

بسم الله الرحمن الرحيم
ن والقلم و ما یسطرون

بخشهایی از کتاب

شخصیت شناسی (انیگرام)
برای فروشندگان حرفه ای
چگونه بر موانع ذهنی خود غلبه کنیم و هوش هیجانی خود را افزایش دهیم

محمد رضا حق پرست

از فصل ۱

تاریخچه

انیگرام^۱ روشی برای شناخت تیپ‌های مختلف شخصیتی است که منشاء آن مشخص نیست. برخی از پژوهشگران می‌گویند که نماد انیگرام در کارهای فیثاغورث ریاضیدان یونانی موجود بوده است و گروهی دیگر آموزه‌های آن را به افلاطون و گاه فلوطین نسبت می‌دهند و برخی دیگر آن را به شخصیتها و فرق مختلف عرفان اسلامی مانند امام محمد غزالی، اخوان الصفا و یا فرقه نقشبندیه منسوب می‌کنند.^۲ حتی بعضی اعتقاد دارند مولوی از بزرگان این دانش بوده است.^۳

گئورگی گورجیف اولین کسی است که در زمان معاصر درباره این شیوه شخصیت‌شناسی سخن گفته است. در اوایل قرن بیستم گورجیف به عنوان مربی طریقت باطنی این سیستم را به شاگردان خود در روسیه آموخت. برخی می‌گویند او در طی اقامت خود در خانقاهی مربوط به فرقه نقشبندیه در افغانستان با انیگرام آشنا شده است.^۴

در اواخر دهه ۶۰ میلادی فردی به نام اسکار ایچازو در شیلی مدرسه‌ای به نام آریکا تأسیس کرد و در آن به تدریس انیگرام پرداخت. او از انیگرام برای توصیف حالات روانی انسان استفاده می‌کرد و مدعی بود که خودش از طریق مطالعه و تحقیق به این دانش دست پیدا کرده است.

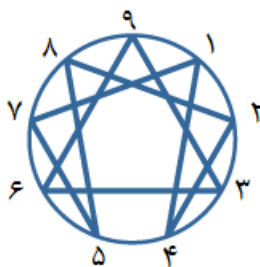
1) Enneagram

2) <http://www.enneagramspectrum.com/173/history-of-the-enneagram/>

۳) در این باره مراجعه کنید به مقدمه دکتر کورش معدلی بر ترجمه کتاب انیگرام در کار و زندگی نوشته هلن پالمز از انتشارات رسا

4) <http://www.enneagramspectrum.com/173/history-of-the-enneagram/>

در زمان فعالیت مدرسه آمریکا، روان‌پزشک و انسان‌شناسی به نام کلودیو نارنجو به همراه یک محقق ذهن به نام جان لیلی از آمریکا به شیلی رفتند و با آموزه‌های ایچازو درباره انیگرام آشنا شدند. نارنجو در بازگشت به آمریکا به توسعه و ترویج این دانش در آمریکا پرداخت و در طی چند سال روانشناسان و روانپزشکان مختلفی به مطالعه و استفاده از انیگرام روی آوردند. اکنون با تلاش محققین این دانش کاربردهای مختلفی در امور مرتبط با کسب و کار مانند فروش پیدا کرده است.



شکل یک - نماد انیگرام

در زبان یونانی Ennea به معنای ۹ و gram به معنای نقطه است. کلمه انیگرام به نمادی اشاره دارد که در این سیستم برای توضیح شخصیت‌های نه‌گانه انسانها به کار می‌رود. همانطور که در شکل یک مشاهده می‌کنید این نماد، یک دایره است که ۹ نقطه به نشانه ۹ تیپ شخصیتی در آن به فواصل مساوی رسم شده است. هر نقطه توسط دو خط در داخل دایره به دو نقطه دیگر متصل می‌شود که نشان‌دهنده ارتباط هر یک از تیپ‌های شخصیتی با تیپ‌های دیگر است.

لابد تاکنون متوجه شده‌اید که بر اساس آموزه‌های انیگرام انسانها در ۹ تیپ شخصیتی دسته‌بندی می‌شوند. هر کدام از این تیپ‌ها دارای نگرش منحصر به فردی نسبت به جهان و زندگی است که احساسات، نحوه تفکر و رفتار آنها را شکل می‌دهد. به عبارت دیگر انیگرام ۹ جهان بینی و روش

تعامل با جهان را به ما معرفی می‌کند. انگار ۹ نوع عینک مختلف وجود دارد که هریک از انسانها یکی از انواع این عینکها را بر چشم گذاشته اند و از پشت آن به زندگی نگاه می‌کنند. نیازها، خواسته‌ها، احساسات، تفکر و رفتارهای هر فرد را همین عینکهای فرضی تعیین می‌کند.

بدیهی است که این عینکهای فرضی واقعیت جهان و زندگی را آنچنان که هست نشان نمی‌دهند و برخی از چیزها را بزرگ یا کوچک می‌کنند و برخی از واقعیتها را هم اصلاً نشان نمی‌دهند و یا تار و محو نشان می‌دهند. همانند آن شخصی که مولوی توصیف می‌کند که شیشه‌ای کبود در جلوی چشمان خود گرفته بود و جهان به نظرش کبود می‌آمد و رنگهای دیگر را به درستی تشخیص نمی‌داد.

پیش چشمت داشتی شیشه کبود لاجرم دنیا کبودت می‌نمود
ما انسانها این عینکهای فرضی را از قبل آزمایش نکرده و آنها را آگاهانه انتخاب نکرده ایم. این عینکها را وراثت، محیط و تصمیمات ناآگاهانه در سالهای اول زندگی بر روی چشمان ذهن ما قرارداده است، اما با این وجود هر کس گمان می‌کند که عینک خودش بهترین عینک برای دیدن جهان و تفسیر رویدادهاست، هر چند که در واقع اینگونه نیست.

