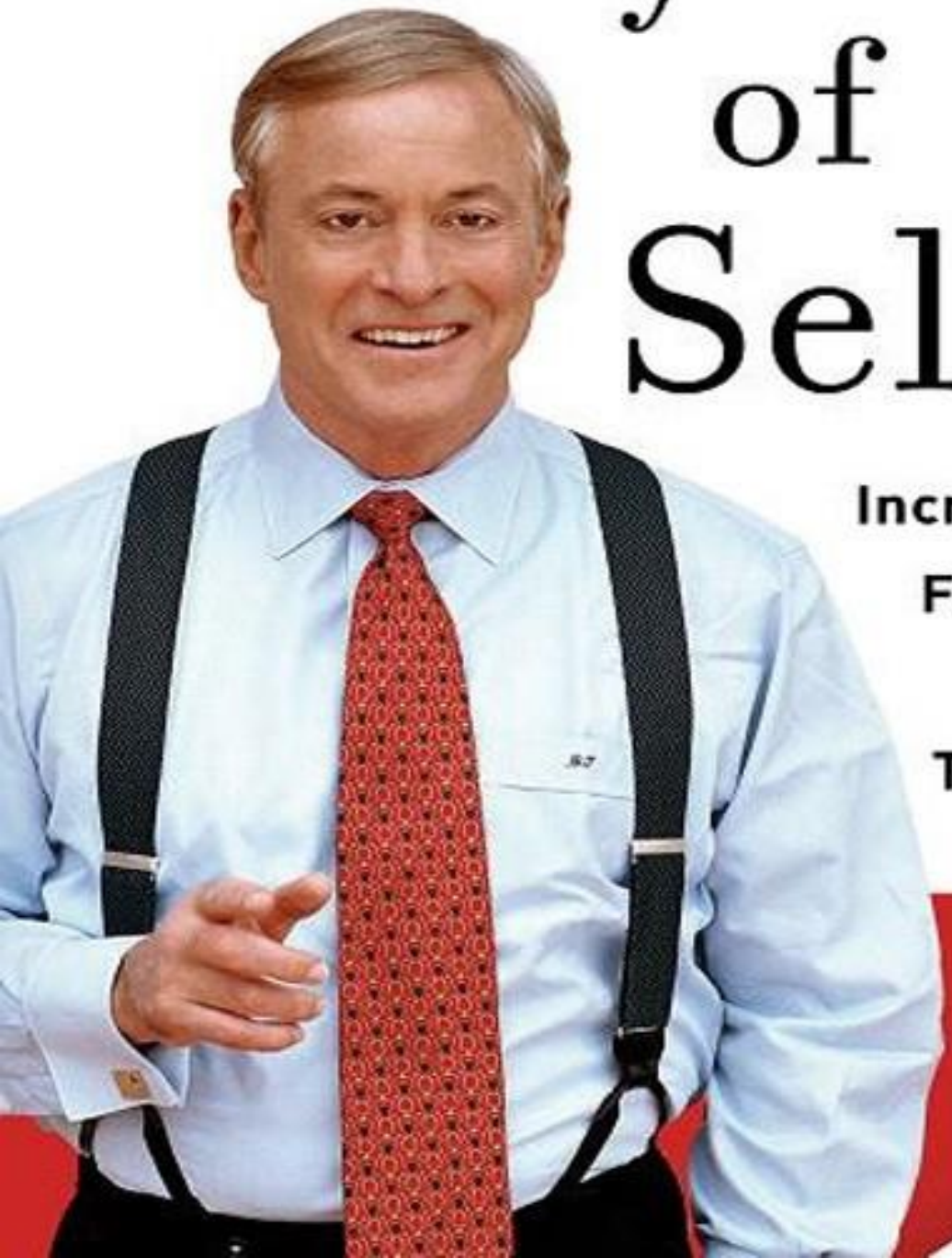
BRIAN

TRACY

NEW YORK TIMES Best-Selling Author

The Psychology of Selling



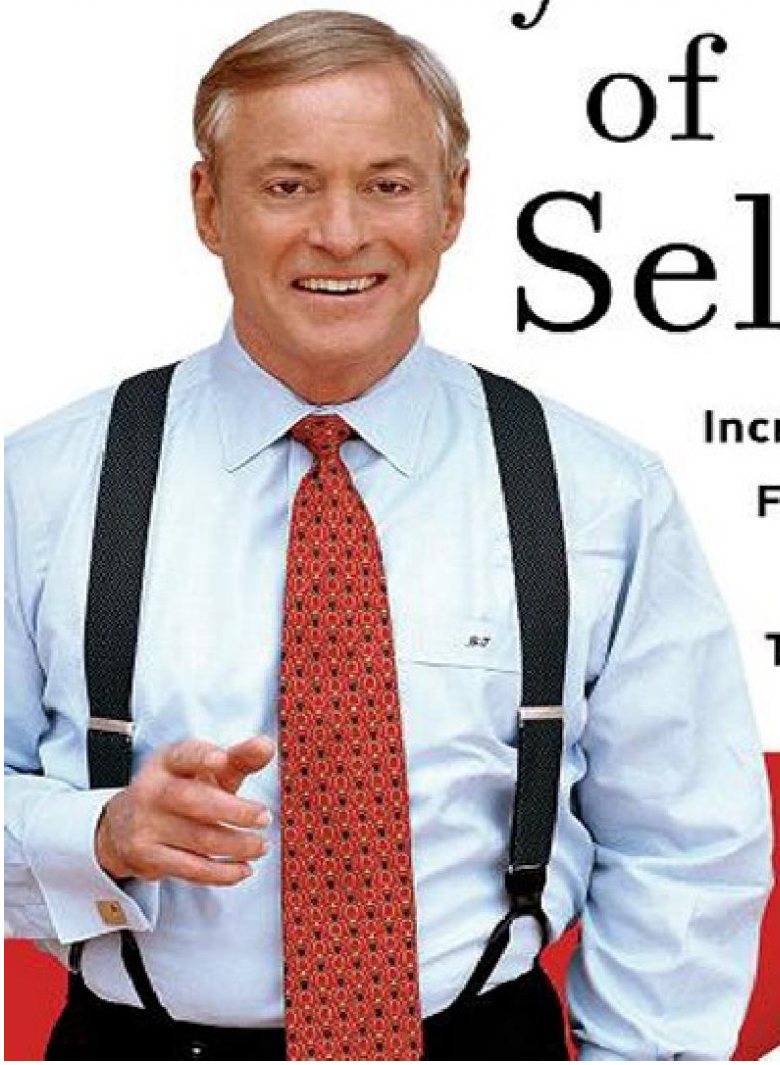
Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible

Based on the Best-Selling Audio Series, ONE MILLION SOLD

BRIAN TRACY

NEW YORK TIMES Best-Selling Author

The Psychology of Selling



Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible

Based on the Best-Selling Audio Series, ONE MILLION SOLD

اس کی نفسیات

فروخت

The Psychology of Selling

HOW TO SELL MORE, EASIER, AND FASTER THAN YOU EVER THOUGHT POSSIBLE

BRIAN TRACY

THOMAS NELSON
Since 1798

NASHVILLE · DALLAS · MEXICO CITY · RIO DE JANEIRO · BEIJING

©2004 کی طرف سے برائن ٹریسی

تمام حقوق محفوظ ہیں. پبلشر کی پیشگی تحریری اجازت کے بغیر تنقیدی جائزوں یا مضامین میں مختصر اقتباسات کے علاوہ اس کتاب کا کوئی بھی حصہ دوبارہ پیش نہیں کیا جاسکتا، اسے بازیافت کے نظام میں محفوظ نہیں کیا جاسکتا، یا کسی بھی شکل میں یا کسی بھی ذریعہ سے - الیکٹرانک، مکینیکل، فوٹو کاپی، ریکارڈنگ، اسکیننگ، یا دیگر ذرائع سے منتقل نہیں کیا جاسکتا ہے۔

تھامس نیلسن کی طرف سے نیش ویل، ٹینیسی میں شائع ہوا۔ تھامس نیلسن تھامس نیلسن انکارپوریٹڈ کا رجسٹرڈ ٹریڈ مارک ہے۔

تھامس نیلسن، انکارپوریٹڈ، ٹائٹلز تعلیمی، کاروباری، فنڈریزنگ، یا سیلز پروموشنل استعمال کے لئے تھوک میں خریدے جاسکتے ہیں. معلومات کے لئے، براہ مہربانی
SpecialMarkets@ThomasNelson.com ای میل کریں.

لائبریری آف کانگریس کیٹلاگنگ ان پبلی کیشن ڈیٹا ٹریسی، برائن.
فروخت کرنے کی نفسیات: آپ کے خیال سے کہیں زیادہ، آسان اور تیزی سے فروخت کرنے کا طریقہ / برائن کی طرف سے
ٹریسی.
پی سینٹی میٹر.

آئی ایس بی این 978-0-7852-1200-3 (ہارڈ کور)

آئی ایس بی این 978-0-7852-

0-8806 (تجارتی کاغذ) آئی

ایس بی این 978-0-7852-

7910-5 (یعنی)

1. فروخت-نفسیاتی پہلو. 2. فروخت — ہینڈ بک، مینوئل، وغیرہ. I. عنوان.

HF5438.8.P75T73 2004

dc22—9'01'658.86

2004026834

ریاستہائے متحدہ امریکہ میں مطبوعہ QW 18 1312111009

14151617

یہ کتاب میرے دوستوں، ساتھیوں، طالب علموں اور فروخت
کے عظیم فن کے ماہرین، ان مردوں اور عورتوں کے لئے وقف
ہے جو "بہادری سے وہاں جاتے ہیں جہاں پہلے کوئی نہیں گیا تھا"
تاکہ وہ فروخت کی جاسکے جس پر ہماری کمپنیاں اور قومیں منحصر
ہیں۔ آپ ہمارے مسابقتی انٹرپرائز سسٹم کے حقیقی ہیرو اور
ہیروئن ہیں.

مشمولات

تعارف

1. فروخت کا اندرونی کھیل

2. اپنے تمام فروخت کے اہداف مقرر کریں اور حاصل کریں 3. لوگ کیوں خریدتے ہیں

4. تخلیقی فروخت

5. مزید تقرریاں حاصل کرنا

6. تجویز کی طاقت 7. فروخت کرنا

8. فروخت میں کامیابی کی 10 چابیاں

فوکل پوائنٹ ایڈوانسڈ کوچنگ اور مینٹورنگ پروگرام مصنف کے بارے میں

تعارف

تخیل لفظی طور پر ورکشاپ ہے جس میں انسان کے ذریعہ بنائے گئے تمام منصوبے تیار کیے جاتے ہیں۔

-نپولین ہل

اس کتاب کا مقصد آپ کو خیالات، حکمت عملی، اور تکنیکوں کا ایک سلسلہ دینا ہے جسے آپ پہلے سے کہیں زیادہ تیزی سے اور زیادہ آسانی سے فروخت کرنے کے لئے فوری طور پر استعمال کر سکتے ہیں۔ آگے کے صفحات میں، آپ اپنے آپ سے، اور اپنے فروخت کے کیریئر سے زیادہ حاصل کرنا سیکھیں گے، جتنا آپ نے کبھی سوچا ہو گا۔ آپ سیکھیں گے کہ کچھ مہینوں کے اندر اپنی فروخت اور اپنی آمدنی کو دو گنا، تین گنا، یہاں تک کہ چار گنا کرنا ہے، یا کچھ ہفتوں سے بھی کم۔

یہ کتاب میرے بین الاقوامی طور پر کامیاب آڈیو سیلز پروگرام کی نفسیات کا تحریری ورژن ہے۔ چونکہ یہ پروگرام اصل میں تیار کیا گیا تھا، لہذا اس کا سولہ زبانوں میں ترجمہ کیا گیا ہے اور چوبیس ممالک میں استعمال ہوتا ہے۔ یہ تاریخ میں سب سے زیادہ فروخت ہونے والا پیشہ ورانہ فروخت تربیتی پروگرام ہے.

کروڑپتی بن جاؤ!

آڈیو پروگرام کے گریجویٹس پر فالواپ تحقیق کے مطابق، اب تک تیار کردہ کسی بھی دوسرے سیلز ٹریننگ کے عمل کے مقابلے میں ان خیالات کو سننے اور لاگو کرنے سے زیادہ سیلز مین کروڑپتی بن گئے ہیں۔ اس مواد کا استعمال کرتے ہوئے، میں نے ذاتی طور پر دنیا بھر میں پانچ لاکھ سے زیادہ سیلز مین کو تربیت دی ہے، ہزاروں کمپنیوں سے اور عملی طور پر ہر صنعت سے۔ یہ واقعی کام کرتا ہے!

میری اپنی کہانی

میں نے ہائی اسکول سے گریجویشن نہیں کیا. اس کے بجائے، ایک نوجوان کے طور پر، میں دنیا کو دیکھنے کے لئے چلا گیا. میں نے کچھ سالوں تک دستی مزدور قسم کی ملازمتوں پر کام کیا جب تک کہ میرے پاس سفر شروع کرنے کے لئے کافی پیسہ نہیں تھا۔ میں ناروے کے ایک مال بردار جہاز پر کام کر رہا تھا۔

شمالی بحر اوقیانوس، اور پھر سائیکل، بس، ٹرک اور ٹرین کے ذریعے یورپ بھر میں، افریقہ بھر میں، اور بالآخر مشرق بعید تک سفر کیا. میں نے کبھی کھانا نہیں چھوڑا، لیکن میں نے ان میں سے بہت سے کو غیر معینہ مدت کے لئے ملتوی کر دیا.

جب مجھے دستی مزدوری کی نوکری نہیں مل رہی تھی، تو مایوس ہو کر، میں نے فروخت شروع کر دی۔ ایسا لگتا ہے کہ ہم زندگی میں جو فیصلے کرتے ہیں ان میں سے زیادہ تر رات میں بیک اپ کرنے اور کسی چیز کو مارنے کے مترادف ہوتے ہیں، اور پھر یہ دیکھنے کے لئے باہر نکلتے ہیں کہ یہ کیا تھا۔ اس معاملے میں، میرے لئے، یہ ایک فروخت کا کام تھا.

ایسا لگتا ہے کہ ہم زندگی میں جو فیصلے کرتے ہیں ان میں سے زیادہ تر رات میں بیک اپ کرنے اور کسی چیز کو مارنے کے مترادف ہوتے ہیں، اور پھر یہ دیکھنے کے لئے باہر نکلتے ہیں کہ یہ کیا تھا۔

بنیادی تربیت

مجھے براہ راست کمیشن پر بھرتی کیا گیا تھا اور تین حصوں پر مشتمل سیلز ٹریننگ پروگرام حاصل کیا گیا تھا: "یہاں آپ کے کارڈ ہیں۔ یہاں آپ کا بروشر ہے۔ وہاں دروازہ ہے!" اس "تربیت" سے لیس ہو کر میں نے اپنے سیلز کیریئر کا کولڈ کالنگ شروع کیا، دن میں دفتر کے دروازوں پر دستک دی اور شام کو

رہائشی دروازوں پر دستک دی۔

جس شخص نے مجھے کام پر رکھا تھا وہ فروخت نہیں کر سکتا تھا۔ لیکن انہوں نے مجھے بتایا کہ فروخت ایک "اعداد و شمار کا کھیل" ہے۔ انہوں نے کہا کہ مجھے صرف کافی لوگوں سے بات کرنی تھی، اور آخر کار مجھے کوئی ایسا مل جائے گا جو خریدے گا۔ ہم اسے فروخت کرنے کا "دیوار کے خلاف کیچڑ" کا طریقہ کہتے ہیں۔ (اگر آپ دیوار پر کافی کیچڑ پھینکتے ہیں، تو کہیں نہ کہیں، کسی طرح، اس میں سے کچھ چپک جائے گا. یہ زیادہ نہیں تھا، لیکن یہ سب میرے پاس تھا.

پھر کسی نے مجھے بتایا کہ فروخت واقعی "نمبروں کا کھیل" نہیں ہے. بلکہ، یہ ایک "مسترد کرنے کا کھیل" تھا. جتنا زیادہ رد آپ جمع کرتے ہیں، اتنا ہی زیادہ فروخت آپ کو ملنے کا امکان ہوتا ہے۔ اس مشورے سے لیس ہو کر میں ایک جگہ سے دوسری جگہ بھاگا تاکہ مجھے زیادہ سے زیادہ بار مسترد کیا جا سکے۔ انہوں نے کہا کہ میرے پاس "گیب کا تحفہ" تھا، لہذا میں نے اسے استعمال کیا. جب کوئی شخص دلچسپی نہیں رکھتا تھا، تو میں اونچی اور تیزی سے بولتا تھا. لیکن اگرچہ میں تیزی سے امید کی طرف بڑھ رہا تھا، اور ہر شخص سے اونچی اور تیز آواز میں بات کر رہا تھا، لیکن میں مشکل سے اپنے ناخنوں کو پکڑ رہا تھا۔

ٹرننگ پوائنٹ

چھ ماہ کی جدوجہد کے بعد، اپنے سنگل کے لئے ادائیگی کرنے کے لئے کافی فروخت کر رہے ہیں

ایک چھوٹے سے گیسٹ ہاؤس میں، میں نے آخر کار کچھ ایسا کیا جس نے میری زندگی بدل دی: میں اپنی کمپنی کے سب سے کامیاب آدمی کے پاس گیا اور اس سے پوچھا کہ وہ مجھ سے مختلف کیا کر رہا ہے.

میں سخت محنت سے خوفزدہ نہیں تھا. میں صبح پانچ یا چھ بجے اٹھتا تھا، دن کی تیاری کرتا تھا، اور صبح ۷ بجے پارکنگ میں انتظار کرتا تھا جب میرا پہلا امکان کام پر آتا تھا۔ میں سارا دن کام کرتا تھا، دفتر سے دفتر اور کمپنی سے کمپنی جاتا تھا۔ شام کو، میں رات کے نو یا دس بجے تک رہائشی دروازوں پر دستک دیتا تھا۔ اگر لائٹ آن ہوتی تو میں کال کرتا۔

میرے دفتر میں ٹاپ سیلز مین، جو مجھ سے صرف چند سال بڑا تھا، کا نقطہ نظر بالکل مختلف تھا۔ وہ تقریباً نو بجے دفتر میں داخل ہوتا تھا۔ چند منٹ بعد، ایک امکان آتا، اور وہ بیٹھ کر بات کرتے۔ چند منٹ کی بات چیت کے بعد، امکان رکھنے والا اپنی چیک بک نکالتا اور ہماری مصنوعات کے لئے ایک چیک لکھتا۔

اس کے بعد سیلز مین اس صبح باہر جاتا اور کچھ اور فروخت کرتا، اور پھر ایک اور امکان کے ساتھ دوپہر کا کھانا کھاتا۔ سہ پہر کو وہ ایک اور دو بار فروخت کرتے اور پھر شاید کسی اور امکان کے ساتھ مشروب یا رات کا کھانا کھاتے۔ وہ مجھ سے یا ہمارے دفتر میں کسی اور سے پانچ سے دس گنا زیادہ فروخت کر رہا تھا، اور وہ شاید ہی کوئی کام کر رہا تھا۔

تربیت سے فرق پڑتا ہے

پتہ چلا کہ جب وہ چھوٹا تھا تو اس نے فارچیون 500 کمپنی کے لئے کام کیا تھا۔ اس کمپنی نے اسے پیشہ

ورانہ فروخت کے عمل میں سخت تربیت دینے میں سولہ مہینے گزارے تھے۔ ان مہارتوں کے ساتھ وہ کسی بھی کمپنی یا صنعت کے لئے کام پر جا سکتا ہے اور کسی بھی مصنوعات یا خدمت کو عملی طور پر کسی بھی مارکیٹ میں فروخت کر سکتا ہے۔ چونکہ وہ بیچنا جانتا تھا، اس لیے وہ میرے جیسے لوگوں کے ارد گرد دائرے بیچ سکتا تھا، حالانکہ وہ آدھا یا اس سے بھی کم وقت کام کر رہا تھا۔ اس دریافت نے میری زندگی بدل دی۔

جب میں نے ان سے پوچھا کہ وہ کیا کر رہے ہیں تو انہوں نے کہا، "ٹھیک ہے، مجھے اپنی سیلز پریزنٹیشن دکھائیں، اور میں آپ کے لئے اس پر تنقید کروں گا."

یہ میرا پہلا مسئلہ تھا. مجھے اندازہ نہیں تھا کہ "سیلز پریزنٹیشن" کیسی نظر آتی ہے۔ میں نے سنا تھا کہ ایسی کوئی چیز ہے، لیکن میں نے خود کبھی نہیں دیکھا تھا.

میں نے کہا، "تم مجھے اپنا دکھا دو، اور میں تمہیں اپنا دکھاؤں گا۔

وہ صبر کرنے والا اور شائستہ تھا۔ انہوں نے کہا، "ٹھیک ہے، یہاں شروع سے آخر تک ایک بنیادی فروخت پریزنٹیشن ہے." اس کے بعد انہوں نے مجھے قدم بہ قدم، فروخت کے ذریعے چلایا۔

ہماری مصنوعات کے لئے پریزنٹیشن.

توجہ حاصل کرنے یا مزاحمت پر قابو پانے کے لئے "تقریر" یا ہوشیار ون لائنرز کا استعمال کرنے کے بجائے، انہوں نے عام سے مخصوص تک منطقی سوالات کا ایک سلسلہ پوچھا، جو مثالی طور پر حقیقی امکان کے لئے موزوں تھے۔ سوالات کے اس سلسلے کے اختتام پر، یہ امکان کے لئے بالکل واضح ہو گیا تھا کہ وہ ہماری مصنوعات کو استعمال اور فائدہ اٹھا سکتا ہے۔ آخری سوال صرف فروخت کو بند کرنے کا تھا۔

فوری کارروائی کریں

میں نے سب کچھ لکھ دیا. فروخت کے اس نئے نقطہ نظر سے مضبوط، میں باہر گیا اور ایک بار پھر امکانات پر بات کرنا شروع کر دیا. لیکن اس بار میں نے بات کرنے کے بجائے سوالات پوچھے۔ اپنی مصنوعات کی خصوصیات اور فوائد کے ساتھ امکان کو متاثر کرنے کی کوشش کرنے کے بجائے، میں نے امکان کی صورتحال کے بارے میں جاننے پر توجہ مرکوز کی اور میں اس کی بہترین مدد کیسے کر سکتا ہوں۔ اس نئے طریقہ کار کے ساتھ، میری فروخت بڑھ گئی.

پھر میں نے فروخت ہونے والی کتابوں کے بارے میں سیکھا۔ مجھے اندازہ نہیں تھا کہ دنیا کے کچھ بہترین فروخت کنندگان نے کتابوں میں فروخت کے بارے میں کچھ بہترین خیالات لکھے ہیں۔ میں نے وہ سب کچھ پڑھنا شروع کر دیا جو مجھے فروخت کرنے کے بارے میں مل سکتا تھا، ہر دن کے پہلے دو گھنٹے مطالعہ کرنے اور نوٹ لینے میں گزارتے تھے۔

اس کے بعد میں نے آڈیو سیکھنے کے بارے میں سیکھا. اس نے میری زندگی بدل دی. دفتر سے دفتر جاتے ہوئے میں نے گھنٹوں آڈیو پروگرام سننا شروع کر دیے۔ میں نے صبح ان کی بات سنی۔ میں نے شام کو ان کی بات سنی۔ میں نے بہترین فروخت کنندگان کے بہترین جملے اور جملے اس وقت تک پڑھے اور ان کی مشق کی جب تک کہ میں انہیں نیند میں نہیں پڑھ سکا۔ اور میری فروخت میں اضافہ اور اضافہ ہوا۔

پھر میں نے سیلز سیمینار دریافت کیے. میں نے سوچا کہ میں مر گیا ہوں اور جنت میں چلا گیا ہوں. مجھے اندازہ نہیں تھا کہ آپ سیلز سیمینار سے کتنا سیکھ سکتے ہیں۔ میں نے ہر وہ سیمینار اور کورس کرنا شروع کیا جو مجھے مل سکتا تھا، بھلے ہی مجھے طویل فاصلے کا سفر کرنا پڑے، جو میں نے کیا، اور جو میں آخر کار کر سکتا تھا. اور میری فروخت میں اضافہ ہوتا رہا۔

مینجمنٹ میں منتقل ہونا

میری فروخت اتنی زیادہ تھی کہ میری کمپنی نے مجھے سیلز مینیجر بنا دیا۔ ان کا کہنا تھا کہ 'آپ جو بھی تمباکو نوشی کر رہے ہیں، کچھ ایسے لوگوں کو تلاش کریں جو فروخت میں آنا چاہتے ہیں اور اسے ان کے ساتھ شیئر کرنا چاہتے ہیں۔'

میں نے گلیوں اور اخبارات کے اشتہارات کے ذریعے فروخت کنندگان کو بھرتی کرنا شروع کر دیا۔ میں نے انہیں اپنا طریقہ کار اور فروخت کا طریقہ کار دکھایا۔ وہ دروازے سے باہر نکلے اور فوری طور پر فروخت شروع کر دی۔ آج، ان میں سے بہت سے کروڑ پتی اور کروڑ پتی ہیں.

بہترین بنیں

جس سادہ خیال نے میری زندگی کو بدل دیا وہ "علت اور اثر کے قانون" کی دریافت تھی۔ یہ قانون یہ کہتا ہے کہ ہر اثر کی ایک وجہ ہوتی ہے، کہ سب کچھ ایک وجہ سے ہوتا ہے. کامیابی کوئی حادثہ نہیں ہے۔ ناکامی بھی کوئی حادثہ نہیں ہے۔ درحقیقت، کامیابی کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے. یہ پٹریوں کو چھوڑ دیتا ہے.

کامیابی کوئی حادثہ نہیں ہے۔ ناکامی بھی کوئی حادثہ نہیں ہے۔ درحقیقت، کامیابی کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے. یہ پٹریوں کو چھوڑ دیتا ہے.

یہاں ایک بہت اچھا اصول ہے: "اگر آپ وہی کرتے ہیں جو دوسرے کامیاب لوگ کرتے ہیں، بار بار، تو دنیا میں کوئی بھی چیز آپ کو آخر کار وہی نتائج حاصل کرنے سے نہیں روک سکتی جو وہ کرتے ہیں. اور اگر آپ ایسا نہیں کرتے ہیں، تو کچھ بھی آپ کی مدد نہیں کر سکتا."

یاد رہے کہ آج فروخت میں ٹاپ 10 فیصد میں شامل ہر شخص کا آغاز نچلے 10 فیصد سے ہوا۔ اب جو لوگ اچھا کر رہے ہیں وہ کبھی خراب کارکردگی کا مظاہرہ کر رہے تھے۔
زندگی کی لکیر کے سب سے آگے ہر شخص لائن کے پیچھے سے شروع ہوا۔ اور ہر معاملے میں، ان سرکردہ لوگوں نے جو کیا وہ ماہرین سے سیکھنا تھا. انہوں نے دریافت کیا کہ دوسرے سرکردہ لوگ کامیاب ہونے کے لئے کیا کر رہے ہیں، اور انہوں نے خود بھی بار بار وہی کام کیا، یہاں تک کہ انہیں ایک جیسے نتائج ملے۔ اور آپ بھی کر سکتے ہیں.

جو کچھ آپ سیکھتے ہیں اسے استعمال کریں

کبھی کبھی میں اپنے فروخت کے سامعین سے پوچھتا ہوں، "امریکہ میں گھریلو ورزش کے سامان کا سب سے زیادہ مقبول ٹکڑا کیا ہے؟" تھوڑی ہچکچاہٹ کے بعد، میں نے انہیں بتایا: یہ ٹریڈمل ہے.
امریکی ہر سال ٹریڈمل پر ایک ارب ڈالر سے زیادہ خرچ کرتے ہیں۔

پھر میں ایک دوسرا سوال پوچھتا ہوں: "اگر آپ ٹریڈمل خرید کر گھر لے جاتے ہیں، تو اس بات کا تعین کیا کرے گا کہ آپ کو اس ٹریڈمل سے کتنا فائدہ ہو گا؟"

وہ جواب دیتے ہیں، "آپ کو جو فائدہ ملتا ہے وہ اس بات پر منحصر ہو گا کہ آپ اسے کتنی بار استعمال کرتے ہیں اور آپ اسے ہر بار کتنی دیر تک استعمال کرتے ہیں۔

یہاں میری بات ہے. اس بارے میں کوئی سوال نہیں ہے کہ ٹریڈ مل آپ کو وہ نتائج دے گا یا نہیں جو آپ چاہتے ہیں۔ یہ پہلے ہی قائم کیا جا چکا ہے. ہر کوئی جانتا ہے کہ اگر آپ باقاعدگی سے اور طویل مدت کے لئے ٹریڈ مل کا استعمال کرتے ہیں تو، آپ کو یقینی صحت کے فوائد حاصل ہوں گے۔

اس کتاب میں آپ جو حکمت عملی اور تکنیک سیکھیں گے وہ ٹریڈ مل کی طرح ہیں۔ اس بارے میں کوئی سوال نہیں ہے کہ وہ کام کرتے ہیں یا نہیں. وہ دنیا بھر میں ہر صنعت میں سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے سیلز مین کے ذریعہ استعمال کیا جاتا ہے. وہ آزمائے اور ثابت ہیں. جتنا زیادہ آپ ان طریقوں کا استعمال کریں گے، اتنا ہی بہتر آپ ان پر غور کریں گے اور اتنے ہی بہتر اور تیز تر نتائج حاصل کریں گے۔ آنے والے صفحات میں جو کچھ آپ سیکھتے ہیں اس پر عمل کر کے، آپ اپنے شعبے میں سیلز پروفیشنلز کے ٹاپ 10 فیصد میں چلے جائیں گے اور دنیا میں سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے لوگوں میں سے ایک بن جائیں گے۔

کیا یہ ہمارے لئے ایک ساتھ حاصل کرنے کے لئے ایک اچھا مقصد ہے؟ اگر آپ کو لگتا ہے کہ یہ ہے، تو چلو شروع کرتے ہیں.

انسان کا ذہن جو کچھ تصور اور یقین کر سکتا ہے، وہ حاصل کر سکتا ہے.

-نپولین ہل

1

فروخت کرنے کا اندرونی کھیل

اس چیز کا تصور کریں جو آپ چاہتے ہیں۔ اسے دیکھو، اسے محسوس کرو، اس پر یقین کرو.
اپنا ذہنی خاکہ بنائیں، اور تعمیر شروع کریں.

-رابرٹ کولیئر

کچھ بھی نہیں ہوتا جب تک کہ فروخت نہ ہو۔ سیلز مین ہمارے معاشرے میں سب سے اہم لوگوں میں سے کچھ ہیں. فروخت کے بغیر، ہمارا پورا معاشرہ رک جائے گا۔

ہمارے معاشرے میں دولت کے حقیقی خالق صرف کاروبار ہیں۔ کاروبار تمام مصنوعات اور خدمات تیار کرتے ہیں. کاروبار تمام منافع اور دولت پیدا کرتے ہیں. کاروبار تمام تنخواہیں اور فوائد ادا کرتے ہیں. کسی بھی شہر، ریاست یا قوم میں کاروباری برادری کی صحت اس جغرافیائی علاقے میں لوگوں کے معیار زندگی اور معیار زندگی کا کلیدی فیصلہ کن ہے۔

آپ اہم ہیں

سیلز مین کسی بھی کاروبار میں سب سے اہم لوگ ہیں. فروخت کے بغیر، سب سے بڑی اور جدید ترین کمپنیاں بند ہو گئیں. فروخت مفت انٹرپرائز کے انجن میں اسپارک پلگ ہیں. سیلز کمیونٹی کی کامیابی اور پورے ملک کی کامیابی کے درمیان براہ راست تعلق ہے۔ فروخت کی سطح جتنی زیادہ متحرک ہو گی، وہ صنعت یا علاقہ اتنا ہی زیادہ کامیاب اور منافع بخش ہو گا۔

سیلز مین تمام اسکولوں، اسپتالوں، نجی اور عوامی خیراتی اداروں، لائبریریوں، پارکوں اور ان تمام اچھی چیزوں کے لئے ادائیگی کرتے ہیں جو ہمارے معیار زندگی کے لئے اہم ہیں.
سیلز مین اپنی فروخت اور کامیاب کمپنیوں کے ذریعہ پیدا کردہ منافع اور ٹیکسوں کے ذریعے حکومت کو تمام سطحوں پر ادائیگی کرتے ہیں، تمام فلاح و بہبود، بے روزگاری انشورنس، سماجی تحفظ، میڈیکیئر، اور دیگر فوائد کے لئے. سیلز مین ہمارے طرز زندگی کے لئے ضروری ہیں.

سیلز مین موورز اور شیکرز ہیں

صدر کیلون کولیج نے ایک بار کہا تھا، "امریکہ کا کاروبار کاروبار ہے۔ اگر آپ بڑے اخبارات جیسے *وال اسٹریٹ جرنل* اور *انویسٹر بزنس ڈیلی* اور بڑے کاروباری میگزین، جیسے *فوربز*، *فارچیون*، *بزنس ویک*، *انکارپوریٹڈ*، *بزنس 2.0*، *وائرڈ*، اور *فاسٹ کمپنی* کو بند کر دیں تو، تقریباً ہر چیز جس کے بارے

میں وہ لکھتے ہیں اس کا تعلق فروخت سے ہے۔ ہماری تمام مالیاتی منڈیوں بشمول اسٹاک، بانڈز اور اجناس کی قیمتوں کے ساتھ ساتھ موجودہ شرح سود کا تعلق فروخت سے ہے۔ ایک پیشہ ور سیلز پرسن کی حیثیت سے، آپ ہمارے معاشرے میں ایک "موور اور شیکر" ہیں. واحد سوال یہ ہے کہ آپ کتنی اچھی طرح فروخت کرتے ہیں؟

کئی سالوں تک، فروخت کو دوسرے درجے کا پیشہ سمجھا جاتا تھا. بہت سے لوگوں کو دوسروں کو یہ بتانے میں شرمندگی ہوتی تھی کہ وہ فروخت میں ہیں۔ سیلز مین کے خلاف ایک عام تعصب تھا۔ حال ہی میں فارچیون 500 کمپنی کے صدر نے ایک صحافی کو بتایا کہ 'یہاں کے آس پاس ہم فروخت کو اپنے کاروبار کا سب سے سستا پہلو سمجھتے ہیں۔

بہترین کمپنیاں

یہ رویہ تیزی سے بدل رہا ہے۔ آج، بہترین کمپنیوں کے پاس بہترین سیلز مین ہیں. دوسری بہترین کمپنیوں کے پاس دوسرے بہترین سیلز مین ہیں۔ تیسری بہترین کمپنیاں کاروبار سے باہر نکلنے کی راہ پر گامزن ہیں۔ دنیا میں سب سے زیادہ کامیاب تنظیمیں تمام شاندار فروخت کرنے والی تنظیمیں ہیں.

سیکڑوں یونیورسٹیاں اب پیشہ ورانہ فروخت میں کورسز پیش کرتی ہیں، جو چند سال پہلے کے مقابلے میں ایک بڑی تبدیلی ہے۔ بہت سے نوجوان کالج سے باہر آرہے ہیں اور فوری طور پر بڑی کمپنیوں کے ساتھ فروخت میں عہدوں کی تلاش کر رہے ہیں. فورچیون 500 کمپنیوں کے زیادہ سی ای اوز کمپنی کے کسی بھی دوسرے حصے کے مقابلے میں فروخت سے رینک کے ذریعے سامنے آئے ہیں۔

فورچیون 500 کمپنیوں کے زیادہ سی ای اوز کمپنی کے کسی بھی دوسرے حصے کے مقابلے میں فروخت سے رینک کے ذریعے سامنے آئے ہیں۔

آج امریکہ میں سب سے طاقتور کاروباری خاتون ہیولٹ پیکارڈ کی صدر اور سی ای او کارلی فیورینا ہیں۔ اسٹینفورڈ سے قرون وسطی کی تاریخ میں ڈگری حاصل کرنے کے بعد، وہ فروخت میں اے ٹی اینڈ ٹی میں کام کرنے گئیں اور اپنے راستے پر کام کیا۔ زیروکس کے صدر پیٹ ملکاہی نے بھی فروخت میں

اضافے کے لیے کام کیا۔ دنیا کی بہت سی سر فہرست کمپنیوں کی سربراہی سابق سیلز مین کر رہے ہیں۔

اعلی آمدنی اور ملازمت کی حفاظت

آپ سیلز پروفیشنل ہونے پر فخر کر سکتے ہیں۔ فروخت کرنے کی آپ کی صلاحیت آپ کو اعلی آمدنی اور زندگی بھر کی ملازمت کی حفاظت دے سکتی ہے. اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ معیشت میں کتنی ہی تبدیلیاں آتی ہیں، ہمیشہ ٹاپ سیلز مین کی ضرورت ہو گی۔ اس سے قطع نظر کہ کتنی کمپنیاں اور صنعتیں متروک ہو جاتی ہیں یا صرف کاروبار سے باہر چلی جاتی ہیں، اچھے سیلز مین ہمیشہ اعلی مانگ میں ہوں گے۔ فروخت میں عمدہ بن کر، آپ اپنے لئے مقرر کردہ کسی بھی مالی ہدف کو پورا کر سکتے ہیں۔

امریکہ میں خود ساختہ کروڑپتی افراد میں سے 74 فیصد کاروباری افراد ہیں، وہ لوگ جو اپنا کاروبار شروع کرتے ہیں اور تعمیر کرتے ہیں. انہیں ایک ایسی مصنوعات یا خدمت کا خیال آتا ہے جو کوئی اور پیش نہیں کر رہا ہے، یا جسے وہ محسوس کرتے ہیں کہ وہ مقابلہ سے بہتر پیش کر سکتے ہیں، اور وہ اپنا کاروبار شروع کرتے ہیں۔ اور کاروباری افراد کے درمیان، کامیابی کے لئے واحد سب سے اہم ہنر فروخت کرنے کی صلاحیت ہے.
ہر دوسرا ہنر کسی اور سے دور رکھا جا سکتا ہے. لیکن فروخت کرنے کی صلاحیت کمپنی کی کامیابی یا ناکامی کا تعین کرنے والا اہم عنصر ہے۔

امریکہ میں خود ساختہ کروڑپتی افراد میں سے پانچ فیصد سیلز مین ہیں جنہوں نے اپنی پوری زندگی دوسری کمپنیوں کے لیے کام کیا ہے۔ سیلز مین آج امریکہ میں سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے

لوگوں میں سے کچھ ہیں، جو اکثر ڈاکٹروں، وکلاء، معماروں اور وسیع تعلیمی ڈگریوں والے افراد سے زیادہ کماتے ہیں۔

فروخت ایک منافع بخش پیشہ ہے. فروخت میں، آپ کی آمدنی پر کوئی حد نہیں ہے. اگر آپ مناسب طریقے سے تربیت یافتہ ہیں، ہنر مند ہیں، اور صحیح مارکیٹ میں صحیح مصنوعات فروخت کر رہے ہیں، تو آپ کتنے پیسے کما سکتے ہیں اس کی کوئی حد نہیں ہے. فروخت ہمارے معاشرے کا واحد شعبہ ہے جہاں آپ کم مہارت یا تربیت کے ساتھ شروع کر سکتے ہیں، کسی بھی پس منظر سے آ سکتے ہیں، اور تین سے بارہ ماہ کے اندر اندر ایک عظیم زندگی گزار سکتے ہیں.

فروخت میں 80/20 اصول

جب میں نے فروخت کرنا شروع کیا، تو کسی نے مجھے پیریٹو اصول کے بارے میں بتایا، جسے 80/20 اصول بھی کہا جاتا ہے۔ ان کا کہنا تھا کہ 'سب سے اوپر کے 20 فیصد سیلز مین 80 فیصد پیسہ کماتے ہیں اور نچلے 80 فیصد افراد صرف 20 فیصد پیسہ کماتے ہیں۔'

واہ! میں جوان تھا، اور یہ میرے لئے ایک حقیقی آنکھ کھولنے والا تھا. میں نے اس وقت فیصلہ کیا تھا کہ میں ٹاپ 20 فیصد میں شامل ہونے جا رہا ہوں۔ بعد میں مجھے پتہ چلا کہ یہ

یہ میری زندگی کے سب سے اہم فیصلوں اور ٹرننگ پوائنٹس میں سے ایک تھا۔

ایک بار پھر، ٹاپ 20 فیصد سیلز مین فروخت کا 80 فیصد اور پیسہ کا 80 فیصد بناتے ہیں. نچلے 80 فیصد سیلز مین صرف 20 فیصد کماتے ہیں۔ آپ کا مشن ٹاپ 20 فیصد میں شامل ہونے کا فیصلہ کرنا ہے ، اور پھر وہاں پہنچنے کا طریقہ سیکھنا ہے۔

پیریٹو اصول کا اطلاق فروخت کنندگان کے سر فہرست 20 فیصد افراد پر بھی ہوتا ہے۔ اس میں کہا گیا ہے کہ ٹاپ 20 فیصد میں سے ٹاپ 20 فیصد، جو ٹاپ 4 فیصد کے برابر ہیں، سیلز مین کے ٹاپ 20 فیصد میں سے 80 فیصد پیسہ کماتے ہیں۔ واہ! ہر بڑی سیلز فورس میں، ایک سو میں سے چار یا پانچ افراد اتنی ہی فروخت کرتے ہیں اور اتنا پیسہ کماتے ہیں جتنا باقی سب مل کر کماتے ہیں۔

پیسے کے بارے میں کبھی فکر نہ کریں

ٹاپ 20 فیصد میں شامل ہونے کی ایک بہت اچھی وجہ ہے، اور پھر بعد میں، ٹاپ 4 فیصد میں: آپ کو دوبارہ پیسے کے بارے میں فکر کرنے یا ملازمت کی حفاظت کے بارے میں پریشان ہونے کی ضرورت نہیں ہوگی. آپ ملازمت پر کبھی بھی نیند نہیں کھوئیں گے. سرفہرست 20 فیصد یا اس سے بہتر لوگ ہمارے معاشرے میں سب سے زیادہ خوش رہنے والے لوگوں میں سے کچھ ہیں.

دوسری جانب نچلے درجے کے 80 فیصد افراد پیسے کے حوالے سے پریشان ہیں۔ انسانی تاریخ میں سب سے زیادہ خوشحال ہمارے معاشرے کا ایک بڑا المیہ یہ ہے کہ لوگوں کی اکثریت زیادہ تر وقت پیسے کے بارے میں فکر مند رہتی ہے۔ وہ صبح اٹھ کر اپنے پیسے کے مسائل کے بارے میں سوچتے ہیں۔ وہ سوچتے ہیں کہ ان کے پاس سارا دن کتنا کم پیسہ ہے۔ جب وہ رات کو گھر آتے ہیں، تو وہ بات کرتے ہیں اور اکثر پیسے کے بارے میں بحث کرتے ہیں اور ہر چیز کی قیمت کتنی ہے. یہ جینے کا ایک اچھا طریقہ نہیں ہے.

ٹاپ لوگ بہت زیادہ کماتے ہیں

سب سے اوپر کے 20 فیصد لوگ اوسط نچلے 80 فیصد لوگوں کی اوسط آمدنی سے سولہ گنا کماتے ہیں۔ ٹاپ 4 فیصد میں شامل افراد نچلے 20 فیصد لوگوں کے مقابلے میں اوسطا سولہ گنا کماتے ہیں۔ یہ حیرت انگیز ہے!

ایک بڑی امریکی انشورنس کمپنی نے چند سال قبل ملک بھر میں اپنے کئی ہزار ایجنٹوں کے ساتھ اس 80/20 اصول کا تجربہ کیا تھا۔ انہوں نے دریافت کیا کہ پورے ملک میں ان کے انفرادی ایجنٹ ہیں جو اکیلے بیس سے تیس دیگر کل وقتی، تربیت یافتہ، پیشہ ور ایجنٹوں کو فروخت اور کما رہے تھے، حالانکہ وہ سب ایک ہی لوگوں کو ایک ہی مصنوعات فروخت کر رہے تھے، ایک ہی دفاتر سے باہر، ایک ہی مسابقتی حالات میں.

اسی سال، میں نے دو مختلف صنعتوں میں دو اشرافیہ گروپوں سے خطاب کیا. ان صنعتوں سے وابستہ تمام لوگ سڑکوں پر نکل آئے تھے اور اخبار یا پیلے صفحات سے ڈالر کے لیے ڈائل کر رہے تھے۔ وہ سبھی براہ راست کمیشن پر کام کرتے تھے، ایک وقت میں ایک فروخت. لیکن ان ایلیٹ گروپوں میں سیلز مین کی اوسط سالانہ آمدنی $833،000 اور $850،000 تھی۔ ان گروہوں کے کچھ سرکردہ افراد نے براہ راست کمیشن پر سالانہ کئی ملین ڈالر کمائے!

لہذا آپ کا مقصد ٹاپ 20 فیصد میں شامل ہونا چاہئے، اور پھر ٹاپ 10 فیصد، ٹاپ 5 فیصد، ٹاپ 4

فیصد، وغیرہ۔ اس کتاب کا مقصد آپ کو وہاں پہنچانا ہے۔ یہ آپ کو آج جہاں بھی ہیں وہاں سے لے جانا ہے جہاں آپ مستقبل میں جانا چاہتے ہیں۔ یہ آپ کو آپ کی صنعت میں سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے لوگوں میں سے ایک بنانے کے لئے ہے.

جیتنے والی برتری

اگر کسی صنعت میں سب سے اوپر 20 فیصد سیلز مین 80 فیصد پیسہ کماتے ہیں، اور کسی صنعت میں ٹاپ 20 فیصد کمپنیاں 80 فیصد منافع کماتی ہیں، تو ان افراد اور تنظیموں کے امتیازی عوامل کیا ہیں جو اس طرح کے ناقابل یقین فرق کو ممکن بناتے ہیں؟ نتیجہ یہ ہے کہ انہوں نے اپنے میدانوں میں جیت نے والی برتری حاصل کر لی ہے۔

یہ جیتنے والا برتری کا تصور اکیسویں صدی کے سب سے اہم انتظامی اور فروخت کے خیالات میں سے ایک ہے۔ یہ اصول کہتا ہے، "صلاحیت میں چھوٹے اختلافات نتائج میں بہت زیادہ اختلافات کا باعث بن سکتے ہیں۔ ٹاپ پرفارمرز اور اوسط یا اوسط درجے کے پرفارمرز کے درمیان فرق ٹیلنٹ یا قابلیت میں بہت بڑا فرق نہیں ہے۔ اکثر، یہ صرف چند چھوٹی چھوٹی چیزیں ہیں جو بار بار اور مستقل طور پر اور اچھی طرح سے کی جاتی ہیں.

ناک سے جیتیں

مثال کے طور پر اگر کوئی گھوڑا دوڑ میں دوڑتا ہے اور ناک سے جیت جاتا ہے تو وہ اس گھوڑے کی انعامی رقم سے دس گنا زیادہ جیت جاتا ہے جو ناک سے ہار جاتا ہے۔ یہاں سوال یہ ہے: کیا ناک سے جیتنے والا گھوڑا ناک سے ہارنے والے گھوڑے سے دس گنا تیز ہے؟ کیا یہ 10 فیصد تیز ہے؟ نہیں. یہ صرف ایک ناک تیز ہے، لیکن اس کا مطلب انعامی رقم میں 1،000 فیصد کا فرق ہے.

اگر ایک سیلز مین مسابقتی مارکیٹ میں فروخت حاصل کرتا ہے، تو کیا اس کا مطلب یہ ہے کہ وہ فروخت کھونے والے سیلز مین سے دس گنا بہتر ہے؟ بالکل نہیں!
بعض اوقات یہ صرف ایک چھوٹی سی تکنیکی بات ہوتی ہے جو گاہک کو دوسرے کے بجائے ایک شخص سے خریدنے کا سبب بنتی ہے۔ حقیقت یہ ہے کہ فروخت جیتنے والا سیلز پرسن اس سے بہتر صرف "ناک" ہو سکتا ہے جو اسے کھو دیتا ہے۔

فروخت کنندگان کو گھوڑوں پر نقصان ہوتا ہے۔ کوئی تسلی بخش انعام نہیں ہے.
اگر کوئی گھوڑا دوسرے یا تیسرے نمبر پر آتا ہے، تب بھی وہ "پیسے میں" آتا ہے۔ لیکن فروخت کرنے میں یہ ایک "جیتنے والا سب لے لو" لین دین ہے. فروخت کھونے والے سیلز مین کو کچھ بھی نہیں ملتا ہے، اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا ہے کہ اس نے فروخت کو تیار کرنے میں کتنے گھنٹے کی سرمایہ کاری کی ہے۔

تھوڑا سا بہتر بنیں

فروخت میں، آپ کو آمدنی میں غیر معمولی فرق جمع کرنے کے لئے فروخت کے ہر اہم نتیجے کے شعبے میں صرف تھوڑا سا بہتر اور مختلف ہونا ضروری ہے. مہارت یا قابلیت کا ایک چھوٹا سا اضافہ، صرف 3 یا 4 فیصد، آپ کو جیت نے والی برتری دے سکتا ہے۔ یہ آپ کو ٹاپ 20 فیصد، اور پھر ٹاپ 10 فیصد میں ڈال سکتا ہے۔

فروخت میں، آپ کو آمدنی میں غیر معمولی فرق جمع کرنے کے لئے فروخت کے ہر اہم نتیجے کے شعبے میں صرف تھوڑا سا بہتر اور مختلف ہونا ضروری ہے.

ایک بار جب آپ اس چھوٹی سی سیسہ کو تیار کرتے ہیں، جیسے مرکب سود، تو یہ بڑھتا رہتا ہے۔ سب سے پہلے، آپ ہجوم سے تھوڑا آگے بڑھتے ہیں. جیسے جیسے آپ اپنی اضافی مہارتوں کا استعمال کرتے ہیں، آپ ان میں بہتر اور بہتر ہو جاتے ہیں۔ آپ جتنا بہتر بنیں گے، آپ کو اتنے ہی بہتر نتائج ملیں گے. آپ جلد ہی ہجوم سے بڑے اور بڑے فرق سے آگے بڑھنا شروع کر دیتے ہیں۔ چند سالوں میں، یا یہاں تک کہ چند مہینوں میں، آپ دوسروں کے مقابلے میں پانچ یا دس گنا زیادہ کما سکتے ہیں جو اب بھی اوسط سطح پر کارکردگی کا مظاہرہ کر رہے ہیں.

ٹاپ سیلز مین کی خصوصیات

کچھ خصوصیات ہیں جو کامیاب سیلز مین کو اوسط سیلز مین سے الگ کرتی ہیں۔ ان خصوصیات کی نشاندہی انٹرویوز، سروے اور جامع تحقیق کے ذریعے برسوں سے کی گئی ہے۔ ہم دو چیزیں بھی جانتے ہیں: پہلی یہ کہ کوئی بھی ان خوبیوں کے ساتھ پیدا نہیں ہوتا۔ دوسری بات یہ ہے کہ یہ تمام خوبیاں مشق کے ذریعے سیکھی جاسکتی ہیں۔ آپ ایسی خصوصیات تیار کرسکتے ہیں جو عملی طور پر اپنے لئے زندگی کے غیر معمولی معیار کی ضمانت دیں گی۔

ایک زمانے میں یہ خیال کیا جاتا تھا کہ لوگ کامیاب ہوتے ہیں کیونکہ وہ صحیح خاندانوں سے آتے ہیں، صحیح تعلیم حاصل کرتے ہیں، صحیح رابطے پیدا کرتے ہیں، اسکول میں اچھے نمبر حاصل کرتے ہیں، اور دیگر قابل پیمائش عوامل. لیکن پھر محققین نے دریافت کیا کہ ایسے لوگ بھی تھے جنہوں نے ان فوائد میں سے کسی کے ساتھ شروعات نہیں کی، پھر بھی اپنے پیشوں میں سب سے اوپر رہے۔

کسی چیز سے شروع نہیں

اس کا ایک بہترین ثبوت نئے تارکین وطن کی تعداد ہے جو اس ملک میں بہت کم رقم، کوئی رابطہ نہیں، کوئی اسکول یا یونیورسٹی کا پس منظر نہیں، محدود انگریزی مہارت، اور ہر دوسرے قابل تصور نقصان کے ساتھ آتے ہیں. لیکن کسی نہ کسی طرح، چند سالوں میں، انہوں نے ہر ایک مشکل پر قابو پالیا ہے اور اپنے میدان میں رہنما بن گئے ہیں.

اپنے سیمیناروں میں، میں دنیا بھر کے مردوں اور خواتین سے مسلسل ملتا ہوں جو اس ملک میں بغیر کسی چیز کے آئے تھے اور جو اب سب سے زیادہ فروخت کنندہ، اعلی تنخواہ والے، اور یہاں تک کہ خود ساختہ کروڑپتی ہیں. ہر معاملے میں، وجوہات کا تعلق باہر جو کچھ ہو رہا ہے اس سے زیادہ *ان کے اندر کیا ہو رہا ہے*.

کامیابی ذہنی ہے

یہ وہی ہے جو سیلز مین کے دماغ کے اندر چلتا ہے جو تمام فرق پیدا کرتا ہے۔ چند سال قبل ہارورڈ یونیورسٹی نے سولہ ہزار سیلز مین پر ایک تحقیق کی تھی جس میں پایا گیا تھا کہ فروخت میں کامیابی یا ناکامی کا تعین کرنے والی بنیادی خوبیاں تمام ذہنی ہیں۔ اگر کسی شخص میں کچھ خوبیاں ہوں تو وہ کامیاب ہو جاتا اور ہر چیز کے لیے ثابت قدم رہتا۔ اگر آپ ان نفسیاتی خصوصیات کو فروغ دیتے ہیں تو، وہ آپ کی اپنی ذاتی فروخت کی کامیابی کی بنیاد بناتے ہیں۔

اگر آپ جاننا چاہتے ہیں کہ کوئی عمارت کتنی اونچی ہونے والی ہے تو آپ دیکھیں کہ وہ اس عمارت کی بنیاد کتنی گہری کھودتے ہیں۔ اس کی بنیاد جتنی گہری ہو گی، عمارت اتنی ہی اونچی ہو گی۔ اسی طرح، آپ کے علم اور مہارت کی بنیاد جتنی گہری ہو گی، اتنی ہی زیادہ زندگی آپ تعمیر کرنے کے قابل ہوں گے.

ایک بار جب آپ اپنی بنیاد بنا لیتے ہیں اور فروخت میں بالکل عمدہ بن جاتے ہیں تو، آپ کہیں بھی جا سکتے ہیں اور اپنا ٹکٹ لکھ سکتے ہیں۔ اور آپ ہمیشہ اپنی بنیاد کو گہرائی میں تعمیر کر سکتے ہیں.

اپنی صلاحیت کا زیادہ استعمال کریں

اوسط فروخت کنندہ فروخت میں تاثیر کے لئے اپنی صلاحیت کا صرف ایک چھوٹا سا فیصد استعمال کرتا ہے۔ یہ اندازہ لگایا گیا ہے کہ عام طور پر اوسط شخص کبھی بھی اپنی صلاحیت کے تقریبا 10 فیصد سے زیادہ استعمال نہیں کرتا ہے. اس کا مطلب یہ ہے کہ ہر شخص کے پاس کم از کم 90 فیصد یا اس سے زیادہ صلاحیت باقی رہ جاتی ہے۔ جب آپ اپنی صلاحیت کے اس اضافی 90 فیصد کو کھولنے کا طریقہ سیکھتے ہیں تو آپ خود کو سب سے زیادہ کمانے والوں کی آمدنی کے زمرے میں منتقل کرتے ہیں۔

رہنماؤں کی پیروی کریں

اگر آپ کا مقصد آپ کے شعبے میں سب سے اوپر 10 فیصد سیلز مین میں شامل ہونا ہے تو، سب سے پہلے آپ یہ معلوم کرتے ہیں کہ پہلے سے ہی ٹاپ 10 فیصد میں کون ہے۔ پیروکاروں کی پیروی کرنے کے بجائے، آپ کے کاروبار میں اوسط کارکردگی کا مظاہرہ کرنے والے، رہنماؤں کی پیروی کریں۔ اپنے آپ کا موازنہ چوٹی کے لوگوں سے کریں۔ یاد رکھیں، کوئی بھی آپ سے بہتر نہیں ہے، اور کوئی بھی آپ سے زیادہ ہوشیار نہیں ہے. اگر کوئی آپ سے بہتر کام کر رہا ہے، تو اس کا مطلب صرف یہ ہے کہ اس نے آپ سے پہلے کامیابی فروخت کرنے میں وجہ اور اثر کے تعلقات کو دریافت کیا ہے.

برطانوی فلسفی برٹرینڈ رسل نے ایک بار کہا تھا کہ "کچھ کرنے کا سب سے بہترین ثبوت یہ ہے کہ کسی اور نے پہلے ہی یہ کام کر لیا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ اگر کوئی اور آپ سے پانچ یا دس گنا زیادہ کما رہا ہے تو یہ اس بات کا ثبوت ہے کہ اگر آپ آسانی سے سیکھ لیں تو آپ اتنی ہی رقم کما سکتے ہیں۔ یاد رکھیں، ہر کوئی نیچے سے شروع ہوتا ہے اور اوپر کی طرف کام کرتا ہے. اگر کوئی آپ سے بہتر کام کر رہا ہے تو معلوم کریں کہ وہ نیچے سے آج جس مقام پر ہے وہاں کیسے پہنچا۔ کبھی کبھی اس کا پتہ لگانے کا بہترین طریقہ یہ ہے کہ جا کر اس سے پوچھیں۔ وہ شاید آپ کو بتائے گا. چوٹی کے لوگ عام طور پر دوسرے لوگوں کی مدد کرنے کے لئے تیار ہوتے ہیں جو کامیاب ہونا چاہتے ہیں۔

آپ کا ماسٹر پروگرام

بیسویں صدی میں نفسیات اور انسانی کارکردگی میں سب سے نمایاں پیش رفت خود تصور کی دریافت تھی۔ آپ کا خود کا تصور ان عقائد کا مجموعہ ہے جو آپ اپنے بارے میں رکھتے ہیں۔ یہ وہ طریقہ ہے جس سے آپ اپنے آپ کو دیکھتے ہیں اور اپنی زندگی کے ہر شعبے میں اپنے بارے میں سوچتے ہیں۔ آپ کا خود تصور آپ کے لاشعوری کمپیوٹر کا "ماسٹر پروگرام" ہے۔ یہ ایک آپریٹنگ سسٹم کی طرح ہے جو آپ کی ہر بات کا تعین کرتا ہے، سوچتا ہے، محسوس کرتا ہے، اور کرتا ہے.

ایک طرف آپ کے خود تصور اور دوسری طرف آپ کی کارکردگی اور تاثیر کے درمیان براہ راست تعلق ہے۔ آپ ہمیشہ باہر سے اپنے تصور کے مطابق کارکردگی کا مظاہرہ کرتے ہیں۔ آپ کی زندگی میں تمام تبدیلی / بہتری اس وقت شروع ہوتی ہے جب آپ اپنے خود کے تصور، اپنے اندرونی پروگرامنگ کو تبدیل اور بہتر بناتے ہیں۔

نہ صرف آپ کے پاس ایک مجموعی خود تصور ہے جو اس بات کا تعین کرتا ہے کہ آپ عام طور پر اپنے بارے میں، اپنی زندگی اور دوسرے لوگوں کے بارے میں کس طرح سوچتے اور محسوس کرتے ہیں، بلکہ آپ کے پاس "منی سیلف تصورات" کا ایک سلسلہ بھی ہے۔ یہ چھوٹے خود تصورات ہیں جو آپ کی زندگی کے ہر شعبے میں آپ کی تاثیر اور کارکردگی کا تعین کرتے ہیں، سائیکل چلانے سے لے کر تقریر کرنے تک۔

فروخت میں آپ کا خود تصور

مثال کے طور پر، فروخت میں آپ کے پاس اپنے آپ اور پیشگوئی کے بارے میں ایک خود تصور ہے. اگر آپ کے پاس ایک اعلی، مثبت خود کا تصور ہے تو، پیشگوئی کرنا آپ کے لئے کوئی مسئلہ نہیں ہے۔ آپ صبح اٹھتے ہیں اور نئے لوگوں کو بلانے کے شوقین ہوتے ہیں۔ آپ پراسپیکٹنگ کے شعبے میں اہل اور پر اعتماد ہیں، لہذا آپ کی فروخت کی پائپ لائن ہمیشہ بھری رہتی ہے۔

اگر آپ کے پاس پراسپیکٹنگ کے بارے میں ایک کمزور خود ساختہ تصور ہے تو، آپ خوف اور اضطراب کے ساتھ پیش گوئی سے رجوع کریں گے۔ جہاں بھی ممکن ہو آپ اس سے بچیں گے۔ پراسپیکٹنگ کا خیال ہی آپ کو تناؤ اور بے چینی میں مبتلا کر دے گا۔ آپ اس میں سے جتنا ممکن ہو سکے کم سے کم کریں گے اور مسلسل سرگرمی سے بچنے کے طریقوں کی تلاش کریں گے۔ یہ فروخت کے ہر دوسرے شعبے میں بھی سچ ہے.

آپ کی آمدنی کا تعین کیا کرتا ہے

ہر سیلز مین کے پاس پہلے سے ہی اس رقم کی رقم کے لئے ایک خود تصور ہے جو وہ کماتا ہے۔ ماہرین نفسیات نے دریافت کیا ہے کہ آپ کبھی بھی اپنی خود ساختہ آمدنی کی سطح سے 10 فیصد زیادہ یا کم نہیں کما سکتے۔ اگر آپ اپنے خیال سے 10 فیصد زیادہ کماتے ہیں تو، آپ فوری طور پر پیسے سے چھٹکارا پانے کے لئے طرز عمل کی تلافی میں مشغول ہو جائیں گے۔ اگر آپ کے پاس ایک اچھا مہینہ ہے اور آپ کی توقع سے زیادہ کماتے ہیں تو، آپ کو اسے رات کے کھانے، سفر، کپڑوں یا کسی اور چیز پر خرچ کرنے کی شدید خواہش ہو گی۔ یہ آپ کی جیب میں ایک سوراخ جلا دے گا.

اگر آپ اپنی خود ساختہ آمدنی کی سطح سے *10 فیصد یا اس سے زیادہ کماتے* ہیں تو، آپ پریشان کن طرز عمل میں مشغول ہوں گے۔ آپ اپنی آمدنی کو اپنے "کمفرٹ زون" میں واپس لانے کے لئے طویل، سخت، ہوشیار، بہتر کام کرنے کے بارے میں سوچنا شروع کر دیں گے۔ ایک بار جب آپ اپنے کمفرٹ زون میں پہنچ جاتے ہیں تو، آپ آرام کریں گے اور راحت کی گہری سانس لیں گے۔

اپنا کمفرٹ زون تبدیل کریں

آپ اپنی فروخت کی آمدنی میں اضافہ کرنے کا واحد طریقہ یہ ہے کہ آپ جو رقم کماتے ہیں اس کے سلسلے میں اپنے کمفرٹ زون کو وسعت دیں۔ کچھ لوگوں کے پاس سالانہ $50،000 کا کمفرٹ زون ہوتا ہے۔ اس سطح پر، وہ آرام کرتے ہیں اور ساحل کرتے ہیں. دوسروں کے پاس سالانہ $ 100،000 کا کمفرٹ زون ہے۔ یہ وہ سطح ہے جس کی طرف وہ کوشش کرتے ہیں، اور وہ صرف اس وقت آرام کرتے ہیں جب وہ اس ہدف کو نشانہ بناتے ہیں.

یہ کائناتی مذاق ہے: عام طور پر 50،000 ڈالر سالانہ کمانے والے اور سالانہ 100،000 ڈالر کمانے والے شخص کے درمیان ٹیلنٹ میں بہت کم فرق ہوتا ہے۔ فرق صرف اتنا ہے کہ ایک نچلی سطح پر آباد ہو گیا ہے جبکہ دوسرے نے 100،000 ڈالر سے کم پر تصفیہ کرنے سے انکار کر دیا ہے۔

اپنے مالیاتی "تھرموسٹیٹ" کو دوبارہ ترتیب دیں

آپ کبھی بھی باہر سے اس سے زیادہ نہیں کما سکتے جتنا آپ اندر سے کما سکتے ہیں۔ یہ تقریبا ایسا ہے جیسے آپ کے پاس "انکم تھرموسٹیٹ" ہے جو آپ کے مالی درجہ حرارت کا تعین کرتا ہے۔ جیسا کہ آپ جانتے ہیں، جب تھرموسٹیٹ کو ایک خاص درجہ حرارت پر سیٹ کیا جاتا ہے تو، یہ کمرے کو اس درجہ حرارت پر رکھنے کے لئے گرمی اور ٹھنڈک کو مسلسل ایڈجسٹ کرے گا۔ اسی طرح، اگر

آپ اپنے آپ کو$50،000 سالانہ شخص کے طور پر دیکھتے ہیں تو، آپ مسلسل ایسے طرز عمل میں مشغول رہیں گے جو آپ کی آمدنی کو$50،000 پر رکھتے ہیں۔

آپ کبھی بھی باہر سے اس سے زیادہ نہیں کما سکتے جتنا آپ اندر سے کما سکتے ہیں۔ یہ تقریبا ایسا ہے جیسے آپ کے پاس "انکم تھرموسٹیٹ" ہے جو آپ کے مالی درجہ حرارت کا تعین کرتا ہے۔

اپنے سیمیناروں میں اور کارپوریشنوں کے لئے میرے کام میں، میں مسلسل اس عجیب و غریب رجحان کا سامنا کرتا ہوں. ایک سیلز مین سال کے دوران$50،000 یا$60،000 کمانے کا ہدف مقرر کرے گا۔ لیکن پھر ان کا سال بہت اچھا رہا اور ستمبر کے آخر تک 50,000 ڈالر کا ہندسہ عبور کر لیا۔ اچانک، کسی وجہ سے، فروخت خشک ہو گئی. وہ سال کے باقی دنوں کے لئے فروخت کرنا بند کر دیتا ہے۔ ایسا لگتا ہے کہ وہ خود کو حوصلہ افزائی نہیں کر سکتا ہے، چاہے اس کی مصنوعات کے لئے مارکیٹ کتنی ہی اچھی کیوں نہ ہو۔ وہ ۳۱ دسمبر تک اپنے پہیے چلاتے ہیں۔ پھر، یکم جنوری کو، وہ گھوڑوں کی دوڑ میں گھوڑے کی طرح گیٹ سے باہر نکلتا ہے، اور دوبارہ فروخت کرتا ہے۔ ہر معاملے میں، یہ اس کا خود تصور ہے.

بعض اوقات لوگ کسی خاص مہینے میں ایک خاص رقم کمانے کا ہدف مقرر کرتے ہیں۔ لیکن اگر ان کے پاس ایک عظیم مہینہ ہے اور وہ اپنی خود ساختہ رقم کماتے ہیں

مہینے کے وسط میں، وہ اگلے دو ہفتوں تک فروخت بند کر دیتے ہیں۔ وہ مہینے کی پہلی تاریخ تک مشکل سے انتظار کر سکتے ہیں تاکہ وہ نفسیاتی طور پر خود کو فروخت میں واپس لے سکیں۔ یہ کافی عام ہے.

ماضی سے آزاد ہو جاؤ

بہت سے لوگ اپنے آپ کو روک لیتے ہیں کیونکہ وہ سوچتے ہیں کہ ان کے لئے اپنے باپ سے زیادہ کمانا صحیح نہیں ہے۔ بار بار، میں نے سیلز مین کو دیکھا ہے جو ایک خاص آمدنی کی سطح پر پہنچ جاتے ہیں کیونکہ یہ ان کے والد کی کمائی کی سب سے زیادہ رقم ہے. لاشعوری سطح پر انہوں نے فیصلہ کیا ہے کہ وہ اس رقم سے زیادہ نہیں کماتے ہیں۔ اور یہ ان کے لئے سچ بن جاتا ہے.

ایک انتہائی معاملے میں، میں نے دیکھا، ایک نوجوان کھیت سے شہر میں چلا گیا اور کسانوں کو سیٹلائٹ پکوان بیچنے کی نوکری مل گئی۔ یہ سیلز مین ایک غریب پس منظر سے آیا تھا اور اس نے کبھی بہت زیادہ پیسہ نہیں کمایا تھا۔ لیکن اس سال فصل اچھی تھی، اور کسان دونوں ہاتھوں سے ۵۰۰۰ ڈالر کے سیٹلائٹ پکوان خرید رہے تھے۔ اس نے اپنی زندگی میں کبھی خواب سے کہیں زیادہ تیزی سے پیسہ کمانا شروع کر دیا۔

لیکن اتنی جلدی اتنا پیسہ کمانے کا تجربہ ان کے لیے اتنا تکلیف دہ تھا کہ ہفتے کے آغاز میں دو بار فروخت ہونے کے بعد وہ دراصل گھر چلے جاتے، اپنے چھوٹے سے اپارٹمنٹ کی تمام لائٹس بند کر دیتے، اپنے بستر کے احاطے کے نیچے رینگتے اور اندھیرے میں لیٹ جاتے اور اپنے دل کی دھڑکن کے ساتھ وہیں لیٹ جاتے۔ وہ اپنی خود ساختہ آمدنی کی حد سے اتنا دور تھا کہ تناؤ نے اسے شدید متاثر کیا۔

اپنا ذہن تبدیل کریں

اپنی آمدنی میں اضافہ کرنے کے لئے، آپ کو اپنے مالی اہداف کو اپنے ذہن میں حاصل کرنا ہو گا اس سے پہلے کہ آپ انہیں اپنی حقیقت میں کبھی حاصل کر سکیں. آپ کا مقصد اپنی خود ساختہ آمدنی کی سطح کو تھوڑا سا بڑھانا ہونا چاہئے جب تک کہ آپ اپنے آپ کو ایک اعلی آمدنی کمانے والے کے طور پر نہیں سوچتے، دیکھتے اور محسوس کرتے ہیں۔

اپنے آپ کو اس طرح تصور کریں جیسے آپ پہلے سے ہی اس قسم کے شخص ہیں جو آپ بننا چاہتے ہیں، جس طرح کا پیسہ آپ کمانا چاہتے ہیں۔ دوسرے لوگوں کو دیکھیں جو آپ سے زیادہ پیسہ کمارہے ہیں اور تصور کریں کہ آپ بالکل ان کی طرح ہیں۔

فرض کریں کہ آپ پہلے ہی مالی طور پر خود مختار ہیں. اپنے آپ کو وہ تمام پیسہ دکھائیں جس کی آپ کو کبھی ضرورت ہو گی اور صرف سیلز کال کریں کیونکہ آپ نئے لوگوں سے ملنے سے لطف اندوز ہوتے ہیں۔ یہ پرسکون، پراعتماد، پرسکون رویہ، جیسے آپ پہلے سے ہی ایک امیر شخص تھے، آپ کو بہت کم تناؤ کے ساتھ اپنی بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کرنے میں مدد ملے گی.

حقیقت پسند بنیں

اپنے نئے خود تصور کو فروغ دینے میں حقیقت پسند ہونا ضروری ہے، خاص طور پر شروع میں۔ جب میں نے پہلی بار خود تصور کی طاقت کے بارے میں سیکھا اور کس طرح میرے خود تصور نے میری آمدنی کو کنٹرول کیا، تو میں سالانہ تقریبا$30،000 کما رہا تھا. میں نے فوری طور پر ایک سال میں $300,000 کمانے کا ہدف مقرر کیا. لیکن مجھے ترغیب دینے والے اس بڑے مقصد کے بجائے، اس نے دراصل ایک حوصلہ شکنی کا کام کیا۔ اس طرح کے پیسے کمانے کا راستہ تلاش کرنے کے لئے کام کرنے کے برعکس، میرا ذہن بند ہو گیا، جیسے لائٹ سوئچ بند کر دینا۔

میں نے بعد میں جو سیکھا وہ یہ تھا کہ ایک ایسا مقصد جو آپ نے پہلے کبھی حاصل نہیں کیا ہے اسے آپ کے خود تصور کے ذریعہ نظر انداز کیا جاتا ہے۔ آپ کی حوصلہ افزائی کرنے کے بجائے، یہ آپ کی حوصلہ شکنی کرتا ہے. اس نئے، غیر حقیقی ہدف کی طرف چھ ماہ تک کام کرنے کے بعد، مجھے بالآخر اپنی غلطی کا احساس ہوا اور میں نے ہر سال $50،000 کے لئے اپنے ہدف کو دوبارہ ترتیب دیا.
تقریبا فوری طور پر، میں نے ترقی کرنا شروع کر دی اور جلد ہی اپنا نیا مقصد حاصل کر لیا۔

آپ کی آمدنی کی سطح لاک ان ہوتی ہے

یہاں ایک اور دلچسپ نکتہ ہے. ایک سیلز مین نچلی سطح پر شروعات کر سکتا ہے اور کئی سالوں کی مدت میں اپنے طریقے سے کام کر سکتا ہے، آخر کار سالانہ $100،000 سے زیادہ کما سکتا ہے۔ لیکن پھر معیشت جنوب کی طرف جاتی ہے، صنعت پیچھے ہٹ جاتی ہے یا بند ہو جاتی ہے، اور اسے ایک مختلف کمپنی کے ساتھ شروع کرنا پڑتا ہے جو ایک مختلف مصنوعات فروخت کرتی ہے۔ آپ کے خیال میں وہ اگلے سال کتنا کماتا ہے؟ جواب: $100,000 سے زیادہ.

ایسا کیوں ہے؟ کیونکہ اس کے پاس پہلے سے ہی $100،000 سالانہ سیلز پرسن کے طور پر خود کا تصور ہے۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ باہر کیا ہوتا ہے، وہ ہمیشہ $100،000 یا اس سے زیادہ کمانے کا راستہ تلاش کرے گا۔

آپ نے بڑی کارپوریشنوں کے سینئر ایگزیکٹوز کی کہانیاں پڑھی ہیں جو سالانہ ایک ملین ڈالر سے زیادہ کما رہے ہیں۔ کسی وجہ سے، وہ اپنی نوکری کھو دیتے ہیں. پھر، چند ماہ بعد، آپ ان کے بارے میں پڑھتے یا سنتے ہیں اور جانتے ہیں کہ وہ کسی اور کمپنی کے لئے کام کر رہے ہیں اور اب بھی ایک سال میں ایک ملین ڈالر سے زیادہ کما رہے ہیں. حقیقت یہ ہے کہ ایک بار جب کوئی شخص ایک *ملین ڈالر سالانہ* کا آدمی بن جاتا ہے تو کوئی بھی اسے اس سے کم رقم دینے کے بارے میں نہیں سوچے گا۔ یہ سب خود تصور کا معاملہ ہے۔

فروخت کے اہم نتائج کے علاقے

فروخت میں، سات کلیدی نتائج کے علاقے، یا کے آر اے ہیں۔ یہ کے آر اے ٹیلی فون نمبر میں ہندسوں کی طرح ہیں۔ اگر آپ اس سے گزرنا چاہتے ہیں اور فروخت کرنا چاہتے ہیں تو آپ کو ان میں سے ہر ایک کو ترتیب سے ڈائل کرنا ہو گا۔ ان کلیدی نتائج کے شعبوں میں سے ہر ایک میں آپ کی کارکردگی اور تاثیر آپ کی مجموعی کامیابی اور آپ کی آمدنی کی اونچائی کا تعین کرتی ہے۔

نتائج کے یہ سات اہم شعبے ہیں جن میں پیش گوئی کرنا، تعلقات قائم کرنا، ضروریات کی نشاندہی کرنا، پیش کرنا، اعتراضات کا جواب دینا، فروخت کو بند کرنا، اور دوبارہ فروخت اور حوالہ جات حاصل کرنا شامل ہیں۔ ان سات شعبوں میں سے ہر ایک میں آپ کا خود تصور ان شعبوں میں آپ کی کارکردگی کے ساتھ ساتھ آپ کی مجموعی آمدنی کی سطح کا تعین کرتا ہے۔

خوش قسمتی سے، ان میں سے کسی بھی علاقے میں ہر کوئی اچھا ہے، کبھی اس میں غریب تھا. ٹاپ 10 فیصد میں شامل ہر پروفیشنل نے نچلے 10 فیصد میں شروعات کی۔ اچھی خبر یہ ہے کہ، اگر آپ کار چلا سکتے ہیں یا سیل فون چلا سکتے ہیں تو، آپ ان سات اہم مہارتوں میں سے ہر ایک میں بہترین بن سکتے ہیں۔ یہ صرف سیکھنے کا معاملہ ہے

اور مشق کریں.

اگر آپ کے پاس کسی خاص فروخت کی سرگرمی کے بارے میں خراب خود تصور ہے تو، آپ جب بھی ممکن ہو اس سرگرمی سے گریز کریں گے۔ لیکن واحد وجہ یہ ہے کہ آپ کسی خاص مہارت کے شعبے میں کارروائی کرنے سے ڈرتے ہیں کیونکہ آپ ابھی تک اس میں اچھے نہیں ہیں۔ آپ نے ابھی تک مہارت حاصل نہیں کی ہے. اگر آپ کسی چیز میں اچھے نہیں ہیں، تو آپ غلطیاں کریں گے. آپ عجیب، غصہ اور مایوس محسوس کریں گے. اس سرگرمی سے بچنا آپ کے لئے معمول اور فطری ہو گا۔

مہارت میں مہارت حاصل کریں

فروخت میں کسی بھی کلیدی مہارت کے شعبے میں آپ کے خوف یا ہچکچاہٹ کا حل یہ ہے کہ آپ اس مہارت میں مہارت حاصل کریں۔ خوش قسمتی سے، اب آپ کے لئے مزید کتابیں، آڈیو ٹیپ، کورسز اور مشورے کے ٹکڑے دستیاب ہیں تاکہ آپ کو ہر مہارت میں مہارت حاصل کرنے میں مدد مل سکے جو آپ زندگی بھر استعمال کر سکتے ہیں۔ آپ کو ٹاپ 10 فیصد میں شامل ہونے سے روکنے کی قطعی طور پر کوئی وجہ نہیں ہے کیونکہ آپ کسی خاص مہارت کے شعبے میں کمزور ہیں۔

آپ سیکھ سکتے ہیں کہ مؤثر طریقے سے کیسے پیش گوئی کی جائے۔ آپ کو سکھایا جا سکتا ہے کہ امکانات کے ساتھ اعلی سطح کا تعلق اور اعتماد کیسے بنایا جائے۔ آپ سوالات پوچھنے اور جوابات کو غور سے سننے میں مہارت حاصل کر سکتے ہیں۔ آپ دوسروں کے ساتھ اپنی بات چیت میں سکون اور اعتماد پیدا کر سکتے ہیں۔ آپ مشق اور تکرار کے ذریعہ کچھ بھی سیکھ سکتے ہیں جو آپ کو سیکھنے کی ضرورت ہے۔

یہ ہر مہارت کے علاقے کے ساتھ ایک جیسا ہے. آپ جس شخص سے بات کر رہے ہیں اس کی ضروریات کو درست طور پر شناخت کرنے میں ماہر بن سکتے ہیں، اور زیادہ سے زیادہ اور بہتر سوالات پوچھ کر امکان کو اہل بنا سکتے ہیں۔

آپ اپنی سیلز پریزنٹیشن میں بہترین بن سکتے ہیں، اتنے مؤثر ہو رہے ہیں کہ لوگ آپ کی بات ختم کرنے سے پہلے ہی آپ کے ہاتھوں سے مصنوعات کو پھاڑ رہے ہیں۔

آپ یہ سیکھ سکتے ہیں کہ امکان کے اعتراضات اور خدشات کا جواب کیسے دیا جائے، اتنا تسلی بخش جواب دیا جائے کہ اعتراضات غائب ہو جائیں اور دوبارہ کبھی سامنے نہ آئیں۔ آپ مناسب وقت پر آرڈر مانگنے اور فروخت کو بند کرنے کے لئے اس کتاب میں شامل مختلف طریقوں کو سیکھ سکتے ہیں۔

آخر میں، آپ سیکھ سکتے ہیں کہ امکانات اور گاہکوں سے حوالہ جات کی "سنہری زنجیر" کیسے بنائی جائے اور ان لوگوں کو زیادہ سے زیادہ فروخت کیسے کیا جائے جنہوں نے پہلے ہی آپ سے خریدا ہے۔ یہ سب سیکھنے کے قابل مہارتیں ہیں.

آپ جو کچھ کرتے ہیں اس میں بہتر بنیں

آپ کسی بھی شعبے میں جتنا بہتر حاصل کرتے ہیں، اس شعبے میں آپ کا خود کا تصور اتنا ہی زیادہ مثبت ہو جاتا ہے۔ آپ کو اپنی قابلیت پر جتنا زیادہ اعتماد ہو گا، جب آپ اپنے کام کا وہ حصہ کر رہے ہوں گے تو آپ کو اتنا ہی خوشی محسوس ہو گی، اور آپ کو اتنے ہی بہتر نتائج ملیں گے۔ آپ، حقیقت میں، مجسمہ ساز کی طرح، اپنی فروخت کی شخصیت کے پورے معیار کو تشکیل دے سکتے ہیں۔

آپ کبھی بھی کسی ایسی چیز کو کرنے میں بے چینی محسوس نہیں کرتے ہیں جس میں آپ اچھے ہیں۔ آپ صرف کچھ ایسا کرنے میں بے چین محسوس کرتے ہیں جس کے بارے میں آپ سوچتے ہیں کہ آپ خاص طور پر اچھے نہیں ہیں۔ ہر ایک قدم جو آپ کسی بھی شعبے میں بہتری لانے کے لئے اٹھاتے ہیں وہ آپ کی خود اعتمادی کو بڑھاتا ہے اور ہر بار جب آپ اسے آزماتے ہیں تو آپ کی کامیابی کے امکانات میں اضافہ ہوتا ہے۔

اپنے خوف کا سامنا کریں

جب آپ پہلی بار فروخت کرنا شروع کرتے ہیں تو، آپ کا دل عام طور پر آپ کے گلے میں ہوتا ہے۔ یہ اتنی زور سے دھڑک رہا ہے کہ آپ کو لگتا ہے کہ آپ کے آس پاس کے لوگ اسے سن سکتے ہیں۔ جب آپ اپنی پہلی سیلز کال میں جاتے ہیں تو آپ کا پیٹ اکثر ہلتا رہتا ہے۔ ماہرین نفسیات کا کہنا ہے کہ آپ اکثر ایسا برتاؤ کرتے ہیں جیسے آپ کسی بچے کی طرح مار پیٹ کے خوف سے کسی بچے کی طرح ہوں۔

آپ کا خود کا تصور بڑی حد تک شخصی ہے۔ یہ حقیقت پر مبنی نہیں ہے. یہ مکمل طور پر ان خیالات یا خیالات پر مبنی ہے جو آپ اپنے بارے میں رکھتے ہیں، خاص طور پر خود کو محدود کرنے والی رائے جو زیادہ تر لوگوں کو پیچھے رکھتی ہے۔

خوف اور خود اعتمادی ہمیشہ انسانی صلاحیتوں کے سب سے بڑے دشمن رہے ہیں۔
بہت سے لوگ کسی خاص شعبے میں مہارت حاصل کرنے کی ان کی صلاحیت پر شک کرتے ہیں، اور اگرچہ یہ سچ نہیں ہے، لیکن یہ سچ بن جاتا ہے۔ جیسا کہ ہارورڈ کے ولیم جیمز نے کہا تھا، "ایمان اصل حقیقت پیدا کرتا ہے۔ اگر آپ کو یقین ہے کہ آپ کسی طرح سے محدود ہیں تو، آپ محسوس کریں گے اور عمل کریں گے جیسے آپ محدود ہیں، اور یہ آپ کے لئے سچ بن جائے گا۔

خوف اور خود اعتمادی ہمیشہ انسانی صلاحیتوں کے سب سے بڑے دشمن رہے ہیں۔

اپنے آپ کو مختصر فروخت نہ کریں

کچھ لوگوں کو لگتا ہے کہ وہ فروخت کو بند کرنے میں خوفناک ہیں۔ جب تک آپ یہ سوچتے ہیں اور اسے اپنے آپ سے کہتے ہیں، تب تک آپ فروخت کو بند کرنے میں خوفناک ہوں گے۔ آرڈر مانگنے کا خیال ہی آپ کے دل کو دھڑکنے، آپ کے پیٹ میں ہلچل، آپ کی ہتھیلیوں کو پسینہ اور آپ کے دماغ کو خالی کرنے کا سبب بنے گا۔ حقیقت یہ ہے کہ بندش فروخت کی بات چیت کا ایک عام اور قدرتی اختتام ہے، جیسا کہ آپ سیکھیں گے۔ ایک بار جب آپ فروخت کو بند کرنے کے فن میں مہارت حاصل کر لیتے ہیں تو، آپ کسی بھی حالت میں آرڈر مانگ سکیں گے۔

کچھ لوگوں کو یقین ہے کہ وہ فون پر خوفناک ہیں. مسترد ہونے کے عام خوف کی وجہ سے، وہ ایسے لوگوں کو بلانے سے گریز کرتے ہیں جو دوستانہ اور خوش آمدید نہیں ہو سکتے ہیں۔ پھر وہ اپنے آپ سے کہتے ہیں، "مجھے اجنبیوں کو بلانے سے نفرت ہے۔

جب تک آپ سوچتے ہیں اور اپنے آپ سے یہ کہتے ہیں، ہر بار جب آپ فون اٹھاتے ہیں تو، آپ اپنے الفاظ پر ٹھوکر کھانے والے ہیں۔ آپ غلطیاں کریں گے اور خراب کارکردگی کا مظاہرہ کریں گے۔

اپنے خود کو محدود کرنے والے عقائد کو چیلنج کریں

اچھی خبر یہ ہے کہ آپ کے خود کو محدود کرنے والے عقائد عام طور پر غلط معلومات پر مبنی ہوتے ہیں۔ وہ حقیقت یا حقیقت پر مبنی نہیں ہیں. وہ اکثر آپ کے اپنے ذہن میں وہم ہوتے ہیں۔ چونکہ وہ غیر حقیقی ہیں، لہذا آپ کسی بھی شعبے میں اعتماد اور اہلیت کے نئے، مثبت عقائد کے ساتھ ان کی جگہ لے کر ان سے چھٹکارا حاصل کر سکتے ہیں۔

خود کو محدود کرنے والے عقائد جلد اور آسانی سے ترقی کرتے ہیں۔ کبھی کبھی آپ کچھ کوشش کریں گے، جیسے اسکیٹنگ یا اسکیٹنگ، اور پہلی بار اسے خراب طریقے سے کریں گے۔ آپ فوری طور پر اس نتیجے پر پہنچیں گے کہ آپ اس کھیل میں اچھے نہیں ہیں. اس کے بعد سے، آپ اپنے ابتدائی فیصلے کی توثیق کے لئے مثالیں تلاش کر کے اپنے آپ کو سبوتاژ کریں گے۔ جلد ہی آپ سرگرمی کے اس علاقے سے مکمل طور پر بچ جائیں گے۔

استاد اور مابعد الطبیعیاتی مصنف لوئس ہی کہتی ہیں کہ بنیادی مسئلہ جو ہر شخص کو درپیش ہوتا ہے وہ یہ احساس ہوتا ہے کہ "میں کافی اچھا نہیں ہوں۔ ہم سب کو اندر سے یہ احساس ہوتا ہے کہ ہم دوسرے لوگوں کی طرح اچھے نہیں ہیں۔ ہم محسوس کرتے ہیں کہ جو لوگ ہم سے بہتر کام کر رہے ہیں وہ دراصل ہم سے بہتر ہیں۔ اگر وہ ہم سے بہتر ہیں، تو ہم لاشعوری طور پر یہ نتیجہ اخذ کرتے ہیں کہ ہمیں ان سے بدتر ہونا چاہئے. اگر ان کی قیمت زیادہ ہے، تو ہمیں کم قیمت ہونا چاہئے. یہ غلط نتیجہ ہمارے معاشرے میں سب سے زیادہ ناخوشی کی بنیادی وجہ ہے۔

ری ایکٹر آپ کے خود تصور کا مرکز

خود تصور نفسیات میں سب سے اہم دریافت آپ کی خود اعتمادی کا مرکزی کردار ہے. آپ کی خود اعتمادی کی بہترین تعریف اس طرح کی جاتی ہے کہ "آپ اپنے آپ کو کتنا پسند کرتے ہیں۔ آپ اپنے آپ کو کتنا پسند کرتے ہیں یہ آپ کی شخصیت اور آپ کے ساتھ ہونے والی ہر چیز کا اہم فیصلہ کن عنصر ہے۔

جس حد تک آپ کسی بھی علاقے میں اپنے آپ کو پسند کرتے ہیں وہ اس شعبے میں آپ کی کارکردگی اور تاثیر کا کلیدی فیصلہ کن ہے۔ یہ اس بات کا تعین کرتا ہے کہ آپ کتنا پیسہ کماتے ہیں، آپ کس طرح لباس پہنتے ہیں، آپ دوسرے لوگوں کے ساتھ کتنا اچھا سلوک کرتے ہیں، آپ کتنا فروخت کرتے ہیں، اور آپ کی زندگی کا معیار.

