான சிறந்த மூல வளமாவர். மற்றொருவரிடம் வாங்குவதற்கு பதிலாக ஏன் உங்களிடம் பொருள் வாங்கினார் என்று அவர்களைக் கேளுங்கள். அவர்கள் பதில் சொல்வார்கள். காரணம் தெரிந்து கொண்டபின் அதே காரணங்களை நீங்கள் புதிதாய் சந்திக்கும் வாடிக்கையாளர்களிடம் கூறுங்கள். உங்களை விரும்பும், நீங்கள் விரும்பும் அல்லது திருப்தியான வாடிக்கையாளரிடம் சென்று உங்கள் நிறுவனம், சந்தைபற்றி ஆய்வு செய்கிறது என்று சொல்லுங்கள். "நாங்கள் எங்களுடைய மதிப்புமிக்க சில வாடிக்கையாளர்களிடம் பேசி, அவர்களுக்கு வருங்காலத்தில் எவ்வாறு மேலும் சிறந்த சேவை அளிப்பது என்று தெரிந்து கொள்ள விரும்புகிறோம். எனக்காக சில கேள்விகளுக்கு பதில் சொல்ல முடியுமா?"

பின்வருவது போன்ற சில கேள்விகளை அவரிடம் கேட்கலாம்

- வேறு எவரிடமிருந்தாவது வாங்குவதற்கு பதிலாக எங்களிடம் வாங்க ஏன் முடிவு செய்தீர்கள்?
- எங்கள் பொருள் குறிப்பாக தரும் மதிப்பு அல்லது பலன் என்ன?
- வருங்காலத்தில் உங்களுக்காக அதை நாங்கள் எவ்வாறு மேம்படுத்த முடியும்?
- எந்த மாதிரியான வாடிக்கையாளர் எங்கள் பொருளினால் பயன் அடையக் கூடும்?
- நீங்கள் எங்கள் பொருளை (அல்லது சேவை) வாங்கியபோது எதிர்பார்க்காத பலன் ஏதாவது எங்கள் பொருள் வழங்கியுள்ளதா?

கேட்பதற்கு பயப்படாதீர்கள்.

உங்களின் மகிழ்ச்சியான வாடிக்கையாளர்களிடம் தேவையான அளவு கேள்விகள் கேட்டு, பதில்களை கவனமாக கவனியுங்கள். உங்கள் பொருட்களை முன்னைவிட அதிகமான மனிதர்களிடம் அதிகமான அளவு, மேலும் அதிக வேகமாகவும், எளிதாகவும் விற்பதற்கு நீங்கள் தெரிந்து கொள்ள வேண்டிய அனைத்தையும் அவர்கள் உங்களுக்குச் சொல்வார்கள்.

தொடர்ச்சியாக "சிந்தனை முற்றுகை" பழகுங்கள்

உங்கள் படைப்பாற்றலை தூண்டுவதற்கான ஆற்றல் மிக்க வழிகளில் இது ஒன்று. மேலும் புதிய வாய்ப்புகளுக்கு உங்களை விழிப்புறச் செய்து உங்கள் விற்பனை வாழ்க்கையின் வெற்றியை துரிதப்படுத்தும்.

இது "20 யோசனை முறை" என்று அழைக்கப்படுகிறது. இந்த வழிமுறைகளையும் யோசனைகளையும் பயன்படுத்தத் தொடங்கியவுடன் வரும் மாதங்களில் உங்கள் வருமானம் இரண்டு மடங்கு அல்லது அதற்கும் மேல் உயரும். இது இவ்வகையில் வேலை செய்கிறது. ஒரு காகிதத்தில் கேள்வி வடிவில் உங்கள் மிகப் பெரிய இலக்கு அல்லது உங்கள் அதிக நெருக்கடியான பிரச்சினை என்ன என்று எழுதிடுங்கள். உதாரணமாக, "அடுத்த 12 மாதங்களில் என் வருமானத்தை நான் எவ்வாறு இரட்டிப்பாக்குவது?" நீங்கள் இன்னும் குறிப்பாக இருக்கலாம்: "அடுத்த 12 மாதங்களில் என் வருட வருமானத்தை 50,000 டாலரிலிருந்து 100,000 டாலராக நான் எப்படி அதிகமாக்குவது?"

தெளிவாக குறிப்பாக இருங்கள்

உங்கள் கேள்வி அதிகத் தெளிவாகவும், குறிப்பாகவும் இருந்தால், பன்மடங்கு பதில்களை தருவது உங்கள் மனதிற்கு எளிதாக இருக்கும். தெளிவான, உறுதியான பதில்களை நீங்கள் கோரும் போது நீங்கள் இந்த சிந்தனை முற்றுகை வழிமுறையைப் பயன்படுத்தலாம்.

உதாரணமாக, "நான் எப்படி மகிழ்ச்சியாக இருக்க முடியும்?" என்று எழுதக் கூடாது. இது மிகவும் மென்மையான, தெளிவற்ற கேள்வியாதலால் உங்கள் மனதால் இதன்மீது கவனம் செலுத்தி உறுதியான, குறிப்பான, நடைமுறைப் படுத்தலுக்கு பதில்களை உருவாக்க முடியாது.

ஒரு முறை கேள்விகளை எழுதிய பிறகு, அந்தக் கேள்விக்கு இருபது பதில்களை எழுத உங்கள் மனதை நெறிப்படுத்துங்கள். அவற்றை தனிப்பட்ட, நேர்மறையாக, நிகழ்கால வினை வடிவில் எழுதுங்கள். உதாரணமாக, "அதிக விற்பனை சந்திப்புகள் செய்யவும்" என்று எழுதுவதற்கு பதிலாக, "நான் தினமும் ஐந்து அதிக சந்திப்புகளை நிகழ்த்துவேன்" என்று எழுதுங்கள். உங்கள் பதில்கள் அதிக குறிப்பாக இருக்குமானால் அதிக யோசனைகள் உதிக்கும்.

குறைந்தது இருபது பதில்கள் எழுதவும்

இந்தக் கேள்விக்கு குறைந்தது இருபது பதில்களை எழுதவும், அதற்கு மேலும் விருப்பப்பட்டால் எழுதலாம், ஆனால் குறைந்த பட்சம் இருபது பதில்கள் எழுத உங்களை நெறிப்படுத்திக் கொள்ளவும். பெரும்பாலும் இருபதாவது பதிலே உங்கள் தொழில் வாழ்க்கையில் ஒரு மாற்றத்தை ஏற்படுத்த வல்ல ஒரு பதிலாக இருக்கும்.

இருபது பதில்கள் எழுதிய பிறகு, உங்கள் பட்டியலை மறுபடியும் வாசித்து, உடனேயே அமல்படுத்தக் கூடிய ஒரு யோசனையை தேர்ந்தெடுங்கள். இப்பொழுதே செய்யுங்கள், இந்த நிமிடமே. தாமதிக்க வேண்டாம். இது மிக முக்கியமானது.

இந்த பதில்களை உருவாக்கிய பின்பு ஒரே ஒன்றின்மீது செயல்பட்டாலும் அன்றைய நாள் முழுவதும் படைப்பாற்றல் மிக்க யோசனைகள் வருவதற்காக ஊற்றுக் கண்ணை திறந்து வைக்கிறீர்கள். அன்றைய தினத்தை நீங்கள் கடக்கும்போது, எப்படி செயலூக்கத்துடன் இருப்பது என்று தொடர்ந்து உங்களுக்கு யோசனைகள் வரும். கிருஸ்துமஸ் மரத்தின் விளக்கைப் போல உங்கள் மனம் ஒளிர்விடும். அதிக கவனமாக, விழிப்புணர்வுடன் இருப்பீர்கள். உங்கள் பிரச்சினைகளுக்கு மட்டுமல்லாமல், மற்றவர்கள் பிரச்சினைகளுக்கும் விரைவாகவும், ஆற்றலுடனும் தீர்வு காண்பீர்கள்.

செல்வ வளத்திற்கான திறவுகோல்

எர்ல் நைட்டிங்கேல் இந்த யோசனையைப் பற்றி எழுதியது: படைப்பாற்றலுடைய சிந்தனை பற்றி இதுவரை கண்டு பிடிக்கப்பட்ட எந்த வழிமுறையையும் விட இந்த 20 யோசனைகள் வழிமுறையினால் அதிகமான மனிதர்கள் செல்வ வளம் அடைந்திருக்கின்றனர். என் சொந்த

அனுபவம் மற்றும் ஆயிரக்கணக்கான மாணவர்களின் அனுபவமும் இந்த '20 யோசனைகள்' வாழ்க்கையை ஓர் உருமாற்றும் பயிற்சி என்பதே. இதை நீங்கள் ஒருமுறை பயன்படுத்தத் தொடங்கி விட்டீர்கள் என்றால், நீங்கள் ஒவ்வொரு பிரச்சினைக்கும், குறிக்கோளுக்கும் இதை செயல்படுத்துவீர்கள். சிறியதோ, பெரியதோ எந்த ஒரு திட்டத்தை உருவரையிடுவதற்கும் நீங்கள் இதைப் பயன்படுத்தலாம். பலன்கள் ஆச்சரியமளிக்கும் வகையில் இருக்கும்.

ஒன்று சேர்க்கப்பட்ட பலன்கள்

நீங்கள் வேறு ஒரு பிரச்சினை அல்லது இலக்கு அல்லது அதே பிரச்சினையை எடுத்துக்கொண்டு ஒவ்வொரு நாள் காலையிலும் இந்த 'சிந்தனை முற்றுகையைப்' பழகினால் தினமும் குறைந்தது 20 யோசனைகளை உருவாக்க முடியும். தொடர்ந்து வாரத்திற்கு ஐந்து நாட்கள் இந்தப் பயிற்சியை செய்தால் ஒரே வாரத்தில் நூறு யோசனைகளை நீங்கள் உருவாக்குவீர்கள். வருடம் முழுவதும் ஒவ்வொரு வாரமும் 50 வாரங்களுக்குத் தொடர்ந்தால் நீங்கள் *ஐந்து ஆயிரம்* யோசனைகளை உருவாக்குவீர்கள், அவை உங்கள் வெற்றிக்கு உதவி செய்யும். நீங்கள் ஒரு யோசனையை எடுத்துக் கொண்டு அதை உடனேயே செயல்படுத்தினர்கள் என்றால், வருடத்திற்கு 250 யோசனைகளை உங்கள் வாழ்க்கையில் செயல்படுத்தியிருப்பீர்கள். இந்த யோசனைகள் நீங்கள் தனிப்பட்ட மற்றும் தொழில் வாழ்க்கையிலும் உங்கள் இலக்குகளை நோக்கி வேகமாக முன்னேற உதவி செய்யும்.

மிகப்பெரிய கேள்வி

ஒவ்வொரு வருடமும் 250 யோசனைகளை நீங்கள் வெற்றி பெற செயல்படுத்தினால் உங்கள் வாழ்க்கையில் ஏதாவது தாக்கம் ஏற்படுமா? உங்கள் வருமானம் அதிகரிக்குமா? தினமும் ஒரு சுய-முன்னேற்ற யோசனை உங்கள் வாழ்க்கையில் அளப்பரிய மாற்றம் ஏற்படுத்தி, அந்த யோசனை ஒரு வருடத்தில் அடையாளம் அற்று போய்விடும் என்று நீங்கள் நினைக்கின்றீர்களா?

உங்களுக்குத் தேவையானது எல்லாம் ஒரு மில்லியன் டாலர்கள் சம்பாதிப்பதற்கு 10 சதவீதம் புதிய யோசனையாய் இருந்தால் போதும் என்று சொல்கிறார் மார்ஷல் மெக்லூஹன். அது ஒரு மாபெரும்

விஞ்ஞானக் கண்டுபிடிப்பாக இருக்க வேண்டும் என்றெல்லாம் அவசியமில்லை. ஏதோ ஒரு துறையில் இப்போது நடந்து கொண்டிருப்பதில் ஒரு சிறிய முன்னேற்றம் செய்து அது உங்களுக்கு ஒரு போட்டிக்குரிய அனுகூலமாக இருந்தால் போதும். ஒரு சிறிய போட்டிக்குரிய அனுகூலமே உங்களை மற்றவரிடமிருந்து தனிமைப்படுத்தி, உங்களை வெற்றியின் அதிவேகப் பாதையில் போகச் செய்யும்.

நீங்கள் இந்த வழிமுறையைப் பயன்படுத்தி தினமும் 20 யோசனைகளை உருவாக்கும்போது நீங்கள் பிரமித்துப் போவீர்கள். உங்கள் துறையில் உள்ள மிகவும் படைப்பாற்றல் மிக்க விற்பனையாளர் ஆகிவிடுவீர்கள். இதன் விளைவாக உங்கள் தொழிலில் நீங்கள் தான் அதிகமாக சம்பாதிப்பவராவீர்கள். ஒருமுறை நீங்கள் படைப்பாற்றலுடன் சிந்திக்கும் பழக்கத்தை உருவாக்கி அதை தொடர்ச்சியாய் செயல்படுத்தத் தொடங்கினீர்கள் என்றால் நீங்கள் வெற்றிகரமாக விற்க முடியாது என்று எந்தப் பொருளும் இருக்காது. மேலும் நீங்கள் அடைய முடியாத இலக்கே இருக்காது.

செயல்
பயிற்சிகள்

1. நீங்கள் ஒரு அறிவு ஜீவி; உங்கள் படைப்பாற்றலை பயன்படுத்தி எந்த பிரச்சினைக்கும் தீர்வு கண்டு, எந்தத் தடங்கலையும் எதிர்கொண்டு. உங்களுக்கே அமைத்துக் கொண்ட எந்த இலக்கையும் அடைவேன் என்று இன்றே முடிவு செய்யுங்கள்.

2. உங்களின் மிக முக்கியமான குறிக்கோளை ஒரு கேள்வியின் வடிவில் ஒரு காகிதத்தில் எழுதுங்கள்: இந்தக் கேள்விக்கு 20 பதில்களை எழுதி, அதில் ஏதாவது ஒன்றை செயல்படுத்துங்கள். இதை தினமும் செய்யுங்கள்.

3. உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை குறித்து உங்களின் சிறப்பு மற்றும் உயர்வு நிலையை அடையாளம் காணுங்கள். போட்டியாளர்கள் வழங்குவதைவிட உங்கள் பொருள் நன்றாக விற்பனையாவதற்கான காரணம் என்ன?

4. மற்றவர்களிடமிருந்து வாங்குவதற்கு பதிலாக உங்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளர்கள் ஏன் வாங்குகின்றனர் என்பதை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் சிறப்பாக செய்யக்கூடியவற்றினால் எந்தெந்த வாடிக்கையாளர்கள் பயன் அடையக் கூடும்?

5. உங்களின் வாடிக்கையாளராகத்தக்க மிகச் சிறந்த அடர்வுகள் எங்கு இருக்கின்றன? அவர்களோடு எப்படி அதிக நேரம் செலவழிக்கப் போகிறீர்கள் என்று முடிவு செய்யுங்கள்.

6. அர்த்தமுள்ள வகையில் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை வேறுபடுத்திக் காட்டுங்கள்; ஏன் உங்கள் பொருட்களை வாங்குகிறார்கள் என்று கண்டுபிடியுங்கள். எல்லாவற்றையும் கருத்தில் கொண்ட பிறகு உங்கள் பொருளே சிறந்த தேர்வு என்பதை அவர்களுக்கு விளக்கிக் காட்டுங்கள்.

7. திருப்தியடைந்த உங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து நற்சான்றுக் கடிதங்களை எழுதி வாங்கிக் கொள்ளுங்கள். சிறந்த வாக்கியங்களை அடிக்கோடிடுங்கள். அவற்றை பிளாஸ்டிக் உறைகொண்ட கோப்பில் வைத்துக் கொள்ளுங்கள். ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரிடமும் இந்த கடிதங்களைக் காட்டுங்கள்.

'பெருமளவுவாழ்க்கை வழங்கக்கூடிய சிறந்த பரிசு, பயன்மிகுந்த ஒரு வேலையில் கடினமாக உழைக்கக் கிடைக்கும் சந்தர்ப்பமே.'

- தியோடர் ரூஸ்வெல்ட்

5
மேலும் அதிக சந்திப்பு முன்பதிவுகளைப் பெறுதல்

எப்பொழுது ஒரு மனிதன் தன் சிறந்தவற்றை செய்திருக்கிறானோ, தன்னிடம் உள்ள அனைத்தையும் அளித்துள்ளானோ, மேலும் இந்த வழிமுறையின்போது தன் குடும்பத்தின் தேவைகளையும் சமுதாயத்தின் தேவைகளையும் அளித்துள்ளானோ அந்த மனிதன் வெற்றியை தன் பழக்கமாக்கிக் கொண்டுவிட்டான் எனலாம்

-மேக்.ஆர்.டக்ளஸ்

விற்பனை வெற்றிக்கான மிக முக்கியமான விதி: *நல்ல வாடிக்கையாளராகத் தக்கவர்களுடன் அதிக நேரம் செலவழிக்க வேண்டும்* . மேலும் நல்ல வாடிக்கையாளராக்கப்படுபவர்களுடன் அதிக நேரம் செலவிட்டால், வாய்ப்புக் கூறுகளின் விதிப்படி, நீங்கள் அதிகம் விற்பனை செய்வீர்கள், மேலும் அதிக வெற்றிகரமாய் இருப்பீர்கள்.

பேசுவதற்கு புதிய மனிதர்களைக் கண்டுபிடித்து, பிறகு முதல் முறையாக அவர்களை அணுகுவது எல்லாம் விற்பனையின் சவாலான பகுதிகளாகும். எல்லா விதமான விளம்பரங்களும் இந்த வழிமுறையை துரிதப்படுத்த அல்லது அதை எளிதாக்கவுமே வடிவமைக்கப்பட்டது. புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிப்பது விற்பனையில் அதிக மன அழுத்தம் தரக்கூடிய பகுதியாகும். பெரும்பாலான விற்பனையாளர்கள் ஊக்கம் இழந்து ஒரு நல்ல விற்பனை தொழில் வாழ்க்கையை கைவிட வேறு எந்தக் காரணத்தையும் விட புதிய வாடிக்கையாளர்களைக் கண்டுபிடிக்கும் திறமையின்மையே முக்கிய காரணமாகும்.

எந்தெந்த திறமையையும் நீங்கள் கற்றுக் கொள்ளலாம்

அதிர்ஷ்டவசமாக வாடிக்கையாளராகத் தக்கவர்களை கண்டுபிடிப்பது என்பது நீங்கள் கற்றுக்கொள்ளக்கூடிய திறமையே. வேறு ஒருவர் இதில் திறமையாக செயல்பட முடியுமென்றால் நீங்களும் இதில் திறமையாக செயல்பட முடியும் என்பதற்கான ஒரு சான்றாகும். நீங்கள் வெறுமனே செய்ய வேண்டியது உயர்நிலை விற்பனையாளர்கள் பயன்படுத்தும் வழிமுறைகளையும், யுக்திகளையும் கற்றுக்கொண்டு, அவற்றை உங்கள் வேலையில் பொருத்திக் கொள்ளவேண்டும். இதில் பழக்கம் ஏற்பட்ட பிறகு உங்களுக்கு விற்பனையில் வெற்றி என்பது உத்திரவாதமாகிறது.

இதற்குள் நீங்கள் உங்கள் சந்தையைப் பற்றி சிந்தித்தும், ஆய்வும் செய்திருப்பீர்கள். உங்களின் பெரிய போட்டிக்குரிய அனுகூலங்கள் மற்றும் உங்கள் பொருளின் பிரத்யேகத் தன்மை ஆகியவற்றை அடையாளம் கண்டு இருப்பீர்கள். பேசுவதற்குரிய மிகச் சிறந்த வகையான மனிதர்கள் யார்? அவர்களிடம் என்ன சொல்வது, மற்றவரிடமிருந்து வாங்குவதற்கு பதிலாக ஏன் உங்களிடமிருந்து வாங்க வேண்டும் என்பதையெல்லாம் நீங்கள் இப்போது அறிவீர்கள். உங்கள் துப்பாக்கியில் ரவைகள் நிரப்பியுள்ளீர்கள், இனி குறி வைத்து மட்டுமே சுட வேண்டும்.

இதுதான் கடினமான பகுதி. இதுவரை உங்களை நேரில் சந்தித்திராத வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை நீங்கள் தொலைபேசியிலோ அல்லது நேரிலோ தொடர்பு கொள்ளவேண்டும். நீங்கள் இதில் தேர்ச்சி திறம் பெறும்வரை இது விற்பனை வழிமுறையில் மிகவும் அச்சம் தரும் பகுதியாகும்.

வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை கண்டுபிடிக்க வழிமுறை

உங்கள் பொருள் மற்றும் சந்தையை பற்றி தொடர் ஆய்வு நீங்கள் சந்திக்கக்கூடிய புதிய வாடிக்கையாளராகக் கூடியவர்களை தொடர்ந்து வழங்கிக் கொண்டேயிருக்கும். வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரோடு உங்கள் முதல் சந்திப்பு இந்த வழிமுறையை தொடங்கி வைக்கும். இது விற்பனையோடு முடியலாம் அல்லது முடியாமல் போகலாம். ஆகையால், பின்வரும் இலக்குகளை அடையும் வகையிலே உங்கள் அணுகுமுறை அல்லது அறிமுகம் திட்டமிட்டு இருக்கப்பட வேண்டும்.

முன்னீடுபாட்டை இடை நிறுத்தம் செய்யுங்கள்

வாடிக்கையாளரின் *முன்னீடுபாட்டை தடை செய்யும்* வகையில் உங்கள் அணுகுமுறை இருக்க வேண்டும். நீங்கள் சந்திக்கும் ஒவ்வொருவரும், மும்முரமாக வேறு விஷயங்களைப் பற்றி சிந்தித்துக் கொண்டிருப்பார்கள். அவர்கள் தங்கள் வேலை, குடும்பம், ஆரோக்கியம், தொழில் அல்லது கடன் என்று தங்களின் சொந்த பிரச்சினைகளில் முற்றிலுமாக ஈடுபட்டு இருப்பார்கள். இந்த முன்னீடுபாட்டை உங்கள் அறிமுக வார்த்தைகளைக் கொண்டு நீங்கள் உடைத்தால் ஒழிய, உங்களுக்கு ஒரு விற்பனை அறிமுகப்படுத்துகை அளிக்கும் வாய்ப்பு கிடைக்காது.

சில விற்பனையாளர்கள் தொலைபேசியில் அழைத்து தங்களை அறிமுகம் செய்துகொண்டு உடனேயே தங்கள் பொருள் அல்லது சேவையைப் பற்றி பேசத் தொடங்கிவிடுவர். ஒரு மேம்பட்ட வகையான அறிமுகம் எப்படியென்றால், "இரண்டு நிமிடம் உங்கள் நேரத்தை எனக்கு ஒதுக்க முடியுமா? இது பேசுவதற்கு சரியான நேரமா?" வாடிக்கையாளர் நீங்கள் சொல்வதை கேட்க சில நிமிடங்கள் தர உறுதியளித்த பின்பே உங்கள் பொருள் பற்றிய விவரங்கள் மற்றும் கேள்விகளைத் தொடங்கவும்.

சந்திக்கும் நேரத்தை கேளுங்கள் பொருளை விற்க முயல வேண்டாம்

வாடிக்கையாளராகக் கூடியவரை நேரில் சந்திக்காமல் விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடிக்க முடியும் என்றால் மட்டுமே உங்கள் பொருள் அல்லது விலை பற்றி தொலைபேசியில் பேசுங்கள். இது ஒரு முக்கியமான விதி. இளம் விற்பனையாளர்கள் சந்திப்பு முன்பதிவுகள் பெறும் ஆர்வத்தில் முதல் சில வாக்கியங்களிலேயே தங்கள் பொருள் பற்றிய விவரங்களை உளறிவிடுவார்கள். இதை நீங்கள் செய்தால் *விற்பனை வாய்ப்பைக் கொன்றுவிடுவீர்கள்.* வாடிக்கையாளருக்கு உங்கள் பொருளைப் பற்றி ஆழ்ந்து யோசிப்பதற்கு தேவையான தகவல்கள் இல்லை. அதனால் அவர் "எனக்கு ஆர்வமில்லை" அல்லது "சந்தை நிலவரம் சரியில்லை" என்று ஏதாவது சொல்வார். நீங்கள் பாட்டிற்கு துண்டிக்கப்பட்ட தொலைபேசியில் பேசிக்கொண்டிருப்பீர்கள்.

வார்த்தைகளை கவனமாகத் தேர்ந்தெடுங்கள்

முதல் முறையாக ஒரு வாடிக்கையாளரைச் சந்திக்கையில் வாடிக்கையாளர் தொலைபேசியில் பேசிக்கொண்டிருக்கும் போது, அல்லது வேறு ஏதாவது

ஒரு வேலையில் ஈடுபட்டு இருக்கும்போது, விற்பனையாளர் தன் பொருளைப் பற்றி பேசத் தொடங்கிவிடுவார்.

ஆனால் வாடிக்கையாளரின் மனம் ஆயிரம் மைல்களுக்கு அப்பால் இருக்கும். நீங்கள் அவர் அருகே உட்கார்ந்து கொண்டிருக்கலாம், ஆனால் அவர் தன் வாழ்க்கையில் நடப்பவைப் பற்றிய அனைத்திலும் ஈடுபட்டு இருப்பார். உங்கள் வேலையானது, நீங்கள் பேசத் தொடங்குமுன் இந்த முன்னீடுபாட்டை உடைக்க வேண்டும்.

உங்கள் முதல் வார்த்தைகளே கண்ணாடி ஜன்னல் மீது விட்டெறியப்பட்ட செங்கல் போல் இருக்கவேண்டும். வாடிக்கையாளரின் முழு கவனத்தையும் கோரும் வகையிலான ஒரு தொடக்க வாக்கியம் அல்லது கேள்வியை வடிவமைத்துக் கொள்ளுங்கள்.அந்த வாக்கியம் எப்போதும் வாடிக்கையாளர் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையினால் பெறக்கூடிய பலன் அல்லது அனுகூலத்தைக் குறித்து இருக்க வேண்டும், ஆனால் அதே சமயம் பொருள் அல்லது சேவையைக் குறிப்பிடாதீர்கள்.

முன்னீடுபாட்டை உடைப்பது எளிதாக்கப்படுகிறது

பல வருடங்களுக்கு முன் 'கானிங்கிளாஸ்' நிறுவனத்திற்காக வேலை பார்க்க ஒரு விற்பனையாளர் இருந்தார். அந்த வருடம்தான் கானிங் நிறுவனம் முதல் முறையாக 'சேஃப்டி கிளாஸ்' (பாதுகாக்கப்பட்ட கண்ணாடி) அறிமுகப்படுத்தியது. இவ்வகை கண்ணாடிகளில் இரண்டு கண்ணாடிகளுக்கிடையே ஒரு 'பிளாஸ்டிக் ஷீட்' வைக்கப்பட்டு இருந்தது. இதனால் அந்த காலகட்டத்தில் நடந்தது போல கண்ணாடிகள் தூள்தூளாக நொறுங்கிப் போகவில்லை. இந்த இளம் விற்பனையாளர் தன் புதிய பொருளை எடுத்துச் சென்று, ஒரே வருடத்தில் வடக்கு அமெரிக்காவில் முன்னணி சேஃப்டி கிளாஸ் விற்பனையாளராக உயர்ந்தார். தன் செயல்பாட்டிற்காக முதல் பரிசை வென்றார். அவருடைய விற்பனை ரகசியத்தை மற்ற விற்பனையாளர்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ள அழைக்கப்பட்டார். அவர்கள் எல்லோருக்கும் மற்றவரைவிட இவர் எப்படி இவ்வளவு விற்பனை செய்ய முடிந்தது என்று தெரிந்துகொள்ள ஆர்வம்.

பலனை செயல்முறை விளக்கம் அளித்துக் காட்டுங்கள்

அவர் விளக்கிச் சொன்னார், "முதலில் நான் தொழிற்சாலையிலிருந்து ஆறு அங்குல சதுர கண்ணாடித் துண்டுகளை விற்பனை மாதிரிகளாக எடுத்துக் கொண்டேன். விற்பனை சந்திப்புகளுக்கு செல்லும்போது இவற்றுடன் ஒரு சிறு சுத்தியலையும் எடுத்துச் செல்வேன். வாடிக்கையாளரைப் பார்த்தவுடன், "நொறுங்காத கண்ணாடியை நீங்கள் பார்க்க விருப்பமா?" என்று கேட்பேன். அனேகமாக அவர், "அது எப்படி சாத்தியம், நான் நம்பவில்லை" என்பார். நான் கண்ணாடி துண்டை மேசை மீது வைத்து, என் சுத்தியை எடுத்து ஒரு கண்ணாடி மீது ஓர் அடி போடுவேன். அவர் இயல்புணர்ச்சி காரணமாக துள்ளி எழுந்து தன் கண்களைக் காப்பாற்ற கையை மேலே தூக்குவார். பிறகு கீழே பார்த்து கண்ணாடி நொறுங்காததைக் கண்டு பேராச்சரியம் அடைவார்.

"அதன் பிறகு எல்லாம் எளிமையானதுதான்". நான் வெறுமனே "எவ்வளவு வேண்டும் என்று கேட்டு ஆர்டரை எழுதத் தொடங்குவேன்."

எல்லோருக்கும் கற்றுக் கொடுப்பது

இந்த வழிமுறையினால் பெரிதும் ஈர்க்கப்பட்ட கானிங் கிளாஸ் அடுத்து வரும் தன் விற்பனையாளர்கள் அனைவருக்கும் ஒரு சுத்தி, மாதிரி கண்ணாடித் துண்டுகள் ஆகியவற்றை வழங்கி நாடு முழுவதும் அனுப்பி வைத்தது. இந்த வழிமுறை நன்றாக வேலை செய்தது. அபரிமிதமான விற்பனையும் நடந்தது.

அடுத்த வருட முடிவில் நடந்த தேசிய விற்பனை மாநாட்டின் போது அதே இளம் விற்பனையாளர்தான் நாட்டின் மற்ற விற்பனையாளர்களைவிட, உயர் நிலையில் இருந்தார். மறுபடியும் அவருக்கு விருது வழங்கி, "இந்த வருடம் எப்படி மற்றவர்களை விஞ்சி நிற்க முடிந்தது?" என்று கேட்டனர்.

வாடிக்கையாளரையே செயல்பட வையுங்கள்

"நல்லது, நீங்கள் எல்லோரும் என் வழிமுறையை பயன்படுத்தப் போகிறீர்கள் என்று எனக்குத் தெரியும். ஆதலால் நான் வேறு ஒரு புதிய யுக்தியை கண்டுபிடிக்க வேண்டி இருந்தது. நான் சுத்தியை ஒரு கையிலும் கண்ணாடியை மறு கையிலும் வைத்துக் கொண்டு நொறுங்காத

கண்ணாடியை உங்களுக்கு பார்க்க விருப்பமா? என்று கேட்பேன். வழக்கம்போல 'நான் நம்பமாட்டேன்' என்பார்.

"அதன் பிறகு நான் கண்ணாடியை மேசை மீது வைத்து, சுத்தியை அவருக்கு கொடுத்து அடிக்கச் சொல்வேன். அவர் முயற்சி செய்து, கண்ணாடி நொறுங்காதபோது அவர் முற்றிலும் நம்பிக்கை கொள்வார். அதன் பிறகு நான் ஆர்டரை எழுதத் தொடங்குவேன்."

நல்ல தொடக்கமே பாதி வேலைக்கு சமம்

ஒரு நல்ல தொடக்கம் மற்றும் உங்கள் பொருளின் பலன் குறித்து ஒரு வலுவான கேள்வி, உங்கள் வெற்றிகரமான விற்பனையின் முடிவிற்கு இட்டுச் செல்லும். ஓர் உறுதியான தொடக்கம் வாடிக்கையாளரின் முன்னீடுபாட்டை உடைத்து, அவரை விழிப்படையச் செய்கிறது. இதனால் அவரின் முழு கவனமும் உங்களுக்கு கிடைக்கிறது. உடனேயே நீங்கள் சொல்வதை அவர் கேட்க தயாராகிறார். நீங்கள் முதன்முதலாக ஒரு வாடிக்கையாளரை சந்திக்கச் செல்லும்போது பயன்படுத்தும் 'தொடக்க வாக்கியத்தை' சோதிக்க ஓர் ஆற்றல் மிக்க உத்தி ஒன்றை சொல்கிறார் மார்க்கெட்டிங் குரு டான் கென்னடி. உங்களின் தொடக்க வாக்கியம் கேட்டவுடன் வாடிக்கையாளர், "உண்மையாகவா? எப்படி சாத்தியம்?"என்று மறுமொழி கூற வேண்டும் என்கிறார் கென்னடி.

உதாரணமாக, "உடைந்து நொறுங்காத ஒரு கண்ணாடியை எங்களால் உங்களுக்கு வழங்க முடியும்".

"உண்மையாகவா? எப்படி செய்வீர்கள்" உங்கள் வார்த்தைகள் உடனடியாக வாடிக்கையாளரின் கவனத்தைக் கோர வேண்டும்.

உங்களுக்கு குறைவான நேரமே உள்ளது

சந்திப்பின் தொடக்கத்தில் வாடிக்கையாளரின் கவனத்தைக் கவர உங்களுக்கு தோராயமாக முப்பது வினாடிகளே உள்ளன. முதல் முப்பது வினாடிகளில் நீங்கள் சொல்வதை கேட்கலாமா, வேண்டாமா என்று முடிவு செய்கிறார். நீங்கள் திசை மாறினாலோ, அல்லது பொதுவான உரையாடலில் இறங்கினாலோ அவர் பொறுமை இழந்துவிடுவார். முப்பதே வினாடிகளில் அவர் ஆர்வமிழந்து விடுவார். அதன் பிறகு அவரை ஈர்ப்பது கடினம்.

உங்கள் வாயிலிருந்து வெளிவரும் முதல் 15-20 வார்த்தைகளே தொடரப் போகும் உரையாடலின் தொனியை நிர்ணயிக்கும் என்று வல்லுனர்கள் ஒப்புக் கொள்கின்றனர். ஆகவே இந்த வார்த்தைகளை கவனமாக தேர்வு செய்து அவற்றை தொடர்ந்து ஒத்திகை பார்க்க வேண்டும். தற்செயலுக்கு இடம் கொடுத்துவிடக் கூடாது.

உங்கள் வாயிலிருந்து வெளிவரும் முதல் 15-20 வார்த்தைகளே தொடரப் போகும் உரையாடலின் தொனியை நிர்ணயிக்கும்.

பல விற்பனையாளர்கள் முதல் முறையாக ஒரு வாடிக்கையாளரை சந்திக்கும்போது தங்களுக்கே சொல்லிக் கொள்வது, *நான் என்ன சொல்லப் போகிறேன் என்று கேட்க என்னால் காத்திருக்க முடியவில்லை; என் வாயிலிருந்து என்ன வரப்போகிறது என்று எனக்கே தெரியவில்லை!* இது உங்களுக்கானது அல்ல.

வார்த்தைக்கு வார்த்தை திட்டமிடுங்கள்

உங்கள் தொடக்க வாக்கியம் அல்லது கேள்வி வார்த்தைக்கு வார்த்தை திட்டமிடப்பட்டு, பலமுறை கண்ணாடிமுன் ஒத்திகை பார்த்து, மனப்பாடம் செய்யப்பட வேண்டும். அதன் பிறகுதான் உண்மையான வாடிக்கையாளரை நேரில் கண்டு இதைச் சொல்ல வேண்டும். எந்த மாதிரியான பதில் கிடைக்கிறது என்று பாருங்கள். வாடிக்கையாளர் ஆர்வத் தோடும் முழு கவனத்தோடும் பதில் சொல்லவில்லையென்றால் நீங்கள் திட்டத்தை மறு அமைப்பு செய்ய வேண்டும். நீங்கள் எதிர்பார்க்கும் "உண்மையாகவா, அது என்ன?" என்ற எதிர்வினை கிடைக்கும் வரை உங்கள் தொடக்கக் கேள்வி அல்லது வாக்கியத்தை சீரமைத்துக் கொண்டு இருக்க வேண்டும்.

சந்திப்பிற்காக முன் அறியாதவர்களை அழைத்துப் பேசுதல்

இந்த வகையின் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி என் சொந்த அனுபவத்திலிருந்து கற்றுக்கொண்டேன். நான் விற்பனை பயிற்சித் திட்டங்களை விற்றுக்கொண்டு இருக்கும்போது, நான் மக்களை தொலைபேசியில் அழைத்து, "உங்கள் விற்பனையாளர்களுக்கு பயிற்சி

அளிப்பது பற்றி உங்களுடன் பேச விரும்புகிறேன்" போன்று ஏதோ சொல்வேன்.

உடனடியாக இது போன்ற எதிர்வினைகள் வரும்.

- எங்களுக்கு கட்டுப்படியாகாது.
- எங்கள் விற்பனையாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்க எங்களுக்கு நேரம் இல்லை.
- எங்கள் சொந்த பயிற்சி திட்டம் இருக்கிறது.
- எங்கள் ஆட்களுக்கு பயிற்சி தேவையில்லை.
- விற்பனை மோசமாக இருக்கிறது, எங்களால் பணம் கொடுக்க முடியாது.
- வியாபாரமே மோசமாக உள்ளது.
- எங்கள் பட்ஜெட்டில் பயிற்சித் திட்டங்களுக்கு பண ஒதுக்கீடு கிடையாது.

சில வேறுபாடுகளோடு எல்லா நேரமும் வாடிக்கையாளர்கள் இதைபோலத்தான் சொல்கிறார்கள்.

உங்கள் தொடக்க வார்த்தைகளை மறுபடியும் எழுதி வேறு வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்தவும்

என் அணுகுமுறை சரியான திசையில் போகவில்லை என்பதை நான் உணர்ந்த பின்னர், நான் நிதானமாக அதை ஆய்வு செய்தேன். விற்பனை நிறுவனங்களில் உள்ள வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை எவ்வாறு முதலில் அழைத்துப் பேசுவது என்று முடிவு செய்ய என் தொடக்க வாக்கியத்தை பல மணி நேரம் செலவழித்து அதை சீரமைக்க முயன்றேன்.

இறுதியாக நான் எங்கே தவறு செய்கிறேன் என்பதை உணர்ந்தேன். இதை ஈடுகட்ட புதியதொரு யுக்தியை உருவாக்கினேன். ஒரு சந்திப்பிற்காக முன்பதிவை பெறும் பொருட்டு நான் பொருத்தமான மனிதரிடம்தான் பேசுகின்றேனா என்பதை நான் உறுதியாக்கிக் கொள்ளவேண்டும் என்று முதலில் தீர்மானித்தேன்.

ஒரு வியாபார நிறுவனத்தில் விற்பனைப் பயிற்சிக்கு பொருத்தமானவர் யார்? தெளிவாக இது விற்பனையாளர்களுக்கு பயிற்சி பற்றி முடிவெடுக்கும் பொறுப்பில் உள்ளவர்தான்: அவர் முதலாளி அல்லது விற்பனை மேலாளராக இருக்கலாம். என் இரண்டாவது கேள்வி, அப்படிப்பட்டவரின் அடிப்படைத் தேவை அல்லது கவலை என்னவாக இருக்கும்?

இதுவும் நன்றாகத் தெரிந்ததே. என் ஆதர்ஸ வாடிக்கையாளருக்கு விற்பனைப் பயிற்சி பற்றி ஆர்வம் இல்லை. அவருடைய அக்கறை எல்லாம் அதிக விற்பனை மற்றும் விற்பனை பலன்களை அதிகப்படுத்துவதாகும். இந்த குறிப்பிட்ட தேவையை நோக்கி என் கேள்வி இருக்க வேண்டும் என்று நான் புரிந்து கொண்டேன். அது என் வாடிக்கையாளர் விரும்பும் பலன் அல்லது அனுகூலமாகும்.

மறுபடியும் தொலைபேசி

மறுபடியும் தொலைபேசி மூலம் வாடிக்கையாளராக கூடியவரை கண்டுபிடிக்கும் முயற்சியில் இறங்கினேன். வரவேற்பாளரிடம் என் முதல் கேள்வி: "உங்கள் நிறுவனத்தில் விற்பனை மற்றும் விற்பனைப் பயிற்சிக்கு பொறுப்பாளர் யார்?"

"அது எங்கள் சேல்ஸ் மேனேஜர் மிஸ்டர் பிரவுன்தான்"

"அவரிடம் நான் பேசலாமா?" எனக்கு தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொடுப்பார் வரவேற்பாளர்.

தொடர்பு கிடைத்தவுடன் நான், "மிஸ்டர் பிரவுன், என் பெயர் பிரயன் டிரேசி. நான் இன்ஸ்டிடியூட் ஃபார் எக்சிகியூட்டிவ் டெவலப்மெண்டிற்காக வேலை செய்கிறேன். அடுத்து வரும் பன்னிரண்டு மாதங்களில் உங்கள் விற்பனையை 20-30 சதவீதம் அதிகமாக்கும் ஒரு வழிமுறையை உருவாக்கி இருக்கிறோம். அதைப் பற்றி அறிய உங்களுக்கு ஆர்வம் உள்ளதா?"

என்ன மாதிரியான பதில் கிடைத்திருக்கும் என்று நினைக்கின்றீர்கள்? கிட்டத்தட்ட அனைவருமே, "நிச்சயமாக, அது என்ன?" என்றுதான் சொன்னார்கள்.

முக்கியமான பலனை திரும்பவும் சொல்லுங்கள்

'ஹாட் பட்டன்' அல்லது முக்கியமான பலனை நான் மறுபடியும் சொல்வேன். "மிஸ்டர் பிரவுன் அடுத்து வரும் பன்னிரண்டு மாதங்களில் உங்கள் விற்பனையை 20-30 சதவீதம் அதிகமாக்கும் ஒரு வழிமுறையை உருவாக்கியுள்ளோம்"

வாடிக்கையாளர் அனேகமாக, "உண்மையாகவா? எப்படி அது?" என்று கேட்பார்.

என் பதில், "அதற்காகத்தான் உங்களை அழைத்தேன். இந்த வழிமுறையை விளக்கிச் சொல்ல எனக்குப் பத்து நிமிடம் போதும், அதன் பிறகு அது உங்கள் நிறுவனம் மற்றும் விற்பனையாளர்களுக்குப் பொருந்துகிறதா என்று நீங்களே முடிவு செய்யலாம்."

தொலைபேசியில் வாடிக்கையாளரை கண்டுபிடிப்பதில் ஏமாற்றம் முதல் தோல்வி வரை கண்ட எனக்கு சந்திப்பு நேரம் கிடைக்கத் தொடங்கியது. தொலைபேசி டைரக்டரியிலிருந்து முன்பின் அறியாதவருக்கு அழைப்பு விடுத்ததில் பத்தில் ஒன்பது பேர் சாதகமாக பதில் கூறினர். இந்த எளிய அணுகுமுறை மாற்றத்தினால் முந்தைய வருடம் முழுவதும் செய்ததை விட அடுத்த இரண்டே மாதத்தில் அதிக வியாபாரம் செய்தேன்.

உங்கள் தொடக்க கேள்வியே "என்ன அது" அல்லது "உண்மையாகவா எப்படி முடியும்?" என்ற எதிர்வினையைத் தூண்ட வேண்டும். அப்படிச் செய்யவில்லை என்றால் உங்கள் கேள்வியை மாற்றி அமைக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரின் முன்னீடுபாட்டை அது உடைக்கவில்லை என்றால், அது நடக்கும் வரை உங்கள் கேள்வியை வேறு வார்த்தைகள் கொண்டு மாற்றி அமைக்க வேண்டும்.

விற்பனைக்கு எதிர்ப்பு இயல்பானது

வாடிக்கையாளராகத் தக்கவர், "எனக்கு இதில் ஆர்வமில்லை" என்று சொன்னால் இதில் இரண்டில் ஒன்று அர்த்தமாகும்: ஒன்று உங்கள் கேள்வி வலுவாக இல்லை, இரண்டு நீங்கள் விற்கும் பொருளுக்கு இவர் வாடிக்கையாளர் அல்ல. ஒருக்கால் நீங்கள் தவறான மனிதரிடம் பேசிக் கொண்டிருக்கிறீர்கள்.

நீங்கள் ஒரு வலுவான வாக்கியம் அல்லது கேள்வியுடன் தொடங்கினால், உங்களை வேறுபடுத்திக் கொண்டு ஒரு மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர் குழாமுடன் சேர்க்கின்றீர்கள். முதல் சில நிமிடங்களை, பொருள் பற்றியோ அல்லது உங்களைப் பற்றியோ பேசாமல், நேராக வாடிக்கையாளருக்கு அதிக விருப்பமுள்ள விஷயத்திற்குள் போகின்றீர்கள்.

தொடக்க நிலை விற்பனை எதிர்ப்பை சரிக்கட்டுவது

எப்போதெல்லாம் நீங்கள் ஒரு வாடிக்கையாளரை முதல் முறையாக தொலைபேசியில் தொடர்பு கொள்கின்றீர்களோ, வாடிக்கையாளர் நீங்கள் சொல்லக்கூடியதை விட முக்கியமான ஒன்றை தான் செய்து கொண்டிருக்கும்போது நீங்கள் இடையூறு செய்ததாக அவர் கருதுவார். எல்லோருமே மும்முரமாக ஏதோ செய்து கொண்டிருப்பர். நீங்கள் மிகச் சிறந்த பொருளை, மிகச் சிறந்த விலைக்கு உலகிலேயே அதிகத் தகுதிவாய்ந்த வாடிக்கையாளருக்கு வழங்குவதாய் இருந்தாலும் மேற்சொன்ன காரணத்திற்காக நீங்கள் ஒரு தொடக்க நிலை எதிர்ப்பை எப்போதும் எதிர்பார்க்கலாம்.

விற்பனைக்கான எதிர்ப்பை ஆரம்பத்திலேயே சரிகட்ட ஓர் எளிய வழிமுறை இங்கே "அழைத்ததிற்கு நன்றி, ஆனால் எனக்கு ஆர்வமில்லை" அல்லது "இப்போது நாங்கள் சந்தையில் இயங்கவில்லை" போன்ற ஏதாவது வாடிக்கையாளர் சொன்னால் அதை தீவிரமாக எடுத்துக் கொள்ளவேண்டாம். அவருக்கு உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை எவ்வளவு சிறந்தது என்று தெரிய வாய்ப்பில்லை. எந்த விற்பனை வழங்குதலுக்கும் இது அவருடைய உடனடி, யோசனையற்ற எதிர்வினையாகும். அந்த எதிர்ப்போடு ஒத்துப்போய், பின்னர் இந்த வார்த்தைகளோடு மறுபடியும் வாருங்கள்: "அது பரவாயில்லை, உங்கள் தொழில் துறையில் உள்ள பலபேர் நான் முதலில் அழைத்தபோது அப்படித்தான் நினைத்தனர். ஆனால் இப்போது எங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர்கள் ஆகி, தங்கள் நண்பர்களுக்கும் பரிந்துரைக்கின்றனர்"

இந்த வார்த்தைகளைக் கேட்டவுடன் வாடிக்கையாளர், தான் செய்துகொண்டிருப்பதை நிறுத்திவிட்டு உங்கள் பால் கவனத்தைத் திருப்புவார். தவிர்ப்பதற்கல்லாமல் அவர் "ஓ உண்மையாகவா, என்ன அது?" என்று கேட்பார்.

