



बेचना सीखो और सफल बनो

दुनिया सिर्फ नतीजों को ईनाम देती है,
कोशिश को नहीं

शिव खेड़ा

Author of the International Bestseller *YOU CAN WIN*
Sold over 3.2 million copies in 16 languages

B L O O M S B U R Y

बेचना सीखो

और सफल बनो

बेचना सीखो

और सफल बनो

आप भी बेच सकते हैं

आपदुनिया सिर्फ नतीजों को ईनाम देती है, कोशिश को नहीं

शिव खेड़ा

B L O O M S B U R Y
NEW DELHI • LONDON • OXFORD • NEW YORK • SYDNEY

Copyright © 2014 Shiv Khera

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means whatsoever, without prior permission in writing from the publishers.

BLOOMSBURY PUBLISHING INDIA PVT. LTD.

www.bloomsbury.com

The content of this book is the sole expression and opinion of its author, and not of the publisher. The publisher in no manner is liable for any opinion or views expressed by the author. While best efforts have been made in preparing this book, the publisher makes no representations or warranties of any kind and assumes no liabilities of any kind with respect to the accuracy or completeness of the content and specifically disclaims any implied warranties of merchant ability or fitness of use for a particular purpose.

The publisher believes that the content of this book does not violate any existing copyright/intellectual property of others in any manner

whatsoever. However, in case any source has not been duly attributed, the Publisher may be notified in writing for necessary action.

The AUTHOR and the PUBLISHER specifically disclaim any liability, loss or risk whatsoever and to whomsoever, personal or otherwise which is incurred or likely to be incurred as a consequence, directly or indirectly of the use and/or application of any of the contents of this book.

This publication is designed to provide accurate information with regard to the subject matter covered. It is sold and bought with the understanding that neither the AUTHOR nor the PUBLISHER is engaged in rendering professional services. If experts' assistance is required, the services of a competent professional person should be sought.

ISBN: 978-93-82951-95-7

10 9 8 7 6 5 4 3 2

Bloomsbury Publishing India Pvt. Ltd.

Second Floor, Building No. 4

DDA Complex, Pocket C-6 & 7

Vasant Kunj, New Delhi 110 070

Printed and bound in India by Thomson Press

समर्पण

यह किताब उन प्रोफेशनलों को समर्पित है, जिन्होंने अपने उसूलों और सिद्धांतों के बल पर सेल्स प्रोफेशन को गौरव प्रदान किया है।

“उनके लिए आसमान की ऊँचाई भी ऊँची नहीं है।”

विषय-सूची

लेखक की ओर से

आभार

1. कौन नहीं बेच रहा?
2. एक चुना हुआ व्यवसाय
3. बेचने के व्यवसाय में गर्व
4. नज़ारिया सफलता की उँचाई तय करता है
5. सफलता के नुस्खे
6. सफलता के लिए गुण
7. आकर्षक व्यक्तित्व
8. सफल बनने के लिए 'ना' सुनने के लिए तैयार रहें
9. लेन-देन का व्यापार या संबंधों का व्यापार
10. सेल्स के लिए मन की स्थिति
11. ग्राहक की जरूरत और चाहत
12. क्वालिटी और भरोसा
13. बेचने की प्रक्रिया (Selling Process)
14. नए ग्राहकों को जोड़ने का काम

15. परिचय और सबूत
16. कॉल से घबराहट और टेलीफोन पर बातचीत
17. चिट्ठी लिखने की कला
18. सवाल ही जवाब होते हैं
19. सुनना ही परवाह करना है
20. सेलिंग के लिए पॉजिटिव बातचीत
21. जरूरतों को सामने लाना
22. खूबियाँ/खासियत/विशेषताएँ और फायदा
23. बेचने के लिए जरूरी जानकारी (ए, बी, सी ऑफ सेलिंग)
24. क्लोजिंग (Closing)
25. आपत्तियों/शंकाओं का समाधान
26. समझौता या सौदेबाजी
27. लक्ष्य तय करना
28. समय की अहमियत
29. सेल्सपर्सन असफल क्यों होते हैं

30. खुद को जाँचना और संकल्प करना

31. मूल्य और सिद्धांत (Ethics)

लेखक की ओर से

“जब तक नजर लक्ष्य पर होती है,

आपको मुसीबतें दिखाई नहीं देती और

जब नजर लक्ष्य से हटती है,

मुसीबतें ही मुसीबतें दिखाई देती हैं।”

जब तक व्यवहार में बदलाव नहीं आता है, तब तक जिंदगी में सीख हासिल नहीं होती हैं। बदलाव तभी होता है, जब जानकारीयाँ अंदर तक जाती हैं, अंतर्मन को छूती हैं। ज्यादातर लोग जिंदगी में इसलिए असफल नहीं होते हैं, क्योंकि उनमें काबलियत की कमी है, बल्कि इसलिए असफल होते हैं क्योंकि उनमें इरादे की कमी होती है।

आपने खुद सफल होने की कई कहानियाँ जरूर सुनी होंगी, लेकिन क्या आपने कभी खुद असफल होने की कहानियाँ सुनी हैं शायद नहीं। क्यों ? ऐसा इसलिए क्योंकि असफल लोग कभी अपनी असफलता की जिम्मेदारी खुद लेने को तैयार नहीं होते। वे अपने माँ-बाप, शिक्षकों, अपनी आर्थिक स्थिति, ग्रह-नक्षत्रों, भाग्य, कुंडली (Parents, Teachers, Economy, Stars, Luck, Horoscope) आदि को कोसते हैं और दोषी ठहराते हैं।

यह किताब कैसी है?

(What kind of Book is this)

एक तरीके में, यह एक रसोई की कुक-बुक (Recipe Book) है। इसमें सामानों की सूची, सिद्धांत (इस्तेमाल करने का तरीका) दिए गए हैं। आपको बस एक सही तरीके को इस्तेमाल करना होता है और यह आपको उचित मात्रा में उन्हें मिलाने का नुस्खा बताती है। सबसे बढ़कर, यह एक दिशा बतानेवाली किताब

है, जो हर कदम पर यह बताती है कि यह किताब आपके सपने को हकीकत में बदलने के लिए कैसे मदद करती है।

इस किताब को कैसे पढ़ें?

(How to Read this Book)

यह किताब आपको नए लक्ष्य तय करने में, उद्देश्य को हासिल करने के लिए, नई सूझ-बूझ बढ़ाने में, अपने लिए और अपने भविष्य के लिए नए विचारों को पैदा करने में सहायता करेगी।

इस किताब के विचार, एक बार पढ़ने से या सरसरी निगाह से देखने से नहीं समझे जा सकते हैं। इसे धीरे-धीरे और ध्यान से पढ़ना चाहिए, एक समय में एक ही अध्याय को पढ़ें। अगले अध्याय पर मत जाएँ जब तक पिछले अध्याय में दिए गए नियम और उसूल सही तरीके से समझ न लें।

इस किताब को वर्क बुक की तरह इस्तेमाल करें। पढ़कर साइड पर अपने लिए कुछ नोट्स लिखें। उन लफ्जों या वाक्यों को रेखांकित (UNDERLINE) करें, जो जरूरी दिखते हैं, और खासकर जो आपके लिए फायदेमंद हों, सही हों। पढ़ने के बाद, आप अपने साथी या पति/पत्नी के साथ हर अध्याय के विचारों पर चिंतन और चर्चा करें। नए और खुले विचारों के साथ, आप उस व्यक्ति, जो आपकी कमजोरी व ताकत के बारे में जानता है, उससे सलाह-मशवरा करें। यह आपके लिए खासतौर से जरूरी और मददगार होगा।

काम करने की योजना बनाएँ?

(Start an Action Plan)

इस किताब का एक उद्देश्य यह भी है कि यह आपके बाकी जीवन के लिए कुछ नई योजना बनाने में मदद करे। अगर आपने कभी भी कार्य-योजना (action plan) की शुरुआत नहीं की है तो यह तीन चीजें तय करने में मदद करती है:

1. आप क्या पाना चाहते हैं

(What you want to achieve)

2. आप इसे कैसे पाना चाहते हैं

(How you expect to achieve it)

3. आप इसे कब तक पाना चाहते हैं

(When you plan to achieve it)

आप जिस समय इस किताब को पढ़ते हैं, उस समय अपने हाथ में एक नोटबुक रखें। इसे तीन हिस्सों में बाँटें – आपका लक्ष्य, अपनी योजना को प्राप्त करने के तरीके (Steps) और सफलता के लिए आपकी समयबद्ध योजना।

जब आप इस किताब को पूरी तरह पढ़ लेते हैं, तब आपकी नोटबुक आपके नए जीवन को बनाने के लिए नींव का काम करेगी।

इस किताब के सिद्धांत हर हाल में लागू होते हैं। ये किसी भी हालात में, किसी भी संस्था में और किसी भी देश में इस्तेमाल करने के लायक हैं। जैसा कि प्लेटो ने कहा है, “सत्य सार्वजनिक है।”

आभार

मैं अपनी पत्नी और अपने दामाद के प्रति आभार व्यक्त करना चाहता हूँ, जिनके भरपूर सहयोग से इस किताब का प्रकाशन संभव हुआ।

इस किताब में सेल्स के मेरे अपने अनुभव और मेरे गुरुओं द्वारा दी गई सीखों एवं ट्रेनिंग के साथ उन सलाहकारों और मार्गदर्शकों (guide) के विचारों की महक भी है, जिन्होंने मुझे प्रेरणा दी। सेल्स में बिताए अपने 35 वर्षों के उन अनुभवों को मैं इस किताब के जरिए बाँट रहा हूँ। मुझसे अधिक बुद्धिमान लोगों से और दूसरे स्रोतों से मैंने बहुत कुछ सीखा है। यह संभव नहीं है कि मैं अलग-अलग उन्हें श्रेय दे सकूँ, लेकिन मैं सभी के लिए दिल से आभार प्रकट करता हूँ।

1

कौन नहीं बेच रहा?

क्या हम सभी नहीं बेच रहे हैं?

(Aren't we all selling?)

1. एक उम्मीदवार नौकरी के लिए इंटरव्यू दे रहा है। उम्मीदवार अपनी उम्मीदवारी बेच रहा है और इंटरव्यू लेनेवाला अपनी कंपनी को बेच रहा है।
2. एक लड़का और लड़की शादी के लिए एक-दूसरे के सामने प्रस्ताव रख रहे हैं।
3. एक नेता वोट माँगने के लिए भाषण दे रहा है।
4. एक वकील अपने मुवक्किल के लिए जज के सामने बहस कर रहा है।

क्या वे सभी नहीं बेच रहे हैं?

(Aren't they all selling?)

बेचने की हमारी योग्यता किसी लेन-देन की सफलता या असफलता को तय करती है। सेमिनार में मैं अपने श्रोताओं (Audience) से पूछता हूँ, 'आप लोगों में से कितने लोग ऐसे हैं, जो डायरेक्ट सैलिंग (Direct selling) में हैं।' बहुत कम हाथ उठते हैं, जो लोग हाथ नहीं उठाते, जब मैं उनसे पूछता हूँ कि आप कौन-से प्रोफेशन से जुड़े हैं तो जवाब में वे कहते हैं, मैं एक डॉक्टर/एक कम्प्यूटर इंजीनियर/एक एकाउन्टेंट हूँ आदि-आदि। तब मैं उन्हें राबर्ट स्टीवेंसन द्वारा बेचनेवाले व्यक्ति की दी गई परिभाषा बताता हूँ; 'जो कोई भी, किसी उत्पाद/चीज, सेवा या विचार को बेचता है, उसे सेल्समैन (Salesman) कहते हैं।' इस परिभाषा के आधार पर कौन नहीं बेच रहा? एक माँ अपने विचारों को अपने बच्चे को बेचती है। क्या वह ऐसा नहीं करती? हाँ, यहाँ पर बेचने के लिए आर्थिक (Monetary) लाभ नहीं है, लेकिन भावनात्मक (Emotional) जरूर है।

हम हमेशा या तो अपने लिए या अपने खिलाफ बेच रहे हैं। हम जिस तरह बात करते हैं, चलते हैं, कपड़े पहनते हैं, किसी से मिलते हैं, हमारा डील-डौल हर चीज हमारे बारे में कुछ-न-कुछ कहता है। हमारा समूचा व्यक्तित्व दूसरों पर सही या गलत प्रभाव छोड़ता है। प्रत्येक कंपनी में, हर इंसान कंपनी के लिए या कंपनी के खिलाफ बेच रहा होता है। उदाहरण के लिए, जब आपके ऑफिस में फोन बजता है, जिस तरीके से बातचीत की जाती है, उससे साफ जाहिर हो जाता है कि 'मुझे खुशी हुई या आप मुझे तंग कर रहे हैं।'

बेचना जीत-जीत या हार-हार का एक खेल है

(Selling is a Win-Win or Loose-Loose Game)

जब बेचने का काम समाप्त हो जाता है, और हम किसी समाधान (Solution) को किसी को बेच चुके होते हैं तो इसका मतलब है कि हमने किसी दर्द से उबरने में या किसी चीज को प्राप्त करने में उनकी मदद की है। अगर इन दोनों बातों में से कुछ नहीं होता है तो इसका मतलब है कि हमने कोई सेवा नहीं की। अगर खरीदनेवाला कुछ हासिल नहीं करता है, वह लगातार दर्द सहता है, इसका मतलब यह हुआ – खरीदने और बेचनेवाले हमेशा के लिए अपना समय गँवा देते हैं। साथ ही बेचनेवाला वह अवसर भी खो देता है कि कहीं और वह समस्या का समाधान बेच सके। सोचें, अगर किसी को कुछ लाभ होता है और आप उस फायदे की कहीं पूर्ति नहीं कर सकते हैं, ऐसी स्थिति में आप दोनों हारते हैं। इसे हार-हार (लूज-लूज) कहते हैं। बेचनेवाला हमेशा के लिए अपना समय और आमदनी का स्रोत गँवाता है और खरीदनेवाला समाधान से वंचित रह जाता है। लेन-देन पूरा होने पर दोनों पक्ष जीतते हैं – खरीदनेवाला समाधान खरीदकर और बेचनेवाला अपनी सेवा के बदले धन प्राप्त करके। जब बेचनेवाला समाधान बेचता है तो इसे जीत-जीत (विन-विन) कहते हैं, क्योंकि अंत में दोनों पार्टियाँ कुछ-न-कुछ हासिल करती हैं।

मेरी नजर में, मार्केटिंग (Marketing) आमदनी के जरिये तय करती है, लेकिन असलियत में बेचने से ही सही मायने में धन या पैसे की प्राप्ति होती है।

बेचने की कला मार्केटिंग की एक क्रिया है। जब बेचने का परिणाम अच्छा होता है तो उसका श्रेय मार्केटिंग ले जाता है। जब परिणाम बुरा होता है तो बेचनेवाले विभाग (Sells department) और सेल्समैन को दोषी ठहराया जाता है।

पहले की अपेक्षा आज किसी चीज को बेचना बड़ी चुनौती के रूप में क्यों है?

(Why has Selling become a bigger challenge today than it was yesterday?)

1. आज खरीदार के पास बहुत-से विकल्प हैं।
2. मुकाबला (Competition) भी तेज और मुश्किल हो गया है।
3. मीडिया ने लोगों को जानकारियाँ देकर जागरूक बना दिया है।
4. एक शब्द है 'कैवेट इम्पटर', (Caveat Emptor), जिसका अर्थ है 'ग्राहक सतर्क रहो' (Buyer Beware) यह पुरानी सोच है। आज स्थिति अलग है – बेचने वाला सतर्क रहे (सेलर बिवेयर)। बेचनेवाला सतर्क क्यों? ऐसा इसलिए क्योंकि बेचनेवाला अपने क्षेत्र में जानकार और अनुभवी माना जाता है। खरीदनेवाले

को हो सकता है, उतनी जानकारी न हो। आज खरीदार बेचनेवाले के चरित्र और काबलियत पर विश्वास करता है, जिसकी वजह से वह उम्मीद करता है कि उसे बेचनेवाला सही उत्पाद बेचेगा। यहाँ बेचनेवाले की क्षमता और ईमानदारी को परखा जाता है।

लोग कंपिटिशन (Competition) को दोषी ठहराते हैं। मैं जिस तरह से देखता हूँ, अगर कंपिटिशन नहीं हो तो कोई आपका मूल्य कैसे लगाएगा? जब कंपिटिशन होता है, अगर आप अच्छे हैं तो आप कंपिटिशन के मुकाबले और अच्छे लगने लगते हैं। अगर आप कंपिटिशन के मुकाबले बुरे हैं तो आप और घटिया लगने लगते हैं। क्योंकि लोगों के पास कुछ है या कोई है, जिसकी वे आपसे तुलना करते हैं।

मुश्किल हालात में भी सफलता से बेचना, एक मजबूत इंसान की क्षमता और काबलियत को दिखाता है। बेचने की कला एक तैरने के समान है, जो सीखी जा सकती है। अच्छे तरीके से बेचना एक सेल्समैन की पहचान है जो एक अच्छे जीवन में बदलती है। एक अच्छे तरीके से बेचने की सीख, अच्छी जिंदगी जीने के लिए, क्या एक बड़ी कीमत है? वास्तव में एक अच्छा प्रोफेशनल एक जागीर है एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल वास्तव में उस क्रीम (मक्खन) की तरह है, जो हमेशा उभर कर ऊपर चला आता है, चाहे बर्तन कितना ही छोटा या बड़ा हो।

क्या आप अपने लिए काम नहीं करते? यदि नहीं तो आप किसके लिए काम कर रहे हैं?

(Aren't you self-employed? If not, who are you working for?)

हर सेल्स प्रोफेशनल एक व्यापारी है और खुद के लिए काम करता है, जब तक ऐसी भावना उसके अंदर नहीं आएगी, वो कभी सफल नहीं हो पाएगा। सही सवाल यह है कि अगर आप अपने लिए काम नहीं करते हैं तो आप किसके लिए काम करते हैं? स्वतंत्र अर्थव्यवस्था (Free economy) में जब तक बिक्री नहीं होती है, तब तक कुछ नहीं होता है। सेल्स प्रोफेशनल, उत्पादों और सेवाओं को उत्पादकों से लेकर उपयोगकर्ताओं तक पहुँचाता है। वह अर्थव्यवस्था (Economy) के पहिए को चलाए रखता है, आमदनी बनाए रखता है, और आय/धन की उत्पत्ति कर अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वास्तव में, बेचने के प्रोफेशन के बिना क्या कोई सोच सकता है कि राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय आर्थिक (International economy) स्थिति अच्छे सेल्समैनशिप के बिना हो सकती है? एक अच्छा सेल्समैन एक मजबूत अर्थव्यवस्था की बुनियाद है। बहुत से देशों में हजारों-लाखों सेल्समैन होते हैं। 'कल्पना करें, अगर हरेक कंपनी का हर एक सेल्समैन साल में एक अतिरिक्त (Extra) सेल करता है या महीने में करता है तो राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था का क्या होगा?' इसमें तेजी से उछाल आएगा।

यह एक सीखा गया व्यवसाय है

(It is a Learnt Profession)

हर एक व्यवसाय को विशेषज्ञता (स्पेशलाइजेशन) की आवश्यकता होती है। एक आर्किटेक्ट दिमाग की सर्जरी नहीं कर सकता है। एक डॉक्टर आपको कानून के बारे में नहीं बता सकता है। एक वकील एक मकान नहीं बना सकता है। आज ज्यादा-से-ज्यादा कॉलेज के छात्र बेचने के प्रोफेशन को पहले की अपेक्षा अधिक अपना रहे हैं। मैंने एक प्रोफेसर को कहते हुए सुना है कि सामान्य शिक्षा पूरी करने के बाद आज तकरीबन 50 प्रतिशत ग्रेजुएट बेचने (सेल्स प्रोफेशन) से जुड़े हैं। अच्छे सेल्स प्रोफेशनल की माँग बहुत ज्यादा है, लेकिन सप्लाय बहुत कम है, जिसका परिणाम है कि माँग और सप्लाय के बीच बहुत बड़ा फर्क है। डॉक्टर को मेडिकल कॉलेज और इंजीनियर को इंजीनियरिंग कॉलेज जाना पड़ता है, लेकिन क्या कभी आपने देखा है कि कोई व्यावसायिक शिक्षा का कार्यक्रम (Professional education program) सेल्स के लोगों के लिए आयोजित किया गया हो। एक अच्छी जरूरी सेल्स क्यूरेकुलम (Curriculum) शिक्षा कहीं नहीं है। इसलिए एक अच्छे और प्रभावी सेल्समैन को खोजना/का मिलना बहुत मुश्किल है।

कोई भी बेचने की कला सीख सकता है और इस प्रोफेशन में ऊँचाई प्राप्त कर सकता है। समस्या यह नहीं है कि लोग बेचने की कला सीख नहीं सकते, समस्या है कि उनमें सीखने की चाहत की कमी है। ज्यादातर लोग जीवन में असफल होते हैं, इसलिए नहीं कि उनमें काबिलीयत (टैलेंट) की कमी है, बल्कि इसलिए असफल होते हैं, क्योंकि उनमें सीखने की तेज इच्छा (Burning desire) नहीं होती है।

बेचने की कला, साइकिल चलाना सीखने के समान है। याद करें, जब हम पहली बार साइकिल चलाना सीखने के लिए उसपर चढ़े थे, दोनों तरफ जुड़े हुए चक्कों के साथ हम शुरू करते थे, पहला तजुर्बा अगर हम याद करें तो वह सहमा देता है। हमें गिरने और चोट खाने का डर होता है, और हमारा लक्ष्य होता है कि हम बिना किसी ट्रेनिंग-व्हील के साइकिल चलाना सीख लें। जब हम लड़खड़ाते हैं और कुछ गलत होता है तो ट्रेनिंग-व्हील हमें तब तक सुरक्षा देती है, जब तक हम दो चक्कों पर उसे अपनी योग्यता से चलाना न सीख लें।

इस सीखने की क्रिया पर विचार करें। यह एक प्रक्रिया (Process) है, जो निरंतर अभ्यास से आपके अंदर सामर्थ्य (Proficiency) पैदा करती है। एकदम ऐसा ही होता है, बेचने की कला सीखने के लिए। जैसे कि आप किताब पढ़कर तैरना नहीं सीख सकते हैं, ठीक उसी तरह जब तक आप मार्केट में जाकर अभ्यास नहीं करते, आप बेचने की कला नहीं सीख सकते हैं।

यह किताब आपको सिर्फ यह नहीं बताती है कि आपको क्या करना है, बल्कि यह भी बताती है कि कैसे करना है। इस किताब में केवल सैद्धांतिक (theoretical) बातें नहीं हैं, इसमें व्यावहारिक विचार (Practical ideas) पकमेंद्ध भी हैं, जिसे करके सकारात्मक (Positive) परिणाम पाए जा सकते हैं। इस किताब में समय के साथ साबित किए गए सबूतों, सिद्धांतों की चर्चा हम करेंगे, जिससे एक अच्छा प्रोफेशनल सेल्समैन बनाया जा सके। मैं जो शब्द इस्तेमाल कर रहा हूँ, वह है 'सिद्धांत' (Principle),

न कि युक्ति/दाँव-पेंच (Tactics)। ऐसा इसलिए, क्योंकि दाँव-पेंच को अपने अनुसार इधर-उधर किया जा सकता है, लेकिन सिद्धांतों की नींव नीचे लिखे हुए तीन मूल्यों पर टिकी होती है –

♦ईमानदारी (Integrity)

♦आदर (Respect)

♦जिम्मेदारी (Responsibility)

इस किताब से फायदा उठाने या अच्छे परिणाम हासिल करने के लिए, इसको ध्यान से पूरा पढ़ना जरूरी है। सिर्फ पढ़ने से ही मदद नहीं मिलेगी, जब तक हम इन उसूलों को अपने जीवन में नहीं उतारेंगे। जिस तरह एक अच्छा खिलाड़ी निरंतर अभ्यास से अपने अंदर ताकत पैदा करता है, वैसे ही निरंतर अभ्यास (Constant practice) के द्वारा ही एक सेल्स प्रोफेशनल अपने आपको सेल्स के योग्य बना सकता है। मेरी सलाह है कि आप किताब को बस यूँ ही ना पढ़ें, बल्कि व्यावहारिक विचारों (Practical ideas) को रेखांकित (Underline) करें और अपने अंदर उसे उतारें। ये उपयोग के लिए तैयार हैं और ये अवश्य ही आपको सफलता की ओर ले जाएंगी। आप बेचने के क्षेत्र में नए हैं या माहिर हैं, तब भी ये नए विचार आपको नए अनुभव देंगे।

सफलता का मूल भाग यह है कि इसकी शुरुआत आपके साथ, इसी समय और यहीं से होती है।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

2

एक चुना हुआ व्यवसाय

बहुत बार मुझसे एक सवाल पूछा जाता है कि अगर जिंदगी में एक रिवाइंड बटन (Rewind Button) होता और मैं दोबारा से अपना जीवन जी सकता, तब मैं किस व्यवसाय को चुनता? क्या मैं एक डॉक्टर, एक जीनियर, एक वकील या एक एकाउंटेंट बनना चाहता? मेरा जवाब एक ही है – ‘‘सभी व्यवसाय के लिए मेरे अंदर आदर का भाव है, लेकिन मैं अपने जीवन में सिर्फ और सिर्फ एक ही व्यवसाय (Profession) चुनता, वो है – ‘कमीशन सेल्समैन का’, ना कि महीने की तनखाह वाला सिर्फ सेल्समैन (Salaried salesman)’’। इसके पीछे कारण है कि कमीशन पानेवाला सेल्समैन अपनी आमदनी का चैक खुद ही भरता है। वह अपनी कमाई/ आमदनी खुद तय करता है। वह कहता है कि अगर ‘‘मैं कुछ नहीं करता हूँ तो आप मुझे कुछ न दें।’’ बेचने का सबसे महत्वपूर्ण पहलू यह है कि एक अच्छा बेचनेवाला अपने भाग्य का

निर्माण (Creates his own destiny) और नियंत्रण (Control) खुद करता है। वह महसूस करता है कि जिंदगी में परिणाम ही पुरस्कृत किया जाता है, कोशिश नहीं। क्रिकेट में चाहे एक बैट्समैन कितनी बार ही 99 रन बना लें, उसको एक शतक कभी नहीं गिना जाता, उसको तरस खाकर कभी एक रन मुफ्त में नहीं दिया जाता कि उसका एक शतक (सेंचुरी) बन जाए।

“दुनिया सिर्फ परिणाम को पुरस्कृत करती है, कोशिश को नहीं।”

बेचने के क्षेत्र में मेरी जीविका की शुरुआत

(The Start of My Career in Selling)

यह बात असाधारण नहीं है कि बहुत-से लोग बेचने के व्यवसाय में अचानक और बिना किसी प्लानिंग के चले आते हैं। मैं भी इसका एक उदाहरण हूँ।

मैंने अपना कैरियर कनाडा में शुरू किया। एक बार मैंने एक अखबार में एक इश्टहार पढ़ा, जिसमें लिखा था – “अगर आप कुछ अतिरिक्त पैसा कमाना चाहते हैं, तो वैक्यूम क्लीनर का डोर-टू-डोर प्रदर्शन करें।” मैंने इश्टहार पर गौर किया और सोचा, दिन में मैं कार साफ करूँगा और शाम में इसका डेमो करूँगा। हाँ बहुत-से लोग थे। थोड़ी औपचारिक बातचीत के बाद हमें कहा गया कि “आप वैक्यूम क्लीनर के डेमो के लिए जाएँ। आपको हर डेमो के लिए 5 डॉलर दिए जाएँगे।” मैंने एकदम समझा कि हमें बेचना नहीं है, सिर्फ डेमो ही करना है। मैं एक अपार्टमेंट में जाता था, दरवाजा खटखटाता था। स्त्री या पुरुष जो भी बाहर आता था, मैं कहता था, “मैडम/सर, आपको वैक्यूम क्लीनर खरीदना नहीं है, बस आपको डेमो लेना है और मुझे 5 डॉलर मिल जाएँगे।” कुछ लोगों ने मुझपर तरस खाकर अंदर आने दिया, कुछ ने मुँह पर दरवाजा बंद कर दिया। एक दिन मैं एक भारतीय परिवार के घर में डेमो दे रहा था, पति-पत्नी सोफे पर बैठे थे और मैं जमीन पर। सारा समय, यह आदमी वैक्यूम क्लीनर को देखने की बजाय मुझे देख रहा था। मैंने पूछा, “सर, क्या मैंने कुछ गलत किया?” उसने जवाब दिया - “नहीं।” , फिर मैंने पूछा, “आप मुझे इस तरह क्यों देख रहे हैं?”

उसने मुझसे पूछा, “शिव, क्या तुमने कभी जीवन-बीमा (Life insurance) बेचा है?”

मैंने कहा, “नहीं, कभी नहीं, और ना ही बेचूँगा क्योंकि मुझे याद है, जीवन-बीमा (Life insurance) के एजेंट एक लूथ (Pest) की तरह होते हैं, जो जान नहीं छोड़ते, जब तक दूसरा अप्लीकेशन पर दस्तखत न कर दे। मैं जीवन में कभी भी लूथ (Pest) की तरह नहीं बनना चाहूँगा।”

उसने कहा, “नहीं शिव, यहाँ इस तरह काम नहीं होता। मुझे देखो, मैं एक जीवन-बीमा (Life insurance) एजेंट हूँ। मेरा रहन-सहन देखो। यहाँ पर मैं लिंकन गाड़ी चलाता हूँ।” बाद में मैंने जाना कि वह मेटलाइफ के लिए काम करता था और तब स्कीम चल रही थी कि जो एक नया एजेंट लाएगा, उसको एक सैम्सोनाइट ब्रीफकेस मिलेगा। इस तरह मैं उसके लिए एक ब्रीफकेस था।

मैंने कहा, “धन्यवाद, लेकिन मैं एजेंट बनना नहीं चाहता।” मैंने डेमो दिया और वहाँ से चला आया।

जब कान सीधे हाथ से नहीं पकड़ा जाता हो तब उल्टे हाथ से पकड़ा जाता है। हम एक ही बिल्डिंग में रहते थे। उसकी पत्नी ने मेरी पत्नी से जान-पहचान कर ली और कहा कि Life insurance बेचना बहुत अच्छा काम है। मेरी पत्नी जानती थी कि हमें कुछ और करना ही पड़ेगा। हम गाड़ियाँ साफ करके जिंदगी नहीं बिता सकते थे। हमारा परिवार था। एक बेटी थी और मेरी पत्नी जानती थी कि मुझे समझाना भी कोई आसान बात नहीं थी।

उसने कहा, “शिव, Life insurance बेचने के लिए तुम्हें एक इम्तहान देना होगा। तुम परीक्षा क्यों नहीं दे देते। अगर तुम पास हो जाते हो तो तुम्हारे पास एक और रास्ता खुल जाएगा। अभी तो तुम्हारे पास कोई विकल्प (Choice) ही नहीं है।”

मैंने कहा, “ठीक है, मैं परीक्षा दे दूँगा, पर मैं बेचूँगा नहीं।” मैंने परीक्षा दी और पास हो गया। और वह व्यक्ति जिसने यह पूरी प्रक्रिया (Process) शुरू की थी, मुझे अपने ऑफिस ले गया और अपने डिस्ट्रिक्ट मैनेजर से मिलवाया। डिस्ट्रिक्ट मैनेजर बहुत समझदार और तजुर्बेकार आदमी था। उनका नाम था जो बोनी (Joe Bonny)। उसने मुझे बधाई दी और कहा, “शिव, अगर तुम लाइफ इंश्योरेंस अभी बेचने को तैयार होते हो तो मैं तुम्हें एक प्रस्ताव (Offer) देता हूँ और टाइम देता हूँ। सोचने का समय दूँगा।” उसके बाद उसने अपनी घड़ी निकाली और कहा, “अगर तुम इसी वक्त से जीवन-बीमा (लाइफ इंश्योरेंस) एजेंट बनने को तैयार हो तो मैं तुम्हें 150 डॉलर हफ्ता देने को तैयार हूँ। इस पर सोचने के लिए तुम्हारे पास तीस सेकेंड हैं, उसके बाद मैं प्रस्ताव वापस ले लूँगा।”

मैंने कहा, “जो, तुमने कहा कि मुझे सोचने के लिए समय दोगे।”

उसने सिर हिलाया और कहा, “तुम्हारे पास अब बीस सेकेंड बचे हैं।”

मैंने कहा, “मैं स्वीकार करता हूँ।” फिर मैं एक Life insurance एजेंट बन गया, जो कि मैं कभी जिंदगी में बनना ही नहीं चाहता था। मुझे एक रेट बुक दी और थोड़ी ट्रेनिंग देकर कहा गया, “बेटा, जाकर बेचो।”

अगले तीन महीने तक मैं बेचने के लिए जाता रहा और मैंने 100 पर्सेंट जोर लगा दिया। हर इंसान को मालूम होता है कि उसने किस तरीके से काम किया है। मैं भीषे में देखकर कह सकता हूँ कि मैंने पूरा जोर लगाया। मैंने कंपनी का रिकॉर्ड भी तोड़ दिया। सोचिए, कौन-सा रिकॉर्ड, मैंने कितना बेचा? आप ठीक सोच रहे हैं तकरीबन कुछ भी नहीं। मैनेजर ने मुझे बुलाया और कहा, “मैं इस लाइफ इंशोरेंस बिजनेस में 35 साल से हूँ। मैंने बहुत-से लोगों को आहिस्ते-आहिस्ते शुरुआत करते देखा है, पर तुम्हारे जैसा कोई भी नहीं देखा है। कल से तुम नहीं आना, तुम्हें निकाला जाता है।”

मैंने कहा, “जो, निकालने से पहले कम-से-कम मेरी बात तो सुनो। मैं डॉक्टर, इंजीनियर या एकाउंटेंट नहीं हूँ। मैं सिर्फ बी कॉम, थर्ड डिवीजन पास हूँ, ज्यादा पढ़ा-लिखा नहीं हूँ। मैं मजबूर हूँ। तुम मुझसे परफार्मेंस की उम्मीद कैसे कर सकते हो?” उस दिन ‘जो’ ने मुझसे बहुत कड़क के बात की और मैं खुश हूँ कि उसने ऐसा किया, क्योंकि वह गुस्सा (Anger) नहीं था, उसमें एक दर्द था (It was concern) ।

‘जो’ ने कहा, “तुम चुप रहो और मुझे सुनो। तुम मजबूर नहीं हो, तुम्हारी सोच/नजरिया गलत (Bad attitude) है। तुम्हारे जैसे लोग न सिर्फ अपनी जिंदगी बल्कि अपने परिवार की जिंदगी भी बरबाद करते हैं। क्या तुम जानते हो कि मजबूर कौन होता है? डॉक्टर, इंजीनियर, अटोर्नी और एकाउंटेंट मजबूर होते हैं।” मैंने ऐसा पहले कभी नहीं सुना था।

मैंने पूछा, “वे कैसे लाचार होते हैं? ”

उसने कहा, “जाओ और दुनिया देखो, यह ज्यादातर सही है (कोई विरला ही मिलेगा), वे सब अपना क्षेत्र (Fields) चुन चुके हैं, और बहुत से लोग ना चाहते हुए भी उसमें फँस चुके हैं। वहीं अभी तुमने अपना क्षेत्र नहीं चुना है। क्या तुम नहीं देख सकते हो कि पूरी दुनिया तुम्हारे लिए खुली हुई है? सही मायने में, दुनिया तुम्हारा इंतजार कर रही है।”

मैंने कहा, “जो, मैंने कभी इस नजरिए से सोचा ही नहीं।” उसने कहा, “अब तुम निकाले जा चुके हो, तुम्हारे पास सोचने के लिए बहुत समय है, मेरा ऑफिस छोड़ दो।”

मैंने हताश (Depressed and dejected) होकर ऑफिस छोड़ा। उस रात 30 मील दूर मुझे जीवन-बीमा (Life insurance) बेचने के लिए किसी से मिलने जाना था, एक हफ्ता पहले ही इसे तय किया गया था, क्योंकि हमारी हर अप्वायंटमेंट एक हफ्ते पहले ही तय होती थी।

शाम के 6:30 बज रहे थे। मैं बहुत ही उदास और हारा हुआ महसूस कर रहा था। मैं जानता था कि अगले दिन के लिए मेरे पास काम नहीं था। हताशा में, अचानक मैं रोने लगा। मेरा एक परिवार था, और मुझे

रोजगार कमाना नहीं आता था। मेरी एक छोटी बेटी थी और मैं नहीं जानता था कि परिवार के सामने मेज पर मैं खाना कहाँ से रखूँगा। मैं रो रहा था। भगवान् से प्रार्थना कर रहा था और बहुत मायूस महसूस कर रहा था। आधे घंटे के बाद मैं मिलने की जगह (Appointment) पर पहुँचा। खुद को

संभाला और बेचने की शुरुआत की। 7 बजे के आस-पास मैंने प्रजेंटेशन की शुरुआत की। जब उस आदमी ने घड़ी देखी तो 11.30 बज रहे थे। कोई आश्चर्य नहीं कि जीवन-बीमा (Life insurance) एजेंट को लोग लूथ या चुंबक क्यों कहते हैं? क्लाइंट ने मुझसे कहा, “क्या तुम्हें पता है कि क्या समय हो रहा है?” यह एक नम्र (Polite) तरीका है दूसरे से कहने का कि अब आप जाइए। उसके बाद उसने कहा, “क्या तुम्हें एहसास है कि मुझे कल सुबह काम पर जाना है?”

मैंने कहा, “बिल्कुल, सर!” लेकिन उस रात मैं वहाँ से हिल नहीं रहा था। मैं नहीं जानता था कि उस व्यक्ति के दिमाग में क्या चल रहा है। उसने कहा, “मुझे बताओ, तुम इसी वक्त यहाँ से जाने का क्या लोगे?” मैंने सोचा, वह मुझसे रेट पूछ रहा है। मैंने किताब खोली और पेज पलटकर उसकी उम्र के हिसाब से इंश्योरेंस रेट से गुणा करके कहा, “सर, 27 डॉलर 58 सेंट (जहाँ तक मुझे याद आता है)।”

उसने कहा, “बस! जब तुम आए थे, तुमने उसी वक्त मुझसे क्यों नहीं कहा?” उसने एक चेक लिखकर मुझे दिया और कहा, “इसे लो और जाओ।”

मैंने कहा, “सर क्या आप एप्लीकेशन (Application) पर भी दस्तखत कर देंगे?” ये मेरी पहली बिक्री (Sale) थी। मैं आधी रात को घर आया। अगली सुबह मैनेजर के पास गया और कहा, “जो, आज मेरे पास एक एप्लीकेशन है, बहुत छोटी है, लेकिन चेक के साथ है।” (क्योंकि बिना चेक के एप्लीकेशन की कोई कीमत नहीं होती) “जो, क्या तुम अब मुझे रहने दोगे? क्या तुम मुझे निकाले जानेवाले कागजों को वापस ले लोगे? अगर तुम मुझे निकालते हो तो पता नहीं ‘जो’, मैं कहाँ जाऊँगा? मैं बस एक ही जगह जानता हूँ कि वापस जाकर कार साफ करूँगा, वह मैं अब करना नहीं चाहता हूँ। मैं तुमसे वादा करता हूँ कि मैं तुम्हें निराश नहीं करूँगा। कृपया उन कागजों को वापस ले लो।”

उसने मेरी तरफ देखा और कहा, “शिव, यह छोटी एप्लीकेशन नहीं है। यह तुम्हारे लिए सबसे बड़ी एप्लीकेशन है। मैं तुम्हें यहाँ तब रखूँगा, अगर तुम वादा करते हो; मुझसे नहीं, बल्कि अपने-आपसे और अपने परिवार से, तो मैं इन कागजोंको वापस ले लूँगा।” उस दिन मैंने अपने आपसे वादा (Commitment) किया और वह मेरे जीवन का ‘टर्निंग प्वाइंट/मोड़’ (Turning point) था। उसने मुझे रख लिया। उस साल, मैंने लगभग दस लाख डॉलर का जीवन-बीमा (Life insurance) बेचा। उससे अगले साल मैंने 30 लाख डॉलर का जीवन-बीमा (Life insurance) बेचा। (जिसमें टर्म इंश्योरेंस भी शामिल था)। मैंने अपने मैनेजर से जाना कि मैंने एम.डी.आर.टी. (MDRT—मिलियन डॉलर राउंड टेबल के लिए चुने जाने) को पाने का

अवसर खो दिया। इसके बाद मैंने एम.डीआर. टी. के पद को पाने के लिए उससे कहीं ज्यादा जीवन-बीमा (life insurance) बेचा और उसे हासिल किया।

उसके बाद मैं यू.एस.ए. चला गया। मैंने तीन बिजनेस शुरू किए और पेंशन कॉन्ट्रैक्ट कन्सल्टिंग का काम शुरू किया ('80 के दशक की शुरुआत में)। मेरी पत्नी और मैंने न्यूजर्सी में अपना एक ऑफिस खोला, जिसमें एक भी क्लाइंट नहीं था। हमने अपनी कंपनी तकरीबन 400 क्लाइंटों के साथ सन् 1995 के आस-पास बेच दी।

मैं अपने जीवन की कहानी आपको क्यों बता रहा हूँ ?

(Why do I Share My Life Story with You)

1. खास वज़ह - जब मेरे मैनेजर ने कहा, “तुम चुप रहो और मुझे सुनो।” उसने मेरा ध्यान अपनी ओर खींचा। उस समय मैंने बहुत महत्वपूर्ण पाठ सीखा – ‘‘जिंदगी में कभी-कभी अच्छा करने के लिए कठोर बनना पड़ता है।’’ लीडरशिप कोई लोकप्रिय प्रतियोगिता नहीं है। उसने मुझसे एक पिता के समान और एक शिक्षक की तरह बात की। क्या संदेश था?

2. पूरी जिंदगी मैं असफल रहा और अपनी असफलता के लिए पूरी दुनिया को दोषी ठहराता रहा, बिना यह महसूस किये कि मैं ही अपने लिए सबसे बड़ी समस्या था। बाहर से कुछ नहीं बदला, लेकिन मेरे अंदर कुछ बदला था, जिससे मेरी जिंदगी को नई दिशा मिली। कई बार जिंदगी में क्या हम ही अपनी सबसे बड़ी समस्या नहीं बन जाते हैं? उस समय मैंने जाना था कि बेचने के लिए गुणों (Skill) की अपेक्षा इच्छा शक्ति (Will) की आवश्यकता अधिक होती है और इन दोनों में इच्छाशक्ति ज्यादा महत्वपूर्ण है। गुण तो मिल सकते हैं, लेकिन जब तुम गिरते हो और चोट खाते हो, उस समय तुम्हारी दृढ़-इच्छाशक्ति तुम्हें ऊपर उठने को मजबूर करती है, एक से अधिक बार तुम्हें ऊपर की ओर उठाती है, एक से अधिक बार तुम्हें जगाती है, और वही जीत की रेखा होती है। हालाँकि यह एक आम बात-सी लगती है, किंतु इस बात में सच्चाई है। ऑर्डिनरी (Ordinary) और एक्स्ट्रा आर्डिनरी के बीच सिर्फ एक ही फर्क है – वह है एक्स्ट्रा (Extra)।

3. मेरे सेमिनार से जो लोग जाते हैं, उनसे मैं पूछता हूँ, “कितने लोगों ने घोड़े की रेस देखी है?” बहुत-से हाथ उठते हैं। जीतने वाला जो घोड़ा नम्बर एक पर आता है, वह तीन गुणा, पाँच गुणा या दस गुणा, जीतता है। यहाँ सवाल यह है कि क्या जो घोड़ा एक से दस गुणा जीतता है, वह अपने पीछे वाले से दस गुणा तेज दौड़ा है? जवाब है नहीं। जीतनेवाला घोड़ा सिर्फ अपनी नाक के फासले से जीत रहा है, लेकिन उसके ईनाम दस गुणा बड़े होते हैं। क्या यह उचित है? कौन परवाह करता है? यही खेल के नियम हैं, घोड़े की दौड़ में जो होता है, मनुष्य के जीवन में भी ठीक वही लागू होता है। सवाल यह है कि क्या हमें अपने

कंपिटिशन से दस गुणा ज्यादा स्मार्ट/अच्छे होने की जरूरत है? जवाब है, नहीं। जरूरत है, सिर्फ एक नाक के फासले की और असली जीवन में भी ईनाम दस गुणा ज्यादा होता है। जीत और हार के बीच अक्सर बहुत कम फासला होता है। ओलंपिक में स्वर्णपदक जीतनेवाला अपने पीछे के प्रतियोगी (Competitor) से सिर्फ कुछ सेकेंड के हिस्से से आगे होता है। माइकेल फ्लेप ने चीन के बीजिंग 2008 के ओलंपिक में 8 स्वर्ण-पदक (Gold medal) जीतकर दुनिया का रिकॉर्ड तोड़ा था। उसने 100 मीटर के बटरफ्लाई दौड़ को 1/100वाँ सेकेंड से जीता था। एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल रेस (दौड़) के घोड़े की तरह होता है – चैंपियन (Champion), जो सेकेंड के अंश से जीतते हैं, लेकिन दस गुणा ज्यादा ईनाम से नवाजे जाते हैं।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

3

बेचने के व्यवसाय में गर्व

एक आम सेल्समैन की छवि

(Image of an Average Salesperson)

कभी-कभी किसी व्यवसाय के लिए निगेटिव सोच (Negative perception) पैदा हो जाती है, जो किसी व्यक्तित्व के व्यवहार को हमारे सामने ला देती है। ज्यादातर लोग सेल्समैन को ज्यादा बोलनेवाला चतुर समझते हैं, जो अपनी आत्मा को बेचकर बेवकूफ बनाता है। किसी भी कीमत पर उसका लक्ष्य कमीशन हासिल करने का होता है। वह किसी भी तरह बस अपनी चीजें बेचना चाहता है। ज्यादातर, लोगों को आपने कहते हुए सुना होगा कि आपको सफल होने के लिए व्यापार के दाँव-पेंच (Tricks of the trade) सीखने होंगे। धोखा और हेर-फेर सीखना होगा। एक अच्छा प्रोफेशनल केवल व्यापार सीखता है, हेर-फेर बेइमानों के लिए छोड़ देता है।

सच्चाई और ईमानदारी से बेचना एक बहुत अच्छा और उच्च व्यवसाय है। ज्यादातर लोगों के लिए बेचना एक पेशा है, लेकिन कैरियर बनानेवाले के लिए यह एक बहुत अच्छा प्रोफेशन है। मैंने अपने कैरियर में एक चीज सीखी – एक अच्छे सेल प्रोफेशनल के पास काम की कमी कभी नहीं रहती। एक अच्छे सेल प्रोफेशनल की आमदनी हमेशा आम आदमी से ऊँची होती है। किसी चीज को बेचना इस दुनिया में सबसे अधिक पैसे देनेवाला व्यवसाय है।

जब मैंने सेलिंग की दुनिया में जाने का निश्चय किया तो मेरे कुछ दोस्तों ने कहा, तुम अपने लिए एक ढंग की नौकरी क्यों नहीं देखते हो? यह लगभग 35 साल पहले की बात है। आज मैं अपने इस प्रोफेशन पर गर्व

करता हूँ। मैं पहले अपने आपको एक सेल प्रोफेशनल के रूप में देखकर गर्व करता हूँ और बाद में एक लेखक के रूप में।

एक प्रोफेशनल की योग्यता ही उसकी क्षमता (Potential) को तय करती है। यह काम करनेवाले का चरित्र (Character) ही उसमें और उसके प्रोफेशन में ऊँचाई और गिरावट लाता है, नाम और बदनामी (Goodwill or Ill-will) भी लाता है।

आप एक डॉक्टर के पास दस मील दूर क्यों जाते हैं, जबकि आपके रास्ते में दस और डॉक्टर होते हैं। क्या वह सबसे ज्यादा पढ़ा-लिखा है? शायद नहीं। आप रास्ते के सभी मैकेनिक को छोड़कर दस मील दूर किसी मैकेनिक के पास कार की मरम्मत के लिए क्यों जाते हैं? क्या वह ज्यादा जानी है? शायद नहीं। कुछ है, जो कहता है कि मैं सही व्यक्ति के साथ लेन-देन कर रहा हूँ। वह 'कुछ' क्या है? वह 'कुछ' (I) फैक्टर कहलाता है। यह आई (I) फैक्टर क्या है? यह आई फैक्टर आपकी अनुभूति या एहसास है। यह हमेशा एक असाधारण चिनगारी (Intangible spark) है, जो हमें एक साथ जोड़ती है।

मान लीजिए आपके पास दो सेल्समैन आते हैं, जिनके पास एक ही चीज है, और दोनों की कीमत बराबर है और बाकी टर्म्स और कंडीशन भी बराबर हैं। आप किस बेचनेवाले से खरीदिएगा। इसका जवाब बहुत साफ है। अगर बाकी सबकुछ बराबर हो तो जिस सेल्समैन के साथ अंदरूनी रूप से संतुष्ट या भरोसा महसूस करूँगा, उसी से खरीदूँगा। इसलिए सेल्समैन का स्वभाव/कम्फर्ट लेबल यह तय करेगा कि उससे कौन खरीदेगा। यह कम्फर्ट लेबल क्या है? यह सरलता का एहसास (Unsaid emotion) है, जिसे कहा नहीं जा सकता।

लोग ज्यादातर दिमाग की बजाय दिल से फैसले लेते हैं। एक अच्छा सेल्समैन न केवल प्रजेंटेशन देता है, बल्कि चीजों के साथ स्वयं को, अपनी और अपनी कंपनी की छवि को भी बेचता है।

एक अच्छी कंपनी का उत्पाद सही होने पर भी अगर सेल्समैन का व्यवहार सही नहीं है तो आप उसे नहीं खरीदेंगे।

बेचना बाहरी खेल से ज्यादा अंदर का खेल है। हमारा अपना संकल्प (Commitment), विश्वास (Belief), अपने काम पर भरोसा (Pride in performance), ईमानदारी (Integrity) और धैर्य (Persistence) – ये सभी हमारे बाहरी परफॉरमेंस पर दिखाई देते हैं।

बेचने के व्यवसाय में बहुत-सी चुनौतियाँ सामने आती हैं, जो सफल होता है, उसे ईनाम (Rewards) भी मिलते हैं। एक अच्छे सेल्समैन के लिए यह उसके और उसके परिवार के जीवनभर की कमाई (Prosperity) व सुरक्षा (Security) का साधन होते हैं। एक प्रोफेशनल सेल्समैन के लिए अवसर और

धन की कमी कभी नहीं होती है – ये असीमित (Unlimited) होते हैं। एक सेल्स प्रोफेशनल के रूप में आपके जीवन में क्या उपलब्धियाँ हैं?

हर सेल्स प्रोफेशन में दो तरह की उपलब्धियाँ होती हैं, एक अंदरूनी (Internal), एक बाहरी (External)।

अंदरूनी मूल्य (Internal Rewards are Intrinsic) – ये असाधारण होते हैं, दिखते नहीं, सिर्फ महसूस किए जा सकते हैं। ये अंदरूनी उपलब्धियाँ (Intrinsic rewards) तभी महसूस होती हैं, जब सेल्समैन पॉजिटिव वैल्यू और नजरिये (Attitude) से प्रेरित होकर काम करता है, इसमें शामिल हैं –

1. अंदरूनी पूर्ति (Gratification)

2. संतोश (Satisfaction)

3. पूर्ति (Fulfillment)

4. अर्थपूर्ण (Meaningfulness)

5. मन की शांति (Peace of mind)

6. खुशी (Happiness)

7. सुरक्षा (Security)

8. आत्मविश्वास (Confidence)

बाहरी उपलब्धियाँ/मूल्य (External Rewards are Extrinsic) – ये वास्तविक (tangible) होते हैं और दिखाई (Visible) देते हैं। बाहरी मूल्य महत्वाकांक्षा (Ambition), लक्ष्य (Goals) और कड़ी मेहनत (Hard-work) से मिलते हैं। पैसा और आर्थिक सफलता (Financial reward) का भी ज़िंदगी में महत्त्व है, लेकिन अगर सिद्धांतों और उसूलों (Value-driven) के खिलाफ जाकर अगर पैसा बना भी लिया जाए तो पैसा बनाकर भी वे आंतरिक पूर्णता (Intrinsic rewards) को नहीं हासिल कर सकते। बाहरी उपलब्धियों में शामिल हैं –

1. आर्थिक मूल्य (धन) (Monetary Rewards)

2. पहचान (Recognition)

3. सम्मान (Respect)

4. प्रतिष्ठा (Prestige)

5. अच्छा जीवन (Good Life)

6. आराम (Comfort)

एक अच्छे सेल्समैन की कमाई अच्छी हो सकती है, चाहे वह किसी भी कंपनी का कुछ भी सामान बेचे ।

बेचना किसे कहते हैं ?

(What is selling?)

बेचना और कुछ नहीं, खरीदनेवाले और बेचनेवाले के बीच उत्साह का लेन-देन (Transfer of enthusiasm) है। अगर आप मेरे पदार्थ के प्रति उतने ही उत्साहित हो जाते हैं, जितना मैं हूँ तो आप इसे खरीद ही लेंगे। क्या नहीं खरीदेंगे? अगर मैं ही अपने पदार्थ के लिए उत्साहित नहीं हूँ तो मेरे पास इसे बेचने का कोई अधिकार नहीं है। इसका मतलब है, अगर मैं अपने उत्पाद के प्रति उत्साही (Passionate) नहीं हूँ तो कोई और क्यों हो? मैं इसे कैसे बेचूँगा? क्या मुझे इसे बेचने का हक है?

एक सेल्समैन ग्रासरी (Grocery) की दुकान में कुछ बेच रहा था। वह उतने ही वजन से अपना उत्साह (Enthusiasm) भी बेच रहा था। वह जब एक किलो आलू तौलता था तो उसके साथ एक किलो उत्साह; दो किलो दाल के साथ दो किलो उत्साह भी तौलता था। ग्राहक ने उससे पूछा कि उत्साह क्या बेच रहे हो? सेल्समैन जवाब देता है, “जब भी कोई दुकान से कुछ खरीदता है तो मैं उसके पीछे 20 0 प्रतिशत उत्साह रख देता हूँ।”

इससे पता चलता है कि एक अच्छे सेल्समैन को अपने उत्पाद में अधिक विश्वास (Strong belief) रखना चाहिए। उन्हीं परिस्थितियों में, अगर सेल्समैन खुद के लिए वह उत्पाद नहीं खरीदता है तो उसे बेचने

का भी निश्चित तौर पर कोई अधिकार नहीं है। ऐसे ही हालात (Circumstances) में अगर एक डॉक्टर किसी दवा को अपने बच्चे के लिए नहीं इस्तेमाल (Prescribe) करता है तो उसे दूसरे लोगों को उस दवा के लिए इस्तेमाल (Recommend) करने का कोई अधिकार नहीं। अगर वह ऐसा करता है तो वह लोगों से धोखा (Cheating people) चमवचसमद्ध और बेईमानी कर रहा है। जिसमें आपको विश्वास नहीं, अगर आप उसे बेचते हैं –

♦आप अच्छे सेल्स प्रोफेशनल नहीं हैं।

(You are not a good professional)

♦आप लोगों के साथ बेईमानी कर रहे हैं।

(You are cheating people)

♦लोग अच्छा महसूस नहीं करते हैं।

(People sense it instinctively and get a feeling of discomfort)

बेचना है, 90% अपने पदार्थ पर विश्वास और 10% बेचने का तरीका

(Selling is 90% conviction and 10% Communication of the conviction)

मुझे याद है, जब मैंने मेट्रोपोलिटन लाइफ इंश्योरेंस कंपनी में अपना कैरियर शुरू किया, मैंने छोटी रकम 5,000 डॉलर या 10,000 डॉलर की पॉलिसी बेचनी शुरू की थी। मैं सुना करता था कि बड़े उत्पादक इस क्षेत्र में बड़ी बिक्री की बात करते हैं। जब मैंने ऐसे एक प्रोफेशनल से बात की, तब उसने कहा, “तुम किसी क्लाइंट को एक मिलियन डॉलर की पॉलिसी खरीदने के लिए तब तक नहीं कह सकते हो, जब तक कि तुम खुद इसे नहीं खरीदते। मान लो, तुम मर जाते हो तो जीने के लिए तुम्हारे परिवार को खाने, पहनने, रहने, बच्चों की पढ़ाई के लिए कितनी राशि चाहिए होगी?” मैंने जवाब दिया, “दस लाख डॉलर।”

उसने मुझसे पूछा, “तब तुम क्यों नहीं अपने लिए एक मिलियन डॉलर की पालिसी (Policy) करवाते हो? अगर यह तुम्हारे पास नहीं है तो तुम्हें इसे बेचने का कोई अधिकार नहीं है। क्योंकि तुम्हारे पास अंदरूनी विश्वास (Conviction) नहीं है।” इसके लिए मुझे खुद को तैयार (Convince) करने में महीनों लग गए, लेकिन मैंने अपने लिए एक मिलियन डॉलर की पालिसी खरीदी। जब मैंने अपने लिए उसे खरीदा, उसी

दिन से मैंने बड़ी रकम की पॉलिसियाँ बेचनी शुरू कीं; तब तक मैं 10ए000 डॉलर की पॉलिसियाँ ही बेचा करता था।

सफलता उससे नहीं मापी जाती कि हम दूसरों के मुकाबले कैसा कर रहे हैं, बल्कि सफलता उससे मापी जाती है कि हम अपनी क्षमता के मुताबिक कैसा कर रहे हैं। जीतने वाले अपने आपसे कंपिटिशन करते हैं। वे अपने ही रिकॉर्ड सुधारते चले जाते हैं।

अपने काम पर गर्व (Pride) और बेचने का व्यवसाय एक साथ तभी हो सकता है, जब हम अंदर से अपने चरित्र (Character) और क्षमता (Competence) को एक साथ मिलाएँ और नई शक्ति को पैदा करें। एक अच्छे सेल्स प्रोफेशनल को इसके लिए बेचने के सिद्धांत और उसके जरिए क्या करना है, इसको अच्छी तरह समझना होगा। ये नीचे दिए गए हैं:—

1. एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल बनने का संकल्प करना

(Commitment to be a good sales professional)

2. अपने लक्ष्य पर ध्यान देना

(Focus on goals)

3. बेचने की खास तालीम लेना

(Acquiring competencies in selling skills)

4. बेचने की व्यवस्था को बनाना और उसका इस्तेमाल करना

(Creating and following a selling system)

5. व्यवस्थित ढंग से अपने सामर्थ्य को लगाना

(Putting in an organized effort)

6. आदर देना और आदर पाना

(Giving and getting respect)

7. लोगों से सही व्यवहार करने की कला सीखना

(Learning to relate to people)

8. नए ग्राहकों को खोजना और रिश्ता कायम करना

(Lead generation and prospecting)

9. ग्राहकों को पहचानना

(Qualifying prospects)

10. अपनी जगह/संबंध बनाने की कला को सीखना

(Learning to approach to build rapport)

11. विश्वास पैदा करना

(Building trust)

12. फैसला लेनेवालों के तरीके और उनको पहचानना

(Identifying the decision-making process and key decision makers)

13. तथ्यों को सही रूप में खोजना और सही प्रजेंटेशन देना

(Fact-finding and making presentations)

14. बेचने संबंधी सीधे सवालों को पूछना

(Learning to ask questions to direct the sales call)

15. ग्राहकों की जरूरतों को सामने लाना

(Uncovering the need of the customer)

16. समाधान देना

(Providing solutions)

17. रुकावटों पर काबू पाना

(Overcoming resistance)

18. बिक्री के करीब जाना और बेचने की क्रिया समाप्त करना

(Closing a sale)

19. बेचने के बाद के वादे निभाना और सर्विस देना

(Keeping post-sales commitments and service)

20. बेचने के बाद के संबंधों को बनाना

(Building the post-sale relationship)

21. गलतियों से बचना और अनुभवों से सीखना

(Avoiding mistakes and learning from experience)

22. अपने आपको प्रेरित रखना और मना करने की स्थिति को सँभालना।

(Learning how to stay motivated and how to handle rejections)

ऊपर लिखी हुई चीजों या क्रियाओं को हम तीन हिस्सों में बाँट सकते हैं:-

1. बेचने के पहले (Pre-sale)
2. वास्तविक रूप से बेचना और (Actual-sale)
3. बेचने के बाद (Post-sale)

ये सभी एक अच्छे सेल्स प्रोफेशनल के लिए बहुत जरूरी है।

क्या कोई पैदाइशी सेल्समैन होता है या बनता है ?

(Are Sales People Born or Made?)

यह गलत धारणा है कि बेचने के व्यवसाय के लिए किसी शिक्षा (Qualification) या प्रतिभा (Talent) की आवश्यकता नहीं है। वास्तव में बेचने के गुण (Selling skills) बड़े-से-बड़े प्रोफेशनल भी सीखते हैं। उन गुणों के साथ कोई पैदा नहीं होता है।

कुछ देशों में, जहाँ मैंने काम किया, मैंने सुबह के अखबार में खबर पढ़ी – किसी लड़की या लड़के के जन्म की, उसी में किसी के मरने की खबर पढ़ी कि फलॉ-फलॉ व्यक्ति प्रसिद्ध वकील/डॉक्टर था वह गुजर गया। अगर आप जन्म की खबर देखते हैं तो उसमें कहीं नहीं होता कि वह एक सेल्सपर्सन, एक एकाउंटेंट, एक एटॉर्नी या एक डॉक्टर पैदा हुआ, बस एक लड़का या लड़की लिखा हुआ होता है। लेकिन मरने पर वह किसी प्रसिद्ध पेशे से जुड़ा होता है, जैसे – मशहूर वकील या डॉक्टर थे। इसका मतलब है कि जन्म और मरण के बीच वह काम, शिक्षण और प्रैक्टिस से जुड़ा रहा और प्रसिद्ध प्रोफेशनल बन गया।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

4

नज़रिया सफलता की ऊँचाई तय करता है

सकारात्मक विचार सफलता तय करते हैं

(A Positive Attitude Determines Success)

किसी चीज की बिक्री एक सेल्स प्रोफेशनल के नज़रिए (Attitude) पर ज्यादा निर्भर करती है, बजाय एक खरीदार (Prospect) के नज़रिए पर। एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल कभी भी अपने प्रोफेशन पर शर्म नहीं करता, बल्कि गर्व करता है। केवल एक चीज उसे शर्मिंदा करती है, वह है, उसका परफॉर्मेंस न करना (Non-performance)।

एक बहुत पुरानी कहानी है, जो मैनेजर्स अक्सर अपने सेल्समैन को सुनाते हैं। एक जूता कंपनी के दो सेल्समैन अफ्रीका के एक देश में गए। उन दोनों को जूते बेचने की जिम्मेवारी दी गई। दोनों ने कुछ गाँवों का दौरा किया। गाँववालों को बिना जूतों के देखा। एक ने तुरंत ही अपने मैनेजर को मैसेज भेजा कि, “यहाँ कोई भी जूता नहीं पहनता है, यहाँ बाजार नहीं है और कोई बिक्री नहीं होगी, मैं वापस आ रहा हूँ।” दूसरे ने मैसेज दिया, “एक बड़ी बिक्री (huge market) के लिए तैयार हो जाँ, यहाँ बहुत बड़ा बाजार है, कोई भी जूते नहीं पहनता और हमें हरेक को जूते पहनाने का मौका मिलेगा। उत्पादन के लिए तैयार हो जाँ।”। दोनों सेल्समैन का देखने का नजरिया (attitude) एकदम अलग था।

तूफान में वैक्यूम क्लीनर बेचनेवाला

(Vacuum Cleaner Salesman in a Snowstorm)

जीतने वाला नकारात्मक (Negative) सोच को सकारात्मक (Positive) में बदल देता है। जीतनेवाला (Winner) समस्याओं के बावजूद अपना लक्ष्य हासिल करता है और हारने वाला (Losers) लगातार बहानेबाजी (Excuses) करता है।

कुछ लोग, जो खुद को सेल्समैन कहते हैं, असलियत में वे ऑर्डर लेनेवाले होते हैं और सही तरीके से ऑर्डर भी नहीं लेते। कुछ सेल्समैन गुजारे के लायक भी जीविका नहीं कमा सकते और कुछ लोग उसी प्रोफेशन में आसमान की ऊँचाई तक पहुँचते हैं। ऐसा कैसे होता है कि कुछ सेल्समैन एक ही बाजार में, एक ही कंपनी के उत्पादन (Identical product) को बेचकर, बाकियों के मुकाबले 10, 20 या 100 गुणा ज्यादा कमाते हैं?

जब मैं कनाडा में वैक्यूम क्लीनर्स बेचता था, वहाँ बहुत-से सेल्समैन थे, जो सेल नहीं कर पाने के कारण निराश थे। वहाँ एक व्यक्ति ऐसा था जो कंपनी के सबसे बड़े सेल्समैन में से एक था। उसने एक घटना का जिक्र किया, जहाँ उसने एक ही दिन में 24 वैक्यूम क्लीनर बेच दिए, जो कि बहुत-से लोग महीनों में भी नहीं बेच पाते थे। एक दिन बहुत जबरदस्त बर्फ गिरी और तकरीबन 10.12 इंच बर्फ से वह जगह ढक गई। कनाडा के टोरंटो शहर में, हर साल सर्दियों में कुछ दिन ऐसे आते हैं, जबकि स्कूल और ऑफिस सभी बंद

कर दिए जाते हैं, क्योंकि इस मौसम में बाहर निकलना बहुत मुश्किल होता है। ज्यादातर सेल्समैन खुश होते हैं, क्योंकि वे घर बैठकर टीवी देख सकते हैं, लेकिन उस व्यक्ति ने इसी को एक अच्छे अवसर के रूप में देखा। इसके पीछे दो वजह थी –

1. उसको मालूम था कि ऐसे दिन सभी लोग अपने घरों में होंगे। इसलिए उसे 100 प्रतिशत लोगों से मिलने का अवसर मिलेगा।

2. ज्यादातर वैक्यूम क्लीनर का डेमो, लोग शाम में या सप्ताह के अंत में चाहते हैं, क्योंकि पति या पत्नी एक-दूसरे की सलाह के बिना इसके बारे में फैसला नहीं कर पाते हैं। कई बार यह सिर्फ न खरीदने का बहाना भी होता है, और इसी वजह से सेल में भारी कमी आती है। लेकिन उस व्यक्ति ने सोचा कि ऐसे ही दिनों में फैसला करनेवाले दोनों यानी पति-पत्नी घर में मौजूद होंगे। अगर क्लाइंट इसपर गंभीरता से सोचे तो दोबारा डेमो देने की जरूरत नहीं होगी, और इस तरह उसका दिन उपयोगी रूप से इस्तेमाल हो जाएगा।

उसने इस बात को समझा कि उसके सभी पड़ोसी उसके क्लाइंट बन सकते थे। सभी को वैक्यूम क्लीनर की जरूरत थी और वे भी अपने परिवार की जरूरतें अलग-अलग जगह से खरीदते थे। उसने सोचा कि क्यों न मैं अपने पड़ोस में ही बेचूँ, जबकि मुझे डेमो देने के लिए 10.30 मील दूर जाना पड़ता है।

वह अपने बर्फ वाले जूते और गर्म कपड़े पहनकर, अपना वैक्यूम क्लीनर लेकर बर्फ पर चला और अपने पड़ोसी का दरवाजा खटखटाया। उसने कहा, “मेरा नाम जॉन है और मैं आपका पड़ोसी हूँ, यह बहुत अफसोस की बात है कि हम पहले कभी नहीं मिले। हम उन परिवारों की मदद करते हैं जो प्रदूषण फ्री (Pollution free) रहना चाहते हैं। अगर आप बुरा न मानें तो मैं आपको कुछ दिखाना चाहता हूँ और इसके बारे में कुछ बताना चाहता हूँ।”

10 में से 9 व्यक्ति उसे अंदर बुलाते हैं, क्योंकि मौसम की वजह से वे अंदर ही बैठे हुए थे और खास कुछ नहीं कर रहे थे। इस मौके का फायदा उठाते हुए वह बिना किसी जल्दी के पूरा डेमो (Demonstration) दे सकता था, क्योंकि फैसला करनेवाले पति-पत्नी वहाँ मौजूद हैं। वे आराम से खरीदने का फैसला ले सकते हैं।

ऊपर की एप्रोच (Approach) को ध्यान से देखें और गौर करें –

1. वह दरवाजा खटखटाता है, वह बाहर है और पड़ोसी या मकान मालिक अंदर है। यह स्वाभाविक (Natural human tendency) है कि तूफानी मौसम में अगर कोई आपके दरवाजे पर खड़ा हो, खासकर आपका पड़ोसी तो आप उसे अंदर आने के लिए कहेंगे। इस तरह उसके लिए अंदर आ जाना आसान हो जाता है।

2. वह अपना परिचय एक सेल्समैन से ज्यादा एक पड़ोसी के रूप में देता है।

3. वह कहता है कि हम ऐसी मशीनें बनाते हैं, जो आपको और आपके परिवार को स्वस्थ वातावरण में रहने में मदद करती हैं। एक स्वस्थ वातावरण में रहना किसे पसंद नहीं होता! आप उसके शब्दों पर गौर करें, उसने यह नहीं कहा कि मैं एक्स, वाई, जेड कंपनी से आया हूँ और वैक्यूम क्लीनर बेचता हूँ।

4. वह अंदर आकर डेमो दिखाने की इजाजत लेता है।

5. अब वह डेमो दिखाकर, वैक्यूम क्लीनर को और उसके द्वारा की गई सफाई को महसूस करने को कहता है। वह कार्पेट, पर्दे, मैट्रस आदि में छिपी हुई गंदगी को खींचकर क्लीनर के लाभ बताता है। वह यह भी बताता है कि यह गंदगी उनके बच्चों के लिए हानिकारक है।

6. वह गंदगी एक कटोरे में जमा करता है और हाथ में कटोरे को लेकर उनसे एक सवाल करता है – ‘‘मैं दावा करता हूँ कि एक जिम्मेदार इंसान होने के नाते आप अपने परिवार को स्वस्थ वातावरण में रखना पसंद करेंगे।’’ इसका स्वाभाविक जवाब है ‘हाँ’।

7. उसके बाद अगर सवाल होते हैं तो वह उनके सामाधान बताता है।

8. इस तरीके से अंत में वह वैक्यूम क्लीनर बेचने में सफल होता है।

पॉजिटिव या निगेटिव सोच हमेशा एक चुम्बक का काम करती है। इस महत्वपूर्ण स्थिति पर गौर करें – क्या नजरिया (Attitude) है, क्या सोच (Approach) है और मौके (Opportunity) का सही इस्तेमाल करने का कितना बढ़िया तरीका है।

क्या वह एक खास लक्ष्य (Specific goal) लेकर चल रहा था? क्या उसके जीवन में खास मकसद था? क्या वह बिना मंजिल के भटक रहा (Wandering aimlessly) था? जब आपकी आँखें लक्ष्य पर टिकी होती हैं, आपको बाधाएँ (Obstacles) नजर नहीं आती हैं और जैसे ही नजर लक्ष्य से हटती हैं, बाधाएँ ही बाधाएँ नजर आती हैं।

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल ड्राइवर की तरह होता है, जो अपनी मंजिल (Destination) की ओर अपनी गाड़ी चलाता है। वह उस सवारी की तरह नहीं होता, जो ड्राइवर की दया (Mercy) पर निर्भर होता है। असफल (Failure) लोगों के लिए जीवन एक नरक-सा बनकर (Living through hell) रह जाता है।

उनकी चेतना (Spirits) और आत्मा (Soul) मर जाती है। वह एक प्रकार से नरक में ही जीते हैं और असफल रहते हैं। वे अपने-आपको बेबस महसूस (Fell helpless) करते हैं।

बीच वाली स्थिति से उभरना ही असुरक्षा (Insecurity) की भावना से निकलने का रास्ता है। दुविधा में आत्मा को मोड़ने की शक्ति नहीं होती है। इससे सामान्य जिंदगी (Mediocre living) मिलती है, सामान्य आय (Mediocre income) मिलती है और कुछ नहीं। करोड़ों लोग इस सोच में मर जाते हैं कि उन्होंने जीवन में कुछ नहीं किया। ऐसे लोग आधे दिल-दिमाग वाले होते हैं, जो सोचते (Keep thinking) रहते हैं, कुछ करने की योजनाएँ (Planning) बनाते हैं, लेकिन वे वास्तव में कुछ नहीं कर पाते हैं। वे दुनिया को गुजरते हुए देखते रह जाते हैं। वे बोलते अधिक हैं, करते कम हैं, उनमें करने की भावना (Intentions) होती है, पर क्रियाशीलता (Action) नहीं होती है।

आम आदमी (Mediocre) के लिए समय पास करना ही जीवन है। जन्म से मृत्यु तक सुरक्षा से जीवन गुजारना ही आम आदमी का जीवन है। उनके लिए जीवन अस्तित्व (Existence) है, जीना नहीं है। सामान्य आदमी, हर दिन को एक और दिन की तरह गिनता है। उनकी सबसे बड़ी चुनौती होती है कि वे एक-एक दिन को मुश्किल से बिताते हैं। वे अपने आज को बीते हुए दिन की अपेक्षा सुधारने का प्रयत्न नहीं करते हैं। उनकी सोच और योजना में अपनी प्रगति शामिल नहीं होती है (Self-improvement is not on their agenda)

सामान्य जीवन के लिए खुद को स्थिर मत करो। अगर तुम अपने लिए ऊँचा स्तर और स्टैंडर्ड बनाना चाहते हो तो जल्द ही संकल्प और योग्यता के साथ एक अच्छे प्रोफेशनल की तरह अपनी प्रतिष्ठा (Credibility) को बनाओ।

अगर आप गौर से सोचें तो यह पता चलेगा कि उँचाई पर बैठे सेल्समैन के पास उँचे स्तर की शिक्षा या आकर्षक व्यक्तित्व (Personality) जैसी कोई खास चीज नहीं है। और ना ही किसी व्यक्ति को सेल्स में उत्तेजित (Aggressive) होना चाहिए। वास्तव में एक सफल सेल्समैन को एक आम सेल्समैन से अलग करनेवाली तीन खास बातें हैं:

हर इंसान के अंदर बेचने का अनोखापन है। इस अनोखेपन (Uniqueness) में सिर्फ अपनी ही खूबी होनी चाहिए, धोखेबाजी या दोगलापन नहीं। अनोखेपन को हासिल करने के लिए नए विचारों को ढूँढ़ना और उन्हें अपनाना पड़ता है, तभी इंसान सफल बनता है।

एक अच्छा प्रोफेशनल अपनी चीजों को बेचने के अलावा दूसरों पर अच्छा प्रभाव (Impression) छोड़ता है। जीतनेवाले के दिल के अंदर अपना लक्ष्य हासिल करने की इच्छा कभी समाप्त नहीं होती (Unending

desire to achieve their goals)। आर्थिक स्वतंत्रता (Financial freedom) सफलता का एक अंग है, लेकिन बहुत महत्वपूर्ण है।

सकारात्मक मानसिक सोच

(Positive Mental Attitude)

अगर आप सफल प्रोफेशनल की जीवनी पढ़ेंगे, जिन्होंने नैतिक (Ethically) रूप से आर्थिक स्वतंत्रता प्राप्त की है तो आप पाएँगे कि उन सबमें एक चीज सामान्य हैं – वे सभी पॉजिटिव रूप से सोचते हैं और पॉजिटिव काम (Positive doers) करते हैं। सफलता, असफलता और सोच के बीच अत्यंत मजबूत रिश्ता है।

अच्छा प्रोफेशनल अपने दिमाग को सकारात्मक सोच से रोज भरता है, ताकि वह हमेशा पॉजिटिव रहे। जब मैं लाइफ इंश्योरेंस बेचता था, तब मेरे मैनेजर ने मुझसे एक सवाल किया, “क्या तुम जीतनेवाले और हारनेवाले में फर्क जानते हो?” उसके बाद उसने बहुत गहरी बात कही, “जीतनेवाले वो काम करने की आदत बना लेते हैं? जो हारनेवाले करना नहीं चाहते। वो कौन-सी चीजें हैं, जो हारनेवाले करना नहीं चाहते? वो वही चीजें हैं? जिन्हें जीतनेवाले भी नहीं करना चाहते, लेकिन फिर भी करते हैं।” उदाहरण के तौर पर? “हारनेवाले मेहनत नहीं करना चाहते हैं। जीतनेवाले भी नहीं करना चाहते हैं, लेकिन फिर भी करते हैं। हारनेवाले सुबह नहीं उठना चाहते, जीतनेवाले भी नहीं उठना चाहते? लेकिन फिर भी उठते हैं।”

यह एक खिलाड़ी की तरह होता है, जो हर दिन अभ्यास करके अपने-आपको तैयार और निपुण करता है। क्या वह हर दिन प्रैक्टिस करना चाहता है, क्या वह हर दिन अभ्यास करना पसंद करता है? जवाब है, नहीं। लेकिन वह हर हालत में करता है। यही वजह है, जिससे वह विजेता बनता है।

अनुशासन

(Discipline)

अनुशासन का मतलब है, जो करना है, जब करना है, उसे उसी समय करना है, चाहे आप पसंद करें या ना करें, दिल चाहे या ना चाहे। जीवन खींचने (Pull) और धकेलने (Push) की तरह है। कभी-कभी हम अपने-आपको खींचते हैं, कभी-कभी धकेलते हैं। हमें दोनों की जरूरत है, ठीक उसी तरह जैसे गाड़ी में एक्सीलरेटर और ब्रेक दोनों की जरूरत होती है। एक के बिना दूसरा काम नहीं करता है, और ना ही एक-दूसरे को नुकसान पहुँचाता है। ठीक उसी तरह, जैसे बिना अनुशासन के यह तय है कि सेना की असफलता

निश्चित है। अनुशासन वास्तव में एक जाग्रति है, जो सेना को ताकत देती है और छोटी-सी टुकड़ी को भी बड़ी चुनौती का सामना करने के लिए हिम्मत और ताकत देती है।

एक अच्छा प्रोफेशनल कम-से-कम अपनी पूरी ताकत से तो जरूर काम कर सकता है। अपनी पूरी ताकत से काम करने का यह मतलब नहीं है कि हम उतना कर रहे हैं, जिसकी जरूरत है। अच्छा करने का नतीजा अच्छा ही हो, हमेशा ऐसा नहीं होता। महत्वपूर्ण यह है कि कम-से-कम हम उतना जरूर करें, जिससे सफलता हासिल हो। यही कारण है कि एक अच्छा प्रोफेशनल हमेशा लगातार उन्नति (Continuous improvement) की तरफ काम करता है।

एक साधारण ठंड (सर्दी) दवाई से ठीक हो सकती है, लेकिन एक सकारात्मक सोच निरंतर अभ्यास से ही विकसित होती है।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

5

सफलता के नुस्खे

बेचने का प्रोफेशन जोशीला (Exciting) और इनाम देनेवाला (Rewarding) हो सकता है। यह आर्थिक (Financially) और भावनात्मक (Emotional) दोनों रूपों में इनाम देनेवाला हो सकता है। यह हताशा (Depressing) और निराशापूर्ण (Frustrating) भी हो सकता है। यह इस सोच (Attitude) पर बहुत निर्भर करता है कि एक इंसान सफलता और असफलता को कैसे झेलता है। जब हम एक सेल करते हैं, भावनात्मक रूप से उत्साहित हो जाते हैं। जब हम कोई सेल नहीं कर पाते, तब हम अपने-आपको हारा हुआ (Rejected and dejected) मानते हैं। जब एक सेल्समैन महसूस करता है कि सेल्स प्रोफेशन न केवल सेल या बेचने का प्रोफेशन है, बल्कि इससे दूसरों की मदद और उनकी समस्याओं को सुलझाया भी जाता है।

इस प्रोफेशन में सफल होने के लिए एक इंसान को साबित किया हुआ वह तरीका अपनाना चाहिए (Proven and repeatable method), जिसे बार-बार करने से सकारात्मक या पॉजिटिव नतीजा निकले। जिससे उसे निरंतर पॉजिटिव परिणाम (Positive results consistently) मिले। ग्राहकों को परखने की पहचान और उनका सही मार्गदर्शन करने के जरिए एक अच्छा सेल्समैन सही या पॉजिटिव नतीजा लाता है। पॉजिटिव परिणाम को पाने के लिए वह बेचने का प्रभावी तरीका अपनाता है। वास्तव में इस प्रक्रिया को दोहराने से वही नतीजा आता है।

जहाँ सेल्समैन इस प्रोफेशन में आजादी (Independence) और स्वतंत्रता (Freedom) की खोज करता है, वहीं ज्यादातर अच्छे सेल्स प्रोफेशनल यह महसूस करते हैं कि सफलता संकल्प (Commitment) और स्वयं के अनुशासन (Self discipline) से आती है और इसी से निरंतर तरक्की होती है। जो अच्छे परफॉर्मर होते हैं, उन्हें बौद्धिक (Intellectual), मानसिक (Moral) और नैतिक (Ethical) सहयोग की आवश्यकता महसूस होती है। कभी-कभी पीठ पर शाबाशी की और कभी-कभी पीछे से धक्का देने की जरूरत होती है। ठीक एक खिलाड़ी (एथलीट) की तरह, जिसे एक कोच की जरूरत होती है। ‘‘एक अच्छे सेल्स प्रोफेशनल को भी एक कोच की जरूरत होती है। एक अच्छे कोच की भूमिका है, लोगों के झुंड को एक संगठित टीम में बदलने की। इस टीम में हर खिलाड़ी एक स्टार (Star Performer) बनता है।’’

बेचने के प्रोफेशन में समस्या को गहराई से समझकर अपने कार्यों की अनुभूति और ईमानदारी के द्वारा सही समाधान प्रदान करना होता है, ताकि आपसी व्यावसायिक लेन-देन दोनों के लिए फायदेमंद हो। बेचने का प्रोफेशन शतरंज की खेल की तरह है, जिसमें एक अच्छा खिलाड़ी अपने विपक्षी (Opponents) के आगे चलनेवाली सभी चाल का मुआयना (Pre-empt) करता है और उसके अनुसार आगे बढ़ने की योजना बनाता है।

एक अच्छे प्रोफेशनल की तुलना ऑटोपायलट के साथ एक एयरक्रॉफ्ट से की जाती है। मैं जो कहना चाहता हूँ, उसे मैं अपने अनुभव को बाँटकर बताता हूँ। एक बार, जिस समय सुरक्षा की चिंता बहुत ही कम हुआ करती थी, मैं एक अंतरराष्ट्रीय फ्लाइट में अपनी दस साल की बेटी के साथ सफर कर रहा था। मैंने अपनी बेटी को कॉकपिट दिखाने के लिए कैप्टन से इजाजत माँगी। एक हवाई जहाज, जो इतनी कम्पलीकेटेड मशीन है, वह कैसे उड़ता है, यह दिखाने के लिए मैं अपनी बेटी को हवाई जहाज के कॉकपिट में ले गया। वह जगह छोटे-छोटे इलेक्ट्रॉनिक मशीनों और यंत्रों से भरा हुआ था। मैंने कैप्टन से पूछा, ‘‘इतनी सारी बाधाओं और खराब मौसम के बावजूद एक हवाई जहाज अपने सही रास्ते पर कैसे चलता रहता है।’’ कैप्टन ने कंपास (Compass) और लाल बत्ती, जो लगातार जल-बुझ (ब्लिंक) रही थी, को दिखाते हुए बताया कि कभी-कभी एयर क्रॉफ्ट रास्ते से भटक जाता है, लेकिन जैसे ही ऐसा होता है, उसी समय ऑटोपायलट इसे ट्रैक पर या सही रास्ते पर वापस ले आता है। मैंने अपने आपमें सोचा, यही चीज हमारी जिंदगी में भी लागू होती है। क्या हम भी कभी-कभी जीवन में रास्ते से भटक या इधर-उधर नहीं हो जाते, और क्या हमें भी एक ऐसे ही ऑटोपायलट की जरूरत नहीं है, जो हमें सही रास्ते पर ले आए? वह ऑटोपायलट क्या है, जो आदमी को ट्रैक पर या सही रास्ते पर लाता है?