ایک شخص جو واقعی اپنے آپ کو پسند کرتا ہے اس میں اعلی خود اعتمادی ہوتی ہے اور اسی وجہ سے ایک مثبت خود اعتمادی ہوتی ہے۔ جب آپ واقعی کسی خاص کردار میں اپنے آپ کو پسند کرتے ہیں تو، آپ اس کردار میں اپنی بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کرتے ہیں۔

جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کو پسند کرتے ہیں، اتنا ہی آپ دوسرے لوگوں کو پسند کرتے ہیں. جتنا زیادہ آپ پسند کرتے ہیں

دوسرے لوگ، بدلے میں وہ آپ کو اتنا ہی پسند کرتے ہیں. جتنا زیادہ آپ اپنے گاہکوں کو پسند کرتے ہیں، اتنا ہی زیادہ آپ کے گاہک آپ کو پسند کرتے ہیں، اور وہ آپ سے خریدنے اور اپنے دوستوں کو آپ کی سفارش کرنے کے لئے زیادہ تیار ہیں۔

اعلی خود اعتمادی والے لوگ دوسرے اعلی خود اعتمادی والے لوگوں سے ملتے ہیں اور ان سے شادی کرتے ہیں۔ اعلی خود اعتمادی والے والدین اعلی خود اعتمادی والے بچوں کی پرورش کرتے ہیں۔ اعلی خود اعتمادی والے مالک اعلی خود اعتمادی والے سیلز مین اور ملازمین کی تعمیر کرتے ہیں۔ اعلی خود اعتمادی والے مرد اور عورتیں اپنے لئے اعلی معیار مقرر کرتے ہیں اور خود نظم وضبط کی اعلی سطح پر عمل کرتے ہیں۔ ان کی دوستی بہتر ہوتی ہے اور وہ جن لوگوں سے ملتے ہیں ان کے ساتھ بہتر تعلقات رکھتے ہیں۔ وہ عام طور پر ان لوگوں کے مقابلے میں زیادہ خوش اور مطمئن ہوتے ہیں جو خود کو بہت زیادہ پسند نہیں کرتے ہیں۔

خود اعتمادی اور فروخت کی کارکردگی

جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کو پراسپیکٹنگ، تعلقات قائم کرنے، ضروریات کی نشاندہی کرنے، اپنی مصنوعات یا خدمت پیش کرنے، اعتراضات کا جواب دینے، فروخت کو بند کرنے، اور دوبارہ فروخت اور حوالہ جات حاصل کرنے میں پسند کرتے ہیں، آپ ان میں سے ہر شعبے میں اتنے ہی بہتر ہوں گے۔

ایک شخص جو اپنے آپ کو پسند نہیں کرتا یا کسی خاص علاقے میں اپنے بارے میں برا محسوس کرتا ہے وہ اس علاقے میں خراب کارکردگی کا مظاہرہ کرتا ہے۔ کم عزت نفس والے سیلز مین جو خود کو

پسند نہیں کرتے ہیں، وہ دوسرے لوگوں کو بھی زیادہ پسند نہیں کرتے ہیں۔ نتیجے کے طور پر، انہیں گاہکوں کے ساتھ اعلی معیار کے تعلقات بنانے میں مشکل وقت ہے. کسی وجہ سے، گاہک خاص طور پر ان کو پسند یا اعتماد نہیں کرتے ہیں اور کسی اور سے خریدنے کو ترجیح دیتے ہیں.

آپ اپنے آپ کو کتنا پسند کرتے ہیں یہ فروخت میں آپ کی کامیابی اور آپ کی آمدنی کا کلیدی فیصلہ کن ہے۔ حقیقت میں، یہ اس بات کا تعین کرتا ہے کہ آپ اپنی زندگی کے ہر حصے میں کتنے کامیاب ہیں.

عظیم دریافت

اپنی زندگی اور تقدیر کا تعین کرنے میں آپ کے دماغ کی طاقت کی وجہ سے، تاریخ کی سب سے بڑی دریافتوں میں سے ایک یہ ہے کہ آپ وہی بن جاتے ہیں جس کے بارے میں آپ زیادہ تر سوچتے ہیں۔

خوش لوگ خوشگوار خیالات سوچتے ہیں۔ کامیاب لوگ کامیاب خیالات کے بارے میں سوچتے ہیں۔ محبت کرنے والے لوگ محبت بھرے خیالات سوچتے ہیں۔ دولت مند لوگ دولت مند خیالات کے بارے میں سوچتے ہیں۔ وہ وہی بن جاتے ہیں جس کے بارے میں وہ زیادہ تر وقت سوچتے ہیں۔

اس کے علاوہ، آپ وہی بن جاتے ہیں جو آپ زیادہ تر وقت اپنے آپ سے کہتے ہیں. کامیاب لوگ اپنے اندرونی مکالموں کو کنٹرول کرتے ہیں۔ وہ اپنے دنوں سے گزرتے ہوئے اپنے آپ سے مثبت اور اعتماد سے بات کرتے ہیں۔ شاید سب سے طاقتور الفاظ جو آپ اپنی عزت نفس کو بڑھانے کے لئے اپنے آپ سے کہہ سکتے ہیں وہ ہیں "مجھے خود پسند ہے!"

کامیاب لوگ اپنے اندرونی مکالموں کو کنٹرول کرتے ہیں۔

ہر بار جب آپ کہتے ہیں، "میں خود کو پسند کرتا ہوں!" تو آپ کی عزت نفس بڑھ جاتی ہے۔ جب

آپ دن بھر میں بار بار "میں خود کو پسند کرتا ہوں!" کے الفاظ دہراتے ہیں تو، آپ دراصل اپنے دماغ میں کیمیائی تبدیلی کا سبب بنتے ہیں۔ آپ اینڈورفن جاری کرتے ہیں جو آپ کو اعتماد اور فلاح و بہبود کا عام احساس دیتے ہیں۔ جتنا زیادہ آپ کہتے ہیں، "میں خود کو پسند کرتا ہوں!" اتنا ہی آپ خود کو اعتماد محسوس کرتے ہیں اور آپ اتنی ہی قابلیت سے کارکردگی کا مظاہرہ کرتے ہیں۔

اپنا چیئر لیڈر بنیں

جب میں نے کئی سال پہلے یہ اثبات سیکھا تھا، تو میں اسے روزانہ دس، بیس اور یہاں تک کہ پچاس بار اپنے آپ کو دہراتا تھا۔ میں اسے صبح اور شام میں کہوں گا۔ میں یہ اس وقت کہوں گا جب میں ہر سیلز پریزنٹیشن کے ساتھ اور اس سے پہلے گاڑی چلاتا تھا۔ میں اسے اس وقت تک دہراتا رہوں گا جب تک کہ میں اس پیغام کو اپنے لاشعوری ذہن میں گہرائی میں نہیں لے جاتا، جہاں اس نے "بند" ہو کر اپنی طاقت حاصل کر لی۔ آپ ایک ہی کام کر سکتے ہیں.

ہر بار جب آپ کہتے ہیں، "میں خود کو پسند کرتا ہوں!" تو آپ کا مجموعی خود تصور بہتر ہوتا ہے. کارکردگی کا مظاہرہ کرنے کی آپ کی صلاحیت اور آپ کی تاثیر کی سطح فوری طور پر بڑھ جاتی ہے. آپ فروخت سمیت ہر چیز کو بہتر طریقے سے کرتے ہیں جب آپ کے پاس خود اعتمادی کی اعلی سطح ہوتی ہے۔

فروخت کرنے کا بہترین وقت

یہاں آپ کے لئے ایک سوال ہے: فروخت کرنے کا بہترین وقت کب ہے؟ جواب: فروخت کرنے کے فورا بعد۔ کیوں؟ فروخت کرنے کے فورا بعد، آپ کی عزت نفس میں اضافہ ہوتا ہے. آپ ایک سیلز پرسن کی حیثیت سے اپنے بارے میں خوفناک محسوس کرتے ہیں۔ آپ اپنے آپ کو

زیادہ پسند کرتے ہیں. آپ ایک فاتح کی طرح محسوس کرتے ہیں. جب آپ اگلے امکان سے بات کرنے کے لئے آتے ہیں، اپنے بارے میں خوفناک محسوس کرتے ہیں تو، آپ اپنی بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کریں گے۔ آپ کے بارے میں کچھ ایسا ہو گا جس کا گاہک پر طاقتور اثر پڑے گا۔ آپ کا مثبت رویہ اور پر اعتماد اثر لاشعوری سطح پر آپ سے خریدنے کی خواہش پیدا کرے گا۔

بعض اوقات ایک سیلز مین صبح سویرے سب سے پہلے کوئی چیز فروخت کرتا ہے، پھر دوسری، اور پھر ایک اور اور ایک اور، اور ایک اور، اور ایک دن میں اس سے زیادہ فروخت کرتا ہے جتنا وہ ایک یا دو ہفتے میں فروخت کر سکتا ہے. فروخت کی کارکردگی میں اس اضافے کا مصنوعات، مارکیٹ، یا گاہک سے کوئی لینا دینا نہیں ہے۔ ایسا اس لئے ہوتا ہے کیونکہ بیچنے والے کا خود ساختہ تصور گرم دن میں تھرمامیٹر میں پارے کی طرح اوپر چلا جاتا ہے۔ نتیجتا، وہ تاثیر کی غیر معمولی سطح پر کارکردگی کا مظاہرہ کر رہا ہے.

اپنی بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کریں

فروخت کرنے کے فورا بعد، آپ اپنے آپ کو سیلز پرسن کے طور پر زیادہ پسند کرتے ہیں۔ آپ فروخت میں زیادہ پر اعتماد، قابل اور مؤثر محسوس کرتے ہیں. اگر آپ کسی مشکل امکان پر کام کر رہے ہیں اور آپ نے ابھی فروخت بند کی ہے تو، اپنی گاڑی میں سوار ہوں اور براہ راست اس مشکل گاہک کے پاس جائیں اور فروخت کرنے کی کوشش کریں۔ آپ حیران ہوں گے کہ یہ کتنی بار ایک مؤثر حکمت عملی ثابت ہوتی ہے۔ آپ کسی بھی دوسرے وقت کے مقابلے میں فروخت کرنے کے بعد زیادہ حوصلہ افزا ہوں گے۔

یہ وہ گاہک نہیں ہو گا جس نے تبدیلی کی ہے۔ یہ مصنوعات یا خدمت، یا قیمت، مارکیٹ، یا مقابلہ نہیں ہو گا. صرف ایک چیز جو تبدیل ہوئی ہے وہ آپ ہیں.

کوئی چیز آپ کو نہیں روک سکتی

ایک چیز جو ہم فروخت میں جانتے ہیں وہ یہ ہے کہ "کامیابی کامیابی کو جنم دیتی ہے۔ جتنا زیادہ آپ فروخت کرتے ہیں، اتنا ہی بہتر آپ فروخت کرتے ہیں۔ سیلز پرسن کے طور پر آپ کا خود کا تصور بہتر سے بہتر ہوتا جاتا ہے۔ آپ آخر کار اپنی سوچ میں اس مقام پر پہنچ جاتے ہیں جہاں آپ جانتے ہیں کہ کوئی بھی چیز آپ کو روک نہیں سکتی۔ اگر آپ کافی عرصے تک فروخت کرنا جاری رکھتے ہیں تو، آپ کو بار بار کامیابی کے تجربات ملنا شروع ہو جائیں گے۔ جیسے جیسے آپ زیادہ سے زیادہ فروخت کرتے ہیں، آپ کا خود کا تصور اس حد تک بہتر ہو جاتا ہے کہ آپ کو یقین ہو جاتا ہے کہ آپ ایک بہترین سیلز پرسن ہیں، اور آپ جہاں بھی جاتے ہیں فروخت میں عمدہ زندگی گزار سکتے ہیں۔

جب آپ اپنے بارے میں خوفناک محسوس کرتے ہیں، جب آپ واقعی اپنے آپ کو پسند کرتے ہیں، تو آپ جانتے ہیں کہ آپ کسی بھی چیز میں اچھا کر سکتے ہیں جس پر آپ اپنا ہاتھ ڈالتے ہیں. جب آپ اچھی طرح سے فروخت کر رہے ہیں، تو آپ کے خاندان اور باہمی تعلقات بہت بہتر لگتے ہیں. آپ کو کم نیند کی ضرورت ہے. آپ کے پاس زیادہ توانائی ہے. آپ میں زیادہ جوش و خروش ہے۔ آپ اپنے بارے میں زیادہ مثبت محسوس کرتے ہیں.

مثبت اثبات کی طاقت

دماغ کی اس حالت تک پہنچنے کی کلید یہ ہے کہ ہر سیلز کال سے پہلے اپنے آپ کو نفسیاتی طور پر تیار کریں۔ رکیں اور کچھ سیکنڈ لیں۔ پھر اپنے آپ سے کہو، "میں اپنے آپ کو پسند کرتا ہوں! میں خود کو پسند کرتا ہوں! مجھے اپنے آپ کو پسند ہے!"

اپنے آپ سے مثبت بات کرنا اپنے آپ کو پمپ کرنے کے مترادف ہے۔ ٹائر پمپ کرنے کی طرح، آپ اپنی خود اعتمادی کو پمپ کرتے ہیں۔ سب سے پہلے صبح جب آپ بستر سے باہر نکلیں تو اپنے آپ سے یہ کہہ کر بات کرنا شروع کریں، "میں خود کو پسند کرتا ہوں، اور مجھے اپنے کام سے محبت ہے! میں اپنے آپ کو پسند کرتا ہوں، اور مجھے اپنے کام سے محبت ہے!

آپ اپنے آپ کو احساس کے ساتھ جو کچھ بھی کہتے ہیں وہ آپ کے لاشعور کی طرف سے ایک ہدایت، ایک حکم کے طور پر قبول کیا جاتا ہے۔ اس کے بعد آپ کا لاشعوری ذہن آپ کو وہ الفاظ، اعمال اور احساسات فراہم کرے گا جو آپ نے اس پیغام کے مطابق ہیں جو آپ نے اسے بھیجا ہے۔

کسی امکان کو دیکھنے کے لئے اندر جانے سے پہلے، اپنے آپ سے کہیں، "میں ایک عظیم سیلز پرسن ہوں، اور یہ ایک بہت اچھا کال ہونے جا رہا ہے!" اسے کئی بار دہرائیں۔ اپنے آپ کو ایک اچھے تجربے کے لئے نفسیاتی طور پر تیار کریں.

جب آپ امکان کو دیکھنے کے لئے اندر جاتے ہیں تو، آپ کا لاشعور آپ کو الفاظ، احساسات اور

جسمانی زبان فراہم کرے گا جو ایک ایسے شخص کے مطابق ہے جو اپنے کام میں بہترین ہے۔ اپنے آپ سے مثبت بات کرنا آپ کو زیادہ پر اعتماد بناتا ہے۔ یہ آپ کو آرام کرنے اور بہتر کارکردگی کا سبب بنتا ہے. آپ کی خود اعتمادی اور سکون کی سطح اس شخص پر مضبوط اثر ڈالتی ہے جس سے آپ بات کر رہے ہیں۔ مثبت خود بات چیت فروخت کے مثبت نتائج کا باعث بنتی ہے۔

فروخت کی کامیابی کی راہ میں حائل رکاوٹیں

کسی بھی فروخت کو بنانے اور بند کرنے میں دو بڑی رکاوٹیں ہیں۔ وہ دونوں ذہنی ہیں. وہ ناکامی کا خوف اور انکار کا خوف ہیں۔

ناکامی کا خوف بالغ زندگی میں ناکامی کی سب سے بڑی واحد وجہ ہے۔ یہ خود ناکامی نہیں ہے، بلکہ ناکامی کا خوف، ناکامی کا امکان، ناکامی کی توقع ہے، جو آپ کو منجمد کرنے اور نچلی سطح پر کارکردگی کا مظاہرہ کرنے کا سبب بنتا ہے.

ناکامی کا خوف ایک گہرا لاشعوری خوف ہے جو ہم سب زندگی کے ابتدائی دنوں میں پیدا ہوتے ہیں، عام طور پر جب ہم بچے ہوتے ہیں تو ایک یا دونوں والدین کی تباہ کن تنقید کے نتیجے میں۔ اگر آپ کے والدین آپ پر مسلسل تنقید کرتے ہیں جب آپ بڑے ہو رہے تھے تو، آپ کو ایک بالغ کی حیثیت سے ناکامی کے اس گہرے، لاشعوری خوف کا سامنا کرنا پڑے گا، کم از کم جب تک کہ آپ اس سے چھٹکارا حاصل کرنا نہیں سیکھتے۔

صارفین کیوں نہیں خریدتے

گاہک کے ذہن میں ناکامی کا خوف یا امکان خریدنے میں سب سے بڑی رکاوٹ ہے. ہر گاہک نے

خریداری کی بے شمار غلطیاں کی ہیں. انہوں نے ایسی خدمات خریدی ہیں جو بعد میں انہیں ملی تھیں جن کی قیمت زیادہ تھی۔ انہوں نے ایسی مصنوعات خریدی ہیں جو خراب ہو گئیں اور ان کی مرمت نہیں ہو سکی۔ اسے وہ چیزیں فروخت کر دی گئی ہیں جو وہ نہیں چاہتا تھا، استعمال نہیں کر سکتا تھا، اور برداشت نہیں کر سکتا تھا۔ وہ فروخت کے تجربات میں اتنی بار جل چکا ہے کہ وہ کرسیوں سے بھرے کمرے میں ایک لمبی دم والی بلی کی طرح ہے۔

ناکامی اور مایوسی کا یہ خوف سب سے بڑی وجہ ہے کہ صارفین خریداری نہیں کرتے ہیں۔ لہذا، اعتماد اور ساکھ پیدا کرنے کے عمل میں سب سے اہم چیزوں میں سے ایک یہ ہے کہ گاہک کے خوف کو اس حد تک کم کیا جائے جہاں اسے آپ کی پیشکش کے ساتھ آگے بڑھنے میں کوئی ہچکچاہٹ نہ ہو.

انکار کا خوف

فروخت اور بند کرنے میں دوسری بڑی رکاوٹ مسترد ہونے کا خوف ہے۔ یہ خوف ہے کہ ممکنہ خریدار انکار کر سکتا ہے. مسترد ہونے کا خوف امکان کی طرف سے فروخت کنندہ کے ساتھ بدتمیزی ،ناپسندیدگی، یا تنقید کے امکان سے شروع ہوتا ہے۔

اصول یہ ہے کہ 80 فیصد فروخت کالز ایک ہزار مختلف وجوہات کی بناء پر نہیں میں ختم ہوں گی۔ اس کا لازمی طور پر یہ مطلب نہیں ہے کہ سیلز پرسن یا مصنوعات یا سروس کی فروخت میں کچھ غلط ہے۔ لوگ انکار کرتے ہیں کیونکہ انہیں اس کی ضرورت نہیں ہے، وہ نہیں چاہتے ہیں، اسے استعمال نہیں کر سکتے ہیں، اس کے متحمل نہیں ہو سکتے ہیں، یا کوئی اور وجہ ہے.

اگر آپ فروخت میں ہیں اور آپ مسترد ہونے سے ڈرتے ہیں تو، آپ نے زندگی گزارنے کا غلط طریقہ منتخب کیا ہے۔

اگر آپ فروخت میں ہیں اور آپ مسترد ہونے سے ڈرتے ہیں تو، آپ نے زندگی گزارنے کا غلط طریقہ منتخب کیا ہے۔ حقیقت یہ ہے کہ آپ کو بہت سارے رد کرنے جا رہے ہیں. جیسا کہ وہ کہتے ہیں، "یہ علاقے کے ساتھ جاتا ہے." ناکامی یا انکار کا ہر تجربہ آپ کی عزت نفس کو متاثر کرتا

ہے۔ یہ آپ کی خود کی شبیہ کو نقصان پہنچاتا ہے. یہ آپ کو اپنے بارے میں برا محسوس کرتا ہے اور آپ کے بدترین خوف کو جنم دیتا ہے: "میں کافی اچھا نہیں ہوں."

اگر یہ مسترد ہونے کے خوف کی وجہ سے نہ ہوتا، تو ہم سب زبردست فروخت کنندہ ہوتے۔ ہم سب اس سے دوگنا زیادہ کماتے تھے، اور شاید پانچ یا دس گنا زیادہ بھی۔

سیلز مین کا اوسط دن

چند سال قبل کولمبیا یونیورسٹی میں ہونے والی ایک تحقیق میں انہوں نے دریافت کیا تھا کہ اوسط سیلز پرسن روزانہ تقریباً ڈیڑھ گھنٹے کام کرتا ہے۔ انہوں نے یہ بھی پایا کہ اوسطاً پہلی سیلز کال صبح گیارہ بجے سے پہلے نہیں کی جاتی۔ حتمی سیلز کال عام طور پر سہ پہر ساڑھے تین بجے کی جاتی ہے، اور اوسط سیلز پرسن اس کے کچھ ہی دیر بعد کام کرنا چھوڑ دیتا ہے۔ وہ دفتر واپس جاتا ہے یا گھر کے لئے روانہ ہوتا ہے۔

زیادہ تر لوگ آدھی صبح گرم ہونے، کافی پینے، ساتھی کارکنوں کے ساتھ بات چیت کرنے، کاغذ پڑھنے، اپنے کاروباری کارڈ تبدیل کرنے اور انٹرنیٹ سرفنگ کرنے میں گزارتے ہیں۔ پھر وہ باہر جاتے ہیں اور دوپہر کے کھانے کے لئے وقت پر سیلز کال کرتے ہیں۔ دوسری سیلز کال تقریباً 1:00 یا 2:00 بجے تک نہیں کی جاتی ہے، جس کے بعد

اوسط سیلز پرسن دن بھر کے لئے بند ہونا شروع کر دیتا ہے۔ گاہکوں کے ساتھ آمنے سامنے گزارے گئے وقت کی کل مقدار روزانہ تقریبا نوے منٹ تک کام کرتی ہے۔ یہ اوسط ہے - آدھے اوپر ہیں۔ آدھے اس اوسط سے نیچے ہیں.

فروخت کی کارکردگی پر بریک

ایسا کیوں ہے کہ سیلز مین اتنے کم کام کرتے ہیں اور گاہکوں کے ساتھ آمنے سامنے ہونے سے اتنا گریز کرتے ہیں؟ سادہ: انکار کا خوف. مسترد ہونے کا خوف لاشعوری "بریک" کی طرح کام کرتا ہے جو لوگوں کو پیچھے روکتا ہے اور انہیں ناقص کارکردگی کا سبب بنتا ہے۔ یقینا، ان کے پاس ہمیشہ بہانوں اور معقولیت کا ایک حیرت انگیز انتخاب ہوتا ہے، لیکن اصل وجہ انکار کا خوف ہے.

یہ ثابت کرنا آسان ہے. آیئے ہم ایک تجربہ کرتے ہیں۔ تصور کریں کہ آپ کی کمپنی نے آپ کے لئے گاہکوں کو تلاش کرنے کے لئے ایک مارکیٹنگ ریسرچ فرم کی خدمات حاصل کی ہیں. اس فرم نے مثالی امکانات کی شناخت کرنے کا ایک جدید طریقہ تیار کیا ہے۔ اس نظام کا استعمال کرتے ہوئے، وہ آپ کو پچاس امکانات کا کمپیوٹر پرنٹ آؤٹ دے سکتے ہیں جو کسی خاص دن خریدنے کے لئے 90 فیصد درستگی کے ساتھ لفظی طور پر ضمانت دی جائے گی۔ گرم، اہل امکانات کی یہ فہرست اتنی واضح ہے کہ یہ صرف چوبیس گھنٹوں کے لئے درست ہے. تصور کریں کہ وہ آپ کو فون کرتے ہیں اور آپ کو اگلے دن کے لئے پچاس بہترین امکانات کی یہ فہرست دیتے ہیں۔

اگر آپ کو پچاس اعلی تعلیم یافتہ امکانات کی فہرست موصول ہوئی، جن میں سے 90 فیصد کو خریدنے کی ضمانت دی گئی تھی اگر آپ اس ایک دن کی مدت کے اندر ان سے رابطہ کرسکتے ہیں تو، آپ صبح کس وقت شروع کریں گے؟ آپ دن کے دوران کافی کے وقفے یا دوپہر کے کھانے کے لئے کتنا وقت لیں گے؟ آپ اپنے ساتھیوں کے ساتھ بات چیت کرنے اور اخبار پڑھنے میں کتنا وقت

گزاریں گے ؟ اگر آپ کو ایک دن کی مدت میں آپ سے بات کرنے والے تقریباً ہر ایک شخص کو فروخت کی ضمانت دی جاتی ہے تو، آپ شاید صبح سویرے شروع کریں گے اور اگر ممکن ہو تو آدھی رات تک جاری رکھیں گے۔ اگر آپ کو مسترد ہونے کا کوئی خوف نہیں تھا اور آپ کو اعلی درجے کی کامیابی کی ضمانت دی گئی تھی، تو آپ ہر ایک جاگنے کے لمحے میں امکانات پر زور دے رہے ہوں گے .

انکار ذاتی نہیں ہے

تمام ٹاپ سیلز مین اس مقام پر پہنچ گئے ہیں جہاں وہ اب مسترد ہونے سے خوفزدہ نہیں ہیں۔ انہوں نے اپنی عزت نفس اور خود اعتمادی کو اس طرح پروان چڑھایا ہے کہ اگر کوئی ان سے انکار کرتا ہے تو اس سے انہیں کوئی تکلیف نہیں پہنچتی اور نہ ہی انہیں نقصان پہنچتا ہے۔ یہ انہیں مایوس ہو کر ان کے دفاتر یا کاروں میں واپس نہیں بھیجتا ہے۔

انکار سے نمٹنے کی کلید یہاں ہے۔ آپ کو یہ سمجھنا چاہئے کہ انکار ذاتی نہیں ہے. یہ آپ کے لئے ہدف نہیں ہے. انکار کا آپ سے کوئی تعلق نہیں ہے۔ اس کے بجائے، یہ بارش یا دھوپ کی طرح ہے. یہ صرف دن بہ دن ہوتا ہے. جب آپ اپنے آپ سے اوپر اٹھ سکتے ہیں، اپنے آپ کو اتنی سنجیدگی سے لینا بند کر سکتے ہیں، اور یہ تسلیم کر سکتے ہیں کہ انکار صرف علاقے کے ساتھ جاتا ہے، تو اس سے آپ کے لئے مزید خوف نہیں ہو گا. آپ اسے بطخ کی پیٹھ سے پانی کی طرح نظر انداز کریں گے۔ آپ معمول کی چیزوں میں اس کی توقع کریں گے، اپنے کندھوں کو جھکائیں گے، اور اگلے امکان کی طرف بڑھیں گے.

فروخت کا ایک مقصد ہے: "کچھ کریں گے۔ کچھ نہیں کریں گے۔ تو کیا؟ اس کے بعد!" یہ آپ کا مقصد بھی ہونا چاہئے.

کبھی ہمت نہ ہاریں

شاید فروخت میں کامیابی کے لئے دو سب سے بنیادی خصوصیات ہمت اور استقامت ہیں. ہر روز اٹھنے اور مسلسل ناکامی اور انکار کے خوف کا سامنا کرنے کے لئے ہمت کی ضرورت ہوتی ہے۔ مسلسل مشکلات اور مایوسی کے باوجود، دن بہ دن واپس آتے رہنے کے لئے استقامت کی ضرورت ہوتی ہے۔

لیکن اچھی خبر یہ ہے کہ ہمت ایک عادت ہے۔ ایک پٹھوں کی طرح، آپ جتنی زیادہ ہمت کی مشق کرتے ہیں، آپ اتنے ہی مضبوط ہو جاتے ہیں۔ آخر کار، آپ اس مقام پر پہنچ جاتے ہیں جہاں آپ عملی طور پر بے خوف ہوتے ہیں۔ اس کے بعد، آپ کا کیریئر ایک راکٹ کی طرح چلتا ہے۔

پانچ کالز یا بند

پانچویں میٹنگ یا اختتامی کوشش سے پہلے مکمل 80 فیصد فروخت کبھی بند نہیں ہوتی ہے۔ یہ پانچویں بار ہے کہ آپ ممکنہ کو خریداری کا فیصلہ کرنے کے لئے کہتے ہیں کہ آپ اپنی زیادہ تر فروخت کرتے ہیں.

یہ نمبر خاص طور پر اس وقت درست ثابت ہوتے ہیں جب آپ ایک کمپنی سے خریدنے سے اپنی کمپنی سے خریدنے تک اپنے امکانات کو تبدیل کرنے کی کوشش کر رہے ہوتے ہیں۔ کسی نئے سپلائر سے تمام دس میں سے کم از کم آٹھ پہلی خریداری پانچویں کال یا دورے کے بعد ہوتی ہے۔

ایسا لگتا ہے کہ صرف 10 فیصد فروخت کنندہ پانچ سے زیادہ کالز کرتے ہیں یا فروخت کو بند کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ تمام فروخت کنندگان میں سے نصف، یا اس سے زیادہ، ہار ماننے سے پہلے صرف ایک کال کرتے ہیں۔ جب آپ کسی ایسی کمپنی کو فروخت کر رہے ہیں جسے آپ ان کے موجودہ سپلائر سے آپ کی طرف منتقل کرنا چاہتے ہیں تو، یاد رکھیں کہ عام طور پر امکان کے قدرتی شکوک وشبہات اور مزاحمت کو توڑنے کے لئے تقریباً پانچ دورے لگتے ہیں۔

اس کا مطلب یہ نہیں ہے کہ آپ کو پانچ گھنٹے خرچ کرنے کی ضرورت ہے. اس کا مطلب صرف یہ ہے کہ آپ کو پانچ یا اس سے زیادہ دورے کرنے ہوں گے۔ آپ کو ملاقات کا وقت دینا ہے، جا کر امکانات کو دیکھنا ہے، اس سے بات کرنی ہے، اسے بتانا ہے کہ آپ اور آپ کی کمپنی اس کی خدمت

کے لئے دستیاب ہیں. یہ عام طور پر پانچویں دورے کے بعد ہوتا ہے کہ امکانات دلچسپی لینا شروع کرتے ہیں.

زیادہ تر لوگ جلدی چھوڑ دیتے ہیں

ایک حالیہ مطالعے میں یہ بات سامنے آئی ہے کہ تمام سیلز کالز میں سے 48 فیصد سیلز مین ایک بار بھی بند کرنے کی کوشش کیے بغیر ختم ہو جاتی ہیں۔ سیلز پرسن امکان سے ملتا ہے، اس کی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں جوش و خروش سے بات کرتا ہے، اسے تحریری معلومات دکھاتا ہے، اور اسے خریدنے کی وجوہات سے حیران کرتا ہے۔ پھر، جب امکان اس کی کشش، جوش اور زبانی چستی سے پوری طرح متاثر ہو جاتا ہے، تو وہ ایک گہری سانس لیتا ہے، پیچھے بیٹھ جاتا ہے، اور کہتا ہے، "ٹھیک ہے، آپ کا کیا خیال ہے؟"

یہ تقریباً خود بخود جواب کو متحرک کرتا ہے، "ٹھیک ہے، میں اس پر سوچنا چاہتا ہوں." ان کا کہنا ہے کہ وہ اپنے باس، بیوی، کزن، بھائی، چچا، بہن، پارٹنر، بورڈ آف ڈائریکٹرز، بینکر، اکاؤنٹنٹ اور جس کے بارے میں بھی سوچ سکتے ہیں ان سے بات کرنا چاہتے ہیں۔ "کیا آپ مجھے بعد میں فون کر سکتے ہیں؟"

امکانات اس پر غور نہ کریں

فروخت میں کامیابی کا ایک اہم راز آپ کے لئے سمجھنا اور قبول کرنا ہے کہ لوگ "اس پر غور نہیں کرتے ہیں." جیسے ہی آپ اپنے دفتر یا گھر سے باہر نکلتے ہیں، وہ بھول جاتا ہے کہ آپ نے کبھی زندگی

گزاری تھی۔

کیا آپ کبھی ایک ہفتہ بعد کسی امکان کو دیکھنے کے لئے واپس گئے ہیں، جب آپ نے سوچا کہ آپ نے فروخت کے بارے میں ایک شاندار بات چیت کی ہے اور وہ اس کے بارے میں سوچ رہا تھا؟ کچھ فروخت کنندگان کو یہ یقین کرنے کی حماقت ہے کہ یہ امکان گھر چلا گیا ہے اور دن میں چوبیس گھنٹے ان کی مصنوعات یا سروس کے بارے میں سوچ رہا ہے۔ وہ سوچتے ہیں کہ وہ اسے اپنے ذہن میں بدل دیتا ہے اور اس کے بارے میں ہر اس شخص سے بات کرتا ہے جس سے وہ ملتا ہے۔ وہ اس کے بارے میں سوچتا ہے اور اس کے بارے میں خواب دیکھتا ہے، بس آپ کے واپس آنے کا انتظار کرتا ہے۔

پھر، جب آپ ایک یا دو ہفتے بعد امکان کا دورہ کرتے ہیں تو، آپ یہ جان کر حیران رہ جاتے ہیں کہ وہ آپ کا نام، آپ کی مصنوعات اور سب کچھ بھول گیا ہے۔ اسے یاد نہیں کہ آپ کون ہیں یا آپ کیا فروخت کرتے ہیں. وہ آپ کے بارے میں یا آپ کی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں بالکل نہیں سوچ رہا ہے.

لوگ مصنوعات یا فروخت کے بارے میں چیزوں کے بارے میں نہیں سوچتے ہیں. یہ الفاظ کہنے کا ایک شائستہ طریقہ ہے، "ہمیشہ کے لئے الوداع۔ جب وہ آپ سے کہتے ہیں، "مجھے اس پر غور کرنے دو"، تو وہ آپ کو اعلان کر رہے ہیں کہ انٹرویو ختم ہو گیا ہے اور آپ نے اس امکان میں اپنا پورا وقت اور توانائی کھو دی ہے.

خود اعتمادی خوف کو ختم کرتی ہے

میں ایک طرف ہمت اور استقامت کے درمیان اس براہ راست تعلق کا ذکر کرتا ہوں، اور دوسری طرف متعدد کال کرنے اور فروخت کی کامیابی کا ذکر کرتا ہوں، یہ ہے: انکار اور ناکامی کے خوف، اور اعلی خود اعتمادی کے درمیان براہ راست اور الٹا تعلق ہے. جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کو پسند کرتے ہیں، اتنا ہی کم آپ انکار محسوس کرتے ہیں اور آپ ناکامی سے اتنا ہی کم ڈرتے ہیں۔

دو ایسکلیٹروں کا تصور کریں جو مختلف سمتوں میں جاتے ہیں۔ ان میں سے ایک خود اعتمادی کو بلند کرنے کا ذریعہ ہے، اور دوسرا ناکامی اور انکار کے خوف کا نیچے کا اسکیلیٹر ہے جو آپ کو پیچھے دھکیل دیتا ہے۔ آپ اپنے آپ کو جتنا زیادہ پسند کرتے ہیں اور آپ کی تعداد اتنی ہی زیادہ ہوتی ہے۔
خود اعتمادی، جتنی تیزی سے آپ ہمت اور اعتماد کی طرف بڑھتے ہیں۔ جتنا زیادہ آپ ناکامی یا انکار کے بارے میں سوچتے ہیں، اتنا ہی زیادہ آپ ناکامی اور انکار کے خوف کی طرف بڑھتے ہیں۔

آپ ایک اچھے انسان ہیں

جب کوئی شخص آپ کو نہیں کہتا ہے، تو وہ ایک شخص کے طور پر آپ کو نہیں کہہ رہا ہے. وہ صرف آپ کی پیشکش یا آپ کی پریزنٹیشن یا آپ کی قیمتوں کو نہیں کہہ رہا ہے. انکار ذاتی نہیں ہے. ایک بار جب آپ جانتے ہیں اور سمجھتے ہیں کہ نہیں کہنا ذاتی نہیں ہے تو، آپ اس کے بارے میں فکر کرنا چھوڑ دیتے ہیں جب لوگ آپ پر یا آپ کی مصنوعات پر منفی رد عمل ظاہر کرتے ہیں۔

خطرہ یہ ہے: اگر آپ ذاتی طور پر "نہیں" لیتے ہیں تو، آپ یہ سوچنا شروع کر سکتے ہیں کہ ایک فرد کے طور پر آپ کے ساتھ کچھ غلط ہے۔ یا آپ یقین کرنا شروع کرتے ہیں کہ آپ کی مصنوعات یا آپ کی کمپنی ناقص ہے. جب آپ اس طرح سوچنا شروع کرتے ہیں تو، آپ جلد ہی حوصلہ شکنی کر سکتے ہیں۔ آپ فروخت کرنے کے لئے اپنا جوش کھو دیں گے. اس کے نتیجے میں، آپ پراسپیکٹنگ میں کٹوتی کرنا شروع کر دیں گے۔ جلد ہی آپ روزانہ صرف ڈیڑھ گھنٹہ کام کریں گے۔

خوف فروخت نہ کرنے کے بہانے بناتا ہے

جیسے جیسے آپ کے خوف میں اضافہ ہوتا ہے، آپ اپنے غیر فروخت کے رویے کو منطقی اور جواز فراہم کرنا شروع کر دیں گے۔ آپ بہانے بنائیں گے اور دفتر میں ہر طرح کے "میک ورک" پیدا کریں گے۔ آپ اپنے آپ کو قائل کریں گے کہ آپ کو اخبار پڑھنا ہے تاکہ جب آپ امکانات پر

کال کریں گے تو آپ کو مکمل طور پر مطلع کیا جائے گا۔ آپ کو اپنے کاروباری کارڈوں کو تبدیل کرنا ہو گا اور یہ دیکھنے کے لئے دفتر کو چیک کرنا ہو گا کہ آیا کوئی فون کال ہوئی ہے۔ آپ کے پاس وہ تمام لوگ موجود ہیں جو "اس کے بارے میں سوچ رہے ہیں۔" شاید ان میں سے کسی نے فون کر کے کچھ آرڈر کیا ہو۔

آپ دفتر میں جاتے ہیں اور کافی کے دو کپ کے آس پاس اپنے پہلے یا دو گھنٹے کی منصوبہ بندی کرتے ہیں۔ آخر کار، آپ کو صبح اٹھنا ہو گا تا کہ جب آپ گاہکوں کو دیکھنے کے لئے باہر جائیں تو آپ تیز اور ہوشیار رہیں. آپ اپنے ساتھی کارکنوں کے ساتھ چیٹ کرتے ہیں اور کاروبار کے بارے میں بات کرتے ہیں، خاص طور پر کاروبار کتنا مشکل ہے۔ تم صبح کا زیادہ تر حصہ مار ڈالتے ہو۔ پھر آپ کو احساس ہوتا ہے کہ بہتر ہے کہ آپ باہر جائیں اور کسی کو، کسی کو بھی بلائیں۔ لہذا آپ جلدی سے باہر نکلتے ہیں اور دوپہر کے کھانے کا وقت آنے سے پہلے کال کرتے ہیں۔

ایک غیر پیداواری دن

جب وہ دوپہر کے کھانے کے لئے جارہے ہوں گے تو آپ امکانات میں خلل نہیں ڈالنا چاہیں گے۔ لہذا، آپ صبح 11:30 بجے کے بعد کوئی کال نہیں کرتے ہیں. آپ جائیں اور اپنے دوستوں کے ساتھ دوپہر کا کھانا کھائیں، خریداری کریں، اپنی گاڑی دھوئیں، یا وقت ضائع کریں.

وقت گزرتا ہے۔ آپ یقینی طور پر دوپہر کے کھانے سے واپس آنے کے فورا بعد لوگوں کو فون نہیں کرنا چاہتے ہیں۔ اس سے ان کے ہاضمے میں خلل پڑ سکتا ہے۔ لہذا آپ کچھ اور بہانے اور معقولیت بناتے ہیں، اور آپ اپنی اگلی کال 2:00 یا 3:00 بجے تک نہیں کرتے ہیں۔ جلد ہی 3:30، پھر 4:00، اور یقینا، ہر کوئی اپنے گھر جارہا ہے، ہے نا؟

آپ باہر نہیں جانا چاہتے ہیں اور دوپہر کو دیر سے لوگوں کو پریشان نہیں کرنا چاہتے ہیں جب وہ دن کے لئے ختم کرنے کی تیاری کر رہے ہیں۔ اس کے بجائے، آپ دوسرے سیلز مین کے ساتھ بات چیت کرنے کے لئے دفتر واپس جاتے ہیں جو کسی حادثے کے بعد زندہ بچ جانے والوں کی طرح وہاں جمع ہوتے ہیں اور اس بارے میں بات کرتے ہیں کہ آپ کا دن کتنا مشکل تھا۔

ان دو سیلز مینوں کی کہانی ہے جو دن کے آخر میں دفتر واپس چلے جاتے ہیں۔ ایک نے کہا، "بیٹا، کیا میں نے آج کبھی بہت سے اچھے انٹرویو کیے ہیں!"

دوسرا کہتا ہے، "ہاں، میں نے بھی کچھ نہیں بیچا۔

کیا آپ ان میں سے کسی بھی طرز عمل کے ساتھ شناخت کر سکتے ہیں؟ وہ اپنے شعبوں میں پیسہ کمانے والے 20 فیصد نچلے حصے میں سیلز مین کے پسندیدہ طریقے اور بہانے ہیں۔

سفر کے وقت میں اضافہ

ایک اور طریقہ جس سے سیلز مین ناکامی اور مسترد ہونے کے امکان سے بچتے ہیں وہ جغرافیائی طور پر اپنی سیلز کالز کو پھیلانا ہے۔ ایسا سیلز پرسن شہر کے ایک سرے پر ایک کال کرتا ہے اور دوپہر میں شہر کے دوسرے سرے پر اپنی دوسری کال کرتا ہے۔ اس سے اسے درمیان میں گاڑی چلانے کا ایک اچھا ٹھوس گھنٹہ مل جاتا ہے، جس سے وہ یہ دکھاوا کرنے کی اجازت دیتی ہے کہ وہ کام کر رہی ہے، جب کہ حقیقت میں، وہ صرف ایک امکان کے ساتھ آمنے سامنے ہونے سے گریز کر رہی ہے۔

ناکامی اور انکار کے خوف، جو آپ کی خود اعتمادی کو کم کرتے ہیں، تیزی سے فروخت میں کامیابی کی راہ میں بڑی رکاوٹیں بن جاتے ہیں۔

اپنی عزت نفس بنائیں، اپنی آمدنی میں اضافہ کریں

آپ اپنی عزت نفس کو بڑھانے کے لئے جو کچھ بھی کرتے ہیں، بشمول مثبت خود بات چیت، مثبت تصور ، ذاتی محرک، جوش، اور انفرادی تربیت آپ کی شخصیت کو بہتر بناتی ہے اور فروخت میں آپ کی تاثیر میں اضافہ کرتی ہے۔

جیسا کہ ہم نے پہلے کہا، آپ کی خود اعتمادی اور آپ کتنا پیسہ کماتے ہیں کے درمیان براہ راست تعلق

ہے. آپ اپنے آپ کو جتنا زیادہ پسند کریں گے، آپ اتنی ہی زیادہ فروخت کریں گے اور آپ کی آمدنی اتنی ہی زیادہ ہو گی۔ جب آپ اپنی زندگی کو منظم کرتے ہیں تاکہ آپ مستقل طور پر خود اعتمادی پیدا کرنے والے شخص بن جائیں تو، یہ اکیلا آپ کی آمدنی میں کسی بھی دوسرے عنصر کے مقابلے میں زیادہ حصہ ڈالے گا۔

دوستی کا عنصر

آج گاہک خراب ہیں. وہ مطالبہ کر رہے ہیں. وہ بے وفا ہیں۔ وہ کچھ بھی خریدنے سے پہلے بہت اچھا سلوک کرنے پر اصرار کرتے ہیں۔ کسی بھی چیز سے زیادہ، گاہک صرف ان لوگوں سے خریدیں گے جو وہ پسند کرتے ہیں. ہم اسے "دوستی کا عنصر" کہتے ہیں۔

فروخت میں دوستی کا عنصر صرف یہ کہتا ہے کہ ایک امکان آپ سے اس وقت تک نہیں خریدے گا جب تک کہ وہ حقیقی طور پر اس بات کا یقین نہ کر لے کہ آپ اس کے دوست ہیں اور آپ اس کے بہترین مفاد میں کام کر رہے ہیں۔

اس وجہ سے، سیلز انٹرویو میں آپ جو پہلی چیز کرتے ہیں وہ ایک بانڈ بنانا، ایک دوست بنانا ہے۔ سیلز ایکسپرٹ ہینز گولڈ مین نے ایک بار ایک عنوان کے ساتھ ایک کتاب لکھی تھی جس میں اس عمل کا مکمل خلاصہ کیا گیا تھا: *گاہکوں کو کیسے جیتنا ہے*۔ سیلز پروفیشنل کی حیثیت سے آپ کا کام لوگوں کو اپنی طرف راغب کرنا ہے اور یہ واضح کرنا ہے کہ آپ ان کی پرواہ کرتے ہیں اور ان کے لئے بہترین چاہتے ہیں۔

ایک پل کی تعمیر

آپ صرف اس وقت فروخت شروع کر سکتے ہیں جب آپ اس امکان کو قائل کر لیں کہ آپ اس کے دوست ہیں اور آپ چاہتے ہیں کہ اس کے لئے بہترین کیا ہے۔ در حقیقت، اگر آپ اپنے امکان کے لئے دوستی کا پل تعمیر کرنے سے پہلے اپنی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں بات کرنا شروع کرتے ہیں تو، گاہک آپ سے خریدنے میں تمام دلچسپی کھو دے گا۔ اگر آپ واقعی گاہک کے بارے میں پرواہ نہیں کرتے ہیں، تو گاہک کو آپ کے بارے میں کیوں دیکھ بھال کرنی چاہئے یا آپ کیا پیش کر رہے ہیں؟

صحت مند شخصیت

ایک صحت مند شخصیت کی ایک عمدہ تعریف یہ ہے: "آپ کی شخصیت اس حد تک صحت مند ہے جس تک آپ مختلف قسم کے لوگوں کی سب سے بڑی تعداد کے ساتھ مل سکتے ہیں. "آپ کی شخصیت اس حد تک غیر صحت مند یا مسائل کا شکار ہے کہ آپ زیادہ تر دوسرے لوگوں کے ساتھ نہیں مل سکتے ہیں۔ صحت مند شخصیت کی اعلی ترین سطح کے لوگوں نے مختلف لوگوں کی سب سے بڑی قسم کے ساتھ مل کر کام کرنے کی صلاحیت تیار کی ہے، خاص طور پر فروخت میں. نکتہ یہ ہے کہ، آپ کی خود اعتمادی کی سطح براہ راست آپ کی شخصیت کی صحت سے مطابقت رکھتی ہے۔ ایک بار پھر، جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کو پسند کرتے ہیں، اتنا ہی زیادہ آپ دوسروں سے لطف اندوز ہوتے ہیں اور وہ آپ کو اتنا ہی پسند کرتے ہیں. جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کو پسند کرتے ہیں، آپ کے لئے مختلف قسم کے لوگوں کے ساتھ ملنا اتنا ہی آسان ہے۔

دوست بنانا

اعلیٰ عزت نفس کا حامل شخص وہ ہوتا ہے جس کے پاس جہاں بھی جاتا ہے دوست بنانے کی سب سے بڑی سہولت ہوتی ہے۔ کیونکہ وہ اپنے آپ کو پسند کرتا ہے، وہ فطری طور پر اور بے ساختہ دوسروں سے محبت کرتا ہے۔ جب لوگوں کو لگتا ہے کہ کوئی واقعی انہیں پسند کرتا ہے، تو وہ اس شخص کی بات سننے اور جو کچھ وہ فروخت کر رہا ہے اسے خریدنے کے لئے زیادہ کھلا ہوتا ہے.

جب لوگوں کو لگتا ہے کہ کوئی واقعی انہیں پسند کرتا ہے، تو وہ اس شخص کی بات سننے اور جو کچھ وہ فروخت کر رہا ہے اسے خریدنے کے لئے زیادہ کھلا ہوتا ہے.

کیا آپ کو کبھی ایسا تجربہ ہوا ہے جہاں آپ کوئی مصنوعات یا خدمت خریدنا چاہتے تھے، لیکن آپ کو سیلز مین پسند نہیں آیا؟ زیادہ تر معاملات میں آپ چلے جائیں گے، بھلے ہی مصنوعات اور قیمت مثالی ہوں۔

آج اپنے بہترین گاہکوں کے بارے میں سوچیں. جن لوگوں کو آپ فروخت کرنے سے لطف اندوز ہوتے ہیں اور جو لوگ آپ سے خریدنے سے لطف اندوز ہوتے ہیں وہ ہمیشہ وہ لوگ ہوتے ہیں جنہیں آپ سب سے زیادہ پسند کرتے ہیں اور جو بدلے میں آپ کو پسند کرتے ہیں۔

آپ کی عزت نفس آپ کی آمدنی کا تعین کرتی ہے

اپنی عزت نفس کی سطح کو بہتر بنانے کے لئے آپ جو کچھ بھی کرتے ہیں وہ آپ کے گاہکوں کے ساتھ آپ کے تعلقات کے معیار میں اضافہ اور اضافہ کرتا ہے. خود اعتمادی کی تعمیر کے اقدامات "دوستی کے عنصر" کو متحرک کرتے ہیں اور آپ کو زیادہ کامیاب سیلز پرسن بناتے ہیں۔ فروخت میں آپ کی خود اعتمادی کی سطح آپ کی کمائی کی رقم کا تعین کرتی ہے۔ بہترین سیلز مین ممکنہ گاہکوں کے ساتھ آسانی سے دوست بنانے کی قدرتی صلاحیت رکھتے ہیں.

بدقسمتی سے، آپ کی خود اعتمادی کو کم کرنے کے لئے ہونے والی ہر چیز آپ کی فروخت کی تاثیر کو بھی کم کر دے گی۔ اگر آپ کسی بھی وجہ سے تھکے ہوئے یا بیمار ہیں تو، آپ کی تاثیر کم ہو جائے گی۔ اگر آپ اپنے باس یا اپنے شریک حیات کے ساتھ بحث کرتے ہیں تو، اس سے آپ کی خود اعتمادی کم ہو جائے گی، کبھی کبھی اس حد تک کہ آپ کچھ بھی فروخت نہیں کر سکتے ہیں۔

فروخت کی کامیابی کے لئے محرک

فروخت کی کامیابی میں بنیادی جذبہ جوش وخروش ہے۔ جوش وخروش تمام فروخت کی صلاحیت کا 50 فیصد یا اس سے زیادہ ہے. فروخت کی بہترین تعریفوں میں سے ایک "جوش وخروش کی منتقلی" ہے۔

جب آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کے لئے اپنے جوش وخروش کو برقی کنکشن کی طرح اپنے امکان کے ذہن اور دل میں منتقل کرتے ہیں تو، فروخت ہوتی ہے۔
جب آپ کی جذباتی وابستگی اور آپ جو کچھ فروخت کر رہے ہیں اس کی اچھائی پر یقین متوقع یا گاہک کے ذہن میں منتقل ہوتا ہے تو، خریدنے کی تمام ہچکچاہٹ غائب ہو جاتی ہے۔

ایک بار پھر، آپ اپنے آپ کو کتنا پسند کرتے ہیں، آپ کی خود اعتمادی، اور آپ کے جوش و خروش کی سطح کے درمیان ایک براہ راست تعلق ہے. جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کو پسند کرتے ہیں، آپ اتنے ہی زیادہ پر جوش ہوتے ہیں. آپ اپنی کمپنی اور اپنی مصنوعات کے بارے میں جتنا زیادہ پر جوش ہوں گے، اتنا ہی زیادہ پر جوش گاہک بن جائے گا۔ اپنی عزت نفس کو بڑھانے کے لئے آپ جو کچھ بھی کرتے ہیں وہ آپ کی فروخت کی صلاحیت میں اضافہ کرے گا۔

جذبات متعدی ہوتے ہیں

فروخت کے اندرونی کھیل میں، یہ ضروری ہے کہ آپ یہ سمجھیں کہ جذبات متعدی ہیں. ہر شخص دوسرے لوگوں کے جذبات سے متاثر ہوتا ہے. جب آپ اپنے سامان یا خدمت کے بارے میں مثبت، پر اعتماد اور پر جوش ہوتے ہیں تو، امکان آپ سے ان جذبات کو اٹھاتا ہے اور مثبت اور پر جوش بھی ہو جاتا ہے۔

یہاں کلید ہے: آپ ایسی چیز نہیں دے سکتے جو آپ کے پاس پہلے سے نہیں ہے۔
اگر آپ کے پاس خود یہ نہیں ہے تو آپ جوش و خروش کا اظہار نہیں کر سکتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ ٹاپ سیلز مین اپنی مصنوعات یا خدمت سے محبت کرتے ہیں اور فروخت کے میدان سے محبت کرتے ہیں. ان کا جوش دلی اور حقیقی ہے۔ امکانات اسے لاشعوری سطح پر اٹھاتے ہیں اور جو کچھ بھی انہیں اپنے اور اپنے کام کے بارے میں بہت اچھا محسوس کر رہے ہیں اس میں حصہ لینا چاہتے ہیں۔ ان کے اعتماد اور جذبے کی وجہ سے، امکانات ان سے خریدنا چاہتے ہیں اور انہیں اپنے دوستوں کو تجویز کرنا چاہتے ہیں۔

ناکامی کوئی آپشن نہیں ہے

یہ اہم ہے کہ آپ قوت ارادی اور عزم کے ساتھ اپنی فروخت کی کوششوں کی حمایت کریں۔ اب فیصلہ کریں کہ آپ ہمت نہیں ہاریں گے۔

جب آپ پیشگی عزم کر لیتے ہیں کہ آپ کبھی ہار نہیں مانیں گے تو آپ ناکامی اور انکار سے واپس آنے کے لئے ذہنی طور پر تیار ہوں گے۔ جب آپ بر قرار رہتے ہیں، چاہے صورتحال کتنی ہی مشکل کیوں نہ ہو، آپ بالآخر کامیاب ہو جائیں گے. آپ آخر کار فروخت کریں گے. آپ آخر کار گاہکوں کو جیت یں گے.

جب بھی آپ فروخت کرتے ہیں، آپ ایک "فاتح" کی طرح محسوس کرتے ہیں. ہر بار جب آپ قریب آتے ہیں تو، آپ کی خود اعتمادی بڑھ جاتی ہے اور آپ کا خود تصور بہتر ہوتا ہے۔ آپ کی خود کی شبیہہ کو تقویت ملتی ہے۔

جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کو پسند کریں گے، اتنا ہی بہتر آپ فروخت میں، اور اپنی زندگی کے ہر دوسرے حصے میں کریں گے۔ آپ کی کارکردگی کی صلاحیت اور آپ کی غیر کاروباری سرگرمیوں میں آپ کی تاثیر کی سطح میں اضافہ ہوتا ہے.

بہت سارے لوگوں کی فروخت میں ناکام ہونے کی وجہ صرف یہ ہے کہ وہ کافی عرصے تک بر قرار نہیں رہتے ہیں اور ان ابتدائی چند جیتنے کے تجربات حاصل کرنے کے لئے کافی محنت کرتے ہیں۔

ایک بار جب آپ فروخت کرنا شروع کرتے ہیں اور فاتح کی طرح محسوس کرتے ہیں تو، آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کو مزید فروخت کرنے کے لئے اور بھی زیادہ حوصلہ افزائی کرتے ہیں۔ لیکن اگر آپ کے پاس وہ پہلے کامیاب تجربات نہیں ہیں تو، آپ آسانی سے ہمت ہار سکتے ہیں اور سوچنا شروع کر سکتے ہیں کہ فروخت آپ کے لئے نہیں ہے۔

ذہنی مشق کریں

دماغی مشق بہت ضروری ہے. جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کو واپس آنے کے لئے پہلے سے پروگرام کرتے ہیں، آپ کے لئے ناکامیوں اور انکاروں پر قابو پانا اتنا ہی آسان ہوتا ہے جو فروخت کی زندگی کا حصہ ہیں۔ اپنے آپ سے مثبت بات کریں. ایسی باتیں کہو جیسے "میں یہ کر سکتا ہوں! میں یہ کر سکتا ہوں! میں یہ کر سکتا ہوں!" جب بھی آپ کو ناکامی یا انکار کا خوف محسوس ہوتا ہے.

دلچسپ بات یہ ہے کہ جب آپ یہ فیصلہ کرتے ہیں کہ چاہے کچھ بھی ہو جائے، آپ کبھی ہار نہیں مانیں گے، آپ کی عزت نفس فوری طور پر بڑھ جاتی ہے۔ آپ اپنے آپ کی زیادہ عزت کرتے ہیں. آپ کی خود اعتمادی آسمان کو چھو رہی ہے۔ اگرچہ آپ نے ابھی تک اپنے دفتر سے باہر قدم نہیں رکھا ہے، لیکن یہ فیصلہ کرنے کا عمل کہ آپ کامیاب ہونے جا رہے ہیں، کہ آپ یہ کر سکتے ہیں، کہ آپ کبھی نہیں چھوڑیں گے، چاہے کچھ بھی ہو، اپنے ساتھ آپ کی "ساکھ" کو بہتر بناتا ہے۔ آپ اپنے آپ کو زیادہ مثبت روشنی میں دیکھتے ہیں. آپ ایک فاتح کی طرح محسوس کرتے ہیں. آپ زیادہ پرسکون اور خود اعتماد ہیں.

آپ روزانہ فروخت کی زندگی کے نشیب و فراز سے نمٹنے کے زیادہ اہل ہو جاتے ہیں۔ جب تک آپ کامیاب نہیں ہو جاتے اس وقت تک قائم رہنے کا عمل آپ کی شخصیت کو تبدیل کرتا ہے اور آپ کو ایک مضبوط اور زیادہ طاقتور شخص بناتا ہے۔

ایکشن مشقیں

1. آج مکمل طور پر پر اعتماد، اعلی خود اعتمادی والے سیلز پرسن بننے کا فیصلہ کریں؛ اپنے آپ سے بار بار کہیں، "میں خود کو پسند کرتا ہوں!"

2. اپنے آپ کو مسلسل اپنے کاروبار میں بہترین کے طور پر تصور کریں۔ جس شخص کو آپ "دیکھتے" ہیں وہ وہ شخص ہے جو آپ "بنیں گے۔"

3. پہلے سے ہی عزم کر لیں کہ، چاہے کچھ بھی ہو جائے، آپ کبھی ہار نہیں مانیں گے۔ ناکامی کوئی آپشن نہیں ہے.

4. انکار کو ذاتی طور پر لینے سے انکار کریں۔ اسے موسم کی طرح فروخت کے ایک عام اور قدرتی حصے کے طور پر قبول کریں.

5. اپنے میدان میں رہنماؤں کی پیروی کریں۔ سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے اور سب سے زیادہ کامیاب لوگوں کے پیچھے اپنے آپ کو نمونہ بنائیں۔ معلوم کریں کہ وہ کیا کر رہے ہیں، اور پھر وہی چیزیں کریں جب تک کہ آپ کو وہی نتائج نہ مل جائیں.

6. آج ہی اپنے کاروبار میں سر فہرست 20 فیصد لوگوں میں شامل ہونے کا فیصلہ کریں۔ یاد رکھیں کہ کوئی بھی آپ سے زیادہ ہوشیار نہیں ہے، اور کوئی بھی آپ سے بہتر نہیں ہے. جو کچھ

بھی کسی اور نے کیا ہے، عقل کے اندر، آپ بھی کر سکتے ہیں.

7. ہر نئے خیال پر کارروائی کریں جو آپ کے خیال میں کسی بھی طرح سے آپ کی مدد کر سکتا ہے۔ اسے آزمائیں. جتنا زیادہ آپ کوشش کریں گے، اتنا ہی زیادہ امکان ہے کہ آپ آخر کار جیت جائیں گے۔

ہم اپنے سفر پر اسی وقت آگے بڑھتے ہیں جب ہم اپنے مقصد کا سامنا کرتے ہیں، صرف اس وقت جب ہم پر اعتماد ہوں اور یقین رکھتے ہوں کہ ہم جیتنے جا رہے ہیں.

-اوریسن سویٹ مارڈن

2

اپنے تمام فروخت کے اہداف مقرر کریں اور حاصل کریں

اگر میرے پاس صحیح اہداف ہیں، اور میں ان کا بہترین طریقے سے تعاقب کرتا رہتا ہوں جس طرح میں جانتا ہوں، تو باقی سب کچھ لائن میں آجاتا ہے. اگر میں کرتا ہوں
صحیح بات، میں جانتا ہوں کہ میں کامیاب ہونے جا رہا ہوں.

-ڈین ڈیئرڈورف

ٹاپ سیلز مین شدت سے ہدف پر مبنی ہوتے ہیں۔ ہر مطالعہ میں، ہدف کی سمت کا معیار کامیابی اور کامیابی کی اعلی سطح سے وابستہ معلوم ہوتا ہے۔ سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے فروخت کنندگان کو پیشگی معلوم ہوتا ہے کہ وہ ہر ہفتے، ہر مہینے، ہر سہ ماہی اور ہر سال کتنا کمانے جا رہے ہیں۔ وہ جانتے ہیں کہ فروخت کی ایک خاص سطح کو حاصل کرنے کے لئے انہیں کتنی کال کرنی ہوں گی، اور ان کے پاس

واضح منصوبے ہیں کہ وہ جو پیسہ کماتے ہیں اس کے ساتھ کیا کرنے جارہے ہیں۔

آپ کی کامیابی کے لئے ضروری ہے کہ آپ یہ فیصلہ کریں کہ آپ ہر سال کتنا کمانے کا ارادہ رکھتے ہیں۔ اگر آپ اپنی آمدنی کے ہدف کے بارے میں بالکل واضح نہیں ہیں تو، آپ کی فروخت کی سرگرمیاں غیر مرکوز ہوں گی۔ آپ ایک ایسے شخص کی طرح ہوں گے جو دھند میں کسی ہدف پر گولی چلانے کی کوشش کر رہا ہے۔ یہاں تک کہ اگر آپ دنیا کے بہترین مارکس مین ہیں تو، آپ کسی ایسے ہدف کو نشانہ نہیں بنائیں گے جسے آپ نہیں دیکھ سکتے ہیں۔ آپ کو یہ جاننے کی ضرورت ہے کہ آپ کیا مقصد رکھتے ہیں.

آپ کا سالانہ آمدنی کا ہدف

اپنے سالانہ آمدنی کے ہدف کے ساتھ شروع کریں. آپ اگلے بارہ مہینوں میں کتنا کمانے کا ارادہ رکھتے ہیں؟ صحیح تعداد کیا ہے؟ یہ نمبر نیچے لکھیں۔ یہ وہ ہدف بن جاتا ہے جس کی طرف آپ سال بھر اپنی تمام سرگرمیوں کا رخ کرتے ہیں۔

آپ کو ایک ایسے ہدف کی ضرورت ہے جو حقیقت پسندانہ، لیکن چیلنجنگ ہو۔ اپنی سب سے زیادہ آمدنی والے سال کو لے لیں اور اس رقم میں 25 سے 50 فیصد تک اضافہ کریں، جو بھی رقم آپ کے ساتھ آرام دہ ہے۔ اپنے مقصد کو قابل اعتماد اور قابل حصول بنانا یقینی بنائیں۔
مضحکہ خیز اہداف آپ کی حوصلہ افزائی نہیں کرتے ہیں۔ وہ آپ کی حوصلہ شکنی کرتے ہیں، کیونکہ آپ کے دل کی گہرائیوں میں، آپ جانتے ہیں کہ وہ ناقابل حصول ہیں. نتیجتا، آپ مصیبت کی پہلی علامت پر چھوڑ دیں گے.

ہر شعبے میں ٹاپ سیلز مین جانتے ہیں کہ وہ ہر سال اور ہر سال کے ہر حصے میں کیا کمانے جا رہے ہیں۔ اگر آپ ان سے پوچھیں تو، وہ آپ کو ایک ڈالر کے اندر بتا سکتے ہیں کہ وہ ہر روز کیا ہدف رکھتے ہیں۔

کم کارکردگی کا مظاہرہ کرنے والے سیلز مین کو اندازہ نہیں ہے کہ وہ کتنا کمانے جا رہے ہیں۔ انہیں سال کے آخر تک انتظار کرنا پڑتا ہے اور یہ جاننے کے لئے اپنے ٹیکس فارم حاصل کرنے پڑتے ہیں کہ کیا ہوا۔ ان کے لئے، ہر دن، مہینہ، اور سال ایک نیا مالی مہم جوئی ہے. انہیں نہیں معلوم کہ وہ کہاں ختم ہونے والے ہیں۔

انہیں تحریری طور پر ڈالیں

مؤثر ہونے کے لئے، آپ کے مقاصد تحریری ہونا ضروری ہے. بعض اوقات لوگ اپنے مقاصد کو کاغذ پر لکھنے سے ہچکچاتے ہیں۔ وہ کہتے ہیں، "اگر میں ایسا نہ کروں تو کیا ہو گا؟" آپ کو فکر کرنے کی ضرورت نہیں ہے. اپنے اہداف کو لکھنے کا عمل آپ کے ان کے حصول کے امکانات کو 1،000 فیصد - دس گنا بڑھا دیتا ہے - اور عام طور پر آپ کی توقع سے کہیں زیادہ تیزی سے۔

یہاں تک کہ اگر آپ اپنے ہدف کو مقررہ وقت پر نشانہ نہیں بناتے ہیں تو بھی آپ کے لئے کوئی ہدف نہ ہونے سے بہتر ہے کہ آپ کے پاس کوئی تحریری ہدف ہو۔

آپ کا سالانہ فروخت کا ہدف

ہدف مقرر کرنے کا دوسرا حصہ یہ ہے کہ آپ اپنے آپ سے پوچھیں، "مجھے اپنی ذاتی آمدنی کے ہدف کو حاصل کرنے کے لئے اس سال کتنا فروخت کرنا پڑے گا؟"

اس کا حساب لگانا بہت مشکل نہیں ہونا چاہئے۔ یہاں تک کہ اگر آپ بیس پلس کمیشن کے امتزاج پر کام کرتے ہیں تو، آپ کو مطلوبہ رقم کمانے کے لئے ضروری فروخت کے صحیح حجم کا تعین کرنے کے قابل ہونا چاہئے۔

ماہانہ اور ہفتہ وار اہداف

ایک بار جب آپ اپنی سالانہ آمدنی اور فروخت کے اہداف کا فیصلہ کر لیتے ہیں تو، انہیں ایک ماہ کے حساب سے تقسیم کریں۔ اپنے سالانہ اہداف کو حاصل کرنے کے لئے آپ کو ہر ماہ کتنا کمایا اور فروخت کرنا پڑے گا؟

ایک بار جب آپ اپنی سالانہ فروخت اور آمدنی کے اہداف اور اپنی ماہانہ فروخت اور آمدنی کے اہداف حاصل کرتے ہیں تو، انہیں ہفتہ وار فروخت اور آمدنی کے اہداف تک تقسیم کریں۔ اپنے طویل مدتی اہداف کو حاصل کرنے کے لئے آپ کو ہر ہفتے کتنا فروخت کرنا پڑے گا؟

روزانہ فروخت کے اہداف

آخر میں، اس بات کا تعین کریں کہ آپ کو ہر دن کتنی رقم کمانی ہے اس کو کمانے کے لئے آپ کو ہر دن کتنا فروخت کرنا ہو گا۔

ہم کہتے ہیں کہ آپ کی سالانہ آمدنی کا ہدف $50،000 ہے. اگر آپ $50،000 کو 12 سے تقسیم کرتے ہیں تو، آپ کو ہر ماہ تقریبا $4،200 ملتے ہیں۔ اگر آپ $50،000 کو 50 سے تقسیم کرتے ہیں، تو آپ اوسط سال میں کام کرنے والے ہفتوں کی تعداد، یہ ہر ہفتے $1،000 تک پہنچ جاتا ہے۔ اب آپ کے پاس ہدف بنانے کے لئے مخصوص، مخصوص اہداف ہیں۔

واضح سرگرمی کے اہداف مقرر کریں

فروخت کے اہداف مقرر کرنے میں آخری قدم آپ کے لئے مخصوص سرگرمیوں کا تعین کرنا ہے جن میں آپ کو اپنی مطلوبہ فروخت کی سطح کو حاصل کرنے کے لئے مشغول ہونا چاہئے۔ امکانات کے ساتھ کتنی ملاقاتیں حاصل کرنے کے لئے آپ کو کتنی کال کرنی ہوں گی؟ فروخت کی ایک مخصوص سطح حاصل کرنے کے لئے آپ کو کتنی پریزنٹیشنز اور کال بیک تیار کرنا ہوں گے؟

جب آپ دن بہ دن اور ماہ بہ ماہ درست ریکارڈ رکھتے ہیں تو، آپ جلد ہی کافی درستگی کے ساتھ پیش گوئی کرنے کے قابل ہو جائیں گے کہ آپ کو اپنے ماہانہ اور سالانہ آمدنی کے اہداف کو حاصل کرنے کے لئے ہر دن اور ہر ہفتے کیا کرنا ہو گا۔

آیئے فرض کریں کہ آپ کو اپنے اہداف کو حاصل کرنے کے لئے کافی فروخت کرنے کے لئے کافی ملاقاتیں حاصل کرنے کے لئے ایک دن میں دس پراسپیکٹنگ کالز کرنا ہوں گی۔ ہر روز دوپہر سے پہلے اپنی دس پراسپیکٹنگ کالز کرنے کے لئے اپنے ساتھ ایک کھیل بنائیں۔ اسے اپنے روزانہ کی سرگرمی کے ہدف کے طور پر مقرر کریں، اور پھر اپنے منصوبے پر عمل کرنے کے لئے اپنے آپ کو نظم وضبط کریں۔

صبح آٹھ یا ساڑھے آٹھ بجے فون پر آئیں، یا اگر آپ کو ضرورت ہو تو باہر نکلیں اور کولڈ کال کریں۔ آپ جو بھی کریں، اپنے آپ کو ہر دن دوپہر سے پہلے اپنی دس کال کرنے پر مجبور کریں، یہاں تک کہ یہ عادت بن جائے۔

آپ اپنی فروخت کی زندگی کو کنٹرول کرتے ہیں

آپ کی سرگرمیوں کی منصوبہ بندی کا سب سے اہم حصہ یہ جاننا ہے کہ فروخت کی سرگرمیاں کنٹرول کی جاتی ہیں. آپ فیصلہ یا تعین نہیں کر سکتے ہیں کہ کوئی خاص فروخت کہاں سے آئے گی۔ لیکن آپ ان پٹ، سرگرمیوں کو کنٹرول کر سکتے ہیں جن میں آپ کو سب سے پہلے فروخت حاصل کرنے کے لئے مشغول ہونا چاہئے۔ اور اپنی سرگرمیوں کو کنٹرول کر کے، آپ بالواسطہ طور پر اپنی فروخت کے نتائج کو کنٹرول کرتے ہیں۔

کچھ دن اور ہفتے دوسروں کے مقابلے میں بہتر ہوں گے. کبھی کبھی آپ بہت زیادہ فروخت کریں گے، اور کبھی کبھی آپ کوئی نہیں بنائیں گے. کبھی کبھی آپ کو خشک مدت اور فروخت میں کمی کا سامنا کرنا پڑے گا۔ دوسرے اوقات میں آپ اپنے اندازے سے دو یا تین گنا زیادہ فروخت کریں گے۔ لیکن اوسط کا قانون کام کر رہا ہے۔ یہ ناقابل قبول ہے. اگر آپ صرف ضروری کالز کرتے رہتے ہیں تو، آپ آخر کار شیڈول پر اپنی فروخت کریں گے۔

آپ کے نتائج آپ کو حیران کر سکتے ہیں

بہت سے معاملات میں، جب آپ ہفتے، مہینے اور سال کے لئے اہداف مقرر کرنا شروع کرتے ہیں ، اور ہر دن منظم طریقے سے ان کی طرف کام کرنا شروع کرتے ہیں تو، آپ ان اہداف کو اپنی توقع

سے کہیں زیادہ تیزی سے نشانہ بنائیں گے۔ میرے بہت سے طالب علموں نے ایک سال کے اہداف مقرر کیے اور انہیں چھ یا سات مہینوں میں نشانہ بنایا۔ کچھ لوگوں نے اصل میں تین ماہ سے بھی کم عرصے میں پورے سال کے لئے اپنے فروخت کے اہداف کو نشانہ بنایا ہے۔

جب بھی آپ اپنی فروخت کی زندگی کے ہر حصے کے لئے واضح، مخصوص اہداف مقرر کرنا شروع کرتے ہیں تو، آپ نتائج پر حیران ہوں گے۔ میرے سیمینار کے کچھ شرکاء نے ایک مخصوص مارکیٹ میں ایک خاص مصنوعات فروخت کرنے کے لئے سالوں تک کام کیا ہے. لیکن انہوں نے پہلے کبھی اہداف مقرر نہیں کیے تھے۔ اہداف مقرر کرنے کے پہلے سال، ان کی فروخت میں تیزی سے اضافہ ہوا۔ انہوں نے اچانک فروخت کے ریکارڈ توڑنا شروع کر دیے، حالانکہ وہ اب بھی ایک ہی دفتر سے ایک ہی مصنوعات کو، انہی لوگوں کو ایک ہی قیمت پر فروخت کر رہے تھے۔ ہدف مقرر کرنے سے فرق پڑا۔

اپنے لاشعوری ذہن میں ٹیپ کریں

ایسا اس لئے ہوتا ہے کیونکہ ہدف لکھنے کا عمل ہی اسے آپ کے لاشعوری ذہن میں پروگرام کرتا ہے۔ ایک بار جب آپ اپنے لاشعور میں ایک مقصد کو پروگرام کر لیتے ہیں

ذہن، یہ اپنی ایک طاقت لیتا ہے. آپ کا لاشعوری ذہن روزانہ چوبیس گھنٹے سوتا اور جاگتا ہے اور اس مقصد کے حصول کی طرف آپ کی تیزی سے رہنمائی کرنا شروع کر دیتا ہے۔

ایک بار جب آپ اپنے لاشعوری ذہن میں کسی مقصد کو پروگرام کرتے ہیں تو، یہ اپنی طاقت لے لیتا ہے۔

آپ کا لاشعور آپ کو اپنے آس پاس کے مواقع اور امکانات سے آگاہ کرتا ہے۔ یہ آپ کو صحیح باتیں کہنے کے لئے صحیح خیالات لاتا ہے، کبھی کبھی فروخت کی گفتگو کے درمیان میں۔ ایک بار جب آپ کسی مقصد کو اپنے لاشعوری ذہن میں پروگرام کرتے ہیں تو، یہ آپ کو مسلسل اس کے حصول کے لئے ضروری اقدامات کرنے کی ترغیب دیتا ہے۔

کبھی کبھی، آپ کا لاشعوری ذہن آپ کو اپنے متوقع کا چہرہ پڑھنے میں مدد کرے گا، جس سے آپ کو بہتر احساس ہو گا کہ کیا کہنا ہے۔ ہر کسی نے سیلز پریزنٹیشن میں ہونے کا تجربہ کیا ہے جہاں وہ غلطی نہیں کر سکتا تھا یا غلط لفظ نہیں کہہ سکتا تھا۔ سیلز پریزنٹیشن شروع سے آخر تک آسانی سے جاری رہی اور بند فروخت کے ساتھ اختتام پذیر ہوئی۔ جب بھی ایسا ہوتا ہے، اس کی وجہ یہ ہوتی ہے کہ آپ کا دماغ لاشعوری سطح پر مکمل طور پر پروگرام کیا جاتا ہے، تاکہ آپ اپنے مقاصد کے تعاقب میں اپنی بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کر سکیں۔

صحیح وقت پر صحیح الفاظ

جب آپ اپنے بارے میں اچھا محسوس کرتے ہیں تو، آپ کا لاشعوری ذہن آپ کو بالکل صحیح وقت پر صحیح الفاظ دے گا۔ یہ آپ کو جسمانی اشاروں اور زبانی اشارے کے بارے میں حساس بنا دے گا جو آپ کو ایک ایسے موضوع کو سامنے لانے کے لئے رہنمائی کرے گا جس کے بارے میں آپ نے سوچا بھی نہیں تھا۔ لیکن گاہک کے نقطہ نظر سے، یہ کہنے کے لئے بالکل صحیح بات ثابت ہو گی۔

آپ ذکر کر سکتے ہیں کہ آپ کی کمپنی کسٹمر سروس اور فروخت کے بعد فالو اپ کے لئے ایک عمدہ ساکھ ہے. آپ کو بعد میں پتہ چلا کہ یہ امکان کی بنیادی تشویش تھی اور بالکل وہی تھا جو اسے آپ سے خریدنے کے لئے سننے کی ضرورت تھی۔

جیسا کہ پہلے کہا گیا ہے، اوسط شخص اپنی صلاحیت کا صرف 10 فیصد استعمال کرتا ہے.
اپنے لاشعوری ذہن کو واضح اہداف کے ساتھ پروگرام کرنے سے، آپ اپنی صلاحیت کے 90 فیصد تک رسائی حاصل کرتے ہیں جو سطح کے نیچے، آپ کے لاشعوری ذہن میں گہرائی میں ہے۔ آپ اپنے لاشعور کو پروگرام کرتے ہیں اور باقاعدگی سے اس تک رسائی حاصل کرتے ہیں کہ آپ کتنا کمانا چاہتے ہیں اور بالکل کیا کمانا چاہتے ہیں۔

وہ سرگرمیاں جو آپ کو اتنی رقم کمانے کے لئے کرنی ہوں گی۔

ذاتی اور خاندانی اہداف مقرر کریں

آپ کو ذاتی اور خاندانی مقاصد کی بھی ضرورت ہے. یہ وہ وجوہات ہیں جن کی وجہ سے آپ کیا کرتے ہیں۔ یہ وہ وجوہات ہیں کہ آپ صبح اٹھ کر سارا دن مایوسیوں اور مشکلات کا سامنا کرتے ہوئے کام کرتے ہیں۔ اپنے خاندان اور ذاتی مقاصد کے بارے میں آپ کے پاس جتنی زیادہ وضاحت ہو گی، آپ اتنی ہی زیادہ حوصلہ افزائی کریں گے اور اتنی ہی تیزی سے آپ عارضی ناکامی اور انکار سے واپس آئیں گے۔

تصور کریں کہ آپ اگلے دو یا تین سالوں میں اپنی آمدنی کو دوگنا کر سکتے ہیں۔ اگر آپ ایسا کرتے ہیں، تو آپ اپنی زندگی میں کون سی چیزیں تبدیل کریں گے؟ ان تمام چیزوں کی ایک فہرست بنائیں جو آپ آج کی کمائی سے کہیں زیادہ کما رہے ہیں تو آپ کے پاس ہیں، یا کیا کریں گے. یہ فہرست جتنی لمبی ہو گی، آپ کی حوصلہ افزائی اور عزم کی سطح اتنی ہی زیادہ ہو گی۔

اپنی خواہش کے تحت آگ بنائیں

اگر آپ کے پاس اپنے مالی اہداف کے حصول کی صرف ایک یا دو وجوہات ہیں تو، آپ آسانی سے ناکامیوں اور مشکلات سے حوصلہ شکنی کریں گے۔ اگر آپ کے پاس کامیاب ہونے کی دس یا پندرہ وجوہات ہیں تو، آپ زیادہ حوصلہ افزائی اور پر عزم ہوں گے۔ لیکن اگر آپ کے پاس اپنی فروخت اور

اپنی آمدنی میں اضافے کی پچاس یا ایک سو وجوہات ہیں تو، آپ عملی طور پر نا قابل تسخیر ہو جائیں گے۔

جب آپ کی مصنوعات یا خدمت کو جارحانہ طور پر فروخت کرنے کی بات آتی ہے تو، آپ کے خیال میں کون زیادہ حوصلہ افزائی کرے گا؟ کیا یہ وہ شخص ہو گا جس کے پاس کامیاب ہونے کی ایک یا دو وجوہات ہوں گی، یا پچاس سے زیادہ وجوہات والا شخص ہو گا؟ حقیقت یہ ہے کہ آپ کے پاس جتنی زیادہ وجوہات ہوں گی، آپ کی خواہش کی شدت اتنی ہی زیادہ ہو گی، ایک گرجتی بھٹی کی طرح۔ جتنا زیادہ آپ اسے چاہتے ہیں، اتنا ہی زیادہ ضمانت ہے کہ آپ اسے حاصل کرنے کے لئے جو کچھ بھی کرنا پڑے گا وہ کریں گے۔ آپ اپنے آپ کو جتنی زیادہ وجوہات دیں گے، آپ کی لاشعوری طاقتیں ہر فروخت کی صورتحال میں آپ کے لئے دستیاب ہوں گی۔

100 اہداف مقرر کریں

یہاں آپ کے لئے ایک مشق ہے. ایک سرپل نوٹ بک حاصل کریں اور ۱۰۰ اہداف لکھیں جو آپ آنے والے سالوں میں حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ ہر اس چیز کی فہرست بنائیں جو آپ اپنی زندگی میں رکھنا چاہتے ہیں اور وہ سب کچھ جو آپ کرنا چاہتے ہیں۔

تصور کریں کہ آپ اس فہرست میں جو کچھ بھی لکھتے ہیں وہ بالکل صحیح وقت پر اور بالکل صحیح طریقے سے آپ کے پاس آنے والا ہے۔ آپ کو صرف اسے لکھنا ہو گا، جیسے اسے حاصل کرنے کے لئے دولت کے عظیم کائناتی ذخیرے کو حکم دینا ہو. جب آپ نئی چیزوں کے بارے میں سوچتے ہیں جو آپ حاصل کرنا یا پورا کرنا چاہتے ہیں تو، انہیں اس سرپل نوٹ بک میں لکھیں۔ آپ کبھی بھی بہت سے مقاصد حاصل نہیں کر سکتے ہیں.

میرے ایک دوست جو ابھی فروخت کا آغاز کر رہے تھے انہوں نے آنے والے سالوں کے لئے اپنے لئے 350 سے زیادہ اہداف لکھ کر اس مشق کا آغاز کیا۔ ہر بار جب وہ اخبار پڑھتا یا ٹیلی ویژن دیکھتا اور کچھ ایسا دیکھتا جو وہ چاہتا تھا، تو وہ اسے اپنی سرپل نوٹ بک میں لکھ دیتا تھا۔ ہر ہفتے، وہ اپنے اہداف کو پڑھتا اور جائزہ لیتا تھا اور نئے مقاصد شامل کرتا تھا.

ایک سال کے اندر، ایک مسابقتی مارکیٹ میں، ایک مردہ آغاز سے، وہ اپنے شعبے میں سب سے کامیاب سیلز مین میں سے ایک بن گیا. آخر کار انہوں نے اپنی صنعت میں فروخت کا ہر ریکارڈ توڑ دیا۔ انہیں اخبارات میں "سیلز سپر اسٹار" کے طور پر لکھا گیا تھا۔

انہوں نے مجھے نجی طور پر بتایا کہ اپنے مقاصد کو لکھنا اور ان کا جائزہ لینا ان کی کامیابی کا محرک اور جوش و خروش کی بنیادی وجہ تھی۔ آخر کار اسے محسوس ہوا کہ وہ ناقابل تسخیر ہے۔

کامیابی کی نمبر ایک وجہ

پورے امریکہ میں اور پچیس ممالک میں 500،000 سے زیادہ فروخت کنندگان کے ساتھ

میرے کام میں، میں نے پایا ہے کہ اہداف کے تعین سے وابستگی سر فہرست لوگوں کی کامیابی کی نمبر ایک وجہ رہی ہے. ہر شعبے میں سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے سیلز پروفیشنلز پر عزم ہدف مقرر کرنے والے ہیں۔ وہ ہر روز اپنے مقاصد کو لکھتے اور دوبارہ لکھتے ہیں۔ وہ مسلسل اپنی فہرستوں میں اضافہ کرتے رہتے ہیں۔ وہ اپنے لاشعوری اور لاشعوری ذہنوں تک رسائی حاصل کرتے ہیں اور متحرک کرتے ہیں۔ وہ اپنی زندگیوں میں ایسے لوگوں اور حالات کو راغب کرنا شروع کر دیتے ہیں جو انہیں اپنے مقاصد کے حصول میں مدد کرتے ہیں۔

اپنے مقاصد کو حقیقت کے طور پر تصور کریں

جب ہدف کی ترتیب کے ساتھ استعمال کیا جاتا ہے تو، تصور شاید سب سے طاقتور مہارت ہے جسے آپ تیار کر سکتے ہیں۔ آپ کے لاشعوری دماغ کو پروگرام کرنے کا اس سے زیادہ طاقتور طریقہ نہیں ہے کہ آپ جس شخص بننا چاہتے ہیں اور جن مقاصد کو آپ حاصل کرنا چاہتے ہیں اس کی واضح ذہنی تصویر بنائیں۔

تصور کی طاقت انسان کے پاس موجود سب سے حیرت انگیز طاقت ہے۔ یہ کہا جاتا ہے کہ آپ کی زندگی میں تمام بہتری آپ کی ذہنی تصاویر میں بہتری سے شروع ہوتی ہے. جب آپ تصور کرتے ہیں تو، اپنے آپ کو پر سکون، پر اعتماد اور طاقتور کے طور پر دیکھیں۔ اپنے آپ کو کامیاب اور بااثر تصور کریں۔ فروخت کے ہر حصے میں اپنے آپ کو قابل اور قابل کے طور پر پیش کریں. اپنے آپ کو پراسپیکٹنگ، پیش کرنے اور فروخت کو بند کرنے میں بالکل بہترین کے طور پر دیکھیں۔

اس سے پہلے کہ آپ سیلز میٹنگ میں جائیں، تصور کریں کہ امکان آپ کو مثبت، پر جوش انداز میں جواب دے گا۔ اسے مسکراتے ہوئے اور فروخت کی گفتگو میں مشغول دیکھیں۔ خاص طور پر فروخت کے آرڈر پر دستخط کرنے یا چیک لکھنے کے امکان کی تصویر۔ آپ حیران ہوں گے کہ جب آپ گاہک کے ساتھ ہوں گے تو آپ کا تصور کتنی بار حقیقت میں بدل جائے گا۔

اسے کہو اور اسے دیکھو

آپ کا لاشعوری ذہن تصاویر اور مضبوط مثبت بیانات دونوں کے ذریعہ متحرک ہوتا ہے۔ ہر بار جب آپ اپنے آپ کو مضبوطی سے کچھ کہتے ہیں تو، آپ کا لاشعوری ذہن ان الفاظ کو ایک حکم کے طور پر قبول کرتا ہے۔ اس کے بعد یہ اس حکم کو آپ کی حقیقت میں لانے کے لئے کام کرتا ہے۔

سب سے بہترین تمام مقاصد کی تصدیق یہ ہے کہ "میں اپنے آپ کو پسند کرتا ہوں! میں خود کو پسند کرتا ہوں! مجھے اپنے آپ کو پسند ہے!" جیسا کہ میں پہلے ہی دکھا چکا ہوں، ہر بار جب آپ کہتے ہیں کہ "میں خود کو پسند کرتا ہوں!" تو آپ اپنی خود اعتمادی میں اضافہ کرتے ہیں، اپنے مجموعی خود تصور کو

بہتر بناتے ہیں، اور جو کچھ بھی آپ کر رہے ہیں، خاص طور پر فروخت میں زیادہ مؤثر طریقے سے کارکردگی کا مظاہرہ کرتے ہیں.