உங்கள் மீள்வரவை தனிப்பயனாக்குங்கள்

இந்த வார்த்தைகளுக்கு மேலும் ஆற்றல் அளிக்கும் வண்ணம் நீங்கள் வாடிக்கையாளரின் தொழில் பற்றி குறிப்பாகச் சொல்லலாம். உதாரணமாக, "அது பரவாயில்லை, உங்கள் ஃபைனான்ஸ் துறை சார்ந்த பலர் நான் முதலில் அழைத்தபோது அப்படித்தான் நினைத்தனர். ஆனால் இப்போது எங்கள் சிறந்த வாடிக்கையாளர்கள் ஆகி, தங்கள் நண்பர்களுக்கும் பரிந்துரைக்கின்றனர்"

ராபர்ட் சியல்டினி தன் *இன்ஃப்ளூன்ஸ்* நூலில், நம்பிக்கை உண்டாக்குவதற்கும், ஆசையைத் தூண்டுவதற்கும் சமுதாயத்தின் சான்று ஏற்படுத்தும் தாக்கத்தைப் பற்றி விளக்குகிறார். சமுதாயச் சான்று மற்ற மனிதர்களிடமிருந்து வருகிறது, அதாவது ஏற்கனவே பொருள் அல்லது சேவையை பெற்ற வாடிக்கையாளர்கள் போன்றவர்களிடமிருந்து வருகிறது. நம் தொழிலில் இருப்பவர் அல்லது நம்மைப் போன்ற நம்பிக்கை அல்லது ஆர்வம் கொண்டவர் ஒரு பொருளை வாங்கியுள்ள போது அது என்ன என்று தெரிந்து கொள்ள நாம் உடனே ஆர்வமாகின்றோம். நம்மைப் போன்ற பலர் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளை வாங்கியிருந்தால் அனேகமாக நமக்கும் நல்ல தேர்வு என்ற முடிவிற்கு வந்து விடுகிறோம்.

வாடிக்கையாளர், "ஓ உண்மையாகவா, அது என்ன?" என்றவுடன், நீங்கள் "அதைப் பற்றிதான் உங்களுடன் பேச வேண்டும், பத்து நிமிடம் போதும்... அதன் பிறகு உங்களுக்குப் பொருந்தமானதா என்று நீங்களே முடிவு செய்யுங்கள்"

ரொம்பவும் வேலையில் மும்முரமாய் இருக்கும் வாடிக்கையாளர்கள் வழக்கமாகச் சொல்வது, "சரி அதைப் பற்றி கொஞ்சம் தொலைபேசியில் சொல்ல முடியுமா?"

தொலைபேசியில் விற்பனை செய்யாதீர்கள்

நீங்கள் வாடிக்கையாளரிடம், "உங்களுக்கு தொலைபேசியில் அதைப் பற்றி சொல்ல எனக்கு விருப்பம்தான், ஆனால் உங்களிடம் காட்டுவதற்கு ஒன்று உள்ளது. நீங்கள் அதை நேரில் பார்க்க வேண்டும்" என்று சொல்லுங்கள்.

இது ஓர் உணர்ச்சிகரமான *குறுகுறுப்பைத்* தூண்டிவிடும். உடனே நீங்கள் அவரை சந்திக்க இரண்டு காலநேர வாய்ப்புகளை வழங்கவேண்டும், "செவ்வாய் காலை உங்களுக்கு வசதியாக இருக்குமா? இல்லை புதன் மதியம் பரவாயில்லையா?" நினைவிற் கொள்ளுங்கள், உங்கள் முதல் அழைப்பின் நோக்கம் விற்பதோ அல்லது உங்கள் பொருளைப் பற்றி பேசுவதற்கோ கூட அல்ல, அது வாடிக்கையாளருடன் ஒரு பத்து நிமிட நேருக்கு நேர் சந்திப்பிற்காகத்தான். இந்த சந்திப்பு முன்பதிவைத் தவிர வேறு எதை பற்றியும் பேசாதீர்கள், மேலும் உங்கள் பொருள் அல்லது விலை பற்றி முற்றிலுமாக பேச மறுத்திடுங்கள்.

சாக்குபோக்கைத் தவிர்த்திடுங்கள்

சில சமயங்களில் வேறு வேலையில் மும்முரமாக இருக்கும் வாடிக்கையாளர், "இதைப் பற்றிய விவரங்களை தபாலில் அனுப்ப முடியுமா?" என்று சொல்வார். நீங்கள் தபாலில் அனுப்பினால் அவர் அதை தொலைப்பதற்கு, மறந்து போவதற்கு, உங்களை பார்க்கவோ அல்லது பேசாமல் இருப்பதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். அவர் முடிவு எடுக்கத் தனக்குப் போதுமான விவரங்கள் இருக்கின்றன, ஒரு விற்பனையாளருக்கு ஏன் தன் நேரத்தை ஒதுக்க வேண்டும் என்று நினைப்பார். அவருக்கு தபால் அனுப்புவது, வெகு தொலைவில் இருந்தால் ஒழிய வெறும் பணம் மற்றும் நேர விரயம்தான்.

தபாலில் அனுப்ப முடியுமா என்று வாடிக்கையாளர் கேட்டால், அவருக்கு பதில் கூறும் வகையில், "உங்களுக்கு தபாலில் அனுப்புவதில் எனக்கு விருப்பம்தான். ஆனால் இந்நாட்களில் தபால் எவ்வளவு நம்பகமானது என்று உங்களுக்குத் தெரியும். நான் செவ்வாய் மதியம் அந்தப் பக்கம் வரும்போது உங்களைப் பார்க்கலாமா? அந்த சமயத்தில் நீங்கள் இருப்பீர்களா?"

தவிர்க்கப்படுவதை அனுமதிக்காதீர்கள்

உறுதியளிப்பதை தவிர்க்க வாடிக்கையாளர் ஒரு இறுதி முயற்சி செய்யலாம்: "சரி, நீங்கள் என்னை திங்கள் அன்று கூப்பிடுங்களேன், அடுத்த வாரம் சந்திக்க ஒரு நேரம் குறித்துக் கொள்ளலாம்" என்பார். நீங்கள் இந்த "தவிர்த்தலை" ஏற்றுக் கொண்டீர்களானால், நீங்கள்

திங்களன்று அழைக்கும்போது, அவர் ஒருக்கால் முடிவுறாத ஒரு சந்திப்பில் ஈடுபட்டு இருப்பார்.

அதற்கு பதிலாக, "என் முன்னே நாளேடு இருக்கிறது. உங்கள் வசம் உங்களின் கால அட்டவணை உள்ளதா?" என்று வாடிக்கையாளரிடம் கேளுங்கள்.

அவர் தன்னிடம் இருப்பதாகச் சொல்வார். நீங்கள்.அவரிடம், "சரி இப்போது ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தை ஒப்புக் கொள்வோம், ஏதாவது மாற்றம் ஏற்பட்டால் என்னை அழைத்துச் சொல்லுங்கள், வேறு சமயத்தில் சந்திக்க ஏற்பாடு செய்து கொள்ளலாம். செவ்வாய் மதியம் மூன்று மணி உங்களுக்கு வசதிப்படுமா? என்று கேளுங்கள்."

வாடிக்கையாளர் ஒரு *குறிப்பிட்ட நேரத்தில்* உங்களைச் சந்திக்க ஒப்புக் கொண்டாரானால், உங்கள் *முதல் விற்பனையை* செய்து விட்டீர்கள், இது *உண்மையான விற்பனை* நடக்க வழிவகுக்கும். தேதி, நேரம் ஆகியவற்றை கூறி, உங்கள் தொலைபேசி எண்ணையும் தந்து சந்திப்பை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். அதன் பிறகு "நான் உங்களுக்கு காட்டப் போவதை உண்மையிலேயே விரும்புவீர்கள். நன்றி" என்று சொல்லுங்கள்

வாடிக்கையாளர் ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்தில் உங்களை சந்திக்க ஒப்புக் கொண்டாரானால் உங்கள் முதல் விற்பனையை செய்து விட்டீர்கள், இது உண்மையான விற்பனை நடக்க வழி வகுக்கும்.

வாடிக்கையாளராகத் தக்கவருடன் நேருக்கு நேர் சந்திப்பு

விற்பனையில் உங்கள் முதல் பணியே வாடிக்கையாளரை *கவனிக்க* வைப்பது. நீங்கள் சொல்வதைக் கேட்குமுன் அவருக்கு ஐந்து விஷயங்கள் பற்றி தெரிந்து கொள்ள வேண்டும். அவற்றை குறிப்பிட்டு கேட்காமல் இருக்கலாம், ஆனால் நியாயமாக நீங்கள் சொல்வதைக் கேட்க இந்த ஐந்து காரணிகள் அவசியமானவை.

முதலில் உங்களிடம் முக்கியமாக ஏதோ சொல்ல இருக்கிறது என்று அவர் நம்பவேண்டும். *இரண்டாவதாக* , நீங்கள் சரியான நபரிடம்தான் பேசுகின்றீர்களா என்று உறுதி செய்து கொள்ள நினைப்பார். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை வழக்கமாக ஏதோ ஒரு வகைப் பிரச்சினையை

தீர்க்கப் போவதால், அந்தப் பிரச்சினை தனக்கு இருக்கிறது என்று உறுதி செய்து கொள்ள விரும்புவார். அதிர்ஷ்டவசமாக இவர்தான் அந்த நபர் என்று வரவேற்பாளர் மூலமாக நீங்கள் உறுதி செய்து விட்டீர்கள். சரியான நபரிடம்தான் பேசுகிறோம் என்று உங்களுக்குத் தெரியும்.

உங்களுக்கு சந்தேகம் இருந்தால், "உங்கள் நிறுவனத்தில் விற்பனை அதிகமாக்குவதற்கு பொறுப்பானவரிடம் தானே பேசிக்கொண்டு இருக்கிறேன்?" என்று அவரிடமே கேளுங்கள்.

நினைவிற்கொள்ளுங்கள், நீங்கள் ஒரு பொருள் அல்லது சேவையை விற்கவில்லை. நீங்கள் ஒரு பிரச்சினைக்குத் தீர்வைத் தருகின்றீர்கள் அல்லது ஒரு நியாயமான தேவையை நிறைவு செய்கின்றீர்கள். இதற்குப் பிறகுதான் நீங்கள் விற்கும் பொருள் வழங்கும் பலன்கள் பற்றி பேசத் தொடங்க முடியும்.

உங்கள் பொருள் மீது ஆர்வமில்லாதவரிடமோ, அல்லது வாங்கும் முடிவு எடுக்கும் நிலையில் இல்லாதவரிடமோ ஓர் அற்புதமான விற்பனை உரை நிகழ்த்தி எந்தப் பலனும் இல்லை.

மூன்றாவதாக , குறைந்தபட்சம் தொடக்கத்திலாவது வாடிக்கையாளர் உங்கள் வருகை சுருக்கமாக இருக்க வேண்டும் என்று விரும்புவார். இன்று மக்கள் மிகவும் சுறுசுறுப்பாக உள்ளனர். எப்போதும் பிரச்சினைகள் மற்றும் பொறுப்புகளை சுமந்து கொண்டு இருக்கின்றனர். அவர்கள் நேரத்தை அதிகமாக எடுத்துக் கொள்வீர்களோ என்று பயம் மற்றும் எதிர்மறை எண்ணத்தோடு இருப்பார்கள். நீங்கள் அவரிடம், தொடக்கத்தில் கூறிய பலன்களை விளக்க சில நிமிடங்களே போதும் என்று வாடிக்கையாளருக்கு விளக்க வேண்டும்.

நான்காவதாக உங்களைச் சந்திப்பதினால் தான் எந்தவிதமான கடமைப் பொறுப்பிற்கும் உட்படுத்தப்படக் கூடாது என்று வாடிக்கையாளர் உறுதி கோருவார். இதற்காகத்தான் நீங்கள் இப்படிச் சொல்கிறீர்கள், "உங்களிடம் காட்டுவதற்கு ஒன்று உள்ளது, உங்களுக்குப் பொருத்தமானதா என்று நீங்களே முடிவு செய்யுங்கள்" இது அவர்மீது உள்ள அழுத்தத்தை எடுத்துவிடுகிறது. பெரும்பாலும் உங்களுக்கு சந்திக்க நேரம் கிடைக்கிறதா இல்லையா என்பதை இதுவே நிர்ணயிக்கின்றது.

ஐந்தாவதாக நீங்கள் அதிகம் அழுத்தம் கொடுக்க மாட்டீர்கள் என்பதை உறுதி செய்ய வாடிக்கையாளர் விரும்புகிறார். விற்பனையாளர்களை பற்றி வாடிக்கையாளர்களிடம் உள்ள இரண்டு பொதுவான பயங்கள் என்னவென்றால், *வற்புறுத்தல் பற்றிய பயம்* மற்றும் *சூழ்நிலையை சாதகமாக்கிக் கொள்வார்கள் என்ற பயம்.* நீங்கள் வாடிக்கையாளரை நேர்மறையான, பணிவு கலந்த, நட்பு நோக்குடன் அணுகும்போது இந்த பயங்களை அகற்றிவிடுகின்றீர்கள். நீங்கள் அவரை நெகிழச் செய்து நீங்கள் சொல்வதை கவனமாகக் கேட்கச் செய்கின்றீர்கள்.

இந்த ஐந்து குறிக்கோள்களையும் உங்கள் உரையாடலின் தொடக்கத்திலேயே நீங்கள் அடைய வேண்டும். அனேகமாக புதிய வாடிக்கையாளரை பொறுத்தவரையில் சந்திப்பு நேரம் கிடைக்க இதை தொலைபேசியிலேயே சாதிக்க வேண்டும். இதற்கென ஒரு வழிமுறை உள்ளது, அதை நான் ஆயிரக்கணக்கான விற்பனையாளர்களுக்கு கற்றுக் கொடுத்துள்ளேன். அதை அவர்கள் பயன்படுத்தும்போது, சந்திப்பிற்கு நேரம் வாங்கும் முயற்சி அலாதி பலன் அளித்துள்ளது.

நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட கேள்விகளோடு தொடங்குங்கள்

இறுதியாக நீங்கள் புதிய வாடிக்கையாளரை நேருக்கு நேர் சந்திக்கும்போது, உங்களை அறிமுகப்படுத்திக் கொண்டு கை குலுக்குங்கள். உட்கார்ந்த பின்பு, நன்கு வடிவமைக்கப்பட்ட கேள்வியோடு தொடங்குங்கள். அது பெரும்பாலும் உங்கள் பொருள் தரும் பலனைக் குறித்து இருக்கும் ஒரு சுவாரஸ்யமான அல்லது வழக்கத்திற்கு மாறான கேள்வியாக இருக்கட்டும்.

கேள்விகள் ஆற்றல் மிக்கவை, ஏனென்றால் ஒவ்வொரு மனிதரும் சிறுவயதிலிருந்தே கேள்விகளுக்குப் பதில் கூற நிலைப்படுத்தப்பட்டுள்ளனர். நீங்கள் ஒரு மனிதரிடம் 'மணி என்ன?' என்று கேட்டால், அவர் வேறு எதையும் சிந்திக்கும் முன்னர், தன் கை கடிகாரத்தைப் பார்த்து நேரத்தைச் சொல்வார். மனிதர்கள் கேள்விகளுக்கு தன்னியல்பாகவே பதில் அளிப்பர்.

அதனால்தான் நாம் "கேள்வி கேட்பவரே கட்டுப்பாட்டை தன்வசம் வைத்துள்ளார்" என்கிறோம். கேள்வி கேட்பவர் பதில் கூறுபவரை தன்

கட்டுப்பாட்டில் வைத்துள்ளார். ஓர் உரையாடலை உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டுவர மிக வேகமான வழி, சற்றே நிதானித்து ஒரு கேள்வியை கேட்பதுதான். அவர் உங்கள் கேள்விக்கு பதில் கூறும் வரை தான் சொல்வதில் முழு கவனத்துடன் இருப்பார்.

நீங்கள் புதிய வாடிக்கையாளரை பார்த்து, "உங்களிடம் ஒரு கேள்வி கேட்கலாமா?" என்றால் அனேகமாக சரி என்றே சொல்வார். அதன் பிறகு நீங்கள், முழுக் கட்டுப்பாட்டை உங்கள் வசம் வைத்திருப்பீர்கள்.

நல்ல கேள்விகள், நல்ல பதில்களைத் தரும்

உங்கள் விற்பனையை அதிகமாக்கும் ஒரு நிருபிக்கப்பட்ட வழிமுறையை பார்க்க விருப்பமா? என்று கேளுங்கள். அவரால் இதற்கு பதில் சொல்லும் வரை வேறு எதையும் சொல்ல முடியாது.

என் இத்தனை வருட அனுபவத்தில், இக்கேள்வியைக் கேட்டு ஒரே ஒருவர்தான், "வேண்டாம் எனக்கு ஆர்வமில்லை" என்று சொல்லியிருக்கிறார். ஆனால் அவருடைய நிறுவனம் திவாலாகிப் போனதே அவர் ஆர்வமின்மைக்கு காரணம். அவர் தொலைபேசியில் சொன்னது; "இப்போது எங்களுக்கு காலம் கடந்துவிட்டது, ஆறு மாதத்திற்கு முன் எங்களை அழைத்து இருக்கலாம்"

ஆனால் மற்ற எல்லா விற்பனை மேலாளர்களும் இந்தக் கேள்வியைக் கேட்டவுடன், "ஆம், என்ன அது? எப்போது பேச வருகிறீர்கள்?" என்று சொன்னார்கள். இது போன்ற எதிர்வினையை உங்கள் கேள்வி தூண்டிவிட வேண்டும்.

இந்த வழிமுறையின் இரண்டாவது கட்டமாக பணிவன்போடு நீங்கள் சொல்ல வேண்டியது: "என்னிடம் இருப்பதை உங்களுக்கு காட்ட, பத்து நிமிடம் ஒதுக்குங்கள், அதன் பிறகு நீங்களே முடிவு செய்யலாம்"

முக்கியமான கருத்து என்னவென்றால், "நீங்களே முடிவு எடுக்கலாம்" என்பதை தெரியப்படுத்த வேண்டும். இது வாடிக்கையாளருக்கு சந்திப்பு சுருக்கமாக இருக்கும், அவருக்கு எந்தவித நிர்பந்தமும் கிடையாது, மற்றும் ஏதோ முக்கியமானதை நீங்கள் அவருடன் பகிர்ந்து கொள்ளப் போகிறீர்கள் என்ற எண்ணம் ஆகியவை உறுதியாகின்றது.

மற்ற மகிழ்ச்சியான வாடிக்கையாளர்கள் பற்றி குறிப்பிடுங்கள்

பல சமயங்களில் மிகச் சிறந்த தொடக்கக் கேள்வி இருந்தும் கூட வாடிக்கையாளர்கள் உங்களுடன் ஒரு சந்திப்பிற்கு தயக்கம் காட்டுவார்கள். இதை எதிர் கொள்வதற்கான மிக ஆற்றல் வாய்ந்த யுக்தி என்னவென்றால் உங்கள் பொருளைப் பயன்படுத்தி மனநிறைவு பெற்ற வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி குறிப்பிடுவதே.

நீங்கள் ஓர் அச்சகத்தை தொடர்பு கொள்கிறீர்கள் என்றால், ஏற்கனவே ஓர் அச்சக நிறுவனத்திற்கு உங்கள் பொருள் வழங்கப்பட்டு இருக்கும் பட்சத்தில், வாடிக்கையாளரிடம், "உங்கள் துறையில் உள்ள இந்த குறிப்பிட்ட நிறுவனம் ஏற்கனவே எங்கள் பொருளை வாங்கி நல்ல பலன்களை அடைகின்றனர்" என்று சொல்லுங்கள்.

சமூகச் சான்றின் ஆற்றல் காரணமாக, ஓர் எதிர்மறை அல்லது நடுநிலையில் உள்ள வாடிக்கையாளர் தன் துறையில் ஏற்கனவே பயன்படுத்தப்படும் பொருளை பற்றி தெரிந்து கொள்ள ஆர்வமாகி விடுவார்.

உங்கள் பொருளின் நம்பகத்தன்மையை உருவாக்கிடுங்கள்

நான் "விற்பனை பயிற்சித் திட்டத்தை" - விற்பனை செய்து கொண்டு இருந்தபோது நான் சொல்வது: "நூற்றுக்கணக்கான நிறுவனங்கள் இந்த வழிமுறையை பயன்படுத்தி அளப்பரிய பலன்கள் கண்டு உள்ளன" இது செயல்முறைக்குட்பட்ட, நிரூபிக்கப்பட்ட மற்றும் உத்திரவாதம் அளிக்கப்பட்ட திட்டம். "பத்து நிமிடம் எனக்கு நீங்கள் ஒதுக்கினால் அதைப் பற்றி விளக்கிச் சொல்கிறேன், அதன் பிறகு நீங்களே முடிவு செய்யலாம்"

எவரும் உங்களுக்கு பத்து நிமிடங்கள் தர முடியும். அடுத்த மாதம் கூட அரை மணி நேரம் உங்களுக்கு தர முடியாமல் போகலாம், ஆனால் அவர்களுக்கு பலன்தரக்கூடிய விஷயம் என்றால் உங்களுக்காக பத்து நிமிடங்கள் ஒதுக்க முடியும்.

எந்நேரமும் ஒரு தொழில் வல்லுனராய் நடந்து கொள்ளுங்கள்

"இன்று காலை 10.30 அல்லது நாளை காலை 11.20 மணிக்கு சந்திக்கலாமா" என்பது போன்ற இரண்டு மிகக் குறிப்பான நேரத்தை வாடிக்கையாளருக்கு வழங்கும் தவறை செய்து விடாதீர்கள். இது சந்திப்பு முன்பதிவு பெற வாடிக்கையாளர்கள் பலமுறை கேட்ட பழைய சாதுர்யமான முறை. இதைப் பயன்படுத்தினால் உங்கள் நம்பகத்தன்மை பாதிக்கப்படும். வாடிக்கையாளருக்கு உங்கள் பொருளின் மீது ஆர்வமிருந்தாலும் நீங்கள் அவரை உங்களுக்குச் சாதகமாகப் பயன்படுத்திக் கொள்கிறீர்கள் என்று நினைத்தாரானால், அவர் உங்கள் பொருளில் ஆர்வம் காட்டமாட்டார்.

இந்தச் சமயத்தில்தான் நீங்கள் இன்முகத்தோடு, நேர்மறையாக மற்றும் உறுதியாக இருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளருக்கு பொதுவான நேரத்தை வழங்கவும், உதாரணமாக புதன் கிழமை பத்து மணி வாக்கில் அல்லது வியாழன் மதியம் என்பது போல. இவை இரண்டும் அவருக்கு சரிப்படவில்லை என்றால் அவரிடம், "உங்களுக்கு வசதியான நேரம் எது?" என்று கேளுங்கள். *கேள்வி கேட்பவரே கட்டுப்படுத்துபவர்.*

சந்திப்பு முன்பதிவை உறுதிப்படுத்துங்கள்

சந்திப்பு ஏற்பாடு செய்தவுடன் உங்கள் வேலை முடிவதில்லை, அது தொடக்கம்தான். வாடிக்கையாளரைச் சந்திக்கச் செல்லுமுன் அவரை அழைத்து சந்திப்பை உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். இதுதான் உயர்நிலை தொழில் வல்லுனர்களின் அடையாளம்.

பலர் இம்மாதிரி அழைத்து உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளப் பயன்படுவதற்கு காரணம், வாடிக்கையாளர் சந்திப்பை ரத்து செய்து விடுவாரோ என்ற அச்சம்தான். ஆக, அவர்கள் குறிப்பிட்ட நேரத்தில் போய்விடுவார்கள்.

ஆனால் பலமுறை வாடிக்கையாளர் ஒரு சந்திப்பிற்கு அழைக்கப்பட்டு இருப்பார் அல்லது வெளியூர் சென்றிருப்பார். சில சமயங்களில் அவர் நோய்வாய் பட்டிருக்கலாம் அல்லது நெருக்கடி நிலையில் இருக்கலாம். உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் இல்லாத காரணங்களுக்காக பெரும் எண்ணிக்கையான முன் ஏற்பாடு செய்யப்பட்ட சந்திப்புகள் நடைபெறாமல் போகின்றன.

சந்திப்பை இரண்டு வழிகளில் உறுதி செய்யலாம். முதல் வகையாக, நீங்கள் வாடிக்கையாளரை தொலைபேசியில் அழைத்து, திட்டமிட்டபடி வருவதாகக் கூறலாம். இது அவருக்கு வேறு வேலைகள் இருந்தாலும் அவற்றை மாற்றி அமைத்துக் கொள்ள ஒரு சந்தர்ப்பம் கொடுக்கும்.

அவரது வரவேற்பாளரை அழைத்துக் கேளுங்கள்: "மிஸ்டர் பிரவுன் இருக்கிறாரா?" ஆம் என்று அவர் பதில் தரும் பட்சத்தில், "நல்லது, நான் பிரயன் டிரேசி பேசுகிறேன். நாளை காலை 10 மணிக்கு அவருடனான சந்திப்பை உறுதிப்படுத்துவதற்காக அழைத்தேன். அவரிடம் நான் குறிப்பிட்ட நேரத்தில் அங்கு இருப்பேன் என்று தெரிவித்து விடுங்கள். மிக்க நன்றி"

ஏதோ ஒரு காரணத்திற்காக உங்கள் சந்திப்பு ஏற்பாடு ரத்தாகிவிட்டது என்றால், உடனேயே நான் இந்த அத்தியாயத்தில் முன்னர் விளக்கியுள்ள யுக்திகளைப் பயன்படுத்தி சந்திப்பை வேறு ஒரு குறிப்பிட்ட நேரத்திற்கு மாற்றி அமையுங்கள். நான் பலமுறை உறுதியாக்கப்பட்ட சந்திப்புகளை பல வாரங்களுக்கு முன்னரே ஏற்பாடு செய்திருக்கிறேன். திட்டமிட்டபடி எவ்வளவு சந்திப்புகள் நடந்துள்ளன மற்றும் அதன் மூலமாக எவ்வளவு வியாபாரம் நடந்துள்ளது என்பது திகைக்க வைக்கும்படியானது.

விதிவிலக்கைக் கொண்டு நிர்வகியுங்கள்

பலமுறை வாடிக்கையாளர் இவ்வாறு சொல்லக்கூடும், "அன்று நான் ஊரில் இருப்பேனா என்று நிச்சயமாகத் தெரியவில்லை. கொஞ்ச நாட்கள் பொறுத்து அல்லது அடுத்த வாரம் என்னை அழைக்க முடியுமா? ஏதாவது செய்வோம்!"

இப்படிப்பட்ட எதிர்வினை கேட்டால் உடனேயே, "நீங்கள் எவ்வளவு மும்முரமாய் வேலையில் இருக்கிறீர்கள் என்பது எனக்குத் தெரியும். ஆனால் இதை விதிவிலக்காய் கொண்டு செயல்படுவோம். இப்போதைக்கு ஒரு சந்திப்பு நேரம் குறித்துக் கொள்வோம், பின்னர் ஏதாவது நடந்தால் அச்சமயத்தில் மாற்றிக் கொள்ளலாம்."

பணிவாக இருங்கள், ஆனால் விடாப்பிடியாக இருங்கள். ஒரு தகுதிவாய்ந்த ஆர்வமிக்க வாடிக்கையாளருடன் பேசுவதற்கு ஒருமுறை சந்தர்ப்பம் கிடைத்தால் அவரை சந்திக்க ஒரு நேரம் குறிப்பதில் உறுதியாயிருங்கள்.

தங்கள் எதிர்பார்ப்புகளினால் மனிதர்கள் பெரிதும் பாதிப்புக்குள்ளாவார்கள். உங்களை சந்திப்பதினால் ஏதோ கற்றுக்கொள்ளவோ, பலனடையவோ போகிறார்கள் எனில் உங்கள் சந்திப்பை எதிர்பார்த்து இருப்பார்கள். சந்திப்புக்கு நேரத்தை மாற்றியமைக்க வேண்டுமெனில் அவர்களே உங்களை அழைத்துப் பேசுவார்கள்.

தொலைபேசி உரையாடலைவிட வாடிக்கையாளரை நேருக்கு நேர் சந்திக்கும்போது விற்பனைக்கான வாய்ப்பு பத்திலிருந்து இருபது மடங்கு அதிகமாகிறது. ஒருமுறை உங்களை சந்திக்க வாய்ப்பு வாடிக்கையாளருக்கு கிடைத்து, உங்கள் கண்களைப் பார்த்து, பேசி, நீங்கள் விஷயம் அறிந்த தொழில் வல்லுனர் என்பதை உணர்ந்தாரானால் அவர் உங்களை காரிய மனப்பான்மையோடு எடுத்துக் கொள்வதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகமாகிறது.

தொலைபேசி மூலம் வாடிக்கையாளராகக் கூடியவரை கண்டுபிடிப்பதை அதிகமாக்குங்கள்

தொலைபேசி மூலாம் வாடிக்கையாளரைக் கண்டுபிடிப்பதின் தரத்தை மேம்படுத்த நீங்கள் இரண்டு விஷயங்கள் செய்யலாம். முதலில் வாடிக்கையாளரோடு பேசும்போது *எழுந்து நிற்க* வேண்டும். நீங்கள் நிற்கும்போது, உங்கள் உடலில் உள்ள சக்தி மையங்கள் அனைத்தையும் ஒருநிலைப்படுத்துகிறீர்கள். உங்கள் குரலில் உள்ள தொனி பலமாகவும் அதிக தன்னம்பிக்கையுடனும் இருக்கும். நீங்கள் அதிக நம்பகத்தன்மை மற்றும் அதிகாரம் உடையவராக தோன்றுவீர்கள். இரண்டாவதாக, நீங்கள் தொலைபேசியில் புன்னகைத்தவாறு பேசுங்கள். ஆச்சரியப்படும் வகையில் ஒரு புன்னகை மற்றொரு முனையில் "உணரப்படக் கூடிய ஒன்றாகும். (நீங்கள் புன்னகை செய்யவில்லை என்றாலும் அல்லது இன்னும் மோசமாக நீங்கள் முகத்தை களித்துக் கொண்டிருப்பதையும் மனிதர்கள் அறிவார்கள்) என்னுடன் வேலை செய்யும் பல விற்பனையாளர்கள், தங்கள் மேஜையில் ஒரு கண்ணாடியைப் பொருத்தியிருப்பார்கள். தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுடன் பேசும்போது கண்ணாடியைப் பார்த்து புன்னகை செய்வர். நீங்கள் எழுந்து நிற்பதையும் புன்னகைப்பதையும் ஒருங்கிணைத்தால் நீங்கள் மேலும் அதிக சக்தி மற்றும் நேர்மையை வெளிப்படுத்துகிறீர்கள். பெரும்பாலும்

தொலைபேசியில் சந்திப்பு முன்பதிவு பெற இது போன்ற ஒரு கூடுதல் உந்துதல் உங்களுக்கு தேவையாகிறது.

முனைப்பை உங்கள் வசம் வைத்திருங்கள்

மனிதர்கள் எவ்வளவுதான் நேர்மையாக அல்லது புத்திசாலித்தனமாகத் தோன்றினாலும் அவர்கள் உங்களை அழைத்துப் பேசுவார்கள் என்று எதிர்பார்க்காதீர்கள். முதல் நேருக்கு நேர் சந்திப்பு நிகழும் வரை ஒரு விற்பனையாளராக நீங்கள் தான் முதல் முனைப்பை பராமரிக்க வேண்டும். உங்களை ஏதோ ஒரு காரணத்திற்காக தவிர்த்து விட்டு பின்னர் உங்களிடம் வருவார்கள் என்று எதிர்பார்க்காதீர்கள். அவரவர் வேலையில் மும்முரமாக இருப்பதால், உங்கள் பொருள் மீது ஆர்வம் இருந்தாலும் உங்களை தானே அழைத்துப் பேசமாட்டார்கள்.

மனிதர்கள் எவ்வளவுதான் நேர்மையாக அல்லது புத்திசாலித்தனமாக தோன்றினாலும் அவர்கள் உங்களை அழைத்துப் பேசுவார்கள் என்று எதிர்பார்க்காதீர்கள்.

நினைவிற்கொள்ளவும், *நிராகரிப்பு தனிப்பட்டது அல்ல* அதேபோல் தொடக்க நிலை விற்பனை எதிர்ப்பும் தனிப்பட்ட ஒன்று அல்ல. வாடிக்கையாளர் தனக்கு ஆர்வமில்லை அல்லது தன் தற்போதைய சூழ்நிலை திருப்திகரமாக உள்ளது என்று சொன்னால், அது ஒன்றையும் குறிக்கவில்லை. அது உங்கள் அழைப்பிற்கான வழக்கமான, இயல்பான எதிர்வினைதான். அதை தனிப்பட்ட முறையில் எடுத்துக் கொள்ளாதீர்கள்.

மன ஒத்திகை பழகுங்கள்

விற்பனை உளவியலின் மிக முக்கியமான ஒரு வெற்றி ரகசியம் இங்கே. இது நீங்கள் வாடிக்கையாளரை பார்க்கப் போவதற்கு சற்று முன், குறிப்பாக முதல் முறையின்போது, எவ்வாறு உங்களை மனரீதியாக தயார் செய்து கொள்கிறீர்கள் என்பது பற்றியது.

புறப்படும் முன் சற்றே நிதானித்து, நீங்கள் முழுவதும் நெகிழ்வாய், நேர்மறையாக, புன்னகையுடன் நேர்காணல் முற்றிலும் உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் இருப்பதைப் போன்று கற்பனை செய்யுங்கள். ஆழமாக சுவாசித்து, குடலுக்கு மேற்பகுதியில் உள்ள உதரவிதானத்தின்

மீது அழுத்தம் தெரியும் வகையில் நுரையீரல்களில் காற்றை நிரப்புங்கள். மூச்சை ஏழு எண்ணும் வரை உள்ளடக்கி அதே கணக்கில் மெதுவாக வெளியே விடவும். ஆழ்ந்து சுவாசிக்கும்போது நீங்கள்தான் மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர் என்று மனக்காட்சியை காணுங்கள்.

ஒரு தெளிவான மனக்காட்சியை உருவாக்குங்கள்

அடுத்து,வாடிக்கையாளரை பார்க்கும் முன்பு, அவர் உங்களுக்கு நேர்படியாக பதில் சொல்வதாக மனதில் காட்சி காணுங்கள். அவர் புன்னகை செய்து, தலையசைத்து, இசைவாய் உங்கள் உரையாடல் மற்றும் இருப்பதை ரசிக்கின்றார் போல் கற்பனை செய்யுங்கள்.

உங்களின் முந்தைய வெற்றிகரமான விற்பனைச் சந்திப்பை நினைவு கூர்வதின் மூலம் உங்கள் மன ஒத்திகை ஆற்றலை அதிகப்படுத்தலாம். சமீபத்தில் நடந்த மிகச் சிறந்த விற்பனை சந்திப்பை பற்றி நினைத்துப் பாருங்கள். வாடிக்கையாளருடன் நடந்த உரையாடலை எவ்வளவு ரசித்தீர்கள், அவர் எவ்வாறு நேர்மறையாக இருந்தார், குறிப்பாக வெற்றிகரமான விற்பனையில் முடிந்த அறிமுகப்படுத்துதல் ஆகியவற்றை பற்றி நினைத்துப்பாருங்கள். அந்த வியாபாரத்தின் மூலம் உங்களுக்கு கிடைத்த மகிழ்ச்சி மற்றும் நிறை உணர்வை நினைத்துப் பாருங்கள்.

அடுத்து தற்போது சந்திக்கவிருக்கும் வாடிக்கையாளருடன் மற்றும் உங்களுக்காகவும் நீங்கள் உருவாக்கிக் கொண்ட மனக்காட்சிக்கு இந்த உணர்வுகளை மாற்றுங்கள். இந்த பயிற்சி உங்களை திகைக்க வைக்கும். உங்கள் முழு ஆளுமையையும் சமன் செய்யும். ஆழமாக சுவாசித்து, நெகிழ்வுற்று, கற்பனை காட்சி காண்பதின் மூலம் உங்களின் மிகச் சிறந்தவற்றை அளிக்க நீங்கள் முழுவதும் தயாராக இருப்பீர்கள்.

உங்களிடமே நேர்மறையாகப் பேசுங்கள்

நாம் முன்னர் கூறிய வழிமுறையை பயன்படுத்த மறந்து விடாதீர்கள்: அதாவது நேர்மறை உறுதி மொழியின் பயன்பாடு. குறிப்பாக நீங்கள் சற்றே மன அழுத்தத்துடன் இருந்தால், "என்னை நான் விரும்புகிறேன்! என்னை நான் விரும்புகிறேன், என் வேலையை விரும்புகிறேன், என் வேலையை விரும்புகிறேன்!" என்ற வார்த்தைகளை வலுவோடு, உறுதியோடு உங்களுக்கே கூறி கொள்ளுங்கள்.

உடல் மற்றும் மன ரீதியாக உங்களை தயார்படுத்திக்கொள்ள, "நான் மகிழ்ச்சியாக இருக்கிறேன், ஆரோக்கியமாக உணர்கிறேன். மன உவகையுடன் இருக்கிறேன்!" என்று திரும்பத் திரும்பச் சொல்லுங்கள். இது போன்ற சுயபேச்சிற்குப் பின் உங்களால் அதிக மகிழ்ச்சி மற்றும் தன்னம்பிக்கை அடையாமல் இருக்க சாத்தியமே இல்லை. வாடிக்கையாளரைச் சந்திக்க உள்ளே செல்லும்போது உங்களிடமிருந்து வரும் நேர்மறையான சக்தியை வாடிக்கையாளரால் உணர முடியும்.

ஆகவே எப்போதும் ஆழ்ந்த சுவாசம், கற்பனை காட்சி மற்றும் நேர்மறை உறுதிமொழி ஆகியவற்றை பயிற்சி செய்து தயாராகி பின்னர் சந்திப்பிற்கு செல்லுங்கள். இது பெரும் வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தும்.

செயல்களத்தை உடனே அமைத்திடுங்கள்

வாடிக்கையாளரை சந்தித்த உடன் அவருடன் உறுதியாக கைகுலுக்கிவிட்டு, இப்படிச் சொல்லுங்கள்: "நேரம் ஒதுக்கியதற்கு நன்றி, நான் உங்களுக்கு காட்டப் போவதை உண்மையிலேயே நீங்கள் ரசிக்கப் போகிறீர்கள்"

ஒரு நேர்மறையான எதிர்பார்ப்பை அவரிடம் நீங்கள் ஏற்படுத்திய பிறகு, அவர் ஆர்வம் மற்றும் அக்கறை கொள்வார். *"அது என்னவாக இருக்கும்"* என்று தனக்குத்தானே சொல்லிக் கொள்வார். நீங்கள் தன்நம்பிக்கையோடு, நேர்மறையாக புன்னகைத்த வண்ணம் இருந்தால், அது வாடிக்கையாளர் மீதும் தாக்கம் ஏற்படுத்தி நீங்கள் சொல்லப்போகும் விஷயத்தைப் பற்றிய ஒரு பெரிய அளவு எதிர்பார்ப்பை ஏற்படுத்தும்.

நல்வரவேற்பை எதிர்பாருங்கள்

சில சமயங்களில் உங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு அன்றைய தினம் நன்றாக விடிந்திருக்காது. அவர் அலுவலகம் வந்ததிலிருந்தே குறும் செய்திகள், ஈ-மெயில், புகார்கள் என மூழ்கடிக்கப்பட்டு இருக்கலாம். அவருடைய காஃபி ஆறிப்போயிருக்கலாம், உப-ஊழியர்கள் உடல் நலமில்லாமலோ அல்லது மகிழ்ச்சியின்றி இருக்கலாம், உயர் அதிகாரி கடும் கோபத்தில் இருக்கலாம். இந்த சமயத்தில் நீங்கள் உள்ளே வருகிறீர்கள். வாடிக்கையாளரின் எண்ணம் இப்படிப்போகிறது: *"ஆண்டவா,ஏதோ சுவாரஸ்யமான விஷயம் என்னிடம் சொல்ல, ஒரு புத்திசாலியான,*

இன்முகம் உடைய நேர்மறையாகத் தோற்றமளிக்கும் நபர் வந்திருக்கிறார்"

பலர் இந்த வகையில் நினைக்கின்றனர். அன்று காலை அல்லது மதியம் முழுவதும் நீங்களே முக்கிய கவனத்திற்குரிய மனிதராக இருக்கக் கூடும். நீங்கள் இனிமையாக புன்சிரிப்போடு இருந்தால் உங்களைக் காண்பதில் மகிழ்ச்சியடைவார்கள்.

நின்றுகொண்டே பேச மறுத்திடுங்கள்

நீங்கள் சந்திப்பிற்காக வரும்போது சில சமயங்களில் வேலையில் மும்முரமாக இருக்கும் வாடிக்கையாளர் உங்களை வரவேற்புப் பகுதிக்கு வந்து உங்கள் பொருளைப் பற்றி உங்களிடம் கேட்பார். ஆனால் நின்றுகொண்டே பொருள் பற்றிய அறிமுகம் தர மறுத்து விடுங்கள். அப்படிச் செய்தீர்கள் என்றால் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையின் மதிப்பைக் குறைக்கும் ஆபத்தை உண்டாக்கி விடுவீர்கள். யாருமே நின்றுகொண்டு ஒரு பொருளை வாங்குவதில்லை. அந்த வகையில் விற்க மறுத்திடுங்கள்.

யாருமே நின்றுகொண்டே ஒரு பொருள் அல்லது சேவையை வாங்குவதில்லை. அந்த வகையில் விற்க மறுத்திடுங்கள்.

இந்தப் பழமொழியை நினைவிற் கொள்ளுங்கள்: *அனைத்தும் கணக்கில் கொள்ளப்பட வேண்டும்.* ஒரு கடையின் ஷோரூமில் விற்றால் ஒழிய நீங்கள் நின்றுகொண்டே விற்க முயலும் ஒரு பொருளை யாரும் பெரிதாக மதிக்கப் போவதில்லை. மாறாக நீங்கள் என்ன சொல்லவேண்டும் என்றால், "நான் உங்களுக்கு காட்டப்போவது உண்மையிலேயே முக்கியமானது, நீங்கள் பத்து நிமிடம் எனக்கு தரவேண்டும்"

ஒரு வேளை வாடிக்கையாளர் உங்களை உட்கார சொல்லவில்லை என்றால், நீங்கள் அவரிடம், "இப்போது உங்களுக்கு நேரம் சரிப்பட்டு வரவில்லை என்றால் உங்களுக்கு வசதியானபோது ஒரு பத்து நிமிடம் நாம் சந்திப்பதற்கு திட்டமிடுவோம்" என்று சொல்லுங்கள்.

ஆனால் நின்றுகொண்டே பேச அனுமதிக்காதீர்கள். அடிப்படை விதி இதுதான்: வாடிக்கையாளர் நின்றுகொண்டே உங்கள் பொருளை *வாங்க*

முடியாதென்றால், அதை நின்று கொண்டே *விற்க* முயற்சி செய்யாதீர்கள்.

உங்கள் பொருளுக்கு மதிப்பளியுங்கள்

தொலைபேசிக்கும் இந்த விஷயம் பொருந்தும். நீங்கள் விற்பதை வாடிக்கையாளரால் தொலைபேசியில் வாங்க முடியாதபோது அதை தொலைபேசியில் விற்காதீர்கள். மின் அஞ்சல்/அஞ்சல் மூலமாக வாங்கி, பணம் செலுத்த முடியாதபோது அஞ்சல்வழி விற்பனை செய்ய முயலாதீர்கள். நீங்கள் நேருக்கு நேர் இருக்க வேண்டிய அவசியத்தை உங்கள் பொருள் கோருகிறது என்றால், நேரிலே சென்று பொருளைப் பற்றி பேசுங்கள்.

யாருமே நின்று கொண்டு ஒரு வாங்கும் முடிவை எடுப்பதில்லை. அவர்கள் அலுவலகத்திலோ, வீட்டிலோ வசதியாக உட்கார்ந்து கொண்டு வாங்குவதைப் பற்றி முடிவெடுப்பார்கள். நீங்கள் சொல்வதைக் கேட்டு, கருத்தில் கொண்டு, யோசித்து, உங்கள் பொருளை நேரில் பார்த்த பிறகே வாங்கும் முடிவை எடுக்கின்றனர். பொருளுக்கு நீங்கள் கூறும் விலையை விட அது தரும் பலன்கள் அதிகம் என்பதை மதிப்பிட்டு, மறு ஆய்வு செய்து, அடுத்து முடிவு செய்த பின்னரே வாங்குகின்றனர்.

செயல்
பயிற்சிகள்

1. உங்கள் விற்பனை மற்றும் வருமான இலக்குகளை எட்ட ஒவ்வொரு நாளும் ஒவ்வொரு வாரமும் எவ்வளவு வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்க வேண்டும் என்பதை தீர்மானியுங்கள்.

2. வேறு எவரையும் சந்திக்க நேரமில்லாத அளவிற்கு நீங்கள் எண்பது சதவீத நேரத்தை வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை கண்டுபிடிப்பதில் செலவழியுங்கள்.

3. வாடிக்கையாளரை அடையாளம் காண எவ்வாறு தொலைபேசியில் பேச வேண்டும் என்பதை எழுதி வைத்து மனப்பாடம் செய்யுங்கள். அதை இயல்பாக, நெகிழ்ச்சியாய் சொல்லும்வரை பயிற்சி செய்யுங்கள்.

4. தொடக்க நிலை விற்பனை எதிர்ப்பை புறக்கணிக்கவும். உங்கள் பொருள் தரும் பலன்களை வலியுறுத்துங்கள். மேலும் ஏற்கனவே உங்கள் பொருளை பயன்படுத்தும் மகிழ்ச்சியான வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி குறிப்பிடுங்கள்

5. முனைப்பை உங்கள் வசம் வைத்திருங்கள்: வாடிக்கையாளருடன் முதல் சந்திப்பு முடிவானவுடன், சந்திப்பு தேதி மற்றும் நேரத்தை உறுதிப்படுத்துங்கள்.

6. உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை, அதன் விலை பற்றி தொலைபேசியில் பேச வேண்டாம். நேருக்கு நேர் சந்திப்பில் மட்டுமே குறியாய் இருங்கள்.

7. ஒவ்வொரு விற்பனை சந்திப்பிற்கும் நன்றாக தயார் செய்யுங்கள். முடிந்தால் வலைதளத்தின் உதவியோடு தேவையான தகவல்களைத் திரட்டுங்கள். முதல் முறையாக வாடிக்கையாளரை சந்திக்கும்போது ஒரு தொழில் வல்லுனர் போல் தோன்றுவீர்கள்.

உன்னிப்பாக திட்டமிடுவதால் ஒரு மனிதர் செய்யும் எல்லாமே இயல்பாகவே செய்கின்றார்போல தோற்றத்தைத் தர உதவும்.