بنابراین ما با تصویری که ذهن ما از جهان ساخته است زندگی می‌کنیم و نوع شخصیت ما را همین درک محدود ما از جهان بوجود می‌آورد. در حقیقت نگرش ما به جهان و زندگی، عاداتها و همچنین محدودیتهایی در تفکر، احساسات و رفتار ما بوجود آورده است که شخصیت ما را می‌سازد و موجب شده است که ما درون جعبه‌ای به نام "شخصیت" زندگی کنیم.

انیگرام خصوصیات هر کدام از این جهان بینی‌ها و نگرشها را برای ما بیان می‌کند و به ما یاد می‌دهد که هر تیپ شخصیتی چگونه فکر، احساس و عمل می‌کند. انیگرام به ما کمک می‌کند تا به شناخت و درک عاداتهای

ذهنی، احساسی و رفتاری خود دست پیدا کنیم تا شاید بتوانیم از این جعبه شخصیت خارج شویم و آزادانه تصمیم بگیریم و عمل کنیم و عاداتهای خود را به افکار، احساسات و اعمال هوشیارانه تبدیل کنیم.

بنابراین چه که گفتیم هیچ یک از تیپهای انیگرام بر دیگری برتری ندارد. ممکن است در برخی از فرهنگها و گروهها خصوصیات برخی از تیپهای شخصیتی با ارزش تلقی شود، ولی این فقط تلقی آن فرهنگ و یا آن گروه است و واقعیت ندارد. هر کدام از تیپها با آنکه دارای خصوصیات مثبت و خوبی است دارای محدودیتها و نقاط ضعف نیز هست. بنابراین از اینکه تیپ خاصی دارید خوشحال یا ناراحت نشوید.

ذکر این نکته نیز ضروری است که با اینکه یکی از تیپهای شخصیتی به عنوان پیش فرض خانه زاد ذهن ماست، اما در عین حال ممکن است برخی از ویژگیهای تیپهای شخصیتی دیگر نیز در ما وجود داشته باشد، بخصوص ویژگیهای شخصیتی تیپهای جانبی و تیپ‌های آرامشی و تنشی.

تیپ ۱

افراد تیپ یک به دنبال دنیایی بهتر و کاملتر هستند و به همین دلیل تلاش می‌کنند که خودشان و دیگران را بهتر و کاملتر کنند.

دغدغه: دغدغه اصلی این افراد این است که چه چیزی خوب یا بد، درست یا غلط است.

القاب: کمال طلب، اصلاح طلب، مبارز، اخلاق‌گرا.

محورهای اصلی شخصیت

کمال طلبی: افراد تیپ ۱ همیشه در حال مقایسه وضع موجود با وضع مطلوب هستند. هر کاری که خوب انجام شود خواه یک بازی باشد یا اجرای یک قطعه موسیقی، یک کتاب یا یک پروژه آنها را خرسند می‌کند. اما اگر کاری از نظر آنها خوب نباشد و یا خوب انجام نشود، میل به انتقاد در آنها فعال می‌شود. حتی اگر بخاطر رعایت ادب و یا هر دلیل دیگری انتقاد را بر زبان نیاورند، در دل مخالف آن کار یا نحوه اجرای آن هستند.

این افراد از خود و دیگران انتظار دارند مسئولانه و مطابق اصول اخلاقی، ارزشها و هنجارها عمل کنند. همچنین انتظار دارند کارها به درستی انجام شود. هیچ چیز کمتر از کامل آنها را راضی نمی‌کند، کوچکترین نقص در هر کار، حس انتقاد را در آنها بیدار می‌کند.

اعتقاد به وجود یک روش صحیح: افراد تیپ ۱ اعتقاد دارند که برای هر مسأله و مشکلی تنها یک راه حل صحیح وجود دارد، به همین دلیل در هر وضعیتی با ارائه سریع آنچه که به نظرشان روش و یا پاسخ درست است، عکس‌العمل نشان می‌دهند. اما در هنگامی که پاسخ از پیش تعیین شده‌ای برای حل مسأله ندارند، نگران می‌شوند که مبادا تصمیم‌گیری اشتباهی

انجام دهند. در این مواقع دچار دودلی شده و تصمیم‌گیری آنها کند می‌شود.

وقف کار: چون افراد تیپ ۱ به مسئولیت‌پذیری اهمیت زیادی می‌دهند، معمولاً در کارشان کوشا و وقت‌شناس هستند، به جزئیات دقت دارند و کارشان را با کیفیت ارائه می‌دهند. گاهی از اوقات کار زیاد مانع لذت بردن آنها از زندگی می‌شود.

رنجش: اگر ببینند دیگران (بخصوص همکاران و اعضای خانواده) در کار خود دقت نمی‌کنند، احساس ناراحتی می‌کنند و با خود می‌گویند: "چرا من باید اینقدر سخت کارکنم، وقتی دیگران عملکرد ضعیفی دارند؟" این رنجش‌ها جمع می‌شود و گاه به گاه بصورت انفجار خشم بروز می‌کند که باعث تعجب دیگران می‌شود، زیرا این افراد بسیار مبادی آداب هستند و کسی انتظار برخوردهای تند از آنها ندارد. علاوه بر بی‌مسئولیتی، شکستن هنجارها و ارزشها نیز موجب رنجش و خشم آنها می‌شود.

سرزنش‌کننده درونی: افراد این تیپ، یک سرزنش‌کننده درونی با خود دارند که مدام به آنها می‌گوید که چه کار اشتباهی کرده‌اند، چه حرف نادرستی زده‌اند و چگونه باید رفتار می‌کردند، یک صدای درونی که در بیشتر موارد هدفش حفظ این افراد از کارهای غلط است. این قاضی درونی تعیین می‌کند که چه کارهایی خوب یا بد است و این افراد برای بهبود خود و یا جهان چه کارهایی باید انجام بدهند. اگر این افراد نتوانند طبق معیارهای این قاضی درونی عمل کنند دچار احساس گناه می‌شوند.