1. मूल्य, सिद्धांत या उसूल (Values)
2. विचार, सोच या नजरिया (Attitude)
3. महत्त्वकांक्षा, जिंदगी में एक लक्ष्य हासिल करने की इच्छा (Ambition)

4. साफ लक्ष्य और उद्देश्य (Clarity of goals and purpose)

अटूट इरादा

(Burning Desire)

सफलता ऐसे ही नहीं मिलती, बल्कि सफलता के सिद्धांतों के लगातार अभ्यास (Practicing the principles) जीम चतपदबपचसमेद्ध से मिलती है।

एक युवक ने सुकरात से सफलता के रहस्य के बारे में पूछा सुकरात ने उसे अगली सुबह नदी के किनारे मिलने के लिए बुलाया। वे मिले, सुकरात ने उस लड़के को पानी की तरफ चलने के लिए कहा। जब पानी गले तक पहुँच गया, तब सुकरात ने अचानक उस लड़के को पानी में डुबो दिया और वहीं डुबो कर रखा। जब उसका जिस्म नीला पड़ने लगा, तब उसने उसे एकदम पानी से बाहर खींचा। बाहर निकलते ही उस युवक ने गहरी साँस ली। तब सुकरात ने उससे पूछा, “जब तुम पानी के अंदर थे, तब दुनिया में ऐसी कौन-सी चीज थी, जिसकी तुम्हें सबसे ज्यादा चाहत थी?”

लड़के ने कहा, “साँस”

सुकरात ने कहा, “बेटा, सफलता का कोई रहस्य नहीं होता, जब तुम्हें सफलता वैसी चाहिए, जैसे कि पानी के अंदर तुम्हें साँस चाहिए थी, तब तुम्हें कोई भी नहीं रोक पाएगा।” इसे ही अटूट इरादा (Burning desire) कहा जाता है। इच्छा (Preference) और इरादे (Convictions) में यही फर्क है कि इच्छा का सौदा हो सकता है, इरादे का नहीं। जिंदगी में जब भी दबाव पड़ता है, इच्छा कमजोर हो जाती है, पर इरादा और मजबूत हो जाता है।

सफलता (Success) अपने आप ही नहीं आ जाती और बिना काम किए जिंदगी में कोई इनाम (Reward) हासिल नहीं होता। जिस तरह बिना बोये हुए फसल नहीं उग सकती, इसी तरह बिना निवेश (Investment) किए हुए लाभ नहीं मिलता। आराम से बैठकर जिंदगी में सेल्स या बिक्री नहीं होती। ये सभी लगातार कड़ी मेहनत (Hardwork), क्षमता (Efforts) और जागरूक कर्म (Conscious action) या सोचे-समझे कर्म का नतीजा होते हैं।

प्रेरणा

(Motivation)

प्रेरणा एक आग की तरह है। जब तक हम इसमें हवन-सामग्री नहीं डालते हैं, वह आग बुझ जाती है और अच्छी सामग्री डालने पर ये प्रोफेशनल के दिमाग में रोजाना एक अच्छी और सकारात्मक सोच पैदा करती है। इसके बिना प्रेरणा (Motivation) लड़खड़ा जाती है। एक सच्चा प्रोफेशनल खुद को आगे बढ़ाता है, क्योंकि वह खुद को व्यापारी (Self-employed) मानता है।

कुछ लोग अपना कोटा (Quota) पूरा करने के बाद काम करना बंद कर देते हैं, क्योंकि वे केवल अपनी नौकरी बचाने तक ही काम करते हैं, वे इतना ही काम करते हैं, जिससे उनकी नौकरी कायम या बची रहे। वे अंदर से प्रेरित नहीं होते। वे उतना ही करते हैं? जिससे उनकी जान छूट जाए। वे बस उतना ही करना चाहते हैं, जितने की जरूरत है। वे सही रूप से प्रेरित नहीं होते। अगर वे प्रेरित होते तो काम की माँग से अधिक काम करते। ऐसी कोई चीज होती है, जिसे 'बिऑन्ड द कॉल ऑफ़ ड्यूटी (Beyond the call of duty) कहा जाता है? या यह एक मिथ्या (Misnomer) है?' काम (Duty) की माँग से अधिक काम (Duty) करना ही वास्तव में काम है। ड्यूटी से ज्यादा करना ही अगर ड्यूटी है तो हम ज्यादा नहीं कर रहे हैं और अगर ज्यादा कर रहे हैं तो हम सिर्फ ड्यूटी ही तो कर रहे हैं। अगर ज्यादा की गुंजाइश है तो हमने ड्यूटी तो पूरी नहीं की।

प्रेरित होना आसान है, लेकिन उसके बाद प्रेरित रहना ज्यादा मुश्किल है। खासतौर पर तब, जब बहुत बार हार का सामना करना पड़े। प्रेरित होकर स्थिर रहना आसान नहीं है और यही प्रोफेशनल की सही परीक्षा है। अलग-अलग लोग, अलग-अलग वजह से अलग-अलग काम करते हैं। कुछ लोग तेज दौड़ते हैं लंबी दौड़ (Marathon) जीतने के लिए और कुछ लोग स्वर्ण-पदक (Gold Medal) जीतने के लिए ओलंपिक में हिस्सा लेते हैं, और कुछ लोग उस समय तेज दौड़ते हैं, जब गली का कुत्ता उनके पीछे दौड़ रहा हो। कुछ लोग पॉजिटिव इनाम के लिए प्रेरित होते हैं और कुछ लोग नुकसान से बचने की वजह से प्रेरित होते हैं। कुछ लोग रिलैक्सेशन (Relaxation) की वजह से सोते हैं और कुछ लोग थकावट (Exhaustion) की वजह से सोते हैं।

एक अच्छे सेल्स प्रोफेशनल होने के नाते हमारा फर्ज है कि खरीदार को खरीदने के लिए एक पॉजिटिव प्रेरणा दें। इससे हम न केवल यह दिखाते हैं कि उन्हें क्या लाभ हो रहा है, बल्कि किस नुकसान से बच रहे हैं। दुनिया में हम हर काम को दो ही वजह से करते हैं, सुख पाने के लिए या दुःख से बचने के लिए (Desire to succeed versus desire not to fail)। दर्द (Pain) और खुशी (Pleasure) दोनों ही प्रेरणा की जड़ हैं। जो लोग अपने-आपको अंदर से असुरक्षित महसूस करते हैं, वे लोग बहुत-सी चीजें दिखावे के लिए खरीदते हैं, जो उनकी हैसियत से बाहर होती हैं। कुछ लोग महँगी कार, गहने और कपड़े वगैरह सिर्फ दिखाने के लिए खरीदते हैं, चाहे वे इसका सामर्थ्य (Effort) रखते हों या नहीं। वे अपनी असुरक्षित भावना की पूर्ति के लिए ऐसा करते हैं। चाहें ज़रूरतों में बदल जाती हैं (Need convert into wants)। दर्द को दूर रखने की इच्छा एक मजबूत प्रेरणा बन जाती है (Desire to avoid pain can be a very strong motivator)।

अगर एक सेल्सपर्सन किसी समस्या या जरूरतों को उभारने की शक्ति नहीं रखता है तो इसका मतलब यह नहीं है कि वहाँ समस्या नहीं है या क्लाइंट को जरूरत नहीं है।

प्रेरणा वास्तव में व्यक्ति के अंदर की चेतना (Spirit) है। यह कार के इंजन को स्टार्ट करनेवाले ईंधन या सामग्री की तरह है। ज्यादातर लोग यह खोजने में समय नहीं लगाते कि कौन-सी चीज उन्हें प्रेरित कर रही है। हासिल करने के लिए उनके सामने कोई लक्ष्य नहीं होता, न ही कोई मौलिक सिद्धांत (Values) और उसूल (Ethics) होते हैं। लक्ष्य (Goal) और मूल्य के स्तर (Ethical standards) दोनों ही व्यवहार (Behavior) को संचालित (drive) करते हैं। मूल्य – जैसे कि ईमानदारी (Integrity), आदर (Respect), जिम्मेदारी (Responsibility), विश्वास (Belief) और मजबूत इरादे (Commitment) की नींव होते हैं; और यही व्यवहार को संचालित करते हैं। आप वही दे सकते हैं, जो आपके पास है। अगर आप खुद से ही ईमानदारी, आदर और जिम्मेदारी का अभ्यास नहीं कर सकते हैं तो आप दूसरों से उसकी उम्मीद कैसे कर सकते हैं? अगर हम अपना सम्मान (Self-respect) नहीं करते तो हम दूसरों का सम्मान कैसे कर सकते हैं? अगर मैं अपने व्यवहार के लिए खुद जिम्मेदार नहीं हूँ तो कौन है?

क्या परिवार की प्रतिष्ठा प्रेरणा दे सकती है?

(Is Family Pride a Motivation?)

मैंने एक एथलीट को खासतौर पर एक दिन बहुत अच्छा खेलते हुए देखा और पूछा, “आप इतना अच्छा कैसे खेल रहे हैं?” उसने जवाब दिया, “मेरा परिवार मुझे देख रहा है, मेरा परिवार स्टेडियम में बैठा हुआ है। उन्हें मुझसे बड़ी उम्मीदें हैं और मैं उन्हें निराश नहीं कर सकता हूँ। मैं जरूर ही उन्हें गर्व महसूस कराऊंगा (Make them proud)।”

दूसरी तरफ (On the Lighter Side) – एक व्यवसायी समस्याओं की दौड़ से गुजर रहा था, क्योंकि सेल नहीं के बराबर हो रही थी, और हानि के कारण गिरते हुए स्तर को सेल्स चार्ट पर लाल रंग से दिखाया गया था। एक कंसल्टेंट को मैनेजर ने बुलाया और उसे लाल रंग से अंकित सभी क्षेत्रों को दिखाना शुरू किया और सभी पर पिन लगा दिया। बड़ी उम्मीद के साथ मैनेजर ने कंसल्टेंट से पूछा कि उसे क्या करना चाहिए? कंसल्टेंट ने कहा, “जब सोमवार की सुबह सेल्समैन घूमने निकलेंगे, तब इस पिन को निकाल लेना और उनके पीछे चुभाना।” घोड़े को चलाने के लिए सिर्फ गाजर ही नहीं, कभी-कभी छड़ी की भी जरूरत पड़ती है। गाजर और छड़ी मिलकर जो काम कर सकते हैं, सिर्फ गाजर नहीं कर सकती।

कड़ी मेहनत का कोई विकल्प नहीं

(There is No Substitute to Hard Work)

एथलीट 15 साल मेहनत करते हैं, सिर्फ 15 सेकेंड के प्रदर्शन या परफॉर्मेंस के लिए। सफलता के नियम सिर्फ सरल ही नहीं, मुश्किल भी होते हैं। वास्तव में, कुछ लोग बेचने के व्यवसाय में इस सोच से जाते हैं, “चलो इसको भी करके देख लेते हैं” और इसे पार्ट-टाईम जॉब की तरह समझते हैं।

एक उम्मीदवार कंपनी के सेल्स मैनेजर के पास गया और कहा, “मैं एक ऐसी नौकरी की तलाश में हूँ, जहाँ मुझे सिर्फ आधा दिन ही काम करना पड़े।” सेल्स मैनेजर ने कहा, “हमारे पास काम है, तुम्हें सोचना है कि तुम 24 घंटे में से कौन-सा आधा दिन काम करना चाहते हो। 12 घंटे दिन के या 12 घंटे रात के।”

बेचने में जब योग्यता हासिल कर लो (Achieved competence in selling), तब उस योग्यता को गहराई से परखो (Evaluate)। योग्यता के पॉजिटिव परिणाम हासिल करने के लिए इरादा और काबिलीयत दोनों ही जरूरी हैं। मजबूत इरादा ही दृढ़ता लाता है। दूसरे की सोच को सकारात्मक रूप में बदलना – इसी को ईमानदारी के साथ काबिलीयत कहा जाता है। बहुत-से लोग काबिल हैं, लेकिन योग्य नहीं (Incompetent) हैं, क्योंकि उनमें इरादे की कमी है (Lack of will)। एक अच्छे सेल्समैन के लिए हर सेल उत्साहपूर्ण होता है। यह एक आदमी को अनोखी संतुष्टि देती है। सेल्स में जीविका के लिए असीमित अवसर होते हैं। चाहे हम दुकान में कुछ बेच रहे हों या फैक्टरी में महँगी मशीन बेच रहे हों।

खरीदनेवाले की प्रेरणा

(Buyer Motivation)

कई बार एक खरीदार को अपनी जरूरतों का एहसास भी नहीं होता, इसलिए एक अच्छे प्रोफेशनल की जिम्मेदारी होती है – उस जरूरत (Needs) को उभारना और सामने लाना, जिससे एक खरीदार ऐक्शन (Action) लेने के लिए प्रेरित होता है। जरूरतों का एहसास दिलाने पर ही हम खरीदार को खरीदने के लिए प्रेरित कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए, एक बार एक सेल्समैन ने मुझसे कहा कि “मैं आपकी छत पर इंसुलेशन (Insulation) लगाकर बिजली के बिल में बचत करवा सकता हूँ और इससे आपको काफी बचत होगी।” इससे मैं उस समाधान को खरीदने के लिए प्रेरित हो गया, क्योंकि उस समय तक मुझे यह दिखाई ही नहीं दे रहा था।

इस समय क्योंकि आपके पास एक समाधान है, इसका यह मतलब नहीं कि हर उम्मीदवार को समस्या है और वो खरीदार है। जब एक जरूरत उभरकर सामने आती है, तभी खरीदनेवाले और बेचनेवाले दोनों की

तरफ से बराबर चाहत (Intensity) से एक हल ढूँढ़ा जाता है। कुछ लोगों को अपनी आनेवाली समस्याओं (Potential problems) का एहसास नहीं होता। क्योंकि समस्या आज नहीं है। कुछ लोग इस गलतफहमी में रहते हैं कि समस्या कभी आएगी ही नहीं, इसलिए वे कोई तैयारी नहीं करते। ऐसे लोगों के लिए आप समाधान चाहे कितना ही कम कीमत में दें, वे उसकी कीमत और अहमीयत नहीं पहचानते।

कुछ जरूरतें दिखती हैं और कुछ छिपी हुई रहती हैं, उन्हें सामने लाने की आवश्यकता होती है। कार को नियमित देख-रेख की जरूरत इसलिए होती है, ताकि हम आनेवाली टूट-फूट से बच सकें। आनेवाली समस्याओं से बचने के लिए एक सेल्समैन, खरीदार को, खरीदार के हित में खरीदने के लिए प्रेरित कर सकता है।

सफलता के सूत्र

(Formula for success)

1. बेचने के व्यवसाय के प्रति तीव्र रूप से उत्साही होना।
2. अपने उत्पाद में विश्वास रखना।
3. अपनी कंपनी में विश्वास रखना।
4. ईमानदारी के अभ्यास से एक अच्छे प्रोफेशनल बनने में विश्वास रखना।
5. जी तोड़ मेहनत का कोई विकल्प नहीं।
6. धैर्यपूर्वक अभ्यास करना, भागना नहीं।
7. सकारात्मक सोच रखना, आशावादी होना, हमेशा योग्यता और संभावनाओं को देखना।
8. अपने उत्पाद सेवा और उद्योग के बारे में जानकारी रखना।
9. लगातार अपनी शिक्षा को बढ़ाते रहना ।

10. अपनी परफॉर्मेंस की छानबीन करना- दैनिक साप्ताहिक या मासिक रूप से हर छानबीन से तीन पाजिटिव चीजों को नोट करना, जिन्हें तुम्हें करना है, और तीन उन चीजों को नोट करना, जिसकी तुम्हें अगली छानबीन तक विकास (Improve) करना है। पाजिटिव चीजों को दुहराएं और निगेटिव चीजों को हटाएं।
11. समझदार लोग अपनी गलती से सीखते हैं, लेकिन जो ज्यादा समझदार हैं वे दूसरों की गलतियों से सीखते हैं।
12. उत्साही बनें-इससे तुम्हारे उत्पाद और तुम्हारे व्यवसाय में तुम्हारा विश्वास दिखता है।
13. अपने ग्राहक के प्रति अनुभूति रखें और अपने आप को दूसरों की स्थिति में रखकर एहसास करें।
14. ऊर्जावान पुरुष बनें। इससे यह पता चलता है कि आपके पास साफ लक्ष्य है और उसे पाने की लालसा भी।
15. खुद्वार बनें, स्वाभिमानि बने- खुदगर्ज या अभिमानि नहीं। अंदर की स्व-चेतना को जगाएं और बढ़ाएं, आत्म-विश्वास का प्रदर्शन करें।
16. टाल-मटोल/विलंब न करें। 'अभी करें' (do it now) फ्रेज को याद करें और अभ्यास करें। जिम्मेवारी से भागे नहीं।
17. परफॉर्मेंस पर गर्व करें। यह मायने नहीं रखता कि आप क्या कर रहे हैं, जो भी करें गर्व से करें।
18. आधे मन से कोई भी काम न करें। अपने काम को बोलने दें। जब आपका काम बोलता है तब शब्दों की जरूरत नहीं होती।
19. अपनी ईमानदारी के गुणों के साथ टिके रहें – आपकी विश्वसनीयता ही सबसे बड़ी कमाई है, जो पैसे से ज्यादा अहमियत रखती है।
20. जीवन का उसूल बनाएँ – सही काम हर बार पहली बार ही करें।

मैं आपको सलाह देता हूँ कि आप ऊँचे नैतिक चरित्रवालों (High moral character) के साथ उठ-बैठ करें, क्योंकि पॉजिटिव सोचवाले लोग आपमें भी पॉजिटिव सोच का संचार (Rein force) वितरित करेंगे।

जॉर्ज वाशिंगटन ने कहा है, “अपने को अच्छे गुणों वाले लोगों के साथ जोड़ें, अगर आप अपनी प्रतिष्ठा चाहते हैं तो बुरी संगत से अच्छा है कि आप अकेले रहें।” इस वाक्य में बहुत गहराई है। आज से पाँच साल के बाद आप कहाँ पर होंगे, यह इन दो चीजों पर निर्भर करेगा –

1. आप किस किस्म की किताबें पढ़ते हैं और

2. आप कैसी संगत रखते हैं।

इस बात में बहुत सच्चाई है कि हम आज जहाँ हैं, वह भी इन्हीं दो चीजों का नतीजा है। पिछले पाँच साल में हमने कैसी किताबें पढ़ीं और कैसी संगत रखी।

लोक संबंध

(Public Relation) (PR)

प्रोफेशन में सफलता महसूस होना, लोक संबंधों (PR) के द्वारा सफलता में मदद करता है। पी आर (PR) का मतलब है, बिना किसी खरीदे हुए इशतहार के, आप दुनिया को बता सकते हैं कि आप समाज को फायदेमंद सेवा दे रहे हैं और सम्माननीय जीवन (Honorable living) बिता रहे हैं। पी आर और विज्ञापन में फर्क यह है कि एक विज्ञापन में आप, खुद अपने व्यवसाय का प्रचार करते हैं, वही पी आर में तीसरा पक्ष आपको आपके काम से पहचानता है, और इसी वजह से लोग आपके साथ बिना बोले आपसे व्यापार करना चाहते हैं। इस पहचान की वजह से आपको ग्राहक खोजने की बजाय, ग्राहक आपको खोजता है। हम साफतौर पर समझना चाहते हैं कि पी आर खुद का प्रचार नहीं है। यह एक पहचान (Recognition) है, जो तीसरा पक्ष आपको देता है। पी आर के जरिए आप विश्वसनीयता (Credibility) और दूरदर्शिता (Visibility) को हासिल करते हैं, जो सफलता को हासिल करने के लिए महत्वपूर्ण है।

एक अच्छे प्रोफेशनल के रूप में आपको अपने दोस्तों की संख्या बढ़ानी चाहिए। उसे बढ़ाने का सबसे आसान तरीका है कि आप अपना समय एक अच्छी संस्था (Organization), जो कि सामाजिक विकास (Community development) कम-अमसवच-उमद-जद्ध में लगी हुई है, उसमें वॉलेंटियर (Volunteer) बनें। आप जल्दी ही अपनी जैसी सोचवाले (Like minded) बहुत लोगों से मिलेंगे, जो एक-दूसरे का आदर करते हैं।

यह अच्छाई प्रस्तुत करता है और आपके नाम की शोभा बढ़ाता है। समाज के लिए चिंता व्यक्त करता है, यह समाज में अपनी सेल्स या बिक्री बढ़ाने की नीति की वजह से नहीं, बल्कि समाज में किसी खास मकसद के लिए आपकी उपस्थिति को दिखाता है। आपका असली मकसद सामाजिक सेवा है, व्यापार नहीं। व्यवसाय में तरक्की आपसी आदर भाव के परिणाम के रूप में होती है, क्योंकि एक जैसी सोचवाले अपने जैसे किसी सोचवालों के साथ व्यवहार करना चाहते हैं। मकसद के लिए संकल्प वास्तविक होना चाहिए और उसमें सिर्फ बाहरी दिखावा नहीं होना चाहिए। नीचे कुछ अच्छी संस्थाएँ हैं, जिनमें आप शामिल हो सकते हैं- (1) रोटरी, (2) लायंस, (3) राउंड टेबल, (4) जूनियर चैम्बर, (5) स्काउट्स एंड गाइड्स, (6) रेड क्रॉस, (7) कैंसर सोसाइटी, (8) चैम्बर ऑफ कॉमर्स।

ऐसी और भी कई संस्थाएँ हैं, जो समाजसेवा में जुड़ी हुई हैं। समाजसेवा और मदद करने के कई रास्ते हैं।

आप सेवा में अपना समय दे सकते हैं, पैसा दे सकते हैं, कोई कार्यक्रम आयोजित (Sponsor) कर सकते हैं, (भाषण देकर, सेमिनार, वर्कशॉप आयोजित कर) या स्थानीय मीडिया (टी.वी., रेडियो और समाचार-पत्र) को सूचना देकर, आप अतिथि के रूप में चर्चा में शामिल होकर समाजसेवा कर सकते हैं।

बड़बोलापन और अपनी बड़ाई करना पी. आर. नहीं है

(Bragging is not PR)

विश्वसनीयता (Credibility) बनाए रखने के लिए कुछ लोग सोचते हैं कि उन्हें अपने बारे में खुद ही बताने से खरीदार की निगेटिव धारणीय (Negative perceptions) हों जाएगी। वास्तव में कई सेल्समैन व्यक्तिगत और संस्थागत उपलब्धियों (Organizations achievements) को उसकी नीतियों के रूप में बढ़-चढ़कर बताते हैं। असलियत में अपनी तारीफ करना सेल्समैन को भारी (Back fires) पड़ जाता है, उसकी विश्वसनीयता कम हो जाती है। दुर्भाग्य से यह अधिकतर बेकार होता है। लोग धैर्यवान् (Subdued), विनम्र (Humble) और सही विचारवालों (Soft approach) का स्वागत करते हैं, न कि अपने से अपनी महानता को बखान करनेवाले को पूछते हैं। जब एक डॉक्टर एक रोगी को पहली बार देखता है तो पहले कुछ सेकेंड या मिनट वे मरीज को आराम या तकलीफ का एहसास (Feeling of comfort or discomfort) दिलाते हैं। उस समय डॉक्टर के वे व्यावहारिक (People skills) गुण प्रोफेशनल गुणों से कहीं ज्यादा अहमियत रखते हैं। उस वक्त मरीज परवाह नहीं करता कि यह डॉक्टर क्लास में फर्स्ट आया था या नहीं। आपस में व्यवहार के गुण (People skills) और प्रोफेशनल गुण (Professional skills) दोनों ही खरीदार में आपकी विश्वसनीयता (Credibility) और विश्वास (Confidence) बनाते हैं।

जितना आप लगाते हैं, परिणाम उसी से तय होते हैं – जितना शक्कर डालेंगे, उतना ही मीठा होगा।
(Input Determines Output)

आपकी सफलता या असफलता, खरीदार और बेचनेवाले के बीच विश्वास और खतरे की मात्रा कितनी है उसपर निर्भर करता है। खतरा (Risk) उठाना और विश्वास दोनों आपस में विपरीत और उल्टे चलते हैं। जहाँ खतरा कम होता है, वहाँ विश्वास बढ़ जाता है और जहाँ विश्वास कम है वहाँ खतरा बढ़ जाता है।

असफलता के नुस्खे

(Recipe of failure)

खराब नजरिया + खराब उसूल + खराब योजना + खराब

मार्केटिंग + खराब (सेलिंग) बिक्री + खराब सेवा = व्यवसाय से तुरंत बाहर।

खराब योजना + खराब मार्केटिंग + अच्छी बिक्री + खराब सेवा = निराशा + हताशा (Frustration) = व्यवसाय से बाहर।

अच्छी योजना + अच्छी मार्केटिंग + अच्छी बिक्री + खराब सेवा = निराशा + उत्तेजना = व्यवसाय से बाहर।

ये तीनों स्थितियाँ लाती हैं: –

बड़ा खतरा + बिल्कुल/कम विश्वास = व्यवसाय से बाहर, निराशा और उत्तेजना।

जहाँ विश्वास नहीं होता है, वहाँ खरीदार और बेचनेवाला दोनों ही अपने-आपको बचाने में उलझे रहते हैं। जहाँ पारदर्शिता (Transparency) नहीं होती, वहाँ पर विश्वास और गिर जाता है। यह स्पष्टता के अभाव में उपजता है और आगे का भरोसा बनने नहीं देता। यह लगातार चक्र की तरह चलता है और आपसी रिश्ते में तनाव लाता है (Confrontational relationship)। हमेशा ऐसी स्थिति से बचें, जिससे अविश्वास और शंका (Distrust and suspicion) की स्थिति पैदा ना हो।

सफलता के नुस्खे-इच्छाशक्ति और गुण (Will and Skill)

अच्छी सोच + अच्छे उसूल + अच्छी योजना + अच्छी मार्केटिंग + अच्छी बिक्री (सेलिंग) + अच्छी सेवा से अपनी उच्च विश्वसनीयता + कम खतरा = विकास, समृद्धि और सफलता।

सारांश

(To Sum up)

बेचना एक भोजन (डिश) बनाने की तरह है। स्वादिष्ट भोजन (Delicious dish) पाने के लिए, आपको अच्छी गुणवत्ता (क्वालिटी) वाली सही सामग्री (Ingredients) को उचित मात्रा (Right proportion) में सही रूप से मिलाकर सही तापमान पर पकाना होगा। अगर इनमें से एक भी चीजें खराब होंगी तो यह बेकार और अस्वादिष्ट भोजन के नुस्खे हो जाएँगे। यह कोई मायने नहीं रहेगा कि उसमें क्या-क्या मिलाया गया है।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

6

सफलता के लिए गुण

एडिसन (Edison) ने कहा है, “95 प्रतिशत पसीना बहाना (Perspiration) और 5 प्रतिशत अंदरूनी प्रेरणा (Inspiration) का नाम है सफलता।”

एक सफल प्रोफेशनल (Professional) बनने के लिए क्या गुण चाहिए? वे 6 ‘सी’ क्या हैं:

बेचना एक कला भी है और विज्ञान भी

(Selling is both an art and a science)

बेचना एक कला है, क्योंकि आप उन लोगों के साथ व्यवहार करते हैं, जिनके बारे में हम पहले से कुछ नहीं बता सकते (Unpredictable)। वे भावनात्मक प्राणी (Creatures of emotion) होते हैं और उनकी भावनाएँ उनकी सोच पर हावी होती (Override logic) हैं। यह कला इसलिए भी है, क्योंकि यह एक अच्छे प्रोफेशनल को कुछ नया और अच्छा सोचने पर मजबूर करते हैं, ताकि वे अलग-अलग किस्म के खरीदार से सही व्यवहार कर सकें। यह एक विज्ञान है, क्योंकि अगर हम कुछ क्रियाओं को सही रूप से सही समय पर करते हैं तो सफलता और सेल करने की संभावनाएँ बहुत बढ़ जाती हैं। यह विज्ञान इसलिए भी है,

क्योंकि यह कुछ निश्चित सिद्धांतों (Series of steps in sequence) पर आधारित होता है, जिसे अगर बार-बार दुहराया जाए तो बेहतर और एक जैसा परिणाम देता है। बेचने की क्रिया के रहस्य को जानने के लिए हमें बिक्री को कला से विज्ञान में बदलना होगा। इसका अर्थ है कि हमें कुछ निश्चित प्रक्रियाओं और सिद्धांतों को लगातार उपयोग में लाना होगा, ताकि हमें लगातार अच्छे परिणाम मिलते रहें।

सिर्फ इच्छा (Desire) होने से ही एक इंसान कभी प्रोफेशनल डॉक्टर नहीं बन सकता। एक योग्य डॉक्टर बनने के लिए मेडिकल स्कूल में उसे शिक्षा और ट्रेनिंग लेकर योग्यता हासिल करनी पड़ेगी। उसी तरह, एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल बनने के लिए आपको पूरी क्षमता के साथ बिक्री के सिद्धांतों (Principle of selling) का वैज्ञानिक रूप से निपुणता लानी पड़ेगी।

अच्छे सेल्स प्रोफेशनल के महत्वपूर्ण गुण

(Essential Qualities of a good sales professional)

1. मजबूत अनुभूति-स्वचेतना/विचार

(Healthy Self-esteem)

एक अच्छे प्रोफेशनल के अंदर यह विचार होता है – “ग्राहक पहले, कमीशन बाद में।” उन्हें परफॉर्मेंस, कंपनी, उत्पाद और प्रोफेशन पर गर्व होता है। इस गर्व और ताकत के साथ मजबूत इरादे लेकर वे ग्राहक के पास जाते हैं। उनका व्यवहार (Behavior) और कार्य (Action) माफी माँगने योग्य (Apologetic) नहीं होता।

2. बेहतर संवादक – सुनना और समझाने के गुण

(Good Communicator – Listening and persuasion skills)

इन गुणों से युक्त प्रोफेशनल सही सवाल (Relevant questions) पूछते हैं और क्लाइंट की जरूरतों को बहुत ध्यान से सुनते हैं (Listen carefully) और सही समाधान (Right solutions) देते हैं। अनप्रोफेशनल और ज्यादातर सेल्समैन (टिपिकल) जरूरत से ज्यादा बोलते हैं, जिसकी वजह से वे अपनी सेल खो बैठते हैं। एक अच्छा प्रोफेशनल ग्राहकों की जरूरतों को ढूँढ़कर उसे सामने लाता है (Explores and uncovers)। वह वहाँ पर मदद देने, समझाने के लिए होता है, भटकाने (Manipulate) के लिए नहीं।

3. विश्वास और धरणा

(Belief and conviction)

एक अच्छा सेल्समैन अपने उत्पाद में भरोसा रखता है और उत्साहित होता है (Sincere and excited)। हर सुबह जब वह उठता है तो अपने ग्राहकों को समाधान देने के लिए उत्सुक होता है। वह गहराई से महसूस करता है कि जिनके पास उनका उत्पाद नहीं है या उनकी सेवा उपलब्ध नहीं है इसका मतलब है कि वे कुछ खो रहे हैं, या कुछ कीमती चीज उनसे दूर जा रही है। (Deprived of something valuable)।

4. अपनी कंपनी और उत्पाद को जानना

(Know your company or product)

कुत्ते के भोजन बनानेवाली एक कंपनी के प्रेसिडेंट बहुत दुःखी/परेशान थे, क्योंकि सेल बहुत गिर गई थी। वार्षिक राष्ट्रीय कॉन्फ्रेंस (Annual National Conference) में जब वे सैकड़ों लोगों को संबोधित कर रहे थे तो भावुक हो उठे और उन्होंने कहा, “मुझे समझ में नहीं आ रहा है कि क्यों हमारी सेल नहीं हो रही है, जबकि हमारे पास पैकेजिंग की अच्छी व्यवस्था है और हमारे पास कुछ अच्छे ग्राफिक्स डिजाइनर भी हैं। हम ढेर सारा विज्ञापन देते हैं और हमारे पास एक बड़ी सेल्सटीम भी है। मैं समझ नहीं पाता हूँ कि हमारा डॉग-फूड ज्यादा क्यों नहीं बिक पा रहा है।” एक व्यक्ति उठा और उसने कहा, “सर, क्या कभी आपने कुत्तों से पूछा है कि उनको हमारा खाना अच्छा लगता है?”

1. आपको अपनी कंपनी और उत्पाद (Product) के बारे में जितनी ज्यादा जानकारी होगी, आपके वादे उतने ही सही होंगे। आप ज्यादा वादा (Overpromise) करके कम उत्पाद देने (Under-deliver) की परेशानी से बचेंगे और ग्राहक को बचाएँगे।

2. आप आत्मविश्वास से पैसे और डिलीवरी के लिए किए गए अपने वादे निभा पाएँगे।

3. आप समस्या का सही रूप से समाधान करने में सक्षम और मजबूत होंगे।

4. आप अपनी कंपनी का सही रूप और उसकी अहमियत को पहचान पाएँगे। इसके लिए आपकी सीमाएँ शुरुआत से तय होनी चाहिए। यह आपके विचार को स्पष्ट करता है कि आप किस चीज को स्वीकार करेंगे और आप क्या स्वीकार नहीं करेंगे। किस चीज को आप दृढ़ता से सहयोग देंगे और किसका विरोध करेंगे। आपको इस चीज का एहसास हो जाएगा कि किन स्थितियों में व्यापार न करना ही सही फैसला है।

एक प्रोफेशनल सेल्समैन नीचे लिखी चीजें करता है –

1. नए ग्राहक बनाता है।

(Gains new Customers)

2. साथ चल रहे ग्राहकों को बनाए रखता है।

(Retains existing customers)

3. पुराने ग्राहकों से नया बिजनेस पैदा करता है।

(Generates new business from existing customers)

4. ग्राहकों के साथ विश्वास का रिश्ता बनाता है।

(Establishes a relationship of trust with customers)

5. अपने आपको ग्राहकों के लिए स्थायी संसाधन बनाता है।

(Becomes a permanent resource to his customers)

6. ग्राहकों को लाभ और उनका उत्पादन बढ़ाने में मदद करता है।

(Helps customers become more productive and profitable)

7. बेचने के बाद की सेवा प्रदान करता है।

(Provides after-sales service)

8. ग्राहकों के साथ विश्वसनीय और स्थायी संबंध बनाने में मदद करता है।

(Builds credibility and goodwill with customers)

9. अपनी कंपनी को बाजार की खबर देने का काम करता है।

(Acts as a source of feedback and makert infromation for this company)

निरंतर शिक्षा

(Continous education)

कैरिअर की चाह रखने वाले लोग निरंतर विकास के कार्यक्रम (Continous improvement program) में भाग लेते हैं, ताकि वे अपने क्षेत्र में माहिर (Excel in their field) हो सकें। ये ऊँचे तबके के परफॉर्मर (Performer) होते हैं।

विशेषज्ञ (Expert) महसूस करते हैं कि जो व्यक्ति एक हफ्ते में 5 से 7 घंटे अपनी शिक्षा पर लगाते हैं, वह अपने चुने हुए क्षेत्र में 3 से 5 साल में विशेषज्ञ (Expert) हो सकते हैं। निरंतर शिक्षा से ज्ञान-सीमा में बढ़ोतरी होती है (Broaden horizons)। यह व्यक्ति को उसके उत्पाद और इंसान की फितरत (Behavior) के बारे में ज्यादा जानकारी देती है, साथ ही लोगों के मनोभाव (Peoples' psychology) को समझने में मदद करती है। जो निपुणता हासिल करना चाहता है, उसे उतनी ही अधिक ट्रेनिंग और अभ्यास की जरूरत होती है।

एक समय मैं, एक लकड़ी काटनेवाला 5 सालों तक एक कंपनी के लिए काम करता रहा और उसे कोई तरक्की (Raise) नहीं मिली। कंपनी ने एक नए आदमी को नौकरी पर रखा और एक साल के अंदर उस नए आदमी को तरक्की मिल गई। इससे वहाँ बाकियों में नाराजगी का वातावरण (Resentment) पैदा हो गया। जो व्यक्ति लंबे समय से वहाँ काम कर रहा था, वह सुपरवाइजर के पास गया और उससे पूछा, “उस नए आदमी को इतने कम समय में तरक्की कैसे मिल गई, जबकि मैं 6 सालों से काम कर रहा हूँ।”

सुपरवाइजर ने कहा, “हम उत्पाद का परिणाम चाहनेवाली (Result-oriented) कंपनी हैं। उसका Output बढ़ गया इसलिए उसको तरक्की मिली। अगर आपका Output भी बढ़ जाएगा, तो आपको भी तरक्की मिलेगी। वह व्यक्ति वापस गया और ज्यादा मेहनत के साथ, अधिक समय तक काम करने लगा। तब भी उसका परिणाम (उत्पादन) ज्यों का त्यों था। उसने सोचा कि उस नए आदमी के पास मुझसे अधिक ऐसी जानकारी होगी, जो मेरे पास नहीं है। वह उसके पास गया और बोला, “तुम्हारे परिणाम इतने अच्छे कैसे हुए?”

नए आदमी ने कहा, “हर पेड़ की कटाई के बाद मैं 2 मिनट का ब्रेक लेता हूँ और बैठकर अपनी कुल्हाड़ी को तेज करता हूँ, तुमने अपनी कुल्हाड़ी कब तेज की थी?” पुराने लकड़ी काटनेवाले ने कहा, “ओह! ओह! छह साल पहले।”

यह कहानी सबकुछ बयान करती है कि निरंतर शिक्षा लेना (Continuous education), कुल्हाड़ी को तेज करने के बराबर है। एक अच्छे प्रोफेशनल को हमेशा ज्ञान हासिल करने के रास्ते पर चलते रहना चाहिए, ताकि अपनी कुल्हाड़ी तेज रख सकें।

एक आदमी जो पढ़ सकता है, लेकिन पढ़ता नहीं, वह उससे बिल्कुल बेहतर नहीं, जो पढ़ नहीं सकता।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

7

आकर्षक व्यक्तित्व

पॉजिटिव प्रभाव (Positive impact) डालने के लिए आपको आकर्षक व्यक्तित्व (Pleasing personality) की जरूरत होती है। एक आकर्षक व्यक्तित्व में आपके व्यवहार (Behavior), आपकी उपस्थिति (Appearance), मौखिक और अमौखिक संवाद (Nonverbal communication) आपका पहनावा, आपके संस्कार, आपके तौर-तरीके, डील-डौल, उठना-बैठना (Dressing, Grooming, Etiquettes, Manners etc.) सभी शामिल होते हैं। मिश्रित व्यक्तित्व में ये सभी गुण ‘इंसानी गुणों’ (People skill) के रूप में दिखते हैं। इससे हमें अपने संबंध बनाने की शुरुआत करने में मदद मिलती है।

आप एक एम्बेसेडर राजदूत हैं

(You are an ambassador)

एक सेल्समैन अपनी कंपनी और अपने उत्पाद दोनों के लिए एक राजदूत की तरह होता है। इससे फर्क नहीं पड़ता कि हम क्या करते हैं और कहाँ जाते हैं, हम हर रूप में हमेशा किसी चीज या व्यक्ति का प्रतिनिधित्व करते हैं। इसलिए हम हमेशा एक राजदूत होते हैं। ग्राहक के लिए सेल्समैन ही कंपनी है। उसके व्यवहार के द्वारा ही ग्राहकों के मन में कंपनी की छवि (Impression of the company) बनती है। हमारा व्यवहार (behavior), विनम्रता (courteousness/politeness) और ईमानदारी (integrity) उन सभी चीजों को झलकाती है, जिसके हम राजदूत हैं।

हर एक व्यक्ति अपने देश और अपनी कंपनी के लिए एक सेल्समैन की तरह होता है। एक उदाहरण प्रस्तुत करना चाहूँगा हमारा एक ऑफिस सिंगापुर में है। मैंने एक टैक्सी ड्राइवर को एक बिजनेस कार्ड देते हुए कहा कि “मुझे इस पते पर पहुँचा दो।” जब हम वहाँ पहुँचे तब टैक्सी का मीटर 11 डॉलर बता रहा था। मैंने 11 डॉलर निकाले और उसे दिए, लेकिन उसने सिर्फ दस डॉलर लिए मैंने उससे पूछा, “हेनरी, तुम्हारे टैक्सी का मीटर 11 डॉलर बता रहा है, तुमने दस डॉलर क्यों लिए?” उसने जवाब दिया, “सर, मैं एक टैक्सी ड्राइवर हूँ, मेरा फर्ज है, आपको सीधे आपके निश्चित पते पर पहुँचाना। लेकिन पता नहीं जानने के कारण मुझे बिल्डिंग के दो चक्कर लगाने पड़े। अगर मैं सीधा आपको यहाँ लाता तो मेरा मीटर 10 डॉलर बताता।” उसके बाद जो बात उसने कही वह मेरे दिल को छू गई, “कानूनी रूप से मैं आपसे 11 डॉलर ले सकता हूँ, लेकिन उसूलन (ethically) मैं सिर्फ 10 डॉलर का ही हकदार हूँ।” उसने आगे कहा, “मैं सिर्फ एक टैक्सी ड्राइवर ही नहीं हूँ, मैं सिंगापुर का एक राजदूत भी हूँ।” जब किसी देश में कोई टूरिस्ट (Tourist) कस्टम और इमिग्रेशन से निकलकर बाहर आता है तो वह जिस पहले आदमी से मिलता है, वह टैक्सी ड्राइवर होता है। अगर टैक्सी ड्राइवर के साथ टूरिस्ट का पहला अनुभव ही खराब हो जाए तो उसका बाकी समय भी अच्छा नहीं गुजरता। उस टैक्सी ड्राइवर ने जो कुछ कहा, उसमें मैंने गहराई से महसूस किया कि वह बिना किसी राजदूती पासपोर्ट के सिंगापुर का राजदूत है। उसके इस वाक्य और व्यवहार में अपने व्यवसाय और राष्ट्र के प्रति गर्व झलक रहा था। मेरे हिसाब से हेनरी दुनिया की किसी भी अच्छी यूनिवर्सिटी में उसूल और सिद्धांतों की शिक्षा देने के लिए एक शिक्षक के रूप में योग्य था।

प्रथम प्रभाव

(First Impression)

जब भी मैं किसी जरूरी अप्पॉइंटमेंट (Appointment) पर या मीटिंग में जाता हूँ तो मैं अपना सूट और टाई पहनकर जाता हूँ। जब भी मैं शहर से बाहर जाता हूँ तो अपने साथ हैंड बैग में एक सूट, टाई और सफेद शर्ट लेकर चलता हूँ, क्योंकि अगर मेरा सामान सही समय पर नहीं पहुँचा तो कम-से-कम मेरे पास एक जोड़ा सही कपड़ों का रहे, जिससे अपनी मीटिंग को सही रूप से निपटा सकूँ। वास्तव में मैं सूट और टाई वाला आदमी नहीं हूँ, लेकिन पहली मीटिंग हमेशा उन्हीं कपड़ों में करता हूँ। क्यों? क्योंकि हमें पहली छवि बनाने के लिए दूसरा मौका कभी नहीं मिलता। ये वाक्य इतना जरूरी है कि मैं दोहराना चाहूँगा कि हमें पहली छवि (First Impression) बनाने के लिए दूसरा मौका कभी नहीं मिलता।

पहला प्रभाव महत्वपूर्ण होता है, क्योंकि लोग मीटिंग के तीन या पाँच सेकेण्ड में ही एक-दूसरे को परखने लगते हैं, चाहे व्यक्ति कुछ कहे या न कहे। हम पहला प्रभाव दूसरे को देखते ही उसके डील डौल, पहनावे पर तय करना शुरू कर देते हैं। अगर सेल्स प्रोफेशनल 30 सेकेण्ड के अंदर अपने खरीदार का ध्यान आकर्षित नहीं कर पाता है, तो वह आगे भी कुछ नहीं कर पाता है।

लोगों पर हम जो पहला प्रभाव डालते हैं, तो वह पॉजिटिव या निगेटिव हो सकता है। आने वाला व्यक्ति उन प्रभाव के आधार पर अपना निर्णय लेना शुरू कर देता है, और उसके अनुसार सामान्य या असामान्य (Comfortable or uncomfortable) महसूस करता है इसलिए एक अच्छे प्रोफेशनल में नीचे लिखी बातें होनी चाहिए-

1. बिना किसी घमंड के आत्मविश्वास

(Confidence without arrogance)

2. कुछ फासला रखते हुए दोस्ती

(Friendliness without being over-friendly)

3. मैं सबकुछ जानता हूँ – एक्सपर्ट होने के बावजूद ऐसा व्यवहार नहीं होना चाहिये।

(Expertise without the 'I know it all' attitude)

पहले प्रभाव में शरीर की भाषा, शारीरिक आकार-प्रकार, हाथ मिलाने के तरीके, मुस्कान, डील-डौल, पहनावा आदि शामिल होते हैं (Body-language, Gesture, Posture, Shaking hands, Smile, Eye contact, Attire, Manners, Etiquette)। कभी-कभी कोई व्यक्ति बंधे हुए हाथ से, एक खाली या शंकापूर्ण चेहरे के साथ (Blank or confused look), एक ठंडी साँस और सुस्त हाथ से किसी का स्वागत (Welcome) करता है। हमें इन सब चीजों की पहचान रखनी चाहिए। ऐसी स्थिति में वे विश्वास बना पाते हैं या अविश्वास बना बैठते हैं। इसलिए जीतने के लिए जीत हासिल करने के क्रम में प्रथम प्रभाव डालने के लिए नीचे लिखी बातें जरूरी हैं –

1. अच्छी तरह तैयार होकर दिखना।

2. साफ-सुथरा दिखना, असामान्य या फटीचर नहीं दिखना।

3. बिजनेस अप्वाइन्टमेंट के लिए सही रूप से तैयार होना, खासकर जब आप पहली बार किसी से मिलने जा रहे हैं।

4. ना ही ज्यादा चमक-धमक और न ही ज्यादा कैजुअल (Casual) होना।

5. एक अच्छी मुस्कराहट के साथ दृढ़ता से हाथ मिलाकर मिलना (दृढ़ता से हाथ मिलाने का मतलब यह नहीं कि किसी की हड्डी मसल देना)। हाथ मिलाना आपके उत्साह को दिखाता है न कि आपकी शारीरिक ताकत को।

6. अच्छी खुशबू वाला कोलोन या इत्र लगाना, जो तेज गंध वाला न हो।

7. आपका व्यवहार भद्र/विनम्र (Gentle) हो, न कि ऐंठा हुआ और चिड़चिड़ा।

(Manners should be gentle, not edgy or jerky)

8. आस-पास के वातावरण के बारे में सचेत रहना। ऊपर लिखी हुई सभी बातें संबंध बनाने में आपकी मदद करती हैं (Establish a rapport), लेकिन इसके विपरीत आपके द्वारा किया गया व्यवहार आपके व्यवसाय को समाप्त करने में जरा भी समय नहीं लगाता। अगर प्रथम प्रभाव निगेटिव हो तो सेल के लिए नुकसानदायक हो सकता है और हमेशा के लिए दरवाजे बंद कर सकता है। यह जरूरी रूप से मायने रखता है कि हमारी उपस्थिति और हमारा व्यवहार आकर्षक तथा व्यावहारिक हो (Appearance and mannerisms be pleasant and courteous)।

कपड़े पहनने के तरीके

(The way we dress)

तेज और साफ परंपरागत दिखना उस फल की तरह है, जो सभी मौसम में पाए जाते हैं। यह एक असामान्य दिखनेवाला नजारा नहीं होता है। जब सेल्समैन फटीचर ड्रेस में, बिना ब्रश किए हुए दाँत, गंदे कॉलर वाला शर्ट, बिखरे हुए बाल, दुर्गंधयुक्त शरीर, गंदी साँस, उसमें गौरव की कमी, यह फटीचर उपस्थिति किसी को भी वहाँ से हट जाने के लिए मजबूर कर देती है। ग्राहक उसका साथ छोड़ देते हैं। आप क्यों अपनी सफलता के दुश्मन खुद बनते हैं।

इसके विपरीत एक दूसरा पहलू यह भी है कि कुछ लोग स्थायी तौर पर हमेशा चमकदार कपड़े और आभूषण पहनकर तैयार रहते हैं। ऐसे लोगों के लिए फैशन और इशतेहार ही मार्गदर्शन करते हैं।

कंज़रवेटिव (Conservative) परंपरागत (Sobar) कपड़े हमेशा फैशन में होते हैं। ये स्थायी, संतुलित और परिपक्वता (stability, balance and maturity) का एहसास देते हैं। बेचारा वाली उपस्थिति

सेल्स की हानि के लिए निश्चित रूप से जिम्मेदार होगी। वहाँ यह मायने नहीं रखेगा कि आपका प्रजेंटेशन कितना अच्छा था। एक अच्छी उपस्थिति आत्मविश्वास को प्रेरित करती है (dignified appearance inspires confidence)।

शिष्ट और भद्र व्यवहार

(Manners & courtesy)

पॉजिटिव और विनम्र शब्द हमेशा ही एक-दूसरे को नजदीक लाते हैं और प्रसन्न करते हैं। विनम्रता (gentleness), विश्वास (confidence) को बढ़ाती है और व्यक्ति को आकर्षक बनाती है। कई बार ऐसा होता है कि जब आप अभद्र (discourteous) या अशिष्ट (rude) लोगों से मिलते हैं तो इसका यह मतलब नहीं है कि आप भी अपना व्यवहार (behavior) उसी तरह बना लें।

एक बार एक आदमी ने सभ्यता (courtesy) के रूप में, एक औरत के लिए दरवाजा खोला, वह अंदर आ गई। उस औरत ने बदतमीजी से कहा, “औरतें आदमियों के बराबर हैं, इसलिए आपको मेरे लिए दरवाजा खोलने की जरूरत नहीं है।” उस आदमी ने विनम्रता से जवाब दिया, “मैंने दरवाजे को इसलिए पकड़कर नहीं रखा था, क्योंकि आप एक महिला हैं, बल्कि इसलिए पकड़ रखा था क्योंकि मैं एक सभ्य इंसान (Gentlemen) हूँ।”

संबंध बनाना

(Rapport building)

एक अच्छी छवि के लिए किसी को भी संबंध बनाना पड़ता है, विश्वास प्राप्त करना होता है और अपने सामने वाले का विश्वास जीतना पड़ता है। क्योंकि पहले सेल्समैन अपने-आपको बेचता है। यहाँ सामाजिक गुण एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और व्यक्तित्व का आकर्षक होना बहुत मायने रखता है। मौलिक व्यवहार (basic courtesy) और शिष्टाचार (manners) सभी शुरुआत के लिए बहुत जरूरी हैं। प्रजेंटेशन और जरूरतों को बाहर लाने का काम बाद में होता है। और यह तभी होता है, जब सेल्समैन पहले अपने-आपको बेच सके।

संबंध बनाने का मतलब यह है कि अपने प्रजेंटेशन देने से पहले सामने वाले पर पॉजिटिव और सामान्य प्रभाव डालना। कभी भी शिष्टाचार की शक्ति और उचित व्यवहार की ताकत (Power of courtesy and proper etiquette) को कम नहीं समझना चाहिए। संबंध बनाना (Rapport building)

समाजीकरण (Socializing) या लंबे असंबद्ध बातचीत (Unrelated conversation) को बनाने की तरह नहीं होता है।

कुछ लोग सोचते हैं कि संबंध बनाने का सबसे आसान तरीका यह है कि आपस में इधर-उधर की बातचीत की जाए और वे चीजें खोजी जाएँ, जिनमें दोनों की रुचि हो। मैं जरूर ही कहूँगा कि सामान्य रुचि निश्चित तौर पर सहायक होती है, लेकिन बहुत बार सेल्समैन कुछ जरूरत से ज्यादा ही बहक जाते हैं, यहाँ तक कि दूसरे को असुविधा और तकलीफ पहुँचाने लगते हैं।

इसलिए अपने समाजीकरण (Socializing) से सावधान रहें। अगर आपके सामने वाला आपके व्यवसाय के अलावा कुछ और बातचीत करना चाहता है तो आप उसे मना नहीं कर सकते। वहाँ आप शिष्टाचारपूर्वक उनका जवाब देकर यह आश्वासन प्राप्त कर के आप फिर उन्हें व्यवसाय में वापस ला सकते हैं।

बिजनेस के लिए सबसे प्रोफेशनल तरीका है हाथ मिलाना, विश्वासी दिखना, आकर्षक और व्यावहारिक होना।
(Look confident, be pleasant, courteous and business-like)

संबंध बनाने का मतलब होता है, आपको एक गंभीर कॉम्पलीमेंट या पॉजिटिव स्टेटमेंट का मिलना या देना।

उदाहरण के लिए, अगर आप किसी के दफ्तर में सजावट की तारीफ करते हैं तो सभ्य तरीका कुछ ऐसा हो सकता है, “मैं यह अवश्य कहूँगा कि यह ऑफिस बड़े रुचिकर ढंग से बनाया गया है। यहाँ पर सच्चाई महत्त्वपूर्ण चीज है। बहुत जरूरी बात यह है कि आप तभी तारीफ करें, जब आप अंदर से महसूस करें। किसी भी प्रकार की बनावटी या झूठी तारीफ ना करें, जिसका कोई अर्थ न हो। संबंध बनाने से एक विश्वास वाला रिश्ता बनता है और सहजता का अनुभव होता है, जिससे सेल्स में पॉजिटिव परिणाम आते हैं।”

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

8

सफल बनने के लिए 'ना' सुनने के लिए तैयार रहें

औसत या सामान्य नियम

(The Law of average)

सफलता उससे नहीं आँकी जाती कि जिंदगी में कितना ऊँचे गए, बल्कि कितनी बार गिरकर उठे उसे सफलता कहते हैं।

एक व्यक्ति को हमेशा अपने दिमाग में रखना चाहिए कि एक अच्छे से अच्छा सेल्समैन भी 100% खरीदारों को नहीं बेच सकता है, और घटिया से घटिया सेल्समैन भी अपने आप गलती से (by default) एक-आध सेल कर लेता है। गलती से सेल कर लेना सेलिंग नहीं कहलाता, बल्कि इसे फेरीवाला (Peddling) कहते हैं।

सेलिंग प्रोफेशन में 'हाँ' (Acceptance) से ज्यादा 'नहीं' (rejections) का सामना करना पड़ता है। जो सुलझा हुआ सेल्समैन नहीं होता (Amateur salesperson), उसके लिए बार-बार 'ना' सुनने (Rejection) की स्थिति बहुत तनावपूर्ण होती है, और वह इसे नहीं सँभाल सकता है। इसका कारण है, वह इस 'ना' को व्यक्तिगत रूप से लेता है। इससे उसका आत्मविश्वास कम हो जाता है और उसमें काम करने की इच्छा समाप्त हो जाती है। वह यह महसूस नहीं कर पाता है कि असलियत में उसकी कंपनी या उसका उत्पादन खारिज (Reject) किया जा रहा है या ग्राहक इस समय उस चीज को नहीं खरीदना चाहता है। बस इसलिए कि एक आदमी ने आज आपका उत्पाद (Product) नहीं खरीदा। उसने ऐसा नहीं कहा कि आने वाले समय में मैं कभी नहीं खरीदूँगा। इसे व्यक्तिगत रूप से नहीं लेना चाहिए। हाँ कई बार ऐसा जरूर हो सकता है कि सेल्समैन के खराब व्यवहार (Discourteous behavior) की वजह से खरीदार उस उत्पाद को खरीदने से बिल्कुल मना कर देता है।

जब मैंने लाइफ इंश्योरेंस कंपनी में अपनी शुरुआत की थी, मेरे मैनेजर ने मुझे औसत (Average) का नियम बताया था। मेरे ट्रेनिंग के दौरान उसने मुझे कहा था कि मुझे तकरीबन 150 कॉल करने होंगे और तब मैं तकरीबन 50 फैसला करनेवालों (Decision makers) से बात कर पाऊँगा। बाकी 100 लोगों से किसी-न-किसी वजह से बात नहीं हो पाएगी, चाहे कारण जो भी हो। अगर मैं 50 लोगों से बात करता हूँ तो तकरीबन 12 अप्वॉइन्टमेंट्स बनेंगे, ताकि मैं उन्हें खुद मिल सकूँ और जीवन बीमा (lic) बेचने के लिए अपना प्रजेंटेशन उनको दे सकूँ। हर अप्वॉइन्टमेंट तकरीबन एक हफ्ता पहले बनाए जाते थे। अगर मैं 12 अप्वॉइन्टमेंट्स तय करता था तो उनमें से दो अप्वॉइन्टमेंट्स कैंसिल होने की संभावना रहती थी। तब ही मैं दस के सामने अपना प्रजेंटेशन दे सकता था। एक कमजोर सेल्समैन की दस प्रजेंटेशन में से एक को बेचने की संभावना रहती है। एक मध्यम (Average) स्तर का सेल्समैन दो बेचने की संभावना रखता है और अच्छा या बहुत काबिल पाँच-छह सेल करने की संभावना रखता है। एक अच्छे सेल्समैन का लक्ष्य मध्यम स्तर से ऊपर उठने का होता है। इसी वजह से 'माइकल जार्डन' या सचिन तेंदुलकर सुपर स्टार बनते हैं।

औसत (Average) नियम को खतरे (Risk) और लाभ (Reward) की तुलना (Ratio) से समझा जा सकता है। अगर एक ग्राहक को आपसे व्यापार करके खतरा ज्यादा महसूस होता है और लाभ कम, यकीनन आपकी सेल करने की संभावना गिर जाती है। इसका उल्टा भी सही है, अगर खरीदार का फायदा ज्यादा दिखता है और खतरा कम तो यकीनन आपके बेचने की संभावना बढ़ जाती है। हमारा मकसद वास्तव में

रिस्क फैक्टर को कम करना होता है और रिवार्ड फैक्टर को बढ़ाना होता है, जिससे हमारे सेल होने की संभावना बढ़े और हम औसत (Average) से ऊपर उठ जाएँ।

जैसे, एक ग्राहक नफा और नुकसान (Risk and reward) को आँकते हुए अपना फैसला लेता है। उसी तरह एक सेल्समैन को अस्वीकृत (Reject) होने के खतरे का सामना करना पड़ता है। अगर वह फायदा या नफे के ऊपर ध्यान बनाए रखे तो वह अपने-आपको ज्यादा प्रेरित रख सकता है, क्योंकि हर एक अस्वीकृति के साथ हमारे आत्मविश्वास को चोट पहुँचती है। 'ना' शब्द एक जमे-जमाए सेल्समैन (Seasoned sales person) के आत्मविश्वास (Confidence) को भी हिला सकती है।

असफलता का डर

(Fear of failure)

निगेटिव सोच, जैसे – डर, घृणा, ईर्ष्या और क्रोध (Fear, Hate, Jealousy and Anger) हमारे अंदर एक युद्ध पैदा कर देते हैं, जिससे हमारी अंदरूनी ताकत (Energy) समाप्त हो जाती है। असफलता की अपेक्षा असफलता का डर, असफलता से भी कहीं ज्यादा खराब होता है। वास्तव में यह आदमी को असफलता की ओर खींचता है और अपने आप शंका करने से व्यक्ति निराशा और अनिश्चितता (Depression and uncertainty) की ओर बढ़ता है। ग्राहक हमसे खरीदेगा या नहीं खरीदेगा यह सवाल निरंतर एक सेल्समैन के दिमाग को तकलीफ देता रहता है। इससे उसके दिमाग में चिंता बढ़ जाती है कि वह ग्राहक को बेच पाएगा या नहीं, यह दुविधा चलती रहती है। यह एक चेन (Chain) सी बन जाती है। असफलता और भी ज्यादा असफलता को जन्म देती है, क्योंकि हर असफलता के साथ एक इंसान का आत्मविश्वास (Self-esteem) बार-बार नीचे की तरफ जाता है, असफल होना और आसान हो जाता है। जल्दी ही यह सेल्समैन अपनी असफलता का दोष पूरी दुनिया को देने लगता है (starts blaming the whole world)। वह अपने क्षेत्र, खराब ग्राहक, खराब मैनेजर, खराब उत्पाद, खराब कंपनी, खराब भाग्य और यहाँ तक कि अपने-आपको छोड़कर सभी चीजों को खराब कहकर दोष देता है (Territory, bad prospects, bad manager, bad product, bad company, bad luck and bad every thing except himself)। ये निगेटिव सोचवाले लोग डर के द्वारा संचालित होते हैं। इसका सबसे खराब पहलू यह है कि ज्यादा समय वे डर के साये में जीते हैं। वास्तविक डर से निपटा जा सकता है। लेकिन क्या काल्पनिक डर (Imaginary fear) से नहीं निपटा जा सकता?

बहुत बार एक इंसान को अपने प्रतिबिंब (Self-image) को बदलने की जरूरत होती है, जिस वक्त वह इंसान ऐसा कर लेता है, उसके जीवन में एक नया मोड़ आता है। अब वह समझने लगता है कि उसी क्षेत्र में उसी हालात और उसी उत्पाद के साथ वहाँ कुछ लोग हैं, जो नए रिकॉर्ड तोड़ देते हैं, और कुछ लोग अपने-आपको तोड़ लेते हैं। असफलता का डर असफलता के भविष्य की तरफ ले जाता है (fear of failure leads to expectancy of failure)। जब लोग निगेटिव उम्मीद या सोच के साथ किसी चीज को

करते हैं तो वे उसकी शुरुआत आधे मन (Half-heartedly) से करते हैं और इसका अंत असफलता होती है। तब वो कहते हैं, “क्या मैंने नहीं कहा था कि मैं ऐसा करने के लायक नहीं हूँ और देखिए, मैंने साबित कर दिया कि मैं नहीं कर सकता।” वह अपनी असफलता की भविष्यवाणी को सच साबित करके दिखाता है (Failure becomes a self-fulfilling prophecy) ।

आत्मविश्वास की कमी

(Low Self-esteem)

जो नकली व्यवहार और झूठे नकाब को पहनते हैं, वो अपने अंदर आत्मविश्वास की कमी को झलकाते हैं। एक्टिंग करना और अपना महत्त्व दिखाना बेकार है, जब तक कि एक इंसान अपने अंदर भरपूरता का एहसास नहीं करता। भरपूरता और आत्म महत्त्व की भावना झूठे घमंड या झूठे स्वाभिमान की बात नहीं होती, यह आत्मसम्मान और प्रतिष्ठा (Self-respect and dignity) की बात होती है। यह आपके काम में गौरव (Pride) दिखाती है और व्यवहार (Behavior) में झलकती है। आपका व्यवहार आपके बिक्री करने की क्षमता में दिखाई देता है। स्वार्थ और ईर्ष्या (Selfishness and jealousy) दो खतरनाक दुश्मन हैं, जो आत्मविश्वास और सुरक्षा (Self-esteem and insecurity) की भावना को कम करते हैं। आत्मविश्वास की कमी के कारण लोग मूल्यों और उसूलों से समझौता करते हैं। जितना ही वे समझौता करते हैं, उतना ही उनका आत्मविश्वास गिरता चला जाता है और बार-बार समझौता करने की आदत होने लगती है, जो बाद में बेईमानी और असफलता (Dishonesty and failures) का रूप ले लेती है और स्थिति भयानक (Disaster) हो जाती है।

आत्मसम्मान और आत्मविश्वास (Self-respect and confidence) पाने का एक सीधा और निश्चित तरीका यह है कि सच्चाई और ईमानदारी (Integrity and honesty) हमारे अंदर घर कर जाए। जब सच बोलना किसी व्यक्ति की आदत में शामिल होता है तो ईमानदारी अपने आप दिखाई देती है। हर बेईमानी और बेइंसाफी (Unfair and unjust dealing) की एक कीमत होती है, जो कि हर बेईमान इंसान (Dishonest person) को चुकानी पड़ती है। अपने आप और दूसरों के साथ सच्चाई और ईमानदारी के साथ जीना एक अच्छा उसूल है। ईमानदारी एक नियम है, नीति नहीं (Honesty is a virtue, not a policy) । यह एक जीने का तरीका है। सोच और कर्म में ईमानदारी एक पवित्रता का प्रतीक है, जिसको अच्छाई कहा जाता है। जो इंसान ईमानदारी और सच्चाई के साथ रहता है, उसका आत्मविश्वास हमेशा ऊँचा रहता है। ऐसा व्यक्ति सेल्स में अपना कैरियर हमेशा ऊँचा (Excellent career) बनाए रखता है।

हारने वाले का व्यक्तित्व

(Loser's Personality)

सेल्समैन क्यों असफल होते हैं?