- மார்க் கெய்ன்

https://t.me/Knox_e_Library

6
ஆலோசனையின் ஆற்றல்

நம் ஆழ்மனதில் எதை விதைத்து, உணர்ச்சி பூர்வமாக திரும்பத் திரும்பச் சொல்லி பேணி காக்கின்றோமோ அது ஒரு நாள் மெய்ப்படும்.
-எர்ல் நைட்டிங்கேல்

தங்களின் சுற்றுச் சூழலில் இருக்கும் விஷயங்கள், குறிப்பாக மனித ஜீவர்களின், தூண்டுதலினால் மனிதர்கள் பெரிதும் பாதிப்புக்கு உள்ளாகின்றனர். அமைதியான தன்நம்பிக்கையுடைய ஒரு விற்பனையாளரின் ஆலோசனை அல்லது தூண்டுதல் ஆற்றல்மிக்கது. இதனால்தான் மிகவும் வெற்றிகரமான விற்பனையாளர்கள் வழக்கமாக, அமைதியாக, சாவதானமாக இருப்பார்கள். அவர்கள் பெரும்பாலும் நன்றாக உடை உடுத்தி நேர்த்தியாக ஒவ்வொரு விஷயத்திலும் ஒரு தொழில் வல்லுனரைப் போல் இருப்பார்கள்.

வாடிக்கையாளர்கள் மீது உயர்நிலை விற்பனையாளர்கள் ஒரு அமைதி மற்றும் சாந்தப்படுத்தும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவார்கள். அவர்களுக்கு தங்கள் மீதும் தங்கள் பொருள் அல்லது சேவை மீதும் நம்பிக்கை கொண்டு இருப்பவர்கள். அவர்கள் சொல்லும் விஷயம் மற்றும் அவர்கள் வழங்கும் பொருள் அல்லது சேவை மீது நமக்கும் நம்பிக்கை ஏற்படும்.

வெளிப்புறச் சூழல்

ஒவ்வொரு மனிதனும் தன் இயற்பொருள் சார்ந்த சூழ்நிலையினாலும் ஆற்றல் மிக்க வகையில் பாதிப்புக்கு உள்ளாகிறான். உங்கள் சிந்தனை, உணர்வு மற்றும் நடத்தை மீது உங்கள் சுற்றுப்புறச் சூழல் பெரும் தாக்கம் ஏற்படுத்தும். சிறிய சூழ்நிலை மாற்றம் கூட உங்களை சுற்றி நடக்கும்

Knox e_Library

Click Here
Join Now

விஷயங்களுக்கு நீங்கள் எதிர்வினையாற்றும் விதம் மீது உடனடியான மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும்.

உதாரணமாக, உங்கள் அறையின் வழக்கமான வெப்ப நிலை எழுபது டிகிரி ஃபாரன்ஹீட்டாக இருக்கும். ஆனால் இந்த வெப்ப நிலையை ஐந்து டிகிரி அளவு அதிகமாக்குவதினாலும் அல்லது குறைப்பதினாலும் அது வியத்தகு வகையில் உங்கள் சௌகரியத்தின் அளவையும், உங்கள் கவனத்தின் அளவிலும் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும். நீங்கள் அதிக வெப்பம் அல்லது குளிரை உணர்ந்தால், உங்கள் அசௌகரியமானது உங்களை பொறுமையற்ற மற்றும் எளிதில் எரிச்சல் கொள்ளும் நிலைக்கு இட்டுச் செல்லும்.

உங்களைச் சுற்றியுள்ள மனிதர்கள்

இத்தகைய ஆலோசனை தருகின்ற சூழ்நிலையில், மிக பெரிய தாக்கம் ஏற்படுத்தக்கூடியது உங்கள் செயல் தொடர்பில் இருக்கும் மனிதர்களாக இருக்கலாம். உங்களைச் சுற்றி மனிதர்கள் இருக்கும்போது அவர்கள் நடத்தை மற்றும் அவர்கள் எதிர்வினையாற்றும் வகை எல்லாம் உங்கள் மீது ஆற்றல் மிக்க தாக்கம் ஏற்படுத்தும்.

பெரும்பாலும் மற்றவர்களுக்கு உங்கள் எதிர்வினை தொடக்கத்தில் உங்கள் *ஆழ்மனதிலிருந்து* வருவதுதான். ஒரு மனிதரை சந்தித்தவுடன், ஒரு வார்த்தைகூட பரிமாறும் முன் அவரைப் பற்றிய ஒரு நேர்மறை அல்லது எதிர்மறை உணர்வை எல்லோரும் அனுபவித்திருப்பார்கள். இந்த உடனடி மதிப்பீட்டிற்கு காரணம், உங்கள் ஆழ்மனதில் பதிந்துள்ள பல பேருடனான அனுபவங்களே. ஒரு புதிய மனிதரை சந்தித்தவுடன் உங்கள் ஆழ்மனம் பழைய அனுபவங்களின் அடிப்படையில் ஓர் உடனடி மதிப்பீட்டைத் தருகிறது.

மற்றவருக்கு உங்கள். ஆழ்மன நிலையிலிருந்து நீங்கள் எதிர்வினையாற்றுவீர்கள். அதே போல் வாடிக்கையாளர்களும் ஆழ்மன நிலையிலிருந்து உங்களுக்கு எதிர்வினையாற்றுவார்கள். விற்பனை அறிமுகப்படுத்துகைக்கு முன்னர் நீங்கள் செய்யும் அனைத்தும் நீங்கள் வாடிக்கையாளரை சந்திக்கையில் ஆலோசனை தரும் சூழ்நிலையின் தரத்தை ஒன்று மேம்படுத்தும் அல்லது தாழ்த்தும். இதுவே நீங்கள் விற்பனையில் வெற்றி காண முடியுமா என்பதை நிர்ணயிக்கும்.

உங்கள் உட்புற சூழல்

நீங்கள் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய ஆலோசனைதரும் தாக்கங்கள் பல உள்ளன. அத்தியாவசியமானவை - உங்கள் *தோற்றம்* , உங்கள் *குரல்* மற்றும் உங்கள் *மனப்பான்மை* . நீங்கள் நன்றாகத் தோற்றமளித்து, உங்கள் குரல் தெளிவாகவும், தன்னம்பிக்கையுடன் ஒலித்து, நீங்கள் அமைதியான நல்லார்வ நம்பிக்கையுடைய மனப்பான்மையுடன் இருந்தீர்களானால், உங்கள் இருப்பின் முதல் தாக்கம் வாடிக்கையாளர் மனதில் ஒரு நல்லெண்ணத்தை ஏற்படுத்தும்.

அதிர்ஷ்டவசமாக எல்லா வகையிலும் நீங்கள் உங்கள் தோற்றத்தைக் கட்டுப்படுத்த முடியும். நீங்கள் ஒரு தொழில் வல்லுனர்போல் உடை உடுத்தி வசீகரமாக அலங்காரம் செய்து கொள்ள முடியும். உங்கள் தோற்ற அமைவையும் கட்டுப்படுத்த முடியும். உங்கள் துறையின் மிகச் சிறந்த மனிதர்களைப் போல உங்கள் வெளிப்புறத் தோற்றம் இருக்க வேண்டும் என்பதே உங்களின் எப்பொழுதுமான குறிக்கோளாக இருக்க வேண்டும்.

விற்பனையை பயிற்சி செய்யுங்கள்

ஒரு நிலைக் கண்ணாடியின் முன் நின்று உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலை பயிற்சி செய்தால் உங்கள் குரல் நன்றாகவும், தெளிவாகவும் இருக்கும்படி உறுதி செய்யலாம். தொழில்முறை நடிகர்கள் கண்ணாடி முன் பல மணி நேரம் நடந்து, பேசி, சைகை செய்து வசனம் பேசி பழகுகின்றனர். இதை பின்வரிசையில் அமர்ந்திருக்கும் சபையோருக்கு கேட்கும் வகையில் பேசி பயிற்சி செய்கின்றனர். அடுத்து நீங்கள் வாடிக்கையாளருடன் இருக்கும்போது, ஒலி அளவை குறைத்து அதே தன்னம்பிக்கை மற்றும் ஆற்றலுடன் பேசுங்கள். இது வாடிக்கையாளரின் மனதில் அளவு கடந்த ஒரு கருத்து தூண்டுகிற பாதிப்பை ஏற்படுத்தும்.

நேர்மறையாக சந்தோஷமாக இருங்கள்

மேற்சொன்ன மன ஒத்திகை யுக்திகளை பயன்படுத்தி உங்கள் மனப்பான்மையை நீங்கள் கட்டுப்படுத்த முடியும். இதனால் நீங்கள் நெகிழ்வாய் தன்னம்பிக்கையுடையவராய் இருக்க முடியும். உங்கள் துறையின் உயர்நிலை விற்பனையாளராக உங்களை கற்பனை செய்து பாருங்கள். வாடிக்கையாளரை சந்திக்கச் செல்லும்முன், "நான்தான் மிகச் சிறந்தவன், நான்தான் மிகச் சிறந்தவன்!" என்று நேர்மறையாக

உங்களுக்கே சொல்லிக் கொள்ளுங்கள். நேராக நிமிர்ந்து நின்று, தாடையை உயர்த்தி நில்லுங்கள். வாடிக்கையாளரின் கண்களை நேராக சந்தித்து, உறுதியாக கை குலுக்குங்கள். இவ்வாறு செய்தால், எல்லா வகையிலும் ஒரு நேர்மறையான, ஆயத்தமான தொழில் வல்லுனர் என்ற தோற்றத்தைத் தருவீர்கள்.

வெற்றிக்கென உடையணியுங்கள்

என் விற்பனைத் தொழில் வாழ்க்கையில் எப்போது ஒரு திருப்பம் ஏற்பட்டதென்றால், நண்பன் ஒருவன் என்னிடம், வாடிக்கையாளரைச் சந்திக்கும்போது பொருத்தமான உடையணிவது பற்றி எனக்கு ஏதாவது தெரியுமா என்று கேட்டான். என் குடும்பத்தில் எவரும் கோட், சூட் அணிந்ததில்லை, மேலும் தொழில் உடையின் முக்கியத்துவம் பற்றியும் யாரும் என்னிடம் கூறியதில்லை. ஆனால் நான் ஆர்வமுள்ள மாணவனாக இருந்தேன்.

தொழில் வெற்றி பெறுவதற்காக உடையணிவது பற்றி சில விஷயங்களை என் நண்பன் எனக்கு விளக்கிச் சொன்னான். பின்னர் நான் உடையலங்காரம் பற்றிய நிறைய புத்தகங்கள் வாங்கிப் படித்தேன். நான் கற்றுக்கொண்டது என்னவென்றால், வாடிக்கையாளர் மீது ஒருவர் ஏற்படுத்தும் முதல் எண்ணத்தின் 95 சதவீதம் அவர் அணியும் உடையினால் நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

வாடிக்கையாளர்கள் காட்சி சார்ந்தவர்கள்

வாடிக்கையாளர்கள் தீவிரமாக காட்சி சார்ந்தவர்கள். உங்கள் உடை வாடிக்கையாளரை கடல் அலை பாறைகளில் மோதுவது போல் தாக்கி அவர் ஆழ்மனதில் ஓர் எண்ணத்தை உருவாக்கும். உங்கள் புறத்தோற்றம் நீங்கள் உள்ளுக்குள் எந்த வகையான மனிதராக இருக்கின்றீர்கள் என்பதன் வெளிப்பாடாக கருதப்படுகிறது.

உங்கள் உடை வாடிக்கையாளரை கடல் அலை பாறைகளில் மோதுவது போல் தாக்கி அவர் ஆழ்மனதில் ஓர் எண்ணத்தை உருவாக்கும்.

நீங்கள் நன்றாக உடையணிந்து நேர்த்தியாய் இருந்தால், வாடிக்கையாளர் தன்னுணர்வின்றி நீங்கள் ஒரு நல்ல நிறுவனத்திலிருந்து வருகின்றீர்கள், உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையும் தரமானது என்று அனுமானம் செய்வார். நீங்கள் முதல் சந்திப்பிலேயே உயர்நிலை விற்பனையாளர் போல் தோன்றினால், வாடிக்கையாளரும் உங்களுக்கு முக்கியத்துவம் அளித்து, உங்கள் விற்பனை பற்றிய செய்தியை திறந்த மனதோடு கேட்பார்.

யார் மிக அதிகமாக சம்பாதிப்பார்?

பல வருடங்களாக, ஆயிரத்திற்கும் மேற்பட்ட கருத்தரங்குகளில் லட்சக்கணக்கான விற்பனையாளர்களை சந்தித்ததில் நான் கவனித்தது என்னவென்றால், மிக நேர்த்தியாக உடையணிந்த விற்பனையாளர்களே எப்போதும் மிக அதிகமாக சம்பாதிக்கின்றனர். எப்போதெல்லாம் ஒரு நன்றாக உடையணிந்த விற்பனையாளர் என்னிடம் பேசுகின்றாரோ, அவரது தன்னம்பிக்கை கொண்ட மனப்பான்மையிலிருந்து அவர் மிக அதிகமாக சம்பாதிக்கிறார் என்பது தெரியவரும்.

மற்றொரு புறத்தில், எண்ணற்ற விற்பனையாளர்கள் தங்களின் மோசமான உடுப்பின் காரணமாக தங்களையே அழித்துக் கொள்கிறோம் என்ற யோசனை கூட இல்லாமல் இருக்கின்றனர். இதில் சோகமான விஷயம் என்னவென்றால், யாரும் அவர்களை அழைத்து நேர்த்தியாக உடை உடுப்பது தொழில் வெற்றிக்கு எவ்வளவு முக்கியம் என்று சொல்லவில்லை. அதைவிட மோசமானது யாருக்கும் ஒரு விற்பனையாளரின் உடை பொருத்தமற்றதாக உள்ளது என்று குறை கூறவும் விருப்பம் இல்லை.

ஒவ்வொரு விற்பனையாளரும் குறைந்த பட்சம் பொருத்தமான தொழிலுக்கு பொருத்தமான உடை அணிவது பற்றிய புத்தகங்களைப் படித்து, அவை தரும் ஆலோசனைகளை கவனமாக பின்பற்ற வேண்டும். நீங்கள் நினைவிற் கொள்ள வேண்டியது, உடை உடுத்துவது மற்றும் விற்பனையின் எல்லா அம்சங்களும் பொருட்படுத்த வேண்டியவையே. ஒன்று அது உங்களுக்கு உதவி செய்யும், இல்லை பாதிப்பு உண்டாக்கும்.

ஒன்று கூட்டிக்கொடுக்கும் அல்லது குறைவுபடுத்தும். உங்கள் உடை உங்களை விற்பனையை நோக்கி இட்டுச் செல்லும் அல்லது அதிலிருந்து

உங்களை விலக்கி வைக்கும். உடையானது விற்பனையில் கருத்தைத் தூண்டக்கூடிய ஆற்றல் மிக்க அம்சங்களில் ஒன்றாகும்.

நட்புறவுக் காரணி

விற்பனையை பொறுத்தவரையில் நான் ஏற்கனவே சுருக்கமாக சொன்னது: "ஒரு மனிதர், நீங்கள் அவருடைய நண்பர் மற்றும் அவர் நலன் விரும்பி என்று நம்பிக்கை கொண்டால் ஒழிய உங்களிடமிருந்து வாங்க மாட்டார்"

ராபர்ட் சியல்டினியின் நூலான *இன்ஃப்ளூயன்சில்* சொல்லப்பட்ட மற்றொரு கருத்து, விற்பனை வெற்றியில் விரும்புதலின் முக்கியத்துவமாகும். வாடிக்கையாளர் உங்களை விரும்பினால் சிறு விபரங்கள் விற்பனைக்கு இடையூறாக இருக்காது.

ஆனால் வாடிக்கையாளர் நடுநிலையாகவோ அல்லது எதிர்மறையாகவோ இருந்தால், சிறு விபரங்கள் கூட உங்களை ஒவ்வொரு அடியிலும் தடுக்கி விடும், அனேகமாக விற்பனை நடக்காமல் போகும்.

முதன் முதலில் வாடிக்கையாளர் உங்களை சந்திக்கும்போது கேட்கப்படாத கேள்வி என்னவென்றால், "என் மேல் உங்களுக்கு அக்கறை உள்ளதா?" இதற்கு முதல் ஒன்றிரண்டு நிமிடங்களில் நீங்கள் ஆம் என்று பதில் சொல்லவில்லை என்றால் வாடிக்கையாளர் உங்களோடு வியாபாரம் செய்வதில் ஆர்வம் இழக்கிறார். உங்கள் வருகை முழுவதும் பொறுமையாக காத்திருந்து, இறுதியில் நயமாக நீங்கள் வந்தமைக்கு நன்றி தெரிவித்து, "யோசித்து சொல்வதாய்" கூறி விடுவார்.

நாம் நட்பாய் உணரும் மனிதர்களிடம்தான் ஈடுபட விரும்புகிறோம். உரையாடலின் முதல் சில கணங்களிலேயே முதல் சில வார்த்தைகளிலேயே நாம் இந்த உறவுமுறைக்கு ஒரு சூழ்நிலையை அமைத்து விடுகிறோம்.

தலைமுடி பராமரிப்பு

விற்பனை உரையாடலில் கவனம் முழுவதும் விற்பனையாளரின் முகத்தின் மீது இருக்கும். இந்தக் காரணத்திற்காக பராமரிப்பு முக்கியமாகிறது. பின்பற்ற வேண்டிய விதி என்னவென்றால், நீங்கள் சொல்லவிருக்கும்

செய்தியிலிருந்து, உங்கள் தோற்றம் அல்லது உடைகூட கவனத்தை மாற்றிவிடக் கூடாது.

"இனம் இனத்தோடுதான் சேரும்" என்ற பழமொழி கேட்டு இருப்பீர்கள். உண்மை என்னவென்றால் நாம் முடிந்தவரை நம்மை போன்றவர்களிடம் தொடர்பு கொள்ள அல்லது பொருள் வாங்கவே விரும்புகின்றோம். நம்மைப் போன்றே உடையணிபவர்கள், நம் மனப்பான்மை கொண்டவர்கள், நமக்கு ஒத்த கருத்துடையவர்கள் போன்ற பல ஒற்றுமைகள் காண்பவரிடத்தில் நாம் அதிக சகஜமாய் உணர்கின்றோம். வாடிக்கையாளரின் சூழலுக்கு ஏற்ப உங்கள் தோற்றத்தை மேலும் ஒத்திசைவோடு அமைத்துக் கொண்டீர்களானால், நீங்கள் சொல்வதைக் கேட்பதற்கும், உங்களோடு வியாபாரம் செய்வதற்குமான எதிர்ப்பு வாடிக்கையாளரிடம் குறையும்.

நம் மிகப் பெரிய ஆசைகளில் ஒன்று, தனிப்பட்ட அல்லது தொழில் சார்ந்த சூழ்நிலையினால் நாம் சௌகரியமாய் உணர விரும்புகிறோம். இந்த சௌகரியத்தின் அளவை நீங்கள் அதிகரிக்கச் செய்யும் ஒவ்வொரு விஷயமும் நீங்கள் அவரிடம் விற்பனை செய்யும் சாத்தியக்கூறை அதிகமாக்குகிறது.

நீண்ட முடி, குறையும் விற்பனை

சில வருடங்களுக்கு முன் ஓர் இளம் விற்பனையாளர் கருத்தரங்கு ஒன்றில் என்னை அணுகி தன் விற்பனையை அதிகரிக்க என் ஆலோசனையைக் கேட்டார். அவருடைய நீண்ட, பரட்டை முடியை பார்த்தவுடன் அவர் பிரச்சினை என்னவென்று எனக்கு தெரிந்துவிட்டது. அவர் தொழில் பற்றி கேட்டபொழுது, அலுவலகங்களில் உள்ள தொழில்சார்ந்த மனிதர்கள் தான் அவரின் பிரதான வாடிக்கையாளர்கள் என்றார். அவர் நல்ல பொருளை, நல்ல விலைக்கு வைத்திருந்தார், ஆனால் விற்பனைதான் பெரிதாக இல்லை. காரணம் எனக்கு வெளிப்படையாகத் தெரிந்தது.

தொழில் அதிபர்களிடம் விற்பனை செய்வதில் அதிக வெற்றிகளை பெற வேண்டுமெனில் அவர் தன் முடியை வெட்ட வேண்டும் என்று சொன்னேன். அவர் சட்டென கோபப்பட்டு முடியின் நீளம் எந்த வித்தியாசத்தையும் ஏற்படுத்தாது என்று சொன்னார்.

அவர் தன் "ஆளுமையை வெளிப்படுத்த" நீண்ட பரட்டை தலை முடியை கழுத்து வரையில் விட்டு வைக்க விரும்பினார். நான் அவரிடம் அவர் எவ்வளவு நீளம் வேண்டுமானாலும் முடி வளர்த்துக் கொள்ளலாம். ஆனால் அவர் விற்பனை வெற்றியை நீண்ட முடி கொண்டு மாற்றி அமைத்துக் கொள்கிறார் என்று விளக்கிச் சொன்னேன்.

உடனடிச் செயல், உடனடிப் பலன்

அதிர்ஷ்டவசமாக அவர் ஒரு நல்ல மாணவர். அவர் தலைமுடியை வெட்டிக் கொண்டார். ஆனால் கொஞ்சமே குறைத்துக் கொண்டார். அவருடைய விற்பனையும் உடனே அதிகமாயிற்று. அவர் தன் முடியை இன்னும் சுருக்கமாக வெட்டினார். கவனிக்கத்தக்க வகையில் விற்பனை அதிகமானது. இறுதியாக தொழிலுக்குரிய அளவிற்கு முடி வெட்டிக் கொண்டார். விற்பனை எகிறியது. அவரால் தன் பெற்றோர் வீட்டிலிருந்து வெளிவர முடிந்தது. கார் வாங்கி தனக்கென ஒரு நல்ல வாழ்க்கையை அமைத்துக் கொள்ள முடிந்தது. மிகவும் மகிழ்ச்சியாய் இருந்தார்.

ஆனால் அந்தோ! அவர் தன் அலாதியான ஆளுமையும், சிறந்த பொருளுமே தன் வெற்றிக்கு காரணம் என்று நினைக்கத் தொடங்கினார். அவர் தன் பழைய வழிக்கே திரும்பினார். முடியை மேலும் மேலும் பெரிதாக வளர்த்துக் கொண்டார். அவர் முடி வளர வளர அவருடைய விற்பனையும் குறையத் தொடங்கியது.

அவருடைய முடி கழுத்து வரையிலும் நீண்டு தொங்க, சடை நாய் போல ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளராய் போய் வெறுமனே திரும்பி வந்தார். விரைவிலேயே பணம் அனைத்தையும் இழந்து மீண்டும் தன் பெற்றோரின் வீட்டிற்கே போனார். கடைசியாக நான் அவரை பார்த்தபோது நீளமான முடிதான் வைத்திருந்தார். பழைய உடை உடுத்தி, ஓட்டையுள்ள ஷூ போட்டுக் கொண்டிருந்தார். நம்பிக்கையே இல்லாமல் ஒவ்வொரு இடமாகச் சென்று, வெற்றி கிடைக்காமல் அலைந்து கொண்டிருந்தார்.

உங்கள் பொருளை வழங்குவது

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை எப்போதும் சுத்தமாக, நேர்த்தியாக மிகச் சிறந்த வகையில் வழங்கப்பட வேண்டும். வண்ணமயமாக,

வசீகரமாய் இருக்கும் பொருளின் தூண்டுதலால் பலர் பாதிக்கப்படுவர். வழங்கப்பட்ட பொருள் அழுக்காக, மங்கலான, கறைபடிந்த அல்லது ஒழுங்கற்று இருந்தால், வாடிக்கையாளர்களுக்கு எதிர்மறையான பாதிப்பு ஏற்படும். எப்போதும் உங்கள் விற்பனைப் பொருட்கள் எல்லா வகையிலும் சிறப்பாக தோற்றமளிக்கும்படி உறுதி செய்யுங்கள். நினைவிற் கொள்ளுங்கள், மனிதர்கள் மிகவும் காட்சி சார்ந்தவர்கள். அவர்கள் காண்பது, உங்களை பற்றிய உங்கள் நிறுவனம் மற்றும், பொருள் அல்லது சேவை பற்றிய அவர்கள் கொண்டுள்ள கருத்தின் மீது அளப்பரிய தாக்கம் ஏற்படும்.

உங்கள் அறிமுகப்படுத்துகையைப் பயிற்சி செய்யுங்கள்

உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதல் நன்றாக ஒழுங்கமைக்கப்பட்டு, பயிற்சி செய்து, முழு விவரங்கள் அடங்கியிருக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளரை உங்களைப் பொறுத்தவரையில் பொருள் அல்லது சேவையின் 80 சதவீத மதிப்பு உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின் தரத்தில் உள்ளது. அதை நீங்கள் ஏனோதானோ என்று வழங்கினால், வாடிக்கையாளர் உங்கள் பொருளால் ஈர்க்கப்பட மாட்டார்.

உங்கள் அறிமுகப்படுத்துகை, சுறுசுறுப்பாக, நன்றாக அமைக்கப்பட்டு, படிப்படியாக, வாதப் பொருத்தத்துடன் முன்னேறியதென்றால், வாடிக்கையாளரும் உங்கள் பொருள், உங்கள் சேவை மற்றும் நிறுவனத்தையும் அதே போல் ஒழுங்கு அமைப்புடைய மற்றும் சிறப்பானது என்று நினைத்துக் கொள்வார். தொழில் திறமையோடு வழங்கப்படும் ஒரு விற்பனை அறிமுகப்படுத்துகையானது உங்கள் பொருளைப் பற்றி வாடிக்கையாளர் மனதில் இருந்த மதிப்பு அதிகமாகிறது. அதே சமயத்தில் விலைக்கான எதிர்ப்பும் குறைகிறது.

இனிமையான சூழல்

உங்கள் சுற்றுச்சூழல்கள் எப்போதும் சுத்தமாக, ஒழுங்கமைவோடு, வெற்றி மற்றும் வளத்தை வெளிப்படுத்தும் விதமாக இருக்க வேண்டும். வியாபார நிமித்தமாக மக்கள் உங்கள் இடத்திற்கு வரும்போது, இது ஒரு வெற்றிகரமான நிறுவனம் என்ற உணர்வு உடனேயே அவர்களுக்கு கிடைக்க வேண்டும். எல்லாமே அதன் அதன் இடத்தில் நேர்த்தியாக இருக்க வேண்டும்.

எங்களின் முதுநிலைப் பயிற்சித் திட்டத்தில் நாங்கள் வெற்றிகரமான தொழில் முனைவோருக்கு வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவர்கள் தரும் தோற்றத்தில் மாற்றங்கள் செய்ய பயிற்சி தருகிறோம். எங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் அடைந்த பலன்கள் திகைப்படையச் செய்யும்.

சமீபத்தில் சிறு வியாபாரம் செய்யும் ஒரு தம்பதியினர் என்னிடம் குறைபட்டுக் கொண்டனர். அவர்களால் வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரை நேர்காணலுக்காக தங்கள் இடத்திற்கு வரவைக்க முடிந்தாலும், அதன் பிறகு வாடிக்கையாளர் திரும்புவதே இல்லை என்றனர். இவ்விருவரும் திறமைமிக்கவர்கள், தங்கள் விற்பனை அறிமுகப்படுத்தல் மற்றும் விற்பனை மாதிரிப் பொருட்களை தொடர்ந்து முன்னேற்றம் செய்து கொண்டிருந்தாலும் பெரிய பலன் ஏதுமில்லை. அவர்கள் செய்யும் அல்லது செய்யாத ஏதோ ஒன்று அவர்களுக்கு ஏராளமான வியாபார இழப்பை ஏற்படுத்திக் கொண்டிருந்தது.

உங்கள் அலுவலகத்தின் திறம் உயர்த்துங்கள்

ஆக, என்ன தெரியவந்தது என்றால், அவர்கள் தங்கள் தொழிலை வீட்டிலிருந்து தொடங்கியிருந்தனர். வீட்டிலிருந்து வெளியே சென்று தொழில் செய்ய முடிவெடுத்தவுடன் ஓர் அலுவலகத்தை வாடகைக்கு எடுத்து, பழைய மேசை, நாற்காலிகளை வாங்கிப் போட்டனர். எனக்கு எப்படி ஒரு விற்பனையாளராக நேர்த்தியாக உடையணியத் தெரியவில்லையோ, அவர்களுக்கு எப்படி ஓர் அலுவலகத்தை அமைப்பது என்று தெரியவில்லை. அவர்களுக்கு யாரும் ஆலோசனை வழங்காததால் அவர்கள் அலுவலகம் பார்ப்பதற்கு மலிவாக, இரண்டாம்தரமாக காட்சியளித்தது.

வாடிக்கையாளர்கள் வருகை தந்தபோது, இது ஒரு இரண்டாம்தர நிறுவனம் என்ற எண்ணமே அவர்களுக்கு ஏற்பட்டது. "லோ பட்ஜெட்" போன்ற தோற்றத்தையும் உணர்வையும் அவர்கள் அலுவலகம் அளித்தது. இவர்கள் எவ்வளவு நன்றாகவும் இன்முகத்தோடும் வாடிக்கையாளர்களிடம் பழகினாலும் கூட வாடிக்கையாளர்களால் தங்கள் ஆழ்மனதில் அந்த அலுவலகம் ஏற்படுத்திய எதிர்மறை கருத்துத் தூண்டுதலை தடுக்க முடியவில்லை. போனவர்கள் திரும்புவதேயில்லை.

உடனடி செயலில் இறங்குங்கள்

தொன்னூறு நாட்களுக்கு ஒருமுறை எங்கள் பயிற்சி வகுப்புகள் நடைபெறும். வாடிக்கையாளர்கள் மீது ஏற்படும் காட்சி சார்ந்த பாதிப்பை பற்றி இந்த தம்பதியினர் புரிந்து கொண்ட பின்னர் தங்கள் அலுவலகத்தை முற்றிலும் புனரமைக்க முடிவு செய்தனர்.

புதிய சாமான்கள், கார்ப்பெட், மியூசிக் சிஸ்டம் மற்றும் வரவேற்பு பகுதியில் புத்தம் புதிய பூக்கள் என முற்றிலும் அலுவலகத்திற்கு புத்துணர்ச்சியூட்ட உறுதிபூண்டனர். திரும்பிச் சென்று உடனடியாக இந்த யோசனைகளை செயல்படுத்தினர்.

தொன்னூறு நாட்கள் கழித்து பயிற்சி வகுப்பிற்கு அவர்கள் திரும்பி வந்தபோது, உணர்ச்சிப் பரபரப்பில் இருந்தார்கள். வெற்றிகரமான விற்பனையை முடிக்கும் விகிதம் ஐந்திலிருந்து ஐம்பதாக அதிகரித்திருந்தது. அதேபோல் விற்பனையும் லாபமும் மும்மடங்காயிருந்தது. புதிய வாடிக்கையாளர்களிடமிருந்து அவர்களின் அலுவலகத்தின் நேர்த்தி பற்றி கணக்கற்ற பாராட்டுரைகள் வந்தன. புதுப் பித்தலுக்கு செலவழித்ததை விட முப்பதே நாட்களில் கூடுதல் விற்பனையின் மூலம் அதிக பணம் சம்பாதித்தனர்.

சுத்தமான மேசையில் அமர்ந்து வேலை செய்யுங்கள்

அலுவலக ஒழுங்காசார விதிகளில் ஒன்று: "உங்கள் மேசையை சுத்தமாக வையுங்கள்." சுத்தமான மேசை மற்றும் நேர்த்தியான அலுவலகத்தை வைத்திருந்தீர்கள் என்றால் ஒரு வெற்றிகரமான மனிதர் என்ற தோற்றத்தைத் தருவீர்கள். மாறாக எல்லாவிதமான பொருட்களாலும் தாறுமாறாக இருந்ததென்றால், நீங்கள் குழம்பி, ஒழுங்கற்று செயல்திறமற்று இருப்பதாய் தோன்றுவீர்கள். உங்களுடன் தொழில் செய்வது பாதுகாப்பற்றது என்ற முடிவிற்கு வாடிக்கையாளர்கள் வருவார்கள்.

ஒரு சமயத்தில் ஒன்றுதான் உங்கள் மேசையில் இருக்க வேண்டும். அந்த சமயத்தில் நீங்கள் செய்யும் வேலை மட்டுமே இருக்க வேண்டும். மற்றவையெல்லாம், இழுப்பறை அல்லது கோப்புகளில் இடப்பட்டு இருக்க வேண்டும். அல்லது எல்லாவற்றையும் ஒன்றாக அடுக்கி மேசைக்குப் பின்னால் தரையில் கூட வைக்கலாம். ஆனால் மேசையை சுத்தமாக வையுங்கள்.

உங்கள் ஆக்கவளத்தை இரட்டிப்பு ஆக்குங்கள்

நேர நிர்வாகம் மற்றும் தனிப்பட்ட ஆக்கவளம் பற்றிய என் இருபது வருடத்திற்கும் மேற்பட்ட விரிவான பணியில் நான் தெரிந்து கொண்டது என்னவென்றால் துப்புரவற்ற மேசையிலிருந்து பணியாற்றுபவர்களைவிட சுத்தமான மேசையில் இருந்து பணியாற்றுபவர்கள் இரண்டு அல்லது மூன்று மடங்கு அதிக ஆக்கவளம் கொண்டு இயங்குகிறார்கள். சுத்தமான மேசையிலிருந்து நீங்கள் பணியாற்றும்போது, நீங்கள் ஒரு சமயத்தில் ஒரு விஷயத்தின் மீது கவனம் செலுத்த முடியும்.

துப்புரவற்ற மேசையிலிருந்து பணியாற்றும் மனிதர்களை விட சுத்தமான மேசையிலிருந்து பணியாற்றுபவர்கள் இரண்டு அல்லது மூன்று மடங்கு அதிக ஆக்கவளம் கொண்டு இயங்குகிறார்கள்.

உங்கள் மேசை தாறுமாறாக இருக்கும்போது, நீங்கள் எப்போதும் பொருட்களை அடுக்கி வைத்தும், மாற்றி வைத்துக் கொண்டும் இருப்பீர்கள். அனேக நேரம் எவை, எங்கே இருக்கின்றன என்று தெரியாமல் இருப்பீர்கள். முன்னும் பின்னும் போய் அதிக நேரம் செலவழித்துக் கொண்டு இருப்பீர்கள். வேலை எதுவும் பெரியதாய் நடக்காது. உயர் ஆக்கவளத்திற்கு ஒருமித்த கவனம் தேவை. ஒருமித்த கவனத்திற்கு சுத்தமான மேசை அவசியமான ஒன்று.

மதிப்பைத் தரும் தோற்றத்தை உருவாக்கவும்

நீங்கள் நன்றாக உடை உடுத்தி நேர்த்தியாக ஒரு தொழில் வல்லுனர் போல் காட்சியளிக்கும்போது, உங்கள் விற்பனை அறிமுகப்படுத்துதலையும் ஆற்றல்மிக்கதாய், பயனுடையதாய், ஒழுங்காக இருக்கும். இதனால் வாடிக்கையாளருக்கும் நீங்கள் ஒரு மதிப்புள்ள பொருளை விற்கின்றீர்கள், கொடுக்கும் ஒவ்வொரு பைசாவும் மதிப்பார்ந்தது என்று தன்னையறியாமலேயே உணர்வு கொள்வார். உங்களைப் பற்றியும், உங்கள் நிறுவனத்தைப் பற்றியும் வாடிக்கையாளரின் நம்பிக்கை அதிகமாகும்போது விலை பற்றிய அவரின் எதிர்ப்புணர்வை குறைக்கின்றது. முதல்தர மனிதர்களால் பிரதிநிதித்துவம் பெறுகின்ற முதல்தர நிறுவனங்கள் இரண்டாம் தர நிறுவனங்களை விட எளிதாய் அதிக விலை விதிக்க முடிகிறது.

நீங்கள் பார்க்கும் விதத்தில்தான் நீங்கள் இருப்பீர்கள்

வெற்றி பெற, உங்களை ஒரு முழுமையான தொழில் வல்லுனராக நீங்கள் பார்க்கவேண்டும். உங்கள் தொழிலில் மிக அறிவுள்ளவராகவும் அதிகம் படித்தவராகவும் உங்களையும், உங்கள் வாடிக்கையாளர்களையும் நடத்துங்கள்.

ஒரு கணக்கர் அல்லது நிர்வாக ஆலோசகரின் நடத்தையைப் பற்றி யோசியுங்கள். இவ்விருவரை பொறுத்தவரையிலும் அவர்கள் உங்களிடம் குறிப்பின்றி பேசத் தொடங்க மாட்டார்கள். அவர்கள் தொடர்ச்சியாய் சில கேள்விகளை ஒரு வரிசையில் உங்களிடம் கேட்பார்கள். ஓர் ஒழுங்கான வகையிலே ஒரு குறிப்பிட்ட தரம் மற்றும் அளவுடைய தகவல்களை உங்களிடம் கேட்பார்கள். உங்களைப் பற்றியும் உங்கள் சூழ்நிலை பற்றியும் தொடர்ச்சியாய் கேள்விகள் கேட்கும்போது, அவர்களிடம் வியாபாரத்தில் ஈடுபடும் நம்பிக்கை உங்களுக்கு அதிகமாகிறது.

நீங்கள் ஓர் உலகத்தர தொழில் வல்லுனர்

நீங்கள் ஒரு "விற்பனை மருத்துவர்" என்று கற்பனை செய்யுங்கள். உங்களிடம் வரும் "நோயாளியிடம்" தர்க்கரீதியான, அறிவுபூர்வமான, ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட கேள்விகளைக் கேட்டு அதிக நேரம் செலவழித்தீர்களானால், அவருக்கு தான் ஒரு தொழில் வல்லுனரின் அருகாமையில் உள்ளோம் என்ற உணர்வு மேலும் அதிகமாகும். அவருடைய தொடக்க நிலை எதிர்ப்புணர்வும், ஐயப்பாடுகளும் குறையத் தொடங்கும். உங்கள் மீதுள்ள நம்பிக்கை அதிகமாகும். அவர் நெகிழ்வுற்று திறந்த மனதுடன் பேசத் தொடங்குவார். நீங்கள் அவருடைய பிரச்சினையை தீர்க்கவோ அல்லது அவர் தன் இலக்கை அடைய உதவி செய்ய இருக்கிறீர்கள் என்பதை உணர்வார். உங்களிடமிருந்து விலகி இருப்பதை விடுத்து, அவர் உங்களுடன் சேர்ந்து பணிபுரியத் தொடங்குவார்.

சொன்னதைச் செய்யுங்கள்.

விற்பனையில் உடல் மொழியும் முக்கியமானது. **UCLA**வின் ஆல்பர்ட் மெஹ்ரேபியன் சொல்வது: ஒரு விற்பனை உரையாடலின் போது நீங்கள் கூறும் செய்தியில் **55** சதவீதம் உடல் மொழி மூலமாகும், **38** சதவீதம் குரலின் தொனியாகவும், **7** சதவீதம் மட்டுமே நீங்கள் பயன்படுத்தும்

வார்த்தைகளினாலும் தெரியப்படுத்தப்படுகிறது. மக்கள் பெரிதும் காட்சி சார்ந்து இருப்பதால், அவர்கள் நீங்கள் சொல்லும் முக்கியமான செய்தியினால் அதிகம் பாதிப்புக்குள்ளாகின்றனர். இது வழக்கமாக நீங்கள் உடலை எவ்வாறு வைத்துக் கொள்கிறீர்கள் என்பதைப் பொறுத்தது.

நடக்கும்போது, உங்கள் தலை ஒரு கயிற்றில் தொங்கி, உடலை நேராக வைத்திருப்பதுபோல் கற்பனை செய்யுங்கள். தோள்களைப் பின்னிழுத்து, முதுகெலும்பை நேராக வைத்தவாறு ஆழமாக சுவாசிக்க வேண்டும். தாடையை உயர்த்தி நேராகப் பாருங்கள்.

தன்னம்பிக்கையுடனும், ஆற்றலுடனும் நடக்கவும். நடைவேகத்தை அதிகப்படுத்துங்கள். தத்து நடை போடாதீர்கள். பல இடங்கள் மற்றும் பல மனிதர்களைப் பார்க்க வேண்டும் என்பதுபோல வேகமாக நகருங்கள். உங்கள் ஒட்டுமொத்த தேக அடையாளம் நீங்கள் ஒரு சுறுசுறுப்பான, தன்னம்பிக்கையுடைய செயல்திறன் மிக்க விற்பனையாளர் என்று இருக்க வேண்டும்.

உறுதியாக, முழுமையாகக் கைகுலுக்குங்கள்

நீங்கள் மக்களைச் சந்திக்கும்போது உறுதியாக, முழுமையாக கை குலுக்குங்கள். இந்த ஆரம்ப உடற் தொடர்பு பல சமயங்களில் உங்களுக்கு விற்பனையை உண்டாக்கும் அல்லது உடைக்கும். மக்கள் உங்கள் கையை உணரும்போது உங்கள் குணநலனை மதிப்பிடுகின்றனர். உங்கள் கைகுலுக்கல் வலுவாக, உறுதியாக இருக்கும் பட்சத்தில், உங்கள் குணநலன் நன்றாக இருக்கும் என்று நினைக்கின்றனர். இதன் தொடர்ச்சியாக உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையும் நன்றாக இருக்கும் என்று எண்ணுகின்றனர்.

நான் சந்திக்கும் சில விற்பனையாளர்கள், பலவீனமாக கருத்தற்று கை குலுக்குவர். மற்றவர்கள், குறிப்பாக பெண்கள், ஒரு "அரை கைகுலுக்கல்" வழங்குவார்கள். முழு கைகுலுக்கலுக்கு பதிலாக தங்கள் விரல்களை மட்டுமே நீட்டுவார்கள். இது நீங்கள் ஒரு 'அரை மனிதருடன்' ஈடுபடுகின்றீர்கள் என்பதைக் குறிக்கின்றது.

சிறிது நாட்களுக்கு முன் ஒரு கனவான் என் கருத்தரங்கிற்கு வந்தபோது ஏன் தன் விற்பனையில் இவ்வளவு பிரச்சினை ஏற்படுகிறது என்று என்னிடம் கேட்டார். தொலைபேசியில் சந்திப்பு முன்பதிவுகளைப்

பெறுவதில் அவருக்கு பிரச்சினை ஒன்றுமில்லை. ஆனால் முதல் முறையாக வாடிக்கையாளரை நேரில் சந்தித்த பின்பு விற்பனை போக்கு மோசமாகி விடுகிறது.

நீங்கள் மறைக்க முடியாத ஒன்று

அவர் என்னிடம் கைகுலுக்கியவுடன் நான் பிரச்சினையைப் புரிந்துகொண்டேன். அவர் இந்தியாவிலிருந்து வந்தவர். இந்தியக் கலாசாரத்தில் மக்கள் சந்தித்துக் கொள்ளும்போது கை குலுக்குவதில்லை. இதன் பயனாக அவர் வாடிக்கையாளருக்கு கையை நீட்டும்போது அவர் கைபிடிப்பு பலவீனமாகவும், குழைவாகவும் இருந்தது. வாடிக்கையாளர் அவர் மீதும், அவர் பொருள் மீதும் உடனேயே ஆர்வமிழந்து விடுகிறார். இவராலும் அதை உணரமுடிந்தது.

இதை யாரும் அவருக்குச் சொல்லவில்லை. நம் கலாசாரத்தில் ஒரு வியாபாரத் தொடர்பை தொடக்கி வைக்க ஒரு உறுதியான கைகுலுக்கல் எவ்வளவு முக்கியம் என்று அவருக்குத் தெரியவில்லை. அவர் கைகுலுக்கல் ஒரு சம்பிரதாயம், அதற்கு மேல் அர்த்தம் கிடையாது என்று நினைத்தார். கை குலுக்கல் முக்கியம் என்று அறிந்து கொண்ட பின்னர், அவர் சந்திக்கும் எல்லோரிடமும் உறுதியாக, முழுமையாக கைகொடுத்துப் பழகினார். இந்த வழிமுறையைப் பின்பற்றத் தொடங்கிய முதல் வாரத்திலிருந்தே அவர் விற்பனை அதிகமாகியது என்று பின்னர் எனக்கு எழுதினார்.

சரியான முகமன் கூறுதல்

ஒருவர் வரவேற்புக்குரிய முறை பற்றி சந்தேகம் கேட்டார். ஒரு புதிய மனிதரை சந்திக்கும்போது, "உங்களை சந்தித்ததில் மகிழ்ச்சி" அல்லது "எப்படி இருக்கிறீர்கள்?" எது சரி என்று கேட்டார். "எப்படி இருக்கிறீர்கள்?" என்று கேட்பதே சரியான முகமனாகும். மேலும் ஹாஸ்யமாகச் சொல்வதென்றால் "உங்களைச் சந்தித்ததில் மகிழ்ச்சி" என்று சொல்லாததற்கு காரணம், அது மகிழ்விற்குரியதா என்பது தெரியாததினால்.

முதல் முறையாக வாடிக்கையாளரை சந்திக்கும்போது கை கொடுத்து, நேராக கண்களைச் சந்தித்து, "எப்படி இருக்கிறீர்கள்?" என்று சொல்லுங்கள். இது கால்பந்தாட்டத்தில் ஆட்டக்காரர்

மையப்பகுதியிலிருந்து பந்தை உதைத்துத் தொடங்குவது போன்றது. இதை சரியாக செய்தால் வெற்றிகரமான விற்பனை இலக்குகளை எட்ட முடியும்.

நேராக அமர்ந்து முன்னே பாருங்கள்

விற்பனை சந்திப்பின்போது வாடிக்கையாளரை நேராகப் பார்க்கும் விதத்தில் உட்காருங்கள். நாற்காலியின் பின்புறத்தின் மீது சாயாதீர்கள். இது நீங்கள் மிகவும் நெகிழ்வாய், உங்கள் வருகைப்பற்றி அக்கறையில்லாதது போன்ற தோற்றத்தைக் கொடுக்கும். மாறாக முதுகை நிமிர்த்தி உட்காருங்கள். லேசாக முன்னால் சாய்ந்தவாறு உட்காருங்கள். உரையாடலின்போது, விழிப்போடு இருங்கள். மன ரீதியாகவும், உடல் ரீதியாகவும் விழிப்புடன் இருங்கள். ஓட்டப்பந்தயத்தில் துப்பாக்கி ஒலிக்கு காத்திருக்கும் வீரரைப் போன்று நீங்கள் இருக்க வேண்டும்.

சுவாரசியமாக, நாம் பேசிக்கொண்டு இருக்கும் மனிதரின் உடல் மொழியினால் நாம் பெரிதும் பாதிப்புக்குள்ளாகிறோம். ஆகவே நீங்கள் நேராக அமர்ந்து, சற்று முன்னே சாய்ந்தவாறு, உங்கள் சுற்றுச்சூழலைப் பற்றி விழிப்போடு இருக்கும்போது, உங்கள் வாடிக்கையாளரும் ஆர்வமாக, விழிப்போடு இருக்க காரணமாவீர்கள். அவர் நீங்கள் சொல்வதை கூர்ந்து கவனிப்பார், உங்கள் செய்தியில் அதிக ஈடுபாடு காட்டுவார். ஆழ்மன அளவில், வாடிக்கையாளர் நீங்கள் ஏதோ முக்கியமான, மதிப்பு மிக்க விஷயத்தைச் சொல்ல உள்ளீர்கள் என்று நினைப்பார். ஆகவே இந்த மனிதர் நீங்கள் உரையாடலின்போது பின்னால் சாய்ந்து பேசுவதை விட இப்போது உங்கள் பேச்சை அதிக கவனத்தோடு கேட்பார்.