افراد تیپ ۱ دیگران را نیز مورد قضاوت قرار می‌دهند و نظر خود را گاه با بیان صریح و روشن و گاه با زبان بدن به آنها منتقل می‌کنند. حتی وقتی که چیزی نمی‌گویند و یا در حالات و حرکات بدنشان تغییری مشاهده نمی‌شود باز هم در مورد افعال و رفتار دیگران بی‌نظر نیستند. البته این نظر لازم

نیست همیشه منفی باشد و در مقابل رفتار و گفتار مورد پسندشان موضعگیری مثبت هم انجام می‌دهند.^۵

بطور کلی افراد تیپ ۱ در بهترین حالت افرادی اخلاق‌گرا، قابل اعتماد، پرکار، آرمانگرا، منصف، درستکار، مرتب و منظم و در بدترین حالت افرادی مستبد، غیر قابل انعطاف، وسواسی، ایرادگیر، بیش از حد جدی، کنترل‌کننده، مضطرب و حسود هستند.^۶

سبک سخن گفتن

افراد تیپ ۱ معمولاً در سخن گفتن از کلماتی مانند "باید"، "نباید"، "درست" و "غلط" بصورت مستقیم یا غیر مستقیم استفاده می‌کنند. منظور از غیر مستقیم این است که از عین این کلمات استفاده نمی‌کنند، ولی در صحبتشان معنای کلمات فوق بصورت ضمنی وجود دارد. مثلاً فرض کنید با همکار خود که از افراد تیپ ۱ است قرار است به جلسه‌ای بروید و شما کت پوشیده‌اید، او ممکن است بگوید: "باید کت می پوشیدی؟" یا بصورت غیر مستقیم نظر خود را بصورت سؤالی مطرح کند: "کت پوشیدی؟" در هنگام فشار روانی یا رنجش، لحن صدای افراد این تیپ تند می‌شود.

زبان بدن

معمولاً وقتی چیزی خوشایند افراد تیپ ۱ نباشد آرواره‌هایشان سفت می‌شود، نگاه عمیقی به طرف مقابل می‌اندازند و بدن خود را به سمت عقب متمایل می‌کنند.

علائم دیگر

معمولاً دفتر کار و میز این افراد بسیار تمیز و منظم است.

5) Ginger Lapid-Bogda, McGraw-Hill, 2007, P4

6) Renee Baron & Elizabeth Wagele, The enneagram made easy, Harper San Francisco, 1994, P11

شخصیت جانبی (بال‌ها)

تیپ ۱ با دو تیپ دیگر یعنی تیپ ۹ و تیپ ۲ بر روی نماد انیگرام همسایه است و شخصیت جانبی آنها می‌تواند تحت تأثیر هریک از این دو تیپ قرار گرفته باشد. افرادی که شخصیت جانبی آنها به سمت تیپ ۲ کشیده شده باشد معمولاً افرادی گرم، یاری‌رسان ولی ایرادگیرتر هستند و تمایل بیشتری برای کنترل خود و دیگران دارند و افرادی که شخصیت جانبی آنها تحت تأثیر تیپ ۹ قرار گرفته باشد سرد، آرام و گوشه‌گیر و منصف‌تر هستند.^۷

مسیر آرامش و تنش روانی

مطابق نماد انیگرام افراد تیپ ۱ از یکسو به سمت تیپ ۷ حرکت می‌کنند و از سوی دیگر به سمت تیپ ۴. این افراد در زمانی که احساس امنیت می‌کنند به سمت ویژگیهای مثبت تیپ ۷ کشیده می‌شوند و زمانی که تحت فشار روانی و تنش هستند به سمت ویژگیهای منفی تیپ ۴ رفته و همانند آنها رفتار می‌کنند. البته این افراد و هر فرد دیگری می‌تواند از این ویژگیهای منفی اجتناب کند و رفتار خود را تحت کنترل درآورد.

وقتی افراد تیپ ۱ به سمت جنبه مثبت تیپ ۷ می‌روند:

- رفتار و احساسات خود را بیشتر قبول می‌کنند و کمتر خود را سرزنش می‌کنند.
- شور و شوق و خوش‌بینی در آنها افزایش پیدا می‌کند.
- طبیعی‌تر و خودانگیخته رفتار می‌کنند. یعنی کمتر تحت تأثیر سرزنش‌کننده درونی قرار می‌گیرند و کمتر رفتار خود را کنترل می‌کنند.
- نگرش آنها از اینکه چه چیز بد است به سمت اینکه چه چیز خوب است تغییر می‌یابد.

7) Baron & Wagle, p17

- برای فعالیتهای لذت بخش و تفریح وقت بیشتری می گذارند.^۸
- افراد تیپ ۱ وقتی به سمت ویژگیهای منفی تیپ ۴ می روند:
- احساس تلخکامی می کنند، زیرا انتظارات آنها توسط خودشان و یا دیگران برآورده نشده است.
- عصبانیت خود را بیشتر متوجه درون می کنند و افسرده می شوند.
- اعتماد به نفس خود را از دست می دهند و احساس می کنند که کسی را دوست ندارند و کسی نیز به آنها علاقه ندارد.
- برای چیزهایی که ندارند حسرت می خورند و از بدست آوردن آنها در آینده نا امید می شوند.^۹

برای خرید کتاب مبلغ ۱۵ هزار تومان بابت قیمت و هزینه پست سفارشی به شماره کارت ۳۵۵۹ ۰۹۷۶ ۹۹۱۳ ۶۰۳۷ به نام محمد رضا حق پرست واریز کرده و سپس نام و نام خانوادگی، شماره ارجاع رسید واریز وجه، شماره تماس و آدرس کامل خود را از طریق صفحه تماس سایت مدیر پیشرو یا آدی تلگرام MH3200 اطلاع دهید. کدپستی را فراموش نکنید .