جب آپ اعتماد اور جوش و خروش کے ساتھ اپنے لاشعوری ذہن کو ایک حکم کے طور پر اثبات دہراتے ہیں تو، آپ اپنی تمام ذہنی طاقتوں کو متحرک کرتے ہیں۔ آپ اپنی توانائی کی سطح میں اضافہ کرتے ہیں. آپ زیادہ مثبت اور پرجوش محسوس کرتے ہیں. آپ اپنے ذہن اور جذبات پر مکمل کنٹرول رکھتے ہیں.

اپنے آپ سے کہو، "میں خوش ہوں. میں صحت مند محسوس کرتا ہوں. میں خوفناک محسوس کرتا ہوں!" جب آپ اپنے دن سے گزرتے ہیں تو اسے بار بار دہرائیں۔ ہر بار جب آپ ان الفاظ کو دہرائیں گے تو، آپ خوش اور زیادہ پر اعتماد محسوس کریں گے۔ پھر اپنے آپ کو اس طرح دیکھیں جیسے آپ کو ایسا محسوس ہوا ہو۔

نیچے سے اوپر تک

حال ہی میں ایک سیمینار میں ایک سیلز منیجر نے مجھے ایک کہانی سنائی۔ اس نے کہا کہ اس کی کمپنی

محدود تجربے کے ساتھ ایک نوجوان سیلز مین کی خدمات حاصل کی تھیں۔ انہیں یقین نہیں تھا کہ وہ کامیاب ہوں گے یا نہیں، لیکن انہوں نے اسے ایک موقع دینے کا فیصلہ کیا۔ تاہم، چھ ماہ کے اندر، وہ اس کمپنی کے لئے پورے ملک میں سب سے زیادہ فروخت کنندہ تھا. انہوں نے اسے بٹھایا اور اس سے پوچھا کہ اسے کیوں لگتا ہے کہ وہ اتنا اچھا کام کر رہا ہے، یہ دیکھتے ہوئے کہ اس نے اس سے پہلے کبھی اس صنعت میں کام نہیں کیا تھا۔ وہ کس طرح پیشہ ور سیلز مین کو پیچھے چھوڑ رہا تھا جو دس یا پندرہ سالوں سے صنعت میں تھے؟

اس کا راز؟ وہ ہر روز اثبات اور تصورات کا استعمال کر رہا تھا۔ ان کا کہنا تھا کہ 'ہر صبح جب میں اپنی گاڑی میں بیٹھتا ہوں تو اپنے آپ کو دہراتا ہوں کہ 'میں سب سے بہترین ہوں! میں سب سے بہتر ہوں! میں سب سے بہتر ہوں."

"پھر میں کہتا ہوں، 'میں اس کمپنی میں بہترین سیلز مین ہوں. میں اس صنعت میں سب سے بہترین سیلز مین ہوں. میں کاروبار میں سب سے بہترین سیلز مین ہوں."

"ہر سیلز کال سے پہلے، میں اپنی گاڑی میں بیٹھتا ہوں اور ان اثبات کو دہراتے ہوئے خود کو پمپ کرتا ہوں، 'میں اس کمپنی میں بہترین ہوں. میں اس صنعت میں سب سے بہترین ہوں. میں اس ملک میں سب سے بہتر ہوں."

ایک واضح ذہنی تصویر بنائیں

اس متاثر کن سیلز مین نے وضاحت کی کہ جب وہ اپنے آپ سے مثبت طور پر بات کر رہا تھا تو وہ

گاہک کے ساتھ فروخت اور بات چیت کرنے کی اپنی ایک واضح ذہنی تصویر تیار کرے گا جیسے وہ ملک کا سب سے بڑا سیلز مین ہو۔ اس نے تصور کیا کہ امکان اسے مثبت اور اعتماد کے ساتھ جواب دے گا۔ وہ آرام کرے گا، مسکرائے گا اور اس احساس سے لطف اندوز ہو گا جس کی وہ توقع کرتا ہے جب وہ کسی گاہک کے ساتھ آمنے سامنے ہوتا ہے۔

جب وہ اس امکان کو دیکھنے کے لئے اندر گیا، تو اس نے اعتماد کا اظہار کیا. وہ گرم جوشی، دوستانہ اور خود اعتماد تھا۔ وہ شائستہ اور قابل احترام تھے۔ انہوں نے کمپنی میں ہر ایک کے ساتھ فوری تعلق قائم کیا، خاص طور پر گاہک کے ساتھ۔ اور گاہکوں نے اس سے ریکارڈ تعداد میں خریداری کی۔

اپنے الفاظ اور تصاویر منتخب کریں

یہاں ایک دلچسپ دریافت ہے. جب وہ اپنے روزمرہ کے کاروبار کے بارے میں جاتے ہیں تو ہر کوئی خود کو مسلسل تصور کرتا ہے اور بات کرتا ہے۔ ٹاپ سیلز مین اور اوسط سیلز مین کے درمیان فرق ان کے اندرونی مکالمے کا مواد ہے اور

ان کی ذہنی تصاویر ٹاپ سیلز مین ماضی میں اپنے بہترین فروخت کے تجربات کے بارے میں سوچتے اور بات کرتے ہیں۔ اس کے بعد وہ تصور کرتے ہیں کہ وہ آنے والی سیلز کال میں ان عمدہ تجربات کو دہرانے جا رہے ہیں۔

اوسط درجے کے فروخت کنندگان بھی تصور کرتے ہیں اور تصدیق بھی کرتے ہیں۔ بدقسمتی سے، وہ اپنے حالیہ منفی تجربات کے بارے میں سوچتے ہیں. وہ ان لوگوں پر وقت اور توانائی ضائع کرنے کے بارے میں سوچتے ہیں جنہوں نے خریداری نہیں کی، ایسے گاہک جو بدتمیز یا لاتعلق تھے، اور وہ کتنے مایوس تھے.

دونوں صورتوں میں، تصور اور تصدیق کے ذریعہ، سیلز پرسن پچھلے تجربے کو دہرانے کے لئے خود کو ذہنی طور پر ترتیب دے رہا ہے۔ جب آپ اپنے پچھلے بہترین فروخت کے تجربے کی ایک مثبت، دلچسپ تصویر بناتے ہیں تو، آپ کا لاشعوری ذہن اس تجربے کو اپنی اگلی سیلز کال پر اسکرین پر تصویر کی طرح پیش کرتا ہے۔ اس واضح تصویر کے ساتھ، آپ کا لاشعور آپ کے خیالات، احساسات اور اعمال کو منظم کرتا ہے تاکہ آپ وہی چیزیں کریں اور کہیں جو آپ نے پہلے کی تھیں اور اتنی کامیاب ہونے کے لئے کہی تھیں۔

آپ اپنے لاشعوری ذہن کو کنٹرول کرتے ہیں

آپ کا لاشعوری ذہن غیر جانبدار ہے۔ یہ مٹی کی طرح ہے. آپ اسے اپنی مرضی سے شکل دے سکتے ہیں۔ آپ کا لاشعور نہ سوچتا ہے اور نہ فیصلہ کرتا ہے۔ یہ صرف آپ کے ذہنی احکامات کی تعمیل

کرتا ہے. جب آپ اپنے شعوری ذہن پر مکمل کنٹرول رکھتے ہیں اور صرف ان چیزوں کے بارے میں سوچنے اور بات کرنے کے لئے اپنے آپ کو نظم وضبط کرتے ہیں تو، آپ اپنے لاشعوری ذہن کو واضح احکامات بھیجتے ہیں تاکہ آپ کو خیالات، الفاظ اور اعمال فراہم کریں جو آپ کو کامیاب بنائیں گے۔

کولمبس کی طرح فروخت

بہت سے سیلز مین وہ ہیں جنہیں ہم "کولمبس سیلز مین" کہتے ہیں۔ جب کولمبس ہندوستان کے لئے راستہ تلاش کرنے کے لئے روانہ ہوا تو اسے نہیں معلوم تھا کہ وہ کہاں جارہا ہے۔ جب وہ امریکہ پہنچا تو اسے نہیں معلوم تھا کہ وہ کہاں ہے۔ اور جب وہ اسپین واپس آیا، تو اسے نہیں معلوم تھا کہ وہ کہاں تھا.

بہت سے سیلز مین ایسے ہی ہوتے ہیں۔ وہ صبح صرف ایک مبہم خیال کے ساتھ روانہ ہوئے کہ وہ کہاں جارہے ہیں۔ جب وہ گاہک کے گھر یا کاروبار کی جگہ پر پہنچتے ہیں، تو وہ پہلی بات کہتے ہیں جو ان کے منہ سے نکلتی ہے. اور جب وہ دفتر واپس آتے ہیں، تو انہیں یقین نہیں ہوتا کہ وہ کہاں تھے یا کیا ہوا تھا۔

اپنی کالز کی پیشگی منصوبہ بندی کریں

ٹاپ سیلز مین مختلف ہیں. وہ اپنی سیلز کالز کے ذریعے پیشگی سوچتے ہیں۔
وہ اس بات پر غور کرتے ہیں کہ وہ ذہنی طور پر کیا کہنے جا رہے ہیں اس سے پہلے کہ وہ اس امکان سے آمنے سامنے ہوں۔ وہ "مینٹل ریہرسل" کی مشق کرتے ہیں، جو ایک بہترین کارکردگی کی تکنیک ہے جو سیلز ایتھلیٹس سمیت تمام ٹاپ ایتھلیٹس کے ذریعہ استعمال کی جاتی ہے۔ وہ آنے والی میٹنگ کے لئے ذہنی طور پر تیاری کرتے ہیں۔

اگر آپ ایک ایتھلیٹ تھے جو مقابلے میں جا رہے تھے، تو آپ کبھی بھی میدان یا کورٹ پر پہنچنے اور پھر براہ راست مقابلے میں جانے کے بارے میں نہیں سوچتے تھے. ایک پروفیشنل ایتھلیٹ ہمیشہ میدان میں جانے سے پہلے گرم جوشی کرتا ہے۔ اسی ٹوکن کے ذریعہ، پیشہ ور سیلز مین ذہنی طور پر مشق کر کے بھی گرم ہو جاتے ہیں تاکہ جب وہ اپنے گاہکوں کے ساتھ آمنے سامنے ہوں تو وہ اپنی بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کر سکیں۔

تصور کرنے کے دو طریقے

دو طریقے ہیں جن سے آپ اپنی آنے والی فروخت کی کارکردگی کو ذہنی طور پر مشق کرنے کے لئے بصری استعمال کر سکتے ہیں۔ پہلا براہ راست ہے، جس کے ذریعہ آپ گاہک اور فروخت کی صورتحال کو

اپنی آنکھوں سے "دیکھتے" ہیں۔ آپ گاہک کو مسکراتے اور مثبت انداز میں آپ کا جواب دیتے ہوئے دیکھتے ہیں۔ آپ اسے آپ سے اتفاق کرتے اور اپنی کمپنی اور فروخت کی پریزنٹیشن سے لطف اندوز ہوتے ہوئے دیکھتے ہیں۔ یہ بہت مؤثر ہے.

دوسرا طریقہ جس سے آپ بصری استعمال کر سکتے ہیں وہ *بالواسطہ* ہے۔ اس طریقہ کار کے ساتھ، آپ اصل میں اپنے آپ سے باہر کھڑے ہوتے ہیں اور فروخت کی صورتحال میں اپنے آپ کو اور گاہک کو دیکھتے ہیں، بالکل اس طرح جیسے آپ ایک تیسری پارٹی کی طرف سے دیکھ رہے ہوں۔ جب آپ ان دونوں طریقوں کو باری باری استعمال کرتے ہیں، اپنے آپ کو اندر اور باہر دونوں سے دیکھتے ہیں تو، آپ ڈرامائی طور پر اپنی سیلز پریزنٹیشن اور ذاتی کارکردگی کے معیار کو بہتر بناتے ہیں۔

اپنے آپ کو بہترین کے طور پر دیکھیں

اپنے آپ کو اپنے شعبے میں ہمیشہ بہترین تصور کریں۔ اپنے آپ کو اپنے کاروبار میں سب سے زیادہ پیسہ کمانے والوں میں سے ایک کے طور پر دیکھیں۔ اپنے آپ کو اپنی صنعت میں سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے سیلز مین کے بعد ماڈل کریں۔ چلیں، بات کریں اور دوسروں کے ساتھ ایسا برتاؤ کریں جیسے آپ پہلے سے ہی سیلز سپر اسٹار ہیں۔

جب آپ کسی اور کو نئی گاڑی چلاتے ہوئے یا مہنگے کپڑوں میں ملبوس اور مہنگی گھڑی پہنے ہوئے دیکھیں تو اپنے آپ سے کہیں، "یہ میرے لئے ہے!"

آپ فیصلہ کرتے ہیں کہ جو کچھ کسی اور نے حاصل کیا ہے، آپ بھی حاصل کر سکتے ہیں۔ کوئی حد نہیں ہے.

ایکشن مشقیں

1. بڑا سوچو! اگلے سال کے لئے اپنے لئے آمدنی کا ہدف مقرر کریں جو آپ نے پہلے کبھی نہیں کمایا ہے اس سے 25 سے 50 فیصد زیادہ ہے۔

2. اس بات کا تعین کریں کہ آپ کو اپنی مثالی آمدنی حاصل کرنے کے لئے اگلے سال میں اپنی مصنوعات یا سروس کا کتنا حصہ فروخت کرنا پڑے گا۔

3. اپنی آمدنی اور فروخت کے اہداف کو مہینے، ہفتے اور دن کے حساب سے توڑیں۔ ان سرگرمیوں کا تعین کریں جن میں آپ کو ہر روز مشغول ہونا پڑے گا تاکہ وہ رقم کمائی جاسکے جو آپ نے فیصلہ کیا ہے کہ آپ چاہتے ہیں۔

4. ہر دن پیشگی منصوبہ بندی کریں۔ اس بات کا تعین کریں کہ آپ کو کتنے امکانات پر کال کرنی ہوگی، آپ کو کتنے لوگوں کو دیکھنا ہوگا، اور آپ کو کتنی فروخت کرنی ہوگی۔

5. اپنے خاندان اور اپنی ذاتی زندگی کے لئے بڑے، دلچسپ اہداف مقرر کریں۔ پچاس سے ایک سو چیزوں کی ایک فہرست بنائیں جو آپ خریدنا چاہتے ہیں اور جو اضافی رقم آپ کمانے جا رہے ہیں اس سے کرتے ہیں۔

6. اپنے ہر مقصد کو حاصل کرنے کے لئے ایک تحریری منصوبہ بنائیں، اور ہر روز اپنے

منصوبوں پر کام کریں.

7. اپنے سب سے زیادہ مطلوبہ اہداف کو حاصل کرنے کے لئے اضافی کام اور قربانی کے لحاظ سے آپ کو جو قیمت ادا کرنی ہو گی اس کا تعین کریں، اور پھر اس قیمت کی ادائیگی شروع کریں۔

آپ بھی طے کر سکتے ہیں کہ آپ کیا چاہتے ہیں. آپ اپنے اہم مقاصد، اہداف، اہداف اور منزلوں کا فیصلہ کر سکتے ہیں۔

-ڈبلیو کلیمنٹ اسٹون

3

لوگ کیوں خریدتے ہیں

تم آدمی کو کچھ نہیں سکھا سکتے۔ آپ صرف اسے اپنے اندر تلاش کرنے میں مدد کر سکتے ہیں.

گلیلیو گلیلی

بہت ساری مختلف وجوہات ہیں کہ کوئی آپ کی مصنوعات یا خدمت کیوں خرید سکتا ہے. آپ کو جس چیز کی تعریف کرنی چاہئے وہ یہ ہے کہ لوگ اپنی وجوہات کے لئے خریدتے ہیں، نہ کہ آپ کے لئے۔ شوقیہ فروخت کنندگان کی سب سے بڑی غلطیوں میں سے ایک یہ ہے کہ لوگوں کو اپنی ذاتی وجوہات کے لئے خریدنے کے لئے کہا جاتا ہے، نہ کہ ان وجوہات کی وجہ سے جو اصل میں گاہک کو کارروائی کرنے کی ترغیب دیتے ہیں۔

فروخت کے سب سے اہم حصوں میں سے ایک، لازمی قدم جس پر پوری فروخت کا عمل منحصر ہے، آپ کے امکان کی ضروریات کو درست طور پر شناخت کرنے کی صلاحیت ہے۔ آپ کو جو بھی وقت ضروری ہو اسے لینا چاہئے اور زیادہ سے زیادہ سوالات پوچھنا چاہئے تاکہ یہ معلوم کیا جا سکے کہ اس خاص

امکان کو اس وقت آپ کی مصنوعات یا خدمت خریدنے کی ضرورت کیوں ہے۔ اگر آپ ممکنہ کی ضروریات کو درست طریقے سے شناخت کرنے میں ناکام رہتے ہیں تو، فروخت کا پورا عمل رک جائے گا۔

بنیادی محرک

ایک بنیادی اصول کے طور پر، ہر انسانی عمل کا مقصد کسی نہ کسی طرح کی بہتری ہے. لوگ مصنوعات اور خدمات خریدتے ہیں کیونکہ انہیں لگتا ہے کہ اس کے نتیجے میں وہ بہتر ہوں گے۔ وہ نہ صرف یہ محسوس کرتے ہیں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت خریدنے کے نتیجے میں وہ بہتر ہوں گے، بلکہ وہ یہ بھی محسوس کرتے ہیں کہ اگر انہوں نے کوئی دوسری مصنوعات یا خدمت خریدی ہے، یا اگر انہوں نے کچھ بھی نہیں خریدا ہے تو وہ بہتر ہوں گے۔

ہر گاہک کے پاس ہر فروخت کی پیشکش کے ساتھ تین انتخاب ہیں. وہ آپ سے خرید سکتا ہے، کسی اور سے خرید سکتا ہے، یا اس وقت کچھ بھی نہیں خرید سکتا ہے. آپ کا کام گاہک کو یہ سمجھنا ہے کہ اسے کسی بھی چیز پر قابو پانے کے لئے آپ کی مصنوعات کی کافی ضرورت ہے

خریداری کی مزاحمت جو فروخت کو پٹری سے اتار سکتی ہے۔

اس کے علاوہ، گاہک کو آپ کی مصنوعات یا خدمت کے ساتھ کافی حد تک بہتر ہونا چاہئے جتنا کہ وہ اس کے بغیر ہے۔ یہ قیمت یا فوائد میں ایک چھوٹے سے اضافے کی نمائندگی نہیں کر سکتا. امکان کے کام یا زندگی میں بہتری اتنی بڑی ہونی چاہئے کہ آپ جتنی رقم وصول کر رہے ہیں اس کا جواز پیش کریں ، نیز آپ کے حل کو نافذ کرنے میں وقت اور توانائی کی مقدار۔

سب سے بڑی قدر

لوگ آزادی کو ہمارے معاشرے کے دیگر تمام فوائد سے زیادہ اہمیت دیتے ہیں۔ جب ان کے پاس پیسہ دستیاب ہوتا ہے تو ان کے پاس ایک خاص حد تک آزادی ہوتی ہے۔ ان کے پاس انتخاب اور اختیارات ہیں. وہ مختلف چیزیں کر سکتے ہیں. آزادی کی یہ خواہش ایک بڑی وجہ ہے کہ لوگ کسی بھی وجہ سے اپنے پیسے سے الگ ہونے سے ہچکچاتے ہیں۔

اگر کوئی شخص آپ سے خریدتا ہے تو، وہ آپ کو رقم دینے سے پہلے موجود لچک اور آزادی کی ایک خاص مقدار چھوڑ دیتا ہے۔ اگر وہ آپ سے کوئی ایسی پروڈکٹ خریدتا ہے جو غیر تسلی بخش ہو تو اس کے پاس پیسے نہیں ہوتے اور وہ پروڈکٹ کے ساتھ پھنس جاتا ہے۔
چونکہ ہر امکان کو ایک سے زیادہ بار یہ تجربہ ہوا ہے، لہذا ہمیشہ خریداری کی مزاحمت کی ایک خاص مقدار ہوتی ہے۔

جتنا زیادہ، اتنا ہی بہتر

ماہرین اقتصادیات "اطمینان کی اکائیوں" کے بارے میں بات کرتے ہیں۔ ان کا خیال ہے کہ مختلف اعمال کسی شخص کو اطمینان کی مختلف سطحیں دے سکتے ہیں۔ امکان ہر خریداری کے فیصلے میں ان میں سے زیادہ سے زیادہ اطمینان کے یونٹ حاصل کرنا چاہتا ہے۔ وہ جسمانی، جذباتی اور یہاں تک کہ روحانی طور پر بھی بہتر ہونا چاہتا ہے۔ وہ مختلف طریقوں سے مطمئن ہونا چاہتا ہے۔

جتنے زیادہ متنوع طریقے آپ کی مصنوعات یا خدمت آپ کے امکانات کو خوش اور مطمئن کر سکتے ہیں، اس کے لئے خریدنا اتنا ہی آسان ہے۔

جذباتی اقدار

ہر شخص کی خریداری کے مختلف محرکات ہیں. سیلز نفسیات کے سب سے اہم شعبوں میں سے ایک کا تعلق "نفسیاتی" یا "جذباتی" اقدار سے ہے۔ یہ غیر مرئی، غیر مرئی اقدار ہیں جو کسی مصنوعات یا خدمت سے منسلک ہیں۔

جو اسے ظاہر کرتا ہے اور گاہک کے نقطہ نظر سے زیادہ قیمتی محسوس کرتا ہے.

مثال کے طور پر، اکثر سیلز مین گاہک کو اس بات کی یقین دہانی کراتے ہوئے خریدنے کے لئے قائل کرنے کی کوشش کریں گے کہ ان کی مصنوعات یا خدمت مارکیٹ میں دستیاب بہترین قیمت پر فروخت کی جارہی ہے۔

لیکن اکثر امکان مصنوعات فروخت کرنے والی کمپنی کے نام یا ساکھ کے بارے میں زیادہ فکر مند ہوتا ہے۔ اس کے بجائے وہ کوئی ایسی چیز خریدیں گے جو زیادہ مشہور ہو، بھلے ہی اس میں زیادہ پیسہ خرچ ہو۔

اگر یہ امکان کے لئے سب سے اہم ہے، جب سیلز مین کسی نامعلوم مصنوعات یا سروس کی کم قیمت پر زور دیتا ہے، تو وہ اصل میں فروخت کرنے کے امکانات کو نقصان پہنچا رہا ہے.

دوسرے کیسے محسوس کرتے ہیں

لوگ اپنے کام یا گھر کے ماحول میں دوسرے لوگوں کے بارے میں حساس ہوتے ہیں۔
جب بھی کوئی خریداری کرنے کے بارے میں سوچتا ہے تو، وہ سوچتا ہے کہ دوسرے لوگ خریداری کے فیصلے کا جواب کیسے دے سکتے ہیں۔ کوئی بھی تنقید کا نشانہ نہیں بننا چاہتا۔ اگر اس بات کا امکان ہے کہ امکان ہے کہ اس کے باس یا شریک حیات کی طرف سے کسی خاص خریداری پر تنقید کی جائے گی تو، وہ اس خریداری کو مکمل طور پر کرنے سے گریز کرے گا۔

قیمت اور معیار

زیادہ تر فروخت کنندگان قیمت اور معیار کے الفاظ کو اس طرح پیش کرتے ہیں جیسے وہ کچھ بھی خریدنے کی وجوہات ہوں۔ آج کی مسابقتی مارکیٹ میں، یہ فرض کیا جاتا ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اچھی قیمت اور کافی اعلی معیار کی ہے، یا یہ پہلی جگہ پر دستیاب نہیں ہو گی۔ امکان کو یہ بتانا کہ اسے آپ کی "قیمت اور معیار" کی وجہ سے آپ کی مصنوعات خریدنی چاہئے، یہ کہنے کے مترادف ہے کہ اسے آپ کی مصنوعات یا خدمت خریدنی چاہئے کیونکہ آپ اسے فراہم کریں گے. یہ بالکل خریدنے کی وجہ نہیں ہے.

ضروریات کی شناخت

پیشہ ورانہ فروخت ضروریات کے تجزیہ کے ساتھ شروع ہوتی ہے. آپ واقعی کسی پوزیشن میں نہیں ہیں

فروخت کرنے کے لئے جب تک کہ آپ کافی سوالات نہ پوچھیں اور جوابات کو کافی قریب سے سنیں۔ یہ آپ کو اس امکان کی سب سے شدید ضرورت کو سمجھنے کے قابل بناتا ہے جو آپ کی مصنوعات یا خدمت کو پورا کر سکتی ہے.

ایک بار جب آپ گاہک کی کلیدی ضروریات اور خواہشات کی نشاندہی کر لیتے ہیں تو، آپ اپنی پریزنٹیشن کو اس طرح سے تشکیل دے سکتے ہیں کہ آپ گاہک کو زبردست طور پر ظاہر کرتے ہیں کہ اگر وہ آپ سے خریدتا ہے تو اسے اس ضرورت کو پورا کرنا ہوگا۔

کیا بمقابلہ ہے

شاید ضروریات کے تجزیہ میں اہم فرق یہ ہے کہ آپ کی مصنوعات "کیا ہے" اور آپ کی مصنوعات "کیا کرتی ہے" کے درمیان فرق ہے. زیادہ تر فروخت کنندگان اس بات میں مصروف رہتے ہیں کہ ان کی مصنوعات کیا ہے، یہ کیسے بنائی جاتی ہے، اور اس کے ڈیزائن اور پیداوار میں جانے والی مخصوص خصوصیات. نتیجتا، یہ وہ چیزیں ہیں جن کے بارے میں وہ بات کرتے ہیں جب وہ کسی امکان کے ساتھ ہوتے ہیں.

لیکن امکان کو اس بات کی پرواہ نہیں ہے کہ آپ کی مصنوعات کیا ہے۔ وہ صرف اس بات کی پرواہ کرتا ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اس کے لئے کیا کرے گی. ہر گاہک کا پسندیدہ ریڈیو اسٹیشن ڈبلیو آئی آئی-ایف ایم ہے، "میرے لئے اس میں کیا ہے؟"

امکان اس بات کی پرواہ نہیں کرتا کہ آپ کی مصنوعات کیا ہے۔ وہ صرف اس بات کی پرواہ کرتا ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اس کے لئے کیا کرے گی.

یہاں اس بات کا تعین کرنے کا ایک آسان طریقہ ہے کہ آپ کی مصنوعات آپ کے گاہک کے لئے کیا کرتی ہے. ایک پائپ لائن کا تصور کریں. پائپ لائن کے ایک سرے میں آپ کی پروڈیوکٹ یا سروس فروخت سے ڈلیوری سے لے کر گاہک کے ذریعہ حقیقی استعمال تک جاتی ہے۔ پائپ لائن کے دوسرے سرے سے باہر، بالٹی میں گرنا، آپ کی مصنوعات گاہک کی زندگی یا کام کو بہتر بنانے کے لئے کیا کرتی ہے۔ آپ کا کام واضح طور پر شناخت کرنا ہے کہ آپ جو کچھ فروخت کر رہے ہیں اسے خریدنے کے نتیجے میں گاہک کی بالٹی میں کیا آتا ہے۔

جذباتی بمقابلہ عملی وجوہات

مثال کے طور پر، کچھ لوگ مسابقتی پالیسیوں، کمپنی کے سائز اور ساکھ، ماہانہ ادائیگیوں میں آسانی، اور مالی منصوبہ بندی میں لائف انشورنس کے کردار کے مقابلے میں اس کی سستی پر زور دے کر لائف انشورنس فروخت کرتے ہیں۔ یہ سب اہم ہیں، لیکن یہ وہ وجہ نہیں ہیں کہ ایک گاہک لائف انشورنس خریدتا ہے. وہ اسے بنیادی طور پر "ذہنی سکون" کے لئے خریدتا ہے۔

ملک کے سب سے بڑے لائف انشورنس ایجنٹوں میں سے ایک نے مجھے بتایا کہ ان کے پاس ایک بہت ہی سادہ سا سوال ہے جو وہ نئے امکانات پر بات کرتے وقت استعمال کرتے ہیں۔ وہ پوچھتا ہے، "اگر آپ کے ساتھ کچھ ہوتا ہے تو کیا آپ اپنے خاندان کی دیکھ بھال کرنے کے لئے ذمہ دار محسوس کرتے ہیں؟"

اگر امکان رکھنے والا فوری طور پر اس سوال کا جواب ہاں نہیں دیتا ہے تو، وہ اسے لائف انشورنس کی اہمیت کے بارے میں قائل کرنے کی کوشش میں مزید وقت نہیں گزارتا ہے۔ انہوں نے پایا ہے کہ اگر کوئی شخص اپنے خاندان کے لئے بہت زیادہ ذمہ دار محسوس نہیں کرتا ہے تو، وہ کسی حادثے کی صورت میں ان کی دیکھ بھال کے لئے انشورنس لینے سے ہچکچائے گا۔

اسی ٹوکن کے ذریعہ، ایسے سوالات ہیں جو آپ اس بات کا تعین کرنے کے لئے پوچھ سکتے ہیں کہ آیا آپ کی مصنوعات کی جذباتی ضرورت آپ کے گاہک کے لئے کافی اہم ہے تاکہ وہ آپ کی فروخت کو خرید سکے اگر آپ اسے قائل کر سکتے ہیں کہ یہ ضرورت پوری ہو جائے گی۔ سوالات کا آپ کا انتخاب اکثر ضروریات کو صحیح طریقے سے شناخت کرنے کی کلید ہے۔

دو اہم محرکات

دو اہم وجوہات جو لوگ خریدتے ہیں یا نہیں خریدتے ہیں، بالترتیب نفع کی خواہش اور نقصان کا خوف ہیں۔ کسی قسم کے حالات میں بہتری کے لئے، فائدہ حاصل کرنے کی خواہش واضح طور پر بہتر ہونا ہے. آپ کا پہلا کام آپ کے امکان کو یہ سمجھنے میں مدد کرنا ہے کہ اس کی زندگی یا کام آپ کی

مصنوعات کے ساتھ اس وقت کے مقابلے میں کتنا بہتر ہو گا۔

دوسرا محرک نقصان کا خوف ہے۔ جیسا کہ ہم نے پہلے بات کی ہے، امکانات خریداری کی غلطی کرنے سے ڈرتے ہیں، کسی ایسی چیز میں پھنس جاتے ہیں جو وہ نہیں چاہتے ہیں، ضرورت نہیں ہے، استعمال نہیں کر سکتے ہیں، اور برداشت نہیں کر سکتے ہیں. چونکہ ماضی میں ان کے ساتھ ایسا کئی بار ہو چکا ہے، اس لیے وہ اسے دوبارہ ہونے دینے کے بارے میں محتاط رہتے ہیں۔

یہاں ایک دلچسپ دریافت ہے. فائدے کی خواہش میں ایک محرک طاقت ہوتی ہے 1.0. لیکن نقصان کے خوف میں 2.5 کی منفی تحریکی طاقت ہے. دوسرے لفظوں میں نقصان کا خوف نفع کی خواہش سے ڈھائی گنا زیادہ طاقتور ہوتا ہے۔ لوگ خریدنے کے لئے بہت زیادہ حوصلہ افزائی کرتے ہیں اگر انہیں لگتا ہے کہ وہ نہ خریدنے سے کچھ کھونے جا رہے ہیں، بجائے اس کے کہ وہ ان فوائد کی توقع کرتے ہیں جو وہ خریدتے ہیں تو وہ لطف اندوز ہوں گے۔

دونوں کا مظاہرہ کریں

یقینا، بہترین فروخت کی پریزنٹیشن اس امکان کو ظاہر کرتی ہے کہ اگر وہ خریدتا ہے تو وہ کتنا بہتر ہو گا اور اس کے ساتھ ہی، اگر وہ خریدنے میں کوتاہی کرتا ہے تو اس کی حالت کتنی خراب ہو گی۔

مثال کے طور پر، ایک کار فروخت کرنے میں، آپ دکھا سکتے ہیں کہ یہ کتنی حیرت انگیز آٹو موبائل ہے، یہ کتنی خوبصورت ہے، اور یہ کتنی اچھی طرح چلتی ہے۔ اگر پراسپیکٹ کو یہ گاڑی پسند ہے لیکن پھر بھی ہچکچاہٹ کا شکار ہے تو آپ یہ بتا سکتے ہیں کہ یہ کم از کم دو ماہ کے لیے دستیاب آخری گاڑی ہے، یا آخری بار یہ گاڑی اتنی کم، کم قیمت پر فروخت کی جائے گی۔ اکثر ایک امکان جو خریدنے کے بارے میں غیر فیصلہ کن تھا وہ فوری خریداری کا فیصلہ کرے گا جب اس امکان کا سامنا کرنا پڑے گا کہ وہ اسے اس کی موجودہ قیمت پر حاصل نہیں کر سکے گا- یا اسے بالکل بھی حاصل نہیں کر سکے گا۔

کیا آپ قابل اعتماد ہیں؟

آپ کی فروخت کی پریزنٹیشن میں شاید سب سے اہم ضرورت ہے. اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا ہے کہ آپ کو کتنا یقین ہے کہ آپ کی مصنوعات یا سروس وہی کرے گی جو آپ کہتے ہیں کہ یہ کرے گا، گاہک اب بھی شک کرے گا. آپ کا کام آپ کی ساکھ کو اس مقام تک بڑھانا ہے جس پر گاہک کو آگے بڑھنے میں کوئی ہچکچاہٹ نہیں ہو گی۔

ذرا تصور کریں، اگر کوئی شخص مکمل طور پر یقین رکھتا ہے کہ وہ آپ کی مصنوعات خریدنے کے نتیجے میں کہیں بہتر ہو گا، اور مکمل طور پر یقین تھا کہ آپ مصنوعات یا سروس کے پیچھے 100 فیصد کھڑے

ہوں گے، تو عملی طور پر کوئی بھی چیز اسے خریدنے سے نہیں روک سکتی ہے. اس مقام تک اپنی ساکھ کو بڑھانا فروخت کے عمل میں آپ کا اہم مشن ہے۔ اور اس کے لئے ضروری ہے کہ آپ ضروریات کو درست طریقے سے شناخت کریں.

گاہکوں کی ضروریات کے لئے اپیل

ہر گاہک کی کچھ بنیادی انسانی ضروریات ہوتی ہیں جو اسے کارروائی کرنے کی ترغیب دیتی ہیں، بشمول خریداری کا عمل۔ آپ کو سب سے اہم ضروریات کی نشاندہی کرنا ضروری ہے جو آپ کی مصنوعات یا خدمت ہر خاص گاہک کے لئے پورا کر سکتی ہے جس سے آپ بات کرتے ہیں. اس کے بعد آپ کو اسے زبردست طور پر قائل کرنا ہو گا کہ یہ خاص ضرورت اس وقت یا اس قیمت پر مارکیٹ میں دستیاب کسی بھی چیز کے مقابلے میں آپ کی مصنوعات یا خدمت سے بہتر طور پر پوری ہو گی۔

1 . پیسہ

ہر کوئی زیادہ پیسہ حاصل کرنا چاہتا ہے. یہ ایک بنیادی ضرورت ہے. "پیسہ دنیا کو گھومنے پر مجبور کرتا ہے. "جب بھی آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کو گاہک کے لئے پیسہ بنانے یا بچانے سے منسلک کر سکتے ہیں تو، آپ کو اس کی مکمل توجہ ملے گی۔

2 . حفاظت

ہر شخص کو تحفظ کی بنیادی ضرورت ہے. زیادہ تر لوگوں کو لگتا ہے کہ اگر ان کے پاس کافی پیسہ ہوتا تو وہ مکمل طور پر محفوظ ہوتے۔ لہذا اگرچہ پیسہ سخت اور ٹھنڈا ہے، لیکن سیکورٹی کی ضرورت گرم اور ذاتی ہے۔

یونیورسٹی آف شکاگو کے ایک مطالعے کے مطابق، لوگ آپ کی مصنوعات یا سروس کے مالک ہونے اور استعمال کرنے کے نتیجے میں محسوس کرنے کے انداز کی وجہ سے خریدتے ہیں. اگر آپ فروخت کرنا چاہتے ہیں تو یہ جذباتی توقع کا احساس ہے جسے آپ کو متحرک کرنا ہوگا۔ یہ آپ کی مصنوعات کی خصوصیات یا فوائد نہیں ہیں جتنا کہ یہ خوشی یا تکمیل کا احساس ہے جو گاہک تصور کرتا ہے کہ وہ آپ سے خرید کر لطف اندوز ہوگا.

سیکورٹی کی ضرورت، چاہے مالی، جذباتی یا جسمانی، اپنے اور اپنے خاندانوں کے لئے، اتنی گہری اور طاقتور ضرورت ہے کہ زیادہ سے زیادہ سلامتی کی کوئی بھی اپیل امکان کی طرف سے دلچسپی پیدا کرے گی. جس طرح کبھی کسی کو یہ محسوس نہیں ہوتا کہ اس کے پاس بہت زیادہ آزادی ہے، بہت کم لوگ کبھی یہ محسوس کرتے ہیں کہ ان کے پاس بہت زیادہ سیکورٹی ہے۔ وہ ہمیشہ مزید چاہتے ہیں.

سیکورٹی مصنوعات اور خدمات.

آج نیٹ سرورز اور کمپیوٹرز کے لئے ہر قسم کی سیکیورٹی سروس یا ڈیوائس کے لئے ایک تیزی سے بڑھتی ہوئی مارکیٹ ہے۔ ہوم سیکورٹی سسٹم ایک بلین ڈالر کی صنعت ہے. حادثات یا غیر متوقع تبدیلیوں کے خلاف تحفظ فراہم کرنے کے لئے انشورنس کی مختلف شکلیں ہر سال سیکڑوں ارب ڈالر میں فروخت ہوتی ہیں۔

کسی بھی وقت آپ کسی گاہک کو دکھا سکتے ہیں کہ وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کے مالک ہونے کے نتیجے میں زیادہ محفوظ اور محفوظ ہو سکتا ہے، آپ خریداری کی خواہش پیدا کر سکتے ہیں۔

3 . پسند کیا جارہا ہے

ہر کوئی دوسروں کو پسند کرنا چاہتا ہے. ہمیں قبول اور احترام محسوس کرنے کی ضرورت ہے

ہمارے آس پاس کے لوگوں کی طرف سے. ہم چاہتے ہیں کہ ہمارے دوستوں، پڑوسیوں اور ساتھیوں کی طرف سے تعریف کی جائے. ان اہداف کا حصول ہماری اپنائیت اور خود اعتمادی کی گہری ضرورت کو پورا کرتا ہے۔

آپ کی مصنوعات یا خدمت اس رقم میں کیسے اضافہ کرتی ہے جو آپ کے امکان کو دوسروں کی طرف سے پسند اور احترام کیا جاتا ہے؟

4 . مقام اور وقار

لوگوں کے لئے سب سے طاقتور محرکات میں سے ایک حیثیت یا ذاتی وقار ہے. ہم محسوس کرنا چاہتے ہیں اور اہم اور قابل قدر سمجھا جانا چاہتے ہیں. ہم چاہتے ہیں کہ لوگ ہماری طرف دیکھیں اور ہمارے اثاثوں یا کامیابیوں کی تعریف کریں۔

جب آپ گھڑی کے لئے پچاس ڈالر تک ادا کرتے ہیں تو، آپ ایک ٹائم پیس خرید رہے ہوتے ہیں ، کچھ ایسا جو آپ کو بتاتا ہے کہ یہ دن بھر میں کس وقت ہے۔ لیکن ایک بار جب آپ گھڑی کے لئے پچاس روپے سے زیادہ ادا کرتے ہیں تو، آپ زیورات خرید رہے ہیں۔ آپ ایک ذاتی سجاوٹ خرید رہے ہیں جو دوسرے لوگوں کو لطیف انداز میں بتاتا ہے کہ آپ کامیاب ہیں.

شاید تمام ضروریات میں سب سے گہری ضرورت یہ ہے کہ ہم اپنے آپ کو اور دوسرے لوگوں کی نظروں میں اہم، قابل قدر، قابل قدر محسوس کریں۔ جب آپ کسی دوسرے شخص کی حیثیت، احترام اور وقار کو بڑھانے کے لئے اپنی مصنوعات کی پیش کش کو تشکیل دے سکتے ہیں تو، آپ اس گہری انسانی ضرورت کو چھو سکتے ہیں اور اکثر خریداری کی خواہش کو متحرک کر سکتے ہیں۔

جذبات تشخیص کو مسخ کرتے ہیں۔

جب آپ کسی بنیادی جذبات سے اپیل کر سکتے ہیں تو، آپ خریداری کی خواہش کو اتنی شدید طور پر متحرک کر سکتے ہیں کہ قیمت کے بارے میں تشویش ثانوی، یا غیر متعلقہ بھی ہو جاتی ہے۔

مثال کے طور پر، یہ ظاہر کیا گیا ہے کہ کچھ مرد جو رومانوی وجوہات کی بنا پر کسی خاص عورت کو خوش کرنے کے لئے بے چین ہوتے ہیں وہ عقلی اخراجات کے فیصلے کرنے کی تقریبا تمام صلاحیت کھو دیتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ وہ مہنگے زیورات، خوشبو، تحائف، پھولوں کے گلدستے اور اس سے بھی مہنگی اشیاء خریدتے ہیں جب وہ محبت یا خواہش کے مضبوط جذبات کے زیر اثر ہوتے ہیں۔

5 . صحت اور تندرستی

ہر کوئی طویل عرصے تک زندہ رہنا چاہتا ہے اور اچھی صحت سے لطف اندوز ہونا چاہتا ہے. ماہرین اقتصادیات نے پیش گوئی کی ہے کہ صحت کی مصنوعات جیسے وٹامن / معدنی سپلیمنٹس اور جسمانی فٹنس کے سامان اگلی ٹریلین ڈالر کی صنعت ہوں گے۔ ہم سب صحت مند رہنا چاہتے ہیں اور پتلے اور فٹ رہنا چاہتے ہیں۔ ہم توانائی کی اعلی سطح بھی حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ اور ہم اپنے خاندانوں کے لئے یہی صحت کے فوائد چاہتے ہیں. نتیجتا، ہم مصنوعات یا خدمات کی طرف راغب ہوتے ہیں جو ہمیں پتلا، زیادہ متحرک، اور اعلی شکل میں بننے کے قابل بنائیں گے۔ اگر آپ کی مصنوعات یا خدمت آپ کے امکانات کے جسمانی معیار زندگی کو کم خرچ طریقے سے بڑھا سکتی ہے تو، وہ لوگ جو زیادہ تھکے ہوئے ہیں ، زیادہ وزن والے ہیں، یا درد اور درد میں مبتلا ہیں وہ آپ سے بات کرنے میں انتہائی دلچسپی لیں گے۔

6 . تعریف اور پہچان

ہماری کامیابیوں کے لئے ایک اہم ضرورت کو تسلیم کیا جانا چاہئے۔ جیسا کہ ابراہم لنکن نے کہا تھا، "ہر کوئی تعریف پسند کرتا ہے۔ خود اعتمادی کی تعریفوں میں سے ایک یہ ہے کہ "جس حد تک کوئی قابل تعریف محسوس کرتا ہے۔ نتیجتا، جب بھی کسی کو بڑی یا چھوٹی کامیابی کے لئے تعریف اور پہچان ملتی ہے، تو وہ شخص اس کے بارے میں بہتر اور خوش محسوس کرتا ہے - یا خود.

جب آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کو اس طرح پوزیشن کر سکتے ہیں کہ کسی شخص کو لگتا ہے کہ وہ اسے استعمال کر کے زیادہ شناخت یا حیثیت حاصل کرے گا تو، آپ خریداری کی خواہش پیدا کر سکتے ہیں۔ چونکہ تعریف کی ضرورت سب سے گہری جذباتی ضرورت، خود اعتمادی کو پورا کرتی ہے، لہذا

آپ کے امکان کو قائل کرنا کہ وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کا استعمال کر کے اضافی شناخت حاصل کرے گا، اس کی قیمت کی مزاحمت کو کافی حد تک کمزور کرتا ہے۔

اپنے امکان کو قائل کرنا کہ وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کا استعمال کر کے اضافی شناخت حاصل کرے گا، اس کی قیمت کی مزاحمت کو کافی حد تک کمزور کرتا ہے.

---

7 . طاقت، اثر ورسوخ اور مقبولیت

بہت ساری ضروریات ہیں جو آپ دکھا سکتے ہیں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کو پورا کیا جائے گا. لوگ طاقت اور اثر ورسوخ چاہتے ہیں اور ایسی مصنوعات یا خدمات خریدیں گے جو انہیں ان چیزوں میں سے زیادہ دیں گے۔ لوگ مقبول ہونا چاہتے ہیں اور دوسرے لوگوں کی طرف سے پسند کیا جانا چاہتے ہیں. جب آپ کی مصنوعات یا سروس کسی شخص کو بنانے کی پیش کش کرتی ہے

زیادہ بااثر اور مقبول، یہ خریداری کی خواہش پیدا کرتا ہے.

8 . میدان کی قیادت

ہماری گہری ضروریات / خواہشات میں سے ایک کو تازہ ترین سمجھا جانا چاہئے۔ ہم چاہتے ہیں کہ ہمیں موجودہ اور جدید کے طور پر دیکھا جائے۔ ہم اپنے کام اور سماجی گروپ میں رہنما اور رجحان مقرر کرنا چاہتے ہیں.

بہت سے لوگ آپ کی مصنوعات یا خدمت کو صرف اس لئے خریدیں گے کیونکہ یہ مارکیٹ پر تازہ ترین مصنوعات ہے. وہ پیک سے آگے رہنا چاہتے ہیں۔ وہ اسے خریدنے والے پہلے اور اس کے ساتھ سب سے پہلے بننا چاہتے ہیں۔ خریداروں کی تقسیم میں، انہیں "ابتدائی ایڈاپٹرز" کہا جاتا ہے۔ وہ مارکیٹ کے 5 سے 10 فیصد کی نمائندگی کرتے ہیں. وہ مصنوعات یا خدمت کو اس کے علاوہ کسی اور وجہ سے نہیں خریدیں گے کہ یہ نیا اور مختلف ہے.

جب آپ کسی دلچسپی رکھنے والے شخص کو بتاتے ہیں، "آپ اس مصنوعات کے ساتھ اپنی صنعت میں پہلے شخص ہوں گے" یا "آپ اپنے پڑوس میں پہلے شخص ہوں گے جس کے پاس ان میں سے ایک ہے،" تو آپ ابتدائی ایڈاپٹرز میں فوری خریداری کی خواہش پیدا کرتے ہیں.

9 . محبت اور رفاقت

آج انٹرنیٹ ڈیٹنگ خدمات کے لاکھوں صارفین ہیں جو اسی طرح کے پروفائلز والے لوگوں سے ملتے جلتے ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ لوگ صحبت اور اچھے تعلقات کے خواہاں ہیں۔ لوگوں کی

ایک بڑی تعداد دوسرے لوگوں سے ملنے کے لئے کلبوں اور انجمنوں میں شامل ہوتی ہے، خاص طور پر مخالف جنس کے لوگوں سے۔ سماجی سرگرمیوں کے بنیادی محرکات میں سے ایک محبت اور رفاقت کی خواہش ہے۔ جب آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کو ایک ساتھی کے طور پر زیادہ پرکشش اور پسندیدہ بنانے کے طور پر پیش کر سکتے ہیں تو، فوری خریداری کی خواہش حاصل کی جا سکتی ہے۔

10. ذاتی ترقی

اکیسویں صدی سے وابستہ سب سے بڑی ضروریات میں سے ایک اضافی علم اور مہارت کے لئے ہے. لوگ خود کو قابل محسوس کرنا چاہتے ہیں۔ وہ نئی مہارتیں سیکھنا چاہتے ہیں اور اپنی ملازمتوں میں سب سے اوپر رہنا چاہتے ہیں۔ وہ زیادہ تیزی سے آگے بڑھنا چاہتے ہیں۔ وہ اپنی کمپنیوں کے اندر اور اپنی زندگی کے دیگر شعبوں میں اپنے حریفوں سے آگے بڑھنا چاہتے ہیں۔

بہت سی مصنوعات زیادہ سے زیادہ خود کو سمجھنے اور خود کو حقیقت میں لانے کی خواہش سے اپیل کرتی ہیں۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ خود اظہار اور ذاتی تکمیل کی ضروریات بہت گہری ہیں۔ لوگ یہ محسوس کرنا چاہتے ہیں کہ وہ وہ سب کچھ بن رہے ہیں جو وہ بننے کے قابل ہیں۔ جب آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کو کسی ایسی چیز کے طور پر فروغ دیتے ہیں جو لوگوں کو ذاتی کامیابی اور خود شناسی کی مزید بلندیوں تک پہنچنے میں مدد دے سکتی ہے تو، آپ دوبارہ خریداری کی خواہش پیدا کرتے ہیں۔

11. ذاتی تبدیلی

شاید سب سے زیادہ تجریدی ضرورت، اور جس ضرورت کے لئے لوگ سب سے زیادہ قیمت ادا کریں گے، ذاتی تبدیلی کی خواہش ہے. اگر کسی امکان کو لگتا ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اسے اس کی زندگی یا کام میں ایک نئی، اعلی سطح پر لے جائے گی اور اسے کسی طرح سے ایک مختلف شخص بنا دے گی تو، اس رقم کی کوئی حد نہیں ہو سکتی ہے جو وہ خرچ کرے گا۔

کچھ عرصہ پہلے میں مڈ ویسٹرن مینوفیکچرنگ کمپنی کے نائب صدر سے بات کر رہا تھا۔ وہ گالف کے شوقین ہیں۔ وہ ہفتے میں کم از کم دو بار گالف کھیلنے کی کوشش کرتا ہے، اور چھٹی وں پر وہ ہفتے میں پانچ یا چھ دن کھیلتا ہے، کبھی کبھی روزانہ دو راؤنڈ کھیلتا ہے. انہوں نے مجھ سے کہا، "میں کسی بھی گالف پرو کے لئے پچاس ہزار ڈالر نقد ادا کروں گا جو مجھے دکھا سکتا ہے کہ میرے اسکور کو مستقل طور پر دو اسٹروک سے کیسے کم کیا جائے۔ ذاتی تبدیلی کی یہ شکل، اس کے لئے ایک اہم شعبے میں ایک نئی مہارت حاصل کرنا، پچاس ہزار روپے کی قیمت تھی!

بعض اوقات لوگ پلاسٹک سرجری کے لئے، اپنی ظاہری شکل کو بہتر بنانے کے لئے، یا صحت کے اسپا میں چھٹیاں گزارنے کے لئے بھاری رقم ادا کرتے ہیں جہاں وہ وزن کم کریں گے اور جسمانی طور پر تندرست ہو جائیں گے.

ایک ذاتی تبدیلی خالصتا جذباتی ہوتی ہے۔ پہلے سے کہیں زیادہ اور بہتر بننا ایک عام خواہش اور خریداری کے عمل کا ایک شدید محرک ہے۔ جب بھی آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کو کام یا ذاتی زندگی میں کسی قسم کی مستقل تبدیلی لانے کے قابل ہونے کے طور پر مارکیٹ کر سکتے ہیں تو، آپ عام طور پر فروخت کر سکتے ہیں۔

خریداری کے فیصلے جذباتی ہیں

خریداری کے تمام فیصلے جذباتی ہیں. درحقیقت، آپ جو کچھ بھی کرتے ہیں وہ 100 فیصد ہے

جذباتی. اصول یہ ہے کہ لوگ جذباتی طور پر فیصلہ کرتے ہیں اور پھر منطقی طور پر جواز پیش کرتے ہیں۔ آپ اپنے فیصلے کو درست ثابت کرنے اور اسے منطقی بنانے کے لئے منطق کا استعمال کرتے ہیں۔ جب آپ کہتے ہیں کہ آپ کچھ کرنے جا رہے ہیں کیونکہ یہ "منطقی" کام ہے، تو آپ صرف یہ کہہ رہے ہیں کہ آپ کے اس عمل میں دوسرے کے مقابلے میں زیادہ جذبات ہیں.

لوگ جذباتی طور پر فیصلہ کرتے ہیں اور پھر منطقی طور پر جواز پیش کرتے ہیں۔

انسان میں مختلف قسم کے جذبات ہوتے ہیں۔ لیکن یہ دریافت کیا گیا ہے کہ کسی خاص لمحے میں کام کرنے والا سب سے مضبوط احساس اس بات کا تعین کرے گا کہ کوئی شخص اس وقت کس طرح فیصلہ کرتا ہے اور کام کرتا ہے۔ مثال کے طور پر، کسی شخص کو آپ کی مصنوعات یا خدمت کی پیش کردہ بہتری کی خواہش ہو سکتی ہے۔ لیکن اس کا نقصان یا غلطی کرنے کا خوف اس کے فائدے کی خواہش سے زیادہ شدید ہو سکتا ہے۔ اگر ایسا ہے تو وہ خریدنے سے گریز کرے گا۔ مضبوط جذبات ہمیشہ کمزور جذبات پر فتح حاصل کریں گے۔

خریداری کی خواہش میں اضافہ

آپ نقصان کے خوف کے منفی جذبات پر قابو پانے کا واحد طریقہ جو فروخت کو روک دے گا وہ ہے منافع کی خواہش کے مثبت جذبات میں اضافہ کرنا جو اس فروخت کو متحرک کرے گا۔ آپ جو کچھ

بھی کرتے ہیں یا کہتے ہیں جو خریداری کی خواہش کی شدت میں اضافہ کرتا ہے وہ آپ کو فروخت کے قریب لے جاتا ہے۔ اس کے ساتھ ساتھ، آپ جو کچھ بھی کرتے ہیں جو غلطی کرنے، یا نقصان کے خوف کو کم کرتا ہے، آپ کو فروخت کی طرف بھی لے جاتا ہے۔

نقصان کے خوف کو کم کرنا

مارکیٹنگ گروجے ابراہم نے کمپنیوں کو لاکھوں ڈالر مالیت کی مصنوعات فروخت کرنے میں مدد کی ہے اور انہیں ہر چیز پر اطمینان کی غیر مشروط ضمانت پیش کرنے پر قائل کیا ہے۔ وہ یہ سفارش کرنے کے لئے مشہور ہے کہ آپ "پیسے کی واپسی سے بہتر گارنٹی" دیں۔ اس قسم کی پیش کش میں، گاہک سے وعدہ کیا جاتا ہے کہ اگر وہ مطمئن نہیں ہے تو نہ صرف اسے اپنے پیسے واپس ملیں گے، بلکہ وہ کچھ خاص بونس اور تحائف بھی وصول کرے گا، یا رکھنے کے قابل ہو گا جس کی کافی قدر ہے۔

ہمارے کاروباروں میں سے ایک میں، ہم انٹرپرینیورشپ اور مالی کامیابی پر ایک سال کا مکمل ذاتی اور پیشہ ورانہ ترقیاتی پروگرام پیش کرتے ہیں. یہ کورس باون ہفتوں پر محیط ہے۔ ہم ضمانت دیتے ہیں کہ شرکاء ہوں گے

نتائج سے خوش ہوں، یا وہ اپنے پیسے واپس حاصل کریں گے. اس کے علاوہ انہیں کورس کے ساتھ تین ہزار ڈالر سے زائد مالیت کی کتابیں، ٹیپس اور ویڈیو تربیتی مواد رکھنے کی اجازت ہو گی۔ یہ ایک بہت طاقتور پیشکش ہے.

اس پر غور کرنا چاہتے ہیں

جب کوئی شخص کہتا ہے کہ وہ فیصلہ کرنے سے پہلے تھوڑی دیر کے لئے "اس کے بارے میں سوچنا" چاہتا ہے، تو وہ واقعی دو چیزوں میں سے ایک کہہ رہا ہے جو آپ نے اسے پیش کیا ہے: پہلا، وہ یہ کہہ سکتا ہے کہ جو کچھ آپ فروخت کر رہے ہیں اس کے مالک ہونے اور لطف اندوز ہونے کی اس کی کوئی حقیقی خواہش نہیں ہے. کسی وجہ سے، آپ نے اس کے ساتھ اس سطح پر "رابطہ" نہیں کیا ہے کہ اسے یقین ہو کہ وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کے ساتھ اس پیسے کے مقابلے میں بہتر ہو گا جو اس کی لاگت آئے گی۔

دوسری وجہ یہ ہے کہ کوئی شخص ہچکچاہٹ کا شکار ہو سکتا ہے اور خریداری کا فیصلہ روک سکتا ہے کیونکہ اسے کافی حد تک قائل نہیں کیا جاتا ہے کہ وہ اصل میں وہی حاصل کرے گا جس کا آپ وعدہ کر رہے ہیں۔ وہ کہہ رہا ہے کہ آپ نے اسے خریدنے کا فیصلہ کرنے کے لئے کافی جذباتی وجوہات نہیں دی ہیں۔ اس کے نقصان یا غلطی کا خوف اب بھی آپ کی پیش کش کے ممکنہ فوائد سے زیادہ ہے۔

قدر پر توجہ مرکوز کریں

ویلیو سیلنگ کے عمل میں ، آپ اپنا سارا زور ان اقدار اور فوائد کو دہرانے اور وضاحت کرنے پر لگاتے ہیں جو امکان رکھنے والے کو ملیں گے اگر وہ آپ کی فروخت کو خرید تا ہے۔ قیمت کو کم کرنے یا کسی قسم کا خاص سودا پیش کرنے کے بجائے، آپ اپنی کوششوں کو قدر کی تعمیر پر مرکوز کرتے ہیں۔ یہ صرف اس وقت ہوتا ہے جب گاہک کو لگتا ہے کہ اسے ملنے والی قیمت لاگت سے کہیں زیادہ ہے کہ اسے ادا کرنا پڑے گا کہ خریداری کا فیصلہ ہوتا ہے۔ ہمیشہ کم قیمت کے بجائے زیادہ قیمت پر توجہ مرکوز کریں.

چھوٹے کاروباروں کو فروخت

بہت سے لوگ چھوٹے اور درمیانے درجے کے کاروباروں کو فروخت کرتے ہیں۔ وہ اس کاروباری شخص سے نمٹتے ہیں جس نے اصل میں اپنا کاروبار شروع کیا اور تعمیر کیا۔ اگر یہ سیلز مین محتاط نہیں ہیں تو، وہ آسانی سے اپنی مصنوعات اور خدمات کی خصوصیات اور فوائد کے بارے میں بات کرنے میں ناکام ہو سکتے ہیں۔

بالکل کس قسم کے گاہک سے بات کر رہے ہیں.

کاروباری افراد کامیاب ہیں کیونکہ وہ اپنی زیادہ تر توانائیاں فروخت اور گاہکوں کو مطمئن کرنے پر مرکوز کرتے ہیں۔ ان کے پاس تفصیل کے لئے بہت کم صبر ہے. وہ بک ورک، اکاؤنٹنگ اور فنانس کو ضروری برائیاں سمجھتے ہیں، وہ چیزیں جو انہیں اپنی مصنوعات کی فروخت اور ترسیل کے عمل میں کرنی پڑتی ہیں، لہذا... فروخت اور منافع کے بارے میں بات کریں.

اگر کوئی سیلز مین کسی کاروباری مالک کے پاس جاتا ہے اور اپنے کمپیوٹر اور سافٹ ویئر کو فروخت کرنے کی کوشش کرتا ہے جو اس کے اکاؤنٹنگ ڈپارٹمنٹ کو بہتر بنائے گا تو اس کی آنکھیں چمک اٹھتی ہیں۔ وہ فوری طور پر دلچسپی کھو دیتا ہے. چونکہ وہ اکاؤنٹنگ کو منافع کے ساتھ منسلک نہیں کرتی ہے، لہذا وہ آپ کے لئے بات کرنے کے لئے غلط شخص ہے۔

کاروباری افراد فروخت اور نقد بہاؤ میں دلچسپی رکھتے ہیں. وہ گاہکوں کے ساتھ بات چیت کرنے اور ان کی مصنوعات اور خدمات کو اطمینان بخش طریقے سے فراہم کرنے سے متعلق ہیں۔ وہ جو کچھ فروخت کرتے ہیں اس کی کارکردگی اور قابل اعتماد پر توجہ مرکوز کرتے ہیں۔ اور وہ آمدنی، منافع اور ترقی کی طرف راغب ہوتے ہیں۔ وہ اپنے آپریشنز کی اندرونی تفصیلات میں دلچسپی نہیں رکھتے ہیں. اپنی زیادہ تر مصنوعات یا خدمات فروخت کرنے کے لئے، آپ کو اپنا وقت، توجہ اور توانائی یہ معلوم کرنے پر مرکوز کرنا چاہئے کہ اس گاہک کو خریدنے کا سبب کیا ہو گا.

جتنا زیادہ وقت آپ مخصوص ضروریات کی واضح طور پر شناخت کرنے پر توجہ مرکوز کرتے ہیں جو آپ گاہک کے لئے پورا کر سکتے ہیں، آپ کے لئے اپنی پریزنٹیشن کو تشکیل دینا اور فروخت کرنا اتنا ہی آسان ہے۔

خوردہ کاروباروں کو فروخت

کاروباری افراد جو دوبارہ فروخت کے لئے مصنوعات خریدتے ہیں وہ صرف ایک چیز کے بارے میں فکر مند ہیں: *خالص منافع*. اگر آپ ان کاروباری اداروں کو فروخت کر رہے ہیں جو اپنے کاروباری آپریشنز کے دوران فروخت کرنے کے لئے آپ کی مصنوعات یا خدمات خرید رہے ہیں، تو وہ اب بھی صرف ایک چیز سے متعلق ہیں: خالص منافع. وہ اس بات سے متعلق نہیں ہیں کہ مصنوعات کیا ہے؛ وہ صرف اس بات سے متعلق ہیں کہ مصنوعات کیا کرتی ہے اور یہ ان کی نچلی لائن کو کس طرح متاثر کرتی ہے. سب سے اہم فائدہ جو ایک مصنوعات یا خدمت خوردہ کاروباری گاہک کو پیش کر سکتی ہے وہ خالص منافع میں اضافہ ہے۔

سب سے اہم فائدہ جو ایک مصنوعات یا خدمت خوردہ کاروباری گاہک کو پیش کر سکتی ہے وہ خالص منافع میں اضافہ ہے۔

بڑے کاروباری اداروں کو فروخت

کاروبار صرف ایسی مصنوعات خریدتے ہیں جو انہیں کارکردگی اور پیداواری صلاحیت کو بہتر بنانے، اخراجات اور اخراجات کو کم کرنے، یا نقد بہاؤ اور منافع کو فروغ دینے میں مدد کرتی ہیں. آپ کو سب سے زیادہ فائدہ مند نتائج کے بارے میں واضح ہونا چاہئے جو آپ کی مصنوعات یا خدمت ان میں سے ایک یا زیادہ شعبوں میں آپ کے کاروباری امکانات کے لئے حاصل کر سکتے ہیں.

آپ جو کچھ فروخت کرتے ہیں وہ کمپنی کو کچھ علاقوں میں اخراجات کو کم کرنے میں مدد کر سکتا ہے۔ اس سے پیداواری صلاحیت میں اضافہ یا بہتری آسکتی ہے۔ یہ سامان یا لوگوں کی کارکردگی کو بڑھا سکتا ہے. شاید آپ کی مصنوعات گاہک کو زیادہ فروخت کے نتائج حاصل کرنے میں مدد کرتی ہے یا خریدار کی اطمینان میں اضافہ کرتی ہے. اگر آپ کسی کاروباری امکان کو قائل کر سکتے ہیں کہ آپ جو کچھ فروخت کر رہے ہیں وہ آپ کی مصنوعات کے لئے جو کچھ وصول کر رہے ہیں اس سے زیادہ وقت یا پیسہ کما یا بچا سکتے ہیں تو، آپ فروخت کر سکتے ہیں۔ کاروباری اداروں کو فروخت کرنے میں یہ آپ کا کلیدی کام ہے۔

حتمی فوائد پر زور دیں

ایک بار، میرے ایک سیمینار میں ایک خاتون، جو آفس آٹومیشن سسٹم فروخت کر رہی تھی، نے مجھ سے کہا، "مجھے لگتا ہے کہ مجھے ملاقاتیں نہیں مل رہی ہیں۔ میں انہیں فون کرتا ہوں اور انہیں بتاتا ہوں کہ ہم آفس آٹومیشن کنسلٹنگ کرتے ہیں، اور وہ ہمیشہ ہمیں بتاتے ہیں کہ وہ 'دلچسپی نہیں

رکھتے'۔

اس نے مجھے بتایا کہ اس کی کمپنی کے تجربے کی وجہ سے، وہ عام طور پر اپنے گاہکوں کو اچھی طرح سے رقم بچا سکتے ہیں اگر انہیں ان کی سہولیات کی جانچ پڑتال کرنے اور سفارشات دینے کا موقع ملے۔ میں نے اس سے پوچھا کہ وہ ممکنہ امکانات تک کیسے پہنچی۔

انہوں نے کہا، "میں فون کرتی ہوں اور میں کہتی ہوں، 'ہیلو، میں آفس آٹومیشن سروسز سے بیٹی ڈین ہوں اور ہم آپ کو یہ دکھانے کا موقع چاہتے ہیں کہ ہماری کچھ مصنوعات آپ کی کارکردگی اور آپ کی انتظامیہ کی ہمواریت کو کیسے بڑھا سکتی ہیں۔ لیکن وہ ہمیشہ ایسی باتیں کرتے ہیں جیسے 'نہیں، شکریہ. میں بہت مصروف ہوں۔ ہمارے پاس ابھی وقت نہیں ہے۔ ہم اس کے متحمل نہیں ہو سکتے۔ ہمارے پاس یہ بجٹ میں نہیں ہے؛ وغیرہ وغیرہ۔

اپنے نقطہ نظر کو دوبارہ بیان کریں

یہ سیلز پروفیشنل صرف فروخت کرنے کا وقت حاصل کرنے کے بجائے فون پر فروخت کرنے کی کوشش کرنے کی غلطی کر رہا تھا۔ میں نے مشورہ دیا کہ وہ کوشش کرے

تھوڑا سا مختلف انداز میں: "اگلی بار جب آپ ملاقات کا وقت لیں، تو فون کریں اور انتظامیہ کے انچارج سے بات کرنے کے لئے کہیں۔ جب آپ اس سے رابطہ کرتے ہیں تو، یہ الفاظ کہیں: 'ہیلو، میرا نام بیٹی ڈین ہے، اور میں اے بی سی کمپنی کے ساتھ ہوں۔ ہم نے ایک ایسا عمل تیار کیا ہے جو آپ کو آپ کے آفس انتظامیہ کے اخراجات کا 20 سے 30 فیصد بچا سکتا ہے۔ مجھے آپ کو یہ دکھانے میں تقریباً دس منٹ لگیں گے کہ یہ کیسے کام کرتا ہے، اور آپ خود فیصلہ کر سکتے ہیں کہ آیا یہ اس طرح کی چیز ہے جس کی آپ تلاش کر رہے ہیں۔

اس نے مجھے بعد میں بتایا کہ اس کے نقطہ نظر میں اس سادہ سی تبدیلی نے اسے وہ تمام ملاقاتیں حاصل کرنے کے قابل بنایا جس کی اسے ضرورت تھی۔ اس کی فروخت دگنی اور تین گنا ہو گئی۔ وہ جلد ہی پہلے سے کہیں زیادہ پیسہ کما رہی تھی۔

اس بارے میں بات کریں کہ وہ کیا چاہتے ہیں

اس نتیجے کی وجہ، جس سے ہزاروں فروخت کنندگان لطف اندوز ہوتے ہیں جب وہ اس اصول کو سمجھتے ہیں، سادہ ہے۔ لوگ آفس آٹومیشن مصنوعات، کمپیوٹرز، سرورز، وائرلیس مواصلات، سیل فون، یا کسی اور چیز میں دلچسپی نہیں رکھتے ہیں۔ کاروباری افراد پیسہ یا وقت بنانے یا بچانے میں دلچسپی رکھتے ہیں. وہ بہتر نتائج حاصل کرنے اور منافع بڑھانے میں دلچسپی رکھتے ہیں.

صرف دو طریقے ہیں کہ ایک کاروبار اپنے منافع میں اضافہ کر سکتا ہے. یہ اپنی فروخت اور آمدنی میں اضافہ کر سکتا ہے، اخراجات کو مستقل رکھ سکتا ہے، یا یہ اپنے اخراجات کو کم کر سکتا ہے، آمدنی کو

مستقل رکھ سکتا ہے۔ آپ جو کچھ بھی فروخت کر رہے ہیں، آپ کو اسے اس لحاظ سے بیان کرنا ہو گا کہ یہ یا تو آمدنی میں اضافہ کرتا ہے یا اخراجات میں کمی کرتا ہے، یا دونوں۔

اگر آپ کسی ایسے شخص سے بات کر رہے ہیں جو انتظامیہ کا انچارج ہے تو، وہ اخراجات میں کمی کرنے میں دلچسپی رکھتا ہے۔ اگر آپ مارکیٹنگ یا فروخت میں کسی سے بات کر رہے ہیں تو، وہ فروخت اور اس کے نتیجے میں آمدنی بڑھانے میں دلچسپی رکھتا ہے. اگر آپ اس شخص سے بات کرتے ہیں جو کمپنی کا مالک ہے تو، وہ نچلی لائن کو بہتر بنانا چاہتا ہے۔ آپ کو ہمیشہ اپنی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں اس لحاظ سے بات کرنی چاہئے کہ گاہک کیا چاہتا ہے، نہ کہ اس لحاظ سے کہ آپ کیا فروخت کر رہے ہیں۔

اسے کس طرح ادائیگی کی جاتی ہے؟

یہاں کاروبار میں لوگوں کو مصنوعات یا خدمات فروخت کرنے کی کلید ہے: اس بارے میں سوالات پوچھیں کہ شخص کیا کرتا ہے اور وہ کیا نتائج کا ذمہ دار ہے. اس کے کام کے اہم کارکردگی کے اشارے کیا ہیں؟ اسے کیا معاوضہ ملتا ہے؟

وہ کمپنی کے لئے کیا نتائج حاصل کرنے کی توقع کرتا ہے؟ اس کے اعلیٰ حکام کی طرف سے اس کی تشخیص یا تشخیص کیسے کی جاتی ہے؟ یہ پوچھنے اور ان کے جوابات تلاش کرنے کے لئے اہم سوالات ہیں.

جیسا کہ ہم نے پہلے کہا، لوگ ہمیشہ اپنے حالات میں بہتری چاہتے ہیں. وہ کسی پیشکش پر صرف اسی صورت میں کارروائی کریں گے جب انہیں لگتا ہے کہ اس کے نتیجے میں وہ بہتر ہوں گے۔ کاروباری اداروں میں، لوگ صرف اسی صورت میں کسی مصنوعات یا خدمت کی خریداری کی منظوری دیں گے اگر وہ محسوس کرتے ہیں کہ اس سے تنظیم میں ان کی ذاتی پوزیشن بہتر ہو گی۔

مثال کے طور پر، ہم کہتے ہیں کہ آپ سیلز ٹریننگ سسٹم کو فروغ دے رہے ہیں اور سیلز مینیجر سے بات کر رہے ہیں جو اس شعبے میں فیصلے کرتا ہے. آپ کی پریزنٹیشن کی پوری توجہ بہتر منافع کے بجائے بہتر فروخت کی کارکردگی پر ہونی چاہئے۔ سیلز مینیجر کو منافع کی بنیاد پر نہیں بلکہ سیلز مین کے نتائج کی بنیاد پر انعام دیا جاتا ہے۔ ان فوائد پر توجہ مرکوز کریں جو یہ مخصوص امکان ذاتی طور پر لطف اندوز ہو گا، بجائے اس کے کہ عام فوائد جن کا اس امکان کے نتائج یا انعامات پر کوئی اثر نہیں پڑتا ہے۔

کاروبار بمقابلہ ذاتی فائدہ

فروخت کے ماہرین اکثر "کاروباری جیت" اور "ذاتی جیت" کے درمیان فرق کرتے ہیں. آپ کی مصنوعات یا خدمت کا استعمال کرنے کے نتیجے میں کمپنی کو ایک کاروباری جیت ملتی ہے۔ ایک ذاتی

جیت یہ ہے کہ جب آپ کی مصنوعات یا خدمت انسٹال ہوتی ہے اور کامیابی سے کام کرتی ہے تو فرد کو ذاتی طور پر کس طرح فائدہ ہو گا۔ کاروبار میں لوگ اس وقت تک خریداری نہیں کریں گے جب تک کہ وہ یہ نہ دیکھیں کہ دونوں شعبوں میں قابل پیمائش فوائد ہوں گے۔

اس بات کی نشاندہی کرنے کے لئے وقت نکالیں کہ کس طرح امکان ذاتی طور پر اعلی آمدنی، زیادہ سہولت، یا یہاں تک کہ اپنی کمپنی کے دوسرے لوگوں سے اضافی وقار اور احترام میں بہتر ہو گا. یہ وہ اہم عوامل ہو سکتے ہیں جو خریداری کے فیصلے کو متحرک کرتے ہیں۔

بنیادی ضروریات کو اجاگر کرنا

بنیادی ضروریات کا تجزیہ کرنے کی کلید مہارت سے سوال کرنا اور توجہ سے سننا ہے۔ بہترین سیلز مین سننے پر حاوی ہوتے ہیں اور گاہک کو بات چیت پر حاوی ہونے دیتے ہیں۔ جتنا زیادہ آپ سوالات پوچھیں گے اور صبر اور توجہ سے جوابات سنیں گے، اتنا ہی زیادہ گاہک کھل جائے گا اور آپ سے بات کرے گا۔

لوگ زیادہ تر وقت اپنے بارے میں سوچتے ہیں۔ سارا دن، اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ کیا ہو رہا ہے، لوگ اپنے مسائل اور خدشات کے بارے میں سوچ رہے ہیں. جو چیز ہر شخص کے لئے سب سے اہم ہے وہ اس کے ذہن میں سب سے اوپر ہے۔ جب آپ سوالات پوچھتے ہیں اور توجہ سے سنتے ہیں تو، آپ ان خیالات اور خدشات کو متحرک کرتے ہیں۔ اس کے بعد وہ بات چیت میں آتے ہیں۔

فرائڈیئن سلپ

نفسیاتی تجزیہ میں، اسے *فرائڈیئن سلپ* کہا جاتا ہے۔ ماہرین نفسیات نے دریافت کیا ہے کہ اگر آپ کسی شخص کو آزادانہ طور پر اپنے بارے میں بات کرنے کی اجازت دیں گے تو آخر کار وہ پھسل جائے گا۔ وہ اس وقت اصل میں جس چیز کے بارے میں سوچ رہا ہے اس کو دھندلا کر دے گا۔ ماہر نفسیات کا کام ایسا ماحول پیدا کرنا ہے جہاں مریض کھل کر اور ایمانداری سے اپنے آپ کو ظاہر کرنے میں آرام محسوس کرے۔

ایک طرح سے، آپ ایک سفری سیلز ماہر نفسیات ہیں. آپ کا مقصد آپ کی شخصیت کے ساتھ ایک آرام دہ ماحول پیدا کرنا بھی ہے۔ آپ اچھے سوالات پوچھتے ہیں اور پھر جوابات کو غور سے سنتے ہیں۔ آپ آگے جھکتے ہیں، سر ہلاتے ہیں، مسکراتے ہیں، اور مداخلت کرنے کی کوئی کوشش نہیں کرتے ہیں.

کھلے سوالات استعمال کریں

بات چیت کو کھولنے اور کسی امکان سے مزید معلومات حاصل کرنے کے لئے پوچھنے کے لئے بہترین سوالات کو *اوپن اینڈڈ سوالات* کہا جاتا ہے۔ یہ وہ سوالات ہیں جو سبنام یا خصوصیت سے شروع ہوتے ہیں، جیسے *کیا، کہاں، کب، کیسے، کون، کیوں*، اور *کون سا*۔ ان سوالات کا جواب سادہ ہاں یا نہیں میں نہیں دیا جا سکتا۔ انہیں زیادہ وسیع جواب کی ضرورت ہوتی ہے، جو آپ کو امکان کی حقیقی ضروریات کو سمجھنے کا ایک بڑا موقع فراہم کرتا ہے جو آپ کی مصنوعات یا خدمت سے مطمئن کیا جا سکتا ہے۔

ایک قاعدہ ہے کہ "بتانے کا مطلب فروخت نہیں ہے۔ صرف سوال کرنا فروخت ہے. آپ کی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں بات کرنے کے لئے کوئی تخلیقی صلاحیت کی ضرورت نہیں ہے. تاہم، آپ کی معلومات کو عام سے خاص تک سوالات کی ایک سیریز کی شکل میں بیان کرنے کے لئے کافی سوچ بچار کی ضرورت ہوتی ہے.

آج، لوگ فروخت نہیں ہونا چاہتے ہیں. وہ خریدنا چاہتے ہیں، لیکن وہ یہ محسوس نہیں کرنا چاہتے ہیں کہ انہیں فروخت کیا جا رہا ہے. جیسے ہی کسی امکان کو لگتا ہے کہ اسے خریداری کا فیصلہ کرنے کے لئے مجبور کیا جا رہا ہے، وہ بند ہو جاتا ہے اور دلچسپی کھو دیتا ہے۔

سوال پوچھنے والے شخص کا کنٹرول ہوتا ہے

ایک اصول کے طور پر، *سوال پوچھنے والے شخص کا کنٹرول ہوتا ہے*. جو شخص سوالات کا جواب دے رہا ہے وہ اس شخص کے ذریعہ کنٹرول کیا جاتا ہے جو ان سے پوچھ رہا ہے۔
جب بھی آپ کوئی سوال پوچھتے ہیں اور جواب کو توجہ سے سنتے ہیں تو، آپ فروخت کی گفتگو کے سمتی بہاؤ کو کنٹرول کر رہے ہیں، جو کہ ایسا ہی ہونا چاہئے۔ جب بھی آپ امکان کے کسی سوال کے جواب میں بات کر رہے ہوتے ہیں تو، امکان نے گفتگو کا کنٹرول سنبھال لیا ہے۔

اگر کوئی شخص آپ سے کوئی سوال پوچھتا ہے تو، خود بخود جواب دینے کے بجائے (جو زیادہ تر لوگ کرتے ہیں)، ٹھہریں، ایک سانس لیں، اور کہیں، "یہ ایک اچھا سوال ہے۔ کیا میں پہلے تم سے کچھ پوچھ سکتا ہوں؟"

دوسرے لفظوں میں، آپ سوال کو تسلیم کرتے ہیں. لیکن پھر آپ اپنا ایک سوال پوچھتے ہیں اور گفتگو کا کنٹرول واپس لیتے ہیں۔ جب آپ ایک دو بار ایسا کرتے ہیں تو، یہ اتنا قدرتی اور خودکار ہو جائے گا کہ امکان رکھنے والے کو کبھی پتہ بھی نہیں چلے گا کہ کیا ہوا تھا۔ اور آپ کنٹرول میں واپس آجائیں گے.

اپنے آپ کو مناسب طریقے سے پوزیشن کریں

آج کے بہترین سیلز مین خود کو سیلز مین کے بجائے اپنے گاہکوں کے کنسلٹنٹس اور مشیروں کے طور پر دیکھتے ہیں۔ ایک کنسلٹنٹ کی حیثیت سے، آپ کا کام گاہک کو اس کے مسائل کو حل کرنے

میں مدد کرنا ہے جو آپ فروخت کر رہے ہیں۔ بہترین سیلز کنسلٹنٹس اپنی تمام تر توانائیاں اس اہم ترین مسئلے کی نشاندہی پر مرکوز کرتے ہیں جو گاہک کے پاس ہے جو ان کی مصنوعات یا خدمات حل کر سکتے ہیں۔ اس کے بعد وہ اپنی تمام تر کوششوں کو اس امکان کو قائل کرنے پر مرکوز کرتا ہے کہ اسے یقینی طور پر وہ حل ملے گا جو وہ سب سے زیادہ چاہتا ہے۔

اپنے آپ کو سیلز پرسن کے بجائے ایک دوست کے طور پر رکھیں، ایک مشیر کے طور پر نہیں بلکہ کسی ایسے شخص کے طور پر جو صرف فروخت کرنا چاہتا ہے۔ اپنے آپ کو کسی بھی چیز سے زیادہ مددگار کے طور پر دیکھیں۔ امکان کی ضروریات کو مکمل طور پر سمجھنے کے لئے وقت لیں، اور پھر امکان کو یہ سمجھنے میں مدد کریں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت ان ضروریات کو کسی اور چیز سے بہتر کیسے اور کیوں پورا کرے گی۔

سیکھیں اور سکھائیں

اپنے آپ کو ایک استاد کے طور پر پیش کریں. جب آپ سوالات پوچھتے ہیں تو، آپ گاہک کی ضروریات کو سیکھتے ہیں. جب آپ بات کرتے ہیں تو، آپ گاہک کو سکھاتے ہیں کہ وہ کس طرح سب سے زیادہ کر سکتا ہے

جو کچھ آپ فروخت کر رہے ہیں اس سے فائدہ اٹھائیں. جب آپ ایک دوست، مشیر اور ایک استاد کے طور پر فروخت کی ہر صورتحال تک پہنچتے ہیں تو، آپ مسابقتی فروخت میں شامل تناؤ کو ڈرامائی طور پر کم کر دیں گے۔ آپ ناکامی یا انکار کے امکان کو بنیادی طور پر کم کر دیں گے۔ آپ اور امکان دونوں زیادہ آرام دہ اور آرام دہ محسوس کریں گے۔

جب آپ ایک دوست، مشیر اور ایک استاد کے طور پر فروخت کی ہر صورتحال تک پہنچتے ہیں تو، آپ مسابقتی فروخت میں شامل تناؤ کو ڈرامائی طور پر کم کر دیں گے۔

ٹھہرو اور سنو

فروخت الفاظ کے ساتھ ہوتی ہے، لیکن خریداری خاموشی میں ہوتی ہے. بہت سے سیلز مین بہت اونچی آواز میں اور بہت تیزی سے بولتے ہیں کیونکہ وہ گھبراتے ہیں۔ وہ خاموشی سے بے چین ہیں۔ وہ محسوس کرتے ہیں کہ انہیں ہر ایک لمحے کو اپنی مصنوعات یا خدمت پر کچھ دانشمندانہ تبصرہ یا مشاہدے سے بھرنا ہوگا۔ لیکن ایسا نہیں ہے.

جب آپ سوالات پوچھ رہے ہیں اور اپنی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں امکان کو مشورہ دے رہے ہیں تو، بات چیت میں خاموشی کے لمحات کی اجازت دینا یقینی بنائیں۔ گاہک کو اس بات پر غور

کرنے اور ہضم کرنے کی اجازت دیں کہ آپ کیا کہہ رہے ہیں۔ جلدی مت کرو. پر سکون اور پر سکون رہیں۔ فروخت کے عمل کو دباؤ یا ہنگامی صورتحال کے بغیر اپنی رفتار سے پھیلنے دیں۔ یہ گاہک کو خریداری کا فیصلہ کرنے کے لئے بہترین ذہنی حالت پیدا کرتا ہے.

اپنے خیال کو ایک بہتری کے طور پر پیش کریں

لوگ کچھ معاملات میں مضحکہ خیز ہیں. وہ چاہتے ہیں کہ چیزیں بہتر ہوں، اور پھر بھی وہی رہیں۔ یہ خاص طور پر فروخت کرنے اور ایک نئی مصنوعات خریدنے میں سچ ہے.
بہت کم لوگ کچھ بالکل نیا چاہتے ہیں. کسی بھی طرح، اگر یہ مارکیٹ میں بالکل نیا اور آزمایا نہیں گیا ہے یا غیر تجربہ شدہ ہے، تو یہ بہت خطرناک ہے. یہ کام نہیں کر سکتا. آپ اپنے پیسے کھو سکتے ہیں. یہی وجہ ہے کہ زیادہ تر گاہکوں کو "دیر سے ایڈاپٹرز" کے طور پر بیان کیا جاتا ہے. وہ خریدنا شروع کرنے سے پہلے مصنوعات کے خود کو ثابت کرنے تک انتظار کرتے ہیں۔

جب آپ کوئی نئی مصنوعات فروخت کر رہے ہیں تو اس قدرتی مزاحمت سے نمٹنے کا طریقہ یہ ہے کہ اسے کسی نئی یا مختلف چیز کے بجائے "بہتری" کے طور پر بیان کیا جائے۔ ٹیکنالوجی میں پیش رفت کے طور پر نئی خصوصیات کی وضاحت کریں، آگے کے قدموں کے طور پر، ان پیشرفتوں کے طور پر جو آپ کی کمپنی نے اسے اور بھی بہتر بنانے کے لئے شامل کی ہیں اور

آپ کے گاہک کے لئے پہلے سے کہیں زیادہ مفید.