வாடிக்கையாளரை "மனம் திறந்த" நிலைக்கு கொண்டு வாருங்கள்

வாடிக்கையாளர் கைகளை குறுக்காக வைத்து உட்கார்ந்து கொண்டிருந்தால் இது வழக்கமாக நல்ல அறிகுறி என்று சொல்வதற்கில்லை. எப்போதாவது அலுவலகம் குளிர்ச்சியாய் இருக்கும்போது அது காரணமாய் இருக்கலாம், ஆனால் பெரும்பாலும் அது அசிரத்தையைக் குறிக்கின்றது. ஒருவர் கையை குறுக்காக வைத்திருந்தால் அவர் மனதை மூடி வைத்துள்ளார் என்று பொருள்

கொள்ளலாம். மடக்கி வைத்துள்ள கைகள் உள்ளே வரும் தகவல்களைத் தடுக்க தன்னுணர்வற்ற ஓர் உடல் மொழியாகும். அவர் கைகளை விரித்தால் மனதை திறந்து விட்டதாகக் கருதலாம்.

ஆகவே வாடிக்கையாளர் மடக்கி வைத்திருக்கும் கைகளை விரிக்கச் செய்ய வையுங்கள். அதிர்ஷ்டவசமாக அது எளிது. உங்கள் செய்தியை திறந்த மனதோடு அவரிடம் கேள்வி கேட்பதில் தொடங்குங்கள். அப்போதும் நெகிழ்ந்து கொடுக்கவில்லை என்றால், கையேடு அல்லது விலைப் பட்டியல் போன்ற ஏதோ ஒன்றை அவரிடம் கொடுங்கள். ஏதாவது கணக்கு போடச் சொல்லுங்கள், அல்லது உங்கள் விசிட்டிங் கார்டைக் கொடுங்கள். உங்கள் சாதுரியத்தைப் பயன்படுத்தி அவர் கைகளை தளரச் செய்தால் அவர் நீங்கள் கூறும் செய்தியை அக்கறையாய் கேட்பார்.

நேர்மறையான உடல் மொழியைப் பயன்படுத்தவும்

கால்மேல் காலை வைத்து உட்காருவதும் அதே செய்தியைத் தரும். காலை குறுக்காக போட்டு உட்கார்வது தகவல் தர மறுக்கிறார் என்று பொருள் கொள்ளலாம். கணுக்கால் மட்டத்தில் கால்களை குறுக்காக வைத்திருந்தால் உங்களுக்குத் தெரிய வேண்டியது அனைத்தையும் தெரிவிக்கவில்லை என்று கொள்ளலாம்.

ஒருவரைப் பார்த்து அதேபோல் செய்யும் வழிமுறையிலே உங்கள் வாடிக்கையாளரும் உங்களுடைய உடல் மொழியைப் பின்பற்றுவார். நீங்கள் வேண்டுமென்றே உங்கள் கைகளைக் கட்டாமல், உள்ளங்கை திறந்த நிலையில் பாதங்களை தரையில் ஊன்றி கால்களை குறுக்காக வைத்துக் கொள்ளாமல் இருந்தீர்கள் என்றால் அனேகமாக உங்கள் வாடிக்கையாளரும் அதேபோன்ற உடல் மொழியில் ஈடுபடுவார்.

நீங்கள் லேசாக முன்னே சாய்ந்து, வாடிக்கையாளர் சொல்வதைக் கூர்ந்து கவனித்து, தலையசைத்து, புன்னகை செய்தீர்களானால், வாடிக்கையாளரும் அதே போன்ற நடத்தையில் ஈடுபடுவார். அவரும் விரைவிலேயே பேசத் தொடங்கி, கேள்வி கேட்டு கூர்ந்து கவனிக்கவும் தொடங்குவார்.

சப்தங்கள் மற்றும் இடையூறுகளை குறைத்திடுங்கள்

மனிதர்களால் ஒரு சமயத்தில் ஒன்றின் மீது மட்டுமே கவனம் செலுத்த முடியும். இதனால்தான் வாடிக்கையாளரிடம் பேசும் சூழ்நிலையில் சப்தங்கள் மற்றும் கவனச் சிதைவுகளை குறைப்பது மிகவும் முக்கியமாகின்றது. இடையூறுகள் இல்லாமல் பார்த்துக் கொள்ளுங்கள். வியாபார நிமித்தமாக வாடிக்கையாளரின் இடத்தில் இருக்கும்போது, அங்கே நடவடிக்கைகள் அதிகமாக இருக்கும் பட்சத்தில், இடையூறின்றி சில நிமிடங்களுக்கு பேச வேறு இடத்திற்கு போகலாமா என்று கேளுங்கள். இவ்வாறு நீங்கள் சொல்லலாம், "ஐயா, ஒரு பத்து நிமிட நேரம் எனக்குப் போதும், இடையூறில்லாமல், எங்காவது உட்கார்ந்து பேசலாமா?" எவ்வளவு வாடிக்கையாளர்கள் இதற்கு உடன்படுகின்றனர் என்பதை கண்டு ஆச்சரியப்படுவீர்கள்.

தகவல் தொடர்பிற்கு ஏற்படும் தடைகளைத் தவிர்த்திடுங்கள்

நீங்கள் வாடிக்கையாளருடன் உட்கார்ந்திருக்கும்போது, மேசை போன்ற அரண்களைத் தவிர்க்க முயற்சி செய்யுங்கள். வாடிக்கையாளர் மேசைக்குப் பின் அமர்ந்திருப்பாரானால், அவரிடம், நீங்கள் கொண்டு வந்து இருக்கும் பொருட்களை பார்க்க வசதியாக சேர்ந்து உட்காருவோமா என்று கேளுங்கள். இனிமையாக, பண்பட்ட முறையில் ஒரு விற்பனையாளர் கேட்கும்போது ஒரு வாடிக்கையாளர் எழுந்து வர மறுத்ததாக நான் கேள்விப்பட்டதேயில்லை.

வாடிக்கையாளருக்கு அருகில் அமரும்போது, எப்போதும் அவர் உங்களுக்கு இடது புறத்தில் அமருமாறு பார்த்துக் கொள்ளுங்கள். இந்த வகையில் நீங்கள் காட்டும் விளக்க ஏடுகளின் பக்கங்களைப் புரட்டும்போது அவரால் எல்லாவற்றையும் எளிதாய் பார்க்க முடியும். வாடிக்கையாளர் நகர்ந்துவர ஒப்புக்கொள்வதிலிருந்து உங்களுடைய நியாயமான கோரிக்கைகளுக்கு அவர் இணங்கத் தொடங்குகிறார். இது வெற்றிகரமாக விற்பனையை முடிவிற்கு கொண்டுவரும் கட்டத்திற்கு உங்களை இட்டுச் செல்கிறது.

வீட்டில் விற்பனை

வீட்டில் சென்று விற்பனை செய்யும்போது குறிப்பிட்ட சில சிறப்பு உளவியல் சார்ந்த விஷயங்களில் நீங்கள் கவனம் செலுத்த வேண்டும்.

முதலில், உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலை வரவேற்பறையில் செய்யாதீர்கள். மக்கள் முக்கியமான குடும்பம் அல்லது தொழில் சார்ந்த முடிவுகளை வரவேற்பறையில் செய்வதில்லை. அவற்றை உணவறை அல்லது சமையலறையில் செய்கின்றனர். இவ்விடங்களில்தான் தங்களை பாதிக்கும் விஷயங்களைப் பற்றி பேசுவர்.

வரவேற்பறையில் உட்கார அழைப்பு விடுக்கப்பட்டாலும், "சமையலறை மேசையில் வசதியாக உட்காருவோமோ?" என்று கேட்டு, நில்லுங்கள். ஒரு தொழில் வல்லுனரான விற்பனையாளரின் குறிப்பாக தெரிவிக்கின்ற இந்த எழுந்து நிற்கும் செய்கை ஆற்றல் மிக்கது, தடுப்பதற்கல்லாதது.

அமரும்படி சொல்லும் வரை காத்திருங்கள்

சமையலறை அல்லது உணவறை மேசையருகே சென்றவுடன், எங்கே உட்கார வேண்டும் என்று அவர்கள் சொல்லும் வரை காத்திருங்கள். ஒவ்வொருவருக்கும் அவர்கள் தினமும் வழக்கமாக உட்காரும் விருப்பமான இருக்கை ஒன்று இருக்கும். அதில் நீங்கள் உட்காராமல் பார்த்துக் கொள்ளுங்கள். மேசையில் அமரும்போது, அவர்கள் இருவரின் கண்களை பார்க்கும் வகையில் உட்காரவும். கேள்விகள் கேட்கும் போதும், உங்கள் பொருளைப் பற்றி சொல்லும் போதும் இருவரையும் மாறி மாறிப் பார்த்துப் பேசுங்கள். இதனால் இருவருமே உங்கள் அறிமுகப்படுத்துகையில் முழுதாக ஈடுபாடு கொள்வர்.

எப்போதும் பணிவன்போடு இருங்கள்

இறுதியாக நடத்தை முறை பற்றிய விஷயம்: அலுவலகமோ அல்லது வீடோ உங்கள் நடத்தையை, இங்கிதத்தை மறக்காதீர்கள். எப்போதும் வாடிக்கையாளர், அவர்களின் ஊழியர்கள், வாழ்க்கைத் துணைவர்கள் என எல்லோரிடமும் பணிவன்போடு நடந்து கொள்ளுங்கள்.

மனிதர்களை நன்றாக நடத்தியதற்கான பயன்

மனிதர்களை நன்றாக நடத்தியதற்கான மிகப் பெரிய பயன் என்னவென்றால், எப்போதெல்லாம் நீங்கள் மற்றொரு மனிதரின் சுய-மதிப்பை உயர்த்த ஒன்றை செய்யும்போது அதே அளவு உங்கள் சுய-மதிப்பும் உயர்கின்றது. நீங்கள் பணிவன்பும், மரியாதையும் கொண்டு இருக்கும்போது, உங்களையே நீங்கள் அதிகமாக மதிப்பீர்கள் மற்றும்

விரும்புவீர்கள். அதே சமயத்தில் மற்றவர்களும் தங்களை அதிகமாக விரும்பி, மதிக்கவும் காரணமாக இருப்பீர்கள். விற்பனையின்போது இந்த குறிப்பு தெரிவிக்கின்ற முக்கிய விஷயங்களை நீங்கள் அதிகமாக பயன்படுத்தினால், நீங்கள் மேலும் அதிக ஆற்றல் வாய்ந்தவராய், நேர்மறை மற்றும் தன்னம்பிக்கை உடையவராய் ஆகிவிடுவீர்கள். உங்கள் விற்பனையும் அதிகமாகும்.

செயல் பயிற்சிகள்

1. அனைத்தும் முக்கியமானவை! உங்கள் வாடிக்கையாளர் பார்க்க, கேட்க, உணர மற்றும் செய்யக்கூடிய ஒவ்வொரு விஷயத்தையும் உங்கள் முழு கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வரவும். முன்கூட்டியே திட்டமிடுங்கள்.

2. ஒரு "விற்பனை டாக்டராக" உலகத்தரம் வாய்ந்த தொழில் வல்லுனராக, முழுவதும் அறிந்தவராக, மிகச் சிறந்த பொருள் அல்லது சேவையை வைத்திருப்பவராக உங்களையே கற்பனை செய்து பாருங்கள்.

3. வெற்றிக்கென உடையணியுங்கள். உங்கள் துறையில் உள்ள மிக அதிகமாக ஊதியம் பெறும் மற்றும் மிக வெற்றிகரமான மனிதர்களின் பாணியை உடை விஷயத்தில் பின்பற்றுங்கள். உங்கள் வாடிக்கையாளர் ஒரு நம்பிக்கையோடு ஆலோசனை பெறக் கூடிய வகையில் காட்சியளியுங்கள்.

4. வரவேற்பாளரிடமிருந்து, காரியதரிசி வரை மற்றும் வாடிக்கையாளர் என சந்திக்கும் அனைவரிடமும் பண்புடன் பழகுங்கள். எப்போதும் நேர்மறையாக இன்முகத்துடன் இருங்கள்.

5. ஒவ்வொரு விற்பனை சந்திப்பிற்கும் முன் மன ரீதியாக ஓர் ஒத்திகை பாருங்கள். நீங்கள் அமைதியாக, சுயகட்டுப்பாடுடன், தன்னம்பிக்கையோடு, முற்றிலும் நெகிழ்வாய் இருப்பதாய் கற்பனை செய்யுங்கள். நீங்கள் எப்படி உங்களை பார்க்கின்றீர்களோ அந்த வகையில் தான் இருப்பீர்கள்.

6. வாடிக்கையாளருடன் பேசும்போது சப்தம் அல்லது இடையூறுகளை தவிர்க்க முடிந்ததெல்லாம் செய்யுங்கள். தேவையென்றால் உங்கள் பொருளின் மீது கவனம் செலுத்த அவரை வேறு இடத்திற்கு அழைத்துச் செல்லுங்கள்.

7. முகத்தை உயர்த்தி நேராக நடக்கவும். நம்பிக்கையோடும் உறுதியாகவும் கைகுலுக்கவும். உங்கள் துறையில் நீங்கள்தான் மிகச் சிறந்தவர் என்ற வகையில் நடந்து கொள்ளுங்கள்.

உங்கள் இலக்குகளை கற்பனை காட்சியாக காண்பதன் மூலம் உங்கள் ஆழ்மன காட்சிகள் மெய்ப்பட வைக்க உங்கள் ஆழ்மனதைத் தூண்ட முடியும்.

- சக்சஸ் மேகசின்

7
விற்பனை செய்தல்

எந்த ஓர் உண்மையை விடவும் அதை பற்றிய நம் மனப்பான்மையே அதிக முக்கியத்துவம் உடையது, ஏனென்றால் இதுவே நம் வெற்றி அல்லது தோல்வியை நிர்ணயிக்கின்றது.

-நார்மன் வின்செண்ட் பீலே

விற்பனை வழிமுறையில் நீங்கள் செய்யும் அனைத்தும், முதல் தொடர்பிலிருந்து வெற்றிகரமாக விற்பனையை முடித்து, பொருளை வழங்குவதுவரை ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். எதுவுமே நடுவுநிலைமை கிடையாது. அனைத்தும் உதவி செய்யும் அல்லது பாதிக்கும். எதையும் வாய்ப்பிற்காக விட்டுவைக்க முடியாது. எல்லாமே முக்கியமானதுதான்.

உங்கள் வாயிலிருந்து வெளிவரும் முதல் வார்த்தைகளே விற்பனை வெற்றி அல்லது நிராகரிப்பு என்ற நிலைக்கு இட்டுச் செல்லும். ஒரு வாடிக்கையாளரை நீங்கள் முதல்முறையாக சந்திக்கும்போது அவருடைய "விற்பனை எதிர்ப்பு மனப்பான்மையின்"அளவு உச்சத்தில் இருக்கும். உண்மையில் எல்லா வாடிக்கையாளர்களுக்கும் எந்த ஒரு சூழ்நிலையிலும் விற்பனையாளருடனான சந்திப்பின்போது தொடக்கத்தில் "பொதுவான விற்பனை எதிர்ப்பு" என்பது காணப்படும். இது இயல்பானது, வர்த்தக சமுதாயத்தின் இயற்கையான அங்கம். இது ஒரு வகையான தற்காப்பு.

விற்பனைச் செய்திகளுக்கு எதிரான தற்காப்பு

எல்லாவிதமான மூலங்களிலிருந்தும் தினமும் சுமார் மூவாயிரம் வர்த்தகச் செய்திகளுக்கு ஒரு சராசரி வாடிக்கையாளர் வெளிப்படுத்தப்படுகிறார்.

அவர் காலையில் துங்கி எழுந்ததிலிருந்து வானொலி, தொலைக்காட்சி, விளம்பரப் பலகைகள், கடை விளம்பரங்கள், தினசரிகள், பத்திரிக்கைகள், தொலைபேசி அழைப்புகள், கடிதங்கள் மற்றும் மின் அஞ்சல் என விற்பனைச் செய்திகளால் தாக்கப்படுகிறார். எங்கே திரும்பினாலும் "இதை வாங்கு" என்ற விளம்பரங்கள் கூவிக்கொண்டு இருக்கின்றன. ஒரு வாணிகச் சமுதாயத்தில் நீடித்திருக்க ஒரு மனிதர் உயர் அளவு எதிர்ப்பு சக்தியை வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். முதலில் பெரும்பாலான விளம்பரச் செய்திகளை அவர் வடிகட்ட வேண்டும், புறக்கணிக்க வேண்டும். வேறு எந்தக் காரணம் இல்லை என்றாலும் திறமையாக செயல்படும் பொருட்டு இதைச் செய்ய வேண்டும். இரண்டாவதாக, அவர் உங்களைப் போன்ற விற்பனையாளர்களின் நேரடி விற்பனையை எதிர்த்து நிற்க வேண்டும், அல்லாவிடில் அவருக்கு வழங்கப்படும் எல்லாவற்றையும் வாங்கி வைத்துக் கொண்டு இருப்பார். ஒரு விற்பனைத் தொழில் வல்லுனராக இந்தப் பொதுப்படையான விற்பனை எதிர்ப்பை உங்களின் முதல் சந்திப்பின்போது எதிர்பார்த்து அவற்றை திறமையாக கையாளக் கற்றுக் கொள்ளுங்கள்.

வெற்றிகரமான முடிவுக்கான அணுகுமுறை

ஒரு விற்பனை உரையாடலை வெற்றிகரமான முடிவுக்கான அணுகுமுறையோடு தொடங்குதல் மிகவும் உதவிகரமாக இருக்கும். இதை சரியாகப் பயன்படுத்தினால், உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதல் முடிந்தவுடன் வாடிக்கையாளரை முடிவெடுக்கச் சொல்ல முடியும். "சரி நான் இதைப்பற்றி யோசிக்கிறேன்" அல்லது "வேறு ஒருவரிடம் இதைப்பற்றி பேச வேண்டும்" போக்கு ஏதாவது ஒன்றை அவர் சொல்வதற்கு பதிலாக, நீங்கள் ஏதாவது ஒரு வகையில் முடிவு செய்யக் கேட்க முடியும்.

தொடக்க நிலை விற்பனை எதிர்ப்பை குறைக்கும் வண்ணம் "உங்கள் நேரத்தைக் கொடுத்ததற்கு மிக்க நன்றி. கவலை வேண்டாம், இப்போது உங்களிடம் எதையும் விற்பதற்காக நான் வரவில்லை, அது என் வருகைக்கான நோக்கமல்ல" என்று அவரிடம் சொல்லுங்கள்.

இந்த ஆரம்ப வாக்கியத்தை புன்னகையோடு சொன்னீர்கள் என்றால், வாடிக்கையாளர் சற்றே நெகிழ்வார். கொஞ்சம் சந்தேகம் தொடரும், ஆனால் முன்னைப் போல் இருக்காது.

அதன் பிறகு நீங்கள் இப்படிச் சொல்லலாம், "நாம் சேர்ந்து இருக்கும் நேரத்தில் நான் சொல்ல விரும்புவதெல்லாம் ஏன் பலர் எங்கள் பொருட்களை வாங்கியுள்ளார்கள், தொடர்ந்து வாங்கிக் கொண்டிருக்கின்றனர் என்பதை பற்றித்தான். நான் உங்களை கேட்டுக் கொள்வது எல்லாம், திறந்த மனதோடு நான் காண்பிப்பதை பாருங்கள், உங்களுக்கு அது பொருத்தமானதா என்று தீர்மானியுங்கள், நம் உரையாடலின் முடிவில் இந்த பொருள் உங்களுக்கு ஏற்றதா இல்லையா என்று என்னிடம் சொல்லுங்கள். நியாயமாக இருக்கிறதா?"

இந்த வகையான முடிவுக்கான அணுகுமுறையில் நீங்கள் ஒரு பரிமாற்றத்தை வழங்குகிறீர்கள். "நான் உங்களிடம் எதையும் விற்பதற்கு முயற்சி செய்ய மாட்டேன், பதிலுக்கு நீங்கள் திறந்த மனதோடு கேளுங்கள்"

இது நியாயமான பரிமாற்றம்

மறுப்பதற்கல்லாமல் அனேகமாக வாடிக்கையாளர் நீங்கள் சொல்வதை ஏற்றுக்கொள்வார். அவருக்கு இழப்பதற்கு ஏதுமில்லை. உண்மையில் அவருக்கு ஏன் இவ்வளவு மனிதர்கள் உங்கள் பொருளை வாங்கியும், தொடர்ந்து வாங்கிக் கொண்டிருக்கின்றனர் என்று தெரிந்து கொள்ளும் ஆவலில் இருப்பார். அவர் திறந்த மனதுடன் நீங்கள் சொல்வதைக் கேட்கத் தயாராக இருப்பார்.

இப்படிச் சொல்வதில் ஒரு வலிமையான குறிப்பு தெரிவிக்கும் விஷயம் உள்ளது. உங்கள் பொருள் ஏற்கனவே மிகப் பிரபலமாய் இருக்கிறது மற்றும் பலர் அதைப் பயன்படுத்திக் கொண்டு இருக்கின்றனர் என்று குறிப்பிடுகிறீர்கள். நீங்கள் வாடிக்கையாளரிடம் கேட்பதெல்லாம், உங்கள் பொருளை பயன்படுத்தும் மற்றவர் கூறும் காரணங்களோடு ஒத்துப் போகிறீர்களா, இல்லையா என்பது மட்டுமே.

அதன்பிறகு, அவர் என்ன செய்து கொண்டிருக்கிறார், உங்கள் பொருள் அவருக்கு எப்படி பயன்படும் போன்ற கேள்விகளைக் கேட்டு விற்பனை வழிமுறையைத் தொடங்குங்கள். ஒரு "விற்பனை டாக்டர்" போல் உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை எவ்வாறு வாடிக்கையாளரின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் என்று ஒரு முழுமையான பரிசோதனை மேற்கொள்ளுங்கள்.

வாடிக்கையாளரின் சூழ்நிலை மற்றும் தேவைகளைப் பற்றி தெரிந்து கொண்டபிறகு, அவர் தேவைகளை ஈடு செய்யக்கூடிய ஒன்றாக உங்கள் பொருளை வழங்குங்கள். அறிமுகப்படுத்துதலின் முடிவில் உங்களுக்கு உளவியல் ரீதியான அனுகூலம் இருக்கிறது.

பதிலைக் கேட்டு வாங்குங்கள்

"யோசித்துச் சொல்கிறேன்" என்று வாடிக்கையாளர் சொன்னால் அவரிடம் இவ்வாறு சொல்லலாம். "நீங்கள் சொல்வது சரிதான், ஆனால் இது உங்களுக்கு பொருத்தமானதாக இருந்தால் ஏதாவது ஒரு பதிலை சொல்கிறேன் என்று எனக்கு வாக்குறுதி கொடுத்தீர்களே"

மேலும் நீங்கள் அவரிடம், "இந்தச் சமயத்தில் உங்களுக்கு பொருத்தமானதுதான் என்று நீங்கள் சொல்வதை வைத்து எனக்குத் தெரிகிறது, பதில் சொல்லாததற்கு நான் புரிந்து கொள்ளாத வேறு காரணம் ஏதும் உள்ளதா?"

இது வாடிக்கையாளரை தான் தயங்குவதற்கு அல்லது எதிர்ப்பதற்கு ஒரு காரணம் வழங்க நிர்பந்திக்கப்படுகிறார். எப்படி இருந்தாலும் அவர் எதிர்ப்பிற்கு பதில் கூறி நீங்கள் விற்பனையைத் தொடர முடியும். ஆனால் "நான் இதைப்பற்றி யோசிக்க வேண்டும்" என்று வாடிக்கையாளர் கூறிவிட்டால் மேற்கொண்டு நீங்கள் செய்வதற்கு ஒன்றுமில்லை. பதில் சொல்வதற்கு ஓர் எதிர்ப்பு இருந்தால் தான் நீங்கள் விற்பனையைத் தொடர முடியும்.

இந்த அணுகுமுறையினால் நீங்கள் வாடிக்கையாளரை ஓர் எதிர்ப்பு தெரிவிக்க நிர்பந்தம் செய்கின்றீர்கள். ஒருக்கால் உங்களால் அந்த எதிர்ப்பை கையாள முடியலாம்.

நீங்கள் இந்த வழிமுறையை எந்த பொருள் அல்லது சேவையிலும் பயன்படுத்தலாம். நிறைய எண்ணிக்கையோடு வாடிக்கையாளர்கள் வாங்கியுள்ளனர் என்று நீங்கள் சொல்லும்போது, ஆரம்பத்திலேயே ஓர் உயர் அளவு, நேர்மறை எதிர்பார்ப்பை உருவாக்கி விடுகின்றீர்கள். வாடிக்கையாளரின் பேரவாவைத் தூண்டிவிடுகின்றீர்கள். திறந்த மனதோடு நீங்கள் சொல்வதை கேட்க வைக்கின்றீர்கள். வெறுமனே "யோசித்துச் சொல்கிறேன்" என்பதற்கு பதிலாக அவர் தயங்குவதற்கான காரணத்தைச் சொல்லத் தூண்டுகிறீர்கள்.

செயல்முறை விளக்க முடிவு

இந்த ஆற்றல்மிக்க யுக்தியை நீங்கள் விற்பனை உரையாடலின் தொடக்கத்திலேயே பயன்படுத்தலாம். அநேக சமயங்களில் இது உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின் முடிவின்போது விற்பனை செய்யத் தேவையான நிபந்தனைகளை வரையறுக்கின்றது.

இந்த செயல்முறை விளக்க யுக்தி வாடிக்கையாளர் உங்கள் பொருளை வாங்கினால் அடையக்கூடிய பலனைக் குறிவைத்து கேட்கப்படும் கேள்வியுடன் தொடங்குகிறது, அதே நேரத்தில் வாடிக்கையாளரையும் பொருளை வாங்குவதற்கு தகுதியானவராக ஆக்குகிறது. நான் 'மியூச்சுவல் ஃபண்ட்களை' விற்பனை செய்து கொண்டு இருக்கும்போது இந்த வழிமுறை மிகவும் பலன் தரவல்லதாய் இருந்தது. நான் வாடிக்கையாளரிடம் இப்படித் தொடங்குவேன், "இன்று சந்தையில் கிடைக்கக்கூடிய மிகச் சிறந்த முதலீட்டை நான் உங்களுக்கு காண்பித்தால் உங்களால் இப்போதே ஐந்தாயிரம் டாலர்கள் முதலீடு செய்ய முடியுமா?"

உரையாடலின் போக்கை மாற்றுங்கள்

இந்தக் கேள்வி உரையாடலின் பண்பையே மாற்றிவிடுகிறது. "நான் சொல்வதைக் கேட்பீர்களா?"என்பதிலிருந்து, "நீங்கள் சொல்வது போல் முதலீடு சிறப்பான ஒன்றென்றால், என்னால் ஐந்தாயிரம் இன்றே முதலீடு செய்ய முடியும்" என்று வாடிக்கையாளர் சொல்லக் கூடும். நீங்கள் மேலும் அவரை தகுதிப்படுத்தும் வகையாக, "உங்களுக்கு உண்மையிலேயே பிடித்திருந்தால், நீங்கள் பத்தாயிரம் அல்லது அதற்கு மேலும் முதலீடு செய்ய முடியுமா?" என்று கேட்கலாம்.

அவர் ஆம் அல்லது இல்லை என்றுதான் சொல்லமுடியும். எப்படியானாலும் பொருளைப் பற்றி நீங்கள் பேசுவதற்கு முன்பே அவரின் நிதி நிலைமையை கிட்டத்தட்ட துல்லியமாக நிர்ணயிக்கின்றீர்கள்.

ஒருக்கால் அவர் இப்படிச் சொன்னால்: "என்னிடம் ஐந்தாயிரம் டாலர்கள் கிடையாதே"

நீங்கள் அவரிடம், "சரி ஒரு மூவாயிரம் டாலர்களை, ஒரு சிறந்த முதலீட்டிற்காக தர முடியுமா?" என்று கேட்கலாம்.

"நீங்கள் சொல்வது போல் அவ்வளவு நல்ல முதலீடு என்றால் என்னால் மூவாயிரம் தர முடியும்"என்று வாடிக்கையாளர் சொல்லக்கூடும்.

தகுதி பெற்ற வாடிக்கையாளர்

இந்த கேள்விகளோடு வாடிக்கையாளரை நிதிசார்ந்த வகையில் நீங்கள் தரநிலைப்படுத்தி விட்டீர்கள். உங்கள் கேள்விக்கு பதில் சொல்வது மூலம் அவர் உங்கள் பொருளை அறிமுகப்படுத்த அனுமதி வழங்குகிறார். மேலும் நீங்கள் கோரியதுபோல் உங்களுடையது ஒரு சிறந்த முதலீடா, அல்லது மிகச் சிறந்த வியாபாரமா, மிகச் சிறந்த பலன்கள் மற்றும் அனுகூலங்களை தரும் பொருளா என்று நீங்கள் நிரூபிக்க சந்தர்ப்பம் தருகிறார்.

இதன்பிறகு நீங்கள் உங்கள் பொருளை அறிமுகப்படுத்தி, அது அவருக்கு மிகவும் சிறந்த ஒன்று என்று விளக்கிச் சொல்லலாம். அறிமுகப்படுத்துகையின் முடிவில் அவரால், தன்னிடம் பணம் இல்லை, வேறு ஒருவரிடம் பேச வேண்டும் என்று எல்லாம் சொல்ல முடியாது. உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை அவருக்கான சிறந்த தேர்வாக இருக்கும் பட்சத்தில் அதை இப்போது வாங்கும் நிலையில் உள்ளார் என்று ஒப்புக்கொண்டுள்ளார்.

எந்தப் பொருளுக்கும் இது பொருந்தும்

எந்தப் பொருள் அல்லது சேவையானாலும் நீங்கள் இந்த செயல்விளக்க யுக்தி முறையை பயன்படுத்தி விற்பனை உரையாடலைத் தொடங்க முடியும். நீங்கள் இதை மென்பொருள், நிதி சார் பொருட்கள், காப்பீடு அல்லது வியாபாரச் சேவைகள் என்று எதற்கு வேண்டுமானாலும் பயன்படுத்தலாம். ஒருக்கால் நீங்கள் ஆயுள் காப்பீடு விற்பவரென்றால், வாடிக்கையாளரிடம் இவ்வாறு கேட்கலாம், "உங்களையும் உங்கள் குடும்பம் மற்றும் வீடு எல்லாவற்றையும் உள்ளடக்கிய ஒரு காப்பீடு பாலிசியை உங்களுக்கு காட்டுகிறேன். சந்தையில் கிடைப்பதில் மிகக் குறைந்த விலையுடையது இது. இப்போதே உங்களால் ஒரு முடிவு எடுக்க முடியுமா?"

நான் விற்பனை பயிற்சி திட்டங்களை விற்பனை செய்து கொண்டு இருந்தபோது நான் வாடிக்கையாளரிடம் இப்படிக் கேட்பதுண்டு, "உங்கள் விற்பனையை வரும் பன்னிரண்டு மாதங்களுக்குள் **20-30** சதவீதம்

அதிகமாக்கும் வழியை காட்டினால், நீங்கள் இப்போதே அதை ஏற்றுக் கொள்ள முடியுமா?"

வாடிக்கையாளர், "சரி, என் விற்பனை 20-30 சதவீதம் அதிகமாகும் என்று நீங்கள் நிரூபித்தால் நான் ஏற்றுக் கொள்கிறேன்" என்று சொல்லலாம். நீங்கள் வாக்குறுதி அளித்தபடி உங்கள் பொருள் அந்தப் பலனைத் தரும் என்று வாடிக்கையாளருக்கு விளக்கிச் சொல்ல வேண்டியது உங்கள் வேலையாகும்.

பதிலை நீங்கள் வலியுறுத்திக் கேட்கலாம்

செயல்முறை விளக்க யுக்தியின் சிறப்பு என்னவென்றால், உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின் முடிவில் வாடிக்கையாளர் ஒரு பதிலைத் தர நிர்பந்திக்கக்கப்படுகிறார். யோசிக்க வேண்டும், கலந்தாலோசிக்க வேண்டும், நிதி நிலைமையை ஆராய வேண்டும் என்று சாக்குபோக்குகள் தர இடமில்லாது அவர் ஏதோ ஒரு வகையில் பதில் தர வாக்குறுதி தந்துள்ளார்.

வாடிக்கையாளர் ஆளுமை வகைகள்

ஒவ்வொரு நாளும் விற்பனையின்போது நீங்கள் ஆறு வகையான அடிப்படை ஆளுமை கொண்டவர்களை எதிர்கொள்வீர்கள். இந்த வெவ்வேறு வகையான ஆளுமைகளை நீங்கள் அடையாளம் கண்டு, ஒவ்வொரு வகையினரையும் எவ்வாறு கையாள்வது என்பதைக் கற்றுக் கொள்வது முக்கியமாகும்.

1. உணர்ச்சியற்ற வாடிக்கையாளர்

நீங்கள் முதலில் சந்திக்கக் கூடியவர் உணர்ச்சியற்ற வாடிக்கையாளராகக் கூடியவர். இவர்கள் மொத்தத்தில் 5 சதவீதமாவர். எவ்வளவு நல்ல பொருளாக இருந்தாலும் இவ்வகையினர் எதையுமே வாங்க மாட்டார். அவர் வழக்கமாக, எதிர்மறையான, நம்பிக்கையற்ற பெரும்பாலும் ஊக்கமின்றி அல்லது ஆர்வமின்றி இருப்பவர்.

இவர் போன்றவர் ஒரு பொருள் மற்றவர்க்கு எவ்வளவு நன்றாக இருக்கிறது, மலிவானது, அல்லது வெற்றிகரமாக இருக்கிறது என்பதைப்

பற்றி கவலைப்பட மாட்டார். சும்மாவே கொடுத்தாலும் கூட வாங்கிக் கொள்ள மாட்டார்.

இதுபோன்ற உணர்ச்சியற்ற வாடிக்கையாளர்களை அவ்வப்போது எதிர்கொள்வீர்கள். அவர்களுக்கு எப்போதும் தங்கள் சொந்த வாழ்க்கை அல்லது தொழிலில் நிறையப் பிரச்சினைகள் இருந்து கொண்டே இருக்கும். தங்களைப் பற்றியும் தங்கள் வாழ்க்கை மீதும், உங்கள் மீதும் ஊக்கமின்றி இருப்பார்கள். அவர்களுக்கு இருக்கும் பிரச்சினைகளில் உங்கள் பொருள் பற்றிய அக்கறை அவர்களுக்கு இருக்காது. ஒரு உணர்ச்சியற்ற வாடிக்கையாளருக்கு நீங்கள் நூறு டாலர் பொருளை ஐந்து டாலருக்கு வழங்கினாலும் கூட அவர் எடுத்துக் கொள்ள மாட்டார்.

ஓர் உணர்ச்சியற்ற வாடிக்கையாளருக்கு நீங்கள் நூறு டாலர் பொருளை ஐந்து டாலருக்கு வழங்கினாலும் கூட அவர் எடுத்துக் கொள்ள மாட்டார்.

உங்கள் நேரத்தை வீண்டிப்பார்கள். என் நண்பர் ஒருவர் மிகச் சிறந்த பொருள் ஒன்றை 295 டாலருக்கு விற்றுக் கொண்டிருந்தார். அவர் பேசிக் கொண்டிருந்த நபர் அதை வாங்கிப் பயன்படுத்த முற்றிலும் தகுதியானவர். அவருக்கு அது தேவையான ஒன்று, அவருக்கு கட்டுப்படியாகவும் செய்தது. ஆனால் அவர் ஒரு உணர்ச்சியற்ற வாடிக்கையளர்.

என் நண்பர் என்ன சொன்னாலும் அவர் திரும்பத் திரும்ப "விலை அதிகம், விலை அதிகம்" என்று சொல்லிக் கொண்டேயிருந்தார். இறுதியில் எரிச்சல் அடைந்த விற்பனையாளர் அவரிடம், "சரி இருநூறு டாலருக்குத் தருகிறேன்" என்றார்.

"அப்படியும் அதிகம்தான்" என்றார். என் நண்பர், "ஒரு நூறு டாலர் சரிப்படுமா?"

அந்த உணர்ச்சியற்றவர் சொன்னார், "அதுவும் எனக்கு கட்டுப்படியாகாது"

இறுதியாக என் நண்பர், "ஐந்து டாலர்?" என்றார். அவரும் விடாமல், "அப்படியும் வாங்கமாட்டேன்" என்றார்.

உணர்ச்சியற்ற வாடிக்கையாளருக்கு இவர் உதாரணம். அவர்கள் கவலையே படமாட்டார்கள். எதிர்மறை மற்றும் கருத்தற்றவர்கள். அவர்களைச் சந்தித்தால் உடனேயே அடையாளம் கண்டுகொள்வீர்கள். இவர்களுடன் போராடி ஆயாசம் கொள்வதற்கு பதிலாக நீங்கள் நாகரீகமாக உங்களை விடுவித்துக் கொண்டு வந்து விடுங்கள். வாங்குவதற்கு சாத்தியமுள்ள வேறு ஒரு நபரிடம் சென்று பேசுங்கள்.

2. சுய-செயல்பாடுடைய வாடிக்கையாளர்

வாடிக்கையாளர் வகைகளின் அளவுகோலின் மறுமுனையில் நீங்கள் *சுய-செயல்பாடுடைய* வாடிக்கையாளரைப் பார்க்கலாம். இவர் உணர்ச்சியற்ற வாடிக்கையாளருக்கு நேர் எதிரானவர். இவர்களைப் போன்றோர் சந்தையில் 5 சதவீதம் இருப்பார்கள்.

சுய செயல்பாடுடைய வாடிக்கையாளருக்கு தனக்கு என்ன வேண்டுமென துல்லியமாகத் தெரியும். அவர் நாடும் பலன்கள், என்ன விலை தர முடியும் போன்றவற்றை துல்லியமாக அறிந்து இருப்பார். அவர் தேடிக் கொண்டிருக்கும் பொருளை நீங்கள் வைத்திருந்தால், சில கேள்விகள் அல்லது கேள்விகள் கேட்காமல்கூட உடனேயே வாங்கிக் கொள்வார். நீங்கள் செய்ய வேண்டியதெல்லாம் அவருக்கு வேண்டிய பொருள் அல்லது சேவையை கைவசம் வைத்திருக்க வேண்டியது, விற்பனை ஜெயமே.

இதுபோன்ற வாடிக்கையாளர்கள் அரிதாவர். சுய-செயல் பாடுடைய வாடிக்கையாளர் உணர்ச்சியற்ற வாடிக்கையாளர்களைப் போல அரிதானவர், இருபதில் ஒருவர் இவ்வகையைச் சேர்ந்தவர். நீங்கள் நிறைய பேரை சந்திக்கும் பட்சத்தில் அடிக்கடி சுய-செயல்பாடுடையவர்களை எதிர்கொள்வீர்கள். விற்பனை அவ்வளவு எளிதாக இருக்குமாதலால், நீங்கள் உங்களுக்கு இவ்வாறு சொல்லிக் கொள்வீர்கள், *"இது போல எப்போதும் விற்பனை செய்தால், நான் பணக்காரனாக இருப்பேன்"*

சுய-செயல்பாடுடைய வாடிக்கையாளரிடம் வியாபாரம் செய்கையில், அவர்கள் வேண்டும் என்று சொல்வதை கொடுங்கள், வேறு ஒன்றையோ அல்லது வேறுபடும் விவரக் குறிப்பீடு உள்ள பொருளை விற்க முயற்சி செய்யாதீர்கள். வேண்டுமானால் சில கூடுதல் விவரங்களை அவருக்கு

சொல்லலாம், ஆனால் அவர்கள் ஏற்கனவே மனது வைத்ததை மாற்ற முயற்சி செய்யாதீர்கள். அவர் கேட்பது உங்களிடம் இல்லை என்றால், உடனேயே இல்லை என்று சொல்லி, அது எங்கே கிடைக்கும் என்று ஆலோசனை கூறுங்கள்.

3. பகுப்பாய்வு வாடிக்கையாளர்

மூன்றாவது வகை, *பகுப்பாய்வு* செய்யும் வாடிக்கையாளர். இவர்கள் 25 சதவீதம் சந்தையில் காணப்படுவர். இவர் தன் நிறைவுடையவர், வேலையில் குறியாய் இருப்பவர். அவ்வளவாக திறந்த மனமுடையவர் இல்லை என்றாலும், விபரங்கள் மற்றும் நுணுக்கம் பற்றி அக்கறையுள்ளவர். பகுப்பாயும் வாடிக்கையாளருக்கு தூண்டுதலே *துல்லியம்தான்.*

வெற்றிக்கு விபரங்கள் சார்ந்து இருக்க வேண்டிய துறைகளில் இதுபோன்ற வாடிக்கையாளர்களை காண்பீர்கள். அவர்கள் கணக்கர்கள், பொறியாளர்கள், கடன் தரும் அதிகாரிகள், கம்ப்யூட்டர் நிபுணர்கள் என இருப்பார்கள். அவர்களின் அடிப்படை நோக்கே பொருள் பற்றிய துல்லியமான எண்கள், விவரங்கள் மற்றும் விவரக்குறிப்பீடு ஆகியவை.

சற்றே நிதானித்து துல்லியமாக விவரங்களைச் சொல்லுங்கள். பகுப்பாய்வு செய்யும் வாடிக்கையாளரிடம் வியாபாரம் செய்யும்போது நிதானமாக இருங்கள், பொதுப் படையாகப் பேசாதீர்கள். தெளிவாகவும் குறிப்பாகவும் இருங்கள். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை அதன் பலன்கள், அவற்றை வாடிக்கையாளர் எவ்வாறு அடைவது பற்றியெல்லாம் நீங்கள் சொல்லவேண்டும். மேலும் அதிகக் குறிப்பாக இருக்கும் பட்சத்தில் இவ்வகை வாடிக்கையாளருக்கு வாங்கும் முடிவை எடுப்பது மேலும் எளிதாய் இருக்கும்.

உங்கள் பொருள் எப்படி வேலை செய்கிறது, எவ்வளவு விலையாகும், எப்படி செயல்படும், எப்படி 'சர்வீஸ்' செய்து கொடுப்பீர்கள் என்று பல விவரங்களை அளித்தீர்களானால் மேலும் அதிக மகிழ்ச்சி கொள்வார். இவ்வகை வாடிக்கையாளர்களுக்கு விவரங்கள் மீது நேசம் அதிகம். அவர்களால் மணிக்கணக்காக உட்கார்ந்து விவரங்கள், அட்டவணைகள் மற்றும் வரைபடங்களை ஆய்வு செய்ய முடியும்.

பகுப்பாய்வு செய்யும் வாடிக்கையாளர் அவசரமாக முடிவு செய்வதில்லை. முடிவு எடுப்பதிலும் வேகம் காட்டமாட்டார்கள். உங்கள் விளக்க ஏடுகளை கொடுத்துவிட்டு தனிமையில் விட்டால் அதை ஆய்வு செய்வர். பெரும்பாலும் உங்களிடம் மறுபடியும் வந்து தொடர் கேள்விகள் கேட்டு தெளிவுபடுத்திக் கொள்வார்கள். இவர்களை நெருக்குவதில் அர்த்தம் இல்லை. இவர்கள் பணத்தை மிச்சப்படுத்துவது அல்லது வியாபாரத்தை துரிதமாக முடிப்பதைக் காட்டிலும் சரியான முடிவெடுப்பதில் அதிக அக்கறையுள்ளவர்கள்.

4. உறவுமுறை பாராட்டும் வாடிக்கையாளர்

நீங்கள் எதிர் கொள்ளக்கூடிய மற்றொரு வகையானவர் *உறவுமுறையை* பாராட்டும் வாடிக்கையாளர். இவர்களும் நீங்கள் விற்கும் பொருளைப் பொறுத்து சந்தையில் 25 சதவீதம் இருப்பார்கள். இவர்கள் தன்னிறைவு உடையவர்கள், அதிக வெளிப்படையாக இருப்பதில்லை. இவர்களிடம் நிதானித்து நெகிழ்வாய் பழக வேண்டும்.

உறவுமுறையாளர்கள் *மனிதர்* பற்றி அதிகம் கருத்துடையவர்கள். பல்வேறு விஷயங்கள் பற்றி மனிதர்கள் எவ்வாறு நினைப்பார்கள் மற்றும் உணர்வார்கள் என்று இவர்கள் கூர் உணர்வு கொள்வார்கள். ஒரு பொருள் அல்லது சேவையை தேர்வு செய்தது பற்றி மற்றவர்கள் எப்படி எதிர்வினையாற்றுவார்கள் என்று மிகவும் கருத்தாக இருப்பார்கள். மக்களின் அபிப்பிராயம் நேர்மறையாக இருக்குமா, எதிர்மறையாக இருக்குமா என்று கற்பனை செய்வார்கள். அவர்கள் வழக்கமாக மற்றவர்களின் கருத்தைப் பற்றி அதிக கூர் உணர்வுடன் இருப்பார்கள்.

உறவுமுறையாளர்கள் 'உதவி' செய்யும் தொழில் சார்ந்து இருப்பார்கள். அவர்கள் ஆசிரியர்களாக, மனிதவள நிர்வாகிகளாக, உளவியல் வல்லுனர்களாக, செவிலியராக மற்றும் சமூக சேவகர்களாக இருப்பார்கள்.

விரும்பப்பட வேண்டும் என்ற தேவையுள்ளவர்கள். ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது சேவையை வாங்கினால் மற்றவர்கள் என்ன நினைப்பார்கள் என்று கவலைப்படுபவர்கள் உறவுமுறையாளர்கள். வேறு ஒருவரிடம் இதைப் பற்றி பேசவேண்டும், வழக்கமாக அதிக பேருடன் பேச வேண்டும். சில சமயங்களில் அவர் பொருளை வாங்குமுன் குடும்ப

உறுப்பினர்கள் அனைவரிடமும் பேசவேண்டும், நண்பர்கள் மற்றும் சகாக்களுடனும் பேசவேண்டும்.

உறவு முறையாளர்களின் முதன்மை நோக்கமே மற்றவர்களோடு நன்றாக உறவு கொண்டு இருக்க வேண்டும். தங்களைச் சுற்றியுள்ள மனிதர்களின் மகிழ்ச்சி மற்றும் ஒத்திசைவிற்காக இவர்கள் பாடுபடுவர். எந்தக் காரணத் திற்காகவும் யாராவது துன்பமுற்றால் இவர்கள் மனவேதனை கொள்வார்கள்.

மகிழ்ச்சியான வாடிக்கையாளர்களைப் பற்றி கூறுங்கள். ஒரு உறவுமுறையாளரிடம் விற்கும்போது, அவர் உங்கள் பொருளைப் பயன்படுத்தும் மற்ற மனிதர்களைப் பற்றி நிறைய கேள்விகள் கேட்பார்கள். தான் பொருள் வாங்குவதால் பாதிப்பிற்குள்ளாகும் மனிதர்கள் இதை ஏற்றுக்கொள்வார்களா என்பதைத் தெரிந்து கொள்ள விரும்புவார். இப்பொருள் பொருத்தமானது மற்றும் வசீகரமானது என்று மற்றவர்கள் ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும் என்று உறுதிசெய்ய விரும்புவார். உதாரணமாக நீங்கள் வீடு விற்கின்றீர்கள் என்றால், தன் வீட்டிற்கு வருகை தருவோரின் எதிர்வினை எப்படி இருக்கும் என்பது அவரது முதன்மையாக கவனமாக இருக்கும்.