क्या सफलता वास्तव में भाग्य की ही बात है

(Why sales people fails? Is success really a matter of luck)

“किसी भी असफल व्यक्ति से आप पूछें तो वह कहेगा कि सफलता सिर्फ भाग्य पर ही निर्भर करती है।” एक नासमझ व्यक्ति के लिए लक्ष्य हासिल करना (Meeting targets) और समय सीमा-रेखा (The Deadlines) हमेशा तनावपूर्ण होती है और प्रेरणा की बजाय निराशा (De-motivating instead of motivating) को जन्म देती है। इससे उनके अंदर भागने की प्रवृत्ति पैदा हो जाती है (Get away from commitment)। वे निगेटिव आदतों – जैसे ड्रिंकिंग (शराब पीना) और स्मोकिंग को अपना लेते हैं, और अपने कार्यों व संकल्पों से दूर होते चले जाते हैं। थोड़ी देर का आराम (Artificial ways of relaxation) हासिल करने व बचने के दबाव में घटिया और नकली तरीके को अपनाते हैं। इस प्रकार की कोशिश हमेशा व्यर्थ हो जाती है।

कुछ व्यक्तियों के लिए व्यवसाय एक युद्ध की तरह होता है, जिसे उन्हें हर हाल में जीतना होता है; कुछ लोगों के लिए एक खरीदार ‘बली के बकरे’ (Scapegoat) की तरह होता है। कुछ लोगों के लिए अस्वीकृत होकर, तनावपूर्ण स्थिति को सँभालना अत्यंत मुश्किल होता है। इन सभी आदतों की वजह से वह इंसान चूर-चूर हो जाता है। खराब सेल्समैन कंपनी से हमेशा निकाले जाने की कतार में खड़े होते हैं, कभी भी उन्हें कंपनी छोड़ने के लिए कहा जा सकता है। एक औसत सेल्समैन अपनी नौकरी को बचाकर रखना चाहता है, ताकि उनका जीवन चलता रहे, लेकिन एक अच्छा व श्रेष्ठ सेल्समैन अपने कैरियर की ऊँचाई को प्राप्त करता है और बुलंद रहता है। अधिकतर संस्थाओं में 80:20 के अनुपात के सिद्धांत का उपयोग होता है। ज्यादातर संस्थाओं में 80% लोग सिर्फ 20% सेल करते हैं और इसका उल्टा भी सही है 20% लोग ही 80% सेल बनाते हैं।

जीतनेवाले हर हाल में समस्याओं के बावजूद अपना लक्ष्य हासिल करते हैं और हारनेवाले हमेशा जिंदगी में कोई-न-कोई बहाना बनाते रहते हैं। ऐसे लोग जिंदगी से शिकायत रखनेवाले होते हैं। ऐसे लोग कुछ होने का इंतजार करते हैं, कुछ करके नहीं जाते हैं कि कब चीजें अपने आप हो जाएँ और उन्हें न करना पड़े। वे उनमें से होते हैं, जो सुबह आते हैं और कहते हैं कि “मैं अभी आया हूँ, मैं अपने-आप को सैटल कर लूँ, फिर काम शुरू करूँ।” आधे घंटे बाद वे कहते हैं कि “मुझे जागने के लिए एक कप चाय चाहिए।” उसके बाद अगले घंटे को वे इधर-उधर की बातचीत और यह सोचते हुए कि नजदीकियाँ बना रहे हैं, इसमें समय बर्बाद कर देते हैं। इस तरह 11 बज जाते हैं और पूरे दिन का एक चौथाई हिस्सा जीरो परिणाम के साथ समाप्त हो जाता है। इसके बाद वे कहते हैं कि “मुझे रफ्तार पकड़ने दो, काम करने दो।” अब वे यह खोजना शुरू करते

हैं कि क्या करना है और किसे फोन करना है। इस तरह दिन के 12.30 बज जाते हैं और वे घड़ी देखते हुए कहते हैं कि “इस समय किसी को फोन करने का कोई फायदा नहीं ? अब तो लंच का समय होने को है। अगर हम बुलाते भी हैं, तो वहाँ कोई नहीं मिलेगा।” उसके बाद वे खुद लंच के लिए चले जाते हैं। लंच के बाद वे 2 बजने का इंतजार करते हैं और उसके बाद स्वयं से कहते हैं “सभी लोग काम में होंगे, मुझसे कौन बातें करेगा?” और तब वे कागज के पन्नों को सरसराते हुए पलटते हैं और न खुद काम करते हैं, न दूसरों को करने देते हैं। लंच के तुरंत बाद उन्हें चाय/काफी की आवश्यकता होती है, ताकि वे जगे रहकर कुछ फोन कॉल्स कर सकें। असफलता की उम्मीद लेकर दो-चार फोन करते हैं और असफलता ही मिलती है। तब वे अपने-आपसे कहते हैं कि “कोई भी मुझसे बात नहीं करना चाहता, हर व्यक्ति व्यस्त है।” इस समय उन्हें दुबारा ब्रेक की आवश्यकता होती है, ताकि उन्हें फिर से ऊर्जा मिल सके। इसके बाद वे घड़ी की ओर देखते हैं। दिन का तीन चौथाई हिस्सा बिना किसी परिणाम के समाप्त हो जाता है। अंत में वे सोचते हैं कि कुछ लोगों को बुलाकर बात की जाए, लेकिन फिर वे सोचते हैं कि “हर व्यक्ति घर जाने की तैयारी कर रहा होगा, इस वक्त कौन मुझसे बातें करेगा?” इस तरह पूरा दिन खत्म हो जाता है और वे घर चले जाते हैं। वहाँ वे शिकायत करते हैं कि आज का बिजनेस बहुत बुरा था।

अगले दिन वे फिर से ऑफिस आते हैं। वही दिनचर्या दोहराते हैं। दूसरों का भी आत्मविश्वास यह कहकर गिराते हैं (Demoralizing others) कि हमारी कंपनी और उत्पाद दोनों ही खराब हैं, हमारा मैनेजर भी खराब है। देश की आर्थिक स्थिति भी खराब है। “अब हमें कोई और नौकरी खोजनी चाहिए” – यह एक असफल व्यक्ति (लूजर) का प्रोफाइल है। ऐसे लोग हमेशा कुछ करने की तैयारी करते रहते हैं लेकिन कभी कुछ करते नहीं हैं।

कुछ प्राप्त करनेवाले (सफल व्यक्ति) (Achievers) और कुछ नहीं प्राप्त करनेवाले (असफल) (Non-achievers) दोनों को एक जैसा समय 24 घंटे मिलते हैं। कंपनी का एक ही उत्पाद और एक ही क्षेत्र दिया जाता है। कैसी कमाल की बात है कि 20% लोग 80% सेल करते हैं।

उन महान् लोगों, जिन्होंने सफलता हासिल की है, चाहे वे वैज्ञानिक हों या कलाकार, उन्होंने कभी किसी प्रेरणा के इंतजार में समय नहीं गँवाया, वे एक अच्छे प्रोफेशनल होने के नाते हर दिन काम करते चले गए, जिस काम को करने की जरूरत थी।

मानसिक दृढ़ता

(Mental Toughness)

हर इंसान की जिंदगी में अच्छे और बुरे दिन आते हैं। कुछ दिन ऐसे होते हैं, जब हम सुबह उठते हैं तो दुनिया अच्छी दिखती है। उत्पाद बढ़ता रहता है और संबंध अच्छे होते जाते हैं। चाहे हम जो भी कर रहे हों,

हर चीज आसानी से आ जाती है। और कुछ दिन ऐसे होते हैं जब हम सुबह उठते हैं और कुछ अच्छा महसूस नहीं करते हैं। जिस्म टूट रहा होता है और हर चीज बुरी लगती है। उन दिनों क्या होता है? उत्पादकता कम हो जाती है, हम हर किसी से लड़ते रहते हैं। चाहे हम कुछ भी कर रहे हों, हर काम करने के लिए हमें बहुत अधिक ताकत लगानी पड़ती है, हर चीज बोझ लगती है।

एक अच्छे प्रोफेशनल की निशानी है कि चाहे वह अच्छा दिन हो या बुरा उनकी आउटपुट और परफॉर्मेंस एक जैसी होती है। अच्छे दिन में काम करना आसान होता है, जबकि खराब दिन में काम करने के लिए ज्यादा ताकत की जरूरत होती है। तब भी वे क्वालिटी और स्टैंडर्ड में समझौता नहीं करते हैं। इसे मानसिक दृढ़ता (mental toughness) कही जाती है।

सेलिंग में खारिज होना एक आम बात है (Selling is a rejection business)। इस प्रोफेशन में 'ना' ज्यादा और 'हाँ' कम मिलती है। कुछ लोगों के लिए 'ना' सुनना निराशा लाता है, लेकिन एक अच्छे सेल्समैन के लिए दुबारा से ऊपर उठने का मौका होता है। एक अच्छे सेल्समैन के लिए यह एक सुअवसर की तरह होता है, जो उसे फिर वहाँ ले जाकर, आगे बढ़ाकर हार को जीत में बदल दे (Opportunity to bounce back)।

उनके लिए 'नहीं' का मतलब होता है – अगला अवसर।

No = Next Opportunity

उन दिनों जब मैं लाइफ इंश्योरेंस बेचा करता था, मुझे कंपनी के श्रेष्ठ उत्पादकों (Producers) की याद आती है, जब वे ग्राहकों से बात करते थे तो उनके लिए हर 'ना' एक खुशी मनाने का मौका होता था। क्योंकि उनकी यह धारणा थी कि हर 'ना' के साथ मैं अगले 'हाँ' के नजदीक जा रहा हूँ। इस तरह उन्होंने मीलियन डॉलर राउंड टेबुल को क्वालिफाई (MDRT) कर लिया। इसी धारणा की वजह से एक विजेता खिलाड़ी, जब भी गिरता है, वह अपनी अंदरूनी शक्ति इकट्ठा करके फिर से उठ खड़ा होता है। यही एक चीज है, जो उसे विजेता बनाती है। एक एथलीट, जो रोज प्रैक्टिस करता है, वह अपने अनुशासन के जरिए शक्ति हासिल करता है। कभी-कभी ट्रेनिंग बहुत आनंद देती है और कभी-कभी नहीं भी देती है, लेकिन एक एथलीट अपनी ट्रेनिंग को बराबर बनाए रखता है।

अपनी छवि

(Self Image)

‘अपनी छवि’ वह साधन है, जिससे हम अपने-आपको देखते हैं। यह आत्मविश्वास का एक तरीका है, जिससे अपने बारे में महसूस करते हैं। हमारा व्यवहार (Behavior) हमारी धारणाओं और विचारों (Conception) पर निर्भर करता है। हमारी सफलता या असफलता बाहरी दुनिया में हमारी आंतरिक दुनिया के विचारों पर निर्भर करती है। अगर आप अपने-आपको एक चरित्रवान साहसी और ईमानदार व्यक्ति के रूप में देखते हैं तो ये सभी चीजें आपके व्यवहार में झलकती हैं। बहुत सफल लोगों के पास पॉजिटिव व्यक्तित्व (Positive personality) होता है, जो उनके आत्मविश्वास और उनके आस-पास की चीजों में झलकता है। उनमें नम्रता (Humility) के साथ-साथ आत्मसम्मान की झलक होती है। हमारी अपनी धारणा और व्यवहार (Self-conception and behavior) एक यंत्र की तरह होते हैं, जिसके जरिए दूसरे लोग हमारे बारे में धारणाएँ बनाते हैं। सच्चाई यही है कि हरेक इंसान सफल लोगों के साथ जुड़ना चाहता है और बिजनेस करना चाहता है।

हमारी पॉजिटिव (Positive) छवि हमें ऊर्जा (Energy) और विश्वास के साथ चलना सिखाती है। वहीं निगेटिव छवि हमें शंकाओं और दुविधाओं की ओर ले जाती है, जो हमारे व्यवहार में झलकता है। उत्साह एक छुआछूत की तरह होता है, जो चारों तरफ फैलता चला जाता है। आपका आत्मविश्वास खरीदार के अंदर चला जाता है, जो खरीदार की सोच आपके बारे में बदल देता है। आपके और आपकी कंपनी के बारे में उसके अंदर विश्वास पैदा कर देता है।

आत्मविश्वास

(Confidence)

एक खरीदार, सुरक्षित और असुरक्षित सेल्समैन से अलग-अलग रूप में पेश आता है। जो सेल्समैन अनिश्चित और असुरक्षित महसूस करते हैं, उसकी अपेक्षा उस प्रोफेशनल, जो कुछ अलग रूप से विश्वास उत्पन्न करते हैं, के साथ एक क्लाइंट भी अच्छा व्यवहार करता है। एक क्लाइंट आत्मविश्वास की तरंगों को महसूस कर सकता है और यह सोचने लगता है कि उसे अवश्य ही सेल्सपर्सन की बात सुननी चाहिए, क्योंकि वह कुछ महत्वपूर्ण बता रहा है। क्या कभी आपने सोचा है, क्यों कुछ लोग कुछ सेल्सपर्सन की ओर अधिक ध्यान देते हैं। इसकी वजह है उस सेल्स प्रोफेशनल का अपना व्यक्तित्व, जो उसे सबसे अलग बनाता है। सेल्समैन का आत्मविश्वास ही खरीदार को यह महसूस करने पर विवश करता है कि बेचनेवाला कुछ महत्वपूर्ण बातें बता रहा है। आप क्या बेच रहे हैं या कौन-सी कंपनी से हैं, ये बातें छोटी पड़ जाती हैं।

एक विश्वासी सेल्स प्रोफेशनल से एक बिजनेस कार्ड प्राप्त कर एक सेक्रेटरी अपने बॉस से कहता है कि मिस्टर ए.बी.सी. आए हैं, जो आपसे कुछ मिनट मिलकर कुछ महत्वपूर्ण बताना चाहते हैं। अगर वे आपको महत्वपूर्ण मानते हैं तो वे आपके प्रति आदर और सम्मान भी प्रकट करेंगे।

एक खराब छवि (Unimpressive) वाले सेल्समैन को रिसेप्शन पर इंतजार करना पड़ता है, जबकि एक अच्छी छवि वाले (Confident-looking) सेल्समैन को तुरंत बातचीत के लिए बुला लिया जाता है। ऐसा सेल्स प्रोफेशनल, जिसके चेहरे से विश्वास झलकता हो, उसकी तरफ पूरा ध्यान दिया जाता है (Get uninterrupted and undivided attention)। वहीं खराब छवि वाले सेल्सपर्सन को अनेक बाधाओं से गुजरना पड़ता है और क्लाइंट उसे अधिक महत्त्व नहीं देते हैं। ऐसी स्थिति में क्लाइंट या तो फोन पर बातें करते हैं, या अखबार पढ़ते हुए या चिट्ठियाँ (मेल) छाँटते हुए नजर आते हैं।

दृढ़ता या जिद

(Persistence or Pest)

दृढ़ता/जिद करना या लूथ की तरह चिपकना में अंतर करें। दृढ़ता एक योग्यता है (Persistence the ability), जो प्रत्येक अस्वीकृति के बाद भी कायम रहती है; अस्वीकृति के बाद भी निराशा से बचाती है। वहीं, जब एक सेल्समैन एक लूथ (Pest) की तरह चिपकता है तो क्लाइंट को झुँझलाने पर मजबूर करता है। वह यह नहीं समझता है कि ग्राहक उसकी तरफ ध्यान नहीं देता है। वह उससे छुटकारा चाहता है। ग्राहक का धैर्य समाप्त होने लगता है और उसकी झुँझलाहट बढ़ जाती है। इसलिए दृढ़ बनें, लूथ (Pest) नहीं।

दृढ़ता की कमी से आप अपना बिजनेस खो देते हैं और असलियत में वह बिजनेस आप अपने प्रतिद्वंद्वी (Competitor) को दे देते हैं, और उन्हें फायदा पहुँचाते हैं और अमीर बनाते हैं। अनुभव यह बताता है कि 80% सेल्स, पाँचवीं बार मिलने के बाद या पाँचवीं बार कॉल के बाद बनती है और वहीं पाँचवीं कॉल से पहले 80% लोग भाग जाते हैं या हिम्मत छोड़ देते हैं। इसी को कहते हैं अपने प्रतिद्वंद्वी के लिए बेचना (Selling for your competitors)। जो 80% मैदान छोड़कर चले जाते हैं, वे बेचने की भूमिका तो बना चुके होते हैं और ग्राहक को खरीदने के लिए तैयार भी कर चुके होते हैं। वे मुश्किल काम तो कर चुके होते हैं, लेकिन जब सेल करने का समय आता है, तब अपनी दृढ़ता की कमी की वजह से वे वहाँ से निकल जाते हैं। इस वक्त, जब उनके प्रतिद्वंद्वी खरीदार को कॉल करते हैं तो पाते हैं कि क्लाइंट खरीदने के लिए तैयार बैठा है। ऐसे में वे आसानी से सेल करके चले जाते हैं। ऐसी स्थिति में, वास्तव में आप अपने प्रतिद्वंद्वी के लिए सेल करते हैं। दृढ़ता की कमी के कारण आपने अपना सेल खुद खराब किया। दृढ़ होने का यह मतलब नहीं कि आप दीवार से अपना सिर टकराएँ। इससे आपका सिर घायल होगा, लेकिन दीवार वहीं टिकी रहेगी। हमें इच्छा की पॉजिटिव शक्ति (Positive Energy) और विपरीत शक्ति (Negative Energy) में फर्क समझना होगा। इच्छाशक्ति एक दृढ़ता है और विपरीत शक्ति एक दुराग्रह है। जब कभी भी पानी और चट्टान के बीच जंग होती है तो हमेशा पानी जीतता है। पानी चट्टान के नीचे छिद्र/सुराख बना देता है।

हमेशा हर इंसान जिंदगी में जीतना चाहता है, लेकिन बहुत कम लोग हैं, जो जीतने की तैयारी करने की कीमत अदा करते हैं। सिर्फ कुछ ही लोग छोटी-छोटी बातों पर सावधानी से गर्व के साथ ध्यान देते हैं। ऐसे

लोग ही बड़ी चीजों को भी सावधानी और गर्व से करते हैं। क्योंकि यह उनकी आदत बन जाती है, और जब ऐसा होता है, तभी एक सेल्समैन का कैरिअर आसमान की उँचाई छूता है।

जीतना कुछ समय के लिए नहीं, यह पूरे जीवन के लिए होता है।

आप जीवन में एक बार नहीं जीतते।

आप जीवन में एक बार कुछ चीजें सही नहीं करते।

आप उसे हर बार सही करते हैं। जीतना एक आदत है।

दुर्भाग्यवश, हारना भी एक आदत ही है।

—विंस लोम्बार्डी

बाधाएँ

(Obstacles)

एक प्रार्थना है, “हे भगवन! मेरा बोझ हल्का मत करना, सिर्फ मेरे कंधों में ताकत बढ़ा दो।” (God don't lighten my burden in life, just give me stronger shoulders.) हममें से कोई भी जिंदगी के इम्तिहान से नहीं भाग सकता है। जो जीवन में कुछ पाना चाहते हैं, उनके लिए हर दिन फैसले का दिन होता है (Judgement day)। सिर्फ मजबूत हृदय वाला ही हर चुनौती का सामना हिम्मत के साथ कर सकता है।

व्यावहारिक बदलाव के लिए नुस्खे

(Behavioral changes)

निगेटिव आदतों से कैसे छुटकारा पाया जाए और पॉजिटिव कैसे बनाई जाए। जीतनेवाले अपनी शक्तियों पर ध्यान देते हैं, वहीं हारनेवाले सिर्फ उतना ही करते हैं जिससे उनकी जान छूट जाए ।

बेचना एक अंदरूनी खेल है। सेलिंग में 80% श्रेय आत्मविश्वास, (Self Confidence), आत्मछवि (Self image) और मानसिक स्थिति (Mental conditioning) को जाता है और सिर्फ 20% बेचने की कला (Selling skills) को जाता है। आप जिस तरीके से सोचते हैं और महसूस करते हैं, दूसरे तक बिना कहे पहुँच जाती हैं। अगर आप खुद को और अपनी कंपनी के बारे में अच्छा सोचते हैं, वह भी दूसरे तक बिना शब्दों के पहुँच जाता है। अगर आप खुद को सच्चा और ईमानदार इंसान मानते हैं, वह भी बिना कुछ कहे दूसरे तक पहुँच जाता है। यही एक दिमागी और मानसिक शक्ति का जादू है। (Process of mental conditioning)

मानसिक शक्ति

(Mental Conditioning)

आत्मविचार (AutoSuggestion) और कल्पना (Visualization) के द्वारा मानसिक शक्ति को बनाया और मजबूत किया जाता है। इसका इस्तेमाल दुनिया में कुछ ऊँचे खिलाड़ियों और खेलों में हो रहा है। दिमाग में एक तस्वीर खींचना और विचारों द्वारा उनको मजबूत करना, एक तरीका है, जिससे मानसिक शक्तियाँ मजबूत होती हैं। मानसिक तस्वीर भावनाओं और एहसास को जगाती हैं। (Mental pictures trigger emotions and feelings) इसका मतलब यह हुआ कि एक अच्छी तस्वीर एक अच्छे एहसास को जन्म देती है। एक पॉजिटिव तस्वीर पॉजिटिव एहसास को जन्म देती है। सफलता की तस्वीर जीवन में सफलता लाती है।

अपने जीवन की किसी एक घटना को याद करें, जब आपने अच्छा महसूस किया हो। वह कैसा अनुभव था? क्या उससे ऐसी बातें नहीं उपजी: –

- 1) एक पॉजिटिव सोच (A positive attitude)
- 2) और अधिक प्राप्त करने की इच्छा (A desire to achieve more)
- 3) आगे बढ़ने की प्रेरणा (Motivation)
- 4) एक नई क्षमता/ऊर्जा (A renewed effort)

अपने शब्दों पर विचार करें, खासकर जब आप खुद से बातें करते हैं (Selftalk) । निगेटिव बातें आपको नीचे गिराती हैं और पॉजिटिव बातें आपकी चेतना को ऊपर उठाती हैं।

आत्म-चिंतन (Auto-suggestions) एक पॉजिटिव स्टेटमेंट होता है, जो यह बताता है कि आप क्या करना चाहते हैं और आप क्या होना चाहते हैं, क्या बनना चाहते हैं? आप इन स्टेटमेंट को लिख सकते हैं और रोज पढ़ सकते हैं; कम-से-कम दिन में दो बार। ये खासतौर पर याद दिलाने का काम करेगा। मान लें, मैं अपने क्रोध पर काबू करना चाहता हूँ, मेरी सलाह ऐसी होगी:

आत्म-चिंतन वर्तमान (Present) में होता है, न कि भविष्य-काल (Future) में:

इसे दिन में दो बार पढ़ें, एक बार जब सुबह जागते हैं तब, और एक बार जब आप रात में सोने के लिए जाते हैं। तब ये दोनों समय बहुत महत्वपूर्ण होते हैं। क्योंकि –

1) जब आप सुबह जागते हैं तो आपका शरीर रिलैक्स होता है, दिमाग विश्राम की अवस्था में होता है और अवचेतन मन (Subconscious mind) अच्छे विचार सुनने के लिए तैयार होता है। आप अपने दिमाग को सकारात्मक सूचनाओं और विचारों (Positive information and messages) से भर सकते हैं। यह पूरे दिन आपके काम में आता है।

2) जब आप पॉजिटिव विचारों से अपने दिमाग को रात में आखिरी बात के रूप में भरते हैं, तब यह पूरी रात आपके अवचेतन दिमाग (Sub-consciously) के अंदर काम करता रहता है।

दिमागी तस्वीर

(Visualization)

अगर आप परिणाम (Result) पाना चाहते हैं तो अपनी सलाह और दिमागी तस्वीर दोनों को साथ रखना पड़ेगा (Auto suggestions must be accompanied with visualization)। अगर बिना दिमागी तस्वीर के आत्म-चिंतन को महसूस कर काम करते हैं तो परिणाम नहीं देख पाएँगे। जैसा आप बनना चाहते हैं, आपको अपने दिमाग में वैसी तस्वीर बनानी पड़ेगी। इसके लिए कम-से-कम 30 दिनों का अभ्यास जरूरी है। जो लोग पॉजिटिव रहना चाहते हैं, और आगे बढ़ना चाहते हैं, वे जीवन भर अभ्यास करते हैं।

वह कौन-सी चीज है, जो कुछ लोगों को दूसरों की अपेक्षा ज्यादा असरदार बनाती है।

एक पुरानी कहावत है, अगर आप वही करेंगे, जो आज तक करते आए हैं तो आपको वही मिलेगा, जो आज तक मिलता आया है। नतीजों में फर्क की उम्मीद करना पागलपन होगा। अगर हम नतीजा चाहते हैं तो

लाजमी है कि हमें बेहतर काम करना होगा, काम में बदलाव लाना होगा। अगर आप अलग नतीजे चाहते हैं तो अलग ढंग से काम करना होगा।

इनपुट (input) तय करती है कि आउटपुट (Output) क्या होगी। आउटपुट बदलने के लिए इनपुट बदलना होगा। पॉजिटिव विचार और दिमागी तस्वीर बनाने की साधना से हम अपने अंदर के पॉजिटिव व्यवहार को बदल सकते हैं, जो सफलता के लिए कारणों का निर्माण करते हैं।

जीवन के बारे में यह एक अनोखी बात है कि

आप सिर्फ श्रेष्ठ चीजों को ही स्वीकार करेंगे

तो जिंदगी में अमूमन वही मिलती है।

— समरसेट मॉधम

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

9

लेन-देन का व्यापार या संबंधों का व्यापार

लेन-देन

(Transactional Selling)

लेन-देन एक छोटे समय (Short term) के लिए किया जाता है, जिसमें सेल्समैन सिर्फ एक सेल (One time trasaction) प्राप्त करने के लिए ध्यान लगाता है। यहाँ सिर्फ एक बार लेन-देन होता है, भविष्य के लिए नहीं सोचा जाता है।

संबंध

(Relationship Selling)

संबंध में एक ग्राहक (Customer) को हम क्लाइंट में बदलते हैं। वास्तव में यह (बिजनेस पार्टनरशिप) साझेदारी बिजनेस बनाने की प्रक्रिया है, जहाँ हर पार्टनर न सिर्फ लेन-देन करता है, बल्कि एक लक्ष्य के लिए एक दूसरे पर भरोसा करता है। बिक्री कई रूप से होती है:

1. बी टू बी (बिजनेस टू बिजनेस)
2. बी टू सी (बिजनेस टू कंज्यूमर (ग्राहक))
3. प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष बिक्री (Direct or indirect selling)

बी टू सी की अपेक्षा, बी टू बी में लंबा समय होता है। आपका ग्राहक चाहे कोई भी हों, वह लंबी अवधि (Long term) के लिए तभी जुड़ता है, जब बिक्री (सेलिंग) के व्यवसाय में मजबूत संबंधों (Strong relationship) की नींव डाली गई हो।

व्यापारिक रिश्तों का एक निचोड़ है, जब एक सेलर लेन-देन से हटकर एक सप्लायर (Supplier) बन जाता है।

फर्क क्या है?

(The Difference)

अगर मैं आपसे एक फोटोकॉपीयर खरीदता हूँ तो यहाँ एक लेन-देन (Transaction) करता हूँ और मुझे एक ग्राहक (Customer) समझा जाता है। अगर मैं अपने ऑफिस के लिए सभी चीजें/यंत्र आदि खरीदने लगता हूँ तो हमारे बीच एक संबंध (Relation) बन जाता है और मैं आपका क्लाइंट (Client) बन जाता हूँ। मैंने आपसे एक संबंध बनाया और ज्यादा चीजें खरीदने लगा। लेन-देन (Transaction) का व्यापार और संबंधों (Relationships) का व्यापार इन दोनों में बहुत फर्क है। एक सेल्समैन का विचार (Philosophy) उसके परफॉर्मन्स और व्यवहार (Behavior) में झलकता है।

कुछ लोग बहुत सामाजिक (Social) और दोस्ताना हो जाते हैं, सिर्फ इसी लक्ष्य के साथ कि यहाँ से बिजनेस आएगा और पैसा कमाने का मौका मिलेगा। जैसे ही उपयोगिता खत्म होती है, दोस्ती भी खत्म हो जाती है। यह बहुत दुःख की बात है, क्योंकि इसमें दूरदृष्टि नहीं होती है। यह पाखंडपूर्ण और कपट से भरा होता है। हमेशा दिमाग में हमें यह बातें रखनी चाहिए कि एक दोस्त होने का मतलब यह नहीं कि आपसे खरीदना उसके लिए एक मजबूरी है (Under an obligation)। मैंने अपने कैरियर में पहले व्यावसायिक

रूप से क्लाइंट बनाया और फिर दोस्ती की, न कि बिजनेस करने के ख्याल से दोस्ती की। आपके अंदर की भावना देर से या जल्दी, लोग जान ही लेते हैं।

मैंने एक बहुत सफल कार सेल्समैन की कहानी सुनी थी, जिसका एक पुराना क्लाइंट था। एक दिन वह सेल्समैन के शोरूम में आया। जॉन ने गर्मजोशी से उसका स्वागत किया और कहा, “बहुत लंबे समय से तुम्हें नहीं देखा है, तुम कैसे हो? कहाँ हो?” क्लाइंट ने कहा, “मैं तो शहर में ही था। क्योंकि मुझे नई कार खरीदने की जरूरत नहीं थी, इसलिए मैं यहाँ नहीं रुकता था”।

जॉन ने कहा, “ठीक है, मैंने सोचा था कि हम दोस्त हैं, और यह कोई जरूरी नहीं है कि जब तुम मेरे पास आओ तो तुम्हें हमेशा एक कार खरीदनी पड़े। कभी-कभी ऐसे भी मिलना बहुत अच्छा लगता है।” क्या यह संयोग (coincidence) था कि वह उस कंपनी का सबसे अच्छा सेल्समैन था?

सच्चाई - व्यापारिक संबंधों के व्यवहार की नींव होती है

(Sincerity is the Foundation of Relationship Selling)

अगर ठीक से सँभाला जाए तो हर सेल, भविष्य में होनेवाले एक बड़े सेल का अवसर प्रदान करती है। ग्राहक का दूसरा (अगला) ऑर्डर ज्यादातर पहले से बड़ा होता है, क्योंकि ग्राहक उसके साथ एक सहज रिश्ता बना लेता है और सुरक्षित महसूस (Feel secure) करता है। ऐसा तभी होता है, जब वह पहले ऑर्डर या ट्रायल में अच्छा परफॉर्म करता है। ट्रायल ऑर्डर का मतलब होता है, लोगों को जाँचना-परखना। संबंधों के द्वारा व्यापार का मतलब होता है, लंबे समय के लिए वचनबद्धता (Commitment), सामान्य लक्ष्य (Common goals), आपसी सहयोग (Mutual respect), एक-दूसरे के प्रति विश्वास और सहयोग बनाना। साधारण संबंध बहुत बार, औपचारिक रिश्ते या साझेदारी में बदल जाते हैं, जिससे ज्वाइंट मार्केटिंग (Joint Marketing) और कोब्रांडिंग (Co-branding) में सहायता मिलती है।

संबंध कायम करने के लिए कई कदम या कड़ी पिरोई जाती हैं। कड़ी की नियमितता (Changing the sequence) को तोड़ने से उत्पादकता (Productivity) गिर जाती है।

संबंध बिक्री (Relationship selling) का मतलब है: –

1. पहली बार मैं लोग एक-दूसरे को खरीदते हैं

(People buy people first)

2. उसके बाद लोग उनसे खरीदते हैं

(Then they buy from the people)

3. उसके बाद उनकी कंपनी से खरीदते हैं।

(Then they buy from the company)

क्या कभी आप उस होटल (रेस्ट्रॉ) में गए हैं, जो अपने स्वादिष्ट भोजन के लिए मशहूर है? आप वहाँ जाते हैं, उसकी सर्विस को देखते हैं। आप पाते हैं कि उसका वेटर (बैरा) बहुत बदतमीज़ है (Rude and discourteous)। यह मायने नहीं रखता है कि वहाँ का खाना कितना स्वादिष्ट है, क्या आप वहाँ जाना पसंद करते हैं? जवाब है, 'कभी नहीं'। अगर संबंध महत्वपूर्ण है तो सवाल ये उठता है कि वह कौन-सी चीज़ है, जो संबंध को बनाती है और कौन-सी चीज़ उसे बिगाड़ती है? इसको बनने में टाइम लगता है (It is development process)। दुर्भाग्यवश कुछ लोग इसे एकदम तुरंत या तेजी से बनाना चाहते हैं। ठीक उसी तरह, जैसे एक एम.बी.ए., अपना कैरियर सी.ई.ओ. के रूप में शुरू करना चाहता है ठीक वैसे ही एक सैनिक, एक जनरल बनकर ही अपना कैरियर शुरू करना चाहता है। ऐसी कल्पना बहुत अच्छी लगती है, लेकिन वास्तविकता यह नहीं होती है। एक खिलाड़ी रातों-रात स्वर्ण पदक (Gold medal) नहीं जीत सकता, उसे लगातार ट्रेनिंग (Rigorous training) से गुजरना पड़ता है। ऐसे ही कुछ नियम सेलिंग के प्रोफेशन में संबंध बनाने के लिए लागू होते हैं। जब हम इस पायदान को छोड़कर सीधा छलांग लगाना चाहते हैं तो नतीजे खतरनाक होते हैं (Results can be disastrous)। असफलता का खतरा बढ़ जाता है। संबंध बनाना एक प्रक्रिया है, न कि एक घटना (Building a relationship is a process not an event)।

जब तक तसल्ली नहीं होती, हम खरीदना नहीं चाहते। संबंध बनाना और इसे (Building and maintaining relationship) खासतौर पर तीन बुनियादी चीज़ों पर टिका होता है:

1) व्यवहार (Behavior)

2) घटना (Events)

3) काम (Activities or actions)

विश्वास के बिना लोग अपने आपको असुरक्षित (Uncomfortable) महसूस करते हैं, और खुलना नहीं चाहते हैं। जब एक सेल्समैन उत्तेजना के साथ चालाकियों (Aggressive sales people use tactics) का इस्तेमाल करता है तो ग्राहक अपने-आपको जाल में फँसने से बचाना चाहता है। जब एक सेल्सपर्सन बिना अनुमति लिए या बिना भरोसा कायम किए सवाल पूछने लगता है तो ग्राहक उनसे दूर हो जाते हैं। बेचनेवाले को अपने आस-पास सहजता या विश्वास का वातावरण (Environment of comfort and trust) बनाना चाहिए, ताकि ग्राहक कुछ खरीदने या लेन-देन के लिए तैयार हो सके। जैसे ही क्लाइंट के साथ सहजता (Comfort level) बढ़ती है, खतरा घट जाता है (Risk decreases)। दूसरे शब्दों में, बेचनेवाला बिना संबंध बनाए, विश्वास स्थापित किए, उनकी जरूरतों को सामने लाए (Uncovering the need) या उनकी समस्याओं का समाधान (Providing solutions) दिए, अपने सामान की बिक्री नहीं कर सकता है। विश्वसनीयता और भरोसा (Credibility and trust) एक साथ मिलकर ग्राहक के खरीदने के मनोभाव को तैयार करते हैं। वास्तव में, इन चीजों के साथ संबंध की शुरुआत होती है। एक-दूसरे के प्रति सम्मान किसी भी संबंध को बनाने के लिए शुरुआती लक्षण होते हैं।

दूरदेशी और समझदारी के अभाव में सेल्सपर्सन कभी-कभी दूर तक का नहीं सोचते हैं। ऐसे लोग जान-बूझकर चालाकी या बेईमानी नहीं करते, बल्कि नासमझी करते हैं। ऐसे में वे लाभ तो प्राप्त कर लेते हैं, पर ग्राहक खो बैठते हैं।

एक अच्छे प्रोफेशनल का वास्तविक लक्ष्य (true objective) सिर्फ बेचना नहीं होता, बल्कि क्लाइंट के साथ संबंध बनाना होता है, क्योंकि एक नया ग्राहक हासिल करना ज्यादा महंगा पड़ता है, बजाय अपने ग्राहक को कायम रखने से।

व्यावहारिक संबंधों के द्वारा किए जानेवाले व्यापार को एक पार्टनरशिप में कैसे बदला जा सकता है।

एक ग्राहक यह समझता है या महसूस करता है कि आपकी इनपुट उसकी सफलता के लिए महत्वपूर्ण है, खासतौर पर लंबी समय की सफलता के लिए, तब आपका संबंध एक नीतिपूर्ण साझेदारी (strategic partnership) में बदल सकता है।

अगर एक ग्राहक आपको वेंडर के रूप में देखता है, जिसका काम आसानी से आपके बिना नहीं हो सकता है, और अपनी शर्तों पर आपसे मिलता है, इसका मतलब है कि आपका नीतिपूर्ण संबंध (Strategic relationship), नीतिपूर्ण साझेदारी (Strategic partnership) में बदलने के रास्ते में है।

आप खुद से पूछते हैं, अगर आप किसी ग्राहक को खोते हैं तो क्या इसका अर्थ है कि आपकी कंपनी को एक बड़ी हानि होती है, और आपके प्रतियोगी (Competitors) को एक बड़ा लाभ होता है। अगर आपका उत्तर 'हाँ' है तो इसका मतलब है कि आपका एकाउंट आपके लिए नीतिपूर्ण साझेदारी है। इसका यह मतलब नहीं

की बाकी ग्राहक महत्वपूर्ण नहीं है। नीतिपूर्ण साझेदारी वहाँ होती है जहाँ दोनों पार्टी (पक्ष) यह महसूस करते हैं कि वे लंबी अवधि की सफलता (Long term success) के लिए एक-दूसरे के लिए महत्वपूर्ण हैं, और वे एक-दूसरे के विकास के लिए एक-दूसरे की मदद की दिशा में काम करेंगे। (Work towards helping each others growth)

ऐसा अक्सर होता है कि आपके 20% ग्राहक 80% बिजनेस दे रहे हैं। इसका मतलब होता है कि यह 20% आपके लिए नीतिपूर्ण साझेदारी के रूप में माना जा सकता है।

अगर दोनों में से कोई ऐसा महसूस करता है कि इसे खोना या बदलना (Losing or replacing) उसके लिए कोई महत्व नहीं रखता (No significance) तो वहाँ नीतिपूर्ण साझेदारी नहीं टिकती है। अगर एकाउंट/बिजनेस खोने से वहाँ कोई प्रभाव नहीं होता (No impact) तो नीतिपूर्ण संबंध नहीं है।

शुरु में, जब एक नया क्लाइंट आता है तो आमतौर पर वह आपको कंट्रोल में करता है, लेकिन कुछ समय बीतने के बाद, जब आप उसका विश्वास हासिल कर लेते हैं, तब आप उसे कुछ हद तक कंट्रोल कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, जब आपके पास कोई नया उत्पाद आता है तो आप अपने उस ग्राहक के ऑफिस में जाते हैं, आप अपने उत्पाद को उसके सामने टेबुल पर रख देते हैं। अक्सर क्लाइंट आपसे पूछता है, क्या यह अच्छा है? ... क्या यह काम करेगा? ... वह कहता है: आप ऑर्डर ले लीजिए। ऐसा तब होता है, जब पहले से ही आपका संबंध और विश्वास बना होता है।

बेचना और ग्राहक सेवा एक सिद्धांत है

(Selling and customer service is a philosophy)

संबंध वास्तविक संपत्ति होता है। एक सेल्स प्रोफेशनल को नीचे लिखे विचारों को अवश्य ही सीखना और समझना चाहिए: –

1. बेचने और खरीदने का फैसला
2. बेचने और खरीदने का तरीका
3. बिक्री और खरीद की प्रक्रिया (Process)

संबंध (Relationship), समयबद्धता (Timeliness), सेवा व्यवहार (Courtesy) और ईमानदारी (Integrity) से बनते हैं। एक योग्य प्रोफेशनल को अपने ग्राहक को इतनी अच्छी सेवाएँ देनी चाहिए कि अगर आपका ग्राहक आपके प्रतिद्वंद्वी के साथ बात भी करे तो उसे गिल्ट (Guilt) महसूस होना चाहिए। सेवा और संबंध के गुण इतने मजबूत होने चाहिए कि वे आपके प्रतिद्वंद्वी से बात करने की सोच भी न सके। सच तो यह है, क्या हमें सर्विस के पैसे नहीं दिए जाते? क्वालिटी सर्विस एक एहसान (Pbligation) नहीं, बल्कि जिम्मेदारी (Responsiblity) है। यह वह चीज है, जिससे खरीदार अच्छा महसूस करता है, और यही अनुभव हासिल करने के लिए बार-बार वापस आता है। इसे फीलगुड फैक्टर कहते हैं। इसी फीलगुड के लिए वो हमारे पास वापस आता है।

अगर फरफॉर्मैन्स और वास्तविकता नहीं हो, तब सिर्फ फीलगुड फैक्टर लंबी देर तक नहीं चलता। जब परफॉर्मैन्स नहीं होती तो मुँह की मिठास सिर्फ एक पाखंड-सी (Hypocritical) बन जाती है और चिड़चिड़ेपन (Irritable) में बदल जाती है। क्योंकि विश्वास की नींव (Coundation of trust) में शंका उत्पन्न हो जाती है।

जब परफॉर्मैन्स और प्रसन्नता एक साथ होती है, तब नीचे लिखी हुई चीजें हासिल होती हैं:

1. निर्भरता और विश्वसनीयता (Establish reliability and dependability)
2. सुलभता/सहजता और उपयुक्तता (Show accessibility and avaialability)
3. देख-रेख और चिंता (Demonstrate care and concern)
4. विशेष ज्ञता के क्षेत्र में सहायक संसाधन (Become a helpful resource in his area of expertise)
5. खरीदने से पहले समस्याओं से सुरक्षा (Pre-empt and prevent problems)
6. भविष्य में बिजनेस के प्रति मजबूत बंधन की उत्पत्ति (Create stronger bonds and ties for future business assurance)
7. नए सेल्स अवसर के प्रति जानकारी और ग्राहक की जरूरतों के प्रति जानकारी (Become aware of new sales opportunities and emerging customer needs)
8. कंपिटिशन को बाहर रखना (Keep competition from entering this account)

9. लेन-देन को व्यावहारिक संबंधों के व्यापार में बदलना (Convert a transaction into a relationship)

10. नए ग्राहक हासिल करने का रास्ता (Establish a source of referrals)

11. भावनात्मक संबंधों की स्थापना (Establish emotional connections)

हमारा लक्ष्य (Objective) होता है, नए ग्राहकों को बनाना और उन्हें कायम रखना, जिसे बनाने के लिए हमें लेन-देन को व्यावहारिक संबंधों (Transaction into relationship) में बदलना पड़ता है। ग्राहकों की संतुष्टि को विश्वास (Satisfaction in loyalty) में बदलना पड़ता है। न्यूनतम स्टैंडर्ड (Minimum Standard) को क्वालिटी बेंचमार्क में, कर्मचारियों की मानसिकता को नौकरी से मलकियत की मानसिकता (Entrepreneur mentality) में बदलना और अपनी सोच को पैसे कमाने के लिए काम नहीं करने के लिए, बल्कि किसी संस्था के लिए काम करने की मानसिकता में बदलना पड़ता है। विश्वास और ग्राहक के लिए अच्छी सेवा (Trust and good customer service) का लाभ प्रॉफिट में बदल सकता है और उसका प्रभाव नीचे लिखी बातों पर पड़ता है:

1. ऊँची बिक्री (Higher sales)

2. अच्छाई (Goodwill)

3. कम सम्पत्ति/लागत मूल्य (Less Inventory)

4. लागत में बचत-सही काम हर बार पहली बार ही सही करना

व्यावहारिक संबंधों के व्यापार में एक सहयोगी और साझेदारी संस्कृति (Collaboration and cooperative culture) का निर्माण होता है, जो एक सामान्य लक्ष्य, आपसी सम्मान, आपसी विश्वास, आपसी स्पष्टता, मिली जुली योजना, अनुकूल निर्णय लेने, समस्या सुलझाने, परफॉर्मन्स और सफलता (Common goals, Mutual respect, Mutual trust, Transparency, Joint planning, Proactive Decision-making, Problem solving, Performance measurement and Celebrating success) को साथ में मनाने पर आधारित होता है। इसे स्टैकहोल्डर पार्टनरशिप (Stake holder partnership) कहते हैं।

ग्राहक को कभी न भूलें और एक ग्राहक को खुद को कभी न भूलने दें। (Never forget a customer and never let a customer forget you.)

ग्राहक के सामने हमेशा अपना नाम रखना महत्वपूर्ण क्यों होता है?

♦क्योंकि हमारी प्राथमिकता और ग्राहक की प्राथमिकता अलग-अलग होती है।

♦जो आँखों से ओझल होता है, वह दिमाग से भी ओझल हो जाता है।

♦अगर एक निश्चित अवधि पर उन्हें याद न करवाया जाए, तो हमारे ग्राहक हमें जल्दी भूल जाते हैं।

♦अगर आपका नाम क्लाइंट के सामने होता है तो जैसे ही उन्हें जरूरत होगी, सबसे पहले आपको बुलाने की संभावना बढ़ जाती है।

अपने ग्राहक को ये न समझें कि वो परमानेंट बन चुका है। हमेशा यह दिमाग में रखें कि आपके प्रतिद्वंद्वी (कंपिटिटर्स) आपके ग्राहक को अपनी तरफ खींचने के लिए हमेशा तैयार खड़े हैं।

संबंध बनाने का सही समय वह होता है, जब आपके अंदर कोई स्वार्थ और तुरंत लाभ (immediate gain) प्राप्त करने की भावना नहीं होती। संबंध बनाना एक सौदेबाजी (solicitation) नहीं है। हमेशा संपर्क में रहना चाहिए। संपर्क में रहने के लिए कारण खोजते रहना चाहिए। एक अच्छे सेल्स प्रोपेफेशनल को प्रत्येक वर्ष हर क्लाइंट के साथ कम से कम छह बार संपर्क रखना चाहिए। सवाल ये उठता है कि आप एक साल में छह बार कैसे उनके संपर्क में रहें? यहाँ कुछ सलाह मैं दे रहा हूँ, जो मेरे लिए अच्छी साबित हुई है, मैं सोचता हूँ कि आपके लिए भी फायदेमंद होगी:

1. बेचने के तुरंत बाद एक धन्यवाद-ज्ञापन पत्र भेजें। नीचे एक नमूना दिया जा रहा है – यह वही पत्र है जिसे मैं भेजा करता था।

2. जन्मदिन और सालगिरह की शुभकामनाएँ।

3. स्वतंत्रता-दिवस कार्ड या धन्यवाद-ज्ञापन कार्ड। स्वतंत्रता-दिवस कार्ड समाज के प्रति आपकी भावनाओं को प्रकट करता है। लोग उनका सम्मान करते हैं, जो निःस्वार्थ भाव से किसी अच्छे कारण के लिए काम करते हैं। धन्यवाद-ज्ञापन कार्ड मैं आप अपने ग्राहक, दोस्त या किसी नजदीकी रिश्ते की अहमियत जताते हैं। ये

उनकी आत्मचेतना को जगाते हैं। जब वे आपके काम से अच्छा महसूस करते हैं तो वे आपके नजदीक आना चाहते हैं। ये चीजें आपके पास उन्हें बार-बार वापस लाती हैं ।

4. एक जैसे सामाजिक कामों में हिस्सा लेना।

5. सीजन्स ग्रीटिंग कार्ड या न्यू ईयर कार्ड भेजना तथा अच्छे अवसरों पर संपर्क में रहना। ग्रीटिंग कार्ड्स अच्छे होते हैं, पर ज्यादा ही औपचारिक (Ritualistic) दिखते हैं। लोग इसे दर्जनों की संख्या में पाते हैं। उनमें से एक कार्ड आपका भी होता है, जो भीड़ में गुम हो सकता है। इसलिए मैं प्रायः इससे दूर रहने की कोशिश करता हूँ।

6. साल में दो बार न्यूज लेटर लिखना; जिसमें आपकी कंपनी, आपकी कंपनी के नए उत्पाद या कंपनी के अगले नए कार्यक्रम के बारे में सूचनाएँ शामिल हों। ये नए व्यापार की शुरुआत या स्थायी बिजनेस में बढ़ोतरी कर सकते हैं। उद्योग क्षेत्र में हो रहे नए विकास और नई सूचनाओं से अपने क्लाइंट को अवगत कराते रहना चाहिए।

7. एक कॉरपोरेट उपहार या मेमेंटो देना, जो की टेबल या दीवार पर लगा हो, जिसमें आपका नाम रोज उन्हें दिखता रहे, क्योंकि क्लाइंट को अपना नाम हमेशा याद दिलाना पड़ता है। सावधानी: उपहार सिर्फ मेमेंटो होनी चाहिए, न कि रिश्वत। दस डॉलर की एक कलम, एक मेमेंटो होती है, जबकि एक हजार डॉलर की कलम एक रिश्वत।

8. क्लाइंट की पसंद का आर्टिकल, न्यूजपेपर या मैगजीन से काटकर भेजना और भी कुछ ऐसा, जिसे आप उपयुक्त समझते हैं।

जीवन बीमा (Life insurance) बेचने के समय मैं अपने क्लाइंट को अक्सर धन्यवाद पत्र भेजा करता था, जिन्होंने कुछ नया या दोबारा खरीदा हो। मैं उन्हें पत्र इन शब्दों में लिखा करता था:

प्रिय एक्स,

आपसे मिलने के दौरान, आपके व्यवहार के लिए मैं आपको धन्यवाद देता हूँ । आपने मुझमें जो विश्वास दिखाया, और मेरे प्रस्ताव को स्वीकार किया, उसके लिए मैं आपका आभार व्यक्त करता हूँ। मुझे विश्वास है कि भविष्य में आपका निर्णय सही साबित होगा। मैं आपके साथ निकटता से काम करने के लिए इच्छुक हूँ।

आपका

शिव खेड़ा

बस इतना ही, छोटा और सुंदर।

मुझे लगता है, न्यू ईयर या सीजनल ग्रीटिंग कार्ड की अपेक्षा जन्मदिन या सालगिरह का कार्ड भेजना ज्यादा अच्छा होता है। इसके पीछे कारण यह है कि इसमें बहुत कुछ व्यक्तिगत होता है। आप उनकी भावनाओं को छूते (Recipient's emotions) हैं, आप उनसे जुड़ते हैं। आपका कार्ड पानेवाले भी अच्छा महसूस करते हैं। लोगों का भावनात्मक (Emotionally) रूप से जुड़ना – अच्छा अनुभव देता है। आपसी संबंधों को व्यक्तिगत (Personalized the interaction) रूप में लेने से भावनात्मक बंधन (Emotional bond) बेहतर होता है। अपने जीवन में पीछे मुड़कर देखें कि आपके पारिवारिक सदस्य के अलावा आपको कितने लोगों ने आपके जन्मदिन या आपकी सालगिरह पर आपको बधाई दी है, बहुत कम। आप उन्हें अपनी अंगुलियों पर गिन सकते हैं। लेकिन जिन्होंने आपको उस समय याद किया, आप उनको याद रखते हैं, क्या ऐसा नहीं? जन्मदिन या सालगिरह का कार्ड भेजकर आप कुदरती एक घनिष्ट संबंध बना लेते हैं, जो कि परिवार की तरह होता है। थोड़ी सावधानी के लिए, इसे बढ़-चढ़कर या अत्यंत व्यक्तिगत रूप से ना करें, लेकिन थोड़ा सावधान रहना चाहिए, ज्यादा नजदीक आने की कोशिश न करें। यह उल्टा पड़ सकता है।

सलाहकारी प्रस्ताव

(Consultative Approach)

अपने खरीदार और सप्लायर के लिए संसाधन (Resources) बनें, समस्या का समाधान करनेवाला (Trouble shooter) बनें। जब एक ग्राहक आपके उत्पाद के बारे में सोचता है, तब आपका संबंध कुछ इस प्रकार सामने आता है कि तुरंत ही फोन उठाकर वह आपको कॉल करता है। यही सहजता और विश्वास का रूप (Level of comfort and confidence) है, जो उनके मन में आपके प्रति होता है। ऐसे संबंध से गुडविल बनती है रिश्ते में मजबूती आती है।

एक अच्छा सेल्सपर्सन एक डॉक्टर या वकील की तरह होता है। एक डॉक्टर देखता है, जाँच करता है और तब इलाज करता है (Examines, Diagnoses and Prescribes), ठीक उसी तरह एक अच्छा प्रोफेशनल अपने क्षेत्र में एक स्थायी संसाधन या स्रोत की तरह होता है।

उसे एक सलाहकार के रूप में देखा जाता है। जब भी किसी क्लाइंट को मेडिकल या लीगल जानकारी की जरूरत होती है, उसे संबंधित शंका के समाधान या स्पष्टता की जरूरत होती है, वह फोन उठाता है, और

अपने डॉक्टर या वकील से बात करता है। उसी तरह आपका क्लाइंट आपके क्षेत्र में जब भी जरूरत हो, आपको ही कॉल करे।

एक ग्राहक जीवन में कितना लाभकारी

(The Life time Value of a Customer)

जीवन बीमा के क्षेत्र में मेरा अनुभव एक लंबी अवधि तक रहा। एक क्लाइंट अपने और अपने परिवार की जरूरतों के अनुसार अनेक जीवन बीमा पॉलिसी (तकरीबन 10 से 15 पॉलिसियाँ) खरीदता है। एक आदमी 8 से 10 गाड़ियाँ अपनी जिंदगी में खरीदता है। बार-बार बिजनेस पाना ही एक असली कमाई है, और यही आपकी वास्तविक कमाई है। एक अच्छे शेयर दलाल, बीमा एजेंट या एक कार सेल्सपर्सन आपको सुनिश्चित (Confirm) करेंगे कि रिपीट बिजनेस ही उसकी असली कमाई है। यह रिश्तेदारी या संबंध बिक्री है, जो काम को आसान और समय के साथ अधिक लाभदायक बनाती है।

बिजनेस को दुहराने के अलावा व्यावहारिक संबंधों के द्वारा व्यापार का एक और खास फायदा होता है – नए क्लाइंट का परिचय मिलना, जो संबंधों के आधार पर तैयार होता है। परिचय (Referrals) दो रास्ते वाली गली की तरह होते हैं – अच्छा प्रोफेशनल परिचय लेता भी है और देता भी है। अपने वर्तमान क्लाइंट के मुँह से अपने बारे में निकली हुई तारीफ से अच्छा कोई और विज्ञापन नहीं होता है।

मैं पिछले 20 वर्षों से अपने एक रियल इस्टेट एजेंट के साथ डील कर रहा हूँ। वास्तव में अधिकतर लेन-देन (Transaction) मैं मैं सौदेबाजी (Negotiation) का हिस्सा नहीं होता हूँ। यहाँ दो सवाल उठते हैं – मैंने अपना ब्रोकर क्यों नहीं बदला या क्या दूसरे ब्रोकर मेरे पास नहीं आए? जरूर दूसरे ब्रोकर भी आए, लेकिन मैंने अपने वर्तमान ब्रोकर के साथ ही बिजनेस करना जारी रखा। मैंने उसके प्रति अपनी निष्ठा (Loyalty) बरकरार रखी। व्यावहारिक संबंधों के द्वारा बनाए गए व्यापार में बहुत ताकत होती है, क्योंकि इससे बिजनेस का विकास अपने आप होता है।

जब आप सेलिंग के प्रोफेशन की शुरुआत करते हैं, तब आप बिजनेस को खोजते हैं और उसके बाद संबंध बनाते हैं। लेकिन जब संबंध बन जाता है, तब बिजनेस अच्छे प्रोफेशनल को खोजने लगता है।

दोष रहित

(Zero Defect)

सिंगापुर ऑफिस में मेरा टैक्सी ड्राइवर है हेनरी, जो पिछले दस सालों से मेरे साथ जुड़ा हुआ है। पहले दिन, जब मैं उसकी टैक्सी में बैठा, वहीं सीट पर एक अखबार पड़ा था, मैं उसे उठाकर पढ़ने लगा। उसने मुझसे पूछा, “सर, क्या आपको रोज अखबार, पढ़ना अच्छा लगता है?”

मैंने कहा, “हाँ।” उसके बाद उसने मुझसे पूछा, “क्या आप चाहेंगे मैं आपको रोज अखबार लाकर दे दूँ ?” मैंने कहा, “हाँ, और मैं इसके लिए तुम्हें खुशी से पैसे देने को तैयार हूँ।”

पिछले 10 सालों में मुझे एक भी दिन ऐसा याद नहीं आता, जब मैं टैक्सी की पिछली सीट पर बैठा हूँ, और उसने बिना पूछे या याद दिलाए मुझे न्यूजपेपर न दिया हो। मुझे विश्वास है कि पिछले दस वर्षों में जरूर कुछ दिन आए होंगे, जब वह मुश्किल हालात (Crisis situation) से गुजरा होगा। लेकिन उसकी परवाह किए बिना वह न्यूज पेपर देता रहा। क्या आप कल्पना कर सकते हैं, बिना नागा 10 वर्षों तक 100 पर्सेंट परफॉर्मेंस देना?

उसने क्या प्रदर्शित किया? एक देख-रेख वाला विचार, उत्तरदायित्व, वादा और परफॉर्मेंस में गर्व (Caring attitude, Responsibility, Commitment and Pride in performance)। इसे कहते हैं, दोशरहित (जीरो डिफेक्ट) परफॉर्मेंस। हेनरी ने मुझे एक ग्राहक से एक क्लाइंट के रूप में उम्र भर के लिए बदल दिया।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

10

सेल्स के लिए मन की स्थिति

अलग-अलग व्यक्तित्व

(Personality Classification)

बहुत-सी संस्थाओं ने अलग-अलग व्यक्तित्व (पर्सनैलिटी) पर छान-बीन की है। उन्हें अलग-अलग भागों में बाँटा गया। अपने पैंतीस साल के तजुर्बे में मैंने कभी ध्यान से खासतौर पर ग्राहक का विश्लेषण (Analysis) नहीं किया, और न ही मैंने अपने व्यक्तित्व (पर्सनैलिटी) की शैली को उस व्यक्ति के साथ मिलाने की कोशिश की। सच में, मुझे हैरानी होती है कि कोई सेल्समैन हर ग्राहक के हिसाब से अपनी पर्सनैलिटी और शैली को कैसे बदल लेता है। हालांकि मुझे यह बहुत बनावटी लगता है। मैं यह मानता हूँ कि

हर ग्राहक और वातावरण एक-सा नहीं होता और हरेक के साथ एक तार जोड़ने के लिए दूसरे की पर्सनैलिटी के बारे में सचेत रहना चाहिए, ताकि मैं सभी से अपना संबंध स्थापित कर सकूँ।

क्लाइंट के व्यवहार में फर्क

(Prospects Vary in behavior)

ज्यादातर लोगों में इन सब चीजों का मिश्रण होता है। कुछ लोग कल्पना से प्रेरित होते हैं। वे देखना और ध्यान से देखना पसंद करते हैं। कुछ लोग सुनकर प्रेरित होते हैं – वे सुनना और ध्यान से सुनना पसंद करते हैं। कुछ लोग शारीरिक रूप से देखना और सुनना पसंद करते हैं। अर्थात् ऐसे लोग छूना और महसूस करना पसंद करते हैं।

एक अच्छे संवाद में उपर्युक्त सभी व्यवहार संवेदनापूर्ण शामिल होते हैं, इसके अलावा यह जानना भी जरूरी है कि कैसे सवाल किया जाता है, ध्यान से देखा और सुना जाता है। दूसरे की भावना को पहचानना और उनको अवगत कराना, यह भी जरूरी है।

क्या मैं हमेशा लोगों के व्यक्तित्व और व्यवहार को ठीक से पहचान पाया हूँ? जवाब है 'नहीं'। क्या मैं अपने व्यवहार को हर व्यक्तित्व के अनुसार बदल सकता हूँ? जवाब है 'नहीं'। क्या मैं सभी स्थितियों को तसल्ली बख्श हैंडल (Handle) कर पाया हूँ? जवाब है 'नहीं'। हालाँकि, मैं महसूस करता हूँ कि उचित और अनुचित शब्द, व्यवहार और कार्यों के लिए कुछ निश्चित और सामान्य सिद्धांत होते हैं। अगर उनका सही इस्तेमाल किया जाए तो नतीजे पॉजिटिव होंगे। मेरे अनुभव के अनुसार, व्यक्तित्व शैली के अतिरिक्त ज्यादातर लोग दो हिस्सों में आते हैं – विचारक (Thinkers) और भावनात्मक (Feelers)। विचारक के निर्णय तर्क और विश्लेषण (Logic and analysis) से निर्देशित होते हैं, वहीं भावनात्मक के निर्णय बहुत हद तक भावनाओं से निर्देशित होते हैं। प्रत्येक इंसान में दोनों चीजें उपलब्ध होती हैं, और प्रायः दोनों को संतुष्टि मिलनी चाहिए। जैसा कि कहा गया है, "तर्क (Logic) बुद्धि को खोलता है, जबकि भावना (Emotions) चेक बुक को खोलती है।"

भावनात्मक अपील या आग्रह

(Emotional Appeal)

बहुत बार, मेरे अपने सेल्स ट्रेनिंग के दौरान, मैं अपने मैनेजर को ऐसे लफ्जों का इस्तेमाल करते हुए सुनता था, जिससे वह ऐसी भावनात्मक तस्वीर खींचता, जिसकी वजह से क्लाइंट यह महसूस करता था कि परिवार की देख-रेख करना उसकी सबसे बड़ी जिम्मेदारी थी। वह हमेशा कहा करता था कि "ईश्वर न करें,

अगर असमय तुम्हारे साथ कुछ होता है तो तुम्हारे न रहने पर परिवार की देख-रेख कौन करेगा। इस किस्म के सवाल इंसान को सोचने पर मजबूर करते हैं, क्योंकि इससे जो तस्वीर बनती है, वह भावनात्मक रूप से तकलीफ देनेवाली है और अपनी जिम्मेदारी निभाने के लिए मजबूर करती है।

एक अच्छा प्रोफेशनल खरीदने के पीछे के कारण को समझता है। क्या जीवन बीमा (Life Insurance) खरीदने का आग्रह लोगों के अंदर बचत की भावना पैदा करता है या अपने परिवार के प्रति स्नेह की भावना दिखाता है? क्या कोई व्यक्ति पद-प्रतिष्ठा के प्रतीक के रूप में कार खरीदता है या जरूरत के लिए खरीदता है? कपड़े की दुकान में एक सेल्सपर्सन खरीदार की जरूरतों के प्रति सचेत रहता है, साथ ही यह भी देखता है कि खरीदार डिजायनर कपड़े खोजता है या उपयोगी कपड़े।

एक अच्छा प्रोफेशनल विश्लेषणों और कहानियों का उपयोग कर सेल में मजबूती लाता है और अपनी बात को ठोस बनाता है। इससे भावनात्मक सुरक्षा प्रदान होती है। उदाहरण के लिए, “हमारी गारंटी 24 कैरेट सोना जैसी खरी है।” एक और उदाहरण है: हम अपने उद्योग में मैकडोनाल्ड (McDonald) की तरह हैं या हम इस उद्योग में रॉल्स रॉयस की तरह हैं। मैंने देखा है कि कुछ सेल्सपर्सन मिश्रित विप्लेशणों का उपयोग करते हैं, “हमारा उत्पाद रॉल्स रॉयस की तरह है, लेकिन फिर भी हम मैकडोनाल्ड जैसे घर-घर में पहचाने जाते हैं।

सवाल पूछने की कला

(Psychology of asking questions)

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल अपने संभावित क्लाइंट को सवाल पूछकर जानना चाहता है। सवाल पूछने और उसे सावधानी से सुनने से उसके मन के अनुसार उसकी जरूरतों के बारे में जानने में आसानी होती है।

सवाल आपको ड्राइवर की सीट पर बैठाता है और आपको प्रजेंटेशन देने में मदद करता है। सवाल पूछने से क्लाइंट को विकल्प मिलता है, लेकिन आप खरीदार को खरीदने या नहीं खरीदने का विकल्प नहीं देते हैं। हाँ, यह विकल्प दिया जाता है कि वह यह खरीदे या दूसरा। जब खरीदने के प्रति झुकाव देखा जाता है, तब क्लाइंट मन में यह नहीं सोचता कि खरीदा जाए या नहीं, बल्कि यह खरीदा जाए या वह खरीदा जाए।

खरीदार की सोच

(Psychology of Buyer)

एक लड़की थी, जो एक ही दुकान से हर दिन एक पाउंड चॉकलेट खरीदती थी। एक दिन उसकी माँ ने उसे दूसरी दुकान से चॉकलेट खरीदने को कहा। लड़की ने कहा, “नहीं माँ, मैं इसी दुकान से चॉकलेट खरीदूँगी, क्योंकि मुझे वहाँ से ज्यादा चॉकलेट मिलती है।”

माँ अपनी बेटी की बात को नहीं समझ सकी, क्योंकि एक पाउंड का मतलब एक पाउंड होता है। इसलिए, उसने पूछा, “तुम कैसे जानती हो कि वह सेल्सपर्सन तुम्हें अधिक चॉकलेट देता है?” छोटी लड़की ने विस्तार से बताते हुए कहा कि हर बार जब वह चॉकलेट तौलता है तो कटोरे में एक्स्ट्रा चॉकलेट डालता है। उसे हमेशा लगता था कि दुकानदार उसे ज्यादा देता है। दूसरा सेल्समैन उसका उल्टा करता था। पहले तो ज्यादा चॉकलेट कटोरे में डाल देता था और बाद में एक पाउंड से जो ज्यादा होता था, उसे निकाल लेता था। छोटी लड़की पहले सेल्समैन से प्रभावित हो गई कि वह अधिक देता है और दूसरा कम देता है।

वास्तव में लड़की दोनों सेलर से एक ही निश्चित मात्रा में चॉकलेट पाती थी, लेकिन मनोवैज्ञानिक (Psychological) और भावनात्मक (Emotionally) रूप से वह ऐसा समझती थी। वास्तव में पहले वाला सेलर कम नाप देकर उसे ऊपर से और चॉकलेट देकर एक पाउंड नापता था।

कीमत और लागत में फर्क

(Difference between Price and Cost)

पहली बार कोई चीज खरीदी जाती है, उसको कीमत (Price) कहा जाता है, जबकि लागत मूल्य उस उत्पाद (Product) की कीमत से कहीं ज्यादा हो सकती है। उस उत्पाद को जीवन भर इस्तेमाल करने की पूरी कीमत, जिसमें शुरुआत से सभी खर्च शामिल होते हैं, जैसे - सर्विस, खराब होना, मरम्मत आदि।

जब एक सेल किया जाता है तो लोग एक पूरा पैकेज खरीदते हैं, न कि उसकी कीमत। लागत और कीमत (Cost and Price) में एक बड़ा अंतर होता है। कुछ चीजों की कीमत कम होती है, जबकि लागत (Cost) ज्यादा, वहीं कुछ चीजों की लागत काफी कम होती है, लेकिन कीमत (Price) बहुत अधिक।

एक अच्छा प्रोफेशनल अपने ग्राहक की जरूरतों के प्रति संवेदनशील (Sensitive) होता है।

हासिल करने का तरीका और सेल को आखिर तक ले जाना

(Psychology to Getting Commitment and closing a sale)

मान लें, कोई किसी सेल्सपर्सन से पूछता है, “क्या आप शुक्रवार की सुबह तक इस मशीन की डिलीवरी कर देंगे?”

सेल्सपर्सन ने जवाब दिया, “हाँ, मैं कर सकता हूँ।”

ग्राहक कहता है, “ठीक है, जानकारी के लिए धन्यवाद।” और चला जाता है। क्या हुआ? इस बातचीत का निचोड़ निकालें। ग्राहक ने क्यों पूछा कि क्या आप शुक्रवार को मशीन की डिलीवरी कर सकते हैं? अवश्य ही वह शुक्रवार तक मशीन को पाने के लिए इच्छुक है। चूँकि सेल्सपर्सन ने ‘हाँ’ में जवाब दिया, इसलिए ग्राहक को सिर्फ जानकारी मिली। क्या सेल्समैन ने कोई वचन लिया? क्या वह सेल्स प्रोफेशनल है? उसकी कंपनी विज्ञापन पर हजारों डॉलर खर्च करती है, ताकि ग्राहकों को आकर्षित किया जा सके, और बेचने के उपयुक्त गुणों के नहीं होने की वजह से उसकी और उसकी कंपनी का नुकसान होता है। सेल करने के अवसर उनके हाथ से निकल जाते हैं। इसे कहते हैं, अपनी जेब से पैसा बाहर फेंकना।

ऐसी स्थिति में एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल क्या करता, जब उससे पूछा गया कि “क्या आप शुक्रवार की सुबह तक मशीन की डिलीवरी कर सकते हैं?”

एक अच्छा प्रोफेशनल यह प्रश्न पूछते हुए उसे जवाब में कहता, “क्या आप शुक्रवार की सुबह को मशीन की डिलीवरी लेना चाहेंगे?”

अगर क्लाइंट कहता, ‘हाँ’ इसका मतलब वह खरीदने को तैयार है।

अगर क्लाइंट पूछता है, “क्या मैं महीने के महीने पैसा दे सकता हूँ?”

एक अज्ञान सेल्समैन कहता है, “हाँ, क्यों नहीं।”

ग्राहक सेल्सपर्सन की सूचना पर गौर करता और बिना खरीदे चला जाता है। एक अच्छा सेल्सपर्सन जवाब देता, “क्या आप महीने-दर-महीने पैसे देना चाहेंगे?” अगर उत्तर हाँ होता, इसका मतलब क्लाइंट उत्पाद खरीदने को तैयार था। और खरीदने के लिए वचनबद्ध हो जाता। अच्छा सेल्समैन उसी समय आर्डर ले लेता।

छोटे छोटे फैसले लेकर मन के भाव जानना

(Psychology – The 'Minor Decision' Close)

हमेशा अपने क्लाइंट को छोटे फैसले लेने में मदद करें, जिसका इस्तेमाल खरीदारी में होता है। ऐसा करने से बड़े फैसले अपने आप ले लिए जाते हैं।

उदाहरण के लिए; एक कार सेल्समैन क्लाइंट से कहता है, बेशक आप कार से प्यार करते हैं। आपको केवल यह निर्णय लेना है कि आप मैन्यूअल या ऑटोमेटिक रूप से चलनेवाला लेना पसंद करेंगे? किस तरह से चलनेवाला कार क्लाइंट वास्तव में चाहता है, उसपर अपना फैसला बताकर, वास्तव में वह कार खरीदने का फैसला लेने में ग्राहक को तैयार करता है।

कपड़ा बेचने वाला सेल्समैन कहता है, “यह ड्रेस आप पर बहुत सुंदर लगेगी। आपको अब सिर्फ यह फैसला लेना है कि आप इसे गुलाबी रंग में लेना पसंद करेंगे या नीले रंग में?” जैसे ही क्लाइंट (ग्राहक) रंग को चुनता है, उसी क्षण वह उत्पाद (कपड़े) को खरीद लेता है।

बड़े से बड़ा प्रजेंटेशन भी बेकार हो जाता है, जब सेल्समैन इसकी बिक्री को अंत तक नहीं ले जाता है। बेचने के लिए समय और तकनीक दोनों जरूरी होती हैं। एक अच्छा प्रोफेशनल जानता है कि कब और कैसे भावनात्मक रूप से ग्राहक को खरीदने के लिए फैसला लेने की प्रक्रिया में तैयार और शामिल किया जाता है।

कब एक प्रजेंटेशन सेल में बदलता है, यह कहना मुश्किल है। यह कला इंसान सिर्फ तजुर्बे से सीखता है।

चीजों की अहमियत बताए बिना, कभी कीमत नहीं बतानी चाहिए

(Never give the price without establishing the Perceived Value)

ग्राहक को कीमत कब बतानी चाहिए? एक ग्राहक को फायदा और लाभ बताने के बाद ही कीमत बतानी चाहिए, उससे पहले नहीं। कभी-कभी क्लाइंट बीच में ही रोककर पूछ बैठता है, “क्या कीमत है? इसके पैसे बताओ?” एक अच्छा सेल्समैन जवाब देगा, “आपसे एक बार जान लूँ कि आपकी स्थिति के लिए कौन-सा समाधान उपयुक्त होगा, तब इसकी कीमत मैं आपको आसानी से बता पाऊँगा।”

कभी-कभी ग्राहक जल्दी में और बीच में रोककर कीमत के बारे में तब पूछता है, जबकि आपने उसके सामने प्रजेंटेशन भी नहीं दिया होता है। ऐसी स्थिति में एक सेल्सपर्सन को क्या करना चाहिए? कुछ ऐसे सेल्सपर्सन होते हैं, जो अलग-अलग चीजों को आगे करते हुए कीमत बताते जाते हैं। ऐसे में ग्राहक यह कह सकता है कि “बहुत-बहुत धन्यवाद... सूचना देने के लिए।”

यहाँ सेल्सपर्सन ने कौन-सी सबसे बड़ी गलती की। उसने बिना फायदा बताए कीमत बतानी शुरू कर दी। एक अच्छा प्रोफेशनल कभी भी तब तक कीमत सामने नहीं रखता है, जब तक कि वह जरूरतों को सोच-समझकर, समाधान और फायदे की जानकारी न दे दे, क्योंकि लोग एक पूरा पैकेज खरीदते हैं, न कि कीमत (price)।

एक अच्छा प्रोफेशनल कहेगा, “मैं आपको इसकी कीमत खुशी से बताऊँगा, जब आप यह तय कर लें कि आपको कौन-सा समाधान सूट करेगा। अगर हम आपके समाधान की पूर्ति ही नहीं कर सकते तो कीमत बताने का फायदा क्या?”

बिना किसी लाभ को पहली बार बताए, कीमत बता देना ही गलत संदेश दे देता है। यह बेकार और व्यर्थ होता है, और सेल्सपर्सन को नुकसान पहुँचाता है। ग्राहक अधूरी सूचना को नकार देते हैं।

एक अच्छे सेल्स प्रोफेशनल के लिए एक बुनियादी असूल है – बिना समाधान की अहमियत बताए कभी भी कीमत न बताएँ।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

11

ग्राहक की जरूरत और चाहत

ग्राहक हमारे व्यवसाय को जिंदा रखते हैं। हमारे अस्तित्व के लिए वे महत्वपूर्णकारक हैं। वही हमारे खर्च अदा करते हैं और आमदनी का जरिया, आय की गति को दर्शाते हैं। वे हमें व्यवसाय में कायम रखते हैं। यह जरूरी है कि हम अपने ग्राहकों की जरूरत को समझें, क्योंकि जब तक हम उसे समझेंगे नहीं, हम उनकी पूर्ति नहीं कर पाएँगे।

क्या ग्राहक विश्वसनीय, योग्य और गुणी वेंडर (विक्रेता) को नहीं खोजते हैं? जरूर। ग्राहक उन विक्रेता (सेल्समैन) को रिवाइड देना चाहते हैं, जो इन बुनियादी चीजों को निभाते हैं –

1. पॉजिटिव विचार – पॉजिटिव विचार वाले लोग चुंबक की तरह आकर्षक होते हैं, क्योंकि वे सेवा करने की अपनी इच्छा और तत्परता को जाहिर करते हैं। उनके चारों तरफ वे पॉजिटिव ऊर्जा (Energy) को फैलाते (छोड़ते) हैं। निगेटिव लोग दूसरे लोगों को अपने से दूर रहने पर मजबूर कर देते हैं।

2. एक जैसी अनुभूति (Empathy) – लोगों को आराम दिलाने में, सहज रखने में मदद करता है। यह देखभाल के विचार को दर्शाता है। अपने आपको दूसरों के जूते के अंदर डालकर चलने के साथ जो एहसास मिलता है, उस एहसास को एक जैसी अनुभूति कहते हैं। यह इस बात का आश्वासन देता है कि आप सही चीज कर रहे हैं, और दूसरों की मजबूरी का फायदा नहीं उठाएँगे। यह एक सुनहरे नियम का सार झलकाता है: आप दूसरों के साथ उसी तरह व्यवहार करें, जैसा आप चाहते हैं कि दूसरा आपसे करे। सच्चे/ईमानदार लोगों के लिए इस सुनहरे नियम का पालन करना एक नीति/युक्ति नहीं बल्कि जीवन का एक तरीका/आधार है।

3. विश्वसनीयता (Reliability) – यह इस बात में निहित है कि आप अपने वचन पर कायम रहते हैं, और वादा पूरा करते हैं।

4. निर्भरता (Dependability) – यह वारंटी या गारंटी होती है, जिसके कारण आप पर लोग विश्वास कर सकते हैं।

5. भरोसेमंद (Credibility) – सेल्सपर्सन और संस्था के प्रति विश्वास अपनी पहचान बनाकर अपना ब्रांड इक्विटी तैयार करना। एक ऐसी पहचान बनाना, एक ऐसा लेबल पाना, जो भरोसेमंद हो। अच्छा लेबल ब्रांड-इक्विटी बनाने में मदद करता है। इसका उल्टा भी सच है।

6. उत्साह (Enthusiasm) – उत्साह भी एक-दूसरे के जरिए बहुत जल्दी फैल जाता है। मुस्कान भरा व्यवहार और तत्परता, किसी काम को खास अच्छे तरीके से करने की ताकत देती है, जिसकी वजह से ग्राहकों की संतुष्टि प्राप्त की जा सकती है।

7. जानकारी/अच्छे पदार्थ (Knowledgeable/quality product) – सेल्सपर्सन एक काउंसलर और गाइड की तरह हो सकता है, क्योंकि ग्राहक अनुभवी और जानकार सेल्सपर्सन पर भरोसा करते हैं। ग्राहक को शिक्षित करना, ज्यादा से ज्यादा जानकारी देना, ताकि ग्राहक एक सही फैसला ले सके, अपनी कबिलियत को दर्शाना, सही सेल्सपर्सन की पहचान है।

8. समय पर डिलिवरी/ डिलिवरी की गति (Speed) – यहाँ पर हम उन बातों का जिक्र कर रहे हैं, जैसे कि आप कितनी जल्दी फोन का जवाब देते हैं। एक (Enquiry) ब्रेकडाउन को ठीक करने में कितना समय लगता है। काम करने की Speed आपको अपने Competition से आगे बढ़ने में मदद देती है। आपका बेंचमार्क क्या है – 2 घंटे, 2 दिन, 2 हफ्ते, 2 वर्ष या कभी नहीं?

9. सर्विस में अपनापन लाना (Personalized Service) – ग्राहक एक इंसान होता है, नंबर नहीं। ग्राहक व्यक्तिगत रूप से सर्विस चाहता है, क्योंकि वह आपकी कंपनी का डाटा या नंबर नहीं है। वे लोग

एहसास और भावनाओं से भरे होते हैं, इसलिए इनके साथ इज्जत और व्यवहार किए जाने की जरूरत होती है।

10. जीतने के लिए सिद्धांत (Winning principle) – यह वह उसूल है, जहाँ वायदे कम किए जाते हैं और दिया ज्यादा जाता है। उम्मीद से ज्यादा मिलने की खुशी ग्राहक की संतुष्टि बढ़ाती है। यह संतुष्टि, जो ग्राहकों में खुशी पैदा करती है, वह बेहद खूबसूरत आश्चर्य 'वाह' में बदल जाती है, और ग्राहक की निष्ठा या वफादारी हमें परिणाम के रूप में मिलती है। यह ग्राहक को दुबारा उस भाव के एहसास से गुजरने के लिए प्रेरित करती है। जब उनमें यह भाव आता है तो वे उत्साह से भर जाते हैं और दूसरों से अपने अनुभवों को बाँटते हैं। इसलिए शब्दों से किए गए विज्ञापन और बनाए गए संबंध ज्यादा बिजनेस बनाते हैं। इसे पॉजिटिव लोकप्रियता या पब्लिसिटी कहते हैं।

11. व्यावसायिकता (Professionalism) – व्यावसायिकता उपर्युक्त सभी का मिश्रित रूप है। इसका मतलब है, बिना अधिक मित्रता किए मित्रवत् व्यवहार करना, यह नहीं सोचना कि क्लाइंट मेरे जेब में है। वह हमेशा मेरे साथ ही डील करेगा, अपने बुनियादी शिष्टाचार को नहीं भूलना, मूल संस्कारों का त्याग नहीं करना, आजादी का नजायज इस्तेमाल नहीं करना और साथ ही मर्यादा के अंदर रहना। पॉजिटिव शब्द इस्तेमाल करना, मजाक उड़ानेवाली बातें तथा विवादास्पद, जैसे जातिवाद/नस्लभेद, धर्म एवं राजनीति आदि पर अपने विचार को प्रकट न करना। हमेशा यह याद रखना कि आप वहाँ बिजनेस के लिए हैं, अपने आपको बड़ा या जानकार दिखाने के लिए नहीं। जैसे ही एक ग्राहक आपकी दुकान या दफ्तर में कदम रखते हैं, वे सभ्य व्यवहार हासिल करने का हक पा लेते हैं चाहे वह कुछ खरीदें या ना खरीदें।

12. सच्चाई (Sincerity) – सच्चाई और असलियतता, ईमानदारी के साथ मिलकर जीत दिलाती है। आपका व्यवहार ऐसा होना चाहिए, जिससे ग्राहक को आप पर भरोसा करना आसान हो जाये।

13. अच्छी बातचीत करने वाला/सुनने वाला (Good communicator / Listener) – एक अच्छा संवादी बनें, खासकर एक अच्छा सुननेवाला बनें। हमेशा आसान भाषा का इस्तेमाल करें, ताकि समझने में परेशानी न हो। अपनी बात को समझाने के लिए संवाद (बातचीत) करें, न कि सामनेवाले को प्रभावित करने के लिए।

14. दृढ़ता (Persistence) – दृढ़ बनें, गिरकर उठने की आदत बनाएँ, लेकिन लूथ (Pest) न बनें।

15. आदर और पहचान (Respect and Recognition) – ग्राहकों से अच्छी तरह से मिलें। उन्हें सुरक्षित एवं महत्वपूर्ण महसूस करवाएँ, व्यक्ति के भावनात्मक जरूरतों को पूरा करने के ऊपर ध्यान दें। आप उनकी मूल जरूरतों को बताते हुए ग्राहकों को अपनी ओर खींचें।

16. स्पष्टता या पारदर्शिता (Transparency) – अपने ग्राहक से सारी बातें साफ-साफ करें। उन्हें ऐसा न लगे कि आप कुछ खास बात उनसे छुपा रहे हैं या आपने जो कहा था, उसके अनुसार आप उन्हें डिलीवर या पूरा नहीं कर रहे हैं।

17. सही जवाब देना/समय पर जवाब देना – सही जवाब देना एक नजरिया है और सही समय पर जवाब देना एक खासियत है।

अच्छी सेल्समैनशिप और व्यावसायिकता से ऊपर उठकर ग्राहक हमेशा सर्वोत्तम गुणवत्तावाले पदार्थों की खोज करता है। वापस सोंचे, ऊँची गुणवत्ता और भरोसेमंद पदार्थ सफलता का एक नुस्खा बन जाता है।

मेरा अनुभव यह बताता है कि अगर आपका उत्पाद थोड़ा अच्छा है और आपकी सर्विस बहुत अच्छी है तो आप बाजार के मुकाबले कंपिटिशन को कहीं पीछे छोड़ सकते हैं। ग्राहक हमेशा ही अच्छी सर्विस के लिए ज्यादा पैसा देने को तैयार रहता है। अच्छी सेवा के द्वारा आप अपनी कंपनी की सफलता में अपना योगदान दे सकते हैं।

वह क्या चीज है, जिसे ग्राहक नापसंद करते हैं?

(What are the things the buyers dislike?)

1. बेईमानी (Dishonesty) – बेइमानी, झूठ बोलना, कुछ जरूरी तथ्यों को छिपाना, बढ़ा-चढ़ा कर वायदे करना। यह सब बेईमानी और झूठ है, क्योंकि अगर ग्राहक को सच्चाई मालूम होती तो उसका फैसला कुछ और होता? अगर ऐसे हालात में कोई बिक्री होती है तो वह बेईमानी होती है।

2. घटिया उपस्थिति (Shabby appearance) – अपने आप पर, अपने कपड़ों पर, डील-डौल पर ध्यान न देना, गंदे कपड़े पहनना, मैला दिखना।

3. बहुत अधिक अहंकार (Over sized Egos) – डींग मारनेवाले, अपने बारे में अधिक बोलनेवाले, अधिक अहंकारवाले, घमंडी व्यवहारवाले लोग या अधिक दिखावा करनेवाले अपने संभावित क्लाइंट से दूर हो जाते हैं।

4. फरेबी स्वभाववाला – ऊपर से मीठा बोलनेवाला, चापलूसी करनेवाला या चतुराई से बोलनेवाला या बातों में जहर का मीठा घोल पिलानेवाला: – इन सबसे अपनी शुरुआत करनेवाले लोग झूठ और बेईमानी के सहारे चलते हैं। इनकी नींव इसी पर टिकी होती है। ये लोग बातें बनाने में माहिर होते हैं, सुनते नहीं हैं। ऐसे लोग

समस्याओं को समझे बिना ही समाधान लेकर पहुँच जाते हैं। वे जरूरत से ज्यादा सूचनाएँ देते हैं और ग्राहक को दुविधावाली स्थिति में डाल देते हैं। वे आय-बाय, अनाप शनाप उलझनेवाले शब्दों का इस्तेमाल करके ग्राहक को कन्फ्यूज करते हैं। अच्छे प्रोफेशनल साधारण आम बोलचाल और समझने वाली भाषा का इस्तेमाल करते हैं।

5. दबाव डालने की स्थिति पैदा करना – किसी भी प्रकार की चालाकियों के द्वारा सेल करने के लिए दबाव डालना।

6. जॉक बनना (कीड़े की तरह चिपकना) (pest) – जो लोग लथू (pest) की तरह चिपक जाते हैं, वे अपने क्लाइंट को परेशान करते हैं।

7. स्पष्टता या पारदर्शिता की कमी दुखदायक सरप्राइज (Surprise) – तकलीफ देनेवाली सरप्राइज ग्राहक को दूर करती हैं, जबकि आकर्षक सरप्राइज उन्हें खुशी देती है। ग्राहक दुःख देनेवाली/बेकार सरप्राइज से नफरत करते हैं, क्योंकि वे अपने को ठगा हुआ महसूस करते हैं। क्यों? जब उन्हें लगता है कि आप उनसे कुछ छिपा रहे हैं या बताना नहीं चाह रहे हैं तो आपकी (सेल्सपर्सन की) ईमानदारी पर उन्हें शक होने लगता है।

बिक्री सेल्समैनशिप से ऊपर उठकर होती है। हाँ, यह अवश्य होता है कि ग्राहक क्वालिटी उत्पाद और उसके लिए दी जानेवाली भरोसेमंद सर्विस की खोज करता है।

जब भी हम मुकाबले (Competition) के बारे में सोचते हैं तो पहली वह कौन-सी चीज है, जो हमारे दिमाग में आती है? “हम देखना चाहते हैं कि हमारे प्रतिद्वंद्वी क्या-क्या करते हैं? देखना चाहते हैं कि वह किस कीमत पर बेचते हैं, और तब उनसे कम कीमत पर बेचने को तैयार हो जाते हैं। अगर कीमत ही वह चीज होती, जिसपर सेल्स निर्भर होती तो कभी भी हमें सेल्समैन की जरूरत ही नहीं पड़ती।

एक खोजबीन के दौरान यह पता चला है कि ग्राहक, गुणवत्ता (Quality), विश्वसनीयता (Reliability) और निर्भरता (Dependability) (सर्विस) – इन तीन चीजों के लिए 10% से 15% बिना सोचे हुए ज्यादा कीमत देने को तैयार होते हैं। जितनी ज्यादा महँगी चीज, उतनी उत्सुकता से वह कीमत में 10% से 15% एकस्ट्रा देने को तैयार होते हैं।

उदाहरण के लिए, अगर हम 10 डॉलर कीमत की कोई चीज खरीदते हैं तो इसका 10% क्या होगा? यह 1 डॉलर होगा। अगर आप मुझे 10 डॉलर के लिए ठग लेते हैं तो मैं गरीब (बैंकक्रप्ट) नहीं हो जाऊँगा, चूँकि 10 डॉलर के नुकसान को आसानी से सह सकता हूँ। लेकिन अगर मैं 10 मिलियन डॉलर की कोई चीज

खरीदता हूँ तो उसको सुरक्षित करने के लिए मैं 1 मिलियन खुशी से दूँगा 10 मिलियन डॉलर को बचाने के लिए।

मेरा एक क्लाइंट है, जो कई देशों में टेंडर लगाता है और उसके टेंडर कई मिलियन डॉलर में होते हैं। एक बार उसके सी.ई.ओ. ने कहा, “हमारी कीमत हमारे नजदीकी प्रतिद्वंद्वी से तकरीबन 20% से 25% ज्यादा होती है और टेंडर हमेशा हमें ही मिलता है। क्यों? ऐसा सिर्फ तीन लफ्जों – गुणवत्ता (Quality), विश्वसनीयता (Reliability) और भरोसा (Dependability, (निर्भरता) – की वजह से होता है। जिसे हमारे क्लाइंट देते हैं। यह न केवल उत्पाद या सेवा के लिए लागू होता है, बल्कि कर्मचारियों के वेतन के लिए भी लागू होता है।

कभी-कभी लोग पूछते हैं कि “विश्वसनीयता और भरोसे (निर्भरता) में क्या अंतर है?” विश्वसनीयता उत्पाद या पदार्थ/सेवा से संबंधित होती है और भरोसा व्यक्ति से संबंधित, जिसका अर्थ है कि अमुक चीज विश्वसनीय है और अमुक लोग भरोसेमंद हैं।

जब कभी ग्राहक असंतुष्ट होता है, अपने आपसे पूछो कि उसकी कौन-सी जरूरतें पूरी नहीं हो सकीं। अपनी परफॉर्मेंस की छानबीन (Evaluate) करें कि पिछले लेन-देन में क्या हुआ? और अपने अगले लेन-देन/बिजनेस को उससे बेहतर/अच्छा बनाएँ।

समस्या को बिना समझे हुए समाधान देना ही असफलता की शुरुआत है। अपने ग्राहक की जरूरतों को खोजें और समझें, क्योंकि हरेक ग्राहक विशेष और खास होते हैं। ये ही बातें उनकी जरूरतों को समझकर अपने प्रजेंटेशन तैयार और प्रस्तुत करने में आपकी मदद करती है। एक सेल्स प्रोफेशनल ग्राहक की खास जरूरतों को पहचानकर, खरीदार की भावनाओं को प्रेरित करता है, वही ज्यादा बेच पाता है।

नीचे लिखे हुए तरीकों के आधार पर आप ग्राहक की जरूरतों को पूरा कर सकते हैं:-

1. यह एहसास करें कि हरेक ग्राहक आपकी कंपनी के लिए एक मुख्य (स्तंभ) स्टोक होल्डर है और बिना उसकी मदद के कोई आमदनी (इनकम) नहीं हो सकती है। उनके साथ सम्मानपूर्ण और अच्छा व्यवहार करें, ताकि उन्हें यह महसूस हो कि वे आपके लिए महत्वपूर्ण हैं
2. यह समझें कि हम उनकी सेवा कर रहे हैं, मदद नहीं कर रहे या उनपर एहसान नहीं कर रहे, हम वही करते हैं, जो हमारा फर्ज है।

3. हमेशा ग्राहकों की जरूरत और चाहत के प्रति सावधान रहें और उन्हें आश्वासन दें कि उन्हें पूरा किया जाएगा।

4. यह जानें कि हरेक ग्राहक अपने आपको महत्त्वपूर्ण समझना चाहता है, इसलिए वह उम्मीद करता है और आपके खास ध्यान का हक भी रखता है।

5. ग्राहक अपने सप्लायर पर विश्वास करना चाहता है। इस सच को अच्छी तरह समझें, क्योंकि यह विश्वास ही है, जो निष्ठा और वफादारी को जन्म देता है।

किसी नए ग्राहक को लाना 6 से 10 गुना ज्यादा महंगा पड़ता है, बजाय अपने पुराने ग्राहक को बनाए रखना।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

12

क्वालिटी और भरोसा

अगर आप क्वालिटी देना चाहते हैं और आप अपनी विश्वसनीयता को अहमियत देते हैं तो इस उसूल के साथ जिएँ – हमेशा वचनबद्ध रहें और हमेशा वादा कम करें और परिणाम (Over delivery) ज्यादा दें ।

इस मुकाबले की दुनिया में, आपके उन्नति करने और समृद्ध होने की योग्यता यह तय करती है कि आप किस प्रकार बार-बार बिजनेस हासिल कर सकते हैं और नए दरवाजे खोल सकते हैं। एक फ्रंटलाइन का सेल्समैन एक कंपनी के राजदूत के समान होता है, जिसके व्यवहार के जरिए दुनिया आपकी कंपनी को पहचान देती है। विश्वसनीयता बनाने के कुछ खास पहलू नीचे दिए जा रहे हैं:-

जानकारी

(Knowledge)

सेल्सपर्सन को अपनी कंपनी, उसके उत्पाद और सेल को प्रोफेशनल तरीके से कैसे बनाया जाए – इसकी अच्छी जानकारी होनी चाहिए। जैसे ही वह संभावित ग्राहक के ऑफिस में पहुँचता है, उसे यह जानना चाहिए:

1. कंपनी की तीन महत्वपूर्ण खूबियाँ क्या हैं और उत्पाद का विस्तार (रेंज) क्या है?