سچ بتائیں

گاہک کسی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں سادہ سچائی چاہتے ہیں. وہ ایماندارانہ معلومات چاہتے ہیں کہ یہ ان کی زندگیوں اور کاروباروں کو بہتر بنانے میں کس طرح مدد کر سکتا ہے۔ ایک ہی وقت میں، وہ کسی بھی قسم کے ہائی پریشر کی مزاحمت اور ناراضگی کرتے ہیں. جتنا زیادہ آپ آرام کریں گے اور گاہک کی ضروریات پر توجہ مرکوز کریں گے اور ان ضروریات کو پورا کرنے میں اس کی مدد کریں گے، آپ دونوں اتنے ہی زیادہ آرام دہ ہوں گے۔ جتنا زیادہ آپ سادہ سچائی کی وضاحت پر توجہ مرکوز کرتے ہیں کہ آپ کی مصنوعات گاہک کے لئے کیا کر سکتی ہے، گاہک کے لئے خریدنا اتنا ہی آسان ہو گا۔

گاہک اپنے کام کو زیادہ موثر طریقے سے کرنے یا اپنی زندگی کو بہتر طریقے سے گزارنے میں مدد کرنے کے لئے ایماندار مشورہ طلب کر رہے ہیں۔ جتنا زیادہ آپ اس بات پر توجہ مرکوز کرتے ہیں کہ آپ اپنے گاہک کی مدد کیسے کر سکتے ہیں، آپ کے لئے فروخت کرنا اور گاہک کے لئے خریدنا اتنا ہی آسان ہے۔

معیار کافی نہیں ہے

بہت سے سیلز مین معیار کے موضوع پر پھنس جاتے ہیں۔ خریدنے کے لئے ان کی بنیادی دلیل یہ ہے کہ وہ ایک معیاری مصنوعات فروخت کر رہے ہیں. لیکن معیار کبھی بھی کچھ بھی خریدنے کی

بنیادی وجہ نہیں ہے. معیار ایک منطقی دلیل ہے. لوگ جذباتی طور پر چیزیں خریدتے ہیں، لیکن معیار ہمیشہ منطق پر مبنی ہوتا ہے۔

معیار سے زیادہ اہم چیز *افادیت* ہے۔ جب کوئی شخص کہتا ہے، "میری مصنوعات کاروبار میں اعلی معیار کی مشین ہے،" اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا ہے. صرف ایک چیز جس میں امکان کو دلچسپی ہے وہ یہ ہے کہ کیا یہ میرے لئے کام کرے گا؟ کیا یہ وہی کرے گا جو مجھے کرنے کی ضرورت ہے؟ کیا یہ میرے مقاصد کے لئے کافی ہے؟

آپ کہہ سکتے ہیں کہ رولس رائس یا مرسڈیز ایک اعلی معیار کی گاڑی ہے، لیکن اگر آپ کو کام کرنے کے لئے آگے پیچھے جانے کے لئے ایک کار کی ضرورت ہے تو، آپ کو ان میں سے ایک خریدنے کی ضرورت نہیں ہے۔ معیار ایک دلیل نہیں ہے.

معیار اور قیمت کا موازنہ

واحد وقت جب آپ معیار کو دلیل کے طور پر استعمال کر سکتے ہیں جب آپ کم قیمت پر کسی اور مصنوعات سے اعلی قیمت پر *اپنی مصنوعات کا موازنہ کر رہے ہیں*۔ آپ کو یہ امکان ظاہر کرنا ہو گا کہ اس کی اعلیٰ سطح کا انتخاب کرنے کی واضح وجوہات ہیں۔

کم قیمت کے بجائے معیار. آپ کو یہ ثابت کرنا ہو گا کہ گاہک آپ کی مصنوعات کے ساتھ بہت بہتر ہو گا، کیونکہ یہ اعلی معیار کا ہے، اس سے کہیں کم معیار کی کسی اور مصنوعات کے ساتھ ہو سکتا ہے، چاہے وہ سستا ہی کیوں نہ ہو۔

اگر آپ الاسکا کے کسی شہری کو اسنو موبائل فروخت کر رہے ہیں تو، معیار کی کارکردگی قیمت سے زیادہ اہم دلیل ہے۔ اگر وہ قطبی برف کی ٹوپی پر اسنو موبائل چلاتا ہے اور مشین ٹوٹ جاتی ہے، تو وہ واپس آنے سے پہلے ہی منجمد ہو جائے گا۔ اس معاملے میں، اعلی معیار کی لاگت فوائد سے زیادہ ہے.

اگر آپ کسی ایسے شخص کو گاڑی فروخت کر رہے ہیں جو اسے صحارا کے پار چلانے جا رہا ہے تو یہ بہت ضروری ہے کہ یہ ایک اعلی معیار کی گاڑی ہو۔ اگر یہ صحارا میں ٹوٹ جائے، جہاں نہ لوگ ہیں اور نہ ہی پانی ہے، تو مسافر مدد ملنے سے پہلے ہی مر جائے گا۔

وضاحت کریں کہ آپ کا معیار کیوں اہم ہے

اگر گاہک کے لئے کام کرنے کے لئے اضافی معیار کی ضرورت نہیں ہے، تو یہ ایک اہم فائدہ نہیں ہے. آپ کی مصنوعات یا خدمت میں معیار کی خصوصیات کی وضاحت کرتے ہوئے، آپ کو ہمیشہ وضاحت کرنا چاہئے کہ وہ براہ راست گاہک کو کس طرح فائدہ پہنچاتے ہیں. گاہک کو اعلی معیار کے لئے زیادہ ادائیگی کرنے اور اس کے نتیجے میں زیادہ واپس حاصل کرنے کے درمیان براہ راست تعلق دیکھنا چاہئے.

تمام گاہک اپنے ذہن میں ایک ہی سوال پوچھتے ہیں: تو کیا؟ آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کے

بارے میں کسی امکان کو جو کچھ بھی کہتے ہیں، تصور کریں کہ وہ آپ کو دیکھ رہا ہے اور کہہ رہا ہے، "تو کیا؟" گاہک واقعی یہ جاننا چاہتا ہے کہ میرے لئے اس میں کیا ہے؟ آپ جس خصوصیت کی وضاحت کر رہے ہیں اس کا مجھے کیا فائدہ ہے؟ یہ خاص خوبی میرے لئے کیوں اہم ہے؟ اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ اپنی مصنوعات کے بارے میں کسی امکان کو جو کچھ بھی کہتے ہیں اس میں گاہک کے لئے ایک یقینی فائدہ ہے، اور اس بات کو یقینی بنائیں کہ گاہک واضح طور پر اس فوائد کو سمجھتا ہے.

آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں کسی امکان کو جو کچھ بھی کہتے ہیں، تصور کریں کہ وہ آپ کو دیکھ رہا ہے اور کہہ رہا ہے، "تو کیا؟"

موزوں یت سب سے پہلے آتی ہے

آپ جو مصنوعات فروخت کرتے ہیں وہ ہمیشہ گاہک کی ضرورت کے لئے سب سے زیادہ موزوں ہونا چاہئے، اس سے پہلے کہ معیار مساوات میں داخل ہو۔ اس کی ایک مثال

معیار سے پہلے موزوں یت جاپانی گاڑیوں کی مقبولیت ہے۔ ہر کوئی جانتا ہے کہ وہ اچھی طرح سے بنائے گئے ہیں اور وہ کئی سالوں تک رہتے ہیں. چونکہ وہ مناسب قیمتوں پر فروخت کرتے ہیں، لہذا وہ ڈرائیوروں کی ایک بڑی تعداد کے لئے مثالی اور مناسب ہوتے ہیں۔ وہ اچھی ایندھن کی معیشت بھی دیتے ہیں۔ اور اس مناسبت کے عنصر کے علاوہ، وہ اچھے معیار کے ہیں.

لیکن معیار ہمیشہ مناسبت کے بعد آتا ہے اور افادیت کا مظاہرہ کیا گیا ہے. یہی وجہ ہے کہ سوالات پوچھنا اور گاہک کی ضروریات کی پیشگی نشاندہی کرنا اتنا ضروری ہے، اس سے پہلے کہ آپ وضاحت کرنا شروع کریں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اس وقت اس کے لئے مثالی کیوں ہے۔

سب کچھ اہمیت رکھتا ہے!

فروخت میں، سب سے اہم اصولوں میں سے ایک یہ ہے: *سب کچھ اہمیت رکھتا ہے!*
آپ جو کچھ بھی کرتے ہیں وہ مدد یا تکلیف دیتا ہے. یہ اضافہ کرتا ہے یا لے جاتا ہے. یہ آپ کو فروخت کے کامیاب اختتام کی طرف لے جاتا ہے، یا یہ آپ کو اس سے دور لے جاتا ہے. کچھ بھی غیر جانبدار نہیں ہے.

فروخت میں، اور تمام انسانی تعلقات میں ایک "ہیلو اثر" ہے۔ امکانات یہ فرض کرتے ہیں کہ اگر آپ کی پریزنٹیشن یا کام کا ایک حصہ اعلی معیار کا ہے تو، آپ کی باقی مصنوعات یا خدمت شاید اعلی معیار کی ہے۔ ایک اچھا تاثر اکثر آپ کو معیار اور پیشہ ورانہ مہارت کا ایک ہال پیدا کرنے کے قابل بناتا ہے۔ اور سب کچھ اہمیت رکھتا ہے.

آپ کی ظاہری شکل وصورت بہت اہمیت رکھتی ہے

اس سلسلے میں، آپ کی ذاتی ظاہری شکل اور گرومنگ آپ کی مصنوعات کے معیار تک پھیلی ہوئی ہے. گاہک کے ساتھ آپ کی کمپنی کا زیادہ تر رابطہ آپ ذاتی طور پر ہو گا. اس وجہ سے، جس طرح سے آپ ظاہر ہوتے ہیں اور برتاؤ کرتے ہیں وہ خریداری کے فیصلے میں ایک اہم عنصر ہے۔ یہ امکان کی یقین دہانی کی ضرورت کو پورا کرتا ہے.

گاہک پر آپ جو پہلا تاثر ڈالتے ہیں اس کا 95 فیصد آپ کے کپڑوں سے طے ہوتا ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ، زیادہ تر معاملات میں، آپ کے کپڑے آپ کے جسم کے 95 فیصد حصے کو کور کرتے ہیں۔ جب آپ اچھی طرح سے کپڑے پہنتے ہیں، مناسب طریقے سے تیار ہوتے ہیں، جوتے پالش ہوتے ہیں اور پیشہ ور نظر آتے ہیں، تو امکان لاشعوری طور پر فرض کرتا ہے کہ آپ ایک بہترین کمپنی کے لئے کام کر رہے ہیں اور آپ ایک غیر معمولی مصنوعات فروخت کرتے ہیں یا

خدمت. مزید بر آں، جب آپ وقت کے پابند، شائستہ اور مکمل طور پر تیار ہوتے ہیں، تو آپ ایک مثبت تاثر بناتے ہیں جو آپ کی ہر چیز اور آپ کی فروخت کردہ مصنوعات یا خدمت میں ہیلو کی طرح پھیلتا ہے.

دوسری طرف، اگر سیلز پرسن دیر سے، غیر تیار، اور خراب منظم ہے تو، گاہک فوری طور پر فرض کرتا ہے کہ "جو آپ دیکھتے ہیں وہی آپ کو ملتا ہے۔ وہ اس بات کو تسلیم کرتا ہے کہ کمپنی دوسرے درجے کی ہے اور پیش کی جانے والی مصنوعات یا سروس ناقص معیار کی ہے۔

بہترین کمپنیاں

بہترین کمپنیوں کے پاس بہترین تربیت یافتہ اور بہترین نظر آنے والے سیلز مین ہیں۔
آئی بی ایم اور ہیولٹ پیکارڈ جیسی کمپنیاں ممکنہ فروخت کنندگان سے کئی بار انٹرویو کرتی ہیں تاکہ پیشگی یقین ہو سکے کہ یہ مسابقتی مارکیٹ میں ان کی نمائندگی کرنے کے لئے صحیح لوگ ہیں۔ وہ ممکنہ فروخت کنندگان کو رات کے کھانے پر لے جاتے ہیں تاکہ یہ دیکھ سکیں کہ وہ اپنے برتن کیسے استعمال کرتے ہیں اور سماجی صورتحال میں وہ خود کو کس طرح سنبھالتے ہیں۔ وہ میاں بیوی کے درمیان اور ان کے درمیان مثبت یا منفی حرکیات کی پیمائش کرنے کے لئے اپنے اہل خانہ سے ملتے ہیں۔ وہ انفرادی طور پر اور گروپوں میں ان ممکنہ ملازمین کا انٹرویو کرتے ہیں۔ وہ جانتے ہیں کہ خریداری کے فیصلے کا ایک بہت بڑا حصہ اس شخص کی طرف سے طے کیا جائے گا جو اصل میں مصنوعات فروخت کر رہا ہے.

بنیادی اور ثانوی ضروریات کی نشاندہی کریں

بنیادی اور ثانوی ضروریات کی نشاندہی کرنے کے قابل ہوں جو آپ کی مصنوعات کو پورا کر سکتے ہیں، اور پھر گاہک کو اس کا مظاہرہ کریں. آپ مہارت سے سوالات پوچھ کر اور جوابات کو غور سے سن کر ایسا کرتے ہیں۔ جلد یا بعد میں، امکان اس بارے میں سوالات پوچھنے سے دلچسپی لے گا کہ مصنوعات کیا کرتی ہے اور یہ کیسے کام کرتی ہے۔ یہ آپ کی فروخت کا موقع بن جاتا ہے.

مثال کے طور پر، کاروباری اداروں کو کمپیوٹر اور سافٹ ویئر فروخت کرنے میں، شوقیہ سیلز مین عام طور پر ان تمام مختلف افعال کے بارے میں بات کرنے میں کافی وقت گزارتے ہیں جو ان کا سامان انجام دیں گے۔

لیکن گاہک کو پرواہ نہیں ہے. وہ جاننا چاہتا ہے کہ آیا مصنوعات اپنے لئے ادائیگی کرے گی، اور خود کے لئے ادائیگی کرنے میں کتنا وقت لگے گا. گاہک جاننا چاہتا ہے کہ وہ کتنا یقینی ہو سکتا ہے کہ مصنوعات خود کے لئے ادائیگی کرے گی. اس کی ضرورت ہے

جانیں کہ آیا یہ ایک ذہین کاروباری فیصلہ ہے یا نہیں.

اسے سرخیوں میں رکھیں

اپنے بارے میں سوچنے کے بجائے، اپنی ساری توجہ گاہک پر مرکوز کریں.
چونکہ آپ ایک وقت میں صرف ایک چیز کے بارے میں سوچ سکتے ہیں، لہذا جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کے بجائے گاہک پر توجہ مرکوز کریں گے، اتنا ہی زیادہ پرسکون اور پر اعتماد ہو جائیں گے۔
اور وہ جتنا زیادہ مثبت اور متحرک ہو جائے گا۔ جب بھی آپ فروخت کی صورتحال میں تناؤ محسوس کرنا شروع کرتے ہیں تو، فوری طور پر گاہک سے اپنے یا اس کے کاروبار کے بارے میں ایک سوال پوچھیں، اور جواب سنیں۔

تصور کریں کہ آپ گاہک کے ساتھ ایک تاریک کمرے میں ہیں. گاہک کے ڈیسک کے اوپر ایک سوئول پر ایک واحد اسپاٹ لائٹ ہے۔ یہ اسپاٹ لائٹ آواز کو فعال کرتی ہے۔ جو بھی بول رہا ہے وہ توجہ کا مرکز بن جاتا ہے اور خاص طور پر اس پر توجہ مرکوز کرتا ہے۔ کون سرخیوں میں ہونا چاہئے، آپ یا گاہک؟

چونکہ گاہک سب سے اہم شخص ہے، لہذا زیادہ تر وقت گاہک پر روشنی ہونی چاہئے۔ جب بھی گاہک بات کر رہا ہوتا ہے اور آپ کے سوالات کا جواب دیتا ہے، تو توجہ اس پر ہوتی ہے. جب بھی آپ اس کے بارے میں اور اس کی ضروریات، مسائل، یا مقاصد اور ضروریات کے بارے میں بات کر رہے ہوتے ہیں، تو توجہ اس پر رہتی ہے. جیسے ہی آپ اپنے بارے میں، اپنی مصنوعات کے بارے میں، اپنی سروس کے بارے میں، اپنی کمپنی کے بارے میں، یا اپنی زندگی کی کہانی کے بارے میں بات کرنا

شروع کرتے ہیں، روشنی آپ کے ارد گرد گھومتی ہے اور آپ پر توجہ مرکوز کرتی ہے.
گاہک کو اندھیرے میں بیٹھا چھوڑ دیا جاتا ہے۔

جتنی زیادہ توجہ اس پر ہو گی، اتنا ہی زیادہ امکان ہے کہ آپ فروخت کریں گے۔ آپ اور آپ کی کمپنی پر روشنی ڈالیں، اور امکان ہے کہ وہ خریدے گا۔

صارفین فوائد اور حل خریدتے ہیں

لوگ مصنوعات نہیں خریدتے، وہ فوائد خریدتے ہیں. وہ اپنے مسائل کا حل خریدتے ہیں۔ وہ اپنی ضروریات کو پورا کرنے کے طریقے خریدتے ہیں.

لہذا، ایک بار پھر، اپنی تمام توجہ گاہک پر مرکوز کریں. اس طرح کے سوالات پوچھیں: "آپ اب اس علاقے میں کیا کر رہے ہیں؟"

"یہ آپ کے لئے کیسے کام کر رہا ہے؟"

"اس علاقے میں مستقبل کے لئے آپ کے کیا منصوبے ہیں؟"

"اگر آپ جادو کی چھڑی لہرا سکتے ہیں اور اس علاقے میں بہترین صورتحال پیدا کر سکتے ہیں، تو یہ اس سے کیسے مختلف ہو گا جو آپ اس وقت کر رہے ہیں؟"

"ہماری مصنوعات، یا کسی بھی مصنوعات کے ساتھ آگے بڑھنے کے لئے آپ کو کس چیز پر قائل ہونا پڑے گا؟"

جو شخص سوال پوچھتا ہے اس کا کنٹرول ہوتا ہے۔

خریدنے یا نہ خریدنے کی وجوہات

ہر فروخت میں، ایک *اہم فائدہ* ہے جو امکان تلاش کر رہا ہے. یہ ایک ایسی چیز ہے جسے خریدنے سے پہلے امکان رکھنے والے کو قائل کرنا ضروری ہے۔ آپ کا کام اس کلیدی فائدہ کو بے نقاب کرنا اور پھر گاہک کو قائل کرنا ہے کہ اگر وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت خریدتا ہے تو وہ اس فائدہ سے لطف اندوز ہو گا.

ایک ہی وقت میں، ہر فروخت پر ایک *اہم اعتراض* ہے، جس کی بڑی وجہ یہ ہے کہ گاہک ہچکچاہٹ کرے گا یا نہ خریدنے کا فیصلہ کرے گا. یہ بالکل ضروری ہے کہ آپ اس کلیدی اعتراض کو بے نقاب کریں اور گاہک کے اطمینان کے لئے اس کا جواب دینے کا ایک طریقہ تلاش کریں.

20 فیصد پر توجہ مرکوز کریں

ہم نے 80 / 20 کے اصول کے بارے میں کچھ پہلے بات کی تھی. آپ کی مصنوعات یا خدمت خریدنے کے معاملے میں، 80 / 20 اصول بھی لاگو ہوتا ہے. خریداری کے فیصلے کا مکمل طور پر 80 فیصد 20 فیصد فوائد پر مرکوز ہوگا جو آپ امکان کو پیش کرتے ہیں۔ بعض اوقات 90 / 10 کا اصول نافذ العمل ہوتا ہے۔ فروخت کا 90 فیصد فیصلہ آپ کی مصنوعات کی خصوصیات اور فوائد کے 10 فیصد پر مبنی ہو سکتا ہے. آپ کا کام یہ معلوم کرنا ہے کہ وہ کیا ہیں.

اگر آپ ان خصوصیات اور فوائد کے بارے میں بہت زیادہ بات کرتے ہیں جو امکان کے لئے سب سے نیچے 80 فیصد تشویش میں ہیں تو، آپ اصل میں فروخت کرنے کے اپنے امکانات کو نقصان پہنچائیں گے۔ یہاں تک کہ اگر آپ کی مصنوعات دنیا میں سب سے بہتر ہے تو سب سے نیچے 80 فیصد وجوہات میں امکان رکھنے والے کو کیوں خریدنا چاہئے، وہ اسے آگے بڑھنے کے لئے راضی نہیں کریں گے۔

لیکن اگر آپ اپنی ساری توجہ ٹاپ 10 یا 20 فیصد فوائد پر مرکوز کر سکتے ہیں جو آپ کے امکان سے لطف اندوز ہوں گے، اور اسے زبردست طور پر قائل کر سکتے ہیں کہ وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت سے یہ فوائد بہتر اور تیزی سے حاصل کرے گا۔

کسی بھی دوسرے انتخاب، فروخت بہت آسان ہو جاتی ہے.

"ہاٹ بٹن" بند کریں

یہ ہمیں تمام اختتامی تکنیکوں میں سے سب سے طاقتور میں سے ایک پر لاتا ہے. اسے "ہاٹ بٹن" کلوز کہا جاتا ہے، اور یہ سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے فروخت کنندگان کے ذریعہ بار بار استعمال کیا جاتا ہے۔ یہ بہت آسان ہے. سوالات پوچھنے اور جوابات کو توجہ سے سننے کے نتیجے میں، آپ آخر کار "ہاٹ بٹن" کا پتہ لگاتے ہیں، جو اہم فائدہ ہے جو یہ گاہک آپ کی مصنوعات یا خدمت میں چاہتا ہے۔ اس کے بعد آپ اپنی ساری توانائی اسے اس بات پر قائل کرنے پر مرکوز کرتے ہیں کہ اسے یہ اہم فائدہ ملے گا۔

ہاٹ بٹن بند کرنے کی کامیابی کا انحصار آپ کی خریداری کے لئے ممکنہ کی سب سے اہم وجہ تلاش کرنے کی صلاحیت پر ہے۔ اس کے بعد آپ اسے بار بار دہراتے ہیں۔

اس ایک اہم نقطہ کو فروخت کرنے پر توجہ مرکوز کریں. ممکنہ خریدار کو قائل کرنے کے لئے سب کچھ کریں کہ اسے وہ ایک فائدہ ملے گا جو خریداری کے عمل کے لئے فیصلہ کن ہے۔ اس ایک سوال پر پورا فیصلہ لٹکا دیں۔ ہاٹ بٹن کو بار بار دبائیں۔

آپ ہاٹ بٹن کو کیسے بے نقاب کرتے ہیں؟ بس پوچھیں، خاص طور پر جب امکان رکھنے والا ہچکچاہٹ کا شکار ہو رہا ہو یا پیچھے ہٹ رہا ہو، "مسٹر پراسپیکٹ، اگر آپ مستقبل میں کسی بھی وقت اس پروڈکٹ کو خریدنا چاہتے ہیں، تو اس وقت آپ کو ایسا کرنے کی کیا وجہ ہو گی؟" پھر مکمل طور پر خاموش

رہو۔

جب آپ اسے ایک نظریاتی سوال بناتے ہیں، تو امکان رکھنے والے اکثر کہیں گے، "ٹھیک ہے، اگر کبھی مجھے یہ مصنوعات خریدنی ہے، تو مجھے [ہاٹ بٹن!" کا یقین کرنا پڑے گا. فرائڈیئن سلپ کی طرح، یہ اکثر امکان کے منہ سے نکل جائے گا۔ اس کے بعد آپ پر اسے قائل کرنے کا الزام عائد کیا جاتا ہے کہ اگر وہ آپ کی پیشکش کے ساتھ آگے بڑھتا ہے تو اسے فوری طور پر یہ فائدہ ملے گا۔

تیز، سستے مارکیٹ کی تحقیق

یہاں ایک طاقتور مشق ہے جو بہت کم وقت میں آپ کی فروخت کو دوگنا کر سکتی ہے.
اپنے آخری دس گاہکوں کی ایک فہرست بنائیں. ان میں سے ہر ایک کو فون کریں اور یہ الفاظ کہیں:
"مسٹر کسٹمر، میں صرف آپ کو کال کرنا چاہتا تھا اور آپ کو بتانا چاہتا تھا کہ میں ہم سے اس مصنوعات کو خریدنے کی کتنی قدر کرتا ہوں. سب کچھ کیسے چل رہا ہے؟ کوئی راستہ ہے

ہم آپ کی مدد کر سکتے ہیں؟"

گاہک آپ سے کوئی سوال پوچھ سکتا ہے یا نہیں پوچھ سکتا ہے یا مصنوعات یا خدمت کے ساتھ کوئی مسئلہ ہے. تاہم، اگر وہ ایسا کرتا ہے، تو آپ کو فون سے اترنے کے فورا بعد اس کا خیال رکھنے کا وعدہ کریں.

پھر پوچھیں، "مسٹر کسٹمر، کیا میں آپ سے ایک سوال پوچھ سکتا ہوں؟ آپ یہ مصنوعات یا خدمت کسی اور کمپنی سے خرید سکتے تھے، لیکن آپ نے اسے ہم سے خریدا. کیا آپ مجھے بتا سکتے ہیں کہ آپ نے کسی اور سے خریدنے کے بجائے ہم سے خریدنے کا فیصلہ کیوں کیا؟"

یہ ایک طاقتور مارکیٹ ریسرچ سوال ہے. بالکل خاموش رہو. گاہک کو جواب دینے سے پہلے کچھ سیکنڈ کے لئے اس کے بارے میں سوچنے دیں۔ *مداخلت نہ کریں.*

عظیم دریافت

یہاں وہ حیرت انگیز دریافت ہے جو آپ کریں گے۔ اگر آپ پچھلے دس گاہکوں کو کال کرتے ہیں تو ،شاید ان میں سے 80 فیصد آپ کو وہی وجہ دیں گے جو انہوں نے آپ سے خریدی تھی۔ اکثر، آپ مکمل طور پر بے خبر تھے کہ یہ خریداری کے فیصلے کی اصل وجہ تھی.

جو بھی جواب ہو، اسے لکھیں. اس دن کے بعد، جب بھی آپ کسی نئے امکان سے ملیں، تو اسے ضرور بتائیں، "ہمارے زیادہ تر بہترین گاہکوں کا کہنا ہے کہ انہوں نے ہم سے خریدنے کا فیصلہ کرنے کی وجہ [ہاٹ بٹن] تھی۔ کیا یہ آپ کے لئے اہم ہے؟"

پھولدار چیری کا درخت

ایک رئیل اسٹیٹ ایجنٹ کے بارے میں ایک کہانی ہے جو ایک جوڑے کو گھر دکھانے کے لئے لے جاتا ہے۔ گھر خاص طور پر اچھی حالت میں نہیں ہے، لیکن جیسے ہی وہ گھر کے سامنے آتے ہیں، عورت گھر کے پیچھے سے نظر آتی ہے، اور صحن میں، ایک خوبصورت، پھولدار چیری کا درخت ہے۔

وہ فوراً کہتی ہے، "اوہ، ہیری، اس خوبصورت پھولدار چیری کے درخت کو دیکھو! جب میں چھوٹی بچی تھی تو میرے صحن میں ایک پھول دار چیری کا درخت تھا۔ میں ہمیشہ سے ایک ایسے گھر میں رہنا چاہتا تھا جس میں پھول دار چیری کا درخت ہو۔

وہ سب گاڑی سے باہر نکلتے ہیں اور گھر کو دیکھنے کے لئے اندر جاتے ہیں۔ لیکن سیلز پرسن نے خاتون کی بات کا نوٹس لیا ہے۔

ہیری گھر کو تنقیدی نظروں سے دیکھتا ہے۔ پہلی بات جو وہ کہتے ہیں وہ یہ ہے، "ایسا لگتا ہے کہ ہمیں اس گھر کو دوبارہ تعمیر کرنا پڑے گا۔

سیلز مین کہتا ہے، "ہاں، یہ سچ ہے. لیکن یہاں سے، صرف دیکھو؛ آپ کھانے کے کمرے سے باہر دیکھ سکتے ہیں، اور آپ اس خوبصورت، پھولدار چیری کے درخت کو دیکھ رہے ہیں."

عورت فوراً پچھلی کھڑکی سے باہر پھولوں والے چیری کے درخت کو دیکھتی ہے اور مسکراتی ہے۔ سیلز مین جانتا ہے کہ جب گھر خریدنے کی بات آتی ہے تو عورت بنیادی فیصلہ ساز ہوتی ہے۔ لہذا وہ اس پر توجہ مرکوز کرتا ہے.

وہ باورچی خانے میں جاتے ہیں اور ہیری کہتا ہے، "یہ باورچی خانہ تھوڑا سا چھوٹا ہے، اور پلمبنگ پرانی لگتی ہے۔

سیلز مین کہتا ہے، "ہاں، یہ سچ ہے. لیکن جب آپ رات کے کھانے کی تیاری کے دوران اس کھڑکی سے دیکھتے ہیں، تو آپ صحن میں وہ خوبصورت پھولدار چیری کا درخت دیکھ سکتے ہیں۔

اس کے بعد وہ گھر کے باقی حصوں کو دیکھنے کے لئے اوپر جاتے ہیں۔ ہیری کا کہنا ہے کہ 'یہ بیڈروم بہت چھوٹے ہیں اور اس کے علاوہ وال پیپر پرانے زمانے کا ہے اور تمام کمروں کو دوبارہ پینٹ کرنا پڑتا ہے۔

سیلز مین کہتا ہے، "ہاں، لیکن نوٹ کریں کہ ماسٹر بیڈروم سے، آپ کو پھولدار چیری کے درخت کا خوبصورت نظارہ ملتا ہے۔

گھر میں چہل قدمی کے اختتام پر، عورت پھولدار چیری کے درخت کے بارے میں اتنی پرجوش

ہے کہ اسے کچھ اور نظر نہیں آتا ہے۔ خریداری کا فیصلہ کیا جاتا ہے. وہ گھر خریدتے ہیں کیونکہ سیلز مین نے گرم بٹن کی شناخت کی ہے: پھولدار چیری کا درخت۔

ہر مصنوعات یا خدمت میں جو آپ فروخت کرتے ہیں، ایک "پھول دار چیری کا درخت" ہوتا ہے۔

ہر مصنوعات یا خدمت میں جو آپ فروخت کرتے ہیں، ایک "پھول دار چیری کا درخت" ہوتا ہے۔ اگر یہ آپ کی فروخت کے لئے ایک حقیقی امکان ہے تو، آپ کی مصنوعات یا خدمت میں کچھ ایسا ہے جس سے امکان واقعی لطف اندوز ہونا چاہتا ہے۔ یہ ایک ایسا فائدہ ہے جو امکان رکھنے والا واقعی حاصل کرنا چاہتا ہے۔ پوچھ گچھ اور سن کر معلوم کریں کہ یہ کیا ہے، اور پھر گاہک کو یقین دلائیں کہ اگر وہ آپ سے خریدتا ہے تو اسے یقینی طور پر یہ فائدہ ملے گا.

ایکشن مشقیں

1. گاہکوں کی ضروریات کی ایک فہرست بنائیں جو آپ کی مصنوعات کے ذریعہ پورا کیا جا سکتا ہے؛ گاہک کے لئے اہمیت کے لحاظ سے اس فہرست کو منظم کریں. ان ضروریات کے ارد گرد اپنی پیش گوئی اور فروخت کی تعمیر کریں.

2. اپنے مطمئن گاہکوں کے درمیان باقاعدگی سے مارکیٹ کی تحقیق کریں؛ معلوم کریں کہ آپ کی مصنوعات نے کیا فائدہ پیش کیا جس کی وجہ سے وہ کسی اور کے بجائے آپ سے خریدتے ہیں۔

3. اس بات کا تعین کریں کہ آپ کے کاروباری گاہک کس سب سے اہم فائدہ کی تلاش کر رہے ہیں، اور پھر ہر فروخت کی گفتگو میں اس فائدہ کی وضاحت کرنے کا ایک طریقہ تیار کریں.

4. سب سے اہم نفع یا نقصان کی نشاندہی کریں جو آپ کے امکانات کو آپ کی فروخت کو استعمال کرنے یا نہ کرنے سے تجربہ کر سکتے ہیں۔ بار بار ان پر زور دیں۔

5. کامیابی کے لیے لباس پہنیں۔ مناسب کاروباری لباس پر ایک کتاب خریدیں اور پڑھیں، اور پھر اس کی پیروی کریں تاکہ جب آپ گاہک سے ملیں تو آپ ایک مکمل پیشہ ور کی طرح

نظر آئیں۔

6. اوپن اینڈڈ سوالات کی ایک سیریز تیار کریں جو آپ فروخت کی گفتگو کو کنٹرول کرنے اور امکان کی حقیقی ضروریات کو بے نقاب کرنے کے لئے استعمال کرسکتے ہیں۔ پوچھ کر اور سن کر اس پر روشنی رکھیں۔

7. اپنے آپ کو ہر گاہک کے رابطے میں ایک دوست، ایک مشیر اور ایک استاد کے طور پر رکھیں۔ فروخت کرنے کے بجائے مدد اور تعلیم پر توجہ مرکوز کریں.

دوسروں کی مدد کرنے میں، ہم اپنی مدد کریں گے، کیونکہ ہم جو بھی بھلائی دیتے ہیں وہ دائرہ مکمل کرتا ہے اور ہمارے پاس واپس آتا ہے.

-فلورا ایڈورڈز

4

تخلیقی فروخت

ایک کامیاب کاروبار کو جاری رکھنے کے لئے ایک
آدمی کے پاس تخیل ہونا ضروری ہے۔
اسے چیزوں کو ایک نظر میں دیکھنا
چاہئے، پوری چیز کا خواب دیکھنا
چاہئے۔

-چارلس شواب

تخلیقی صلاحیت تمام ٹاپ سیلز مین کی ایک فطری خصوصیت ہے۔ خوش قسمتی سے، آپ کی تخلیقی سطح کا تعین بڑی حد تک آپ کے خود کے تصور سے ہوتا ہے، جب تخلیقی سرگرمی کی بات آتی ہے تو آپ اپنے بارے میں کس طرح سوچتے اور محسوس کرتے ہیں۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ آپ مشق کے ساتھ اپنی تخلیقی صلاحیتوں میں اضافہ کر سکتے ہیں جب تک کہ یہ آپ کے لئے مقرر کردہ کسی بھی مقصد کا خودکار اور آسان جواب نہ بن جائے۔

تخلیقی صلاحیت ایک ایسی چیز ہے جس کا آپ ہر وقت مظاہرہ کرتے ہیں اور استعمال کرتے ہیں۔ جب آپ متبادل سڑکوں، اطراف کی گلیوں اور گلیوں کا انتخاب کر کے ملاقات کے راستے میں ٹریفک جام سے بچنے کی کوشش کر رہے ہیں تو، آپ انتہائی تخلیقی کاموں میں مشغول ہیں۔

جب آپ کسی پارٹی کا انتظام کر رہے ہیں یا سیلز پریزنٹیشن ڈیزائن کر رہے ہیں تو، آپ تخلیقی طور پر کام کر رہے ہیں۔ اگر آپ کسی کو اپنی مصنوعات کی اچھائی اور قدر کے بارے میں قائل کرنے کی کوشش کر رہے ہیں تو، آپ تخلیقی طور پر برتاؤ کر رہے ہیں۔

یہاں تک کہ صبح کے وقت کپڑے پہننے کے بعد بھی جب آپ اپنے کپڑوں یعنی ٹائی، شرٹس، بلاؤز، کپڑے، سلیکس، جوتے سے میل کھاتے ہیں تو آپ مجموعی تاثر پیدا کرنے کے لیے تخلیقی کام میں مشغول ہوتے ہیں۔

آپ کے عقائد آپ کی حقیقت بن جاتے ہیں

افسوسناک حقیقت یہ ہے کہ زیادہ تر لوگ یہ نہیں سوچتے کہ وہ خاص طور پر تخلیقی ہیں۔ وہ تخلیقی صلاحیتوں کو ادب کے عظیم ٹکڑے لکھنے یا آرٹ کے عظیم کاموں کو پینٹ کرنے سے جوڑتے ہیں۔ تاہم، تخلیقی صلاحیتوں کو صرف "بہتری" کے طور پر بیان کیا جا سکتا ہے۔

جب آپ چیزوں کو مختلف طریقے سے کر کے کسی بھی چیز کو بہتر بناتے ہیں تو، آپ اپنی تخلیقی صلاحیتوں کا استعمال کر رہے ہیں، کبھی کبھی اعلی سطح پر۔

اپنے تصور کے مرکزی کردار کی وجہ سے، جتنا زیادہ آپ اپنے آپ کو تخلیقی سمجھتے ہیں، اتنا ہی زیادہ آپ تخلیقی خیالات پیدا کریں گے۔ فروخت میں، آپ بنیادی طور پر کاروبار بنا رہے ہیں جہاں پہلے کوئی کاروبار موجود نہیں تھا۔ پیش گوئی کرنے، تعلقات قائم کرنے، ضروریات کی نشاندہی کرنے، حل پیش کرنے، اعتراضات کا جواب دینے، فروخت کو بند کرنے، اور دوبارہ فروخت اور حوالہ جات حاصل کرنے کے عمل کے ذریعہ، آپ غیر معمولی پیچیدہ تخلیقی کاموں میں مشغول ہیں جو ہمارے آزاد انٹرپرائز معاشرے کے چشمے ہیں۔

تخلیقی صلاحیتوں کو فروغ دینے کے تین طریقے

تخلیقی صلاحیتوں کو تین اہم عوامل سے تحریک ملتی ہے: (1) واضح اہداف، (2) دباؤ کے مسائل، اور (3) توجہ مرکوز سوالات. آپ کو جتنی بار ممکن ہو تینوں کا استعمال کرنا چاہئے.

جتنا زیادہ شدت سے آپ ایک واضح، مخصوص مقصد حاصل کرنے کی خواہش رکھتے ہیں، اتنا ہی زیادہ تخلیقی آپ اسے حاصل کرنے کے طریقے تلاش کرنے میں ہوں گے۔

آپ کسی اہم مسئلے کو حل کرنے کے لئے جتنا زیادہ پر عزم ہوں گے، آپ مختلف حل وں کے ساتھ آنے میں اتنے ہی زیادہ وسائل سے مالا مال ہوں گے۔

جتنا زیادہ توجہ اور مخصوص سوالات جو آپ اپنے آپ سے پوچھتے ہیں، یا جو دوسرے آپ

سے پوچھتے ہیں، آپ جوابات تیار کرنے میں اتنے ہی جدید ہوں گے۔ آپ کو اپنے دماغ کو اس کی اعلی سطح پر کام کرنے کے لئے ان تینوں کا مسلسل استعمال کرنا چاہئے۔

تخلیقی طور پر سوچنے کی مشق کریں

فروخت میں بہت سے شعبے ہیں جہاں آپ باقاعدگی سے ورزش اور مشق کے ساتھ اپنی تخلیقی صلاحیتوں میں اضافہ کرسکتے ہیں۔ آپ ان شعبوں میں جتنا زیادہ تخلیقی بنیں گے، اتنا ہی زیادہ پیسہ کمائیں گے۔

پہلا شعبہ جہاں تخلیقی صلاحیت اہم ہے وہ پیشگوئی میں ہے۔ پراسپیکٹنگ میں آپ کی کامیابی بڑی حد تک آپ کی آمدنی کا تعین کرتی ہے۔ اور زیادہ سے زیادہ اور بہتر امکانات تلاش کرنے کی آپ کی صلاحیت صرف آپ کے تخیل تک محدود ہے۔

دوسرا شعبہ جہاں تخلیقی صلاحیت ضروری ہے وہ خریداری کے محرکات کو بے نقاب کرنا ہے۔

آپ کو یہ معلوم کرنے کے لئے پوچھ گچھ میں تخلیقی ہونا چاہئے کہ گاہک کو کس چیز کی ضرورت ہے اور اس گاہک کو خریدنے کا سبب کیا ہو گا۔

یہ آپ کی ذہانت اور دماغی طاقت کا ایک حقیقی امتحان ہے. امکانات میں کسی بھی فروخت کے نقطہ نظر کے لئے خودکار طریقے سے خریداری کی مزاحمت ہے۔ وہ آپ کو بتانا نہیں چاہتے ہیں کہ وہ آپ کی مصنوعات کیوں خرید سکتے ہیں. وہ تجربے سے جانتے ہیں کہ اگر آپ کو پتہ چلتا ہے کہ وہ واقعی کیا چاہتے ہیں تو، آپ شاید انہیں قائل کرنے میں کامیاب ہو جائیں گے کہ وہ اسے حاصل کریں گے، اور وہ آپ کی پیش کش کی مخالفت کرنے کے لئے بہت کمزور ہوں گے۔

مصنوعات کے نئے استعمال دریافت کریں

نئی مصنوعات کے استعمال اور ایپلی کیشنز کو دریافت کرنے میں آپ کی تخلیقی صلاحیت ضروری ہے۔ آپ کو اپنی مصنوعات کو استعمال کرنے کے نئے طریقے دریافت کرنے اور ایسی فروخت پیدا کرنے کے لئے اپنی دماغی طاقت کا استعمال کرنا ہو گا جہاں کوئی فروخت موجود نہیں ہے۔ کاروباری لین دین کے تمام اجزاء بشمول آپ، آپ کی کمپنی، گاہک، مصنوعات یا سروس، قیمت اور شرائط، ترسیل اور تنصیب، اور دیگر سب کچھ، ایک غیر معمولی پیچیدہ عمل ہے اور اعلی سطح پر تخلیقی صلاحیتوں کی ضرورت ہوتی ہے.

خریدار کی مزاحمت پر قابو پانے اور اعتراضات کا جواب دینے کے لئے اپنی تخلیقی صلاحیتوں کو استعمال کرنے کی آپ کی صلاحیت آپ کی کامیابی کے لئے ضروری ہے۔ آخر میں، فروخت کو بند

کرنے اور گاہک کو کارروائی کرنے کے لئے آپ کی صلاحیت اس بات کا تعین کرنے میں اہم ہے کہ آپ کتنا فروخت کرتے ہیں اور آپ کتنا کماتے ہیں.

جانیں کہ آپ کس بارے میں بات کر رہے ہیں

تخلیقی فروخت آپ کی مصنوعات یا خدمت کے مکمل علم کے ساتھ شروع ہوتی ہے. جتنا بہتر آپ جانتے اور سمجھتے ہیں کہ آپ کیا فروخت کر رہے ہیں، اتنا ہی زیادہ آپ اسے فروخت کرنے میں تخلیقی بنیں گے۔ آپ اس بارے میں جتنا زیادہ باخبر ہوں گے کہ آپ کی مصنوعات مقابلے سے بہتر کیوں اور کیسے ہے، آپ گاہکوں کو اس کی وضاحت کرنے اور ان کی خریداری کی مزاحمت پر قابو پانے میں اتنا ہی بہتر ہوں گے۔

اپنی مصنوعات کی معلومات کو پڑھیں، مطالعہ کریں اور یاد رکھیں. معلوم کریں کہ آپ کے حریف کیا فروخت کر رہے ہیں، وہ کس چیز پر زور دیتے ہیں، اور وہ کتنا چارج کرتے ہیں.
اپنے بازار میں ایک ماہر بنیں.

پراسپیکٹنگ میں بہترین بنیں

آپ کی آمدنی بڑھانے کا تیز ترین طریقہ آسان ہے. یہ فروخت میں کامیابی کی کلید ہے. "بہتر امکانات کے ساتھ زیادہ وقت گزاریں." چھ لفظوں کا یہ فارمولا ہر مارکیٹ میں زیادہ آمدنی کی ترکیب ہے۔

"بہتر امکانات کے ساتھ زیادہ وقت گزاریں." چھ لفظوں کا یہ فارمولا ہر مارکیٹ میں زیادہ آمدنی کی ترکیب ہے۔

تخلیقی پیش گوئی آپ کی کامیابی کے لئے ضروری ہے. یہ مکمل منصوبہ بندی اور تجزیہ کے ساتھ شروع ہوتا ہے، اور تین سوالات سے شروع ہوتا ہے: (1) آپ کی مصنوعات کی پانچ سے دس سب سے زیادہ پرکشش خصوصیات کیا ہیں؟ (2) آپ کی مصنوعات آپ کے ممکنہ گاہک کی کون سی مخصوص ضروریات کو پورا کرتی ہے؟ اور (3) آپ کی کمپنی کیا پیش کرتی ہے جو دوسری کمپنیاں پیش نہیں کرتی ہیں؛ اس کی عمدگی کا علاقہ؟

1. آپ کی مصنوعات کی پانچ سے دس سب سے زیادہ پرکشش خصوصیات کیا ہیں؟

کیا آپ اپنی مصنوعات کی سب سے زیادہ پرکشش خصوصیات جانتے ہیں؟ انہیں اہمیت کے لحاظ سے درج کریں۔ پھر مندرجہ ذیل کا تعین کریں:

- کسی کو آپ کی مصنوعات کیوں خریدنی چاہئے؟
- کسی کو آپ کی مصنوعات آپ کی کمپنی سے کیوں خریدنا چاہئے؟

کسی کو آپ سے آپ کی مصنوعات کیوں خریدنا چاہئے؟

گاہک کے ساتھ آمنے سامنے ہونے سے پہلے آپ کو اپنے ذہن میں ان سوالات کا واضح طور پر جواب دینے کے قابل ہونا چاہئے۔

2. آپ کے متوقع گاہک کی کون سی مخصوص ضروریات آپ کی مصنوعات کو پورا کرتی ہے؟

یہ کیا فوائد پیش کرتا ہے؟ دوسرے لفظوں میں، گاہک کے لئے کسی اور کی مصنوعات، یا کسی کی مصنوعات کے بجائے آپ کی مصنوعات خریدنے کے لئے اس میں کیا ہے؟

اپنی مصنوعات کی سب سے پرکشش خصوصیات کو کاغذ کے ٹکڑے کے ایک طرف لکھیں۔ پھر وہ فوائد لکھیں جو آپ کے گاہک ان خصوصیات میں سے ہر ایک سے لطف اندوز ہوں گے کاغذ کے دوسری طرف. یاد رکھیں، گاہک خصوصیات نہیں خریدتے ہیں۔ وہ صرف فوائد خریدتے ہیں. وہ مصنوعات یا خدمات نہیں خریدتے ہیں۔ وہ اپنے مسائل کا حل خریدتے ہیں۔ وہ اس بات سے فکر مند نہیں ہیں کہ آپ کی مصنوعات میں کیا ہوتا ہے۔ وہ صرف اس بات کی فکر کرتے ہیں کہ ان کے لئے کیا نکلتا ہے۔

3. آپ کی کمپنی کیا پیش کرتی ہے جو دوسری کمپنیاں پیش نہیں کرتی ہیں؟

آپ کی "منفرد فروخت کی تجویز" کیا ہے؟ آپ کی کمپنی یا مصنوعات کی عمدگی کا شعبہ کیا ہے؟ آپ کی کمپنی، مصنوعات، یا خدمت آپ کی مارکیٹ میں دستیاب کسی بھی چیز سے کس طرح بہتر ہے؟

ان جوابات کے بارے میں آپ کے پاس جتنی زیادہ وضاحت ہو گی، آپ بہتر امکانات تلاش کرنے اور ان امکانات کو زیادہ فروخت کرنے میں زیادہ تخلیقی ہوں گے۔

اسٹریٹجک فروخت کی چار چابیاں

اسٹریٹجک فروخت کی چار چابیاں ہیں جن میں آپ کو مہارت حاصل کرنا ہو گی اگر آپ اپنے شعبے میں سب سے زیادہ پیسہ کمانے والے 10 فیصد میں شامل ہونا چاہتے ہیں۔ یہ *اسپیشلائزیشن، تفریق، تقسیم*، اور *ارتکاز* ہیں.

1. ماہر!

مہارت کے ساتھ، آپ اس بات کا تعین کرتے ہیں کہ یہ کیا ہے کہ آپ کی مصنوعات آپ کے گاہک کے لئے کرنے کے لئے ڈیزائن کیا گیا ہے. آپ کسی خاص نتیجے یا فائدہ میں مہارت حاصل کر سکتے ہیں. آپ کسی خاص گاہک یا مارکیٹ میں مہارت حاصل کر سکتے ہیں. آپ کسی خاص جغرافیائی علاقے میں مہارت حاصل کر سکتے ہیں. آپ کسی خاص ضرورت کو کسی اور سے بہتر طور پر پورا کرنے میں

مہارت حاصل کر سکتے ہیں۔ لیکن آپ کو جنرلسٹ کے بجائے ایک ماہر ہونا چاہئے.

بہت سے سیلز مین نے ایک خاص صنعت، ایک مخصوص قسم کے گاہک، یا ایک الگ جغرافیائی علاقے میں مہارت حاصل کر کے اپنے پورے کیریئر کی تعمیر کی ہے. یہ آپ پر کیسے لاگو ہو سکتا ہے؟

2 . اپنے آپ کو الگ رکھیں-فرق کریں!

تفریق میں، آپ اس بات کا تعین کرتے ہیں کہ یہ کیا ہے جو آپ کی مصنوعات کو آپ کے حریف سے بہتر بناتا ہے۔ آپ کی مصنوعات آپ کے گاہکوں کو کیا خاص فوائد پیش کرتی ہے جو کہیں اور دستیاب نہیں ہیں؟ کس شعبے میں آپ کی مصنوعات مارکیٹ میں موجود اسی طرح کے 90 فیصد سامان یا خدمات سے بہتر ہیں؟

بہت سے معاملات میں، اگر آپ جو مصنوعات فروخت کر رہے ہیں وہ کہیں اور دستیاب ہے، جیسے رئیل اسٹیٹ یا لائف انشورنس کے ساتھ، خاص فرق جو آپ لاتے ہیں۔

فروخت کی صورتحال آپ کی اپنی منفرد شخصیت ہے. پوری دنیا میں آپ جیسا صرف ایک ہی شخص ہے۔ زیادہ تر فروخت اس احساس کی بنیاد پر کی جاتی ہے جو گاہک کو سیلز پرسن کے بارے میں ہے، کسی بھی دوسرے عنصر سے زیادہ۔

3 . اپنی مارکیٹ کو تقسیم کے ذریعہ ترتیب دیں

اسٹریٹجک فروخت کا تیسرا حصہ تقسیم ہے۔ ایک بار جب آپ اپنی مہارت کے شعبے کا تعین کر لیتے ہیں، اور یہ کیا ہے جو آپ کی مصنوعات کو آپ کے حریفوں سے ممتاز کرتا ہے 'تو، آپ کا اگلا مقصد یہ تعین کرنا ہے کہ کون سے گاہک اس سے سب سے زیادہ فائدہ اٹھا سکتے ہیں جو آپ کسی اور سے بہتر کرتے ہیں۔ وہ کون ہیں؟

آپ اپنی مصنوعات کے لئے اس مثالی قسم کے شخص یا تنظیم کو کہاں تلاش کر سکتے ہیں؟ "کامل گاہکوں" کے لئے ایک اشتہار چلانے کے بارے میں سوچیں. آپ انہیں کیسے بیان کریں گے؟

4 . توجہ اور توجہ

اسٹریٹجک فروخت کا چوتھا حصہ ارتکاز ہے۔ یہ شاید سب سے اہم مہارت ہے جسے آپ کسی بھی شعبے میں کامیابی کے لئے تیار کر سکتے ہیں، خاص طور پر فروخت۔ یہ واضح ترجیحات طے کرنے اور پھر صرف ان امکانات پر توجہ مرکوز کرنے کی صلاحیت ہے جو گاہکوں کے طور پر بہترین صلاحیت کی نمائندگی کرتے ہیں.

کچھ معاملات میں، ایک امکان دوسرے امکان کی قیمت سے سو گنا زیادہ ہو سکتا ہے۔ فروخت میں بنیادی اصول یہ ہے کہ ہمیشہ وہیل کے لئے مچھلی پکڑی جائے، نہ کہ منوؤں کے لئے۔ یاد رکھیں، اگر آپ ایک ہزار منو پکڑتے ہیں، تو آپ کے پاس صرف ایک بالٹی منو ہے. لیکن اگر آپ ایک وہیل کو پکڑتے ہیں تو یہ آپ کے پورے جہاز کو غرق کر سکتی ہے۔

کچھ عرصہ پہلے ٹمپا میں ایک سیلز سیمینار کے بعد، ایک سیلز پرسن نے مجھے لکھا اور مجھے بتایا کہ اس نے فوری طور پر ان تکنیکوں کو لاگو کرنا شروع کر دیا ہے. ایک ہفتے کے اندر، انہوں نے ایک فروخت بند کر دی جو پورے سال کے لئے ان کے کوٹے کا 58 فیصد تھا. وہ بالکل حیران تھی کہ اس سے کیا فرق پڑا جب اس نے اپنی تمام تر توانائیاں اپنے سب سے بڑے ممکنہ گاہک پر مرکوز کیں۔

کون سے گاہک یا مارکیٹیں آپ کی فروخت کردہ چیزوں کی بڑی مقدار خریدنے کے قابل ہو سکتے ہیں؟ وہ کہاں ہیں، اور آپ ان سے کیسے رابطہ کر سکتے ہیں؟

مارکیٹ کا گہرا تجزیہ کریں

آپ اپنی تخلیقی صلاحیتوں کو اپنے سب سے بڑے اور بہترین فروخت کے مواقع کی شناخت کرنے کے لئے استعمال کرسکتے ہیں۔ اس کے لئے اس طرح کے توجہ مرکوز سوالات کے باقاعدگی سے اور بار بار استعمال کی ضرورت ہے:

آپ کا گاہک کون ہے؟

ان تمام خصوصیات اور خصوصیات کی ایک فہرست بنائیں جو آپ کے مثالی گاہک کے پاس ہوں گے. اس کی عمر، تعلیم، پیشہ، آمدنی کی سطح، تجربات، رویہ یا ضرورت کیا ہوگی؟ اپنے مثالی گاہک کی شناخت کرنے میں آپ کے پاس جتنی زیادہ وضاحت ہوگی، آپ کے لئے ان میں سے زیادہ گاہکوں کو بات کرنے کے لئے تلاش کرنا اتنا ہی آسان ہوگا۔

اس وقت آپ کی مصنوعات یا خدمات کون خریدتا ہے؟

80 / 20 اصول لاگو کریں. آپ کے 20 فیصد گاہک کون ہیں جو آپ کے کاروبار کے 80 فیصد کی نمائندگی کرتے ہیں؟ ان میں کیا مشترک ہے؟ آپ آج کی خدمت کرنے والے بہترین گاہکوں کی طرح مزید گاہکوں کو کیسے تلاش کرسکتے ہیں؟

آپ کے مستقبل کے گاہک کون ہوں گے؟

مارکیٹیں مسلسل تبدیل ہو رہی ہیں، اور آپ کو بھی تبدیل ہونا چاہئے. منصوبہ پانچ سال آگے بڑھائیں۔ موجودہ رجحانات کی بنیاد پر، اس وقت آپ کے بہترین گاہک کون ہونے کا امکان ہے؟

آپ کے کاروبار اور آپ کی مارکیٹ میں رجحانات کیا ہیں؟

ایسی کون سی تبدیلیاں رونما ہو رہی ہیں جو آپ کو فروخت کرنے کے طریقے یا جن لوگوں کو آپ فروخت کرتے ہیں انہیں تبدیل کرنے پر مجبور کر سکتی ہیں؟ آپ کی مارکیٹ کس سمت میں جا رہی ہے؟ آپ کے گاہک کیسے تبدیل ہو رہے ہیں؟

آپ کی مصنوعات یا خدمت کے لئے کون سی نئی مارکیٹیں ہو سکتی ہیں؟

آپ کی مہارت اور تفریق کے شعبوں سے کون فائدہ اٹھا سکتا ہے جس تک آپ ابھی تک نہیں پہنچے ہیں؟

آپ کے گاہک کیوں خریدتے ہیں؟

وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت خریدنے میں کیا فوائد یا فوائد محسوس کرتا ہے؟ ہر وہ چیز جو آپ گاہک کو پیش کرتے ہیں، آپ کی مصنوعات یا خدمت کے کون سے حصے آپ کے گاہک کی سب سے زیادہ تعریف اور تعریف کرتے ہیں؟ وہ کون سے "گرم بٹن" ہیں جو آپ کے گاہکوں کو خریدنے کا سبب بنتے ہیں؟ آپ کو ان سوالات کے جوابات معلوم ہونا چاہئے.

آپ کا حریف کون یا کیا ہے؟

آپ کے بڑے اور چھوٹے حریف کون ہیں؟ آپ کے ممکنہ گاہکوں کو آپ کے حریفوں سے خریدنے میں کیا فوائد نظر آتے ہیں؟ آپ ان مبینہ فوائد کو کیسے پورا کر سکتے ہیں؟ آپ اپنے آپ کو اس طرح کیسے رکھ سکتے ہیں کہ لوگ آپ کے حریفوں کے بجائے آپ سے خریدیں گے؟ یہ اکثر پوری مارکیٹ کو توڑنے کی کلید ہے. جب کمپنیاں اپنے حریفوں کے خلاف خود کو مناسب طریقے سے کھڑا کرتی ہیں تو، ان کی فروخت اکثر سیکڑوں فیصد تک بڑھ جاتی ہے۔

Apple بمقابلہ مائیکروسافٹ

ایپل کمپیوٹر وہ پہلی کمپنی تھی جس نے چھوٹے ذاتی یا کاروباری کمپیوٹر کے لئے مارکیٹ میں دراڑ ڈالی۔ وہ ایک صارف دوست پرسنل کمپیوٹر کے ساتھ گیٹ سے باہر آئے اور فوری طور پر مارکیٹ میں برتری

حاصل کرتے ہوئے لاکھوں ایپل ونز اور ایپل ٹوز فروخت کیے۔

مائیکروسافٹ نے ایپل کے بعد مارکیٹ میں قدم رکھا، جس نے ایپل کی فروخت کے حجم کو پکڑنے اور اسے عبور کرنے کا عزم کیا۔ لیکن کمپیوٹرز تیار کرنے کے بجائے، مائیکروسافٹ نے سافٹ ویئر، آپریٹنگ سسٹم پر توجہ مرکوز کی، اور دوسرے سافٹ ویئر ڈویلپرز کو ان کے ساتھ مطابقت رکھنے والے پروگرام تیار کرنے کی ترغیب دی۔

دونوں کمپنیوں کی حکمت عملی بالکل مختلف تھی۔ ایپل نے اپنے تمام آپریٹنگ کوڈز اور ہارڈ ویئر کو ملکیت میں رکھنے کا عزم کیا تھا تاکہ وہ زیادہ قیمتیں وصول کر سکے اور زیادہ منافع کما سکے۔ اپنے عروج پر ، ایپل فروخت پر 49 فیصد خالص منافع کما رہا تھا، جو ایک ناقابل یقین رقم تھی۔

ایک مختلف حکمت عملی

مائیکروسافٹ نے بل گیٹس اور اسٹیو بالمر کی سربراہی میں ایپل کے صارف دوست سافٹ ویئر کے مسابقتی فائدے کو پورا کرنے کا فیصلہ کیا اور اس کے کوڈز کو دنیا بھر میں سافٹ ویئر ڈویلپرز کے لیے کھول دیا۔ اس کے ساتھ ساتھ، ٹیکنالوجی میں ہر نئی پیش رفت کے ساتھ، مائیکروسافٹ نے اپنے ایم ایس-ڈوس آپریٹنگ سسٹم کی قیمت کم کر دی.

فی انفرادی فروخت میں اعلی منافع پر توجہ مرکوز کرنے کے بجائے، مائیکروسافٹ نے حجم کی فروخت پر توجہ مرکوز کی جس میں فی فروخت کم منافع لیکن فروخت کی کہیں زیادہ تعداد تھی۔

جب دھول ٹھنڈی ہوئی تو مائیکروسافٹ نے عالمی پی سی مارکیٹ کے 90 فیصد حصے کو کنٹرول کر لیا۔ کامیابی کی کہانی بننے کے بعد، ایپل کو مارکیٹ میں پیچھے چھوڑ دیا گیا، اور کبھی پکڑا نہیں گیا۔ 2004 تک، ایپل کا مارکیٹ شیئر 3 فیصد تک گر گیا تھا، حالانکہ اس کی مصنوعات کو بہت سے لوگ مائیکروسافٹ کے مقابلے میں تکنیکی طور پر بہتر سمجھتے ہیں۔ آپ کا حریف کیا یا کون ہے، اور آپ اپنی مصنوعات کو ان کے خلاف کیسے رکھیں گے؟

جہالت مسئلہ بن سکتی ہے

کچھ معاملات میں، آپ کا بڑا حریف کوئی اور کمپنی نہیں ہے. یہ جہالت ہے۔ گاہکوں کو صرف یہ معلوم نہیں ہے کہ آپ کی مصنوعات دستیاب ہے. یہ نیا ہو سکتا ہے. ہو سکتا ہے کہ یہ اچھی طرح سے معلوم نہ ہو۔ یہ اچھی طرح سے اشتہار نہیں دیا جا سکتا ہے. بعض اوقات، سب سے بڑی رکاوٹ جس پر آپ کو قابو پانا پڑتا ہے وہ یہ ہے کہ آپ کی مصنوعات گاہک کے لئے کیا کر سکتی ہے۔

اسٹریٹجک فروخت میں، آپ ہمیشہ کسی نہ کسی یا کسی چیز کے خلاف مقابلہ کر رہے ہیں. جو کچھ بھی

آپ فروخت کر رہے ہیں، آپ کے بازار میں ایک متبادل دستیاب ہے. آپ کو یہ معلوم کرنا ہے کہ آپ کے ممکنہ گاہک کیا غور کر رہے ہیں اور پھر اپنے آپ کو اس طرح پوزیشن میں رکھیں کہ آپ کے گاہک اس نتیجے پر پہنچیں کہ آپ کی پیش کش دستیاب کسی بھی چیز سے بہتر ہے۔

کچھ معاملات میں فروخت جنگ کے مترادف ہے۔ جنگ میں فیصلے ہمیشہ اس بات کو مد نظر رکھتے ہوئے کیے جاتے ہیں کہ دشمن کیا کر رہا ہے یا کیا کرنے کا امکان ہے۔ فروخت میں آپ کے بہت سے اہم فیصلے اس بات پر منحصر ہوں گے کہ آپ کے حریف کیا کر رہے ہیں، یا وہ کیا کرنے کا امکان رکھتے ہیں۔

آپ کا مسابقتی فائدہ کیا ہے؟

یہ آپ کی تفریق کا علاقہ ہے جس پر ہم نے پہلے تبادلہ خیال کیا تھا۔ آپ کو اپنے حریفوں پر کس طرح سے برتری حاصل ہے؟ تم کیسے اور کیوں برتر ہو؟ جیسا کہ جنرل الیکٹرک کے جیک ویلچ نے ایک بار کہا تھا، "اگر آپ کے پاس مسابقت نہیں ہے

فائدہ، مقابلہ مت کرو!"

آپ کا مسابقتی فائدہ ہمیشہ سب سے اہم وجہ ہے کہ ایک گاہک آپ کے حریف پر آپ کی مصنوعات کا انتخاب کرے گا. آپ کے مسابقتی فوائد کی نوعیت کو مکمل طور پر سمجھنا ایک مؤثر اور تخلیقی فروخت پریزنٹیشن تیار کرنے کی کلید ہے.

آپ کو اپنی مصنوعات یا خدمت کے مسابقتی فوائد کے بارے میں اتنا واضح ہونا چاہئے کہ کوئی آپ کو صبح تین بجے جگا سکتا ہے، آپ کو ہلا سکتا ہے، اور پوچھ سکتا ہے، "آپ کی مصنوعات کسی اور سے بہتر کیوں ہے؟" اور آپ اچھی نیند سے اس سوال کا جواب دے سکتے ہیں.

آپ کی برتری کا علاقہ

گاہک ایک خاص مصنوعات یا خدمت خریدتے ہیں کیونکہ وہ محسوس کرتے ہیں کہ یہ کسی بھی طرح سے دستیاب کسی بھی چیز سے بہتر ہے. کبھی کبھی یہ کم قیمت ہے. بعض اوقات یہ ایک خاص خصوصیت یا فائدہ ہے. بعض اوقات اس کی وجہ یہ ہوتی ہے کہ وہ کسی دوسری کمپنی کے نمائندے سے زیادہ سیلز پرسن کو پسند کرتے ہیں۔ بعض اوقات مسابقتی فائدہ یہ ہوتا ہے کہ آپ پہلے شخص ہیں جس نے انہیں سمجھایا ہے کہ وہ اپنی زندگی کو کتنا بہتر بنا سکتے ہیں یا آپ کی مصنوعات کے ساتھ کام کر سکتے ہیں۔

جو کچھ بھی ہو، گاہک ہمیشہ وہی منتخب کرتا ہے جسے وہ حالات میں دستیاب سب سے بہتر سمجھتا ہے۔ گاہک کو ظاہر کریں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اس تفصیل کے مطابق ہے.

وہی پرانا، وہی پرانا

کچھ عرصہ پہلے ایک نوجوان میرے ایک سیمینار میں میرے پاس آیا تھا۔ اسے مشورہ کی ضرورت تھی۔ انہوں نے دس کمپنیوں میں سے ایک کے لئے کام کیا جو مقامی مارکیٹ میں ٹھیکیداروں کو بجلی کی فراہمی فروخت کرتی تھیں۔ لیکن تمام سپلائرز نے ایک ہی مینوفیکچررز سے اپنی مصنوعات خریدیں اور انہیں ایک ہی گاہکوں کو ایک ہی قیمت پر فروخت کیا. اس کے علاوہ، بجلی کی مصنوعات کی مارکیٹ اس وقت افسردہ تھی.

انہوں نے مجھ سے پوچھا، "ان حالات میں، میں ایک منفرد فروخت کی خصوصیت یا مسابقتی فائدہ کیسے تیار کر سکتا ہوں؟" میں نے اسے سمجھایا کہ یہ واقعی ممکن نہیں ہے. اس نے مجھے جو کچھ بتایا تھا، اس کی بنیاد پر، وہ ایسی چیز فروخت کر رہا تھا جسے کوئی بھی اسی قیمت اور معیار پر اور اسی شرائط پر کہیں اور خرید سکتا تھا۔ ان کی مصنوعات میں فروخت کی کوئی انوکھی خصوصیات نہیں تھیں۔ ایک اداس بازار میں، وہاں تھا

ہر ایک کے لئے کم کاروبار، بشمول خود. اس وقت ان کی انڈسٹری میں بہت کم مستقبل تھا۔

اپنی مصنوعات کو کسی طرح سے خاص بنائیں

سب سے زیادہ تخلیقی چیزوں میں سے ایک جو آپ کر سکتے ہیں وہ ایک ایسی مصنوعات یا خدمت پیش کرنا ہے جو کسی طرح سے خاص ہے۔ یہ ایسے فوائد پیش کرتا ہے جو صارفین ادا کرنے کے لئے تیار ہیں جو کہیں اور دستیاب نہیں ہیں۔ اگر آپ جو پیش کر رہے ہیں وہ می ٹو پروڈکٹ ہے تو، آپ زیادہ فروخت کرنے کا واحد طریقہ یہ ہے کہ آپ زیادہ سے زیادہ محنت کریں، زیادہ ممکنہ گاہکوں کو دیکھیں، اور اوسط کے قانون پر بھروسہ کریں۔ لیکن کوئی طویل مدتی مستقبل نہیں ہے جب تک کہ آپ کی مصنوعات دستیاب کسی بھی دوسری مصنوعات سے منفرد اور مختلف نہ ہو۔

اپنا بہترین قدم آگے بڑھائیں

تخلیقی فروخت میں، آپ ہمیشہ سب سے اہم فائدہ کے ساتھ قیادت کرتے ہیں جو آپ کی مصنوعات آپ کے حریفوں کے مقابلے میں آپ کے گاہک کو پیش کر سکتی ہے. یہ آپ کے اشتہارات، پراسپیکٹنگ، اور فروخت کی سرگرمیوں میں کلیدی عنصر بن جاتا ہے.
جب آپ کسی ایسے امکان سے ملتے ہیں جو واقعی خصوصی فوائد چاہتا ہے جو صرف آپ کی مصنوعات پیش کر سکتے ہیں تو، فروخت کرنا آسان ہے۔

بڑی کمپنیاں اپنی منفرد فروخت کی تجاویز کے لئے ساکھ بنانے کے لئے بہت زیادہ وقت اور پیسہ خرچ کرتی ہیں۔ جب آئی بی ایم دنیا کی سب سے بڑی کمپیوٹر کمپنی تھی تو اس کی کسٹمر سروس کے لئے غیر معمولی ساکھ تھی۔ جب بھی آئی بی ایم کی کوئی پروڈکٹ خراب ہوتی ہے تو کمپنی اپنے صارفین کو تیز اور قابل اعتماد سروس فراہم کرنے میں سالانہ ایک ارب ڈالر سے زیادہ کی سرمایہ کاری کرتی ہے۔

بڑے کمپیوٹر تنصیبات والے بڑے صارفین کے لئے، آئی بی ایم اکثر دنیا کے مختلف حصوں سے متعدد ماہرین کو پرواز کرتا تھا، تمام چوبیس گھنٹوں کے اندر، کمپیوٹر سسٹم کو دوبارہ چلانے اور چلانے کے لئے۔ معیار کی خدمت کے لئے آئی بی ایم کی ساکھ نے اسے دنیا بھر میں صنعت کا رہنما بنا دیا۔

دلچسپ بات یہ ہے کہ کسی بھی وقت آئی بی ایم کے پاس اپنے حریفوں کے مقابلے میں بہتر، تیز تر یا سستی مصنوعات نہیں تھیں۔ دیگر کمپنیوں کے پاس زیادہ خصوصیات کے ساتھ کم قیمتوں پر بہتر مصنوعات تھیں۔ آئی بی ایم نے جدید ترین آلات کے ساتھ میدان کی قیادت کرنے کی کوشش بھی نہیں کی۔ انہوں نے اس کے بجائے خدمت اور حمایت کے لئے اپنی ساکھ پر توجہ مرکوز کی.
اس مسابقتی فائدہ نے انہیں دنیا میں اپنی نوعیت کی سب سے کامیاب کمپنی بننے کے قابل بنایا۔

یہ آپ کی سانس میں دور لے جاتا ہے

کچھ سال پہلے، سمرنوف ووڈکا کے ڈسٹری بیوٹرز نے سمرنوف کو ریاستہائے متحدہ امریکہ میں مارکیٹ میں متعارف کرانے کی کوشش کی۔ انہیں بہت کم کامیابی ملی۔ اس وقت، ووڈکا کو نہ صرف ایک غیر ملکی مشروب سمجھا جاتا تھا، بلکہ ایک روسی غیر ملکی مشروب سمجھا جاتا تھا. سرد جنگ جاری تھی ،اور امریکی کسی بھی روسی مصنوعات، خاص طور پر شراب کی ایک نئی شکل کے لئے خاص طور پر موافق نہیں تھے۔

سمرنوف ڈسٹری بیوٹرز نے سمرنوف ووڈکا کو وہسکی، اسکاچ، جن، رم اور دیگر شراب وں کے مقابلے میں بہتر انتخاب کے طور پر پیش کرنے کی کوشش میں بھاری رقم خرچ کی۔ لیکن کوئی فائدہ نہیں ہوا. آخر میں انہوں نے سمرنوف کی "انوکھی فروخت کی خصوصیت" (یو ایس ایف) کی نشاندہی کی: اسمرنوف پینے کے بعد، کوئی بھی آپ کی سانس پر اسے سونگھ نہیں سکتا تھا۔

انہوں نے فوری طور پر اس یو ایس ایف کے ارد گرد دو لائنوں کے ساتھ ایک اشتہاری مہم بنائی: "سمرنوف! یہ آپ کی سانسیں چھین لیتا ہے" اور "سمرنوف! یہ آپ کو سانس لینے کے لئے چھوڑ دیتا ہے."

کچھ ہی عرصے میں، سمرنوف $50 ملین کی مصنوعات بن گیا، اور آخر کار ایک $500 ملین کی مصنوعات. اس نے ووڈکا کی فروخت کے لئے مارکیٹ کو کھول دیا، جو اب سالانہ ایک بلین ڈالر سے زیادہ ہے۔ مشروبات کے مسابقتی فوائد کی نشاندہی کر کے، جو لوگ دوپہر کے کھانے میں پی سکتے ہیں اور لوگوں کو دفتر میں واپس نہیں جانتے ہیں، وہ ایک بڑی مارکیٹنگ کامیابی پیدا کرنے میں

کامیاب ہو گئے۔

آپ اپنی مصنوعات کو اسی طرح سے کیسے بیان یا پوزیشن کر سکتے ہیں؟ آپ کی منفرد فروخت کی تجویز کیا ہے؟

آپ کے غیر گاہک کون ہیں؟

وہ کون لوگ ہیں جو آپ کی مصنوعات یا خدمت کا استعمال کر سکتے ہیں، لیکن نہ تو آپ سے اور نہ ہی آپ کے حریفوں سے خریدتے ہیں؟ یہ وہ لوگ ہیں جو بازار میں بھی نہیں ہیں۔ حقیقت میں، نان صارفین آپ کی مصنوعات یا خدمات کے لئے سب سے بڑی غیر استعمال شدہ مارکیٹ ہیں۔ اگر آپ ان کی شناخت کر سکتے ہیں اور ان تک پہنچنے کا راستہ تلاش کر سکتے ہیں تو، آپ اکثر ایسی فروخت تشکیل دے سکتے ہیں جہاں کوئی فروخت موجود نہیں ہے اور جہاں بہت کم مقابلہ یا قیمت کی مزاحمت ہے۔

ایک بہت بڑی غیر استعمال شدہ مارکیٹ

اکثر یہ لوگ مارکیٹ میں "دیر سے ایڈاپٹر" ہوتے ہیں، جو اس تک انتظار کرتے ہیں

خریدنے کا خطرہ مول لینے سے پہلے خریداروں کی اکثریت کی طرف سے ایک نئی مصنوعات یا خدمت کی جانچ اور ثابت کیا گیا ہے. جب کوئی کمپنی نان صارفین کی اس بڑی دیر سے ایڈاپٹر مارکیٹ میں رسائی حاصل کرنے کا کوئی طریقہ تلاش کرتی ہے تو، وہ اکثر اپنے تمام حریفوں کو پیچھے چھوڑ سکتی ہے۔

تین مثالیں تیزی سے ذہن میں آتی ہیں: فیکس مشین، ذاتی کمپیوٹر، اور سیل فون. ہر معاملے میں، صرف چند لوگ ہی اس نئی ٹیکنالوجی پر خطرہ لینے کے لئے تیار تھے. ان کے پچھلے ورژن میں، وہ اکثر بڑے، اناڑی اور غیر موثر تھے۔ پہلے سیل فون کو اکثر اپنے ارد گرد لے جانے کے لئے بریف کیس کی ضرورت ہوتی تھی۔

لیکن جب ان تینوں اختراعات کو کاروباری افراد نے قبول کر لیا اور دفاتر میں استعمال کیا تو ڈیم ٹوٹنے لگا۔ اچانک نان گاہک لاکھوں کی تعداد میں مارکیٹ میں داخل ہوا۔ آج یہاں تک کہ بچوں کے پاس کمپیوٹر، فیکس مشینیں اور سیل فون ہیں، جنہیں وہ مسلسل نئے، بہتر، تیز تر اور سستے ورژن کے ساتھ اپ گریڈ کر رہے ہیں۔ جو کسی زمانے میں ابتدائی طور پر ڈھالنے والی مارکیٹیں ہوا کرتی تھیں وہ اب دنیا بھر میں اربوں ڈالر کی مارکیٹیں بن چکی ہیں۔ آپ اسے اپنی مصنوعات یا خدمت پر کیسے لاگو کر سکتے ہیں؟

غیر ووٹ دینے والے

یہاں ایک اور مثال ہے. آج ہمارے معاشرے میں سب سے بڑا غیر صارف وہ شخص ہے جو ووٹ

نہیں دیتا ہے۔ نان ووٹر، اگر وہ کسی خاص پارٹی کو ووٹ دینے کی ترغیب دے سکتا ہے، تو ملک میں تقریباً ہر انتخاب کے نتائج کا تعین کر سکتا ہے. چالیس فیصد اہل رائے دہندگان کبھی بھی انتخابات میں نہیں جاتے۔ وہ ملک کا سب سے بڑا سنگل ووٹنگ بلاک ہے۔

وہ کیوں نہیں خریدتے؟

وہ لوگ جو اب آپ کی مصنوعات، یا کسی اور کی مصنوعات نہیں خرید رہے ہیں، نئے گاہکوں کا سب سے بڑا ذریعہ ہیں۔ اگر آپ یہ جان سکتے ہیں کہ وہ بالکل کیوں نہیں خرید رہے ہیں تو، آپ اکثر بالکل نئی مارکیٹ میں داخل ہو سکتے ہیں اور پہلے سے کہیں زیادہ فروخت کر سکتے ہیں۔

نان صارفین کے بارے میں پوچھتے رہیں کہ وہ کیوں نہیں خریدتے؟ ان کے تصور میں ایسا کیا ہے جو انہیں آپ کی فروخت کردہ مصنوعات یا خدمت خریدنے سے روکتا ہے؟ انہیں بازار میں لانے کے لئے ان کے ذہنوں میں کیا اعتراض دور کرنا پڑے گا؟ ان کی جہالت کو دور کرنے کے لئے آپ کیا کر سکتے ہیں

وہ کتنا فائدہ اٹھا سکتے ہیں؟ آپ اس خوف کو کیسے دور کر سکتے ہیں جو انہیں روک رہا ہے؟

اکثر، نان کسٹمر مارکیٹ تک پہنچنے کا سب سے آسان طریقہ ایک مخصوص فائدہ کی نشاندہی کرنا ہے جس کی غیر صارف قدر کرتا ہے اور چاہتا ہے کہ وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کا مالک بننا چاہتا ہے۔ اس امکان کو ظاہر کریں کہ اسے یقینی طور پر ایک فائدہ ملے گا جو اسے خریدنے کی ترغیب دے گا، اور پھر اطمینان کی غیر مشروط ضمانت دے گا۔ کلیدی فوائد پر توجہ مرکوز کر کے اور مضبوط ضمانتوں کے ساتھ اس کی حمایت کر کے، آپ اکثر اس مزاحمت کو توڑ سکتے ہیں جو آپ کے غیر گاہک کو پہلی جگہ پر خریدنے سے روکتی ہے۔

آپ کے گاہک کب خریدتے ہیں؟

آپ کے گاہک کو فروخت کرنے کا بہترین وقت کب ہے؟ کیا یہ کاروباری سائیکل میں ایک مخصوص وقت ہے، یا سال کے دوران ایک مخصوص موسم ہے؟ کیا گاہک اس وقت خریدتے ہیں جب کاروبار بڑھ رہا ہو، یا جب کاروبار کم ہو رہا ہو؟ کچھ خدمات سب سے زیادہ مناسب ہیں جب کاروبار مشکل میں ہوں. جب کاروبار تیزی سے ترقی کر رہے ہوتے ہیں تو دیگر خدمات زیادہ آسانی سے خریدی جاتی ہیں۔

آپ کے گاہک سال کے کس موسم میں سب سے زیادہ خریدتے ہیں؟ کاروباری سائیکل کے کس مرحلے کے دوران وہ خریدتے ہیں؟ کچھ مصنوعات اسٹارٹ اپ کاروباروں کے لئے سب سے زیادہ موزوں ہیں. دوسرے بڑھتے ہوئے کاروبار کے لئے زیادہ موزوں ہیں. اور کچھ بڑی کمپنیوں کے لئے

بہترین کام کرتے ہیں جو مارکیٹ میں مستحکم یا برابر ہو گئے ہیں.

خریداری کے طرز عمل کا محرک کیا ہے؟

کچھ لوگ جذباتی خریدار ہیں. جب مصنوعات مارکیٹ میں آتی ہے تو وہ فوری طور پر خریدتے ہیں۔ یہ وہی لوگ ہیں جو نئی فلم کو پہلی رات دکھائے جانے پر دیکھتے ہیں۔ وہ نئے ریستوراں کے کھلتے ہی کوشش کرتے ہیں۔ وہ اسٹورز میں ظاہر ہوتے ہی فیشن کے نئے رجحانات کو اپناتے ہیں۔
تقریبا 5 سے 10 فیصد گاہک ایسے ہیں. وہ یہ جانے بغیر اس کی کوشش کریں گے کہ یہ اچھا ہے یا نہیں.

بہت سے لوگ صرف ایک مصنوعات خریدتے ہیں جب یہ دو سے چار سال کی تاریخ سے واضح ہوتا ہے کہ مصنوعات مقبول اور اچھی طرح سے قبول کی جاتی ہے. بہت سی مصنوعات اس وقت تک اڑنا شروع نہیں کرتی ہیں جب تک کہ وہ چار یا پانچ سال تک مارکیٹ میں نہ ہوں۔ بڑے پیمانے پر مارکیٹ کو مقدار میں مصنوعات خریدنا شروع کرنے کے لئے کافی اعتماد حاصل کرنے میں اکثر اتنا وقت لگتا ہے۔ ذاتی کمپیوٹر کے بارے میں سوچیں.

بہت سے لوگ صرف ایک مصنوعات خریدتے ہیں جب یہ دو سے چار سال کی تاریخ سے واضح ہوتا ہے کہ مصنوعات مقبول اور اچھی طرح سے قبول کی جاتی ہے.

بہت سے خریدار ہیں جو صرف اس وقت مارکیٹ میں آتے ہیں جب یہ پہلے سے ہی پختہ ہو جاتا ہے۔ مصنوعات یا خدمت اپنی زندگی کے چکر کے اختتام کے قریب ہے. اس کی جگہ اسی طرح کی مصنوعات لے لی جارہی ہیں جو تیز، بہتر اور سستی ہیں۔ زندگی کے چکر کے اس مرحلے پر حاصل ہونے والے منافع کافی کم ہیں۔

آخر میں، پوسٹ میٹر خریدار ہے جو صرف ایک مصنوعات کو مارکیٹ سے ہٹانے سے پہلے ہی خریدتا ہے۔

اس سے پہلے کہ آپ کا امکان آپ کی مصنوعات خریدے، کیا ہونا چاہئے؟

اکثر، ایک شخص صرف ایک مصنوعات خریدے گا، یا کسی کمپنی یا خدمت کو آزمائے گا، جب اسے کسی ایسے شخص سے سفارش موصول ہوئی ہے جس پر وہ اعتماد کرتی ہے۔ بعض اوقات امکان صرف اس وقت خریدے گا جب اس نے کسی دوسرے مطمئن گاہک سے بات کی ہو۔ یا امکان کو خریدنے کے لئے کافی آرام دہ محسوس کرنے سے پہلے کسی دوسرے شخص سے حوصلہ افزائی، تقویت، یا منظوری

حاصل کرنی ہو گی۔

ہچکچاہٹ کے امکان سے پوچھنے کے لئے یہاں دو اچھے سوالات ہیں:

- "اس پیشکش کے ساتھ آگے بڑھنے سے پہلے کیا ہونا چاہئے؟"
- "اس مصنوعات یا خدمت کو خریدنے کے لئے آپ کو کس چیز پر قائل کرنے کی ضرورت ہو گی؟" آپ کو ملنے والے جوابات اکثر آپ کو فروخت کی کلید دیں گے۔

تعریفی حروف استعمال کریں

تمام سیلز ٹولز میں سے سب سے طاقتور میں سے ایک تعریفی خط ہے۔ جب آپ کہتے ہیں کہ آپ کی مصنوعات بہترین ہے اور امکان کے لئے ایک اچھا انتخاب ہے تو، وہ فوری طور پر آپ کے الفاظ کو چھوٹ دیتا ہے کیونکہ، آخر کار، آپ ایک سیلز پرسن ہیں۔ لیکن جب کوئی اور جس نے آپ کی مصنوعات خریدی ہے کہ یہ "اچھا" ہے تو گاہک اس تشخیص پر یقین کرتا ہے اور قبول کرتا ہے.

کچھ سال پہلے، جب میں اپنا ایک کاروبار بنا رہا تھا، تو میں مسلسل امکانات کے ساتھ جدوجہد کر رہا تھا کیونکہ میں مارکیٹ میں نسبتا نیا تھا. پھر بھی ہر وہ شخص جس کے ساتھ میں نے کام کیا تھا وہ میری خدمات سے خوش تھا۔ تو میں نے ایک ٹھوس ہفتہ لیا

اور اپنے پچھلے گاہکوں میں سے ہر ایک کا دورہ کیا. میں نے ان سے پوچھا کہ کیا وہ مجھے ایک اچھا خط لکھیں گے جس میں مجھے بتایا جائے گا کہ وہ میری خدمات کو کتنا پسند کرتے ہیں اور دوسرے لوگوں کو ان کی سفارش کرتے ہیں۔

ان میں سے زیادہ تر نے فوری طور پر اتفاق کیا. میں مسلسل اس کی پیروی کرتا رہا یہاں تک کہ میرے پاس پلاسٹک کے صفحے کے محافظوں میں تعریفی حروف سے بھرا تین انگوٹھی والا بندر تھا۔ اس نے میرے سیلز کیریئر کو بدل دیا.

میری جیتنے کی حکمت عملی

اس کے بعد، جب میں کسی امکان سے ملوں گا، تو سب سے پہلی بات جو میں کہوں گا، وہ یہ ہے، "شروع کرنے سے پہلے، میں آپ کو کچھ خطوط دکھاتا ہوں جن پر مجھے خاص طور پر فخر ہے، اپنے کچھ گاہکوں کی طرف سے."

اس کے بعد میں اپنے بائنڈر کو متوقع شخص کے حوالے کرتا اور اسے خطوط پڑھنے دیتا۔ میں نے پایا کہ لوگ تعریفی خطوط پڑھنا پسند کرتے ہیں۔ یہ دوسرے لوگوں کا میل پڑھنے کی طرح ہے. بعد میں، میں نے ایک پیلے رنگ کا ہائی لائٹر لیا اور ہر خط میں بہترین جملے پر روشنی ڈالی تاکہ جب متوقع صفحات کو پڑھے تو وہ اچھل جائیں۔

یہ حیرت انگیز تھا! اکثر امکان رکھنے والے تعریفی خطوط کو پڑھنے سے گریز کرتے تھے اور کہتے تھے، "میں فروخت ہو گیا ہوں۔ ہم کتنی جلدی شروع کر سکتے ہیں؟" میری فروخت دگنی، تین گنا

اور چار گنا بڑھ گئی۔ تعریفی خطوط کا استعمال شروع کرنے کے بعد پہلے دو مہینوں میں، میں نے پچھلے سال کے مقابلے میں زیادہ فروخت کی۔

اگر آپ اس کے لئے پوچھیں گے تو بہت سے لوگ آپ کو تعریفی خط لکھیں گے۔ لیکن کبھی کبھی وہ اتنے مصروف ہوتے ہیں کہ وہ اس کے آس پاس نہیں جاتے ہیں۔ اس صورت میں، خط خود لکھنے کی پیش کش کریں اور ان سے اسے اپنے لیٹر ہیڈ پر ٹائپ کرنے اور اس پر دستخط کرنے کے لئے کہیں۔ یہ حیرت انگیز ہے کہ اگر آپ پوچھتے ہیں تو کتنے گاہک یہ کریں گے.

تعریف کے ساتھ اعتراضات پر قابو پائیں

اگر آپ کو بار بار ایک ہی اعتراض ملتا ہے، خاص طور پر آپ کی اعلی قیمت یا اس حقیقت کے بارے میں کہ آپ کی کمپنی یا مصنوعات مارکیٹ میں نئی ہے تو، اپنے مطمئن گاہکوں سے ان کے خط کے متن میں اس اعتراض کا جواب دینے کے لئے کہیں۔ اکثر آپ اس اعتراض کے جواب کے ساتھ ان کے لئے خط لکھ سکتے ہیں۔

مثال کے طور پر، ہم کہتے ہیں کہ آپ کی مصنوعات آپ کے حریفوں کے مقابلے میں زیادہ مہنگی ہے، اور آپ کے گاہک مسلسل اس کو لاتے ہیں. آپ پوچھیں گے یا

ایک تعریفی خط لکھیں جو کچھ اس طرح کہتا ہے:

پیارے برائن،

میں صرف لکھنا چاہتا تھا اور آپ کو بتانا چاہتا تھا کہ ہم آپ کی مصنوعات کے ساتھ کتنے خوش ہیں. جب آپ نے پہلی بار مجھ سے رابطہ کیا، تو میں اونچی قیمت کے بارے میں فکر مند تھا. لیکن جب سے میں نے آپ کی مصنوعات کا استعمال شروع کیا ہے، میں نے جو فوائد اور نتائج حاصل کیے ہیں وہ قیمت میں چھوٹے فرق سے کہیں زیادہ ہیں۔
ہر چیز کے لئے آپ کا شکریہ.