உறவுமுறை வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள். உறவுமுறையாளர்கள் நீங்கள் எப்படி சிந்திக்கின்றீர்கள், உணர்கின்றீர்கள் என்பதைப் பற்றி கேள்வி கேட்டுப் பேச விரும்புவார்கள். பொருள் அல்லது சேவை பற்றி பேசி, மற்றவர்கள் அதை வாங்கியதால் எப்படி எதிர்வினையாற்றினார்கள் என்பதைப் பற்றி பேச விரும்புவார்கள். உங்களிடம் பொருளைப் பற்றி பேசுவதற்கு முன்னர் உங்களிடம் ஒர் உறவுமுறை வளர்த்துக் கொண்டு சகஜமாகப் பார்ப்பார்கள்.

உறவுமுறையாளர்களிடம் நீங்கள் வியாபாரம் செய்ய முற்படுகையில், அவர் உங்களைப் பற்றி தெரிந்து கொள்ள ஓரிரு மணி நேரம் செலவிட விரும்புவார், நீங்கள் மறுபடியும் அவரை சந்தித்து ஒர் உறவுமுறை வளர்த்துக் கொள்ள விரும்புவார். நீங்கள் வழங்கும் பொருள் அல்லது சேவை பற்றி சிந்திக்கும் முன் உங்களிடம் சகஜமாகவே விருப்பம் கொள்வார்.

இவர்களை அவசரப்படுத்தாதீர்கள். உறவுமுறை வகை வாடிக்கையாளர்கள் முடிவு செய்ய சிறிது காலதாமதமாக்குவார்கள். அவர்கள் பொதுவாகவே தயக்கம் மற்றும் சட்டென முடிவிற்கு வராதவர்கள். விஷயங்களைப் பற்றி நிறைய யோசிப்பார்கள். உங்கள் பொருளை வாங்க முடிவு செய்த பின்பும், அதைப்பற்றி வேறு எவராவது குறை கூறினாலோ அல்லது நிராகரித்தாலோ தங்கள் மனதை முற்றிலுமாக மாற்றிக் கொள்வர். ஆக, இதுபோன்ற உறவுமுறை சார்ந்த வாடிக்கையாளர்களைக் கையாளும்போது நீங்கள் பொறுமையாகவும், கூர் உணர்வு கொண்டவராய் இருக்கப் பழக வேண்டும்.

5. இயக்க ஆர்வமுள்ள வாடிக்கையாளர்

மற்ற எவரையும் விட இந்த ஐந்தாவது வகை வாடிக்கையாளர் கருமமே கண்ணாயிருப்பவர். இவர் ஒரு *இயக்குனரின்* ஆளுமை உடையவர். இவர் நேரடியானவர், பொறுமையற்றவர், நேராக விஷயத்திற்கு வருபவர். இவர் தொழில்முறை சார்ந்த யதார்த்தவாதி. அவருடைய கவலை எல்லாம் பலன்களை அடைவது.

வேலையே குறியாய் இருக்கும் இந்த வாடிக்கையாளருக்கு பொறுமை இல்லாததால், அவர் நேரடியாக விஷயத்திற்கு வருவார். உங்கள் பொருள் என்ன, அதன் விலை, என்ன செய்யும், அவருக்கு என்ன பலன் தரும், பொருள் பற்றிய வாக்குறுதிகளை அவர் எவ்வளவு நம்புவது மற்றும் எவ்வளவு காலம் ஆகும் போன்ற விவரங்களைத் தெரிந்து கொள்ள விரும்புவார்.

நேரடியாக விஷயத்திற்கு வாருங்கள். இயக்க ஆர்வமுள்ள வாடிக்கையாளர் சிறு பேச்சுக்களை விரும்புவதில்லை. மேலும் அவருக்கு விற்பனையாளரிடம் உறவுமுறை வளர்க்கும் ஆர்வமும் கிடையாது. அவருக்கு விஷயத்தின் மையத்திற்கு சென்று *ஆம்* அல்லது *இல்லை* என்ற முடிவிற்கு வரவேண்டும்.

இவர் போன்ற பலன் அல்லது பணி நோக்கமுடைய மனிதர்கள் இத்தகைய மனப்பாங்கு தேவையாய் இருக்கும் துறைகளை நோக்கிச் செல்வர். அவர்கள் தொழில் முனைவர்களாக, அதிக உந்துசக்தி உள்ள விற்பனையாளர்களாக, விற்பனை மேலாளர்களாக உருவாகுவார்கள். அளவிடக் கூடிய பலன்களுக்கு பொறுப்பேற்கும் பதவியில் உயர்

அதிகாரிகளாக இருப்பார்கள். இவர்கள் வேலை நன்றாகவும் துரிதமாகவும், நடக்க காரணமாய் இருப்பார்கள்.

அவர்கள் சுறுசுறுப்பாக முன்னீடுபாட்டோடு இருப்பார்கள்

வேலையில் குறியாய் இருக்கின்ற வாடிக்கையாளர்கள் எப்போதும் சுறுசுறுப்பாய் இருப்பார்கள். உங்களை விட அவர்கள் முக்கியமாகக் கருதும் ஏதோ ஒன்றிலிருந்து நீங்கள் அவரை தள்ளிவைத்து இடையூறு செய்கின்றீர்கள்.விஷயத்திற்கு சட்டென வர விரும்புகின்றனர். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை எவ்வாறு வடிவமைக்கப்பட்டது போன்ற அனாவசிய மேற்சேர்க்கைகளை அவர்கள் கேட்கவில்லை. அவர்கள் எதிர்பார்ப்பது "இதில் எனக்கு என்ன இருக்கிறது?"

இதில் எனக்கு என்ன இருக்கிறது? என்ற கேள்விக்கு மட்டுமே உங்களிடமிருந்து அவர்கள் பதில் எதிர்பார்க்கின்றனர்.

உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை அவர் எதிர்பார்க்கும் பலன்களைத் தரவல்லது என்று நீங்கள் விளக்கிச் சொல்ல முடியுமானால் இத்தகைய வாடிக்கையாளரிடம் வியாபாரம் செய்வது மகிழ்ச்சிக்குரிய விஷயமாகும். எல்லா வாடிக்கையாளர் போலவும் இவரும் மேம்பாடு கோருகிறார். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை அவர் வாழ்க்கை அல்லது தொழிலை மேம்படுத்தும் என்று மேலும் தெளிவு படுத்தினால் அவருடைய ஆம் என்ற பதிலும் வேகமாக வரும்.

வேலையில் குறியாய் இருங்கும் வாடிக்கையாளர்கள் தெளிவாகவும் தீர்மானமாகவும் இருப்பர். அவர்கள் தேவை அறிவார்கள். உங்களிடம் அது இருந்தால், அதை வாங்கி *உடனேயே* பயன்படுத்த விரும்புவார்கள். இப்படிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களைக் கையாளும்போது உங்கள் அறிமுகப்படுத்துகையை துரிதப்படுத்தி முக்கிய விஷயத்திற்கு உடனே வரவேண்டும். உங்களிடம் பொருள் வாங்கினால் அவருக்கு அனுபவிக்கக் கூடிய பலன்கள் மீது கவனம் செலுத்த வேண்டும். நீங்கள் விற்கும் பொருளைப் பொறுத்து இந்த வகை வாடிக்கையாளர்கள் சந்தையில் 25 சதவீதம் இருப்பார்கள்.

6. கூட்டுறவு விரும்பும் வாடிக்கையாளர்

ஆறாவது வகை வாடிக்கையாளர் "கூட்டுறவு" விரும்புபவர். இவர் வெளிப்படையானவர், சகஜமாய் பழகுபவர். பலன்கள் பெற இவர் மக்களுடன், மக்கள் மூலமாக பணி செய்ய விரும்புபவர். இவரை வழக்கமாக "ஒருங்கிணைந்த வாடிக்கையாளர்" என்று அழைப்பார்கள். இவர் மக்கள் சார்ந்தும், பணி சார்ந்தும் நயமான ஒரு சமநிலையோடு இயங்குவார்.

ஒரு வேலை நடக்க பலவிதமான மனிதர்களுடன் உயர்நிலை ஒருங்கிணைப்பு தேவைப்படும் துறையில் இவர் போன்றவர் நாட்டம் கொள்வர். இவர்கள் மேற்பார்வையாளர், மேலாளர் மற்றும் இசைக்குழு இயக்குநர், ஆதாயம் இல்லாமல் நடக்கும் நிறுவனங்களுக்குத் தலைவர் போன்ற வேலையில் இருப்பார்கள்.

கூட்டுறவு விரும்பும் வாடிக்கையாளர் சாதனை - சார்ந்து இருப்பார். இவர் வெளிப்படையான மற்றும் மக்களுடன் பழகும் தன்மையுடையவராதலால் இவருடைய முதன்மையான நோக்கு, தன்னைப் பற்றியும் மற்றும் பிற மனிதர்களைப் பற்றியதாகும். அவருக்கு தன்னைப் பற்றியும் உங்களைப் பற்றியும் பேசப் பிடிக்கும். சாதனைகள் மற்றும் பலன்கள் பற்றி பேசப்பிடிக்கும். தான் கடந்த காலத்தில் செய்ததைப் பற்றி கூறுவதில் இவருக்கு மகிழ்ச்சி, மேலும் உங்களைப் பற்றியும் உங்கள் சாதனைகள் பற்றியும் அறிந்து கொள்ள ஆர்வமாய் இருப்பார்.

சில சமயங்களில் இவர் விரைவாகவே ஏற்றுக்கொள்வார், விவரங்களை நினைவில் வைத்துக் கொள்ளமாட்டார். உங்களிடமிருந்து ஏதோ ஒன்று வாங்க ஒத்துக் கொண்ட பின்பு சில நாட்களில் அதை மறந்து விடுவார். இன்னும் மோசமாக உங்கள் உரையாடலை வேறுவிதமாக புரிந்து கொண்டு, உங்களுடனான சந்திப்பைப் பற்றிய உங்கள் விளக்கத்தைக் கேட்டு ஆச்சரியப்படுவார்.

எழுத்தில் கொண்டு வாருங்கள் இப்படிப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களைக் கையாளும்போது, ஏதோ ஓர் ஏற்பாட்டிற்கு வந்த பிறகு அதை எழுதி, அவருக்கும் ஒரு பிரதி கொடுத்து விடுங்கள். இந்த வகை வாடிக்கையாளர்களைப் பொருத்த வரையில் 'சரியான புரிதல். எப்போதும் புரிதலின்மைகளைத் தவிர்க்கும் என்பதை நினைவிற் கொள்ளுங்கள்.

இவர்கள் சந்தையில் 25 சதவீதம் காணப்படுபவர். இவர்களை நீங்கள் எளிதில் அடையாளம் காணமுடியும். ஏனென்றால், இவர்கள் இதயப் பூர்வமாகவும், நட்புணர்வோடும் வெளிப்படையாக இருப்பார்கள். உங்கள் பால் ஆர்வமாக பல கேள்விகளைக் கேட்பார்கள்.

வெவ்வேறு மனிதர்கள் - வெவ்வேறு வழிகள்

அநேக வெற்றிகரமான விற்பனையாளர்கள் ஒன்று *கட்டுறவாளர்களாகவோ அல்லது இயக்குநர்களாகவோ* அல்லது இவ்விரண்டின் கலவையாகவோ இருப்பார்கள். உறவுமுறை வகை விற்பனையாளர் வழக்கமாக மற்றவர் கருத்துக்களைப் பற்றி கூர் உணர்வோடு இருப்பதால் ஆர்டர் கேட்பதற்கோ, விற்பனையை முடிப்பதற்கோ தயங்குவார். பகுப்பாய்வு வகை விற்பனையாளர் தகவல் சேகரிப்பதிலும், விவரங்களிலும் குறியாய் இருப்பதால் வாடிக்கையாளராகக் கூடியவரை சந்திக்கக் கூட மாட்டார். அப்படியே சந்தித்தாலும் அவருக்கு தகவல் தருவதில் ஆர்வம் காட்டுவாரே தவிர ஆர்டர் கேட்க மாட்டார்.

விற்பனையில் பெரிய பிரச்சினை என்னவென்றால் உலகத்தை நம் கண்களால் பார்க்க முனைகிறோம். இதன் விளைவாக நாம் மற்றெல்லோரையும் நம்மைப் போலவே நினைத்துக் கொள்கிறோம். நீங்கள் உறவுமுறை கொண்டாடுபவர் என்றால் மற்றவரையும் அப்படியே நடத்துவீர்கள். நீங்கள் இயக்குநர் வகை விற்பனையாளர் என்றால், நீங்கள் நயமற்று நேரடியாக விஷயத்திற்கு வருவீர்கள். வாங்குவதற்கு ஏற்ற காரணங்களைக் கூறிமுடிந்தவுடன் மக்கள் துரிதமாக முடிவெடுக்க வேண்டும் என்று நினைப்பீர்கள்.

நெகிழ்வான ஆளுமை . விற்பனை வெற்றிக்காக நீங்கள் *ஆளுமையில் நெகிழ்வுத்தன்மை* வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இதற்கு சில கணங்கள் எடுத்துக்கொண்டு வாடிக்கையாளர் எப்படிப்பட்டவர் என்று கணிப்பீடு செய்து அதற்கேற்றார்போல் உங்கள் தனித்தன்மையையும் அனுசரித்துக் கொள்ளவேண்டும்.

உறவுமுறை மனிதரிடம் பேசிக்கொண்டிருந்தால். சற்றே நிதானியுங்கள், நிறைய கேள்விகள் கேளுங்கள், உறவுமுறை மீது அதிக கவனம் செலுத்துங்கள். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை மற்றவர்களால் எவ்வாறு ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டு, பாராட்டப்படும் என்பதை வாடிக்கையாளர்

புரிந்துகொள்ள உதவுங்கள். முடிவு எடுக்க அவரை நெருக்காதீர்கள். உறவுமுறை வாடிக்கையாளரிடம் சாதிக்க மெதுவாக, பொறுமையாக சொல்வது நன்று.

பகுப்பாய்வாளரிடம் வியாபாரம் என்கிறபோது, நீங்கள் நிதானித்து விவரங்கள் மீது கவனம் செலுத்த வேண்டும். ஒவ்வொரு கேள்விக்கும் பதில் சொல்லுங்கள், எழுதிக் கொண்டால் மேலும் நல்லது. விஷயங்களைக் கூறும்போது குறிப்பாகச் சொல்லுங்கள். உரையாடலின்போது வாடிக்கை யாளர் நீங்கள் சொல்வதைப் பற்றி சிந்திக்க மௌனமாக இருக்க அனுமதியுங்கள். பொறுமையாக, பரிவன்புடன் இருங்கள்.

வாடிக்கையாளர் கேட்பதைக் கொடுங்கள்

இயக்குநர் வகையினரிடம் வியாபாரம் என்று வரும்போது நேராக விஷயத்திற்கு வாருங்கள். நீங்கள் உறவுமுறை வகையாக இருந்தாலும் ஒர் இயக்குநரிடம் பேசும்போது உங்கள் பண்பை கட்டுக்குள் வைத்திருங்கள்.

மாறாக, அவர் கேள்விகளுக்கு பதில் கூறி, உங்கள் பொருள் மூலம் அவர் அடையக்கூடிய அனுகூலங்கள் மீது கவனம் செலுத்துங்கள். குறுகிய காலத்திலேயே உங்கள் பொருள் அவருக்கு பயன்படும் என்று மேலும் அதிகமாக அவருக்கு நம்பிக்கை ஏற்பட்டால், மேலும் விரைவாக வாங்கும் முடிவை எடுப்பார்.

உறவுமுறையாளரிடம், நேர்மறையாக திறந்த மனதுடன் இருங்கள். அவர் உங்கள் பொருளுக்குத் தொடர்பில்லாத சொந்த அல்லது தொழில் விஷயங்களைப் பேசத் தொடங்கினால், உரையாடலை உங்கள் வியாபாரத்தை நோக்கி மென்மையாக திசைதிருப்புங்கள். விற்பனைக்கு அவர் ஒப்புக் கொண்டாரானால், துரிதமாக எழுதிக் கையெழுத்து வாங்கி விடுங்கள், இல்லையென்றால் அவர் மறந்துவிடுவார்.

மற்றவர்களை கவனித்து ஆய்வுசெய்ய நேரம் எடுத்துக் கொள்ளவும்

விற்பனையைத் தொடங்குமுன், எந்த மாதிரியான மனிதரிடம் பேசுகிறோம் என்று அளவிடுங்கள், அதன் பிறகு உங்கள் தேவையை விட அவர்களின்

தேவைகளுக்கு ஏற்ப உங்கள் பதில்களை அமைத்திடுங்கள்.

இதைவிடச் சிறப்பானது, நான்கு தனித்தனியான விற்பனை அறிமுகப்படுத்துகை மாதிரிகளை உருவாக்கிடுங்கள்-அதாவது பகுப்பாய்வாளர் / சிந்தனையாளர், உறவுமுறையாளர் / மனிதர்கள் சார்ந்தவர், இயக்குனர் மற்றும் கூட்டுறவாளர் / சாதனை வகை சார்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் என்று பிரித்திடுங்கள். வெவ்வேறு விதவிதமான வாடிக்கையாளர் களைச் சந்திக்கும்போது, வெவ்வேறு விதமான விற்பனைக் கதாபாத்திரங்களை ஏற்று செயல்பட தயாராகுங்கள்.

சரியான திசையில் முன்னேறுவது

விற்பனையாளர் ஓரளவிற்கு வாடிக்கையாளருக்கு நம்பிக்கையும், தொடர்பும் ஏற்படுத்திக் கொண்ட பின்னர்தான் உண்மையிலேயே விற்பனை என்பது தொடங்குகிறது. இன்று விற்பனை வழிமுறையில் நம்பிக்கைதான் மிகப் பெரிய காரணியாக இருக்கின்றது. ஒரு மனிதருக்கு உங்களைப் பிடித்திருந்து, நம்பிக்கை கொண்டால் ஒழிய, நீங்கள் விற்கும் பொருள் அவருக்கு பயனுள்ளதாய் இருந்தாலும் உங்களுக்கு சாதகமாய் இருக்க மாட்டார். நம்பிக்கைதான் எல்லாமே.

பொருள் அல்லது சேவை பெரியதாய் இருக்கும் பட்சத்தில் நம்பிக்கை மற்றும் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்ள மேலும் காலமாகும். இச்சூழ்நிலையில் முதல் சந்திப்பு முழுவதுமே ஒருவரையொருவர் உணர்ந்து கொள்வதற்கும், நிறுவனத்திற்கும் விற்பனையாளருக்கும் நல்ல பொருத்தம் உள்ளதா என்று தெரிந்து கொள்வதற்குமே சரியாகிவிடும்.

நம்பிக்கை உருவாக்கும் வழி

விற்பனை உறவுமுறையில் நம்பிக்கை வளர்வதற்கான சிறந்த வழி என்னவென்றால், *வாடிக்கையாளரிடம் கேள்விகள் கேட்டு அவர் பதில்களை கவனமாகக் கேட்க வேண்டும்.* வாடிக்கையாளர் மற்றும் அவர் சூழ்நிலையில் நீங்கள் மெய்யாகவே அக்கறை அதிகமாக காட்டினால் வாடிக்கையாளரும் தகவல் தந்து உங்கள் பரிந்துரைகளை ஏற்பதில் அதிக ஆர்வமாய் இருப்பார்.

இந்த நட்புக்காரணியை துண்டிவிடுவதற்கு முன் உங்கள் பொருள் பற்றி பேசத் தொடங்காதீர்கள். வாடிக்கையாளர் உறவுமுறை உருவாவதற்கு முன் நீங்கள் ஒரு நட்புப் பிணைப்பு வளர்க்க வேண்டும்:

வாடிக்கையாளர் கவனமானவர்கள்

விலையுயர்ந்த, நவீன, நீண்ட ஆயுள் கொண்ட மற்றும் நிறுவுவதற்கு நீண்ட காலமாகும் பொருட்களை விற்கும் போது, தீவிர வியாபாரப் பேச்சைத் தொடங்க தேவையான உறவுமுறை வளர்ப்பதற்கே மூன்று அல்லது நான்கு சந்திப்புகள் தேவைப்படும். சந்திப்புகள், பரிந்துரைகள் பெரிய அளவு மற்றும் நீண்டகால செயல்திட்டத்தை ஒப்புக்கொள்ள சுமார் ஆறு மாதம் ஆகும். ஆகவே பொறுமையாக இருங்கள்.

இந்த எச்சரிக்கை உணர்வு மற்றும் தாமதத்திற்கு ஒரு நல்ல காரணம் உள்ளது. பல சமயங்களில் வாடிக்கையாளரிடம் நம் நன்மதிப்பு மற்றும் தொழில் வாழ்க்கை இதனால் பாதிக்கப்படலாம். தன் நிறுவனத்திற்காக தவறான முடிவை எடுத்தால் அவர் பதவி இறக்கம் செய்யப்படலாம், வேலை போகலாம். இந்தக் காரணத்திற்காக அவர் தவறு செய்ய முடியாது.

தொடக்கத்திலேயே வாடிக்கையாளரை தகுதிப்படுத்துங்கள்

வாடிக்கையாளருடனான முதல் தொடர்பின்போது அணுகுமுறை அல்லது விளக்கவுரை யுத்தியை பயன்படுத்துங்கள். இது உடனேயே அவர் தகுதியை நிர்ணயிக்க உதவும். ஒன்று அல்லது இரண்டு கேள்விகளுக்கான பதிலே அவர் உங்கள் பொருளை வாங்கக் கூடியவரா என்பதை தெளிவாக்கிவிடும்.

"நீங்கள் வாங்க நினைக்கும் காரை மிக சிறந்த விலைக்கு நான் உங்களுக்கு காட்டினால் அதை ஒட்டிப் பார்க்க உங்களுக்கு விருப்பமா?"_என்ற கேள்விக்கு அவர், "இல்லை, இப்போதுதான் நான் ஒரு காரை வாங்கினேன், அடுத்த சில வருடங்களுக்கு எனக்கு ஒன்றும் தேவைப்படாது" என்று சொன்னால் இவர் பொருள் வாங்கக் கூடிய மனிதர்அல்ல. இவர் சூழ்நிலையை தெரிந்துகொண்டு ஒரு உயர்தர

உறவுமுறை வளர்த்துக் கொள்வதில் அர்த்தம் இல்லை. இவர் சந்தைக்குரியவர் அல்ல.

அறிமுகப்படுத்துகையின் நோக்கம்

உங்களின் தொடக்கக் கேள்வி ஒரு மனிதர் நீங்கள் விற்கும் பொருளுக்கு வாடிக்கையாளராகத் தக்கவரா என்று தெரிந்து கொள்வதற்காகத்தான். அடுத்தடுத்த கேள்விகள் கேட்பதின் நோக்கம் அவரை மேலும் தகுதியானவராக்கி, அவர் எந்தக் காரணங்களுக்காக வாங்குவார் என்பதை கண்டறிவதற்காகத் தான்.

ஒவ்வொரு பொருளும் பல்வேறு அம்சங்களும், பலன்களும் உடையவை. "பல அம்சங்கள் ஆர்வத்தைத் தூண்டும், ஆனால் பலன்களே வாங்கும் ஆசையைத் துண்டும்" என்பார்கள்.

ஆக அறிமுகப்படுத்துகையின் நோக்கம் என்னவென்றால், உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையின் பல்வேறு அம்சங்களை பற்றி விளக்கிக் கூறி, அதன் பலன்களை செயல்விளக்கமாக காட்டுவதே. ஒரு வகையில் நீங்கள் ஒரு துப்பறிவாளர் போன்றவர்தான். விற்பனைக்கு இட்டுச் செல்லக் கூடிய துப்புக்களை நீங்கள் தேடிக் கொண்டிருக்கிறீர்கள். வாங்கும் ஆர்வத்தைத் தூண்டக்கூடிய அம்சங்களையும், பலன்களையும் நீங்கள் வாடிக்கையாளருக்கு எடுத்துக் கூறுகிறீர்கள். அவர் வாங்குவதற்கான காரணங்களை வெளிக்கொண்டுவர கூர்மையாக கவனித்துக் கொண்டு இருக்கிறீர்கள்.

ஒரு சமயத்தில் ஓர் அம்சம் / பலன் பற்றி கூறுங்கள்

அறிமுகப்படுத்துகையின் வழிமுறை என்னவென்றால், உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை பற்றிய எல்லா தகவல்களையும் உடனேயே காட்டுவதல்ல. ஒரு சமயத்தில் ஓர் அம்சம் அல்லது பலனைப் பற்றி சொல்லி, அவற்றில் எதில் வாடிக்கையாளருக்கு அதிக ஆர்வமுள்ளது என்று தெரிந்து கொள்வதாகும்.

முக்கியத்துவம் குறையும் வகையில் பத்து அம்சங்கள் மற்றும் பலன்களை வரிசைப்படுத்தி பட்டியலிட்டு வைத்திருந்தீர்கள் என்றால், அதே வரிசை முறையில் உங்கள் அம்சம் மற்றும் பலன்களை வெளிப்படுத்துங்கள். இரண்டாவது பலனைப் பற்றி சொல்லும்போது

வாடிக்கையாளரின் முகம் பிரகாச மடைந்தால், அதன் மீது கவனம் செலுத்தி விற்பனையை முடிக்கப் பாருங்கள்.

விற்பனையை முடித்திடுங்கள்

குறிப்பிட்ட பலனை அதிகமாக விரும்புகிறார் என்பது உங்களுக்கு தெளிவாகி விட்டால் மீதமிருக்கும் பலன்களை பட்டியலிட வேண்டிய அவசியமில்லை. *"ஹாட் பட்டன்"* எதுவென்று தெரிந்துவிட்டால் அந்தக் குறிப்பிட்ட பலன் மீது கவனம் செலுத்துங்கள். அவர் உங்கள் பொருளை வாங்கினால் அந்த பலனை எப்படி அனுபவிக்க முடியும் என்பதை வாடிக்கையாளருக்கு எடுத்துக் காட்டுங்கள். அறிமுகப்படுத்துகையின் போது ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டத்தில் "அடடே இது நன்றாக இருக்கிறதே, வேறு எங்கேயும் பார்த்ததில்லையே. அது நமக்கு வேண்டும். அது போன்றதை வழங்க உங்களுக்கு எவ்வளவு காலமாகும்?" என்று வாடிக்கையாளர் சொல்கிறார்.

இது நடந்த உடனேயே ஆர்டரை கேட்டுவிடுங்கள். மேலே பேசிக்கொண்டே இருக்கத் தேவையில்லை. "எவ்வளவு விரைவில் உங்களுக்கு இது வேண்டும்?" என்று கேட்டு விற்பனையை முடியுங்கள்.

வாடிக்கையாளர்கள் சில சமயங்களில் அப்போதே தயாராக இருப்பார்கள்

நான் சந்தித்த உயர்நிலை மியூச்சுவல் ஃபண்ட் விற்பனையாளர் ஒருவர் பல வருடங்கள் செலவழித்து தன் 'விற்பனை அறிமுகப்படுத்துதலை' உருவாக்கியிருந்தார். அவர் அறிமுகப்படுத்துதலை முடிக்க முப்பத்திரண்டு வெவ்வேறு குறிப்பீடுகளைச் சொல்லுவார். அவர் என்னிடம் சொன்னது என்னவென்றால், ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் முதல் முறையாக விற்பனையாளரை சந்திக்கும்போது ஒன்று வாங்கும் முடிவிற்கு வெகு அருகில் இருப்பார் அல்லது அதிக துரத்தில் இருப்பார். ஆனால் உண்மையில் அனேக வாடிக்கையாளர்கள் இந்த இரண்டு முனைகளுக்கும் இடையில் இருப்பார்கள். சில வாடிக்கையாளர்களுக்கு 'ஆம்' என்று சொல்ல ஒன்றிரண்டு காரணங்களே போதும். வேறு சிலருக்கு வாங்குவதற்காக நீண்ட விற்பனை வழிமுறை அவசியமாகிறது. இந்த விற்பனை யாளரின் அறிமுகப்படுத்துதல் எந்த வாடிக்கையாளருக்கும் எந்தக் கட்டத்திலும் பலனளிக்கும் விதமாக அமைக்கப்பட்டு இருந்தது.

தொடக்கத்திலேயே "ஆர்டர் கேளுங்கள்"

உயர்நிலை தகுதிபெற்ற வாடிக்கையாளரிடம் தொடக்கத்திலேயே அவரால் விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடிக்க முடிந்தது. அவருடைய 'மியூச்சுவல் ஃபண்டு' அறிமுகப் படுத்துகையில் கேள்விகளை இவ்வாறு கேட்கத் தொடங்குவார்: "உங்கள் பணத்திற்கு மிகக் குறைவான இழப்பிற்கான வாய்ப்பு மற்றும் மிக அதிக வருமானம் தரக் கூடிய வழியை தெரிந்துகொள்ள ஆவலா?"

வாடிக்கையாளர் ஆம் என்று சொல்லும் பட்சத்தில், என் நண்பர் ஒரு காகிதத்தில் இரண்டு வட்டங்களை வரைவார். "இந்த இரண்டு வட்டங்கள் உங்கள் பணத்தை வைத்து என்ன செய்யலாம் என்று குறிப்பிடுகின்றன. முதல் வட்டத்தில் பணத்தைப் போட்டால் அது வழக்கமான சேமிப்புக் கணக்கு, 3-5 சதவீதம் ஈட்டித்தரும் சரிதானே. ஆனால், உங்கள் பணத்தை இரண்டாவது வட்டத்திற்குள் போட்டால், அதாவது ஒரு நன்றாக நிர்வகிக்கப்பட்ட மியூச்சுவல் ஃபண்டில் முதலீடு செய்தீர்களானால் நீங்கள் அதை திரும்பிப் பெறும்வரை 10-15 சதவீதம் வருமானம் ஈட்டலாம். இந்த இரண்டில் எதைத் தேர்வு செய்வீர்கள்.

அனேகமாக அவர், "எனக்கு 10-15 சதவீதம் வருமானம் வரும் இடத்தில் பணத்தைப் போடுவேன்" என்று சொல்வார். விற்பனையாளர் பதிலுக்கு நல்லது இப்பொழுதே தொடங்கலாமா?" என்று கேட்பார்.

விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடிக்க உடனே செயல்படுங்கள்

விற்பனையாளர் விண்ணப்பப் படிவத்தை எடுத்து, தேதியை எழுதி, "உங்கள் பெயரை மறுபடியும் சொல்ல முடியுமா, சரியாக எழுதிக் கொள்கிறேன் என்பார். அவர் சொல்லவும் விற்பனை முடிந்தது என்று கொள்ளலாம். இப்படியாக இந்த விற்பனையாளர் நாட்டின் மிக உயர் ஊதியம் ஈட்டும் மனிதராக உருவானார்.

முன்னெடுப்பு உங்கள் வசம் இருக்கட்டும்

சில சமயங்களில் வாடிக்கையாளர், கொஞ்சம் பொறுங்கள், நான் இதைப் பற்றி யோசிக்க வேண்டும் என்று சொல்லலாம். விற்பனையாளர் உடனே,

"உங்கள் சேமிப்புக் கணக்கில் இன்று எவ்வளவு பணம் உள்ளது?" என்று கேட்டார்.

"சுமார் ஐந்தாயிரம் டாலர்கள்" என்பார்.

என் நண்பர் அவரிடம், "எது சிறந்தது என்று நினைக்கிறீர்கள், 3-5 சதவீதமா, அல்லது 10-15 சதவீதமா?" என்று கேட்பார்.

"10-15 சதவீதம்தான் சிறந்தது என்று நினைக்கிறேன்" என்று வாடிக்கையாளர் பதில் சொல்வர்.

"சரியாகச் சொன்னீர்கள், 'செக் புக்' கைவசம் உள்ளதா?" என்று கேட்டுக் கொண்டே படிவத்தை நிரப்பத் தொடங்குவார். விற்பனை நடக்க வேண்டாம் என்றால், வாடிக்கையாளர் அவரை இந்தக் கட்டத்தில் தடுத்து நிறுத்த வேண்டும். ஆனால் அப்படிச் செய்வது வெகு அரிது.

என் நண்பர் கண்டுபிடித்தது என்னவென்றால், தகுதி பெற்ற ஒரு வாடிக்கையாளரிடம் வியாபாரம் செய்கையில், விற்கப்படும் பொருளின் முதன்மை பலன் தேவை என வாடிக்கையாளர் தெரிவு செய்தவுடனேயே என் நண்பர் விற்பனையை முடிக்க முனைவார். பல வருடங்களாக நாங்கள் தெரிந்து கொண்டது என்னவென்றால், "பல விற்பனைகள் தேவைக்கும் அதிகமாக காலதாமதமாவதற்குக் காரணம், விற்பனையாளர் விற்பனையை முடிவிற்கு கொண்டுவரும் வகையில் ஆர்டரை கேட்டு வாங்க தயங்குகின்றனர்."

பல விற்பனைகள் தேவைக்கும் அதிகமாக காலதாமதமாவதற்குக் காரணம், விற்பனையாளர் விற்பனையை முடிவிற்கு கொண்டுவரும் வகையில் ஆர்டரை கேட்டு வாங்க தயங்குகின்றனர்.

புலன்படும் பொருட்களை விற்பதற்கு மாறாக புலனாகாத பொருட்களை விற்பது

புலன்படும் பொருட்களை விற்கும் வகை, புலனாகாத பொருட்களை விற்பதிலிருந்து வேறுபடும். புலப்படும் ஒரு பொருளை நீங்கள் அறிமுகப்படுத்தும்போது, உதாரணமாக, ஒரு கார், செல்ஃபோன், அல்லது

ஃபிரிட்ஜ். வாடிக்கையாளருக்கு கேட்பதற்கு பெரிதாய் ஒன்றும் இல்லை. அறிமுகப்படுத்தியவுடன் ஆர்டரைக் கேட்கவேண்டும். வாடிக்கையாளர் நீங்கள் என்ன விற்கின்றீர்கள், எப்படி வேலை செய்கின்றது, அவர் எப்படி பலன் அடைவார் என்று புரிந்து கொண்டவுடன் நீங்கள் ஆர்டர் கேட்டு விற்பனையை முடிக்க வேண்டிய தருணம் வந்துவிட்டது. எல்லாம் தெரிந்துகொண்ட பின்னர், நீங்கள் போய்விட்ட பிறகோ அல்லது அவன் சென்றவுடன், வாடிக்கையாளர் புதிதாய் ஒன்றையும் கற்றுக்கொள்ளப் போவதில்லை. அறிமுகப்படுத்துதலின் உச்சக்கட்டம் இது. இந்தக் கட்டத்திலிருந்து, வாடிக்கையாளர் படிப்படியாக பொருளின் பல்வேறு அம்சங்கள், பலன்களை மறக்கத் தொடங்குவார், மேலும் வாங்கும் ஆர்வத்தை தொடர்ந்து இழந்து கொண்டிருப்பார்.

பணிவோடு இருங்கள், ஆனால் உறுதியுடன் இருங்கள்

"இது நன்றாக இருக்கிறது; யோசித்துச் சொல்கிறேன்" என்று வாடிக்கையாளர் சொல்வாரானால் உடனேயே, "இந்தக் கணத்தில் பொருளைப் பற்றி தெரிந்து கொள்ள வேண்டியது அனைத்தும் உங்களுக்குத் தெரியும். நீங்கள் என்னிடம் சொன்னதை வைத்துப் பார்த்தால் இது உங்களுக்கு ஒரு நல்ல தேர்வாக இருக்கும், ஏன் இப்பொழுதே நீங்கள் வாங்கக் கூடாது?"

பெரும்பாலும் வாடிக்கையாளர், "சரி வாங்கிக் கொள்கிறேன்" என்று சொல்வதைக் கேட்டு நீங்கள் முற்றிலும் ஆச்சரியப்படுவீர்கள்.

ஆனால் 'யோசிக்கிறேன்' என்று சொன்ன வாடிக்கை யாளரைப் போக விட்டால், அவர் ஏன் உங்கள் பொருளினால் ஈர்க்கப்பட்டார் என்பதை போகப்போக மறந்துவிடுவார். அதைவிட மோசமாக, அவர் உங்களைவிடதன்முனைப்பு உள்ள வேறு விற்பனையாளரை எதிர்கொண்டு அவரிடம் அதே பொருளை வாங்கிவிடலாம். இது எல்லா நேரங்களிலும் நடக்கக் கூடியது.

மறுபடியும் அழைப்பதாய் இல்லை

ஒரு புதிய விற்பனையாளராய் நான் ஒரு 'டிஸ்கவுண்ட் கார்டை' அலுவலகங்களுக்கு விற்பனை செய்து கொண்டிருந்தேன். அதன் விலை இருபது டாலர்கள். கார்ட் வைத்திருப்பவர் அதை உணவு விடுதியில்

பயன்படுத்தி **10-20** சதவீதம் தள்ளுபடி பெறலாம். இதனால் ஒன்றிரண்டு முறை பயன்படுத்தினாலே கார்டின் விலையை மீட்டுவிடலாம். அது ஒரு சாதாரணப் பொருள், தெளிவான பலன், தெளிவாய் எடுக்கக்கூடிய முடிவு, ஆகவே எளிமையான விற்பனையும் கூட.

ஆனால் நான் விற்பனைக்குச் செல்லும்போது பதற்றமாய் இருப்பேன். பொருளைப் பற்றி விளக்கம் சொல்லிவிட்டு காத்திருப்பேன். மாற்றமில்லாத வகையில் வாடிக்கையாளர் "யோசித்துச் சொல்கிறேன்" என்றார்.

நானும் அவருக்கு நன்றி தெரிவித்துவிட்டு சிறிது நாட்களில் மறுபடியும் அழைக்கிறேன் என்று சொல்வேன். ஆனால் ஆச்சரியத்திலும் ஆச்சரியம், யாருமே யோசிப்பதில்லை, யாருமே கார்ட் வங்கவில்லை. தொலைபேசியில் அழைத்தால் அவர் கிடைக்க மாட்டார்.

அலுவலகத்திற்கு நேரில் சென்றாலோ வரவேற்பறையில் மணிக்கணக்காக பயனின்றி காத்திருக்க வேண்டும். என்னால் ஒரு விற்பனை கூட செய்யமுடியவில்லை, நம்பிக்கையிழந்து கொண்டிருந்தேன்.

ஒளி பிறந்தது

ஒருநாள் எனக்கு ஞானம் பிறந்தது. வாடிக்கையாளர் வாங்காமல் தயங்க நானே காரணம் என்பதைப் புரிந்து கொண்டேன். மக்கள் இதைப் பற்றி சிந்திக்க வேண்டும் என்று நான் ஏற்கனவே என் மனதில் முடிவு பண்ணியிருந்தேன். வாடிக்கையாளர் தயங்குகிறார்போல் தெரிந்தால், நானே "யோசித்துச் சொல்லுங்களேன்" என்று எடுத்துக் கூறுவேன்.

ஒளி பிறந்த நாள் முதல் நான் வேறு ஒரு யுக்தியை பின்பற்றினேன். அறிமுகப்படுத்துகை முடித்தவுடன் வாடிக்கையாளர், "யோசித்துச் சொல்கிறேன்" என்று பதில் சொன்னால், நான் அவரிடம், "மன்னிக்கவும், நான் மறுபடியும் அழைப்பதாய் இல்லை" என்று சொல்வேன்.

முதல் முறை இதைச் சொன்னபோது வாடிக்கையாளர் ஆச்சரியப்பட்டது எனக்கு நினைவிருக்கிறது. அவர் "என்ன சொல்கிறீர்கள்?" என்று கேட்டார். நான் அவரிடம் "உங்களுக்கு இந்தப் பொருளை வாங்குவதைப் பற்றி இன்றே முடிவு எடுக்கக் கூடிய அளவுக்கு விரவங்கள் தெரியும். இது நல்ல பொருள், இரண்டு பயன்பாட்டிலேயே அதற்கு கொடுத்த

விலையை மீட்டுவிடலாம். அதன் பிறகு அட்டையின் விலையைவிட ஐந்து மடங்கு அல்லது நூறு மடங்கு பணத்தை நீங்கள் மிச்சப்படுத்த முடியும். ஏன் இப்போதே வாங்கக் கூடாது?"

ஆச்சரியம் தரும் வகையில் வாடிக்கையாளர் சரி என்று வாங்கிக் கொண்டார். விற்பது மற்றும் அதில் வெற்றி காண்பது பற்றிய ஒரு புதிய மனப்பான்மையோடு அன்று நான் வெளியேறினேன். அதே விஷயங்களைக் கூறி மீண்டும் ஒரு விற்பனை செய்தேன். மூன்றாவது சந்திப்பும் அதேபோல் இருந்தது. விரைவிலேயே என் நிறுவனத்தில் உள்ள மற்ற விற்பனையாளர்களைவிட அதிகமாக விற்றுக் கொண்டு இருந்தேன். நான் பேசிய ஒவ்வொருவரிடமும் என்னால் விற்க முடிந்தது. ஏன் என்றால், நான் மறுபடியும் அழைக்க மறுத்தேன். இது உங்கள் விற்பனைக்கு எப்படிப் பொருந்தும் என்று யோசித்துப் பாருங்கள்.

புலனாகாத பொருட்கள் வித்தியாசமானவை

புலனாகாத பொருட்களை நீங்கள் விற்கின்றீர்கள் எனில், வாடிக்கையாளருக்கு நீங்கள் வழங்கும் பலன்கள் கண்கூடாக இராது. இச்சூழ்நிலையில் நீங்கள் ஒன்றிற்கும் மேற்பட்ட சந்திப்புகள் செய்யவேண்டி வரும்.

முதல் சந்திப்பின்போது நீங்கள் வெறுமனே வாடிக்கை யாளராகக் கூடியவர்களிடமிருந்து ஐயப்பாட்டிற்கு உரியவர்களை வேறுபடுத்த வேண்டும். நீங்கள் கேள்விகள் கேட்டு உங்கள் பொருளால் அவர் பலன் அடைய முடியுமா என்பதை தெளிவுபடுத்தி வாடிக்கையாளரோடு விற்பனைக்குத் தகுதியுடையவராக ஆக்குகின்றீர்கள். அவருடைய தேவைகளை துல்லியமாக உணர்ந்து மறுபடியும் சந்திக்கும்போது சில பரிந்துரைகள் மற்றும் எழுத்து வடிவான முன்மொழி அளிக்கின்றீர்கள்.

இரண்டு கட்ட விற்பனையைப் பயன்படுத்துங்கள்

காப்பீடு போன்ற புலனாகாத பொருள் அல்லது வாடிக்கையாளரின் குறிப்பிட்ட தேவைகளுக்கு ஏற்றாற்போல் வடிவமைக்க வேண்டிய சேவைகளை விற்கும்போது *'இரண்டு கட்ட விற்பனை'* முறையை பயன்படுத்துங்கள். உங்கள் முதல் சந்திப்பின் போது, உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையினால் வாடிக்கையாளர் பயன் அடைய முடியுமா என்று கேள்விகள் கேட்டுத் தெரிந்து கொள்ளுங்கள். இரண்டாவது

சந்திப்பின்போது, நீங்கள் பரிந்துரைகள், விலைப்பட்டியல், வியாபார விதிகள் ஆகியவற்றுடன் வந்து, வாடிக்கையாளர் உங்கள் பொருளினால் எவ்வாறு பலன் அடைய முடியும் என்று காட்டுங்கள்.

இரண்டு கட்ட விற்பனை முறையைப் பயன்படுத்த வேண்டிய காரணம் என்னவென்றால், முதல் சந்திப்பின்போதே வாங்குவதற்கான பரிந்துரைகளைச் செய்யும் நிலையில் நீங்கள் இல்லை. மேலும் வாடிக்கையாளரிடம் 'ஆர்டர்' கேட்கும் அளவிற்கு நட்பும் நம்பிக்கையும் ஏற்படவில்லை.

முன்னரே திட்டமிடுவதால் மோசமான அறிமுகங்களைத் தவிர்க்கலாம்

விற்பனைத் தொழிலில் உயர் ஊதியம் பெறும் தொழில் வல்லுனர்களிடமிருந்து குறைவாக சம்பாதிக்கும் புதியவர்களை வேறுபடுத்திக் காட்டும் நடத்தை *திட்டமிட்ட அறிமுகப் படுத்துதலாகும்* . சமயத்திற்கேற்ற இயல்பான அறிமுகப் படுத்துகையை விட திட்டமிட்ட அறிமுகப்படுத்துகை இருபது மடங்கு அதிக ஆற்றல் வாய்ந்தது. உயர்நிலையில் உள்ள 10 சதவீத விற்பனையாளர்கள் அனைவரும் திட்டமிட்ட அறிமுகப்படுத்துதலை தான் பயன்படுத்துகின்றனர். குறைவாக சம்பாதிக்கும், கீழ்நிலையில் உள்ள 80 சதவீத விற்பனையாளர்கள், வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்கும் போது வெறுமனே தங்கள் வாயில் வந்ததைச் சொல்லுவார்கள். இந்த வழி உங்களுக்கு உகந்தது அல்ல.

குறைவாக சம்பாதிக்கும், கீழ்நிலையில் உள்ள 80 சதவீத விற்பனையாளர்கள், வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்கும் போது வெறுமனே தங்கள் வாயில் வந்ததைச் சொல்லுவார்கள். இந்த வழி உங்களுக்கு உகந்தது அல்ல.

திட்டமிட்ட_அறிமுகப்படுத்துகை என்பது படிப்படியாக *கற்றுக் கொள்வது* மற்றும் *கற்றுக் கொடுக்கும்* வழிமுறையாகும். அது உங்கள் முதல் கேள்வியிலிருந்து தொடங்குகிறது. உங்கள் தொடக்கக் கேள்வியிலிருந்து நீங்கள் சூழ்நிலையைத் தெரிந்து கொள்வது, வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை அறிந்து கொள்வது, உங்கள் பொருள் அவருக்கு எப்படி

உதவி செய்யும் என்று கற்றுக் கொடுப்பது வரை தொடரும் ஒரு வழிமுறை. நீங்கள் பொதுவிலிருந்து குறிப்பானது வரை, அறிந்ததிலிருந்து அறியாதது வரை செல்கின்றீர்கள்.

காட்டுங்கள், சொல்லுங்கள், கேளுங்கள்

மிக எளிமையான வழிமுறை என்பது, "அம்சங்கள் மற்றும் பலன்கள்" பற்றிய அறிமுகப்படுத்துகை. இதற்கான எளிய வழிமுறை *காட்டுவது, சொல்வது மற்றும் கேள்விகள் கேட்பதாகும்.*

உதாரணமாக, நீங்கள் ஒரு புதிய மென்பொருள் விற்கின்றீர்கள் என்றால், வாடிக்கையாளருக்கு அதை கம்ப்யூட்டரில் ஏற்றிக் காட்டுவீர்கள். அடுத்து அது அவருக்கு எப்படி உதவி செய்யும் என்று சொல்வீர்கள். இறுதியாக, "இது உங்கள் தொழிலுக்குப் பயன்படுமா?" என்று கேட்பீர்கள்.