8) Baron & wagele, p18

9) Baron & wagele, p18

فروشنده تیپ ۱

فروشنده تیپ ۱ معمولاً دارای ویژگیهای زیر است:

- معیارها و استانداردهای بالائی برای تعامل و خدمت‌رسانی به مشتریان خود دارد. همین استانداردها باعث می‌شود که گاه کاری را از ترس کامل نبودن، انجام ندهد.
- برای ایجاد اعتماد در مشتری همه اطلاعات را برای مشتری افشاء می‌کند و به مشتری می‌گوید که چگونه باید مشکل خود را حل کند.
- در معرفی خود و شرکت خود اخلاقی عمل می‌کند و از دروغ و فریب‌پرهیز می‌کند و اعتقاد دارد که مشتری باید تصمیم‌درستی برای خرید بگیرد.
- معمولاً برای اینکه کارها درست انجام شود به سختی تلاش می‌کند به طوری که ممکن است خود را خسته و فرسوده کند.
- بیش از حد بر جزئیات کار و همچنین انجام وظایف خود تاکید می‌کند و به همین دلیل فرصت نمی‌کند در مشتری حس دوستی^{۱۰} ایجاد کند.
- بجای اینکه از مشتری سؤال بپرسد و به سخنان او گوش بدهد تا نیاز یا خواسته او را بفهمد، سعی می‌کند به مشتری بگوید که به چه چیزی نیاز دارد و چه چیزی برای او خوب است و گاه حتی با فشار سعی می‌کند نظر خود را به مشتری القاء کند.
- اگر احساس کند چیزی درست نیست و یا مشتری کاری کند که با معیارهای او مطابق نباشد، از مشتری می‌رنجد یا عصبانی می‌شود.
- ممکن است از دید مشتری، فردی خشک، غیر قابل انعطاف و حتی خرده‌گیر به نظر برسد.

- تا حدی از پرسیدن سؤالاتی که به نظرش خصوصی می‌رسد شرم دارد و این کار را درست نمی‌داند. همچنین در صحبت در مورد پول نیز دچار محذوریتهای اخلاقی می‌شود.^{۱۱}
- بطورکلی نقاط قوت فروشنده تیپ ۱ عبارت است از: کارآمدی، نظم، درستی و تلاش برای بهبود کیفیت و ویژگیهای نیازمند بهبود فروشنده تیپ ۱ شامل ایرادگیری، ناشکیبائی، عدم استراحت، زود رنجی و جزم اندیشی است.

توصیه‌های برای فروشندگان تیپ ۱

خود را سرزنش نکنید

در افراد تیپ ۱ حس عمیقی از انتقاد از خود وجود دارد. گویی مغز آنها منتظر است کاری خوب پیش نرود تا آنها را به باد انتقاد بگیرد. این انتقاد مداوم از خود باعث خستگی روحی و از بین رفتن روحیه و تضعیف تصویر ذهنی مثبت شخص نسبت به خودش می‌شود.

کار فروش کار مشکلی است. در این کار ممکن نیست تمامی قرار ملاقاتها موفقیت آمیز باشد و منجر به فروش شود. بنابراین اگر کاری خوب پیش نرفت خود را سرزنش نکنید.

دکتر سلیگمن استاد دانشگاه پنسیلوانیا و پدر روانشناسی مثبت‌گرا یک بررسی درباره فروشندگان شرکت بیمه متروپولیتن در پنسیلوانیا انجام داد. او در این بررسی متوجه شد که سرزنش خود یکی از عوامل مهم ترک کار در

11) Gale, Theresa & Wampler, Mary Ann, Wake Up and Sell, Trafford Publishing, 2006, P25, 26

بین این فروشندگان است. بر اساس این تحقیق، روشی که هر فروشنده شکست‌های کاری خود را بیان می‌کند در تبدیل شدن او به یک فروشنده برجسته و یا رها کردن کار فروش نقش عمده‌ای دارد. بر اساس این تحقیق کسانی که با بروز یک اشتباه خود را سرزنش می‌کنند و صفاتی مانند "بی‌عرضه" به خود می‌دهند، احتمال بیشتری دارد که در کار فروش شکست بخورند و کار خود را ترک کنند. بررسی علل شکست و اصلاح اشتباهات ضروری است اما نباید به روشی از خود انتقاد کنید که به عزت نفس خود آسیب بزنید.^{۱۲}

بنابراین وقتی کاری خوب پیش نمی‌رود، نگوئید باز شکست خوردم، بلکه به خود بگوئید باید با تلاش بیشتر اشتباهات خود را اصلاح کنم. استفاده از کلماتی با بار منفی هیچ کمکی به شما نخواهد کرد بلکه منجر به رشد ناامیدی و دلسردی در ذهن شما می‌شود. درحالی‌که به کار بردن کلمات مثبت و امیدوارکننده و استفاده از تجربه‌ای که بدست آورده‌اید، می‌تواند به شما کمک کند که در تلاش‌های بعدی موفق شوید.