مخلصانہ

ایک مبارک گاہک

اس طرح کا خط سونے میں اس کے وزن کے قابل ہے۔ اگر آپ کے پاس اس طرح کے نصف درجن حروف ہیں تو، آپ مختصر وقت میں اپنی فروخت کو دوگنا اور تین گنا کر سکتے ہیں۔ جلد ہی آپ تقریباً ہر اس شخص کو فروخت کریں گے جس سے آپ بات کرتے ہیں۔

بہترین اشتہار

ہمارے معاشرے میں اشتہارات کی تمام اقسام میں سب سے طاقتور "زبانی کلام" ہے. تمام فروخت کا 85 فیصد صرف اس وقت ہوتا ہے جب کسی نے کہا ہو کہ مصنوعات یا خدمت اچھی ہے. دیگر تمام

اشتہارات لوگوں کو مصنوعات یا سروس کو آزمانے کی کوشش ہے تاکہ زبانی اشتہارات کا عمل شروع ہو سکے۔

تمام فروخت کا 85 فیصد صرف اس وقت ہوتا ہے جب کسی نے کہا ہو کہ مصنوعات یا خدمت اچھی ہے.

فلم انڈسٹری میں اسٹوڈیوز فلم کی ریلیز کے ہفتے میں اپنے اشتہاری بجٹ کا 80 فیصد یا اس سے زیادہ سرمایہ کاری کرتے ہیں۔ ان کا مقصد زیادہ سے زیادہ لوگوں کو جلد از جلد سینما گھروں میں لانا ہے، یا تو اس سے پہلے کہ فلم دیکھنے والوں کو یہ معلوم ہو کہ فلم بہت اچھی نہیں ہے یا زبانی اشتہارات کو متحرک کرنا ہے جو بعد میں سینما گھروں کو بھر دیں گے۔

2004 میں، میل گبسن کی *دی پیشن آف دی کرائسٹ* اور مائیکل مور کی *فارن ہائیٹ 9/11* دونوں نے غیر معمولی زبانی اشتہارات پیدا کیے، جس نے دونوں فلموں کو بلاک بسٹر میں تبدیل کر دیا جس نے ان کے پروڈیوسروں کے لئے قسمت بنائی۔

آخری بار کب آپ نے پیلے صفحات کو دیکھ کر ریستوراں جانے کا فیصلہ کیا تھا؟ اس کے بجائے، کوئی آپ کو بتاتا ہے کہ وہ ذاتی طور پر وہاں رہا ہے اور تجربے سے لطف اندوز ہوا ہے۔ صرف اس کے بعد ہی آپ اسے اپنے لئے آزمائیں گے. منہ کا لفظ ہی سب کچھ ہے۔

پوچھنا یقینی بنائیں

آپ کے مطمئن گاہک آپ کی بحالی اور حوالہ جات کا بہترین ذریعہ ہیں. اگر آپ ان سے پوچھنے کے لئے وقت نکالتے ہیں کہ انہوں نے کسی اور سے خریدنے کے بجائے آپ سے کیوں خریدا، تو وہ آپ کو بتائیں گے. ایک بار جب آپ جانتے ہیں کہ آپ کے گاہک آپ سے کیوں خریدتے ہیں تو، جب آپ کسی نئے امکان سے مل رہے ہوں تو آپ ان ہی وجوہات کو دہرا سکتے ہیں۔

کسی مطمئن گاہک کو کال کریں یا اس سے ملاقات کریں، جسے آپ پسند کرتے ہیں اور جو آپ کو پسند کرتا ہے، اور اسے بتائیں کہ آپ کی کمپنی کچھ مارکیٹ ریسرچ کر رہی ہے۔ "ہم اپنے کچھ انتہائی قابل قدر صارفین سے بات کر رہے ہیں تاکہ یہ معلوم کیا جا سکے کہ ہم مستقبل میں ان کی بہتر خدمت کیسے کر سکتے ہیں۔ کیا آپ میرے لئے کچھ سوالات کا جواب دیں گے؟"

اس کے بعد آپ اس سے مندرجہ ذیل سوالات پوچھتے ہیں:

- "تم نے کسی اور سے خریدنے کے بجائے ہم سے خریدنے کا فیصلہ کیوں کیا؟" "آپ کو کیا خاص قدر یا فائدہ محسوس ہوتا ہے جو آپ ہماری مصنوعات سے حاصل کرتے ہیں؟" "ہم آپ کے لئے مستقبل میں اسے کیسے بہتر بنا سکتے ہیں؟"
- "آپ کو لگتا ہے کہ کس قسم کے گاہک ہماری مصنوعات سے سب سے زیادہ فائدہ اٹھا سکتے ہیں؟"
- "کیا ایسی کوئی خاص بات ہے جو ہماری مصنوعات [یا سروس] کرتی ہے جس کی آپ کو توقع نہیں تھی جب آپ نے اسے خریدا تھا؟"

پوچھنے سے کبھی نہ ڈریں۔

اگر آپ اپنے خوش گاہکوں سے کافی سوالات پوچھتے ہیں، اور جوابات کو کافی توجہ سے سنتے ہیں تو ،وہ آپ کو وہ سب کچھ بتائیں گے جو آپ کو پہلے سے کہیں زیادہ لوگوں کو، تیزی سے اور زیادہ آسانی سے فروخت کرنے کے لئے جاننے کی ضرورت ہے۔

باقاعدگی سے "ذہن سازی" کی مشق کریں

یہ آپ کی تخلیقی صلاحیتوں کو متحرک کرنے، آپ کو نئے مواقع سے آگاہ کرنے، اور آپ کے سیلز کیریئر میں آپ کی کامیابی کو تیز کرنے کے سب سے طاقتور طریقوں میں سے ایک ہے۔ اسے "20 آئیڈیا میتھڈ" کہا جاتا ہے۔ جب آپ اس طریقہ کار کو باقاعدگی سے استعمال کرنا شروع کرتے ہیں اور اپنے پیدا کردہ کچھ خیالات کو لاگو کرتے ہیں تو، آپ آنے والے مہینوں میں اپنی آمدنی میں دوگنا یا اس سے زیادہ اضافہ کریں گے۔

یہ کس طرح کام کرتا ہے یہاں ہے. کاغذ کی ایک شیٹ لیں اور اپنا سب سے بڑا مقصد لکھیں یا

ایک سوال کی شکل میں صفحے کے اوپری حصے میں آپ کا سب سے اہم مسئلہ. مثال کے طور پر، آپ لکھ سکتے ہیں، "میں اگلے بارہ مہینوں میں اپنی آمدنی کو دوگنا کیسے کر سکتا ہوں؟"

آپ اس سے بھی زیادہ وضاحت کر سکتے ہیں: "میں اگلے بارہ مہینوں میں اپنی آمدنی کو $50،000 سے $100،000 سالانہ تک کیسے بڑھا سکتا ہوں؟"

واضح اور ٹھوس رہیں

سوال جتنا زیادہ واضح اور مخصوص ہوتا ہے، آپ کے ذہن کے لئے اس کے متعدد جوابات پیدا کرنا اتنا ہی آسان ہوتا ہے۔ آپ بنیادی طور پر ان سوالات پر غور و فکر کا یہ طریقہ استعمال کرتے ہیں جن کے لئے آپ ٹھوس، ٹھوس جوابات تلاش کر رہے ہیں۔

مثال کے طور پر، آپ یہ نہیں لکھیں گے، "میں کیسے خوش ہو سکتا ہوں؟" یہ سوال اتنا نرم اور مبہم ہے کہ آپ کا ذہن اس پر توجہ مرکوز نہیں کر سکتا اور مخصوص، قابل عمل جوابات پیدا نہیں کر سکتا ہے۔

ایک بار جب آپ اپنا سوال لکھ لیتے ہیں تو، آپ اپنے آپ کو اس سوال کے بیس جوابات لکھنے کے لئے نظم و ضبط کرتے ہیں۔ آپ انہیں ذاتی، مثبت، موجودہ تناؤ میں لکھتے ہیں. مثال کے طور پر، "زیادہ کال کریں" لکھنے کے بجائے، آپ لکھیں گے، "میں ہر روز پانچ اضافی کال کرتا ہوں۔ آپ کے جوابات جتنے زیادہ مخصوص ہوں گے، اتنا ہی زیادہ خیالات وہ حوصلہ افزائی کریں گے۔

بیس جوابات لکھیں- کم از کم

اس سوال کے کم از کم بیس جوابات لکھیں۔ اگر آپ چاہیں تو بیس سے زیادہ جوابات لکھ سکتے ہیں، لیکن آپ کو اپنے آپ کو اس وقت تک لکھنا جاری رکھنے کے لئے نظم و ضبط کرنا چاہئے جب تک کہ آپ کے پاس کم از کم بیس جوابات نہ ہوں۔ کسی وجہ سے، نمبر 20 ایک جادوئی اثر رکھتا ہے۔ اکثر، بیسواں جواب وہ اہم خیال ہے جو آپ کے کیریئر کو تبدیل کرتا ہے۔

ایک بار جب آپ بیس جوابات لکھ دیتے ہیں تو، اپنے جوابات کی فہرست پر واپس جائیں اور کم از کم ایک آئیڈیا منتخب کریں جس پر آپ فوری طور پر عمل کریں گے۔ یہ اب کرو، اسی منٹ میں. تاخیر مت کرو. یہ بہت اہم ہے.

جب آپ یہ جوابات تیار کرتے ہیں اور پھر ان میں سے کم از کم ایک پر کارروائی کرتے ہیں تو، آپ پورے دن تخلیقی خیالات کے لئے ٹیپ کھلا رکھتے ہیں۔ جیسے جیسے آپ اپنے دن سے گزرتے ہیں، آپ کے پاس مسلسل خیالات اور بصیرت ہو گی کہ آپ کس طرح زیادہ مؤثر ہو سکتے ہیں اور زیادہ کام حاصل کر سکتے ہیں۔ آپ کا دماغ کرسمس پر روشنیوں کی طرح چمکے گا

پیڑ. آپ زیادہ ہوشیار اور باخبر ہوں گے۔ آپ نہ صرف اپنے مسائل بلکہ دوسروں کے مسائل کے حل کے ساتھ جلد اور موثر طریقے سے آئیں گے۔

دولت کی کلید

ارل نائٹنگل نے اس خیال کے بارے میں لکھتے ہوئے کہا کہ تخلیقی سوچ کے کسی بھی دوسرے طریقے کے مقابلے میں اس 20 آئیڈیا میتھڈ کا استعمال کرتے ہوئے زیادہ لوگ امیر ہوئے ہیں۔ میرے اپنے تجربے میں، اور میرے ہزاروں طالب علموں کے تجربے میں، یہ 20 آئیڈیا مشق زندگی کو تبدیل کرنے والی ہے. ایک بار جب آپ اس کا استعمال شروع کرتے ہیں تو، آپ اسے ہر مسئلے یا مقصد پر لاگو کرنا شروع کر دیں گے۔ آپ اسے کسی بھی بڑے یا چھوٹے منصوبے کا خاکہ پیش کرنے کے لئے استعمال کر سکتے ہیں۔ آپ اسے گھر بنانے، یا کیریئر بنانے کے لئے استعمال کر سکتے ہیں. جو نتائج آپ کو ملیں گے وہ بالکل حیرت انگیز ہوں گے۔

مجموعی نتائج

اگر آپ ایک مختلف مسئلہ یا مقصد، یا یہاں تک کہ ایک ہی مسئلہ یا مقصد کا انتخاب کرتے ہیں، اور ہر صبح اس ذہنی مشق کو انجام دیتے ہیں تو، آپ روزانہ کم از کم بیس خیالات پیدا کریں گے۔ اگر آپ ہفتے میں پانچ دن یہ مشق کرتے ہیں تو، آپ ہر ہفتے ایک سو خیالات پیدا کریں گے۔ اگر آپ سال میں پچاس ہفتوں کے لئے ہفتے میں پانچ دن یہ مشق کرتے ہیں تو، آپ کو زیادہ کامیاب ہونے میں مدد

کرنے کے لئے ہر سال پانچ ہزار خیالات تیار کریں گے۔

اگر آپ ہر روز ایک آئیڈیا منتخب کرتے ہیں اور فوری طور پر اس پر کارروائی کرتے ہیں تو، یہ ہر سال 250 آئیڈیاز تک پہنچ جائے گا جو آپ اپنی زندگی میں نافذ کریں گے تاکہ آپ کو اپنے ذاتی اور کیریئر کے اہداف کی طرف تیزی سے آگے بڑھنے میں مدد ملے۔

سب سے بڑا سوال

اگر آپ زیادہ کامیاب ہونے کے لئے ہر سال 250 نئے خیالات پر عمل درآمد کرتے ہیں، تو کیا آپ کو لگتا ہے کہ اس کا آپ کی زندگی پر کوئی اثر پڑے گا؟ کیا آپ کی آمدنی میں اضافہ ہو گا؟ کیا آپ کو لگتا ہے کہ ہر روز خود کو بہتر بنانے کا ایک خیال آپ کی زندگی کو اس قدر ڈرامائی طور پر تبدیل کر سکتا ہے کہ اب سے ایک سال بعد یہ ناقابل شناخت ہو گا؟

مارشل میک لوہن نے ایک بار لکھا تھا کہ آپ کو صرف ایک آئیڈیا کی ضرورت ہے جو ایک ملین ڈالر کمانے کے لئے 10 فیصد نیا ہو۔ یہ اضافیت کی دریافت یا کسی بڑی سائنسی پیش رفت کی ضرورت نہیں ہے. یہ صرف ایک چھوٹی سی بہتری ہونی چاہئے

فی الحال کسی شعبے میں کیا کیا جارہا ہے اور جو آپ کو مسابقتی فائدہ دیتا ہے. ایک چھوٹا سا مسابقتی فائدہ آپ کو دوسروں سے الگ کرنے اور آپ کو کامیابی کے تیز راستے پر ڈالنے کے لئے کافی ہے۔

جب آپ اس خیال کو استعمال کرنا شروع کرتے ہیں اور ہر روز بیس خیالات تیار کرتے ہیں تو، آپ حیران رہ جائیں گے۔ آپ اپنے شعبے میں سب سے زیادہ تخلیقی سیلز مین میں سے ایک بن جائیں گے. اس کے نتیجے میں، آپ اپنے پیشے میں سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے لوگوں میں سے ایک بن جائیں گے. ایک بار جب آپ تخلیقی طور پر سوچنے اور اپنے تخلیقی خیالات کو لاگو کرنے کی باقاعدگی سے عادت پیدا کرتے ہیں تو، ایسی کوئی مصنوعات نہیں ہوگی جسے آپ کامیابی سے فروخت نہیں کرسکتے ہیں اور کوئی مقصد نہیں ہوگا جو آپ حاصل نہیں کرسکتے ہیں۔

ایکشن مشقیں

1. آپ ایک ذہین ہیں۔ آج یہ عہد کریں کہ آپ اپنی پیدائشی تخلیقی صلاحیتوں کو کسی بھی مسئلے کو حل کرنے، کسی بھی رکاوٹ پر قابو پانے اور کسی بھی مقصد کو حاصل کرنے کے لئے استعمال کریں گے جو آپ اپنے لئے مقرر کر سکتے ہیں۔

2. ایک سوال کی شکل میں صفحے کے اوپری حصے میں اپنا سب سے اہم ہدف لکھیں۔ اس سوال کے بیس (20) جوابات لکھیں اور پھر ان میں سے کم از کم ایک پر کارروائی کریں۔ یہ ہر روز کریں.

3. اپنی مصنوعات یا خدمت میں بہترین اور برتری کے شعبوں کی نشاندہی کریں؛ آپ جو کچھ فروخت کرتے ہیں اسے کسی بھی مسابقتی متبادل سے بہتر کیا بناتا ہے؟

4. اس بات کا تعین کریں کہ آپ کے گاہک کسی اور سے خریدنے کے بجائے آپ سے کیوں خریدتے ہیں۔ آپ جو سب سے بہتر کرتے ہیں اس سے کون سے امکانات سب سے زیادہ فائدہ اٹھا سکتے ہیں؟

5. ممکنہ گاہکوں کی آپ کی بہترین ارتکاز کہاں ہیں؟ فیصلہ کریں کہ آپ ان کے ساتھ زیادہ وقت کیسے گزاریں گے۔

6. اپنی مصنوعات یا خدمات کو بامعنی طریقے سے الگ کریں۔ معلوم کریں کہ لوگ آپ کی مصنوعات کیوں خریدتے ہیں، اور پھر انہیں دکھائیں کہ آپ کی مصنوعات بہترین انتخاب کیوں ہے، تمام چیزوں پر غور کیا جاتا ہے.

7. اپنے مطمئن گاہکوں سے تحریری تعریفی خطوط حاصل کریں، بہترین جملے کو نمایاں کریں، اور پھر انہیں پلاسٹک کے صفحات میں تین رنگوں کے بائنڈر میں رکھیں۔ یہ خطوط ہر امکان کو دکھائیں۔

دور دور تک، زندگی جو بہترین انعام پیش کرتی ہے وہ کام کرنے کے قابل کام پر سخت محنت کرنے کا موقع ہے.

تھیوڈور روزویلٹ

5

مزید تقرریاں حاصل کرنا

جب انسان نے اپنی پوری کوشش کی ہے، اپنا سب کچھ قربان کر دیا ہے،
اور اس عمل میں اپنے خاندان اور اپنے معاشرے کی ضروریات کو پورا کیا
ہے،
کہ انسان نے کامیاب ہونے کی عادت بنالی ہے۔

-میک آرڈگلس

کامیابی کی فروخت کے لئے سب سے اہم اصول *بہتر امکانات کے ساتھ زیادہ وقت گزارنا ہے*. یہ قاعدہ صرف چھ الفاظ پر مشتمل ہے، لیکن یہ فروخت کرنے کے لئے آپ کی مکمل حکمت عملی کا خلاصہ کرتا ہے۔ آپ بہتر امکانات کے ساتھ جتنا زیادہ وقت گزاریں گے، امکانات کے قانون کے مطابق، آپ اتنی ہی زیادہ فروخت کریں گے اور آپ اتنے ہی زیادہ کامیاب ہوں گے۔

بات کرنے کے لئے نئے لوگوں کو تلاش کرنا اور پھر پہلی بار ان سے رابطہ کرنا فروخت کے سب سے مشکل حصوں میں سے ایک ہے۔ تمام اشتہارات / پروموشن اس عمل کو تیز کرنے، یا اسے

آسان بنانے کے لئے ڈیزائن کیا گیا ہے۔ پراسپیکٹنگ بھی فروخت کا ایک حصہ ہے جو سب سے زیادہ تناؤ اور مایوسی کا سبب بنتا ہے۔ زیادہ سے زیادہ فروخت کنندگان ہمت ہار جاتے ہیں اور کسی بھی دوسری وجہ کے مقابلے میں پراسپیکٹنگ کی مہارت میں مہارت حاصل کرنے میں ناکامی کی وجہ سے ایک کامیاب کیریئر کو چھوڑ دیتے ہیں۔

آپ کوئی بھی ہنر سیکھ سکتے ہیں

خوش قسمتی سے، پراسپیکٹنگ ایک ہنر ہے جو آپ سیکھ سکتے ہیں. اگر کوئی اور پراسپیکٹنگ میں اچھا ہے، تو یہ اس بات کا ثبوت ہے کہ آپ بھی اچھے ہو سکتے ہیں. آپ کو صرف دوسرے سرکردہ لوگوں کے ذریعہ استعمال کی جانے والی حکمت عملی اور تکنیک سیکھنے کی ضرورت ہے اور پھر انہیں اپنے کام کے مطابق ڈھالنے کی ضرورت ہے جب تک کہ آپ ان کے ساتھ آرام دہ محسوس نہ کریں۔ اس کے بعد، آپ کی فروخت کی کامیابی کی ضمانت ہے.

اب تک آپ اپنی تخلیقی سوچ اور اپنی مارکیٹ کا تجزیہ کر چکے ہیں.
آپ نے اپنے بڑے مسابقتی فوائد اور اپنی منفرد فروخت کی تجویز کی نشاندہی کی ہے. آپ جانتے ہیں کہ کس قسم کے لوگوں سے بات کرنی ہے، کیا کہنا ہے، اور انہیں کسی اور سے خریدنے کے بجائے آپ سے کیوں خریدنا چاہئے. تم نے اپنی بندوق لاد دی ہے اور اسے پکڑ لیا ہے۔ اب آپ کو ہدف بنانا ہے اور فائرنگ کرنا ہے.

یہ مشکل حصہ ہے. اب آپ کو فون کے ذریعے یا آمنے سامنے رابطہ کرنا ہو گا، ایک حقیقی، براہ راست امکان جس نے آپ کو پہلے کبھی نہیں دیکھا ہے. یہ فروخت کے سب سے خوفناک حصوں میں سے ایک ہے - جب تک کہ آپ اس میں مہارت حاصل نہ کریں.

پیش گوئی کا عمل

آپ کی مصنوعات اور آپ کی مارکیٹ کا ایک جاری تجزیہ آپ کو کال کرنے کے لئے نئے امکانات اور ممکنہ گروپوں کا ایک مسلسل سلسلہ فراہم کرے گا. امکان کے ساتھ آپ کا پہلا رابطہ عمل شروع کرے گا، جو فروخت کے ساتھ ختم ہو گا یا نہیں ہو گا۔ لہذا، مندرجہ ذیل مقاصد کو پورا کرنے کے لئے آپ کے نقطہ نظر یا تعارف کے ہر لفظ کی پیشگی منصوبہ بندی کی جانی چاہئے.

مصروفیات کو توڑیں

آپ کے نقطہ نظر کو امکان کی مصروفیت کو توڑنا چاہئے۔ ہر وہ شخص جسے آپ کال کرتے ہیں مصروف ہے اور دوسری چیزوں کے بارے میں سوچ رہا ہے۔ وہ مکمل طور پر اپنے مسائل، کام، خاندان، صحت، کاروبار، یا بلوں میں شامل ہیں. جب تک آپ اپنے ابتدائی الفاظ کے ساتھ اس مصروفیت کو ختم نہیں کر سکتے ہیں، آپ کو کبھی بھی سیلز پریزنٹیشن بنانے کا موقع نہیں ملتا ہے۔

کچھ سیلز مین فون کرتے ہیں، اپنا تعارف کرواتے ہیں، اور فوری طور پر اپنی مصنوعات یا سروس کے بارے میں بات کرنا شروع کرتے ہیں۔ ایک بہتر طریقہ یہ ہے کہ اپنا تعارف کروائیں اور پھر پوچھیں، "مجھے آپ کے وقت کے تقریبا دو منٹ کی ضرورت ہے. کیا یہ بات کرنے کا اچھا وقت ہے؟" صرف جب امکان رکھنے والے نے تصدیق کی ہے کہ اس کے پاس آپ کو سننے کے لئے چند منٹ ہیں تو آپ ایک سوال پوچھتے ہیں جس کا مقصد آپ جو فروخت کر رہے ہیں اس کے نتائج یا فوائد ہیں۔

اپائنٹمنٹ فروخت کریں، مصنوعات نہیں

فون پر اپنی مصنوعات یا قیمت کے بارے میں کبھی بھی بات نہ کریں جب تک کہ آپ ذاتی طور پر امکان کو دیکھے بغیر فروخت کو اصل میں نہ بنا سکیں اور ختم نہ کر سکیں۔ یہ ایک اہم اصول ہے.

نوجوان سیلز مین، ملاقاتیں حاصل کرنے کی خواہش میں، اکثر پہلے چند جملوں میں اپنی مصنوعات کے بارے میں تفصیلات کو دھندلا کر دیتے ہیں. اگر آپ ایسا کرتے ہیں، تو آپ فروخت کو مار ڈالیں گے . امکان کے پاس آپ کی پیش کش پر سنجیدگی سے غور کرنے کے لئے کافی معلومات نہیں ہے. اس کے بجائے، وہ کہیں گے، "مجھے دلچسپی نہیں ہے"، یا "ہم ابھی مارکیٹ میں نہیں ہیں." آپ ایک مردہ ٹیلی فون لائن میں بات کریں گے .

اپنے الفاظ احتیاط سے منتخب کریں

پہلی بار امکان سے ملنے پر، ایک سیلز مین اکثر اپنی مصنوعات کے بارے میں بات کرنا شروع کر دیتا ہے جب امکان ابھی بھی فون پر ہوتا ہے، چیک پر دستخط کرتا ہے، کاغذات کو تبدیل کرتا ہے، یا کچھ اور کرتا ہے۔

امکان کا ذہن ایک ہزار میل دور ہے۔ وہ آپ پر توجہ نہیں دے رہا ہے. آپ شاید وہاں بیٹھے ہوں گے، لیکن وہ اب بھی اپنی زندگی میں ہونے والی ہر چیز میں مصروف ہے. آپ کا کام بولنا شروع کرنے سے پہلے اس مصروفیت کو توڑنا ہے۔

آپ کے پہلے الفاظ پلیٹ شیشے کی کھڑکی سے اینٹ پھینکنے کے برابر ہونا چاہئے۔ ایک افتتاحی بیان یا سوال تیار کریں جو اس کی مکمل توجہ حاصل کرے. اس جملے کا مقصد ہمیشہ اس نتیجے یا فائدہ پر ہونا چاہئے جو امکان آپ کی مصنوعات یا خدمت سے حاصل کرے گا، لیکن مصنوعات یا خدمت کا ذکر نہیں کرتا ہے۔

مصروفیت کو توڑنا آسان بنادیا گیا

کئی سال پہلے، ایک سیلز مین تھا جو کارننگ گلاس کے لئے کام کرتا تھا. یہ وہ سال تھا جب کمپنی نے پہلی بار سیفٹی گلاس متعارف کرایا تھا۔ اس مصنوعات میں شیشے کے دو ٹکڑوں کے درمیان ایک شفاف پلاسٹک شیٹ تھی، اور اس کے نتیجے میں، یہ اس طرح ٹوٹ نہیں گیا جس طرح اس وقت زیادہ تر ونڈ شیڈ شیشے نے کیا تھا۔

یہ نوجوان سیلز مین اپنی نئی مصنوعات کے ساتھ باہر گیا، اور ایک سال کے اندر وہ شمالی امریکہ میں سیفٹی گلاس کا سب سے بہترین سیلز مین بن گیا۔ قومی سیلز کانفرنس میں، انہیں فروخت کی کارکردگی کے لئے پہلا انعام ملا اور انہیں وہاں موجود دوسرے سیلز مین کے ساتھ اپنا راز بانٹنے کے لئے مدعو کیا گیا۔ وہ جاننا چاہتے تھے، "آپ نے کسی اور کے مقابلے میں اتنا زیادہ حفاظتی گلاس کیسے فروخت کیا؟"

فائدہ کا مظاہرہ کریں

انہوں نے وضاحت کی، "سب سے پہلے، میں نے فیکٹری سے نمونے کے طور پر کچھ حفاظتی شیشے کو چھ انچ مربعوں میں کاٹنے کے لئے کہا. پھر مجھے بال پائن ہتھوڑا ملا، جسے میں سیلز کالز پر اپنے ساتھ لے گیا۔ جب میں اس امکان پر جاتا، تو میں پوچھتا، 'کیا آپ شیشے کا ایک ایسا ٹکڑا دیکھنا چاہیں گے جو ٹوٹ نہ جائے؟

"تقریباہمیشہ، امکان رکھنے والے کہتے تھے، 'یہ ممکن نہیں ہے، میں اس پر یقین نہیں کرتا. اس کے بعد میں شیشے کا نمونہ اس کی میز پر رکھ دیتا، گیند پین ہتھوڑا نکالتا اور اسے جھٹکا دیتا۔ وہ اپنی آنکھوں کی حفاظت کے لئے فطری طور پر چھلانگ لگاتا اور اپنے ہاتھوں کو پھینک دیتا۔ جب اس نے نیچے دیکھا اور دیکھا کہ شیشہ ٹوٹا نہیں ہے تو وہ حیران رہ جائے گا۔

"اس کے بعد، یہ آسان تھا. میں صرف یہ پوچھتا تھا، 'آپ کتنا پسند کریں گے؟' میرا آرڈر پیڈ نکالیں، اور لکھنا شروع کریں۔

سب کو سکھائیں

کارننگ گلاس اس تکنیک سے اس قدر متاثر ہوا کہ اگلے سال انہوں نے اپنے تمام فروخت کنندگان کے لئے بال پین ہتھوڑے خریدے، انہیں حفاظتی شیشے کے نمونے فراہم کیے، اور انہیں ملک بھر میں بھیج دیا۔ طریقہ واقعی کام کرتا ہے۔ انہوں نے کارلوڈ کے ذریعے شیشے فروخت کیے۔

سال کے آخر میں، اگلے قومی سیلز کنونشن میں، نوجوان

سیلز مین، کسی نہ کسی وجہ سے، اب بھی ملک کے ہر دوسرے سیلز مین سے آگے تھا۔

ایک بار پھر، انہوں نے انہیں اسٹیج پر مدعو کیا تاکہ وہ ملک کے ٹاپ سیلز پرسن کی حیثیت سے اپنا ایوارڈ وصول کریں۔ اور پھر انہوں نے اس سے پوچھا، "اس سال تم نے باقی سب کو پیچھے چھوڑنے کے لئے کیا کیا؟"

کسٹمر کو ایکٹ میں شامل کریں

"ٹھیک ہے۔" اس نے کہا۔ "میں جانتا تھا کہ آپ سب میرا طریقہ استعمال کرنے جا رہے ہیں، لہذا مجھے ایک نئی تکنیک کے ساتھ آنا پڑا. اب جب میں گاہک کو دیکھنے کے لئے اندر جاتا ہوں، تو میرے ایک ہاتھ میں بال پین ہتھوڑا اور دوسرے میں حفاظتی شیشے کا نمونہ ہوتا ہے۔ میں نے اس سے پوچھا، 'کیا آپ شیشے کا ایک ایسا ٹکڑا دیکھنا چاہیں گے جو ٹوٹ نہ جائے؟

"وہ عام طور پر کہتے ہیں، 'میں اس پر یقین نہیں کرتا۔

"پھر، میں نے شیشے کا ٹکڑا اس کی میز پر رکھ دیا اور میں اسے ہتھوڑا دیتا ہوں اور اسے مارتا ہوں۔ جب وہ خود شیشہ توڑنے کی کوشش کرتا ہے اور ناکام رہتا ہے، تو وہ مکمل طور پر قائل ہو جاتا ہے۔ اس کے بعد میں آرڈر لکھتا ہوں۔

اچھی شروعات آدھی ہو چکی ہے

آپ کی مصنوعات کے نتائج یا فوائد کے مقصد سے ایک مضبوط سوال کے ساتھ ایک اچھا آغاز، آپ کو فروخت کے اختتام تک پہنچا سکتا ہے. ایک مضبوط افتتاح ممکنہ کی مصروفیت کو توڑتا ہے، اسے مکمل طور پر چوکس کرتا ہے، اور آپ کو اس کی مکمل توجہ حاصل کرتا ہے. وہ فوری طور پر آپ کی بات سننے کے لئے تیار ہے.

مارکیٹنگ گروڈین کینیڈی کے پاس آپ کے ابتدائی جملے کی جانچ کرنے کے لئے ایک طاقتور تکنیک ہے جب آپ پہلی بار کسی امکان کا دورہ کرتے ہیں۔ وہ کہتے ہیں کہ آپ کے ابتدائی الفاظ کو جواب دینا چاہئے "واقعی؟ تم یہ کیسے کرتے ہو؟"

مثال کے طور پر، "ہم آپ کو ایسا گلاس فراہم کر سکتے ہیں جو ٹوٹتا نہیں ہے۔" واقعی؟ تم یہ کیسے کرتے ہو؟" آپ کا بیان فوری طور پر اس کی گرفت میں آنا چاہئے غیر منقسم توجہ.

آپ کا وقت محدود ہے

امکان کی مکمل توجہ حاصل کرنے کے لئے آپ کے پاس اپنی ملاقات کے آغاز میں صرف تیس سیکنڈ ہیں۔ پہلے تیس سیکنڈ میں، امکان یہ طے کرتا ہے کہ آیا وہ آپ کی بات سننے جا رہا ہے یا نہیں۔ اگر آپ گھومتے پھرتے ہیں یا عام گفتگو کرتے ہیں، تو امکان بے صبری کا شکار ہو جائے گا. تیس سیکنڈ کے اندر اندر، وہ بند ہو جائے گا اور باہر نکل جائے گا۔ اس کے بعد اسے واپس لانا مشکل ہے۔

ماہرین عام طور پر اس بات پر متفق ہیں کہ آپ کے منہ سے نکلنے والے پہلے پندرہ سے پچیس الفاظ باقی گفتگو کے لئے لہجہ طے کرتے ہیں۔ آپ کو ان الفاظ کو احتیاط سے منتخب کرنا چاہئے اور باقاعدگی سے ان کی مشق کرنی چاہئے۔ انہیں موقع پر نہیں چھوڑنا چاہئے۔

آپ کے منہ سے نکلنے والے پہلے پندرہ سے پچیس الفاظ باقی گفتگو کے لئے لہجہ طے کرتے ہیں۔

بہت سے سیلز مین پہلی بار کسی امکان کے ساتھ ملتے ہیں اور اپنے آپ سے کہتے ہیں، میں شاید ہی یہ سننے کے لئے انتظار کر سکتا ہوں کہ مجھے کیا کہنا ہے۔ میں حیران ہوں کہ آگے میرے منہ سے کیا نکلنے والا ہے! یہ آپ کے لئے نہیں ہے.

لفظ کے لئے اس کے لفظ کی
منصوبہ بندی کریں

آپ کے ابتدائی سوال یا بیان کی منصوبہ بندی لفظ بہ لفظ کی جانی چاہئے، آئینے کے سامنے بار بار مشق کی جانی چاہئے، اور یاد رکھنا چاہئے۔ اس کے بعد آپ کو باہر جانا ہو گا اور اسے حقیقی زندہ امید سے کہنا ہو گا۔ دیکھیں کہ آپ کو کس طرح کا جواب ملتا ہے۔ اگر آپ کا امکان دلچسپی اور مکمل توجہ کے ساتھ جواب نہیں دیتا ہے تو، یہ ڈرائنگ بورڈ میں واپس آجاتا ہے۔ آپ کو اپنے ابتدائی سوال یا بیان پر اس وقت تک دوبارہ کام کرنا ہو گا جب تک کہ اسے اس طرح کا ردعمل نہ مل جائے جو آپ چاہتے ہیں:

"واقعی، یہ کیا ہے؟"

تقریروں کے لیے کولڈ کالنگ

میں نے اپنے تجربے سے اس کی اہمیت کے بارے میں سیکھا. جب میں سیلز ٹریننگ فروخت کر رہا تھا، تو میں لوگوں کو ٹیلی فون پر کال کرتا تھا اور کچھ اس طرح کہتا تھا، "میں آپ سے آپ کے سیلز مین کی تربیت کے بارے میں بات کرنا چاہتا ہوں."

اس سے خود بخود ایسے ردعمل پیدا ہوئے جیسے "ہم اس کے

متحمل نہیں ہو سکتے۔

- "ہمارے پاس اپنے سیلز مین کو تربیت دینے کا وقت نہیں ہے۔
- "ہمارے پاس اپنا سیلز ٹریننگ پروگرام ہے."
- "ہمارے لوگوں کو تربیت کی ضرورت نہیں ہے."
- "اس وقت فروخت کم ہے، اور ہم اس کے لیے ادائیگی نہیں کر سکتے۔
- "کاروبار خراب ہے۔"
- "ہمارے بجٹ میں تربیت کے لیے کوئی پیسہ نہیں ہے۔

کچھ تغیرات کے ساتھ، یہ وہی چیزیں ہیں جو امکانات ہمیں ہر وقت بتاتے ہیں.

اپنے ابتدائی الفاظ کو دوبارہ لکھیں اور دوبارہ لکھیں

جب مجھے پتہ چلا کہ میں اپنے نقطہ نظر سے کہیں نہیں جا رہا ہوں، تو میں نے بیٹھ کر اس کا مطالعہ کیا۔ میں نے کئی گھنٹے کام کرنے اور اپنے افتتاح پر دوبارہ کام کرنے میں گزارے۔

تبصرے، اس بات کا تعین کرنے کی کوشش کر رہے ہیں کہ میں کس طرح سیلز تنظیموں میں امکانات کو زیادہ مؤثر طریقے سے کال کر سکتا ہوں.

آخر کار مجھے احساس ہوا کہ میں کہاں غلطی کر رہا ہوں اور اس کی تلافی کے لئے ایک حکمت عملی تیار کی۔ پہلی چیز جو میں نے فیصلہ کیا وہ یہ تھی کہ مجھے اس بات کا یقین ہونا چاہئے کہ میں ملاقات قائم کرنے کی کوئی کوشش کرنے سے پہلے صحیح شخص سے بات کر رہا ہوں۔

کاروباری تنظیم میں سیلز ٹریننگ کا امکان کون ہے؟ یہ ظاہر ہے کہ وہ شخص تھا جو سیلز مین کے لئے سیلز ٹریننگ کے بارے میں فیصلے کرنے کا ذمہ دار تھا: مالک یا سیلز مینیجر۔

میرا دوسرا سوال یہ تھا کہ میرے مثالی امکان کی بنیادی ضرورت یا تشویش کیا ہے؟

یہ بھی واضح تھا. میرے مثالی گاہک کو فروخت کی تربیت میں دلچسپی نہیں تھی.
وہ فروخت کے نتائج کو بڑھانے میں زیادہ فروخت کے حجم میں دلچسپی رکھتا تھا. میں نے محسوس کیا کہ مجھے ایک سوال پوچھنا تھا جو اس مخصوص ضرورت پر مرکوز تھا، وہ نتیجہ یا فائدہ جو میرا مثالی امکان تلاش کر رہا تھا.

فون پر واپس جائیں

میں نے ایک بار پھر ٹیلی فون کے ذریعے امید کرنا شروع کر دیا۔ میرا پہلا سوال ریسیپشنسٹ سے تھا: "آپ کے ادارے میں وہ شخص کون ہے جو فروخت اور فروخت کی تربیت کا ذمہ دار ہے؟"

"یہ مسٹر براؤن ہوں گے، ہمارے سیلز مینیجر."

"کیا میں مسٹر براؤن سے بات کر سکتا ہوں، براہ مہربانی؟" اور ریسیپشنسٹ نے مجھے باہر نکال دیا۔

جب میں وہاں سے گزرتا تھا، تو میں کہتا تھا، "مسٹر براؤن، میرا نام برائن ٹریسی ہے. میں انسٹی ٹیوٹ فار ایگزیکٹو ڈیولپمنٹ کے ساتھ ہوں۔ میں سوچ رہا تھا کہ کیا آپ کسی ثابت شدہ طریقہ کار میں دلچسپی رکھتے ہیں جو اگلے بارہ مہینوں میں آپ کی فروخت میں 20 سے 30 فیصد تک اضافہ کر سکتا ہے؟

آپ کے خیال میں مجھے کس طرح کا جواب ملا؟ تقریباً ہر شخص نے جواب دیا، "بالکل. یہ کیا ہے؟"

کلیدی فوائد کو دہرائیں

اس کے بعد میں کلیدی فائدہ، یا "ہاٹ بٹن" کو دہراتا ہوں۔ مسٹر براؤن، ہم نے اگلے چند مہینوں میں آپ کی فروخت میں 20 فیصد، 30 فیصد اور یہاں تک کہ 50 فیصد اضافہ کرنے کا ایک طریقہ تیار کیا ہے۔

وہ اکثر کہتے تھے، "واقعی؟ تم یہ کیسے کرتے ہو؟"

میرا جواب یہ ہو گا، "یہی وجہ ہے کہ میں آپ کو بلا رہا ہوں۔ مجھے آپ کو یہ نظام دکھانے کے لئے صرف دس منٹ کے وقت کی ضرورت ہے، اور آپ خود فیصلہ کر سکتے ہیں کہ آیا یہ آپ کی کمپنی اور آپ کے سیلز مین پر لاگو ہوتا ہے۔

ٹیلی فون پر کام کرنے میں ناکامی اور مایوسی کی وجہ سے مجھے پانچ میں سے چار لوگوں کے ساتھ ملاقاتیں ملنا شروع ہو گئیں، اور یہاں تک کہ دس میں سے نو لوگوں کے ساتھ بھی، جنہیں میں نے کولڈ کہا تھا، فون بک سے باہر۔ میرے نقطہ نظر میں اس سادہ تبدیلی کے ساتھ، میں نے اگلے دو مہینوں میں پچھلے سال کے مقابلے میں زیادہ کاروبار کیا۔

آپ کے ابتدائی سوال کو جواب "یہ کیا ہے؟" یا "واقعی؟ تم یہ کیسے کرتے ہو؟" اگر یہ اس طرح کا جواب پیدا نہیں کرتا ہے تو، آپ کو سوال پر دوبارہ کام کرنے کی ضرورت ہے. اگر یہ امکان کی مصروفیت کو توڑ نہیں رہا ہے اور اس کی مکمل توجہ حاصل نہیں کر رہا ہے تو، آپ کو اس سوال کو اس

وقت تک دوبارہ بیان کرنا ہو گا جب تک کہ ایسا نہ ہو جائے۔

فروخت کی مزاحمت معمول ہے

اگر امکان یہ کہتا ہے، "ٹھیک ہے، مجھے واقعی دلچسپی نہیں ہے"، تو اس کا مطلب دو چیزوں میں سے ایک ہے: یا تو آپ کا سوال کافی مضبوط نہیں ہے، یا جس شخص سے آپ بات کر رہے ہیں وہ اس چیز کا امکان نہیں ہے جو آپ پہلی جگہ پر فروخت کر رہے ہیں. آپ شاید غلط شخص سے بات کر رہے ہیں.

جب آپ کسی مضبوط بیان یا سوال کے ساتھ کھولتے ہیں تو، آپ اپنے آپ کو سیلز پروفیشنلز کے ایلیٹ کلاس میں الگ کرتے ہیں۔ اپنی مصنوعات کی لائن کے بارے میں بات کرتے ہوئے پہلے چند منٹ ضائع کرنے کے بجائے اور آپ شہر میں کتنے عرصے سے رہے ہیں، آپ براہ راست اس موضوع پر جاتے ہیں جو امکان کے لئے سب سے زیادہ دلچسپی کا حامل ہے۔

ابتدائی فروخت کی مزاحمت کو بے اثر کرنا

جب بھی آپ کسی شخص کو پہلی بار فون کرتے ہیں تو آپ اسے کسی ایسی چیز سے روک رہے ہوتے ہیں جو وہ کر رہا ہے جسے وہ آپ کی کسی بھی بات سے زیادہ اہم سمجھتا ہے۔ ہر کوئی مصروف ہے. اس وجہ سے، آپ کو ہمیشہ ابتدائی فروخت کی مزاحمت کی توقع کرنی چاہئے، یہاں تک کہ اگر آپ دنیا میں سب سے زیادہ اہل امکان کو بہترین قیمت پر بہترین مصنوعات پیش کر رہے ہیں۔

یہاں ایک آسان تکنیک ہے جسے آپ شروع میں فروخت کی مزاحمت کو بے اثر کرنے کے لئے استعمال کر سکتے ہیں۔ جب امکان کچھ کہتا ہے کہ "کال کرنے کے لئے شکریہ، لیکن مجھے دلچسپی نہیں ہے"، یا "ہم واقعی اس وقت مارکیٹ میں نہیں ہیں"، تو آپ کو اسے سنجیدگی سے نہیں لینا چاہئے. امکان رکھنے والے کو اندازہ نہیں ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اس کے اور اس کی کمپنی کے لئے کتنی اچھی ہو سکتی ہے۔ ان کا ردعمل کسی بھی فروخت کی پیش کش کا خود بخود جواب ہے۔ اس مزاحمت کے ساتھ چلیں، جیسے ایک باکسر پنچ کے ساتھ رول کرتا ہے، اور ان الفاظ کے ساتھ واپس آتا ہے:

"یہ سب ٹھیک ہے. آپ کی صنعت کے زیادہ تر لوگوں نے اسی طرح محسوس کیا جب میں نے انہیں پہلی بار بلایا تھا۔ لیکن اب وہ ہمارے بہترین گاہک بن گئے ہیں، اور وہ ہمیں اپنے دوستوں کو تجویز کرتے ہیں."

جب امکان رکھنے والا یہ الفاظ سنتا ہے تو وہ فوری طور پر جو کچھ کر رہا ہے اسے روک دیتا ہے اور توجہ

دینا شروع کر دیتا ہے۔ وہ تقریباً ہمیشہ کہے گا، "اوہ واقعی؟ تو پھر یہ کیا ہے؟"

اپنی واپسی کو اپنی مرضی کے مطابق بنائیں

آپ امکان کے پیشے کے بارے میں مخصوص ہو کر ان الفاظ کو اور بھی زیادہ طاقتور بنا سکتے ہیں۔ آپ کہہ سکتے ہیں، "یہ ٹھیک ہے. مالیاتی خدمات کی صنعت میں زیادہ تر لوگوں نے اسی طرح محسوس کیا جب میں نے پہلی بار ان سے ملاقات کی۔ لیکن اب وہ ہمارے بہترین گاہک بن گئے ہیں، اور وہ ہمیں اپنے دوستوں کو سفارش کرتے ہیں."

رابرٹ سیالڈینی کی کتاب، *انفلوئنس* میں، انہوں نے ساکھ اور خواہش پیدا کرنے میں "سماجی ثبوت" کے اثرات کی وضاحت کی ہے۔ سماجی ثبوت دوسرے لوگوں سے آتا ہے، جیسے گاہکجو پہلے ہی مصنوعات یا خدمت خرید چکے ہیں۔

جب بھی ہم اپنے جیسے کسی اور کے بارے میں سنتے ہیں، ہمارے کاروبار میں یا ہمارے اسی مفادات یا عقائد کے ساتھ، جس نے کوئی مصنوعات خریدی ہے، تو ہم فوری طور پر یہ جاننے میں دلچسپی رکھتے ہیں کہ وہ کیا ہے. اگر ہمارے جیسے بہت سے لوگوں نے ایک خاص مصنوعات خریدی ہے تو، ہم تقریباً خود بخود یہ نتیجہ اخذ کرتے ہیں کہ یہ ہمارے لئے بھی ایک اچھا انتخاب ہے۔

جب امکان کہتا ہے، "اوہ، واقعی؟ تو پھر یہ کیا ہے؟" آپ کہتے ہیں، "بالکل اسی کے بارے میں میں آپ سے بات کرنا چاہتا ہوں، اور مجھے آپ کے وقت کے صرف دس منٹ کی ضرورت ہے. آپ خود فیصلہ کر سکتے ہیں کہ آیا یہ آپ کے لئے صحیح ہے."

اکثر، مصروف امکانات کہیں گے، "ٹھیک ہے، کیا آپ مجھے فون پر اس کے بارے میں تھوڑا سا بتا سکتے ہیں؟"

فون پر فروخت نہ کریں

آپ جواب دیتے ہیں، "مسٹر پراسپیکٹ، میں آپ کو فون پر اس کے بارے میں بتانا پسند کروں گا، لیکن میرے پاس آپ کو دکھانے کے لئے کچھ ہے. آپ کو اسے ذاتی طور پر دیکھنے کی ضرورت ہے."

اس سے تجسس کے طاقتور جذبات پیدا ہوتے ہیں۔ آپ کو فوری طور پر ملاقات کے لئے دو وقت کی مدت کی پیش کش کرنی چاہئے، "کیا منگل کی صبح آپ کے لئے آسان ہو گی؟ یا کیا بدھ کی دوپہر کو کچھ بہتر ہو گا؟" یاد رکھیں، آپ کی پہلی کال کا مقصد آپ کی مصنوعات یا خدمت کو فروخت کرنا یا یہاں تک کہ تبادلہ خیال کرنا نہیں ہے. یہ امکان کے ساتھ دس منٹ کی آمنے سامنے ملاقات حاصل کرنے کے لئے ہے. اس ملاقات کے علاوہ کسی اور چیز کے بارے میں بات نہ کریں، اور فون پر اپنی مصنوعات یا قیمت پر تبادلہ خیال کرنے سے بالکل انکار کریں.

عذر کو نظر انداز کریں

کبھی کبھی مصروف امکان یہ کہے گا، "کیا آپ مجھے میل میں کچھ بھیج سکتے ہیں؟" اگر آپ ممکنہ طور پر میل میں کچھ بھیجتے ہیں تو، امکانات بہت زیادہ ہیں کہ وہ اسے کھو دے گا، اس کے بارے میں بھول جائے گا، یا آپ سے بالکل نہ دیکھنے یا بات نہ کرنے کا فیصلہ کرے گا۔ وہ محسوس کرے گا کہ اس کے پاس فیصلہ کرنے کے لئے کافی معلومات ہیں اور اسے سیلز مین کے ساتھ اپنا وقت باندھنے کی ضرورت نہیں ہے۔ میل میں چیزیں بھیجنا عام طور پر وقت اور پیسے کا مکمل ضیاع ہوتا ہے، جب تک کہ آپ دور سے فروخت نہ کر رہے ہوں۔

جب امکان رکھنے والا پوچھتا ہے کہ کیا آپ کچھ میل کر سکتے ہیں تو، یہ کہتے ہوئے جواب دیں، "میں اسے آپ کو بھیجنا پسند کروں گا، لیکن آپ جانتے ہیں کہ آج میل کتنا ناقابل اعتماد ہو سکتا ہے۔ جب میں اس علاقے میں ہوں تو میں اسے منگل کی دوپہر کو ذاتی طور پر آپ کے پاس کیوں نہیں چھوڑتا؟ کیا آپ اس وقت دستیاب ہوں گے؟"

چھوڑ نہ دیں

ہو سکتا ہے کہ اب وہ اس عزم سے بچنے کی آخری کوشش کریں: "ٹھیک ہے، آپ مجھے پیر کو کیوں نہیں بلاتے اور ہم اگلے ہفتے اکٹھے ہونے کے لیے ایک مخصوص وقت مقرر کر سکتے ہیں؟" اگر آپ

اس "تاخیر" کو قبول کرتے ہیں، تو جب آپ پیر کو فون کریں گے، تو امکان ایک "میٹنگ" میں ہو گا جس سے وہ شاید کبھی نہیں نکلے گا.

اس کے بجائے کہیں، "مسٹر پراسپیکٹ، میرے سامنے میرا کیلنڈر ہے. کیا آپ کے پاس اپنا شیڈول موجود ہے؟"

امکان ہمیشہ اس بات سے اتفاق کرے گا کہ اس کا شیڈول قریب ہے۔ اس کے بعد آپ کہتے ہیں، "چلو ابھی ایک مخصوص وقت مقرر کرتے ہیں. اگر کچھ آتا ہے اور یہ وقت آپ کے لئے کام نہیں کرتا ہے تو، آپ مجھے کال کر سکتے ہیں اور ہم اسے دوبارہ ترتیب دے سکتے ہیں۔ کیا منگل کی سہ پہر تقریباً تین بجے آپ کے لیے آسان ہو گا؟"

جب امکان کسی مخصوص وقت پر آپ سے ملنے پر اتفاق کرتا ہے تو، آپ نے اپنی پہلی فروخت کی ہے، وہ فروخت جو حقیقی فروخت کو ممکن بناتی ہے۔ اس کے بعد آپ میٹنگ کے وقت، دن اور تاریخ کو دہرا کر تصدیق کرتے ہیں، نیز اگر کچھ سامنے آتا ہے تو آپ امکان کو اپنا ٹیلی فون نمبر دیتے ہیں۔ ایک بار جب یہ ہو جاتا ہے تو، امکان کا شکریہ ادا کریں۔ میٹنگ کا وقت، تاریخ اور جگہ دہرائیں۔ اور کہیں، "شکریہ۔ آپ واقعی وہ پسند کریں گے جو میں نے آپ کو دکھانا ہے."

جب امکان کسی مخصوص وقت پر آپ سے ملنے پر اتفاق کرتا ہے تو، آپ نے اپنی پہلی فروخت کی ہے، وہ فروخت جو حقیقی فروخت کو ممکن بناتی ہے۔

امکان کے ساتھ آمنے سامنے

آپ کا پہلا فروخت کام آپ کی بات سننے کا امکان حاصل کرنا ہے۔ اس سے پہلے کہ امکان آپ کو آرام کرے اور آپ کی بات سنے، وہ پانچ چیزوں کے بارے میں یقین کرنا چاہتی ہے۔ ہو سکتا ہے کہ وہ یہ نہ کہے یا ان پانچ عوامل کو نام سے نہ پوچھے، لیکن اگر آپ منصفانہ سماعت حاصل کرنا چاہتے ہیں تو وہ ضروری ہیں.

سب سے پہلے، وہ اس بات کو یقینی بنانا چاہتی ہے کہ آپ کے پاس بات چیت کرنے کے لئے کچھ اہم ہے. یہی وجہ ہے کہ آپ اپنے پہلے جملے میں جو کچھ فروخت کرتے ہیں اس کے نتائج یا فوائد کی طرف براہ راست جاتے ہیں۔ اگر آپ جو پیش کر رہے ہیں وہ اس کی زندگی یا کام سے متعلق ہے تو، آپ کو اس کی مکمل توجہ حاصل ہو گی۔

دوسرا، وہ اس بات کو یقینی بنانا چاہتی ہے کہ آپ صحیح شخص سے بات کر رہے ہیں. چونکہ آپ کی مصنوعات یا خدمت عام طور پر کسی قسم کے مسئلے کو حل کرتی ہے، لہذا وہ اس بات کو یقینی بنانا چاہتی ہے کہ وہ اس مسئلے یا ضرورت کے ساتھ ہے جسے آپ حل کر سکتے ہیں یا مطمئن کر سکتے ہیں۔

خوش قسمتی سے، جب آپ ریسیپشنسٹ کے ذریعے اس سے رابطہ کرتے ہیں تو آپ پہلے ہی اس امکان کو اہل بنا چکے ہیں۔ آپ پہلے ہی جانتے ہیں کہ آپ صحیح شخص سے بات کر رہے ہیں.

لیکن اگر آپ کو کوئی شک ہے تو، اس سے پوچھیں، "کیا آپ وہ شخص ہیں جن سے میں آپ کی تنظیم میں فروخت بڑھانے کے بارے میں بات کروں گا؟"۔ "کیا آپ وہ شخص ہیں جن کے ساتھ مجھے انفارمیشن پروسیسنگ کے اخراجات کو کم کرنے کے بارے میں بات کرنی چاہئے؟"۔ یا "کیا آپ اپنی تنظیم کے اندر [مخصوص ضرورت یا مسئلہ] کے بارے میں بات کرنے والے شخص ہیں؟"

یاد رکھیں، آپ کوئی مصنوعات یا خدمت فروخت نہیں کرتے ہیں. آپ کسی مسئلے کا حل یا حقیقی ضرورت کی تسکین فروخت کرتے ہیں۔ آپ کو ابتدائی طور پر اس شخص کو تلاش کرنا ہو گا جس کو مسئلہ یا ضرورت ہے. صرف اس کے بعد ہی آپ جو کچھ فروخت کر رہے ہیں اس کے فوائد حاصل کرنے میں اس کی مدد کرنے کے بارے میں بات کرنا شروع کر سکتے ہیں۔

کسی ایسے شخص کو حیرت انگیز سیلز پریزنٹیشن دینے کا کوئی فائدہ نہیں ہے جس کے لئے آپ کی مصنوعات میں کوئی دلچسپی نہیں ہے یا جو خریداری کا فیصلہ کرنے کی پوزیشن میں نہیں ہے۔ ہمیشہ اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ صحیح شخص سے بات کر رہے ہیں.

تیسرا، کم از کم ابتدائی طور پر، امکان رکھنے والے اس بات کی یقین دہانی کرانا چاہتے ہیں کہ آپ کا دورہ ہو گا

مختصر. لوگ آج بہت مصروف ہیں۔ وہ اکثر اس سے مغلوب ہو جاتے ہیں

مسائل اور ذمہ داریاں اگر وہ سوچتے ہیں کہ کوئی ان کا بہت سا وقت لینے جا رہا ہے تو وہ پریشان اور منفی ہو جاتے ہیں۔ لہذا آپ کو فوری طور پر انہیں یقین دلانا چاہئے کہ آپ انہیں اپنے ابتدائی سوال میں بتائے گئے فوائد کے بارے میں بتانے کے لئے صرف چند منٹ لینے جا رہے ہیں۔

چوتھا، امکان اس بات کو یقینی بنانا چاہتا ہے کہ اگر وہ آپ سے ملتی ہے تو اسے *کسی ذمہ داری کے تحت نہیں* رکھا جائے گا. یہی وجہ ہے کہ آپ کہتے ہیں، "میرے پاس آپ کو دکھانے کے لئے کچھ ہے، اور آپ خود فیصلہ کر سکتے ہیں." یہ امکان سے دباؤ ہٹاتا ہے اور اکثر اس بات کا تعین کرتا ہے کہ آیا آپ کو پہلی جگہ پر ملاقات ملتی ہے یا نہیں۔

پانچواں، امکان اس بات کو یقینی بنانا چاہتا ہے کہ آپ ہائی پریشر کا استعمال نہیں کریں گے. سیلز مین کے حوالے سے امکانات کے دو سب سے عام خدشات *دباؤ کا خوف اور فائدہ اٹھانے کا خوف* ہیں۔ مثبت، شائستہ اور دوستانہ رویے کے ساتھ امکان تک پہنچ کر، آپ ان خدشات کو دور کرتے ہیں. آپ اسے آرام کرنے اور آپ کو زیادہ قریب سے سننے کا سبب بنتے ہیں۔

آپ کو اپنی گفتگو کے آغاز میں ان پانچ مقاصد کو پورا کرنا ہو گا، اور اکثر فون پر ایک نئے امکان کے ساتھ، صرف ملاقات حاصل کرنے کے لئے۔ ایسا کرنے کا ایک طریقہ ہے جو میں نے ہزاروں فروخت کنندگان کو سکھایا ہے۔ جب انہوں نے یہ طریقہ استعمال کیا ہے تو، اس نے اکثر ٹیلی فون یا کولڈ کالنگ کے دوران ملاقاتیں حاصل کرنے میں ان کے نتائج میں انقلاب برپا کر دیا ہے۔

ایک اچھی طرح سے تشکیل شدہ سوال کے ساتھ شروع کریں

جب آپ آخر کار کسی نئے امکان کے ساتھ آمنے سامنے آتے ہیں تو، اپنا تعارف کروائیں، ہاتھ ملائیں، بیٹھیں، اور ایک اچھی طرح سے منظم سوال پوچھنے سے شروع کریں۔ یہ اکثر ایک دلچسپ یا غیر معمولی سوال ہے جس کا مقصد آپ جو کچھ فروخت کر رہے ہیں اس کا فائدہ اٹھانا ہے.

سوالات طاقتور ہوتے ہیں، کیونکہ ہر شخص کو بچپن سے ہی سوالات کے جوابات دینے کے لئے مشروط کیا جاتا ہے جب وہ پوچھے جاتے ہیں۔ اگر آپ کسی شخص سے پوچھیں کہ یہ کون سا وقت ہے تو اس سے پہلے کہ وہ کسی اور چیز کے بارے میں سوچ سکے، وہ اپنی گھڑی کو دیکھے گا اور آپ کو وقت بتائے گا۔

لوگ خود بخود سوالات کا جواب دیتے ہیں۔

یہی وجہ ہے کہ ہم فروخت کرتے وقت کہتے ہیں کہ "جو شخص سوال پوچھتا ہے اس کا کنٹرول ہوتا ہے۔ جو شخص سوال پوچھ رہا ہے وہ اس شخص کو کنٹرول کرتا ہے جو جواب دے رہا ہے۔ کسی بھی بات چیت پر قابو پانے کا سب سے تیز ترین طریقہ یہ ہے کہ رک یں اور ایک سوال پوچھیں۔ جب تک دوسرا شخص آپ کے سوال کا جواب نہیں دیتا، وہ مکمل طور پر اس بات پر توجہ مرکوز کرے گا کہ وہ کیا کہہ رہا ہے۔

جب آپ امکان سے پوچھیں گے، "کیا میں آپ سے ایک سوال پوچھ سکتا ہوں؟" تو وہ تقریبا ہمیشہ ہاں کہے گا. اس کے بعد آپ مکمل کنٹرول میں ہوں گے.

سوالات پوچھنا جاری رکھیں۔ اچھے سوالات اچھے جوابات کا باعث بنتے ہیں

جب آپ امکان سے پوچھتے ہیں، "کیا آپ اپنی فروخت کو سالانہ 20 سے 30 فیصد تک بڑھانے کے لئے ایک ثابت شدہ طریقہ دیکھنا چاہتے ہیں؟" امکان اس وقت تک کچھ اور نہیں کہہ سکتا جب تک کہ وہ سوال کا جواب نہ دے دے۔ سوال پوچھنے والا کنٹرول میں ہے۔

اس سوال کا استعمال کرتے ہوئے ایک امکان کے ساتھ کال کھولنے کے اپنے تمام سالوں میں، میرے پاس صرف ایک شخص تھا جس نے کہا ہے، "نہیں، مجھے کوئی دلچسپی نہیں ہے." اور اس کی دلچسپی نہ ہونے کی وجہ یہ تھی کہ اس کے دیوالیہ پن میں وصول کنندگان نے ابھی آکر کمپنی کو بند کر دیا تھا۔ انہوں نے فون پر کہا، "ہمارے لیے بہت دیر ہو چکی ہے۔ کاش آپ نے مجھے چھ ماہ پہلے فون کیا ہوتا۔

لیکن ہر دوسرے سیلز مینیجر جس سے میں نے یہ سوال پوچھا ہے، نے کہا ہے، "ہاں۔ کیا ہے؟ آپ کب اندر آنا چاہیں گے اور بات کرنا چاہیں گے؟" آپ کے سوال کو اس جواب کو بھی متحرک کرنا چاہئے.

آمنے سامنے ملاقاتیں حاصل کرنے کے اس طریقہ کار کا دوسرا قدم شائستگی کا مظاہرہ کرنا اور یہ کہنا ہے، "مجھے آپ کو یہ دکھانے کے لئے آپ کے وقت میں سے صرف دس منٹ کی ضرورت ہو گی

کہ میرے پاس کیا ہے، اور آپ خود فیصلہ کر سکتے ہیں."

بیان کرنے کے لئے ضروری نکتہ یہ ہے کہ "آپ جج بنیں۔ یہ امکان کو یقین دلاتا ہے کہ ملاقات مختصر ہو گی، وہ کسی دباؤ میں نہیں ہو گا، اور آپ کے پاس اس کے ساتھ اشتراک کرنے کے لئے کچھ اہم اور متعلقہ ہے.

دوسرے خوش گاہکوں کا حوالہ دیں

زیادہ تر معاملات میں، یہاں تک کہ بہترین افتتاحی سوال کے ساتھ بھی، امکانات آپ کے ساتھ ملاقات کرنے سے ہچکچائیں گے اور مزاحمت کریں گے۔ اس مزاحمت پر قابو پانے کے لئے، سب سے طاقتور تکنیک دوسرے مطمئن گاہکوں کا حوالہ دینا ہے جو پہلے سے ہی آپ کی مصنوعات کا استعمال کر رہے ہیں.

اگر آپ کسی پرنٹنگ کمپنی کو بلا رہے ہیں اور آپ پہلے ہی اپنی ایک مصنوعات کو دوسری پرنٹنگ کمپنی کو فروخت کر چکے ہیں تو، انہیں بتائیں، "آپ کی صنعت میں ایک اور کمپنی، اے بی سی پرنٹنگ سروسز، پہلے ہی اس مصنوعات کو استعمال کر رہی ہے اور زبردست نتائج حاصل کر رہی ہے۔

سماجی ثبوت کی طاقت کی وجہ سے، یہ اکثر منفی یا غیر جانبدار امکان کو مثبت میں تبدیل کرتا ہے اور آپ کو دیکھنے اور اس صنعت میں دوسرے لوگوں کے بارے میں جاننے کی خواہش پیدا کرتا ہے۔

اپنی مصنوعات کی ساکھ بنائیں

جب میں سیلز ٹریننگ فروخت کر رہا تھا، تو میں کہوں گا، "سیکڑوں کمپنیاں پہلے ہی اس عمل کا استعمال کر رہی ہیں اور زبردست نتائج حاصل کر رہی ہیں. یہ ثابت، عملی، اور مکمل طور پر ضمانت

ہے. اور مجھے اسے آپ کو دکھانے کے لئے صرف دس منٹ کا وقت چاہیے، اور آپ خود فیصلہ کر سکتے ہیں."

کوئی بھی آپ کو دس منٹ دے سکتا ہے. ہو سکتا ہے کہ وہ اگلے مہینے سے آدھا گھنٹہ پہلے آپ کو نہ دے سکیں، لیکن اگر آپ کے پاس کوئی ایسی چیز ہے جو ان کے لئے دلچسپی کا باعث ہے تو وہ آپ کو فوری طور پر دس منٹ دے سکتے ہیں۔

ہر وقت پروفیشنل رہیں

یہ ضروری ہے کہ آپ امکان کو دو مخصوص اوقات کا انتخاب پیش کرنے کی غلطی نہ کریں، جیسے "کیا آج صبح 10:30 یا کل صبح 11:20 آپ کے لئے بہتر ہو گا؟"

یہ ملاقاتیں حاصل کرنے کا ایک پرانا، جوڑ توڑ والا طریقہ ہے جو گاہکوں نے کئی بار سنا ہے۔ اگر آپ اسے استعمال کرتے ہیں تو، آپ اپنی ساکھ کو نقصان پہنچاتے ہیں. یہاں تک کہ اگر امکان آپ کی پیش کش میں دلچسپی رکھتا ہے تو، اگر اسے لگتا ہے کہ آپ اسے ہیرا پھیری کرنے کی کوشش کر رہے ہیں تو وہ دلچسپی کھو سکتا ہے۔

یہ وہ وقت ہے جب آپ کو خوشگوار، مثبت اور مستقل ہونا چاہئے۔ امکان کو عام اوقات کا انتخاب پیش کریں، جیسے بدھ کو تقریباً دس یا جمعرات کو سہ پہر تین۔ اگر ان میں سے کوئی بھی وقت امکان کے لئے کام نہیں کرے گا تو، پوچھیں، "آپ کے لئے آسان وقت کب ہو گا؟" *جو شخص سوال پوچھتا ہے اس کا کنٹرول ہوتا ہے۔*

ملاقات کی تصدیق کریں

ایک بار جب آپ ملاقات کا وقت لے لیتے ہیں تو، کام مکمل نہیں ہوتا ہے۔ یہ صرف آغاز ہے. پہلے سے طے شدہ ملاقات پر جانے سے پہلے، ہمیشہ دوبارہ تصدیق کرنے کے لئے کال کریں۔ یہ اعلی پیشہ ور افراد کی نشانی ہے۔

بہت سے لوگ کال کرنے اور تصدیق کرنے سے ڈرتے ہیں کیونکہ انہیں ڈر ہے کہ امکان ملاقات منسوخ کر دے گا۔ لہذا وہ صرف مقررہ وقت پر ظاہر ہوتے ہیں۔ تاہم، اکثر امکان کو کسی میٹنگ میں یا شہر سے باہر بلایا جاتا ہے. کبھی کبھی وہ بیمار ہوتا ہے یا اسے ہنگامی حالت کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ پہلے سے ترتیب دی گئی تقرریوں کی ایک بڑی تعداد ان وجوہات کی بنا پر ہوتی ہے جن پر آپ کا کوئی کنٹرول نہیں ہے۔

ملاقات کی تصدیق کرنے کے دو طریقے ہیں۔ پہلا یہ ہے کہ امکان کو کال کریں اور اسے بتائیں کہ آپ مقررہ وقت پر وہاں ہوں گے اور اسے دیکھنے کے منتظر ہیں۔ اس سے امکان کو دوبارہ شیڈول کرنے کا موقع ملتا ہے اگر کوئی ایسی چیز سامنے آئی ہے جو آپ کی ملاقات سے متصادم ہے۔

ملاقات کی تصدیق کرنے کا ایک اور طریقہ یہ ہے کہ صرف ریسیپشنسٹ کو کال کریں اور پوچھیں، "کیا مسٹر براؤن موجود ہیں؟"

جب ریسیپشنسٹ کہتا ہے، "ہاں"، تو آپ کہتے ہیں، "اچھا، یہ برائن ٹریسی ہے. میں کل صبح دس بجے

ان کے ساتھ اپنی ملاقات کی تصدیق کرنے کے لئے فون کر رہا ہوں۔ براہ مہربانی اسے بتائیں کہ میں مقررہ وقت پر وہاں رہوں گا۔ آپ کا بہت بہت شکریہ۔"

اگر کسی بھی وجہ سے آپ کی ملاقات منسوخ کر دی جاتی ہے تو، فوری طور پر اسے ایک مخصوص وقت پر ری شیڈول کرنے کے لئے آگے بڑھیں، ان تکنیکوں کا استعمال کرتے ہوئے جو میں نے اس باب میں پہلے بیان کی ہیں۔ میں نے اکثر کئی ہفتے پہلے ایک مخصوص وقت پر ملاقاتوں کی تصدیق کی ہے۔ یہ حیرت انگیز ہے کہ ان میں سے کتنی پہلے سے ترتیب شدہ تقرریاں شیڈول پر آتی ہیں اور آخر کار ان سے کتنا کاروبار آتا ہے۔

استثناء کے ذریعہ انتظام کریں

وہ اکثر کہیں گے، "مجھے یقین نہیں ہے کہ میں اس دن شہر میں رہوں گا۔
کیا آپ مجھے کچھ دنوں میں یا اگلے ہفتے واپس بلا سکتے ہیں کہ میں کچھ سیٹ اپ کر سکوں؟"

جب آپ یہ سنتے ہیں، تو آپ فوری طور پر جواب دیتے ہیں "مسٹر پراسپیکٹ، میں جانتا ہوں کہ آپ کتنے مصروف ہیں. لیکن آیئے استثناء کے ذریعہ انتظام کرتے ہیں. ہم اب ایک پختہ ملاقات طے کریں گے، اور اگر بعد میں کچھ سامنے آتا ہے، تو ہم اسے اس وقت تبدیل کر سکتے ہیں۔

شائستہ رہو، لیکن ثابت قدم رہو۔ ایک بار جب آپ کو کسی دلچسپی رکھنے والے اور اہل امکان سے بات کرنے کا موقع ملتا ہے تو، آپ کو اس امکان سے ملنے کے لئے ایک مخصوص وقت مقرر کرنے پر اصرار کرنا چاہئے۔

انسان ان کی توقعات سے شدید متاثر ہوتا ہے۔ اگر وہ آپ کے ساتھ ملاقات سے سیکھنے یا فائدہ اٹھانے کی توقع رکھتے ہیں تو، وہ آپ کی ملاقات کے منتظر ہوں گے۔ اگر ری شیڈول کرنے کی ضرورت ہے تو، وہ عام طور پر آپ کو کال کریں گے اگر آپ نے اسے شروع میں صحیح طریقے سے ترتیب دیا ہے۔

ایک بار جب آپ کو ٹیلی فون پر بات چیت کے دوران امکان سے آمنے سامنے مل جاتا ہے تو آپ کی فروخت کے امکانات دس یا بیس گنا بڑھ جاتے ہیں۔ ایک بار جب امکان رکھنے والے کو آپ سے ملنے،

آپ کو دیکھنے، آپ کی آنکھوں میں دیکھنے اور یہ احساس کرنے کا موقع ملتا ہے کہ آپ ایک علم مند، پیشہ ور شخص ہیں، تو وہ آپ کو سنجیدگی سے لینے کا بہت زیادہ امکان رکھتا ہے.

اپنے ٹیلی فون پر اسپیکٹنگ کو بہتر بنائیں

دو چیزیں ہیں جو آپ اپنے ٹیلی فون پر اسپیکٹنگ کے معیار کو بہتر بنانے کے لئے کر سکتے ہیں۔ سب سے پہلے جب آپ امکان سے بات کرتے ہیں تو کھڑے ہونا ہے. جب آپ کھڑے ہوتے ہیں تو، آپ اپنے جسم کے تمام توانائی کے مراکز کو ترتیب دیتے ہیں۔ آپ کی آواز کی طاقت اور لہجہ مضبوط اور زیادہ پر اعتماد لگے گا۔ آپ کو زیادہ توانائی ملے گی. آپ زیادہ قابل اعتماد اور مستند لگیں گے۔

دوسری چیز جو آپ کر سکتے ہیں وہ یہ ہے کہ جب آپ بولتے ہیں تو فون پر مسکرائیں۔
حیرت انگیز طور پر، لائن کے دوسرے سرے پر ایک مسکراہٹ "محسوس" کی جاسکتی ہے۔
(لوگ یہ بھی جانتے ہیں کہ جب آپ مسکرا نہیں رہے ہیں، یا اس سے بھی بدتر، جب آپ ناخوش ہو رہے ہیں.

بہت سے سیلز مین جن کے ساتھ میں کام کرتا ہوں وہ دراصل اپنی میزوں پر آئینے لگاتے ہیں اور جب وہ اپنے امکانات سے فون پر بات کر رہے ہوتے ہیں تو ان پر مسکراتے ہیں۔ جب آپ کھڑے ہونے کو مسکراہٹ کے ساتھ جوڑتے ہیں تو، آپ زیادہ توانائی اور خلوص کا مظاہرہ کرتے ہیں۔ یہ اکثر صرف اضافی دباؤ ہوتا ہے کہ آپ کو فون پر ملاقات حاصل کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

پہل جاری رکھیں

لوگوں سے کبھی بھی یہ توقع نہ کریں کہ وہ آپ کو واپس بلائیں گے، چاہے وہ کتنے ہی ایماندار یا ذہین کیوں نہ ہوں۔ سیلز پرسن کی حیثیت سے آپ کو ہمیشہ اس پہل کو برقرار رکھنا چاہئے جب تک کہ آپ کو پہلی آمنے سامنے ملاقات نہیں مل جاتی۔ لوگوں کو کسی بھی وجہ سے آپ کو چھوڑنے نہ دیں اور پھر توقع کریں کہ وہ بعد میں آپ کے پاس واپس آئیں گے۔ کیونکہ وہ بہت مصروف ہیں، وہ کبھی بھی اس کے آس پاس نہیں جائیں گے، بھلے ہی وہ اس میں دلچسپی رکھتے ہوں کہ آپ کیا فروخت کرتے ہیں.

لوگوں سے کبھی بھی یہ توقع نہ کریں کہ وہ آپ کو واپس بلائیں گے، چاہے وہ کتنے ہی ایماندار یا ذہین کیوں نہ ہوں۔

یاد رکھیں، *انکار ذاتی نہیں ہے*. ابتدائی فروخت کی مزاحمت بھی ذاتی نہیں ہے. جب امکان یہ کہتا ہے کہ وہ دلچسپی نہیں رکھتا ہے یا وہ پہلے ہی اپنی موجودہ صورتحال سے مطمئن ہے تو، اس کا کوئی مطلب نہیں ہے۔ یہ آپ کی کال کا ایک عام اور قدرتی جواب ہے. اسے ذاتی طور پر نہ لیں.

ذہنی مشق کریں

یہاں فروخت کی نفسیات میں سب سے اہم کامیابی کے رازوں میں سے ایک ہے. اس میں وہ طریقہ شامل ہے جس طرح آپ امکان کو دیکھنے کے لئے جانے سے پہلے فوری طور پر ذہنی طور پر تیار ہوتے ہیں، خاص طور پر پہلی بار۔

چند سیکنڈ کے لئے رکیں اور اپنے آپ کو مکمل طور پر پر سکون، پر سکون، مثبت، مسکراتے ہوئے اور انٹرویو کے مکمل کنٹرول میں ہونے کی واضح ذہنی تصویر بنائیں۔ پھر گہری سانس لیں، اپنے پھیپھڑوں کو بھریں اور اپنے ڈایافرام پر دباؤ ڈالیں۔ اس سانس کو سات کی گنتی کے لئے روکیں اور سات کی گنتی کے لئے سانس چھوڑیں۔ جب آپ گہری سانس لے رہے ہیں تو، اپنے آپ کو بہترین سیلز پرسن کے طور پر برقرار رکھنا جاری رکھیں جو آپ ممکنہ طور پر بن سکتے ہیں۔

ایک واضح ذہنی تصویر بنائیں

پھر، اس سے پہلے کہ آپ امکان کو دیکھنے کے لئے اندر جائیں، اپنے ذہن میں ایک تصویر بنائیں کہ امکان آپ کو مثبت جواب دے رہا ہے۔ اسے مسکراتے ہوئے، سر ہلاتے ہوئے، اتفاق کرتے ہوئے اور اپنی موجودگی اور گفتگو سے لطف اندوز ہوتے ہوئے دیکھیں۔

آپ پچھلی کامیاب سیلز کال کو یاد کر کے سیلز میٹنگ سے پہلے ذہنی ریہرسل کی طاقت میں اضافہ کر سکتے ہیں۔ بہترین فروخت کال کے بارے میں سوچیں جو آپ کو حال ہی میں ملی ہے۔ اس بارے میں سوچیں کہ آپ کو امکان سے بات کرنے میں کتنا مزہ آیا، امکان کتنا مثبت تھا، اور خاص طور پر، پریزنٹیشن فروخت کے ساتھ ختم ہوتی ہے. اس لین دین سے حاصل ہونے والی خوشی اور اطمینان کے احساسات کو یاد رکھیں۔

پھر اسی احساس کو اس ذہنی تصویر میں منتقل کریں جو آپ نے اپنے لئے بنائی ہے اور وہ امکان جو آپ دیکھنے والے ہیں۔ یہ ورزش آپ کو حیران کر دے گی۔ یہ آپ کی پوری شخصیت کو ہموار کرے گا۔ گہری سانس لینے، آرام کرنے اور دیکھنے سے، آپ اپنی بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کرنے کے لئے مکمل طور پر تیار ہو جائیں گے۔

اپنے آپ سے مثبت بات کریں

اس تکنیک کو استعمال کرنا مت بھولنا جس کا ہم نے پہلے احاطہ کیا تھا: مثبت تصدیق کا استعمال. خاص طور پر اگر آپ تھوڑا سا تناؤ محسوس کرتے ہیں تو، اپنے آپ کو مضبوطی سے اور زور سے دہرائیں، الفاظ "میں خود کو پسند کرتا ہوں! میں خود کو پسند کرتا ہوں! مجھے اپنے آپ کو پسند ہے!" کہو، "مجھے اپنے کام سے محبت ہے! مجھے اپنے کام سے محبت ہے! مجھے اپنے کام سے محبت ہے!"

اپنے آپ کو گرم کرنے اور ذہنی طور پر تیار کرنے میں مدد کریں، "میں خوش محسوس کرتا ہوں! میں صحت مند محسوس کرتا ہوں! میں خوفناک محسوس کرتا ہوں!" آپ کے لئے اس طرح کے الفاظ کا استعمال کرتے ہوئے اپنے آپ سے مثبت بات کرنا ممکن نہیں ہے، فوری طور پر خوش اور زیادہ اعتماد محسوس کیے بغیر۔ جب آپ امکان کو دیکھنے کے لئے اندر جائیں گے تو، امکان آپ کی طرف سے آنے والی مثبت توانائی کو محسوس کرے گا۔

ہمیشہ پیشگی سانس لینے، تصور کرنے اور تصدیق کر کے فروخت کے اجلاس کے لئے تیار رہیں۔ یہ دنیا میں تمام فرق پیدا کرے گا.

فوری طور پر اسٹیج سیٹ کریں

جب آپ کسی امکان کے ساتھ ملیں تو، مضبوطی سے ہاتھ ہلائیں اور کہیں، "آپ کے وقت کے لئے بہت بہت شکریہ۔ آپ واقعی اس سے لطف اندوز ہوں گے جو میں نے آپ کو دکھانا ہے۔"

جب آپ مثبت توقع پیدا کرتے ہیں تو، آپ اسے دلچسپی دیتے ہیں اور اسے متجسس بناتے ہیں۔ وہ اپنے آپ سے کہنا شروع کرتا ہے، *میں حیران ہوں کہ یہ کیا ہے*۔ جب آپ مسکراتے ہیں، پر اعتماد اور مثبت ہوتے ہیں، تو آپ اسے امکان کے طور پر پیش کرتے ہیں اور آپ کو جو کہنا ہے اس میں اعلی سطح کی توقعات پیدا کرتے ہیں۔

خوش آمدید کی توقع ہے

کبھی کبھی آپ کے امکانات کے لئے ایک خراب صبح ہوتی ہے. جب سے وہ یہاں پہنچی ہیں، وہ فون پیغامات، ای میلز اور شکایات سے بھری پڑی ہیں۔ کافی ٹھنڈی تھی۔ اس کے ملازمین بیمار یا ناخوش ہیں، اور اس کا باس پاگل ہے. پھر تم اندر آؤ. امکان رکھنے والا سوچتا ہے، خدا کا شکر ہے، یہاں ایک اچھا، خوشگوار، ذہین، مثبت نظر آنے والا شخص ہے جس کے پاس مجھے بتانے کے لئے کچھ دلچسپ ہے.

بہت سے لوگ اس طرح محسوس کرتے ہیں. آپ پوری صبح یا دوپہر کی خاص بات ہو سکتے ہیں۔ جب آپ خوشگوار اور مسکراتے ہوں گے تو وہ آپ کو دیکھ کر خوش ہوں گے۔

کھڑے ہو کر بات کرنے سے انکار

جب آپ اپنی ملاقات پر پہنچتے ہیں تو، کبھی کبھی ایک مصروف امکان آپ سے استقبالیہ کے علاقے میں ملنے کے لئے باہر آتا ہے اور آپ سے اپنی مصنوعات کے بارے میں بتانے کے لئے کہتا ہے۔ لیکن آپ کو اپنی پریزنٹیشن کو کھڑے ہونے سے انکار کرنا چاہئے۔ اگر آپ ایسا کرتے ہیں تو، آپ کو اپنی مصنوعات یا خدمت کی قدر میں کمی کا خطرہ ہے۔ کوئی بھی کھڑے ہو کر کوئی پروڈکٹ یا سروس نہیں خریدتا۔ اسے اس طرح فروخت کرنے سے انکار کریں.

کوئی بھی کھڑے ہو کر کوئی پروڈکٹ یا سروس نہیں خریدتا۔ اسے اس طرح فروخت کرنے سے انکار کریں.

کہاوت یاد رکھیں: *سب کچھ اہمیت رکھتا ہے!* جب تک آپ کسی شوروم میں فروخت نہیں کرتے ہیں، کوئی بھی کسی بھی قیمت کی مصنوعات یا خدمت پر غور نہیں کرتا ہے اگر آپ اس کے بارے میں بات کرنے کے لئے تیار ہیں اور اسے کھڑے ہو کر فروخت کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔ اس کے بجائے، کہیں، "مجھے آپ کو جو دکھانا ہے وہ واقعی اہم ہے، اور مجھے آپ کے وقت کے تقریبا دس منٹ کی ضرورت ہے۔

اگر امکان آپ کو اپنی پیش کش پر تبادلہ خیال کرنے کے لئے بیٹھنے کی دعوت نہیں دیتا ہے تو، کہیں، "اگر آپ کے پاس ابھی وقت نہیں ہے تو، شاید ہم بعد کی تاریخ میں دس منٹ شیڈول کر سکتے ہیں جب یہ آپ کے لئے زیادہ آسان ہو گا۔

لیکن کھڑے ہو کر اپنی مصنوعات یا خدمت پر تبادلہ خیال کرنے سے انکار کریں. بنیادی اصول یہ ہے: اگر امکان رکھنے والا آپ کی مصنوعات کھڑے ہو کر نہیں خرید سکتا ہے تو، اسے کھڑے ہو کر فروخت کرنے کی کوشش نہ کریں۔

اپنی مصنوعات کا احترام کریں

ٹیلی فون کا بھی یہی حال ہے۔ اگر آپ کا امکان آپ کے فون پر فروخت ہونے والی چیزوں کو نہیں خرید سکتا ہے تو، فون پر فروخت کرنے کی کوشش نہ کریں۔ اگر امکان نامہ ڈاک کے ذریعے اسے خرید اور ادا نہیں کر سکتا ہے تو، اسے میل کے ذریعہ فروخت کرنے کی کوشش نہ کریں۔ اگر آپ کی مصنوعات کو فروخت کرنے کے لئے آپ کو جسمانی طور پر وہاں ہونے کی ضرورت ہے تو، فروخت کی پریزنٹیشن بنانے کے لئے ذاتی طور پر وہاں ہونے پر اصرار کریں۔

لوگ کھڑے ہو کر خریداری کا فیصلہ نہیں کرتے۔ وہ خریداری کے فیصلے اپنے دفاتر یا اپنے گھروں میں بیٹھ کر کرتے ہیں، جہاں وہ آرام دہ ہوتے ہیں۔ وہ آپ کے مواد کو سننے، غور کرنے، غور کرنے اور دیکھنے کے بعد خریداری کے فیصلے کرتے ہیں۔ وہ صرف اس وقت خریدتے ہیں جب انہوں نے جائزہ لیا ، جائزہ لیا، اور فیصلہ کیا کہ آپ جو فوائد پیش کرتے ہیں وہ اس قیمت سے زیادہ قیمتی ہیں جو آپ وصول کرتے ہیں۔

ایکشن مشقیں

1. اپنی فروخت اور آمدنی کے اہداف کو حاصل کرنے کے لئے آپ کو ہر دن اور ہر ہفتے کال کرنے کے امکانات کی تعداد کا تعین کریں۔

2. اپنے وقت کا 80 فیصد اس وقت تک انتظار میں گزاریں جب تک کہ آپ کے پاس یہ دیکھنے کے لئے اتنے سارے لوگ نہ ہوں کہ آپ کے پاس کسی اور کو کال کرنے کا وقت نہ ہو۔

3. ٹیلی فون پر اسپیکٹنگ کے لئے اپنا اسکرپٹ لکھیں، اسے یاد رکھیں، اور اس کی مسلسل مشق کریں جب تک کہ یہ قدرتی اور آرام دہ نہ لگے۔

4. جب آپ توقع کرتے ہیں تو ابتدائی فروخت کی مزاحمت کو نظر انداز کریں۔ آپ جو کچھ فروخت کرتے ہیں اس کے نتائج یا فوائد پر توجہ مرکوز کریں، اور دوسرے خوش گاہکوں کا حوالہ دیں جو پہلے ہی اسے استعمال کرتے ہیں۔

5. پہل جاری رکھیں۔ امکان کے ساتھ اپنی پہلی ملاقات کی صحیح تاریخ اور وقت کا تعین کریں۔

6. فون پر اپنی مصنوعات یا خدمت، یا قیمت کے بارے میں بات کرنے سے انکار کریں۔ اکیلے آمنے سامنے ملاقات پر توجہ مرکوز کریں، اس سے زیادہ کچھ نہیں۔

7. ہر سیلز میٹنگ کے لئے اچھی طرح سے تیار کریں۔ اگر ممکن ہو تو انٹرنیٹ پر اپنا ہوم ورک کریں، تاکہ جب آپ پہلی بار امکان سے ملیں تو آپ ایک مطلق پیشہ ور کی طرح نظر آئیں۔

محتاط منصوبہ بندی ہر اس چیز کو ممکن بنائے گی جو انسان کرتا ہے وہ خود بخود ظاہر ہوتا ہے۔

-مارک کین

6

مشورہ کی طاقت

ہم اپنے لاشعوری ذہن میں جو کچھ بھی پودے لگاتے ہیں اور تکرار اور جذبات کے ساتھ پرورش پاتے ہیں وہ ایک دن حقیقت بن جائے گا۔

-ارل نائٹنگل

انسان اپنے ماحول، خاص طور پر انسانی عناصر میں اشارے دینے والے عناصر سے بہت زیادہ متاثر ہوتا ہے. ایک پر سکون، پر اعتماد، پر سکون سیلز پرسن کا اشارہ اثر بہت طاقتور ہے. یہی وجہ ہے کہ سب سے زیادہ کامیاب سیلز مین عام طور پر وہ ہوتے ہیں جو سب سے زیادہ پر سکون اور آسان ہوتے ہیں۔ وہ عام طور پر ہر لحاظ سے اچھی طرح سے ملبوس، اچھی طرح سے تیار، اور پیشہ ور نظر آتے ہیں.