மூன்று பகுதிகளான அறிமுகப்படுத்துகை

மற்றொரு மூன்று பகுதி அறிமுகப்படுத்துதலையும் பயன்படுத்தலாம். இந்த மூன்று பகுதிகள் என்பது:

பொருளின் அம்சங்கள், பொருள் தரும் பலன்கள் மற்றும் வாடிக்கையாளர் பெறக்கூடிய பயன்களாகும். இந்த இறுதிக் காரணத்திற்காகத்தான் வாடிக்கையாளர் வாங்குவார்.

ஒர் உதாரணம்: நீங்கள் சுவரில் தொங்கவிடக் கூடிய ஒரு ஃபிளாட் ஸ்கிரீன் டிவியை விற்கின்றீர்கள் என்றால், வாடிக்கையாளரிடம் இவ்வாறு சொல்லலாம்: "ஃப்ளாட் ஸ்கிரீன் இருப்பதினால் (பொருளின் அம்சம்) நீங்கள் எந்தக் கோணத்திலிருந்தும் பார்க்கலாம் (பொருள் தரும் பயன்), இதனால் உங்கள் வரவேற்பறையை உங்கள் குடும்பம் மற்றும் நண்பர்களுக்கு ஒரு திரை அரங்கமாக நீங்கள் மாற்ற முடியும் (இது வாடிக்கையாளர் பெறும் பலன்). உங்கள் பொருள் தரும் ஒவ்வொரு பலன் மற்றும் அம்சத்தையும் பட்டியலிட்டு, இரண்டு வகையான அறிமுகப்படுத்துதல் வகைகளையும் எழுதி வைத்துக் கொள்ளுங்கள். அது என்ன என்று காட்டுங்கள், அது என்ன செய்யும் என்று சொல்லுங்கள், அதன் பிறகு ஒப்புதல் அல்லது பின்னூட்டம் கேட்டுப் பெறுங்கள்.

பொருளின் அம்சங்களை விளக்கிக் கூறுங்கள், இந்த அம்சம் தரும் பலன்களைச் சொல்லுங்கள், பிறகு இதனால் வாடிக்கையாளர் அடையக்கூடிய பலன்கள் பற்றி சொல்லுங்கள். உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதல் எவ்வளவு அதிகத் துண்டுதல் அளிக்கும் வகையில் இருக்கின்றது என்பதைப் பார்த்து நீங்களே வியப்படைவீர்கள்.

உங்கள் பொருள் என்ன செய்யும்?

எந்த பொருள் அல்லது சேவையையும் வழங்குவதில் இரண்டு விதமான அணுகுமுறைகள் உள்ளன. ஒன்று தொழில் வல்லுனர்கள் பயன்படுத்துவது, மற்றொன்று புதியவர்கள் பயன்படுத்துவது. உயர் ஊதியம் பெறும் தொழில் வல்லுனர்கள் வலியுறுத்துவது பொருள் "என்ன செய்யும்" என்பதைப் பற்றி இருக்கும். குறைவாக சம்பாதிக்கும் புதியவர்கள் பயன்படுத்தும் முறையில் "பொருள் என்ன" என்பதை பற்றி வலியுறுத்திக் கூறுவார்கள்.

உண்மையில் எல்லா வாடிக்கையாளர்களும் அக்கறை கொள்வது, பொருள் என்ன செய்யும், அதில் தனக்கு என்ன ஆதாயம் உள்ளது என்பதைப் பற்றித்தான். தொழில் நிறுவனங்களுக்கு விற்கும்போது, பொருள் வாங்குவதற்கான முதன்மை காரணம் பணம் அல்லது நேரத்தை மிச்சப்படுத்துவதற்காகத் தான். தொழில் செய்பவர்களிடம் நீங்கள் பேசினால் அவர்கள் கருத்தெல்லாம் இறுதிப் பயன் பற்றியே இருக்கும். உங்கள் பொருள் அல்லது சேவைக்காக பணத்தைச் செலவிட்டால் நேரடியாக, அளவிடக்கூடிய பலன் என்ன என்பது பற்றிதான் அவர்கள் அக்கறை கொள்வார்கள்.

நீங்கள் பதில் சொல்ல வேண்டிய நான்கு கேள்விகள்

தொழில் அதிபர்கள் தங்களிடமே நான்கு கேள்விகள் கேட்பார்கள். நீங்கள் விற்பனை செய்ய வேண்டுமானால் இந்த நான்கு கேள்விகளுக்கு தெளிவாகவும், உறுதியாகவும் பதில் சொல்லியாக வேண்டும். கேள்விகள்:

1. நான் எவ்வளவு *பணம் கொடுக்க வேண்டும்?*
2. எனக்கு என்ன *திரும்பக் கிடைக்கும்?*
3. எவ்வளவு *விரைவாக* பலன்களை எதிர்பார்க்கலாம்?

4. நீங்கள் சொன்ன பலன்கள் எனக்கு கிடைக்கும் என்று எவ்வளவு *நிச்சயமாக* இருக்க முடியும்.

வாடிக்கையாளர் மனம் நிறைவு கொள்ளும் விதமாக உங்களுடைய முழு அறிமுகப்படுத்துதலும் இந்தக் கேள்விகளுக்கு பதில் சொல்லும் விதமாக இருக்க வேண்டும்.

உங்கள் பொருளை வாங்கி பயன்படுத்தும் பொருட்டு நீங்கள் ஒரு வாதத்தை உருவாக்க வேண்டும். நீதிமன்றத்தில் ஒரு வழக்கறிஞர் எவ்வாறு தன் வாதத்தை முன்வைக்கின்றாரோ, அதே போல் நீங்களும் பொருளின் ஒவ்வொரு அம்சம் மற்றும்.அது தரும் பலன் பற்றி தொடர்ச்சியாக ஒவ்வொரு சான்றாக முன்வைக்க வேண்டும். ஒவ்வொரு அம்சம் மற்றும் பலனும் அடுத்து வரும் அம்சத்திற்குப் பலம் சேர்க்கும் விதமாக இருக்க வேண்டும்.

தர்க்கமா அல்லது உணர்ச்சியா?

சில சமயங்களில் நான் சபையோரை கேட்பதுண்டு. ஒரு மனிதனின் முடிவுகள் எவ்வளவு சதவீதம் உணர்ச்சிகளின் அடிப்படையிலும் எவ்வளவு சதவீதம் தர்க்கரீதியாகவும் எடுக்கப்படுகின்றன?

கிட்டத்தட்ட அனைவருமே 90 சதவீதம் உணர்ச்சி பூர்வமாகவும், 10 சதவீதம் மட்டுமே தர்க்கம் சார்ந்தும் இருக்கும் என்று சொல்வார்கள். ஆனால் சரியான பதில் மக்கள் *100 சதவீதம் உணர்ச்சிகரமானவர்கள்* . சிந்திப்பதற்கு நேரமும் முயற்சியும் தேவை, உணர்ச்சிகள் உடனடியானவை. நான் முன்னர் சொன்னது போல் விற்பனையில் வாடிக்கையாளர்கள் *உணர்ச்சி பூர்வமாக முடிவெடுத்து, தர்க்க ரீதியாக நியாயப் படுத்துவார்கள்.*

ஒருக்கால் வாடிக்கையாளருக்கு உங்களைப் பிடித்து, உங்கள் மீது மதிப்பு இருந்து, உங்களுடன் நல்ல உறவுமுறை கொண்டு, உங்கள் மற்றும் உங்கள் நிறுவனம் பற்றிய நல்லெண்ணம் கொண்டு இருக்கும் பட்சத்தில் "விருப்பத்தின்" ஆற்றல் பெரும்பாலும் விற்பனைக்கு இட்டுச் செல்லும்.

தர்க்கம் விற்பனையை உண்டாக்கும்

எனினும், எவ்வளவுதான் உங்கள் பொருள் வேண்டும் என்று உணர்ச்சிபூர்வமாக வாடிக்கையாளர் நினைத்தாலும், அவர் விரும்பும் உணர்ச்சிபூர்வமான பலன்கள் கிடைக்க அவரை தர்க்கரீதியாக நீங்கள் நம்பவைக்க வேண்டும். ஒரு சொல் வழக்கின்படி, "தர்க்கமே விற்பனையை உண்டாக்குகிறது"

நீங்கள் கீழ் மட்டத்திலிருந்து உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலை வளர்த்துக் கொண்டு போகும்போது. ஒவ்வொரு கருத்தாகச் சொல்லி, குறிப்பிட்ட பலன்களை விளக்கிச் சொல்லி, வாடிக்கையாளர் எவ்வாறு இப்பலன்களை அடைய முடியும் என்று தர்க்கரீதியாக விளக்கம் கூறி உங்கள் அறிமுகப்படுத்துகை ஒரு ஸ்திரமான அடித்தளத்தின் மீது உருவாக்கப்படுகிறது.

ஒருமுறை வாடிக்கையாளர் வாங்குவதற்கு முடிவு செய்துவிட்டால், அதன் பிறகு அவர் உறுதியாக இருப்பார், சந்தேகங்கள் மற்றும் கழிவிரக்கம் போன்ற உணர்ச்சிகளுக்கு இடம் கொடுக்க மாட்டார்.

நான் விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டங்களை விற்கும்போது எப்படி உணர்ச்சியிலிருந்து தொடங்கி, விற்பனைப் பலன்களை அதிகரிக்கும் ஆசையை தூண்டி, இறுதியாக எப்படி இது சாத்தியம் என்று தர்க்க ரீதியாக உறுதிப்படுத்துவது என்பதற்கு ஒர் உதாரணம் தருகிறேன்.

வாடிக்கையாளரிடம் என் தொடக்கக் கேள்வி, "அடுத்து வரும் 6 அல்லது 12 மாதங்களில் உங்கள் விற்பனையை 20-30 சதவீதம் அதிகப்படுத்தும் ஆர்வம் உங்களுக்கு உள்ளதா?"

விற்பனைத் துறைக்கு பொறுப்பாளராக இருக்கும் வாடிக்கையாளர், "நிச்சயமாக" என்று சொல்வார். நான் பதிலுக்கு இது நிருபிக்கப்பட்ட வழிமுறை, நூற்றுக்கணக்கான நிறுவனங்களை தங்கள் விற்பனையை அதிகப்படுத்த உதவியிருக்கிறது. இது நிபந்தனைகள் அற்றது மற்றும் உத்திரவாதம் அளிக்கப்பட்டது. பலன் அளிக்கவில்லையென்றால் உங்களுக்கு செலவு கிடையாது.

இது உடனேயே வாடிக்கையாளரை நெகிழச் செய்து, நான் சொல்வதை ஆர்வத்தோடு கேட்கத் தூண்டும்.

தர்க்க ரீதியான கேள்விகளைக் கேளுங்கள்

"உங்களிடம் யார் யார் உயர் ஊதியம் பெறும் விற்பனை யாளர்கள்? இவர்கள் உயர்நிலை ஊக்கம் உள்ளவர்களா அல்லது அடிமட்ட ஊக்கம் உடையவர்களா?"

"என் உயர்நிலை விற்பனையாளர்கள் மிக அதிக ஊக்கம் உடையவர்கள்" என்று வாடிக்கையாளர் பதில் சொல்வார்.

"நல்லது! அதைத்தான் எல்லோரும் சொல்கின்றனர். ஊக்கம் அல்லது செயல் நோக்கத்திற்கான சிறந்த விளக்கம் என்று நான் நினைப்பதை உங்களுக்குச் சொல்கிறேன். 'ஆற்றல் பற்றிய மிகையான உணர்விலிருந்து வருவதுதான் செயல் நோக்கம்'. வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதென்றால், மனிதர்கள் பலன்களை அடைய தாங்கள் மிக அதிகமாக தகுதிவாய்ந்தவர் என்று உணரும் போது அவர்கள் அதிகமாக செயல்நோக்கம் கொள்கின்றனர்" வாடிக்கையாளர் பெரும்பாலும் ஒத்துக் கொள்வார்.

நாங்கள் தெரிந்து கொண்டது என்னவென்றால், நிரூபிக்கப் பட்ட விற்பனை திறன்கள் மற்றும் யுக்திகளைக் கொண்டு உங்கள் விற்பனையாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்கப்பட்டால், அவர்கள் அதிக ஊக்கம் பெற்று, அதனால் அதிகமாக விற்பனை செய்யவும் தங்களுக்கு அதிகமாக பணம் கிடைக்கவும் ஊக்கம் பெறுகின்றனர். இது உங்களுக்கு சரியெனப் படுகிறதா?

மீண்டும், அனேகமாக வாடிக்கையாளர் இக்கருத்திற்கு ஒத்துப்போவார்.

எங்கள் கண்டுபிடிப்பின்படி, உயர்தரமான விற்பனை திறன்களைக் கொண்டு பயிற்சி அளித்தால் அவர்கள் விற்பனை உடனேயே மேலே செல்கிறது. அதைவிட முக்கியமானது, அவர்களுக்கு இந்த புதிய விற்பனைத் திறன்கள் கிடைக்கும் பட்சத்தில், அவற்றை அவர்கள் திரும்பத் திரும்பப் பயன்படுத்தி மேலும் சிறந்த பலன்களைத் தரமுடியும். இது நியாயமாகத் தெரிகிறதா?"

அளவிடக்கூடிய பலன்களைச் சொல்லுங்கள்

"உங்கள் சராசரி விற்பனை முதல் மாதத்தில் வெறும் 10 சதவீதம் உயர்ந்தது என்றால், வருடம் முழுவதும் உயர்ந்து கொண்டே போகலாம்

அல்லவா? வாடிக்கையாளர் மீண்டும் ஏற்றுக் கொள்வார்.

"முதல் மாதத்திலிருந்து வருடம் முழுவதும் விற்பனை உயர்ந்தது என்றால், வெகு எளிதாக சராசரி உயர்வு 20-30 சதவீதம் இருக்கும். அடுத்த 12 மாதங்கள் 20-30 சதவீத ஏற்றம் இருக்குமானால் லாபக் கணக்கில் அது எவ்வளவு டாலர்கள் இருக்கும்?

வாடிக்கையாளர் உடனேயே விற்பனைப் பயிற்சியில் முதலீடு செய்வது 1000 சதவீதம் அல்லது அதற்கும் மேலாக வருமானம் ஈட்டித் தரும் என்பதை கணக்குப் போட்டு தெரிந்து கொள்வார். விற்பனைப் பயிற்சிக்கென அவர் செலவிடும் ஒவ்வொரு டாலருக்கும் அவருக்கு பத்து டாலர் கிடைக்கும். இந்தக் கணக்கை அவர் போட்டுப் பார்த்தால், விற்பனையை முடிப்பது எளிதாகிவிடும்.

சாத்தியப்பட்ட போதெல்லாம் மனநிறைவை உறுதி செய்யுங்கள்

என் வாதத்தை இப்படி முடிப்பேன்: "என் பயிற்சித் திட்டத்தை எடுக்கும் ஒருவர், இந்த வழிமுறைகளைப் பயன்படுத்தி 10-20 சதவீதம் விற்பனையில் முன்னேற்றம் இல்லை என்று நினைத்தால் அவருக்கு கட்டணம் இல்லை. நீங்கள் தனிப்பட்ட முறையில் உங்கள் விற்பனையாளர் குழு 10-20 சதவீதம் விற்பனையில் முன்னேற்றம் காணமுடியாது என்று நினைத்தால், முழுத் திட்டத்திற்கு கட்டணம் கிடையாது. இது எப்படி உங்களுக்குத் தெரிகிறது?"

இந்த அறிமுகப்படுத்துதல் வழிமுறையைப் பயன்படுத்தி, பொதுவானதிலிருந்து குறிப்பிட்டதற்கு நகர்ந்து, பலன்கள் மீது கவனத்தை செலுத்திய நேரத்தில் நிதி சார்ந்த பலன்களை தர்க்க ரீதியாக வலியுறுத்தி என்னால் லட்சக்கணக்கான மதிப்புள்ள விற்பனைப் பயிற்சித் திட்டங்களை விற்க முடிந்தது. விற்பனை வழிமுறைகளும், யுக்திகளும் மிகவும் ஆற்றல் மிக்கதாய் இருந்ததினால் எவரும் பணத்தை திருப்பிக் கேட்கவோ அல்லது கட்டணக் கழிவோ கோரவில்லை. இதே போன்ற பலன்கள் அடையும் வண்ணம் உங்கள் விற்பனை அறிமுகப் படுத்துகையை நீங்களே வடிவமைத்துக் கொள்ளலாம்.

விலை இறுதியில்தான் வருகிறது

சுவாரஸ்யமாக, நான் விற்பனையை முடித்துவிட்டு, பயிற்சித் திட்டத்திற்கான ஒப்பந்தத்தை போட்ட பிறகே வாடிக்கையாளர் திடீரென விழித்துக் கொண்டு, "ஒரு நிமிடம், இதற்கு எவ்வளவு செலவாகும்?" என்று கேட்டார்.

உங்கள் விற்பனை அறிமுகப்படுத்துதலை நன்றாக வடிவமைத்து எடுபடக்கூடிய வழியில் வழங்கினீர்கள் என்றால், வாங்கும் முடிவு எடுத்த பிறகு இறுதியிலேதான் விலை பற்றிய கேள்வி எழும். அறிமுகப்படுத்தல் முடிவதற்கு முன்பே வாடிக்கையாளர் விலை பற்றி கேட்டால், விலையை சொல்ல மறுத்திடுங்கள். "இது நல்ல கேள்வி, அதற்கு கொஞ்ச நேரத்தில் வருகிறேன்" என்று கேள்வியைத் தள்ளிப் போடுங்கள். விற்பனை உலகு தரும் ஓர் அறிவார்ந்த சொல் வழக்கு இதோ: 'பொருத்தமற்ற நேரத்தில் விலை பற்றிய பேச்சு விற்பனையைக் கொன்றுவிடும்'. எதற்காக இவ்வளவு விலை கொடுக்கப் போகிறோம் என்று வாடிக்கையாளர் தெரிந்து கொள்வதற்கு முன்னரே நீங்கள் விலையை கூறினால், பெரும்பாலும் அவர் தான் பெறப் போகும் பலன்களைப் பற்றி நினைக்காமல் விலையைப் பற்றியே சிந்தித்துக் கொண்டு இருப்பார். எப்போதும் அறிமுகப்படுத்துதல் முடிந்து, நீங்கள் வழங்கும் பொருளின் பயன்களை வாடிக்கையாளர் தெளிவாக அனுபவிக்க வேண்டும் என்று நினைக்கும் வரை விலை பற்றிய விவாதத்தை தாமதிக்கவும்.

தொடர்ந்து கற்றுக் கொள்ளுதல் மற்றும் கற்றுக் கொடுத்தல்

ஒரு நல்ல அறிமுகப்படுத்துதல் வழிமுறையில், வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை நீங்கள் தெரிந்து கொள்கின்றீர்கள். நீங்கள் வழங்கும் பொருளிலிருந்து அவர் எவ்வாறு பயனடையலாம் என்பதை அவருக்கு கற்றுக் கொடுக்கின்றீர்கள். அறிமுகப்படுத்துதலின்போது, கேள்விகள் கேட்டு, வாடிக்கையாளரின் கருத்தைக் கேளுங்கள். இதனால் அவரின் தேவைகள் பற்றி மேலும் மேலும் அறிந்து கொள்வீர்கள். உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதல் நன்றாகத் திட்டமிடப்பட்டிருந்தால் அதற்கு ஒரு தவிர்க்க முடியாத போக்கும் தர்க்கமும் இருக்கும். உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின் முடிவில் நீங்கள் விற்பதை வாடிக்கையாளர் வாங்கத் தயாராக இருக்க வேண்டும். இதனால்தான் உண்மையான விற்பனை முடிவுகள் அறிமுகப்படுத்துதலின்போது நடக்கின்றன.

நீங்கள் ஒரு நல்ல அறிமுகப்படுத்துதல் கொடுத்த பிறகு, வாடிக்கையாளருக்கு காசுக்கேற்ற பொருள் என்ற நம்பிக்கை வந்தவுடன், நீங்கள் செய்ய வேண்டியது வெறுமனே சம்பிரதாயங்களை முடிக்க வேண்டியது மட்டுமே.

முற்றிலும் தெளிவுபடுத்த நேரம் எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்

உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலைத் தொடங்குவதற்கு முன் இந்தக் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளரின் பிரத்யேகத் தேவைகள் பற்றி முற்றிலும் தெளிவாக இருக்க வேண்டும். மேலும் இந்தத் தேவைகளை உங்கள் பொருள் அல்லது சேவை எப்படி நிறைவு செய்யும் என்பதிலும் உங்களுக்கு தெளிவு வேண்டும். தகுதிப்படுத்தும் இந்தக் கட்டத்தில், தேவைகளைப் பற்றி அறிய குறிப்பிட்ட தகவல்களை வெளிப்படுத்தும் விதமாக திட்டமிட்ட 'சுய விடை வினா'க்களை எழுப்புவதுதான் சிறந்த வழி.

கவனிப்பதே நம்பிக்கை உருவாக்குவதற்கான திறவுகோல், இதனால் வாடிக்கையாளர் உண்மையான தேவைகளை அறிந்து கொள்ள முடியும். இதுவே உயர்தர உறவுமுறை ஏற்படுத்திக் கொள்ளும் வழிமுறை. உண்மையை சொல்வதானால் விற்பனை வெற்றிக்கான திறவுகோல் கவனிப்பதுதான்.

ஒவ்வொரு மனிதனின் மிகப்பெரிய தேவைகளில் ஒன்று, முக்கியமாக உணர்வது, பாராட்டப்படுவது மற்றும் மற்றவர்களால் மதிக்கப்படுவது. கவனிப்பதை "வெள்ளை மாயவித்தை" அதாவது 'வைட் மேஜிக்' என்று அழைக்கப் படுவது ஏனென்றால் மூன்றாம் மனிதரின் உணர்ச்சிகள் மற்றும் ஆளுமை மீது அது ஏற்படுத்தக்கூடிய தாக்கமே அதற்கு காரணம்.

சிறந்த கவனிப்பவராக உருவாகுங்கள்

பயனுள்ள வகையில் கவனிப்பதற்கு ஐந்து வழிகாட்டும் குறிப்புகள் உள்ளன. நீங்கள் எல்லா பயிற்சி திட்டங்களுக்கும் போகலாம், ஒவ்வொரு கட்டுரையும் படிக்கலாம், கவனிப்பது பற்றிய ஒவ்வொரு வீடியோவையும் பார்க்கலாம். அவை எல்லாமே இந்த அடிப்படை ஐந்து வழிகாட்டும் குறிப்புகளிடம் கொண்டுவிடும்.

1. கவனமாகக் கேளுங்கள்

முதலில் இடையூறுகள் இன்றி கவனமாகக் கேளுங்கள். இடையில் புகுந்து உங்கள் கருத்துக்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளும் முயற்சியை தவிர்த்துவிட்டு கேளுங்கள்.

வாடிக்கையாளரை நேராகப் பாருங்கள். முன்னே சாய்ந்தவாறு இருங்கள், தலையசையுங்கள். புன்னகை செய்யுங்கள் மற்றும் ஒத்துக் கொள்ளுங்கள். செயலற்று கேட்டுக் கொண்டிருப்பதைவிட செயல்படும் கவனிப்பாளராக இருங்கள். வாடிக்கையாளர் பேசும்போது அவர் வாய் மற்றும் கண்கள் மீது கவனம் செலுத்துங்கள்.

இங்கே ஒரு நல்ல பயிற்சி தரப்பட்டுள்ளது. உங்கள் கண்களை ஃபோகஸ் விளக்குகள் போல் கற்பனை செய்து வாடிக்கையாளரின் முகம் முழுவதும் உங்கள் கண்களை ஒட்டுங்கள். அதே சமயம் அவர் சொல்லும் ஒவ்வொரு வார்த்தையும் ஏதோ நீங்கள் வெற்றி பெற்ற லாட்டரி சீட்டின் எண்ணை அவர் அறிவிப்பது போல கூர்மையாக கவனியுங்கள்.

உங்கள் கண்களை ஃபோகஸ் விளக்குகள் போல் கற்பனை செய்து, வாடிக்கையாளரின் முகம் முழுவதும் உங்கள் கண்களை ஒட்டுங்கள்.

நேரமனைத்தும் உங்களுக்கு உள்ளதுபோல கவனியுங்கள். இன்னும் எட்டு வருடத்திற்கு அவர் பேசினாலும் நீங்கள் இருந்து கேட்பீர்கள் என்பதுபோல கேளுங்கள். அவர் சொல்லும் ஒவ்வொரு வார்த்தையையும் கேட்க விரும்புவது போல கவனியுங்கள்.

கேட்டல் மனிதர்களை பாதிக்கும். வாடிக்கையாளர் சொல்வதை உற்றுக் கேட்பதினால் அவரிடம் குறிப்பிட்ட தேக ரீதியான மாற்றங்களை ஏற்படுத்துகிறது. அவர் இதயத் துடிப்பு அதிகமாகிறது. ரத்த அழுத்தம் ஏறுகிறது. மின் ஆற்றல் சார்ந்த தோலின் எதிர்வினை அதிகமாகிறது. மிக முக்கியமாக, ஒரு மனிதரின் பேச்சு உற்று கவனிக்கப்பட்டால் அவரின் சுயமதிப்பு மேலே போகும். தான் மதிக்கப்படுகிறோம் என்ற உணர்வு ஏற்படும். தன்னைத்தானே அதிகம் விரும்புவார். இதன் விளைவாக, தன் பேச்சைக் கூர்ந்து கவனிக்கும் நபரையும் அவர் விரும்புவார்.

விற்பனையில் அதிக ஆற்றல் மிக்க யுக்தி கவனிப்பதாகும். உயர் ஊதியம் பெறும் எல்லா விற்பனையாளர்களும் "நல்ல விற்பனையாளர்கள்" என்று வருணிக்கப்படுவார்கள். அவர்கள் முதலில் "புரிந்து கொள்ள முயற்சித்து பின்னரே புரியவைக்க விழைவர்" விற்பனை செய்ய முயற்சி எடுக்கும் முன்னர், அவர்கள் தங்கள் கவனம் முழுவதையும் வாடிக்கையாளரின் எண்ணங்கள், உணர்வுகள் மற்றும் தேவைகளைப் புரிந்து கொள்வதில் செலுத்துவார்கள்.

2. இடைவெளி விட்டு பதில் அளியுங்கள்

அடுத்ததாக, பதில் சொல்வதற்கு அல்லது தொடர்வதற்கு முன்பு சற்றே இடைவெளி விடுங்கள். வாடிக்கையாளர் பேசி முடித்தவுடன் 3-5 கணங்கள் காத்திருந்து பின்பு பதில் சொல்லுங்கள். கேள்விக்கு பதில் தெரிந்திருந்தாலும் சில கணங்கள் காத்திருக்கும் நெறி பழகுங்கள்.

காத்திருப்பதில் *மூன்று* பயன்கள் உள்ளன. முதலில், இடைவெளி தருவதினால், வாடிக்கையாளர் சொன்னதை கவனத்தோடு கருதுகிறீர்கள் என்பதை அவருக்கு தெரிவிக்கிறீர்கள். அவர் வார்த்தைகளை மதிக்கின்றீர்கள் என்பதை இது அவருக்கு தெரியப்படுத்தும். அவர் சொன்னது நீங்கள் சடுதியில் பதில் அளிக்க முடியாத அளவு முக்கியமானது. இதன் விளைவாக நீங்கள் அவரின் சுய-மதிப்பு மற்றும் சுய மரியாதையை மேம்படுத்துகிறீர்கள். அவர் தன்னைப் பற்றி நன்றாக உணர வைக்கின்றீர்கள். இதன் தொடர்ச்சியாக அவர் உங்களைப் பற்றியும் நன்றாக நினைப்பார்.

காத்திருப்பதின் இரண்டாவது பயனாக, வாடிக்கையாளர் சொல்வதை நீங்கள் மேலும் ஆழமான மன அளவில் *கேட்க* அனுமதிக்கின்றது. மண்ணுக்குள் தண்ணீர் பொதிவதுபோல வார்த்தைகள் உங்கள் மனதில் பொதிந்துவிடும். வாடிக்கை யாளரின் வார்த்தைகளுக்குப் பின் மௌனத்திற்கு இடம் அளித்தீர்கள் என்றால், அவர் என்ன அர்த்தத்தில் சொன்னார் என்பதை உண்மையாகப் புரிந்து கொள்ள முடியும்.

காத்திருப்பதின் மூன்றாவது பயன் என்னவென்றால், ஒருக்கால் அவர் தன் எண்ணங்களை மறு அமைப்பு செய்து மீண்டும் பேசத் தயாராகிக் கொண்டு இருக்கும் பட்சத்தில் நீங்கள் அவரை இடையூறு செய்வதைத் தவிர்க்கின்றீர்கள்.

உரையாடலின்போது மௌனத்திற்கு இடம் கொடுங்கள்.

விற்பனையாளர்கள் மௌனத்திற்கு தங்களை சகஜப்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். விற்பனை வெற்றிக்கு இது முக்கியமானது. அனேக விற்பனையாளர்கள் கொஞ்சம் பொறுமையற்றும், சில சமயங்களில் அமைதியற்றும் மற்றும் விற்பனையை முடிக்கும் ஆர்வத்தில் இருப்பார்கள். இதன் விளைவாக விற்பனை உரையாடலின் போது ஒரு மௌன நிலை தோன்றும்போது எதையாவது சொல்ல வேண்டும் என்று நினைப்பார்கள். இந்தச் சொல்வழக்கை நினைவிற் கொள்ளவும்: *வார்த்தைகளின் பயனால் விற்பனை நடந்தாலும் மௌனத்தில்தான் வாங்குவது தடக்கும்.*

விற்பனை உரையாடலை மனதில் அசைபோட்டுப் பார்க்க வாடிக்கையாளர்களுக்கு கால அவகாசம் தேவை. நீங்கள் சொல்வது அவர்கள் மனதில் போதிய மௌனத்திற்கு இடம் கொடுக்க வேண்டும், இல்லையெனில் உங்கள் செய்தியை அவர்களால் வழிவகைப்படுத்த முடியாது. இதனால் இறுதியில், "இதைப் பற்றி யோசித்துச் சொல்கிறேன்" என்று அவர் சொல்லிவிட்டால், அனேகமாக நீங்கள் விற்பனையை இழந்துவிட்டீர்கள் என்று கொள்ளலாம்.

3. தெளிவிற்காக கேள்வி கேளுங்கள்

மூன்றாவதாக, தெளிவுபடுத்திக் கொள்வதற்காக கேள்வி கேளுங்கள். வாடிக்கையாளர் சொன்னதை புரிந்து கொண்டதாக நீங்கள் அனுமானித்துக்கொள்ளாதீர்கள். மாறாக சற்றே நிதானித்து, "எந்த அர்த்தத்தில் சொல்கிறீர்கள்? என்று கேளுங்கள்.

இது விற்பனை வெற்றிக்கான எப்போதும் பயன்படுத்தக் கூடிய மகத்தான கேள்விகளில் ஒன்று. வாடிக்கையாளர் என்ன சொன்னாலும், அவர் எதிர்ப்பு என்னவாக இருந்தாலும், நீங்கள் எப்போதும் "எந்த அர்த்தத்தில் சொல்கிறீர்கள்?" என்று கேட்கலாம்.

உதாரணமாக: "இது விலை அதிகம்"

"எந்த அர்த்தத்தில்?"

"எங்களுக்கு இது கட்டுப்படியாகாது".

"எந்த அர்த்தத்தில்?"

"எங்களுக்கு இதற்கு பட்ஜெட் இல்லை".

"எந்த அர்த்தத்தில்?"

ஒவ்வொரு முறையும் நீங்கள் "எந்த அர்த்தத்தில்?" என்று கேட்கும்போது, வாடிக்கையாளர் தான் சொன்னதை விரிவாகச் சொல்வார். அதிக விவரங்களைத் தருவார். ஒவ்வொரு விரிவாக்கமும் அவர் வாங்கும் முடிவெடுப்பதற்கு வேண்டிய தகவல்களைத் தரும் வாய்ப்புகளை அதிகமாக்கும். இதனால் அவர் முடிவெடுக்க நீங்கள் உதவ முடியும்.

கேள்விகள் கட்டுப்பாட்டிற்கு சமானம். விற்பனை மற்றும் தகவல் தொடர்பின் மிக முக்கியமான கோட்பாட்டை நான் மறுபடியும் சொல்கிறேன்: " *கேள்வி கேட்பவரே கட்டுப் பாட்டை வைத்திருக்கிறார்".* குழந்தை பிராயத்திலிருந்தே கேள்விகளுக்கு பதில் சொல்லும் வகையில் மனிதர்கள் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளனர். ஒருவரிடம் கேள்வி கேட்டீர்களானால், உடனேயே பதில் அளித்து விடுவார்.

நீங்கள் நிமிடத்திற்கு 100-150 வார்த்தைகள் பேசினால், வாடிக்கையாளரால் நிமிடத்திற்கு 600 வார்த்தைகள் என்ற கணக்கில் புரிந்துகொள்ள முடியும். அதாவது நீங்கள் பேசிக்கொண்டு இருக்கும்போது அவருக்கு வேறு எதையாவது சிந்திக்க 75 சதவீத நேரம் உள்ளது. என்று பொருள் கொள்ளலாம். பெரும்பாலும் உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின் போது, வாடிக்கையாளருக்கு அவ்வளவு நேரம் இருப்பதால், அவர் சிந்தனை வேறு திசையில் சென்றுவிடுகிறது.

ஆனால் நீங்கள் கேள்விகள் *கேட்கும்பொழுது* , வாடிக்கையாளர் 100 சதவீத கவனமும் உங்களுக்கு பதில் சொல்வதில் இருக்கும். அது கிட்டத்தட்ட நீங்கள் அவருடைய சட்டைக் காலரைப் பிடித்து உங்கள் பால் இழுத்துக் கொண்டுவிட்டது போன்ற ஒன்று. நீங்கள் ஒரு கேள்வி கேட்கும்போது, அவரால் உங்களுக்கு பதில் அளிக்கும் வரை வேறு எதை பற்றியும் சிந்திக்க முடியாது. இதன் மூலம் கட்டுப்பாட்டை உங்களுக்கு அளிக்கின்றார்.

4. உங்கள் வார்த்தைகளில் பொழிப்புரை செய்யுங்கள்

வாடிக்கையாளர் சொன்னதை எளிதாக்கும் பொருட்டு வேறு சொற்களைப் பயன்படுத்தி திருப்பிச் சொல்லுங்கள். அதாவது வாடிக்கையாளரின் கேள்விகள் அல்லது தெரிவித்த கருத்துக்களை பொழிப்புரை செய்யுங்கள். இது செவி மடுப்பிற்கான "ஆசிட் டெஸ்ட்" அல்லது கடுந்தேர்வு என்று அறியப்படுகிறது.

வாடிக்கையாளர் சொன்னதைக் கேட்டு உங்களால் பின்னூட்டம் தர இயலுமானால் அவர் சொன்னதை *உண்மையிலேயே* கவனித்துக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்பது நிரூபணம் ஆகின்றது. வெறுமனே தலையாட்டி பொம்மைபோல் அல்லாமல் நீங்கள் உண்மையிலேயே கவனித்துக் கொண்டு இருக்கிறீர்கள்.

நீங்கள் கவனமாகக் கேட்ட பிறகு, பதில் சொல்லுமுன் சற்றே இடைவெளி விட்டு, தெளிவிற்காக கேள்விகள் கேட்டு, நீங்கள் புரிந்து கொண்டதை உங்கள் வார்த்தைகளில் பொழிப்புரை செய்த பிறகே நீங்கள் புத்திசாலித்தனமாக கருத்து சொல்ல முடியும் அல்லது உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலைச் செய்ய முடியும்.

செவி மடுப்பது நம்பிக்கையை உருவாக்கும். அதற்கான வாய்ப்பை உருவாக்கும் சிறந்த வழி கேள்விகள் கேட்டு உரையாடலை கட்டுப்படுத்துவதாகும்.

5. சுய-விடை வினாக்களைப் பயன்படுத்துங்கள்

சுயவிடை வினாக்கள் பற்றி நாம் முன்னர் பார்த்தோம். இக்கேள்விகளுக்கு வெறுமனே ஆம் அல்லது இல்லை என்று பதில் அளித்துவிட முடியாது. எப்போதெல்லாம் நீங்கள் ஒரு கேள்வியை யார், ஏன், எங்கே, எப்போது, எப்படி, என்ன மற்றும் எந்த போன்ற சுட்டுப்பெயர் அல்லது வினையடைகளோடு தொடங்குகிறீர்களோ நீங்கள் வாடிக்கையாளரை பேசத்தூண்டி, நீங்கள் விற்பனையை வெற்றிகரமாக முடிக்க அதிக தகவல்களை தர வைக்கின்றீர்கள்.

இறுதிப்படும் கேள்விகள்

உரையாடலை முடிவிற்கு கொண்டுவர *இறுதிப்படும் கேள்விகளைப்* பயன்படுத்துங்கள். இந்த கேள்விகளுக்கு ஆம் அல்லது இல்லை என்று மட்டுமே பதில் அளிக்க முடியும். இறுதிப்படும் கேள்விகளுக்கு

உதாரணமாக, "இன்று முடிவு எடுக்க நீங்கள் தயாரா?, நீங்கள் தேடுவது இதுதானா? இப்பொழுதே தொடங்கலாமா?" என்பன. நீங்கள் முன்னரே திட்டமிட்டபடி கேள்விகள் மற்றும் அறிமுகப்படுத்துதலை வடிவமையுங்கள். நீங்கள் ஏற்கனவே கற்றுக்கொண்டார்போல *சொல்வது மட்டுமே விற்பனையல்ல* .

அறிமுகப்படுத்துகை வழிமுறைகள்

எப்போதும் உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதல் தர்க்க முறையாக பொதுவானதிலிருந்து குறிப்பிட்ட விஷயத்திற்கு முன்னேற வேண்டும். "மேல் ஏறும் முடிவுரை" என்று அழைக்கப்படும் உத்தியைப் பயன்படுத்துங்கள். உங்கள் பொருளின் அம்சங்கள் மற்றும் அதன் பலன்கள் பற்றி அதன் முக்கியத்துவத்தின் வரிசையில் வழங்குங்கள். மிக முக்கியமானதிலிருந்து தொடங்கி குறைவானதிற்கு வாருங்கள்.

வழக்கமாக உங்களின் ஆற்றல் மிக்க பலனை வாங்கும் ஆசையைத்தூண்டிவிடும். ஆனால் இது எப்போதும் நடக்கும் என்று சொல்ல முடியாது. விழிப்போடு இருந்து வாடிக்கையாளரின் எதிர்வினைகளை கவனித்து, உங்கள் பொருளின் அம்சங்கள் அதன் பலன்கள் ஊடே சொல்லத் தயாராய் இருங்கள். சில சமயங்களில் மற்றதைவிட மூன்றாவது அல்லது நான்காவது பலன் கூட வாடிக்கையாளருக்குப் பிடித்து இருக்கலாம்.

வாடிக்கையாளரை ஈடுபடுத்துங்கள்

வாடிக்கையாளரை ஈடுபடுத்தி தொடர்ந்து ஈடுபட வையுங்கள். அவரை இயங்கச் செய்யுங்கள். எதிர்வினையாற்றாமல், பதில் அளிக்காமல் கல் போல அமர்ந்து இருக்கும் வாடிக்கையாளர் நீங்கள் வழங்குவதை வாங்கும் சாத்தியம் அதிகமில்லை.

மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர்கள் யாவரும் தங்கள் உரையாடலில் சுறுசுறுப்பாய் இருப்பார்கள். அவர்கள் பேச மட்டுமே செய்யமாட்டார்கள், தங்கள் முகம், கையினால் சைகைகள் என்று அசைவுகள் செய்வார்கள். வாடிக்கை யாளருக்கு தகவல்கள் கொடுத்து, வாங்கிக் கொள்வார்கள். அவரை எண்கள் மற்றும் வீதக் கணக்கு போட வைப்பார்கள்.

வாடிக்கையாளரை வேறு இடத்தில் உட்கார வையுங்கள்

அறிமுகப்படுத்துதலின்போது உங்கள் நாற்காலியை இழுத்துப்போட்டு அவர் அருகில் உட்காருவதற்கு பயப்படாதீர்கள். அதைவிட சிறந்தது, உங்கள் பொருளை காட்டி விளக்கம் செய்ய வசதியாக வேறு இடத்திற்கு வாடிக்கையாளரை வரச் சொல்லுங்கள். எவ்வளவு அதிகமாக ஒரு வாடிக்கையாளர் அறிமுகப்படுத்துதலின் போது நகர்ந்து பேசுகிறாரோ, உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின் முடிவில் அவர் வாங்குவதற்கான சாத்திய கூறுகள் அதிகமாகின்றன.

எவ்வளவு அதிகமாக ஒரு வாடிக்கையாளர் அறிமுகப்படுத்துதலின் போது நகர்ந்து பேசுகிறாரோ, உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின் முடிவில் அவர் வாங்குவதற்கான சாத்திய கூறுகள் அதிகமாகின்றன.

காட்சிக் கருவி விளக்க முறைகளைப் பயன்படுத்துங்கள்

எப்போதெல்லாம் சாத்தியமோ காட்சிக் கருவிகளை விற்பனைக்காகப் பயன்படுத்துங்கள். காதிலிருந்து மூளைக்குச் செல்வதை விட 22 மடங்கு அதிக நரம்புகள் கண்களிலிருந்து மூளைக்குச் செல்கின்றன. நீங்கள் பேச மட்டுமே செய்து கொண்டிருந்தால் வாடிக்கையாளருக்கு நீங்கள் சொன்னதை கவனிக்கவோ அல்லது நினைவிற்கொள்ளவோ சிரமப்படுவார். படங்கள், வரைவுகள், காகிதத்தில் நிதிசார்ந்த ஒப்பீடுகளை போட்டுக் காட்டுதல் என பல வழிகளில் உங்கள் முக்கியக் கருத்துக்களை வலியுறுத்துங்கள். வயது வந்தவர்களின் சராசரி கவனவீச்சு சுமார் மூன்று வாக்கியங்கள் வரைதான். தொடர்ந்து மூன்று வாக்கியங்களை, கேள்விகள் கேட்காமல், படங்களை காட்டாமல் பேசினீர்கள் என்றால், வாடிக்கையாளர் வேறு ஒர் உலகத்திற்குச் சென்றுவிடுவார். நீங்கள் போனவுடன் என்ன செய்யலாம் என்று யோசித்துக் கொண்டு இருப்பார்.

ஆனால் நீங்கள் ஒரு கேள்வி கேட்டவுடனேயே, அவரை உலுக்கி எழுப்புகிறீர்கள், உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின் மீது முழு கவனம் செலுத்த அவரை நிர்ப்பந்திக்கிறீர்கள். கேள்விகளோடு விளக்கப் படங்களையும் பயன்படுத்தினீர்கள் என்றால் உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின் போது அவரை முற்றிலும் ஈடுபட வைக்கிறீர்கள்.

சொல்வது மட்டும் விற்பது அல்ல

இதுவும் ஒரு சொல்வழக்குதான். இது ஏனென்றால், வாடிக்கையாளரிடம் சொல்வதற்கு உங்கள் வசம் உள்ள ஒவ்வொரு முக்கியமான தகவலையும் ஒரு கேள்வியாக மாற்றியமைப்பதே மிகப் பயனுள்ள வகையான வழங்குதலாகும். உதாரணமாக, "இந்தப் பயிற்சி பெற ஒவ்வொரு வருக்கும் 295 டாலர்கள் ஆகும்" என்று சொல்வதற்கு பதிலாக, "இதுபோன்ற பயிற்சிபெற வழக்கமாக ஒரு மனிதருக்கு என்ன செலவாகும் என்று தெரியுமா?" என்று கேட்கலாம். கேள்வி கேட்டவுடன், நீங்கள் பதில் சொல்லும்போது வாடிக்கையாளரின் கவனம் முழுவதும் உங்கள் மீது இருக்கும்.

சோதனை முறை முடிவு

அறிமுகப்படுத்துதலின் தொடக்கத்திலேயே சோதனை முறையை பயன்படுத்துங்கள். விற்பனையை முடிவிற்கு கொண்டு வருவதில் இது மிகவும் ஆற்றல் வாய்ந்தது. இதை உங்கள் விற்பனைப் பணி முழுவதிலும் பயன்படுத்தலாம். இதை நீங்கள் சரியான பாதையில் செல்கிறீர்களா என்று தெரிந்து கொள்ளவும், வாடிக்கையாளருக்கு நீங்கள் பேசுவது முக்கியமானதாகப் படுகிறதா என்று சரிபார்த்துக் கொள்ள முடியும். உங்கள் அறிமுகப்படுத்துதலின்போது தொடர்ந்து பின்னூட்டங்கள் பெற இது ஓர் அபாரமான வழிமுறையாகும்.

இந்த சோதனை முறையின் சிறப்பு என்னவென்றால், அறிமுகப்படுத்துதலை நிறுத்தாமலேயே பதில் கூற முடியும்.

நீங்கள்: இந்த நிறம் பிடித்திருக்கிறதா?

வாடிக்கையாளர்: எனக்கு இது பிடிக்காது.

நான் பார்த்ததிலேயே மோசமான நிறம் இதுதான்.

நீங்கள்: அப்படியா, பிரச்சினையில்லை. நீங்கள் விரும்பக்கூடிய வேறு பல நிறங்கள் எங்களிடம் உள்ளது.

பின்னூட்டம் கேளுங்கள்

சோதனை முறை முடிவிற்கான சில பிரபலமான கேள்விகள்:

- இதுவரை சொன்னது உங்களுக்கு புரிகிறதா?
- இதைத்தான் நீங்கள் நினைத்திருந்தீர்களா?
- இதுவரை நான் காட்டியது உங்களுக்கு பிடித்துள்ளதா?
- உங்களுடைய தற்போதைய சூழ்நிலைக்கு இது மேம்பட்ட ஒன்றா?
- இதுவரை சொன்னது சரியா?
- வழக்கமாக கிடைக்கக்கூடிய ஃபோட்டோ காப்பியர் நிமிடத்திற்கு 100 பிரதிகள் எடுக்கும். இந்தப் புதிய காப்பியர் நிமிடத்திற்கு 150 பிரதிகள் எடுக்கும். இது உங்கள் வியாபாரத்திற்கு முக்கியமா?

"இல்லை, அப்படி நான் நினைக்கவில்லை. அவ்வளவு குறைவான நேரத்தில் இவ்வளவு அதிக எண்ணிக்கை பிரதிகள் எடுக்க வேண்டிய அவசியம் எங்களுக்கு இருக்காது"

"பிரச்சினையே இல்லை. இந்த மெஷின் நீங்கள் விரும்பக்கூடிய வேறு பல அம்சங்கள் உடையது."நீங்கள் தொடர்ந்து பேசலாம்.

பின்னூட்டம் அவசியமானது

ஒரு குறிப்பிட்ட அம்சம் அல்லது பலன் வேண்டாம் என்று வாடிக்கையாளர் சொல்லும்போது அவர் உங்களுக்கு மதிப்பு மிக்க தகவல் தருகின்றார். அவர் மொத்த பொருளையே மறுக்க வில்லை. ஒரு குறிப்பிட்ட அம்சத்தை மட்டுமே மறுக்கிறார்.