همانطور که گفتیم فروش کار پر فراز و نشیبی است و معمولاً تعداد شکست‌ها در آن بیشتر از موفقیت است. اگر از بیست مورد تلاش دو بار موفق شده‌اید فکر نکنید نمره شما دو از بیست است روش نمره دهی به فروش با روش نمره دهی در مدرسه متفاوت است و به صنعت و بازاری که در آن فعالیت می‌کنید بستگی دارد. بنابراین فقط نسبت تعداد موفقیت‌ها به شکست‌های خود را اندازه‌گیری نکنید بلکه آن را با نسبت موجود در صنعت و بازار نیز بسنجید. اگر از متوسط صنعت راندمان کمتری دارید باید به فکر اصلاح

12) Gschwandtner, Gerhard, The Psychology of Sales Success, Mc Graw-hill, 2007, P6

روشها و نحوه رفتار خود با مشتریان باشید، نه اینکه با انتقادات مداوم و سرزنش خود روحیه خود را تضعیف کنید.

به سخنان مشتری توجه کنید

در هنگام ارائه، افراد تیپ ۱ معمولاً شایسته و مطمئن ظاهر می‌شوند و ایده‌های خود را منطقی و خوب بیان می‌کنند، بطوری که توجه دیگران را جلب می‌کنند اما چون در ذهنشان استانداردها و کمال مطلوبها تعریف شده است و فکر می‌کنند که راه حل‌ها را می‌دانند توجه‌ای به نظرات و سخنان مشتری ندارند. فروشنده باید به سخنان مشتری به دقت گوش بدهد تا نیازهای او را درک کند و بتواند دیدگاهها و مشخصات محصول خود را با نیازهای مشتری هماهنگ کند وگرنه نمی‌تواند مشتری را برای خرید محصول یا خدمات خود قانع کند.

گاهی از اوقات حتی برخی بجای فهم نظرات مشتری و درک نیازها و خواسته‌های او، سعی می‌کنند که راه حلی را که درست و منطقی می‌دانند به مشتری تحمیل کنند.

راه درست و منطقی این است که به حرفهای مشتری توجه کنید و نیازها و خواسته‌ها و انتظارات او را تشخیص بدهید. سپس آنچه را که درک کرده‌اید با وی در میان بگذارید و بر سر آنها به توافق برسید.

در هنگام مواجهه با انتقاد خود را کنترل کنید

یکی از ویژگیهای تیپ ۱ این است که هنگامی که مورد انتقاد قرار می‌گیرند خود انتقادی آنها تغییر جهت داده و به سمت افراد دیگر و حتی گاه اشیا نشانه می‌رود، بنابراین به شدت عصبانی می‌شوند. فروشندگان بنا به اقتضای شغل خود بیشتر از مشاغل دیگر در معرض انتقاد هستند، بنابراین بیشتر از دیگران در معرض افتادن به دام رفتارهای واکنشی قرار دارند و این

چیزی است که می‌تواند موفقیت آنها را در خطر بیندازد. البته عصبانی شدن مختص تیپ ۱ نیست ولی این افراد بیشتر از دیگران به انتقاد حساسیت دارند.

یک فروشنده در موارد زیادی ممکن است در معرض انتقاد قرار بگیرد که باید با تدبیر مشکل بوجود آمده را حل کند:

- خیلی از اوقات زمانی که شما در حال معرفی محصول یا خدمات خود هستید، مشتری شروع به ایراد گرفتن از آن می‌کند. ایراد گرفتن مشتری، جزئی از فرآیند فروش است و شما باید این توانائی را داشته باشید که بصورت مستدل به آنها پاسخ بدهید. ایراد گرفتن انتقاد از شما یا شرکت شما نیست، بلکه معمولاً نشانه این است که مشتری به کالا علاقه مند است و تلاش می‌کند که عدم اطمینان خود را از طریق اطلاعاتی که از شما بدست می‌آورد کاهش بدهد و یا موقعیتی برای چانه زنی بوجود بیاورد. بنابراین ایراد گرفتن نباید باعث خشم و یا حتی رنجش شما بشود. لابد شما هم به این مسأله برخورد کرده اید که برخی از فروشندگان فروشگاه‌های وقتی با ایرادهای مشتری مواجه می‌شوند از کوره در می‌روند و می‌گویند: "شما خریدار نیستی فقط وقت ما را می‌گیری." در اکثر قریب به اتفاق موارد (به خصوص در هنگامی که مشتری هنوز در تصمیم‌گیری دچار تردید باشد) چنین جملاتی موجب ناراحتی مشتری شده و باعث می‌شود که فروشگاه را ترک کند و احتمالاً دیگر پایش را به آن فروشگاه نگذارد. حتی اگر قصد مشتری از ایراد گرفتن دست به سر کردن شما باشد، باز هم دلیلی برای عصبانیت وجود ندارد، وقتی مشتری به محصول شما احساس نیاز نمی‌کند دلیلی ندارد که با اصرار بخواهید به او چیزی بفروشید.

- گاهی اوقات ممکن است از شما به دلیل کیفیت بد محصول، تحویل دیر و یا خدمات دهی ضعیف انتقاد شود. در این موارد باید انتقاد مشتری را موهبتی به حساب بیاورید و از او به خاطر درمیان گذاشتن مشکل تشکر کنید و به خاطر اشتباهی که پیش آمده عذر خواهی کنید و تلاش کنید که هر چه سریعتر مشکل را برطرف کنید. وقتی مشتری از شما انتقاد می‌کند کمک بزرگی به شما می‌کند که بتوانید با جبران و یا رفع مشکل معامله با او را ادامه بدهید. چه بسا مشتریانی که بدون گفتن اینکه از محصول یا خدمات شما ناراضی هستند ادامه خرید از شما را متوقف می‌کنند و این یعنی از دست رفتن بخشی از فروشهایی که در آینده می‌توانستید داشته باشید. بنابراین قدر آن مشتری را که از محصول یا خدمات شما ایراد می‌گیرد بدانید.
- گاهی نیز مشتری دچار سوء تفاهم شده است و انتقاداتش بی دلیل و غیر منطقی است. مشکلی پیش آمده است که از اختیار شما خارج بوده و یا اصلاً مشکلی وجود نداشته است و مشتری از جای دیگری عصبانی است و می‌خواهد اینجا تلافی کند. در این موارد نیز باید خونسردی خود را حفظ کنید و ضمن دعوت مشتری به آرامش، دقیق به سخنان او گوش کنید و سعی کنید که علل روانی و احساسی انتقادات او را پیدا کنید. مثلاً ممکن است مشتری تیپ ۲ انتظار داشته که برای خریدی که انجام داده از او به نوعی تشکر کنید و شما نتوانسته اید این انتظار را برآورده کنید و حالا او به عنوان تلافی، از شما و یا محصولی که قبلاً از شما خریده است، ایراد می‌گیرد. شناسایی تیپ مشتریان به شناخت شما از احساسات و دلیل واقعی انتخاب و یا انتقاد آنها کمک می‌کند. در این باره در فصل ۳ به تفصیل سخن گفته خواهد شد.