(क) वास्तविक तथ्यों के हिसाब से और साथ ही अपनी प्रतियोगिता (Competition) के मुकाबले।

2. पदार्थ/उत्पाद कैसे काम करता है? यह क्या करता है?

3. उसकी कंपनी का व्यावसायिक इतिहास और सिद्धांत क्या है?

4. नीचे लिखे हुए आपकी कंपनी की नीतियाँ कैसी हैं:

क) गारंटी और वारंटी

ख) कीमत, लेन-देन की सहमति के साथ

ग) कम-से-कम गुणवत्ता के स्तर (स्टैंडर्ड)

घ) डिलिवरी (Delivery) और टर्न-अराउंड (Turn-around) समय

ड) विश्वसनीयता और सर्विस (Reliability and Servicing)

वचनबद्धता का नजरिया

(Attitude towards Commitment)

ग्राहक के साथ कोई भी वादा करने से पहले परखे उसमें सच्चाई/असलियत कितनी है और उसे निभाने की संभावना क्या है। यह जानते हुए कि ऐसा कछ संभव नहीं है, फिर भी मात्र एक सेल के लिए कुछ देने/करने का वचन दे देना अनैतिक है और ईमानदारी के खिलाफ है। क्या संभावित देरी होने के केस में कुछ आप थोड़ा समय अपने हाथ में लेकर चले थे। जब आपका वादा पूरा नहीं होगा तो आपकी और आपकी कंपनी की विश्वसनीयता (credibility) क्या होगा? हाल ही में मेरे परिवार ने बरामदे के लिए कुछ लाइट खरीदी।

सीधे शब्दों में, विक्रेता (बेचनेवाले) ने आश्वासन दिया कि छुट्टी के इस रविवार से पहले लाइट पहुँच जाएँगी। हमें दुबारा आश्वासन दिया गया कि बिजी सीजन के बावजूद माल (सौदा) समय पर पहुँचा दिया जाएगा। उन

बातों के आधार पर हमने लाइट खरीद लीं। रविवार आया और गुजर गया। अगला इतवार भी आया और चला गया और इस तरह कितने ही रविवार आए और गुजर गए। एक महीने बाद अचानक से लाइट पहुँची, जिनका रंग खराब और गलत था। सही लाइट वापस आने में तीन हफ्ते और गुजर गए। यहाँ सेलर की विश्वसनीयता (Credibility) कहाँ थी? वह अपने वचन को पूरा करने में पूरी तरह असफल ही नहीं, बल्कि वह बिल्कुल अप्रोफेशनल (Unprofessional) था, क्योंकि उसने यह भी नहीं देखा कि सही चीज (उत्पाद) भेजी जा रही है या नहीं? मैं इस आदमी से दुबारा नहीं खरीदूँगा और उसके बारे में कोई मुझसे पूछे तो उसके घटिया परफॉर्मस के बारे में दूसरों को सचेत करूँगा।

इसके विपरीत मुझे एक अनुभव हुआ, जब मैंने एक नए बाथरूम के लिए समान खरीदा। एक परिवार के सदस्य ने उस विक्रेता के पास भेजा था। उसने मुझे कई चीजें दिखाईं, प्रेजेंटेशन दिया और कीमत बताईं। उसकी कीमत औरों की अपेक्षा अधिक थी, लेकिन जिस तरह उसने चीजों को विकल्प के साथ मेरे सामने रखा, मैं खुश हो गया और खरीद लिया। कुछ ऐसा था, जिससे मुझे तसल्ली की अनुभूति हुई। उसने जो भी वादे किए, उसे पूरा किया, यहाँ तक कि उसने निश्चित समय के पहले मुझ तक सामान पहुँचा दिया तो मुझे बड़ी खुशी हुई। मैंने उसे उसी जगह उसके पैसे चुका दिए और हफ्ते के भीतर ही मैंने उसको दो और लोगों के पास भेजा, जो उसके ग्राहक बन सकते थे। उसके साथ काम करके मजा आया।

ग्राहक सेवा का नजरिया

(Attitude towards Customer Service)

क्लाइंट आपके साथ बिजनेस करने में सहजता और आराम महसूस करें, इसके लिए आपको यह महत्त्वपूर्ण रूप से ध्यान देना होगा कि आपके द्वारा दी जा रही सर्विस कैसी है। जब क्लाइंट कोई सवाल पूछता है तो आपके और आपकी कंपनी के प्रति उसका विश्वास कैसा होता है? क्या वह सुरक्षित महसूस करता है या उसके मन में आपकी वचनबद्धता (Commitments) के ऊपर शक पैदा होता है? यह मापना जरूरी है कि आपने अपने बेंचमार्क और क्वालिटी स्टैंडर्ड या स्तर को तय किया या नहीं और अगर तय किया तो उन्हें बनाए रखा कि नहीं, कहाँ तक बनाए रखा है। हर छोटी-से-छोटी चीज की अहमियत होती है। अगर ये बातें मायने रखती हैं तो फिर ये छोटी कैसे हुई। इसके पीछे क्या सिद्धांत है।

छानबीन करें:

1. आप कितनी जल्दी फोन को उठाते हैं?

क) क्या सही लोगों के साथ बात करने का अनुभव अच्छा या खुशनुमा होता है?

2. कितनी जल्दी आप रिटर्न (वापसी) फोन कॉल का जवाब देते हैं?
3. सर्विस और मेनटेनेंस आप कितनी जल्दी देते हैं?
4. ब्रेकडाउन (समाप्ति) के केस में उसके सुधार में या ठीक करने में आपको कितना समय लगता है।
5. कितनी बार प्रायः आप अपने ग्राहक के साथ संपर्क रखते हैं?
6. प्रायः कितनी बार आप ग्राहक द्वारा बताई गई कमियों पर ध्यान देते हैं और उसकी संतुष्टि/समाधान के लिए काम करते हैं।

ज्यादातर ग्राहक, आपके या आपकी कंपनी या उत्पाद के साथ समस्या के बावजूद आपके साथ व्यापार करना चाहते हैं। अगर उन्हें ऐसा लगे, आप उनकी परवाह करते हैं और आप उनकी समस्या का समाधान ढूँढने में उनकी मदद करेंगे। आपका नजरिया और व्यवहार परवाह करनेवाला हो तो वे तकलीफ के बावजूद आपके साथ व्यापार करने को तैयार होते हैं। अच्छे सेल्स प्रोफेशनल सेल के पहले से ही तैयार होते हैं और समस्या उठने ही नहीं देते और समस्या को रोकने का पहले ही समाधान खोजकर रखते हैं। वे नियमित रूप से ग्राहक के साथ अपने संबंध की खोजबीन करते रहते हैं। नीचे लिखे असंतोश के चिन्हों पर ध्यान दें -

1. उदासीन मनोभाव (Indifferent Attitude) - ग्राहक का लगाव मिट गया या ठंडा हो गया।
2. ग्राहक लगातार आपके प्रतिद्वंद्वी (Competitors) की प्रशंसा करता है।
3. शिकायतों की संख्या बढ़ती है।
4. खरीदी गई वस्तुओं की मात्रा घटती जाती हो।

हर ग्राहक ऐसा एहसास करना चाहता है कि उसने आपके साथ बिजनेस करके सही निर्णय लिया।

अच्छाई और क्वालिटी निरंतर ट्रेनिंग (Training) और टेस्टिंग (जाँच-परख) (Testing) के नतीजे के रूप में मिलती है। यह हमेशा जारी रहनेवाली प्रक्रिया है। अच्छे संस्थानों को, अपने स्टाफ को, क्वालिटी के स्टैंडर्ड पर हमेशा ट्रेनिंग (Training) देनी चाहिए।

उत्तमता (Excellence) के लिए मेहनत करना गुणवत्ता की पहचान है। पूर्णता (Perfection) के लिए मेहनत करना एक पागलपन की पहचान है। क्या कोई ऐसी चीज है, जिसे पूर्णता (Perfection) कहा जाता है? क्या ऐसी कोई चीज है, जिसे अगली बार और अच्छा नहीं किया जा सकता है या उसमें प्रगति/तरक्की नहीं की जा सकती है? अच्छे प्रोपफेशनल अपने लिए ऊँचे स्तर और पैमाने (स्टैंडर्ड) खुद तय करते हैं। वे नई ऊँचाइयों के लिए अपनी सीमा को बढ़ाते हैं। वे निरंतर अपना ही रिकॉर्ड तोड़ते चले जाते हैं।

![image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

13

बेचने की प्रक्रिया (Selling Process)

सेल्स बदल गया

Selling has Changed

सेल्स प्रक्रिया कैसे विपरीत हो गयी

![image-WSXT01J0.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-WSXT01J0.jpg)

सेल्स करने के लिए स्टेप्स

(Steps in the Sale Process)

1. योजना (Planning)
2. तैयारी (Preparation)
3. ग्राहक को खोजना (Prospecting)
4. शुरुआत – टेलीफोन या व्यक्तिगत (Approach – Telephone or personal)
5. ध्यान (Attention)

6. संबंध स्थापित करना (Establishing Rapport)
7. प्रेजेंटेशन (Presentation)
8. तथ्यों को खोजना (Fact-Finding)
9. जरूरतों को सामने लाना – सवाल पूछने के तरीके (Uncovering the need/questioning techniques)
10. चाहत पैदा करना (Creating a want)
11. समाधान देना (Presenting a solution)
12. बंद करने की कोशिश (ट्रायल क्लोज) (Trial Close)
13. अगर कोई, शक हो तो उसका समाधान करना (Handling objection, if any)
14. उस शक के समाधान को निश्चित करना (Reconfirm the answering of the objection)
15. बंद करने की कोशिश (Trial Close)
16. ऑर्डर पर हस्ताक्षर करवाकर सेल बंद करना (Closing the sale by signing the order)
17. ठोस या संगठित करना (Reinforcing the sale)
18. नए परिचय/संबंध पाना (Getting Referrals)
19. जिससे सेल बनता है, उन सभी वादों/ वचनों को पूरा करना (Keeping all your commitments which made the sale)
20. आपकी वफादारी बनाने के लिए संबंध बढ़ाना (Relationship-building to build loyalty)

एक कहावत है – “जब तैयारी को अवसर प्राप्त होते हैं तो इसे ‘गुड लक/अच्छी किस्मत’ कहा जाता है।”

क्या एक खिलाड़ी बिना तैयारी के कंपिटिशन में उतर सकता है? क्या एक कैप्टन बिना तैयारी के जहाज सँभाल सकता है? सिर्फ प्रोफेशनल ही सेल में पूरी तैयारी की अहमियत समझ सकते हैं और यही उनकी काबिलीयत को प्रेरित करता है, ताकि उस सेल को बना सके। जो कि कम तैयारी वाले सेल्समैन नहीं बना पाते और उनके हाथ से सेल छूट जाती है।

एक बार मैंने एक नए सेल्सपर्सन को काम पर रखा। जिसको ज्तंपद किया जा रहा था, उसने अपना प्रजेंटेशन शुरू किया। उसने अपने संभावित क्लाइंट से कहा, “मैं अपना लैपटॉप लाना भूल गया हूँ, लेकिन मेरे पास सी.डी. है। अगर आपके पास लैपटॉप है तो हम इसे देख सकते हैं।”

यह एक व्यक्ति के गैर-जिम्मेदाराने व्यवहार को दर्शाता है, जिसमें अपने काम के प्रति गर्व नहीं है। अगर सेल से पहले ऐसा व्यवहार है तो आप सोच सकते हैं कि सेल के बाद वह क्या सर्विस देगा? इस व्यक्ति के बारे में आपकी क्या राय बनती है, जो बिल्कुल बिना तैयारी के आपके पास आता है? उसकी छवि को छोड़िए, क्या वह एक अच्छा प्रोफेशनल है? क्या वह क्लाइंट के समय को बर्बाद नहीं कर रहा है? ऐसे लोग न केवल सेल को नष्ट करते हैं, बल्कि उनसे जुड़ी संस्था और प्रोफेशन दोनों को बदनाम करते हैं और चोट पहुँचाते हैं। यहाँ तक कि ऐसे लोग तैयारी करने की सोचते भी नहीं हैं। कभी कोई गलती हो जाए, वो अलग बात है, लेकिन यह सरासर गैर-जिम्मेदाराना व्यवहार है। कड़ी मेहनत और तैयारी का कोई विकल्प नहीं होता है।

सेल्स प्रोफेशनल जितनी ही अधिक तैयारी करेगा, सेल करने की संभावना उतनी ही बढ़ेगी। संभावित क्लाइंट के बारे में हम जितना अधिक जानकारी प्राप्त करेंगे, सेल बनाने की दिशा में हम उतनी ही अधिक तैयारी कर पाएंगे। क्यों? क्योंकि आप संभावित जरूरतों को पहचान सकते हैं और सही समाधान दे सकते हैं। अब हमें यह देखना है कि हम अपने-आपको कैसे तैयार कर सकते हैं और कौन-सी जानकारी हमारे लिए मददगार हो सकती है। इसे इनफॉर्मल-फैक्ट-फाइंडिंग (Informal factfinding) भी कहा जा सकता है:

1. क्लाइंट के वेबसाइट को जाँचे (Always check the client's website)
2. सिद्धांत दृष्टि और लक्ष्य क्या है? (What are the values, vision and mission)
3. पोटेंशियल (Potential) क्लाइंट की रुचि, आदतें, खेल आदि क्या हैं?

4. क्या वह एक क्लब या ऐसी किसी संस्थान का सदस्य है – जैसे राटेरी, लायन्स, जेसीज या राउंड टेबुल?

5. वह कौन-सा कारण है, जो आपसे खरीदने के लिए ग्राहक को मजबूर करता है?

6. उनकी क्रेडिट-दर (Credit rating) और बाजार में उनका गुडविल?

7. फैसला लेने का तरीका क्या है?

8. उनका बिजनेस, सिद्धांत, वे अपने वेंडर को किस रूप में देखते हैं? क्या कीमत ही उनके लिए मायने रखती है या वे लंबी अवधि के विश्वसनीय रिश्ते में विश्वास रखते हैं? क्वालिटी के प्रति उनके संकल्प क्या हैं और इसके बेंचमार्क क्या है?

तैयारी में मीटिंग के मकसद में अगर स्पष्टता है तो निश्चित करता है-

1. आपको कैसे सवाल पूछने की जरूरत है?

2. आपके साथ डील करने में क्लाइंट का क्या फायदा है?

क्या आपका सही मकसद, आपका परिचय देना और सेल के लिए दरवाजा खोलना है? क्या आपको ट्रायल ऑर्डर मिला है? स्थायी ऑर्डर को आगे बढ़ाना? आपकी सोच की स्पष्टता आपके प्रजेंटेशन में झलकती है। आप जितने स्पष्ट विचारवाले होंगे, आपके ऊपर उतना ही ध्यान दिया जाएगा और सेल बनाने का अवसर उतना ही बढ़ जाएगा।

सेलिंग टूल और सेल सहायता

(Selling tools and sales Aids)

सेल बनाने के लिए सहयोगी चीजें क्या हैं ? कोई भी चीज आपको सेल्स प्रजेंटेशन को मजबूत बनाने में आपकी सहायता करती है, उसे 'सेल्स-टूल' कहते हैं। देखना, सुनना, हाथ लगाना एक अनुभव है और अनुभव अपने आपमें एक बहुत बड़ा सबूत है। उनका अनुभव आपके लिए साक्ष्य का काम करता है। इन सभी तरीके से सेल्स प्रजेंटेशन या डेमो को नए रूप में देकर, उत्पाद के फायदे बताए, दिखाए और अनुभव कराए जा सकते हैं।

टूल्स (औजार) अच्छे प्रोफेशनल के सेल्सकिट में हमेशा होने चाहिए। एक प्रोफेशनल सेल्सपर्सन को चेकलिस्ट का इस्तेमाल करना चाहिए। एक पायलट, जिसको हजारों घंटे जहाज उड़ाने का तजुर्बा है, उसके बावजूद वह हर उड़ान से पहले हर चीज को हमेशा चेक लिस्ट से मिलाता रहता है।

1. इससे उसकी सावधानी और जिम्मेदारी झलकती है (It shows one's care and concern)
2. क्वालिटी (गुणवत्ता) के प्रति उसकी वफादारी (Commitment)
3. अच्छा परफॉर्मेंस (Right Performance)
4. व्यावसायिकता का प्रदर्शन (It demonstrates professionalism)
5. तैयारी को दिखाता है (It shows preparation)

आपको अपने प्रजेंटेशन किट में क्या रखना चाहिए ? ये छोटी चीजें हैं, जो बहुत कम समय लेती हैं, लेकिन दूसरों के मुकाबले आपको अलग खड़ा कर देती हैं । ये प्रोफेशनलिज्म दिखाती हैं और ये दिखाती हैं कि आप खरीदार के समय की कदर करते हैं, एक प्रजेंटेशन किट में नीचे लिखी चीजें शामिल होनी चाहिए:

1. ज्यादा संख्या में बिजनेस कार्ड्स (Ample number of business cards)
2. ब्राउशरस (Brochures) फ्लायर्स, कंपनी के पते और उत्पाद के वेबसाइट आदि
3. कैटलॉग और उत्पाद का नमूना (अगर आसानी से उपलब्ध हों) या दूसरे डेमो वाली चीजें
4. अगर आप इलेक्ट्रॉनिक प्रजेंटेशन देना चाहते हैं तो लैपटॉप
5. ऑडियो और वीडियो – दोनों सी -डी
6. अगर पहले कोई मेल (चिट्ठी) भेजी गई हो तो उसकी कॉपी

7. अपने उत्पाद कंपनी के बारे में उपलब्ध फैक्ट शीट (अगर ब्राउशरस से अलग हो तो)
8. एक फैक्ट-फाइंडिंग चेकलिस्ट या प्रश्नोत्तर (फनमेजपवददंपत), जिससे जरूरतों को पहचाना जा सके
9. संतुष्ट ग्राहकों की चिट्ठियाँ

सेल्स-टूल्स और डिमोंस्ट्रेशन करने में खरीदार की सभी कारक इंद्रियाँ (Sensory Factors) शामिल होती हैं, जो क्लाइंट को खरीदने की प्रक्रिया में भाग लेने के लिए शामिल करती हैं। आपकी कोशिश ऐसी होनी चाहिए कि आपकी प्रजेंटेशंस में ग्राहक की सभी इंद्रियों का इस्तेमाल हो जाएइसलिए उन्हें सही रूप से प्रोडक्ट को छूने, महसूस करने और सूँघने दें।

उदाहरण के लिए, क्या कभी सुपरमार्केट में घुसते ही आपने रोटी से निकलने वाली सुगंध को महसूस किया है, या किसी रेस्तराँ की खिड़की की बगल से गुजरते हुए या झाँकते हुए अंदर की चीजों की कल्पना की है या जब आप एक कार खरीदने के लिए जाते हैं तो टेस्ट ड्राइव के लिए आपको भेजने की सेल्सपर्सन की उत्सुकता पर आपने ध्यान दिया है? जैसे ही आप बिक्री के सिद्धांतों से अवगत होंगे तो आप पहचानने लगेंगे कि एक सेल्समैन कैसे अवचेतन (Sub-conscious) रूप से आपको खरीदने के लिए प्रभावित करता है। कई बार आपको परफ्यूम के फ्री सैंपल दिए जाते हैं या सुपर मार्केट में कोई प्रोडक्ट टेस्ट (चखाया) कराया जाता है ताकि आप अच्छा और सद्भावना महसूस कर सकें। यह न जानते हुए भी कि सेलिंग की प्रक्रिया कैसे चल रही है।

सेल्स के लिए टूल को प्रभावशाली होना चाहिए। उसे ऐसा होना चाहिए कि वे अपने बारे में खुद बताएँ। इसका अर्थ यह है कि उन्हें अपने आपमें ही पूर्ण होना चाहिए। उन्हें सरल होना चाहिए, वरना वे आकर्षित नहीं करते हैं। हमेशा अपना प्रजेंटेशन उसे ही दिया जाए, जो फैसला ले सके, बहुत सारे सेल्स पीपुल बिना यह देखे कि निर्णय लेनेवाला कौन है, अपना प्रजेंटेशन देने लगते हैं। अतः परिणाम यह होता है कि उनकी सेल कम होती है।

उन लोगों को पहचानें, जो आपके लिए महत्वपूर्ण हैं

(Identify the people that Count)

हालाँकि हर कंपनी में ओहदेवाले और फैसला लेनेवाले में बहुत फर्क हो सकता है। ओहदे और खिताब अलग-अलग होते हैं और तब यह महत्वपूर्ण होता है कि आप अपना ज्यादा समय किस व्यक्ति पर लगाएँ, जो आपके लिए सेल बनाए।

अच्छा प्रोफेशनल खेलने से पहले खेल के नियम पहले ही तय कर लेता है और आपसी समझदारी प्राप्त करने के लिए सवाल पूछता है। अच्छा सेल्स प्रोफेशनल पहले यह जानना चाहता है कि फैसला लेने की प्रक्रिया में कौन महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है? वे वही लोग होते हैं, जो उनके साथ संबंध बनाने के लिए अपनी ताकत लगाते हैं। उन्हें यह जानने की आवश्यकता होती है:

1. ग्राहक कौन है?
2. निर्णय लेनेवाला कौन है?
3. प्रभाव जगानेवाला कौन है?
4. असली रूप से इस्तेमाल करनेवाला कौन है?

किसी को सीधे रूप से यह नहीं पूछना चाहिए कि “क्या आप ही फैसला लेते हैं या खरीदने में आपकी क्या भूमिका है? ऐसा करने से वे आक्रामक (Offensive) हो सकते हैं, क्योंकि:

- (1) वह खुद को छोटा महसूस कर सकते हैं, अगर वे फैसला नहीं ले सकते,
- (2) खुद को महत्वपूर्ण साबित करने के लिए वे गलत सूचना प्रदान कर सकते हैं, और
- (3) संभव है कि उनके अहं को ठेस पहुंच सकती हैं।

इसके बावजूद यह मालूम करना हो कि फैसला लेनेवाला कौन है तो तरीके से नीचे लिखे सवाल पूछ कर मालूम किया जा सकता है:

1. आपकी संस्था में फैसला लेने की क्या प्रक्रिया (Process) है?
2. आपके अलावा, फैसला लेने की प्रक्रिया (Process) में और कौन शामिल हैं?
3. आपकी संस्था में फैसला लेने का आधार क्या है?

4. आप क्या सलाह देते हैं?
5. दुबारा जानकारी प्राप्त करने का अच्छा समय कब है?
6. एक अच्छे सप्लायर में आप क्या देखते हैं?
7. यहाँ से आगे कैसे बढ़ा जाए?
8. आप एक कंपनी में ऐसा क्या देखते हैं, जिसकी वजह से उसके साथ व्यवहार करना पसंद करेंगे?
9. क्वालिटी सर्विस या उत्पाद के लिए आपके क्या आधार (Criteria) होंगे ?
10. आपके विचार में जवाब देने के लिए कितना समय उचित समझते हैं।

बिना जाने कि फैसला लेने की प्रक्रिया क्या है और कौन कितना प्रभावशाली है, अगर सेल्समैन प्रजेंटेशन देता है, वह अपना समय नष्ट कर रहा है, क्योंकि ग्राहक की जरूरत पूरी नहीं हो रही है। उदाहरण के लिए, कभी-कभी प्रभावी व्यक्ति ग्राहक, फैसला लेनेवाले से अलग होता है। निर्णयकर्ता ही अंतिम रूप से निर्णय लेता है। ग्राहक या प्रभावी व्यक्ति को कभी-कभी 'हाँ' कहने का अधिकार नहीं होता है, लेकिन खरीदने के निर्णय में वह 'ना' कहने का अधिकार रखते हैं।

जैसे सेल्स पीपुल एक फैसला करनेवाले से डील करना चाहते हैं, वैसे एक निर्णयकर्ता भी उसी सेल्समैन से डील करना चाहता है, जो फैसला ले सके। आप यह सोचें कि आप अपने आपको खरीदार के सामने कैसे प्रजेंट करते हैं, ताकि आप सेल बनाने के लिए ध्यान केंद्रित करने में सक्षम हो सकें और ग्राहक को खरीदने के प्रति इच्छुक बनाए रख सकें।

अगर किसी कमेटी के द्वारा फैसला लिया जाता है तो आपको उस संस्था के अंदर एक एंबेसेडर की जरूरत होगी, ताकि वह कमेटी के सामने उत्पाद की गुणवत्ता को बताते हुए पूरे उत्साह से प्रस्तुत कर सके। कुछ बाधाएँ इन सबमें उत्पन्न हो सकती हैं, इसलिए उसे समझना होगा कि उन्हें कैसे हैंडल किया जाए:

1. क्या पदार्थ/प्रोडैक्ट बहुत महँगा है?
2. हमें इसे अभी क्यों करना चाहिए?

3. यह जल्दी क्या है? (What is the rust)

4. वारंटी/गारंटी क्या है?

5. इसका जवाबदेही (Turnaround) समय क्या है?

6. आपकी विश्वसनीयता क्या है?

प्रेजेंटेशन बनाना

(Making Presentation)

ज्यादातर सेल्स प्रोफेशनल अपने सेल्स को बढ़ा सकते हैं, अगर उन्होंने अपना प्रजेंटेशन अच्छा बनाया है तो। एक अच्छे प्रजेंटेशन का मतलब यह नहीं होता कि उसमें केवल फैन्सी पैकेज शामिल हो, बल्कि उसमें बुनियादी तथ्य होने चाहिए। यह सही तरीके से प्लानिंग (ठीक से बनाया गया), ग्राहक-केन्द्रित और समाधान देनेवाला होना चाहिए। इसे आवश्यक रूप से साधारण प्रजेंटेशन से विशेष जरूरतों और लाभ के प्रति झुका हुआ होना चाहिए, क्योंकि एक ग्राहक उत्पाद और सर्विस नहीं खरीदता, बल्कि फायदा (Benefits) और समाधान (Solution) खरीदता है।

प्रेजेंटेशन में प्रस्ताव

(Presentation on Approach)

एक अच्छा प्रोफेशनल ग्राहकों की जरूरतों को नीचे लिखे हुए प्रस्तावों द्वारा सामने लाता है:

1. क्लाइंट को दो-तरफा लेनदेन में शामिल करके

2. समस्या का समाधान एक सच्चाई से दिखाकर

3. विश्वास जीतना (Earning trust)

4. सवाल पूछना (asking questions)

5. ध्यान से सुनना – कहे हुए और अनकहे को सुनना
6. पसंद और नापसंद, सुविधाएँ और विचार सामने लाकर
7. एग्रीमेंट (संधि) के क्षेत्र उत्पन्न करना
8. उनकी सोच को दुबारा सुनिश्चित कर फीडबैक (कर्मियों से) लेना
9. नए स्टेटमेंट या टिप्पणी (Remarks) देकर कुछ नयापन लाना

फीडबैक लेना अत्यंत जरूरी होता है; यह जानने के लिये प्रजेंटेशन सही रास्ते पर है कि नहीं। इससे क्लाइंट इसमें भाग लेता है और शामिल होता है। उसका फीडबैक यह भी संदेश देता है कि क्लाइंट के लिए जरूरी क्या है? यह क्लाइंट की जरूरतों और चाहतों को उभार कर सामने लाता है। लेकिन सबसे जरूरी बातें होती हैं कि सेल्समैन उन बातों पर ध्यान दें कि क्या कहा जा रहा है और क्या नहीं कहा जा रहा है। वह तभी संकेत हासिल कर सकता है, जब वह जागरूक श्रोता होगा।

प्रेजेंटेशन टिप्स (जरूरी बातें)

(Presentation Tips)

यह सवाल पूछना या स्टेटमेंट बनाना जरूरी क्यों होता है, जिसका निश्चित जवाब 'हाँ' ही होना चाहिए। 'हाँ' एग्रीमेंट (समझौते) का एक रूप है। आपके प्रजेंटेशन के दौरान आपको जितने ही 'हाँ' मिलेंगे, उतनी ही सहमतियाँ मिलेगी। एक बार जब क्लाइंट तैयार हो गया और क्लाइंट आपके साथ सहमत हो गया तो आपके ऑर्डर लिखने के बाद उसके लिए असहमत होना बहुत मुश्किल हो जाएगा। प्रत्येक 'हाँ' पर मानसिक और मौखिक रूप से, चरण-दर-चरण, खरीदने का उसका फैसला बनता चला जाता है और आखिर में ऑर्डर के रूप में भौतिक रूप से बदल जाता है।

जितना ही अधिक 'हाँ' होगी, उतनी ही आसानी से क्लाइंट पॉजिटिव निर्णय ले सकता है।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

नए ग्राहकों को जोड़ने का काम

नए ग्राहक की खोज जीवन-रक्त की तरह है और सेल्स में सफलता की चाबी है। रोज नए ग्राहक को खोजना ठीक वैसा ही है, जैसे हर दिन बीज बोना। यह आश्वस्त करता है कि आप निरंतर फसल काट सकते हैं। सेल्स प्रोफेशनल, जो सेल्स प्रजेंटेशन के साथ बहुत-सी दूसरी चीजों में उलझ जाते हैं, वे कभी-कभी भूल जाते हैं या उनके पास नए क्लाइंट जोड़ने के लिए ज्यादा समय नहीं होता। ऐसे समय में ही ऐसी मुसीबतें पैदा होती हैं। वे भोज या भुखमरी के रूप में सामने आते हैं, हालाँकि यह कहना बहुत मुश्किल है कि आज की खोज, परिणाम कब देगी, लेकिन खोज की प्रक्रिया हमेशा चलती रहनी चाहिए। चाहे एक सेल्समैन कितना ही व्यस्त (Busy) क्यों न हो, और कितना ही अच्छा क्यों न कर रहा हो। अगर सेल में वे अच्छे नतीजे की तरफ देख रहे हैं तो उन्हें हर दिन जरूर ही नए क्लाइंट खोजने और जोड़ने पड़ेंगे।

ऐसा इसलिए कि चाहे वजह कोई भी हो, एक छोटी प्रसन्टेज (Percentage) आपके वर्तमान क्लाइंट आपका साथ जरूर छोड़ जाएगा, दुर्भाग्यवश बिजनेस समाप्त हो जाएगा और एक समय ऐसा आएगा, जब आपके पास कोई क्लाइंट नहीं रह जाएगा। आपका नए क्लाइंट को जोड़ते रहना और उनको बनाए रखना, उनसे ज्यादा होना चाहिए, जो आपको छोड़कर चले जाते हैं, तभी आप आगे बढ़ सकते हैं।

एक संभावित और अनुमानित क्लाइंट के बीच में क्या फर्क है?

(What is the Difference between a Prospect and a Suspect?)

ज्यादातर, लोग अनुमानित (Suspect) होते हैं, लेकिन प्रोसपेक्ट कम होते हैं। आप एक ससपेक्ट को संभावित में कैसे बदलते हैं और संभावित की पहचान कैसे करते हैं?

Prospect क्लाइंट वह व्यक्ति है, जो नीचे लिखी 3 आधारों (Criteria) को पूरा करता है:-

1. आपके प्रोडक्ट के लिए जरूरत
2. फैसला लेने की काबिलियत
3. आपके प्रोडक्ट को खरीदने के लिए पैसा

अगर इन तीनों में से एक भी इनमें से कोई एक चीज न हो तो वह प्रोसपेक्ट क्लाइंट नहीं होता है।

आप अपने लक्षित (Target) बाजार पर ध्यान दें, अपने लक्षित समूह के प्रति ध्यान रखें। ध्यान रहे कि आप गर्मी के मौसम में सर्दी के कपड़े नहीं बेच सकते। सेलिंग में, एक सेल्सपर्सन को अपने उद्योग, उम्र, पेशा और आय पर आधारित प्रोसपेक्ट क्लाइंट को अवश्य पहचानना चाहिए।

नए क्लाइंट निरंतर बनते रहें, इसके लिए व्यक्ति को अनेक उपाय अपनाने चाहिए, क्योंकि एक ही तरीके से हर किसी को नहीं समझाया जा सकता है। समय के साथ, एक सेल्सपर्सन आसानी से नए प्रोसपेक्ट बनाने के तरीके तय कर लेता है।

नए या प्रोसपेक्ट ग्राहक को नीचे लिखे स्रोतों से प्राप्त कर सकते हैं:

1. न्यूज मीडिया से (News Media)
2. प्रतिद्वंद्वियों कम्पीटीटर से (Competitors)
3. इंडस्ट्री एसोसियेशन मेम्बरशिप से (Industry Association Membership)
4. अपने सहयोगी एवं वर्तमान क्लाइंट के परिचय से (Referrals from partners and existing clients)
5. भ्रातृ संस्था (फ्रैटर्नल ऑर्गनाइजेशन) के नेटवर्क से (Networking through fraternal organizations)
6. टेलीमार्केटिंग (टेलीविजन पर मार्केटिंग) से (Telemarketing)
7. प्रत्यक्ष रूप से पत्र/मेल लिखकर (Direct Mailing)
8. विज्ञापन (एडवर्टाइजमेंट) से (Advertisement)
9. कोल्ड कॉलिंग करके
10. वेबसाइट और ब्लॉग पर लिखकर (Websites and Blogs)

11. व्यापार प्रदर्शनी/मेला (ट्रेड शो) में जाकर (Trade shows)

अखबार, मैगजीन, कंपनी या औद्योगिक समूह (Industrial Group) या नए सी.ई.ओ. के प्रमोशन की घोषणा करते हैं। अपने लाइफ इंश्योरेंस बेचने के दिनों में, मुझे याद आता है कि कुछ लोग जो बहुत सफल थे, उन लोगों को कॉल किया करते थे, जिनको हाल ही में प्रमोशन मिला था। प्रोसपेक्ट का जरिया क्या है, इससे कोई फर्क नहीं पड़ता। प्रोसपेक्ट हासिल करने का तरीका तकरीबन एक जैसा रहता है। मैं उनमें से कुछ के बारे में बताता हूँ:-

प्रोसपेक्ट तैयार करने के तरीके

(Methods of Prospecting)

डायरेक्ट मेल मार्केटिंग (Direct Mail marketing) :- जब मैं जीवन-बीमा बेचा करता था, उन दिनों हमारे ऑफिस का एक सेल्सपर्सन मुझे याद आता है, वह उस समय सबसे अच्छा (टाप) प्रोड्यूसर (सेल्स बनानेवाला) में से एक था। उसकी मार्केटिंग का प्लान बहुत ही आसान/साधारण था। वह नियमित रूप से हर दिन 10 मेल भेजा करता था, क्योंकि वह जानता था कि 5 दिन बाद उन्हें फॉलोअप (Followup) करने के लिए फोन-कॉल करना पड़ेगा। दस मेल प्रतिदिन का अर्थ होता है, एक हफ्ते में 50 चिट्ठियाँ भेजना। अर्थात् एक सप्ताह में पचास फोन कॉल करना। यह तो मात्र पहला हफ्ता था। अगले हफ्ते पिछले हफ्ते का बकाया आना भी शुरू हो गया। आनेवाले हफ्ते में और ज्यादा बढ़ोतरी हुई। इस तरह समय के साथ अपनी क्षमता और अच्छे टेलीफोनिक गुण की वजह से मेल के द्वारा उसके अप्वायंटमेंट में बढ़ोतरी होने लगी। और इस तरह उससे प्राप्त नतीजों से वह कंपनी में टॉप सेल्समैन बन गया। ऊपर के उदाहरण में, आपने अगर ध्यान दिया होगा कि उसने कोई विशेष गुणवाली (फैन्सी) नीति नहीं अपनाई। उसकी सफलता का कारण था वचनबद्धता (Commitment), स्व-अनुशासन (Self-discipline) और नियमितता (Consistency)।

मैंने इसके विपरीत भी कुछ व्यवहार देखा। एक दूसरे सेल्सपर्सन ने उस टॉप सेल्सपर्सन के तरीके को कॉपी करना चाहा। उसने भी एक दिन में दस मेल लिखे। उसने भी अच्छी और आकर्षित चिट्ठियाँ लिखीं। कुछ दिन बाद, उसने सोचा, एक दिन में दस ही क्यों, 1000 क्यों नहीं? उसे लगा कि इससे उसका बिजनेस कई गुणा बढ़ेगा, लेकिन हुआ इसके उल्टा। उसके 2 खास कारण थे-(1) यह भोज या भुखमरी की तरह था, या तो उसने बहुत ज्यादा भेजे, या एकदम कम या नहीं। (2) वहाँ (Follow up) नहीं था, follow up में नियमितता (Consistency) नहीं थी, अर्थात् मेल करने के बाद उसने संभावित क्लाइंट बनाने की दिशा में कोई फॉलोअप फोन कॉल्स नहीं किया।

अब इन दो लोगों में फर्क देखें। दूसरे सेल्समैन ने अच्छे विचार एवं नीति के साथ काम शुरू किया, पर उसके काम गलत और बिना अनुशासन के थे। एक हफ्ते में 1000 चिट्ठियाँ, बिना किसी फॉलोअप के बिना किसी

परिणाम को दिए नष्ट हो गई और उसका घाटा शुरू हो गया। इसका मतलब यह है कि सिर्फ विचार अच्छा बना लेने से बिजनेस नहीं किया जाता। अच्छा और नियमित कार्य-प्रणाली अच्छा बिजनेस बनाता है।

सुव्यवस्थित (Organized) होना जरूरी है, लेकिन उससे भी अधिक आवश्यकता है तो वह है नियमितता (Consistency) और अनुशासन (Discipline)/संकल्प की। कुछ ऐसे भी लोग हैं, जो व्यवस्थित (Organized) नहीं होते हैं, लेकिन एक बार संकल्प कर लेने और नियमित हो जाने से, वे सफलता प्राप्त कर लेते हैं। सही दिशा में नियमित रूप से किए गए कार्य अच्छे परिणाम जरूर देते हैं।

डायरेक्ट मेल मार्केटिंग योजना (Planning) और ट्रैकिंग सिस्टम (Tracking system) , दिमाग में उम्र, आमदनी, पेशा, अवस्थिति (लोकेशन) जैसे कुछ पैरामीटर होने चाहिए। मेलर की संख्या और फ्रीक्वेंसी (तीव्रता) के साथ उन्हें भेजे जानेवाली चिट्ठियाँ में संलग्नकों (ब्राउशरस, डेमो सीडी आदि) को भी निश्चित करना चाहिए।

सबसे जरूरी चीज़ है फॉलो-अप:

1. बिना फॉलोअप के यह घाटे का सौदा है।
2. फॉलोअप में अनुशासन जरूरी है, क्योंकि बिना अनुशासन के अनियमित फॉलोअप आपको इच्छानुसार रिजल्ट नहीं देगा।
3. जब तक कॉलर उचित रूप से ज़तपदपदह व्त च्त्तंबजपबम नहीं करता तो बिजनेस मिलना तो दूर वह दुर्भाग्यवश (Ill-will) पैदा करता है।

इसलिए हमेशा यह निश्चित करें कि आपके परिणाम/उम्मीद तराजू पर कहाँ ठहरते हैं।

व्यापार प्रदर्शनी

(Trade Show)

व्यापार प्रदर्शनी (Trade Show), बिजनेस का एक बहुत अच्छा जरिया है। ऐसे प्रोफेशनल, जो Trade Show पर प्रभावी रूप से काम करते हैं, वे नीचे लिखी बातें दिमाग में रखते हैं:— एक बहुत साफ-स्पष्ट लक्ष्य, ताकि प्रदर्शनी के द्वारा उन चीज़ों को पूरा कर सकते हैं। वे हैं:

1. व्यापार प्रदर्शनी में उपस्थिति के लिए प्रदर्शन
2. इच्छुक ग्राहक के साथ फॉलोअप करना
3. बिजनेस डील को वहीं पर कंप्लीट और क्लोज करना
4. नमूने को बाँटना (Distribute samples)
5. प्रदर्शनी की व्यवस्था करना, खास तौर पर आपके उत्पाद को खरीदने के प्रति उत्सुकता या रुचि पैदा करना
6. संभावित, योग्य आँकड़ा (Data) हासिल करने के लिए, बिजनेस कार्ड इक्छा करना
7. अपने वर्तमान ग्राहकों के साथ अपना संबंध दुबारा स्थापित करना।

यह मायने नहीं रखता कि आपका लक्ष्य क्या है, असली मकसद होता है प्रजेंटेशन को सेल में बदलना। सेल बनाने के लिए क्लाइंट में रुचि उत्पन्न करने की इच्छा पैदा करना बहुत जरूरी है और इसके लिए जितना संभव हो, कम-से-कम मीटिंगों में सेल को क्लोज करना चाहिए।

1. ट्रेड शो में लोगों को अपने स्टॉल में लाने के तरीके की तैयारी (Proactive) पहले ही चाहिए, न कि लोगों के अपने-आप आने का इंतजार करना चाहिए। दिमाग में यह बात रखनी चाहिए कि क्रियाशील लोग प्रोडक्ट या सर्विस नहीं बेचते हैं, बल्कि फायदा बेचते हैं। ट्रेड शो का मतलब समाजीकरण या लोगों के साथ गप्पें मारना (चिट-चैट) नहीं है, बल्कि कम-से-कम समय में ज्यादा-से-ज्यादा संबंध बनाना, ताकि अपनी लागत को नफे में बदल सके।

2. जितने बिजनेस कार्ड आप लेते हैं, उन्हें तीन हिस्सों में बांटना चाहिए 1. गरम लोग, जो बिल्कुल तैयार हैं

2. कोसा (Warm) जो इंटरेस्टेड हैं, लेकिन तैयार नहीं हैं और

3. ठंडा, जो इंटरेस्टेड ही नहीं हैं।

अगर आप उसी दिन उनको तीन हिस्से में नहीं बाँटेंगे तो अगले दिन भूल जाएँगे कि कौन से ग्राहक को सबसे पहले कॉन्टैक्ट करना है। गरमवाले को ही सबसे पहले कॉन्टैक्ट करना चाहिए, ताकि वह ठंडा न पड़े।

3. ट्रेड शो का फायदा तभी है, जब उनकी लीड तुरंत फॉलोअप किया जाए। दुःख कि बात है कि ज्यादातर लोग और संस्थाएँ ऐसा नहीं करतीं।

वर्तमान ग्राहक-पुराने/स्थायी/वर्तमान ग्राहक के द्वारा दिए गए रेफरल या परिचय, नए संभावित ग्राहक बनाने ग्राहक बनाने के लिए सबसे अच्छा जरिया है

किसी कारणवश अगर बिजनेस रुक गया हो धीमा हो गया हो, तो स्थायी पुराने ग्राहक के पास जाकर, नए और अतिरिक्त बिजनेस के लिए अपनी शक्ति/बुद्धि का उपयोग करना चाहिए। ये तभी हो सकता है, जब आपने उनके साथ अच्छे संबंध बनाए हों।

अपने ग्राहक से पूछें, उन्होंने आपका प्रोडक्ट क्यों खरीदा है, वे उससे कैसे संतुष्ट हैं, उनकी जरूरतें क्या थीं? उन्होंने उस प्रोडक्ट से क्या लाभ पाया है? अब यही सवाल अपने-आपसे पूछें।

अगर आपके पास इन सारे सवालों के जवाब हैं तो आपने असलियत में अपने प्रोसपेक्ट को पहचान लिया है। वे सभी लोग, जो इस श्रेणी (कैटगरी) में हैं, आपके क्लाइंट हो सकते हैं।

कोल्ड कॉलिंग

(Cold-calling)

जब मैं लाइफ-इंश्योरेंस बेचा करता था, तब मैंने नोटिस किया था कि कोल्ड कॉलिंग, प्रोसपेक्ट बनाने के लिए आम तरीका नहीं है। और मैं ये जरूर कहूँगा कि मैं इस तरीके को पसंद नहीं करता था, हालाँकि कुछ टॉप प्राइयूसर थे, जिन्होंने कोल्ड कॉलिंग को बहुत प्रभावी प्रोसपेक्टिंग टूल के रूप में अपनाया था।

मुझे एक जेंटिलमैन याद आ रहे हैं, जिन्होंने हरेक अप्वायंटमेंट के लिए चार कोल्ड कॉल करना अपनी आदत में शामिल कर लिया था। इसके पीछे कारण था कि वह उसके घर-ऑफिस दोनों जगह के प्रत्येक साइड में 2 कॉल किया करता था। इस तरह 1 निश्चित अप्वायंटमेंट के लिए वह 2 कॉल अवश्य किया करता था, जिसके लिए उसने लाभदायी स्टेटमेंट के साथ कॉल स्क्रिप्ट तैयार कर रखी थी। इस तरह वह बिना किसी एक्स्ट्रा खर्च के कम और थोड़ी मेहनत से अच्छे समय को इस्तेमाल किया करता था। यह कोई जरूरी नहीं कि

हर कॉल में कोई मिल जाए या वह Interested हो, पर फिर भी अगर वह बिना एक्सट्रा कॉस्ट के एक भी नया क्लाइंट बनाता था तो इस योगदान से वह अपने ऑफिस में टॉप सेल्सपर्सन बनता चला गया।

सिग्नेचर (संकेत) प्रेजेंटेशन

(Signature Presentation)

एक अच्छा प्रोफेशनल, सिक्सटी-सेकेंड-ग्रेबर या 'ट्रेडमार्क' या 'सिग्नेचर प्रेजेंटेशन' जैसी कुछ चीज की तैयारी करता है। इसका मतलब है कि अगर आप किसी मीटिंग या 'गेट-टुगेदर' में किसी से मिलते हैं तो वे आपसे पूछते हैं कि आप क्या करते हैं? यह अक्सर कहा जाता है कि अगर आप इस पर लंबा भाषण देते हैं तो दूसरों की रुचि उसमें नहीं होती है। अगर मुझसे कोई पूछता है कि मैं क्या करता हूँ, मैं कहता हूँ, "मि. क्लाइंट, मैं एक्स वाई जेड हूँ। हमारे पास हाल ही में एक खास मशीन आई है, जो आपके वर्तमान खर्च (लागत) को 20% कम कर सकती है।"

अगर आपके पास सिर्फ एक वाक्य के लिए समय है तो वह वाक्य ऐसा होना चाहिए जो दूसरे व्यक्ति को उत्सुक करे। उसे आपको कहना चाहिए, "मुझे उसके बारे में और जानकारी चाहिए।" अब वह जानकारी चाहता है, बजाय इसके कि आप उसको बताएँ।

आपका मार्केट क्या है?

(What is your Market)

अपने टारगेट मार्केट को बढ़ाएँ। अपने प्रोसपेक्ट का प्रोफाइल पहचानें। इनमें कुछ ऐसा है, जिसे इन-बिल्ट या नेचुरल (Natural) (बना-बनाया या प्राकृतिक) मार्केट कहते हैं। दूसरे को Niche (चुनी हुई) मार्केट कहा जाता है। निच मार्केट हमारे द्वारा चुनी गयी मार्केट होती है।

नैचुरल (प्राकृतिक) मार्केट

(The Natural Market)

प्रोजेक्ट 100 – जब मेटलाइफ में मैं जीवन-बीमा बेचा करता था, तब मैंने नैचुरल मार्केट के बारे में सुना था। जिस दिन मैंने वहाँ ज्वॉइन किया, मेरे मैनेजर ने उन 100 लोगों की सूची (लिस्ट) बनाने को कहा, जिन्हें मैं जानता था, जो मेरे मित्र, संबंधी या पहचानवाले थे और जो मेरी टेलीफोन डायरी में लिखे हुए थे, न कि टेलीफोन डायरेक्ट्री में दोस्त और रिश्तेदार की लिस्ट के पीछे सोच क्या थी? दोस्त और रिश्तेदार सभी

हमेशा अपने परिवार की सुरक्षा के लिए जीवन-बीमा (lic) खरीदते हैं और चूँकि वे आपको व्यक्तिगत रूप से जानते हैं, इसलिए हमें कुछ देकर अपनी विश्वसनीयता बनाने की जरूरत नहीं थी। हमारे पास उनके सभी डाटा, टेलीफोन नं., पता आदि और सभी जरूरी जानकारी हासिल थी। मसलन, वे कहाँ काम करते हैं, क्या काम करते हैं, यह सब हासिल थे, इसलिए उनसे अप्वायंटमेंट लेने में दिक्कत नहीं थी। यह नैचुरल मार्केट होती है। इस नैचुरल मार्केट को फोन करने से मैंने यह सीखा:

1. उनके साथ अप्वायंटमेंट करना एक अंजान आदमी के मुकाबले कहीं आसान होता है।
2. वे किसी-न-किसी से ये प्रोडक्ट खरीदेंगे, इसलिए आपसे क्यों नहीं?
3. अगर उन्हें आज आपके प्रोडक्ट की आवश्यकता नहीं है तो कम-से-कम यह तो जान जाएँगे कि जब जरूरत होगी तो किससे संपर्क करेंगे।
4. उम्मीद की जाती है कि संबंध के कारण बेहतर सर्विस मिलेगी।
5. अगर वे अभी आपका प्रोडक्ट नहीं खरीदना चाहते तो आपकी विश्वसनीयता को देखते हुए वे जरूर ही आसानी से कुछ परिचय (रेफरल) तो देंगे ही। अच्छा प्रोफेशनल ऐसा प्रजेंटेशन बनाते हैं कि ज्यादा-से-ज्यादा रेफरल मिल सके, ताकि उन्हें प्रोसपेक्ट की कमी न हो। नैचुरल मार्केट प्रोसपैक्टिंग फार्म-मित्र/रिश्तेदार/पड़ोसी

! [image-C2X2AUMG.png] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-C2X2AUMG.png)

निच मार्केट – हमारे द्वारा चुना गया मार्केट, जिसमें हम बेचना चाहते हैं।

तजुर्बे और समय के साथ मैंने देखा कि मेरा क्लोजिंग रेशियो मॉर्टगेज इंश्योरेंस खरीदनेवालों के साथ बहुत अच्छा था जल्दी ही, यह साबित हो गया कि अगर मैं इस मार्केट पर ज्यादा ध्यान दूँ तो आनेवाले समय में मेरी लागत के हिसाब से नफा कहीं ज्यादा है। मेरी क्षमता बढ़ गई और मेरे लिए मॉर्टगेज इंश्योरेंस बेचना और ज्यादा आसान हो गया, क्योंकि मैंने इसके लिए एक खास प्रजेंटेशन तैयार किया। नतीजा यह हुआ कि मेरा क्लोजिंग रेशियो बहुत बढ़ गया।

अप्रोच

(Approach)

प्रोसपेक्टिंग का आपका तरीका क्या है, यह मायने नहीं रखता, मूल सिद्धांत कभी नहीं बदलता, चाहे वह टेलीफोन द्वारा हो, कोल्ड कॉल या डायरेक्ट मेल के जरिए हो। मूल अप्रोच हमेशा एक ही होती है। इसके लिए नीचे लिखे दिशा निर्देश देखें:-

1. आपकी शुरुआती स्टेटमेंट, प्रोसपेक्ट के ध्यान को खींचे।
2. सीधा सही लक्ष्य पर पहुंचे।
3. आपका शुरुआती स्टेटमेंट फायदा पहुंचाने वाला होना चाहिए।
4. जब आप स्क्रिप्ट बना रहे होते हैं तो हमेशा अपने को पानेवाले की स्थिति में रखें।
5. उसके दिमाग में जो सवाल आनेवाला है, उसका जवाब पहले से ही तैयार करके रखें।

प्रोसपेक्टिंग के लिए या प्रोसपेक्ट खोजने के लिए किसी एक रास्ते पर भरोसा नहीं किया जा सकता है। एक अच्छा सेल्समैन दरवाजे खोलने के लिए कई रास्ते अपनाता है। एक अच्छा प्रोफेशनल हमेशा अपने प्रोसपेक्ट को तीन हिस्सों में बाँटता है:

समय की कमी की वजह से एक अच्छा/प्रभावी प्रोफेशनल (effective professional) परिणाम-उत्पादक (result oriented) होता है और वह प्राथमिकता देते हुए अपना 80% समय गर्म (Hot) क्लाइंट को, 15% समय कोसा (Warm) क्लाइंट को और 5% समय ठंडे (Cold) ग्राहक पर खर्च करता है। ऐसा इसलिए क्योंकि 80% आमदनी गर्म (Hot) या (Warm) ग्राहक से ही आती है।

Referrals प्रोसपेक्ट बनाने का बहुत अच्छा माध्यम है ।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

15

परिचय और सबूत

परिचय नए प्रोसपेक्ट बनाने का बहुत प्रभावशाली जरिया है, जो Favourable तरीके से नए दरवाजे खोलता है। स्थायी क्लाइंट परिचय देते हैं, क्योंकि उन्हें सेल्सपर्सन की ईमानदारी, योग्यता, विश्वसनीयता

(Credibility) पर पूरा भरोसा होता है। इस वजह से वह क्लाइंट अपने नाम की विश्वसनीयता को दाँव पर लगाने के लिए तैयार हो जाता है। इस तरीके से एक सेल्समैन अपने क्लाइंट की विश्वसनीयता को उधार पर लेता है। इस वजह से एक ठंडा कॉल एक गर्म कॉल में बदल जाता है और सेल करने के चान्स बढ़ जाते हैं।

1. क्या आपको परिचय (Referrals) आसानी से मिल जाते हैं?
2. आप कितनी बार परिचय (Referrals) प्राप्त करते हैं (क्या यह 10 में से 1 या 20 में से 1 होता है)?
3. आप परिचय (Referrals) पाने के लिए क्या कहते हैं?

परिचय के लिए कहना

(Asking for Referrals)

परिचय के लिए आग्रह करना आपके प्रजेंटेशन का हिस्सा होना चाहिए। परिचय प्राप्त करने की दिशा में हमें नीचे लिखे हुए काम जरूर करने चाहिए:

1. क्लाइंट के साथ अच्छे सम्बंध बनाना
2. क्लाइंट को संतुष्ट करना और रखना
3. परिचय (रेफरल) पाने के लिए कैसे आग्रह किया जाए, यह जानना
4. पहले से सक्रिय (Proactive) होना

अगर कोई व्यक्ति परिचय देने में झिझकता है, सेल्सपर्सन को उस झिझक के पीछे का कारण जरूर खोजना चाहिए। परिचय पाना उनके लिए कमाने की बात होती है, क्योंकि परिचय देनेवाली पार्टी अपने रिस्क (खतरा) पर उसे रेफर करती है। इसलिए परिचय पाने का एक ही रास्ता है विश्वास बनाना। परिचय अपने-आप नहीं मिलते हैं। उन्हें हासिल करना पड़ता है। यह आपकी परीक्षा में आए ग्रेड (अंक) की तरह होते हैं। यह आपको बताते हैं कि आपने कितना अच्छा परफॉर्म किया।

एक सेल्स प्रोफेशनल के पास परिचय प्राप्त करने का अच्छा तरीका था। वह कहा करता था, “मि. क्लाइंट, मैंने उन लोगों को देखा है, जब भी वे कुछ अच्छा पाते हैं, वे चाहते हैं कि उनके दोस्त और परिवार के सदस्य भी उसी तरह उससे फायदा उठाए, जैसा कि उन्होंने उठाया।”

दूसरे तरीके:

1. “अगर आपके दोस्त कुछ खास चीज़ या कोई अच्छे डॉक्टर को पाते हैं, क्या आप नहीं चाहते कि वह आपको इस बारे में बताए, ताकि आप भी उसका फायदा उठा सकें, जब आपको उसकी जरूरत हो।”
2. “इस वक्त अगर आपके दोस्त या नजदीकी संबंधी यहाँ मिल जाते हैं तो आप उन्हें मेरा परिचय देने में झिझक या शर्मिंदगी महसूस करेंगे?”
3. “वे कौन से 3 लोग आपके जैसे हैं, जिनका नाम आपके दिमाग में आ रहा है, जो हमारी सर्विस से लाभ उठा सकते हैं?”

अच्छा प्रोफेशनल न केवल परिचय प्राप्त करता है, बल्कि परिचय देता भी है। (रेफरल) परिचय संभावित क्लाइंट तक पहुँचाने का सबसे अच्छा और आसान तरीका है। इसके पीछे कारण है:

1. बिना किसी प्रयत्न के अपने संतुष्ट ग्राहक से विश्वसनीयता उधार लेने का और उसे इस्तेमाल करने का सबसे अच्छा और सरल तरीका है, क्योंकि:

(क) आपके लिए दरवाजा खोलकर, परिचित पार्टी ने अपने दोस्त के लिए आदर/सम्मान दिखाया।

(ख) लोग सोचते हैं कि मेरे दोस्त के लिए अगर कोई चीज़ फायदेमंद है तो मेरे लिए भी हो सकती है। क्यों न देखा जाये?

(ग) यह एकदम विश्वास और भरोसे को बढ़ाता है और शक को घटाता है।

(घ) यह क्लाइंट के लिए खतरा घटाता है और अच्छी बातों की संभावना बढ़ाता है।

(ङ) इससे उत्सुकता बढ़ती है, “क्यों सभी लोग इसे खरीद रहे हैं?”

2. परिचय देनेवाले व्यक्ति का नाम जानकर यह संभव हो जाता है कि ठंडा (Cold) व्यक्ति भी आपकी बात ध्यान से सुनने को तैयार हो जाता है। इससे सेल की गारंटी नहीं मिलती, लेकिन आपके पाँव जमाने के लिए एक और दरवाजा खुल जाता है।

3. अगर (रेफरल) व्यक्ति आपके द्वारा प्राप्त किए गए समाधान को पसंद करता है और उसे स्वीकार करता है तो वह अपने उस दोस्त को धन्यवाद देता है, जिसने आपको उसके पास भेजा। इसका उल्टा भी सच है।

परिचय पाने की दिशा में आपको अवश्य करना चाहिए:

(i) आपने परिचय माँगने का हक कमाया है। अपने ग्राहक को आप तभी परिचय देने के लिए कहें, जब आपने बहुत अच्छा काम किया है और उन्हें प्रसन्न किया है।

(ii) आपको जरूर जानना चाहिए कि परिचय के लिए कैसे पूछा जाए।

(iii) जरूर पूछें – ज्यादातर सेल्स पीपुल परिचय माँगते ही नहीं हैं, ऐसा करना, अपने बिजनेस को ठुकराने के बराबर होता है।

कभी भी यह कहकर नहीं पूछें कि “क्या आप किसी को जानते हैं, जो इस प्रोडक्ट को खरीदने में इच्छुक होगा।” ऐसे में 99% जवाब होता है – ‘नहीं’।

एक प्रोफेशनल पूछने का तरीका यह है, “मि. क्लाइंट, जैसे आपका बिजनेस एक संतुष्ट क्लाइंट के दिए हुए परिचय से बढ़ता है, उसी तरीके से मेरा बिजनेस भी बढ़ता है। मैं समझता हूँ कि आप पूरी तरह से संतुष्ट हैं। क्या आप संतुष्ट हैं?”

वास्तविक है कि जवाब ‘हाँ’ में ही होगा, क्योंकि उसने अभी-अभी आपका प्रोडक्ट खरीदा है।

“आपके तीन नजदीकी दोस्त कौन हैं, जिनसे मैं इसके बारे में बात कर सकता हूँ? या आपके तीन दोस्त कौन हैं, जिनके साथ आप गोल्फ खेलते हैं या क्लब में मिलते हैं?”

यह वह समय होता है, जब एक सेल्स प्रोफेशनल को कागज और कलम लेकर तैयार होना चाहिए, ताकि वो नाम और टेलीफोन नम्बर लिख सके। अगर वह तैयार नहीं है तो उन्हें प्राप्त करने के अवसर खो देगा। सेल पूरा करने के बाद, ग्राहक की संतुष्टि के बाद उनसे एक छोटे से सर्वे की इजाज़त यह कहकर लेना कि “मि.

क्लाइंट, क्या आप बुरा मानेंगे, अगर मैं आपसे अपनी सर्विस के बारे में हमारे मैनेजमेंट के साथ आपको अपना विचार बाँटने को कहूँ?" यह एक और अच्छा तरीका है। अगर ग्राहक संतुष्ट हो तो ज्यादा चांस होता है कि वो इसे एकदम बुरा नहीं मानेगा।

नीचे लिखे सवाल हैं:-

1. वह कौन-सी तीन चीजें हैं, जो हम सही करते हैं, जिन्होंने आपके फैसले लेने में मदद की?

क

ख

ग

2. वह कौन-सी तीन चीजें हैं, जो हमारी सेवा को अच्छा करने के लिए हमें करना चाहिए?

क

ख

ग

3. हम क्या कर सकते हैं, जिससे हम आपसे परिचय (Refferance) पाने का हक हासिल करें?
(क्लाइंट आपको बताएगा कि परिचय पाने का हक आपने कमाया या नहीं कमाया, अगर नहीं कमाया तो कमाने के लिए क्या करना चाहिए?)

क

ख

ग

4. कौन-से तीन लोग आपके दिमाग में हैं, जिनका आप हमें परिचय देना चाहेंगे?

क

ख

ग

हमेशा यह कहकर इजाजत लें, ताकि आप परिचय देनेवालों का नाम इस्तेमाल कर सकें, “क्या मैं आपकी इजाजत से यह कह सकता हूँ कि आपने मुझे उनका रेफरेन्स दिया।”

परिचय दिए गए व्यक्ति के बारे में ज्यादा से ज्यादा सूचना (नाम, पता, टेलीफोन नं. और बिजनेस के बारे में) हासिल करने की कोशिश करें। यह आपको दूसरे अप्वॉयंटमेंट के लिए बेहतर रूप से तैयार होने में मदद करता है। परिचय देनेवाले को सूचित रखें। परिणाम की चिंता किए बिना, परिचय देनेवाले का धन्यवाद करने के लिए उसे एक चिट्ठी या कार्ड डालें। अगर आप बिजनेस फाइनल कर रहे हैं तो यह आपके पास बहुत अच्छा कारण है कि आप उन्हें शिष्टाचार भरा धन्यवाद भेजें।

जिनका परिचय दिया गया हो, कुछ लोग उनसे लिखित रूप में या फोन या दोनों तरीके से संपर्क करते हैं। एक अच्छा परिचय गर्म लीड के समान होता है और अगर इसपर काम न किया गया तो यह तुरंत ही एक ठंडा क्लाइंट बन जाता है और बिजनेस करने की संभावना खत्म हो जाती है।

अक्सर पूछे गए सवाल

(Frequently asked questions)

क्या होता है, अगर आप ग्राहक से संबंध बनाने में कामयाब नहीं हुए? या किसी कारणवश हम अपने व्यक्तित्व को उनके व्यक्तित्व के साथ जोड़ नहीं पाते या हमारी कंपनी अच्छी सर्विस या उत्पाद प्रदान करने में असफल होती हैं? ऐसे में क्या मुझे परिचय मिल पाएँगे या मुझे परिचय माँगने के लिए पूछना चाहिए? जवाब है ‘नहीं’।

आपको परिचय नहीं मिलेगा, यहाँ तक कि आपको पूछना भी नहीं चाहिए, क्योंकि इसकी 3 साफ वजह हैं:

1. क्लाइंट आपसे संतुष्ट नहीं हैं या अब तक आप पर उसका भरोसा नहीं बैठा
2. आपने ऐसा पूछने का हक नहीं हासिल किया
3. अगर आप अपने लिए अपनी कंपनी का प्रोडक्ट नहीं खरीदते हैं, या नहीं खरीदना चाहते तो आपको इसे बेचने का भी हक नहीं है

इसका उपाय है कि आप अपनी कंपनी के प्रोडक्ट या सर्विस को बेहतर बनाएँ या अपग्रेड करें, और अपनी संस्था को एक क्वालिटी संस्था के रूप में उन्नत करें या एक क्वालिटी संस्था के साथ काम करें। आपका वर्तमान संतुष्ट ग्राहक परिचय और सबूत के लिए बहुत ही अच्छा और एक नंबर का जरिया बन सकता है। हर सेल आपके भविष्य के सेल के लिए एक बीज के रूप में काम करता है ।

सबूत (Testimonials) वह होते हैं, जो एक सेल्सपर्सन के लिए विश्वसनीयता के सबूत (Proof) का काम करती है, जब वे कोई वादा करते हैं तो क्लाइंट सबूत के आधार पर सेल्समैन पर भरोसा करता है। एक क्लाइंट के मुँह से निकले शब्द पी.आर. की सबसे बड़ी सर्विस और विज्ञापन होते हैं, जिसे आप अपने पॉकेट से बिना कुछ खर्च किए पा सकते हैं।

सबूत

(Testimonial)

सबूत वास्तव में क्लाइंट को विश्वास दिलाता है। क्लाइंट अपने मन में सोचता है:

- ♦वे बेचनेवाले पर विश्वास करते हैं, इसलिए मैं भी कर सकता हूँ
- ♦उन्होंने कुछ सोचकर और छान-बीन कर के ही विश्वास किया होगा
- ♦अगर उत्पाद उनके लिए बहुत अच्छा है तो निश्चित है कि वह मेरे लिए भी अच्छा होगा
- ♦वे अवश्य ही संतुष्ट हैं, तभी तो उन्होंने सबूत के लिए पत्र दिए हैं

ये सबूत नाम, पता और टेलीफोन नं. के साथ बिल्कुल सही होते हैं। ये गुमनाम या अज्ञात नहीं होते हैं। अगर कोई आपकी विश्वसनीयता की जाँच करना चाहे तो कर सकता है, वह स्वतंत्र है। ये जरूरी है कि प्रत्येक संतुष्ट ग्राहक से साक्ष्य-पत्र लेना चाहिए, ताकि आगे आने वाले क्लाइंट बनाना आसान हो जाये।

आप सबूत-पत्र कैसे प्राप्त कर सकते हैं?

(How do you obtain a Testimonial Letter?)

किसी से यह कहना कि आप मुझे सबूत-पत्र भेज दीजिएगा, यह गलत तरीका होगा। ऐसे में क्लाइंट कहता है। “मैं भेज दूँगा”। आप क्या सोचते हैं कि आपका क्लाइंट सबूत-पत्र भेज देगा? जवाब है “बिल्कुल नहीं”। क्यों? “क्योंकि आपकी और आपके क्लाइंट की प्राथमिकता में बहुत फर्क है।” आप जाएँगे और वह सबूत-पत्र भेजना भूल जाएगा।

जब मैं जीवन-बीमा (लाइफ इंश्योरेंस) बेचता था मैं ऐसा करता था:

1. निश्चित होता था कि क्लाइंट पूरी तरह से संतुष्ट है। “मि. क्लाइंट, क्या मैं मान लूँ कि जो समाधान मैंने आपके लिए किया है, उससे आप पूरी तरह संतुष्ट हैं? क्या आपकी जरूरतों की पूर्ति हुई? क्या ऐसा है?” उत्तर होता था- ‘हाँ’ ।
2. क्या मैं आपका नाम इस्तेमाल कर सकता हूँ, जब कोई किसी संतुष्ट क्लाइंट से बात करना चाहे तो? क्लाइंट, ‘हाँ’ ।
3. इसे आसान करने के लिए मैं आपकी इजाजत से एक सबूत-पत्र तैयार करता हूँ, आप चाहें तो उसे बदल सकते हैं। और अगर ठीक समझें तो इसे अपने लेटरहेड पर फोटोकॉपी करवा सकते हैं, क्या यह ठीक होगा? जब मैं आपके पड़ोस में होऊँगा तो मैं खुद ही लेने आ जाऊँगा।

अब, पत्र कौन लिखता है? आप! अवश्य ही आप स्वयं को अच्छा बनाते हैं, बनावटी और दिखावटी नहीं। तथ्यों और सच्चाई पर आधारित सबूत-पत्र बनाएँ। पत्र का उद्देश्य होता है सेल्स प्रोफेशनल की विश्वसनीयता और भरोसे को उभारना।

एक सबूत-पत्र में खरीदार को जो फायदा हुआ, उसका उल्लेख होना चाहिए, न कि सेल्समैन और कंपनी की तारीफ होनी चाहिए। लोग फायदा जानना चाहते हैं, सिर्फ दूसरे की तारीफ सुनना नहीं चाहते।

जीवन-बीमा (Life insurance) पदेनतंदबमद्ध बेचने के दौरान मेरे एक क्लाइंट थे, जो आवेदन-पत्र (Application) पर हस्ताक्षर करने के कुछ ही दिनों बाद गुजर गए। हमारी ट्रेनिंग में हमें यह सिखाया गया था कि जब भी कोई 'डेथ क्लेम' (Death claim) प्रोसेस किया जाता है, और चेक बनता है तो इसे क्लाइंट को मेल के द्वारा नहीं भेजा जाना चाहिए, बल्कि खुद उनके घर जाकर पहुँचाना चाहिए।

ऐसा इसलिए क्योंकि अपने परिवार के सदस्य की मौत का समय अत्यंत दुःख भरा होता है और सभी दोस्त एवं रिश्तेदार, सहानुभूति देने के लिए आते हैं, उनमें से कुछ स्वाभाविक (Genuine) होते हैं और ज्यादातर व्यावहारिक (Formality) रूप से आते हैं। जीवन-बीमा (lic) सेल्समैन ही एक ऐसा व्यक्ति है, जो दुःख के समय में परिवार के लिए एक चेक लेकर आता है। यह चेक मेज पर खाना, बच्चों के लिए शिक्षा, बीमारी के लिए दवा और उनके लिए सिर ढकने के लिए छत का इंतजाम करता है। सहानुभूति (Sympathy-givers) देनेवाले इनमें से कोई चीज नहीं देते हैं।

नीचे एक सबूत-पत्र है, जो कभी एक घटना के संबंध में था, जिसका मैंने तकरीबन सालों तक इस्तेमाल किया। यह पत्र ऐसे संबोधित था:—

प्रिय मि. शिव खेड़ा,

हमारे घर आए थे ... (ता.) और एक मॉर्टगेज (Mortgage) बीमा पॉलिसी मेरे घर के लिए दी थी। जिसे मैंने और मेरे पति ने हाल ही में खरीदा था। हम दोनों ने पहले सोचा था कि यह पैसे की बरबादी है और हमें वास्तव में इसकी जरूरत नहीं थी। बिना मन के हमने आवेदन पत्र (Application) पर दस्तखत (Sign) कर दिए और 27 डॉलर का चेक दे दिया।

दुर्भाग्यवश, आवेदन-पत्र (Application) पर हस्ताक्षर (Sign) करने के कुछ दिन बाद ही मेरे पति गुजर गए।

आज, मि. खेड़ा, मेरे लिए 63,000/- डॉलर का चेक लेकर आए हैं, जो मेरे घर के मॉर्टगेज की रकम चुकाएगा और मैं अपने घर में शांति से रह सकूँगी। केवल वही थे, जो मेरे पास चेक लेकर आए थे, बाकी सभी सहानुभूति देने आए थे। मेरे पास लफ्ज नहीं हैं, जिनसे मैं इनके Professionalism का और इस दुःख के समय मदद का धन्यवाद कर सकूँ।

आदर-सहित

जे. एस

एक सबूत-पत्र एक हकीकत प्रमाणित करता है, क्योंकि यह ऐसे व्यक्ति के द्वारा दिया जाता है, जिनके पास एक चेहरा, एक पता, और फोन नंबर होता है। यह स्टेटमेंट का सबूत होता है और मजबूत विश्वसनीयता प्रस्तुत करता है। यह आपके काम की सराहना करता है। शब्द हल्के होते हैं और अधिकतर समय प्रोसपेक्ट के लिए शक भी पैदा करते हैं, लेकिन लिखित और हस्ताक्षर किए हुए कागज (Documents) ज्यादा भरोसेमंद होते हैं। इसलिए सबूत-पत्र शक को दूर करने के लिए प्रभावी और शक्तिशाली टूल होते हैं।

सावधानी: यह आश्वस्त करें कि आप उनके, नाम का डींग मारने या स्वयं की प्रशंसा करने के लिए उपयोग नहीं करेंगे। आत्म-प्रशंसा के स्वर आपका बिजनेस समाप्त कर सकते हैं, और शक पैदा कर सकते हैं। ज्यादातर लोग विनम्रता का आदर करते हैं।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

16

कॉल से घबराहट और टेलीफोन पर बातचीत

कॉल से घबराहट आदमी को निकम्मा बना देती है

(Call Reluctance Leads to Inaction)

लोग इस डर से फोन नहीं करते कि कहीं यह रिजेक्ट (Reject) या खारिज न हो जाए। जब कोई व्यक्ति खारिज किया जाता है तो उसका आत्म-विश्वास नीचे चला जाता है और वह खुद को De-motivated महसूस करता है। जीतनेवाले यह महसूस करते हैं कि सफलता बाधाओं को न होने को नहीं कहते, बल्कि बाधाओं के बावजूद सफल होने को सफलता कहते हैं।

भावना/चाहत (intention), बिना एक्शन के = परिणाम जीरो

एक्शन, बिना दिशा (direction) के = परिणाम जीरो

कोई नहीं जानना चाहता कि आप क्या करेंगे? हम सब जानना चाहते हैं कि आपने क्या किया है?

जिस तरह बिना उपयोग के लोहे में जंग लग जाता है, स्थिर या खड़े पानी में दुर्गंध और बदबू आ जाती है और इसकी शुद्धता खत्म हो जाती है, व्यायाम के बिना शरीर कमजोर हो जाता है; ठीक उसी तरह, निष्क्रियता या निकम्मापन लोगों को मानसिक रूप से कमजोर बना देती है। बात करने की अनिच्छा और सेल्स अवसर के पीछे न जाने की इच्छा आलस्य को जन्म देती है और निकम्मापन पैदा करती है। लगभग:

◆50% सेल्समैन पहली अस्वीकृत (Rejection) के बाद छोड़ देते हैं।

◆60% सेल्समैन दूसरी अस्वीकृत (Rejection) के बाद छोड़ते हैं।

◆70% तीसरी अस्वीकृत (Rejection) के बाद छोड़ते हैं।

◆80% चौथी बार अस्वीकृत (Reject) होकर छोड़ते हैं।

सिर्फ 20% लोग ही चौथे कॉल के बाद क्लाइंट से मिलते हैं। तजुर्बा बताता है कि 80% सेल तकरीबन पाँचवीं कॉल के आस-पास ही क्लोज होती है। तो इसमें आश्चर्य की कौन सी बात है। कि 20% लोग 80% सेल क्लोज करते हैं। सेलिंग प्रोफेशन में अस्वीकृति (Rejection) को झेलना बहुत साहस की बात होती है। बहुत सारे लोगों के पास इच्छाशक्ति (Wish bone) होती है, पर उनके पास रीढ़ की हड्डी (Back bone) की कमी होती है।

अगर किसान सही मौसम में फसल नहीं बोता है तो फसल पकने के सही समय में वह फसल नहीं काट पाएगा। ठीक उसी तरह, अगर सेल्सपर्सन संभावित कॉलर से नहीं मिलता है तो उसके पास सेल नहीं होगी। यह सामान्य-सी बात है। कॉल नहीं (No call) = सेल नहीं, (No sale) । जो लोग किसी चीज के होने का इंतजार करते हैं, वो जिंदगी में कभी कुछ करके नहीं जाते।

एक बार अब्राहम लिंकन ने कहा था, “चीजें उनके पास आ सकती हैं, जो इंतजार करते हैं, लेकिन वही आती है जो मेहनत करने वालों को मिलने के बाद अगर कुछ बच जाए, तो सिर्फ वही बचा-खुचा मिलता है।”

अप्वॉयंटमेंट लेने के लिए टेलीफोन का इस्तेमाल

(Using the Telephone to make Appointments)

टेलीफोन के सही इस्तेमाल से समय की बचत कर और कम खर्च में अप्वॉयंटमेंट लिया जा सकता है। जरा सोचें अगर आप किसी से बिना अप्वॉयंटमेंट के मिलने की कोशिश करते हैं और आप इतने मील चलने के

बाद पाते हैं कि वो व्यक्ति वहाँ पर मौजूद नहीं है और फैसला लेनेवाला व्यक्ति बाहर है। तो आपने क्या किया?