இதில் அனுபவமுள்ள மற்றும் அனுபவமற்ற விற்பனை யாளர்களுக்கிடையே உள்ள வேறுபாடு என்னவென்றால், அனுபவமுள்ளவர்கள் ஒர் அம்சம் அல்லது பலனை சொன்ன பிறகு கருத்துக் கேட்பார்கள். ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் வாடிக்கையாளர் என்ன நினைக்கிறார் என்பதைத் தாங்கள் புரிந்து கொண்டோம் என்பதை உறுதி செய்து கொள்வார்கள்.

அனுபவமற்ற விற்பனையாளர்கள் பதட்டத்தின் காரணமாக அனைத்து அம்சங்கள் மற்றும் பலன்களையும் அடுத்தடுத்து நிறுத்தாமல், கருத்துக் கேட்காமல் சொல்லிக் கொண்டே போவர். அறிமுகப்படுத்துதலின் முடிவில் வாடிக்கையாளர் மீது சுமை அதிகமாக ஏற்றப்பட்டு, வேறு வழியில்லாமல் "இருக்கட்டும், யோசனை பண்ணிச் சொல்கிறேன்." என்று சொல்வார்.

ஆலோசனை முடிவின் ஆற்றல்

அறிமுகப்படுத்துதல் முழுவதுமே ஆலோசனை முடிவின் ஆற்றலை பிரயோகித்து வாடிக்கையாளரின் மனதில் தயார் நிலை விதையை விதைக்கலாம். மக்கள் பெரும்பாலும் கதைகள் மற்றும் படங்களின் அடிப்படையில்தான் சிந்தித்து வாங்கும் முடிவை எடுக்கின்றனர். தர்க்கரீதியான வடிவில் தகவல்களை மனிதர்கள் ஏற்றுக் கொண்டாலும் உங்கள் மூளை ஓரளவிற்குத்தான் தகவல்களைத் தக்கவைத்துக் கொள்ள முடியும். ஆயினும் உங்கள் மூளை லட்சக்கணக்கான கதைகள் மற்றும் படங்களை தக்கவைத்துக் கொள்ளும் ஆற்றல் உள்ளது.

மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர்கள் தங்கள் பொருளைப் பற்றி தொடர்ந்து வார்த்தை ஓவியங்களை வரைவர். இந்தக் காட்சிகள் வாங்கும் ஆவலைத் தூண்டும். அறிமுகப்படுத்துதல் முடிந்து வெகு நேரம் கழித்து, நீங்கள் தந்த தகவல்களை எல்லாம் வாடிக்கையாளர் மறந்துவிடுவார். ஆனால் படங்களையும் கதைகளையும் ஞாபகம் வைத்துக் கொள்வார்.

வார்த்தை ஓவியம் அல்லது படக்காட்சிகளை உருவாக்குங்கள்

உதாரணமாக நீங்கள் ஒரு கார் விற்பனை செய்கிறீர்கள் என்று கற்பனை செய்யுங்கள். நீங்கள் இவ்வாறு சொல்லலாம், "இந்த கார் மலைகளில் லாவகமாக செல்வதை நீங்கள் நேசிப்பீர்கள்"

இதை சொன்னவுடன் என்ன ஆகும்? வாடிக்கையாளர் மலைகளுக்கிடையே கார் செல்வதை காண்பார். உடனேயே அவர் தான் காரை மலைகள் மற்றும் ஏரிகளுக்கு இடையே ஓட்டிச் செல்வதாய் கற்பனை செய்வார்.

வீடுகள் விற்பவரென்றால், "இந்த அமைதியான தெருவில் குடியிருப்பதை அனுபவிப்பீர்கள். அவ்வளவு அழகாக இருக்கும். மாலை வேளைகளில் ஒரு சப்தம் இருக்காது. அவ்வளவு நெகிழ்வாய் இருக்கும்" என்று சொல்லலாம்.

ஒரு வீட்டை இவ்வாறு நீங்கள் விவரிக்கும்போது, அந்த நபர் உடனேயே மனரீதியாகவும், உணர்ச்சிப்பூர்வமாகவும் அந்தப் பயன்களை அணுகுவார். ஏன் இந்தக் குறிப்பிட்ட வீட்டை வாங்கினீர்கள் என்று அவர் நண்பர்கள் கேட்டால் தவிர்ப்பதற்கல்லாமல் அமைதியான அண்டைபுரத்தின் அடிப்படையில் தன் வீட்டைப் பற்றி பேசுவார்.

பதில் அளிப்பதை இரட்டிப்பாக்குங்கள்

ஒரு ரியல் எஸ்டேட் நிறுவனத்திற்காக நான் ஆலோசகராக வேலை பார்த்துக் கொண்டிருந்தபோது எங்கள் வீடுகளை வந்து பார்க்கும் மக்களின் எண்ணிக்கையை இரட்டிப்பாக்கும் ஒரு ஆற்றல் மிக்க தொலைபேசிக் கேள்வி ஒன்றை உருவாக்கினோம்.

ரியல் எஸ்டேட் வியாபாரத்தில் விற்பனைக்கு வரும் வீடுகளைப் பற்றி விவரங்கள் அறிய தொலைபேசியில் தொடர்பு கொள்ள வேண்டி விளம்பரம் வெளியிடுவார்கள். அநேக சமயங்களில் வீடு வாங்குபவர்கள் தொலைபேசியில் அழைத்து சகாய விலை, விதிமுறைகளை கேட்டுவிட்டு, தொலைபேசியை வைத்து விடுவார்கள். பலமுறை ரியல் எஸ்டேட் நிறுவனத்திற்கு இந்த மனிதர்களைச் சந்தித்துப் பேசும் சந்தர்ப்பம் கூட கிடைக்காது.

கேள்விகளை கொண்டு பதில் சொல்லுங்கள்

வீட்டைப் பற்றிய விவரங்களை தருவதற்கு பதிலாக, அவர்களுக்கு விசாரணைகளுக்கு ஓர் எளிய கேள்வியை கொண்டு பதில் சொல்லக் கற்றுக் கொடுத்தோம். "அழைத்ததற்கு நன்றி. உங்களை ஒன்று கேட்கலாமா: ஓர் அமைதியான பகுதியில் உங்களுக்கு ஏற்ற நல்ல வீட்டை தேடுகிறீர்களா?"

கேள்வி கவனமாக வடிவமைக்கப்பட்ட ஒன்று. தொலைபேசி அழைப்பை ஏற்பவர் இந்தக் கேள்வியைக் கேட்டவுடன், வாங்குபவரின் மனதில் இரண்டு மனக்காட்சிகள் உடனேயே தூண்டிவிடப்படும். முதல்

காட்சியாக அவருடைய விவரிப்பின்படி அவருக்கு "ஏற்ற நல்ல வீடு வரும். இந்தக் காட்சி ஒவ்வொரு மனிதருக்கும் வேறுபடும். ஆனால் இந்த வார்த்தைகள் தான் தனிப்பட்ட முறையில் நல்ல வீடு என்று கருதுவதை கற்பனை செய்து பார்ப்பார்.

இந்த கேள்வி தூண்டிவிட்ட இரண்டாவது காட்சி ஓர் அமைதியான அண்டைப்புரம். இந்த இரண்டு காட்சிகளின் சேர்வும் இந்த பதிலை வெளிக்கொண்டு வந்தது. "நிச்சயமாக, நீங்கள் சொன்னது போல ஏதாவது இருக்கிறதா?"ஏஜெண்ட் அவரிடம், "இரண்டு இருக்கின்றன, தினசரியில் கூட விளம்பரம் இல்லை. நேரில் வந்து பார்க்க உங்களுக்கு எப்போது நேரம் கிடைக்கும்?"

இந்த எளிய அணுகுமுறையில் 'ஆலோசனை முடிவை' பயன்படுத்தியதால் அலுவலகத்திற்கு வரும் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை இரட்டிப்பாயிற்று. ஒருமுறை ஏஜெண்டுடன் வீடு பார்க்க சென்றபின்பு, அவர்களுக்கு இசைவான வீடு கிடைக்கும்வரை அதே ஏஜெண்டுடன் இருந்தனர்.

வெற்றிகரமான விற்பனையைத் தாண்டிய பேச்சு

ஆலோசனை முடிவுடன் சேர்த்து, விற்பனையைத் தாண்டிய பேச்சு வழிமுறையையும் நீங்கள் பயன்படுத்தலாம். வாடிக்கையாளரிடம் அவர் ஏற்கனவே உங்கள் பொருளை வாங்கி விட்டாற்போல் பேசுங்கள். வாங்கும் முடிவைப் பற்றி கூட கேட்க தேவையில்லை. நீங்கள் வெறுமனே அவர் இந்தப் பொருளின் சொந்தக்காரராய் எவ்வளவு அனுபவிப்பார் என்று பேசுங்கள்.

உதாரணமாக, உங்கள் நிறுவனத்தின் சேவையை பயன்படுத்தலாம் என்று யோசித்துக் கொண்டிருந்தால், நீங்கள் இவ்வாறு சொல்லுங்கள்:"எங்கள் நிறுவனம் தரும் சேவையை நீங்கள் மிகவும் விரும்புவீர்கள். ஆர்டர் கொடுத்தால் முப்பது நிமிடத்தில் அது உறுதி செய்யப்படும். மற்ற நிறுவனங்களை விட துரிதமாக மூன்றே நாட்களில் உங்களுக்கு வந்து சேரும்."

இது வாடிக்கையாளர் மனதில் உடனேயே வேகம் மற்றும் செயல்திறம் பற்றிய மனக்காட்சி உருவாகும். தன்னை ஒரு நிறைவுபெற்ற

வாடிக்கையாளராய் பாவித்து, நீங்கள் விவரித்த பலன்களை தான் அனுபவித்ததைக் காண்பார்.

'இந்தப்பகுதியில் வாழ்வதை மிகவும் விரும்புவீர்கள், இந்தப் பகுதி அமைதியாக இருந்தாலும், அது பள்ளிகள், கடைகளுக்கு அருகில் உள்ளது. இது ஒரு நல்ல தேர்வு!'

"இந்த ஃபோட்டா காப்பியர் உங்கள் அலுவலகத்தின் மூலையில் இருந்து கொண்டு நிமிடத்திற்கு 100 பிரதிகள் எடுத்துக் கொடுக்கும். சப்தமில்லாமல் வேலை செய்யும்போது, அது இருப்பதே உங்களுக்குத் தெரியாது"

வாடிக்கையாளர் ஒவ்வொரு சமயமும், தெளிவான கிளர்ச்சியூட்டும், உணர்ச்சிபூர்வமான வார்த்தை காட்சி படங்களில் தாங்கள் பலன்களை அனுபவிப்பதைக் காண் பாரானால் பொருளை வாங்கிவிடுவார். உங்கள் வேலை, நீங்கள் விற்கும் பொருளை வாடிக்கையாளர் அனுபவிப்பது போன்ற வார்த்தை காட்சிகளை அதிக அளவு உருவாக்குவதாகும். நீங்கள் மேலும் அதிக காட்சிகளை உருவாக்க முடியுமானால், வாங்குதல் மேலும் தவிர்க்க முடியாத ஒன்றாகும்.

உங்கள் வேலை, நீங்கள் விற்கும் பொருளை வாடிக்கையாளர் அனுபவிப்பது போன்ற வார்த்தை காட்சிகளை அதிக அளவு உருவாக்குவதாகும்.

சிறந்த விற்பனை யுக்தி

என் மாணவர் ஒருவர் பொழுதுபோக்கு வாகனங்கள் விற்கும் முகவரிடம் சிறந்த விற்பனையாளராகப் பணியாற்றுகிறார். சுமார் 500,000 டாலர்கள் விலையுள்ள வாகனங்களை அவர் விற்கின்றார். அவர் வேலை பார்க்கும் முகவர் மற்றும் மாநிலம் முழுவதும் உள்ள முகவர்களிடம் வேலை செய்யும் தன் போட்டி விற்பனையாளர்களைவிட மூன்றிலிருந்து ஐந்து மடங்கு அதிகமாக விற்பனை செய்கிறார். அவர் துறையில் அவர்தான் சூப்பர் ஸ்டார். இந்த இலக்கை அடைய இந்தப் பெண் விற்பனையாளர் ஓர் எளிய யுக்தி வைத்துள்ளார்.

பொழுதுபோக்கு வாகனத்தைப் பார்க்க ஒரு தம்பதியர் வந்தால், அவர்கள் உண்மையிலே வாங்கும் நோக்கம் உடையவர்களா என்று உறுதிசெய்து கொள்வார். அடுத்து பல வாகனங்களைக் காட்டி, அவர்கள் ஆர்வம் காட்டும் வண்டியின் அளவு மற்றும் விலை ஆகியவற்றை உறுதி செய்து கொள்வார். இறுதியாக அவர்கள் அதிகம் விரும்பும் வண்டியில் ஒரு சோதனை ஒட்டம் மற்றும் விருந்துணவிற்கு அழைத்துச் செல்ல ஏற்பாடு செய்வார்.

சில நாட்கள் கழித்து, ஏற்பாடு செய்தார் போல், அவர்கள் ஆர்வம் காட்டிய வண்டியை எடுத்துக் கொண்டு தம்பதியினரின் வீட்டிற்குப் போவார். அவர்களை வண்டியில் வசதியாக உட்கார வைத்து, ஏரியை எதிர்நோக்கி, துரத்தில் மலைகள் சூழ்ந்து இருக்கும் பூங்காவிற்கு வண்டியில் அழைத்துச் சென்று, ரம்மியமான இடத்தில் இளைப்பாற வசதி செய்து கொடுப்பார். சிறிய மேசையில் தான் கொண்டு வந்த உணவை பரிமாறுவார். மலை மற்றும் ஏரிகளைப் பார்த்தவாறு அவர்கள் உணவு அருந்துவார்கள்.

உணவிற்கு பிறகு அவர்கள் கேள்விகள் அனைத்திற்கும் பதில் சொல்வார். இறுதியாக அவர் "இப்படிப்பட்ட அழகான வாழ்க்கையல்லவா வாழ வேண்டும்? இந்த வண்டியில் நீங்கள் நினைத்தபோது, உல்லாசமாக வெளியே செல்ல விரும்புவீர்கள் அல்லவா?"

தம்பதியினர் அந்தப் பெண்ணைப் பார்ப்பார்கள், ஒருவரை ஒருவர் பார்த்துக் கொள்வர், மலைகளையும், ஏரியையும் பார்ப்பார்கள், முடிவு எடுக்கப்படும். மற்றவர்களை விட அதிக பொழுதுபோக்கு வாகனங்களை இப் பெண் விற்றிருக்கிறார். அதற்கு நல்ல காரணமும் இருக்கிறது.

செயல் பயிற்சிகள்

1. ஒவ்வொரு அறிமுகப்படுத்துதலையும் முன்னரே திட்டமிடுங்கள். பொதுவானதிலிருந்து குறிப்பிட்ட ஒன்று வரை தெரிந்ததிலிருந்து. தெரியாதது வரை வடிவமையுங்கள். உங்களின் மிக கவர்ச்சியான பலனிலிருந்து தொடங்குங்கள்.

2. சோதனை முடிவாக கேள்விகள் கேட்டுக்கொண்டேயிருங்கள். ஒவ்வொரு அம்சம்.அல்லது பலனைச் சொன்ன பிறகு பின்னூட்டம் மற்றும் பதில் கேளுங்கள்.

3. நீங்கள் பேசிக்கொண்டிருக்கும் வாடிக்கையாளரின் மனோபாவத்தை உறுதி செய்யுங்கள்.அவர் கேட்கும் கேள்விகளைக் குறிப்பு எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். இவை நல்ல அறிகுறிகள்.

4. வாடிக்கையாளரிடம் நெகிழ்வுத் தன்மையோடு பழகுங்கள்.வேகமாக அல்லது மெல்ல செல்லுங்கள், பொதுவாக அல்லது குறிப்பாக இருங்கள். இதனால் நீங்கள் பல்வகைப்பட்ட மனிதர்களிடம் விற்பனை செய்ய முடியும்.

5. உங்கள் பொருள் அல்லது சேவையை வாங்கினால் வாடிக்கையாளர் எவ்வளவு மகிழ்ச்சியாய் இருக்க முடியும் என்பதை உணர்ச்சிபூர்வமான மனக்காட்சிகளை உருவாக்கிக் காட்டுங்கள்.

6. அறிமுகப்படுத்துதலின் ஒவ்வொரு பகுதியையும், உங்கள் பொருளின் சிறப்பு அம்சங்கள் மற்றும் பலன்களைக் காட்டும். சொல்லும் மற்றும் கேள்வி கேட்கும் விதமாக வடிவமையுங்கள். வாடிக்கையாளரை சுறுசுறுப்பாக ஈடுபாட்டுடன் வைத்திருங்கள்.

7. சிறந்த கவனிப்பாளராக உருவாகுங்கள். நல்ல கேள்விகளைக் கேளுங்கள், இடையூறு செய்யாமல் கவனியுங்கள். பதில் சொல்லுமுன் இடைவெளி நாடுங்கள், அதன் பிறகு வாடிக்கையாளரின் சூழ்நிலையைப் புரிந்து கொண்டதை நிரூபிக்கும் பொருட்டு அவர் சொன்னதை உங்கள் வார்த்தைகளில் பொழிப்புரை செய்யுங்கள்.

உங்கள் பணி எதுவாக இருந்தாலும், உங்களிடமிருந்து எதிர்பார்ப்பதை விட அதிகமாக மற்றும் மேலும் சிறப்பாக சேவை செய்வதே வெற்றியை உறுதி செய்யும் ஒரே வழியாகும்.

- ஓக் மேன்டினோ

8
விற்பனை வெற்றிக்கு 10 முக்கிய குறிப்புகள்

உங்களுக்குத் தெரிந்ததை மிகச் சிறப்பாகச் செய்யுங்கள். இதுதான் உங்களின் மிகப் பெரிய இலட்சியம். மிகச் சிறந்ததை நீங்கள் செய்தீர்களானால், அதற்கு மேல் நீங்கள் செய்வதற்கு ஒன்றுமில்லை.
- H.W. டிரெஸ்சர்

உயர்நிலை 20 சதவீத விற்பனையாளர்கள் 80 சதவீத பணம் சம்பாதிக்கின்றார்கள். மேல் நிலையில் உள்ள 5 அல்லது 10 சதவீதத்தினர் அதைவிடவும் அதிகமாக சம்பாதிக்கின்றனர். உங்கள் இலக்கு உங்கள் தொழிலில் மிகச் சிறந்த மற்றும் மிக அதிக ஊதியம் பெறும் மனிதராவதே. அதிர்ஷ்டவசமாக நீங்கள் நினைப்பதைவிட இது எளிதானது.

வெற்றி முன்கூட்டியே அறியத்தக்கது

'காரண காரிய' விதியைப் பற்றி நான் தெரிந்து கொண்டபோது என் வாழ்க்கையில் ஒரு திருப்புமுனை ஏற்பட்டது. இந்த விதி சொல்வது என்னவென்றால் ஒவ்வொரு காரியம் அல்லது பலனுக்கும், (உயர் ஊதியம் போன்ற) குறிப்பிட்ட காரணம் அல்லது காரணங்கள் உண்டு. வெற்றிகரமான மனிதர்கள் செய்வதை நீங்களும் செய்தால் அதே பலனை அடைவீர்கள்.

மீதமிருக்கும் பக்கங்களில் மாபெரும் வெற்றிக்கான சில காரணங்களை நான் உங்களுக்கு தர விரும்புகிறேன். நீங்கள் அவற்றை மேலும் அதிகமாக பழகினால் மேலும் சிறப்பான பலன்களை அடைவீர்கள். இந்த

யோசனைகளை கற்றுக்கொண்டீர்கள் என்றால் அவற்றை நீங்கள் எப்போதும் செயல்படுத்த முடியும். அவற்றை அதிகமாக செயல்முறை படுத்தினால் சாதகமான விளைவுகள் பெற குறைந்த முயற்சியே செய்ய வேண்டி இருக்கும். உங்கள் விற்பனைத் தொழில் வாழ்க்கையில் நீங்கள் துரிதப்பாதையில் பயணம் செய்வீர்கள்.

1. நீங்கள் நேசிப்பதைச் செய்யுங்கள்

உண்மையிலேயே வெற்றிகரமான, உயர் ஊதியம் பெறுகின்ற மனிதர்கள், விற்பனையாளர்கள் உட்பட, தாங்கள் செய்வதை நேசிக்கின்றனர். நீங்கள் செய்யும் வேலையை நேசிக்கக் கற்றுக்கொள்ள வேண்டும் மற்றும் உங்கள் துறையில் சிறப்படைய உங்களை அர்ப்பணித்துக் கொள்ள வேண்டும். ஜாடிக்கேற்ற மூடி போல இவ்விரண்டும் ஒத்திசைந்து போகும்.

நீங்கள் செய்வதில் மிகச் சிறந்தவராகும் பொருட்டு எவ்வளவு தேவையோ அவ்வளவு நேரத்தை முதலீடு செய்யுங்கள், என்ன விலையானாலும் கொடுங்கள், எந்தத் தியாகத்தையும் செய்யத் தயாராய் இருங்கள். சிறப்பெய்தலுக்கு உங்களை அர்ப்பணியுங்கள். உயர் 10 சதவீதத்தினரோடு சேருங்கள்.

சிறப்பு என்பது ஒரு முடிவெடுப்பு. வருத்தமான விஷயம் என்னவென்றால், பெரும்பான்மையான மக்கள் தங்கள் முழு வாழ்க்கையையும் விற்பதிலேயே கழித்துவிடுவர். இதைச் சிறப்பாகச் செய்வதற்கு தங்களை அர்ப்பணித்துக் கொள்ளவேண்டும் என்று அவர்களுக்குத் தோன்றாது.

இதில் நல்ல செய்தி என்னவென்றால், ஓர் அசாதாரணமான வாழ்க்கை வாழ நீங்கள் உலகத்திலேயே சிறந்தவராக இருக்க வேண்டும் என்று அவசியமில்லை. விற்பனையின் முக்கியமான பகுதிகளில் சற்றே சிறப்பாகச் செயல்படும் மனிதரிடம் வெற்றி சென்றடையும். நீங்கள் நேரத்தை ஒதுக்கி, முயற்சி செய்து, முழு ஈடுபாட்டோடு செய்வதை செய்து, விற்பனை தொழிலை நேசிக்கக் கற்றுக் கொண்டீர்களானால் பெரிய அளவில் பணம் சம்பாதிக்கும் விற்பனையாளர்களின் வரிசையில் நீங்களும் சேர முடியும்.

சுய மதிப்பும் வெற்றியும். சுயமதிப்பு மற்றும் வெற்றியின் முக்கியத்துவத்தைப் பற்றி நாம் முன்னர் விவாதித்துள்ளோம். செய்வதை

நன்றாகச் செய்கிறீர்கள் என்பதை நீங்கள் உணராதவரை உங்களால் உண்மையிலேயே மகிழ்ச்சியாய் இருக்க முடியாது என்று உளவியல் நிபுணர்கள் கண்டுபிடித்துள்ளார்கள். உங்களின் தேர்ந்தெடுத்தத் துறையில் நீங்கள் சிறப்பாகச் செயல்பட்டால் ஒழிய உங்களை நீங்கள் மதிக்கத்தக்கவராய் ஏற்றுக்கொள்ளமாட்டீர்கள் மற்றும் மனதார விரும்ப மாட்டீர்கள்.

பல மனிதர்கள் மகிழ்ச்சியற்று இருப்பதற்கு காரணம் என்னவென்றால் அதிகாலையில் அவர்கள் எழுந்தவுடன் தங்களையே கண்ணாடியில் பார்க்கும்போது, அதில் தெரியும் மனிதர் வித்தியாசம் ஏற்படுத்தும் வகையில் எதிலும் சிறப்பாக இல்லை என்பதே.

ஆண்கள், குறிப்பாக, தங்கள் துறையில் தகுதியுடையவர் என்று அறிந்தால்தான் தங்கள் சுய-மதிப்பை உணருகின்றனர். ஓர் ஆண் தான் செய்வதை நன்றாக செய்வதில்லை மற்றும் மற்றவர்கள் தன் திறமையை அங்கீகரிக்கவில்லை என்று நினைத்தால் அவர் நிறைவு பெறுவதில்லை, மகிழ்ச்சியாய் இருப்பதில்லை.

மிகச் சிறந்தவராய் உங்களால் இருக்க முடியும். ஒவ்வொரு தனி மனிதனும் ஏதோ ஒன்றில் சிறப்பாக இருக்கும் திறமையைப் பெற்று இருக்கிறான். ஒவ்வொருவரும் சிறப்புறும் திறன் உடையவர்தாம். இது இயற்கை ஏதோ ஒவ்வொரு மனிதருக்குள்ளும் ஒரு "சிறப்பு மரபணுவை" உருவாக்கி வைத்துள்ளதுபோல. இதற்குமேல் ஒவ்வொருவரும் தன் சிறப்புத்தன்மை எந்தத் துறையில் உள்ளது என்று தானே கண்டுபிடித்து அதில் முழு மனதையும் செலுத்தி அத்துறையில் உண்மையிலேயே சிறப்படைய வேண்டும்.

ஒருமுறை கூடைப்பந்து வீரர் மிக்கேல் ஜோர்டன் தன் திறன்களுக்காகப் பாராட்டப்பட்டார். பத்திரிக்கையாளர் அவரிடம், "இவ்வளவு விளையாட்டுத் திறனோடு பிறந்து இருப்பது உங்கள் அதிர்ஷ்டம்" என்று சொன்னார்.

மிக்கேல் ஜோர்டன் அவருக்கு பதில் அளித்தார்: "எல்லோருக்கும் விளையாட்டுத் திறன் இருக்கிறது. ஆனால் திறமை பயில கடின உழைப்பு வேண்டும்"

பலர் தங்களுக்கு திறமை இருப்பதால் தங்கள் துறையில் சிறப்பு எய்தலாம் என்று நினைக்கும் தவறைச் செய்கின்றனர். ஆனால் உண்மை என்னவென்றால் சிறப்பு அடைவது என்பது, ஒரே நோக்கோடு பல வருட அர்ப்பணிப்புடன் செய்யும் கடின உழைப்பின் பலனாகும். கடின உழைப்பிற்கு மாற்று கிடையாது.

2. நீங்கள் என்ன செய்ய விரும்புகிறீர்களோ அதை துல்லியமாக முடிவு செய்யுங்கள்

தெளிவற்று, ஏனோ தானோ என்று இருக்காதீர்கள். வாழ்க்கையில் உங்களுக்கு என்ன தேவை என்று துல்லியமாக முடிவு செய்யுங்கள். அதை உங்கள் இலக்காக அமைத்துக் கொண்டு, அதை அடைய என்ன விலை தரப்போகிறீர்கள் என்பதை நிர்ணயுங்கள். பெரும்பாலான மனிதர்கள் இதைச் செய்வதில்லை.

வயது வந்தவர்களில் சுமார் 3 சதவீத மனிதர்களே எழுத்து வடிவில் குறிக்கோள் வைத்துள்ளனர். இவர்கள்தான் ஒவ்வொரு துறையிலும் மிக வெற்றிகரமான, மிக அதிக ஊதியம் பெறும் மனிதர்கள். இவர்கள்தாம் ஆட்டிப் படைப்பவர்கள், உருவாக்குபவர்கள், கண்டுபிடிப்பாளர்கள். உயர்நிலை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் தொழில் முனைவர்கள். கிட்டத்தட்ட எல்லோரும் இவர்களுக்கான வேலை செய்கின்றனர்.

வயது வந்தவர்களில் மூன்று சதவீதத்தினரே எழுத்து வடிவில் குறிக்கோள் வைத்துள்ளனர். இவர்கள்தாம் ஒவ்வொரு துறையிலும் மிகவும் வெற்றிகரமான உயர் ஊதியம் பெறும் மனிதர்கள்.

இலக்குகள் அமைக்க வழிமுறை

இலக்குகள் அமைத்து அதை அடைய இங்கே ஓர் எளிய ஏழுகட்ட வழிமுறை தரப்பட்டுள்ளது. நான் எங்கு சென்றாலும் அதை கற்றுக் கொடுக்கிறேன். என் கருத்தரங்கில் பங்கு பெறுவோர் பலருக்கு அது வாழ்க்கையை மாற்றியுள்ளது.

ஒன்று ,உங்கள் தேவை என்ன என்று துல்லியமாக முடிவு செய்யுங்கள். உங்கள் வருமானம் அதிகமாக வேண்டுமென்றால் துல்லியமாக எவ்வளவு தொகை என்று குறிப்பிட்டுச் சொல்லுங்கள்.

இரண்டாவது , எழுதி வையுங்கள். எழுதப்படாத குறிக்கோள் வெறும் கற்பனா இன்பம் மட்டுமே. அதற்குப் பின்னால் எந்த சக்தியோ, ஆற்றலோ கிடையாது. வெடி மருந்து இல்லாத தோட்டா போன்றது.

மூன்றாவது , இலக்கை எட்ட ஒரு காலக்கெடு நிர்ணயுங்கள். உங்கள் ஆழ்மனம் காலக்கெடுக்களை விரும்புகிறது. தன்வசம் உள்ள சக்திகளை தூண்டிவிட அதற்கு ஒரு "நிர்பந்த அமைப்பு" தேவைப்படுகிறது. இலக்கு பெரியதானால் உப-காலக்கெடுக்களை அமைத்துக் கொள்ளுங்கள். பத்து வருட இலக்கென்றால் ஒவ்வொரு வருடத்திற்கும் ஒரு இலக்கமைத்துக் கொள்ளவும். அதன் பிறகு வரும் வருடத்திற்கு ஒவ்வொரு மாதத்திற்கும் ஓர் இலக்கு அமைத்துக் கொள்ளவும். உங்கள் இலக்கு மற்றும் காலக்கெடுக்களுக்கு எதிராக உங்கள் முன்னேற்றத்தைத் தொடர்ந்து அளவிடுங்கள்.

நான்காவது , இலக்கை அடைய நீங்கள் என்னவெல்லாம் செய்ய முடியும் என்பதைப் பட்டியலிடுங்கள். புதிதாய் ஏதாவது தோன்றினால் பட்டியலில் சேருங்கள். பட்டியல் முற்றுப் பெறும்வரை தொடர்ந்து வேலை செய்யுங்கள்.

உங்கள் பட்டியலில் அதிக தனிப்பட்ட நடவடிக்கைகளை எழுதும்போது, உங்கள் இலக்கை அடைய அதிக உற்சாகம் கொள்வீர்கள், அதிக ஊக்கம் பெற்று இருப்பீர்கள். "எந்த இலக்கானாலும், அது எவ்வளவு பெரிதாக இருந்தாலும், அதைச் சிறிய நடவடிக்கைகளாக பிரித்து செயல்பட்டால் இலக்கை அடைவது எளிது என்றார் ஹென்றி ஃபோர்ட்."

ஐந்து , உங்கள் பட்டியலை, முக்கியத்துவம் மற்றும் வரிசைமுறைப்படி அமைத்துக் கொள்ளுங்கள். எதை முன்னர் செய்ய வேண்டும் என்று முடிவு செய்யுங்கள்.

முக்கியத்துவத்தின்படி அமைத்தால், உங்கள் பட்டியலின் மிக முக்கியமானதை, இரண்டாவது, மூன்றாவது என பட்டியலிடுங்கள்.

இப்படி முக்கியத்துவம் மற்றும் வரிசைமுறை என்ற அடிப்படையில் நடவடிக்கையை பட்டியலிட்ட பிறகு உங்களிடம் ஒரு *திட்டம்* இருக்கும். இலக்கு மற்றும் திட்டம் உள்ளவர், வெறும் ஆசை மற்றும் நம்பிக்கை மட்டுமே உள்ளவரை விட புத்திசாலி.

ஆறாவது , உங்கள் இலக்கின் மீது செயல்படுங்கள். மக்கள் பெரும் வகையில் வெற்றிபெற காரணம் அவர்கள் செயல்நோக்கத்தோடு *இருப்பதினால்தான்.* மனிதர்கள் தோற்பதற்கான அடிப்படை காரணம், அவர்கள் செயல்படாததே. தோல்வியாளர்கள் எப்போதும் தள்ளிப்போடுவதற்கு சாக்குபோக்கு சொல்லிக் கொண்டு, சக்தியும் ஆவலும் போன பிறகு தொடங்கிய இடத்திற்கு திரும்பி வருவார்கள்.

ஏழாவது , குறிப்பிட்ட நேரத்தில் உங்களின் முக்கியமான இலக்கை நோக்கி ஒவ்வொரு நாளும் ஏதாவது ஒன்றை செய்யவும். இதை வருடத்தின் 365 நாட்களிலும் செய்யுங்கள். உங்கள் இலக்குகள் அடைய தினமும் வேலை செய்ய உங்களை நெறிப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். இதனால் சுவாசிப்பது போல் அது ஓர் இயல்பான காரியமாகிவிடும்.

பத்து இலக்குகளை உடனே அமைத்துக் கொள்ளுங்கள்

இதோ உங்களுக்கோர் பயிற்சி. ஒரு காகிதத்தில் இலக்குகள் என்று எழுதி, இன்றைய தேதியை இடுங்கள். அடுத்து, வரும் 12 மாதங்களில் நீங்கள் அடைய விரும்பும் பத்து இலக்குகளை எழுதிடுங்கள். எவ்வளவு விரைவாக முடியுமோ எழுதுங்கள். இதை எழுத மூன்றிலிருந்து ஐந்து நிமிடங்களே ஆகும்.

பத்து இலக்குகளைப் பட்டியலிட்ட பிறகு, அதை நீங்கள் படித்துப் பார்த்து உங்களையே கேட்டுக் கொள்ளுங்கள்:

இந்தப் பட்டியவில் உள்ள எந்த ஓர் இலக்கை நான் 24 மணி நேரத்திற்குள் அடைந்தால் என் வாழ்க்கையில் மிகப் பெரிய தாக்கம் ஏற்படுத்தும்?

இந்தக் கேள்விக்கான பதிலே உங்களின் முக்கியமான தெளிவான இலக்காகிவிடும். இதுவே உங்கள் வாழ்க்கையின் ஒழுங்கமைக்கும் கோட்பாடு அல்லது வாழ்க்கையின் குவிமையமாகும்.

இந்த இலக்கை ஒரு புதிய காகிதத்தின் மேற் புரத்தில் தெளிவாக விவரங்களுடன் எழுதவும். அது அளக்கக்கூடியதாக இருக்கட்டும்.

எப்போது முடிக்கப்பட வேண்டும் என்று காலக்கெடு அமைத்துக் கொள்ளவும். இந்த இலக்கை அடைய தேவையான அனைத்தையும்

பட்டியலிடுங்கள்.

இந்த பட்டியலை வரிசைமுறை மற்றும் முக்கியத்துவம் என்ற அடிப்படையில் ஒழுங்கமைத்து ஒரு திட்டமாக்குங்கள்.

இந்த இலக்கின் மீது செயல்படுங்கள். இலக்கு எட்டும் வரை தினமும் ஏதாவது செய்யவும்.

உங்களின் முக்கியமான, உறுதியுடைய இலக்கு

காலையில் எழுந்தவுடன் இந்த இலக்கைப் பற்றி சிந்தியுங்கள். அன்றைய தின வேலையினூடே இந்த இலக்கைப் பற்றி நினையுங்கள். உங்கள் வாழ்க்கையில் உள்ள முக்கியமான மனிதர்களிடம் இந்த இலக்கை விவாதியுங்கள். தூங்கச் செல்வதற்கு முன், இந்த இலக்கை அடைந்தால் வாழ்க்கை எப்படியிருக்கும் என்று எண்ணிப் பாருங்கள். அது ஏற்கனவே மெய்ப்பட்டதுபோல அதைப்பற்றி காட்சி காணுங்கள். இந்த இலக்கை எட்டும் வரை விட்டுக் கொடுப்பதில்லை என்று முன்னரே தீர்மானம் செய்யுங்கள்.*தோல்வி ஒரு மாற்று அல்ல!*

உங்கள் வாழ்க்கையை மாற்றுங்கள்

இந்தப் பயிற்சி உங்கள் வாழ்க்கையை மாற்றும். மேலே பட்டியலிடப்பட்ட நடவடிக்கைகளை ஒழுங்காக உறுதியுடன் பின்பற்றினீர்கள் என்றால், ஒரே வருடத்தில், ஒருக்கால் அதற்கும் முன்னர்கூட உங்கள் வாழ்க்கை மாறிவிடும். உங்கள் விற்பனை மற்றும் வருமானம் அபாரமாக ஏற்றம் காணும். உங்கள் வாழ்க்கையின் ஒவ்வொரு பகுதியிலும் அதிவேகமாக முன்னேறுவீர்கள். உங்களுக்கு உதவக்கூடிய சூழ்நிலை மற்றும் மனிதர்களை உங்கள் வாழ்க்கையில் ஈர்ப்பீர்கள். அற்புதங்கள் நடக்கும்.

வருடக் கடைசியில், நீங்கள் திரும்பி நோக்கும்போது கடந்த 12 மாதங்களில் நடந்ததைப் பார்த்து வார்த்தைகளற்று போவீர்கள். இதற்கு தேவையானதெல்லாம் ஒரு காகிதம், நீங்கள் மற்றும் ஒரு நிமிடத்திற்கும் குறைவான நேரம். முயற்சி செய்தும் பாருங்களேன். பத்து இலக்குகளை எழுதுங்கள், ஒன்றை தேர்ந்தெடுங்கள், திட்டமிடுங்கள். நடப்பதைப் பாருங்கள்.

3. உங்கள் இலக்கிற்கு உறுதி மற்றும் விடாமுயற்சியால் பலம் சேருங்கள்

ஒருமுறை தொடங்கிய பிறகு தோல்வி பற்றிய சாத்தியக்கூறை நினைத்துப் பார்க்காதீர்கள். தளர்வுறாத மன உறுதி மற்றும் விடாமுயற்சியைக் கொண்டு உங்கள் குறிக்கோளுக்கு ஆதரவு அளியுங்கள். வெற்றிக்கென உங்கள் மனம் மற்றும் ஆன்மாவைக் கொடுத்து இலக்கை அடைய முடிவெடுங்கள்.

எதுவும் உங்கள் முன்னேற்றத்தைத் தடுக்க அனுமதிக்காதீர்கள். முழுமையாக அர்ப்பணித்துக் கொள்ளுங்கள். எதுவும் உங்களைத் தடுக்க இயலாது அல்லது ஊக்கம் இழக்கச் செய்யாது என்று உறுதிப்பாடு கொள்ளவும்.

ஒவ்வொரு நாளும் நீங்கள் எதிர்கொள்ளும் ஏமாற்றங்கள், எதிர்ப்புகள், மற்றும் தவிர்க்க முடியாத இன்னல்களுக்கு நீங்கள் எவ்வளவு சரியாக எதிர்வினையாற்றுகிறீர்கள் என்பதை வைத்து இரண்டு, மூன்று வருடங்களில் எங்கே இருப்பீர்கள் என்று உங்களால் கணிக்க முடியும். பின்னடைவுகளை நீங்கள் எதிர்கொள்ளும் போது உங்களின் உறுதியின் அளவே உங்கள் மீது உங்களுக்கே உள்ள *நம்பிக்கையின்* அளவாகும்.

கிரேக்க தத்துவ ஞானி எபிக்டெக்டஸ் ஒருமுறை சொன்னது: "சூழ்நிலைகள் மனிதனை உருவாக்குவதில்லை; வெறுமனே அவனை அவனுக்கே வெளிப்படுத்துகின்றது"

இன்னல் நீங்கள் எதை கொண்டு உருவாக்கப்பட்டு இருக்கிறீர்கள் என்பதை உங்களுக்கு காட்டும். என் நண்பர் சார்லி ஜோன்ஸ் சொல்வது போல: "நீங்கள் எவ்வளவு கீழே விழுகின்றீர்கள் என்பது பொருட்டல்ல, ஆனால் எவ்வளவு உயரம் துள்ளி எழப்போகிறீர்கள் என்பதே கணக்கிடப்படும்"

எவ்வளவு துரிதமாக நீங்கள் துள்ளி எழுவதை வைத்து நீங்கள் எவ்வளவு வெற்றிகரமாக இருப்பீர்கள் என்பதை உங்களால் சொல்ல முடியும். உங்கள் மீட்டெழுச்சியின் அளவே உங்கள் குணநலனின் அடையாளம் மற்றும் அளவீடாகும். விற்பனையின் கடினமான உழைப்பு மற்றும் கடும் அதிர்ச்சியை தாங்கிக் கொள்ளும் திறன்தான் உங்கள் வெற்றிக்கான இறுதியான தீர்வுப் பொருள்.

4. வாழ்நாள் கற்றலுக்கு அர்ப்பணித்துக் கொள்ளுங்கள்

உங்கள் மனம்தான் உங்களுடைய விலையுயர்ந்த சொத்து. உங்கள் சிந்தனையின் தரமே உங்கள் வாழ்க்கையின் தரத்தை நிர்ணயிக்கின்றது. ஆகவே வாழ்நாள் முழுவதையும் கற்றலுக்கு அர்ப்பணியுங்கள். இதைவிட அதிகமாக நான் வலியுறுத்திச் சொல்ல முடியாது.

கொஞ்ச நாட்களுக்கு முன், ஒரு கல்லூரி மாணவர் எல்லா ஃபார்சூன் 500 நிறுவனங்களின் தலைவர்களுக்கும் ஒரு 39 கேள்விகள் அடங்கிய வினாப்பட்டியலை அனுப்பினார். எண்பத்தி மூன்று தலைவர்கள் விடை எழுதி அனுப்பினர். மிகு வேலையில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு குழுவான மக்களிடமிருந்து இவ்வளவு எண்ணிக்கையில் பதில்கள் கிடைத்தது அசாதாரணமானது.

இந்த வினாப்பட்டியலை ஆய்வு செய்த மாணவர் இந்தத் தலைவர்கள் தங்கள் வெற்றிக்கு எதை காரணமாக கருதுகிறார்கள் என்று கண்டுபிடிக்க முயன்றார். திரும்பத் திரும்ப சொல்லப்பட்ட பொதுவான அறிவுரை, "எப்போதும் படித்து, சிறப்படைவதை நிறுத்த வேண்டாம்" இது உங்களுக்கும் பொருந்தும்.

உங்கள் மனதின் மதிப்பும் அதிகமாகும். படியுங்கள், ஒலி நாடாக்கள் கேளுங்கள், கருத்தரங்குகளில் பங்கு பெறுங்கள், பயிற்சித் திட்டங்களில் சேருங்கள். மேலும் உங்களிடம் உள்ள மிக அதிக மதிப்புள்ள சொத்து உங்கள் மனம்தான் என்பதை மறந்துவிடாதீர்கள்.

ஆனால் உங்கள் மனதின் *மதிப்பைக் கூட்ட* முடியும். நீங்கள் ஒரு கார் வாங்கினீர்கள் என்றால், அதை கடையிலிருந்து எடுத்துச் சென்ற கணத்திலிருந்து அதன் மதிப்பு குறையத் தொடங்கிவிடும். எந்த ஒரு திடப் பொருளை வாங்கினாலும், அதன் மதிப்பு உடனேயே குறையத் தொடங்குகிறது. ஆக மேலும் சிறப்பான பலன்கள் பெறும் பொருட்டு தொடர்ந்து புதிய தகவல்களை உங்கள் மனதிற்கு அளிக்கும்போது, மனதின் மதிப்பு கூடுகிறது.

உங்கள் மதிப்பை அதிகமாக்குங்கள். ஒவ்வொரு மனிதனும் மற்றவரின் நலனுக்காக பயன்படுத்தக்கூடிய குறிப்பிட்ட அளவு அறிவுடன்தான் தங்கள் வாழ்க்கையை தொடங்குகின்றனர். நீங்கள் தொடர்ந்து கற்றுக் கொள்ளும்போது, நீங்கள் மேலும் மதிப்பு பெறுகிறீர்கள். நடனமுறை

காரியங்களுக்கு பயன்படும் அறிவை நீங்கள் மேலும் பெறும்போது, உங்களுக்கான வெகுமதிகள் அதிகமாகும், உங்களுக்கு அதிகமாக ஊதியம் வழங்கப்படும்.

நீங்கள் வாழ்க்கையினூடே பயணிக்கும்போது, மேலும் அதிக அனுபவங்கள் பெற்று, நிறைய படித்து, உங்கள் திறன்களை மேம்படுத்திக் கொள்ளும்போது, வாழ்க்கையில் உங்களுக்கு கிடைக்கக்கூடிய வெகுமதிகளும் அதிகமாகும். வாழ்க்கை கோட்டில் நீங்கள் முன்னேறிச் செல்லும்போது, உங்களுக்கு சாத்தியமுள்ள வெற்றியை நோக்கிப் போகும்போது, காரண காரிய விதி பொருந்தும்.

வெற்றியின் காரண காரிய விதியானது,'கற்றுக் கொண்டு செய்' என்று சுருக்கமாக கூறலாம். ஒவ்வொரு முறையும் நீங்கள் ஒன்றை கற்றுக்கொண்டு அதை செயல்படுத்தும்போது நீங்கள் வாழ்க்கை கோட்டில் முன்னேறுகிறீர்கள். கற்பதையும் செயல்படுவதையும் நிறுத்தினால் நீங்கள் முன்னேறுவதை நிறுத்துகிறீர்கள். நீங்கள் மேலும் அதிகமாக கற்றுக்கொள்ள, மேலும் வேகமாக வரிசையில் முன்னேறுகிறீர்கள்.

வாளியை நிரப்பிக்கொண்டே இருங்கள். உங்களுடைய அறிவு மற்றும் திறனின் தற்பொழுதைய அளவு ஒரு வாளியில் உள்ள தண்ணீர் போன்றது என்று கற்பனை செய்து கொள்ளுங்கள். தண்ணீரின் அளவு உங்கள் வருமானத்தை நிர்ணயிக்கின்றது. உங்கள் வாழ்க்கையைத் தொடங்கும்போது, வாளியில் குறைவான அறிவும் திறனும் இருக்கின்றன. உங்களுக்கான பலன்களும், பரிசுகளும் குறைவாகவே உள்ளன. உங்கள் அறிவு மற்றும் திறனை நீங்கள் அதிகப்படுத்தும்போது உங்கள் வாளியும் நிரம்பிக்கொண்டு வருகிறது. உங்களுக்கான அங்கீகரிப்பும், வருமானமும் அதிகரிக்கிறது. காலப்போக்கில் வாளி நிரம்பி வருகிறது. இந்த அளவு மேலே செல்லும்போது உங்கள் வருமானமும் உயர்கின்றது.

ஆனால் இங்கே ஒரு பிரச்சினை. வாளியில் ஓர் ஓட்டை உள்ளது. எந்தக் கட்டத்திலாவது நீங்கள் கற்பதை நிறுத்தி, புதிய திறன்கள் கற்றுக் கொள்ளாமல் இருந்தால், நீங்கள் இருக்கும் இடத்திலேயேதான் இருப்பீர்கள். அறிவையும் திறனையும் மேம்படுத்தாவிட்டால் அனுகூலத்தை இழப்பீர்கள். உங்களுடைய தற்போதைய அறிவும் திறனும் மேன்மேலும் பழமைப்பட்டு மதிப்பிழந்து போகும்.