از بحث‌های بی‌مورد اجتناب کنید

در کشور ما انجام بحث‌های بیهوده بر سر موضوعات مختلف سیاسی و اعتقادی وحتى ورزشی امری متداول است. اما این مطلب ممکن است در افراد تیپ ۱ شدت بیشتری داشته باشد زیرا برخی از افراد تیپ یک خشم درونی خود را در طرفداری از آرمان‌های اجتماعی بیرون می‌ریزند و به همین دلیل خیلی جدی وارد این بحث‌ها می‌شوند و معمولاً در این هنگام راحت خشم خود را آشکار کرده و موجب رنجش طرف مقابل می‌شوند.^{۱۳}

به طور کلی بحث‌های سیاسی و عقیدتی راه به جایی نمی‌برد و کسی حاضر نیست عقاید خود را در این بحث‌ها کنار بگذارد و عقاید طرف مقابل را قبول کند، پس چرا باید در جلسه فروش، سر این صحبت‌ها را باز کنیم و یا اگر مشتری شروع کننده بحث بوده است ما آن را ادامه داده و تلاش بیهوده‌ای برای تغییر نظرات او انجام دهیم؟

در یک دیدار تجاری، هدف فروش است؛ پس بهتر است بجای تلاش برای تحمیل نظرات سیاسی و اجتماعی خود به مشتری، او را قانع کنیم که از ما خرید کند. احتمال موفقیت در این کار بیشتر و نتیجه آن بسیار سودمندتر است.

به یاد دارم که یک بار فروشنده‌ای در دیدار با من، موضوعی سیاسی را مطرح کرد که با نظر او مخالفت کردم، پس از حدود ۳-۴ دقیقه بحث کردن او متوجه اشتباه خود شد و از من درخواست کرد که موضوع را فراموش کنم. این فروشنده اشتباهی مرتکب شد ولی بلافاصله پس از اینکه متوجه اشتباه خود شد سعی کرد که آن را با بازگشت به بحث اصلی جبران کند. البته خود من هم اشتباه کردم که با نظرات او مخالفت کردم، درست است که من

مشتری بودم ولی انسان چرا باید کاری انجام بدهد که جز دلخوری طرف مقابل هیچ نتیجه‌ای ندارد.

مراقب لحن و صدای خود باشید

همانطور که گفته شد، رنجش و خشم درونی از مهمترین خصوصیات تیپ ۱ است. اما از آنجایی که افراد تیپ ۱ معمولاً افرادی مبادی آداب هستند و رعایت ادب و احترام گذاردن به دیگران جزو ارزشهای آنان است، رنجش خود را معمولاً بیان نمی‌کنند، اما گاه این رنجش در روش صحبت کردن و لحن صدا خود را نشان می‌دهد. بنابراین باید بسیار دقت کنید که هنگام رنجش و خشم لحن شما تند نشود تا موجب آزار مشتری شود. بخصوص که مشتری ممکن است متوجه دلیل ناراحتی شما نیز نشود.

برای ایجاد ارتباط موثرتر بهتر است لحن صدای خود را نیز از حالت آمرانه خارج کنید و همچنین کلماتی مانند "باید" و "نباید" را تا حد امکان از لیست کلمات خود حذف کنید و از کلماتی استفاده کنید که نشان دهنده علاقه شما به شنیدن و درک نقطه نظرات مختلف باشد.

استراحت و تفریح کنید

افراد تیپ ۱ دوست دارند که تمامی کارها کامل و بی نقص انجام شود و چون به نحوه کار کردن دیگران اعتماد ندارند، دوست دارند تمامی کارها را خودشان انجام بدهند. این رویه بتدریج باعث خستگی جسمی و روحی و همچنین دلخوری آنها از کسانی که کار کمتری انجام می‌دهند، می‌شود. البته به این مطلب هم توجه نمی‌کنند که خودشان به دیگران اجازه کار کردن نمی‌دهند. تداوم این احساس می‌تواند موجب تضعیف نگرش آنها شده و باعث دلزدگی آنها نسبت به کار و همکاران شود. اگر این افراد کارها را اولویت بندی کنند و تلاش خود را بر روی کارهای مهم متمرکز کنند، هم از

خستگی خود پیشگیری می‌کنند و هم نتیجه بهتری خواهند گرفت. قانون پاره تو می‌گوید ۸۰ درصد نتایج حاصل ۲۰ درصد از فعالیتهاست، بنابراین وقت خود را صرف آن ۲۰ درصد کنید و بقیه کارها را به دیگران بسپارید. بدترین کار این است که فعالیت‌های بی‌اهمیت را به بهترین شکل انجام دهیم و برای آنها وقت و انرژی بیش از حدی صرف کنیم و یا از سپردن آنها به دیگران خودداری کنیم.