कुछ लोग फोन का इस्तेमाल करने में बेवजह झिझकते हैं और कम प्रभावी तरीका अपनाते हुए फैक्स या ईमेल भेजते हैं। टेलीफोन के उपयोग की अनिच्छा से बचने के लिए आपको अपने दिमाग में सवाल-जवाब का एक रूप तैयार कर लेना होता है:

1. सबसे बुरा क्या हो सकता है?
2. अगर बुरा होता है, तो क्या होगा?
3. अगर मैं फोन नहीं करता हूँ तो बिना किसी कोशिश के मैं खारिज (Reject) हो चुका हूँ।
4. अगर मुझे ना कहा गया तो क्या होगा? कम-से कम कुछ करने की ताकत तो है मेरे अंदर।

कभी-कभी सेल्समैन प्रोस्पेक्ट से बात नहीं कर सकते हैं, क्योंकि फोन पर उनके सेक्रेटरी बात करते हैं।

सेक्रेटरी या दरवान से कैसे व्यवहार किया जाए

(How to Bypass the Secretary or Gatekeeper)

यह दिमाग में रखें कि ये लोग अनचाहे फोन कॉल और बॉस के ऊपर अनचाहा दबाव न हो, इसी काम के लिए नियुक्त होते हैं। यह उसका काम होता है, Productivity बढ़ाने में मदद करें और यह आश्वस्त करें कि बॉस सिर्फ उन्हीं से मिलें या बात करें, जिसे वह चाहते हैं या जरूरी समझते हैं। बॉस तक पहुँचने के लिए कुछ प्रभावी तरीके यहाँ दिए जा रहे हैं। जब आप कॉल करते हैं तो सेक्रेटरी पूछती है, "किस बारे में बात करना है?"

उत्तर है, "क्या मैं मि. एक्स वाई जेड से बात कर सकता हूँ? 20% बचत के बारे में बात करनी है।"

अब इस वाक्य का विश्लेषण करें। अगर 20% बचत करने के कुछ मूल उपाय हैं तो यह बॉस के लिए भी निश्चित रूप से उपयोगी होगा। यह भी कि अगर बॉस को बाद में पता चला कि उसे इस बारे में नहीं बताया गया, सोचिए, तब सेक्रेटरी का क्या होगा?

अगर आपको एक नाम रेफरेन्स के तौर पर मिला है तो आप यह कह सकते हैं, “मि. क्लाइंट, हमारी सर्विस से फलॉ-फलॉ व्यक्ति लाभ उठा रहे हैं, मैंने सोचा कि आप भी उठा सकते हैं। उन्होंने आपका नाम रेफरेन्स दिया है, ताकि मैं आपको कॉल करूँ। क्या मैं आपसे अगले हफ्ते, सोमवार या मंगलवार को मिल सकता हूँ?” अप्रोच करने का यह तरीका पुराना और घिसा पिटा माना जाता है। लेकिन मेरे तजुर्बे में किसी व्यक्ति को अप्रोच करने का यह एक बहुत अच्छा तरीका है। मानसिक रूप से यह बहुत प्रभावी होता है।

जब सेक्रेटरी से बात करें:

1. अपना नाम और कंपनी का नाम देकर स्पष्ट परिचय दें।
2. उसके सवालॉ को नजरअंदाज न करें आपको उसे भी वैसे ही प्रभावित करना है, जैसे बॉस को।
3. खुशनुमा और शिष्टाचारपूर्ण रहें, लेकिन बनावटी या झूठी तारीफ न करें।
4. यह नहीं ही पूछना चाहिए कि “आप आज कैसे हैं?” यह पूछना ठीक नहीं। यह बनावटी लगता है। इसे एक सामाजिक कॉल की तरह न करें। मुख्य बातों को संक्षिप्त रूप में कहें।
5. यह न कहें कि यह मेरा पर्सनल कॉल है, क्योंकि यह झूठ होगा, आप अपनी विश्वसनीयता खो देंगे और आपका प्रोसपेक्ट चिड़चिड़ा महसूस करेगा।
6. व्यक्ति के पहले नाम से कॉल न करें।
7. टेलीफोन पर अपना सेल्स स्क्रिप्ट न पढ़ें, क्योंकि लोग समझ जाते हैं कि यह पढ़ रहा है।
8. अपनी बात रखकर कुछ सेकेंड के लिए चुप हो जाएँ। मौन से सेक्रेटरी पर दबाव बनेगा और उम्मीद है कि वो बॉस से बात करवाएगी।

अप्वायंटमेंट तय करने के तुरंत बाद इसे लिखित रूप में निश्चित (Confirm) कर लें। ईमेल या फैक्स भेजें। अगर आपका पहला अप्वायंटमेंट है तो सीधे क्लाइंट को कॉल न करें या दुबारा निश्चित करने के लिए न पूछें। आप सेक्रेटरी को कॉल करके संदेश छोड़ सकते हैं कि वह बॉस को याद दिला दें।

जब क्लाइंट एक कोल्ड कॉल, फोन के द्वारा या व्यक्तिगत रूप से पाता है तो एकदम ही उसके दिमाग में कुछ सवाल उठते हैं – कौन बोल रहा है, क्यों बोल रहा है, वह मुझे ही विशेष रूप से क्यों कॉल कर रहा है? मुझसे क्यों बात करना चाहता है, और मैं उससे क्यों बात करूँ और इसमें मेरा क्या फायदा है?

ऐसी जगह ही आपका पहला वाक्य बहुत अहमियत रखता है। आपको एक लाभदायक वाक्य, जो प्रमाणिक या वादे की तरह हो, जिसे आप पूरा कर सकें, बोलना चाहिए। उदाहरण के लिए, “मि. क्लाइंट, मैं एक्स वाई जेड कंपनी से बोल रहा हूँ। हमारे पास हाल ही में एक मशीन आई है, जिससे आप अपने वर्तमान खर्च को 20% तक बचा सकते हैं। मुझे विश्वास है कि आप इस बचत के लिए इच्छुक होंगे, क्या ऐसा नहीं है?”

(सावधानी: आपको 20% बचत के वादे को पूरा करने के लिए तैयार रहना होगा।)

ऐसा सवाल जिससे क्लाइंट को फायदा हो रहा हो उसका ध्यान खींचता है। जब आप क्लाइंट को कॉल करते हैं तो कुछ बातों का ध्यान रखना चाहिए और उसके प्रति सचेत रहें कि आपके कॉल से उनके कुछ जरूरी काम में अड़चन तो नहीं पड़ रही। उनका समय तो नष्ट नहीं हो रहा और उनकी प्राथमिकता तो नष्ट नहीं हो रही। ऐसे मौके पर आपका प्रजेंटेशन न केवल शिष्टाचार के खिलाफ, बल्कि अव्यावहारिक भी होगा और बदतमीजी में गिना जाएगा। ऐसी कॉल बाधक बन जाती है और चिड़चिड़ापन पैदा करती है।

सवाल यह उठता है कि इन हालात में आप विनम्रता कैसे लाते हैं? आप ध्यान दें कि नीचे दिए गए अप्रोच विनम्रता और सहजतापूर्ण हैं, यहाँ आवाज में भी विनम्रता है। नीचे लिखे तरीकों से इजाजत आसानी से हासिल की जा सकती है:

♦क्या आपके पास बात करने के लिए एक मिनट है? या

♦क्या बात करने के लिए यह सही समय है?

♦अगर यह सही समय नहीं हो तो कौन-सा अच्छा समय होगा, जब मैं आपको कॉल करूँ? (सावधानीपूर्वक अपनी आवाज को नम्र रखकर बात करें, न कि कठोरता से। अगर आप संवेदनशील (Sensitive) नहीं हैं तो क्लाइंट को और भी झुंझलाहट होगी।)

अगर आप किसी क्लाइंट को पहली बार फोन कर रहे हैं तो आपको खुद से पूछने की जरूरत है कि इस फोन कॉल का मकसद क्या है। क्या यह एक परिचय के लिए है या प्रजेंटेशन के लिए या एक अप्वायंटमेंट लेने के लिए है?

आपका अप्रोच और संबंध बनाना दोनों खास मकसद के ऊपर निर्भर करेगा। फोन पर प्रजेंटेशन या आमने-सामने प्रजेंटेशन देने के लिए एक खास नियम है कि आपको बिना किसी जवाब के 35 या 40 सेकेंड से ज्यादा नहीं बोलना चाहिए। 'हाँ', या 'ना' हो इससे कोई फर्क नहीं पड़ता है। हाँ, यह जरूर मायने रखता है कि क्लाइंट तकरीबन हर 15 सेकेंड पर आपसे उचित सवाल करके आपके प्रजेंटेशन को देखने-सुनने में शामिल है।

टेलीफोन पर क्लाइंट को समझाने के लिए तैयार किए गए स्क्रिप्ट में कुछ जरूरी बातें ध्यान में इसी ऑर्डर में होनी चाहिए:

1. छोटा परिचय-आपका नाम और कंपनी
2. बात करने की इजाजत
3. लाभदायक बात से शुरूआत
4. ऐसे सवाल, जिसका उत्तर क्लाइंट केवल 'हाँ' में दे सकता है।
5. तीन सामान्य समस्याओं से जूझने के लिए तैयार रहें।

टेलीफोन पर प्रभावशाली बात करने के लिए कुछ जरूरी बातें:

1. फोन-कॉल करने के एक दिन पहले ही आँकड़े (डाटा) या इंफोरमेशन की सूची तैयार कर लें।
2. फोन-कॉल करने के लिए प्रत्येक दिन में एक समय तय कर लें।
3. हर घंटे में कितने कॉल करने हैं, उनकी संख्या तय कर लें।
4. आश्वस्त हो जाएँ कि आपने अपना एक घंटे का लक्ष्य पूरा किया (स्वयं से कोई खेल न खेलें)।
5. पहले से अपना स्क्रिप्ट तैयार कर लें।
6. स्क्रिप्ट का तब तक अभ्यास करें, जब तक कि आप उसे ठीक से समझ न लें।

7. अधिक मित्रता न दिखाते हुए आपकी आवाज खुशनुमा होनी चाहिए।
8. आपका पॉजिटिव नजरिया आपकी आवाज में झलकता है।
9. आपके प्रोडक्ट के लिए आपका विश्वास और आपकी धारणा आपकी आवाज में झलकती है।
10. आत्मविश्वास (Confident) और नम्रता (Polite) दिखाएँ।
11. एक विराम के साथ बोलें, न ही जल्दी और न ही धीमे से, जल्दी से बोलना घबराहट दिखाता है और धीमे बोलने से परेशानी होती है।
12. निश्चित कर लें कि आप अपना प्रजेंटेशन फैसला लेनेवाले को ही दे रहे हैं।
13. बिना यह परवाह किए कि फोन पर जवाब देनेवाला निर्णय लेनेवाला है या नहीं, उनसे सभ्यता और विनम्रता से बात करें।
14. सही समय पर फोन करना, फैसला लेनेवाले से बात करने की संभावना बढ़ाता है।
15. हमेशा, अपनी बातचीत/संवाद के नोट्स लेने की आदत बनाएँ। इससे फॉलो-अप और ठंडे क्लाइंट को गर्म क्लाइंट में बदला जा सकता है। वरना हर कॉल एक ठंडा कॉल रह जाएगा।
16. गप करने या दूसरी बाधाओं से बचें इससे समय बर्बाद होता है।
17. निगेटिव सोचवालों को आप अपने आपसे दूर रखें, जो न खुद काम करते हैं और ना काम करने देते हैं।
18. Law of averages में विश्वास रखें।
19. पॉजिटिव सोच से अपने आपको प्रेरित रखें और हर दिन अपने लक्ष्य को दुहराएँ।
20. हर दिन छोटी सफलता का लक्ष्य जरूर रखें।

21. उत्साह दिखाएँ और ऊर्जावान् (Energetic) रहें, यह आपकी आवाज में झलकता है।
22. निश्चित रहें कि आप उपयुक्त लोगों को उनके उचित टाइटिल, जैसे – डॉक्टर, प्रोफेसर आदि से संबोधित कर रहे हैं।
23. ध्यान रखें कि लोगों के नाम का आप सही उच्चारण कर रहे हैं। अगर आप निश्चित नहीं हैं, तो उनसे पूछें कि “क्या मैं आपका नाम सही तरीके से ले रहा हूँ?” लोग इस सवाल का जवाब ज्यादा खुशी से देंगे, बजाय अपना नाम गलत सुनने से।
24. हमेशा लोगों को उनके टाइटिल के साथ मि./मिस लगाकर संबोधित करें। जब तक कि सामने वाला आपसे आयु में या किसी अन्य बातों में जूनियर न हो, बिना इजाजत के उसे उसके पहले नाम से संबोधित न करें।
25. अपने स्टेटमेंट शुरू करने से पहले हमेशा इजाजत लें और शिष्टाचार दिखाएँ।
26. अपने टेलीफोन कॉल को छोटा, संक्षिप्त और खास बातों पर आधारित रखें।
27. खासतौर पर टेलीफोन ऑपरेटर से जानकारी लें कि क्लाइंट से बात करने का यह सही समय है।
28. आप अपने टेलीफोन कॉल का फॉलो-अप संदेश ईमेल द्वारा दे सकते हैं।

अप्रोच

(Approach)

एक मजबूत ओपनिंग स्टेटमेंट तैयार करें, उसकी प्रैक्टिस करें, दुहराएँ और अभ्यास कर उन्हें दिमाग में रखें। दिखावा और युक्ति टिकाऊ नहीं होता और आपकी विश्वसनीयता खो जाती है। अपनी ट्रेनिंग प्रक्रिया में हम नीचे लिखे सिद्धांतों का इस्तेमाल करते थे:

उदाहरण के लिए: “मि. एक्स, क्या आपके पास बात करने के लिए एक मिनट है?”

अगर क्लाइंट कहता है, 'हाँ' तो आप आगे बढ़कर प्रजेंटेशन देते हैं। अगर नहीं, तो वे पूछते हैं, कौन-सा अच्छा समय है, जब मैं आपको कॉल करूँ? या क्या मैं बाद में आपको कॉल कर सकता हूँ? आप यह प्रश्न इसलिए पूछते हैं, क्योंकि:

♦प्रजेंटेशन देने से पहले इजाजत लेना एक शिष्टाचार/सभ्यता है।

♦क्या यह उचित होगा कि आप बिना इजाजत के किसी व्यक्ति का समय लें?

♦क्या हो, अगर सही समय न हो और आप प्रजेंटेशन देना शुरू कर देते हैं। यह न केवल अव्यवहारिक होगा, बल्कि दूसरे व्यक्ति को चिड़चिड़ा बना देगा। कितनी बार आपने ऐसे टेलीमार्केटर कॉल का सामना किया है, जब बिना जाने कि क्या आपके सिर में दर्द है या दिल में दर्द है या आपके परिवार में कोई बीमार है, प्रजेंटेशन शुरू कर दिया जाता है? क्या वह बात करने के लिए सही समय है? बिल्कुल नहीं।

अगर क्लाइंट कहता है, ठीक है, तब आपको प्रजेंटेशन देना चाहिए। यह ध्यान रखना चाहिए कि 10 सेकेंड के भीतर आपने उसका ध्यान अपनी ओर खींचना है। यह सब आपके शुरू करने के तरीके और प्रभावी वाक्य से होता है। यह याद रखें कि आपके पास बस एक अवसर है। इसके लिए ऐसा कुछ कहें –

“मि. क्लाइंट, मैं एक्स वाई जेड कंपनी से बोल रहा हूँ। हमारे पास हाल ही में एक विशिष्ट मशीन आई है, जो वर्तमान खर्च में 20% की बचत करती है। मुझे विश्वास है कि आप उसके बारे में जानना चाहेंगे। क्या आप नहीं चाहेंगे?” (यह वही सवाल हमने यहाँ दुहराया है, आपको उदाहरण देने के लिए। अपने उत्पाद और लाभ पर आधारित सवाल आपको अपने लिए बनाने होंगे।)

अगर आप इस सवाल की जाँच करते हैं तो इस सवाल का एकमात्र जवाब होगा - 'हाँ'।

अगर आप रियल इस्टेट बिजनेस में हैं तो आपको नगरपालिका से कुछ प्रोपर्टी-टैक्स-रिकॉर्ड रखने चाहिए, जो एक जनसाधारण सूचना के रूप में होता है। आप ऐसा कुछ कह सकते हैं:

“मि. ए.बी.सी., मेरे सामने आपके एक्स प्रोपर्टी-टैक्स रिकॉर्ड हैं, आपके क्षेत्र में कुछ ग्राहक हैं। मैंने सोचा, अगर आप इसे इनकैंश (भँजाना) करना चाहते हैं तो मैं आपको पूछ लूँ, ताकि आपके निवेश पर कुछ लाभ हासिल हो सके।”

टेलिफोन पर अप्वॉयमेंट तय करना

(Fixing Appointment on the Telephone)

पहली अप्रोच:

“मि. ए.बी.सी. ने मुझसे कहा कि आपको कॉल करूँ और आपके साथ कुछ विचार बाँटूँ, जो आप जैसों के लिए लाभदायी हैं। क्या हम अगले सोमवार या मंगलवार की सुबह मिल सकते हैं?”

दूसरी अप्रोच:

“मैंने आपका नाम आपकी प्रमोशन के बारे में न्यूजपेपर में पढ़ा था। क्या मैं अगले सप्ताह आपसे मिल सकता हूँ, ताकि आपकी संस्था के लिए उपयोगी कुछ विचार आपसे बाँट सकूँ। कौन-सा सही होगा – अगले सोमवार या मंगलवार?”

तीसरी अप्रोच:

मैं आपके व्यवहार के लिए आपको धन्यवाद देना चाहता था। उचित समाधान प्रदान करने के लिए मेरा किस दिन आपके पास आना उचित/बेहतर होगा – सोमवार या मंगलवार?

चौथी अप्रोच:

स्थायी क्लाइंट के लिए: “मि. ए.बी.सी., आपके पास मैंने 6 वर्ष पुराना फोटोकॉपीयर देखा है। हमारे पास एक्सचेंज प्रोग्राम है, जिसके तहत आपको नई मशीन दी जा सकती है। यह आपके वर्तमान प्रयोग में आए खर्च को 30% तक बचा सकती है। आपसे किस दिन मिलना बेहतर होगा – सोमवार या मंगलवार?”

पाँचवीं अप्रोच

मि. ए.बी.सी., एक्स.वाई.जेड. कंपनी से मैं डी.ई.एफ. बोल रहा हूँ। मैंने आपको एक सीडी के साथ चिट्ठी भेजी है, कुछ बचत योजना के बारे में बताया गया है। यह आपकी तरह कई संस्थाओं के लिए फायदेमंद है। क्या हम अगले हफ्ते, सोमवार या मंगलवार को मिल सकते हैं?

कुछ विशेष आपत्तियों (शंकाओं) का निपटान

(Handling Specific Objections)

♦ “मैं इच्छुक (Interested) नहीं हूँ।”

“मि. ए.बी.सी., मैं समझ सकता हूँ; जिसे आपने एक बार देखा भी नहीं है, उसमें आप इच्छुक (Interested) कैसे हो सकते हैं। बिना किसी बंधन के, क्या मैं अगले सप्ताह आपसे मिल सकता हूँ, ताकि मैं बस आपको बता सकूँ कि आपकी जैसी कंपनियों ने इससे कितना फायदा उठाया है? आपके लिए कौन-सा सुविधाजनक दिन है – सोमवार या मंगलवार?”

♦ “मेरे पास समय नहीं है – आप मुझे कुछ जानकारी (Information) भेज दें।”

“मि. ए.बी.सी., आपके पास ब्रॉशर और जानकारी खुशी से भेज दूँगा, जिसे पढ़ने में एक-दो घंटे लग जाएँगे। अगर मैं 15 मिनट आपके साथ अगले हफ्ते मिल लूँ तो आपका बहुत सारा समय भी बचेगा और मैं इन फायदों की जानकारी भी दे पाऊँगा। कौन-सा दिन बेहतर होगा – सोमवार या मंगलवार?”

♦ “मेरे पर्चेज मैनेजर इसका फैसला लेते हैं।”

“मि. ए.बी.सी., आपकी मदद के लिए धन्यवाद। क्या कृपा करके आप उनका नंबर मुझे दे सकते हैं, ताकि मैं उनसे बात कर सकूँ?”

टेलिफोन से संदेश

(Messages)

वॉइस-मेल में अपना संदेश छोड़ना, दुधारी तलवार की तरह हो सकता है। लेकिन किसी भी परिस्थिति में दो बार से अधिक संदेश न छोड़ें। दूसरी बार अगर फोन पर कोई जवाब नहीं मिलता है तो फोन बंद कर दें। बार-बार कॉल करना या संदेश छोड़ना लूथ (pest) की तरह बन जाता है। नीचे एक उदाहरण है, जिससे हमें सीखना चाहिए कि हमें क्या नहीं करना चाहिए:

“मि. क्लाइंट, ए.बी.सी. कंपनी से मैं एक्स.वाई.जेड बोल रहा हूँ। हम अपनी फील्ड में अच्छी क्वालिटी के प्रोडक्ट देने में एक नंबर पर हैं। हम आपसे मिलकर आपकी जरूरतों की पूर्ति करने के लिए आपसे मिलना चाहते हैं। जब भी आपको सुविधा हो, कृपया ए.बी.सी. नंबर पर मुझे फोन करें।”

एक जेंटिलमैन ऐसे में शायद रिटर्न कॉल कर सकता है, लेकिन सेल्सपर्सन ने क्लाइंट को कॉल-बैक करने का कोई अच्छा कारण नहीं दिया।

एक दूसरा उदाहरण है, “मि. क्लाइंट, मैं एक्स.वाई.जेड कॉल कर रहा हूँ। आपसी लाभ के लिए आपसे कुछ विचार बाँटना चाहता हूँ। जब आपको मौका मिले, कृपया मुझे इस नम्बर पर फोन करें।” यह अप्रोच, क्लाइंट के ध्यान को आकर्षित कर सकती है, क्योंकि आपसी लाभ के लिए प्रयोग किया गया शब्द उसे एक अच्छा कारण देता है कि वह आपको कॉल-बैक करे।

दूसरे उदाहरण को परखें। इसकी गारंटी नहीं है कि कॉल-बैक आए ही, दोनों में से दूसरे उदाहरण में कॉल वापिस आने की संभावना बढ़ जाती है। संभावना है कि क्लाइंट ‘आपसी लाभ’ के बारे में जानना चाहता है। क्लाइंट यह सोचता है कि उसके लिए क्या लाभदायी है। दूसरा सवाल आता है कि क्या सेल्सपर्सन झूठ बोल रहा है? जवाब है, ‘नहीं’! वह पूरी तरह से नैतिक और प्रोफेशनल इसलिए हो सकता है कि विचार वास्तव में ‘दोनों के लिए लाभदायी है।’ यह उत्सुकता क्लाइंट को फोन उठाकर सेल्सपर्सन से बात करने की संभावना बनाती है। एक सेल्स प्रोफेशनल के रूप में, आप विश्वसनीयता को स्थायी रूप से बनाने के लिए अपने लिए दरवाज़ा खोलना चाहते हैं।

एक पुरानी कहावत है - “आप घोड़े को पानी के पास ले जा सकते हैं, लेकिन जबर्दस्ती उसे पिला नहीं सकते।” इस पुरानी कहावत में अब एक नया रूप आ गया है - जब आप घोड़े को पानी के पास ले जाते हैं, उसे प्यासा करके ले जाएँ तो उसके पानी-पीने की संभावना बढ़ जाती है। आप घोड़े की प्यास कैसे बढ़ाएँगे? उसके खाने में थोड़ा नमक मिला दें, उसे प्यास लग जाएगी। और उसे पानी के पास ले जाएँ, तब वह खुद-ब-खुद पानी पीने लगेगा। प्यासा होने के कारण पानी पीना एक प्राकृतिक और स्वाभाविक घटना है। ठीक उसी तरह सेलिंग प्रोफेशन में अच्छे प्रजेंटेशन के स्वाभाविक परिणाम के रूप में क्लोजिंग सामने आता है। ग्राहक जितना ही उत्सुक होगा, वह उतना ही अधिक जानना चाहेगा, और सेल्सपर्सन को मौका प्रदान करेगा कि सेल क्लोजिंग तक पहुँच जाए, जो कि दोनों के लिए लाभदायक हो।

एक बड़ी सफलता, छोटी-छोटी कई सफलताओं का सम्मिश्रण (Accumulation) होती है। मैंने कुछ सेल्स प्रोफेशनल को बहुत सफल रूप में देखा है, जो नीचे लिखे अप्रोच का प्रयोग करते थे, “मि. क्लाइंट, मैं एबीसी कंपनी से एक्स बोल रहा हूँ। मेरे पास एक सवाल है और संभवतः आप उसका जवाब देने के लिए सबसे योग्य व्यक्ति हैं। आप अगर कॉल-बैक करें, तो मैं आपके कॉल-बैक का इंतजार करूँगा। मेरा नंबर है...।”

उस उपर्युक्त अप्रोच को परखें (Analyze)। अगर मैं जीवन-बीमा (lic) बेच रहा हूँ और मैंने ऐसा संदेश एक उम्मीदवार खरीदार के पास यह कहकर छोड़ा होता कि मेरे पास जो सवाल है, उसका उत्तर देने के लिए वह ही सबसे योग्य व्यक्ति हैं, तो क्या होता?

1. इससे उनकी उत्सुकता बढ़ती है।

2. क्लाइंट के मन में यह बात आती कि “ऐसा क्या है, जिसका जवाब देने के लिए मैं ही योग्य हूँ?” क्लाइंट अवश्य जानना चाहता है।

जब प्रोस्पेक्ट रिटर्न कॉल करता है तो सेल्सपर्सन कहता है, “चूँकि आप एक्स वाई जेड विभाग से हैं, इसलिए इस सवाल के लिए आप सबसे उपयुक्त व्यक्ति हैं।”

अभी-अभी हम एक खास ‘ग्रुप इंश्योरेंस’ प्रोग्राम को लेकर आए हैं, जिससे आपको 10% की बचत हो सकती है। मुझे विश्वास है कि आप इस बचत के लिए इच्छुक होंगे। क्या आप नहीं हैं?

इस सवाल का जवाब जरूर ही ‘हाँ’ है। यह आपके लिए नए अवसर का दरवाजा खोलता है। यही सिद्धांत ई-मेल और वॉइस मेल के लिए भी उपयोगी होता है। लोगों को बहुत-सी ई-मेल आती हैं, टाइटल के साथ आपको यह लिखना चाहिए कि ‘मेरे पास आपके लिए एक सवाल है’, बजाये काम लिखने के।

“चूँकि आप एक्स वाई जेड विभाग से हैं, मैंने महसूस किया है कि आप सबसे योग्य व्यक्ति हैं। हम अभी-अभी एक खास मशीन लेकर आए हैं, जो आपके खर्च में 20% की बचत कर सकती है। मुझे विश्वास है, आप इच्छुक होंगे, क्या आप नहीं होंगे?”

क्लाइंट की उत्सुकता को बढ़ाने के लिए कुछ सुझाव नीचे दिए गए हैं:

♦अनजान (The unknown)

♦विचार को जगाने वाली सूचनाएँ (Thought provoking information)

♦कुछ ऐसा जो समाचारपूरक हो (Something newsworthy)

♦मूल्य (Value proposition)

♦अधूरी सूचना (Incomplete information)

♦अनजाने लाभ की प्राप्ति (Gain of unknown benefit)

♦अनजान हानि से सुरक्षा (Prevention of unknown loss)

और अप्रोच है - “मि. क्लाइंट, हमारे ऑफिस ने पिछले 3 हफ्तों में एक सर्वे किया है और एक रिपोर्ट बनाई है, जिसमें कुछ खास समस्याओं को देखा गया है, जो आपकी संस्था की उत्पादकता (Productivity) को असर कर सकती है।”

अगर ऊपर वाला वाक्य शुरुआती वाक्य के रूप में फैसला लेनेवाले के सामने रखा गया हो तो उसके दिमाग में पहली चीज क्या आएगी? कौन-सी समस्या है, जो उसकी उत्पादकता को प्रभावित कर सकती है? क्या वह जल्दी नहीं जानना चाहेगा? उत्सुकता तेज होनी चाहिए, ताकि क्लाइंट आपको बुला सके और तब एक अच्छे प्रोफेशनल की तरह आप सही बात करेंगे। नहीं तो, यह चिड़चिड़ाहट (irritation) पैदा करेगा और आपका तथा आपकी संस्था की विश्वसनीयता खो देगा। ध्यान रखें, हमारा उद्देश्य होता है, बिजनेस के लिए दरवाजा खोलना और विश्वास बनाना, ताकि आपस में उपयोगी और फायदेमंद परिणाम प्राप्त हो सकें।

एक व्यक्ति उत्सुकता जगा सकता है और ईमानदारी भी बरकरार रख सकता है

(One Can Raise Curiosity and yet Maintain Integrity)

विश्वसनीयता भरोसे का स्तर है, जो दरवाजा खोलने में मदद करता है। कभी-कभी लोग यह सवाल करते हैं कि जब तक दरवाजा नहीं खुलेगा, तब तक विश्वसनीयता कैसे बनेगी। मेरा उत्तर है, ये दोनों एक-दूसरे पर आधारित/टिके हुए हैं। जब दरवाजा खुलता है, आपकी विश्वसनीयता (Credibility) बनने या घटने की प्रक्रिया शुरू हो जाती है। आपको अच्छा लगे या न लगे, हमें यह स्वीकार करना होगा कि निगेटिव अनुभव एक खरीदार को शकी बना देते हैं, जब तक आप विश्वसनीयता का सबूत नहीं देते हैं। एक सेल्सपर्सन के बारे में एक धारणा यह बनी हुई है कि वे विश्वसनीय नहीं होते और वे सेल करने के लिए अपने उसूलों को छोड़कर गिरने को तैयार होते हैं। एक अच्छा Sales प्रोफेशनल इस धारणा की वजह से घबराता नहीं है और रुकता नहीं है।

सही रिकार्ड रखना क्यों आवश्यक है?

♦आपके फोन-संपर्क का रेशियो (Ratio) यह दिखाता है कि आपने दिन या सप्ताह के सही समय में कितने कॉल किए हैं। उदाहरण के लिए, टैक्स के सीजन में एकाउंटेंट को कॉल नहीं किया जाना चाहिए। एटॉर्नी को साधारणतया 4.30 बजे के बाद कॉल किया जाना चाहिए। उसी तरह अपने अनुभव से आप कॉल करने के अपने नियम खुद तय कर सकते हैं।

♦फोन अप्वॉयंटमेंट का रेशियो (Ratio) आपकी टेलीफोन की काबिलीयत को दर्शाता है।

♦कॉल-प्रजेंटेशन अनुपात (Ratio), निर्णयकर्ता से बात करने की योग्यता दर्शाता है। (आप अपना प्रजेंटेशन सिर्फ निर्णयकर्ता को देते हैं, किसी और को नहीं।)

♦आपका प्रजेंटेशन सेल्स अनुपात आपके सेलिंग स्किल्स या क्लोजिंग अनुपात को दर्शाता है।

जब तक हम अपने सेलिंग स्किल्स को नहीं जान पाएँगे, हम कभी भी अपने जीवन के लक्ष्य को पाने के योग्य नहीं बन सकते।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

17

चिट्ठी लिखने की कला

पहला वाक्य सबसे महत्वपूर्ण वाक्य होता है, क्योंकि अगर पहली पंक्ति आकर्षक नहीं होती तो लोग उसे आगे पढ़ते ही नहीं। इसका मतलब यह हुआ कि हेडलाइन एक विज्ञापन के लिए खुद एक विज्ञापन होता है।

1. प्रोस्पेक्ट क्लाइंट के नजरिए से उस चिट्ठी को संबोधित करें।
2. एक समय पर एक ही खास विचार पर ध्यान दें (घुमा-फिराकर बात न करें)।
3. कदम-दर-कदम ध्यान से आगे बढ़ें।
4. फायदे को दिखाने के लिए एक एक विचार का अलग-अलग इस्तेमाल करें। विश्वसनीयता दिखाने के सबूत प्रस्तुत करें।
5. अपनी चिट्ठी को छोटा और संक्षिप्त रखें, ज्यादा-से-ज्यादा आधा पेज। बेहतर होगा कि पूरी चिट्ठी को एक पेज से ज्यादा न बढ़ने दें। (ध्यान रखें, आपका क्लाइंट ज्यादा नहीं पढ़ेगा, जब तक कि अपने शुरुआती

स्टेटमेंट के द्वारा आप उनका ध्यान नहीं खींच लेते हैं।) शुरू करने और बंद करने के लिए छोटे पैराग्राफ लिखें।

6. हमेशा प्रूफरीड करें और अपनी चिट्ठी की स्पेलिंग की जाँच करें और चिट्ठी को उसे पानेवाले की नजर से देखें।

7. खासतौर पर चिट्ठी में क्लाइंट के नाम और स्पेलिंग की सही जाँच करें।

8. खुद से मिलने या बात करने के लिए एक ठोस वजह दें, उसे महत्वपूर्ण बनाएँ।

9. एक ब्राउशरस इसके साथ दें, अगर वो आपको सेल बनाने में मदद करे तो। (ब्राउशरस एक सेलिंग टूल की तरह है, लेकिन यह दिमाग में रखें कि ब्राउशरस आपकी जगह नहीं ले सकता है।)

10. जो आप नहीं कर सकते हैं, वह वादा नहीं करें।

11. अपनी चिट्ठी को ऐसे बंद करें कि उसमें या तो आपकी तरफ से या क्लाइंट की तरफ से कुछ करने का आग्रह हो। आप जो कर सकते हैं, उस वादे का दुहराएँ, लेकिन फॉलो-अप से पहले उन्हें थोड़ा वक्त दें।

12. आप उन्हें एक एक्शन के लिए आग्रह कर सकते हैं (उदाहरण के लिए, इस चिट्ठी को स्वीकार करें। वे इसे स्वीकार कर सकते हैं या नहीं कर सकते हैं, उसकी कोई अहमियत नहीं है।)।

13. उन्हें सूचना दें कि आप एक एक्शन लेनेवाले हैं। (उदाहरण के लिए आज से 3 से 5 दिन के बीच मैं आपको कॉल करूँगा। हमेशा अपने फॉलो-अप के लिए समय-सीमा को खास रूप से बताएँ। इसे खुला न छोड़ें – “मैं आपको फॉलो-अप के लिए बाद में कॉल करूँगा।” यह अस्पष्ट और बेकार वाक्य है, (इसमें गंभीरता (seriousness) नहीं दिखती है।)

पत्र के नमूने

पत्र-1 अप्रोच से पूर्व नमूने

(Pre-approach)

एक रियल इस्टेट सेल्सपर्सन नीचे लिखी चिट्ठी का उपयोग कर सकता है:

दिनांक

नाम

शीर्षक

पता

प्रिय मि./मिसेज/मिस

क्या आप ऑफिस के लिए जगह खोजने में थक गए हैं? अब आप अपने ऑफिस के लिए ऐसी जगह पा सकते हैं, जिस पर आपको गर्व होगा और इसके लिए अपने आपको गिरवी नहीं रखना होगा। हमने अभी हाल ही में एक नया ऑफिस स्पेस बनाया हैमें आपको अगले सप्ताह कॉल करूँ या और आपसे बिजनेस के अवसर के बारे में बात करना चाहता हूँ, जो हम सबके लिए फायदेमंद होगा, ठीक वैसा ही जैसा हमने एक्स.वाईजेड कंपनी के लिए किया है।

आदर-सहित

एबीसी

पत्र-2 अप्रोच से पूर्व

(Pre-approach)

दिनांक

नाम

शीर्षक

पता

प्रिय मि./मिसेज/मिस

आपका नाम के द्वारा दिया गया है, उसमें यह कहा गया है कि आपकी कंपनी नए बेंचमार्क पर पहुँची है। या आपका नाम नए बेंचमार्क हासिल करने के कारण समाचार-पत्र में छपा है। उसके लिए मैं आपको बधाई देता हूँ?

इस चिट्ठी (Application) के साथ मैंने यह कहते हुए अपना परिचय दिया है कि मि. मैं एक्स.वाई.जेड. कंपनी से कॉल कर रहा हूँ। हम अभी हाल में एक खास मशीन लेकर आए हैं, जो आपके खर्च में 20% बचत करवा सकती है। मुझे विश्वास है कि इस बचत के लिए आप इच्छुक होंगे। क्या आप नहीं होंगे?

मैं आपको अगले सोमवार को आपके साथ अप्वायंटमेंट के लिए कॉल करूँगा और विचार दूँगा, जो आप जैसे लोगों के लिए सहायक होंगे।

अगले सप्ताह आपसे मिलकर बात करने के लिए फोन करूँगा।

आदर-सहित

एबीसी

पत्र-3 एक नमूना, अप्रोच से पूर्व

(Pre-approach)

दिनांक

नाम

शीर्षक

पता

प्रिय मि./मिसेज/मिस

कुछ निर्णयकर्ता यह मानते हैं कि अगर उनके लोगों का नजरिया (attitude) अच्छा होगा तो उनका टीम वर्क और उत्पादकता अपने-आप बढ़ेगी। मुझे विश्वास है, आप भी ऐसा ही महसूस करते हैं। मैं आपसे अगले सोमवार की सुबह बात करके अप्वायंटमेंट तय करूँगा और अपने विचार बाँटूँगा, जो आपके जैसे लोगों की मदद करता है।

अगले सप्ताह आपसे बात करने के इंतजार में,

आदर-सहित

एक्स वाई जेड

पत्र-4 फॉलो-अप का नमूना

(Follow-up)

दिनांक

नाम

शीर्षक

पता

प्रिय मि./मिसेज/मिस

हमारे हाल की मुलाकात के दौरान आपके व्यवहार के लिए धन्यवाद देता हूँ। जैसी चर्चा की गई है, उसके अनुसार मैं आपको और सूचना भेज रहा हूँ, ताकि आपके उत्पाद/सर्विस के द्वारा आपकी उत्पादकता (Productivity) को बढ़ाने में मदद मिले।

मैं आपको अगले सोमवार को फोन करूँगा और मीटिंग तय करूँगा, ताकि आपके सवालों का जवाब दे सकूँ।

आदर-सहित,

एक्स.वाई.जेड

पत्र-5 फॉलो-अप के लिए नमूना

(Follow-up)

दिनांक.....

नाम

शीर्षक

पता

प्रिय मि./मिसेज/मिस

आपके व्यवहार के लिए और आपने मिलने का जो अवसर दिया, इसके लिए धन्यवाद। जैसा कि मैंने वादा किया था, जानकारी की कुछ चीजें आपके लिए भेज रहा हूँ:

1 .

2 .

3 .

आपको अगले सोमवार को फोन करके आपसे मीटिंग तय करूँगा, ताकि आपके जो भी प्रश्न हों, उसके उत्तर दे सकूँ।

आदर-सहित

एक्स.वाई.जेड

पत्र-6 रेफरल नमूना

(Referral)

दिनांक

नाम

शीर्षक

पता

प्रिय मि./मिसेज/मिस

एक्स.वाई.जेड. का परिचय देने के लिए, यह मात्र एक धन्यवाद नोट है। आनेवाले परिणाम से मैं आपको अवगत कराता रहूँगा।

एक बार फिर से आपकी सहायता और आपके विचार के लिए फिर धन्यवाद। अगर किसी भी प्रकार से मैं आपके लिए कुछ कर सकता हूँ तो मुझे कॉल करने में संकोच न करें।

आदर-सहित

ए.बी.सी

पत्र-7 : लिखित रूप से पुनः निश्चित करने के नमूने

(A Sample for a Reconfirmation in Writing)

दिनांक

नाम

शीर्षक

पता

प्रिय मि./मिसेज/मिस

आपके व्यवहार के लिए धन्यवाद। मैं आपसे कोबजे मिलने की राह देख रहा हूँ। अगर इसमें कोई परिवर्तन हो तो कृपया मुझे कॉल करें। अगर आपकी तरफ से कोई संदेश नहीं आया तो मैं इसे निश्चित समझूँगा।

आदर-सहित

एक्स.वाई.जेड

पत्र-8 सबूत पत्र का नमूना

(Testimonial Letter)

दिनांक

नाम

शीर्षक

पता: जिससे संबंधित है

या

सेल्सपर्सन को संबोधन

प्रिय

यह आपके व्यवहार और प्रोफेशनल सर्विस के लिए एक धन्यवाद मात्र है। आपकी ईमानदारी के कारण आपकी कंपनी और आपके समाधान में मेरा विश्वास संगठित हुआ। इससे मेरा बिजनेस महत्वपूर्ण रूप से बढ़ा है। आर्थिक रूप से भी बचत हुई।

मैं आपकी सेवा (रिकॉमेंड) का परिचय देने में संकोच नहीं करता हूँ। कृपया आप स्वतंत्र रूप से मेरे ऑफिस का नंबर, जिसे चाहें दें, ताकि आपके बारे में जो कुछ भी जानना चाहते हैं, उन्हें मैं अपना अनुभव बताकर सुनिश्चित करने में आपकी मदद करने के तैयार हूँ।

आदर-सहित

एक्स.वाई.जेड

18

सवाल ही जवाब होते हैं

सेलिंग सिर्फ कहना नहीं, बल्कि सवाल पूछना है

(Selling is not telling it is Asking Question)

यह सवाल ही है, जिसकी बदौलत, आप दूसरे इंसान को अपने साथ जोड़ सकते हैं। यह सेल्स प्रोफेशनल को प्रजेंटेशन देने की इजाजत देता है और उसे ड्राइवर की सीट पर बैठाता है।

एक अच्छा सेल्स प्रजेंटेशन खुद बोलना और खुद ही सुनना नहीं होता, बल्कि यह एक अवसर (Opportunity) है, जिसमें संभावित क्लाइंट से आप महत्वपूर्ण सवाल पूछ सकते हैं। संक्षिप्त परिचय देने के बाद आप यह जानना चाहते हैं कि आपके क्लाइंट को आपके प्रोडक्ट की जरूरत है या नहीं। ऐसा कोई भी सवाल पूछने से पहले सेल्समैन को सवाल पूछने की इजाजत लेनी चाहिए, “आपको सही समाधान देने के क्रम में, क्या मैं आपसे कुछ सवाल पूछ सकता हूँ?” अगर आप इस सवाल को परखें तो यह आपको सवाल

पूछने का कारण और उसकी अनुमति दोनों देता है, यह इज़ाजत लेना, आपके शिष्ट व्यवहार (Courtesy) और विनम्रता (Humility) को दर्शाता है। यह एक ग्राहक को नम्र करता है, क्योंकि बिना वजह पूछताछ इंसान को असुरक्षित बना देती है। यह बड़ा महत्त्वपूर्ण होता है, क्योंकि बिना कोई कारण दिए अगर सवाल पूछा जाता है तो यह छानबीन करने जैसा हो जाता है और दूसरे को असुरक्षित बना देता है और सामनेवाला व्यक्ति उत्तेजित (Offensive) हो सकता है। अगर मैं यह कहता हूँ कि आप बुरा मानेंगे, अगर मैं आपसे एक-दो सवाल पूछूँ। इस सवाल के द्वारा आप इज़ाजत तो ले रहे हैं, लेकिन सामनेवाले को सवाल पूछने के लिए आपने कोई कारण या वजह नहीं दिया कि वह आपको सवाल पूछने की इजाजत दे। यह बिना इज़ाजत के सवाल पूछने से तो बेहतर है, लेकिन कभी-कभी प्रोस्पेक्ट अपने आपको असुरक्षित महसूस करता है कि बिना वजह सवाल क्यों पूछा जा रहा है।

सवाल दो किस्म के होते हैं – खुला (Open-ended) और बंद (Closeended)।। ओपन-इंडेड वाले सवाल के जवाब साधारण 'हाँ' या 'नहीं' में नहीं दिए जा सकते हैं। ये सवाल – क्यों, कब, कहाँ, कौन, कैसे और क्या से शुरू किए जाते हैं। इनके जवाब में सूचना देनी पड़ती है। ओपन-इंडेड सवाल के उदाहरण नीचे दिए गए हैं:

1. आप अपने रोजाना ऑपरेशन (कार्य) में इसका इस्तेमाल कैसे करेंगे?
2. कौन-सी तीन चीज़ें सबसे ज्यादा अहमियत रखती हैं?
3. ऑफिस में आपके लिए सबसे ज्यादा जरूरी क्या है?
4. आप इसका इस्तेमाल कहाँ करना चाहते हैं?
5. कैसे करते हैं, कृपया मुझे समझाएँ...?
6. आप कहाँ जा रहे हैं?
7. क्या समय हुआ है?

एक क्लोज-इंडेड सवाल का उत्तर सिर्फ 'हाँ' या 'ना' में हो सकता है। इस तरह के सवाल आपको सूचना नहीं, बल्कि निश्चित उत्तर देते हैं, कन्फर्मेशन (Confirmation) देते हैं, इन्फोर्मेशन (Information) नहीं।

उदाहरण के लिए:

पुरानी कहावत, “सेलिंग इज नॉट टेलिंग” यह आज भी सच है।

क्योंकि सवाल महत्वपूर्ण है और पूछा जाना जरूरी है, इसका यह मतलब नहीं कि सेल्स पीपुल जानते हैं कि सवाल कैसे और क्या पूछा जाए। अगर ‘कैसे’ और ‘क्या’ नहीं हो तो निश्चित रूप से सवाल का सही जवाब नहीं मिलेगा और क्लाइंट विरोध भी प्रकट कर सकता है। इसलिए केवल यह जानने की जरूरत नहीं होती है कि ‘क्या करना है’ , बल्कि यह भी जानना होता है कि ‘क्या नहीं करना है’। एक डॉक्टर के पास दो अप्रोच होती है रोग से बचने के लिए (Preventive) और रोगनाशक (Curative – बीमारी दूर करने के उपाय)। वह शरीर के रोग-निरोधक क्षमता (Immunity) बढ़ाने के लिए कोई दवा या मल्टी-विटामिन देता है, और इन्फेक्शन रोकने के लिए एक दूसरी दवा भी देता है। ठीक उसी तरह एक सेल्सपर्सन सेल को क्लोज करने का चांस बढ़ाने के लिए, रिस्क फैक्टर को कम करने के लिए, प्रभावी और तकनीकी गुणों वाले सवाल पूछकर संभावित क्लाइंट को उपयुक्त जवाब देने में मदद करता है। यह मायने नहीं रखता है कि आप क्या बेचते हैं, बेचने के लिए सिद्धांत बुनियादि होते हैं और सभी जगह एक तरह से इस्तेमाल किए जाते हैं।

सवाल महत्वपूर्ण होते हैं, क्योंकि वे

1. प्रजेंटेशन को आपके कंट्रोल/नियंत्रण में रखते हैं।
2. जरूरतों को सामने लाते हैं। (Uncover the need)
3. फैसला करनेवाले को पहचानते हैं। (identify the decision-maker)
4. आपत्तियों को उभार कर लाते हैं। (Bring out objections)
5. खरीदने की प्रवृत्ति को समझते हैं।
6. सहमतियों को उभार कर लाते हैं ।
7. अपने एकालाप (Monolog) को वार्तालाप (Dialog) में बदलना
8. क्लाइंट के साथ बातचीत में व्यस्त और शामिल रहना। क्लाइंट को सेलिंग प्रोसेस में शामिल करना।

9. क्लाइंट के मौन रहकर असहमति देने से सेल को हानि हो सकती है, इसलिए बोलकर, प्रश्नोत्तर के माध्यम से असहमति को खुले में लाने में मदद करता है।

अच्छा सेल प्रोफेशनल अनेक सवाल को छोटा और मुख्य बिंदु (To the point) के पास रखता है। साधारण से खास की तरफ बढ़ने के क्रम में उनका सवाल तर्कपूर्ण होता है। चूँकि यह बहुत जरूरी (महत्वपूर्ण) है, अतः हमेशा प्रश्न पूछने से पहले अनुमति लें। अपनी आवाज को सहज और विनम्र रखें।

अपनी बातचीत को पॉजिटिव रखें, क्योंकि यह आपका संबंध बनाता है

(Keeping the Conversation positive as you build the relationship)

यह कहना बिल्कुल सही और उपयुक्त है कि प्रश्नोत्तर प्रक्रिया ऐसी हो कि वह संबंध बनाए और उचित सूचना उभार कर सामने लाए।

ऐसे सवाल ना पूछें, जिससे लगे कि आप ग्राहक की समझ और काबिलियत को जाँच रहे हैं।

♦क्या उत्पादकता को बढ़ाना आपके लिए आवश्यक है? या

♦क्या बचत आपके लिए महत्वपूर्ण है?

अब, ये सवाल बिना-दिमाग वाले लगते हैं, कोई बेवकूफ ही होगा, जो ऐसे प्रश्नों के उत्तर में 'ना' कहेगा।

हमें ऐसे प्रश्न पूछने चाहिए, जो व्यक्ति को सोचने के लिए मजबूर करे, जैसे कि:

1. क्या आपने कभी नुकसान का अंदाजा लगाया है कि यह मशीन, आज की मशीन की तुलना में 40% आहिस्ते चलती है?

2. क्या कभी आपने सोचा है कि समय में 30% बचत से आपकी ग्राहक सेवा कितनी बढ़ सकती है और उससे प्रोफिट?

3. क्या कभी आपने यह सोचा है कि आपको कितना नुकसान हो सकता है, अगर आपके आँकड़े (Data) असुरक्षित हों?

4. अगर आपके क्लाइंट की गुप्त सूचना असुरक्षित (Confidential) हों तो आपकी विश्वसनीयता (Credibility) का क्या होगा?

आपके सभी प्रश्न परेशान करनेवाले हैं और ग्राहक को यह सोचने पर मजबूर करते हैं कि अपने कार्यों को आज कैसे बेहतर बनाया जाए। आवश्यक जरूरतों को स्पष्ट करने के लिए अनेक गुण और युक्तियाँ होती हैं, इसके लिए उपयोग किए गए शब्द बहुत मायने रखते हैं। हमें ऐसे प्रश्न नहीं पूछने चाहिए, जैसे:-

♦आपकी समस्या क्या है?

(What is your problem?)

♦आप क्या चाहते हैं?

(What do you want?)

♦क्या जो कह रहे हैं उसे समझा सकते हैं?

(Can you explain yourself?)

♦क्या मैं आपसे ऑर्डर ले सकता हूँ?

(Can or May I have your business)

ऊपरवाले सवाल नम्रता से भी पूछे जाएँ तो भी कठोर लग सकते हैं। इसके बदले मैं हम इन सवालों का इस्तेमाल कर सकते हैं:

♦अगर आप बुरा न मानें तो इसे थोड़ा खुलकर (Elaborate) समझाएँगे।

♦क्या आप उदाहरण (Example) देकर इसे स्पष्ट करेंगे?

♦क्या मैं आपसे आग्रह कर सकता हूँ कि जो आप सोच रहे हैं, उसके बारे में हमें बताएं? (Aloud)

♦आपके विचार (Opinion) में अच्छा/उचित समाधान (Ideal solution) क्या होगा?

♦मैं आपसे यह पूछने में थोड़ा संकोच कर रहा हूँ, लेकिन सही समाधान (Right-solution) निकालने के लिए क्या मैं कुछ पूछ सकता हूँ ..

♦क्या यह उचित सवाल होगा, अगर यह मैं पूछूँ तो?

♦मुझे क्षमा करें, लेकिन मुझे पूछना ही पड़ेगा... आपके लिए सही प्रक्रिया (Right procedure) को करने के लिए यह आवश्यक है।

♦क्या आपको लगता है कि यह पूछना सही (fair) होगा...?

♦अगर आप बुरा न मानें तो क्या मैं आपसे पूछ सकता हूँ कि वह कौन-सी चीज है, जो आपको रोक रही है? (Holding your back)

♦किस चीज के प्रति आपकी चिंता है? (What seems to be your concern)

♦1 से 10 के पैमाने (स्केल) पर, निर्णय लेने की क्रिया में आप अभी कहाँ हैं? मान लें कि वह कहता है, "मैं 3 पर हूँ", तो आपका अगला सवाल सही दिशा में यह हो सकता है कि मैं आपको 8 या 9 पर लाने के लिए क्या मदद कर सकता हूँ?

♦मि. क्लाइंट, क्या मैंने ऐसा कुछ किया, जिससे आप परेशान (Bother) हुए। या अनजाने में अगर मैंने कुछ ऐसा किया हो, जिससे आप नाराज हों तो मैं क्षमा माँगने में संकोच नहीं करूँगा।

अगर आप ऊपरवाले इन सभी सवालों पर ध्यान दें तो पाएँगे कि वे सभी साधारण हैं। सभी से विनम्रता (Humility), सरलता (Concern) और संवेदनशीलता (Sensitivity) दिखाई देती है। संवेदनशील सवाल पूछकर क्षमा माँगने से सामनेवाले व्यक्ति की भावना को चोट नहीं लगती। अगर आप पहले ही क्षमा माँग लेते हैं, अगर किसी कारणवश आपने सामनेवाले को अनजाने में चोट पहुँचाई तो यह आपकी सावधानी और किसी के प्रति चिंता करने की प्रवृत्ति को दिखाता है।

सावधानी: विनम्र होने के नाते अगर आप क्षमा माँगते हैं तो आप सही काम सही कारण की वजह से कर रहे हैं। आपको अच्छे सेल्स प्रोफेशनल बनने के लिए अफसोस जाहिर करने की जरूरत नहीं है। विनम्र होने का यह मतलब नहीं कि आदमी माफी ही माँगता रहे।

अपने स्वर (बोलने के तरीके को) को शिष्ट (Courteous) रखें न कि आदेश (Commanding) देने या संचालन (Demanding) करनेवाले। कुछ लोग, बिना कोई सवाल किए अपने उत्पाद का पूरा इतिहास बताने लगते हैं। कुछ अत्यधिक महत्वपूर्ण सवाल हैं, जिन पर सेल्सपर्सन को सोचने की आवश्यकता है:

♦बिना सवाल पूछे आप किसी क्लाइंट की जरूरत को सामने कैसे लाएँगे?

♦आप उनकी जरूरतों को कैसे पहचानेंगे?

♦उनके खरीदने की वजह को कैसे समझ पाएँगे?

क्या आप ऐसे डॉक्टर के पास जाना पसंद करेंगे, जो आपको देखते ही दवा लिखनी शुरू कर दे? क्या आप उसे अच्छे प्रोफेशनल के रूप में देखेंगे? वह बिना आपकी समस्या को सुने आपको दवा लिख देता है। आप इसे क्या कहेंगे? इसको गलत या कुप्रैक्टिस (Mal-practice) अपराध कहा जाता है। ठीक उसी तरह, वह सेल्सपर्सन क्या कर रहा है, जो अपने ग्राहकों की जरूरतों या समस्याओं को जाने बिना अपना सेलिंग शुरू कर देता है?

महत्वपूर्ण चीज़ यह है कि सवालों का इस्तेमाल तथ्यों/जरूरतों (Fact Finding) की खोज के लिए करें। उदाहरण के लिए:-

1. आपके पास कितने कर्मचारी हैं?
2. यूनिफॉर्म का रंग कैसा होगा?
3. छोटे, मध्यम और बड़े हर साइज में आपको कितने की जरूरत होगी?

क्लाइंट की जरूरतों और चाहतों (Needs and wants) को अच्छी तरह समझने के लिए सवाल:

1. आप किसे पसंद करेंगे? (सूचना देता है) (Gets information)

2. नई कार के बारे में आप क्या सोचते हैं? (विचार प्रकट करता है) (Identified opinion)
3. आप इसके बारे में क्या सोचते हैं? (विचार देता है) (Gives opinion)
4. आप कैसा महसूस करते हैं? या आप इसके साथ कितने संतुष्ट हैं? (एहसास देता है) (Gives feeling)
5. क्या इसका यही मतलब है, जो आप कह रहे थे...? (स्पष्ट करता है, या निश्चित करता है) (Gives clarification or confirmation)
6. क्या यह जरूरी है? यह कितना जरूरी है? (सूचना देता है) (Gets information)

सोचने और महसूस करने के लिए सवाल बराबर रूप से महत्वपूर्ण हैं और अहमियत रखते हैं। जैसे ही उनका जवाब मिलता है, ग्राहक की रुचि का स्तर आपके सामने आ जाता है।

एक अच्छा प्रोफेशनल खोजता है कि कौन-सी चीज ग्राहक के लिये फायदेमंद हो सकती है। एक अच्छा प्रोफेशनल स्पष्ट रूप से यह अवश्य समझता है कि कौन-सी बात/चीज क्लाइंट को फैसला और एक्शन लेने में प्रेरित करती है। जब एक ग्राहक एक शोरूम में जाता है, तब ज्यादातर सेल्स पीपुल क्या कहते हैं?

“क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ?” और ग्राहक कहता है, “नहीं, मैं सिर्फ देख रहा हूँ।” दोनों के बीच बातचीत बंद हो जाती है। सेल्सपर्सन ने सेल को नष्ट कर दिया। एक कंपनी विज्ञापन पर हजारों डॉलर खर्च करती है कि लोग उनके स्टोर में आएँ, लेकिन अनप्रोफेशनल और अशिक्षित सेल्स पीपुल की वजह से अच्छे ग्राहक भी हाथ से निकल जाते हैं।

एक अच्छा और प्रोफेशनली ट्रेड व्यक्ति, ग्राहक से कैसे बातचीत करेगा?

एक दृश्य की कल्पना करें – एक फर्नीचर की दुकान पर एक सेल्सपर्सन है और वहाँ एक ग्राहक आता है। उन्हें अप्रोच करने का यह तरीका है। उन्हें 30 सेकेंड से 1 मिनट, जो चारों तरफ देखकर स्थिर होने के लिए उचित समय है, देने के बाद सेल्सपर्सन उन्हें अप्रोच करता है।

(सावधानी: अगर इंतजार का समय लंबा होगा तो वह व्यक्ति अपेक्षित (Neglected) महसूस करेगा। आपके अनुभव के अनुसार इंतजार का उचित समय क्या है? यह एक सेल्समैन तजुर्बे से सीखता है। आप यह भी नहीं चाहते कि स्टोर में घुसते ही कोई आपकी गर्दन पर सवार हो।)

सेल्सपर्सन: 'गुडमॉर्निंग' या 'वेलकम', आज मैं आपकी मदद कैसे कर सकता हूँ?"

1. अभिवादन (Alalysis) करने के खयाल से इस वाक्य को परखें, क्या स्वर में गर्मजोशी, ठंढ़ापन या तेजी है? क्या यह घसीट रही है या बहुत आहिस्ते है? क्या शरीर की भाषा विश्वस्त या तना हुआ या झुका हुआ है? अगर एक सेल्समैन बैठा हुआ है और बहुत बेदिले होकर उठता है, तब ग्राहक अपने आपको दोषी महसूस करता है। "मैं सेल्समैन को डिस्टर्ब/पेशान कर रहा हूँ।" ये सभी बातें सेल्समैन के नजरिए को दर्शाती हैं और नतीजे तय करती हैं।

2. वास्तव में 'गुडमॉर्निंग' या 'वेलकम' शब्द किसी व्यक्ति को महत्वपूर्ण महसूस करवाते हैं। लोग वहीं बिजनेस करना चाहते हैं, जहाँ उनकी पूछ (चाहत) हो और उनका स्वागत किया जाए। एक प्रोसपेक्ट को यह एहसास हो जाता है कि एक सेल्समैन उसका बिजनेस पाने में कितना उत्सुक है।

3. "मैं आपकी मदद कैसे कर सकता हूँ?" इसका जवाब हाँ या ना मैं नहीं हो सकता है। ग्राहक को इसका उत्तर जरूर देना होता है।

4. 'आज' शब्द का उपयोग अच्छा होता है, क्योंकि इससे लगता है कि वह आज एक बिजनेस करना चाहता है।

परखें:

1. मैं खुश हूँ कि आप यहाँ हैं – यह ताजगी देनेवाला वाक्य है।

2. 'हमारे पास अलग-अलग किस्म के फर्नीचर हैं' – एक पाजिटिव वाक्य है और हमारे पास सभी सुविधाएँ हैं/हम पूरी तरह से तैयार हैं कि आपकी सेवा कर सकें। (Well prepared and equiped)

3. 'आप किस किस्म का फर्नीचर चाह/खोज रहे हैं?' – यह जरूरतों को जाँचनेवाला सवाल है, जिसका उत्तर 'हाँ या नहीं' में नहीं दिया जा सकता है।

सेल्सपर्सन के आग्रह की परख करें:

1. 'ओह, अच्छा है!' – यह भी संगठित करनेवाला वाक्य है।

2. 'आधुनिक फर्नीचर (Contemporary) बहुत घरों में अच्छे लगते हैं' – यह एक तारीफ का वाक्य है।

3. 'किस कमरे के लिए देख रहे हैं?' – यह उनकी चाहत/जरूरत जाँचने के लिए सवाल है, जिसका उत्तर 'हाँ' या 'नहीं' में नहीं दिया जा सकता है।

परखें:

'लिविंग रूम प्रत्येक घर का शौकेस होता है', क्या वह इस वाक्य को नकार सकता है। इसका जवाब 'हाँ' में ही होगा। सेल्सपर्सन को एक सहमति मिलती है, स्वीकारोक्ति मिलती है और बेचने की उम्मीद बढ़ जाती है।

प्रजेंटेशन के हर चरण पर सेल्समैन को जितना ही 'हाँ' में जवाब मिलता है, ग्राहक को खरीदने के लिए 'ना' कहना उतना ही मुश्किल हो जाता है।

परखें:

'सही फर्नीचर दिखाने के लिए' – सेल्सपर्सन के पास सवाल के लिए सही कारण है। बिना कारण दिए या पॉजिटिव वाक्य बनाए सवाल पूछना संभवतः अप्रिय और पूछताछ की तरह होता है।

अगर आप बातचीत को परखें तो सेल्सपर्सन क्या कर रहा है? वह ग्राहक की योग्यता जाँच रहा है। इसका अर्थ है कि जब तक ग्राहक की असलियत को परख रहा है, तब तक वह एक सस्पेक्ट है, प्रोस्पेक्ट नहीं। परखना एक सेल्स प्रोफेशनल की जिम्मेदारी है। जब सेल्सपर्सन को यह लगता है कि ग्राहक वास्तव में कुछ खरीदना नहीं चाहता है तो अनप्रोफेशनल सेल्सपर्सन उसकी तरफ ध्यान नहीं देता है या उसे अनदेखा महसूस करवाता है और इस तरह वह अपना और अपनी संस्था का गुडविल खराब करता है। एक अच्छा प्रोफेशनल अपने समय की कीमत भी जानता है और क्लाइंट का समय भी खराब नहीं करता है, लेकिन वह उन्हें नजरअंदाज नहीं करता है, न ही उन्हें छोटा महसूस होने देता है, क्योंकि उसके लिए उसकी और उसके संस्था की विश्वसनीयता (Credibility) और शिष्टाचार (Courtesy) में बिता रहे समय की अपेक्षा अधिक महत्त्व रखती है। एक अच्छा प्रोफेशनल यह समझता है कि सर्विस का मूल नियम (Cardinal rule) है कि जब ग्राहक आपके स्टोर में आता है, वह खरीदे या न खरीदे, शिष्टाचार का अधिकारी होता है।

सेल्सपर्सन और ग्राहक के बीच की बातचीत को परखें। हर सवाल के पहले सेल्सपर्सन एक पॉजिटिव वाक्य कहता है, ताकि उसका प्रश्न पूछना ग्राहक को बुरा न लगे।

मान लें कि उसने सवाल पूछने के पहले पॉजिटिव वाक्य नहीं बोला, तब दोनों के बीच बातचीत का रूप क्या होगा।

एक दृश्य की कल्पना करें – फर्नीचर स्टोर में एक ग्राहक आता है:

अगर आप इस दृश्य को देखें तो सेल्सपर्सन बस एक के बाद एक सवाल पूछ रहा है, बिना किसी पॉजिटिव वाक्य कहे। इसलिए यह पूछताछ/जाँच-पड़ताल की तरह लगता है। आपके लहजे का बहुत महत्त्व होता है।

बहुत बार आपने सामाजिक मेल-जोल देखा होगा, आप किसी से पहली बार मिलते हैं और वे इस प्रकार के सवाल पूछना शुरू करते हैं, जो कि उत्तेजित करते हैं। वे आपकी जिंदगी में पहली बार मिलते हैं और पूछते हैं:

♦आपका नाम क्या है?

♦आप कहाँ रहते हैं?

♦आप क्या काम करते हैं?

♦आपकी टर्नओवर क्या है?

♦आपकी आमदनी क्या है?

यह सुनकर एक चीज़ पहले आपके दिमाग में आती है? आप इस तरह के सवाल पूछने वाले कौन हैं और आप अपने आपको क्या समझते हैं? यह बहुत असह्य लगता है, जिससे आपको महसूस होता है कि आपकी पूछताछ चल रही है।

मान लें कि बातचीत कुछ इस तरह, अधिक विनम्र, शिष्ट और प्रिय ढंग से हो (Polite, Courteous and open without being offensive)। उदाहरण के लिए:

अगर आप ध्यान दें तो इन तीनों प्रश्न में, कुछ सवाल पूछने से पहले आपने अपना परिचय पहले दिया है। क्या मैंने कोई गुप्त सूचना दी है? क्या कुछ रहस्य वाली बात बता दी आपने? हर सवाल आपका खुलापन

दिखाता है। सामनेवाला व्यक्ति डर महसूस नहीं करता है कि आप सवाल क्यों पूछ रहे हैं और वह खुशी से उनका जवाब देने के लिए तैयार हो जाता है।

निचोड़ में, सवाल पूछना एक टूल है और अगर सही रूप में इस्तेमाल किया जाये तो यह एक बहुत फायदेमन्द जरिया बन सकता है। अगर ऐसा नहीं होता है तो यह बहुत तकलीफदायक हो सकता है। सवाल पूछने के कुछ खास उसूल हैं।

1. बोलने का तरीका (Tone) – इसे आकर्षक, विनम्र और शिष्ट रखें। बहुत धीमी आवाज में बोलना विनम्रता नहीं, बल्कि घबराहट दिखाता है। अधिक तेज होना उत्तेजना (aggressiveness) और कठोरता (rudeness) को दर्शाता है। पॉजिटिव बातें भी अगर निगेटिव तरह से की जाएँ तो उसका अर्थ निगेटिव ही होगा। पॉजिटिव चीजें पॉजिटिव तरीके से ही कहना चाहिए।

2. शारीरिक भाषा (Body language) भी पॉजिटिव होनी चाहिए।

3. उसे दोतरफा बातचीत (Two-way conversation) का रूप दें, ताकि यह प्रश्न-उत्तर की तरह न लगे।

4. नीतिगत बातों के तहत, सेल्सपर्सन को इस शब्द का प्रयोग करते हुए सवाल पूछने के पहले अनुमति लेना चाहिए – “आपको सही समाधान प्रस्तुत करने के लिए, अगर आप बुरा न मानें तो आपसे कुछ सवाल पूछूँ?”

जिस व्यक्ति को सही तरीके से सवाल पूछने का तरीका आता है, वह बातचीत की दिशा को कंट्रोल करता है और अपने नियंत्रण में रखता है, साथ ही जानकारी भी इकट्ठी करता है और विश्वसनीयता भी स्थापित करता है। जब एक ग्राहक पूछता है, “दूसरों की अपेक्षा आपके उत्पाद को खरीदने से हमें क्या लाभ मिलेगा?”

एक अच्छा प्रोफेशनल प्रभावी रूप से कुछ कहेगा (फायदा पहुँचाने की भावना से) “क्या मैं आपसे पूछ सकता हूँ, कि आप हमारे प्रोडक्ट्स से कितने परिचित हैं?” अधिकतर केस में ऐसा होता है कि ग्राहक आपके प्रोडक्ट से परिचित नहीं होता है। इस तरह की स्थिति में बिना सवाल पूछे, आप सवाल का उत्तर कैसे देंगे? हर सवाल सेलिंग की प्रक्रिया के लिए क्रमबद्ध (स्टेप्स) चरण/कड़ी की तरह होता है। आप इसे जरूरत के अनुसार बदल सकते हैं। अगर किसी बारे में सेल्स प्रोफेशनल पूरी जानकारी नहीं रखता है तो यह कहने की बजाय “मैं दुविधा में हूँ या मुझे सही मालूम नहीं है, उसे यह कहना चाहिए कि – “मैं अपनी सोच को स्पष्ट करने के लिए, क्या मैं आपसे यह पूछ सकता हूँ या मेरी सोच को स्पष्ट करने के लिए कृपया आप इसे विस्तार से बताएंगे।”

खामोशी (चुप रहना) की ताकत

(The Power of Silence)

आप जब भी एक सवाल पूछते हैं तो हमेशा खामोशी से जवाब का इंतजार करना चाहिए। कुछ लोग खामोशी की वजह से नर्वस महसूस करने लगते हैं। वह घबराहट (नर्वसनेस) में चुप्पी तोड़ते हैं और ग्राहक पर जो फैसला देने का दबाव था, वह हट जाता है। खामोशी, बातचीत के लिए एक असरदार तरीका हो सकता है: खासतौर पर एक सवाल पूछने के बाद यह ग्राहक को जवाब देने के लिए मजबूर करता है।

सुनने की ताकत

(Power of Listening)

सवाल पूछने के बाद, यह जरूरी होता है कि आप ध्यान से और सक्रिय रूप से सुनें कि क्या कहा जा रहा है और क्या नहीं कहा जा रहा है। हमें मौखिक और अमौखिक दोनों बातों को सुनना चाहिए। हमें जो कहा जा रहा है, उसे सुनना चाहिए और जो एहसास हो रहा है, उसे महसूस करने की जरूरत है।

सुनने से सेल्सपर्सन को यह इशारा (क्लू) मिलता है कि वे अपना प्रजेंटेशन सही दिशा में दे रहे हैं। सुनने से सेल्सपर्सन को ग्राहक की चाहतों और जरूरतों का पता चलता है। इससे योग्य प्रोफेशनल को आनेवाली बाधाओं को भी समझने में आसानी होती है। 'सुनने' के बहुत फायदे हैं, जो सेल क्लोज करने में मदद करते हैं।

बेचें नहीं, पर ग्राहक को खरीदने में मदद करें

(Don't sell but help the Customer to Buy)

मैंने सुना था, एक सेल्स ट्रेनर नीचे लिखे हुए कहानी को सुना रहे थे, जो कि शायद टेलीविजन टॉक शो का एक सीन था।

किसी ने सेल्स ट्रेनर से पूछा, “अगर आप सेलिंग में बहुत अच्छे हैं और आपने बहुत लोगों को ट्रेनिंग दी है, तब आप इसी वक्त मुझे कुछ बेच कर दिखाएं?”

सेल्स ट्रेनर ने पूछा, “आप असल में क्या खरीदना चाहेंगे?” टेबल पर एक पेन पड़ा था, उस व्यक्ति ने कहा, “मुझे यह पेन बेचो।” ट्रेनर ने पूछा, “आप इस पेन को क्यों खरीदना चाहते हैं?” उस व्यक्ति ने कहा, “मैं पेन के बिना कैसे काम कर सकता हूँ और वैसे भी यह पेन बहुत अच्छी लिखती है।”

ट्रेनर ने पूछा, “इसके अलावा आप इस पेन को क्यों पसंद करते हैं?” उस व्यक्ति ने जवाब दिया, “यह ब्रांडेड है, यह मुझे प्रतिष्ठा देगा, देखने में भी यह सुंदर है और ये सभी कारण हैं।” ट्रेनर ने पूछा, “आपको क्या लगता है, इसकी कीमत क्या होनी चाहिए?”

व्यक्ति ने कहा, “मुझे लगता है, तकरीबन 35 डॉलर। इसकी कीमत तकरीबन 35 डॉलर होनी चाहिए।”

सेल्स ट्रेनर ने कहा, “ठीक है, तब मैं आपको इसे 35 डॉलर में देने को तैयार हूँ।”

इस लेन-देन को परखें। किसने किसे बेचा? वास्तव में, ग्राहक ने प्रोडक्ट खरीदा, लेकिन वह सेल्स प्रोफेशनल के कंट्रोल में था, उसने सही सवाल पूछकर पूरी बातचीत को अपने अनुसार कंट्रोल किया। यह अच्छे प्रोफेशनल सेलिंग का अच्छा उदाहरण है। दूसरे शब्दों में, खरीदनेवाले ने खुद को बेचा।

19

सुनना ही परवाह करना है

संवाद (बातचीत) (Communication) में दो तत्त्व शामिल होते हैं: सूचना देना और सूचना लेना (Giving and receiving information)। ये दोनों ही जरूरी हैं, लेकिन सुनना थोड़ा ज्यादा जरूरी है। यह दर्शाता है कि क्या आप परवाह करते हैं और दूसरा आपके लिए जरूरी है, जिसकी वजह से वह आपके विचारों को खुले दिमाग से सुनता है। क्या इससे वह प्रेरित (Motivate) होता है? जवाब है ‘हाँ’।

जरूरी सवाल पूछना, तथ्यों (फैक्ट-फाइंडिंग) का पता लगाना, सूचना हासिल करना, बहुत ध्यान से सुनना (Listening very carefully) और तब सामनेवाले को समाधान देना ही सेलिंग है। 90% समाधान समस्या को सही रूप से समझ लेने से मिल जाता है। सेलिंग समस्या के समाधान करने को कहते हैं (Selling is about problem-solving)। समस्या को सामने लाकर, अच्छी तरह से पहचान लेना तभी संभव होता है, जब उसे ध्यान से सुना जाता है।

ध्यान से सुनना बनाम सिर्फ सुनना

(Listening Versus Hearing)

ध्यान से सुनने और सिर्फ सुनने में बहुत फर्क है। ध्यान से सुनना सक्रिय (एक्टिव) होता है, वहीं सिर्फ सुनना असक्रिय (पैसिव) होता है। ध्यान से सुनना भावनात्मक (Emotional) होता है, सिर्फ सुनना शारीरिक (physical) होता है। सक्रिय रहकर ध्यान से सुनने से आगे दूसरे के बोले जानेवाले शब्दों या उनके छिपे अर्थ तथा सामनेवाले की भावनाओं को समझा जा सकता है।

एक पॉजिटिव वातावरण पैदा करना

(Creating a Positive Environment)

1. ध्यान से सुनने के समय, दूसरी ओर मन को भटकने से रोकना चाहिए, जैसे – कलम से खेलना, पेपर-वेट को घुमाना या अपनी अंगुलियों से खेलना या चटकाना। इससे आपका ध्यान बँट जाता है।
2. ज्यादातर लोग संवाद नहीं करते हैं, वे सिर्फ बारी-बारी बातें करते हैं। जब कोई बोलता है तो सुननेवाला उस समय क्या कर रहा होता है? असल में वह यह सोच रहा होता है कि जब पहला वाला व्यक्ति चुप हो जाएगा तो मैं क्या बोलूँगा। जब बोलनेवाला श्रोता बन जाता है, तब वह वैसा ही करता है, जैसा कि दूसरे वाला कर रहा था। दोनों बारी-बारी बोल रहे हैं, सुन कोई नहीं रहा है। इसलिए शांत हो जाएँ और ग्राहक को सुनें, साथ ही जवाब देने से पहले अपने विचारों को समेटें। आपकी तैयारी जितनी मजबूत होगी, उतने ही सही रूप से आप जवाब दे पाएँगे। याद रखें, दो लोगों के सिर्फ बोलने से वार्तालाप नहीं बनता है। वार्तालाप तब बनता है, जब वो एक-दूसरे की बातों को उतने ही ध्यान से सुनते हैं।
3. बीच में न टोकें या काटें (interrupt)। यह असभ्य (Bad manner) है। अगर आप यह सोचते हैं कि दूसरा आदमी क्या कहनेवाला है तो आप गलत भी हो सकते हैं।
4. सहमति और उत्साह (Acknowledge and encourage) दिखाने के लिए कुछ लोग अपना सिर हिलाते हैं, मुस्कराते हैं या समय-समय पर 'हाँ' कहते हैं या प्रभाव डालने के लिए कुछ और कहते हैं। दूसरों की भावना को पहचानें और परखें।
5. किसी को बिना घूरे उनकी आखों से संपर्क बनाएँ। इधर-उधर न देखें, ताकि दूसरा आदमी शक करने लगे।
6. एक अच्छी मुस्कराहट आपकी रुचि व्यक्त करती है।

7. स्पष्ट जानकारी के लिए सवाल पूछें और नोट्स बनाएँ।
8. संक्षिप्त रूप में जो आपने समझा है, उसे वापस प्रस्तुत करें।
9. दूसरे व्यक्ति को अपना पूरा वाक्या बोलने दें, बीच में न टोकें और उसको पूरा न करें।
10. बातचीत को केंद्रित और मुख्य बातों के पास रखें।
11. ऐसा व्यवहार न करें जैसे कि आप सबकुछ जानते हों।
12. ऐसा न दिखाएँ कि दूसरे व्यक्ति की बात सुनकर हम उन पर कोई एहसान कर रहे।

बातचीत को परखें

(Evaluate the Communication)

बातचीत के बीच में कुछ समय का ब्रेक लें और उसपर गौर करें और देखें कि बातचीत किस दिशा में जा रही है।

कभी-कभी दिमाग की अवचेतन अवस्था (Sub Conscious Mind) को कुछ नए सुझाव सोचने के लिए थोड़ा समय चाहिए होता है। आप विनम्रता से क्षमा माँगकर साथी से बात कर सकते हैं। इसे सावधानीपूर्वक करना चाहिए, ताकि सामनेवाले को बुरा न लगे। कुछ इस प्रकार कहा जा सकता है – “अगर आपकी अनुमति हो तो मैं दो मिनट का ब्रेक लेकर ताजा हवा ले लूँ।” इसका विश्लेषण करें। क्या आपको ताजा हवा लेने का कारण देने की जरूरत है? जवाब है ‘नहीं’। आपकी आवाज या बोलने का तरीका और आपके द्वारा इस्तेमाल किए गए शब्द और आपके शरीर की भाषा (body language) आपकी विनम्रता को दर्शाती है। विशेषकर, जब आप कोई जरूरी बात करते हैं तो दो मिनट का ब्रेक लेना एक आम बात होती है। छोटा-सा अंतराल (ब्रेक) आपको खुद से कुछ सवाल पूछने का मौका देता है, जैसे कि क्या आप अधिक बोल रहे हैं? क्या आपने समझा है कि ग्राहक क्या चाहता है? क्या आप शांत और स्थिर हैं। बिना बोले भी हम बहुत कुछ कहते हैं।

सचेत होकर सुनने (Active listening) से आपको खरीदने की प्रवृत्ति (Buying motives) समझने में आसानी होती है, और संकेत (Clues) भी मिलते हैं। उदाहरण के लिए, एक अनिश्चित शारीरिक भाषा

और उसकी भावना आमतौर पर कहीं-न-कहीं मुँह से शब्दों में निकल जाती है। ज्यादातर हाथ बाँधकर बैठना ऐसा जाहिर करता है कि वह आदमी किसी चीज़ के प्रति संकोच कर रहा है या उसका विरोध जाहिर करता है। एक पॉजिटिव शारीरिक भाषा प्रोत्साहन (encouragement) को झलकाती है।

आप संभावित क्लाइंट को और अधिक जानकारी देने के लिए कैसे उत्साहित कर सकते हैं? एक अच्छा सेल्सपर्सन बोलता कम है, सुनता ज्यादा है। उसे अधिक ध्यान देकर और सचेत होकर सुनना चाहिए कि क्या कहा जा रहा है और क्या नहीं कहा जा रहा है, साथ ही मौखिक और अमौखिक दोनों को परखना चाहिए। एक क्लाइंट तभी बोलता है, जब वह सेल्स पर्सन से सहजता महसूस करता है और सेल्सपर्सन के सवाल पूछने के तरीके से उत्साहित होता है। जैसे:

1. "यह बात जचती है।"

(That sounds very interesting)

2. "क्या आप इसे थोड़ा और खुल कर बता सकते हैं?"