ٹاپ سیلز مین کا گاہکوں پر پر سکون، آرام دہ اثر پڑتا ہے۔ انہیں اپنے آپ پر اور اپنی مصنوعات یا خدمت پر اعتماد ہے. نتیجتا، ہم ان کی بات سننے میں اعتماد محسوس کرتے ہیں. ہم ان چیزوں کے بارے میں مطمئن محسوس کرتے ہیں جو وہ کہتے ہیں اور ان کی پیش کردہ مصنوعات یا خدمت کے بارے میں.

بیرونی ماحول

ہر شخص اپنے جسمانی ماحول سے بھی بہت زیادہ متاثر ہوتا ہے۔ آپ کے ماحول کا اس بات پر زبردست اثر پڑتا ہے کہ آپ کس طرح سوچتے ہیں، محسوس کرتے ہیں اور برتاؤ کرتے ہیں۔ آپ کے ماحول میں چھوٹی تبدیلیاں آپ کے ردعمل اور آپ کے اردگرد جو کچھ ہو رہا ہے اس کا جواب دینے کے طریقے میں فوری تبدیلیاں لا سکتی ہیں۔

مثال کے طور پر، عام کمرے کا درجہ حرارت تقریباً ستر ڈگری فارن ہائیٹ ہے.
لیکن اگر آپ اس درجہ حرارت کو پانچ ڈگری تک بڑھاتے یا کم کرتے ہیں تو، یہ ڈرامائی طور پر آپ کے آرام کی سطح اور اس پر آپ کی توجہ کی مقدار کو تبدیل کر سکتا ہے۔

کہا جارہا ہے. اگر آپ بہت زیادہ گرم یا بہت زیادہ ٹھنڈے ہیں تو، آپ کی تکلیف آپ کو چڑچڑا، مطالبہ کرنے والے اور بے صبری کا باعث بنے گی۔

آپ کے آس پاس کے لوگ

آپ کے تجویز کردہ ماحول میں، شاید سب سے زیادہ طاقتور اثر وہ لوگ ہیں جن سے آپ نمٹتے ہیں۔ جب آپ ان کے آس پاس ہوتے ہیں تو لوگ آپ کو جس طرح سے جواب دیتے ہیں اور برتاؤ کرتے ہیں اس سے آپ بہت زیادہ متاثر ہوتے ہیں۔

دوسرے لوگوں کے بارے میں آپ کا زیادہ تر ردعمل ابتدائی طور پر لاشعوری ہوتا ہے۔ ہر کسی نے کسی شخص سے ملنے کا تجربہ کیا ہے اور کسی لفظ کے تبادلے سے پہلے ہی فوری طور پر اس پر منفی یا مثبت رد عمل ظاہر کیا ہے۔ اس فوری تشخیص کی وجہ یہ ہے کہ بہت سے دوسرے لوگوں کے ساتھ آپ کے پچھلے تجربات آپ کے مستقل میموری بینک کے حصے کے طور پر آپ کے لاشعوری ذہن میں محفوظ ہیں.

جب آپ کسی نئے شخص سے ملتے ہیں تو، آپ کا لاشعور نقطوں کو جوڑتا ہے اور آپ کے پچھلے تجربات کی بنیاد پر آپ کو اس شخص کا فوری جائزہ دیتا ہے۔

آپ لاشعوری طور پر دوسرے لوگوں کو جواب دیتے ہیں؛ گاہک لاشعوری طور پر آپ کو جواب دیتے ہیں. سیلز پریزنٹیشن سے پہلے آپ جو کچھ بھی کرتے ہیں، اور جب آپ امکان سے ملتے ہیں تو آپ کے بارے میں ہر چیز، یا تو اشارہ کرنے والے ماحول کے معیار میں اضافہ یا کمی کرتی ہے اور اس بات کا تعین کرتی ہے کہ آپ فروخت کرتے ہیں یا نہیں۔

آپ کا اندرونی ماحول

بہت سے اشارے دینے والے اثرات ہیں جن پر آپ قابو پا سکتے ہیں۔ ضروری چیزیں آپ کی ظاہری شکل، آپ کی آواز، اور آپ کا رویہ ہیں.

اگر آپ اچھے نظر آتے ہیں، آپ کی آواز صاف اور پر اعتماد ہے، اور آپ کا رویہ پر سکون اور پر امید ہے، تو آپ کی موجودگی کا ابتدائی اثر امکان پر مثبت اثر ڈالے گا.

خوش قسمتی سے، آپ تقریباً ہر لحاظ سے اپنی جسمانی ظاہری شکل کو کنٹرول کر سکتے ہیں۔
آپ پیشہ ورانہ لباس پہن سکتے ہیں، اپنے آپ کو پرکشش طریقے سے تیار کر سکتے ہیں، اور اپنی پوزیشن کو بہتر بنا سکتے ہیں. ہر وقت آپ کا مقصد باہر کی طرف دیکھنا ہے جیسے آپ اپنے شعبے کے بہترین لوگوں میں سے ایک ہیں۔

اپنی فروخت کی مشق کریں

آئینے کے سامنے اپنی پریزنٹیشن کی بلند آواز سے مشق کر کے آپ یقین دلا سکتے ہیں کہ آپ کی آواز مضبوط اور واضح ہے۔ پروفیشنل اداکار کئی گھنٹے چلنے، بات کرنے، اشارے دینے اور آئینے کے سامنے اپنی لائنیں پہنچانے میں گزارتے ہیں، بالکل ایسے جیسے وہ اپنی آواز کو سامعین کی پچھلی قطار میں پیش کرنے کی کوشش کر رہے ہوں۔ پھر، جب آپ کسی امکان کے ساتھ ہوتے ہیں تو، آپ اسی اعتماد اور توانائی کو برقرار رکھتے ہوئے حجم کو کم کرتے ہیں۔ اس کا امکان کے ذہن پر غیر معمولی اثر پڑتا ہے۔

مثبت اور خوش مزاج رہیں

آپ اپنے رویے کو کنٹرول کر سکتے ہیں، اس بات کو یقینی بنا سکتے ہیں کہ یہ پہلے سے ذکر کردہ ذہنی مشق کی تکنیکوں کا استعمال کر کے پرجوش اور پراعتماد ہے۔ آپ باقاعدگی سے اپنے آپ کو اپنے شعبے میں سب سے زیادہ فروخت کے پیشہ ور افراد میں سے ایک کے طور پر تصور کر سکتے ہیں۔ اس سے پہلے کہ آپ امکان کو دیکھنے کے لئے اندر جائیں، آپ اپنے آپ سے مثبت طور پر بات کر سکتے ہیں، دہراتے ہوئے، "میں سب سے بہترین ہوں! میں سب سے بہتر ہوں! میں سب سے بہتر ہوں!" آپ کھڑے ہو سکتے ہیں، اپنی پیٹھ سیدھی اور اپنی ٹھوڑی کو اوپر رکھ کر۔ آپ امکان کو آنکھوں میں دیکھ سکتے ہیں اور مضبوطی سے ہاتھ ملا سکتے ہیں۔ آپ ہر لحاظ سے ایک مثبت، تیار، پیشہ ور سیلز پرسن کے طور پر سامنے آ سکتے ہیں۔

کامیابی کے لئے لباس

میرے سیلز کیریئر میں ایک اہم موڑ اس وقت آیا جب میرا ایک دوست مجھے ایک طرف لے گیا اور مجھ سے پوچھا کہ کیا میں نے کبھی کسی گاہک سے ملنے پر پہننے کے لئے مناسب کپڑوں کے بارے میں کچھ پڑھا ہے۔ میرا تعلق ایک ایسے گھرانے سے تھا جہاں کسی نے کبھی سوٹ نہیں پہنا تھا اور نہ ہی کسی نے مجھے کاروبار میں لباس کی اہمیت کے بارے میں بتایا تھا۔ لیکن میں ایک تیار طالب علم تھا.

میرے دوست نے کاروبار میں کامیابی کے لئے کپڑے پہننے کے بارے میں کچھ چیزیں بتائیں۔ بعد میں میں نے اس موضوع پر کتابوں کا ایک سلسلہ خریدا اور لباس کا وسیع پیمانے پر مطالعہ کیا۔ میں نے جو سیکھا وہ یہ تھا کہ آپ کسی امکان پر جو پہلا تاثر ڈالتے ہیں اس کا 95 فیصد آپ کے لباس سے طے کیا جائے گا۔

امکانات بصری ہیں

امکانات انتہائی بصری ہیں. آپ کے کپڑوں کا بصری اثر امکان پر اس طرح حملہ کرتا ہے جیسے ایک لہر ٹوٹے ہوئے پانی سے ٹکراتی ہے، اور ایک مضبوط لاشعور کو متاثر کرتی ہے۔

اس امکان پر اثر. جس طرح آپ باہر کی طرف دیکھتے ہیں اسے اس طرح کا اظہار سمجھا جاتا ہے کہ آپ اندر کس طرح کے شخص ہیں۔

آپ کے کپڑوں کا بصری اثر اس امکان پر اس طرح اثر انداز ہوتا ہے جیسے ایک لہر بریک واٹر سے ٹکراتی ہے، اور اس امکان پر ایک مضبوط لاشعوری اثر ڈالتی ہے۔

جب آپ اچھی طرح سے ملبوس اور تیار ہوتے ہیں تو، گاہک لاشعوری طور پر فرض کرتا ہے کہ آپ ایک اچھی کمپنی سے آتے ہیں اور یہ کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اچھے معیار کی ہے۔ جب آپ پہلی میٹنگ میں ٹاپ سیلز پرسن کے حصے کو دیکھتے ہیں تو، امکان آپ کو زیادہ سنجیدگی سے لیتا ہے اور آپ کے فروخت کے پیغام کے لئے زیادہ کھلا ہوتا ہے۔

سب سے زیادہ پیسہ کون کماتا ہے؟

گزشتہ برسوں میں، دس لاکھ سے زیادہ سیلزمین کے ساتھ ایک ہزار سے زیادہ سیمیناروں میں، میں نے دیکھا ہے کہ بہترین لباس پہننے والے سیلزمین ہمیشہ اپنے شعبوں میں سب سے زیادہ پیسہ کماتے ہیں. جب بھی کوئی اچھے کپڑوں میں ملبوس سیلزمین مجھ سے بات کرتا ہے تو اس کے پر اعتماد رویے سے فوری طور پر ظاہر ہوتا ہے کہ وہ اپنے شعبے میں بہترین پیسہ کما رہا ہے۔

دوسری طرف، میں ان گنت فروخت کنندگان کو دیکھتا ہوں جنہیں اس بات کا کوئی اندازہ نہیں

ہے کہ وہ ہر صبح جب خراب لباس پہن کر گھر سے باہر نکلتے ہیں تو وہ خود کو اور اپنی فروخت کو سبوتاژ کر رہے ہیں۔ المیہ یہ ہے کہ کسی نے بھی انہیں کبھی ایک طرف نہیں رکھا اور انہیں سمجھایا کہ کامیابی کے لئے مناسب کاروباری لباس کتنا اہم ہے۔

اس سے بھی بدتر بات یہ ہے کہ کوئی بھی کسی سیلز مین کو یہ کہہ کر تنقید کا نشانہ نہیں بنانا چاہتا کہ اس کا لباس مناسب نہیں ہے۔ سب جانتے ہیں، لیکن کوئی کچھ نہیں کہتا.

ہر سیلز مین کو مناسب کاروباری لباس پر کم از کم دو کتابیں پڑھنی چاہئیں اور پھر مذہبی طور پر ان کے مشورے پر عمل کرنا چاہئے۔ یاد رکھیں، لباس میں، نیز فروخت کے دیگر تمام پہلوؤں میں، سب کچھ اہمیت رکھتا ہے! یہ یا تو آپ کی مدد کر رہا ہے یا آپ کو نقصان پہنچا رہا ہے. یہ یا تو اضافہ کرتا ہے یا کم کرتا ہے. آپ کا لباس یا تو آپ کو فروخت کی طرف لے جاتا ہے، یا آپ کو دور لے جاتا ہے. لباس فروخت میں تمام اشارے کے اثرات میں سے سب سے زیادہ طاقتور ہے.

دوستی کا عنصر

فروخت میں سب سے قابل ذکر سچائی، جسے میں پہلے ہی مختصر طور پر بیان کر چکا ہوں، یہ ہے:
"ایک شخص آپ سے اس وقت تک نہیں خریدے گا جب تک کہ اسے یقین نہ ہو جائے کہ آپ ہیں.

ان کے دوست اور ان کے بہترین مفاد میں کام کر رہے ہیں۔

رابرٹ سیالڈینی کی کتاب، *اثر ورسوخ میں ایک اور نقطہ* فروخت کی کامیابی میں "پسند" کی اہمیت ہے۔ اگر کوئی امکان آپ کو پسند کرتا ہے تو، تفصیلات فروخت کی راہ میں رکاوٹ نہیں بنیں گی۔ لیکن اگر امکان آپ کے بارے میں غیر جانبدار یا منفی ہے تو، تفصیلات آپ کو راستے کے ہر قدم پر لے جائیں گی اور اکثر فروخت کو ناممکن بنا دیں گی۔

جب آپ سے پہلی بار ملتا ہے تو ایک گاہک جو پہلا ناقابل بیان سوال پوچھتا ہے وہ یہ ہے کہ "کیا آپ کو میری پرواہ ہے؟" اگر آپ پہلے منٹ یا دو منٹ میں ہاں میں جواب نہیں دیتے ہیں تو، گاہک خاموشی سے آپ کے ساتھ کاروبار کرنے میں دلچسپی کھو دے گا۔ ہو سکتا ہے کہ وہ آپ کے دورے اور آپ کی پریزنٹیشن کے دوران شائستگی سے بیٹھیں، لیکن آخر میں، وہ آپ کے آنے پر آپ کا شکریہ ادا کریں گے اور آپ کو بتائیں گے کہ وہ "اس کے بارے میں سوچیں گے۔"

ہم ان لوگوں کے ساتھ معاملہ کرنا پسند کرتے ہیں جن کے ساتھ ہم دوستانہ محسوس کرتے ہیں۔ ہم نے پہلی گفتگو کے پہلے چند سیکنڈ میں اور پہلے چند الفاظ کے ساتھ اس رشتے کے لئے اسٹیج طے کیا۔

بالوں کی دیکھ بھال

فروخت کی گفتگو کا محور سیلز پرسن کے چہرے پر ہونا چاہئے۔ اس وجہ سے، گرومنگ جو ہر کا حامل ہے. اصول یہ ہے کہ آپ کی سجاوٹ، یا اس معاملے کے لئے آپ کے لباس کے بارے میں کچھ بھی، اس پیغام سے توجہ ہٹانا نہیں چاہئے جو آپ پہنچانے کے لئے موجود ہیں.

آپ نے یہ کہاوت سنی ہو گی کہ "پروں کے پرندے ایک ساتھ جمع ہوتے ہیں" یا" جیسے متوجہ ہوتے ہیں۔" حقیقت یہ ہے کہ ہم لوگوں کے ساتھ معاملہ کرنا پسند کرتے ہیں، اور ان لوگوں سے خریدتے ہیں جو زیادہ سے زیادہ معاملات میں ہم سے ملتے جلتے ہیں. ہم ان لوگوں کے ساتھ زیادہ آرام دہ محسوس کرتے ہیں جو ہمارے طرز کے کپڑے پہنتے ہیں، ہمارے طرز عمل کو بہتر بناتے ہیں، وہی رویے اور رائے رکھتے ہیں جو ہمارے ہیں، وغیرہ۔ جتنا زیادہ آپ اپنی ظاہری شکل کو ہم آہنگ کرتے ہیں تاکہ یہ گاہک کے ماحول میں لوگوں کے دیکھنے کے انداز کے مطابق ہو، گاہک کو آپ کی بات سننے اور آپ کے ساتھ کاروبار کرنے کے لئے اتنی ہی کم مزاحمت کرنی پڑتی ہے۔

ہماری سب سے بڑی خواہشات میں سے ایک ذاتی یا کاروباری صورتحال میں آرام دہ محسوس کرنا ہے. آپ جو کچھ بھی کرتے ہیں جو آپ کے امکانات کے آرام کی سطح کو بڑھاتا ہے اس امکان کو بھی بڑھاتا ہے کہ آپ اسے فروخت کریں گے۔

لمبے بال، مختصر فروخت کا ریکارڈ

کچھ سال پہلے، ایک نوجوان سیلز مین نے ایک سیمینار میں مجھ سے رابطہ کیا اور مجھ سے اپنی فروخت بڑھانے کے بارے میں مشورہ مانگا۔ میں نے فوری طور پر اس کے لمبے اور چمکدار بالوں سے دیکھا کہ اس کا مسئلہ کیا تھا۔ جب میں نے ان سے ان کے کاروبار کے بارے میں پوچھا، تو انہوں نے مجھے بتایا کہ ان کے بنیادی گاہک دفاتر میں کاروباری افراد تھے۔ اس کے پاس اچھی قیمت پر ایک اچھی مصنوعات تھی، لیکن وہ بہت زیادہ فروخت نہیں کر رہا تھا۔ اس کی وجہ مجھے فوری طور پر واضح ہو گئی۔

میں نے اس سے کہا کہ اگر وہ کاروباری افراد کو فروخت کرنے میں زیادہ کامیاب ہونا چاہتا ہے تو اسے اپنے بال کاٹنے ہوں گے۔ وہ بھڑک اٹھا اور کہا کہ اس کے بالوں کی لمبائی سے کوئی فرق نہیں پڑنا چاہئے۔ وہ اپنے کالر کے اوپر لمبے، چمکدار بال پہن کر "اپنی شخصیت کا اظہار" کرنا پسند کرتے تھے۔ میں نے اسے سمجھایا کہ وہ جب تک چاہے اپنے بال پہن سکتا ہے، لیکن وہ فروخت کی کامیابی کے لئے لمبے بالوں کی تجارت کر رہا تھا۔

فوری کارروائی، فوری نتائج

خوش قسمتی سے، وہ ایک اچھا طالب علم تھا. وہ باہر گیا اور اپنے بال کٹوائے، لیکن صرف تھوڑا سا۔ بہر حال، اس کی فروخت میں تقریبا فوری طور پر اضافہ ہوا. اس لیے اس نے اپنے بال اور بھی چھوٹے کر لیے۔ ایک بار پھر، اس کی فروخت میں نمایاں اضافہ ہوا. آخر کار انہوں نے یہاں تک جا کر قدامت پسند، کاروباری طور پر بال کٹوائے۔ اس کی فروخت میں اضافہ ہوا۔

وہ اپنے والدین کے گھر سے باہر جانے، ایک گاڑی حاصل کرنے اور اپنے لئے ایک اچھی زندگی

بنانے کے قابل تھا. وہ خوش تھا.

لیکن افسوس! وہ سوچنے لگا کہ اس کی کامیابی صرف اس کی عظیم مصنوعات اور غیر معمولی شخصیت کی وجہ سے ہے۔ وہ اپنے پرانے طریقوں پر واپس آ گیا اور اپنے بالوں کو لمبا اور لمبا کرنا شروع کر دیا۔ اور جیسے جیسے ان کے بال لمبے ہوتے گئے، ان کی فروخت ایک بار پھر سست پڑ گئی۔

جب اس کے بال ایک بار پھر اس کے کالر پر تھے اور وہ ایک کتے کی طرح لگ رہا تھا جو امید سے امید کی طرف جا رہا تھا، تو اس کے پاس پیسے ختم ہو گئے اور اسے اپنے والدین کے ساتھ گھر واپس جانا پڑا۔ آخری بار جب میں نے اسے دیکھا تھا، تب بھی اس کے لمبے بال تھے۔ اس نے پرانے کپڑے پہن رکھے تھے اور اس کے جوتوں میں سوراخ تھے۔ وہ کم امید اور اس سے بھی کم کامیابی کے ساتھ تقرری سے ملاقات تک پہنچے۔

اپنی مصنوعات پیش کرنا

آپ کی مصنوعات یا خدمت ہمیشہ صاف، صاف، اور اس کی بہترین ممکنہ روشنی میں پیش کیا جانا چاہئے. لوگ ایک کے اشارے کے اثرات سے بہت زیادہ متاثر ہوتے ہیں

مصنوعات جو رنگین اور پر کشش ہے. امکانات مصنوعات کے مواد سے منفی طور پر متاثر ہوتے ہیں جو گندے، ڈنگی، کافی کے دھبوں سے بھرے ہوئے، یا ناقص اور بے ترتیب ہیں۔ ہمیشہ اس بات کو یقینی بنانے کے لئے وقت لیں کہ آپ کے فروخت کے مواد ہر لحاظ سے بہترین نظر آتے ہیں. یاد رکھیں، لوگ انتہائی بصری ہیں. وہ جو کچھ دیکھتے ہیں اس کا آپ، آپ کی مصنوعات یا خدمت، اور آپ کی کمپنی کے بارے میں ان کی رائے پر غیر معمولی اثر پڑتا ہے۔

اپنی پریزنٹیشن کی مشق کریں

آپ کی سیلز پریزنٹیشن اچھی طرح سے منظم، مشق، اور تمام تفصیلات کے ساتھ مکمل ہونا چاہئے. جہاں تک آپ کے امکانات کا تعلق ہے، آپ کی مصنوعات یا خدمت کی قیمت کا 80 فیصد تک، آپ کی پریزنٹیشن کے معیار میں شامل ہو گا۔ اگر آپ کی سیلز پریزنٹیشن بے ترتیب اور بھٹکی ہوئی ہے تو، امکان آپ کی مصنوعات یا خدمت کو کم مطلوبہ یا پر کشش تصور کرے گا۔

اگر آپ کی پریزنٹیشن کرسپ اور اچھی طرح سے آرڈر کی گئی ہے اور منطقی عمل میں قدم بہ قدم آگے بڑھتی ہے تو، گاہک یہ فرض کرے گا کہ آپ کی مصنوعات، آپ کی سروس، اور آپ کی کمپنی یکساں طور پر آرڈر اور موثر ہیں۔ ایک پیشہ ورانہ سیلز پریزنٹیشن ڈرامائی طور پر آپ جو فروخت کر رہے ہیں اس کی فرضی قیمت میں اضافہ کر سکتی ہے اور بیک وقت قیمت کی مزاحمت کو کم کر سکتی ہے۔

خوشگوار ماحول

آپ کا ماحول ہمیشہ صاف ستھرا، منظم اور کامیابی اور خوشحالی کا باعث ہونا چاہئے۔ جب لوگ آپ کے کاروبار کی جگہ پر آتے ہیں، تو انہیں فوری طور پر یہ احساس ہونا چاہئے کہ یہ ایک کامیاب ادارہ ہے. ہر چیز صاف ستھری اور اپنی جگہ پر ہونی چاہئے۔

ہمارے اعلی درجے کے کوچنگ پروگراموں میں، ہم کامیاب کاروباری افراد کو ان تصاویر میں تبدیلیاں کرنے کی تربیت دیتے ہیں جو وہ اپنے گاہکوں کو پیش کرتے ہیں. ہمارے گاہکوں نے جو نتائج حاصل کیے ہیں وہ اکثر حیرت انگیز ہوتے ہیں۔

حال ہی میں ایک چھوٹے سے کاروبار سے وابستہ ایک جوڑے نے شکایت کی کہ اگرچہ وہ ابتدائی سیلز انٹرویو کے لئے اپنے دفتر آنے کے امکانات حاصل کرنے میں کافی کامیاب رہے، لیکن بعد میں امکانات ختم ہوگئے اور کبھی واپس نہیں آئے۔ یہ دونوں انتہائی باصلاحیت افراد مسلسل اپنی سیلز پریزنٹیشن اور مواد کو اپ گریڈ اور بہتر بنانے پر کام کر رہے تھے، لیکن کوئی فائدہ نہیں ہوا۔ جو کچھ وہ کر رہے تھے، یا کرنے میں ناکام ہو رہے تھے، وہ ان کے کاروبار کی بھاری رقم خرچ کر رہے تھے۔

اپنے دفاتر کو اپ گریڈ کریں

پتہ چلا کہ انہوں نے اپنے گھر سے باہر کام کرتے ہوئے اپنا کاروبار شروع کیا تھا۔
جب انہوں نے اپنے گھر سے جانے کا فیصلہ کیا، تو انہوں نے ایک سستا دفتر کرایہ پر لیا اور اسے استعمال شدہ فرنیچر کے ساتھ قائم کیا۔ جس طرح میں سیلز پرسن کے طور پر مناسب لباس پہننا نہیں جانتا تھا، اسی طرح وہ نہیں جانتے تھے کہ کاروباری دفتر کیسے قائم کیا جائے۔ چونکہ کسی نے انہیں کوئی مشورہ نہیں دیا تھا، اس لیے ان کا دفتر سستا اور سستا لگ رہا تھا۔

جب امکانات سامنے آئے تو، ان کی فروخت اور مارکیٹنگ کی سرگرمیوں کے جواب میں، ان کا پہلا تاثر یہ تھا کہ یہ دوسرے درجے کی کمپنی ہے۔ دفتر نے دیکھا اور کم بجٹ محسوس کیا۔ اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ وہ اپنے گاہکوں کے ساتھ معاملات میں کتنے ہی مثبت اور خوش مزاج تھے، امکانات ان کے لاشعوری ذہنوں پر پڑنے والے منفی اثرات سے باہر نہیں نکل سکتے تھے۔ وہ چلے گئے اور کبھی واپس نہیں آئے۔

فوری کارروائی کریں

ہماری کوچنگ کلاسیں ہر نوے دن میں منعقد کی جاتی ہیں۔ ایک بار جب اس جوڑے نے اپنے گاہکوں پر ان کے دفاتر کے بصری اثرات کی اہمیت کو سمجھا تو، انہوں نے مکمل طور پر دوبارہ سجانے، نئے فرنیچر حاصل کرنے، نئے قالین لگانے، دیوار پر آرٹ لٹکانے، پیشہ ورانہ میوزک سسٹم نصب کرنے اور اپنے استقبالیہ علاقے میں تازہ کٹے ہوئے پھول رکھنے کا عزم کیا۔ وہ واپس گئے اور ان

خیالات کو فوری طور پر نافذ کیا۔

نوے دنوں کے بعد جب وہ کوچنگ کلاس میں واپس آئے تو وہ جوش و خروش سے بھرے ہوئے تھے۔ ان کی بندش کا تناسب تقریباً ۵ فیصد سے بڑھ کر تقریباً ۵۰ فیصد ہو گیا تھا۔ انہوں نے اپنی فروخت اور منافع میں تین گنا اضافہ کیا تھا۔ وہ ان کے پرکشش اور اچھی طرح سے مقرر کردہ دفاتر کے ان کے امکانات پر پڑنے والے اثرات پر بالکل حیران تھے۔ انہیں اپنے نئے گاہکوں کی طرف سے ان گنت تعریفیں موصول ہوئیں کہ ان کے دفاتر کتنی خوبصورتی سے بنائے گئے تھے۔ انہوں نے اضافی فروخت اور منافع سے تیس دن کے اندر دوبارہ سجاوٹ کی لاگت سے زیادہ ادا کیا تھا۔

کلین ڈیسک سے کام

دفتر کے آداب کے اصولوں میں سے ایک یہ ہے کہ "اپنی میز کو صاف رکھیں!" جب آپ کے پاس ایک صاف ستھرا ڈیسک اور ایک منظم دفتر ہوتا ہے تو، آپ ایک کامیاب شخص کی طرح نظر آتے ہیں۔ دوسری طرف، جب آپ کی میز ہر طرح کی چیزوں سے بھری ہوتی ہے تو، آپ الجھن میں نظر آتے ہیں،

بے ترتیب، اور نااہل. لوگ اس نتیجے پر پہنچتے ہیں کہ آپ کے ساتھ کاروبار کرنا غیر محفوظ ہو گا۔

آپ کو ایک وقت میں اپنی میز پر صرف ایک چیز ہونی چاہئے، ایک کام جس پر آپ اس وقت کام کر رہے ہیں۔ باقی سب کچھ درازوں میں، آپ کے پیچھے کریڈنزا پر، یا فائلوں میں رکھا جانا چاہئے. یہاں تک کہ آپ ہر چیز کو ایک ڈھیر میں ڈال کر اور ڈیسک کے پیچھے اپنے فرش پر اسٹیک رکھ کر اپنی میز کو صاف کر سکتے ہیں۔ لیکن اپنی میز کو صاف رکھیں.

اپنی پیداواری صلاحیت کو دوگنا کریں

بیس سال سے زیادہ عرصے میں ٹائم مینجمنٹ اور ذاتی پیداواری صلاحیت پر اپنے وسیع کام میں، میں نے پایا ہے کہ جو لوگ صاف ستھرے ڈیسک سے کام کرتے ہیں وہ ان لوگوں کے مقابلے میں دو یا تین گنا زیادہ پیداواری ہوتے ہیں جو بے ترتیب ڈیسک سے کام کرتے ہیں۔ جب آپ ایک صاف ڈیسک سے کام کرتے ہیں تو، آپ ایک وقت میں ایک چیز پر توجہ اور توجہ مرکوز کر سکتے ہیں۔

جو لوگ صاف ستھری ڈیسک سے کام کرتے ہیں وہ ان لوگوں کے مقابلے میں دو یا تین گنا زیادہ پیداواری ہوتے ہیں جو بے ترتیب ڈیسک سے کام کرتے ہیں۔

جب آپ کی میز بے ترتیب ہوتی ہے تو، آپ مسلسل کاغذات اور کام کو ترتیب دیتے اور دوبارہ ترتیب دیتے ہیں۔ زیادہ تر وقت، آپ کو یقین نہیں ہے کہ سب کچھ کہاں ہے. آپ بہت زیادہ وقت

آگے پیچھے جانے میں صرف کرتے ہیں، بہت کم کام کرتے ہیں. سنگل فوکس اعلی پیداواری صلاحیت کی کلید ہے، اور ایک صاف ڈیسک سنگل فوکس کی کلید ہے۔

قدر کا تاثر پیدا کریں

جب آپ ایک مکمل پیشہ ور، اچھی طرح سے ملبوس اور اچھی طرح سے تیار نظر آتے ہیں، اور آپ کی فروخت کی پریزنٹیشن منظم، موثر اور مؤثر ہے، تو گاہک کو لاشعوری احساس ہوتا ہے کہ آپ ایک قیمتی مصنوعات فروخت کر رہے ہیں جو آپ کے چارج کردہ ہر پیسے کے برابر ہے. جیسے جیسے گاہک کا آپ پر اور آپ کی کمپنی پر اعتماد بڑھتا ہے، اس کی قیمت کی مزاحمت میں کمی واقع ہوتی ہے۔ فرسٹ کلاس کمپنیاں، جن کی نمائندگی فرسٹ کلاس لوگ کرتے ہیں، اپنے دوسرے درجے کے حریفوں کے مقابلے میں زیادہ قیمتیں وصول کرنا بہت آسان سمجھتے ہیں۔

جس طرح آپ دیکھتے ہیں وہ اسی طرح ہے جس طرح آپ ہوں گے

کامیاب ہونے کے لئے، آپ کو اپنے آپ کو ہر لحاظ سے ایک مکمل پیشہ ور کے طور پر دیکھنا چاہئے. اپنے آپ کو اور اپنے گاہکوں کے ساتھ ایسا برتاؤ کریں جیسے آپ اپنے کاروبار میں سب سے زیادہ تعلیم یافتہ اور سب سے زیادہ علم رکھنے والے لوگوں میں سے ایک ہوں۔

اکاؤنٹنٹ یا مینجمنٹ کنسلٹنٹ کے طرز عمل کے بارے میں سوچیں۔ ہر معاملے میں، یہ پیشہ ور افراد آپ سے بے ترتیب انداز میں بات کرنا شروع نہیں کرتے ہیں۔ ان کے پاس سوالات کا ایک سلسلہ ہے جو وہ آپ سے پوچھتے ہیں۔ وہ معلومات کے ایک مخصوص معیار اور مقدار کی تلاش کرتے ہیں جو وہ آپ سے منظم طریقے سے درخواست کرتے ہیں. اور جتنا زیادہ وہ آپ اور آپ کی صورتحال کے بارے میں سوالات کی اس سیریز سے پوچھنے پر توجہ مرکوز کرتے ہیں، اتنا ہی آپ ان کے ساتھ کاروبار کرنے میں زیادہ اعتماد محسوس کرتے ہیں۔

آپ ایک عالمی معیار کے پیشہ ور ہیں

اپنے آپ کو "فروخت کے ڈاکٹر" کے طور پر تصور کریں. جتنا زیادہ وقت آپ اپنے "مریض" منطقی، ذہین، اچھی طرح سے منظم سوالات پوچھنے میں گزارتے ہیں، اتنا ہی زیادہ وہ محسوس کرتا ہے کہ وہ کسی پیشہ ور کی موجودگی میں ہے. ان کی ابتدائی فروخت کی مزاحمت اور شکوک وشبہات میں کمی واقع ہوئی ہے۔ تم پر اس کا اعتماد بڑھتا ہے۔ وہ آرام کرتا ہے اور کھلتا ہے۔ اسے احساس ہوتا ہے کہ آپ کسی مسئلے کو حل کرنے یا کسی مقصد کو حاصل کرنے میں اس کی مدد کرنے کے لئے موجود

ہیں۔ وہ آپ سے پیچھے ہٹنے کے بجائے آپ کے ساتھ کام کرنا شروع کر دیتا ہے۔

بات چیت پر چلو

فروخت میں باڈی لینگویج بھی اہم ہے۔ یو سی ایل اے کے البرٹ محرابیان کے مطابق سیلز کی گفتگو میں آپ جو پیغام دیتے ہیں وہ 55 فیصد باڈی لینگویج، 38 فیصد ٹون آف وائس اور صرف 7 فیصد الفاظ ہیں جو آپ استعمال کرتے ہیں۔ چونکہ لوگ انتہائی بصری ہوتے ہیں، لہذا وہ سب سے زیادہ متاثر ہوتے ہیں جو آپ دیتے ہیں، اور یہ عام طور پر آپ کے جسم کو پکڑنے اور استعمال کرنے کے طریقے سے ظاہر ہوتا ہے۔

جب آپ چلتے ہیں تو تصور کریں کہ آپ کا سر ایک تار سے لٹک رہا ہے، جس نے آپ کے پورے جسم کو سیدھا رکھا ہوا ہے۔ آپ کو اپنے کندھوں کو پیچھے اور اپنی ریڑھ کی ہڈی کو سیدھا رکھتے ہوئے گہری سانس لینا چاہئے۔ اپنی ٹھوڑی اوپر اٹھائیں اور سیدھے آگے دیکھیں۔

طاقت اور اعتماد کے ساتھ چلیں اور چلیں۔ رفتار پکڑو. آگے مت بڑھو. تیزی سے آگے بڑھیں، جیسے آپ کے پاس جانے کے لئے جگہیں ہیں اور لوگوں کو دیکھنے کے لئے. آپ کا مجموعی جسمانی تاثر ایک مصروف، فعال، پر اعتماد اور مؤثر ہونا چاہئے

سیلز پروفیشنل.

مضبوطی سے اور مکمل طور پر ہاتھ ہلائیں

جب آپ لوگوں سے ملیں، تو ایک مضبوط، بھرپور، مضبوط مصافحہ کریں. یہ ابتدائی جسمانی رابطہ اکثر آپ کے لئے فروخت بنایا توڑ سکتا ہے. جب لوگ آپ کے ہاتھ کو محسوس کرتے ہیں، تو وہ آپ کے کردار کی پیمائش کرتے ہیں. جب آپ کا ہاتھ ملانا مضبوط اور پختہ ہوتا ہے تو، وہ فرض کرتے ہیں کہ آپ کے پاس اچھا کردار ہے اور، توسیع کے ذریعہ، ایک اچھی مصنوعات یا خدمت کی نمائندگی کرتے ہیں۔

کچھ فروخت کنندگان جن سے میری ملاقات ہوتی ہے، کمزور، لاتعلق ہاتھ ملاتے ہیں، جیسے ٹھنڈی مچھلی پیش کر رہے ہوں۔ دوسرے لوگ، خاص طور پر خواتین، مکمل ہاتھ ملانے کے بجائے اپنی انگلیاں پیش کرتے ہوئے "آدھا ہاتھ ملانا" دیتی ہیں۔ اس سے پتہ چلتا ہے کہ آپ ایک "آدھے شخص" کے ساتھ کام کر رہے ہیں.

کچھ عرصہ پہلے میرے ایک سیمینار میں ایک صاحب میرے پاس آئے اور مجھ سے پوچھا کہ انہیں اپنے سیلز کے کام میں اتنی پریشانی کیوں ہو رہی ہے۔ وہ فون پر ملاقاتیں حاصل کرنے میں کافی مہارت رکھتے تھے، لیکن پہلی بار ذاتی طور پر امکان سے ملنے کے فوراً بعد، فروخت کی بات چیت خراب ہوتی نظر آئی۔

کچھ جو آپ چھپا نہیں سکتے

جیسے ہی اس نے مجھ سے ہاتھ ملایا، مجھے مسئلہ معلوم ہو گیا۔ وہ بنیادی طور پر ہندوستان سے تعلق رکھتے تھے، ایک ایسی ثقافت سے جہاں لوگ ملنے پر ہاتھ نہیں ملاتے تھے۔ نتیجتا، جب اس نے کسی امکان کی طرف اپنا ہاتھ بڑھایا، تو اس کی گرفت کمزور اور کمزور تھی۔ امکان نے فوری طور پر اس میں اور اس کی مصنوعات میں دلچسپی کھو دی، اور وہ اسے محسوس کر سکتا تھا۔

کسی نے اسے یہ بات کبھی نہیں بتائی تھی۔ انہیں اندازہ نہیں تھا کہ ہماری ثقافت میں کاروباری رابطہ شروع کرنے میں مضبوط ہاتھ ملانا کتنا اہم ہے۔ اس نے سوچا تھا کہ ہاتھ ملانا محض ایک رسمی عمل ہے جس کا کوئی مطلب نہیں ہے۔ جب انہیں پتہ چلا کہ ہاتھ ملانا ضروری ہے، تو انہوں نے ہر ایک سے ملنے والے ہر شخص کو مضبوط، پورے ہاتھ سے ہاتھ ملانے کی مشق شروع کر دی۔ انہوں نے بعد میں مجھے لکھا اور کہا کہ پہلے ہفتے سے ہی ان کی فروخت میں اضافہ ہوا تھا جب انہوں نے اس نئی تکنیک پر عمل کرنا شروع کیا تھا۔

مناسب سلام

ایک بار کسی نے "مس مینرز" کو ایک خط لکھا، جس میں پوچھا گیا تھا کہ کیا کسی نئے شخص سے ملنے پر مناسب سلام "آپ سے مل کر خوش ہے" یا "آپ کیسی ہیں؟"

مس مینرز نے جواب دیا کہ صحیح سلام یہ ہے کہ "آپ کیسے ہیں؟" مزاحیہ انداز میں، انہوں نے مزید کہا کہ آپ یہ نہیں کہتے ہیں، "آپ سے مل کر خوشی ہوئی"، کیونکہ آپ ابھی تک نہیں جانتے کہ آپ ہیں یا نہیں.

جب آپ پہلی بار کسی امکان سے ملتے ہیں تو، اپنا ہاتھ پیش کریں، امکان کو براہ راست آنکھ میں دیکھیں، اور کہیں، "آپ کیسے ہیں؟" یہ ابتدائی رابطہ فٹ بال کے کھیل میں کک آف کی طرح ہے۔ اگر یہ صحیح طریقے سے کیا جاتا ہے تو، یہ آپ کو کامیاب فروخت کے گول پوسٹوں کی طرف میدان سے بہت آگے لے جا سکتا ہے۔

کھڑے ہو کر آگے کی طرف منہ کر کے بیٹھ جاؤ

جب آپ فروخت کی صورتحال میں بیٹھتے ہیں تو، ہمیشہ براہ راست امکان کا سامنا کریں۔ کرسی کے پچھلے حصے میں کبھی نہ جھکیں۔ اس سے آپ اپنے دورے کے مقصد کے بارے میں پرسکون اور بے پرواہ نظر آتے ہیں۔ اس کے بجائے، اپنی پیٹھ کھڑی کر کے بیٹھیں۔ تھوڑا سا آگے جھکیں۔ چوکس رہیں، اور فروخت کی گفتگو میں جسمانی اور ذہنی طور پر مکمل طور پر مشغول رہیں۔ آپ کو نشان پر ایک رنر کی طرح نظر آنا چاہئے، ابتدائی بندوق کا انتظار کرنا چاہئے۔

دلچسپ بات یہ ہے کہ ہم ان لوگوں کی جسمانی زبان سے بہت متاثر ہوتے ہیں جن سے ہم بات

کرتے ہیں۔ جب آپ سیدھے بیٹھے ہوتے ہیں، آگے کی طرف جھکے ہوتے ہیں، اور اپنے ارد گرد کے ماحول سے آگاہ ہوتے ہیں، تو آپ امکان کو زیادہ دلچسپی اور باخبر ہونے کا سبب بنتے ہیں. وہ آپ پر قریب سے توجہ دے گا اور آپ کے فروخت کے پیغام میں زیادہ شامل ہو گا. لاشعوری سطح پر، امکان یہ فرض کرتا ہے کہ آپ کو جو بتانا ہے وہ اہم اور قیمتی ہے. لہذا وہ شخص آپ پر زیادہ توجہ دے گا اگر آپ فروخت کی گفتگو کے دوران پیچھے جھک گئے تھے اور آرام سے تھے۔

کھولنے کا امکان حاصل کریں

اگر کوئی شخص اپنے ہاتھ جوڑ کر بیٹھا ہے تو، یہ عام طور پر ایک اچھی علامت نہیں ہے۔ کبھی کبھار اس کی وجہ یہ ہوتی ہے کہ دفتر بہت ٹھنڈا ہوتا ہے، لیکن زیادہ تر معاملات میں یہ عدم دلچسپی کی علامت ہے۔ جب کسی شخص کے بازو جوڑے جاتے ہیں تو عام طور پر اس کا مطلب یہ ہوتا ہے کہ اس کا دماغ بند ہے۔ موڑے ہوئے بازو آنے والی معلومات کو روکنے کا ایک لاشعوری جسمانی زبان کا طریقہ ہے۔ جب وہ اپنے بازو کھولتا ہے تو وہ اپنا ذہن کھولتا ہے۔

اپنے بازوؤں کو کھولنے کا امکان حاصل کریں۔ خوش قسمتی سے یہ بہت آسان ہے. کھولنے کے لئے

کلائنٹ اپنے پیغام تک، سوالات پوچھنے سے شروع کریں. اگر وہ آرام نہیں کرتا اور اپنے بازوؤں کو نہیں کھولتا ہے تو، اسے جسمانی طور پر کچھ دیں، جیسے پڑھنے کے لئے بروشر یا قیمت کی فہرست۔ اسے ایک نمبر کا حساب لگانے یا آپ کو ایک کاروباری کارڈ دینے کے لئے کہیں. ان بازوؤں کو کھولنے کے لئے اپنی ذہانت کا استعمال کریں تاکہ وہ آپ اور آپ کے پیغام کے لئے زیادہ کھلا اور قابل قبول ہو۔

مثبت باڈی لینگویج کا استعمال کریں

کراس ٹانگیں ایک ہی پیغام بھیج سکتی ہیں۔ جب کسی گاہک کی ٹانگیں پار کی جاتی ہیں تو، عام طور پر اس کا مطلب یہ ہوتا ہے کہ وہ معلومات کو روک رہا ہے۔ اگر اس کی ٹانگیں ٹخنے پر عبور کی جاتی ہیں تو اس کا مطلب ہے کہ وہ آپ کو وہ سب کچھ نہیں بتا رہا ہے جو آپ کو جاننے کی ضرورت ہے۔

"آئینہ سازی اور میچنگ" کے عمل میں، آپ کا امکان آپ کی اپنی جسمانی زبان کی نقل کرے گا۔ جب آپ جان بوجھ کر اپنے بازوؤں کو کھلا رکھتے ہیں اور اپنے ہاتھ کھلے رکھتے ہیں، اپنے پاؤں فرش پر چپٹے رہتے ہیں، ٹخنوں کو عبور نہیں کرتے ہیں تو، آپ کا امکان اکثر اسی جسمانی زبان میں مشغول ہو گا۔

جب آپ تھوڑا سا آگے جھکتے ہیں، غور سے سنتے ہیں کہ امکان کیا کہہ رہا ہے، سر ہلاتے ہیں، مسکراتے ہیں، اور سنتے ہیں، تو امکان اکثر اسی طرز عمل میں مشغول ہوتا ہے. وہ جلد ہی بولنا، سوال پوچھنا اور زیادہ توجہ سے سننا بھی شروع کر دے گا۔

شور اور رکاوٹوں کو کم سے کم کریں

لوگ ایک وقت میں صرف ایک چیز پر توجہ مرکوز کر سکتے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ کسی امکان سے بات کرتے وقت ماحول میں شور اور خلل کو کم سے کم کرنا بہت ضروری ہے۔ اس بات کو یقینی بنانے کی کوشش کریں کہ کوئی رکاوٹ نہ ہو۔ اگر آپ اپنے ممکنہ کاروبار کی جگہ پر ہیں اور آپ کے ارد گرد بہت کچھ چل رہا ہے تو، پوچھیں کہ کیا آپ کسی ایسی جگہ پر منتقل ہو سکتے ہیں جہاں آپ بغیر کسی رکاوٹ کے کچھ منٹ کے لئے بات کر سکتے ہیں۔ کہو، "مسٹر پراسپیکٹ، مجھے آپ کے وقت میں سے صرف دس منٹ کی ضرورت ہے. کیا کوئی ایسی جگہ ہے جہاں ہم بیٹھ سکتے ہیں جہاں ہمیں روکا نہ جائے؟"

آپ خوشی سے حیران ہوں گے کہ کتنے امکانات فوری طور پر اس سے اتفاق کریں گے۔

مواصلات میں رکاوٹوں سے بچیں

جب آپ امکان کے ساتھ بیٹھتے ہیں تو، رکاوٹوں سے بچنے کی کوشش کریں، جیسے میز یا ڈیسک۔ اگر امکان کسی ڈیسک کے پیچھے بیٹھا ہے تو، اس سے پوچھیں کہ کیا آپ ایک ساتھ کسی میز پر بیٹھ سکتے ہیں جہاں آپ اسے وہ مواد آسانی سے دکھا سکتے ہیں جو آپ اپنے ساتھ لائے ہیں۔ اگر کسی سیلز مین نے اسے شائستہ اور خوشگوار طریقے سے ایسا کرنے کے لئے کہا تو مجھے کبھی بھی اٹھنے اور حرکت کرنے سے انکار کرنے کا امکان نہیں تھا۔

جب آپ کسی امکان کے بغل میں بیٹھتے ہیں تو، ہمیشہ فرد کو اپنے بائیں طرف بیٹھیں۔ اس طرح، جب آپ اپنے پریزنٹیشن مواد کے صفحات کو موڑتے ہیں تو، امکان رکھنے والے کے لئے وہ سب کچھ دیکھنا آسان ہوتا ہے جو آپ کر رہے ہیں۔ جب آپ امکان کو منتقل ہونے کے لئے کہتے ہیں، اور وہ راضی ہوتا ہے تو، وہ آپ کی معقول درخواستوں کا جواب دینے کا عمل شروع کرتا ہے۔ یہ آپ کو اس نقطہ کے قریب لے جاتا ہے جس پر آپ فروخت کے لئے پوچھ سکتے ہیں۔

گھر میں فروخت

جب آپ گھر میں فروخت کر رہے ہیں تو، کچھ خاص نفسیاتی حرکیات ہیں جن پر آپ کو توجہ دینا چاہئے۔ سب سے پہلے، لیونگ روم میں کبھی بھی سیلز پریزنٹیشن نہ بنائیں. لوگ لیونگ روم میں اہم کاروباری یا خاندانی فیصلے نہیں کرتے ہیں۔ وہ انہیں باورچی خانے میں یا کھانے کے کمرے کی میز پر بناتے ہیں۔ یہ وہ جگہیں ہیں جہاں وہ کاروباری معاملات کے بارے میں بات کرتے ہیں جو انہیں متاثر کرتے ہیں۔

اگرچہ آپ کو کمرے میں بیٹھنے کی دعوت دی گئی ہے، اس کے بجائے کہیں، "ہم باورچی خانے کی میز پر کیوں نہیں بیٹھتے ہیں، جہاں ہم زیادہ آرام دہ ہوں گے؟" پھر کھڑے ہو جاؤ.
باورچی خانے یا کھانے کے کمرے کی میز پر جانے کا انتظار کرنے والے ایک پیشہ ور سیلز پرسن کا اثر بہت طاقتور ہے، اور تقریباً ناقابل تسخیر ہے۔

بیٹھنے کا انتظار کریں

جب آپ باورچی خانے یا کھانے کے کمرے کی میز پر پہنچتے ہیں تو، ان کا انتظار کریں جو آپ کو دکھاتے ہیں کہ کہاں بیٹھنا ہے۔ ہر شخص کی میز پر ایک پسندیدہ کرسی ہوتی ہے جہاں وہ ہر روز بیٹھتے ہیں۔ آپ کو اس بات کا یقین ہونا چاہئے کہ آپ خود کو اس کرسی پر نہیں بیٹھیں گے۔ جب آپ میز پر بیٹھتے ہیں تو، اس بات کو یقینی بنائیں کہ آپ دونوں لوگوں کے ساتھ آنکھوں کا رابطہ برقرار رکھ سکتے ہیں۔ جب آپ سوالات پوچھتے ہیں اور اپنی مصنوعات کی وضاحت کرتے ہیں تو، مسلسل اس شخص کو تبدیل کریں جس سے آپ بات کر رہے ہیں تاکہ دونوں لوگ پریزنٹیشن میں مکمل طور پر شامل محسوس کریں۔

ہمیشہ شائستہ رہیں

آخر میں آداب کے حوالے سے، چاہے وہ کاروبار کی جگہ پر ہو یا گھر میں، اپنے آداب کو کبھی نہ بھولیں۔ ہمیشہ امکانات، اپنے ملازمین، ان کے شریک حیات اور دفتر میں دیگر لوگوں کے ساتھ شائستگی اور غور و فکر کریں.

جب آپ کسی کاروباری مقام پر اپنی ملاقات پر جائیں تو، ہمیشہ ریسیپشنسٹ کے ساتھ شائستگی اور احترام کے ساتھ برتاؤ کریں۔ ہر ایک کے ساتھ ایسا برتاؤ کریں جیسے وہ واقعی اہم اور قابل قدر ہے۔ ہر شخص کے ساتھ ایسا برتاؤ کریں جیسے وہ ایک ملین ڈالر کا گاہک ہے یا ایک بننے کی صلاحیت رکھتا ہے.

لوگوں کے ساتھ اچھا سلوک کرنے کا انعام

لوگوں کے ساتھ اچھا برتاؤ کرنے سے شاید سب سے بڑا فائدہ یہ ہے: جب بھی آپ کسی دوسرے شخص کی عزت نفس کو بڑھانے کے لئے کچھ بھی کرتے ہیں تو، آپ کی عزت نفس اسی حد تک بڑھ جاتی ہے۔ جب آپ شائستہ اور قابل احترام ہوتے ہیں تو، آپ اپنے آپ کو زیادہ پسند اور احترام کرتے ہیں ، جبکہ دوسرے لوگوں کو ایک ہی وقت میں خود کو زیادہ پسند اور احترام کرنے کا سبب بنتے ہیں۔ جتنا زیادہ آپ فروخت میں ان اہم اشارے والے عناصر پر عمل کریں گے، اتنا ہی زیادہ طاقتور، مثبت اور پر اعتماد ہو جائیں گے، اور آپ کی فروخت اتنی ہی زیادہ ہو گی۔

ایکشن مشقیں

1. سب کچھ اہمیت رکھتا ہے! ہر اس عنصر پر مکمل کنٹرول حاصل کریں جو آپ کا امکان دیکھتا ہے، سنتا ہے، محسوس کرتا ہے، اور کرتا ہے۔ پیشگی منصوبہ بندی کریں.

2. اپنے آپ کو "فروخت کے ڈاکٹر" کے طور پر تصور کریں، ایک عالمی معیار کے پیشہ ور، مکمل طور پر علم رکھنے والے، ایک بہترین مصنوعات یا خدمت کے ساتھ.

3. کامیابی کے لیے لباس پہنیں۔ اپنے کاروبار میں سب سے زیادہ کامیاب اور سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے لوگوں کے پیچھے اپنے لباس کا نمونہ بنائیں۔ اس طرح کے شخص کی طرح نظر آتے ہیں جس سے ایک گاہک اعتماد سے مشورہ لے سکتا ہے۔

4. ہر اس شخص کے ساتھ شائستگی سے پیش آئیں جس سے آپ ملتے ہیں، ریسیپشنسٹ سے لے کر سکریٹری اور گاہک تک۔ ہمیشہ مثبت اور خوش رہیں.

5. ہر سیلز کال سے پہلے ذہنی مشق کریں۔ اپنے آپ کو پرسکون، کنٹرول، پرامید، اور مکمل طور پر پرسکون تصور کریں۔ جس طرح آپ اپنے آپ کو دیکھتے ہیں وہ اسی طرح آپ ہوں گے.

6. جب آپ کسی امکان سے بات کر رہے ہوں تو کسی بھی قسم کے شور یا خلل سے بچنے کے لئے ہر ممکن کوشش کریں۔ اگر ضروری ہو تو اسے منتقل کریں تاکہ وہ آپ اور آپ کی مصنوعات پر توجہ

مرکوز کر سکے۔

7. کھڑے ہو کر چلیں، ٹھوڑی اوپر اٹھائیں۔ مضبوطی اور اعتماد کے ساتھ ہاتھ ہلائیں۔ اپنے آپ کو اس طرح لے جائیں جیسے آپ اپنے شعبے میں بہترین ہیں۔

اپنے مقاصد کا تصور کر کے، آپ اپنے لاشعوری ذہن کو ان لاشعوری تصاویر کو سچ بنانے کے لئے کام کر سکتے ہیں۔

-کامیابی کا میگزین

7

فروخت کرنا

کوئی بھی حقیقت اتنی اہم نہیں ہے جتنی کہ اس کے بارے میں ہمارا رویہ، کیونکہ یہ ہماری کامیابی یا ناکامی کا تعین کرتا ہے.

-نارمن ونسینٹ پیلے

فروخت کے عمل میں آپ جو کچھ بھی کرتے ہیں، پہلے رابطے سے لے کر فروخت کے اختتام اور مصنوعات یا خدمت کی فراہمی تک، اس کا اثر ہوتا ہے۔ کچھ بھی غیر جانبدار نہیں ہے. ہر چیز یا تو مدد کرتی ہے یا تکلیف دیتی ہے. کسی بھی چیز کو موقع پر نہیں چھوڑا جا سکتا۔ یہ سب اہمیت رکھتا ہے.

آپ کے منہ سے نکلنے والے پہلے الفاظ اس عمل کو شروع کرتے ہیں جو یا تو فروخت یا مسترد ہونے کا باعث بنتا ہے۔ جب آپ پہلی بار کسی امکان سے ملتے ہیں تو، اس کی فروخت کی مزاحمت کی سطح اپنی بلند ترین سطح پر ہوتی ہے۔ درحقیقت، تمام امکانات کو تقریباً کسی بھی صورت میں کسی بھی سیلز پرسن کے ساتھ کسی بھی ملاقات کے آغاز میں "عام فروخت مزاحمت" کہا جاتا ہے۔ یہ ایک تجارتی معاشرے میں رہنے کا ایک عام، قدرتی حصہ ہے. یہ اپنے دفاع کی ایک شکل ہے۔

فروخت کے پیغامات کے خلاف اپنا دفاع

اوسط گاہک کو تمام ذرائع سے ایک دن میں شاید تین ہزار تجارتی پیغامات کا سامنا کرنا پڑتا ہے۔ جب سے وہ صبح اٹھتا ہے، اسے ریڈیو، ٹیلی ویژن، بل بورڈز اور اسٹور سائن بورڈز پر فروخت کے پیغامات کی بمباری کی جاتی ہے۔ اخبارات اور رسائل میں۔ اور ٹیلی فون کالز اور ڈاک کی درخواستوں میں۔ جہاں بھی وہ مڑتے ہیں، وہاں اشتہارات لگے ہوتے ہیں، جن پر نعرے لگائے جاتے ہیں، "یہ خریدو!"

ایک تجارتی معاشرے میں زندہ رہنے کے لئے، ایک شخص کو اعلی درجے کی فروخت کی مزاحمت کو فروغ دینا ضروری ہے. سب سے پہلے، اسے ان میں سے زیادہ تر پیغامات کو فلٹر کرنا ہو گا، انہیں نظر انداز کرنا ہو گا، اگر مؤثر طریقے سے کام کرنے کے قابل ہونے کے علاوہ کوئی اور وجہ نہیں ہے. دوسرا، اسے ہونا چاہئے

آپ جیسے فروخت کنندگان کی طرف سے براہ راست فروخت کے طریقوں کی مزاحمت کرنے کے قابل، ورنہ وہ ہر وہ چیز خرید لے گا جو اسے پیش کی جاتی ہے. ایک پیشہ ور کے طور پر، اپنی پہلی میٹنگ میں اس عام فروخت مزاحمت کی توقع کرنا اور اس سے مؤثر طریقے سے نمٹنا سیکھیں.

نقطہ نظر بند ہے

فروخت کی بات چیت شروع کرنے کے سب سے مددگار طریقوں میں سے ایک "نقطہ نظر قریب" کے ساتھ ہے. جب کامیابی سے استعمال کیا جاتا ہے تو، یہ قریبی آپ کی پریزنٹیشن کرنے کے بعد فیصلہ کرنے کے لئے راضی ہونے کا امکان حاصل کر سکتا ہے۔ ان کے کہنے کے بجائے، "ٹھیک ہے، مجھے اس کے بارے میں سوچنے دیں" یا "مجھے اس پر کسی کے ساتھ بات کرنے کی ضرورت ہے"، آپ کسی نہ کسی طرح سے فیصلہ مانگ سکتے ہیں.

آپ یہ کہہ کر ابتدائی فروخت کی مزاحمت کو کم کرتے ہیں، "مسٹر پراسپیکٹ، آپ کے وقت کے لئے بہت بہت شکریہ. براہ مہربانی آرام کریں۔ میں ابھی آپ کو کچھ بھی فروخت کرنے کے لئے یہاں نہیں ہوں. یہ میرے دورے کا مقصد نہیں ہے."

اگر آپ مسکراہٹ کے ساتھ اس افتتاحی بیان کو پیش کرتے ہیں تو، امکان تھوڑا آرام کرے گا۔ وہ اب بھی مشکوک ہو گا، لیکن پہلے کی طرح نہیں.

اس کے بعد آپ کہتے ہیں، "میں صرف اس وقت میں کرنا چاہتا ہوں جو ہم ایک ساتھ ہیں، آپ کو کچھ وجوہات دکھائیں کہ اتنے سارے دوسرے لوگوں نے اس مصنوعات کو کیوں خریدا ہے اور اسے خریدنا جاری رکھا ہے. میں صرف یہ پوچھتا ہوں کہ آپ کھلے ذہن کے ساتھ آپ کو جو کچھ دکھانا چاہتے ہیں اسے دیکھیں، اس بات کا تعین کریں کہ آیا یہ آپ کی صورتحال پر لاگو ہوتا ہے یا نہیں، اور

پھر ہماری گفتگو کے اختتام پر مجھے بتائیں کہ آیا یہ مصنوعات آپ کے لئے معنی رکھتی ہے یا نہیں۔ کیا یہ انصاف ہے؟"

اس "نقطہ نظر کے قریب" کے ساتھ، آپ تبادلے کی پیش کش کر رہے ہیں. آپ کہہ رہے ہیں، "میں آپ کو کچھ بھی فروخت کرنے کی کوشش نہیں کروں گا اگر، بدلے میں، آپ کھلے ذہن سے سنیں گے."

ایک منصفانہ تبادلہ. تقریبا ناکام کے بغیر، امکان آپ کی پیش کش سے اتفاق کرے گا. اس کے پاس کھونے کے لیے کچھ نہیں ہے۔ در حقیقت، وہ اب یہ جاننے کے لئے متجسس ہے کہ اتنے سارے دوسرے لوگوں نے آپ کی مصنوعات کیوں خریدی ہے اور اسے خریدنا جاری رکھے ہوئے ہیں. اس کا ذہن کھلا ہے، اور وہ آپ کی بات سننے کے لئے تیار ہے.

اس قربت میں ایک بہت مضبوط *اشارہ کرنے والا* عنصر شامل ہے۔ آپ مشورہ دے رہے ہیں کہ مصنوعات پہلے سے ہی مقبول ہے اور لوگوں کی ایک بڑی تعداد کے ذریعہ استعمال کیا جارہا ہے. امکان کے بارے میں جو کچھ پوچھا جارہا ہے وہ یہ ہے کہ وہ اس بات سے اتفاق کرتا ہے یا اختلاف کرتا ہے کہ وہی وجوہات جو دوسرے لوگ استعمال کر رہے ہیں جو آپ فروخت کرتے ہیں اس پر لاگو ہوتے ہیں۔

اس کے بعد آپ سوالات پوچھ کر اپنی فروخت کا عمل شروع کرتے ہیں تاکہ یہ معلوم کیا جاسکے کہ وہ پہلے سے کیا کر رہا ہے اور آپ کی مصنوعات یا سروس اس کی صورتحال پر کیسے لاگو ہو سکتی ہے۔ ایک "فروخت کے ڈاکٹر" کی طرح، آپ ضروریات کو ظاہر کرنے کے لئے ایک مکمل جانچ پڑتال کرتے ہیں۔

امکان ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت مطمئن ہو سکتی ہے.

ایک بار جب آپ امکان کی صورتحال اور ضروریات کے بارے میں واضح ہو جاتے ہیں تو، آپ اپنی مصنوعات کو اس وقت اس کی ضروریات کے لئے مثالی حل کے طور پر پیش کر سکتے ہیں، تمام چیزوں پر غور کیا جاتا ہے۔ آپ کی پریزنٹیشن کے اختتام پر، آپ کو نفسیاتی فائدہ ہے.

ایک جواب طلب کریں. اگر امکان رکھنے والا کہتا ہے، "ٹھیک ہے، مجھے اس پر غور کرنا ہے،" تو آپ یہ کہہ کر جواب دے سکتے ہیں، "ٹھیک ہے، مسٹر پراسپیکٹ، میں اس کی تعریف کرتا ہوں، لیکن آپ نے وعدہ کیا ہے کہ آپ مجھے کسی نہ کسی طرح بتائیں گے اگر یہ آپ کی صورتحال پر لاگو ہوتا ہے یا نہیں."

اس کے بعد آپ کہتے ہیں، "اور جو کچھ آپ نے مجھے بتایا ہے، اس کے بعد، ایسا لگتا ہے کہ یہ اس وقت آپ کے لئے مثالی ہے، جب تک کہ کچھ اور نہ ہو جو مجھے سمجھ میں نہ آئے۔

یہ امکان کو آپ کو ہچکچاہٹ یا اعتراض کرنے کی وجہ دینے پر مجبور کرتا ہے۔ کسی بھی صورت میں، یہ آپ کو اعتراض کا جواب دینے اور فروخت پر جانے کی اجازت دیتا ہے۔ لیکن جب کوئی امکان اس کے ساتھ ختم ہوتا ہے "میں اس پر سوچنا چاہتا ہوں"، تو آپ کچھ نہیں کر سکتے ہیں. آپ فروخت جاری نہیں رکھ سکتے جب تک کہ آپ کو کوئی اعتراض نہ ہو جس کا آپ جواب دے سکتے ہیں۔ اس نقطہ نظر کو قریب سے استعمال کرتے ہوئے، آپ امکان کو آپ کو اعتراض دینے پر مجبور کرتے ہیں، جسے آپ شاید سنبھال سکتے ہیں۔

آپ اس نقطہ نظر کو عملی طور پر کسی بھی مصنوعات یا خدمت کے ساتھ قریب سے استعمال کر سکتے ہیں۔ جب آپ تجویز کرتے ہیں کہ گاہکوں کی بڑی تعداد پہلے ہی اسے خرید چکی ہے، اور اسے خریدنا

جاری رکھے ہوئے ہے، تو آپ شروع میں ہی مثبت توقع کی اعلی درجے کی تعمیر کرتے ہیں. آپ امکان کے تجسس کو متحرک کرتے ہیں۔ آپ اسے کھلے ذہن کے ساتھ آپ کی بات سننے پر مجبور کرتے ہیں اور آپ کو کوئی بھی وجہ بتاتے ہیں جس کی وجہ سے وہ آخر میں ہچکچاہٹ کا باعث بن سکتا ہے بجائے اس کے کہ "مجھے اس پر غور کرنے دو"۔

مظاہرہ ختم ہو گیا

یہ ایک طاقتور اختتامی تکنیک ہے جسے آپ فروخت کی گفتگو میں ابتدائی طور پر استعمال کر سکتے ہیں۔ یہ اکثر آپ کی پریزنٹیشن کے اختتام پر فروخت کرنے کے لئے ضروری شرائط مرتب کرتا ہے.

مظاہرہ ایک مضبوط سوال کے ساتھ شروع ہوتا ہے جس کا مقصد بنیادی نتیجہ یا فائدہ ہے جو گاہک آپ کی مصنوعات خریدتے وقت لطف اندوز ہو گا، اور بیک وقت امکان کو اہل بناتا ہے.

جب میں میوچل فنڈز فروخت کر رہا تھا تو یہ طریقہ بہت مؤثر تھا۔ میں اس سوال کے ساتھ آغاز کروں گا، "مسٹر پراسپیکٹ، اگر میں آپ کو آج مارکیٹ میں دستیاب بہترین سرمایہ کاری دکھا سکتا ہوں، تو کیا آپ اس وقت پانچ ہزار ڈالر کی سرمایہ کاری کرنے کی پوزیشن میں ہیں؟"

گفتگو کا محور تبدیل کریں۔ یہ سوال گفتگو کی پوری نوعیت کو تبدیل کر دیتا ہے۔ اب یہ نہیں ہے کہ "کیا آپ میری بات سنیں گے؟" بلکہ "اگر میں اپنے ابتدائی سوال میں شامل وعدے کو پورا کر سکوں تو آپ کتنی سرمایہ کاری کرنے کی صلاحیت رکھتے ہیں؟"

امکان یہ کہہ سکتا ہے، "ہاں، اگر سرمایہ کاری اتنی ہی اچھی ہے جتنی آپ کہتے ہیں، تو میں آج پانچ ہزار کی سرمایہ کاری کر سکتا ہوں." آپ یہ کہہ کر امکان کو مزید تقویت دے سکتے ہیں، "اگر آپ واقعی اسے پسند کرتے ہیں، تو کیا آپ دس ہزار یا اس سے زیادہ سرمایہ کاری کر سکتے ہیں؟"

امکان یا تو ہاں یا نہیں کہہ سکتا ہے. کسی بھی صورت میں، آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں بات کرنا شروع کرنے سے پہلے ہی امکان کو زیادہ محدود طریقے سے اہل بنا رہے ہیں اور اس کی مالی صورتحال کا تعین کر رہے ہیں۔

فرض کریں کہ امکان کہتا ہے، "مجھے نہیں لگتا کہ میرے پاس پانچ ہزار ڈالر ہیں."

اس کے بعد آپ پوچھ سکتے ہیں، "ٹھیک ہے، کیا آپ تین ہزار کی سرمایہ کاری کر سکتے ہیں اگر یہ سب سے بہترین سرمایہ کاری تھی جو آپ نے کبھی دیکھی ہے؟"

اس کے بعد امکان یہ کہہ سکتا ہے، "ٹھیک ہے، اگر یہ اتنا ہی اچھا ہوتا، تو میں شاید تین ہزار کی سرمایہ کاری کر سکتا تھا."

اہل امکان. ان سوالات کے ساتھ، آپ نے امکان کو اس کی مالی صلاحیت کے لحاظ سے بالکل اہل قرار دیا ہے. آپ کے سوال کا جواب دے کر، وہ اب آپ کو اپنی پریزنٹیشن دینے اور یہ ثابت کرنے کی اجازت دے رہا ہے کہ آیا آپ کے پاس بہترین سرمایہ کاری ہے، یا بہترین ڈیل ہے، یا بہترین پیشکش ہے، یا بہترین ہے.

خصوصیات اور فوائد کا امتزاج، یا جو کچھ بھی ہوتا ہے اس میں سے سب سے بہتر یہ ہے کہ آپ نے اسے اپنے ابتدائی سوال میں پیش کیا تھا۔

اس کے بعد آپ اپنی پریزنٹیشن دے سکتے ہیں اور یہ ظاہر کر سکتے ہیں کہ آپ جو کچھ پیش کر رہے ہیں وہ اس کے لئے بالکل عمدہ ہے، اس وقت، تمام چیزوں پر غور کیا جاتا ہے۔ آپ کی پریزنٹیشن کے اختتام پر، وہ یہ نہیں کہہ سکتا کہ وہ اس کا متحمل نہیں ہو سکتا ہے یا اس کے پاس ابھی پیسے نہیں ہیں یا اسے کسی اور سے اس پر بات کرنی ہے. وہ پہلے ہی اس بات سے اتفاق کر چکا ہے کہ، اگر آپ کی مصنوعات یا خدمت اس کے لئے ایک بہترین انتخاب ہے تو، وہ اس وقت اسے خریدنے کی پوزیشن میں ہے۔

یہ کسی بھی مصنوعات کے ساتھ کام کرتا ہے. آپ عملی طور پر کسی بھی مصنوعات یا خدمت کے لئے فروخت کا عمل شروع کرنے کے لئے اس مظاہرے کو قریب سے استعمال کر سکتے ہیں۔ آپ اسے سافٹ ویئر اور سسٹم، کاروباری مواقع یا مالی سرمایہ کاری کے مشورے، انشورنس یا کاروباری خدمات فروخت کرنے کے لئے استعمال کر سکتے ہیں۔ مثال کے طور پر، اگر آپ لائف انشورنس فروخت کر رہے ہیں، تو آپ پوچھ سکتے ہیں، "مسٹر پراسپیکٹ، اگر میں آپ کو اپنے آپ کو، آپ کے خاندان اور آپ کے گھر کی حفاظت کے لئے دستیاب سب سے جامع انشورنس پالیسی دکھا سکتا ہوں، شاید آج مارکیٹ میں سب سے کم دستیاب قیمت پر، تو کیا آپ ابھی فیصلہ کرنے کی پوزیشن میں ہوں گے؟"

جب میں کاروباری اداروں کو سیلز ٹریننگ فروخت کر رہا تھا، تو میں پوچھتا تھا، "مسٹر پراسپیکٹ، اگر میں آپ کو اگلے چھ سے بارہ مہینوں میں آپ کی فروخت میں 20 سے 30 فیصد اضافہ کرنے کا

راستہ دکھا سکتا ہوں، تو کیا آپ ابھی اس کے ساتھ آگے بڑھنے کی پوزیشن میں ہیں؟"

اگر امکان کہتا ہے، "ٹھیک ہے، ہاں، اگر آپ مجھے اپنی فروخت میں 20 سے 30 فیصد اضافہ کرنے کا راستہ دکھا سکتے ہیں، تو میں فوری طور پر فیصلہ کر سکتا ہوں،" آپ کا کام اس امکان کو ظاہر کرنا ہے کہ آپ کی مصنوعات یا سروس یقینی طور پر آپ کے افتتاحی بیان میں کیے گئے وعدے کو پورا کرے گی.

آپ جواب طلب کر سکتے ہیں. مظاہرے کی خوبصورتی یہ ہے کہ یہ پریزنٹیشن کے اختتام پر آپ کو جواب دینے کے امکان کو مجبور کرتا ہے۔

یہ کہنے کے بجائے کہ اسے اس کے بارے میں سوچنے کی ضرورت ہے یا کسی اور سے بات کرنے کی ضرورت ہے یا اس کے مالی معاملات کی جانچ پڑتال کرنا ہے، یا کوئی اور بہانہ ہے، اس نے آپ کو فوری طور پر، کسی نہ کسی طرح سے جواب دینے کا وعدہ کیا ہے۔

خریدار کی شخصیت کی اقسام

یہاں چھ بنیادی شخصیت پروفائلز ہیں جن کو آپ فروخت کرنے میں ہر روز چلیں گے۔ یہ ضروری ہے کہ آپ ان مختلف شخصیت کے انداز کو پہچانیں اور یہ کہ آپ سیکھیں کہ ہر ایک کے ساتھ مؤثر طریقے سے کیسے نمٹنا ہے۔

1 . بے حس خریدار

پہلی شخصیت کی قسم جس سے آپ فروخت میں ملیں گے وہ بے حسی کا امکان ہے۔
اس قسم کے خریدار مجموعی طور پر تقریبا 5 فیصد کی نمائندگی کرتے ہیں. وہ ایک ایسا شخص ہے جو کبھی کوئی چیز خریدنے والا نہیں ہے، چاہے وہ کتنا ہی اچھا کیوں نہ ہو۔ وہ عام طور پر ناامید، سنسنی خیز، اور اکثر افسردہ یا غیر دلچسپی رکھتا ہے.

بے حس خریدار کو اس بات کی پرواہ نہیں ہے کہ یہ کتنا اچھا ہے، کتنا سستا ہے، یا یہ دوسرے لوگوں کے لئے کتنا کامیاب ہے. وہ خریدنے والا نہیں ہے، بھلے ہی آپ اسے دے دیں۔

آپ کبھی کبھار بے حس خریداروں کے پاس بھاگتے ہیں۔ وہ عام طور پر اپنی ذاتی اور کاروباری زندگی میں بہت سارے مسائل کا سامنا کرتے ہیں. وہ اپنے آپ پر، زندگی پر نیچے، اور تم پر نیچے ہیں. ان کے پاس اتنے سارے مسائل ہیں کہ وہ اس بات کی پرواہ نہیں کرتے کہ آپ کو کیا پیش کرنا

ہے۔ یہاں تک کہ اگر آپ کسی بے حس خریدار کو پانچ ڈالر کے عوض ایک سو ڈالر کا انعام بھی پیش کر رہے ہیں تو وہ اسے قبول نہیں کرے گا۔

یہاں تک کہ اگر آپ کسی بے حس خریدار کو پانچ ڈالر کے عوض ایک سو ڈالر انعام کی پیش کش کر رہے ہیں تو وہ اسے قبول نہیں کرے گا۔

وہ آپ کا وقت ضائع کرتے ہیں. میرا ایک دوست ایک بار $ 295 میں ایک عمدہ مصنوعات فروخت کر رہا تھا. جس شخص کے ساتھ وہ بات کر رہا تھا وہ اسے خریدنے اور اسے استعمال کرنے کے لئے مکمل طور پر اہل تھا۔ اسے اس کی ضرورت تھی، اور وہ اسے برداشت کر سکتا تھا. لیکن وہ ایک بے حس خریدار تھا۔

اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ میرے دوست نے کیا کہا، اس گاہک نے یہ کہتے ہوئے جواب دیا، "یہ بہت مہنگا ہے۔ یہ بہت مہنگا ہے۔ یہ بہت مہنگا ہے."

آخر میں، غصے میں، سیلز مین نے اس سے پوچھا، "اگر میں اسے دو سو ڈالر میں آپ کو دے دوں تو کیا ہو گا؟"

"یہ اب بھی بہت مہنگا ہے."

میرے سیلز مین دوست نے کہا، "ایک سو کے بارے میں کیا خیال ہے؟"

بے حس خریدار نے کہا، "میں اب بھی اس کا متحمل نہیں ہو سکتا

تھا۔ آخر میں، میرے دوست نے کہا، "پانچ ڈالر کے بارے میں

کیا خیال ہے؟" "میں اب بھی اسے نہیں خریدوں گا۔"

یہ ایک عام بے حس خریدار ہے. وہ صرف پرواہ نہیں کرتے. وہ منفی اور لاتعلق ہیں۔ جب آپ ان لوگوں سے ملیں گے تو آپ انہیں فوراً پہچان لیں گے۔
ان کے ساتھ اپنے آپ کو تھکانے کے بجائے، اپنے آپ کو جتنا ہو سکے شائستگی سے باہر نکالیں اور چلے جائیں۔ جاؤ اور کسی اور سے بات کرو جو خریدنے کا زیادہ امکان رکھتا ہے.

2 . خود ساختہ خریدار

خریدار کی اقسام کے پیمانے کے دوسرے سرے پر، آپ کو خود ساختہ خریدار مل جاتا ہے. خود ساختہ خریدار بے حس خریدار کے بالکل برعکس ہوتا ہے۔ یہ خریدار کسٹمر مارکیٹ کے تقریباً 5 فیصد کی نمائندگی بھی کرتے ہیں۔

خود ساختہ خریدار جانتا ہے کہ وہ کیا چاہتا ہے، وہ کون سی خصوصیات اور فوائد تلاش کر رہا ہے، اور بالکل وہی اس کے لئے کیا قیمت ادا کرنے کے لئے تیار ہے. اگر آپ کے پاس وہ چیز ہے جس کی وہ تلاش کر رہا ہے، تو وہ اسے فوری طور پر لے گا، ابھی، بہت کم یا کوئی سوال نہیں ہے. وہ مثبت، خوشگوار، اور اس سے نمٹنے کے لئے ایک خوشی ہے. آپ کو صرف وہ مصنوعات یا خدمت حاصل

کرنی ہے جو وہ چاہتا ہے، اور فروخت کی جاتی ہے۔

یہ خریدار نایاب ہیں. خود ساختہ خریدار، بے حس خریدار کی طرح، شاذ و نادر ہی ہوتا ہے، بیس امکانات میں سے ایک سے زیادہ نہیں۔ لیکن اگر آپ کافی لوگوں کو بلاتے ہیں تو، ہر بار آپ ان خود ساختہ خریداروں میں سے ایک کے پاس جاتے ہیں۔ اور فروخت اتنی آسان ہے کہ آپ اپنے آپ سے کہتے ہیں، *اگر میں ہر وقت اس طرح فروخت کر سکتا ہوں، تو میں امیر ہو جاؤں گا!*

خود کو حقیقت میں ڈھالنے والے خریداروں سے نمٹنے میں، ہمیشہ انہیں بالکل وہی فروخت کریں جو وہ کہتے ہیں کہ وہ چاہتے ہیں۔ انہیں کچھ اور یا کچھ مختلف فروخت کرنے کی کوشش نہ کریں، اور خصوصیات کو تبدیل نہ کریں۔ آپ انہیں کچھ اضافی معلومات دے سکتے ہیں، لیکن ان سے کسی اور چیز میں بات کرنے کی کوشش نہ کریں جس پر ان کے دل قائم ہیں۔ اگر آپ کے پاس وہ نہیں ہے جو وہ چاہتے ہیں تو، انہیں فوری طور پر بتائیں کہ آپ کے پاس یہ نہیں ہے اور انہیں مشورہ دیں کہ وہ اسے کہاں تلاش کر سکتے ہیں۔

3 . تجزیاتی خریدار

تیسری قسم تجزیاتی خریدار ہے. یہ شخص تقریبا 25 فیصد کی نمائندگی کرتا ہے

بازار کا. اس قسم کا خریدار خود ساختہ اور کام پر مبنی ہوتا ہے۔ وہ خاص طور پر باہر نہیں جارہا ہے، لیکن وہ درستگی اور تفصیل کے بارے میں کافی فکر مند ہے. تجزیہ کار خریدار کا بنیادی محرک درستگی ہے۔

آپ کو یہ لوگ کسی بھی شعبے میں ملیں گے جس میں کامیاب ہونے کے لئے تفصیلی رجحان کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان میں اکاؤنٹنٹ، انجینئرز، بینکرز، فنانسرز، لون آفیسرز اور کمپیوٹر اسپیشلسٹ شامل ہوں گے۔ آپ کے لئے ان کے سوالات کی بنیادی توجہ آپ کی فروخت کی درست تعداد، تفصیلات اور وضاحتیں ہوں گی۔

آہستہ کرو اور درست ہو جاؤ. جب آپ کسی تجزیاتی خریدار کے ساتھ کام کر رہے ہیں تو، آپ کو سست کرنا چاہئے اور معمولات سے بچنا چاہئے۔ واضح اور واضح رہیں. کاغذ پر، آپ کی ہر بات کو ثابت کرنے کے لئے تیار رہیں. آپ اپنی مصنوعات یا خدمت کے فوائد کے بارے میں جتنا زیادہ درست ہو سکتے ہیں اور یہ گاہک انہیں کیسے حاصل کر سکتا ہے، اس شخص کے لئے آخر کار خریداری کا فیصلہ کرنا اتنا ہی آسان ہے۔

آپ اسے اس بارے میں جتنی زیادہ تفصیل دیں گے کہ آپ کی مصنوعات کس طرح کام کرتی ہے، اس کی قیمت کیا ہے، یہ کس طرح کام کرتا ہے، اس کی خدمت کیسے کی جائے گی، اور اسی طرح، وہ اتنا ہی خوش ہو گا۔ یہ خریدار تفصیلات سے محبت کرتے ہیں. وہ گھنٹوں بیٹھ کر تفصیلات، چارٹ اور گراف کا مطالعہ کر سکتے ہیں۔

تجزیاتی خریدار جلد بازی میں فیصلے نہیں کرتے ہیں۔ وہ اپنا ذہن بنانے میں سست ہیں۔ اس پر غور کرنے اور تجزیہ کرنے کے لئے انہیں آپ کے مواد کے ساتھ اکیلا چھوڑنے کی ضرورت ہے۔ وہ

اکثر وضاحت کے لئے سوالات کی ایک سیریز کے ساتھ آپ کے پاس واپس آئیں گے. ان لوگوں کو جلدی کرنے کی کوشش کرنے کا کوئی مطلب نہیں ہے۔ وہ پیسے بچانے یا لین دین کو تیز کرنے کے بجائے صحیح فیصلہ کرنے کے بارے میں کہیں زیادہ فکر مند ہیں۔

4 . متعلقہ خریدار

ایک اور قسم کے گاہک جن سے آپ نمٹیں گے وہ تعلقات پر مبنی شخص ہے۔ یہ کسٹمر مارکیٹ کے تقریبا 25 فیصد کی نمائندگی کرتے ہیں، اس پر منحصر ہے کہ آپ کیا فروخت کرتے ہیں۔ وہ خود ساختہ ہوتے ہیں اور خاص طور پر پرجوش یا اظہار خیال نہیں کرتے ہیں۔ ان کے ساتھ اچھی طرح سے ملنے کے لئے آپ کو سست اور آرام کرنا ہو گا۔

متعلقہ افراد لوگوں کے بارے میں بہت فکر مند ہیں. وہ اس بارے میں حساس ہیں کہ لوگ مختلف موضوعات کے بارے میں کس طرح سوچتے اور محسوس کرتے ہیں۔ کسی پروڈکٹ یا سروس پر غور کرنے میں، وہ اس بارے میں فکر مند ہیں کہ لوگ ان کے انتخاب پر کس طرح رد عمل یا جواب دے سکتے ہیں۔ وہ تصور کرتے ہیں کہ لوگوں کی رائے کیا ہو سکتی ہے، مثبت یا منفی، اور وہ اکثر دوسرے لوگوں کی رائے کے بارے میں انتہائی حساس ہوتے ہیں.

متعلقہ افراد فطری طور پر "مدد" کرنے والے پیشوں کی طرف راغب ہوتے ہیں۔ وہ اساتذہ، اہلکاروں کے منتظمین، ماہر نفسیات، نرسیں اور سماجی کارکن بن جاتے ہیں.

انہیں پسند کرنے کی ضرورت ہے. اس قسم کے گاہک اس بارے میں فکر مند ہیں کہ اگر متعلقہ شخص کسی خاص مصنوعات یا خدمت کو خریدتا ہے تو لوگ کیا سوچ سکتے ہیں۔ اسے ہمیشہ کسی نہ کسی کے ساتھ بات کرنی پڑتی ہے، اکثر بہت سے لوگوں کے ساتھ۔ کبھی کبھی اسے نئی مصنوعات یا خدمت خریدنے سے پہلے اپنے خاندان کے ہر رکن، نیز اپنے دوستوں اور ساتھیوں سے پوچھنا پڑتا ہے۔

متعلقہ افراد کا بنیادی محرک دوسروں کے ساتھ اچھی طرح سے ملنا ہے۔ وہ اپنے آس پاس کے لوگوں کے درمیان ہم آہنگی اور خوشی کے لئے کوشش کرتے ہیں اور کسی کے کسی بھی وجہ سے ناخوش ہونے کے خیال سے پریشان ہو جاتے ہیں۔

دوسرے خوش گاہکوں پر توجہ مرکوز کریں. جب آپ کسی متعلقہ کو مصنوعات یا خدمت فروخت کر رہے ہیں تو، وہ آپ سے مصنوعات کا استعمال کرنے والے دوسروں کے بارے میں بہت سارے سوالات پوچھے گا۔ وہ یہ جاننا چاہتی ہے کہ آیا مصنوعات مقبول ہو گی اور دوسرے لوگوں کے ذریعہ قبول کی جائے گی جو اس کی خریداری سے متاثر ہوں گے۔ وہ اس بات کو یقینی بنانا چاہتی ہے کہ دوسروں کو یہ پرکشش اور مناسب لگے گا۔ اگر آپ اسے گھر فروخت کر رہے ہیں تو، اس کی بنیادی تشویش دوسرے لوگوں کے ممکنہ رد عمل ہو گی جب وہ گھر کو دیکھتے ہیں اور آتے ہیں۔

جب آپ متعلقہ کپڑے یا کاریں فروخت کرتے ہیں تو، اس کی بنیادی دلچسپی یہ ہو گی کہ دوسرے لوگ اس کے انتخاب پر کس طرح رد عمل دیتے ہیں۔

ایک رشتہ بنائیں. متعلقہ افراد آپ کے بارے میں بات کرنا اور سوالات پوچھنا پسند کرتے ہیں اور آپ کس طرح سوچتے اور محسوس کرتے ہیں۔ وہ مصنوعات یا سروس کے بارے میں بات کرنا پسند کرتے ہیں اور دوسرے لوگوں نے اسے خریدنے اور استعمال کرنے پر کس طرح رد عمل ظاہر کیا ہے۔ وہ سیلز پرسن کے ساتھ تعلقات استوار کرنا چاہتے ہیں جب تک کہ وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں بات کرنے میں آرام دہ محسوس نہ کریں۔

جب آپ کسی رشتہ دار، یا جذباتی خریدار کے ساتھ معاملہ کرتے ہیں، تو وہ آپ کو جاننے کے لئے ایک یا دو گھنٹے خرچ کرنا چاہتا ہے، اور پھر آپ کو واپس آنا ہو گا اور تعلقات کی تعمیر کے لئے ایک یا دو گھنٹے خرچ کرنا ہو گا. وہ آپ کے ساتھ آرام دہ محسوس کرنا چاہتی ہے تاکہ وہ اپنے ذہن کو آپ کے ارد گرد اور آپ کی پیش کردہ مصنوعات یا خدمت کے ارد گرد رکھ سکے۔

انہیں جلدی نہ کریں. متعلقہ قسم کے خریدار اپنا ذہن بنانے میں سست روی کا مظاہرہ کرتے ہیں؛ وہ عام طور پر ہچکچاہٹ اور غیر فیصلہ کن ہوتے ہیں۔ وہ چیزوں کے بارے میں بہت سوچنا پسند کرتے ہیں۔ وہ آپ کی مصنوعات خریدنے کا فیصلہ کر سکتے ہیں اور پھر اپنے ذہن کو مکمل طور پر تبدیل کر سکتے ہیں اگر کوئی دوسرا شخص ان کے فیصلے پر تنقید یا ناپسندیدگی کا اظہار کرتا ہے۔

تعلقات پر مبنی خریداروں کے ساتھ معاملہ کرتے وقت آپ کو صبر، حساس اور سوچنے سمجھنے کی صلاحیت کو فروغ دینا ہو گا.