بنابراین اگر مدیر فروش و یا عضو یک تیم فروش هستید انتظارات خود را با همکاران خود در میان بگذارید و بخشی از کارها را به آنها واگذار کنید و به آنها بگوئید که چگونه کار آنها را ارزیابی می‌کنید. ممکن است اوایل همه کارها مطابق میل و معیارهای شما نباشد اما این واگذاری کار به دیگران کمک می‌کند که اولاً آنها نیز در کار خود پیشرفت کنند و ثانیاً شما نیز فرصتی برای استراحت پیدا کنید.

همه ما برای تقویت روحیه و بازسازی قوای ذهنی و بدنی خود به استراحت و تفریح نیازمندیم. افراد تیپ ۱ گاه چنان غرق در مسئولیتها و کارهای خود می‌شوند که فراموش می‌کنند که این نیاز را برآورده کنند. خسته و فرسوده کردن روح و جسم با کار زیاد، کمکی به پیشرفت کسی نخواهد کرد، بلکه بر عکس موجب کاهش توان و بهره‌وری می‌شود.

معمولاً افراد تیپ ۱ باوری در ذهن خود دارند که بر اساس آن شادی و نشاط و استراحت را موکول به اتمام کار خاصی می‌کنند. مثلاً "نباید استراحت کنم تا این کتاب را تمام کنم." یا "نباید مسافرت بروم تا اینکه ماهی پنج میلیون تومان درآمد داشته باشم... یا خانه بخرم... یا اتومبیل فلان را داشته باشم." ذهن این افراد با "تا اینکه..." برنامه ریزی شده است و ممکن است یک بار بخود بیایند و متوجه شوند که بجای درآمد عالی، خانه و اتومبیل، بیماری قلبی و فشار خون دارند.

یاد بگیرید

همانطور که قبلاً گفتیم معمولاً تیپ ۱ جزم‌اندیش است و گمان می‌کند که برای هر کار تنها یک روش درست وجود دارد. به همین دلیل وقتی در مورد راه و روش یک کار تصمیم‌گرفت دیگر علاقه‌ای به بازنگری در آن ندارد و بهیچوجه حاضر به یادگیری روشهای دیگر نیست و ذهن خود را بر روی آموزشهای جدید می‌بندد و همان روشی را که به آن عادت کرده است ادامه می‌دهد. این دیدگاه باعث می‌شود که فرصت آموختن را از خود سلب کند و هیچگاه در پی اصلاح روشهای خودش نباشد.

در ایران اکثر فروشندگان دوره آموزشی ندیده‌اند و آنچه را که به کار می‌برند یا بر اساس سعی و خطا و یا از همکاران خود یاد گرفته‌اند. اگر این روش‌ها اشتباه باشد یا روشهای بهتری وجود داشته باشد به معنی آن است که آنها بخش عظیمی از انرژی خود را بیهوده تلف می‌کنند.

شما که مایل هستید در فروش موفقیت‌های بزرگی را نصیب خود کنید بهتر است بدانید که برای هیچ کاری "بهترین روش" وجود ندارد، همیشه می‌توان روشهای بهتری را جایگزین روشهای قبلی کرد بنابراین سعی کنید تا جایی که می‌توانید، بیاموزید. مطالعه کتابهای مرتبط و شرکت در دوره‌های آموزشی برای هر فروشنده‌ای یک ضرورت است. حتی برخی از متخصصین فروش توصیه کرده‌اند که فروشندگان علاوه بر مطالعه کتابهای آموزش فروش و مجلات صنعتی و تخصصی باید به مطالعه فلسفه بخصوص آثار افلاطون و سقراط بپردازند چرا که مطالعه این کتابها باعث افزایش توانایی حل مسأله شده به فروشندگان در پیدا کردن راه‌حلهای مناسب در دیدار با مشتری کمک می‌کند.^{۱۴}

1) Hopkins, Tom & Laaman, Laura, The Certifiable Salesperson, John Wiley & sons, Inc, 2003, P22-23

علاوه بر خواندن کتاب و شرکت در دوره‌های آموزشی همواره به دنبال افراد موفق در کار فروش باشید و آنها را الگوی خود قرار دهید. معمولاً اگر از آنها درباره روشهای کسب موفقیت سؤال کنید، بی‌دریغ اطلاعاتشان را در اختیار شما قرار خواهند داد. الگو برداری از روشهای افراد موفق می‌تواند منبع آموزشی خوبی برای شما باشد.

از اشتباهات خود نیز درس بگیرید. در پایان این فصل درباره روش ارزیابی عملکرد روزانه صحبت خواهیم کرد. این روش به شما کمک خواهد کرد تا با استفاده از آموزشهای خود عملکردتان را بررسی کنید و از تکرار اشتباهات جلوگیری کنید.

اقدام کنید

هر کدام از تیپهای انیگرام ممکن است به علتی از اقدام و عمل بترسند و یا کارها را نیمه تمام رها کنند، تیپ ۱ به علت کمال طلبی دوست دارد کارها بی‌عیب و نقص انجام شود. به همین دلیل هر گاه احساس کند ممکن است کاری را نتواند بر اساس استانداردهای کمال طلبانه خود انجام دهد از انجام آن خودداری می‌کند.

انجام درست و بی‌عیب و نقص کارها امری مطلوب است اما باید بدانیم که در بسیاری از مواقع انجام کاری در حد متوسط بهتر از انجام ندادن آن است. درک تفاوت این موضوع می‌تواند برای کسب و کار شما اهمیتی حیاتی داشته باشد.