(CanYou elaborate a little more?)

3. "बहुत अच्छा समय है"

(Great Timing!)

4. "बहुत अच्छी सोच है"

(Quick, sharp thinking!)

जब सामनेवाला व्यक्ति बोल रहा हो तो सेल्सपर्सन को सिर हिलाकर अपनी सहमति और उत्साह प्रकट करना चाहिए। क्लाइंट अच्छी तरह बोले, इसके लिए कुछ वाक्यांश (Rephrase) या व्याख्या (Paraphrase) भी बोलने चाहिए। ऐसा करते वक्त सेल्सपर्सन को क्लाइंट द्वारा कही गई कुछ खास बातों को भी बोलना चाहिए, ताकि उसे संपर्क का एहसास हो। इससे यह भी निश्चित होता है कि आपकी बातें उसकी सोच के साथ हैं। इन बातों को एक सेल्सपर्सन कुछ इस तरह बाहर लाता है:

1. "मि. क्लाइंट, कृपया मेरी सोच को स्पष्ट करें, क्या यह वही है, जो आप चाहते हैं...?"

2. "मि. क्लाइंट, कृपया सुनिश्चित (Confirm) करें..."

अच्छी बातचीत में रुकावटें

(Barriers to effective Communication)

रुकावटें खासतौर पर तीन किस्म की होती हैं – भौतिक (Physical), भावनात्मक (Emotional) और बौद्धिक (Intellectual) ।

भौतिक (Physical) – टेढ़े-मेढ़े अक्षर बनाना, अंगुलियों से आवाज निकालना, पेन या पेपरवेट से खेलना, ध्यान भटकाना, बार-बार डिस्टर्बेन्स होना, लगातार परेशानी या आँखों से संपर्क नहीं बनाना आदि ऐसी बाधाएँ हैं। क्या आपके और आपके क्लाइंट के बीच ऐसा संबंध है, जिससे दूरियाँ हट सके। भौतिक बाधाओं (Physical Disturbance) में बीमारी और थकान भी शामिल हो सकती हैं।

भावनात्मक (Emotional) – बिना कुछ कहे भावनाओं का एहसास किया जा सकता है। क्या आपने कभी देखा कि किसी पार्टी पर 100 लोग खुशी, हँसी-मजाक कर रहे हैं, बातचीत कर रहे हैं, तभी वहाँ उस कमरे में कोई दाखिल होता है और वहाँ एकदम खामोशी छा जाती है। इसका उल्टा भी सच है कि एक कमरे में कई लोग खामोश बैठे होते हैं, और एक आदमी के आने से वहाँ खुशी छा जाती है। इसलिए बातचीत में अपने शब्दों के द्वारा अनुभूति एवं विश्वास बनाना चाहिए और क्लाइंट को यह महसूस कराना चाहिए कि आपका उसके साथ संपर्क बना हुआ है, ताकि उसे महसूस हो कि वह महत्वपूर्ण और सम्माननीय है।

बौद्धिक (Intellectual) – आप जो कहते हैं, उसे मैं दिमागी रूप से मापता (तौलता) हूँ, मैं जो कहता हूँ, उसे आप मापते हैं। इसी व्याख्या के आधार पर सहमति या असहमति बनती है। खराब प्रजेंटेशन बौद्धिक (Intellectual) रूप से स्वीकार होने में बाधक है। रोजमर्रा में बोली जानेवाली भाषा का इस्तेमाल करें, ताकि ग्राहक समझ सके और संबंध बना सके, साथ ही पॉजिटिव काम और समझौतों से प्रभाव पैदा हो सके। आप जैसे ही इन सब चीजों को पा लेते हैं, क्लाइंट तेजी से महसूस करता है कि आप एक विश्वसनीय आदमी हैं।

अहंकार-बाधक (Ego Barrier) – क्या कभी आप उस बातचीत का हिस्सा बने हैं, जहाँ पर आप चाहे जो भी कहें, कुछ लोग हमेशा आपके खिलाफ ही होते हैं और आपका विरोध करते हैं। यह मायने नहीं रखता कि आप किस तरफ हैं या क्या कर रहे हैं, वह हमेशा ही दूसरी तरफ है। बातचीत करने का उत्साह बहस के रूप में दिखता है। ऐसा लगता है कि उनके अंदर सिर्फ विरोध की ही भावना होती है।

उदाहरण के लिए अगर आप कहते हैं, “मुझे लगता है कि आज बहुत गर्मी है।” दूसरा व्यक्ति कहेगा, “मुझे नहीं लगता, आज का दिन बड़ा सुहावना है।” अगर आप विपरीत कुछ बोलते हैं, “आज का दिन सुहावना लगता है।” दूसरे व्यक्ति का क्या जवाब होगा, इसका अनुमान आप पहले ही लगा सकते हैं। वह आगे कहेगा, “मुझे लगता है कि आज गर्म/ठंडा है।” क्या यह विरोधाभास अचानक है? मुझे नहीं लगता है। मुझे लगता है, यह आदत का नतीजा है और आदमी के व्यक्तित्व (Personality) का हिस्सा है।

सेलिंग की प्रक्रिया में खुलापन तथा एक-दूसरे की जरूरतें, सोच और भावनाओं को बाँटने की जरूरत है। इससे सेल की संभावना बनती है। असल में, हरेक सहमति दोनों तरफ की भावनाओं पर निर्भर करती है। असहमति (Disagreements) लोगों को आक्रामक और विरोधी रूप में ला खड़ा करती है, और कई बार पारदर्शिता (Transparency) खत्म हो जाती है। असहमत और बहस भरा व्यवहार (Argumentive Behavior) यह भी बताता है कि आपको नियंत्रण में रहना चाहिए। शायद, अपने अहंकार (Ego) को संतुष्ट करने की जरूरत होती है।

अपने कम आत्मविश्वास (Low Self-esteem) या असुरक्षा (Insecurity) की भावना से एक आदमी का अहंकारी होना सामने आता है। इन्हीं कारणों से वह अपने आपको ऊँचा और बड़ा दिखाने की जरूरत महसूस करता है। ऐसा व्यवहार स्कूल या कॉलेज, बल्कि ऑफिस में भी देखा जाता है – “मेरा तुमसे बेहतर है” या “मैं तुमसे अच्छा हूँ” की प्रवृत्ति देखने को मिलती है। सामाजिक जीवन में भी यह एक सामान्य घटना के रूप में दिखता है। यह व्यवहार लोगों को नजदीक लाने की बजाय उन्हें दूर करता है। जो व्यक्ति अपने को असुरक्षित महसूस करता है, वह खुद को बड़ा समझता है और दूसरे व्यक्ति को नीचा/घटिया या खुद से छोटा महसूस करवाता है। वे दूसरे आदमी के योगदान को कम या कम महत्वपूर्ण साबित करते हैं। जो लोग खुद को सुरक्षित महसूस करते हैं, वे दूसरों की सराहना करते हैं और उनका आत्म-विश्वास बढ़ाते हैं। ये ऐसे लोग होते हैं, जो दूसरों को सावधानी से सुनते हैं और उचित रूप में उनका जवाब देते हैं।

असभ्य (Discourteous) और अव्यवहारिक (Ill-mannered) तरीके भी प्रभावशाली बातचीत/संवाद में बाधक होते हैं। उदाहरण –

- (1) लगातार बाधा उत्पन्न करना (Constant interruptions)
- (2) दूसरे व्यक्ति को उसका वाक्य नहीं पूरा करने देना
- (3) दूसरे व्यक्ति के वाक्यों को आगे बढ़कर पूरा कर देना

गलत समय

(BadTiming)

प्रजेंटेशन करने से पहले दूसरे आदमी की स्वीकृति की संभावना को पहले परखें। अपना प्रजेंटेशन उस वक्त न दें, जब क्लाइंट पहले से ही बिजी (Pre-occupied) हो। जब क्लाइंट पहले से ही व्यस्त होता है तो आपके प्रजेंटेशन को सुनने में ध्यान नहीं लगा सकता है। बेहतर यही होता है कि अपने अप्वायंटमेंट को दुबारा किसी और समय के लिए तय कर लिया जाए या सभ्य रूप से दूसरे का ध्यान अपनी तरफ खींचा जाए।

समय की कमी की वजह से भी दूसरा व्यक्ति जल्दी में दिख सकता है। आपके क्लाइंट को फ्लार्ट पकड़नी है या किसी कारणवश वह किसी अप्वायंटमेंट के लिए लेट हो रहा है। क्या ऐसे समय में प्रजेंटेशन करना उचित है। क्या आप सोचते हैं कि वह आपको सुनेगा? बिल्कुल नहीं।

दुर्भाग्यवश, बहुत सेल्समैन यह नहीं समझ पाते हैं कि वे आगेवाले आदमी पर दूसरों को लाद/थोप (Imposing) रहे हैं।

मूलभूत सिद्धांत (Cardinal Rule) यह कहता है कि कभी भी ऐसे समय में प्रजेंटेशन नहीं देना चाहिए, जब तक कि आप क्लाइंट के पूरे ध्यान को नहीं पा लेते हैं। क्यों? अगर वह आपको नहीं सुनता है सिर्फ वह सिर हिलाता रहता है, आप पूरा प्रजेंटेशन दे देते हैं, आप समझते हैं कि वह सहमत है, जबकि वह जरा भी इच्छुक नहीं होता है। इस प्रकार आप अपना समय बरबाद करते हैं। आपके ऐसा करने से, क्या आप सेल कर सकते हैं। जवाब है 'नहीं'।

ज्यादा बोलकर अपनी जबान से अपना गला न काटें

(Don't Let Your Tongue Cut Your Throat by Speaking Too Much) कुछ लोग बातचीत करने में अच्छे होते हैं – बोलने की उनकी योग्यता सेल करने में उनकी मदद करती है। लेकिन वे यह नहीं जानते कि बोलना कब बंद करना चाहिए। वे बहुत ज्यादा बोलते हैं। अपने ज्यादा बोलने की वजह से वह अपनी सेल खो बैठते हैं। बोलने की क्षमता एक ताकत है। लेकिन जरूरत से ज्यादा बोलना एक कमजोरी बन जाती है। प्रजेंटेशन के शुरुआत में ही अधिकतर जानकारी दे देने से क्लाइंट कन्फ्यूज हो जाता है और सेल के अवसर हाथ से निकल जाते हैं। बातचीत स्पष्ट (Clear), संक्षिप्त (Concise) और आत्मविश्वास (Confidence) से भरी होनी चाहिए। संवाद/बातचीत शुरू करने के लिए एक साधारण वाक्य या संबंध बनाने की प्रक्रिया के लिए की गई शुरुआत का अंत सामाजिक सेशन के रूप में नहीं होना चाहिए। क्योंकि:—

1. मिलने का असली मकसद याद रखना चाहिए।

2. आप अपना और क्लाइंट का समय बरबाद करते हैं।

3. आपका क्लाइंट परेशान हो सकता है या वह आपको मजेदार या आकर्षक मान सकता है लेकिन प्रोफेशनल रूप में नहीं देख सकता है।

सोचने और अच्छा फैसला लेने की क्षमता महत्वपूर्ण होती है, इसका मतलब होता है कि हम में सही तरीके से, सही समय में सही बात करने की क्षमता होनी चाहिए और अपने आप पर भरोसा होना चाहिए। अंदर की बात जानना और अच्छे फैसला लेना दोनों तजुर्बे से हासिल होता है। आपकी योग्यता, आपको सेल्स की बातचीत में शुरुआत करा सकी है, लेकिन ज्यादा बोलने से शक्ति आपकी कमजोरी बन जाती है।

अपने क्लाइंट को कितनी सूचना देनी चाहिए?

(How Much Information should You Give to Your Prospect)

क्या आप अपने क्लाइंट को अपने प्रोडक्ट का एक्सपर्ट बनाना चाहते हैं? जवाब है: 'बिल्कुल नहीं'। आपने अपने व्यापार को सीखने के लिए बहुत टाइम और क्षमता खर्च की है। आप अपनी सारी योग्यता क्लाइंट को नहीं देने जा रहे हैं और देना भी क्यों चाहिए?

एक सेल्स प्रोफेशनल का काम है अपने क्लाइंट को उतनी ही जानकारी देना, जिससे वह सही फैसला ले सके। ज्यादा जानकारी देना भी सेल्स के लिए बाधा है। ध्यान रहे कि प्रजेंटेशन देना एक स्टेज परफॉर्मेंस की तरह होता है। आप देखना चाहते हैं कि लोग खड़े होकर ताली बजा रहे हैं, और यही आपके परफॉर्मेंस की योग्यता की पहचान होती है। सेल के संबंध में, आपकी परफॉर्मेंस को खरीदने के फैसले से तोला जाता है।

यह सेल्सपर्सन की जिम्मेदारी होती है कि वह निश्चित करे कि क्लाइंट के समय को पूरी तरह उपयोगी बनाया गया। क्लाइंट ने आपको अपना कीमती समय देकर आपको मौका दिया। इसलिए यह आपकी जिम्मेदारी बनती है कि इस एहसान का सदुपयोग किया जाए।

नोट्स लेना

(Taking Notes)

लिखित रूप में नोट्स लेना क्यों जरूरी है, इसे मैं खुलकर बताना चाहता हूँ। यह गंभीरता के साथ यह भी दिखाता है कि आप केवल अपनी याददाश्त पर भरोसा नहीं कर रहे हैं। लापरवाह व्यक्ति 8 से 10 बातों को

सुनता है और सोचता है कि अपना काम करते समय उसे सब याद रहेगा कि क्या करना है। यह स्वाभाविक है कि एक आदमी हमेशा हर चीज़ को याद नहीं रख सकता, हो सकता है कि ज्यादा बातें याद रहे और कुछ भूल जाए। ऐसे लोग अपना काम अधूरा करते हैं, पूरा नहीं। ऊपर कही गई बात को परखें। क्या ऐसा होता है? क्या लोग ऐसा व्यवहार करते हैं? जवाब है, 'हाँ'। यह किस प्रकार के स्वभाव को दर्शाता है। मेरे विचार से, अनप्रोफेशनल और लापरवाह स्वभाव (Non-caring attitude)। एक सावधान आदमी सही तरीके से लिखित नोट लेता है। छोड़ने से पहले यह तय कर लेता है कि उसने कुछ छोड़ा नहीं है या वह भूला नहीं है। इससे प्रोफेशनलिज़्म दिखता है। मेरे लिए, वैसे लोगों के साथ डील करना, जो पूरे तरीके से और लिखित नोट नहीं लेते हैं, हमेशा मुश्किल हो जाती है और उनकी नीयत के प्रति शक पैदा करता है कि वे योग्य हैं या नहीं, वे काम करने के इच्छुक हैं या नहीं, आदि।

आप पूरी तैयारी में रहें। जरूर ही पूरा इंटरव्यू आपके नियंत्रण में होगा।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

20

सेलिंग के लिए पॉजिटिव बातचीत

संवाद (बातचीत)

(Communication)

सेलिंग के लिए सबसे बड़ी बाधा होती है – संवाद, सेल्सपर्सन और ग्राहक के देखने में फर्क। अगर बातचीत में सेल्सपर्सन में सामनेवाले की सोच को परखने की शक्ति होती है, तब वह ग्राहक की धारणा को अपनी तरफ मोड़ लेता है। दूसरे व्यक्ति की सोच को अपनी सोच के जैसा बनाना ही योग्यता है, जिसके द्वारा किसी आदमी को प्रभावित कर उसकी धारणा/सोच को बदल दिया जाता है।

अपने काम को ईमानदारी और सच्चाई के साथ करने के क्रम में एक अच्छे सेल्सपर्सन को नीचे दी हुई बातें बिल्कुल स्पष्ट होनी चाहिए-

1. उसके मूल्य (Values) – वह क्या करेगा या क्या नहीं करेगा
2. ग्राहक के साथ वचनबद्धता (Commitment)

3. प्रोडक्ट की जानकारी

4. नीतियाँ और नियम (Policies and Procedures)

जानकारी की कमी और वचनबद्धता नहीं होने से गलत संदेश पहुँचता है। हम हमेशा संवाद (बातचीत) में होते हैं, कभी लफ्जों के जरिए, कभी अपने काम के जरिए या कभी मौन रहकर।

बिना शब्द के बातचीत (अमौखिक)

(Non-verbal Communication)

एक प्रोफेशनल को मौखिक एवं अमौखिक दोनों संवादों की जानकारी होनी चाहिए। डॉ. अल्बर्ट मेहराबियन ने एक सर्वे किया और पाया कि 55% संवाद अमौखिक, 38% बोलने के लहजे और केवल 7% ही मौखिक होते हैं।

सेल्सपर्सन को शब्द (Words), एहसास/भावना (Feeling) और विचार (Thoughts) सभी को सुनना चाहिए। पहचानें कि लफ्जों में और अमौखिक में फर्क है तो आप किस पर भरोसा करेंगे। अगर दोनों के बीच फर्क है तो हम किस पर भरोसा करेंगे? जवाब है – अमौखिक पर, क्योंकि अमौखिक अवचेतन (Sub-conscious) से पैदा हुई आदत का व्यवहार है (Reflex action)। बातचीत करनेवाले को पता नहीं चलता कि वो ऐसा कर रहा है। उदाहरण के लिए, बोलनेवाला बोल रहा हो, “आप जो कह रहे हैं उसमें मैं Interested हूँ”, लेकिन उसी समय वह घड़ी देख रहा है या सीलिंग फैन की ओर नजर है या कुछ और कर रहा है। क्या वह सच में रुचि (Interest) ले रहा है? क्या उसकी अमौखिक (Non-verbal) बातें उसकी रुचि दिखा रही हैं? क्या वह उस विषय में ध्यान दे रहा है? निश्चित रूप से नहीं।

खुलापन (Openness) और सहमति (Acceptance) को पॉजिटिव शारीरिक भाषा के द्वारा बताया जा सकता है। विरोध और असहमति को भी असहमत शारीरिक भाषा के द्वारा बताया जा सकता है। अमौखिक संवाद इशारों, हाथों की हलचल, आँखों के इशारे और चाहने की चाहत (Posture, gestures, hand movements, eye contact and facial expression) सभी शामिल होते हैं।

शारीरिक भाषा (Body Language) के कुछ आम उदाहरण देखने को मिलते हैं:

1. एक क्लाइंट जो हाथ मोड़कर या पैर को क्रॉस कर बैठा है, उसमें खुलेपन की कमी होती है।

2. आगे की तरफ झुकना, रुचि (Interest) दिखाता है।

3. चेहरे की झलक (Facial expressions) भी खरीदने की सहमति (Acceptance) या असहमति (Rejection) को दर्शाती है।

हमारा अमौखिक व्यवहार या शारीरिक भाषा हमारी अवचेतन के द्वारा संचालित होती है, जो हमारे सोचने की शक्ति को दिखाती है। उदाहरण के लिए:

1. आँखों से संपर्क

(a) क्लाइंट को सीधे घूर कर देखना अकखड़पन (Arrogance), आक्रामक (Aggressive) या रूखेपन (Rude) को दर्शाता है। मटकती हुई आँखें बेचैनी (Uneasiness), चालाकी (Cunningness) की भाषा बोलती हैं। छत या पंखे की तरफ देखना रुचि की कमी और लापरवाही को दर्शाता है।

(b) सहज आँखें विश्वास/भरोसा बनाती हैं और सच्चाई दिखाती हैं।

2. बैठने का तरीका रुचि या अरुचि को दिखाता है।

3. शरीर के हिलने-डुलने की गति बेचैनी और घबराहट या विश्वास की कमी को दिखाती है।

4. इशारा, उबासी लेना, पेन से खेलना, टेढ़ी-मेढ़ी आकृति बनाना सभी विचारों की असमानता को दिखाता है।

5. चेहरे की Expression चढ़ी हुई या तनी हुई अभिव्यक्ति (Expression) या मजाक उड़ानेवाली मुस्कराहट निगेटिव प्रभाव छोड़ती है।

6. व्यक्तिगत प्रस्तुति – प्रोफेशनल एकदम साधारण और सही कपड़े पहनते हैं। एक फाइनेंशियल प्लानर या बैंकर ज्यादातर औपचारिक (Casual) सूट में होते हैं। जैकेट नहीं पहना जा सकता है तो औपचारिक पैंट, शर्ट और टाई में आते हैं। वे जीन्स या स्पोर्ट शूज में नहीं होते हैं।

अपने शारीरिक भाषा (Body Language) के प्रति सचेत रहें। यह आपका समय बचाता है और सेल करने के अवसर बढ़ाता है।

मौखिक

(Verbal)

व्यवहार करते समय आदमी के बोलने का तरीका सही होना चाहिए। उसकी आवाज न ज्यादा तेज और न ज्यादा कम होनी चाहिए।

अच्छे प्रोफेशनल ऐसे शब्दों का प्रयोग करते हैं, जो खास हों और ठीक वैसी ही तस्वीर क्लाइंट के दिमाग में भेज सके, जैसा उनके दिमाग में है। संवाद में स्पष्टता या एक जैसी सोच, देने और पानेवाले दोनों में होनी चाहिए। हमेशा उन शब्दों से बचना चाहिए, जो भ्रम/शक (Confusion) पैदा करते हैं, जिनके अलग-अलग लोगों के लिए अलग-अलग मायने होते हैं, जैसे-

1. हमेशा (Almost always)
2. कभी-कभी (Occasionally)
3. नियमित रूप से (Regularity)
4. बार-बार (Frequently)
5. कभी-कभी (Sometimes) और
6. बहुत कम (Seldom)

ये सभी लफ्ज गोलमोल है, सही मतलब नहीं जताते, बल्कि शक पैदा करते हैं। अपने वाक्य को बनाते समय सावधान रहें, उदाहरण के लिए:

‘मेरी इन्वेस्टमेंट कम है’ या ‘आप ज्यादा बचत कर सकते हैं’।

ये सभी वाक्य कन्फ्यूज करते हैं और ग्राहक के दिमाग में शक पैदा करते हैं, क्योंकि हमें Clarify करना है कितना कम है और कितनी बचत होगी।

ऐसे कन्फ्यूज अस्पष्ट वाक्यों की स्पष्टता देनी होती है, क्योंकि इनके बहुत-से मायने निकल सकते हैं। उदाहरण के लिए: इसकी कीमत बहुत ज्यादा है। इसके कई मायने हो सकते हैं। उदाहरण के लिए:

1. मेरे पास उतने पैसे नहीं हैं
2. यह कीमत के लायक नहीं है।
3. आपके प्रतिद्वंद्वी (Competitor) की अपेक्षा यह ज्यादा महँगा है।

इस एक वाक्य के बहुत-से मायने हो सकते हैं। सही रूप से जवाब देने के लिए सेल्सपर्सन को सही तरीके से मालूम करना होगा कि असली समस्या क्या है? वह ऐसे पूछ सकता है –

1. “क्या यह आपकी बड़ी चिंता है?”
2. “आपकी दूसरी चिंता क्या है?”
3. “... क्या मैं आपसे आग्रह कर सकता हूँ कि आप अपने विचार मेरे साथ बाँटें ?”

खरीदने के संकेत क्या होते हैं?

(What are Buying Signals)

मौखिक और अमौखिक दोनों रूप में खरीदने के संकेत दिए जा सकते हैं। खरीदने के संकेत को समझाना सेल को बनाने के लिए बहुत जरूरी होता है। उस समय सेल के लिए वादे देने के अवसर होते हैं। क्लू के प्रति सचेत रहें। जिस समय आपको खरीदने के सिग्नल मिलते हैं, उसी समय आपको प्रजेंटेशन बंद कर सेल को सफलतापूर्वक पूरा करना चाहिए। इसको ध्यान से करें, ताकि क्लोजिंग में अड़चन न आए। क्लोजिंग का एक अच्छा तरीका है कि निचोड़ में इसके फायदे बताएँ और क्लोज करें। (एक साथ एक समय में 3 से ज्यादा फायदे न बताएँ) और तब कागजी-कार्यवाही शुरू करें।

शब्दों से खरीदने के संकेत

(Verbal Buying Signals)

क्लाइंट आपसे कुछ ऐसे सवाल पूछने की शुरुआत करते हैं:

1. क्या मैं मासिक रूप से पैसा चुका सकता हूँ?
2. क्या यह वैक्यूम क्लीनर पर्दे को भी साफ कर सकता है?
3. उसकी कीमत कितनी है?
4. मुझे डेलिवरी कब मिलेगी?
5. क्या यह मुझे शनिवार के सुबह में मिल सकता है?
6. इस पर आप क्या गारंटी/वारंटी देंगे?
7. क्या आपके पास इसके सलाना देख-रेख (Maintenance) का कॉन्ट्रैक्ट है?
8. क्या आप इसे दुबारा दिखा सकते हैं?
9. क्या एक बार और इसका डेमो दे सकते हैं?
10. आप किस प्रकार की क्रेडिट-सुविधा दे सकते हैं?
11. क्या आपके पास कोई इंस्टालमेंट प्लान है?
12. यह कितने रंगों में आता है?
13. क्या मैं दुबारा से इसे ट्राय कर सकता हूँ?

खरीदने के पॉजिटिव सिग्नल आपके लिए हरी बत्ती की तरह है, जो आपको कहता है कि आगे बढ़ो, और इसका उल्टा भी बिल्कुल सही है। खरीदने के निगेटिव सिग्नल आपको रोकने के संकेत देते हैं, जिसका मतलब है कि क्लाइंट कहता है कि “मुझे अभी तसल्ली नहीं हुई।”

‘ना’ करने के सिग्नल

(What are Rejection Signals)

कई बार क्लाइंट सीधे रूप में ‘ना’ कहना नहीं चाहता है, इसलिए वह नम्र रूप से नहीं कहने के रास्ते खोजता है। कुछ अस्वीकृति (Rejection) सही कारणों से होती हैं। अगर वे मुफ्त भी दें तो भी सौदे की गुंजाइश नहीं है। उदाहरण के तौर पर, अगर ग्राहक के पास स्टॉक रखने की जगह ही नहीं है तो आप मुफ्त भी दे दें, वे तो भी नहीं ले सकते हैं। कई बार ग्राहक कहता है कि “मैं सोचना चाहता हूँ, यह एक नम्र तरीका है, यह कहने का मुझे रुचि (Interest) नहीं है।”

शब्दों से ‘ना’ कहना

(Verbal Rejection Signals)

1. जो मैं अभी इस्तेमाल कर रहा हूँ, यह उससे ज्यादा अच्छा नहीं दिखता।
2. क्या आप जानकारी छोड़ सकते हैं, मैं आपको बाद में कॉल करूँगा।
3. मेरे पास इस सामान को रखने के लिए जगह नहीं है।
4. मुझे लगता है कि आपकी कीमत आज से एक साल के बाद भी यही होगी।
5. मैं इसपर सोचना चाहता हूँ।

व्यवहार (Behavior) में अचानक बदलाव या शारीरिक भाषाओं (Body Languages) में परिवर्तन बदलते हुए नजरिए को दर्शाता है। बिना बोले ‘ना’ कहना, जब एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल ‘ना’ के सिग्नल देखता या सुनता है तो वह समझ जाता है कि क्लाइंट की रुचि नहीं है, और दुबारा बेचने की तैयारी करता है या अगली अप्पॉइंटमेंट ले लेता है। सेल्सपर्सन को मौखिक और अमौखिक दोनों संकेतों/कथनों को परखने की

समझ होनी चाहिए। 'ना' सिग्नल पाने के बाद कुछ प्रभाव छोड़ने के लिए सेल्सपर्सन कुछ ऐसा कह सकता है:

1. मि. क्लाइंट, लगता है कि आपको किसी चीज़ से परेशानी हुई, क्या आप इसे मेरे साथ शेयर कर सकते हैं?
2. अनजाने में, अगर मैंने गलती की तो मैं आपसे माफी माँगना चाहता हूँ।
3. मैं माफी माँगता हूँ, पर क्या आप अपनी चिंता शेयर करेंगे?

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल कार के ड्राइवर की तरह होता है। वह ट्रैफिक सिग्नल को देखता है और समझ जाता है कि लाल बत्ती है तो रुक जाना है। जब यह हरी होगी, तब आगे बढ़ने का समय होगा। एक अच्छे सेल्सपर्सन को खरीदने के सिग्नल – लाल, पीला और हरा – सभी को समझना चाहिए।

टेक्निकल शब्दों का इस्तेमाल न करें

(Don't Use Jargon)

सरल और आम आदमी की भाषा का इस्तेमाल करें। जब आप एक कंप्यूटर खरीदने जाते हैं, ध्यान दें कि एक सेल्समैन आपको बहुत सारी तकनीकी जानकारी देना शुरू करता है और आप सोचते हैं, एक सेल्सपर्सन आपसे पूछ सकता है कि आपको इस कंप्यूटर में कितने मेगावाइट या गिगावाइट चाहिए। सिर्फ तकनीकी भाषा समझने वाला ग्राहक इसे समझ सकता है। बाकी इसे नहीं समझ सकते, पर उसकी जरूरत है, मात्र यही समझना कि क्या यह कितने पेज स्टोरेज मेमोरी रखता है। अनाप-शनाप या तकनीकी भाषा का प्रयोग तब तक न करें, जब तक कि आप अपने प्रोफेशन में किसी से बात न कर रहे हों।

ऐसे शब्द जो बाधा या विरोध पैदा करते हैं

(Words that create objections or resistance)

बाधाओं से बचने के लिए ध्यान से शब्दों का इस्तेमाल करें:

1. 'खरीदें/बेचें' जैसे शब्दों को बदलें, 'Own' जैसे शब्दों का इस्तेमाल करें। उदाहरण के लिए – “इस प्रोडक्ट को अपनाने के बाद...” कोई भी खरीदना/बेचना नहीं चाहता है, लेकिन अपनाना चाहता है क्योंकि अपनाने में मलकियत होती है और मालिक एक चीज़ को अपनाकर गर्व महसूस करता है।
2. 'हस्ताक्षर करें' न बोलें। इसके बदले कहें, “क्या आप ऑर्डर निश्चित (Confirm) कर सकते हैं?”
3. 'कॉन्ट्रैक्ट' शब्द का इस्तेमाल न करें। लोग इस शब्द से घबराते हैं, क्योंकि उन्हें लगता है कि वे फँस जाएँगे। उन्हें लगता है कि खरीदने के लिए भी किसी वकील की जरूरत होगी। इसके बदले यह कहें, “कुछ कागजी कार्य कर लेते हैं।”
4. कीमत/पेमेंट/मनी/पे/कैश/कॉस्ट आदि का प्रयोग न करें। इनके बदले 'इन्वेस्टमेंट' शब्द का इस्तेमाल करें। उदाहरण के लिए, 'पे करने के बाद' या 'आपका खर्च इतना होगा' के बदले 'आपके एक बार का/मासिक इन्वेस्टमेंट होगा।' क्यों? ऐसा इसलिए, क्योंकि ये शब्द जैसे – कीमत, पेमेंट और कॉस्ट एक हानि की तरह दिखते हैं – 'आऊट-ऑफ-पॉकेट' या 'हमेशा के लिए नुकसान' की तरह महसूस कराता है, जैसे जेब से कुछ निकल रहा है। इन्वेस्टमेंट लफ्ज का मतलब होता है कि उसके बदले में आपको कुछ मिल रहा है और यह सच्चाई है। हर आदमी इन्वेस्टर बनना चाहता है। इसमें गर्व महसूस होता है। 'पेअर' –अदा करनेवाला कौन बनना चाहता है?
5. एक वाक्यांश (Phrase) है, जिसका इस्तेमाल मैं अक्सर करता हूँ और इससे मैंने पॉजिटिव अनुभव प्राप्त किए हैं, वह है – मैं आपसे कुछ जानकारी शेयर करना चाहता हूँ, जो आपकी तरह बहुत-से लोगों के लिए मददगार साबित हुई है। “क्या यह इससे बेहतर नहीं है कि...” अब मैं अपने प्रोडक्ट के बारे में आपको बताना चाहता हूँ।

नुकसान देने वाले शब्दों का इस्तेमाल न करें

(Do not use Phrases and questions that are harmful)

1. मैं कोशिश करूँगा/ मैं आशा करता हूँ
2. संभव है/यह होना चाहिए
3. शायद/संभवतः

4. वह हो सकता है/यही सही लगता है
5. हम नहीं कर सकते
6. ये सिर्फ बड़े या जरूरी क्लाइंट के लिए है
7. आप योग्य नहीं हैं
8. यह मेरा विभाग नहीं है
9. मैं इसे नहीं सँभालता हूँ
10. यह मेरी जिम्मेदारी नहीं है
11. क्या आपको समझ आई?
12. मुझे कहने दें।
13. आप कब फैसला करेंगे?
14. आपकी समस्या क्या है?
15. अगर आप फैसला नहीं लेंगे तो आप इसे खो देंगे

इन सभी शब्दों का निगेटिव असर होता है। दूसरी तरफ, पॉजिटिव शब्द उत्साहित करनेवाले और आकर्षक होते हैं। कुछ शब्द हैं जो बहुत शक्तिशाली हैं और जिन्होंने मेरे लिए बहुत-से दरवाजे खोले, हालाँकि ये शब्द बहुत साधारण हैं, पर ये पॉजिटिव संदेश देते हैं और सेलिंग में मदद करते हैं।

! [image-VXSIDBHU.png] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-VXSIDBHU.png)

वाक्य और सवाल जो महत्वपूर्ण हैं:

(Phrases and Questions that are helpful)

1. आप इसके बारे में कैसा महसूस करते हैं.....?
2. आप इसके बारे में क्या सोचते हैं? आप इसे किस प्रकार देखते हैं?
3. क्या आपको जानकारी है?
4. क्या मैं आपकी मदद माँग सकता हूँ?
5. मुझे विश्वास है, आप इसके साथ खतरा मोल लेना नहीं चाहेंगे।
6. क्या मैं आपसे स्पष्ट करने का आग्रह कर सकता हूँ?
7. इसके बारे में आपकी क्या राय है...?
8. मैं सलाह देता हूँ... या क्या मैं सलाह दे सकता हूँ...?
9. मेरे विचार में..
10. आपको क्या लगता है, बेहतर तरीका क्या है?
11. हम निश्चित हैं कि हम..
12. आपकी पहली प्राथमिकता क्या है?
13. क्या आप इसके साथ सहज हैं...

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

जरूरतों को सामने लाना

दो तरह की जरूरतें होती हैं – दिखाई देनेवाली और नहीं दिखाई देनेवाली

(There are 2 Kinds of Needs – Visible and Invisible)

दिखने वाली (Visible) जरूरतें वो होती हैं, जिसके लिए क्लाइंट दर्द या समस्या महसूस करता है और बिना किसी के कहे भी उन्हें पूरा करने के लिए कार्य करता है। वहाँ पर एक तड़क होती है, उन्हें पूरा करने के लिए ग्राहक खुद एक्शन लेता है। ये जरूरतें हैं, रोटी, कपड़ा और मकान। क्योंकि यह मजबूरी है, इसलिए शायद इनकी कीमत उतनी अहमियत नहीं रखती।

ना दिखने वाली (Invisible) जरूरतें वो होती हैं, जिनके बारे में क्लाइंट को जानकारी दी जाती है, जिसके साथ उनको खरीदने के फायदे और न खरीदने के नुकसान बताए जाते हैं। जब हम सेलिंग प्रोफेशन की बात करते हैं तो ना दिखनेवाली जरूरतों की पूर्ति की बात करते हैं। सेलिंग प्रोफेशन ना दिखनेवाली जरूरतों की पूर्ति करने का अवसर है।

मुझे अनुमान है कि ना दिखनेवाली जरूरतों की मार्केट इतनी बड़ी है कि वह असीमित (infinite) है। जीवन-बीमा बेचने के अपने पूरे कैरियर में, मुझे एक भी क्लाइंट ऐसा नहीं मिला, जिसने कॉल करके मुझे बुलाया हो और कहा हो कि “मुझे इसकी जरूरत है, आकर मुझे लाइफ-इंश्योरेंस बेचो।” इसका अर्थ यह है कि 100 प्रतिशत सेल ‘ना दिखनेवाली’ जरूरतों की पूर्ति करने से मिलती है। इन ‘ना दिखनेवाली’ जरूरतों के पीछे संभवतः क्या कारण होते हैं? लोग उन जरूरतों को क्यों नहीं महसूस करते हैं, जो जरूरतें खड़ी हैं।

♦आलस (Complacence) – जब तक टूटता नहीं, क्यों बदलें। क्या जरूरत है? लोग कुछ टूटने का या नुकसान होने का इंतजार करते हैं और तब जरूरत सामने आ जाती है। जो ‘ना दिखनेवाली’ थी, वो ‘दिखने’ में आ जाती है।

♦अलगाववादीपन (Indifference) – ‘कौन परवाह करता है’, ‘यह मेरा काम नहीं है’, ‘नहीं होने का एहसास नहीं होता’, ‘मैं यहाँ केवल काम करता हूँ’, ‘हरेक आदमी अपनी समस्या जानता है’ – ये प्रवृत्तियाँ होती हैं। अगर हर आदमी अपनी समस्या जानता है तो मैं कैसे जिम्मेदार हो सकता हूँ? यह लापरवाह प्रवृत्ति होती है।

♦अज्ञान (Ignorance) – नासमझ को अपनी नासमझी का एहसास नहीं होता। क्लाइंट अपनी जरूरतों को नहीं पहचानता, उसे उनके बारे में बताना पड़ता है।

जिस वक्त एक सेल्स प्रोफेशनल इनमें से किसी भी मुद्दे/जरूरतों को सामने लाता है, वह ग्राहक के मन में उसकी जरूरत पैदा करता है और अभी या बाद में खरीदने के लिए इच्छा पैदा करता है। खरीदार के दिमाग में यह सवाल होता है, “क्या जल्दी है? इसे बाद में करूँगा।” इन सवालों के जवाबों को सही रूप से संभालना बेचने की प्रक्रिया (Process) की शुरुआत करता है। किसी चीज के बारे में बताने की प्रक्रिया (Process) या उपयुक्त जानकारी देने से उनके ना दिखनेवाली जरूरतों को दिखनेवाली जरूरतों में बदला जाता है। एक प्रोसपेक्ट उस चीज का फायदा नहीं उठा सकता, जिसकी उसे जानकारी नहीं हो। एक अच्छा प्रोफेशनल इंतजार करने का नुकसान भी उभार कर सामने लाता है। जो सेल्स पीपुल दिखनेवाली जरूरतों की खोज करते हैं, वे निश्चित रूप से इस प्रोफेशन में असफल होते हैं।

उदाहरण के लिए: वॉटर-प्यूरिफायर का एक सेल्समैन, जॉन, बिजनेस में फेल हो रहा था, वहीं उसी ही की कंपनी का दूसरा सेल्समैन खूब बेच रहा था। ऐसा इसलिए क्योंकि जॉन दिखती हुई जरूरतों की पूर्ति करनेवालों को खोज रहा था। उसका प्रजेंटेशन कुछ इस तरह था, “मैं एक्स.वाई.जेड. कंपनी से हूँ,” हम वॉटर-फिल्टर बेचते हैं, क्या आपको चाहिए? जवाब मिलता था – ‘नहीं।’ लेकिन स्टीव की अप्रोच में बहुत फर्क था, ऐसा था:

प्रोसपेक्ट एप्वाइंटमेंट तय कर देता है।

‘हम उन परिवारों को बिना किसी शर्त के वॉटर एनालिसिस रिपोर्ट दे रहे हैं, जो अपने परिवार के स्वास्थ्य के प्रति चिंतित हैं? आप किसी चीज को खरीदने के लिए बाध्य नहीं हैं। हम अपने टेक्नीशियन को आपके पानी के नमूने लेने के लिए, और उसकी रिपोर्ट देने तथा आपके क्षेत्र में अगर इससे कोई खतरा है तो इसे कैसे सुधारा जाए, इसकी सलाह देने के लिए भेजेंगे।”

इस बातचीत के आधार पर स्टीव ने एक के बाद एक कम्प्लीमेंटरी एनालिसिस और पानी से पैदा हुई बीमारी और सेहत से जुड़ी परेशानियों से कैसे निपटा जाए, इसकी सलाह देने के लिए अप्वाइंटमेंट तय करने लगा। स्टीव ‘ना दिखनेवाली’ जरूरतों की पहचान करवाने के लिए अप्वाइंटमेंट पाने लगा। हर प्रजेंटेशन के बाद स्टीव उन बीमारियों के बारे में बताता था, जो उनके परिवार में समस्या उत्पन्न कर सकती थीं।

इस तरह, वह स्थितियों को सुधारने के लिए उनके अंदर जरूरत पैदा करता था और ग्राहक एकदम से पूछता था, “कितनी जल्दी हम इस समस्या का हल कर सकते हैं, और इसकी कीमत क्या है?”

स्टीव और जॉन की अप्रोच को परखें। स्टीव ने कितनी सफलता के साथ जरूरतों को सामने लाकर, उन्हें आवश्यकता (इंतजार से पैदा होने वाले दर्द) का एहसास कराया और समाधान दिखाकर अपना सेल बनाया। यह एक ‘जीत-जीत’ (Win-Win) स्थिति थी। वहीं जॉन वास्तव में बेच नहीं रहा था, बल्कि वह इंतजार

कर रहा था कि कोई उसे खरीदे। दूसरे शब्दों में, वह सेलिंग प्रोफेशनल में नहीं था। वह ऑर्डर लेनेवाला था। स्टीव ने अपने को, समाज को एक अहम सेवा प्रदान करनेवाले के रूप में देखा। अगर आपने सावधानी से ध्यान दिया तो स्टीव ने कोई समस्या/जरूरत पैदा नहीं की, न ही डरानेवाला तरीका अपनाया। उसने वॉटर-फिल्टर की जरूरत नहीं बनाई, वह तो वहाँ पहले से ही थी।

उसने बस जरूरतों को सामने लाकर क्लाइंट को जरूरत और महत्त्व की जानकारी दी, ताकि ग्राहक एक अच्छा फैसला ले सके। आप आगे और परखें तो स्टीव के अप्रोच में देखेंगे कि वह वॉटर-फिल्टर नहीं बेच रहा था, बल्कि एक अच्छा स्वास्थ्य, तनाव-मुक्त और बेहतर योग्य जीवन का समाधान (Solution) प्रदान कर रहा था। यही सिद्धांत सभी प्रोडक्ट के लिए उपयोगी होता है, चाहे हम कुछ भी बेचें।

जीवन-बीमा (Life insurance) बेचने के समय, अक्सर मुझसे पूछा जाता था, “मुझे लाइफ-इंश्योरेंस की क्या जरूरत है? मैं इतनी जल्दी नहीं मर रहा हूँ। मेरे पास अच्छा स्वास्थ्य है और मुझे लाइफ इंश्योरेंस की जरूरत नहीं है।” वह क्या था, जो वे नहीं समझ पा रहे थे। वह यह था कि अगर उनका स्वास्थ्य अच्छा नहीं हो तो वे जीवन-बीमा पा ही नहीं सकते, क्योंकि तब वे पॉलिसी के लिए योग्य नहीं होंगे। उन्हें यह जानकारी देनी थी कि जीवन-बीमा एक लाइफ जैकेट की तरह है, अगर उनके पास जरूरत के समय नहीं होगी तो उन्हें जिंदगी में कभी जरूरत भी नहीं पड़ेगी।

कभी-कभी, हमें कहा जाता है, “हमारी आमदनी कम है, इसलिए हमें किसी सेल्स-ट्रेनिंग की जरूरत नहीं है।” वे उन अदृश्य (ना दिखनेवाली) जरूरतों को नहीं पहचान पाते हैं। अगर उनके सेल्समैन योग्य (Trained) होंगे तो अवश्य ही उनकी सेल ऊपर जाएगी। ये सभी जरूरतों को सामने लाने के साफ उदाहरण हैं। इस किताब में वैक्यूम क्लीनर सेल्समैन का उदाहरण पहले ही दिया गया है, जो ना दिखनेवाली जरूरतों को सामने लाने का अच्छा उदाहरण है।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

22

खूबियाँ/खासियत/विशेषताएँ और फायदा

लोग खासियत (Features) नहीं खरीदते, वे फायदा (Benefits) खरीदते हैं। लोग सिनेमा के टिकट नहीं खरीदते, वे आनंद/मस्ती खरीदते हैं। लोग टाई नहीं खरीदते, वे ‘अच्छा दिखना’ खरीदते हैं। लोग इत्र नहीं खरीदते, वे सुगंध खरीदते हैं।

माइकेल फैराडे ने इलेक्ट्रिक मोटर का आविष्कार किया। उनके पास पैसा नहीं था कि वे इसे व्यापारिक रूप में बाजार में लाएँ। वे बड़ी बेचैनी से पैसे/फंड की खोज कर रहे थे। उन्होंने यू.के. के प्रधानमंत्री मि. ग्लैडस्टोन को अप्रोच किया और अपना आविष्कार उनके टेबल पर रखा, इस उम्मीद में कि प्रधानमंत्री उस आविष्कार को देश की उपलब्धि समझेंगे और फैराडे की मदद करेंगे। प्रधानमंत्री उस आविष्कार के फायदे और उपयोग को नहीं देख पा रहे थे, इसलिए उन्होंने कहा: “इसमें अच्छा क्या है? मुझे इस मोटर में कोई फायदा नहीं दिख रहा है।” आज, क्या आप इस मोटर के बिना इस दुनिया की कल्पना कर सकते हैं? कोई व्यक्ति मुश्किल से ही वह जगह पाता है, जहाँ इसका उपयोग नहीं किया जाता है।

फैराडे निराश हो सकते थे और प्रधानमंत्री या स्वयं से यह कह सकते थे कि “आप इस आविष्कार के महत्वपूर्ण उपयोग को कैसे नहीं देख रहे हैं? मैंने कितनी मेहनत की है उसे देखें।”

लेकिन उन्होंने ऐसा नहीं किया। इसके जवाब में उन्होंने इसका फायदा बताते हुए कहा, , “प्रधानमंत्री जी आप इस मशीन की बिक्री से आने वाले टैक्स से पैसा बना सकेंगे।” उन्होंने क्या कहा? उन्होंने तुरंत ही उसका लाभ सामने रख दिया और उनके खरीदने की भावना को जगा दिया। राजनीतिज्ञों में खरीदने की प्रवृत्ति तभी उपजती है, जब सरकार के लिए इससे फंड इकट्ठा किया जा सकता हो।

विशेषता को लाभ में बदलना “ इसका आपके लिए मतलब है...”

(Turning a Feature into a Benefit - 'What it means to you is...')

ज्यादातर सेल्स पीपुल सबसे बड़ी गलती तब करते हैं, जब वे अपने प्रोडक्ट के साथ बैग भरकर जानकारीयाँ ले जाते हैं और क्लाइंट को जबरदस्ती पकड़कर प्रोडक्ट की खासियतें बताने की शुरुआत करते हैं। प्रोडक्ट इस चीज से बना है या दूसरे से, यह एक देश में बना है या दूसरे देश में, कौन ध्यान देता है। इसको बेचना नहीं कहते। एक प्रोफेशनल यह जानता है कि फायदे/समाधान (Benefits) को कैसे बेचना है और खासियत (Features) को फायदे (Benefit) में कैसे बदलना है?

यह फ्रेज (Phrase) बहुत ही महत्वपूर्ण है: “यह आपके लिए क्या मायने रखता है...”

उदाहरण के लिए:

1. एक कार के टायर का साइज एक्स है या एक कार पावर ब्रेक्स और ए बी एस ब्रेक्स के साथ आती है, “इसका आपके लिए यह मायने है जब आप हाइवे पर ड्राइव करते हैं, तो यह आपको खास सुरक्षा देता है।” यहाँ सेल्सपर्सन आपको सुरक्षा का लाभ बताता है।

2. जब वह गद्देदार सीट/कुर्सियाँ या हैवी ड्यूटी शॉक आवजर्बर की बात करता है, तो वह कहता है, “इसका फायदा आपके लिए यह है कि आप आराम से ड्राइव करेंगे और जब आप कार से बाहर आएँगे तो आप एकदम फ्रेश (ताजगी) महसूस करेंगे।”

3. अशिक्षित (Untrained) कंप्यूटर सेल्समैन इसकी तकनीक को बेचते हैं? जो आम आदमी नहीं समझ सकता। इसकी अधिक सेल तभी हो सकती है, जब वे प्रोसपेक्ट को बस इतना समझा सके कि कैसे यह उनके लिए ज्यादा स्पीड से ज्यादा बचत कर सकती है। “30% ज्यादा स्पीड का मतलब अर्थात् 20% बचत, जिसका अर्थ है 5% एक्सट्रा प्रोफिट।”

4. एक सेल्स प्रोफेशनल पैन्ट (Trousers) बेचता है और एक ग्राहक से पूछता है, “क्या आप ज्यादा सफर करते हैं? अगर ऐसा है तो यह रिकल फ्री (मुचड़ता नहीं) है। इसका मतलब यह है कि अगर आप पूरा दिन भी सफर करते हैं तो भी यह मुचड़ेगा नहीं और यह ऐसा लगेगा कि आपने अभी-अभी फ्रेश पैन्ट पहनी है।”

5. स्टॉक ब्रोकर/रियल इस्टेट एजेंट लोगों को पैसा बनाने में मदद करते हैं (कम-से-कम आश्वासन तो देते ही हैं)।

6. इंश्योरेंस एजेंट बचत और सुरक्षा प्रदान करते हैं।

7. एक तेज नया फोटोकॉपियर समय बचाता है, प्रोडक्टिविटी बढ़ाता है/लागत कम करता है और फायदा बढ़ाता है।

8. मर्सीडीज खरीदने से आनंद, प्रतिष्ठा और तसल्ली मिलती है।

‘खूबियों’ (Features) के उदाहरण हैं: आकार, साइज, रंग, डिलिवरी, बेंचमार्क, स्टैंडर्ड, तथ्य/कंटेन्ट, खास सूचना, पैकजिंग आदि। विशेषताएँ, एक उत्पाद का वर्णन करती हैं। वे लाभ (Benefit) का वर्णन नहीं करती हैं। स्पीड एक विशेषता/लक्षण है, समय और पैसे की बचत-फायदा हैं। कस्टमर हमेशा फायदा खरीदता है। वह कभी भी लक्षणों या कीमत को नहीं खरीदता।

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल हमेशा लाभ को ग्राहक के विशेष जरूरत से जोड़कर देखता है, इसे ‘व्यक्ति रूप में लेना’ (पर्सलाइजेशन) और खास फायदा (वैल्यू एडीशन) कहा जाता है। शीषे का सुंदर दरवाजा विशेषता है। इसे लाभ में कैसे बदलेंगे? यह एक ‘ओपन लुक’ देता है। दिखाई देने की इसकी क्षमता/दृश्यता लोगों को आकर्षित करती है, ट्रैफिक को बढ़ाती है, सेल बढ़ती है और प्रोफिट बढ़ता है।

ज्यादातर कंपनियाँ खूबियों में एक-दूसरे के साथ बराबरी कर सकती हैं। सबसे बड़ा फैक्टर जो उनमें फर्क लाता है, वह है उनके लोग। ऊपर से लेकर नीचे तक। यही वजह है कि ग्राहक जब कोई प्रोडक्ट खरीदता है तो उससे पहले वह सेल्समैन को खरीदता है। अच्छी-से-अच्छी से कंपनी का प्रोडक्ट रिजेक्ट हो जाएगा अगर सेल्समैन ग्राहक को तसल्ली नहीं दे पाएगा। एक प्रोसपेक्ट पहले सेल्समैन को खरीदता है और बाद में उसके प्रोडक्ट और कंपनी को। फायदे को दो श्रेणी में रखा गया है, या तो लाभ प्राप्त करना या हानि/नुकसान न होने देना। इनको आगे और हिस्सों में बाँटा जा सकता है, जैसे – प्रोफिट/प्रोडक्टिविटी बढ़ना, सुविधा, सुरक्षा, शांति, बचत, औहदा आदि। जैसे खूबसूरती देखनेवालों की आँखों में होती है। एक फायदा ग्राहक के लिए फायदा तब बनता है, जब वह उस फायदे की अहमियत समझता है। लेड-फ्री होना पेन्ट (Paint) की विशेषता है और स्वस्थ जीवन उसके लाभ हैं।

लाभ को दिखानेवाला अप्रोच

(A Benifit Opener – Approach)

एक-दूसरे उदाहरण में इस केस पर विचार करें, “मि. क्लाइंट, मेरा नाम एक्स-वाई-जेड है, मैं ए-बी-सी कंपनी से कॉल कर रहा हूँ, क्या आपके पास बात करने के लिए एक मिनट है? हमने आपको एक बुक-लॉन्च का न्योता भेजा था, क्या वह आपको मिला, क्या आपने उसे देखा?”

मि. क्लाइंट, हमें इस पर बहुत अच्छी रिसपोन्स मिली है। क्योंकि हमें आपकी तरफ से कोई जवाब नहीं मिला है, हम यह जानते हैं कि आप इस अवसर का लाभ लेना पसंद करेंगे। मैंने यह सोचते हुए कॉल किया है कि आपके लिए एक सीट रखी जाए।

ऊपर लिखे वाक्यों को परखें। सेल्स प्रोफेशनल लाभ को आपके पास लाता है कि क्लाइंट को ऐसा अवसर नहीं खोना चाहिए। वह क्लाइंट से पूछता या आग्रह नहीं करता है कि वह आए और हिस्सा बने। दूसरे शब्दों में, इस समय वह क्लाइंट को लॉन्च पर उपस्थित रहने के लिए वादा करवाने में आसान रास्ता बना रहा है। वह यहीं समाप्त नहीं करता है। वह क्लाइंट को उपस्थिति के लिए यह कहकर आश्वस्त करता है कि “मैं आपके लिए जगह रखूँगा और आग्रह करूँगा कि कृपया अपने कैलेंडर में इसे नोट कर लें।” एक अच्छा प्रोफेशनल इससे भी एक कदम (स्टेप) ऊपर जाएगा – वह क्लाइंट के सेक्रेटरी से बात करेगा और उस बातचीत के बारे में बताने के साथ ही, कैलेंडर में दिन-समय नोट करने को कहेगा, इतना ही नहीं, वह फैक्स या ईमेल भी भेजेगा।

क्या यह इस बात की गारंटी देता है कि क्लाइंट वहाँ आएगा? जवाब है – ‘नहीं’। क्या उसके वहाँ होने की संभावना बढ़ गई है, जवाब है – बिल्कुल ‘हाँ’।

याद रखें: हमेशा फायदा बेचें, खूबियाँ नहीं

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

23

बेचने के लिए जरूरी जानकारी (ए.बी.सी. ऑफसेलिंग)

ए.बी.सी का मतलब है 'ऑलवेज बी क्लोजिंग'। यह सेल करने के अभ्यास के लिए अच्छा सिद्धांत है, अगर आपने क्लोज करने का हक प्राप्त किया है तो। सेल बनाने का अधिकार आपको कौन और क्यों देता है? अपने आपसे पूछें, क्या आपने संबंध स्थापित किया और जरूरतों और समाधान के ऊपर आपसी सहमति और स्वीकृति बनाई। समय महत्वपूर्ण है। कब सेल बनाना है, यह जानना खाने को पकाने जैसा है। भोजन को जल्दी बाहर निकाल लेने से भोजन कच्चा रह जाएगा और ज्यादा देर तक छोड़ देने से यह जल जाएगा। सेल बनाने में अगर आपकी कोशिश जल्दी हो गई या देर से हुई तो आप मौका खो देंगे, जिसे आप कभी नहीं पा सकते हैं। सेल बनाने के लिए सबसे सही समय की पहचान तजुर्बे से होता है या अनुभव से।

सेल्स प्रजेंटेशन

जब एक क्लाइंट एक सवाल पूछता है, तब एक अच्छा प्रोफेशनल वाक्य को या सवाल को दुहराता है। ऐसा इसलिए, क्योंकि:-

1. यह उसे सोचने का और सवाल को पूरी तरह समझने का मौका देता है।
2. सवाल को दुहराकर वह बातों को स्पष्ट करना चाहता है। स्पष्टीकरण (क्लेरीफाइंग) और सुनिश्चित (कंफर्म) कर, यह दिखाता है कि वह वास्तव में क्लाइंट की चिंता को समझ गया है।
3. अगर क्लाइंट के सवाल में खरापन और ताकत नहीं होती है तो संभव है, क्लाइंट उसे खुद पहचान लेगा और शायद उस आपत्ति को वापस ले लेगा और यह कहेगा, "इसे भूल जाँ।"

अगर क्लाइंट पूछता है, "यह कितने रंगों में है?" एक अच्छा सेल्समैन कहेगा – तीन रंग – लाल, नीला और हरा, नीला सबसे अधिक माँग वाला लोकप्रिय रंग है। आप कौन-सा पसंद करेंगे – नीला, लाल या हरा?" आप देखें, सेल्समैन का वाक्य क्लोज मँगाने पर ही समाप्त होता है।

दूसरे उदाहरण में, क्लाइंट प्रोडक्ट की साइज/क्षमता के बारे में पूछता है। सभी आकार बताने की बजाय एक अच्छा प्रोफेशनल अपने जवाब को एक आखिरी ट्रायल के साथ बंद करता है। जैसे, “यह Small, Medium, Large और Extra large आकार में भी आता है। Medium और Large आकार वाले से हमारा 80% बिजनेस होता है, आप किसे अधिक पसंद करेंगे?”

अगर क्लाइंट उस प्रोडक्ट के बारे में पूछता है, जो आप नहीं बेचते हैं, लेकिन आपके प्रोडक्ट से जुड़ा हुआ है तो कहा जा सकता है, “हम उस प्रोडक्ट को नहीं बेचते हैं, लेकिन हमारे बिजनेस पार्टनर हैं, जो बेचते हैं।” आप ध्यान देंगे कि उसने ‘नहीं’ या निगेटिव उत्तर नहीं दिया। झूठा वादा न करें। अगर आपका सहयोगी/पार्टनर नहीं है तो झूठ न बोलें। इस समय सबसे उपयुक्त होता है यह कहना, “मुझे खेद है, हम उस विशेष आइटम को नहीं दे सकते, पर हमारे पास उसके लिए एक विकल्प है, जिसकी सलाह मैं दे सकता हूँ।”

कभी-कभी रेस्तराँ के मेनू में लिखी हुई चीज़ खत्म हो जाती है, और अगर ग्राहक उस खास चीज़ के लिए आग्रह करता है तो वेटर यह नहीं कहता है कि “मुझे अफसोस है, यह आइटम खत्म हो गई है।” और रुक जाता है, बल्कि यह कहता है कि “मुझे अफसोस है कि यह आइटम खत्म हो गई है, लेकिन मैं आपको दो दूसरी चीज़ें ऑफर करता हूँ, जो बिल्कुल उसी पसंद की होंगी और ये हमारी विशेष चीज़ें हैं। आप किसे लेना पसंद करेंगे, इसे या किसी दूसरी चीज़ को?”

बातचीत को परखें – क्या वेटर सच बोल रहा है? जबाब है, ‘हाँ’। क्या यह कहकर ही चुप हो जाना चाहिए था कि यह आइटम नहीं है? जबाब है, ‘नहीं’। ग्राहक को दो और विकल्प देकर क्या उसने गलत किया? क्या वह ईमानदार नहीं है, क्या वह जोड़-तोड़कर उन्हें कुछ खरीदने के लिए जोर दे रहा है? नहीं। ग्राहक को दूसरे विकल्प नहीं देकर क्या वह सही काम कर रहा है? नहीं। क्यों? क्या वह खुद को और अपनी संस्था को एक अच्छी सेल से वंचित कर रहा है? हाँ, ठीक उसी तरह, क्या उसकी जिम्मेदारी संस्था के प्रति नहीं है। अगर (क) पॉजिटिव पसंद बताकर ग्राहक को अवसर प्रदान करता है और (ख) नियमों का पालन कर सभी तरीके से अपनी संस्था के लिए कंपनी के सेल को बढ़ा रहा है? क्या वह अपनी कंपनी के लिए सही जॉब कर रहा है? हाँ।

एक बार, दूसरे शहर से हमारे ऑफिस में एक कॉल आई। कोई व्यक्ति हमसे हमारी किताबें और डीवीडी खरीदना चाहता था। शाम के समय, थोड़ी देर हो गई थी और दुर्भाग्यवश, हमारे एक नए कर्मचारी ने उस कॉल को अटैंड किया था। उसने बिना किसी सवाल-जवाब के क्लाइंट से कहा, “आप अपने शहर के किसी नजदीकी बुक-स्टॉल पर जाकर क्यों नहीं खरीद लेते?”

ग्राहक के साथ क्या समस्या है या वह किताब क्यों नहीं ले पा रहा है, बिना इन सबकी जानकारी लिए, उसने अपने निकट के बुक-स्टॉल पर जाने को कह दिया। अगर वहाँ बुक-स्टॉल हो भी तो क्या उसको उस

किताब की खास जरूरत है? इतना ही नहीं, उसे संपर्क के लिए पता, फोन नं. लेना चाहिए था, ताकि बिना देरी किए उन्हें कूरियर किया जा सके, जिससे चारों ओर से संतुष्टि मिलती है। ग्राहक संतुष्ट होता कि कंपनी और सेल्समैन ने अपना काम बखूबी किया। यह दोनों पक्षों के लिए फायदेमंद लेन-देन होता। अवश्य ही, उपरोक्त स्थिति में, हमने भी, एक कंपनी के रूप में, अपने कर्मचारी को सही ट्रेन्ड नहीं किया। अगर हमने उसे सही ट्रेनिंग नहीं दी और सही ट्रेनिंग देने के बावजूद वह व्यक्ति वैसा ही काम करता है, तब यह माना जाता कि उस व्यक्ति को कंपनी में रखने का कोई मतलब नहीं है, क्योंकि उसका नजरिया खराब है।

कभी-कभी क्लाइंट आपसे ऐसा सवाल पूछता है, जिसका जवाब आपके पास नहीं है तो एक बेईमान व्यक्ति कुछ-न-कुछ झूठमूठ जवाब दे देता है और दिखाता है कि वह कितना चतुर है। दूसरी तरफ एक अच्छा प्रोफेशनल केवल यह कहता है कि “मेरे पास इसका जवाब नहीं है, लेकिन आपकी अनुमति हो तो मैं अपने ऑफिस कॉल करके इसी वक्त आपके लिए जवाब हासिल कर सकता हूँ।” या “मैं कल शाम तक आपके पास आकर बताता हूँ।” एक ईमानदार आदमी जो वायदा करता है, उसको पूरा भी करता है। अच्छा सेल्समैन इधर-उधर, घुमा-फिराकर बात नहीं करता। वह यह नहीं कहता कि मैं जल्दी-से-जल्दी जवाब दूँगा या मैं जवाब लाने की कोशिश करूँगा या आप मुझसे कॉल करके पता कर सकते हैं।” ऐसे जवाब पल्ला झाड़नेवाले होते हैं और जिम्मेदारी नहीं दिखाते हैं और इससे विश्वसनीयता खत्म होती है।

एक अच्छा प्रोफेशनल हमेशा दूसरे व्यक्ति के आत्मसम्मान को बढ़ाने की कोशिश करता है। एक साधारण और सरल तरीका है – क्लाइंट को सच्ची प्रशंसा या कम्पलीमेंट यह कहकर दी जाए कि “यह बहुत अच्छा सवाल है” या “पूछने के लिए धन्यवाद”, या “आपने पूछा, मुझे बहुत अच्छा लगा।” दूसरी बात यह कि कम्पलीमेंट अवश्य ही सच्चा और दिल से निकला हुआ होना चाहिए। झूठी तारीफ करना बेईमानी और फरेब होता है और लोग इसे पहचान लेते हैं।

सावधानी : जब आप कहते हैं कि यह एक अच्छा सवाल है, अगले ही समय वह अगला सवाल पूछता है, अगर आप नहीं कहते हैं कि यह अच्छा सवाल है तो क्या इसका मतलब यह हुआ कि यह खराब सवाल है? क्या आप हमेशा कहते हैं कि “यह अच्छा सवाल है”, जब भी क्लाइंट कोई सवाल पूछता है? जवाब है – ‘नहीं’। सावधान रहें, सेलेक्टिव बनें, कॉमनसेन्स का इस्तेमाल करें और ईमानदार रहें।

जरूरत से ज्यादा अपने आपको, अपनी कंपनी को या अपने उत्पाद को न बेचें। यह एक अच्छा सुझाव है, जितना आप कर सकते हैं, उतना ही ग्राहक को इंद्रियों का उपयोग करने दें, जैसे – छूना, चखना, देखना, महसूस करना, अनुभव करना, सूँघना। पुरानी कहावत है, “खाने की पहचान तो खाए जाने से ही मालूम होती है” और यह आज भी सच है। इसी वजह से लोग नमूने के तौर पर छूने या चखने के लिए देते हैं। जब क्लाइंट नमूने को पसंद करता है तो वह और लेना चाहता है। ध्यान दें, मूल्यांकन (Sample) के लिए चखने को दें, न कि भूख मिटाने के लिए। यह क्लाइंट को तसल्ली देता है।

हमेशा यह खयाल रखें कि क्लाइंट आपके साथ बैठे, आपके सामने नहीं। क्योंकि सामने बैठने से दुविधा या विरोधाभास प्रकट होता है, लेकिन साथ में बैठना क्लाइंट को यह भावना देता है कि दोनों एक ही टीम में हैं। यह 'साथ होने' का एहसास देता है। कोशिश होनी चाहिए कि क्लाइंट को आप अपने दाहिने तरफ बैठने दें, हालाँकि यह महत्वपूर्ण नहीं है। यही वजह है कि एक्जक्यूटिव्स अपने ऑफिस में राउंड टेबल रखते हैं, न कि एक-दूसरे के सामने।

अप-सेलिंग और क्रॉस-सेलिंग

(Up-Selling and Cross Selling)

लोग हमारे ऑफिस में प्रोग्राम, उपलब्धता (Availability) और कीमत के बारे में जानकारी के लिए कॉल करते हैं। हमारे सेल्स एक्जक्यूटिव ग्राहकों की जरूरतों को उचित तरीके से (फैक्ट-फाइंडिंग) और उनके बारे में और ज्यादा जानकारी हासिल करने की कोशिश करते हैं, जिसके लिए हमने एक प्रश्नोत्तर (Questionnaire) तैयार किया है। एक प्रोग्राम में जुड़ जाने के बाद, वे उनसे कुछ सवाल पूछकर यह जानने की कोशिश करते हैं कि उनको दूसरे प्रोग्राम की जानकारी है या नहीं। उनका काम है हमारे दूसरे प्रोग्रामों के जरिए उनकी छिपी हुई जरूरतों को सामने लाना।

ग्राहक से सेल बढ़ाने की कोशिश करनी चाहिए, इस काम में हमें नीचे लिखी हुई बातें समझनी होंगी और खासतौर पर इन सूचनाओं को अंगुलियों पर रखना चाहिए और इन्हें स्पष्ट रूप से बताने-समझाने के योग्य होना चाहिए, ताकि वे सेल करने के करीब पहुँच सकें:

1. ग्राहक कंपनी का अगर एक प्रोडक्ट खरीदता है तो जाहिर है, वह कंपनी के बाकी प्रोडक्ट का ग्राहक भी बन सकता है।
2. बिना पहले सेल को नुकसान पहुँचाए, उसके अलावा और क्या-क्या प्रोडक्ट बेचा जा सकता है?
3. यह अनुमान नहीं लगाएँ कि ग्राहक जानता है कि उनके लिए क्या उपलब्ध है। यह आपका काम है कि उनमें समझ कैसे उत्पन्न की जाए। कल्पना करें, अगर ग्राहक जितना खरीद सकता था, उसका केवल 50% खरीदता है तो वह बाद में सोचता है कि उसे जो जरूरत थी, उसका वर्णन न करके सेल्समैन ने अपना काम सही ढंग से नहीं किया और खरीदारी पूरी नहीं हुई।

अच्छे प्रोफेशनल को ग्राहक की जरूरतों और चाहतों को ध्यान में रखकर सोचना चाहिए, लेकिन उसी समय उन्हें यह भी सोचना चाहिए कि क्या ग्राहक को कुछ और समझाकर कोई और चीज़ भी ऑफर की जा सकती

है। उसे यह आश्वस्त होना चाहिए कि क्लाइंट पहली खरीद से बिल्कुल संतुष्ट है, तभी दूसरा प्रोडक्ट ऑफर करना चाहिए। दूसरे प्रोडक्ट की चर्चा करके, वह पहली खरीदारी को खतरे में डाल सकता है।

क्रॉस सेल

(Cross Sell)

यह वह होता है, जब सेल्स प्रोफेशनल पहले प्रोडक्ट के साथ ही उसी से संबंधित दूसरे प्रोडक्ट बेचना चाहता है। उदाहरण के लिए, जब ट्रेनिंग प्रोग्राम 5 अलग-अलग जगहों पर होता है तो एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल क्रॉस सेलिंग कर विभिन्न जगहों को बेच सकता है। दूसरा उदाहरण है:

“मि. क्लाइंट, आप वास्तव में इस बाइक का आनंद उठा रहे हैं। यह आपके अनुभव को और अच्छा करेगा, अगर आपके पास एक सेट फ्रंट लाइट और एक सेफ्टी-हेलमेट हों, एक-छोटे से इन्वेस्टमेंट 23 डॉलर में आप इन दोनों को लेना चाहेंगे, क्या नहीं लेना चाहेंगे?”

अप-सेलिंग

(Up-Selling)

आप एक करेंट अकाउंट खोलने के लिए एक बैंक में जाते हैं। एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल करेंट अकाउंट खोलने के बाद आपको सेफ्टी डिपॉजिट बॉक्स, सेविंग्स अकाउंट, फिक्स डिपॉजिट आदि ऑफर करेगा। इसे अप-सेलिंग कहा जाता है।

आमतौर पर क्रॉस सेल और अप-सेल का अच्छा समय होता है, पहली सेल बनाने के तुरंत बाद। ऐसा इसलिए क्योंकि आपकी विश्वसनीयता स्थापित हो गई है। ज्यादा फायदा कम लागत के साथ आता रहता है। अपने सेल्स को मल्टीप्लाई करें और अप-सेलिंग तथा क्रॉस सेलिंग के साथ जीत-जीत (Win-Win) सफलता हासिल करें।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

क्लोजिंग (Closing)

एक सेल्समैन दूसरे से कहता है, “आज मैंने बहुत अच्छी प्रजेंटेशन की है।” दूसरे ने जवाब दिया, “मैंने भी आज कोई सेल नहीं किया।” क्या हम प्रजेंटेशन बिजनेस में हैं? या क्या हम पॉजिटिव परिणाम के साथ बिजनेस को क्लोज करने के लिए लेन-देन के बिजनेस में हैं?

कुछ लोग यह महसूस करते हैं, सेल क्लोजिंग का मतलब है, किसी व्यक्ति पर कुछ खरीदने के लिए दबाव डालना। यह वास्तव में सही नहीं है। एक सेल क्लोजिंग अच्छे प्रजेंटेशन का स्वाभाविक नतीजा है। इसमें सेल्सपर्सन की क्लाइंट की तरफ पॉजिटिव प्रतिक्रिया पर ऑर्डर के लिए आग्रह करना पड़ता है।

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल क्लाइंट की जरूरतों को पहचानता है और यह भी जानता है कि अपने प्रोडक्ट को कहाँ ऑफर करना सही होगा। उनकी जरूरतों का सही समाधान प्रदान कर ग्राहक को संतुष्ट करना ही उसका लक्ष्य होता है। वह साबित करता है कि उसका समाधान उसके वादे की पूर्ति करता है। उसके बाद वह लेन-देन बंद करता है और सेल्स के बाद सर्विस के लिए आश्वस्त करता है और जीत-जीत (Win-Win) स्थिति के साथ आगे बढ़ता है।

जब यह पूरा हो जाता है तो ग्राहक न केवल प्रोडक्ट खरीदता है, बल्कि उसके बेचनेवाले को भी खरीदता है।

ठीक उसी तरह जैसे सुंदरता देखनेवाले की आँखों में होती है, खरीद की कीमत ग्राहक की नजरों में अनुमानित मूल्यों के द्वारा तय की जाती है। दूसरे शब्दों में, एक सेल ट्रांसजैक्शन को ग्राहक और विक्रेता (सेलर) के बीच अनुमानित मूल्य/कीमत पर लेन-देन कहते हैं।

सेल को क्लोज करना

(Closing the Sale)

बहुत-से लोग सेल को क्लोज करने से डरते हैं और वे ऑर्डर के लिए पूछने से घबराते हैं, क्योंकि उन्हें अस्वीकार (Reject) किए जाने का डर होता है। एक अच्छा प्रजेंटेशन देने के बाद, जरूरतों को पहचानने और सही समाधान प्रदान करने के बाद भी वे सेल को क्लोज करने में घबराते हैं। वे इस तरह कहते हैं, “मैं आपको बाद में कॉल करूँगा, या मैं आपको इस जानकारी के साथ छोड़ दूँगा, या क्या आप इस बारे में सोचना चाहते हैं? या जब आपको सुविधा हो, आप मुझे कॉल कर सकते हैं।” यह अपनी सेल को नष्ट करने वाला व्यवहार है।

पूरी दुनिया में, परिणाम (Results) को ही सम्मानित किया जाता है, कोशिश (Efforts) को नहीं। अच्छी संस्था परिणाम के लिए ही कीमत अदा करती है, कोशिश के लिए नहीं। अवश्य ही, बिना मेहनत के

कोई भी परिणाम प्राप्त नहीं हो सकता, लेकिन परिणाम अगर मेहनत की बराबरी में नहीं हो तो, वहाँ जरूर ही कुछ गलत है या कमी है। हमें सिर्फ संबंध बनाने और प्रजेंटेशन देने के लिए पैसे नहीं मिलते हैं। हमें पैसे मिलते हैं, ग्राहक से परचेज ऑर्डर/आवेदन (Application) पर, पेमेंट के साथ समझौते पर हस्ताक्षर कर सेल को क्लोज करने के लिए दूसरा अर्थ है कि गुणवत्ता (Qualitative) और गुणक (Quantative) दोनों रूप परिणाम के लिए एक बेंचमार्क अवश्य होते हैं।

कभी समय था, जब सेल्स पीपुल का यह सोचना था कि सेल क्लोज करने की शिक्षा लेना ही सेलिंग प्रक्रिया की सबसे महत्वपूर्ण बात होती है। सेल को क्लोज करना बहुत महत्वपूर्ण है, क्योंकि सिर्फ प्रजेंटेशन बनाना और सेल क्लोज नहीं करना, स्वयं को हराना और समय की बरबादी है।

एक अच्छा प्रोफेशनल यह निश्चित करता है कि प्रत्येक बातचीत, प्रत्येक इशारा, प्रत्येक वाक्य आपको सेल क्लोज करने के नजदीक लाता है। वह पॉजिटिव मौखिक (Verbal) और अमौखिक (non-verbal) सिग्नल भेजता है और वही सिग्नल ग्राहक से पाता है। फैक्ट-फाइंडिंग जरूरतों को पहचानने की प्रक्रिया है, जिससे सही समाधान प्रदान किया जा सकता है। यह सवाल करने की टैकनिक (Technique) से किया जाता है। सवाल पूछने के बाद एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल ध्यान से सुनता है और जरूरतों को पहचानने के लिए इशारा या क्लू निकालता है, या खरीदवाने के कारण को ढूँढ़कर उनके सामने रखता है। दूसरे शब्दों में, ये खरीदने के सिग्नल हैं।

बहुत सेल्स पीपुल एक अच्छा प्रजेंटेशन नहीं बनाते हैं और वे तरह-तरह के जोड़-तोड़ वाले तरीके अपनाते हैं और ऑर्डर लेकर सेल को क्लोज करने की कोशिश करते हैं।

मेरी प्रैक्टिस में हमेशा प्रजेंटेशन के बाद लाभ को सारांश (Summary) के रूप में देखा जाता है, लेकिन यह क्लोज से पहले होता है। बिना सारांश तैयार किए क्लोज करना प्रजेंटेशन को खराब कर देता है। यह क्लोज के अवसर को समाप्त कर देता है। सेल्स पीपुल को ग्राहकों की भावना के प्रति संवेदनशील होना चाहिए और सही समय पर क्लोज करना चाहिए। एक सारांश तीन लाभों से ज्यादा कभी नहीं होना चाहिए। सारांश नीचे लिखे हुए रूप में होना चाहिए, “मि. क्लाइंट, आपकी अनुमति से मैं मुख्य लाभ के साथ इसका सारांश बनाता हूँ। इसमें मैं देखता हूँ कि आपकी संस्था के लिए तीन खास लाभ हैं- क)..... .ख).... और ग).....”