5 . ڈرائیور خریدار

پانچویں قسم کا خریدار کسی بھی دوسری قسم کے مقابلے میں زیادہ کام پر مبنی ہے۔ ان کے پاس ہدایت کار کی شخصیت کا پروفائل ہے۔ وہ براہ راست، بے صبر ہے، اور سیدھا نقطہ پر پہنچنا چاہتا ہے. وہ کاروباری اور عملی ہے. ان کی سب سے بڑی تشویش نتائج حاصل کرنا ہے۔

چونکہ کام پر توجہ مرکوز کرنے والا خریدار بے چین اور باہر جانے والا ہے، لہذا وہ براہ راست اور آپ کے ساتھ نقطہ پر ہو گا۔ وہ جاننا چاہتا ہے کہ آپ کی مصنوعات کیا ہے، یہ کیا کرتی ہے، اسے کیا نتائج ملیں گے، اس کی قیمت کتنی ہو گی، وہ کتنا یقین کر سکتا ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت آپ کے وعدوں کو پورا کرے گی، اور اس میں کتنا وقت لگے گا.

سیدھے نکتے پر پہنچیں۔ ایک ڈرائیور خریدار چھوٹی باتیں پسند نہیں کرتا ہے، اور اسے فروخت کنندہ کے ساتھ گرم جوش تعلقات کو فروغ دینے میں کوئی دلچسپی نہیں ہے. وہ جلد ہی نچلی سطح پر پہنچنا چاہتا ہے اور فیصلہ کرنا چاہتا ہے، *ہاں یا نہیں*.

نتائج یا کام پر توجہ مرکوز کرنے والے افراد ان پیشوں کی طرف راغب ہوتے ہیں جہاں اس مزاج کی سب سے زیادہ مانگ ہوتی ہے۔ وہ کاروباری افراد، سخت ڈرائیونگ سیلز مین، اور سیلز مینیجر بن جاتے ہیں. وہ ان عہدوں پر سینئر ایگزیکٹو بن جاتے ہیں جہاں وہ قابل پیمائش نتائج کے لئے براہ

راست ذمہ دار ہوتے ہیں۔ وہ فائر چیفس اور سوات کی ٹیموں کے سربراہ ہیں۔ یہ وہ لوگ ہیں جو کام تیزی سے کرتے ہیں اور اسے اچھی طرح سے کرتے ہیں۔

وہ مصروف اور مصروف ہیں۔ کام پر توجہ مرکوز کرنے والے خریدار مصروف ہیں۔ آپ ان میں خلل ڈال رہے ہیں اور انہیں کسی ایسی چیز سے دور رکھ رہے ہیں جسے وہ آپ سے زیادہ اہم سمجھتے ہیں۔ وہ چاہتے ہیں کہ آپ جلدی سے تعاقب میں کٹوتی کریں۔ وہ اس بارے میں ایک بڑی تعمیر نہیں چاہتے ہیں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کا تصور اور ڈیزائن کیسے کیا گیا تھا۔ وہ صرف یہ چاہتے ہیں کہ آپ اس سوال کا جواب دیں، "میرے لئے اس میں کیا ہے؟"

وہ صرف یہ چاہتے ہیں کہ آپ اس سوال کا جواب دیں، "میرے لئے اس میں کیا ہے؟"

اس قسم کے خریدار سے نمٹنے میں خوشی ہے اگر آپ یہ ظاہر کر سکتے ہیں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اسے وہ نتائج حاصل کرے گی جو وہ چاہتا ہے. تمام خریداروں کی طرح، وہ بہتری چاہتا ہے، اور یہ جتنا واضح ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت اس کی زندگی یا کام کو بہتر بنائے گی، اتنی ہی تیزی سے وہ آپ کو ہاں میں جواب دے گا۔

ٹاسک پر توجہ مرکوز کرنے والے خریدار فیصلہ کن اور واضح ہیں۔ وہ جانتے ہیں کہ وہ کیا چاہتے ہیں، اور اگر آپ کے پاس یہ ہے، تو وہ اسے حاصل کرنا چاہیں گے اور اسے فوری طور پر استعمال کرنا شروع کریں گے. جب آپ کسی خریدار کے ساتھ اس طرح کا معاملہ کرتے ہیں تو، آپ کو اپنی پریزنٹیشن کو تیز کرنا چاہئے، تیزی سے نچلی لائن پر جانا چاہئے، اور ان مخصوص نتائج یا فوائد پر توجہ مرکوز کرنا چاہئے جو وہ آپ سے خریدنے پر لطف اندوز ہو گا۔ اس قسم کے خریدار ممکنہ خریداروں کے تقریبا 25 فیصد کی نمائندگی کرتے ہیں، اس پر منحصر ہے کہ آپ کیا فروخت کرتے ہیں۔

6 . سوشلائزر خریدار

خریدار کی چھٹی قسم "سوشلائزر" قسم کا خریدار ہے۔ یہ شخص باہر جانے والا اور خارج کرنے والا ہے۔ وہ نتائج حاصل کرنے کے لئے لوگوں کے ساتھ اور ان کے ذریعہ کام کرنا پسند کرتا ہے۔ اسے اکثر "مربوط خریدار" کہا جاتا ہے کیونکہ وہ لوگوں کے رجحان اور کام کے رجحان کے درمیان ایک اچھے توازن کے ساتھ کام کرتا ہے.

اس قسم کے خریدار ان شعبوں کی طرف راغب ہوتے ہیں جن کو کام کرنے کے لئے مختلف قسم کے لوگوں کے مابین اعلی درجے کی ہم آہنگی کی ضرورت ہوتی ہے۔ وہ سپروائزر، منیجر، اور ایگزیکٹو، نیز آرکیسٹرا کنڈکٹر، بڑی پیشہ ورانہ فرموں میں سینئر ایڈمنسٹریٹر، غیر منافع بخش تنظیموں کے صدر، اور دیگر عہدوں پر بن جاتے ہیں جہاں اہداف کو پورا کرنے کے لئے مختلف لوگوں کو مربوط کرنے کی صلاحیت ضروری ہے۔

سوشلائزر کامیابی پر مبنی ہوتا ہے۔ اس کی خارجی، سماجی نوعیت کی فطرت کی وجہ سے، اس شخص کی سب سے بڑی فکر خود اور دوسرے لوگ ہیں. وہ آپ کے ساتھ ساتھ اپنے بارے میں بھی بات کرنا پسند کرتا ہے۔ وہ کامیابی اور نتائج کے بارے میں بات کرنا پسند کرتا ہے. وہ آپ کو یہ بتانے سے لطف اندوز ہوتا ہے کہ اس نے ماضی میں کیا کیا ہے اور وہ آپ کے بارے میں جاننے میں بہت دلچسپی رکھتا ہے اور آپ نے کیا حاصل کیا ہے۔

بعض اوقات سوشلائزر خریدار بہت جلدی راضی ہو جاتا ہے اور تفصیلات یاد نہیں رکھتا ہے۔ ہو سکتا ہے کہ وہ آپ کے ساتھ کچھ کرنے یا آپ سے کچھ خریدنے پر راضی ہو جائے، اور کچھ دن بعد، اس کے بارے میں مکمل طور پر بھول جائے۔ یا اس سے بھی بدتر، وہ بات چیت کو مختلف طریقے سے یاد رکھے گا اور اس کے ساتھ آپ کی ملاقات کی آپ کی تشریح پر حیران ہو گا.

اسے کاغذ پر رکھو. جب آپ اس طرح کے بیرونی، باہر جانے والے خریدار کے ساتھ معاملہ کرتے ہیں تو، جیسے ہی آپ کسی بھی قسم کے معاہدے پر پہنچتے ہیں، آپ کو اسے لکھنا چاہئے اور اس کے پاس ایک کاپی حاصل کرنا چاہئے۔ یاد رکھیں، اس قسم کے خریدار کے ساتھ، "تفہیم غلط فہمیوں کو روکتی ہے."

اس قسم کے خریدار کسٹمر مارکیٹ کے تقریبا 25 فیصد کی نمائندگی کرتے ہیں. تم

جب آپ کسی سوشلائزر قسم کے خریدار سے ملتے ہیں تو ہمیشہ بتا سکتے ہیں، کیونکہ وہ گرم، دوستانہ، باہر جانے والا، آپ میں دلچسپی رکھتا ہے، اور بہت سارے سوالات پوچھے گا۔

مختلف لوگوں کے لئے مختلف اسٹروک

زیادہ تر کامیاب سیلز مین یا تو سوشلائزرز یا ڈائریکٹرز ہوتے ہیں، یا ان دونوں اسٹائل کا مجموعہ ہوتے ہیں۔ متعلقہ قسم کا سیلز پرسن عام طور پر دوسروں کی رائے کے بارے میں اتنا حساس ہوتا ہے کہ وہ کبھی آرڈر طلب کرتا ہے یا فروخت کو بند کرنے کی کوشش کرتا ہے۔ ایک تجزیہ کار قسم کا سیلز مین تفصیلات اور معلومات جمع کرنے کے بارے میں اتنا فکر مند ہو گا کہ وہ کبھی بھی کسی امکان کو کال نہیں کرے گا۔ اگر وہ کسی امکان کے بارے میں بات کرتا ہے، تو وہ آرڈر مانگنے کے مقابلے میں امکان کے بارے میں مزید معلومات حاصل کرنے کے بارے میں کہیں زیادہ فکر مند ہو گا.

فروخت میں سب سے بڑا مسئلہ یہ ہے کہ ہم سب دنیا کو اپنی آنکھوں سے دیکھتے ہیں۔ نتیجتا، ہم ہر ایک کے ساتھ ایسا برتاؤ کرتے ہیں جیسے وہ ویسے ہی ہیں جیسے ہم ہیں. اگر آپ ایک سوشلائزر ہیں تو، آپ دوسروں کے ساتھ ایسا سلوک کریں گے جیسے وہ بھی سوشلائزر ہیں۔ اگر آپ ڈائریکٹر ٹائپ سیلز پرسن ہیں تو، آپ دوٹوک اور حد تک ہوں گے اور لوگوں سے توقع کریں گے کہ وہ فوری فیصلے کریں گے جب آپ انہیں خریدنے کی اچھی وجوہات دکھا دیں گے۔

شخصیت کی لچک. فروخت میں کامیابی حاصل کرنے کے لئے، آپ کو شخصیت کی لچک پیدا کرنا ضروری ہے. اس کے لئے ضروری ہے کہ آپ جس قسم کے امکانات سے بات کر رہے ہیں اس کا اندازہ لگانے کے لئے کچھ لمحات لیں اور اس کے مطابق اپنی شخصیت کو ایڈجسٹ کریں۔

اگر آپ کسی متعلقہ شخص سے بات کر رہے ہیں تو، آہستہ کریں، بہت سارے سوالات پوچھیں، اور تعلقات پر توجہ مرکوز کریں۔ امکان کو یہ سمجھنے میں مدد کرنے کے لئے وقت لیں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کو دوسروں کے ذریعہ کس طرح سراہا جائے گا اور قبول کیا جائے گا جو اس سے متاثر ہوں گے۔ اس شخص کو جلدی نہ کریں یا اسے فوری فیصلہ کرنے کی کوشش نہ کریں۔ آہستہ آہستہ اور صبر سے آگے بڑھنے سے، آپ آخر کار متعلقہ قسم کے خریدار کے ساتھ کامیاب ہو جائیں گے۔

تجزیہ کار کے ساتھ کام کرتے وقت، پھر سے آپ کو آہستہ کرنا چاہئے اور تفصیلات پر توجہ مرکوز کرنا چاہئے۔ ہر سوال کا جواب دینے کے لئے وقت نکالیں، ترجیحی طور پر تحریری طور پر. اپنے دعووں کے حوالے سے مخصوص رہیں۔ اپنی گفتگو میں، خاموشی کی اجازت دیں اور امکان کو اس بارے میں سوچنے کا موقع دیں کہ آپ نے ابھی کیا کہا ہے۔ صبر، شائستہ اور ثابت قدم رہیں۔

گاہک کو وہ دیں جو وہ چاہتا ہے

ڈائریکٹر قسم کے خریدار کے ساتھ معاملہ کرنے میں، آپ کو براہ راست نقطہ پر پہنچنا ہو گا. یہاں تک کہ اگر آپ ایک سوشلائزر ہیں اور آپ لوگوں سے بات کرنا اور جاننا پسند کرتے ہیں تو، آپ کو ڈرائیور کے ساتھ کام کرتے وقت اس رجحان کو قابو میں رکھنا چاہئے۔ اس کے بجائے، اس کے سوالات کا جواب دیں

براہ راست اور آپ کی مصنوعات یا خدمت کا استعمال کرنے سے حاصل ہونے والے نچلے درجے کے نتائج پر توجہ مرکوز کریں. ڈرائیور کو جتنا زیادہ یقین ہے کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت مختصر وقت میں اس کی مدد کرے گی، اتنی ہی تیزی سے وہ خریداری کا فیصلہ کرے گا۔

کسی سوشلائزر کے ساتھ کام کرتے وقت، مثبت اور کھلے رہیں۔ جب امکان ذاتی یا کاروباری معاملات کے بارے میں بات کرنا شروع کرتا ہے جن کا آپ کی مصنوعات سے کوئی لینا دینا نہیں ہے تو ، آہستہ آہستہ بات چیت کو اپنے دورے کی وجہ پر توجہ مرکوز کرنے کے لئے واپس لائیں۔ جب امکان آگے بڑھنے کے لئے راضی ہو جائے تو، فروخت کو جلدی سے لکھیں اور جتنی جلدی ممکن ہو دستخط حاصل کریں۔ بصورت دیگر، وہ بھول سکتا ہے.

دوسروں کا مشاہدہ اور تجزیہ کرنے کے لئے وقت نکالیں

فروخت شروع کرنے سے پہلے، یہ معلوم کریں کہ آپ کس قسم کے شخص سے بات کر رہے ہیں، اور پھر اپنے جوابات اور اپنی پریزنٹیشن کو اس طرح ترتیب دیں کہ یہ آپ کی بجائے ان کی ضروریات کو پورا کرے۔

اس سے بھی بہتر، چار الگ الگ سیلز پریزنٹیشنز تیار کریں- تجزیہ کار / مفکر، متعلقہ / افراد کا شخص، ڈائریکٹر / ڈرائیور، اور خریداروں کی سوشلائزر / کامیابی کی قسم۔ مختلف فروخت کے کرداروں میں داخل ہونے اور باہر جانے کے لئے تیار رہیں کیونکہ آپ اپنے آپ کو مختلف قسم کے گاہکوں کے ساتھ کام کرتے ہوئے پاتے ہیں۔

دائیں طرف چلتے ہوئے

فروخت کے عمل کا حقیقی آغاز اس وقت ہوتا ہے جب سیلز پرسن نے امکان کے ساتھ ایک خاص حد تک اعتماد اور تعلق قائم کیا ہو۔ *اعتماد* آج فروخت کے عمل میں اہم عنصر ہے. جب تک کوئی شخص آپ کو پسند نہیں کرتا اور آپ پر اعتماد نہیں کرتا، وہ اس بات کے لئے کھلا نہیں ہے کہ آپ کیا فروخت کر رہے ہیں یا یہ اس کے یا اس کی کمپنی کے لئے کتنا اچھا ہو سکتا ہے۔ اعتماد ہی سب کچھ ہے.

مصنوعات یا خدمت جتنی بڑی ہو گی، اعتماد اور ہم آہنگی کے اس احساس کو فروغ دینے میں عام طور پر اتنا ہی زیادہ وقت لگے گا۔ بڑی مصنوعات یا خدمات کے ساتھ، پوری پہلی میٹنگ کو ایک دوسرے کو محسوس کرنے اور یہ محسوس کرنے کے ساتھ لیا جا سکتا ہے کہ آیا سیلز مین اور کمپنی کے مابین اچھا فٹ ہے یا نہیں۔

اعتماد پیدا کرنے کا طریقہ

فروخت کے تعلقات میں اعتماد پیدا کرنے کا بہترین طریقہ یہ ہے کہ *ممکنہ سوالات پوچھیں اور جوابات کو غور سے سنیں*۔ جتنا زیادہ آپ ظاہر کرتے ہیں کہ آپ حقیقی طور پر امکان اور اس کی صورتحال میں دلچسپی رکھتے ہیں، اتنا ہی امکان آپ کو معلومات دینے اور آپ کی سفارشات کو قبول کرنے کے لئے کھلا ہو گا۔

اور کبھی بھی اپنی مصنوعات یا خدمت کے بارے میں بات کرنا شروع نہ کریں جب تک کہ آپ دوستی کے عنصر کو فعال نہ کر دیں۔ کسٹمر تعلقات کی ترقی میں پل بنانے سے پہلے آپ کو دوستی کا رشتہ استوار کرنا ہو گا۔

گاہک محتاط ہیں

طویل زندگی اور تنصیب کے وقت کے ساتھ مہنگی، جدید مصنوعات فروخت کرنے میں، اکثر صرف اس مقام تک پہنچنے کے لئے تین یا چار دورے لگیں گے جہاں رشتہ اتنا مضبوط ہے کہ آپ کاروبار سے سنجیدگی سے بات کر سکتے ہیں۔ یہ غیر معمولی بات نہیں ہے کہ فروخت کے عمل کو چھ ماہ یا اس سے زیادہ میٹنگوں اور تجاویز کی ضرورت ہوتی ہے اس سے پہلے کہ گاہک ایک بڑا، طویل مدتی عزم کرنے کے لئے کافی آرام دہ محسوس کرے۔ صبر کرو.

اس احتیاط اور تاخیر کی ایک اچھی وجہ ہے. بہت سے معاملات میں، امکان کی ساکھ اور یہاں تک کہ کیریئر بھی لائن پر ہو سکتا ہے۔ اگر وہ اپنی کمپنی کے لئے خریداری کا غلط فیصلہ کرتا ہے تو، اس سے اس کی نوکری کا نقصان ہو سکتا ہے۔ اسے تنزلی یا برطرف بھی کیا جا سکتا ہے۔ اس وجہ سے، وہ غلطی کرنے کا متحمل نہیں ہو سکتا.

جلد کو الیفائنگ شروع کریں

گاہک کے ساتھ اپنی پہلی بات چیت میں نقطہ نظر کو قریب یا مظاہرہ کے قریب استعمال کریں۔ یہ آپ کو فوری طور پر اس کے اہل بنانے کے قابل بناتا ہے. ان میں سے ایک یا دونوں سوالات کا جواب آپ کو شروع میں بتاتا ہے کہ آیا وہ آپ کی مصنوعات کے لئے مارکیٹ میں ہے یا نہیں.

"اگر میں آپ کو وہی گاڑی دکھا سکوں جس کی آپ تلاش کر رہے ہیں شاید شہر میں سب سے بہترین قیمت پر، تو کیا آپ اسے ڈرائیو کے لئے لے جانے میں دلچسپی لیں گے ؟"

اگر امکان کہتا ہے، "نہیں، میں نے ابھی ایک گاڑی خریدی ہے، اور مجھے کچھ سالوں تک ایک اور گاڑی کی ضرورت نہیں ہو گی،" تو آپ جانتے ہیں کہ یہ شخص امکان نہیں ہے. ایک اعلی معیار کے تعلقات قائم کرنے اور اس کی صورتحال کے بارے میں مزید سمجھنے کی کوشش کرنے کا کوئی مطلب نہیں ہے. وہ بازار میں نہیں ہے.

پریزنٹیشن کا مقصد

آپ کا ابتدائی سوال یہ معلوم کرنا ہے کہ آپ جو کچھ فروخت کر رہے ہیں اس کے لئے کوئی شخص امکان ہے یا نہیں۔ بعد میں پوچھ گچھ کا مقصد امکان کو مزید اہل بنانا اور ان اہم وجوہات کو تلاش کرنا ہے کہ وہ کیوں خرید سکتا ہے۔

ہر مصنوعات مختلف خصوصیات اور فوائد پر مشتمل ہے. "فیچرز دلچسپی پیدا کرتے ہیں، لیکن فوائد خریداری کی خواہش پیدا کرتے ہیں" کہاوت ہے.

پریزنٹیشن کا مقصد ان خصوصیات کی وضاحت کرنا ہے جو آپ کی مصنوعات یا خدمت میں شامل ہیں اور ان فوائد کا مظاہرہ کرنا ہے جو وہ آپ کے امکان کو پیش کرتے ہیں۔ ایک طرح سے، آپ تھوڑا سا جاسوس ہیں. آپ ایسے اشارے تلاش کر رہے ہیں جو آپ کو فروخت کی طرف لے جائیں گے۔ آپ امکان کی طرف سے خریداری کی دلچسپی حاصل کرنے کے مقصد کے لئے خصوصیات اور فوائد پیش کر رہے ہیں. آپ دیکھ رہے ہیں اور سن رہے ہیں کہ وہ کیوں خریدے گا۔

ایک وقت میں ایک خصوصیت / فائدہ پیش کریں

آپ کی پریزنٹیشن کا عمل آپ کی مصنوعات یا خدمت پر دستیاب تمام معلومات کو ظاہر کرنے کے

لئے نہیں ہے. یہ ایک وقت میں ایک خصوصیت یا ایک فائدہ دکھانا ہے اور یہ معلوم کرنا ہے کہ ان میں سے کون سا فائدہ آپ کے امکان کے لئے سب سے زیادہ دلچسپی کا حامل ہے.

اگر آپ کے پاس کم ہوتی ہوئی اہمیت کے لحاظ سے دس خصوصیات اور فوائد درج ہیں تو، آپ کی مصنوعات کی پیش کردہ سب سے زیادہ پرکشش فوائد سے لے کر کم از کم، اس ترتیب میں اپنی خصوصیات اور فوائد کا انکشاف کریں۔ اگر آپ کے امکانات روشن ہو جاتے ہیں اور جب آپ اپنے دوسرے سب سے زیادہ مطلوبہ فوائد کا ذکر کرتے ہیں تو آپ اس پر توجہ مرکوز کر سکتے ہیں، اور یہاں تک کہ فروخت کو بند کرنے کی طرف بڑھنا شروع کر سکتے ہیں۔

فروخت ختم کریں

ایک بار جب یہ واضح ہو جاتا ہے کہ آپ کا گاہک آپ کی مصنوعات یا خدمت کی پیش کردہ ایک خاص فائدہ چاہتا ہے تو، آپ کو نمبر تین سے دس تک جانے کی ضرورت نہیں ہے۔ جب آپ کو ہاٹ بٹن مل جائے تو، اس مخصوص فائدہ پر توجہ مرکوز کرنا شروع کریں، گاہک کو دکھائیں کہ جب وہ آپ کی مصنوعات خریدتا ہے تو وہ اس فائدہ سے کیسے لطف اندوز ہو سکتا ہے۔

آپ کی پریزنٹیشن میں ایک خاص نکتے کے جواب میں امکان کہتا ہے، "واہ! یہ زبردست ہے. میں نے ایسا پہلے کبھی نہیں دیکھا۔ ہمیں یہاں اس کی ضرورت ہے. اس طرح کی کوئی چیز فراہم کرنے میں کتنا وقت لگتا ہے؟"

جب ایسا ہوتا ہے تو، آپ فوری طور پر آرڈر کے لئے پوچھ سکتے ہیں۔ آپ کو مزید بات کرنے کی ضرورت نہیں ہے. بس یہ کہیں، "آپ کو کتنی جلدی اس کی ضرورت ہو گی؟" اور فروخت بند کریں.

خریدار اب کبھی کبھی تیار ہوتے ہیں

میوچل فنڈز کے سب سے بڑے فروخت کنندگان میں سے ایک جس سے میں کبھی ملا تھا، نے اپنی سیلز پریزنٹیشن تیار کرنے میں سالوں گزارے تھے۔ یہ جنرل سے خاص کی طرف منتقل ہوا۔ اس میں ہر وہ فائدہ شامل تھا جو ایک سرمایہ کار میوچل فنڈ سے حاصل کر سکتا تھا۔ پریزنٹیشن مکمل ہونے تک، اس میں بتیس مختلف پوائنٹس شامل تھے جن پر وہ فروخت بند کر سکتے تھے۔

اس نے مجھے جو بتایا وہ یہ تھا کہ جب وہ پہلی بار سیلز پرسن سے ملتا ہے تو ہر امکان یا تو خریدنے کے بہت قریب ہوتا ہے، یا بہت دور ہوتا ہے۔ دراصل، زیادہ تر امکانات کہیں درمیان میں ہیں. کچھ امکانات کو ہاں کہنے کے لئے صرف ایک یا دو وجوہات کی ضرورت ہوتی ہے۔ خریدنے کے لئے تیار ہونے سے پہلے دوسرے امکانات کو زیادہ طویل فروخت کے عمل کی ضرورت ہوتی ہے۔ ان کی سیلز پریزنٹیشن کو خریداری کے چکر کے کسی بھی مرحلے میں ملنے والے کسی بھی امکان کے ساتھ مؤثر ہونے کے لئے ڈیزائن کیا گیا تھا۔

آرڈر جلد طلب کریں

کبھی کبھی وہ ایک اعلی تعلیم یافتہ امکان کے ساتھ شروع میں ہی بند ہو سکتا تھا۔ اپنے میوچل فنڈ پریزنٹیشن میں، وہ ایک سوال پوچھنے سے شروع کریں گے، "کیا آپ آج مارکیٹ میں سب سے کم

ممکنہ خطرے کے ساتھ اپنے پیسے پر سب سے زیادہ منافع حاصل کرنے کا کوئی طریقہ دیکھنا چاہیں گے؟"

اگر امکان رکھنے والے نے ہاں کہا، تو میرا دوست کاغذ کا ایک ٹکڑا نکالتا اور دو دائرے کھینچتا۔ وہ کہیں گے، "مسٹر پراسپیکٹ، یہ دونوں حلقے اس بات کی نمائندگی کرتے ہیں کہ آپ اپنے پیسے کے ساتھ کیا کر سکتے ہیں. اگر آپ اپنا پیسہ پہلے دائرے میں ڈالیں، روایتی بچت اکاؤنٹ میں، تو آپ ٹیکس سے پہلے اپنے پیسے پر 3 سے 5 فیصد کما سکتے ہیں. کیا یہ صحیح نہیں ہے؟

لیکن اگر آپ اپنا پیسہ دوسرے دائرے میں ڈالتے ہیں، ایک اچھی طرح سے منظم میوچل فنڈ میں، تو آپ اپنے پیسے پر 10 سے 15 فیصد کما سکتے ہیں اور رقم پر اس وقت تک کوئی ٹیکس ادا نہیں کر سکتے جب تک کہ آپ اسے واپس نہیں لیتے. تم ان دونوں میں سے کس کو ترجیح دو گے؟"

اکثر امکان رکھنے والے کہتے تھے، "ٹھیک ہے، میں اپنے پیسے پر 10 سے 15 فیصد حاصل کرنا پسند کروں گا."

سیلزمین کہے گا، "بہت اچھا! ہم فوری طور پر شروع کیوں نہیں کرتے؟"

فروخت کو بند کرنے کے لئے کارروائی کریں

اس کے بعد وہ ایک درخواست فارم نکالتے، اوپری دائیں کونے میں تاریخ لکھتے، اور پوچھتے، "آپ کے آخری نام کا صحیح ہجے کیا ہے؟" جب امکان نے اسے اپنے نام کا املا دیا تو فروخت کر دی گئی۔ وہ تفصیلات کو ختم کرنے اور لین دین کو ختم کرنے کے لئے آگے بڑھے گا۔ یہ سیلز مین آخر کار ملک میں اپنے شعبے میں سب سے زیادہ کامیاب اور سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے لوگوں میں سے ایک بن گیا۔

پہل جاری رکھیں

کبھی کبھی امکان رکھنے والا کہتا تھا، "ایک منٹ ٹھہرو، ایک منٹ انتظار کرو. مجھے اس بارے میں سوچنے کے لئے کچھ وقت چاہیے۔

وہ فوراً کہتے، "کیا میں پوچھ سکتا ہوں، آج آپ کے سیونگ اکاؤنٹ میں کتنے پیسے ہیں؟"

"تقریباً پانچ ہزار ڈالر۔"

اس کے بعد میرا دوست کہے گا، "مسٹر پراسپیکٹ، آپ کے خیال میں کون سا بہتر ہے، 3 سے 5 فیصد، یا 10 سے 15 فیصد؟"

"ٹھیک ہے، مجھے لگتا ہے کہ 10 سے 15 فیصد بہتر ہے،" ان کے امکانات جواب دیں گے. "بالکل! کیا آپ کے پاس چیک بک ہے؟" اس کے بعد وہ صرف کرے گا
فروخت کو فرض کریں اور فارم بھرنا شروع کریں۔ امکان کو روکنا پڑے گا

وہ فروخت کو جاری رکھنے سے روکنے کے لئے. اس نے شاذ و نادر ہی ایسا کیا۔

اس نے جو پایا وہ یہ تھا کہ، ایک قابل امکان سے نمٹنے میں، وہ فروخت کے اختتام پر پہنچ سکتا ہے جیسے ہی امکان نے یہ واضح کر دیا کہ وہ بنیادی فائدہ چاہتا ہے جو اسے مصنوعات خریدنے سے ملے گا۔ سالوں میں ہم نے جو پایا ہے وہ یہ ہے کہ بہت سی فروخت میں ضرورت سے کہیں زیادہ تاخیر ہوتی ہے کیونکہ سیلز مین آرڈر مانگنے اور لین دین کو ختم کرنے سے ہچکچاتے ہیں۔

بہت سی فروخت میں ضرورت سے کہیں زیادہ تاخیر ہوتی ہے کیونکہ سیلز مین آرڈر مانگنے اور لین دین کو ختم کرنے سے ہچکچاتے ہیں۔

ٹھوس اشیاء بمقابلہ غیر مرئی اشیاء کی فروخت

ایک ٹھوس مصنوعات پر فروخت کو بند کرنے کے لئے ایک غیر معمولی مصنوعات کو بند کرنے کے مقابلے میں ایک مختلف طریقہ کی ضرورت ہوتی ہے۔ جب آپ نے کسی ٹھوس مصنوعات، جیسے کار ، فوٹو کاپی، سیلولر ٹیلی فون یا ریفریجریٹر پر پریزنٹیشن دی ہے، اور امکان کے پاس مزید کوئی سوال نہیں ہے تو، آپ کو فوری طور پر آرڈر کے لئے پوچھنا چاہئے۔ جب امکان رکھنے والا مکمل طور پر سمجھ جاتا ہے کہ آپ کیا فروخت کر رہے ہیں، یہ کیسے کام کرتا ہے، اور وہ اس کے مالک ہونے اور لطف اندوز ہونے سے کس طرح فائدہ اٹھائے گا، تو یہ فروخت کو بند کرنے کا وقت ہے.

جب آپ اپنی پریزنٹیشن مکمل کر لیتے ہیں تو، امکان رکھنے والا وہ سب کچھ جانتا ہے جو وہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کو خریدنے اور لطف اندوز کرنے کے بارے میں کبھی بھی جانتا ہے۔ آپ کے جانے یا جانے کے بعد وہ کچھ نیا یا مختلف نہیں سیکھے گا۔ یہ سیلز پریزنٹیشن کا اعلی نقطہ ہے۔ اس نقطہ سے ، گاہک آہستہ آہستہ مصنوعات کی خصوصیات اور فوائد کو بھول جائے گا اور آہستہ آہستہ خریداری میں اپنی دلچسپی اور خواہش کھو دے گا۔

شائستہ لیکن ثابت قدم رہو

اگر امکان یہ کہتا ہے، "ٹھیک ہے، یہ بہت اچھا لگ رہا ہے۔ مجھے اس کے بارے میں سوچنے دیں،" آپ فوری طور پر یہ کہہ کر جواب دے سکتے ہیں، "مسٹر پراسپیکٹ، اس وقت آپ پہلے سے ہی وہ سب کچھ جانتے ہیں جو آپ اس مصنوعات کے بارے میں کبھی بھی جانتے ہوں گے. جو کچھ آپ نے مجھے بتایا ہے، اس سے ایسا لگتا ہے کہ یہ آپ کے لئے ایک بہترین انتخاب ہے. تم اسے کیوں نہیں لیتے؟"

آپ اس بات پر بالکل حیران ہوں گے کہ امکان رکھنے والا کتنی بار کہے گا، "ٹھیک ہے، ٹھیک ہے. میں اسے لے جاؤں گا۔"

لیکن اگر آپ امکان کو دور جانے اور "اس پر غور کرنے" کا موقع دیتے ہیں تو امکان آہستہ آہستہ بھول جائے گا کہ وہ کبھی آپ کی مصنوعات یا خدمت کی طرف کیوں راغب ہوا تھا۔ اس سے بھی بدتر، امکان ایک اور سیلز مین میں چلا جائے گا جو تھوڑا سا زیادہ مضبوط ہے، اور دوسرے شخص سے آپ کی مصنوعات خریدے گا۔ یہ ہر وقت ہوتا ہے.

مزید کال بیک نہیں

جب میں ایک نیا سیلز مین تھا، ابھی شروعات کر رہا تھا، میں تقریبا ایک سو مقامی ریستورانوں کے لئے دفتر سے دفتر تک ڈسکاؤنٹ کارڈ فروخت کر رہا تھا. قیمت بیس ڈالر تھی۔ جب بھی کارڈ کا مالک اسے کسی ریستوراں میں دکھاتا تو اسے بل پر 10 سے 20 فیصد رعایت مل جاتی۔ لہذا کارڈ ایک یا دو استعمالوں میں اپنے لئے ادائیگی کرے گا. یہ ایک سادہ مصنوعات، ایک سادہ فائدہ، ایک سادہ فیصلہ، اور ایک سادہ فروخت تھی.

لیکن جب میں فروخت کرنے کے لیے باہر گیا، تو میں واقعی پریشان تھا۔ میں اپنی پریزنٹیشن پیش کروں گا اور پھر انتظار کروں گا۔ امکان ہمیشہ کہے گا، "ٹھیک ہے، مجھے اس پر غور کرنے دیں."

میں اس امکان کا بہت شکریہ ادا کروں گا اور وعدہ کروں گا کہ جب اسے "اس پر غور کرنے" کا موقع ملے گا تو وہ چند دنوں میں اسے فون کروں گا۔ حیرت، حیرت! کسی نے کبھی اس کے بارے میں نہیں سوچا، اور کسی نے کارڈ نہیں خریدا. جب میں نے فون کیا، تو امکان کبھی دستیاب نہیں تھا. اگر میں ان کے دفتر واپس گیا تو مجھے غیر معینہ مدت تک ویٹنگ روم میں چھوڑ دیا گیا۔ میں تقریبا کوئی فروخت نہیں کر رہا تھا، اور میں مایوس ہو رہا تھا.

روشنی جل رہی تھی

ایک دن میرے پاس ایک وحی تھی۔ مجھے احساس ہوا کہ یہ میں ہی ہوں جو خریدنے سے ہچکچاہٹ پیدا کر رہا تھا۔ میں نے پہلے ہی اپنے ذہن کے پچھلے حصے میں فیصلہ کر لیا تھا کہ لوگوں کو اس پر غور کرنے کی ضرورت ہے۔ میں یہ بھی مشورہ دوں گا، اگر امکان ہچکچاہٹ کا شکار تھا، "آپ اس پر غور کیوں نہیں کرتے؟"

اس دن کے بعد، میں نے ایک نئی حکمت عملی تیار کی. جب میں نے اپنی پریزنٹیشن دی اور متوقع نے کہا، "ٹھیک ہے، مجھے اس پر غور کرنے دو،" میں کہوں گا، "مجھے افسوس ہے. میں کال بیک نہیں کرتا۔

مجھے یاد ہے جب میں نے پہلی بار کسی امکان سے یہ بات کہی تھی۔ وہ حیران رہ گیا۔ اس نے کہا: "آپ کا کیا مطلب ہے؟" میں نے اس سے کہا، "مسٹر پراسپیکٹ، آپ وہ سب کچھ جانتے ہیں جو آپ کو آج فیصلہ کرنے کے لئے جاننے کی ضرورت ہے. یہ ایک عظیم مصنوعات ہے جو ایک سے دو استعمالوں میں اپنے لئے ادائیگی کرتی ہے. اس کے بعد آپ کارڈ کی قیمت سے پانچ یا سو گنا بچا سکتے ہیں۔ تم اسے کیوں نہیں لیتے؟"

مجھے حیرت ہوئی، امکان نے کہا، "ٹھیک ہے. یہ سمجھ میں آتا ہے. میں اسے لے جاؤں گا۔"

میں بیچنے اور بند کرنے کے بارے میں ایک بالکل نئے رویے کے ساتھ باہر چلا گیا۔ اپنی اگلی کال پر، میں نے وہی باتیں کیں اور دوبارہ فروخت حاصل کی. میری تیسری کال پر بھی ایسا ہی تھا۔ جلد ہی، میں اپنی کمپنی میں کسی اور سے زیادہ فروخت کر رہا تھا، اور ان میں سے زیادہ تر نے مل کر کام کیا. میں نے تقریباً ہر اس شخص کو فروخت کیا جس سے میں نے بات کی کیونکہ میں نے کال بیک کرنے سے انکار کر دیا تھا۔ اس بارے میں سوچیں کہ یہ آپ کی فروخت پر بھی کیسے لاگو ہو سکتا ہے۔

غیر معمولی چیزیں مختلف ہوتی ہیں

اگر آپ ایک غیر معمولی مصنوعات فروخت کر رہے ہیں، جہاں امکان آپ کی پیش کش میں شامل اقدار سے فائدہ اٹھانے کی پوزیشن میں ہو سکتا ہے یا نہیں ہو سکتا ہے تو، آپ کو عام طور پر ایک سے زیادہ کال کرنے کی ضرورت ہوتی ہے۔

پہلی کال پر، آپ صرف امکانات کو مشتبہ افراد سے الگ کرتے ہیں. آپ سوالات پوچھتے ہیں اور امکان کو اس بات کا تعین کرنے کے قابل بناتے ہیں کہ آیا وہ آپ کی فروخت سے فائدہ اٹھا سکتا ہے یا نہیں۔ آپ اس کی صحیح ضروریات کا پتہ لگاتے ہیں اور پھر کچھ سفارشات اور شاید ایک تحریری تجویز کے ساتھ دوسری ملاقات کے لئے واپس آنے کا انتظام کرتے ہیں۔

فروخت "دو قدم" استعمال کریں

انشورنس پالیسی، سرمایہ کاری، یا کسی بھی قسم کی خدمت جس میں کسٹمر کی مخصوص ضروریات کے مطابق اپنی مرضی کے مطابق بنانے اور سلائی کی ضرورت ہوتی ہے، کو فروخت کرنے میں، دو مراحل کی فروخت کا استعمال کریں. اپنی پہلی کال پر، آپ اس بات کا تعین کرنے کے لئے سوالات پوچھتے ہیں کہ آیا امکان آپ کی مصنوعات یا خدمت سے فائدہ اٹھا سکتا ہے۔ دوسری کال پر، آپ قیمتوں اور شرائط کے ساتھ مکمل ایک تجویز یا سفارش کے ساتھ واپس آتے ہیں، اور اس امکان کو

ظاہر کرتے ہیں کہ آپ جو فروخت کر رہے ہیں اس سے وہ کس طرح سب سے زیادہ فائدہ اٹھا سکتا ہے۔

زیادہ پیچیدہ سروس فروخت کرتے وقت آپ دو مراحل کی فروخت کا استعمال کرتے ہیں اس کی وجہ یہ ہے کہ آپ پہلی کال میں خریداری کی سفارش کرنے کی پوزیشن میں نہیں ہیں۔ آپ کے پاس آرڈر مانگنے کے لئے کافی معلومات نہیں ہیں، اور نہ ہی آپ کے پاس کافی ہم آہنگی اور اعتماد ہے۔

پیشگی منصوبہ بندی ناقص پریزنٹیشنز کو روکتی ہے

ایک طرز عمل جو اعلی تنخواہ والے پیشہ ور افراد کو فروخت کے پیشے میں کم تنخواہ والے شوقیہ افراد سے الگ کرتا ہے وہ منصوبہ بند پریزنٹیشن ہے۔ منصوبہ بند پریزنٹیشن بے ساختہ پریزنٹیشن سے بیس گنا زیادہ طاقتور ہے۔ ٹاپ 10 فیصد میں شامل تمام سیلز پروفیشنلز ایک منصوبہ بند پریزنٹیشن کا استعمال کرتے ہیں۔ کم پیسے کمانے والے، جو سب سے نچلے 80 فیصد سیلز مین میں شامل ہیں، گاہکوں سے ملنے پر صرف وہی کہتے ہیں جو ان کے منہ سے نکلتا ہے۔ یہ آپ کے لئے راستہ نہیں ہے.

کم پیسے کمانے والے، جو سب سے نچلے 80 فیصد سیلز مین میں شامل ہیں، گاہکوں سے ملنے پر صرف وہی کہتے ہیں جو ان کے منہ سے نکلتا ہے۔ یہ آپ کے لئے راستہ نہیں ہے.

منصوبہ بند پریزنٹیشن سیکھنے اور پڑھانے کا مرحلہ وار عمل ہے۔ یہ آپ کے ابتدائی سوال سے شروع ہوتا ہے. اپنے ابتدائی سوال سے، آپ امکان کی صورتحال اور ضروریات کو سیکھنے کے عمل سے گزرتے ہیں تاکہ امکان کو سکھایا جاسکے کہ آپ کی مصنوعات کیا کرتی ہے اور یہ اس کے لئے کیا کر سکتی ہے۔ آپ عام سے خاص، معلوم سے نامعلوم کی طرف منتقل ہوتے ہیں۔

دکھائیں، بتائیں، اور سوالات پوچھیں

سب سے آسان عمل ایک "خصوصیت اور فائدہ" پریزنٹیشن ہے. ایک سادہ فارمیٹ جو آپ ہر خصوصیت اور فائدے کے لئے استعمال کر سکتے ہیں وہ تین حصے ہیں -دکھائیں، بتائیں، اور سوالات پوچھیں۔

مثال کے طور پر، اگر آپ کمپیوٹر سافٹ ویئر کا ایک نیا ٹکڑا فروخت کر رہے تھے تو، آپ کمپیوٹر پر لوڈ کردہ سافٹ ویئر کا امکان ظاہر کریں گے۔ اس کے بعد آپ امکان کو بتائیں گے کہ سافٹ ویئر اس کے کاروبار کو کس طرح بہتر بنا سکتا ہے۔ آخر میں، ایک سوال پوچھیں: "کیا یہ آپ کے کاروبار میں آپ کے لئے مددگار ہو گا؟"

تین حصوں پر مشتمل پیش کش

آپ کی مصنوعات کو پیش کرنے کا ایک اور تین حصوں کا طریقہ ڈھانچے کا استعمال کرتا ہے: "اس کی وجہ سے، آپ کر سکتے ہیں، جس کا مطلب ہے..." یہ تین حصے مصنوعات کی خصوصیت، مصنوعات کا فائدہ، اور پھر گاہک کا فائدہ ہیں، جو حقیقی ہے

گاہک خریدنے کی وجہ.

مثال کے طور پر، اگر آپ ایک فلیٹ اسکرین ٹیلی ویژن فروخت کر رہے تھے جو دیوار پر لٹکا ہوا ہے، تو آپ کہہ سکتے ہیں، "اس فلیٹ اسکرین [مصنوعات کی خصوصیت] کی وجہ سے، آپ ہر زاویے [مصنوعات کے فوائد] سے دیکھ سکتے ہیں، جس کا مطلب ہے کہ آپ اپنے رہائشی کمرے کو اپنے خاندان اور دوستوں [گاہک کے فائدے] کے لئے تھیٹر میں تبدیل کر سکتے ہیں۔

اپنی مصنوعات یا خدمت کی ہر خصوصیت اور فوائد کی فہرست بنائیں، اور پھر پریزنٹیشن کی دونوں اقسام لکھیں. ظاہر کریں کہ یہ کیا ہے، بتائیں کہ یہ کیا کرتا ہے، اور پھر رائے یا منظوری کے لئے پوچھیں. مصنوعات کی خصوصیت کی وضاحت کریں، مصنوعات کے لئے اس خصوصیت کا فائدہ، اور پھر دونوں کے گاہک کو فائدہ. آپ حیران ہوں گے کہ آپ کی پریزنٹیشنز کتنی زیادہ متاثر کن بن جاتی ہیں۔

آپ کی مصنوعات کیا کرتی ہے

کسی بھی مصنوعات یا خدمت کو پیش کرنے کے لئے دو مختلف طریقے ہیں، ایک پیشہ ور افراد کے ذریعہ استعمال کیا جاتا ہے اور دوسرا شوقیہ افراد کے ذریعہ استعمال کیا جاتا ہے. پہلا نقطہ نظر، جو اعلی تنخواہ والے پیشہ ور افراد کے ذریعہ استعمال کیا جاتا ہے، اس بات پر توجہ مرکوز کرنا ہے کہ مصنوعات "کیا کرتی ہے۔ دوسرا طریقہ، جو کم تنخواہ والے شوقیہ افراد کے ذریعہ استعمال کیا جاتا ہے، اس بات پر توجہ مرکوز کرنا ہے کہ مصنوعات "کیا ہے۔

حقیقت میں، گاہک کو صرف اس بات کی پرواہ ہے کہ مصنوعات کیا کرتی ہے، اس کے لئے اس میں کیا ہے۔ کاروباری اداروں کو فروخت کرنے میں، کوئی بھی کچھ بھی خریدتا ہے اس کی بنیادی وجہ یا تو وقت یا پیسہ کمانا یا بچانا ہے۔ یہ اس بات کے جوابات ہیں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت "کیا کرتی ہے۔ جب آپ کاروباری افراد سے بات کرتے ہیں تو، وہ صرف آخری نتائج، براہ راست، قابل پیمائش نتائج کے بارے میں فکر مند ہوتے ہیں جو وہ آپ کو آپ کی مصنوعات یا خدمت کے لئے پیسہ دینے سے حاصل کریں گے۔

چار سوالات جن کا آپ کو جواب دینا ضروری ہے

کاروباری افراد اپنے آپ سے چار سوالات پوچھتے ہیں۔ اگر آپ فروخت کرنے جا رہے ہیں تو آپ کو ان سوالات کا واضح اور واضح طور پر جواب دینا ہو گا۔ سوالات یہ ہیں:

1. میں کتنا ادا کروں؟
2. میں کتنا واپس حاصل کروں؟
3. مجھے یہ نتائج کتنی جلدی ملیں گے؟
4. مجھے کتنا یقین ہے کہ مجھے وہ نتائج ملیں گے جن کا آپ وعدہ کرتے ہیں؟

آپ کی پوری سیلز پریزنٹیشن کو ممکنہ اطمینان کے لئے ان سوالات کے جوابات دینے کے ارد گرد گھومنا چاہئے۔

اکثر، آپ کو اپنی مصنوعات یا خدمت کو خریدنے اور استعمال کرنے کے لئے *ایک کیس بنانا* پڑے گا۔ بالکل اسی طرح جیسے ایک وکیل عدالت میں کیس پیش کرتا ہے، آپ کو ایک کے بعد ایک ثبوت پیش کرنے ہوں گے، ترتیب کے ساتھ، ہر خصوصیت اور فوائد کے ساتھ، اگلی خصوصیت اور فوائد کی طرف لے جاتا ہے اور تقویت دیتا ہے.

جذبات یا منطق؟

کبھی کبھی میں اپنے سامعین سے پوچھتا ہوں، "کسی شخص کے فیصلوں کا کتنا فیصد جذبات پر مبنی ہوتا ہے، اور کتنا فیصد منطق پر مبنی ہوتا ہے؟"

تقریباً ہر کوئی کہے گا کہ لوگ 90 فیصد جذباتی اور صرف 10 فیصد منطقی ہوتے ہیں۔ لیکن صحیح جواب یہ ہے کہ لوگ 100 فیصد جذباتی ہوتے ہیں۔ سوچنے میں وقت اور کوشش لگتی ہے، لیکن جذبات فوری ہوتے ہیں. جیسا کہ میں نے پہلے بات کی ہے، یہی وجہ ہے کہ فروخت میں، امکانات جذباتی طور پر فیصلہ کرتے ہیں اور پھر منطقی طور پر جواز پیش کرتے ہیں.

اگر کوئی شخص آپ اور آپ کی کمپنی کے بارے میں اچھا محسوس کرتا ہے، اگر وہ آپ کو پسند کرتا ہے اور آپ کی عزت کرتا ہے، اگر آپ کے اچھے تعلقات ہیں، تو "پسند" کی طاقت اکثر فروخت کا باعث بنے گی.

منطق فروخت کرتی ہے

بہر حال، اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا ہے کہ امکان آپ کی مصنوعات کو جذباتی طور پر کتنا چاہتا ہے ، پھر بھی اسے منطقی طور پر یقین ہونا چاہئے کہ اسے وہ جذباتی فوائد ملیں گے جو وہ چاہتا ہے۔ جیسا کہ کہا جاتا ہے، "منطق فروخت کرتی ہے."

جب آپ اپنی پریزنٹیشن کو زمین سے اوپر تک بناتے ہیں، ایک نقطہ سے دوسرے مقام پر جاتے ہیں، مخصوص فوائد پیش کرتے ہیں اور پھر منطقی طور پر وضاحت کرتے ہیں کہ امکان ان فوائد کو کیسے حاصل کرتا ہے تو، آپ کی فروخت کی پریزنٹیشن ایک ٹھوس بنیاد پر تعمیر کی جاتی ہے۔
ایک بار جب گاہک خریدنے کا فیصلہ کرتا ہے تو، وہ بعد میں فروخت ہوتا رہے گا، بجائے اس کے کہ اسے غلط فہمی یا خریدار کا پچھتاوا ہو۔

یہاں اس کی ایک مثال ہے کہ میں کس طرح فروخت کی تربیت فروخت کرتا تھا، جذبات سے شروع ہوتا تھا، فروخت کے نتائج کو بڑھانے کی خواہش، اور پھر منطقی وجوہات کے ساتھ اسے تقویت دیتا تھا کہ یہ کیوں حاصل کیا جا سکتا تھا۔

میرا پہلا سوال یہ ہوگا، "مسٹر پراسپیکٹ، کیا آپ اگلے چھ سے بارہ مہینوں میں اپنی فروخت میں 20 سے 30 فیصد اضافہ کرنے کا کوئی طریقہ دیکھنے میں دلچسپی رکھتے ہیں؟"

اگر امکان فروخت کے لئے ذمہ دار تھا، اور اہل تھا، تو وہ کہے گا، "یقینا، یہ کیا ہے؟"

میں جواب دوں گا، "مسٹر پراسپیکٹ، یہ ایک ثابت شدہ طریقہ کار ہے جس نے سیکڑوں کمپنیوں کے لئے اپنی فروخت میں اضافہ کرنے کے لئے کام کیا ہے، اور اس کی غیر مشروط ضمانت ہے. اگر یہ کام نہیں کرتا ہے، تو اس کی آپ کو کچھ بھی قیمت نہیں ہے."

یہ فوری طور پر امکان کو آرام دے گا اور اسے کھل کر مجھے بڑی دلچسپی سے سننے کے قابل بنائے گا.

منطقی سوالات پوچھیں

"مسٹر پراسپیکٹ، آپ کے سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے سیلز مین کون ہیں؟ کیا یہ وہ لوگ ہیں جن کی حوصلہ افزائی کی سطح سب سے زیادہ ہے یا حوصلہ افزائی کی سب سے کم سطح ہے؟"

امکان ہمیشہ کہتا تھا، "میرے اعلی لوگ سب سے زیادہ حوصلہ افزائی کرتے ہیں."

میں کہوں گا، "بہت اچھا، ہر کوئی یہی کہتا ہے. میں آپ کو بتاتا ہوں کہ میرے خیال میں محرک کی بہترین تعریف کیا ہے۔ یہ ہے: 'حوصلہ افزائی ایک اضافے سے آتی ہے.

اہلیت کا احساس۔"

"دوسرے لفظوں میں، مسٹر پراسپیکٹ، لوگ سب سے زیادہ حوصلہ افزائی کرتے ہیں جب وہ محسوس کرتے ہیں کہ وہ نتائج حاصل کرنے کی سب سے زیادہ اہلیت رکھتے ہیں. کیا یہ سچ نہیں ہے؟" امکانات تقریباً ہمیشہ متفق ہوں گے.

"مسٹر پراسپیکٹ، ہم نے جو پایا ہے وہ یہ ہے کہ جتنا زیادہ آپ اپنے لوگوں کو ثابت شدہ فروخت کی مہارت اور تکنیک کے ساتھ تربیت دیتے ہیں، اتنا ہی زیادہ وہ اپنے لئے زیادہ فروخت اور زیادہ پیسہ کمانے کے لئے ان کا استعمال کرنے کے لئے حوصلہ افزائی کرتے ہیں. کیا یہ آپ کے لئے سمجھ میں آتا ہے؟"

ایک بار پھر، امکان تقریباً ہمیشہ اتفاق کرے گا.

"مسٹر پراسپیکٹ، ہم نے جو پایا ہے وہ یہ ہے کہ جب ہم لوگوں کو ان جدید فروخت کی مہارتوں کے ساتھ تربیت دیتے ہیں، تو ان کی فروخت فوری طور پر بڑھ جاتی ہے. زیادہ اہم بات یہ ہے کہ ایک بار جب ان کے پاس یہ نئی مہارتیں ہوتی ہیں تو، وہ بہتر نتائج حاصل کرنے کے لئے انہیں بار بار استعمال کر سکتے ہیں۔ اور جتنا زیادہ وہ ان مہارتوں کا استعمال کرتے ہیں، اتنا ہی بہتر ہوتا ہے۔ کیا یہ سمجھ داری لگتی ہے؟"

قابل پیمائش فوائد دیں

"مسٹر پراسپیکٹ، اگر پہلے مہینے میں آپ کی اوسط فروخت میں صرف 10 فیصد اضافہ ہوا، تو وہ

شاید پورے سال میں بڑھتے رہیں گے. کیا یہ صحیح نہیں ہے؟"

ایک بار پھر، امکان اس سے اتفاق کرے گا.

"مسٹر پراسپیکٹ، اگر آپ کی فروخت پہلے مہینے سے، پورے سال کے دوران مسلسل بڑھتی رہی، تو وہ آسانی سے اوسطا20 سے 30 فیصد تک بڑھ جائیں گے. اگر آپ اگلے بارہ مہینوں میں اپنی فروخت میں 20 سے 30 فیصد اضافہ کرتے ہیں تو آپ کے نچلے حصے میں کل ڈالر کے لحاظ سے اس کا کتنا مطلب ہو گا؟

امکان جلد ہی حساب لگائے گا کہ سیلز ٹریننگ میں سرمایہ کاری پر اس کا منافع آسانی سے 1،000 فیصد یا اس سے زیادہ ہو گا۔ سیلز ٹریننگ پر خرچ کیے جانے والے ہر ڈالر کے بدلے، اسے دس ڈالر یا اس سے زیادہ مل جاتے تھے۔ ایک بار جب امکان نے یہ حساب لگا لیا تھا تو، فروخت کو بند کرنا کافی آسان تھا۔

جب بھی ممکن ہو اطمینان کی ضمانت دیں

میری اختتامی دلیل یہ ہو گی، "مسٹر پراسپیکٹ، اگر کوئی ایسا کرتا ہے تو

کورس یہ محسوس نہیں کرتا کہ وہ ان آئیڈیاز کو استعمال کر کے فروخت میں 10 یا 20 فیصد اضافہ حاصل کرے گا، اس شخص کے لئے کوئی چارج نہیں ہو گا. اگر آپ ذاتی طور پر یہ محسوس نہیں کرتے ہیں کہ آپ کے لوگ ان آئیڈیاز کو استعمال کرنے سے فروخت میں 10 یا 20 فیصد اضافہ حاصل کریں گے تو پورے پروگرام کے لئے کوئی چارج نہیں ہو گا۔ یہ کیسا لگتا ہے؟"

اس پریزنٹیشن کا استعمال کرتے ہوئے، عام سے خاص تک جاتے ہوئے، فائدہ پر توجہ مرکوز کرتے ہوئے لیکن اس امکان کے لئے منطقی، مالی فوائد پر زور دیتے ہوئے، میں لاکھوں ڈالر کی فروخت کی تربیت فروخت کرنے کے قابل تھا۔ اور چونکہ فروخت کے طریقے اور تکنیک اتنے طاقتور اور مؤثر تھے، لہذا کبھی بھی واپسی یا چھوٹ کے لئے کوئی درخواست نہیں کی گئی تھی۔ آپ اپنی سیلز پریزنٹیشن کو ڈیزائن کر سکتے ہیں تاکہ یہ اسی قسم کے نتائج حاصل کرے۔

قیمت آخری بار آتی ہے

دلچسپ بات یہ ہے کہ جب میں نے فروخت بند کر دی تھی اور اپنے سیلز ٹریننگ پروگرام کے انعقاد کا معاہدہ حاصل کیا تھا تب ہی امکانی اچانک ہوشیار ہو جائے گا اور پوچھے گا، "ایک منٹ انتظار کرو. اس پر کتنا خرچ آئے گا؟"

جب آپ نے اپنی سیلز پریزنٹیشن کو مؤثر طریقے سے ڈیزائن اور دیا ہے تو، قیمت کا سوال صرف آخر میں آئے گا، خریدنے کا فیصلہ کرنے کے بعد۔ درحقیقت، اگر امکان آپ سے پوچھتا ہے کہ آپ اسے کیا حاصل کریں گے اور آپ کی مصنوعات یا خدمت اس کے لئے کیا کرے گی تو، قیمت دینے سے انکار کریں۔ سوال کو چھوڑ دیں. کہہ دو کہ یہ ایک اچھا سوال ہے۔ میں ایک لمحے میں اس پر پہنچ جاؤں گا."

یہاں فروخت کی دنیا سے ایک دانشمندانہ کہاوت ہے: "جگہ سے باہر قیمت فروخت کو مار دیتی ہے." اگر آپ قیمت بہت جلدی دے دیتے ہیں تو، اس سے پہلے کہ گاہک کو معلوم ہو کہ قیمت کیا ہے ،وہ اکثر اس رقم میں مشغول ہو جائے گا جو آپ وصول کرنے جا رہے ہیں نہ کہ اس کو ملنے والے فوائد کے۔ ہمیشہ پریزنٹیشن کے اختتام تک قیمتوں کی بحث میں تاخیر کریں، جب امکان واضح طور پر آپ کی مصنوعات یا خدمت کی پیش کش کے فوائد سے لطف اندوز ہونا چاہتا ہے۔

مسلسل سیکھنا اور سکھانا

ایک اچھی پریزنٹیشن میں، سیکھنے اور پڑھانے کے عمل کے دوران، آپ سیکھتے ہیں کہ امکان کو کیا ضرورت ہے اور آپ اسے سکھاتے ہیں کہ وہ اسے اس مصنوعات یا خدمت سے کیسے حاصل کرے گا جو آپ فروخت کر رہے ہیں۔

جیسے ہی آپ اپنی سیلز پریزنٹیشن سے گزرتے ہیں، سوالات پوچھتے ہیں اور رائے طلب کرتے ہیں، آپ اس بارے میں زیادہ سے زیادہ سیکھتے ہیں کہ امکان واقعی کیا چاہتا ہے۔ جب آپ کی پریزنٹیشن اچھی طرح سے منصوبہ بندی کی جاتی ہے تو، اس میں ایک ناقابل تسخیر منطق اور بہاؤ ہوتا ہے۔ جب آپ اپنی پریزنٹیشن کے اختتام پر پہنچتے ہیں تو، امکان رکھنے والے کو وہ خریدنے کے لئے تیار ہونا چاہئے جو آپ فروخت کر رہے ہیں۔ یہی وجہ ہے کہ پریزنٹیشن میں حقیقی قربت واقع ہوتی ہے۔

جب آپ نے ایک اچھی پریزنٹیشن دی ہے، اور امکان رکھنے والے کو یقین ہے کہ آپ کی مصنوعات اسے ایسے فوائد دینے جا رہی ہے جو اخراجات سے کہیں زیادہ ہیں، تو یہ صرف پریزنٹیشن کے اختتام پر تفصیلات کو ختم کرنے کا معاملہ ہے۔

مکمل طور پر واضح ہونے کے لئے وقت لیں

اس سے پہلے کہ آپ اپنی فروخت کی پریزنٹیشن شروع کر سکیں، آپ کو اس خاص امکان کی مخصوص ضروریات کے بارے میں بالکل واضح ہونا چاہئے اور آپ کی مصنوعات یا خدمت ان ضروریات کو کس طرح پورا کر سکتی ہے۔ کوالیفکیشن کے اس مرحلے میں، ان ضروریات کو پورا کرنے کا بہترین طریقہ منصوبہ بند، کھلے سوالات پوچھنا ہے جو مخصوص معلومات حاصل کرتے ہیں.

سننا اعتماد پیدا کرنے، امکان کی حقیقی ضروریات کو سیکھنے کی کلید ہے. یہ ایک اعلی معیار کے تعلقات قائم کرنے کی کلید بھی ہے. در حقیقت، سننا فروخت کی کامیابی کی کلید ہے۔

ہر شخص کی سب سے بڑی ضروریات میں سے ایک یہ ہے کہ وہ اہم محسوس کرے، دوسرے لوگوں کی طرف سے تعریف اور احترام کیا جائے. سننے کو "سفید جادو" کہا جاتا ہے کیونکہ اس کا دوسرے شخص کے جذبات اور شخصیت پر اثر انداز ہونے پر بہت زیادہ اثر پڑتا ہے۔

ایک عظیم سننے والا بنیں

مؤثر سننے کے لئے پانچ چابیاں ہیں. آپ ہر کورس میں شرکت کر سکتے ہیں، ہر میگزین کا مضمون پڑھ سکتے ہیں، اور سننے پر ہر ویڈیو دیکھ سکتے ہیں، اور وہ اب بھی ان پانچ چابیوں پر ابل جائیں گے۔

1. توجہ سے سنیں

سب سے پہلے، بغیر کسی رکاوٹ کے توجہ سے سنیں. چھلانگ لگانے اور اپنے خیالات کا اشتراک کرنے کی کسی کوشش کے بغیر سنیں۔

براہ راست امکان کا سامنا کریں. آگے جھک جاؤ۔ سر ہلائیں، مسکرائیں اور اتفاق کریں۔ غیر فعال سننے والے کے بجائے ایک فعال سننے والا بنیں۔ جب وہ بول رہا ہو تو اس کے منہ اور آنکھوں پر توجہ مرکوز کریں۔

یہاں ایک اچھی مشق ہے. تصور کریں کہ آپ کی آنکھیں سورج کے چراغ ہیں اور آپ اپنے متوقع کے چہرے کو ایک ٹین دینا چاہتے ہیں۔ جب آپ سنتے ہیں تو اپنی نظریں اپنے متوقع شخص کے چہرے پر اوپر نیچے پھیرتے رہیں، ہر لفظ پر لٹکتے رہیں، جیسے وہ آپ کو جیتنے والا لاٹری نمبر دینے والی ہو اور وہ اسے صرف ایک بار آپ کو دے گی۔

تصور کریں کہ آپ کی آنکھیں سورج کے چراغ ہیں اور آپ اپنے متوقع کے چہرے کو ایک ٹین دینا چاہتے ہیں۔

اس طرح سنیں جیسے آپ کے پاس دنیا میں ہر وقت ہے. اس طرح سنیں جیسے اگر وہ آٹھ سال تک بات کرنا چاہتی ہے تو آپ اب بھی یہاں ہوں گے، اور آپ اس کے ہر ایک لفظ کو سننا پسند کریں گے۔

سننے سے لوگ متاثر ہوتے ہیں۔ جب کسی امکان کو شدت سے سنا جاتا ہے تو، وہ مخصوص جسمانی تبدیلیوں کا تجربہ کرتا ہے۔ اس کے دل کی دھڑکن بڑھ جاتی ہے۔ اس کا بلڈ پریشر بڑھ جاتا ہے۔ اس کی گیلوونک جلد کا ردعمل بڑھ جاتا ہے۔ سب سے اہم بات یہ ہے کہ جب کسی شخص کی بات شدت سے سنی جاتی ہے تو اس کی عزت نفس بڑھ جاتی ہے۔ وہ زیادہ قابل قدر محسوس کرتا ہے۔ وہ اپنے آپ کو زیادہ پسند کرتا ہے، اور اس کے نتیجے میں، وہ اس شخص کو پسند کرتا ہے جو اسے اتنی توجہ سے سن رہا ہے۔

سننا فروخت میں تمام تکنیکوں میں سب سے زیادہ طاقتور ہے. سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے سیلز پروفیشنلز کو "بہت اچھے سامعین" کے طور پر بیان کیا جاتا ہے. وہ "پہلے سمجھنے کی کوشش کرتے ہیں، پھر سمجھنے کی کوشش کرتے ہیں۔ وہ اپنی ساری توجہ گاہک کے خیالات ، احساسات اور ضروریات کو سمجھنے پر مرکوز کرتے ہیں۔

فروخت کرنے کی کوئی بھی کوشش کریں.

2. جواب دینے سے پہلے رکو

دوسرا، جواب دینے یا جاری رکھنے سے پہلے روکیں. جب امکان ختم ہو جائے تو جواب دینے سے پہلے تین سے پانچ سیکنڈ تک رک یں اور انتظار کریں۔ یہاں تک کہ اگر امکان نے آپ سے کوئی سوال پوچھا ہے جس کا جواب آپ جانتے ہیں، تب بھی آپ کو کچھ لمحوں کے لئے رکنے کے لئے اپنے آپ کو نظم وضبط کرنا ہو گا۔

رکنے کے تین فوائد ہیں۔ سب سے پہلے، جب آپ رکتے ہیں، تو آپ اس امکان کو بتاتے ہیں کہ آپ احتیاط سے اس بات پر غور کر رہے ہیں جو اس نے ابھی کہا ہے. یہ اسے بتاتا ہے کہ آپ اس کی اور اس کے الفاظ کی قدر کرتے ہیں۔ اس نے جو کچھ کہا ہے وہ آپ کے لئے بہت جلدی جواب دینے کے لئے بہت اہم ہے. نتیجتا، آپ اس کی عزت نفس اور عزت نفس میں اضافہ کرتے ہیں. آپ اسے اپنے بارے میں بہتر محسوس کرتے ہیں، اور توسیع کے ذریعہ، آپ کے بارے میں بہتر محسوس کرتے ہیں۔

رکنے کا دوسرا فائدہ یہ ہے کہ یہ آپ کو ذہن کی گہری سطح پر امکان سننے کی اجازت دیتا ہے۔ ایسا لگتا ہے جیسے الفاظ آپ کے ذہن میں بھیگ جاتے ہیں جیسے پانی مٹی میں ڈوب جاتا ہے۔ جب آپ متوقع شخص کے الفاظ کے بعد خاموشی اختیار کرنے کی اجازت دیتے ہیں تو، آپ حقیقت میں سمجھتے ہیں کہ اس کا اصل مطلب کیا ہے، اگر آپ فوری طور پر جواب دیں تو آپ اس سے کہیں زیادہ۔

جواب دینے سے پہلے رکنے کا تیسرا فائدہ یہ ہے کہ اگر وہ صرف اپنے خیالات کو دوبارہ ترتیب دے رہا ہے اور دوبارہ بولنا شروع کرنے کی تیاری کر رہا ہے تو آپ امکان میں خلل ڈالنے کے خطرے سے بچ سکتے ہیں۔

گفتگو میں خاموشی کی اجازت دیں۔ سیلز مین کو خاموشی کے ساتھ آرام دہ ہونا چاہئے۔ یہ کامیابی فروخت کرنے کے لئے اہم ہے. زیادہ تر فروخت کنندگان قدرے بے صبر، بعض اوقات پریشان اور فروخت کرنے کے خواہشمند ہوتے ہیں۔ نتیجتا، وہ محسوس کرتے ہیں کہ انہیں کچھ کہنا ہے، کچھ بھی، جب فروخت کی بات چیت کے دوران خاموشی پیدا ہوتی ہے.

کہاوت یاد رکھیں، فروخت الفاظ کے ساتھ ہوتی ہے، لیکن خریداری خاموشی میں ہوتی ہے.

گاہکوں کو فروخت کی گفتگو پر عمل کرنے کے لئے وقت کی ضرورت ہے. اگر آپ خاموشی کی اجازت نہیں دیتے ہیں، جو ان کے ذہنوں میں جو کچھ کہا جا رہا ہے اس کی اجازت دیتا ہے تو، وہ آپ کے فروخت کے پیغام پر عمل نہیں کر سکتے ہیں۔ اپنے وقت کے اختتام پر، ان کے پاس یہ کہنے کے علاوہ کوئی چارہ نہیں ہو گا، "اسے میرے پاس چھوڑ دو۔ مجھے اس کے بارے میں سوچنے دو." اور جب وہ یہ کہتے ہیں تو، آپ ممکنہ طور پر فروخت کو مکمل طور پر کھو چکے ہیں۔

3. وضاحت کے لئے سوال

تیسرا، وضاحت کے لئے سوال. کبھی بھی یہ فرض نہ کریں کہ آپ جانتے ہیں کہ اس نے جو کچھ کہا ہے اس سے اصل میں امکان کا کیا مطلب ہے۔ اس کے بجائے، رکیں اور پھر سوال پوچھیں، "آپ کا مطلب کیا ہے؟"

یہ فروخت کی کامیابی کے لئے عظیم، تمام مقاصد کے سوالات میں سے ایک ہے. اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ امکان کیا کہتا ہے یا اس کا اعتراض کیا ہے، آپ ہمیشہ اس کی پیروی کر سکتے ہیں "آپ کا مطلب کیا ہے؟"

"اس کی قیمت بہت زیادہ ہے۔" آپ کا کیا مطلب

ہے؟ "ہم اس کے متحمل نہیں ہو سکتے۔" آپ کا کیا

مطلب ہے؟

"ہم اپنے موجودہ سپلائر کے ساتھ خوش ہیں." آپ کا کیا مطلب ہے؟ "ہمارے

پاس یہ بجٹ میں نہیں ہے۔" آپ کا کیا مطلب ہے؟

ہر بار جب آپ یہ سوال پوچھتے ہیں، "آپ کا مطلب کیا ہے؟" تو امکان اس بات پر پھیل جائے گا جو انہوں نے ابھی کہا ہے. وہ آپ کو مزید تفصیل دے گا. اور ہر وضاحت اس امکان کو بڑھاتی ہے کہ وہ آپ کو بتائے گا کہ آپ کو خریداری کا فیصلہ کرنے میں مدد کرنے کے لئے کیا جاننے کی ضرورت

ہے.

مساوی کنٹرول کے سوالات. مجھے فروخت اور مواصلات میں اس اہم اصول کو دہرانے دیں: جو شخص سوال پوچھتا ہے اس کا کنٹرول ہوتا ہے۔ لوگوں کو ابتدائی بچپن سے ہی سوالات کا جواب دینے کے لئے مشروط کیا جاتا ہے. جب آپ کسی شخص سے کوئی سوال پوچھتے ہیں تو، وہ تقریباً خود بخود آپ کو جواب دیتا ہے۔

جب آپ 100 سے 150 الفاظ فی منٹ پر بات کر رہے ہیں تو، امکان 600 الفاظ فی منٹ کی شرح سے الفاظ پر عمل کر سکتا ہے۔ اس کا مطلب یہ ہے کہ جب آپ بات کر رہے ہیں تو امکان کے پاس کسی اور چیز کے بارے میں سوچنے کے لئے اس کا تین چوتھائی وقت دستیاب ہے۔ اکثر، امکانات ان کے اپنے خیالات میں چلے جاتے ہیں کیونکہ جب آپ اپنی پریزنٹیشن دے رہے ہوتے ہیں تو ان کے پاس سوچنے کا بہت زیادہ وقت دستیاب ہوتا ہے۔

لیکن جب آپ کوئی سوال پوچھتے ہیں تو، امکان کی 100 فیصد توجہ آپ کو جواب دینے پر مرکوز ہوگی۔ ایسا لگتا ہے جیسے آپ نے امید کو لیپلز سے پکڑ لیا اور اسے اپنی طرف جھٹکا دیا۔ جب آپ کوئی سوال پوچھتے ہیں تو، امکان اس وقت تک جواب کے علاوہ کسی اور چیز کے بارے میں نہیں سوچ سکتا جب تک کہ وہ نہیں دیا جاتا ہے، جس سے آپ کو کنٹرول مل جاتا ہے۔

4. اسے اپنے الفاظ میں بیان کریں

جو کچھ متوقع نے ابھی اپنے الفاظ میں کہا ہے اسے واپس کریں۔ امکان کے تبصرے یا سوالات کی وضاحت کریں. اسے سننے کا "ایسڈ ٹیسٹ" کہا جاتا ہے۔ جب آپ گاہک کی بات کو واپس فیڈ کر سکتے ہیں تو، آپ گاہک کو ثابت کرتے ہیں کہ آپ واقعی توجہ دے رہے تھے۔ آپ ان کھلونا کتوں میں سے ایک کی طرح نہیں تھے جو گاڑی کی کھڑکی کے پیچھے کھڑے تھے جس کا سر اوپر نیچے جھک رہا تھا۔ آپ واقعی سن رہے تھے.

غور سے سننے، جواب دینے سے پہلے رکنے، وضاحت کے لئے سوال کرنے اور اسے اپنے الفاظ میں واپس کھلانے کے بعد ہی آپ عقلمندی سے تبصرہ کرنے یا سیلز پریزنٹیشن دینے کی پوزیشن میں ہیں۔

سننے سے اعتماد پیدا ہوتا ہے، اور سننے کا موقع حاصل کرنے کا بہترین طریقہ سوالات کے ساتھ گفتگو کو کنٹرول کرنا ہے۔

5. کھلے سوالات استعمال کریں

اس سے پہلے ہم اوپن اینڈڈ سوالات کے استعمال کا احاطہ کرتے تھے۔ یہ ایسے سوالات ہیں جن کا جواب ہاں یا نہیں میں نہیں دیا جا سکتا۔ جب بھی آپ سبنام یا خصوصیت سے شروع ہونے والا سوال پوچھتے ہیں کہ کون، کیوں، کہاں، کب، کیسے، کیا، اور کون سا، تو آپ امکان کی حوصلہ افزائی کرتے ہیں اور آپ کو مزید معلومات فراہم کرتے ہیں جو آپ کو فروخت کرنے میں مدد کر سکتے ہیں۔

بند سوالات

بات چیت کو نتیجہ تک پہنچانے کے لئے بند سوالات کا استعمال کریں۔ یہ وہ سوالات ہیں جن کا جواب صرف ہاں یا نہیں میں دیا جا سکتا ہے۔ بند سوالات ہمیشہ اعمال سے شروع ہوتے ہیں، جیسے ہیں، ہیں، ہیں، اور کرتے ہیں. کیا آپ آج کوئی فیصلہ کرنے کے لئے تیار ہیں؟ کیا یہ وہی ہے جس کی آپ تلاش کر رہے ہیں؟ کیا آپ فوری طور پر شروع کرنا چاہتے ہیں؟"

اپنی سیلز پریزنٹیشن کو ان سوالات کے ارد گرد ڈیزائن کرنا یاد رکھیں جو آپ نے پیشگی منصوبہ بندی کی ہے۔ جیسا کہ آپ پہلے ہی سیکھ چکے ہیں، *بتانا* فروخت نہیں ہے.

پریزنٹیشن کے طریقے

آپ کی پریزنٹیشن کو ہمیشہ منطقی ترتیب میں عام سے خاص کی طرف منتقل ہونا چاہئے۔ جس چیز کو "قریب چڑھنا" کہا جاتا ہے اس کا استعمال کریں۔ اس کے ساتھ، آپ اپنی مصنوعات کی خصوصیات اور فوائد کو سب سے زیادہ سے کم سے کم اہمیت کے ترتیب میں پیش کرتے ہیں۔ عام طور پر آپ کا سب سے طاقتور فائدہ خریداری کی خواہش پیدا کرے گا. لیکن ہمیشہ ایسا نہیں ہوتا ہے. اپنی خصوصیات اور فوائد پر چلنے کے لئے تیار رہیں، محتاط رہیں اور امکان کے رد عمل سے آگاہ رہیں۔ کبھی کبھی آپ کا تیسرا یا چوتھا فائدہ وہ ہو گا جو آپ کے امکانات کو کسی اور چیز سے زیادہ دلچسپی دیتا ہے۔

امکان کو شامل کریں

امکان کو شامل کریں اور اسے شامل رکھیں. اسے حرکت دینے پر مجبور کریں۔ ایک امکان جو پتھر کے ٹکڑے کی طرح وہاں بیٹھا ہے، نہ تو ردعمل دے رہا ہے اور نہ ہی جواب دے رہا ہے، جب آپ اپنی پریزنٹیشن مکمل کر لیں گے تو خریدنے کا امکان نہیں ہے۔

بہترین سیلز مین سیلز کی گفتگو میں سرگرم ہیں۔ وہ نہ صرف بات کرتے ہیں، بلکہ وہ حرکت کرتے ہیں، اپنے چہروں کا استعمال کرتے ہیں، اور اپنے ہاتھوں سے اشارے کرتے ہیں. وہ ممکنہ معلومات پاس کرتے ہیں اور اسے واپس لے جاتے ہیں۔ وہ اس سے تعداد اور فیصد کا حساب لگانے کے لئے کہتے ہیں۔

امکان کو کہیں اور بیٹھنے کے لئے پوچھیں

اپنی کرسی کو ممکنہ کی میز کے ارد گرد کھینچنے اور اپنی پریزنٹیشن دیتے وقت اس کے بغل میں بیٹھنے سے مت ڈریں۔ اس سے بھی بہتر، کسی میز یا کسی دوسرے دفتر میں منتقل ہونے کا امکان حاصل کریں جہاں آپ کی مصنوعات پیش کرتے وقت آپ کے مواد کے لئے زیادہ جگہ ہے۔ سیلز پریزنٹیشن میں جتنا زیادہ امکانی بات چیت اور پیش قدمی ہوتی ہے، اتنا ہی زیادہ امکان ہوتا ہے کہ وہ آپ کی پریزنٹیشن کے اختتام پر خریدنے پر راضی ہو جائے گا۔

سیلز پریزنٹیشن میں جتنا زیادہ امکانی بات چیت اور پیش قدمی ہوتی ہے، اتنا ہی زیادہ امکان ہوتا ہے کہ وہ آپ کی پریزنٹیشن کے اختتام پر خریدنے پر راضی ہو جائے گا۔

فروخت کرنے کے لئے بصری ایڈز کا استعمال کریں

جب بھی ممکن ہو بصری فروخت کے آلات کا استعمال کریں. آنکھ سے دماغ تک اعصاب کی تعداد کان سے دماغ تک کے اعصاب کی تعداد سے بائیس گنا زیادہ ہے۔ اگر آپ صرف بات کر رہے ہیں تو، امکان کو آپ کی کسی بھی بات پر توجہ دینے یا یاد رکھنے میں دشواری ہو گی۔

اپنے کلیدی نکات کو تقویت دینے اور گھر لے جانے کے لئے کاغذ پر تصاویر، گراف، تصویریں اور یہاں تک کہ مالی موازنہ بھی استعمال کریں۔

ایک بالغ کی اوسط توجہ کا دورانیہ تقریبا تین جملے ہیں۔ ایک بار جب آپ کوئی سوال پوچھے بغیر، تصویر دکھائے بغیر، یا مثال دیئے بغیر لگاتار تین جملے بول لیتے ہیں، تو امکان اپنی ہی دنیا میں گم ہو جاتا ہے۔ وہ یہ سوچنے میں مصروف ہو گا کہ جب آپ چلے جائیں گے تو وہ کیا کرے گا۔

لیکن جیسے ہی آپ کوئی سوال پوچھتے ہیں، آپ امکان کو جھٹکا دیتے ہیں اور اسے اپنی پوری توجہ آپ کی پریزنٹیشن پر مرکوز کرنے پر مجبور کرتے ہیں. جب آپ سوالات کے ساتھ مل کر مثالیں استعمال کرتے ہیں تو، آپ اپنی پریزنٹیشن کے دوران امکان کو مکمل طور پر شامل رکھتے ہیں۔

بتانا فروخت نہیں ہوتا

ایک بار پھر یہی کہاوت ہے۔ اس کی وجہ یہ ہے کہ آپ کا پیش کرنے کا سب سے مؤثر طریقہ معلومات کا ہر اہم ٹکڑا لینا ہے جو آپ کو پہنچانا ہے اور اسے ایک سوال کے طور پر دوبارہ بیان کرنا ہے۔ یہ کہنے کے بجائے، "اس کی قیمت 295 ڈالر فی شخص ہے"، کہتے ہیں، "کیا آپ کو اندازہ ہے کہ اس طرح کی چیز کی قیمت عام طور پر فی شخص کتنی ہوتی ہے؟" ایک بار جب آپ اسے ایک سوال کے طور پر پوچھ لیتے ہیں تو، جب آپ جواب دیتے ہیں تو آپ کو امکان کی مکمل توجہ حاصل ہو گی۔

مقدمے کی سماعت بند ہو گئی

پریزنٹیشن کے بہت پہلے ہی ٹرائل کا استعمال شروع کریں۔ یہ تمام اختتامی تکنیکوں میں سے سب سے زیادہ طاقتور ہے، اور یہ آپ کے فروخت کے کام کے دوران استعمال کیا جا سکتا ہے. بعض اوقات اسے *سائن پوسٹ کلوز* یا *چیک کلوز* کہا جاتا ہے۔ آپ اس کا استعمال یہ جاننے کے لئے کرتے ہیں کہ آیا آپ صحیح راستے پر ہیں یا یہ چیک کرنے کے لئے کہ آیا آپ جس چیز کے بارے میں بات کر رہے ہیں وہ امکان کے لئے اہم ہے۔ پریزنٹیشن کے دوران مسلسل رائے حاصل کرنے کا یہ ایک حیرت انگیز طریقہ ہے۔

ٹرائل کے اختتام کی خوبصورتی یہ ہے کہ پریزنٹیشن کو روکے بغیر اس کا جواب نہیں دیا جا سکتا ہے۔

آپ: "کیا آپ کو یہ رنگ پسند ہے؟"

امکان: "نہیں، میں اس سے نفرت کرتا ہوں۔ یہ بدترین رنگ ہے جو میں نے کبھی دیکھا ہے."

آپ: "کوئی مسئلہ نہیں، ہمارے پاس بہت سے دوسرے رنگ ہیں جو آپ بہتر پسند کریں گے."

رائے کے لئے پوچھیں

کچھ مقبول ترین آزمائشی اختتامی سوالات جو آپ پوچھ سکتے ہیں وہ یہ ہیں: کیا یہ اب تک آپ

- کے لئے معنی رکھتا ہے؟"
- کیا آپ کے ذہن میں یہی تھا؟"
- کیا آپ کو وہ پسند ہے جو میں نے آپ کو اب تک دکھایا ہے؟"
- "کیا یہ آپ کی موجودہ صورتحال میں بہتری ہو گی؟""کیا ہم اب تک صحیح ہیں؟"
- "یہ نیا فوٹو کاپی ایک منٹ میں 150 کاپیاں تیار کرے گا جبکہ فی منٹ 100 کاپیوں کا معیار ہے۔ کیا یہ آپ کے کاروبار میں آپ کے لئے اہم ہو گا؟"

"نہیں، مجھے ایسا نہیں لگتا۔ ہمیں کبھی بھی مختصر وقت میں بڑی تعداد میں کاپیاں تیار کرنے کی ضرورت نہیں ہے۔

"کوئی مسئلہ نہیں، اس مشین میں کئی دیگر خصوصیات ہیں جو مجھے لگتا ہے کہ آپ واقعی پسند کریں گے۔" اور پھر آپ پریزنٹیشن کے ساتھ آگے بڑھتے ہیں۔

رائے ضروری ہے

جب امکان کسی خاص خصوصیت یا فائدے سے انکار کرتا ہے تو، وہ آپ کو قیمتی رائے دے رہا ہے۔ وہ پوری پیشکش سے انکار نہیں کر رہے ہیں۔ وہ صرف اس خاص خصوصیت کو نہیں کہہ رہا ہے۔

اس شعبے میں تجربہ کار سیلز مین اور ناتجربہ کار سیلز مین کے درمیان فرق یہ ہے کہ تجربہ کار سیلز مین ایک خصوصیت یا فائدہ پیش کرتے ہیں اور پھر رائے طلب کرتے ہیں۔ وہ اس بات کو یقینی بناتے ہیں کہ وہ سمجھتے ہیں کہ گاہک سیلز پریزنٹیشن کی ہر حالت میں کیا سوچ رہا ہے۔

ناتجربہ کار سیلز مین گھبراہٹ کی وجہ سے ہر فیچر اور فائدے کو ایک کے بعد ایک پیش کرتے ہیں، بغیر کسی ہچکچاہٹ کے یا فیڈ بیک حاصل کرنے میں رکے بغیر۔ پریزنٹیشن کے اختتام پر، گاہک اوور لوڈ میں چلا گیا ہے اور اس کے پاس یہ کہنے کے علاوہ کوئی چارہ نہیں ہے، "اسے میرے پاس چھوڑ دو۔ مجھے اس کے بارے میں سوچنے دو."