கற்றுக்கொள்வதை நிறுத்தாதீர்கள். பெரும் எண்ணிக்கையான பெரியவர்கள்கூட இதைப் புரிந்து கொள்வதில்லை. அடிப்படை கல்வி பெற்ற பிறகு இந்த குறைந்த அளவு கல்வியறிவு மற்றும் திறன்களைக் வைத்துக் கொண்டு பல வருடங்கள் கதையை ஓட்டிவிட பார்க்கின்றனர். இளைஞர்கள் இவர்களைப் பந்தயத்தில் முந்திச் செல்லும்போது, ஸ்தம்பித்துப்போய், கோபம் கொள்கின்றனர். ஏமாற்றம் அடைகின்றனர். தினமும் பல் தேய்த்து குளிப்பது போல தொடர் கற்றலும் அவசியம் என்று எவரும் அவர்களுக்கு சொல்லவில்லை. ஒரு கால அளவின்போது கல்லாமல் இருந்தீர்களானால் அது உங்களைச் சுற்றி உள்ளோருக்கு வெளிப்படையாகத் தெரிந்துவிடும்.

நீங்கள் தொடர்ந்து கற்று, வளரவில்லையென்றால் உங்களிடம் உள்ள அறிவு உண்மையில் குறைந்து வருகிறது. நாளைய தகுதியற்ற மனிதன் இன்று கற்பதை நிறுத்தியவன். ஒவ்வொரு நாளும் கற்றுக் கொள்ளாமல் தன் மதிப்பை அதிகப்படுத்திக் கொள்ளாதவனே அறிவிலி. படிக்கத் தவறியவன், படிக்கத் தெரியாதவனைவிட மேம்பட்டவன் அல்ல.

தினமும் ஏதாவது ஒன்றை புதிதாகக் கற்று அதை பழக்க வேண்டும் என்று உறுதி பூணுங்கள். அன்றாடம் காலையில் படியுங்கள், காரில் செல்கையில் ஒலி நாடாக்கள் கேளுங்கள், உங்களால் முடிந்த அளவு பயிற்சி எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் புதிதாய் பெற்ற அறிவை தொடர்ந்து செயல்படுத்துங்கள்.

5. உங்கள் நேரத்தை சரியாகப் பயன்படுத்துங்கள்

தருவதற்கு உங்களிடம் உங்கள் நேரம் மட்டுமே உள்ளது. அதுதான் உங்கள் முதன்மையான சொத்து. உங்கள் நேரத்தை எப்படி பயன்படுத்துகிறீர்கள் என்பதே உங்கள் வாழ்க்கையின் தரத்தை நிர்ணயிக்கும். ஆகவே உங்கள் நேரத்தை நன்றாக பயன்படுத்த முடிவு செய்யுங்கள்.

தருவதற்கு உங்களிடம் உங்கள் நேரம் மட்டுமே உள்ளது. அதுதான் உங்கள் முதன்மையான சொத்து

80/20 விதியின் காரணமாக, நீங்கள் செய்யும் சில விஷயங்கள் மற்ற விஷயங்களை விட அதிக மதிப்புடையதாய் இருக்கும், இவற்றை செய்ய

அதே கால அவகாசம் ஆனாலும் மதிப்பு வேறுபடுகிறது. வாழ்க்கையிலும், வேலையிலும் அதிக பலன் தரும் செயல்கள் மீது கவனம் செலுத்துவதே உங்கள் குறிக்கோளாக இருக்க வேண்டும்.

ஒவ்வொரு நாளையும் ஒரு பட்டியலை வைத்துக்கொண்டு தொடங்குங்கள். முந்தைய இரவு, அன்றைய தின வேலையை முடிக்கும்போது இந்தப் பட்டியலை தயார் செய்வது சிறந்தது. மறுநாள் செய்ய வேண்டிய வேலைகள் அனைத்தும் சந்திப்புகள் உட்பட எழுதிக் கொள்ளுங்கள். ஒரு பட்டியல் இல்லாமல் வேலை செய்யாதீர்கள்.

நேர நிர்வாக வல்லுனர்கள் சொல்வது என்னவென்றால், உங்கள் நாளை முன்கூட்டியே திட்டமிடுவதால் உங்கள் ஆக்கதிறன் 25 சதவீதம் அதிகமாகும், அல்லது தினமும் இரண்டு மணி நேரம் அதிகம் கிடைக்கப் பெறுவீர்கள். உங்கள் பட்டியல், உங்கள் நேரம் மற்றும் வாழ்க்கை நிர்வாக அமைப்பிற்கு வழிகாட்டும் குறிப்பாகும்.

தெளிவான முன்னுரிமைகளை அமையுங்கள்

பட்டியலிட்டவுடன், முன்னுரிமைகளை அமையுங்கள். முக்கியமானவை எது, முக்கியமற்றவை எது என்று தீர்மானியுங்கள். *'ஒரு சமயத்தில் ஒன்றைத்தான் நான் செய்ய முடியும், அது எதுவாக இருக்க முடியும்?'* என்று உங்களையே கேட்டுக்கொள்ளுங்கள்: உங்கள் பதில் மீது வட்டம் வரையுங்கள்.

அதேபோல், *இரண்டாவதாக என்ன செய்ய முடியும்?* என்று கேட்டு வட்டமிடுங்கள்.

இந்தப் பயிற்சி, வெறும் அவசர வேலை என்பதைவிட முக்கியமானது எது என்று உங்களை சிந்திக்கத் தூண்டும். அதிக முன்னுரிமை உள்ளவற்றை தீர்மானித்த பிறகு எங்கே, எதை செய்வது என்பதை நீங்கள் அறிவீர்கள்.

உங்களின் மிக முக்கியமான வேலையை தேர்ந்தெடுங்கள்

நீங்கள் கேட்பதற்குரிய ஒரு நல்ல நேர நிர்வாகக் கேள்வி ஒன்று, *மிகச் சிறப்பாக செய்யும் பட்சத்தில் என் வேலையில் அதிக நேர்மறை தாக்கம்*

ஏற்படுத்தக்கூடிய செயல் எதுவாக இருக்கும்? உங்கள் பலன்கள் மீது குறிப்பிட்ட தாக்கம் ஏற்படுத்தக்கூடிய செயல் எப்போதும் இருக்கும்.

ஒவ்வொரு நாளும், ஒவ்வொரு மணி நேரமும் இக்கேள்விக்கு ஒரே பதில்தான் உள்ளது. ஏதோ ஒன்றை நீங்கள் மட்டுமே செய்ய முடியும், அது ஓர் உண்மையான வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தும். நீங்கள் இதைச் செய்யாவிட்டால் அதை செய்தால், நன்றாகச் செய்வீர்கள். அது உண்மையான வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்தும். அது என்ன?

உங்கள் முன்னுரிமைகளை அமைக்கும் போது, நீங்கள் கேட்க வேண்டிய கடைசி கேள்வி, *இந்த சமயத்தில் என் நேரத்தை மதிப்புமிக்க வகையில் பயன்படுத்தக் கூடியது எதற்காக?*

ஒவ்வொரு மணிநேரம் இக்கேள்வியை கேளுங்கள். ஒரே பதில்தான் கிடைக்கும். அந்தச் சமயத்தில் உங்கள் நேரத்தை சரியாக நீங்கள் பயன்படுத்துவதை உறுதி செய்யுங்கள்.

ஒருமுகப்படுத்துங்கள் மற்றும் கவனம் செலுத்துங்கள்

நேர நிர்வாகத்திற்கான கடைசி குறிப்பு. பட்டியல் தயார் செய்து, முன்னுரிமைகளை வகுத்த பின்பு, உங்கள் முன் இருக்கும் மிக முக்கியமான பணியை தொடங்கி அது முடியும் வரை ஆர்வத்துடன் கவனம் செலுத்த வேண்டும். கவனம் செலுத்தி ஒருமுகப்படுத்துவதில் உங்கள் திறமை, உங்கள் மிக முக்கியமான பணியைப் பற்றிய தெளிவு, குறிப்பிட்ட பணி முடியும் வரை அதை மட்டுமே செய்வது, இவையெல்லாம் உங்கள் ஆக்கவளம் மற்றும் செயலாக்கத்தை இரண்டு அல்லது மூன்று மடங்கு அதிகரிக்கும்.

6. தலைவர்களைப் பின்பற்றுங்கள்

வெற்றியாளர்கள் செய்வதைச் செய்யுங்கள். தலைவர்களைப் பின்பற்றுங்கள், பின்தொடர்பவர்களை அல்ல. உங்கள் துறையின் உயர்நிலை மனிதர்கள் செய்வதைச் செய்யுங்கள். அவர்கள் வாழ்க்கையைப் பார்த்துப் பழகுங்கள். நீங்கள் வருங்காலத்தில் சாதிக்க விரும்புவதை தற்போது சாதித்துள்ள மனிதர்களைப் பின்பற்றுங்கள்.

உங்களைச் சுற்றி பாருங்கள். நீங்கள் பெரிதும் வியந்து பாராட்டும் மனிதர்கள் யார்? உங்கள் துறையின் மிகச் சிறந்த மனிதர்கள் யார் என்று அடையாளம் கண்டு அவர்களை முன்மாதிரியாகக் கொள்ளுங்கள். அவர்களைப் போல் இருக்க முடிவெடுங்கள். முடிந்தவரை அவர்கள் தொடர்பில் இருக்க முயற்சி செய்யுங்கள்.

வெற்றிகரமான விற்பனையாளராக இருக்க வேண்டும் என்று நீங்கள் விரும்பினால் உங்கள் தொழிலில் உள்ள உயர் நிலை மனிதர்களிடம் சென்று ஆலோசனை கேளுங்கள். நீங்கள் படிக்க வேண்டிய புத்தகங்கள், கேட்க வேண்டிய ஒலி நாடாக்கள், படிக்க வேண்டிய பாட திட்டங்கள் ஆகியவற்றைப் பற்றி கேட்டு தெரிந்து கொள்ளுங்கள். அவர்கள் மனப்பான்மைகள், தத்துவங்கள், வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் தங்கள் பணி பற்றிய அவர்களின் அணுகுமுறையை விசாரித்து தெரிந்து கொள்ளுங்கள்.

சிறந்தவற்றிலிருந்து கற்றுக் கொள்ளுங்கள்

வெற்றியாளர்கள் என்றுமே மற்றவர்கள் வெற்றியடைய உதவி செய்வார்கள். நீங்கள் உண்மையாகவே வெற்றிபெற விரும்புகிறீர்கள் என்றால், தங்கள் வேலையிலும் வாழ்க்கையிலும் மிகவும் மும்முரமாக இருப்பவர்கள் உங்களுக்கு உதவ நேரத்தை ஒதுக்குவார்கள்.

வெற்றிகரமான மனிதரிடம் அறிவுரை கேட்டால், அதை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். வெற்றியாளர் செய்யச் சொன்னதைச் செய்யுங்கள். அவர் சொன்ன நூலை வாங்கிப் படியுங்கள், பயிற்சித் திட்டத்தில் சேருங்கள். கற்றதைப் பழகுங்கள். அதன் பிறகு அந்த மனிதரிடம் திரும்பிச் சென்று நீங்கள் செய்ததைச் சொல்லுங்கள். அந்த மனிதருக்கு உங்களுக்கு மேலும் உதவத் தோன்றும்.

உங்கள் முன்மாதிரிகளைத் தேர்ந்தெடுங்கள்

ஆயிரத்திற்கும் மேற்பட்ட விற்பனையாளர்கள் பங்குபெற்ற ஒரு கருத்தரங்கின் இடைவேளையின்போது ஒரு விற்பனையாளர் என்னை அணுகி ஒரு சுவாரஸ்யமான கதை சொன்னார். அவரின் தோற்றத்தினால் வெற்றிகரமாக இருக்கிறார் என்பதை நான் உடனேயே புரிந்துகொண்டேன். அவர் நன்றாக உடை அணிந்து, நேர்த்தியாக அலங்கரித்து, சகஜமாகவும் தன்னம்பிக்கையுடனும் இருந்தார். வெற்றியுணர்வை தன்னகத்தே கொண்டு இருந்தார்.

அவர் தொழிலைத் தொடங்கியபோது இளைய விற்பனையாளர்களோடு சேர்ந்து இருப்பார். முதல் ஆறு மாதத்தின்போது, தன் நிறுவனத்தில் நான்கு உயர்நிலை விற்பனையாளர்கள் உள்ளதை கவனித்தார். அவர்கள் தங்களுக்குள்ளேயே தொடர்பு வைத்துக் கொண்டனர். அவர்கள் இளையவர்களுடன் நேரம் செலவழிக்கவில்லை.

இவர் தன்னையும், உயர் மற்றும் இளைய விற்பனையாளர்களையும் கவனித்ததில் ஒன்று உடனே தெரிந்தது. உயர்நிலையில் உள்ள விற்பனையாளர்கள் கீழ் நிலையில் உள்ளவர்களைவிட நன்றாக உடை அணிந்து இருப்பது தெரிந்தது. அவர்கள் வசீகரமாய், புத்திசாலித்தனமாய் தொழில் வல்லுனர் போலக் காட்சி அளித்தார்கள். அவர்கள் வெற்றியாளர்களைப் போலத் தோன்றினர்.

அறிவுரை கேளுங்கள்

ஒருநாள் உயர்நிலை விற்பனையாளர் ஒருவரிடம் வெற்றிகரமாய் இருக்க என்ன செய்ய முடியும் என்று கேட்டார். நேர நிர்வாகம் செய்கின்றீர்களா என்று திருப்பிக் கேட்டார். நடைமுறையில் இந்த இளம் விற்பனையாளருக்கு நேர நிர்வாகம் பற்றிய அறிமுகமே கிடையாது. மூத்த விற்பனையாளர், தான் பயன்படுத்தும் நேர நிர்வாக அமைப்பை காட்டி, அது எங்கே கிடைக்கும் என்பதையும் சொன்னார். இவர் அதை வாங்கிப் பயன்படுத்தினார். அவருடைய நேரம் மேலும் திறமையாக செலவிடப்பட்டது.

இதன் பிறகு அவர் உயர்நிலை விற்பனையாளர்களைப் பின்பற்றி தன்னை வடிவமைத்துக் கொள்ளத் தொடங்கினார். அவர்களையே முன்மாதிரியாக்கிக் கொண்டார். ஒவ்வொரு நாள் காலையிலும் வெளியே செல்லுமுன் கண்ணாடி முன் நின்று, தன்னைத்தானே கேட்டுக் கொள்வார், *என் பிரிவில் உள்ள மிகச் சிறந்த விற்பனையாளர்போல நான் காட்சி அளிக்கின்றேனா?*

பாத்திரத்திற்கு ஏற்றாற்போல் காட்சியளியுங்கள்

அவர் தன்னைப் பற்றியே திறனாய்வு செய்து கொள்வார், குறிப்பாக தன் உடை மற்றும் உடல் அலங்காரத்தை பற்றிக் கருத்தாக இருப்பார். உயர்நிலை விற்பனையாளர் போல் காட்சி தரவில்லை என்று நினைத்தால்,

அதற்கான மாற்றங்களைச் செய்வார். அதன் பிறகுதான் அலுவலகம் செல்வார்.

ஒரு வருடத்தில் அவர் பிரிவின் உயர்நிலை விற்பனையாளர் ஆகிவிட்டார். அவர் மற்ற உயர்நிலை விற்பனையாளர்களுடன் மட்டுமே கூட்டு சேர்ந்தார். அவர்களைப் போல இவரும் ஆகிவிட்டார்.

உயரே செல்லுதல்

இவரின் உயர் அளவு விற்பனையைக் கண்டு இவர் தேசிய விற்பனை மாநாட்டிற்கு அழைக்கப்பட்டார். மாநாட்டில் நாடு முழுவதிலிருந்தும் வந்திருந்த உயர் விற்பனையாளர்கள் ஒவ்வொருவரிடமும் சென்று ஆலோசனை கேட்டார். ஆச்சரியப்படுவதற்கல்லாமல், அவர்கள் மனமகிழ்ந்து, தாங்கள் முன்னேற கடைப்பிடித்த விஷயங்களை இவருடன் பகிர்ந்து கொண்டனர். இவர் வீடு திரும்பியதும் அவர்களுக்கு நன்றி தெரிவித்துக் கடிதம் எழுதினார். அவர்கள் சொன்ன யோசனைகளை செயல்படுத்தினார். இவருடைய விற்பனை மேலே மேலே சென்றது.

விரைவிலேயே இவர் மாநிலத்தின் உயர்நிலை விற்பனையாளர் ஆகிவிட்டார். ஐந்து வருட காலத்தில் அவர் வாழ்க்கையை மாற்றியமைத்துக் கொண்டார். தேசிய மாநாட்டின்போது மேடைக்கு அழைக்கப்பட்டு பரிசுகள் வழங்கப்பட்டது. அவரது எட்டாவது வருடத்தில் நாட்டின் முதன்மை விற்பனையாளராகி விட்டார்.

அவர் என்னிடம் சொன்னது சுவாரஸ்யமானது. அவருடைய விற்பனை வெற்றி அனைத்திற்கும் காரணம், அவர் உயர் விற்பனையாளர்களிடம் என்ன செய்கிறார்கள் என்று கேட்டு, அவர்களின் வழிகாட்டுதலை பின்பற்றியதாகும். இவர் தெரிந்து கொண்ட மற்றொரு விஷயம், வருடாவருடம் இந்த உயர் நிலை விற்பனையாளர்கள் தங்களின் தனிச் சிறப்பிற்காக மேடையேறி பரிசுகள் வாங்கிக் கொண்டு இருந்தாலும், இந்த சாதனையாளர்களை அணுகி அறிவுரை கேட்ட முதல் மனிதர் இவர்தான்.

கழுகுகளோடு பறந்து செல்லவும்

ஹார்வேர்டைச் சேர்ந்த டேவிட் மெக்லீலாண்ட், 'தி அச்சீவிங் சொசைட்டி' நூலின் ஆசிரியர். இவர், வாழ்க்கையில் வெற்றிக்கும் தோல்விக்கும்

இடையேயான பெரிய வித்தியாசம் உங்கள் 'தொடர்பு குழுவின்' தேர்வுதான் என்கிறார்.

இவர் முடிவாக சொல்வது, 'இனம் இனத்தோடுதான் சேரும்' 'தொடர்பு குழு' அதாவது நீங்கள் பெரும்பாலும் தொடர்பில் இருக்கும் குழு நீங்கள் வாழ்க்கையில் என்ன சாதிப்பீர்கள் என்பதை நிர்ணயிக்கும். உங்களைச் சுற்றியுள்ள மனிதர்களின், பண்புகள், மனப்பான்மைகள், உடை மற்றும் வாழ்க்கை முறையை நீங்கள் பின்பற்றுவீர்கள்.

நீங்கள் வெற்றிகரமான மனிதர்களிடம் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொண்டால், நீங்கள் அவர்களது, மனப்பான்மை, தத்துவங்கள், பேச்சுப் பண்புகள், உடை, வேலை சார்ந்த பழக்க வழக்கங்கள் போன்றவற்றை ஏற்றுக்கொள்வீர்கள். வெகு விரைவிலேயே அவர்கள் பெறும் பலன்களையும் பெறுவீர்கள்.

மிகப் பெரியத் தவறு

மெக்லீலாண்ட் மேலும் கண்டுபிடித்தது என்னவென்றால், எதிர்மறை அல்லது ஊக்கமிழந்த குழுவை தேர்வு செய்தால், அதுவே ஒரு மனிதனை வாழ்நாள் தோல்வி அல்லது குறை சாதனைக்கு கொண்டு விடும். ஒரு மனிதர் மிகச் சிறந்த பல்கலைக் கழகத்திற்கு போகலாம், சிறந்த கல்வி பெறலாம், மிக உயர்ந்த திறமைகள் அடையலாம். ஆனால், தோல்வியுற்றவர்களோடு கூட்டு வைத்துக் கொண்டால் அவரும் தோல்வியைக் காண்பார்.

நாங்கள் தெரிந்து கொண்டது என்னவென்றால், உங்கள் தொடர்பு குழுவில் ஒரு மாற்றம், ஒரு நிறுவனத்திலிருந்து மற்றொரு நிறுவனத்திற்கு போவது, அல்லது வெற்றிகரமான மனிதர்களுடன் கூட்டு வைத்துக் கொள்ளுதல் ஆகியவை உங்கள் வாழ்க்கையை மாற்றியமைக்கும். சிக் சிக்லர் சொன்னதுபோல், "நீங்கள் வான்கோழிகளோடு குழாவிக் கொண்டு இருந்தால், கழுகுகளோடு பறக்க முடியாது."

மனித ஜீவர்கள் பச்சோந்திகளைப் போலத்தான். நாம் தொடர்பு வைத்திருக்கும் மனிதர்களின் மனப்பான்மைகள் மற்றும் நடத்தை முறைகளை நாம் ஏற்றுக்கொள்கிறோம். அந்த மக்களைப் போல் ஆகிவிடுகிறோம். அவர்களின் கருத்துக்களை ஏற்றுக் கொள்கிறோம். ஆலோசனையின் ஆற்றல், குறிப்பாக மற்ற மனிதர்களின் நோக்கு,

பார்வை ஆகியவை நாம் எப்படி சிந்திக்கின்றோம், நம்மை பற்றியே எப்படி உணர்கின்றோம், அன்றாடம் எப்படி நடந்து கொள்கின்றோம் ஆகியவற்றின் மீது பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகிறது.

7. குணநலன்தான் அனைத்தும்

உங்கள் நேர்மையை புனிதமானது போல் காப்பாற்றுங்கள். இதைவிட உங்கள் வாழ்க்கை தரத்திற்கு முக்கியமானது நம் சமுதாயத்தில் வேறு ஒன்றுமில்லை. தொழில் மற்றும் விற்பனை வெற்றிக்கு உங்களிடம் நம்பகத்தன்மை இருக்க வேண்டும். மக்கள் உங்களிடம் நம்பிக்கை வைத்தால் மட்டுமே உங்களால் வெற்றியடைய முடியும்.

உங்கள் நேர்மையை புனிதமானது போல் காப்பாற்றுங்கள். .

நம்பிக்கைதான் ஒவ்வொரு ஆய்விலும் ஒரு விற்பனையாளரிடமிருந்து மற்றவரை வேறுபடுத்திக் காட்டும் காரணி என்று அடையாளம் காணப்பட்டுள்ளது.

ஸ்டீஃபன் கோவே சொல்வது போல, "உங்களை நம்பவேண்டுமானால் நீங்கள் *நம்பத்தக்கவராய்* இருக்க வேண்டும்." நேர்மை என்றால் எப்போதும் கொடுத்த வாக்கை காப்பாற்ற வேண்டும். எப்போதும் உண்மையைச் சொல்ல வேண்டும்.

உங்களுக்கே உண்மையாக இருங்கள்

நேர்மைக்கு அதே அளவு முக்கியமான மற்றொரு கூறு உள்ளது. "உங்களுக்கே உண்மையாக இருங்கள். அதனால் இரவைத் தொடர்ந்து பகல் வருவது போல நீங்கள் மற்ற எந்த மனிதனிடமும் நேர்மையற்று இருக்க முடியாது" என்று சொல்கிறார் ஷேக்ஸ்பியர்.

நீங்கள் அறிந்தவரை நேர்மையாக இருக்க வேண்டும். நீங்கள் உங்களிடமே உண்மையில் வாழ வேண்டும். சுய-திரிபுணர்வு அல்லது மாயையில் ஈடுபடக்கூடாது. நீங்கள் முற்றிலும் நேர்மையாக இருக்க வேண்டும், உள்ளதை உள்ளதுபோல் எடுத்துக் கொள்ளவேண்டும். நீங்கள் எதிர்பார்க்கும்படியல்லாமல் உள்ளபடியே உலகை எதிர்கொள்ளவும்

வாழ்க்கையை அதன் இயல்பின்படி நோக்கவும் நீங்கள் கற்றுக்கொள்ள வேண்டும்.

பெரும்பாலான மனிதர்கள் நேர்மையானவர்களே. அவர்கள் பொய் சொல்வதில்லை, ஏமாற்றுவதில்லை, திருடுவதில்லை. தங்கள் வேலையைச் செய்கின்றனர், வரிகளைக் கட்டுகின்றனர். மற்றவர்களோடு நேர்மையாக செயல் தொடர்பு கொள்கின்றனர். ஆனால் மிகவும் நேர்மையானவர்கள் கூட சில சமயங்களில் உண்மையில்லாத விஷயங்களை நம்ப வேண்டுமென விரும்புகின்றனர்.

மெய்மைக் கோட்பாட்டை பின்பற்றுங்கள்

ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் நிறுவனத்தின் தலைவர் ஜாக் வெல்ஷ் சொன்னது: "தலைமைப் பண்பின் மிக முக்கியமான கோட்பாடு 'மெய்மைக் கோட்பாடாகும்'. உண்மையை நாடும்போது அது எங்கு இட்டுச் சென்றாலும் சரி என்பதை இந்தக் கோட்பாடு அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளது. 'நீங்கள் விரும்பும்படியல்ல, அது எப்படியுள்ளதோ அதன்படி உலகோடு தொடர்பு கொள்ளுங்கள்' என்கிறார் அவர்.

எப்போதெல்லாம் அவர் ஜெனரல் எலக்ட்ரிக்கலில் ஒரு பிரச்சினையை கையாள வேண்டி இருந்ததோ, அவர் முதல் கேள்வி, "மெய்மை நிலை என்ன?" என்பதே.

உங்கள் வாழ்க்கையில் உங்களுக்கே நீங்கள் உண்மையாக இருக்கவேண்டும். உங்களுக்குள் *உண்மையில் வாழவேண்டும்.* உங்களுக்குள் சிறந்ததிற்கு உண்மையாக இருங்கள். நீங்கள் அமைத்துக் கொண்ட இலக்குகளை அடைய தினமும் ஏதாவது செய்ய வேண்டும். என்னவாயிருந்தாலும் வாழ்க்கையில் மெய்மையை எதிர்கொள்ளுங்கள். இதுவே நேர்மையான மனிதர்களுக்கான அடையாளம்.

8. உங்களின் இயல்பான படைப்பாற்றலை வெளிப்படுத்துங்கள்

உங்களை ஓர் அதி புத்திசாலியாக ஏன் ஓர் *அறிவு ஜீவியாகக்* கூட கற்பனை செய்து கொள்ளுங்கள். உங்கள் வசம் மிகுதியான படைப்பாற்றல் வளம் உள்ளது என்பதையும் அதை நீங்கள் பயன்படுத்தியதில்லை

என்பதையும் உணருங்கள். "நான் ஒரு அறிவுஜீவி, நான் ஒரு அறிவு ஜீவி" என்று பலமுறை உரக்கச் சொல்லுங்கள்.

இது மிகைப்படுத்தலாக உங்களுக்கு தோன்றலாம், ஆனால் இல்லை. உண்மை என்னவென்றால் ஒவ்வொரு மனிதனும் ஒன்றிற்கும் மேற்பட்ட துறைகளில் ஒரு அறிவுஜீவி அளவில் செயல்பட முடியும். முன்னைவிட அதிகமாக செயல்பட உங்களிடம் இப்பொழுது அதற்குரிய திறமை உள்ளது. உங்களின் முந்தைய சாதனைகள் அனைத்தையும் விஞ்ச உங்கள் வசம் இயல்பான திறன் உள்ளது. உங்களிடம் அளப்பரிய படைப்பாற்றல் மற்றும் புத்தி வளங்கள் உள்ளது. டென்னிஸ் வெயிட்லே சொன்னதுபோல "உங்களிடம் 100 ஆயுட் காலங்களுக்கு பயன்படுத்தக் கூடிய அளவு அதிக உள்ளாற்றல் இருக்கிறது."

உங்களின் உடன் பிறந்த திறன்களை பயன்படுத்துங்கள்

உங்களின் தனிச்சிறப்புடைய திறன்களை அடையாளம் கண்டு அவற்றை மிக உயர்ந்த அளவிற்கு வளர்க்க வேண்டும் என்பதே உங்கள் வாழ்க்கையின் முதன்மை குறிக்கோளாக இருக்க வேண்டும். இங்கேதான் உங்கள் புத்திசாலித்தனம் ஒளிர்விடுகிறது. ஒரு சோதனையின்போது 95 சதவீத குழந்தைகள் அறிவுஜீவியின் அளவில் செயலாற்றின. இதே குழந்தைகள் வளர்ந்து பெரியவர்களான பிறகு சோதித்த போது, 5 சதவீதத்தினரே அதிக படைப்பாற்றல் மற்றும் கற்பனா சக்தி, நிலையில் செயல்பட்டனர். இடைப்பட்ட ஆண்டுகளில் அவர்கள் கற்றுக்கொண்டது என்னவென்றால், "கடந்து போக வேண்டுமென்றால், ஒத்துப்போக வேண்டும்" என்பதே.

உங்கள் புத்திசாலித்தனம் அல்லது சிறப்புத்திறனின் மிகச் சிறந்த பகுதி விற்பனை கலையில் இருக்கிறது. விற்பனையாளர்களில் 10 சதவீதத்தினரே உயர்நிலை விற்பனையில் ஏழு முக்கிய திறன்களையும் பயன்படுத்த முற்றிலும் தகுதியானவர்களாக இருக்கின்றனர். இது உங்கள் விஷயத்திலும் பொருந்தும் என்றால், உங்களுக்கு வாழ்நாள் முழுவதும் உயர் ஊதியம் மற்றும் மிகப்பெரிய தொழில் வெற்றியும் உத்திரவாதமாகிறது.

உங்கள் சிறப்புத்திறன்களை எப்படிக் கண்டுபிடிப்பது?

உங்கள் சிறப்புத்திறனைக் கண்டுபிடிக்க பல வழிகள் உள்ளன. முதலில், அது உங்களுக்கு மகிழ்வைத் தரும். நீங்கள் அதைச் செய்யாத போது

அதைப் பற்றி சிந்திப்பீர்கள், அதற்குள் திரும்புவதைப் பற்றி நினைப்பீர்கள்.

இரண்டாவதாக, அது உங்கள் *முழு கவனத்தையும் ஈர்க்கும்.* ஒரு விஷயத்தை செய்ய நீங்கள் தனித்தன்மையோடு பொருந்தியிருக்கிறீர்கள் என்றால், நேரம் போனதை கவனிக்க மாட்டீர்கள். பல சமயங்களில் உங்களுக்கான வேலையில் ஈடுபட்டு இருக்கும்போது, நீங்கள் ஊன், உறக்கம் மறந்து விடுவீர்கள்.

மூன்றாவதாக, அதை பற்றி மேலும் தெரிந்து கொள்ள ஆர்வமாய் இருப்பீர்கள். உங்கள் பிரத்யேக திறன்களைப் பற்றிய நூல்கள், பயிற்சி திட்டங்கள் ஆகியவற்றிற்காக ஆர்வமாய் இருப்பீர்கள்.

நான்காவதாக, அதைப்பற்றி பேச, விவாதம் செய்ய, கேட்க, அதைச் செய்து கொண்டிருப்பவர்களோடு தொடர்பு வைத்துக் கொள்ள விரும்புவீர்கள்.

சில சமயங்களில் நீங்கள் சில மனிதர்கள் சொல்வதைக் கேட்டு இருக்கலாம், "நான் வேலையில் இருக்கும்போது, என் வேலையைச் செய்வேன். ஆனால் அது முடிந்தவுடன், நான் அதைப் பற்றி நினைக்கவே மாட்டேன்" இந்த வகையான மனிதருக்கு அவர் செய்யும் தொழிலில் பெரிய வருங்காலம் இல்லை. வேலையை விட்டு விலகி இருக்கும்போது அதை பற்றி சிந்திக்காத மனிதர் உண்மையில் அந்த வேலைக்கு பொருத்தமில்லாதவர். உங்களுக்கேற்ற வேலையை நீங்கள் செய்து கொண்டிருந்தால் உங்கள் வேலையும், தனிப்பட்ட வாழ்க்கையும் பின்னி பிணைந்திருக்கும். இரண்டிற்கும் ஒரு நூலிழையே இடைவெளி இருக்கும்.

ஐந்தாவதாக, உங்கள் இயற்கையான திறனுக்கான அறிகுறி என்னவென்றால், அது உங்களுக்கு கற்றுக்கொள்ள எளிதாக இருக்கும் மற்றும் செய்வதற்கும் எளிதாய் இருக்கும். உண்மையில் அது அவ்வளவு எளிதாய் இருப்பதினால் அதை எப்படிக் கற்றுக்கொண்டீர்கள் என்பதையே மறந்துவிடுவீர்கள். அது உங்கள் ஆளுமையின் இயற்கையான வெளிப்பாடாக இருக்கும். கிட்டத்தட்ட எந்த வித பிரயத்தனமும் இல்லாமல் அதை எளிதாகவும், நன்றாகவும் உங்களால் அதைச் செய்ய முடியும்.

குறைவான சாதனைக்கான பல காரணங்களில் ஒன்று, பல மனிதர்கள் தங்களை அசாதாரணமானவர் என்பதை விட சராசரி என்றே கருதுகின்றனர். தங்களை விட நன்றாக உள்ளவர்களைப் பார்த்து அந்த மனிதர்கள் தங்களைவிட சிறந்தவர்கள் என்று அனுமானத்திற்கு வந்துவிடுகின்றனர். இம்மாதிரி சிந்தித்தால் இவர்களுடைய தர்க்க ரீதியான முடிவு என்னவென்றால், வேறு ஒருவர் சிறப்பாக இருக்கும் பட்சத்தில் தாங்கள் மோசமாக இருக்க வேண்டும் என்பதே. வேறு ஒருவர் அதிக மதிப்புள்ளவர் என்றால் இவர்கள் மதிப்பு குறைந்தவர்களாக (மதிப்பற்றவர்கள் என்று படிக்கவும்) இருக்க வேண்டும். இவர்கள் உண்மையிலேயே சிறப்பாக செயல்படக் கூடியவராக இருந்தாலும், இந்த மதிப்பற்றவர் என்ற உணர்வு ஒரு சராசரி செயல்பாட்டிற்கு இட்டுச் செல்லும்.

9. தங்க விதியினை பின்பற்றுங்கள்

மற்றவரோடு இடைவினையாற்றுவதில் தங்க விதியினைப் பின்பற்றுங்கள். மற்றவர் உங்களுக்கு செய்ய வேண்டும் என்று நினைப்பதை நீங்கள் அவர்களுக்குச் செய்யுங்கள். உங்களை ஒரு வாடிக்கையாளராக எண்ணிக் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் எப்படி நடத்தப்பட வேண்டும் என்று நினைக்கிறீர்கள்? நிச்சயமாக ஒரு விற்பனையாளர் உங்களுடன் நேர்மையாக நடந்து கொள்ள வேண்டும் என்று விரும்புவீர்கள். அவர் உங்கள் பிரச்சினையை முழுவதுமாக புரிந்துகொண்டு, படிப்படியாக அவர் தரும் தீர்வு எப்படி உங்கள் வாழ்க்கை அல்லது பணியை மேம்படுத்த முடியும் என்று விளக்கிச் சொல்ல வேண்டும் என்று எதிர்பார்ப்பீர்கள்.

நேர்மையை, ஒளிவுமறைவற்ற வியாபாரத்தையும் பாராட்டுவீர்கள். விற்பனையாளர் தன் பொருளின் பலம், பலவீனம் இரண்டையும் விவரிக்க வேண்டும் என்று விரும்புவீர்கள். கொடுத்த வாக்குறுதியை காப்பாற்ற வேண்டும் என்றும் நினைப்பீர்கள். உங்களிடம் விற்பனை செய்ய வரும் விற்பனையாளரிடம் நீங்கள் இதை எல்லாம் எதிர்பார்த்தால் இதை உங்களின் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருக்கும் வழங்க உறுதி கொள்ளுங்கள்.

உலகளாவிய நீதி மொழி

டச்சு தத்துவஞானி இமானுவேல் காண்டின் உலகளாவிய நீதிமொழியை நடைமுறை வழக்கமாக கொள்ளுங்கள். அவர் சொன்னது. "உங்களின் ஒவ்வொரு செயலும் எல்லா மக்களுக்குமான உலகளாவிய சட்டமாகும் என்பதுபோல உங்கள் வாழ்க்கையை நடத்துங்கள்."

நீங்கள் எவ்வாறு நடந்து கொண்டீர்களோ அதே வகையில் உலகில் உள்ள ஒவ்வொருவரும் நடந்துகொண்டு, மற்றவரை நடத்துவார்கள் என்று கற்பனை செய்யுங்கள். இதை உங்கள் நடத்தையின் தரநிலையென அமைத்துக் கொண்டீர்களானால், நீங்கள் தங்க விதியைப் பின்பற்றி ஒவ்வொருவரையும் ஒரு கோடி டாலர் வாடிக்கையாளர் போல் நடத்துவீர்கள் என்று நீங்களே தெரிந்து கொள்வீர்கள்.

உங்களையே கேட்டுக் கொள்ள வேண்டியது: *"என்னைப் போலவே ஒவ்வொருவரும் இருந்தால் என் நிறுவனம் என்ன மாதிரியான நிறுவனமாக இருக்கும்?"*

நீங்கள் சந்திக்கும் ஒவ்வொரு மனிதரும் நீங்கள் அவரை எப்படி நடத்தினீர்கள் என்பதை வைத்து உங்கள் முழு நிறுவனம், நிர்வாகம், பொருட்கள், சேவைகள் என எல்லாவற்றையும் மதிப்பிடப் போகிறார் என்று கற்பனை செய்யுங்கள்.

மேம்பட்ட மனிதர்களின் அடையாளம் என்னவென்றால், அவர்கள் தங்களுக்கென உயர் படிநிலைகளை அமைத்துக் கொள்வார்கள், தங்கள் தர நிலையை விட்டுக் கொடுக்கவும் மாட்டார்கள். யாருமே தங்களை கவனிக்காதபோதும் எல்லோரும் தங்களை கவனித்துக்கொண்டு இருப்பதாய் கற்பனை செய்வார்கள். ஒரு மனிதரின் குணநலத்தை அவர் தனியாக இருக்கும்போது எப்படி நடந்துகொள்கிறார் என்பதை வைத்து நீங்கள் சொல்லிவிடமுடியும்.

10. வெற்றிக்கான விலை கொடுங்கள்

இறுதியாகவும், மிக முக்கியமானதுமாக *கடுமையாக உழைக்க* முடிவு செய்யுங்கள். வாழ்க்கையில் வெற்றிபெற இது ஒரு முக்கியமான திறவுகோல். தங்களின் *'தி மில்லியனர் நெக்ஸ்ட் டோர்'* என்ற நூலிற்காக அதன் ஆசிரியர்கள் ஸ்டேன் லி மற்றும் டான்கோ, சுயமாக கோடீஸ்வரர்கள் ஆன பல்லாயிரக் கணக்கான மனிதர்களை பேட்டி கண்டு அவர்களின் வெற்றிக்கான காரணத்தைக் கேட்டனர்.

வியப்பளிக்கும் வண்ணம் 85 சதவீத சுயம்புக் கோடீஸ்வரர்கள். மற்றவர்களைவிட தாங்கள் அதிக புத்திசாலிகளோ அல்லது திறமைமிக்கவர்களோ அல்ல. ஆனால் மற்றவர்களைவிட *'அதிக கடினமாக'* நீண்ட காலத்திற்கு உழைத்தோம் என்று ஒப்புக் கொண்டனர். விற்பனை வெற்றிக்கான முக்கிய குறிப்பு, சீக்கிரமாகத் தொடங்கவேண்டும். கொஞ்சம் அதிக கடினமாக உழைக்க வேண்டும், சற்றே அதிக நேரத்தை உழைப்பில் செலவிட வேண்டும். வேலையைத் தொடங்கும்போது, "வேலை நேரம் முழுவதும் வேலை செய்யவேண்டும்" என்று முடிவு செய்யுங்கள். நேரத்தை வீணடிக்காதீர்கள். துரிதமாக செயல்படுங்கள். ஒரு அவசர தன்மையை உருவாக்கிக் கொள்ளுங்கள், செயல்படுத்தலுக்கு ஒரு புறச்சாய்வு வளர்த்துக் கொள்ளுங்கள்.

விற்பனை வெற்றிக்கான முக்கிய குறிப்பு: சீக்கிரமாகத் தொடங்க வேண்டும், கொஞ்சம் அதிக கடினமாக உழைக்க வேண்டும். சற்றே அதிக நேரத்தை உழைப்பில் செலவிட வேண்டும்.

முழு வீச்சில் செல்லுங்கள்

கடின உழைப்பு மற்றும் வாழ்க்கை வெற்றியை ஒரு விமானம் 'டேக் ஆஃப்' செய்து பறப்பதற்கு ஒப்பிட்டுப் பார்க்கலாம். விமானம் புறப்பட்டு 'ரன்வே'யின் இறுதியில், கட்டுப்பாட்டு அறையை அழைத்து மேலே பறப்பதற்கு அனுமதி கேட்க வேண்டும். அனுமதி கிடைத்தவுடன் விமானத்தை முழு வீச்சில் விசையை முடுக்கி விடவேண்டும். 100 சதவீதம் வேகம் கொண்டால்தான் விமானம் மேலே எழும்பும். இதோ என் கருத்து. நீங்கள் 80 அல்லது 90 சதவீதம் விசை கொடுத்தால் மேலெழும்பும் வேகம் கிடைக்காது. தரையிலேயே ஒரு முடிவில் மோத வேண்டியதுதான்.

முழு முயற்சி செய்யவும்

வாழ்க்கையிலும் அப்படித்தான். பல மனிதர்கள் கடினமாக உழைக்கின்றனர், ஆனால் முழுவதுமாக அல்ல, 100 சதவீத அர்ப்பணிப்புடன் அல்ல இதன் விளைவாக, அவர்கள் உயர் நிலை பத்து சதவீதத்தினர் இருந்த இடத்தை அடைய முடியவில்லை. அந்த மேலே பறக்க வேண்டிய கட்டத்தை அடைவதில்லை. இவர்கள் சராசரிகளோடு

குறையளவிலேயே இருப்பார்கள். இவர்கள் மொத்தத்தில் இருக்கும் பணத்தில் 20 சதவீதத்தைப் பங்கிட்டுக் கொள்ளும் 80 சதவீதத்தினரோடு இருப்பார்கள்.

நல்ல செய்தி என்னவென்றால், 'ரன்வேயில்' போகையில் முழு விசையையும் அழுத்தினர்கள் என்றால், வேகம் பிடித்து மேலே எழும்பிப் பறப்பீர்கள். அதே அழுத்தத்தைக் கொடுக்கும் பட்சத்தில் விமானம் சீர்வேகத்தில் செல்லக்கூடிய உயரத்தை எட்டிவிடும். அதன் பிறகு விசையை தளர்த்தி பயணம் முடியும் வரை அதே உயரத்தில் பறக்க முடியும்.

விமானத்திற்கு சொன்னது உங்கள் தொழில் வாழ்க்கைக்கும் பொருந்தும். உங்கள் தொழில் வாழ்க்கையின் தொடக்கத்தில் முழுமையாக வேலை செய்ய வேண்டும், 100 சதவீத சக்தியை தரவேண்டும், அப்பொழுதுதான் பூமியின் புவியீர்ப்பிலிருந்தும் சராசரிகளின் பிடியிலிருந்தும் நீங்கள் விடுபட முடியும். அந்த சீர்வேக உயரத்தை எட்டிய பிறகு, அதாவது உயர் ஊதியம் பெறும் 10 சதவீதத்தினரோடு இணைந்த பிறகு சற்றே நெகிழ்ந்து, உங்கள் குடும்பம் மற்றும் நண்பர்களுடன் அதிக நேரம் செலவிட முடியும். அதே சமயத்தில் உங்கள் வருமானத்தை உயர் அளவில் பராமரிக்க முடியும்.

உங்கள் வருங்காலம் வரையறை இல்லாதது

உங்களிடம், இப்பொழுதே மேலும் நிறைவாக இருக்கவும், வாழ்க்கையில் அதிகமாக வளங்கள் கொண்டு இருக்க தேவையான திறன்களும் உள்ளன. நீங்கள் தேர்ந்தெடுத்த விற்பனைத் தொழிலில் முற்றிலும் சிறப்படைந்து உங்கள் இலக்குகள் அனைத்தையும் அடைய முடியும், உங்கள் கனவுகளை மெய்பட வைக்க முடியும். உங்களுக்கும் உங்கள் குடும்பத்திற்கும் ஓர் அற்புதமான வாழ்க்கையை நீங்கள் அமைத்துத் தர முடியும். உங்கள் நிறுவனம் மற்றும் தொழில் துறையின் மிகவும் மதிப்புமிக்க மனிதராக நீங்கள் உருவாக முடியும். உங்களைச் சுற்றியுள்ள மனிதர்களின் மதிப்பையும் மரியாதையையும் உங்களால் சம்பாதிக்க முடியும். உங்கள் நிறுவனம், சமூகம் மற்றும் வாடிக்கையாளர்களின் வாழ்க்கையில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றங்களை ஏற்படுத்த முடியும். விற்பனையின் உளவியலைக் கற்றுக்கொண்டு அதை செயல்படுத்துவதின்

மூலம் நீங்கள் நட்சத்திரங்களை எட்ட முடியும். வரையறைகளே கிடையாது.

செயல் பயிற்சிகள்

1. உங்கள் துறையின் மிகச் சிறந்த விற்பனையாளராக வேண்டும் என்று இன்று முடிவு செய்யுங்கள். எந்த விலையானாலும் கொடுங்கள், எந்தத் தியாகமும் செய்யுங்கள், இலக்கை எட்டும் வரை விட்டு விடாதீர்கள்.

2. வாழ்நாள் கற்றலுக்கு உங்களை அர்ப்பணித்துக் கொள்ளுங்கள். படியுங்கள். ஒலிநாடாக்கள் கேளுங்கள். கருத்தரங்குகளில் பங்கேற்றுக் கொள்ளுங்கள்; நீங்கள் மேம்பட்டால்தான் உங்கள் வாழ்க்கை மேம்படும்

3. உங்கள் நேரத்தை நன்றாக நிர்வகியுங்கள். முன்னரே கவனமாக திட்டமிட்டு ஒவ்வொரு நிமிடத்தையும் பயனுள்ளதாக்க முடிவு செய்யுங்கள்.

4. நீங்கள் நேசிப்பதைச் செய்யுங்கள். உங்கள் முழு மனதையும் வேலையில் செலுத்துங்கள். மேற்படுவதை நிறுத்த வேண்டாம்.

5. வாழ்க்கையில் மாபெரும் வெற்றியாளராவேன், மற்றும் உங்களின் மிக முக்கியமான இலக்குகளை அடையாமல் விட்டுச் செல்லமாட்டேன் என்று உறுதி பூணுங்கள்.

6. அடுத்து வரும் பன்னிரண்டு மாதங்களில் நீங்கள் அடைய விரும்பும் பத்து இலக்குகளை இப்பொழுதே பட்டியலிடுங்கள். அதில் முக்கியமான இலக்கை தேர்வு செய்து அதை அடைய தினமும் வேலை செய்யுங்கள்.

7. வேலை நேரம் முழுவதும் வேலை செய்யுங்கள். முழு வீச்சில் வாழுங்கள். சீக்கிரமாய் தொடங்கி, கடினமாய் உழைத்து, சற்று அதிக நேரம் வேலை செய்யுங்கள். வெற்றிக்கான முழு விலையையும் முன்னரே கொடுங்கள்.

இயற்கையை ஏமாற்ற முடியாது, தந்திரம் பலிக்காது. அவளுக்குரிய விலையை கொடுத்தால் மட்டுமே அவள் உங்கள் போராட்டத்திற்கான பொருளைத் தருவாள்

- நெப்போலியன் ஹில்