क्लोजिंग स्किल्स और तकनीक

(Closing Skills a Technique)

क्लोजिंग स्किल्स कई तरह की होती है। अंत में, हर प्रोफेशनल अपनी सहजता (Comfort) और असहजता (Discomfort) के हिसाब से अपना क्लोजिंग स्किल्स बढ़ाता है। कुछ खास क्लोजिंग तकनीक हैं:

ट्रायल क्लोज : ट्रायल क्लोज एक आदमी को एक प्रोडक्ट 'खरीदने' या दूसरे को 'खरीदने' का विकल्प देता है ना कि खरीदने या ना खरीदने का। एक अच्छा प्रोफेशनल सेल क्लोज करने के पहले ट्रायल क्लोज करता है । ट्रायल क्लोज से यह एहसास हो जाता है कि आप असली सेल से कितने नजदीक या दूर हैं। यह सिर्फ विचार पूछता है, फैसला लेने को नहीं कहता है। ट्रायल क्लोजिंग फीडबैक (Feedback) लेने का अच्छा तरीका है, जहाँ क्लाइंट प्रोडक्ट के लाभ को पसंद करता है। अगर क्लाइंट के मन में कोई आपत्ति हो तो उसे खुले रूप में सामने ले आता है।

ट्रायल क्लोज मापता या जमेज करता है, वहीं असली सेल क्लोजिंग प्रोडक्ट के प्रति वचनबद्ध (Commitment) होता है। ट्रायल क्लोज एक विचार है, वहीं फाइनल क्लोज एक फैसला है। वचनबद्ध होने का मतलब भी हमेशा यह नहीं होता कि चेक के साथ दस्तावेज (Document) मिल जाए, लेकिन यह वचन ऐसा होता है कि इससे ज्यादा और कुछ नहीं हो सकता है। एक वास्तविक वचनबद्धता (Commitment) चेक के साथ हस्ताक्षर किए हुए दस्तावेज के साथ ही होता है। ट्रायल क्लोज के कुछ उदाहरण हैं:

1. आप इस प्रोडक्ट के बारे में क्या सोचते हैं?
2. मान लें यह आपकी जरूरतों को पूरा कर सकते हैं, आप डिलिवरी लेना कब पसन्द करेंगे?
3. आप कौन सा रंग लेना पसंद करेंगे-नीला या हरा?
4. क्या आप इसे शनिवार की सुबह या रविवार की शाम में डिलीवरी लेना पसंद करेंगे?

सहमति की संभावना के साथ

(Assumed Consent Close)

एज्यूम्ड कंसेंट क्लोज का अर्थ है कि आप सवाल पूछते हैं और क्लाइंट आपके साथ चलता हुआ, सभी के जवाब देता है और आप लगातार सवाल पूछते हुए कहते हैं कि अब हमें कागजी कार्यवाही पूरी करनी चाहिए। आप बुरा तो नहीं मानेंगे, अगर मैं आपसे कुछ सवाल पूछूँ? 10 में से 1 बार ही इसका विरोध होता है। आपको आगे बढ़ना चाहिए। अगर आपने अच्छा प्रजेंटेशन दिया है तो आपको आगे बढ़ने का अच्छा अवसर मिलता है।

lic बेचने के वक्त मैं एप्लीकेशन फॉर्म अपनी टेबल पर रखता था। आपको भी सभी आवेदन (application)/ऑर्डर (order) फार्म प्रजेंटेशन शुरू करने से पहले अपने सामने रखना चाहिए। सेल क्लोज करने के समय आपको आवेदन/ऑर्डर फॉर्म ढूँढ़ने के लिए ब्रीफकेस नहीं खोलना चाहिए, इससे शक पैदा होता है। इन्हें टेबल पर रखने से आपको दो फायदे हैं:

(क) अवचेतन (Psychologically) रूप से, क्लाइंट वहीं बैठा पेपर

साईन कर सकता है। और

(ख) वहाँ कुछ भी नया नहीं होता, जिसका क्लाइंट विरोध कर सके। नमूने के तौर पर कुछ सवाल हैं:

◆क्या आप कोई मिडल नेम इस्तेमाल करते हैं?

◆क्या आप सभी डाक घर के पते पर या ऑफिस के पते पर चाहते हैं?

◆आप इन्वेस्टमेंट किस प्रकार करना चाहेंगे, मासिक या त्रैमासिक?

◆हमें प्रोडक्ट को कैसे इंस्टाल (लगाना) करना है?

◆आप अपने फाइनेन्स डिपार्टमेंट से इसके बारे में कब बात करेंगे?

अगर क्लाइंट की तरफ से कोई विरोध नहीं होता है तो आवेदन (Application) फॉर्म को भर दें, उनकी तरफ देकर उन्हें ऑर्डर सुनिश्चित करने को कहें।

बेन फ्रैंकलिन क्लोज

(Ben Franklin Close)

यह बहुत लोकप्रिय है और एक पेज को दो कॉलम में बाँटकर दिया जाता है। एक तरफ खरीदे गए प्रोडक्ट के फायदा और दूसरी तरफ उस की नुकसान (सुविधाएँ और असुविधाएँ)। यहाँ, आप क्लाइंट को सुविधाओं की सूची देते हैं, और तब उनको असुविधाओं की लिस्ट बनाने को कहते हैं। अब, दोनों तरफ की गिनती करें, जो ज्यादा हो, उसे पूरा करें। याद रखें, एक असुविधा 20 सुविधाओं पर भारी हो सकती है।

साइलेंस क्लोज

(Silence Close)

अच्छे प्रजेंटेशन के बाद, सवाल पूछने की प्रक्रिया समाप्त कर आप चुप हो जाते हैं, लेकिन आँखों के द्वारा संपर्क बना होता है। आपकी चुप्पी ग्राहक पर एक बड़ा दबाव बनाती है। चुप्पी से क्लाइंट पर दबाव क्यों बना है? क्योंकि बॉल अब उनके कोर्ट में होती है और उनके पास कोई विकल्प नहीं होता है, उन्हें फैसला अब लेना ही है। फैसले का निगेटिव या पॉजिटिव होना आपके प्रजेंटेशन पर निर्भर करता है और साथ ही उन 'सहमतियों' और 'हाँ' पर निर्भर करता है, जो प्रजेंटेशन के दौरान क्लाइंट को दी गई थी।

दुख की बात है कि अपरिपक्व (Unprofessional) सेल्समैन खुद पर दबाव महसूस करते हैं और चुप्पी की वजह से नर्वस हो जाते हैं। उन्हें लगता है कि उन्हें कुछ और बताना चाहिए था। वह यह नहीं समझते हैं कि जैसे ही वह यह बोलेंगे, उसी समय उनके सेल करने का अवसर खराब हो जाएगा। उन्होंने क्लाइंट से दबाव हटाकर खुद पर ले लिया है।

खिर्स क्लोज

(Reverse Close)

यहाँ सेल्स प्रोफेशनल निगेटिव बातों को बाहर निकालने के लिए सवाल पूछता है और हर निगेटिव बाधा या बात जो बाहर निकल जाती है, वह उसको उतना ही पॉजिटिव फैसले के नजदीक लाने में मदद करती है। कुछ उदाहरण हैं:

1. क्या मेरी विश्वसनीयता आपको परेशान करती है? ऐसा होता है कि क्लाइंट कहता है 'नहीं'।
2. क्या मेरी कंपनी की विश्वसनीयता आपको परेशान करती है? वह दोबारा कहता है 'नहीं'।
3. क्या यह प्रोडक्ट अच्छा नहीं है? यहाँ भी आशा है कि वह 'नहीं' कहेगा।

क्लाइंट हर बार 'नहीं' कहता है, आप निगेटिव को बाहर लाकर सेल को पॉजिटिव बनाते हैं।

प्वाइंटेड क्लोज

(Pointed Close)

ऑफर किए गए विकल्पों (Choices) के कारण ग्राहक को फैसला लेने में आसानी होती है। सवाल करने का अच्छा तरीका है – “मि. क्लाइंट, अगर यह आपकी जरूरतों को पूरा करता है और आपके बजट के अंदर है तो क्या हम पेपर वर्क/कागजी कार्यवाही कर सकते हैं। अगर इस सवाल को परखें तो निश्चित बेंचमार्क अवश्य ही स्पष्ट रूप से दिखेगा:

♦ ‘यह आपकी जरूरतों को पूरा करता है’, इसका मतलब आपकी समस्या के लिए हमने जो समाधान (Solution) दिया, वह आपकी स्वीकृति (Approval) के योग्य है।

♦ ‘और यह आपके बजट के अंदर है’, आपने अपनी आपत्तियों (Objections) का जवाब पहले ही दे दिया है, ‘मेरे पास पैसे नहीं हैं’ या ‘यह मेरे बजट से बाहर है’।

♦ यह बहुत गहरा सवाल है, जिसके लिए बहुत आत्मविश्वास की जरूरत है, और यह सीजनड प्रोफेशनल ही पूछ सकता है।

कंडीशनल क्लोज

(Conditional Close)

यह प्रयोगात्मक (टेंटेटिव) क्लोज की तरह होता है। यह कहता है, इन स्थितियों/शर्तों को पूरा करने में समर्थ हूँ तो क्या आप खरीदने के लिए तैयार हैं।

वह वैसे ग्राहक के लिए होता है, जो निश्चय नहीं कर सकता है और जो चाहता है कि खरीदूँ, पर बँध जाने से घबराता है। यहाँ एक अच्छा सेल्सपर्सन कहता है कि मान लीजिए, जिस उत्पाद (Product) को आप लेना चाहते हैं और यह आपका काम कर देता है तो इसकी डिलिवरी 28 अगस्त को लेना क्या आपके लिए अच्छा होगा?’ यह शब्द ‘अंदाजन’ (Tentative) ग्राहक को आराम देता है, क्योंकि उसे लगता है कि अभी भी सारी बातें उनके कन्फर्मेशन पर टिकी हैं, और वो बँधा हुआ नहीं है। एक अच्छा प्रोफेशनल इसके बदले में यह कहता है कि “अगर आपकी तरफ से कोई केन्सेलेशन नहीं आता है तो मैं इसे कन्फर्म समझूँगा।”

हाई प्रेशर क्लोज

(High Pressure Close)

बहुत-से सेल्समैन को खास दबाव बनाने के लिए प्रशिक्षित (Trained) किया जाता है, जो हाई-प्रेसर बनानेवाली नीतियों का इस्तेमाल कर किसी भी तरह क्लाइंट को दस्तखत करवाकर सेल क्लोज करने के लिए दबाव डालते हैं। यह अनप्रोफेशनल और मैन्यूपुलेटिव होता है। हाई प्रेशर सेल एक जबरदस्ती के व्यवहार को दर्शाता है। उनका लक्ष्य होता है, ग्राहक या उसकी कंपनी की परवाह किए बिना किसी भी तरीके से ऑर्डर साईन करवाना।

हार्ड टू गेट क्लोज

(Hard to Get Close)

बहुत लोग ग्राहक को उत्साहित करने के लिए अपनी चीजों को ऊँची श्रेणी में दिखाते हैं, जिनको हासिल करना मुश्किल होता है, और हासिल करने से आप एक खास क्लब या श्रेणी के मेंबर बन जाते हैं। हर इन्सान किसी खास तबके की गिनती में आना चाहता है, आम की गिनती में नहीं। जैसे कि इस क्लब में खास-खास लोगों को मेंबरशिप मिलती है, हरेक को नहीं मिल सकती। ग्राहक इस खास वर्ग में शामिल होना चाहता है। एक और उदाहरण के लिए, “मुझे लगता है कि आप यह कार ज्यादा पसंद करते हैं, पर आप उसपर विचार क्यों नहीं करते, जिसे मैंने पहले दिखाया है। मासिक इंस्टालमेंट (Monthly Installment) उसपर एकदम कम है और वह आपके बजट में है।”

दिमागी तौर पर, ज्यादातर ग्राहक आपको गलत साबित करना चाहते हैं और ऊँची कीमत वाली कार खरीदने में अपना सामर्थ्य (Effort) लगाते हैं।

lic बेचने के समय, जब कोई विरोध जताते हुए यह कहता था कि “मैं अपनी पत्नी से बात करना चाहता हूँ।” मैं उनसे कहता था, “आप अपनी पत्नी को धर्मसंकट में क्यों डालना चाहते हैं? हो सकता है कि वह ‘हाँ’ कहने में संकोच करें,” और अगर वह ‘ना’ कहती हैं तो क्या आप अपने परिवार की बुनियादी जरूरतों – खाना, कपड़ा और घर, साथ ही अच्छा जीवन व उचित शिक्षा को पूरा नहीं करना चाहेंगे? मैंने जॉन को बोला कि “मैंने कुछ पत्नियों को शिकायत करते सुना है कि उनके पति के पास बहुत ज्यादा सपब है। लेकिन मैंने आज तक किसी विधवा को यह शिकायत करते हुए नहीं सुना कि उसके पति ने उसके लिए बहुत ज्यादा जीवन-बीमा छोड़ा था। ठीक है, आखिरी में यह फैसला तो आप ही का है कि आप इसका इन्वेस्टमेंट कैसे करना चाहेंगे – मासिक (Monthly) या त्रैमासिक (Quarterly)?”

अवसर न खोएँ

(Don't Miss the Opportunity)

सेल क्लोज करने का समय बहुत महत्वपूर्ण होता है। जब ग्राहक यह पूछता है कि “क्या यह लाल रंग में आता है?” एक अशिक्षित सेल्सपर्सन उत्तर देता है, ‘हाँ’ यह लाल रंग में आता है। ग्राहक कहता है, “जानकारी के लिए धन्यवाद।” ग्राहक चला जाता है और वह सेलिंग का अवसर खो देता है। संभव है ग्राहक कभी न आए। एक अच्छे सेल्स प्रोफेशनल का जवाब होता है, “क्या आप लाल रंग लेना पसंद करेंगे? अगर ग्राहक ‘हाँ’ कहता है तो इसका मतलब है कि वह एक किस्म से बँध गया और वह खरीदेगा।

एक अच्छा प्रोफेशनल हमेशा वचन लेने और बनाने पर ध्यान देता है या संवाद (Conversation) को उस दिशा में ले जाता है कि ग्राहक बंध जाए। प्रत्येक छोटे वायदे से प्रायः एक बड़ा वायदा करवाया जाता है।

अभी जल्दी क्या है?

(Why Close Now?)

क्लाइंट सोचता है कि इसकी कोई जल्दी नहीं है और इसे बाद में भी किया जा सकता है। यहाँ एक प्रोफेशनल, निश्चय नहीं कर पानेवाले ग्राहक को प्रेरित करने के लिए ज्यादा ऑफर देते हुए कहता है कि अगर इस निश्चित समय तक चेक दिया जाता है तो 5% या 10% की आपको बचत मिल जाएगी। यह सावधानी बरतें कि दिखावे या छल के लिए इन वाक्यों का इस्तेमाल न करें। अगर आप अपने शब्द पर टिके नहीं रहते हैं तो आपकी विश्वसनीयता (Credibility) समाप्त हो जाती है।

खोई हुई सेल को वापिस लाना

(Turn a Set Back into a Come Back)

आप खोई हुई सेल दुबारा से कैसे वापस लाएँगे, अगर आपने सेल को खो दिया है, और ग्राहक ने आपको ‘ना’ कह दिया। इस वक्त एक अच्छा प्रोफेशनल कह सकता है, मि० क्लाइंट, आप जानते हैं, मेरे बिक्री की योग्यता पर मेरा जीवन चलता है। अवश्य ही आपका निर्णय हमारे साथ बिजनेस करने का नहीं है, और यह मेरी असफलता को दर्शाता है। मुझे अपने मैनेजर और कंपनी को जवाब देना होता है। हमारे साथ बिजनेस नहीं करने के दो खास कारण लिखकर क्या आप यह फॉर्म भर सकते हैं?

नीचे लिखा फॉर्म ग्राहक के सामने रख दें:

सेवा में,

मैनेजर,

ए.बी.सी. कंपनी

मैंने आपके सेल्सपर्सन के साथ बिजनेस नहीं करने का फैसला लिया है, क्योंकि

1 .

2 .

आदरसहित

मि. एक्स. वाई. जेड

अब दो बातें हो सकती हैं या तो वह फॉर्म भरने से मना कर देगा या वह 2 या 3 कारण लिख देगा। जैसे ही वह कारण लिखता है, आप तुरंत कह सकते हैं, “मि. क्लाइंट, अगर हम आपके इन दोनों कारणों को समाप्त कर आपको संतुष्ट कर दें तो मुझे लगता है कि आप इस प्रोडक्ट को अपना लेंगे। क्या नहीं?” अगर वह ‘हाँ’ कहता है तो आपका बिजनेस आपको वापस मिल जाता है।

ग्राहक को दुबारा आश्वासन दिलाएं कि खरीदने के फैसले पर पश्चाताप नहीं होगा।

खरीदने का पश्चाताप क्या है? जैसे एक सेल्सपर्सन सेल करने के लिए तनाव में होता है, उसी तरीके से एक ग्राहक भी तनाव में होता है, इस डर से कि कहीं मैं गलत फैसला न ले लूँ। आवेदन फॉर्म (Application form) पर हस्ताक्षर करने के बाद वह दूसरी बार सोचता है। उसकी सोच से उसका पश्चाताप दिखता है, “मुझे उम्मीद है कि मैंने सही फैसला लिया है।” एक सेल सही रूप से बेचा गया नहीं समझा जा सकता है जब तक कि ग्राहक के मन में पश्चाताप हो। एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल अपने ग्राहक को निश्चित करता है कि उसने सही फैसला लिया है, वह उसे बधाई-पत्र भेजकर, अपने और अपनी कंपनी की तरफ से किए गए वायदे को पूरा करने के संकल्प को दुहरा कर उसे आश्वस्त करता है।

निष्कर्ष : एक बार जब आपने अच्छा प्रजेंटेशन किया है तो आपका ध्यान सेल क्लोज करने में ही होना चाहिए। क्लोजिंग के अलग तरीके पर विचार करें, क्योंकि आप क्लाइंट को स्वाभाविक रूप से और पॉजिटिव रूप से वचनबद्ध बनाकर सेल करना चाहते हैं।

एक अच्छा प्रोपेशनल समझता है कि सेलिंग एक मंजिल पर जाने की आपसी सहमति है, इसलिए क्लोजिंग एक सवाल के रूप में सामने आता है कि कब खरीदा जाए, या ना कि खरीदा जाए या खरीदा ही नहीं जाए।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

25

आपत्तियों/शंकाओं का समाधान

ग्राहक को आराम से यह महसूस होना चाहिए कि खरीदारी उनके लिए या उनकी संस्था के लिए फायदेमंद है। एक ग्राहक हमेशा चिंतित होता है कि गलत खरीदारी न कर बैठे, जिससे गुडविल की हानि होती है, समय और पैसे का भी नुकसान होता है। यह शक या विश्वास की कमी आपत्तियों या विरोध (Objection) के रूप में सामने आती है।

ऐसा बहुत कम देखा गया है, जहाँ पर बिना विरोध (Objection) के सेल क्लोजिंग तक पहुँचा हो। असलियत में, ऑब्जेक्शन सेल को क्लोज करने में मदद करती है, क्योंकि वे सेल्सपर्सन का ध्यान उस तरफ खींचते हैं, जो ग्राहक के लिए जरूरी होता है। ऑब्जेक्शन को संभालना सेलिंग प्रक्रिया का एक अभिन्न हिस्सा है। ऑब्जेक्शन दिखाता है कि क्लाइंट को भावनात्मक रूप से छू लिया गया है। ऑब्जेक्शन को कभी व्यक्तिगत रूप में नहीं लेना चाहिए। ये सिर्फ सवाल की तरह होते हैं, जिनसे ग्राहक जानकारी हासिल करना चाहता है हमें ऑब्जेक्शन की वजह को समझना होता है और उनको सही रूप से संभालने के लिए सही रास्ता अपनाना पड़ता है

अच्छी तरह से तैयारी किए गए प्रोपेशनल के लिए हरेक ऑब्जेक्शन एक सेल को क्लोज करने का मौका होता है। यहाँ एक अच्छे प्रोपेशनल के सोचने-समझने के गुण काम करते हैं और जब क्लाइंट ऑब्जेक्शन उठाना शुरू करता है, तभी असली रूप में वहीं से सेलिंग शुरू होती है। जब भी कोई ग्राहक ऑब्जेक्शन उठाता है, वह असलियत में कह रहा है कि “मैं अभी संतुष्ट नहीं हूँ ... मैं आश्वस्त नहीं हूँ, और कोशिश करें ... मुझे और अधिक जानकारी दें, या एक ऐसा कारण दें कि मैं इसे खरीद सकूँ। आपत्ति सुनकर एक अच्छा सेल्स प्रोपेशनल उत्साहित होता है, क्योंकि उसे आश्वस्त करने का एक और सेलिंग के टाइम-टेस्टेड सिद्धांत (Time-tested principles and selling) को इस्तेमाल करने का मौका मिलता है।

सब मिलाकर ऑब्जेक्शन (आपत्तियों) को नीचे लिखी हुई श्रेणी में रखा जाता है:

1. जरूरतों के प्रति अनिश्चित – “मैं वास्तव में इच्छुक नहीं हूँ। मुझे वाकई जरूरत नहीं है।”

2. पैसे का मामला – “यह बहुत महँगा है। शर्तें मुझे मंजूर नहीं हैं।”
3. अभी खरीदने के लिए इच्छा की कमी – “इतनी जल्दी या इतनी जरूरत क्या है?”
4. वर्तमान स्थिति से खुश होना – “मैं वास्तव में अपना सप्लायर नहीं बदलना चाहता हूँ। मेरे पास समय नहीं है, मुझे कुछ जानकारी भेज दें।”
5. आप पर/आपकी कंपनी/आपके प्रोडक्ट पर विश्वास की कमी।
6. मैं इस पर विचार करूँगा। मैं इस पर सोचना चाहता हूँ।

ऑब्जेक्शन तकरीबन जानकारी न होने की वजह से पैदा होते हैं।

कभी-कभी ग्राहक बेवजह ही ऑब्जेक्शन उठाते हैं। कभी-कभी समझदार ग्राहक सेल्समैन की काबिलीयत (Competence) परखने या चरित्र (Character) जाँचने के लिए भी इसका उपयोग करते हैं। अगर इन्हें ठीक ढंग से सँभाला जाए तो लोग खरीदेंगे, नहीं तो रिजेक्ट करके या मुँह फेर के चले जाएँगे।

बहुत आपत्तियाँ सेल्सपर्सन के व्यवहार से ही पैदा होती हैं। सेल्सपर्सन मौखिक या अमौखिक भाषा, उपस्थिति, उसका व्यवहार और तरीका सभी या तो आपत्तियों को पैदा करते हैं या उन्हें दूर करते हैं।

कुछ आपत्तियाँ क्लाइंट की तरफ से आती हैं, और कुछ सेल्सपर्सन के गलत व्यवहार से आती हैं। क्लाइंट सेल्सपर्सन के बारे में नीचे लिखी सभी ऑब्जेक्शन्स को पहचान सकता है:

♦खुद में उसका विश्वास

♦अपने प्रोडक्ट में विश्वास

♦अपनी कंपनी में विश्वास

♦क्लाइंट के प्रति उसका व्यवहार

♦क्या सेल्समैन सिर्फ कमीशन से प्रेरित है या ग्राहक को सर्विस देने से प्रेरित है।

ऑब्जेक्शन को सही रूप से हैंडल करने का एक ही मकसद होता है, विरोध को कम करना और कोई सही आपत्ति हो तो उसको दूर करना। आपत्ति, शर्तों और कारणों (एक्सक्यूज) में साफ अंतर होता है। कभी-कभी विरोध को बोलकर बताया जा सकता है और कभी-कभी नहीं भी बताया जाता है। सबसे खराब स्थिति होती है, जब विरोध को खुले में नहीं लाया जाता है, और छुपा हुआ विरोध किया जाता है – जोकि ग्राहक को कोई एक्शन लेने से वास्तव में रोकता है, लेकिन बोलकर नहीं। कुछ छिपी हुई आपत्तियाँ भी हो सकती हैं –

♦शायद क्लाइंट में फैसला लेने की क्षमता नहीं हो, लेकिन वह यह नहीं चाहता है कि सेल्सपर्सन यह बात जाने।

♦ग्राहक सेल्सपर्सन या वेंडर से किसी वजह से असंतुष्ट हो।

♦क्लाइंट खुद नहीं जानता हो कि वह अभी इसे खरीदना चाहता है या नहीं।

सबसे जरूरी बात यह है कि वास्तविक या असली ऑब्जेक्शन को खोजा जाए। छोटे मुद्दों में न उलझें और अपने रास्ते से भटक कर या विषय बदलकर हानि की तरफ न जाएँ। आप छोटा युद्ध जीतेंगे, बड़ा जंग हार जाएँगे। अगर क्लाइंट के बारे में आपके दिमाग में कोई झिझक होगी तो उसके मन की बातों को जानना बहुत मुश्किल हो जाएगा। तरीके से कुछ और गहराई से जानने की जरूरत होती है। सवालों से परखने के कुछ उदाहरण नीचे दिए जा रहे हैं:

♦आपकी चिंता किस तरफ है?

♦आपकी चिंता की वजह क्या है?

♦आप को कौन-सी चीज रोक रही है?

♦आप इस तरह से क्यों सोचते हैं?

आपत्तियों को संभालते वक्त सफाई न दें, बल्कि सही कारण दें कि उन्हें आपका प्रोडक्ट क्यों खरीदना चाहिए। हमें एक समय में एक ही आपत्ति या ऑब्जेक्शन को संभालना चाहिए। ऐसा करने से क्लाइंट पर फिर से दबाव बनाया जा सकता है।

आपत्तियों और हालात में फर्क है। जब एक क्लाइंट आपत्ति उठाता है तो वह कहता है, “मेरे को अभी तसल्ली नहीं है। अगर मैं आश्वस्त होता हूँ तो उम्मीद है मैं इसे खरीदूँगा।” परिस्थिति/हालात, एक स्थिति होती है, जो बदली नहीं जा सकती और ग्राहक को खरीदने से रोकती है। मैं कितना ही अच्छा सेल्सपर्सन क्यों न होऊँ, परिस्थिति नहीं बदली जा सकती है और मैं नहीं बेच सकता हूँ। अगर मेरे सेमिनार में 3000 डॉलर का इन्वेस्टमेंट होता है और क्लाइंट की सलाना आमदनी है 6000 डॉलर; यहां यह मायने नहीं रखता कि मैं कितना अच्छा सेलिंग जॉब करता हूँ, वह तब तक नहीं खरीद सकता, जब तक कि उसकी परिस्थितियाँ महत्वपूर्ण रूप से बदल नहीं जाती हैं।

एक अच्छे प्रोपफेशनल को पहले से ही आपत्तियों से निबटने के लिए तैयार रहना चाहिए। LIC बेचने के अपने शुरुआती दिनों में, जब मैं सेल्स कॉल पर मैनेजर के साथ जाया करता था, मैं उनसे पूछता था कि कैसा प्रपोजल (Proposal) लेकर हमें चलना चाहिए। उनका जवाब हुआ करता था – सभी! उनका तर्क होता था कि जब आप क्लाइंट के सामने होंगे और उसकी जरूरतें सामने आएँगी और हम आवश्यक समाधान देने के लिए तैयार नहीं होंगे या अधूरा समाधान देंगे, तब क्या होगा:

♦उसे तैयार करके अधूरी जानकारी के साथ, तैयार तो कर दिया लेकिन पूरी जानकारी के अभाव में वह फैसला नहीं ले पाया।

♦सेल क्लोज करने के अवसर खो जाएँगे।

♦उस मौके पर सेल क्लोज नहीं कर पाना और अपने प्रतिद्वंद्वी (Competitor) के लिए अवसर छोड़ देना कि वह आकर आपके तैयार किए हुए क्लाइंट को अपनी सेल क्लोज करके चले जाएँगे। एक हिसाब से देखा जाए तो आपने प्रतिद्वंद्वी को सेल करने में मदद की।

♦अपनी योग्यता के बारे में क्लाइंट के दिमाग में शक पैदा करना।

एक अच्छा प्रोफेशनल पूरी बारीकी से क्लाइंट को ज्यादा-से-ज्यादा जानकारी देता है। उसके बाद वह प्रपोजल, एप्लीकेशन, ऑर्डर फॉर्म और संदर्भ/पूफ (Referrals/ Testimonials)ले जाने की तैयारी करता है। Proper Planning से ज्यादातर आपत्तियों को आने से पहले ही रोका जा सकता है।

पहले से तैयारी

(Pre-emption)

जब आप प्रजेंटेशन देते हैं तो एक या दो आपत्तियाँ ऐसी होती हैं, जो बार-बार सामने आती हैं। इसलिए इससे पहले कि क्लाइंट उन आपत्तियों को उठाए, एक अच्छा सेल्सपर्सन उन्हें पहले ही सामने लाकर फायदे के रूप में बता देता है। अगर आप अपने तजुर्बे से जानते हैं कि हरेक कॉल में कीमत को लेकर आपत्ति उठाई जा सकती है तो इस आपत्ति को उठाने का इंतजार करने के बदले, एक अच्छा प्रोफेशनल कहेगा, “मि. क्लाइंट मशीन के लिए हमारी शुरुआती इन्वेस्टमेंट दूसरे ब्रांडों के मुकाबले 3% ज्यादा है, लेकिन सलाना रूप से इस मशीन के जरिए आपकी बचत 10% होगी, और 5 साल में यह 50% बचत देगी। क्या आप सहमत हैं कि 3% ज्यादा शुरुआती इन्वेस्टमेंट करने से 47% का एक अच्छा रिटर्न आपको मिले, क्या यह अच्छा रिटर्न नहीं है।”

आपत्तियों को संभालना

(Handling Objection)

आपत्तियों को संभालने के लिए स्टेप्स:

1. आपत्तियों को सुनिश्चित (Confirm the objection)
2. आपत्तियों को अलग करें (Isolate the objection)
3. समानुभूति (Empathy)
4. आपत्तियों का जवाब दें
5. अपने दिए गए जवाब पर सहमति लें
6. ट्रायल क्लोज करें
7. क्लोज करें

आपत्तियों को स्पष्ट और सुनिश्चित करें

(Clarify and confirm the Objection)

स्पष्ट करें कि आपने उनकी आपत्तियों को समझा है और असलियत में जो आपत्ति है, उसी का जवाब दे रहे हैं, न कि दिखावटी आपत्ति लग रही है। आप जो चाहते हैं; उसे स्पष्ट करवाने के लिए कुछ नीचे दिए हुए वाक्यों का इस्तेमाल करें:-

♦“मेरी सोच को स्पष्ट करने में मदद करें।”

♦“मुझे पहले तसल्ली हो जाने दें कि मैंने आपकी चिंता को समझ लिया है।”

♦“मैं आपको सही समाधान दे पाऊंगा कि नहीं, क्या आपकी चिंता इसके बारे में है ...?” सवाल को परखने के बाद, उन्हें ध्यान से सुनना चाहिए। उसके बाद, दुबारा उसे निश्चित करें और स्पष्ट कर दें, अगर आपने सही-सही समझ लिया है। उदाहरण के लिए, क्लाइंट कहता है, “यह बहुत कीमती है।” सेल्सपर्सन जवाब देता है, “क्या आप इसे थोड़ा खुल कर समझा सकते हैं?”

आपत्तियों को अलग करें

(Isolate the Objections)

अब, आप यह जानना चाहते हैं कि क्या यह वास्तविक आपत्ति है या किसी और वजह से क्लाइंट ऑर्डर नहीं दे रहा है। सेल्स प्रोफेशनल कहेगा:

♦“कृपया मेरी सोच को स्पष्ट करें, क्या मशीन की स्पीड के बारे में आपको चिंता है और तो कुछ नहीं?”

♦“अगर पैसे या समय की कमी न होती तो आप इसे जरूर लेना चाहेंगे, क्या मैं सही हूँ, सर?”

♦“अगर आप पहले के ऑब्जेक्शन का जवाब देते हैं और आप सेल्स क्लोज करने को तैयार होते हैं, तभी ग्राहक दूसरी ऑब्जेक्शन खड़ी कर देता है। ऐसी स्थिति को रोकने का उपाय है कि सेल्समैन को क्लोज करने से पहले सभी ऑब्जेक्शन्स को खुले में बाहर लाना चाहिए। उसके बाद एक-एक करके हर ऑब्जेक्शन का

समाधान करते जाना चाहिए। इस तरह आप जब क्लोज करना चाहेंगे तो ग्राहक कोई नई ऑब्जेक्शन नहीं उठा सकता है।

समानुभूति

(Empathize)

क्लाइंट के मन के साथ आपका संबंध बन सकता है, और एक जैसा अहसास पैदा करता है, जो क्लाइंट की आपत्ति को खत्म कर देता है। समानुभूति का मतलब यह है कि आप ग्राहक के एहसास को खुद एहसास कर सकते हैं। समानुभूति कहती है, “आप जैसा महसूस करते हैं, वैसा ही मैं भी करता हूँ।” यह दूसरे आदमी को तकलीफ से छुटकारा दिलाने में आपको एक्शन लेने पर मजबूर करता है। “दूसरों से वैसा ही व्यवहार करें, जैसा कि आप चाहते हैं।”

समानुभूति रिश्तों की मजबूती को तय करता है।

आपत्ति को जवाब देना

(Answer to Objections)

मेरे तर्जुमे के हिसाब से आपत्तियों को संभालने का सबसे अच्छा तरीका है कि ‘फील’, ‘फेल्ट’ और ‘फाउंड’ के फार्मूले का उपयोग किया जाए। अगर क्लाइंट कहता है, “मैं इतना महँगा नहीं खरीद सकता हूँ”, सोचें, यह आपत्ति है या हालात। जवाब हो सकता है, “मि. क्लाइंट, मैं समझ सकता हूँ कि आप कैसा महसूस करते हैं (समानुभूति दिखाना)। कुछ दूसरे लोगों ने भी ऐसा महसूस किया (फेल्ट) था (सामनेवाला क्लाइंट सोचेगा कि सिर्फ वही ऐसा नहीं सोचता है)। जब तक उन्होंने यह नहीं पाया (फाउंड) कि उत्पादकता (Production) में बढ़ोतरी इन्वेस्टमेंट से कहीं ज्यादा थी। अब आप बताएँ, आप कौन-सा पसंद करेंगे – लाल या नीला।”

जवाब को दुबारा निश्चित करना

(Reconfirm the Answer)

दुबारा निश्चित करने का मतलब है कि आपत्ति का पूरा जवाब देकर क्लाइंट को संतुष्ट कर दिया गया और वह इसे स्वीकार करता है। इसे यह भी निश्चित होता है कि दुबारा क्लोज के समय ऐसी आपत्ति नहीं उठायी जाएगी।

♦“क्या यह आपके सवाल का सही जवाब है?”

♦“क्या यह आपकी चिंता को संतुष्ट करता है?”

♦“क्या आप इससे संतुष्ट हैं?”

♦“क्या यह सही लगता है?”

ट्रायल क्लोज और क्लोजिंग

(Trial Close and Closing)

अब चूँके मत, क्लोज करें। अगर आपने क्लाइंट की आपत्तियों का जवाब तसल्लीबक्श दिया है तो यही सही समय है - क्लोज करने का। ट्रायल क्लोज को इससे पहले वाले अध्याय में बताया गया है।

खास आपत्तियों को संभालना

अभी क्यों या अभी क्यों नहीं?

(Why the Urgency?)

एक योग्य ग्राहक एक्शन लेता है, जब वह देखता है कि अभी एक्शन करने से कुछ फायदा है और देर करने से कुछ नुकसान है। जब आप समझ जाते हैं कि क्लाइंट आपका प्रोडक्ट लेना चाहता है, लेकिन अभी खरीदने से झिझक रहा है तो सेल्सपर्सन कह सकता है:

♦“मि. क्लाइंट, अगर हम मशीन भेजने के 10 दिन पहले इन्वेस्टमेंट प्राप्त कर लेते हैं तो आप 10% और बचत कर सकते हैं।”

♦“मि. क्लाइंट, अगर आप अभी ऑर्डर करेंगे तो हम आपको 6 महीने तक एक्सट्रा सर्विस प्रदान करेंगे।”

सावधानी: हमेशा यह ध्यान रखें कि आपको सच बोलना चाहिए और अपनी सच्चाई और ईमानदारी के उसूलों पर टिके रहें। आपका लक्ष्य जोड़-तोड़ करना नहीं, बल्कि सेल क्लोज करने पर फोकस रखना है और विश्वसनीयता बनाई रखनी है।

‘हाँ... लेकिन’ तकनीक (The yes ... but' Technique)

मैंने बहुत-से सेल्स ट्रेनर देखे हैं, जो ‘हाँ’ (Yes)। लेकिन (But) ‘अप्रोच से आपत्तियों को संभालने के लिए सिखाते हैं। इसे मैं अपनाने की सलाह नहीं देता हूँ। यह अप्रोच क्या बताता है? यहाँ सेल्समैन कहता है:

“मैं आपसे सहमत हूँ, लेकिन ...”

सवाल यह है कि क्या मैं वास्तव में सहमत हूँ? जिस समय यह मैंने कहा, ‘लेकिन’, यह समझौता शर्तों पर आधारित हो गया या मिट गया। यह अप्रोच मैन्यूपुलेटिव दिखता है। अगर समझौता है तो ‘लेकिन’ की क्या जरूरत है? इस अप्रोच को हम सही रूप में कैसे बदल सकते हैं।

♦ “मैं आपसे सहमत हूँ और क्या आप कृपया ...”

♦ “मैं आपसे सहमत हूँ और इसके साथ मैं क्या आप कृपया...”

यहां पर हमने ‘हाँ’ और ‘लेकिन’ शब्द हटा दिये और दूसरे शब्द जोड़ दिये।

आर्थिक आपत्ति

(Monetary Objections)

अगर क्लाइंट जवाब देता है, “यह बहुत महंगा है ...” एक अच्छा प्रोफेशनल पूछेगा, “किसके मुकाबले महंगा है। वह आगे कहेगा:

♦ “पहले कम कीमत अच्छी लगती है, लेकिन खराब क्वालिटी के साथ दिन-ब-दिन समस्या पैदा होती है। मि. क्लाइंट, मैं विश्वास से कह सकता हूँ, आप कीमत और लागत के बीच का अंतर जरूर जानते होंगे। हमारे ज्यादातर क्लाइंट कम लागत, सिरदर्द, परेशानी आदि कुछ डॉलर बचाने से ज्यादा कीमती नहीं मानते हैं।”

◆ हमेशा तीन कारण देने की कोशिश करें। मानसिक रूप से, ऑड नम्बर्स, ईवन नम्बर्स से अच्छा काम करता है। ऐसा क्यों है, मैं यह नहीं बता सकता, लेकिन ऐसा होता है। तीन से कम समझाने के लिए कम होते हैं, लेकिन तीन से ज्यादा बहुत ज्यादा हो जाते हैं।

◆ हालाँकि हमारा इन्वेस्टमेंट थोड़ा ज्यादा है, मैं विश्वास से कहता हूँ कि आप उन तीन खास कारणों को जानना जरूर चाहेंगे, कि क्यों लोग हमारे साथ बिजनेस करना चाहते हैं?

◆ “मि. क्लाइंट, जैसा कि आप जानते हैं; मेरे पास किसी भी प्रोडक्ट को बेचने का विकल्प (चॉइस) है, मैं अपने प्रतिद्वंद्वियों की चीज़ें भी कम कीमत पर बेच सकता हूँ। मैं उम्मीद करता हूँ कि आप जानना चाहेंगे कि क्यों इस प्रोडक्ट को बेचने के लिए मैं इतना सहज (Comfortable) महसूस करता हूँ।”

◆ “मि. क्लाइंट, क्या आप बुरा मानेंगे, अगर मैं आपसे पूछूँ कि क्या आपकी कंपनी सबसे कम कीमत की चीज़ें बेचने में गर्व करती है या उतने पैसे में सबसे खास चीज़ देने में गर्व करती है। हम आपकी तरह हैं – हम उतने पैसे में सबसे खास चीज़ देने में गर्व करते हैं। आप किसे लेना पसंद करेंगे, लाल या नीला?”

◆ जब एक ग्राहक कहता है कि इसकी कीमत बहुत ज्यादा है, हो सकता है, वह कह रहा हो, “मेरे पास पैसे नहीं हैं” या “आपकी चीज़ इस कीमत के काबिल नहीं है।”

◆ “मैं अपने पैसे की कीमत नहीं पा रहा हूँ” या

◆ वह कह सकता है कि प्रतिद्वंद्वी (कंपिटिटर्स) के कीमत से यह बहुत ज्यादा है।

जब तक हम साफ नहीं करते कि तीन में से एक कौन-सा ऑब्जेक्शन सही है, तब तक हम सही तरीके से उसका जवाब नहीं दे सकते। कीमत की आपत्ति का कई तरीके से समाधान किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, सेल्सपर्सन पूछ सकता है, “कितना फर्क है हमारे और प्रतिद्वंद्वी (कंपिटिटर्स) के बीच?”

मान लें कि क्लाइंट कहता है, “पूरी 1000 डॉलर की कीमत पर 10% या 100 डॉलर।”

इसका जवाब यह कहकर दिया जा सकता है, “सर, आप कितने लंबे समय तक इस मशीन का इस्तेमाल करेंगे?”

वह जवाब देता है, “6 साल।”

अब 6 साल, इसका मतलब हुआ एक साल में 18 डॉलर का फर्क। यानि कि 1ण्50 डॉलर हर महीने, यानि कि 35 सेन्ट एक हफ्ते में, अर्थात् एक दिन में 5 सेंट से कम। अब एक योग्य प्रोफेशनल क्लाइंट से पूछता है, “सर, क्या आपकी दिमागी शांति हर दिन 5 सेंट के काबिल नहीं है क्या? आप कौन-सा लेना चाहेंगे, लाल या हरा?”

पैसे का फर्क बहुत कमजोर पड़ जाता है, जहाँ मन की शान्ति और मानसिक फायदा दिखता है। मैं एक पुरानी कहावत को दुहराता हूँ, “मैं ऊँची कीमत की सफाई एक बार पेश करना ज्यादा पसंद करूँगा, बजाय हमेशा के लिए घटिया चीज़ की मापफी माँगने के लिए”।

एक दूसरे उदाहरण में, अगर क्लाइंट कहता है, “मैं कुछ सस्ता खरीदने के लिए जा रहा हूँ।” उस क्लाइंट के लिए सलाह के रूप में अच्छा सेल्समैन कह सकता है, “मि. क्लाइंट, क्या आपका कभी ऐसा तजुर्बा हुआ कि आपने कोई चीज़ सिर्फ सस्ते होने की वजह से खरीदी हो और उसके बाद आपने अफसोस किया हो कि मैंने गलती कर दी, मुझे अच्छी क्वालिटी की चीज़ खरीदनी चाहिए थी।”

“आपकी कंपनी के साथ मेरा बुरा अनुभव है”

क्लाइंट की आपत्ति होती है, “पिछला अनुभव मेरा बहुत खराब था।” अब यह कुछ भी अर्थ दे सकता है – या तो उसका अनुभव प्रोडक्ट के साथ बुरा था या कंपनी के साथ या संस्था के किसी कर्मचारी के साथ। हमें असली समस्या का पता लगाना होता है।

एक प्रोफेशनल यह कहते हुए अप्रोच करेगा, “आपने जिन असुविधाओं का सामना किया है, पहले उसके लिए मैं क्षमा माँगता हूँ। बुरा न मानें तो इसे मेरे साथ बाँटें, ताकि मैं उस समस्या का समाधान कर सकूँ, और यह आश्वासन देता हूँ कि आगे ऐसा कभी नहीं होगा?” अब यह सेल्सपर्सन की जिम्मेदारी होती है कि अगर उसकी शिकायत जायज है तो पूरी तरह से उसका समाधान करे और उस बीमारी को जड़ से मिटाए ताकि दुबारा से न आए।

इस तरह की आपत्ति (ऑब्जेक्शन) की क्षमा माँगने के बाद, दूसरे तरह भी संभाला जा सकता है; समस्या/आपत्ति को जानने के बाद सेल्सपर्सन ग्राहक से पूछ सकता है, “क्या आपकी कंपनी के किसी भी ग्राहक ने कभी भी ऐसी शिकायत की है? आपको क्या लगता है, जवाब क्या होगा? संभव है कि ऐसा हर संस्था में होता है। अब क्लाइंट कुछ भी जवाब देता है, आप बस इतना कहें, “जैसे आपने अपने क्लाइंट की समस्या को दूर किया है, हम भी ठीक उसी तरह दूर कर रहे हैं।”

दूसरा अप्रोच है, “मि. क्लाइंट, पहले तो मैं आपकी असुविधाओं के लिए क्षमा चाहता हूँ। मुझे विश्वास है कि आप मेरी बात से सहमत होंगे कि जब कभी हम कुछ ऐसा खाते हैं, जिससे हम बीमार हो जाते हैं, तो हम खाना बंद तो नहीं कर देते हैं। मैं आपको आश्वस्त करता हूँ कि आगे ऐसा दुबारा नहीं होगा और आपको पूरी संतुष्टि के साथ हमारी सेवा दी जाएगी।”

जवाब देने का एक और तरीका है, “मि. क्लाइंट, मुझे क्षमा करेंगे। आपकी इजाजत से मैं आपको आश्वस्त करता हूँ कि चीज़ें आपकी संतुष्टि के अनुसार ठीक कर दी जाएँगी।” यह बहुत जरूरी होता है कि आप सिर्फ बोलकर क्षमा न माँगे, आपको सर्विस में भी ईमानदार होना होगा। अगर यह सही परेशानी है तो इसका समाधान जरूर करना चाहिए।

जब क्लाइंट को आपत्ति होती है कि वह सप्लायर की विश्वसनीयता में कमी महसूस करता है, वहाँ यह जरूरत होती है कि हम उन्हें आश्वस्त करें कि आज हम, हमारी संस्था पूरी तरह से ग्राहकों पर केंद्रित हैं।

प्रामाणिकता साबित करने और विश्वसनीयता स्थापित करने के लिए सेल्सपर्सन नीचे लिखी चीज़ें कर सकता है:

♦ प्रूफ की चिढ़ी (Testimonial) दिखाना

♦ प्रभावी केंद्रों का इस्तेमाल (Use Centre of influences)

♦ तथ्य को सामने रखें, जैसे यह दिखाए कि आप इस बिजनेस में कब से हैं, मार्किट शेयर, परिणाम और संख्या, दुबारा खरीदनेवाले ग्राहकों की संख्या।

“मैं दूसरे प्रोडक्ट को ज्यादा पसंद करता हूँ”

मैं समझता हूँ, आप क्या महसूस (फील) करते हैं। कुछ और लोगों ने यही महसूस (फेल्ट) किया, जब तक कि उन्होंने यह.... नहीं पाया (फाउंड) कि हमारी सेवा उन्हें मानसिक शांति देती है। आप इसे कितना लेना पसंद करेंगे, 3 या 4?

मैं चाहता भी हूँ, मुझे जरूरत भी है, लेकिन मुझे पूरी तरह तसल्ली नहीं है

एक प्रोफेशनल पूछेगा, “मि. क्लाइंट, मैं आपको तसल्ली दिलाने के लिए क्या कर सकता हूँ? कृपया बताएँ, मुझे ऐसा करके बहुत खुशी मिलेगी।”

मैं सोचना चाहता हूँ

निश्चय नहीं कर पानेवाला ग्राहक: ऐसे ग्राहक, फैसला लेने में झिझकते हैं। ऐसे ग्राहक यह कहकर आराम से निकल लेते हैं कि “मैं इस पर फिर सोचना चाहता हूँ।” एक व्यक्ति ऐसा क्यों कहता है? इसकी तीन वजह हैं:

1. उसमें आपको ‘ना’ कहने की हिम्मत नहीं है।
2. खरीदने के लिए बिना अस्वीकृति दिए हुए उससे छुटकारा पाने का विनम्र (Polite) तरीका है।
3. एक आदमी को उसका दिमाग स्थिर रखने/फैसला लेने के लिए तैयार करने की जरूरत है।

इसलिए एक आदमी जब कहता है, “मैं इसपर सोचना चाहता हूँ...” ज्यादातर सेल्सपर्सन इस आपत्ति को नहीं सँभाल पाते हैं, क्योंकि यहाँ कोई खास एक चीज़ पर आपत्ति नहीं जताई जा रही है। एक अच्छा प्रोफेशनल यह जानता है कि इस हालात को कैसे सँभाला जाए। यहाँ दिया गया है कि हम कैसे इसे सँभाल सकते हैं:

वह कहेगा, “जरूर ही, आप कोई गलती नहीं करना चाहते हैं इसलिए आप इस पर सोचना चाहते हैं, है न?”

क्लाइंट कहता है, “यह सही है।” क्लाइंट यह भी महसूस करता है कि आप उससे सहानुभूति रखते हैं।

एक अच्छा प्रोफेशनल यह जानता है कि दूसरा सवाल कैसे पूछा जाए, “आप किस हिस्से/भाग पर सोचना चाहते हैं?”

1. ‘क्या मेरी विश्वसनीयता पर?’ क्लाइंट कहता है ‘नहीं’
2. ‘क्या मेरी कंपनी की विश्वसनीयता पर?’ वह कहता है ‘नहीं’
3. ‘क्या मेरे प्रोडक्ट पर?’ वह फिर कहता है ‘नहीं’
4. ‘क्या इन्वेस्टमेंट के बारे में?’ वह कहता है ‘नहीं’

हर बार वह 'नहीं' कहता है, इसका मतलब है कि उसे इस बारे में कोई समस्या नहीं है। अगर क्लाइंट कहता है कि "मुझे कीमत से परेशानी है। यह बहुत ज्यादा है।" तब एक अच्छा प्रोफेशनल उस समस्या को अलग करके सँभाल लेता है। वह पूछेगा, अगर पैसे की समस्या नहीं है तो आप आगे बढ़ना पसंद करेंगे?

क्लाइंट कहता है, 'जरूर'।

जिस समय आप छिपी हुई आपत्ति, जो 'पैसा' है, सामने ले आते हैं, आप इसे कई तरह से सँभाल सकते हैं; उदाहरण के लिए, इसमें इन्स्टॉलमेंट प्लान का विकल्प (च्वाँइस) देकर।

♦अगर एक इन्स्टॉलमेंट योजना काम करे तो आप किस प्रकार के मंथली बजट से सहज (कम्फर्टेबल) हो पाएँगे?

एक आदमी हमेशा अनजानी/अनचाही आपत्ति की बजाय एक खास आपत्ति को आसानी से सँभाल सकता है। इस तरह की आपत्ति के लिए आप (फील, फेल्ट, फाउंड फार्मूला) इस्तेमाल कर सकते हैं, जो नीचे दिया है:

"मैं समझता हूँ, आप कैसा महसूस करते हैं। मि. क्लाइंट, जीवन में कुछ चीजें होती हैं, जो यह मायने नहीं रखती कि हम कितनी बार उस पर सोचते हैं और उनका जवाब वही होता है, जो बदलता नहीं है। "उदाहरण के लिए, अगर आपके कार का रंग लाल है, तो कोई मतलब नहीं कि आपने कितनी बार इस पर सोचा, वह उसी तरह लाल ही रहेगा। कोई आपसे आपका जन्मदिन पूछता है, तो हम चाहे जितनी भी बार सोचें उसमें कोई बदलाव होने वाला नहीं है, हर बार एक ही जवाब आयेगा।"

"मि. क्लाइंट, मैंने एक बार पढ़ा है कि दुनिया में सिर्फ तीन किस्म के लोग होते हैं -

1. वह जो कुछ करके जाते हैं।
2. वह जो देखते हैं क्या हो रहा है।
3. वह जो हैरान होते हैं क्या हो गया।

मुझे विश्वास है कि आप पहली श्रेणी में आते हैं, जो चीजों को करना चाहते हैं। आप क्या पसंद करेंगे, लाल या नीला?

कुछ सेल्स पर्सन कहते हैं, “मि. क्लाइंट, क्या आपकी जेब में 100 डॉलर का बिल है? क्या मैं देख सकता हूँ? आप जो हर दिन फैसला लेने में देर कर रहे हैं, आपकी जेब से 100 डॉलर बाहर जा रहे हैं। मुझे विश्वास है कि कोई नहीं चाहता कि उसकी जेब से 100 डॉलर निकले और नुकसान हो जाए।

“मि. क्लाइंट, हम जब इस पर सोचना चाहते हैं तो असलियत में दो सवाल आते हैं:

♦क्या मुझे इसकी जरूरत है?

♦क्या मैं इसको खरीद सकता हूँ?

और आपके पास इन दोनों सवालों के सही जवाब हैं। आप कितना लेना पसंद करेंगे – 3 या 4?”

“मि. क्लाइंट, बहुत-से प्रोडक्ट एक जैसे होते हैं और एक जैसा ही काम करते हैं। असली फर्क होता है, प्रोडक्ट के पीछे लोगों की वचनबद्धता (Commitment) और ईमानदारी। मैं यह कह सकता हूँ कि मैं यहाँ पर अच्छी सर्विस देने आया हूँ, सिर्फ लेने नहीं आया हूँ। आप कौन-सा पसंद करेंगे, लाल या नीला?”

मि. क्लाइंट, मैं समझता हूँ कि आप कैसा महसूस करते हैं। कुछ और लोग भी इस तरीके से सोचते हैं, जब तक उन्हें एहसास हुआ कि मन की शांति 5 सेंट की बचत से कहीं ज्यादा है, वे मानसिक शांति को चुनते हैं। आप कितना लेना चाहेंगे – 3 या 4?

ब्रदर-इन-लॉ आपत्ति (ऑब्जेक्शन)

(The Brother-in-law Objection)

मान लें कि क्लाइंट कहता है कि उसका साला (ब्रदर-इन-लॉ) इस बिजनेस में है, इसलिए वह आपसे नहीं खरीद सकता है (वह सेल्स प्रोफेशनल ही है)। सवाल यह है कि अगर ब्रदर-इन-लॉ क्लाइंट को सही प्रोडक्ट नहीं भेजता है या सेल के बाद अच्छी, सही और भरोसेमंद सर्विस नहीं देता है और उसकी वजह से क्लाइंट को नुकसान होना शुरू हो जाता है, क्या वह अपने ब्रदर-इन-लॉ के साथ बिजनेस जारी रखेगा। जवाब है, ‘नहीं’। पहली सेल करने के बाद, अगर ब्रदर-इन-लॉ ने गड़बड़ कर दी, तो उसको ब्रदर-इन-लॉ की वजह से पहली सेल बनाने का जो फायदा था, वह खत्म हो गया। इस खेल के नियम एक दम स्पष्ट हैं, आप या तो अच्छा परफॉर्म करें या बाहर हो जाएँ।

क्या होता जब ब्रदर-इन-लॉ ने सही प्रोडक्ट और सर्विस दी होती? उस हालात में, एक सेल्स प्रोफेशनल ग्राहक से यह कह सकता है, “दूर दृष्टि वाले बिजनेस पीपुल हमेशा एक एक्सट्रा/अतिरिक्त सप्लायर रखते हैं, ताकि देर-सवेर काम आ सके।” किसी भी वजह से अगर किसी समय अगर कुछ गलत होता है, कम-से-कम वहाँ आपके वादे को पूरा करने के लिए वहाँ कोई-न-कोई तो होगा। हर दूर-अंदेशी बिजनेस वाले व्यक्ति एक एक्सट्रा सप्लायर देर-सवेर के लिए हमेशा रखते हैं। कौन-सा दूर-दृष्टि रखने वाला व्यक्ति ‘नहीं’ कहेगा?

निगेटिव को पॉजिटिव में बदलना

(Turning a Negative into a Positive)

आप किसी आपत्ति या विरोध को अपने हक में कैसे बदल सकते हैं? मैं बीमा करने के अपने दिनों को याद करता हूँ, जब किसी ने आपत्ति उठाई कि “मेरा चचेरा भाई इसका खयाल रखता है”, अक्सर मेरा जवाब होता था, “मैं समझता हूँ, आप कैसा महसूस करते हैं। कुछ और लोग भी ऐसा समझते थे, जब तक कि वे..... नहीं पाते हैं, मि. क्लाइंट, बीमा और पैसे का मामला बहुत व्यक्तिगत (Personal) होता है, और कभी-कभी लोग व्यक्तिगत सूचनाओं को बहुत नजदीकी रिश्तेदारों से बाँटने में झिझकते हैं। क्या हम अगले सोमवार की सुबह या मंगलवार की शाम, जो बेहतर हो, मिल सकते हैं।”

यह याद रखें कि सबसे अच्छा सेल्सपर्सन भी दुनिया में 100% सेल नहीं कर सकता है। इसलिए हमारा मकसद होता है बैटिंग एवरैज (Batting Average) को ऊपर उठाना।

मैं अपने वर्तमान सप्लायर से संतुष्ट हूँ

(I am Satisfied with my current Supplier)

यहाँ खास बात होती है कि आप एक छोटा-सा ऑर्डर हासिल करना चाहते हैं और आप क्लाइंट से रिश्ते बनाने की शुरुआत करते हैं। आप कभी नहीं जानते हैं कि वर्तमान सप्लायर व्यवस्था के अंदर क्या हो सकता है। लोग संतुष्ट हो सकते हैं, लेकिन बिना जाने हुए वे प्रोडक्ट के कुछ गुणों से वंचित होते हैं। ऐसी आपत्तियों को दो अलग-अलग तरीके से संभाला जाता है – पहला, क्लाइंट के साथ समानुभूति के जरिए यह जताना कि वह कैसा महसूस करते हैं और उनकी वफादारी की कैसे तारीफ की जाए। एक दूरदेशी बिजनेसमैन हमेशा एक एक्सट्रा सप्लायर हाथ में रखता है। आप हमें एक ट्रायल ऑर्डर देकर देखें ताकि हम आने वाले समय में एक एक्सट्रा सप्लायर बन सके।

इसे संभालने का दूसरा तरीका है, पूछें, “आप अपने सप्लायर को 1 से 10 के बीच कितने नं. पर रखते हैं? अगर वह 10 से कम कहता है तो यही सही समय है, आप कह सकते हैं, “वह क्या चीज है, जो

आपके सप्लायर को 10 में से 10 अंक दिलवा सकती है? इससे आपको एक और मौका मिलता है कि आप वापस आएँ और अपना सेल बनाएँ।

“दूरी की वजह से हमें आपसे खरीदने में असुविधा है”

तकरीबन 90% समाधान, सही तरीके से समस्या की पहचान कर लेने में हैं, पूछें, “मि. क्लाइंट, क्या मैं समझता हूँ कि आपकी चिंता यह है कि आपको सर्विस देने में हम अधिक समय लेंगे अगर वह कहता है, हाँ, आपने दूरी को समय में बदल दिया और अपने क्लाइंट से पूछा कि उसके विचार में कमप्लेन्ट करने के समय से सर्विस देने का उचित समय क्या है? अगर वह कहता है, 2 या 3 घंटे, तुरंत कहें, “ठीक है, अगर हम इस समय के अंदर आपको सर्विस दें तो क्या हम आगे की कार्यवाही कर सकते हैं।”

एक अच्छा प्रोफेशनल यहाँ नहीं रुकता। उसके रुकने का बिंदु हमेशा ऑर्डर के लिए पूछने के बाद होता है। ऊपर उदाहरण में, वह आगे पूछ सकता है, “मि. क्लाइंट, आपकी असली चिंता या सवाल है कि अगर कोई समस्या होती है तो हम आपको सर्विस देने में कितना समय लगा सकते हैं? यह नहीं कि हमारा ऑफिस कितना दूर है? क्या मैं सही हूँ? अगर वह कहता है, ‘हाँ’, तब एक अच्छा प्रोफेशनल इस बिंदु पर जवाब देने की बजाय यह पूछेगा कि “आपके अनुसार आपके लिए कितने समय में प्रतिक्रिया/सर्विस देनी चाहिए?” मान लें, वह कहता है, तीन घंटे या 1 दिन, तब एक अच्छा जवाब होगा, “अगर मैं आपको समय के अंदर सर्विस दे सकूँ तो आप कितने पी.सी. लेना चाहेंगे, 3 या 4? या आप अपना इन्वेस्टमेंट किस तरह करना चाहेंगे – मासिक (Monthly) या वार्षिक (Annually)?”

सावधानी के रूप में एक टिप्पणी:- आपको उसकी जरूरतें और शर्तों को जरूर ही पूरा करना पड़ेगा। एक अच्छा प्रोफेशनल कभी भी झूठ नहीं बोलता और अपने वादों को पूरा करता है।

क्या यह असली आपत्ति है

(Is it a real Objection)

आपत्तियों का तसल्लीबख़्श समाधान देने के बाद यह पूछें, “क्या यह आपके सवाल का सही जवाब है?” याद रखें कि कुछ लोग सिर्फ़ बहस के लिए आपत्ति उठाते हैं, इनके पीछे कुछ नहीं होता। ये शायद असली ग्राहक नहीं होते। वहीं, अगर सही आपत्ति होगी तो आप ऊपर दिए गए तरीके से उसका समाधान कर सकते हैं, जवाब दे सकते हैं। अगर आपके पास जवाब नहीं है तो झूठ न बोलें, बस इतना कहें, मुझे अफसोस है, मेरे पास इसका जवाब नहीं है। मैं आपके पास वापस आऊँगा और समय के लिए पूछूँ। और तब आप उस समय वापस आएँ, ऐसा नहीं करने से आपकी विश्वसनीयता खो जाती है। कभी भी बहस में न पड़ें। घबराहट और हड़बड़ाहट से बचें। कभी भी अपनी आवाज ऊँची न करें।

छिपी हुई चिंता का समाधान दें।

(Address objections when you find a hidden Concern)

हर सेल्समैन को स्वीकार करना चाहिए कि आपत्तियाँ हर हाल में जरूर आती हैं और आएँगी।

योग्य प्रोफेशनल इतने गुणी होते हैं कि वे आपत्तियों को सेल करने के अवसर में बदल देते हैं। वे हानि को वापस लाभ में बदल देते हैं। याद रखें, बुद्धिमान् लोग उन पत्थरों से घर बना लेते हैं, जो पत्थर उनके ऊपर फेंके जाते हैं।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

26

समझौता या सौदेबाजी

आमतौर पर सभी ग्राहक अपने पैसे की पूरी कीमत चाहते हैं, इसलिए वे समझौते/जोड़-तोड़ की शुरुआत करते हैं। समझौते और सौदेबाजी में थोड़ा फर्क होता है: समझौता वह है, जहाँ विन-विन (Win-Win) स्थिति पर पहुँचने की कोशिश की जाती है, जो तब पैदा होती है, जब दोनों पक्ष अपने आपको एक ऐसी जगह पाते हैं, जहाँ दोनों को विश्वास होता है कि उन दोनों को उनके पैसे का पूरा मूल्य मिल रहा है। वहीं तोल-मोल/जोड़-तोड़ या सौदेबाजी उस जगह पर समाप्त होती है, जहाँ दोनों पक्षों के मन में व्यापार के बाद हार की भावना आती है। इसका नतीजा असंतोष होता है और रिश्ते में खटास आ जाती है। आनेवाले समय में बिजनेस के लिए दोनों पार्टियाँ हमेशा सतर्क रहती हैं।

उदाहरण के लिए, एक कार की बिक्री/खरीद में, दोनों पक्षों के लिए स्टिकर पर लिखी कीमत शुरुआत का मुख्य बिंदु होता है। ग्राहक पूछता है, “आप और बेहतर क्या कर सकते हैं?” और सेलर कहता है, “सबसे सही यही है जो मैं कर सकता हूँ।” वे दोनों एक-दूसरे को जाँचते/परखते हैं, और अब वह इंतजार करते हैं कि पहले कौन नरम होगा। ग्राहक कीमत कम करने या एसेसरीज देने की बात करता है और सेलर वहीं टिके रहना चाहता है, लेकिन थोड़ा-सा देता है। ग्राहक जोड़-तोड़ करता है और कुछ और पाता है। सेलर मोल-भाव करता है और थोड़ा और देता है तथा आखिर में, कहीं-न-कहीं वे एक कीमत तय करते हैं। इन सबके बाद वे कॉन्ट्रैक्ट पर दस्तखत करते हैं और कार की डिलिवरी दी जाती है। डिलिवरी लेने के बाद ग्राहक समझता है कि वह और अच्छा भाव पा सकता था और सेलर महसूस करता है कि उसने बहुत ज्यादा दे दिया। दोनों पार्टियाँ यहाँ असंतुष्ट होती हैं।

एक बार नाईजीरिया में, मैं लुफ्थांसा के लिए एक प्रोग्राम कर रहा था, जो मेरा एक क्लाइंट है। जब मैं वहाँ था, मैं अपने क्लाइंट (मुक्किल) के साथ एक हॉट बाजार (Flea Market) में कुछ लोकल हैंडीक्राफ्ट चीजें खरीदने गया। उसने मुझसे कहा कि जो मुझे पसंद आ जाए, उस सामान की ओर इशारा किए बिना मैं उसके कान में कहूँ। इस तरह बेचने वाला (Vendor) यह नहीं जान पाएगा कि मुझे क्या पसंद है और वह कीमतों पर मोल-भाव कर सकेगा। उसकी बातचीत कुछ इस प्रकार थी: -

इतने के बाद हम वहाँ से जाने लगते हैं, लेकिन वेंडर पीछे से आवाज देता है।

(कोई ऑफर यहाँ पर भी इधर से नहीं दिया गया।)

इस पर हम दुबारा वहाँ से चलने लगे। उसने दुबारा पीछे से बुलाया। जोड़-तोड़ चलने लगा, वेंडर ने 63 डॉलर कहा, और 45 डॉलर पर आ गया। उसने (मित्र) 35 डॉलर ऑफर किया और अंततः 37 डॉलर पर डील फाइनल हुई।

जब हम वहाँ से चले, हम सब असंतुष्ट थे। हमें लग रहा था कि हम और कम कीमत में ले सकते थे और वेंडर सोच रहा था कि उसने बहुत-ही कम कीमत पर बेच दिया। इसे सौदेबाजी और जोड़-तोड़ कहते हैं। यह समझौता और सेलिंग नहीं है। सेलर जानता है कि सौदेबाजी/जोड़-तोड़ जीवन का एक तरीका है, और ग्राहक जानता है कि अगर वह मोल-भाव नहीं करेगा तो वह ठगा जाएगा। दोनों एक-दूसरे को बेवकूफ बनाना या ज्यादा स्मार्ट बनना चाहते हैं। अगर बिजनेस करने का आपका तरीका ऊपर के उदाहरण की तरह होता है तो आप हर बार नए शिकार को खोजते हैं और एक लंबे समय के लिए अच्छा बिजनेस नहीं बना पाते हैं। समझौते के कुछ नियम होते हैं, जैसे कि:-

1. आपसी सम्मान
2. बीच में न टोकना
3. एक समय में एक मुद्दे को सँभालना
4. छोटी बातों पर जल्दी से समझौता करना
5. समझौते के बिंदुओं को बनाने की शुरुआत करना

6. समझौता करने लायक और समझौता नहीं करने वाले आइटम को अलग करें

7. प्राथमिकताएँ (Priorities)

समझौते के लिए कुछ टिप्स

♦ दूसरी पार्टी के मौखिक (Verbal) और अमौखिक (Non-verbal) भाषा को समझें। आपकी अपनी मौखिक और अमौखिक भाषा पॉजिटिव रहनी चाहिए।

♦ बहस न करें। कड़क और तेज व्यवहार न करें।

♦ इच्छुक (Assertive) बनें, उत्तेजक (Aggressive) नहीं। आग्रही (Assertiveness) का मतलब है, दृढ़ता के साथ नम्रता, मजबूत विचार-नम्र लफ्जों का इस्तेमाल करें, न कि कड़क लफ्ज और कमजोर विचार।

♦ बिना घूरे हुए आँखों से संपर्क बनाएँ। आँखों से संपर्क आत्मविश्वास और भरोसा दिखाता है, वहीं घूरनेवाली आँखें यह दिखाती हैं कि आप एक-दूसरे को चुनौती दे रहे हैं।

♦ टॉपिक (Topic) पर ध्यान दें, ट्रैक से न हटें। सही तरीके से सवाल पूछ कर असली समस्या को सामने लाएँ।

♦ किसी को दोश न दें, क्योंकि इससे वातावरण (Environment) तनाव से भर जाता है।

♦ एक-दूसरे का मजाक न उड़ाएँ और व्यंग्य से भरी बातों का इस्तेमाल न करें।

♦ जिम्मेदारी स्वीकार करें।

♦ एक अच्छा समझौता आपकी कमजोरी को बयान नहीं करता है।

उदाहरण के लिए, अगर आपको महीने के अंत में एक कोटा पूरा करना है और आप बहुत पीछे हैं, अपनी घबराहट जाहिर न करें। ऐसा करने से दूसरे की नजरों में आप कमजोर पड़ जाते हैं। समझौते में भावनात्मक (Emotional) फैसले न लें। बाद में इससे समस्या पैदा हो सकती है।

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल यह महसूस करता है कि उसमें दूसरे व्यक्ति की सोच को, उसके विचार और भावनाओं को अपनी तरफ मोड़ने की योग्यता होती है। इस योग्यता का प्रयोग बिना किसी की भावना को ठेस पहुँचाए करे।”

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

27

लक्ष्य निर्धारण (Goal Setting)

लक्ष्य तय करें

(Set Goals)

दुनिया के अच्छे प्रोफेशनल अपना लक्ष्य तय करते हैं और उसी पर टिके रहते हैं, और उसी लक्ष्य से ही प्रेरित होते हैं। वे बस क्रियाकलापों (Activity oriented) पर आधारित नहीं होते हैं, वे परिणाम-अपेक्षित (Result oriented) होते हैं। वे महसूस करते हैं कि जहाँ बिना किसी कर्म (Activity) के परिणाम नहीं मिलता, हर कर्म (Activity) भी वहाँ परिणाम नहीं देता है। इसलिए वे अपने कर्म को ध्यान से चुनते हैं, प्राथमिकताओं (Priorities) के आधार पर निश्चित करते हैं कि वे परिणाम हासिल करें।

लक्ष्य बहुत अहमियत रखता है, क्योंकि वह दिशा तय करता है; हमें लक्ष्य की दिशा में चलने का ज्ञान देता है। जिस मंजिल को आपने निश्चित नहीं किया है, वहाँ आप कैसे पहुँच सकते हैं? इन तीन शब्दों में बहुत शक्ति है – डेस्टिनेशन (Destination), डिटर्मिनेशन (Determination), डायरेक्शन (Direction)। लक्ष्य एक सपना है, जो समयबद्ध होता है जिसकी दिशा एकदम स्पष्ट होती है और उसको हासिल करने का एक एक्शन प्लान होता है। एक सर्वे के अनुसार सिर्फ 3% लोगों के लिखित लक्ष्य होते हैं, 97% लोगों के नहीं होते। आपकी काबिलीयत आपको मंजिल तक सिर्फ तभी पहुँचा सकती है, जब आपको यह मालूम हो कि मंजिल है कहाँ।

“महान मस्तिष्क के पास उद्देश्य होता है, दूसरों के पास इच्छा।”

– वाशिंगटन इर्विंग (Washington Irving)

अगर लक्ष्य (Goals) इतनी अहमियत रखते हैं तो ज्यादातर लोग लक्ष्य तय क्यों नहीं करते हैं?