تجویز کی طاقت بند ہو جائے

آپ گاہک کے ذہن میں تیاری کے بیج بونے کے لئے پریزنٹیشن کے دوران تجویز کی طاقت کا استعمال کر سکتے ہیں۔ لوگ سوچتے ہیں اور خریداری کے فیصلے زیادہ تر کہانیوں اور الفاظ کی تصاویر کی بنیاد پر کرتے ہیں۔ لوگ معلومات کو منطقی شکل میں لیتے ہیں، لیکن آپ کا دماغ صرف ایک خاص مقدار میں ڈیٹا رکھ سکتا ہے۔

تاہم، آپ کا دماغ لاکھوں تصاویر اور کہانیاں رکھ سکتا ہے۔

سب سے بہترین سیلز مین وہ ہیں جو مسلسل اپنی مصنوعات کے بارے میں جذباتی الفاظ کی تصاویر پینٹ کرتے ہیں۔ ورڈ تصاویر گاہک کے ذہن میں تصاویر بناتی ہیں۔ یہ تصاویر اکثر خریداری کی خواہش جیسے جذبات کو متحرک کرتی ہیں۔ پریزنٹیشن کے طویل عرصے بعد، امکان آپ کے دیئے گئے تمام حقائق کو بھول جائے گا، لیکن پھر بھی تصاویر اور کہانیوں کو واضح طور پر یاد رکھے گا۔

ورڈ تصاویر بنائیں

مثال کے طور پر، تصور کریں کہ آپ ایک گاڑی فروخت کر رہے ہیں. آپ کہہ سکتے ہیں، "آپ واقعی پہاڑوں میں یہ گاڑی سنبھالنے کے طریقے سے محبت کریں گے۔

جب آپ یہ کہتے ہیں تو کیا ہوتا ہے؟ امکانات پہاڑوں سے گزرنے والی گاڑی کو دیکھتے اور سوچتے ہیں۔ وہ فوری طور پر اس گاڑی کو دونوں طرف جنگلوں اور جھیلوں کے ساتھ موڑوں کے ارد گرد چلاتا ہے۔

اگر آپ گھر فروخت کر رہے ہیں، تو آپ کہہ سکتے ہیں، "آپ واقعی ایسی پر سکون سڑک پر رہنے سے لطف اندوز ہو رہے ہیں. یہ یہاں صرف خوبصورت ہے. شام کو کوئی آواز نہیں آتی۔ یہ بہت آرام دہ ہے."

جب آپ کسی گھر کو اس طرح بیان کرتے ہیں تو، فرد فوری طور پر فوائد کے لئے ذہنی اور جذباتی طور پر پہنچ جاتا ہے۔ جب اس کے دوست بعد میں پوچھتے ہیں کہ اس نے یہ خاص گھر کیوں خریدا، تو وہ تقریبا ہمیشہ اس گھر کے بارے میں بات کرے گا کہ پڑوس کتنا پر سکون ہے۔

اپنے جوابات کو دوگنا کریں

جب میں ایک رہائشی رئیل اسٹیٹ کمپنی کے لئے سیلز کنسلٹنٹ کے طور پر کام کر رہا تھا، تو ہم نے ایک طاقتور ٹیلی فون سوال تیار کیا جس نے گھروں کو دیکھنے کے لئے آنے والے لوگوں کی تعداد کو دوگنا کر دیا.

رہائشی رئیل اسٹیٹ کے کاروبار میں، کمپنیاں اشتہارات لگاتی ہیں

گھروں کی فروخت کے لئے اخبارات، مزید معلومات کے لئے ممکنہ خریداروں کو فون پر مدعو کرتے ہیں. زیادہ تر معاملات میں، ممکنہ خریدار فون کریں گے، اس گھر کے لئے دستیاب بہترین قیمت اور شرائط پوچھیں گے، اور پھر لٹک جائیں گے۔ اکثر، رئیل اسٹیٹ کمپنی کو ان لوگوں سے ملنے اور بات کرنے کا موقع بھی نہیں ملے گا.

سوالات کے ساتھ سوالات کا جواب دیں

گھر کے بارے میں حقائق اور تفصیلات دینے کے بجائے، ہم نے انہیں ایک سادہ سوال کے ساتھ پوچھ گچھ کا جواب دینا سکھایا. "فون کرنے کے لئے آپ کا شکریہ. کیا میں آپ سے ایک سوال پوچھ سکتا ہوں۔ کیا آپ ایک پرسکون محلے میں ایک مثالی گھر کی تلاش میں ہیں؟"

یہ سوال احتیاط سے تیار کیا گیا تھا۔ فون کا جواب دینے والے شخص نے جب یہ سوال پوچھا تو اس نے فوری طور پر ممکنہ خریدار کے ذہن میں دو ذہنی تصاویر کھینچ دیں۔ پہلی ذہنی تصویر ان کی "ایک مثالی گھر" کی ذاتی تعریف تھی۔ یہ تصویر ہر شخص کے لئے مختلف ہے. لیکن ان تین الفاظ نے فوری طور پر فون کرنے والے کو یہ تصور کرنے پر مجبور کر دیا کہ وہ ذاتی طور پر ایک مثالی گھر سمجھتا ہے۔

دوسری تصویر جو اس سوال نے پیدا کی وہ ایک پرسکون محلے کا منظر تھا۔ دونوں تصویروں کو ملا کر ہمیشہ یہ جواب دیا گیا، "یقینا۔ کیا آپ کے پاس کوئی ایسی چیز ہے جو اس تفصیل کے مطابق ہو؟"

رئیل اسٹیٹ ایجنٹ کہے گا، "ٹھیک ہے، حقیقت میں، ہمارے پاس دو گھر ہیں جو ابھی درج کیے گئے ہیں جنہیں آپ دیکھنا چاہیں گے. وہ ابھی تک اخبارات میں بھی نہیں ہیں. آپ کے پاس ان پر

ایک نظر ڈالنے کا وقت کب ہو گا؟"

اس سادہ طریقہ کار نے، تجویز کی طاقت کو قریب سے استعمال کرتے ہوئے، اس رئیل اسٹیٹ آفس کے ذریعے آنے والے امکانات کے بہاؤ کو دو گنا سے زیادہ کر دیا۔ ایک بار جب امکانات آ گئے اور رئیل اسٹیٹ ایجنٹوں میں سے ایک کے ساتھ گھروں کا دورہ کرنے چلے گئے، تو وہ عام طور پر اس ایجنٹ کے ساتھ رہے جب تک کہ انہیں اس قسم کا گھر نہیں مل گیا جس کی وہ تلاش کر رہے تھے۔

فروخت بند ہونے سے پہلے بات کرنا

تجویز کی طاقت کے ساتھ مل کر، آپ فروخت کے قریب سے بات چیت کا استعمال کر سکتے ہیں۔ یہ طریقہ بہت آسان ہے. آپ امکان سے اس طرح بات کرتے ہیں جیسے وہ پہلے ہی مصنوعات یا سروس خرید چکا ہو۔ آپ اس سے خریداری کے فیصلے کے لئے بھی نہیں پوچھتے ہیں. آپ صرف اس بارے میں بات کرتے ہیں کہ وہ اب مصنوعات یا خدمت سے کتنا لطف اندوز ہونے جا رہا ہے کیونکہ وہ اس کا مالک ہے۔

مثال کے طور پر، امکان آپ کی کمپنی کی خدمات کو برقرار رکھنے پر غور کر رہا ہے. آپ کہتے ہیں، "آپ اس قسم کی خدمت سے محبت کریں گے جو آپ ہماری کمپنی سے حاصل کرتے ہیں. جب آپ کوئی آرڈر دیتے ہیں، تو اس کی تصدیق تیس منٹ کے اندر اور تین دن کے اندر کی جاتی ہے، جو کاروبار میں کسی بھی دوسری کمپنی کے مقابلے میں تیز ہے.

یہ فوری طور پر گاہک کے ذہن میں رفتار اور کارکردگی کی ذہنی تصویر پیدا کرتا ہے. گاہک خود کو ایک مطمئن گاہک کے شخص میں پیش کرتا ہے، اور خود کو ان فوائد سے لطف اندوز ہوتا دیکھتا ہے جو آپ نے ابھی بیان کیے ہیں۔

"تم اس محلے میں رہنا پسند کرو گے۔ اگرچہ یہ پرسکون اور پرامن ہے، لیکن یہ اسکولوں، خریداری، اور کام پر جانے کے لئے آزاد راستے کے قریب ہے۔ یہ ایک اچھا انتخاب ہے!"

"آپ کے دفتر میں اس فوٹو کاپی کے ساتھ، یہ آپ کے اسٹاف روم میں بیٹھ کر ایک منٹ میں سو کاپیاں تیار کرے گا، اور یہ اتنا خاموش ہو جائے گا کہ آپ کو پتہ بھی نہیں چلے گا کہ یہ آن ہے."

ہر معاملے میں، امکانات گاہک بن جاتے ہیں جب ان کے پاس اپنی واضح، دلچسپ، جذباتی الفاظ کی تصاویر ہوتی ہیں جو آپ فروخت کر رہے مصنوعات یا خدمت کے فوائد سے لطف اندوز ہوتے ہیں۔ آپ کا کام گاہک کی زیادہ سے زیادہ دلچسپ تصاویر بنانا ہے جو آپ فروخت کرتے ہیں اس سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔ ان تصاویر میں سے جتنی زیادہ آپ تخلیق کر سکتے ہیں، آپ کی پیش کش اتنی ہی ناقابل تسخیر ہو جاتی ہے۔

آپ کا کام گاہک کی زیادہ سے زیادہ دلچسپ تصاویر بنانا ہے جو آپ فروخت کرتے ہیں اس سے فائدہ اٹھاتے ہیں۔

ٹاپ سیلز حکمت عملی

میرے گریجویٹس میں سے ایک تفریحی گاڑی ڈیلر شپ کے لئے ایک ٹاپ سیلز پرسن ہے۔

وہ آروی بیچتی ہیں جن میں سے ہر ایک کی قیمت 500،000 ڈالر تک ہوتی ہے۔ وہ اپنی ڈیلر شپ اور ریاست بھر میں اپنے حریفوں کو تین سے پانچ گنا پیچھے چھوڑ دیتی ہیں۔ وہ اپنے شعبے میں ایک سپر اسٹار ہیں۔ اور اس مقصد کو حاصل کرنے کے لئے اس کے پاس ایک آسان تکنیک ہے۔

جب کوئی جوڑا تفریحی گاڑی کو دیکھنے کے لئے آتا ہے تو، وہ سب سے پہلے انہیں اس بات کا تعین کرنے کے لئے اہل بناتی ہے کہ وہ سنجیدہ خریدار ہیں۔ اس کے بعد وہ انہیں کئی گاڑیاں دکھاتی ہے تاکہ یہ طے کیا جاسکے کہ وہ کس سائز اور قیمت کی حد میں دلچسپی رکھتے ہیں۔ آخر میں، وہ انہیں دوپہر کے کھانے اور گاڑی میں ٹیسٹ ڈرائیو کے امتزاج کے لئے باہر لے جانے کا انتظام کرتی ہے جو انہیں سب سے زیادہ پسند آتی ہے۔

کچھ دن بعد، جیسا کہ پہلے سے طے کیا گیا تھا، وہ گاڑی چلاتے ہوئے ان کے گھر پہنچتی ہیں۔ وہ انہیں اپنے آپ کو اندر آرام دہ بناتی ہیں، اور پھر وہ انہیں ایک پارک میں ایک دلکش جگہ پر لے جاتی ہیں، جس سے جھیل نظر آتی ہے، جس سے دور پہاڑ ہوتے ہیں۔ وہ گاڑی کو چاروں طرف گھماتی ہے تاکہ یہ خوبصورت منظر جوڑے کا سامنا کرے جب وہ باورچی خانے کی میز پر بیٹھتے ہیں۔ اس کے بعد وہ پکنک کی ٹوکری نکالتی ہیں، ایک خوبصورت دوپہر کا کھانا بچھاتی ہیں، اور پہاڑوں کو دیکھتے ہوئے انہیں پیش کرتی ہیں۔

دوپہر کے کھانے کے بعد اور ان کے تمام سوالات کا جواب دینے کے بعد، وہ کہتی ہیں، "کیا یہ جینے کا ایک خوبصورت طریقہ نہیں ہے؟ کیا آپ جب چاہیں اس گاڑی میں سوار ہونا پسند نہیں کریں گے؟"

جوڑا اسے دیکھتا ہے، ایک دوسرے کو دیکھتا ہے، پہاڑوں اور جھیل کو دیکھتا ہے، اور فیصلہ کیا جاتا

ہے. وہ اپنی صنعت میں کسی اور کے مقابلے میں زیادہ تفریحی گاڑیاں فروخت کرتی ہیں، اور اچھی وجہ سے.

ایکشن مشقیں

1. ہر سیلز پریزنٹیشن کی پیشگی منصوبہ بندی کریں۔ اسے اس طرح ڈیزائن کریں کہ یہ عام سے خاص کی طرف منتقل ہو جائے، معلوم سے نامعلوم تک، آپ کے سب سے زیادہ پرکشش فوائد سے شروع ہو۔

2. ٹرائل کے اختتامی سوالات پوچھیں۔ ہر خصوصیت یا فوائد کے بعد رائے اور جوابات مدعو کریں.

3. جس امکان سے آپ بات کر رہے ہیں اس کے خریدار شخصیت کے انداز کا تعین کرنے کے لئے وقت نکالیں۔ ان سوالات کو نوٹ کریں جو وہ پوچھتے ہیں۔ یہ اچھے اشارے ہیں.

4. اپنے امکانات اور گاہکوں کے ساتھ لچک کی مشق کریں۔ تیز کریں یا سست کریں، عام یا مخصوص ہوں، تاکہ آپ زیادہ متنوع لوگوں کو فروخت کر سکیں۔

5. جذباتی ذہنی تصاویر بنائیں کہ آپ کی مصنوعات یا خدمت کے مالک ہونے اور استعمال کرتے وقت آپ کا امکان کتنا خوش ہو گا۔

6. اپنی پریزنٹیشن کے ہر حصے کو دکھانے، بتانے، اور ہر خصوصیت کے بارے میں سوالات پوچھنے اور آپ کے پیش کردہ فوائد کے لئے ڈیزائن کریں۔ امکان کو شامل اور فعال رکھیں.

7. ایک بہترین سننے والا بنیں؛ اچھے سوالات پوچھیں، بغیر کسی رکاوٹ کے سنیں، جواب دینے سے پہلے رکیں، اور اسے اپنے الفاظ میں فیڈ کریں تاکہ یہ ثابت ہو سکے کہ آپ امکان کی صورتحال کو مکمل طور پر سمجھتے ہیں.

کامیابی کا واحد خاص ذریعہ یہ ہے کہ آپ سے توقع سے زیادہ اور بہتر خدمت پیش کریں، اس سے کوئی فرق نہیں پڑتا کہ آپ کا کام کچھ بھی ہو سکتا ہے۔

-اور مینڈینو

8

فروخت میں کامیابی کی 10 چابیاں

سب سے بہتر آپ جانتے ہیں اس کے ساتھ سچے رہو. یہ آپ کا اعلی آئیڈیل ہے. اگر آپ اپنی پوری کوشش کرتے ہیں، تو آپ زیادہ کچھ نہیں کر سکتے.

-ایچ ڈبلیو ڈریسر

ٹاپ 20 فیصد سیلز مین 80 فیصد پیسہ کماتے ہیں۔ ٹاپ 5 فیصد یا 10 فیصد سیلز مین اس سے کہیں زیادہ کماتے ہیں۔ آپ کا مقصد آپ کے پیشے میں سب سے بہترین اور سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے لوگوں میں سے ایک بننا ہے.

خوش قسمتی سے، یہ آپ کے خیال سے کہیں زیادہ آسان ہے۔

کامیابی کا اندازہ لگایا جا سکتا ہے

میری زندگی کا ایک اہم موڑ وہ تھا جب میں نے علت اور اثر کے قانون کے بارے میں سیکھا۔ یہ قانون کہتا ہے کہ ہر اثر کے لئے، جیسے اعلی آمدنی، ایک خاص وجہ، یا اسباب ہیں۔ اگر آپ وہی کرتے ہیں جو دوسرے کامیاب لوگ کرتے ہیں تو، آپ کو آخر کار وہی نتائج ملیں گے جو وہ کرتے ہیں۔

بقیہ صفحات میں، میں آپ کو بڑی کامیابی کے کچھ اسباب، یا وجوہات بتانا چاہوں گا. ان میں سے جتنی زیادہ آپ مشق کریں گے، آپ کو اتنے ہی بہتر نتائج ملیں گے۔ ایک بار جب آپ ان خیالات کو سیکھ جاتے ہیں تو، آپ بار بار ان پر عمل کر سکتے ہیں۔ جتنا زیادہ آپ ان پر عمل کریں گے، زیادہ سے زیادہ نتائج کے لئے کم کوشش کی ضرورت ہو گی۔ آپ اپنے سیلز کیریئر میں تیز رفتار ٹریک پر جائیں گے۔

1 . وہ کریں جو آپ کرنا پسند کرتے ہیں

تمام حقیقی طور پر کامیاب، اعلی معاوضہ والے لوگ، بشمول سیلز مین، اپنے کام سے محبت کرتے ہیں۔ آپ کو اپنے کام سے محبت کرنا سیکھنا چاہئے اور پھر اپنے شعبے میں بہترین بننے کے لئے اپنے آپ کو عہد کرنا چاہئے. یہ دونوں ایک ساتھ چلتے ہیں، جیسے دستانے میں ہاتھ ہو۔

جو بھی وقت درکار ہو اس کی سرمایہ کاری کریں۔ کوئی بھی قیمت ادا کریں۔ کسی بھی فاصلے پر جائیں، جو کچھ آپ کرتے ہیں اس میں بہترین بننے کے لئے کوئی بھی قربانی دیں. عمدگی کے لئے عہد کریں. ٹاپ 10 فیصد میں شامل ہوں۔

عمدگی ایک فیصلہ ہے. افسوس کی بات یہ ہے کہ لوگوں کی اکثریت اکثر اپنی پوری زندگی فروخت میں گزار دے گی، اور ان کے ساتھ کبھی بھی ایسا نہیں ہو گا کہ وہ خود کو ایسا کرنے میں بہترین بننے کا عہد کریں۔

اچھی خبر یہ ہے کہ آپ کو غیر معمولی زندگی گزارنے کے لئے دنیا میں بہترین ہونے کی ضرورت نہیں ہے. فروخت میں کامیابی اس شخص کو جاتی ہے جو فروخت کے اہم شعبوں میں تھوڑا سا بہتر ہے۔ اگر آپ وقت نکالتے ہیں اور کوشش کرتے ہیں، اگر آپ واقعی اپنا پورا دل اس کام میں لگاتے ہیں جو آپ کر رہے ہیں اور فروخت کے پیشے سے محبت کرنا سیکھتے ہیں تو، آپ سیلز پروفیشنلز کی بڑی رقم کی صف میں چلے جائیں گے۔

خود اعتمادی اور کامیابی. ہم نے پہلے خود اعتمادی اور کامیابی کی اہمیت کے بارے میں بات کی تھی. ماہرین نفسیات نے دریافت کیا ہے کہ آپ کبھی بھی اپنے بارے میں واقعی خوش محسوس نہیں کر سکتے جب تک کہ آپ یہ نہیں جانتے کہ آپ جو کچھ کرتے ہیں اس میں اچھے ہیں۔ آپ کبھی بھی اپنے آپ کو حقیقی طور پر پسند نہیں کر سکتے ہیں اور اپنے آپ کو ایک قابل قدر شخص کے طور پر قبول نہیں کر سکتے ہیں جب تک کہ آپ اپنے منتخب کردہ شعبے میں بہت اچھے نہ بن جائیں۔

بہت سے لوگوں کے ناخوش ہونے کی وجہ یہ ہے کہ جب وہ صبح اٹھتے ہیں اور خود کو آئینے میں دیکھتے

ہیں تو جو شخص پیچھے مڑ کر ان کی طرف دیکھتا ہے وہ کسی بھی چیز میں بہت اچھا نہیں ہوتا جس سے زیادہ فرق پڑتا ہے۔ مرد خاص طور پر یہ جاننے سے اپنی خود اعتمادی کا احساس حاصل کرتے ہیں کہ وہ اپنے شعبوں میں اہل ہیں۔ اگر کوئی شخص اپنے کام میں خاص طور پر اچھا نہیں ہے اور دوسروں کی طرف سے اس کی قابلیت اور قابلیت کی وجہ سے پہچانا نہیں جاتا ہے، تو وہ ناخوش اور نامکمل محسوس کرتا ہے.

آپ سب سے بہتر ہو سکتے ہیں. ہر ایک شخص کسی نہ کسی چیز میں اچھا ہونے کی صلاحیت رکھتا ہے۔ ہر کوئی بہترین کارکردگی کا مظاہرہ کرنے کی صلاحیت رکھتا ہے. ایسا لگتا ہے جیسے قدرت نے ہر شخص میں ایک "عمدہ جین" بنایا ہے۔ اور یہ ہر شخص پر منحصر ہے کہ وہ یہ معلوم کرے کہ اس کی مہارت کا شعبہ کیا ہے، اور پھر اس شعبے میں واقعی اچھا بننے کے لئے اپنا پورا دل لگا دے۔

مائیکل جارڈن کو ایک بار باسکٹ بال کھلاڑی کی حیثیت سے ان کی صلاحیتوں پر سراہا گیا تھا۔ صحافی نے ان سے کہا، "آپ خوش قسمت تھے کہ آپ اتنی زبردست ایتھلیٹک صلاحیت کے ساتھ پیدا ہوئے۔

اردن نے جواب دیا، "ہر ایک میں صلاحیت ہے۔ لیکن ٹیلنٹ کے لیے سخت محنت درکار

ہوتی ہے۔ بہت سے لوگ یہ سوچنے کی غلطی کرتے ہیں کہ اگر ان میں صلاحیت ہے

ایک فیلڈ میں عمدہ کارکردگی کا مظاہرہ کریں، یہ قدرتی طور پر آئے گا. لیکن حقیقت یہ ہے کہ بہترین کارکردگی ایک ہی سمت میں سالوں کی سخت، وقف کوشش کا نتیجہ ہے۔ محنت کا کوئی نعم البدل نہیں ہے۔

2 . بالکل فیصلہ کریں کہ آپ کیا چاہتے ہیں

خواہش مند یا مبہم مت بنو. بالکل فیصلہ کریں کہ آپ زندگی میں کیا چاہتے ہیں. اسے ایک ہدف کے طور پر مقرر کریں اور پھر اس بات کا تعین کریں کہ آپ کو اسے حاصل کرنے کے لئے کیا قیمت ادا کرنا پڑے گی۔ زیادہ تر لوگ ایسا کبھی نہیں کرتے۔

تحقیق کے مطابق، صرف 3 فیصد بالغوں کے پاس تحریری اہداف ہیں. اور یہ ہر شعبے میں سب سے زیادہ کامیاب اور سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے لوگ ہیں. وہ موورز اور شیکرز، تخلیق کار اور جدت طراز، ٹاپ سیلز مین اور انٹرپرینیورز ہیں۔ تقریباً ہر کوئی ان کے لئے کام کرتا ہے.

صرف 3 فیصد بالغوں کے پاس تحریری اہداف ہیں. اور یہ ہر شعبے میں سب سے زیادہ کامیاب اور سب سے زیادہ معاوضہ لینے والے لوگ ہیں.

اہداف کے تعین اور حصول کے لئے یہاں ایک آسان سات مراحل کا فارمولا ہے۔ میں جہاں بھی جاتا ہوں اسے پڑھاتا ہوں، اور یہ اکثر میرے سیمینار کے شرکاء کے لئے زندگی کو تبدیل کرنے والا رہا ہے.

سب سے پہلے، فیصلہ کریں کہ آپ کیا چاہتے ہیں. اگر آپ اپنی آمدنی میں اضافہ کرنا چاہتے ہیں تو، آپ جو صحیح رقم کمانا چاہتے ہیں اس کے بارے میں مخصوص رہیں۔

دوسرا، اسے لکھیں. ایک مقصد جو تحریری طور پر نہیں ہے وہ محض ایک تصور ہے۔ اس کے پیچھے کوئی طاقت یا توانائی نہیں ہے. یہ ایک کارتوس کی طرح ہے جس میں پاؤڈر نہیں ہے یا ہوا میں سگریٹ کے دھوئیں کی طرح ہے۔

تیسرا، اپنے مقصد کے لئے ایک ڈیڈ لائن مقرر کریں. آپ کا لاشعوری ذہن ڈیڈ لائنز سے محبت کرتا ہے۔ اس کے لئے اپنی تمام طاقتوں کو فعال کرنے کے لئے "زبردستی نظام" کی ضرورت ہوتی ہے۔

اگر یہ کافی بڑا ہدف ہے تو، ذیلی ڈیڈ لائنز مقرر کریں۔ اگر یہ دس سال کا ہدف ہے، تو ہر سال کے لئے ایک ہدف مقرر کریں، اور پھر آنے والے سال کے ہر مہینے کے لئے. اپنے مقصد اور اپنی ڈیڈ لائنز کے خلاف اپنی پیشرفت کی مسلسل پیمائش کریں۔

چوتھا، ہر اس چیز کی ایک فہرست بنائیں جس کے بارے میں آپ سوچ سکتے ہیں کہ آپ ممکنہ طور پر کر سکتے ہیں.

اپنے مقصد کو حاصل کریں. جب آپ نئی سرگرمیوں کے بارے میں سوچتے ہیں تو، انہیں اپنی فہرست میں شامل کریں۔ اس پر اس وقت تک کام کرتے رہیں جب تک کہ آپ کی فہرست مکمل نہ ہو جائے۔

آپ اپنی فہرست میں جتنے زیادہ انفرادی اقدامات لکھیں گے، اتنا ہی آپ اپنے مقصد کو حاصل کرنے کے بارے میں زیادہ پرجوش ہو جائیں گے اور آپ اتنے ہی زیادہ حوصلہ افزائی کریں گے۔ ہنری فورڈ کا کہنا تھا کہ 'کوئی بھی ہدف، چاہے وہ کتنا ہی بڑا کیوں نہ ہو، حاصل کیا جا سکتا ہے اگر آپ اسے کافی چھوٹے قدموں میں تقسیم کر دیں۔

پانچواں، ترتیب اور ترجیح کے لحاظ سے فہرست کو منظم کریں. جب آپ ترتیب کے مطابق منظم ہوتے ہیں تو، آپ فیصلہ کرتے ہیں کہ کچھ اور کرنے سے پہلے کیا کرنا ہے۔ آپ اس بات کا تعین کرتے ہیں کہ کیا پہلے آتا ہے، کیا دوسرا آتا ہے، وغیرہ۔

جب آپ ترجیح کے لحاظ سے منظم ہوتے ہیں تو، آپ اپنی فہرست میں سب سے اہم آئٹم کا تعین کرتے ہیں، اور پھر دوسرا سب سے اہم، پھر تیسرا، چوتھا، اور اسی طرح۔

ایک بار جب آپ کے پاس ترتیب اور ترجیح کے لحاظ سے منظم اقدامات کی فہرست ہوتی ہے تو، آپ کے پاس ایک منصوبہ ہوتا ہے۔ ایک ہدف اور منصوبہ رکھنے والا شخص صرف ایک خواہش اور امید کے ساتھ ایک شخص کے گرد چکر لگائے گا۔

چھٹا، اپنے مقصد پر عمل کریں، چاہے وہ کچھ بھی ہو۔ لوگوں کے بہت زیادہ کامیاب ہونے کی بنیادی وجہ یہ ہے کہ وہ عمل پر مبنی ہوتے ہیں۔ لوگوں کے ناکام ہونے کی بنیادی وجہ یہ ہے کہ وہ کارروائی نہیں کرتے ہیں۔ ناکامیوں کے پاس ہمیشہ تاخیر کرنے کا ایک بہانہ ہوتا ہے، یہاں تک کہ آخر کار ان کی

توانائی اور خواہش ختم ہو جاتی ہے اور وہ وہاں واپس آ جاتے ہیں جہاں انہوں نے شروع کیا تھا۔

ساتواں، ہر روز کچھ *ایسا کریں* جو آپ کو اپنے سب سے اہم مقصد کی طرف لے جائے، چاہے وہ اس وقت کچھ بھی ہو. یہ عمل سال میں 365 دن کریں۔ روزانہ اپنے اہداف پر کام کرنے کا نظم وضبط تیار کریں تاکہ یہ آپ کے لئے اتنا ہی نارمل اور قدرتی ہو جتنا سانس لینا اور سانس لینا۔

فوری طور پر 10 اہداف مقرر کریں

یہاں آپ کے لئے ایک مشق ہے. کاغذ کی ایک شیٹ لیں اور صفحے کے اوپری حصے میں *لفظ گولز* لکھیں، اس کے علاوہ آج کی تاریخ بھی۔ پھر دس اہداف لکھیں جو آپ اگلے بارہ مہینوں میں حاصل کرنا چاہتے ہیں۔ جتنی جلدی ممکن ہو لکھیں. اس ورزش میں آپ کو صرف تین سے پانچ منٹ لگیں گے۔

ایک بار جب آپ کے پاس دس اہداف کی فہرست ہو جائے تو اس فہرست پر جائیں اور اپنے آپ سے پوچھیں کہ اگر میں اسے چوبیس گھنٹوں کے اندر حاصل کر لوں تو اس فہرست میں کون سا ایک ہدف میری زندگی پر سب سے زیادہ مثبت اثر ڈالے گا؟

اس سوال کا جواب آپ کا اہم یقینی مقصد بن جاتا ہے۔ یہ آپ کی زندگی کے لئے تنظیمی اصول یا مرکزی نقطہ بن جاتا ہے.

اس مقصد کو کاغذ کی صاف شیٹ کے اوپری حصے میں منتقل کریں اور اسے واضح اور تفصیل سے لکھیں؛ اسے قابل پیمائش بنائیں۔

جب آپ اسے حاصل کرنے کا ارادہ رکھتے ہیں تو اس کے لئے ایک ڈیڈ لائن مقرر کریں۔

ہر اس چیز کی فہرست بنائیں جس کے بارے میں آپ سوچ سکتے ہیں کہ آپ کو مقصد کو پورا کرنے کے لئے کیا کرنا پڑے گا۔

اس فہرست کو ترتیب اور ترجیح کے لحاظ سے ایک منصوبے میں منظم کریں۔

اس مقصد پر عمل کریں، اور پھر ہر روز کچھ نہ کچھ کریں جب تک کہ آپ اسے حاصل نہ کر لیں.

آپ کا اہم مقصد

جب آپ صبح اٹھیں تو اس مقصد کے بارے میں سوچیں۔ جب آپ دن بھر کام کرتے ہیں تو، اس مقصد کے بارے میں سوچیں۔ اپنی زندگی کے اہم لوگوں کے ساتھ اس مقصد پر تبادلہ خیال کریں. شام کو سونے سے پہلے اس مقصد کے بارے میں سوچیں اور جب آپ اسے حاصل کریں گے تو یہ کیسا نظر آئے گا۔ مسلسل اپنے مقصد کا تصور کریں جیسے یہ پہلے سے ہی ایک حقیقت ہے. پیشگی عزم کریں کہ جب تک آپ اس مقصد کو حاصل نہیں کرتے آپ کبھی نہیں چھوڑیں گے۔ *ناکامی کوئی متبادل نہیں ہے!*

اپنی زندگی کو تبدیل کریں

یہ ورزش آپ کی زندگی بدل دے گی. اگر آپ میں ایک سال کے اندر اور شاید اس سے پہلے درج بالا تمام مراحل پر عمل کرنے کا نظم وضبط اور عزم ہے تو، آپ کی پوری زندگی مختلف ہو گی۔ آپ کی فروخت اور آپ کی آمدنی دونوں میں ڈرامائی طور پر اضافہ ہو گا. آپ اپنے بارے میں خوفناک محسوس کریں گے. آپ اپنی زندگی کے ہر شعبے میں تیزی سے ترقی کرنا شروع کر دیں گے۔ آپ لوگوں اور حالات کو اپنی زندگی میں راغب کریں گے جو آپ کی مدد کر سکتے ہیں۔ معجزات رونما ہوں گے۔

ایک سال کے اختتام پر، آپ پیچھے مڑ کر دیکھیں گے اور پچھلے بارہ مہینوں میں جو کچھ ہوا ہے اس پر خاموش رہیں گے۔ اس میں صرف کاغذ کا ایک پیڈ لگتا ہے، خود، اور دس منٹ سے بھی کم. اسے آزمائیں. دس اہداف لکھیں، ایک کا انتخاب کریں، ایک منصوبہ بنائیں، اور دیکھیں کہ کیا ہوتا ہے۔

3 . استقامت کے ساتھ اپنے مقصد کی حمایت کریں اور

عزم

ایک بار جب آپ شروع کرتے ہیں تو، ناکامی کے امکان پر بھی غور کرنے سے انکار کریں۔ استقامت اور ناقابل تسخیر قوت ارادی کے ساتھ اپنے مقصد کی حمایت کریں۔ اپنی کامیابی اور اس مقصد کو حاصل کرنے میں اپنا پورا دل اور جان لگانے کا فیصلہ کریں۔

کسی بھی چیز کو پیچھے مت پکڑو. مکمل عہد کریں۔ عزم کریں کہ کوئی چیز آپ کو نہیں روکے گی یا آپ کی حوصلہ شکنی نہیں کرے گی۔

آپ بتا سکتے ہیں کہ آپ ایک، دو، یا تین سالوں میں کہاں ہونے جا رہے ہیں، آپ ناگزیر مشکلات، اعتراضات اور مایوسیوں کا کتنا اچھا جواب دیتے ہیں جو آپ ہر روز محسوس کرتے ہیں. ناکامیوں کا سامنا کرنے میں آپ کی استقامت کی سطح آپ کے اپنے آپ پر اعتماد کا پیمانہ ہے۔

یونانی فلسفی ایپکٹس نے ایک بار کہا تھا، "حالات انسان کو نہیں بناتے ہیں۔ وہ صرف اسے اپنے سامنے ظاہر کرتے ہیں."

مصیبت یں آپ کو دکھاتی ہیں کہ آپ کس چیز سے بنے ہیں۔ جیسا کہ میرے دوست چارلی جونز کہتے ہیں، "یہ نہیں ہے کہ آپ کتنی دور گرتے ہیں، بلکہ یہ ہے کہ آپ کتنی بلندی پر اچھلتے ہیں، یہ اہم ہے."

آپ ہمیشہ بتا سکتے ہیں کہ آپ کتنی جلدی واپس آ جائیں گے اس سے آپ کتنے کامیاب ہوں گے۔ آپ کی لچک کی ڈگری آپ کے کردار کی نشانی اور پیمائش ہے۔ آپ کی سخت محنت اور فروخت کے سخت جھٹکوں کو برداشت کرنے کی صلاحیت، اور جاری رکھنے کی صلاحیت، آپ کی کامیابی کا حتمی فیصلہ کن ہے۔

4 . زندگی بھر سیکھنے کا عہد کریں

آپ کا دماغ آپ کا سب سے قیمتی اثاثہ ہے، اور آپ کی سوچ کا معیار آپ کی زندگی کے معیار کا تعین کرتا ہے. اپنے آپ کو زندگی بھر سیکھنے کے لئے وقف کریں. میں اکثر اس پر زور نہیں دے سکتا.

کچھ عرصہ پہلے ایک کالج کے طالب علم نے فارچیون 500 کمپنیوں کے تمام صدور کو 39 نکاتی سوالنامہ بھیجا تھا۔ ان میں سے 83 صدور نے سوالنامہ مکمل کیا اور اسے واپس بھیج دیا۔ یہ لوگوں کے اس طرح کے مصروف گروپ کی طرف سے رد عمل کی ایک غیر معمولی تعداد ہے.

طالب علم نے یہ جاننے کے لئے سوالنامے کا مطالعہ کیا کہ یہ کاروباری رہنما اپنی کامیابی کی وجوہات کیا سمجھتے ہیں۔ شاید سب سے عام

ان سرکردہ لوگوں کی طرف سے ایک مشورہ، جسے بار بار دہرایا جاتا ہے، یہ تھا، " کبھی بھی سیکھنا اور بہتر ہونا بند نہ کریں۔ یہ آپ پر بھی لاگو ہوتا ہے.

آپ کا دماغ قدر میں قدر کر سکتا ہے. پڑھیں، آڈیو پروگرام سنیں، سیمیناروں اور کورسز میں شرکت کریں، اور کبھی نہ بھولیں کہ سب سے قیمتی اثاثہ جو آپ کے پاس ہو گا وہ آپ کا ذہن ہے۔

لیکن آپ کے دماغ کو قدر میں سراہا جا سکتا ہے. اگر آپ گاڑی خریدتے ہیں تو، اس کی قدر میں کمی شروع ہو جاتی ہے، جیسے ہی آپ اسے ڈیلر کے لاٹ سے چلاتے ہیں تو اس کی قیمت کھو جاتی ہے۔ اگر آپ کسی بھی قسم کی جسمانی چیز خریدتے ہیں تو وہ فوری طور پر خراب ہونا شروع ہو جاتی ہے۔ آپ *اپنے دماغ کی قدر میں اضافہ کر سکتے ہیں اسے مسلسل نئی معلومات فراہم کر کے جو آپ بہتر نتائج حاصل کرنے کے لئے استعمال کر سکتے ہیں.*

اپنی قدر میں اضافہ کریں. ہر شخص اپنی زندگی کا آغاز محدود مقدار میں عملی علم کے ساتھ کرتا ہے جسے وہ دوسرے لوگوں کے فائدے کے لئے استعمال کر سکتا ہے۔ جیسے جیسے آپ سیکھتے ہیں، آپ زیادہ قیمتی بن جاتے ہیں. آپ جتنا زیادہ علم حاصل کریں گے اسے عملی مقاصد پر لاگو کیا جا سکتا ہے، آپ کے انعامات اتنے ہی زیادہ ہوں گے اور آپ کو اتنا ہی زیادہ معاوضہ دیا جائے گا۔

جیسے جیسے آپ زندگی سے گزرتے ہیں، اضافی تجربہ حاصل کرتے ہیں، زیادہ کتابیں پڑھتے ہیں ، اور اپنی صلاحیتوں کو اپ گریڈ کرتے ہیں، آپ کا علم بڑھتا ہے اور زندگی میں آپ کے انعامات میں *اضافہ* ہوتا ہے۔ جیسے جیسے آپ زندگی کی لکیر میں آگے بڑھتے ہیں، کامیابی کی طرف جو آپ کے لئے ممکن ہے، اسباب اور اثر کا قانون لاگو ہوتا ہے۔

کامیابی میں، علت اور اثر کے قانون کا خلاصہ "سیکھو اور کرو" ہے. ہر بار جب آپ کچھ نیا سیکھتے اور

مشق کرتے ہیں تو، آپ لائن میں آگے بڑھتے ہیں۔ جب آپ سیکھنا اور کرنا چھوڑ دیتے ہیں تو آپ آگے بڑھنا بند کر دیتے ہیں۔ جب آپ ایک بار پھر سیکھنا اور جو کچھ سیکھا ہے اس پر عمل کرنا شروع کرتے ہیں تو، آپ دوبارہ آگے بڑھنا شروع کرتے ہیں۔ جتنا زیادہ آپ سیکھتے اور کرتے ہیں، اتنی ہی تیزی سے آپ لائن کے سامنے کی طرف بڑھتے ہیں۔

اپنی بالٹی بھرتے رہیں۔ تصور کریں کہ آپ کے علم اور مہارت کی موجودہ مقدار ایک بالٹی میں پانی کی طرح ہے. پانی کی سطح آپ کی آمدنی کا تعین کرتی ہے.

جب آپ زندگی کا آغاز کرتے ہیں تو، آپ کی بالٹی میں بہت کم علم اور مہارت ہوتی ہے۔ آپ کے نتائج اور انعامات بھی کم سے کم ہیں. جیسے جیسے آپ اپنے علم اور مہارت کی سطح میں اضافہ کرتے ہیں، آپ کی بالٹی بھر جاتی ہے۔ آپ کے انعامات اور پہچان کی سطح میں اضافہ ہوتا ہے. سالوں کے ساتھ، آپ کی بالٹی بھر جاتی ہے، یہ سطح بڑھتی ہے، اور آپ کی آمدنی بڑھ جاتی ہے.

لیکن مسئلہ یہاں ہے. اس بالٹی میں ایک سوراخ ہے۔ اگر کسی بھی وقت آپ نئی مہارتوں کو سیکھنا اور ان پر عمل کرنا چھوڑ دیتے ہیں یا نئے علم اور خیالات کو شامل کرتے ہیں تو، آپ ایسا کرتے ہیں۔

ایک ہی جگہ پر مت رہو. آپ کی "پانی کی سطح" گر جاتی ہے. آپ دراصل زندگی کی لکیر میں واپس آنا شروع کر دیتے ہیں۔ لوگ آپ سے گزرنا شروع کر دیتے ہیں۔ اگر آپ مسلسل اپنے علم اور مہارت کو اپ گریڈ نہیں کرتے ہیں تو، آپ اپنی برتری کھو دیتے ہیں۔ آپ کا موجودہ علم اور ہنر تیزی سے متروک اور کم قیمت کا ہو جاتا ہے۔

سیکھنا کبھی بند نہ کریں۔ بالغوں کی ایک بڑی تعداد اس بات کو نہیں سمجھتی ہے.
وہ اپنی بنیادی تعلیم حاصل کرتے ہیں، لیکن پھر وہ کئی سالوں تک اپنے کم سے کم علم اور مہارت کو بروئے کار لانے کی کوشش کرتے ہیں۔ جب نوجوان لوگ انہیں دوڑ میں پاس کرتے ہیں تو وہ حیران اور غصے میں ہوتے ہیں۔ وہ مایوس ہو جاتے ہیں۔ انہیں کبھی کسی نے نہیں بتایا کہ مسلسل سیکھنا اتنا ہی ضروری ہے جتنا روزانہ نہانا یا دانت برش کرنا۔ اگر آپ کسی بھی مدت کے لئے ایسا نہیں کرتے ہیں تو، یہ جلد ہی آپ کے آس پاس کے ہر شخص کے لئے واضح ہو جاتا ہے۔

اگر آپ مسلسل سیکھ اور بڑھ نہیں رہے ہیں تو، آپ کے پاس موجود علم دراصل کم ہوتا جا رہا ہے۔ کل کا نااہل شخص وہ شخص ہے جس نے آج سیکھنا چھوڑ دیا ہے۔ ناخواندہ شخص وہ شخص ہے جو اب نہیں سیکھ رہا ہے، بڑھ رہا ہے، اور ہر روز اپنی قدر میں اضافہ کر رہا ہے. جو شخص نہیں پڑھتا وہ اس شخص سے بہتر نہیں ہے جو پڑھ نہیں سکتا۔

عزم کریں کہ آپ ہر روز کچھ نیا سیکھنے اور مشق کرنے جا رہے ہیں.
ہر صبح پڑھیں، اپنی گاڑی میں آڈیو پروگرام سنیں، وہ تمام تربیت لیں جو آپ حاصل کر سکتے ہیں، اور مسلسل اپنے نئے علم کو عملی جامہ پہنائیں.

5 . اپنے وقت کو اچھی طرح استعمال کریں

آپ کا وقت آپ کو بیچنے کے لئے ہے. یہ آپ کا بنیادی اثاثہ ہے. آپ اپنے وقت کو کس طرح استعمال کرتے ہیں یہ آپ کے معیار زندگی کا تعین کرتا ہے۔ لہذا اپنے وقت کو اچھی طرح سے استعمال کرنے کا عزم کریں.

آپ کا وقت آپ کو بیچنے کے لئے ہے. یہ آپ کا بنیادی اثاثہ ہے.

---

80 / 20 اصول کی وجہ سے، کچھ چیزیں جو آپ کرتے ہیں وہ دوسری چیزوں کے مقابلے میں بہت زیادہ قیمتی ہیں، اگرچہ ان میں اتنے ہی منٹ اور گھنٹے لگتے ہیں۔ آپ کا مقصد ان سرگرمیوں پر توجہ مرکوز کرنا ہے جو آپ کی زندگی اور آپ کے کام میں سب سے زیادہ اہمیت دیتے ہیں۔

ہر دن ایک فہرست کے ساتھ شروع کریں. اپنے کام کی فہرست بنانے کا بہترین وقت دن کے لئے ختم ہونے سے پہلے کی رات ہے۔ وہ سب کچھ لکھیں جو آپ کو اگلے دن کرنا ہے، اپنی طے شدہ ملاقاتوں سے شروع کریں اور پھر آگے بڑھیں۔

ہر اس چیز پر جس کے بارے میں آپ سوچ سکتے ہیں۔ فہرست کے بغیر کبھی بھی کام نہ کریں.

ٹائم مینجمنٹ کے ماہرین کا کہنا ہے کہ آپ اپنے دن کی پیشگی منصوبہ بندی کرنے سے اپنی پیداواری صلاحیت میں 25 فیصد اضافہ کریں گے، یا روزانہ دو اضافی گھنٹے حاصل کریں گے۔ آپ کی فہرست آپ کے وقت اور زندگی کے انتظام کے نظام کی کلید بن جاتی ہے.

واضح ترجیحات کا تعین کریں

ایک بار جب آپ کے پاس ایک فہرست ہو تو، اپنی فہرست میں ترجیحات مقرر کریں۔ اس بات کا تعین کریں کہ کیا زیادہ اہم ہے اور کیا کم اہم ہے۔ اپنے آپ سے پوچھیں، *اگر میں ایک مہینے کے لئے شہر سے باہر بلانے سے پہلے اس فہرست میں صرف ایک کام کر سکتا ہوں، تو یہ کون سی چیز ہو گی؟*

آپ کا جواب جو بھی ہو، اس شے کے ارد گرد ایک دائرہ لگائیں۔ پھر اپنے آپ سے پوچھیں، *اگر میں ایک مہینے کے لئے شہر سے باہر بلانے سے پہلے اس فہرست میں صرف دو چیزیں کر سکتا ہوں، تو دوسری چیز کیا ہو گی؟*

اس آئٹم کو بھی چکر لگائیں۔ پھر اپنے آپ سے یہ سوال ایک بار اور پوچھیں۔

یہ مشق آپ کو یہ سوچنے پر مجبور کرتی ہے کہ اصل میں کیا اہم ہے، بجائے اس کے کہ جو صرف فوری یا مصروف کام ہے۔ ایک بار جب آپ اپنے اعلی ترجیحی کام کا تعین کر لیتے ہیں تو، آپ جانتے ہیں کہ کہاں سے شروع کرنا ہے اور کس پر کام کرنا ہے۔

اپنا سب سے اہم کام منتخب کریں

آپ کے لئے ایک اچھا وقت کے انتظام کا سوال یہ ہے کہ، اگر ایک چیز، بہترین انداز میں کی جائے تو، میرے کام پر سب سے زیادہ مثبت اثر پڑے گا؟ ہمیشہ ایک چیز ہوتی ہے جو آپ کر سکتے ہیں، اگر آپ اسے اچھی طرح سے کرتے ہیں تو، آپ کے نتائج اور آپ کے انعامات پر نمایاں اثر ڈال سکتے ہیں۔

اس سوال کی ایک تبدیلی یہ ہے کہ میں اور صرف میں ہی کیا کر سکتا ہوں، اگر اچھی طرح سے کیا جائے تو اس سے حقیقی فرق پڑے گا؟

ہر دن کے ہر گھنٹے میں، اس سوال کا صرف ایک جواب ہے. کچھ ایسا ہے جو صرف آپ ہی کر سکتے ہیں جو حقیقی فرق پیدا کرے گا۔ یہ ایک ایسی چیز ہے جو کوئی اور آپ کے لئے نہیں کرے گا، اگر آپ ایسا نہیں کرتے ہیں. لیکن اگر آپ یہ کرتے ہیں، اور آپ اسے اچھی طرح سے کرتے ہیں، تو یہ ایک حقیقی فرق پیدا کر سکتا ہے. کیا ہے؟

ترجیحات کا تعین کرتے وقت آپ جو آخری سوال پوچھتے ہیں وہ یہ ہے کہ اس وقت میرے وقت کا سب سے قیمتی استعمال کیا ہے؟

ایک بار پھر، یہ سوال ہر گھنٹے پوچھیں. اس سوال کا ہمیشہ ایک ہی جواب ہے. آپ کا کام اس بات کو یقینی بنانا ہے کہ، آپ جو کچھ بھی کر رہے ہیں، وہ اس وقت آپ کے وقت کا سب سے قیمتی استعمال ہے۔

توجہ اور توجہ

وقت کے انتظام کی آخری کلید، ایک بار جب آپ ایک فہرست بنا لیتے ہیں اور ترجیحات کا تعین کرتے ہیں تو، آپ کے لئے اپنے سامنے سب سے اہم کام شروع کرنا، اور پھر اس کے مکمل ہونے تک اس پر جوش و خروش سے توجہ مرکوز کرنا ہے۔ توجہ مرکوز کرنے اور توجہ مرکوز کرنے کی آپ کی صلاحیت، اپنے سب سے اہم کام کے بارے میں بالکل واضح ہونا، اور پھر صرف اس کام کو اس وقت تک کرنا جب تک کہ یہ مکمل نہ ہو جائے، آپ کی پیداواری صلاحیت اور کارکردگی کو کسی اور چیز کے مقابلے میں دوگنا اور تین گنا کرنے کے لئے زیادہ کام کرے گا.

6 . رہنماؤں کی پیروی کریں

وہی کرو جو کامیاب لوگ کرتے ہیں۔ رہنماؤں کی پیروی کریں، پیروکاروں کی نہیں۔ وہی کریں جو آپ کے شعبے کے سرکردہ لوگ کرتے ہیں۔ ان لوگوں کی نقل کریں جو اپنی زندگی کے ساتھ کہیں جا رہے ہیں۔ ان لوگوں کی پیروی کریں جو اس طرح کی چیزیں حاصل کر رہے ہیں جو آپ مستقبل میں کسی وقت حاصل کرنا چاہتے ہیں۔

اپنے ارد گرد دیکھو. وہ کون سے لوگ ہیں جن کی آپ سب سے زیادہ تعریف کرتے ہیں؟ کون سے نتائج حاصل کر رہے ہیں جو آپ آنے والے مہینوں اور سالوں میں حاصل کرنا چاہتے ہیں؟ اپنے شعبے میں بہترین لوگوں کی شناخت کریں اور ان کے بعد اپنے آپ کو نمونہ بنائیں۔
ان کی طرح بننے کا فیصلہ کریں. جتنا ممکن ہو سکے ان کے ساتھ رفاقت کریں۔

اگر آپ یہ جاننا چاہتے ہیں کہ ایک کامیاب سیلز پرسن کیسے بننا ہے تو، اپنے کاروبار میں سر فہرست لوگوں کے پاس جائیں اور ان سے مشورہ طلب کریں۔ ان سے پوچھیں کہ آپ کو کون سی کتابیں پڑھنی چاہئیں اور آپ کو کون سے آڈیو پروگرام سننا چاہئے۔ ان سے پوچھیں کہ آپ کو کون سا کورس کرنا چاہئے. ان کے رویوں، فلسفوں اور ان کے کام اور ان کے گاہکوں کے بارے میں نقطہ نظر کے بارے میں پوچھ گچھ کریں.

بہترین سے سیکھیں

کامیاب لوگ ہمیشہ دوسرے لوگوں کو کامیاب ہونے میں مدد کریں گے. وہ لوگ جو اپنی زندگی اور کام میں انتہائی مصروف ہیں وہ ہمیشہ آپ کی مدد کرنے کے لئے وقت نکالیں گے، اگر آپ واقعی کامیاب ہونا چاہتے ہیں.

جب آپ کسی کامیاب شخص سے مشورہ طلب کرتے ہیں، تو وہ مشورہ لیں. وہی کریں جو جیتنے والا آپ کو کرنے کی ترغیب دیتا ہے۔ کتاب خریدیں اور اسے پڑھیں. آڈیو پروگرام حاصل کریں اور اسے سنیں۔ کورس میں شرکت کریں، اور جو کچھ آپ سیکھتے ہیں اس پر عمل کریں. پھر اس شخص کے پاس واپس جائیں اور اسے بتائیں کہ آپ نے کیا کیا ہے۔ وہ شخص آپ کی مزید مدد کرنا چاہے گا.

اپنے رول ماڈل منتخب کریں

کچھ عرصہ قبل ایک ہزار سے زائد سیلز پروفیشنلز کے ایک سیمینار میں ایک سیلز مین وقفے کے وقت میرے پاس آیا اور مجھے ایک دلچسپ کہانی سنائی۔ مجھے فوری طور پر پتہ چل گیا کہ وہ اپنی ظاہری شکل کی وجہ سے کامیاب تھا۔ وہ اچھے کپڑے پہنے ہوئے تھے، اچھی طرح تیار تھے، پر اعتماد، مثبت، آرام دہ اور آسان تھے. اسے اپنے بارے میں کامیابی کا احساس تھا۔

اس نے مجھے بتایا کہ جب اس نے شروعات کی، تو وہ جونیئر سیلز مین کے ساتھ گھومتا رہا۔ اپنے پہلے چھ مہینوں میں، اس نے دیکھا کہ اس کی کمپنی میں چار ٹاپ سیلز مین تھے جو زیادہ تر آپس میں وابستہ نظر آتے تھے۔ انہوں نے جونیئر سیلز مین کے ساتھ وقت نہیں گزارا۔

انہوں نے جونیئر سیلز مین، خود اور ٹاپ سیلز مین کا مشاہدہ کیا اور فوری طور پر ایک چیز پر غور کیا۔ زیادہ معاوضہ لینے والے سیلز مین کم تنخواہ والے سیلز مین کے مقابلے میں کہیں زیادہ بہتر لباس پہنے ہوئے تھے۔ وہ تیز، ٹھنڈے اور پیشہ ور نظر آنے والے تھے۔ وہ کامیاب لوگوں کی طرح نظر آتے تھے۔

مشورہ طلب کریں

ایک دن، اس نے سب سے زیادہ فروخت کنندگان میں سے ایک سے پوچھا کہ وہ زیادہ کامیاب ہونے کے لئے کیا کر سکتا ہے. سیلز مین نے اس سے پوچھا کہ کیا وہ ٹائم مینجمنٹ سسٹم استعمال کرتا ہے۔ جیسا کہ ہوا، اس نوجوان شخص کو کبھی بھی ٹائم مینجمنٹ سسٹم سے متعارف نہیں کرایا گیا تھا. کامیاب سیلز پرسن نے اسے وہ نظام بتایا جو وہ استعمال کرتا تھا اور اسے دکھایا کہ اسے کہاں سے حاصل کرنا ہے۔ اور اس نے کیا. اور اس نے اسے استعمال کیا. اور اس نے اپنے وقت کو زیادہ موثر طریقے سے استعمال کرنا شروع کر دیا۔

اس کے بعد، انہوں نے ٹاپ سیلز مین کے بعد خود کو ماڈل کرنا شروع کیا۔ انہوں نے نہ صرف ان سے مشورہ مانگا کہ کیا پڑھنا اور سننا ہے، بلکہ انہوں نے ان کا مشاہدہ کیا اور انہیں اپنا رول ماڈل بنایا۔ ہر صبح، شروع کرنے سے پہلے، وہ اپنے آئینے کے سامنے کھڑے ہوتے اور اپنے آپ سے پوچھتے، کیا میں بہترین میں سے ایک کی طرح لگتا ہوں.

میری برانچ میں سیلز مین؟

حصہ دیکھیں

وہ اپنے آپ پر تنقید کرتے تھے، خاص طور پر اپنے لباس اور سجاوٹ کے حوالے سے۔ اگر اسے یہ محسوس نہیں ہوتا کہ وہ ایک ٹاپ سیلز پرسن کی طرح نظر آتا ہے تو، وہ اس وقت تک تبدیلیاں کرتا رہے گا جب تک کہ وہ ایسا نہیں کرتا۔ اس کے بعد ہی وہ کام پر چلے جائیں گے۔

ایک سال کے اندر، وہ اپنی برانچ میں سب سے زیادہ فروخت ہونے والوں میں سے ایک تھا. وہ صرف دوسرے ٹاپ سیلز مین کے ساتھ وابستہ تھا۔ وہ ان کی طرح بن گیا تھا.

آگے بڑھنا

اس کی اعلی سطح کی فروخت کے نتیجے میں، اسے قومی سیلز کنونشن میں مدعو کیا گیا تھا۔ کنونشن میں انہوں نے کسی نہ کسی وقت ملک بھر کے ٹاپ سیلز پرسنز کے پاس جانے اور ان سے مشورہ لینے کی بات کہی۔ تعجب کی بات نہیں کہ وہ خوش ہوئے، اور انہیں کچھ ایسی چیزیں بتائیں جو انہوں نے اپنے میدان کے نیچے سے اوپر جانے کے لئے کی تھیں۔ جب وہ گھر واپس آئے تو انہوں نے ان کے لیے شکریہ کے خطوط لکھے اور ان کے خیالات کو عملی جامہ پہنایا۔

اس کی فروخت بڑھتی، اوپر اور دور ہوتی گئی۔

جلد ہی وہ اپنی برانچ میں سب سے زیادہ سیلز مین بن گئے، اور بعد میں، ریاست میں ٹاپ سیلز مین بن گئے۔ پانچ سال کے عرصے میں انہوں نے اپنی زندگی بدل دی۔ نیشنل سیلز کنونشنز میں انہیں انعامات اور ایوارڈز وصول کرنے کے لیے اسٹیج پر مدعو کیا گیا تھا۔ کاروبار میں اپنے آٹھویں سال تک ، وہ ملک میں سب سے زیادہ سیلز مین تھے۔

اس نے مجھے جو کچھ بتایا وہ دلچسپ تھا۔ ان کا کہنا تھا کہ ان کی تمام کامیابیاں دوسرے ٹاپ سیلز پرسنز سے یہ پوچھنے سے آئی ہیں کہ وہ کیا کر رہے ہیں اور پھر ان کی رہنمائی پر عمل کر رہے ہیں۔ لیکن انہوں نے جو سیکھا وہ یہ تھا کہ اگرچہ یہ ٹاپ سیلز مین اسٹیج پر جا رہے تھے اور سال بہ سال سیلز ایکسیلینس کے انعامات وصول کر رہے تھے، لیکن وہ پہلے شخص تھے جنہوں نے کبھی ان کی تلاش کی تھی اور ان سے مشورہ مانگا تھا۔

عقاب کے ساتھ پرواز کریں

ہارورڈ کے ڈیوڈ میک کلیلینڈ، جو 'دی ایکوئنگ سوسائٹی' کے مصنف ہیں، نے مشاہدہ کیا کہ زندگی میں کامیابی اور ناکامی کے درمیان سب سے بڑا فرق آپ کا انتخاب ہے۔

"ریفرنس گروپ"

انہوں نے نتیجہ اخذ کیا کہ "پنکھ کے پرندے ایک ساتھ جمع ہوتے ہیں۔ حوالہ گروپ، وہ گروپ جسے آپ زیادہ تر وقت کے ساتھ منسلک کرنے کا انتخاب کرتے ہیں، بڑی حد تک اس بات کا تعین کرتا ہے کہ آپ زندگی میں کیا حاصل کرتے ہیں۔ آپ اپنے آس پاس کے لوگوں کی اقدار، رویوں، لباس اور طرز زندگی کو قبول کرتے ہیں۔

اگر آپ کامیاب لوگوں کے ساتھ تعلق رکھتے ہیں تو آپ ان کے رویوں، فلسفوں، بولنے اور لباس کے آداب، کام کرنے کی عادات وغیرہ کو اپناتے ہیں۔ کچھ ہی وقت میں، آپ کو وہ نتائج ملنا شروع ہو جائیں گے جو وہ کرتے ہیں۔

مہلک غلطی

میک کلیلینڈ نے یہ بھی پایا کہ ایک منفی یا غیر محرک ریفرنس گروپ کا انتخاب اپنے آپ میں کسی شخص کو زندگی بھر کی پسماندگی اور ناکامی کی سزا دینے کے لئے کافی ہو سکتا ہے۔ ایک شخص بہترین یونیورسٹی میں جا سکتا ہے، بہترین تعلیم حاصل کر سکتا ہے، اور اس میں سب سے بڑی صلاحیتیں اور صلاحیتیں ہو سکتی ہیں، لیکن اگر وہ ناکام لوگوں کے ساتھ وابستہ ہو تو وہ بھی ناکام ہو جائے گا.

ہم نے جو پایا ہے وہ یہ ہے کہ آپ کے ریفرنس گروپ میں تبدیلی، ایک کمپنی سے دوسری کمپنی میں منتقل ہونا، یا کامیاب لوگوں کے ساتھ منسلک ہونا شروع کرنا، آپ کی زندگی اور آپ کے نتائج کو تبدیل کر سکتا ہے۔ لیکن جیسا کہ زگ زگلر نے کہا، "اگر آپ ترکی کے ساتھ کھرچتے رہیں تو آپ

عقاب کے ساتھ پرواز نہیں کر سکتے۔

انسان بہت حد تک گرگٹ کی طرح ہے۔ ہم ان لوگوں کے رویوں اور طرز عمل کو قبول کرتے ہیں جن کے ساتھ ہم وابستہ ہیں۔ ہم ان لوگوں کی طرح بن جاتے ہیں۔ ہم ان کی رائے اختیار کرتے ہیں۔ مشورہ کی طاقت، خاص طور پر دوسرے لوگوں کے نقطہ نظر اور نقطہ نظر، اس بات پر بہت زیادہ اثر انداز ہوتے ہیں کہ ہم اپنے بارے میں کس طرح سوچتے اور محسوس کرتے ہیں، اور ہم روزانہ کی بنیاد پر کس طرح برتاؤ کرتے ہیں۔

7 . کردار سب کچھ ہے

ایک مقدس چیز کے طور پر اپنی سالمیت کی حفاظت کریں. ہمارے معاشرے میں آپ کی زندگی کے معیار کے لئے اس سے زیادہ اہم کچھ بھی نہیں ہے. کاروبار اور فروخت کی کامیابی میں، آپ کو ساکھ ہونا ضروری ہے. آپ صرف اسی صورت میں کامیاب ہو سکتے ہیں جب لوگ آپ پر اعتماد کریں اور آپ پر یقین کریں۔

ایک مقدس چیز کے طور پر اپنی سالمیت کی حفاظت کریں.

مطالعہ کے بعد مطالعہ میں، اعتماد کے عنصر کو ایک سیلز پرسن اور دوسرے، اور ایک کمپنی اور دوسرے کے درمیان سب سے اہم امتیازی عنصر کے طور پر شناخت کیا گیا ہے.

جیسا کہ اسٹیفن کووی کہتے ہیں، "اگر آپ بھروسہ کرنا چاہتے ہیں تو، قابل اعتماد بنیں۔ ایمانداری کا مطلب یہ ہے کہ آپ ہمیشہ اپنے الفاظ پر عمل کرتے ہیں، اور آپ ہمیشہ سچ بولتے ہیں.

اپنے آپ کے ساتھ سچے رہو

دیانت داری کا ایک اور عنصر بھی ہے جو اتنا ہی اہم ہے۔ جیسا کہ شیکسپیئر نے کہا تھا، "اپنے آپ کو سچا بنانے کے لئے، اور پھر اس کی پیروی کرنا ضروری ہے، جیسے رات دن ہے، تو آپ کسی بھی آدمی کے لئے جھوٹ نہیں ہو سکتے ہیں."

آپ کو اپنے آپ کے ساتھ سچا ہونا چاہئے، بہترین طور پر جو آپ جانتے ہیں. آپ کو اپنے آپ کے ساتھ سچائی میں رہنا چاہئے اور خود فریبی میں مشغول ہونے سے انکار کرنا چاہئے۔ آپ کو مکمل طور پر ایماندار ہونا چاہئے اور یہ نہیں چاہتے ہیں کہ چیزیں ان کے علاوہ ہو سکتی ہیں یا ہوں گی۔ دنیا کا سامنا کرنے اور زندگی کو اس طرح دیکھنے کی صلاحیت پیدا کریں جیسے وہ ہے، نہ کہ جیسا آپ چاہتے ہیں یا ہو سکتا ہے۔

زیادہ تر لوگ بہت ایماندار ہیں. وہ جھوٹ نہیں بولتے، دھوکہ نہیں دیتے یا چوری نہیں کرتے۔ وہ اپنا کام کرتے ہیں، اپنے ٹیکس ادا کرتے ہیں، اور دوسروں کے ساتھ براہ راست معاملہ کرتے ہیں. لیکن یہاں تک کہ سب سے زیادہ ایماندار لوگ بھی کبھی کبھی ان چیزوں پر یقین کرنا چاہتے ہیں جو سچ نہیں

ہیں۔

حقیقت کے اصول پر عمل کریں

جنرل الیکٹرک کے صدر جیک ویلچ نے کہا کہ قیادت میں سب سے اہم اصول "حقیقت کا اصول" ہے اور یہ اصول سچائی کی تلاش کی ضرورت پر مبنی ہے، چاہے وہ کہیں بھی لے جائے۔ ان کا کہنا تھا کہ 'دنیا کے ساتھ ویسے ہی نمٹیں جیسا آپ چاہتے ہیں۔'

جب بھی انہیں جنرل الیکٹرک میں کسی مسئلے یا مشکل کا سامنا کرنا پڑتا تو ان کا پہلا سوال یہ ہوتا کہ حقیقت کیا ہے؟

آپ کی زندگی میں، یہ بالکل ضروری ہے کہ آپ اپنے آپ کے ساتھ سچے ہوں، اور یہ کہ آپ اپنے آپ کے ساتھ سچ میں رہیں. یہ ضروری ہے کہ آپ اپنے اندر موجود بہترین کے ساتھ سچے رہیں۔ آپ کو ہر روز وہ کام کرنا چاہئے جو آپ کے لئے مقرر کردہ اہداف کی طرف لے جائیں۔ اپنی زندگی کی حقیقت کا سامنا کریں، چاہے وہ کچھ بھی ہو. یہ سچے ایماندار کی نشانی ہے

شخص.

8 . اپنی پیدائشی تخلیقی صلاحیتوں کو کھولیں

اپنے آپ کو ایک انتہائی ذہین شخص، یہاں تک کہ ایک ذہین شخص کے طور پر سوچیں. تسلیم کریں کہ آپ کے پاس تخلیقی صلاحیتوں کے عظیم ذخائر ہیں جو آپ نے کبھی استعمال نہیں کیے ہیں۔ بار بار اونچی آواز میں کہو، "میں ایک ذہین ہوں! میں ذہین ہوں! میں ذہین ہوں!"

یہ مبالغہ آرائی کی طرح لگ سکتا ہے، لیکن ایسا نہیں ہے. حقیقت یہ ہے کہ ہر شخص ایک یا ایک سے زیادہ شعبوں میں ذہانت کی سطح پر کارکردگی کا مظاہرہ کرنے کی صلاحیت رکھتا ہے. اس وقت آپ کے اندر زیادہ کام کرنے اور پہلے سے کہیں زیادہ ہونے کی صلاحیت موجود ہے۔
آپ اپنی پچھلی تمام کامیابیوں سے تجاوز کرنے کی پیدائشی صلاحیت رکھتے ہیں۔ آپ کے پاس تخلیقی صلاحیتوں اور ذہانت کے بے پناہ ذخائر ہیں۔ جیسا کہ ڈینس ویٹلے کہتے ہیں، "آپ کے پاس اس سے کہیں زیادہ صلاحیت ہے جو آپ 100 زندگیوں میں استعمال کر سکتے ہیں۔

اپنے پیدائشی صلاحیتوں کا استعمال کریں

زندگی میں آپ کے سب سے اہم مقاصد میں سے ایک یہ ہونا چاہئے کہ آپ اپنی خصوصی صلاحیتوں کی شناخت کریں اور پھر ان صلاحیتوں کو اعلی سطح پر ترقی دیں۔ یہ وہ جگہ ہے جہاں آپ کی ذہانت چمکتی ہے۔ ٹیسٹنگ میں، 95 فیصد چھوٹے بچوں نے جینیئس کی سطح پر کارکردگی کا مظاہرہ کیا.

لیکن جب انہی بچوں کو بالغوں کے طور پر آزمایا گیا تو، صرف 5 فیصد نے اب بھی تخلیقی صلاحیتوں اور تخیل کی اعلی سطح کے ساتھ کارکردگی کا مظاہرہ کیا۔ درمیانی برسوں میں، وہ سیکھتے ہیں کہ، "اگر آپ ساتھ رہنا چاہتے ہیں تو، آپ کو ساتھ چلنا ہو گا۔

آپ کے لئے ذہانت، یا خصوصی ٹیلنٹ کا سب سے بہترین شعبہ، فروخت کے فن میں ہو گا. صرف 10 فیصد فروخت کنندگان اعلی سطح پر فروخت کرنے میں تمام سات کلیدی مہارتوں کو انجام دینے کے لئے مکمل طور پر موزوں ہیں. اگر یہ آپ کے لئے معاملہ ہے تو، آپ کو عملی طور پر اعلی آمدنی اور عظیم پیشہ ورانہ کامیابی کی زندگی کی ضمانت ہے.

اپنی خصوصی صلاحیتوں کا پتہ کیسے لگائیں

ایسے کئی طریقے ہیں جن سے آپ اپنے خاص ٹیلنٹ کے علاقے کا پتہ لگا سکتے ہیں۔ سب سے پہلے، یہ ایک ایسی چیز ہے جس سے آپ *لطف اندوز* ہوتے ہیں. جب آپ ایسا نہیں کر رہے ہیں، تو آپ اس کے بارے میں سوچتے ہیں اور اس پر واپس آنے کے بارے میں سوچتے ہیں.

دوسرا، یہ ایک ایسی چیز ہے جو آپ کی توجہ کو مکمل طور پر جذب کرتی ہے. جب آپ وہ کام کر رہے ہوتے ہیں جو آپ کرنے کے لئے منفرد طور پر موزوں ہیں تو، آپ وقت کا ٹریک کھو دیتے ہیں۔ جب آپ وہ کر رہے ہوتے ہیں جو آپ کرنا چاہتے ہیں تو آپ اکثر کھانا، پینا یا آرام کرنا بھول جاتے ہیں۔

تیسرا، آپ اس کے بارے میں جاننا پسند کرتے ہیں اور اپنی پوری زندگی میں اس میں بہتر بنتے ہیں. آپ کتابوں، آڈیو پروگراموں اور کورسز کے بھوکے ہیں جو آپ کو خصوصی صلاحیتوں کے شعبے میں اور بھی بہتر بننے کے خیالات فراہم کرتے ہیں۔

چوتھا، آپ اس کے بارے میں بات کرنا پسند کرتے ہیں، اس پر تبادلہ خیال کرتے ہیں، اس کے بارے میں سنتے ہیں، اور ان لوگوں کے ساتھ منسلک ہوتے ہیں جو وہ کر رہے ہیں جو آپ خود کرنے کے لئے مثالی طور پر موزوں ہیں.

کبھی کبھی آپ لوگوں کو یہ کہتے سنتے ہیں، "جب میں کام پر ہوتا ہوں، تو میں اپنا کام کرتا ہوں. لیکن جب میں کام چھوڑتا ہوں، تو میں اس کے بارے میں بالکل نہیں سوچتا۔ اس قسم کے شخص کا جو کچھ بھی کر رہا ہے اس میں ایک محدود مستقبل ہے. ایک شخص جو اپنے کام کے بارے میں نہیں سوچتا جب وہ اس سے دور ہوتا ہے تو وہ ایک ایسا شخص ہوتا ہے جو کام کی اس لائن کے لئے موزوں نہیں ہوتا ہے۔ اگر آپ اپنے لئے صحیح کام کر رہے ہیں تو، آپ کا کام اور آپ کی ذاتی زندگی ایک دوسرے سے جڑے ہوئے ہیں، جس میں دونوں کے درمیان صرف ایک پتلی تقسیم کی لکیر ہے۔

پانچواں، اور شاید آپ کی قدرتی صلاحیت کا بہترین اشارہ یہ ہے کہ یہ کچھ ایسا ہے جو سیکھنے میں آسان ہے اور کرنے میں آسان ہے. درحقیقت، آپ بھول جاتے ہیں کہ آپ نے اسے پہلی جگہ پر کیسے سیکھا۔ یہ آپ کے لئے بہت آسان تھا. ایسا لگتا ہے کہ یہ آپ کی شخصیت کا فطری اظہار ہے۔ آپ

اسے آسانی سے اور اچھی طرح سے کرتے ہیں، تقریباً بغیر کسی کوشش کے.

کم کامیابی کی ایک وجہ یہ بھی ہے کہ بہت سے لوگ خود کو غیر معمولی کے بجائے اوسط سمجھتے ہیں۔ وہ دوسرے لوگوں کو دیکھتے ہیں جو ان سے بہتر کام کر رہے ہیں اور فرض کرتے ہیں کہ وہ لوگ ان سے بہتر ہیں۔ لیکن اگر وہ اس طرح سوچتے ہیں، تو ان کا منطقی نتیجہ یہ ہے کہ، اگر کوئی اور بہتر ہے، تو وہ بدتر ہونا چاہئے. اگر کوئی اور زیادہ قیمتی ہے، تو اس کی قیمت کم ہونی چاہئے ("بیکار" پڑھیں). بے مقصدی اور اوسط درجے کا یہ احساس اوسط کارکردگی کو قبول کرنے کا باعث بن سکتا ہے، یہاں تک کہ جب وہ واقعی اعلی کارکردگی کی صلاحیت رکھتے ہیں۔

9 . سنہری اصول پر عمل کریں

دوسروں کے ساتھ اپنی تمام بات چیت میں سنہری اصول پر عمل کریں: دوسروں کے ساتھ ویسا ہی برتاؤ کریں جو آپ چاہتے ہیں کہ وہ آپ کے ساتھ کریں۔

اپنے بارے میں ایک گاہک کے طور پر سوچیں. آپ کیسا سلوک کرنا چاہیں گے؟
ظاہر ہے، آپ چاہیں گے کہ ایک سیلز مین آپ کے ساتھ سیدھا ہو۔ تم

وہ چاہتی ہے کہ وہ آپ کے مسئلے یا ضرورت کو اچھی طرح سے سمجھنے کے لئے وقت نکالے اور پھر قدم بہ قدم آپ کو دکھائے کہ کس طرح اس کا حل آپ کی زندگی کو بہتر بنانے یا لاگت مؤثر طریقے سے کام کرنے میں مدد کر سکتا ہے۔

آپ ایمانداری اور سیدھے برتاؤ کی تعریف کریں گے۔ آپ چاہیں گے کہ سیلز مین اپنی مصنوعات کی کمزوریوں کے ساتھ ساتھ طاقتوں کی وضاحت کرے۔ اس کے بعد آپ چاہیں گے کہ سیلز مین اپنے وعدوں پر عمل کرے اور آپ کے ساتھ اپنے وعدوں کو پورا کرے۔ اگر آپ آپ کو فروخت کرنے والے سیلز پرسن سے یہی چاہتے ہیں تو، اس کو ہر گاہک کو دینا یقینی بنائیں جس سے آپ بات کرتے ہیں۔

یونیورسل میکسم

ڈچ فلسفی ایمانوئل کانٹ کے یونیورسل میکسیم پر عمل کریں۔ آپ صلی اللہ علیہ وسلم نے فرمایا: اپنی زندگی کو اس طرح ادا کرو جیسے تمہارا ہر عمل تمام لوگوں کے لئے ایک آفاقی قانون بن جائے۔

تصور کریں کہ آپ کی دنیا میں ہر کوئی ہر دوسرے شخص کے ساتھ اسی طرح برتاؤ اور سلوک کرنے والا تھا جیسے آپ نے کیا تھا۔ جب آپ اسے اپنے طرز عمل کے معیار کے طور پر مقرر کرتے ہیں تو، آپ اپنے آپ کو گولڈن رول پر عمل کرتے ہوئے اور ہر شخص کے ساتھ ملین ڈالر کلائنٹ کی طرح سلوک کرتے ہوئے پائیں گے۔

اپنے آپ سے پوچھیں: میری کمپنی کس طرح کی کمپنی ہوگی، اگر اس میں ہر کوئی میرے جیسا ہوتا؟

تصور کریں کہ آپ سے ملنے والا ہر شخص آپ کی پوری کمپنی، انتظامیہ، مصنوعات، خدمات ، گارنٹی اور وارنٹی، اور فالو اپ سپورٹ کا فیصلہ اس بنیاد پر کرے گا کہ آپ نے اس کے ساتھ کس طرح سلوک کیا ہے۔

اعلیٰ لوگوں کی نشانی یہ ہے کہ وہ اپنے لیے اعلیٰ معیار مقرر کرتے ہیں اور اپنے معیار پر سمجھوتہ کرنے سے انکار کرتے ہیں۔ وہ تصور کرتے ہیں کہ ہر کوئی انہیں دیکھ رہا ہے، یہاں تک کہ جب کوئی نہیں دیکھ رہا ہے. آپ کسی شخص کے کردار کو اس بات سے بتا سکتے ہیں کہ وہ کیا کرتا ہے اور جب وہ اکیلا ہوتا ہے تو وہ خود کو کیسے اٹھاتا ہے۔

10. کامیابی کی قیمت ادا کریں

آخر میں، اور شاید کسی اور چیز سے زیادہ اہم، سخت محنت کرنے کا عزم.
یہ زندگی میں کامیابی کی عظیم کلید میں سے ایک ہے. پس منظر کی تحقیق میں
دی ملینیئر نیکسٹ ڈور، ڈاکٹر اسٹینلے اور ڈینکو نے ہزاروں افراد کے انٹرویو کیے

خود ساختہ کروڑپتی، ان سے پوچھتے ہیں کہ انہوں نے اپنی کامیابی کی وجہ کیا بتائی۔ امریکہ میں خود ساختہ کروڑپتی افراد میں سے 85 فیصد نے اعتراف کیا کہ وہ دوسروں کے مقابلے میں زیادہ ذہین یا باصلاحیت نہیں ہیں، لیکن انہوں نے طویل عرصے تک کسی اور کے مقابلے میں "بہت زیادہ محنت" کی۔

فروخت میں کامیابی کی کلید یہ ہے کہ آپ تھوڑا سا پہلے شروع کریں، تھوڑا سا محنت کریں، اور تھوڑا دیر بعد رہیں۔ وہ چھوٹی چھوٹی چیزیں کریں جو عام لوگ ہمیشہ کرنے سے بچنے کی کوشش کرتے ہیں۔ جب آپ اپنا کام کا دن شروع کرتے ہیں تو، "ہر وقت کام کرنے" کا عزم کریں۔ وقت ضائع نہ کریں. چلو. تیزی سے آگے بڑھو. فوری طور پر، کارروائی کے لئے تعصب کا احساس پیدا کریں.

The key to success in selling is for you to start a little earlier, work a little harder, and stay alittle later.

Give It Full Throttle

Hard work and life success can be compared to taking off and flying an airplane. When you get into the plane and taxi to the end of

the runway, you callthe tower and request clearance for takeoff. As soon as you get your clearance, you give the plane full throttle, 100 percent, to move yourself down the runway and into the air.

Here is my point. If you only gave the plane 80 percent or even 90 percent throttle, you would never reach takeoff speed. You would stay on the ground until you ran out of runway and crashed.

Don't Hold Back

In life it is much the same. Many people work hard, but they do not work all out, with 100 percent commitment. As a result, they never reach the point of takeoff that puts them in the top 10 percent in their field. They always stay aground, among the average. They remain in the 80 percent of salespeople whoonly earn 20 percent of the money that's available.

The good news is that if you push your throttle on full and barrel down the runway, gaining speed and lift, you soon take off. By keeping your throttle wideopen, you will climb and climb until you

finally reach cruising altitude. Once

you reach cruising altitude, you can pull back on the throttle, take it a littleeasier, and you will remain at that high altitude throughout your journey.

In your sales career, especially at the beginning, you must work all out, with100 percent of your energy, to get free of the earth's gravity and break out of thepack of mediocrities. But once you reach your cruising altitude and get into the top 10 percent of money earners in your field, you can pull back on the throttle, spend more time with your family and friends, and still maintain your income and results at high levels.

Your Future Is Unlimited

You have within you, right now, the ability to be more, do more, and have more than you ever have in your life. By becoming absolutely excellent in your chosenprofession of selling, you can achieve all your goals and fulfill all your dreams.

You can create a wonderful life for yourself and your family. You can becomeone of the most valuable people in your company and

industry. You can earn therespect and esteem of all the people around you. You can make a significant difference in the lives of your company, your customers, and your community.

By learning and practicing the psychology of selling, you can reach the stars.And there are no limits.

ACTION

EXERCISES

1. Make a decision today to become one of the very best salespeople in your industry; pay any price, make any sacrifice, and never quit until you make it.

2. Dedicate yourself to lifelong learning; read, listen to audio programs, andattend seminars; your life only gets better when you get better.

3. Manage your time well; plan carefully in advance and resolve to make everyminute count.

4. Do what you love to do; throw your whole heart into your work, and neverstop getting better.

5. Resolve in advance that you are going to be a big success in life, and that youare never going to quit until you achieve your

most important goals.

6. Sit down immediately and make a list of ten goals you would like to achievein the next twelve months; select the most important goal on that list and workon it every day.

7. Work all the time you work; live at full throttle; start early, work harder, andstay later. Pay the price of success in full, in advance.

Nature cannot be tricked or cheated. She will give up to you the object of yourstruggles only after you have paid her price.

—NAPOLEON HILL

FOCAL POINT ADVANCED

COACHING

AND MENTORING PROGRAM

This intensive one-year program is ideal for ambitious, successful men andwomen who want to achieve better results and greater balance in their lives.

If you are already earning more than $100,000 per year and if you have a largedegree of control over your time, in four full days with me in San Diego—one day every three months—you will learn how to double your productivity and income and double your time off with your family at the same time.

Every ninety days, you work with me and an elite group of successful entrepreneurs, self-employed professionals, and top salespeople for an entire day. During this time together, you form a "mastermind alliance" from whichyou gain ideas and insights

that you can apply immediately to your work and personal life.

The Focal Point Advance Coaching and Mentoring Program is based on four areas of effectiveness: CLARIFICATION, SIMPLIFICATION, MAXIMIZATION, and MULTIPLICATION. You learn a series of methods andstrategies to incorporate these principles into everything you do.

CLARIFICATION. You learn how to develop absolute clarity about who you really are and whatyou really want in each of seven key areas of life. You determine your values, vision, mission, purpose, and goals for yourself, your family, and your work.

SIMPLIFICATION. You learn how to dramatically simplify your life, getting rid of all the littletasks and activities that contribute little to the achievement of your real goals of high income, excellent family relationships, superb health and fitness, and financial independence. You learn how to streamline, delegate, outsource, minimize, and eliminate all those activities that are of little value.

MAXIMIZATION. You learn how to get the very most out of yourself by implementing the besttime and personal management tools and techniques. You learn how to get more done in less time, how to increase your income rapidly, and how to have even more time for your personal life.

MULTIPLICATION. You learn how to leverage your special strengths to accomplish vastly morethan you could by relying on your own efforts and resources. You learn how to use other people's

money, other people's efforts, other people's ideas, and other people's customers and contacts to increase your personal productivity and earn more money.

Brian Tracy gives the Focal Point Advanced Coaching and Mentoring Programpersonally four times each year in San Diego. Each session includes complete pre-work, detailed exercises, and instruction, all materials, plus meals and refreshments during the day. At the end of each session, you emerge with a complete blueprint for the next ninety days.

If you are interested in attending this program, visit our website at www.briantracy.com, or phone our vice president, Victor Risling, at 1800-542-4252 (ext. 17) to request an application form or more information. We look forward to hearing from you.

ABOUT THE AUTHOR

Brian Tracy—Keynote Speaker, Consultant, Seminar Leader

Brian Tracy is a successful businessman and one of the top professionalspeakers in the world. He has started, built, managed, or turned around 22 different businesses. He addresses more than 250,000 people each year throughout the United States, Canada, Europe, Australia and Asia.

Brian's keynote speeches, talks and seminars are customized and tailored for each audience. They are described as "inspiring, entertaining, informative, andmotivational." He has worked with more than 500 corporations, given more than2,000 talks, and addressed over 2,000,000 people.

Some of his talks and seminars include:

LEADERSHIP IN THE NEW MILLENIUM—How to be a more effective leader in every area of business life. Learn the most powerful, practical leadership strategies ever discovered to manage, motivate, and get better results than ever before.

21ST CENTURY THINKING—How to outthink, outplan, and outperform your competition. Learn how to get superior results in a fast-moving, fast-changing business environment.

THE PSYCHOLOGY OF PEAK PERFORMANCE—How the top people think and act in every area of personal and business life. You learn a series of practical, proven methods and strategies for maximum achievement.

SUPERIOR SALES STRATEGIES—How to sell more, faster, and easier to demanding customers in highly competitive markets. There is a major difference between being a salesperson in business and being in business as a salesperson. Being successful in sales has a lot more to do with what's on the inside of a person, and the person's ability

to establish and foster loyal relationships.

Brian will carefully customize his talk for you and your audience. Call today forfull information on booking Brian to speak at your next meeting or conference. Visit www.briantracy.com, phone 858-481-2977, or write Brian Tracy International, 462 Stevens Avenue, Suite 202, Solana Beach, CA 92075.

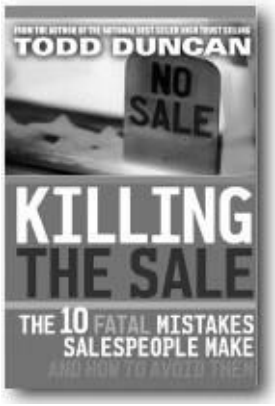
OTHER OUTSTANDING BOOKS FORSALESPEOPLE

There is a major difference between being a salesperson in business and being inbusiness as a salesperson. Being successful in sales has a lot more to do with what's on the inside of a person, and the person's ability to establish and fosterloyal relationships.

This book gives a fresh understanding of the "laws" that govern the sales profession. The first section includes the laws that deal with the attitudes, aptitudes, and abilities that are required for any salesperson to be successful. Thesecond section deals with the laws concerning the communication, courtship, camaraderie and

commitments between a successful salesperson and his or her clients. Each law provides a description of a practical application. If you’ve ever held a sales position you know that being successful takes more than a smile, aRolodex and a "”can do” attitude. This book provides the “more” you will need to come out on top and stay there.

ISBN: 0-7852-6393-4



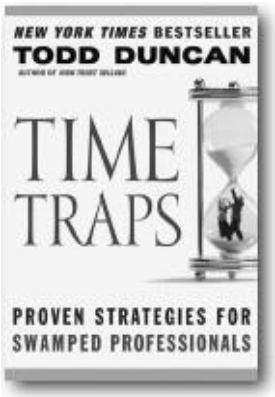
Wall Street Journal and *Business Week* best-selling author and leader of one ofAmerica's top sales training companies, Todd Duncan reveals the 10 most deadly mistakes salespeople make, and offers insight on how to avoid them.

Three are approximThere are approximately 12.2 million salespeople in the United States—that's about 1 out of every 23 people! Salespeople are everywhere, selling everything imaginable. Some are making a killing, but a greater percentage end up victims of the sales industry—and their own mistakes. Some are normal bumps in the road toward success. Others are more damaging. But many are fatal to a career.

Duncan addresses these catastrophic mistakes with clarity and directness.

Whether you're a seasoned sales professional or someone considering sales as a career, Duncan's wisdom can help you avoid errors in perception, practice, and performance that could not only kill a sale but also your career.

ISBN: 0-7852-6322-5



Productivity. It has been a buzz word in the business world for years. But despiteour best attempts and countless self-help books, we still fall behind, work late, juggle our schedules, and become swamped. *Time Traps* addresses the most common misconceptions we have about time and our use of that time in the marketplace. Duncan has proven remedies for universal time troubles, and he shows readers how to set a schedule that works not just some days but every day. With the principles in *Time Traps*, professionals will see a rise in their productivity as they experience a drop in their working hours.

ISBN: 0-7852-6323-3