लक्ष्य की परिभाषा का स्पष्ट न होना – एक खास कारण है। ज्यादातर लोग सपनों (Dreams) को लक्ष्य (Goals) के साथ कन्फ्यूज करते हैं। उनके पास उनके सपने होते हैं, जिसे वो लक्ष्य समझ बैठते हैं। लक्ष्य आपकी दिशा तय करता है।

सपने और इच्छा, चाहत से ज्यादा कुछ नहीं हैं। चाहत कमजोर होती है। स्वप्न/इच्छा तभी लक्ष्य में बदलती है, जब उसके साथ ये चीजें हों: –

दिशा, निष्ठा, दृढ़निश्चय, अनुशासन और समय-सीमा (Direction, Dedication, Determination, Discipline, Deadlines)।

बहुत-से कारण हैं, जिस वजह से लोग अपना लक्ष्य तय नहीं करते हैं:

1. निराशावादी प्रवृत्ति (Pessimistic Attitude) – क्या हो सकता है की बजाय क्या नहीं हो सकता, के ऊपर नजर।

2. असफलता का डर (Fear of Failure) – यह सोचकर कि “अगर मैं कामयाब नहीं हुआ तो?” अवचेतनावश (Subconsciously) लोग यह समझ लेते हैं कि अगर वे लक्ष्य तय नहीं करते हैं तो वे असफल नहीं होते हैं। ज्यादातर असफलता का डर, असफलता से भी ज्यादा रुकावट पैदा करता है।

3. सफलता का डर – अपनी लो सेल्फ इमेज (low self image) की वजह से बहुत लोग अपनी सफलता से डरते हैं। इसका मतलब यह है कि बहुत लोग अपनी सफलता में खुद अड़चन बन जाते हैं। क्या आपने ध्यान दिया है कि दुनिया में कुछ लोग ऐसे होते हैं, जिनके जीवन में कुछ ऐसा लिखा होता है कि जब वे लक्ष्य को पाने के करीब आते हैं या लक्ष्य उनकी पकड़ में होता है, तभी आखिरी वक्त पर कुछ गलत या गड़बड़ हो जाता है। बाहरी और दिमागी रूप से वे जीतना चाहते हैं, लेकिन उनका विश्वास और दिल स्वीकार नहीं करता और वह लक्ष्य हासिल करने से चूक जाते हैं। तकरीबन दिल और विश्वास की जीत होती है। एक वाक्य में, हारनेवाले, जीत से डरते हैं, वहीं जीतनेवाले हार से नहीं डरते हैं।

4. महत्त्वाकांक्षा (Ambition) की कमी – सिद्धांतों और इरादों में कमी की वजह से हम एक भरपूर जीवन नहीं गुजार पाते। हमारी सीमित सोच हमारी तरक्की को रोकती है। इसकी व्याख्या करने के लिए एक उदाहरण देता हूँ। एक मछली पकड़नेवाला था। वह जितनी बार बड़ी मछली पकड़ता था, उसे वापस नदी में फेंक देता था और सिर्फ छोटी मछलियों को रखता था। एक आदमी जो इस अजीब व्यवहार को देख रहा था, उसने मछुआरे से पूछा, वह ऐसा क्यों कर रहा है। मछुआरे ने जवाब दिया, “क्योंकि मेरे पास छोटा फ्राइंगपैन (बर्तन) है।” ज्यादातर लोग जिंदगी में बहुत ऊँचाई तक नहीं पहुँच पाते क्योंकि, वो भी जीवन में मछुआरे की तरह छोटा फ्राइंगपैन (बर्तन) लेकर घूमते हैं। यह एक बहुत छोटी और तंग सोच है।

5. ‘ना’ का डर – यह डर सताना कि “अगर मैंने यह नहीं किया तो दूसरे लोग क्या कहेंगे?” अपने अंदर आत्मविश्वास की कमी वाले लोग दूसरों की सलाह/विचारों को जरूरत से ज्यादा अहमियत देते हैं। यह आत्मविश्वास की कमी को दर्शाता है, न कि अड़ियलपन (Arrogance) को।

6. टालते रहने की आदत (Procrastination) – एक दिन मैं अपना लक्ष्य तय करूँगा। महत्त्वाकांक्षा (Ambition) की कमी इसके साथ मिल जाती है। न मेहनत करने की वजह से लोग कम में ही जीना चाहते हैं। यह आत्मसंतोष नहीं बल्कि अपने-आपको धोखा देना है।

7. सहानुभूति की कमी (Low Self -Esteem) – जो इन्सान अंदर से प्रेरितन हो।

8. लक्ष्य के अहमियत की नासमझी – किसी ने उन्हें बताया नहीं और न ही कभी लक्ष्य तय करने की अहमियत को उन्होंने समझा।

9. लक्ष्य तय करने के बारे में जानकारी की कमी – लोगों को लक्ष्य तय करने की जानकारी नहीं है। उन्हें कदम-कदम पर दिशा दिखाने की जरूरत होती है, ताकि वे उस व्यवस्था को अपना सकें।

इच्छाएँ और संकल्प मिलकर सपनों को असलियत में बदलते हैं। लक्ष्य तय करने की बराबरी एक प्लेन टिकट के साथ की जा सकती है। जब आप एक प्लेन टिकट खरीदते हैं तो उसपर क्या लिखा होता है? यह समय, तारीख, सफर करने की क्लास, चलने का और पहुँचने (मंजिल) का शहर, कीमत आदि सभी कुछ बताता है।

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल अपने दिल और दिमाग को लक्ष्य की तरफ साथे बैठता है। उसके पास समय के हिसाब से तय किया हुआ लक्ष्य होता है। लक्ष्य हो सकता है:

अल्पावधि (Short Term) – 1 साल तक

मध्यम अवधि (Mid Term) - 3 साल तक

लंबी अवधि (Long Term) - 4 साल तक

लंबी अवधि का लक्ष्य 5 साल से भी ऊपर जा सकता है, लेकिन ज्यादातर 5 साल से ज्यादा लंबे लक्ष्य को हम जिंदगी का मकसद मानकर चलते हैं। जीवन का मकसद क्या है? पूरे जीवन के लक्ष्य (Goal) को उद्देश्य (Purpose) कहते हैं। उद्देश्य जरूरी होता है, क्योंकि इसके बिना दूरअंदेशी पैदा नहीं होती, इस वजह से तंग सोच के साथ हम छोटे-छोटे लक्ष्य हासिल करने में उलझे रहते हैं। हमारी अल्प (Short), मध्यम (Mid Term) ज़मतउद्ध और लंबी अवधि (Long Term) के लक्ष्य को हमारी जिंदगी के मकसद तक पहुँचाने में मदद करती है। इसे एलाइनमेंट (Alignment) कहते हैं। हमें अपने सभी लक्ष्यों को दो हिस्सों में बाँटने चाहिए:- (1) जरूरतें (Needs) और (2) चाहतें (Wants) । जरूरतें, चाहतों से मजबूत होती हैं। उदाहरण के लिए, मुझे एक कार की जरूरत है, लेकिन मैं मर्सीडीज चाहता हूँ। यहाँ गाड़ी एक जरूरत (Need) है और मर्सीडीज एक चाहत (Want) है।

ज्यादातर लोग जिंदगी में अपने खास लक्ष्यों के बारे में दुविधा में होते हैं। वे सोचते हैं कि मैं सफल, खुश और एक अच्छा जीवन बिताना चाहता हूँ। मैं बहुत पैसा कमाना चाहता हूँ। ये सभी चाहते हैं और इनमें से कोई भी स्पष्ट लक्ष्य नहीं है। लक्ष्य को जरूर ही स्मार्ट होना चाहिए –

मैं अपना वजन कम करना चाहता हूँ। क्या यह एक लक्ष्य है। जवाब है – यह सिर्फ एक इच्छा है, लक्ष्य नहीं। क्यों? क्योंकि यह न ही खास है, न ही मापा जा सकता है और न ही समय-सीमा (Time-Bound) में बँधा हुआ है। अगर मैं यह कहूँ, “मैं एक दिन में 10 पाउंड वजन फलाने तारीख तक या 45 दिन में कम करना चाहता हूँ, यह एक विशिष्ट, समय-सीमा में बँधा हुआ और मापे जानेवाला लक्ष्य है। “मैं 1 दिन में 10 पाउंड वजन घटाना चाहता हूँ, क्या यह एक लक्ष्य है? जवाब है, ‘नहीं’, क्योंकि यह लक्ष्य अवास्तविक (Unrealistic) और इसे हासिल करना संभव नहीं है। वास्तविक और प्राप्त करने योग्य के बीच थोड़ी-सी ओवरलैपिंग है। अगर एक लक्ष्य पहुँच के भीतर होता है तो क्या यह हमें प्रेरित करता है? जवाब है, नहीं। जो लक्ष्य आसानी से हासिल किया जा सकता है। वह हमारी आत्मा को अंदर से प्रेरित नहीं करता है। उसको हासिल करने के बावजूद अंदर संतुष्टि नहीं होती, इसलिए लक्ष्य को अवश्य ही संघर्षपूर्ण होना चाहिए। हमारी पहुँच से इन्हें थोड़ा दूर होना चाहिए, लेकिन आँखों से दूर नहीं। क्योंकि पहुँच से दूर वाला लक्ष्य प्रेरित करता है और आँखों से दूर लक्ष्य प्रेरित नहीं करता।

बड़े लक्ष्य को अधिक आसानी से प्राप्त किया जा सकता है, अगर उन्हें छोटे टुकड़ों में बाँट दिया जाए। आप एक साल का लक्ष्य कैसे हासिल कर सकते हैं। अपने एक साल के लक्ष्य को छोटे टुकड़ों में बाँटें –

1. 6 महीने में
2. तिमाही (तीन महीने)
3. मासिक
4. साप्ताहिक
5. दैनिक (रोज)
6. घंटे में

अपने लक्ष्य (Goal) को लिखें और उसे रोज पढ़ें। अपने ऑफिस में एक कागज के पन्ने पर एक साल के और हर घंटे के लक्ष्य को लिखें, और खुद को मजबूत और पक्का करें कि आप अपने हर घंटे के लक्ष्य को हासिल करते रहेंगे। अगर आप हर घंटे के लक्ष्य को हासिल करते हैं तो आप खुद ही दैनिक, साप्ताहिक, मासिक और वार्षिक लक्ष्य को पूरा कर लेंगे, लेकिन अगर आप अपने हरेक घंटे के लक्ष्य से पीछे हो जाते हैं तो यह आपके बाकी लक्ष्यों को मुश्किल में डाल देता है। जो लोग कहते हैं कि मैं इस लक्ष्य को आज पूरा नहीं कर पाया, लेकिन उसकी कमी को मैं कल जरूर पूरा कर दूँगा, वह नहीं कर सकते, क्योंकि उनके संकल्प (Commitment) में शुरुआत से ही कमी आ गई है। बीता हुआ समय कभी दुबारा नहीं आता है। उस होटल वाले से पूछें, जिसने एक रात के लिए अपना कमरा नहीं बेचा? क्या 364 रात की कमाई उस एक रात के नुकसान की पूर्ति करेगी? नहीं, उस रात की कमाई तो जिंदगीभर के लिए चली गई।

एक गुरु अपने शिष्यों को धनुष-विद्या सिखा रहे थे। उन्होंने लकड़ी की एक चिड़िया को लक्ष्य के रूप में रखा और अपने शिष्यों से उस चिड़िया की आँख में निशाना लगाने को कहा। पहले शिष्य से उन्होंने पूछा कि उसको क्या दिख रहा है। उसने कहा, “मैं पेड़, उसकी शाखाएँ, पत्ते, आकाश, चिड़िया और उसकी आँख देख रहा हूँ।”

गुरु ने इस शिष्य से इंतजार करने को कहा। उसके बाद उन्होंने दूसरे शिष्य से वही सवाल पूछा; उसने जवाब दिया, “मैं सिर्फ चिड़िया की आँख देख रहा हूँ।”

गुरु ने कहा, “बहुत अच्छा, अब तीर चलाओ।” तीर सीधा लक्ष्य को जाकर लगा। यहाँ संदेश है, “जब तक हम ध्यान केंद्रित नहीं करते, हम अपना लक्ष्य हासिल नहीं कर पाते।” अपने विचारों को सही दिशा में

लगाना मुश्किल है और केंद्रित करना और ज्यादा मुश्किल है, लेकिन यह एक कला है, जिसे सीखा जा सकता है।

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल अपना लक्ष्य बहुत स्पष्ट रूप से निर्धारित करता है। उदाहरण के लिए, अगर एक व्यक्ति की जरूरत है कि वह एक सप्ताह में 1000 डॉलर बनाएँ और उसका औसत (Average commission) कमीशन 350 डॉलर है, जिसका मतलब है, उसे एक हफ्ते में 3 सेल करने की जरूरत है। 3 सेल बनाने के लिए उसे कम-से-कम 10 प्रजेंटेशन आमने-सामने देना होगा। 10 प्रजेंटेशन बनाने के लिए, एक हफ्ते में कम-से-कम 15 अप्वायंटमेंट लेने होंगे। क्योंकि किसी भी अचानक या अनचाहे कारणवश कुछ अप्वायंटमेंट रद्द भी हो सकती हैं। 15 अप्वायंटमेंट करने के लिए उसे 50 निर्णयकर्ता (Decision makers) से बात करने के लिए उसे एक हफ्ते में 150 कॉल करने की जरूरत है।

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल अपने सेल क्लोजिंग के अनुपात (Ratio) और अपनी एक्टिविटी को पहचानता है। इसमें कोई शार्टकट नहीं होता। अपनी सेल या आमदनी को एक हफ्ते में दुगुना करने के लिए (1000 डॉलर से 2000 डॉलर) वह तीन काम कर सकता है:

1. अपनी क्रियाशीलता (Activity) को बढ़ाकर उसे 30 अप्वायंटमेंट तय कर 20 को प्रजेंटेशन देकर 6 सेल बनाना होगा, क्योंकि हर सेल से उसे 350 डॉलर मिलता है।
2. अप्वायंटमेंट उतनी ही रखता है, लेकिन अपना कमीशन दुगुना अर्थात् 700 डॉलर कर लेता है।
3. अपने सेल के क्लोजिंग अनुपात को 3 से बढ़ाकर 10 में से 6 करता है।

पहला विकल्प (Option) उसकी मदद नहीं कर सकता है, क्योंकि वह 10 से 12 या 15 अप्वायंटमेंट बढ़ा सकता है। यह उसकी सीमा है, क्योंकि एक दिन में कुछ ही घंटे होते हैं और आप 24 घंटे के समय को खींचकर नहीं बढ़ा सकते हैं। एक दिन आप कितने लोगों को मिल सकते हैं, उसकी एक सीमा है, उससे ज्यादा नहीं मिल सकते हैं। इसलिए बेहतर तरीका होगा:

♦ अप्वायंटमेंट के नंबर को शिखर (Optimize) तक पहुँचाना।

♦ हर सेल से अपनी कमीशन को दुगुना, तिगुना या और ज्यादा करना।

♦ सेल क्लोजिंग के रेशियो (Ratio) को बढ़ाएँ।

◆इन तीनों को मिलाकर समय का सही इस्तेमाल ही सफलता का नुस्खा है। आदर्श स्थिति तब होगी, जब एक हफ्ते में 20 प्रजेंटेशन देकर 60% सेल (कम-से-कम 12), 700 डॉलर अर्थात् दुगुने कमीशन की राशि के साथ की जाए, ताकि एक हफ्ते में 8400 डॉलर कमीशन बनाया जा सके।

ऊपर दी हुई जानकारी के बिना वो कड़ी मेहनत के बावजूद सफल नहीं हो सकता। ऐसी स्थिति में आप अपनी एक्टिविटी के स्तर और अपनी योग्यता को दुबारा से परखें।

गति और प्रगति में फर्क

(Activity is not the same as accomplishment)

“गति और प्रगति को न मिलाएँ। एक हिलनेवाला घोड़ा हिलता रहता है, लेकिन कभी आगे नहीं बढ़ता है।”

Alfred A. Montapert

एक्शन प्लानिंग बिल्कुल साफ होनी चाहिए कि क्या करना है, कब करना है, कौन करेगा और कब तक करेगा। एक अच्छा प्रोफेशनल हमेशा अपनी क्रियाशीलता (Activity) को पहचानता है और उसे परिणाम में बदलता है, उदाहरण के लिए, कितनी फोन कॉल पर एक Appointment मिलती है, कितनी अप्वायंटमेंट पर एक सेल मिलती है, कितने सेल बनाने से हमें Referrals (रेफरल्स) मिलती है।

हर वर्ष अपनी आमदनी 52 प्रतिशत बढ़ाएँ

(Increase your Income by 52% each year)

क्या यह असंभव लगता है कि आप अपनी आमदनी एक साल में 52% बढ़ा सकते हैं?

क्या आपने सोचा है कि 100 चीज़ों में 1% बदलाव लाना आसान होता है, बजाय एक चीज़ में 100% बदलाव लाना। अगर आपने एक हफ्ते में, अपने व्यवहार की वजह से क्रियाशीलता (Activity) और उत्पादकता (Productivity) में 1% की भी बढ़ोतरी की तो एक साल की तरक्की 52% होगी।

इस अनुपात की गणना की शुरुआत न करें, ये ऐसे कभी नहीं जुड़ेंगे। इसकी भावना (spirit) को पकड़ें। उस उत्साह को पकड़ें। याद रखें, कुछ लोग ऐसे होते हैं, जो जड़ों को खोदते हैं, वहीं दूसरे फल खाते हैं। जरा अंदाजा लगाएँ कि यह रकम 5 साल में कहाँ पहुँच सकती है।

आपको सिर्फ हर हफ्ते 1% हर तरफ से तरक्की करनी होगी। आप एक साल में इसे कैसे हासिल कर सकते हैं?

♦अपने लक्ष्य को दिन में दो बार पढ़ें।

♦हर हफ्ते की प्लानिंग एडवांस में करें।

♦सोने से पहले 30 मिनट तक रोजाना अच्छी किताब पढ़ें।

♦ड्राइव करते समय प्रेरणा (Motivational) देनेवाली सी.डी. सुनें।

♦नीचे लिखे हुए दो सवाल पूछ कर हर सेल की जाँच करें%

क) वह क्या चीज़ है, जो मुझे करनी चाहिए और मैंने नहीं की है?

ख) वह क्या चीज़ है जिसे मैंने किया है, जो मुझे नहीं करनी चाहिए?

♦हर इन्सान को एहसास दिलवाना चाहिए कि वे कितने महत्त्वपूर्ण हैं।

“वह व्यक्ति जो कुछ करने की कोशिश नहीं करता है और सफल हो जाता है, उसकी बजाय वह इन्सान अधिक बेहतर है, जो कुछ करने की कोशिश करता है और असफल हो जाता है।”

—लॉयड जोन्स

एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल केंद्रित (Focus) होता है, लेकिन वह आस-पास क्या हो रहा है, उसको अनदेखा नहीं करता। इसका मतलब है कि वह सचेत है, जागरूक है। बड़े सपने चुंबक की तरह होते हैं, जो आपको अपने मंजिल की तरफ खींचते हैं। उतना ही समय और सामर्थ्य एक छोटी कीमत की आइटम को बेचने में लेता है, जितना एक बड़ी कीमत की आइटम को बेचने में। इसमें कुछ जीरो का ही फर्क होता है। जो व्यक्ति अपने लक्ष्य की प्राप्ति के लिए गंभीर/ईमानदार होता है, वह अपनी एक्टिविटी को समय-सीमा के अंदर छोटे-छोटे हिस्सों में बाँट कर एक्शन से हासिल करता है।

बड़ा सोचो, बड़े सपने देखो, बड़ा सेल करो ।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

28

समय की अहमियत

पार्किन्सन का नियम है – समय को भरने के लिए काम अपने-आप खिंच जाता है।

जैसे व्यापारी के लिए स्टॉक की अहमियत होती है, उसी तरह से समय एक सेल्समैन की अहमियत रखता है। वह अपना समय आगे-पीछे करने, गप्पें मारने, चिट-चैट करने या अधिक-से-अधिक चाय/काँफी पीने में बरबाद नहीं करता है। एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल अपने काम को प्राथमिकता देकर खुद को आश्वस्त (Ensures) करता है कि उसका समय अहम बातों और अहम लोगों के साथ बीतेगा।

समय-प्रबंधन (टाइम मैनेजमेंट) में सिर्फ एक दूसरा नाम है – जीवन-प्रबंधन (Life Management)

किसी चीज़ के लिए यह समय अच्छा या बुरा हो सकता है, लेकिन समय यही है। एक अच्छा प्रोफेशनल अपने समय की अहमियत समझता है और अपने समय पर अपनी कीमत टैग लगाता है। वह रिसेशन पर 2 घंटे बैठकर क्लाइंट का इंतजार नहीं करता। 10 से 15 मिनट इंतजार करने के बाद वह सेक्रेटरी के पास जाकर कहता है, “लगता है कि मि. एक्स इस समय बिजी हैं, मुझे दूसरे अप्पॉइंटमेंट के लिए जाना है। इसलिए एक दूसरा समय तय करें, जो आपस में हम दोनों के लिए सुविधाजनक हो। यहाँ खास लफ्ज है, “हम दोनों के लिए”, क्योंकि आप अपने और दूसरे दोनों के समय को अहमियत देते हैं।”

समय एक नाश होनेवाली चीज़ है। यह जानते हुए भी सिर्फ कुछ लोग ही इस अनमोल चीज़ की कीमत पहचानते हैं। आप इसका उपयोग करते हैं या इसे खोते हैं। कमीशन पर आधारित सेल्सपर्सन को कारणों के लिए नहीं, रिजल्ट्स के लिए पैसे या कमीशन दिए जाते हैं। आपको एक्टिविटी के लिए नहीं, नतीजे के लिए पैसे मिलते हैं। उत्पादकता (Productivity) समय के सही इस्तेमाल पर निर्भर करती है।

जो लोग अपना अनमोल समय नष्ट करते हैं, लगातार कई घंटे और कई दिन खो देते हैं और यह तब तक महसूस नहीं करते हैं, जब तक बहुत देर हो चुकी होती है और उसकी भरपाई करना मुमकिन नहीं होता। हम में से हर कोई, हर 24 घंटे में 1440 मिनट पाता है। यह हम पर निर्भर करता है कि हम उसका इस्तेमाल करते हैं या खो देते हैं। ठीक बैंक अकाउंट से उल्टा, आप अपने जीवन में समय के बचे हुए बेलेन्स को आगे नहीं ले जा सकते।

जो सेल्सपर्सन अपने लिए आगे के अप्वायंटमेंट तय नहीं करते हैं, वह हर दिन बेरोजगार उठते हैं और दुःख की बात है कि ज्यादातर लोग ऐसे ही होते हैं। सेलिंग की प्लानिंग और अप्वायंटमेंट एडवांस (Advance) में तय करनी चाहिए। ज्यादातर सेल्सपर्सन यह निश्चित करने में समय गँवा देते हैं कि अगला कॉल किसे करना है। कुछ सेल्सपर्सन अपने प्रोफेशन में बहुत काबिल होते हैं, उनमें गजब की सेल्स योग्यता होती है, लेकिन वे समय को सही तरह से इस्तेमाल नहीं कर पाते। क्या हमें Ph.D की डिग्री चाहिए यह समझने के लिए कि अनमोल समय बरबाद करना अपने खिलाफ एक अपराध करने के बराबर है।

समय को सही तरीके से इस्तेमाल करने के लिए दो चीज़ों की जरूरत होती है:- प्राथमिकता देना और खुद का अनुशासन (Prioritizing and self-discipline) ।

जब मैं जीवन-बीमा के बिजनेस में था, मुझे याद है, गुरुवार की शाम को मैं अगले हफ्ते के लिए एडवांस (Advance) प्लानिंग में लगाता था। मैं अपने सभी अप्वायंटमेंट को तय करने में सिर्फ कुछ घंटे बिताता था। जब मैं शुरू करता था, तब मेरा Average होता था लगभग 150 कॉल कर 50 निर्णयकर्ता (Decision makers) से बात कर अप्वायंटमेंट तय करना। 100 कॉल ऐसे होते थे, जिसमें कोई जवाब नहीं देता था या वह नहीं होते थे, जिन्हें मैं खोजता था, वे फोन पर नहीं मिलते थे। उनमें से सिर्फ 50 लोगों से मैं बात कर पाता था और 15 अप्वायंटमेंट तय कर पाता था, ताकि आमने-सामने मिला जाए। हालाँकि, व्यावहारिक रूप से 12 अप्वायंटमेंट संभव हो पाती थी, फिर भी मैं 15 अप्वायंटमेंट तय करता था, ताकि अचानक या किसी कारणवश 10.15% अप्वायंटमेंट कैंसिल हो जाते थे। जो लोग अपना लक्ष्य हासिल करने के लिए सीरियस होते हैं, वे हमेशा अनदेखे हालातों के लिए जगह रखते हैं। अर्थात् वे पहले से ही उन अनचाहे हालातों को देख सकते हैं। जो लोग लक्ष्यबद्ध होते हैं वो अनहोनी के लिए भी तैयार रहते हैं।

अनप्रोफेशनल और अव्यवस्थित (disorganised) लोग पूरी तरह से अपने और दूसरे लोगों के समय का अनादर करते हैं।

समय का आदर/सम्मान

(Respect Time)

एक अच्छा प्रोफेशनल यह समझता है कि छूटे हुए तीर की तरह बोले गए लफ्ज और बीता हुआ समय कभी वापस नहीं आता। इसलिए समय का नुकसान जीवन का नुकसान है। जीवन-प्रबंधन (लाइफ मैनेजमेंट) और कुछ नहीं, बल्कि जिंदगी में प्राथमिकताओं (Priorities) का प्रबंधन करना है। जब कई बार मुझे कोई डिनर के लिए बुलाता है तो कभी-कभी मैं यह कह देता हूँ कि मैं पहले से ही कहीं वचनबद्ध हूँ, इसलिए मैं नहीं आ सकता। बिना कहे शब्दों में, मैं यह कहता हूँ कि मेरा दूसरा काम ज्यादा जरूरी है। हमें फैसला

करना है कि जो काम ज्यादा जरूरी है, उसे प्राथमिकता मिलनी चाहिए। यह बनावटी व्यवहार नहीं, बल्कि एक जरूरत है, यह जानने की कि कब हमें 'हाँ' कहना है और कब 'नहीं'।

समय के अच्छे इस्तेमाल के लिए कुछ सलाह

(Some Suggestions for effective utilization of time)

1. अपने हर क्लाइंट को सही रूप से परखें/जाँचें।
2. अपने क्लाइंट को तीन हिस्सों में बाँटें: उत्साही (गर्म), वार्म (कोसा) और कोल्ड (ठण्डा)। सबसे पहले उत्साही के पास जाएँ, उसके बाद जो उत्साही नहीं हैं, और उसके बाद जो ठण्डा है उसके पास जाएँ। इससे प्राथमिकता तय होती है। किसी एक बड़े सेल, जो पहुँच से दूर हो, उसके पीछे ज्यादा समय न बरबाद करें। लाइफ इंश्योरेंस बेचने के समय, मुझे याद है, अगर पाइप लाइन में कोई बड़ा सेल हो तो, मेरे मैनेजर हमेशा यह समझाते थे कि बड़े सेल को हमेशा एक बोनस के रूप में लेना चाहिए। अगर कोई बड़ा सेल होता है तो लॉटरी निकलती है। अगर यह नहीं होता है तो तुम रोज के भोजन का दाल-रोटी नहीं खोते हो। मैं क्या कहना चाहता हूँ कि ज्यादातर समय लोग बहुत बड़े सेल की खोज करते रहते हैं, ताकि रातों-रात करोड़पति बन जाएँ। वे यह एहसास नहीं करते हैं कि ऐसा कभी नहीं होता है। अच्छे प्रोफेशनल अपनी उन्नति के रास्ते पर हमेशा चलते रहते हैं। खास बात यह कि भूख और भुखमरी से बचने के लिए इन्सान को एक सही अनुशासन रखना चाहिए।
3. बिना सूचना दिए आनेवालों को मिलने की अनुमति न दें – ये ऐसे लोग होते हैं, जो अपना काम तो करते ही नहीं हैं, दूसरों का समय भी बरबाद करते हैं। जब आप उनसे पूछते हैं कि क्या है, जो उन्हें उसके पास लाता है तो वे कहेंगे, “मैं बस आपसे मिलकर, हैलो कहने आया था, और सोचा कि आपके साथ एक कप चाय हो जाए। वे एक घंटा बरबाद कर देते हैं, और उन्हें लगता है कि बस 5 मिनट ही हुआ है। हमें इतने के लिए कितनी कीमत चुकानी पड़ती है, क्या इसी के हमें पैसे मिलते हैं? इस हालात में, वे दोषी नहीं होते हैं; सच में वे इसलिए आते हैं, क्योंकि हम उन्हें आने की इजाजत देते हैं। यह आपके अंदर संकल्प और दृढ़ता की कमी को दर्शाता है।
4. बिना वजह दोस्तों को इधर-उधर कॉल न करें और अपने साथ दूसरों के समय की बरबादी न करें – अगर आपको अपनी सुनिश्चित मीटिंगों के बीच खाली समय मिलता है तो आप यह सोचें कि नए क्लाइंट से योग्यता पूर्वक कैसे मिला जाए और उनके बारे में जानकारी हासिल करें।

5. अपने एक्शन से ग्राहकों को यह दिखाएँ कि आप उनके समय का आदर करते हैं। हमेशा अपने अप्वायंटमेंट को एडवांस में सुनिश्चित (Confirm) करें। इसका यह मतलब नहीं है कि सेल्समैन अहंकारी या बनावटी है, बल्कि यह दिखाता है कि आप क्लाइंट और अपने टाईम दोनों का आदर करते हैं।

6. रात को अच्छी नींद लें – अच्छी तरह आराम किया हुआ शरीर और दिमाग अगले दिन ज्यादा उत्साह और शक्ति से काम करता है। यह आपकी उत्पादकता (Productivity) को बढ़ाता है और आपके क्लाइंट को भी नई ताजगी देता है।

7. अपने-आपको शारीरिक रूप से स्वस्थ रखें।

8. पेपरवर्क और फॉलो-अप दोनों दो बातें हैं, जिसे सेल्सपर्सन हैंडिल करना मुश्किल समझते हैं। बिना एक अच्छे फॉलो-अप व्यवस्था के इस प्रोफेशन में टिके रहना मुश्किल ही नहीं, नामुमकिन है। नीचे लिखी हुई फाइलिंग व्यवस्था ने मेरे लिए अच्छा काम किया – जब फॉलो-अप की जरूरत होती थी – 1 से 31 तारीख तक 31 फाइल बनाकर इसे उचित फाइल में रखते थे। उसके बाद, हर दिन, आप खुद जान जाएँगे कि आपको अगले दिन क्या फॉलो-अप करना है। किसी खास क्लाइंट से बात करने या प्रपोजल भेजने के बाद फॉलो-अप की आवश्यकता होती है, नहीं तो सेल होती नहीं और समय भी बरबाद होता है। अगर देर से फॉलो-अप किया जाए तो क्लाइंट आपको भूल जाता है। इससे सेल्सपर्सन बिजनेस से बाहर हो जाता है। सिर्फ अपनी याददाश्त पर भरोसा करना विनाश के नुस्खे हैं। इसलिए आपको याद दिलाने के लिए अपना एक बाहरी सिस्टम पैदा करना चाहिए। जो आपको समय के साथ फॉलो-अप करने के लिए सही लाइन पर रखे और याद दिलाता रहे। यहाँ खास लफ्ज है – बाहरी। डायरी, प्लेनर या प्राथमिकता लिस्ट के साथ आगे की जानेवाली लिस्ट या रंगीन चार्ट आदि आप जिस चीज के साथ सहज (Comfortable) हैं, उसे इस्तेमाल में लाएँ, एक न चूकनेवाला लिखित सिस्टम तैयार करें।

9. जिस समय कोई उत्पादकता (Productivity) न हो, उस इंतजार के समय को काम के समय में बदलें। उदाहरण के लिए, इंतजार (Waiting) का समय है: -

क) डॉक्टर के यहाँ Wait करना।

ख) ड्राइविंग या ट्रेवल टाईम

अच्छा प्रोफेशनल ऐसे समय में प्रेरणादायक (Motivational) संदेश सुनते हैं या ऐसी किताब पढ़ते हैं, जिनसे जानकारी बढ़ती है। मैं ड्राइविंग के समय अपने प्रजेंटेशन की Practice करता था। अगर आप एक दिन में कुछ घंटे ड्राइव करते हैं और प्रेरणादायक सी. डी. सुनते हैं तो आप तकरीबन उतनी ही जानकारी हासिल कर सकते हैं, जितनी एक कॉलेज या यूनिवर्सिटी में गैजुएट करता है।

एक अच्छा बिजनेस ऑनर सही रूप से टाईम, आमदनी और नफे (Profitability) के संबंध को विचार करता है। यहाँ पर 80 : 20 नियम काम करता है।

एक सेल्स प्रोफेशनल को यह पहचानने की बहुत जरूरत है कि कौन-सा एकाउंट या ग्राहक से ज्यादा बिजनेस हासिल हो सकता है, और उसी हिसाब से उसे अपना समय तय करना चाहिए। जहाँ पर ज्यादा आमदनी की उम्मीद होती है, वहीं पर ज्यादा समय देना चाहिए।

एक अच्छे प्रोफेशनल को यह तय करना चाहिए कि उसका ज्यादा से ज्यादा टाईम सेलिंग में जाये, बजाए इसके कि वह पेपरवर्क में ही समय बर्बाद करता है। अधिकतर सेल्सपर्सन, ज्यादातर मैनेजर, 20% समय अपने ग्राहक के साथ बिताते हैं और 80% पेपरवर्क या प्रशासन में बिताते। जबकि एक अच्छे सेल्समैन को 80% समय पोटेंशियल ग्राहकों के सामने बिताना चाहिए। उसी काम के लिए तो हमें पैसे मिलते हैं, इसलिए हमें नीचे लिखे दो सिद्धांतों के साथ जीना चाहिए:-

1. पहली बार और हर बार सही काम करें।
2. आमदनी के उत्पादन में 80% समय लगाएँ।

अगर आप समय को नष्ट करते हैं तो समय आपको नष्ट कर देगा। जब हम लोगों को चलते हुए देखते हैं तो पाते हैं कि अलग-अलग लोग, अलग-अलग तरीके से चलते हैं। कुछ लोग तेजी से चलते हैं और कुछ पैरों को घसीट कर चलते हैं। तेजी से चलनेवाले लोग जानते हैं कि वास्तव में वह कहाँ जा रहे हैं और कब तक उन्हें वहाँ पहुँचना है। पैरों को घसीट कर चलनेवाले कहीं नहीं जा रहे होते हैं। एक कुछ कर जाते हैं और दूसरा कुछ होने का इंतजार करते हैं। एक इन्सान जीता है और दूसरा समय बिता रहा होता है।

आपका समय/जीवन कंट्रोल शीट

(Your Time/Life Control Sheet)

अगले 7 दिन के लिए अपने समय के उपयोग और दुरुपयोग की लिस्ट बनाएँ। हर 30 मिनट के हिस्सों में बाँटे:

ऊपर लिखी हुई कौन-सी पाँच चीज़ें हैं, जो आपकी आमदनी को बढ़ोतरी दे सकती हैं, जिन्हें आपको ज्यादा करना चाहिए। उन पाँच चीज़ों को भी अलग करें और उन्हें पहचानें जो आपके प्रोडक्ट में बाधक हैं।

एक ऑरगनाइज्ड सिस्टम के बहुत फायदे हैं और न होने के बहुत-से नुकसान हैं। समय का सही प्रबंध एक संकल्प है, जिसे आत्म-अनुशासन (Self-discipline) की जरूरत होती है। रोज की प्लानिंग करके जो एक्टिविटी की जाती है, वह प्रोफेशनलिज्म दर्शाती है और वह आपको, दूसरे की तुलना में कहीं ज्यादा ऊपर पहुँचाती है।

जो लोग लक्ष्यबद्ध (Goal oriented) होते हैं, उन्हें दूसरों के मुकाबले ज्यादा फायदा मिलता है। अगर आप लंबी दौड़ के खिलाड़ी हैं और प्रोफेशनल के रूप में सफल होना चाहते हैं तो पूरी तरह लक्ष्य तय करें और लक्ष्य के प्रति रोजाना बढ़ोतरी को जरूर मापें। यह संकल्प करके चलें। यहाँ खास लफ्ज है, “अपनी रोज की तरक्की को मापना”। क्योंकि आखिरी समय में कुछ भी चमत्कारिक नहीं होता है, जब तक कि पहले से ही उस पर लगातार ईमानदारी से काम न किया जाए।

हम सबके जीवन में इन्तजार की घड़ी होती है - जीतनेवाले मंजिल का इंतजार करते हैं और हारनेवाले अपने भाग्य का।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

29

सेल्सपर्सन असफल क्यों होते हैं?

सेल्सपर्सन सेलिंग प्रोफेशन में असफल क्यों होते हैं? इसका एक खास कारण है – क्योंकि वे आमदनी को हासिल करने का तरीका और उसकी बढ़ोतरी के नियम को नहीं समझते हैं और उनमें विश्वास नहीं रखते। सबसे बड़ी भ्रांति यह है कि बिजनेस उनके पास आएगा। सेलिंग प्रोफेशन में, बिजनेस हमारे पास कभी नहीं आता है, हमें बाहर जाकर इसे हासिल करना पड़ता है।

सफल लोग खुद को और जिम्मेदारी को स्वीकार करते हैं। असफल लोग अपने भाग्य, कुंडली, कंपनी, उत्पाद, मैनेजर, ग्राहक, मौसम और न जाने किन-किन चीजों को दोष देते हैं।

असफलता के दूसरे कारण

(Another Reason For Failure)

समय के अनुसार काम नहीं करने से आदमी और संस्था दोनों ही अपनी विश्वसनीयता खो देते हैं। खास लफ्ज हैं – ‘समय के अनुसार’। बहुत ज्यादा और बहुत कम फॉलो-अप दोनों ही खतरनाक हैं। उदाहरण के लिए, अगर आप कोरियर के द्वारा एक प्रपोजल भेजते हैं, तब उसे मिलने तक के समय का इंतजार करते हैं, कोरियर पाने के 24 घंटे या 48 घंटे के अंदर उन्हें फोन-कॉल करना चाहिए, इससे भी जल्दी करना, अत्यधिक घबराहट दिखाता है, उससे ज्यादा उम्मीदवार को ठंडा कर देता है। कुछ कारण हैं, जिनकी वजह से सेल्सपर्सन समय के अनुसार अनुसरण (फॉलो-अप) नहीं करते हैं –

♦लापरवाह प्रवृत्ति (Non-caring attitude)

♦नोट्स नहीं लेना (Not taking notes)

♦व्यवस्थित (Organized) नहीं होना

♦लक्ष्यबद्ध नहीं होना (Not being goal-oriented)

♦आलसी (Laziness)

♦अगर ग्राहक खरीदना चाहते हैं तो वे खुद कॉल करेंगे।

♦जरूरत से ज्यादा आत्मविश्वास (Over Confidence)

♦यह सोचना कि प्रजेंटेशन के बाद ग्राहक उसे याद रखेंगे।

♦यह महसूस करना कि उसे ग्राहक चुंबक या जॉक समझेंगे।

♦शुरुआत किए काम को खत्म न करने की बुरी आदत बना लेना

♦झूठ बोलना – यह कहना कि हम फॉलो-अप करेंगे, लेकिन फॉलो-अप नहीं करना

♦आसान चीजों को करने में अपना ध्यान बाँट देना

♦बहुत ज्यादा समय बीत जाने के कारण कॉल करने में झिझकना।

पीछे जितना मैं याद कर सकता हूँ, अच्छे बिजनेस लीडर और संस्था ने हमेशा सेल्स की शक्ति को आवश्यक समझा है और अपनी पूरी सेल्स फोर्स को ट्रेनिंग देने में पूरा सामर्थ्य लगाया है।

ज्यादातर सेल्सपर्सन एकदम साधनविहीन और बिना ट्रेनिंग के होते हैं। ग्राहकों की आवश्यकता समय के साथ बदल सकती है, लेकिन अच्छे सेल्स प्रोफेशनल, अगर अच्छी तरह ट्रेंड हो तो हमेशा खरीदने के अनुभव में तरक्की ला सकते हैं। सेल्स प्रोफेशन में असफलता के कुछ कारण हैं –

♦संकल्प/वचनबद्धता की कमी (Lack of Commitment)

♦ट्रेनिंग की कमी (Lack of Training)

♦लेक ऑफ मोनिटरिंग (Lack of Monitoring)

♦अपने आपको मापने की कमी (Clarity of roles and goals)

♦मलकियत न समझना (Lack of Ownership)

♦अपनाने की कमी (Lack of Sense of Belonging)

♦खुलेपन की कमी (Lack of Openness)

♦पारदर्शिता की कमी (Lack of Transparency)

♦तालमेल की कमी (Lack of Coordination)

♦भावना की कमी (Lack of Team Spirit)

♦आपस में बातचीत की कमी (Lack of Communication)

♦उचित व्यवस्था की कमी (Lack of Proper System)

बहुत बार, सेल्सपर्सन असफल होते हैं, क्योंकि वे इकतरफा लक्ष्य तय करते हैं और उनको हासिल करने लिए जो चाहिए उनकी तरफ ध्यान नहीं देते हैं। एक अच्छे प्रोफेशनल को कंपनी के साथ मिलकर लक्ष्य को तय करना चाहिए और उसको हासिल करने के लिए जिन चीज़ों की जरूरत है, उसका बंदोबस्त करना चाहिए। असफलता का दूसरा कारण है आपस में बातचीत की कमी या तालमेल की कमी – सेल्स प्रोफेशनल व मार्किटिंग डिपार्टमेंट में तालमेल/एकरूपता की कमी।

उदाहरण के लिए, अलग-अलग नगरों में होनेवाले Programme के संबंध में अखबार में एक विज्ञापन आया। संस्था में उचित व्यवस्था की कमी, तालमेल और आपसी बातचीत की कमी के कारण जब तक यह रिलीज नहीं हुआ, तब तक ऑफिस में इसके बारे में किसी ने नहीं जाना। जिस दिन फोन-कॉल आना शुरू हुआ, लोगों के यह कहने के साथ कि, “मैं आपके विज्ञापन के बारे में आपको कॉल कर रहा हूँ, और मैं आपकी प्रदर्शनी में शामिल होना चाहता हूँ।”

ऑफिस स्टाफ और रिसेप्शनिस्ट ने हैरानी से पूछा, “कौन-सा प्रोग्राम?”

यह उदाहरण क्या दिखाता है? सही प्रबंधन (Management) नहीं होने से संसाधनों (Resources) का नुकसान होता है विज्ञापन पर जो पैसा खर्च किया गया, उसके बरबाद होने के आसार होते हैं और सबसे महत्वपूर्ण यह कि गुडविल का नुकसान होता है।

LIC बेचने के अपने कैरियर के दौरान, मैंने उन घटिया परफॉर्मरों को देखा, जिसमें कुछ सामान्य व्यवहार थे:

- ♦ वे बिना तैयारी के अप्रॉयंटमेंट पर जाते थे।
- ♦ वे लक्ष्यबद्ध नहीं थे (Not goal oriented)
- ♦ उन्हें समय नष्ट करने में कोई समस्या नहीं थी।
- ♦ वे हल्की बातों और गप में मशगुल होते थे।
- ♦ वे पहले से अपने सेल्स प्रजेंटेशन की तैयारी नहीं करते थे।
- ♦ वे अपने ग्राहकों को गर्म, कोसा और ठंडे में नहीं बाँटते थे।

♦वे अपने रोज की परफॉर्मेंस को परखते नहीं थे।

परखना हमें पॉजिटिव सोच को बढ़ाने/बनाने तथा निगेटिव को घटाने में मदद करता है। जब तक आप परख नहीं करेंगे, आप कैसे जानेंगे कि आप सही कर रहे हैं या गलत।

एक बार एक सेल्समैन किसी मीटिंग से वापस आया, जहाँ वह बिना किसी तैयारी के गया था। मैनेजर ने पूछा, “क्या आज तुमने कोई ऑर्डर पाया?” सेल्सपर्सन ने कहा, ‘हाँ, दो पाया।’ मैनेजर ने पूछा, ‘कौन-सा?’ सेल्सपर्सन ने कहा, ‘शट अप’ और ‘गेट आउट’।

ऊपर लिखे हुए असफलता के सभी कारणों को ध्यान से देखें तो ये निगेटिव खुद को विनाश करने वाले व्यवहार के नतीजे हैं।

मजबूत फॉलो-अप होना

(Have a strong follow-up)

अच्छे सेल्सपर्सन अलग दिखते हैं, क्योंकि वह अपनी मजबूत फॉलो-अप व्यवस्था बनाते हैं। समय के साथ फॉलो-अप विश्वसनीयता और भरोसे को ग्राहक के साथ बनाने में मदद करते हैं। फॉलो-अप एक सिस्टम है, जो सेल के पहले, सेल के दौरान और सेल के बाद की जाती है।

ज्यादातर सेल्सपर्सन फॉलो-अप के मामले में कमजोर होते हैं। एक अच्छे फॉलो-अप के लिए अनुशासन (discipline), संकल्प (commitment) और एक दैनिक कार्य-व्यवस्था (TO-DO system) की जरूरत होती है।

फॉलो-अप दो तरफा होता है, सिर्फ ग्राहक से सूचना लेना नहीं, बल्कि उसको सूचना समय के अंदर देना भी होता है। अच्छा फॉलो-अप ग्राहक को सभी प्रकार की जानकारी देता है और परेशान करनेवाली सरप्राइज से दूर रखता है। एक अच्छा सेल्सपर्सन ग्राहक को स्टेटस की जानकारी, ग्राहक के पूछने से पहले ही दे देता है। यह ख्याल रखने की प्रवृत्ति के साथ ही ग्राहक को महत्त्व देना दर्शाता है। अगर ग्राहक स्टेटस की जाँच करता है तो वास्तव में वह सेल्सपर्सन के कार्य को कर रहा होता है।

घटिया सेल्सपर्सन, जो परिणाम-संकल्पित नहीं हैं, वे फॉलो-अप की जिम्मेदारी ग्राहक पर डालते हुए यह कहते हैं कि “आप मुझे बाद में कॉल कर सकते हैं या बाद में जानकारी दे दीजिएगा।”

दूसरी तरफ, एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल अपनी जिम्मेदारी लेते हुए कहेगा, “अगर आपका फोन इस समय नहीं आया तो उसके बाद मैं आपको फोन कर दूँगा।” अगर ऊपर दिए गए उदाहरण को परखें तो पहला अप्रोच लापरवाही का है, जहाँ सेल्सपर्सन खुद को ग्राहक के हाथ में रखता है और अपना नियंत्रण खो देता है और पल्ला झाड़ने की कोशिश करता है। दूसरे हालात में, सेल्सपर्सन नियंत्रण अपने हाथ में रखता है और ड्राइवर की सीट पर बैठा होता है।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

30

खुद को जाँचना और संकल्प करना

हर सेल के बाद, आप अपने प्रजेंटेशन का परखें और यह सोचें कि आप और अच्छा कैसे कर सकते हैं।

मैंने अच्छा क्या किया?

(What did I do well)

अगर आप सेल्स प्रोफेशन में ऊँचाई छूना चाहते हैं तो नीचे लिखे हुए पैरामीटर (Parameter) के आधार पर अपने हर प्रजेंटेशन का मूल्यांकन करें। आप जितने ज्यादा ईमानदार रहेंगे, आप इस क्रियाकलाप (Activity) में उतना ही अधिक पाएँगे। अपने आप से पूछें:-

◆क्या मैंने अप्वायंटमेंट दुबारा सुनिश्चित (Confirm) किया?

◆क्या मैं समय पर पहुँचा?

◆क्या मेरी शारीरिक भाषा (body language) विश्वास से भरी हुई थी?

◆क्या मेरा अप्रोच आकर्षक था? (Was I groomed properly)

◆जरूरत से ज्यादा मित्रता न दिखाते हुए क्या मित्रता मुझमें झलकती थी?

◆क्या मैंने मुस्कुराहट और हाथ-मिलाने से शुरू किया?

◆क्या मैंने विषय से हट कर बातचीत की?

◆क्या मेरे सवाल उचित थे?

◆क्या मेरे फैक्ट-फाइंडिंग से जरूरतें सही तरीके से सामने आईं?

◆क्या मैंने सभी विशेषताओं को क्लाइंट के लिए लाभ में बदला?

◆क्या मैंने ओपन-एंडेड सवाल पूछे?

◆क्या मैंने ट्रायल-क्लोज किया?

◆क्या मैंने ऑब्जेक्शनस को सही ढंग से संभाला?

◆क्या मैंने अच्छी तरह सुनने का प्रयोग किया?

◆क्या मैंने प्रोफेशनल रूप से सेल क्लोज किया?

अपने आपसे पूछें, अगर मुझे वहाँ जाने का दुबारा मौका मिला और अप्वायंटमेंट को मैंने दुबारा संभाला, तो मैं उससे अलग और क्या करूँगा?

अपनी सेलिंग काबिलीयत को बढ़ाने के तरीके

(Methods to Increase your Selling Ability)

जब भी आप सेल बनाने में असफल होते हैं तो क्लाइंट से फीडबैक देने को कहें। यह अप्रोच मेरे सेल्स कैरियर में बहुत प्रभावी और मददगार थी। मैं जो कहा करता था, वह है:-

“मि. क्लाइंट, जरूर ही, मैं आपमें विश्वास पैदा करने में सफल नहीं हो पाया, ताकि मैं आपको सही समाधान प्रदान कर सकूँ। मैं बहुत आभारी रहूँगा, यदि आप मुझे यह बता दें कि मैंने क्या गलत किया, ताकि मैं आगे के लिए अपने-आप उसे सुधार सकूँ।” ज्यादातर, क्लाइंट मुझे बताता है कि कौन-सी चीज़ थी, जिसकी वजह से आपत्ति खड़ी हुई, जिसे उसने पहले नहीं उठाया था। कभी-कभी यह मुझे दुबारा दरवाजा खोलने के अवसर देता था और सेल करने की संभावना बनाता था।

हर सेल्स प्रजेंटेशन के बाद देखो और जाँच करके परखो। मैं अपने ट्रेनिंग के समय को एकदम स्पष्टता से याद करता हूँ, जब भी मेरे मैनेजर और मैं किसी सेल प्रजेंटेशन के लिए जाते थे, हम कार को बगल में खड़ा करने के बाद अगले 5 मिनट में अपने प्रजेंटेशन का मूल्यांकन (Evaluation) करते थे। अगर मेरे मैनेजर प्रजेंटेशन देते थे तो मुझे नीचे लिखी हुई बातों का मूल्यांकन (Evaluation) करने को कहते थे:

क) मुझे क्या करना चाहिए, जो मैंने नहीं किया?

ख) मैंने ऐसा क्या किया, जो मुझे नहीं करना चाहिए था?

ऐसा सेशन सिखाने का स्थायी तरीका है, जिसमें प्रजेंटेशन को संक्षिप्त रूप में दोहराया जाता था। यह अभ्यास (Practice) पहले तीन महीने तक चलता रहा। अब, कल्पना करें, एक हफ्ते में 12 प्रजेंटेशन और 12 हफ्ते तक, अर्थात् 144 प्रजेंटेशन को ट्रेनिंग के रूप में जाँच करना और उनसे सीखना। इसमें क्या हैरानगी की बात है इस तरह सेलिंग स्किल्स में काबिलीयत हासिल की जाती है। इसी प्रैक्टिस से काबिलीयत अंदर समा जाती है और जिंदगी भर रहती है। अपने वर्तमान ग्राहक से हमेशा फीड-बैक लेते रहें, इससे परफॉर्मेंस की जाँच होती है। यह आपके सेल्स को बढ़ाने में सहायक होती है।

उदाहरण : एक छात्र एक माली के रूप में पार्ट-टाइम काम करता था। एक बार वह एक दुकान पर गया और दुकान के मालिक से पूछा, “क्या मैं आपका फोन इस्तेमाल कर सकता हूँ।” दुकानदार ने कहा, “बिल्कुल,” और उस लड़के ने एक लेडी को, जहाँ वह काम करता था, अजीब सा नाम बताकर फोन किया, “मैं एक्स-वाई-जेड गार्डन मैनेटेनेन्स कंपनी से ई.एफ.जी. बोल रहा हूँ, मैंने आपकी गार्डन की देखभाल करने का ठेका लेने के लिए फोन किया है।”

लेडी ने कहा, “नहीं, मैं उससे संतुष्ट हूँ, जो मेरा अभी काम देख रहा है।”

लड़के ने कहा, “मैडम, औरों के मुकाबले हम अच्छा काम कर सकते हैं और दूसरे से कम पैसे में कर सकते हैं।”

लेडी ने कहा, “मैं उस व्यक्ति से संतुष्ट हूँ, जो मेरे बगीचे की देखभाल करता है।”

लड़के ने कहा, “हम सस्ते में काम करके आपके पैसों की बचत कर सकते हैं।” लेडी ने कहा, “नहीं, धन्यवाद, जो व्यक्ति काम कर रहा है, वह ठीक है। पैसों की परवाह किए बिना, मैं उसे अपने बगीचे की देखभाल के लिए परमानेंट रूप से ही रखना चाहती हूँ।” लड़के ने धन्यवाद कहा और फोन रख दिया। छोटा शहर होने के कारण यहाँ लोग एक-दूसरे को जानते थे। दुकानदार ने उस लड़के से पूछा कि उसने अपना अजीब-सा नाम बताकर उस महिला से क्यों बात की, जबकि वह तो पहले से ही उसकी ग्राहक है।

“तुम तो पहले से ही उसके बगीचे की देखभाल कर रहे हो, मैंने तुम्हें वहाँ देखा था, मैं समझ नहीं पा रहा हूँ कि तुमने नाम बदलकर क्यों बात की?”

लड़के ने जवाब दिया, , “मैं बस संतुष्ट होना चाहता था कि वह लेडी (मेरी क्लाइंट) वाकयी मेरे काम से संतुष्ट हैं या नहीं। अगर उनको कभी मेरे कंपिटिटर से फोन आता है तो मैं उनकी तरफ से कितना खरा उतरता हूँ।”

इस कहानी का निचोड़ क्या है? यह छात्र (माली) जानना चाहता था कि ग्राहक की वफादारी हासिल करने में उसको कितने नंबर मिले। वह ग्राहक की संतुष्टि को भी जानना चाहता था। यह छात्र जिसने कभी सेल्स ट्रेनिंग प्रोग्राम में भाग नहीं लिया, शायद सेलिंग और ग्राहक की निष्ठा के बारे में बाकी सेल्सपर्सन से ज्यादा जानता था।

आखिरी में, सफलता नीचे लिखी 5 सी और टी पर निर्भर करती है:-

अपने आपको परखना एक तरह से अपने अंदर झाँकने के बराबर होता है, जिससे हम बहुत कुछ सीख सकते हैं। उस निगेटिव को समाप्त करें, जिसे आपने पहचान लिया और पॉजिटिव को पहचान कर उसे और मजबूत और दृढ़ बनाएँ; जिससे जिन्दगी के रास्ते पर निरंतर तरक्की होती रहेगी।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

हमारी विश्वसनीयता (Credibility) हमारी लाभता (Profitability) को तय करती है, लेकिन लाभता ही एक सिर्फ कारण नहीं, जिसकी वजह से हम मूल्यों का सम्मान करते हैं। अगर लाभता एक मात्र कारण है तो हम एक्टिंग कर रहे हैं और हमें हॉलीवुड या बॉलीवुड में काम करना चाहिए था। हम मूल्यों का सम्मान करते हैं/ पालन करते हैं, क्योंकि हम उनमें विश्वास रखते हैं। चरित्र का मतलब यह है कि चाहे कोई भी देख न रहा हो तब भी कुछ काम ऐसे होते हैं, जिनको हम नहीं करेंगे। यह बहुत अहम है याद रखना कि अनैतिक लोग चाहे किसी प्रोपफेशन में हो, हर चीज़ और हर काम में बेइज्जती लाते हैं।

नैतिक बेंचमार्क

(Ethical Benchmarks)

एक अच्छे सेल्स प्रोफेशनल को सही और गलत की पहचान के लिए अपना नैतिक बेंचमार्क जरूर तय करना चाहिए। जब तक जाँचा न गया हो, तब तक कोई व्यक्ति ईमानदार दिख सकता है, क्योंकि:

- ◆ अब तक उन्हें ठगी करने का मौका नहीं मिला।

- ◆ उन्हें पकड़े जाने का डर होता है।

- ◆ उनकी ईमानदारी खतरे और इनाम की तुलना में बदल जाती है। अगर इनाम बड़ा होता है और खतरा छोटा होता है, वे बेईमान हो सकते हैं।

- ◆ जो लोग 100 डॉलर या 1000 डॉलर के लिए ईमानदार हो सकते हैं, वे एक करोड़ या अधिक के लिए बेईमान भी हो सकते हैं। यह दर्शाता है कि सच्चाई/ईमानदारी है ही नहीं और वे कीमत पर आधारित अपनी आत्मा को भी बेचने को तैयार होते हैं।

एक अच्छा प्रोफेशनल अपनी आत्मा (Conscience) और सिद्धांत (Values) के गाइडिंग प्रिंसिपल बनाता है। उसका हर व्यवहार और व्यापार इन्हीं सिद्धांतों पर टिका होता है। उसके सिद्धांत एक लाइट हाउस या ध्रुव तारा की तरह काम करते हैं और सही मंजिल की तरफ सही दिशा में जाने के लिए निर्देशित और उत्साहित करते हैं। एक अच्छे प्रोफेशनल के पास अलग-अलग हालातों में अलग-अलग उसूल नहीं होते। दूसरे शब्दों में, उनकी नैतिकता (Morality) हर व्यक्ति और हालात के हिसाब से नहीं बदलती।

सेल्सपर्सन के द्वारा अनैतिक (Unethical) डीलिंग – ग्राहक या/और कंपनी से धेखा है:-

1. तथ्यों (Facts) या अन्य किसी भी चीजों का गलत रिप्रजेंटेशन।
2. दूसरे को रिश्वत या मँहगे तोहफे देकर प्रभावित करना।
3. कंपनी की संपत्ति को व्यक्तिगत (Personal) प्रयोग में लाना या कंपनी की संपत्ति का गलत इस्तेमाल।
4. इन्फॉर्मेशन या टेक्नोलॉजी (Technology) की चोरी
5. ऐसा काम करना, जिससे कंपनी की गुडविल को नुकसान पहुँचे।
6. कंपनी के काम से बाहर जाना, लेकिन अपने काम करना।
7. अकाउंट में हेरा-फेरी करना, झूठे खर्चे डालना ।
8. झूठी सेल्स रिपोर्ट दिखाना।
9. तथ्यों को छुपाना – ग्राहक को सही जानाकारी नहीं देना। उदाहरण: खरीदने के बाद ग्राहक को यह महसूस होना कि अगर यह जानकारी उसे खरीदने से पहले दी गई होती तो उसका फैसला कुछ और होता। यह बेईमानी और धोखाधड़ी है।
10. तथ्यों को बढ़ा-चढ़ाकर बताना।

प्रतिष्ठा (Reputation) और चरित्र (Character) में बहुत अंतर है। प्रतिष्ठा वह है, जो दूसरे लोग हमारे बारे में सोचते हैं चरित्र वह है, जो हम जानते हैं कि असलियत में हम क्या हैं? और दोनों में बहुत फर्क हो सकता है। गलत कारण के लिए सही चीज करने में और सही कारण के लिए सही चीज करने में बहुत फर्क है। उदाहरण, कुछ लोग सच बोलते हैं, क्योंकि वे झूठ बोलते हुए पकड़े न जाए। इस डर से ये सही काम कर रहे हैं, लेकिन गलत कारण की वजह से। ये लोग केवल प्रतिष्ठा की इमारत बनाते हैं, लेकिन सवाल यह है, “क्या वे असलियत में सच्चे/ईमानदार हैं? जवाब है, ‘नहीं’।

कुछ लोग ईमानदार होते हैं, क्योंकि वे जानते हैं कि यह सही चीज है, जो उन्हें करना है। वे सही कारण के लिए सही चीज करते हैं, जिसे चरित्र कहा जाता है। चरित्र वह है, जो हम करते हैं या नहीं करते हैं, चाहे

हम जानते हैं कि हम पकड़े नहीं जाएँगे या हमें कोई नहीं भी देख रहा हो। एक सेल्सपर्सन को अपनी, अपने परिवार की, संस्था की, ग्राहक की और समाज की, सभी की जिम्मेदारी होती है। एक सेल्सपर्सन की जिम्मेदारियाँ हैं:-

1. आर्थिक जिम्मेदारी - इज्जत से अपनी जिम्मेदारियाँ संभालने के लिए एक सेल्सपर्सन को, खुद को, अपनी कंपनी और अपने ग्राहक तीनों को आर्थिक रूप से लाभदायी बनाना होता है।
2. कानूनी जिम्मेदारी - यह आश्वस्त करना होता है कि वह कानूनी रूप से अपनी जिम्मेदारी सही-सही निभा रहा है।
3. नैतिक जिम्मेदारी - उसे अपने सभी बिजनेस डील में हरेक के साथ उसूलों के साथ व्यवहार करना चाहिए। नैतिक व्यवहार जीवन जीने की नीति (युक्ति) नहीं बल्कि जीने का एक तरीका है।
4. सामाजिक जिम्मेदारी - यह आश्वस्त करता है कि वह समाज में अपना योगदान दे रहा है।

जीने के उसूल हैं (Rules to Live by):-

♦प्रोफेशनल के लिए सुनहरे नियम - दूसरे के साथ वैसा व्यवहार करें, जैसा आप चाहते हैं कि दूसरे आपके साथ करें।

♦अनप्रोफेशनल के लिए सुनहरे नियम - नियमों को भूल जाएँ, बस पैसे को प्राप्त करें या जिनके पास पैसा है, उन्हें याद रखें और अपना नियम बनाएँ।

प्रजेंटेशन – सही या गलत? फैसला आपका

आप फैसला करें

एक बार लाईफ इंश्योरेंस का एक सेल्समैन अपनी कंपनी के बारे में डींगें मार रहा था, (बढ़ा-चढ़ाकर बोल रहा था): हमारा क्लेम डिपार्टमेंट इतना ज्यादा योग्य है कि एक आदमी हमारे ऑफिस के 15वें माले (मंजिल) से छल्लाँ लगाता है, और इससे पहले कि वह जमीन पर गिरे, वह 10वें माले से अपना क्लेम चेक ले सकता है।

दूसरी बार, एक लाईफ इंश्योरेंस सेल्समैन एक क्लाइंट के लिए आवेदन पत्र भर रहा था और वहाँ एक सवाल था कि उनके पिता की मृत्यु कैसे हुई - कारण देना था। क्लाइंट थोड़ा परेशान था, क्योंकि उसके पिता को फांसी की सजा दी गई थी। सेल्सपर्सन भी लिखने में घबरा रहा था, इसलिए उसने सलाह दी, “आप क्यों नहीं लिख देते कि एक पब्लिक मीटिंग में आपके पिता पब्लिक प्लेटफॉर्म से गिर गए थे”

कब बिजनेस को छोड़ देना चाहिए - सीखें

याद रखें, संबंध विन-विन (Win-Win) सिद्धांतों पर बनाए जाते हैं, न कि जीत-हार (विन-लूज) पर। नीचे लिखे हालातों में सेल को छोड़कर जाना ही बेहतर है:

♦जब लेन-देन में समझौता आपके/आपकी कंपनी/संस्था के गुडविल को खराब करता है।

♦जब आपको उसूलों के साथ समझौता करने को कहा जाता है।

♦जब आपको अपनी कंपनी के साथ धोखा करने को कहा जाता है।

♦जब ग्राहक एकदम कम कीमत कहकर आपके प्रोडक्ट को रद्द कर देता है।

♦जब ग्राहक के उसूल और आपके उसूल में फर्क होता है। (ग्राहक आपको, कंपनी या तीसरे पक्ष के साथ धोखा देने को कहता है)

मेरे अनुभव में, जो मुफ्तखोर होते हैं, वे ही सबसे ज्यादा समस्या खड़ी करते हैं। वे चाहते हैं कि आपके प्रोडक्ट की कम-से-कम कीमत दी जाए और सेल के बाद बहुत सारी शिकायतें करते रहे। ये ग्राहक आनेवाले समय में दुःख देते हैं। याद रखें, जो आपको धोखा देने के लिए कहता है, उसे जैसे ही मौका मिलेगा, वह आपको धोखा देगा। इसकी परवाह किए बिना कि वह आपको धोखा देता है या नहीं, क्या आप बिजनेस लेने के लिए मूल्यों (Values) के साथ समझौता (Compromise) करना पसंद करेंगे?

एक बार एक मैनेजर ने सेल्सपर्सन के खर्च अकाउंट को देखा कि एक जगह पर कुछ रकम बहुत ज्यादा थी। उसने सेल्सपर्सन से पूछा, “क्या तुम इस रकम के बारे में बता सकते हो?” सेल्समैन ने कहा कि वे उसके होटल के खर्च हैं।

मैनेजर ने कहा, “तुम अब होटल खरीदना बंद कर दो।”

कुछ नैतिक मूल्यों पर आधारित संस्थाएँ उन लोगों को नहीं रखते हैं, जो कि ऐसी संस्था में तीन महीने से ज्यादा टिक चुके हों, जिन्हें अनैतिक जाना जाता है, क्योंकि यह दिखाता है कि वे इस तरह के अनैतिक अभ्यास को बढ़ावा देकर सहमति देते हैं। वरना वे उस संस्था में तीन महीने से ज्यादा कैसे रह सकते हैं।

जिस सेल्सपर्सन में संकल्प की कमी है, वे निश्चित ही क्लाइंट से झूठ बोलते हैं और उन्हें झूठी जानकारी देते हैं। वे अपनी कंपनी से भी झूठ बोलते हैं और सेल नहीं करने के अनेक बहाने बनाते हैं। केवल पहला झूठ बोलना मुश्किल होता है, उसके बाद वह आसान हो जाता है। अनुभव बताता है कि जो झूठ बोलते हैं, वे चोरी भी करते हैं।

एक अच्छा प्रोफेशनल अपनी आत्मा के विरुद्ध कभी किसी चीज को नहीं बेचता है। वह अपनी चेतना/आत्मा के खिलाफ नहीं जाता है। मैं याद करता हूँ, एक बार मैंने एक लाइफ इंश्योरेंस बेचा था, जहाँ मेरा कमीशन 2000 डॉलर बनता था। मैं घर आ गया, लेकिन कुछ मुझे परेशान कर रहा था। मेरी पत्नी ने पहचान लिया और उसने मुझसे पूछा कि, “मैं क्यों परेशान हूँ।”

मैंने कहा कि, “मुझे तसल्ली नहीं है कि मैंने सही किया और क्लाइंट को उस पॉलिसी से फायदा होगा या नहीं; जिसे मैंने उसे बेचा है।”

उसने मुझसे कहा, “आप क्लाइंट से ज्यादा लाइफ इंश्योरेंस के बारे में जानते हैं। आपके पास क्लाइंट की आर्थिक स्थिति (Financial Status) के बारे में तथ्य और जानकारी हैं। अगर आप यह जानना चाहते हैं कि आपने गलत किया या सही, अपने आपसे पूछें, आप खुद को उस क्लाइंट की जगह पर रखकर देखें कि क्या आप इस पॉलिसी को खरीदते? अगर आपकी आत्मा कहती है, हाँ, तब आपने जो कमीशन कमाया है, उसके साथ आप शांति से सो सकते हैं। अगर आपकी आत्मा आपको दुःखी करती है तो आपको नींद नहीं आएगी और आप जान जाएँगे कि आपने गलत किया है। इस हालात में कल जाकर पैसा वापस कर दें, सेल को कैंसिल कर दें।” उसने मेरी नैतिकता को स्पष्ट कर दिया। मैं बेचैन था और मुझे रात को नींद नहीं आई। अगले दिन, मैंने उस चैक को वापस कर दिया, और तब मुझे शांति मिली, हालाँकि उस समय मेरे जीवन में 2000 डॉलर बहुत मायने रखता था। इस घटना ने मुझे एक पाठ पढ़ाया – ईमानदारी और समानुभूति (Empathy) एक साथ काम करते हैं, एक-दूसरे के बिना ये काम नहीं करते। हम उत्पाद (Product) और सेवा (Service) बेचते हैं, अपना प्रोफेशनल समय बेचते हैं – हम अपनी आत्मा को नहीं बेचते।

इस सोच को रोटरी के चार सवालों से जाँचकर स्पष्ट किया जा सकता है:

♦क्या यह सच है?

♦क्या यह सभी के लिए उचित (Fair) है?

♦क्या इससे बेहतर गुडविल और संबंध बनेंगे?

♦क्या यह सभी पार्टियों के लिए फायदेमंद होगा?

अनैतिक व्यवहार

(Unethical Behavior)

जब हमने अपना पहला कंप्यूटर कंसल्टेंट और मैनेटेनेंस व्यक्ति को काम पर रखा, उसने हमें ईमानदारी (Integrity), अच्छे सर्विस (Good service), गुणवत्ता (Quality), विश्वसनीयता (Reliability) और भरोसे (Dependability) पर बहुत अच्छी बातें बताईं। जिस समय उसने हमारा बिजनेस पा लिया, हमने उसके सही रंग देखे। हर दूसरे दिन समस्या खड़ी हो जाती थी, जैसे कि वह हमारे ऑफिस से सूचनाएँ चोरी कर रहा था। उसने कहा कि वह सभी चीजों की खरीदारी का एक हिस्सा बनना चाहता है। बाद में हमने जाना कि उसने सभी परिचय (Referrals) अपने कमीशन के लिए ही बनाए थे और वह 400% तक का बिल बना देता था। जिसकी कीमत 200 डॉलर थी, उसकी कीमत 1000 डॉलर बताता था और उस कंप्यूटर कंसल्टेंट को 25% कमीशन जाती थी। उसने सभी (बेचनेवालों को) से गहरा तालमेल बना रखा था कि ये बातें हमें नहीं मालूम होनी चाहिए।

कहने की जरूरत नहीं कि यह संबंध बहुत कम दिनों का था। उसे सबक सिखाने की भी सोची, पर हमने उससे संबंध समाप्त कर लिया। जब वह जान गया कि हम उसकी बेईमानी को जान गए हैं, उसके बाद कभी हमारे यहाँ फोन नहीं आया।

हमारे एक क्लाइंट ने अपने अकाउंटेंट को नौकरी से नीचे लिखे कारणों से निकाल दिया (मेरे विचार से सही किया):-

1. वह अप्रॉयंटमेंट लेकर कभी भी आता नहीं था।

2. अगर वह लेट हो जाता था तो उसमें इतना शिष्टाचार भी नहीं था कि वह फोन करके सूचना दे दे और ना ही उसके बारे में अफसोस जाहिर करता था।

3. उसका ऑडिट फैक्ट पर आधारित नहीं होता था। बस आँख में धूल झोंकने का काम करता था। उसने कभी सही बिजनेस प्रैक्टिस फॉलो नहीं किए, केवल कामचलाऊ काम करता था। उसकी सही तरह से जाँच होती तो उसका लाइसेंस कैंसिल हो जाता।

एक बार, दो लोगों की मृत्यु हो गई। एक गरीब आदमी था और दूसरा सेकंड हैंड कार बेचनेवाला सेल्समैन था। वे दोनों एक साथ स्वर्ग के दरवाजे पर पहुँचे, दरबान ने उनका रिकॉर्ड देखा और कहा, “तुम दोनों ने पृथ्वी पर अच्छे काम किए हैं। हम तुम्हें एक वरदान के साथ स्वर्ग में जाने की इजाजत देते हैं। गरीब व्यक्ति ने कहा, “मैं जीवन भर गरीब रहा, मैं एक करोड़ डॉलर चाहता हूँ।” उसकी इच्छा पूरी हुई और उसे एक करोड़ डॉलर दिया गया।

दरबान ने कार सेल्समैन से उसकी इच्छा के बारे में पूछा। उसने कहा, “मुझे बस एक सेकंड हैंड कार दे दें और उस व्यक्ति, जिसे आपने अभी अभी 1 करोड़ डॉलर दिया है, के साथ 20 मिनट अकेले रहने दें।” और कुछ नहीं।

नीचे दिया उदाहरण बेईमान सेल्स को दिखाता है, जो धोखे से भरा हुआ है।

बेईमान सेलिंग

(Dishonest Selling)

चष्मा बेचनेवाला एक व्यापारी अपने लड़के को बेचने की ट्रेनिंग दे रहा था। फिर उसने कहा, “अगर कोई हमारी दुकान में आता है तो उसे स्थिर होने दो और तब नए ग्लास (चष्मा) दिखाओ। उसके बाद तरीके से उसकी तारीफ करो और विश्वास दिलाओ कि वह नए चष्मे में कितना स्मार्ट और सुंदर दिख रहा है। अगर वह आश्वस्त दिखे तो एकदम आराम से और विनम्रता से कहो, 10 डॉलर। अगर वह खुश दिखे तो कहो, “बिना लेंस के”। अगर वह लेंस का दाम पूछता है तो कहो - 10 डॉलर। और तब भी खुश दिखाई दे तो आराम से एक शब्द जोड़ो, “हरेक”।

एक युवा ऑफिस बॉय झूठ बोलते हुए पकड़ा गया और सुपरवाइजर ने उसे कहा, “बेटा, तुम्हें पता है कि जो इस संस्था में झूठ बोलता है। उसके साथ क्या होता है?”

लड़के ने कहा, “हाँ सर, उन सभी का सेल विभाग में तबादला कर दिया जाता है।”

बिना सेलिंग के इस दुनिया में कोई कंपनी कायम नहीं रह सकती है। क्या सेलिंग को आवश्यक राक्षस (evil) की तरह या सम्माननीय प्रोफेशन की तरह देखना चाहिए? कुछ लोग सेल्समैन को स्वार्थी और जोड़-तोड़ करनेवाले के रूप में देखते हैं। कुछ सेल्स प्रैक्टिस शर्मनाक और घृणा पैदा करते हैं, वहीं कुछ बहुत अच्छे और ईनाम पाने योग्य होते हैं। सेलिंग दूसरों को समझाने की प्रक्रिया है। मैं नहीं सोच सकता हूँ कि दुनिया में कोई भी चीज़ बिना समझाने की शक्ति का उपयोग किए हुए पायी जा सकती है – चाहे वह पैसा हो, दोस्ती हो या कुछ और। सेलिंग में नैतिकता का वही स्थान है, जो वास्तविक जीवन में। वास्तव में बिजनेस का उत्तरदायित्व है कि वह अनैतिकता और अनुचित व्यवहार से दूर रहे। सेलिंग में नैतिकता को समझना बहुत अहम है, क्योंकि यह ऐसी प्रक्रिया है, जिसे हम सभी करते हैं, हर समय करते हैं, बिना स्टेटस की परवाह किए।

यह जरूरी नहीं कि एक सेल्सपर्सन अपने प्रोफेशन में तभी सफल होता है, जब वह लालची (Greedy), अनैतिक (Unethical) या पैसे की पूजा करता (Materialistic) हो।

कुछ लोग हर चीज़ को पैसे से तोलते हैं, मूल्यों से नहीं।

सेल्स कैरियर में बहुत सम्माननीय प्रोफेशन होने की क्षमता रखता है। दुर्भाग्यवश, अनैतिक सेल्सपर्सन झूठ बोलते हैं और रातों-रात अरबपति बनना चाहते हैं। वे अपने लिए, अपनी संस्था, अपने परिवार और प्रोफेशन के लिए कलंक लाते हैं। ऐसे सेल्सपर्सन जल्दी पानेवाले बोनस और कमीशन से संचालित होते हैं, वहीं नैतिक सेल्स प्रोफेशनल पहले ईमानदारी और तब कमीशन से संचालित होते हैं। उनकी प्राथमिकताएँ बिल्कुल स्पष्ट होती हैं। वे कमीशन के लिए अपनी ईमानदारी नहीं बेचते हैं। एक अच्छे डॉक्टर की तरह, जो समाज की सेवा करके पैसा बनाते हैं, उसी तरह एक अच्छा प्रोफेशनल समाज की सेवा करता है और अपने फायदे को भी देखता है।

बीमार को दवा देना इंसानियत है, लेकिन अपनी दवा बेचने के लिए लोगों को बीमार बनाना हैवानियत है। बेईमान इस व्यवहार की सफाई कैसे पेश करते हैं। इसके पीछे कारण क्या हो सकते हैं? यह क्या हैं:—

♦कंपिटीशन की वजह से अनैतिक बनना पड़ता है।

♦लोग केवल छोटे समय की प्राप्ति (Short-term gains) को देखते हैं, मूल्यों (Values) को नहीं।

♦अपनी सुविधा के अनुसार सिद्धांतों की परिभाषा बदलते रहते हैं।

♦अपना स्वार्थ ही सबसे ऊँचा रखना।

♦पैसा ही सफलता का पैमाना हो गया है।

♦किसी भी कीमत पर जीतना ही महत्त्वपूर्ण हो गया है।

♦लोग कहते हैं कि उनके मूल्य बदलते रहते हैं, लोग अपनी-अपनी परिभाषा देना चाहते हैं।

♦अगर वे पकड़े जाते हैं तो उन्हें पछतावा इसलिए नहीं होता कि उन्होंने गलती क्यों की? बल्कि इसलिए होता है कि वे पकड़े क्यों गए?

मेरा मानना है कि ऊपर दिए, हुए कोई भी कारण बेईमानी और हेराफेरी की वकालत नहीं कर सकते हैं।

हरेक प्रोफेशन अपने अनैतिक व्यवहार की सफाई पेश करता है, जैसे –

♦डॉक्टर ध्यान नहीं देते हैं, क्योंकि उनके पास समय नहीं है।

♦वकील अपनी फीस बनाने के लिए तारीखें लेता चला जाता है।

♦समय की कमी के कारण टीचर्स, स्टूडेंट्स के पेपर को सही से मार्क नहीं कर पाते।

♦खूब अच्छी फसल पाने के लिए किसानों को कीड़े मारनेवाली जहरीली दवाइयों का इस्तेमाल करने का हक नहीं होता, पर वे इस्तेमाल करते हैं।

♦डॉक्टर या वकील अपनी फीस की हिसाब से बिल नहीं बनाते हैं, बल्कि दूसरे को जितना निचोड़ सकते हैं, निचोड़ते हैं।

कौन-सा प्रोफेशन है, जिसमें दबाव नहीं होता है, और सिद्धांतों के फैसले नहीं लेने पड़ते हैं? अधिक पैसा कमाने या अपने परिवार के साथ ज्यादा समय बिताने की चाहत किसे नहीं होती? हम काम करने में और घर में सभी जगह प्रलोभन का सामना अलग-अलग तरह से, अलग-अलग दिशा में करते हैं। अच्छा सेल्स प्रोफेशनल यह महसूस करता है कि वह न केवल प्रोडक्ट या सर्विस बेच रहा है, बल्कि जितने भी पक्ष सेल में शामिल हैं, उन सबके प्रति जिम्मेदारी और ईमानदारी (Integerity) की वचनबद्धता (Commitment) है। व्यक्ति और संस्था, सेल्स और सर्विस के बीच गहरा आपसी संबंध होता है, क्योंकि एक के काम का असर,

दूसरे पर पड़ता है। दुःख की बात है कि वास्तविक जगत में, संस्थाओं में नैतिक चीज़ें बाहर जा रही हैं, और अनैतिक घर कर रही हैं। एक व्यक्ति अनैतिक व्यवहार कहाँ से सीखता है? इसके लिए कई रास्ते हैं:

♦ अनैतिक मैनेजर और अनैतिक कंपनी के संस्कार।

♦ माता-पिता की आदर्श भूमिका (Role model)

♦ न होना। मीडिया और विज्ञापन से अनैतिक संदेश पाना।

♦ सेल्स प्रैक्टिस के साथ नैतिक प्रैक्टिस का व्यवस्था में मेल न होना।

ऐसी व्यवस्था, जो सिर्फ नतीजों को इनाम देती हो, नैतिक या अनैतिक नहीं देखती। एक सेल्सपर्सन का इंटरव्यू लिया गया और पूछा गया, “क्या तुम समय नष्ट करते हो, लेट आते हो और काम के समय गप्पें मारते हो?”

एप्लीकेन्ट ने जवाब दिया, “नहीं सर, लेकिन मैं जल्दी ही सीख लेता हूँ।”

जब आपके काम आपके मूल्यों के साथ टकराते हैं, तब एक हलचल पैदा होती है, जो असफलता का कारण है।

अपने सिद्धांतों का परखें:

1. क्या आप महत्वपूर्ण सूचना छिपाते हैं?

हाँ/नहीं

2. क्या आप अपने प्रोडक्ट के बारे में बढ़ा-चढ़ाकर वादे करते हैं?

हाँ/नहीं

3. क्या एक सेल करने के लिए आप अपने कम्पिटीटर को नीचा दिखाते हैं?

हाँ/नहीं

4. क्या आप अपने खर्च के अकाउंट में उल्ट-फेर या धोखा करते हैं?

हाँ/नहीं

5. अगर ध्यान से आपका ऑडिट किया जाए तो आप परेशान होंगे?

हाँ/नहीं

6. क्या आप यह महसूस करते हैं कि गुडविल बनाने से अधिक महत्वपूर्ण सेलबनाना है?

हाँ/नहीं

7. क्या आप और आपकी कंपनी बस किसी भी तरह से पैसा बनाने का कामकरती है?

हाँ/नहीं

8. क्या तब बेईमानी से पैसा बनाना उचित होता है जब आपको पता हो कि आप पकड़े नहीं जाएँगे?

हाँ/नहीं

9. क्या आप सोचते हैं कि मूल्य बदलते रहते हैं और जीवन में सही-गलत कुछ भी नहीं है?

हाँ/नहीं

10. क्या आप रिश्वत या घूस देकर सेल बनाएँगे?

हाँ/नहीं

ऊपर लिखे हुए किसी भी सवाल का जवाब अगर आपकी तरफ से 'हाँ' है तो आप कभी भी परेशानी में पड़ सकते हैं। क्या हम रोज नैतिकता की दुविधा का सामना नहीं करते हैं? क्या आपकी आत्मा आपको दिशा-निर्देश देती है या गलत काम में मिली हुई है? क्या आपकी आंतरिक आवाज आपको सही दिशा बताती है?

अपने मूल्यों को स्पष्ट करने के लिए, खुद से नीचे लिखे हुए सवाल पूछें:-

1. मेरे काम से किसे दुख/नुकसान पहुँचा?
2. क्या मैं चाहूँगा कि कोई मुझसे इस तरह व्यवहार करें?
3. क्या मैं अपने व्यवहार और काम पर गर्व महसूस करता हूँ?
4. क्या मैं अपने काम से अपनी नजरों में ऊपर उठता हूँ या नीचे गिरता हूँ?
5. क्या मेरी माँ मुझपर गर्व करेगी?
6. क्या मेरे बच्चे मेरी इज्जत करेंगे?
7. अगर कल सुबह की अखबार में मेरे काम मुख्य शीर्षक के रूप में छपें, तो क्या मैं अपना नाम देखना पसंद करूँगा?
8. सोचें क्या मेरा काम मुझे, मेरे परिवार, कंपनी या ग्राहक की मदद करता है या चोट पहुँचाता है?

अब्राहम लिंकन बहुत ही गरीब परिवार से थे, लेकिन वे बहुत सफल वकील बन गये। एक बार उनके पास एक केस आया। उन्होंने तथ्यों को देखा और कहा, “तकनीकी (Technically) रूप से सही है, लेकिन नैतिक (Ethically) रूप से नहीं, इसलिए मैं यह केस नहीं लूँगा।”

उस व्यक्ति ने कहा, “मैं आपकी फीस भरने को तैयार हूँ।”

लिंकन ने कहा, “फीस की बात नहीं है, क्योंकि जब जज के सामने मैं तुम्हारा केस बहस करूँगा, तब हर समय मेरे दिमाग में घूमेगा, लिंकन तुम झूठे हो, लिंकन तुम झूठे हो, इस तरह मैं अपने आपसे सामना नहीं कर सकता।”

लिंगन ने बिना कहे कौन-सी बात कही: “मैं अपने प्रोफेशनल समय को बेचता हूँ, अपनी आत्मा को नहीं।”

ऊपर लिखे हुए उदाहरण मेरे विश्वास को ताकत देते हैं, धोखा और चालाकियाँ सिर्फ चाल-बाजी सिखाती हैं, व्यापार नहीं। कोई अपनी आत्मा को बेचकर ही अनैतिक पैसा कमाता है।

एक अच्छा प्रोफेशनल नैतिक सेलिंग (Ethical Selling) के सिद्धांत के साथ रहता है। उसके लिए गुडविल और आत्मा की बात बहुत अनमोल होती है और इसे वे कभी पैसा और कमीशन से नहीं तौलते। बेईमान गुडविल से समझौता करके अपने मन की बेईमानियों को शांत करते हैं। अच्छा प्रोफेशनल ऐसा व्यापार करना नहीं पसंद करेगा। जहाँ पर उसकी गुडविल को समझौता करना पड़े। एक अच्छा सेल्स प्रोफेशनल अपने प्रोडक्ट और सर्विस को बेचता है, वह अपने प्रोफेशनल समय को बेचता है, अपनी आत्मा को नहीं।

! [image-RWG6N404.jpg] (Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano/image-RWG6N404.jpg)

आफ्टरवर्ड्स

दुनिया के बड़े महान नेता जैसे लिंगन, चर्चिल और मार्टिन लूथर किंग महान सेल्सपर्सन भी थे। उन्होंने दुनियाँ को अपने विचार बेचे, और उनके पीछे लोगों की भीड़ चल पड़ी। वे अपने हृदय से बोलते थे, मुँह से नहीं। उनके लफ्जों में वजन था क्योंकि उनकी नींव ईमानदारी के सिद्धान्त पर टिकी हुई थी। इसलिए उनकी धारणा/ सोच बहुत मजबूत थी। हर व्यक्ति की खास सेलिंग की योग्यता अलग-अलग होने के कारण, उन्होंने एक जनमत पैदा किया जिसने इतिहास को अच्छी दिशा में बदल दिया।

सिद्धांत हजारों सालों से चले आ रहे हैं।

वे हमारे आने से पहले यहाँ थे।

वे हमारे जाने के बाद भी रहेंगे।

अगर आप दुनिया के श्रेष्ठ (टॉप) प्रोफेशनल से पूछें कि वह अपने आपको एक लफ्ज में कैसे वर्णन करेंगे? वह शब्द होगा - ‘UNSTOPPABLE’ अर्थात् जिसको रोका नहीं जा सकता।

यह किताब आपको ऐसे रास्ते पर ले जाती है, जिसे अपनाने पर आपको कोई रोक नहीं सकता।

न रोके जाने वाले बनें, सच्चाई और ईमानदारी के साथ बेचते हुए सफलता के शिखर पर पहुँचे।

Completed downloading book!

Converting to Bechana_Seekho_Aur_Safal_Bano.pdf..