دکتر ماکسول مالتز در کتاب روانشناسی خلاقیت می‌نویسد:

"از خود بپرسید: چرا باید کامل و بی‌نقص باشم؟ آیا هرگز مادر کاملی دیده‌اید؟ پدر کامل چطور؟ معلم بی‌عیب و نقص چطور؟ هرگز فروشنده تمام‌عیاری دیده‌اید که اشتباه نکند؟ شهروند کاملی می‌شناسید؟ راننده

صددرصد بی‌عیب و نقص سراغ دارید؟ منظور خوب و خیلی خوب و عالی نیست، کامل و صددرصد بی‌عیب و نقص؟^{۱۵۱}

بنابراین هر گاه کاری را انجام نمی‌دهید و یا آن کار را به تعویق می‌اندازید و دلوپس هستید که نکند نتیجه نهائی کمال مطلوب نباشد از خود بپرسید که اگر این کار انجام نشود چه زیانهایی متوجه شما، شرکت شما و یا حتی مشتری می‌شود؟ اگر کار انجام شود تا چه حد خوب خواهد بود و آیا در همین حد بهتر از عدم انجام آن نیست؟

در ضمن شاید خواسته‌های مشتری به سفت و سختی استانداردهای شما نباشد. توجه به سخنان مشتری که قبلاً بر آن تأکید کردیم به شما در این مورد کمک می‌کند. اگر باز هم دودل بودید بهتر است با او در این مورد صحبت کنید و انتظاراتش را دقیق بپرسید.

تمرین‌هایی برای تیپ ۱

۱. تلقین به نفس

هر روز صبح در حالت آرامش کامل ذهن و بدن متن زیر یا هر متن دیگری را که برای خود سودمند می‌دانید، با خود تکرار کنید:

- امروز می‌پذیرم که اشتباه من یا دیگران جزئی از زندگی است.
- تلاش می‌کنم که نقطه نظرهای مختلف، ارزشهای متفاوت و همچنین روشهای مختلف برای انجام کارها را درک کنم.
- از این پس به احساس رنجش خودم توجه می‌کنم و تلاش می‌کنم تا این احساس را رها کنم. از امروز بخشش را تمرین خواهم کرد.

(۱۵) مالتز، ماکسول، روانشناسی خلاقیت، ترجمه مهدی قراچه داغی، انتشارات شباهنگ، چاپ سوم، بهار ۷۱، ص ۶۵

- امروز سعی خواهیم کرد بین کار و استراحت و تفریح تعادل ایجاد کنم^{۱۶} و بخشی از کارهایم را به دیگران واگذار می‌کنم.
 - امروز تلاش خواهیم کرد که مچ خود و دیگران را در حین انجام کار خوب بگیریم و آن کار خوب را ستایش کنیم.
۲. مراقبه

در هر لحظه از روز

- مراقب باشید و ببینید که چه وقت توجه شما به اشتباهات و خطاهای خودتان و دیگران جلب می‌شود. وقتی دچار این افکار می‌شوید از خود بپرسید که آیا راه دیگری برای دیدن این موقعیت نیست؟ بهترین راه (نه درست‌ترین راه) برای حل این مشکل چیست؟^{۱۷}
- مراقب باشید که چه هنگام احساس رنجش می‌کنید. هنگامی که دچار این احساس می‌شوید از خود بپرسید که این رنجش چه اثراتی می‌تواند بر روابط شما با مشتریان و همکاران بگذارد؟
- مراقب زمانهایی که احساس می‌کنید باید ثابت کنید که حق با شماست، باشید. از خود بپرسید "اثبات این مطلب چه کمکی به فروش من می‌کند؟"
- وقتی در انجام کاری تردید می‌کنید یا تصمیم می‌گیرید آن را به تعویق بیندازید، از خود بپرسید که آیا انجام این کار از به تعویق انداختن آن بهتر نیست؟ آیا استانداردهایی که در ذهن من است با استانداردهای مشتری یکسان است؟ در این مورد از مشتری سؤال کنید.

1) Daniels & Price, P155

2) Gale & Wampler, P28

خریدار تیپ ۱

تیپ ۱ در هنگام خرید به این مسائل توجه دارد:

کیفیت: افراد تیپ ۱ مشتریانی عقلگرا و منظم هستند و کیفیت کالا برای آنها بسیار مهم است.^{۱۸}

تعریفی که این افراد از کیفیت دارند ممکن است بسیار سختگیرانه باشد. یک بار در داروخانه‌ای شاهد بودم که خانمی برای خرید خمیر دندان مراجعه کرده بود، فروشنده خمیر دندان مورد نظر را به او داد، خریدار خمیر دندان را از جعبه خارج کرد و شروع به بررسی آن کرد. انتهای تیوپ کمی فشرده شده بود. مشتری از فروشنده درخواست کرد که خمیر دندان را تعویض کند فروشنده با باز کردن در خمیر دندان به وی نشان داد که پلمپ آلومینیومی روی خروجی تیوپ سالم است بنابراین خمیر دندان مصرف نشده است، با این وجود خریدار اصرار کرد که خمیر دندان تعویض شود.

چند سال پیش یکی از دوستان من که از افراد تیپ ۱ است، خودروئی صفر کیلومتر خریداری کرده بود، در همان روزهای اول جلوبندی خودرو به صدا آمد و او ناچار شد که خودرو را به نمایندگی خدمات پس از فروش ببرد، خودرو ظرف چند ساعت تعمیر شد، ولی او می‌گفت که دیگر تا آخر عمر از این شرکت خرید انجام نخواهد داد. البته می‌دانیم که امکان انتخاب خودرو با قیمت معقول در کشور چندان زیاد نیست و معمولاً هم افرادی که از

18) Gallant, Helen, The use of the enneagram to improve customer relationship with motor vehicle manufacturer, Nelson Mandela Metropolitan University, 2005, P 65

شرکتهای خودروساز داخلی خرید می‌کنند، انتظار کیفیت فوق‌العاده‌ای ندارند، اما با این حال دوست من اعتقاد داشت شرکتی که محصولش بعد از چند روز نیاز به تعمیرگاه پیدا کند، یا واحد کنترل نهائی ندارد و یا مسئولین این واحد خواب هستند و کاری انجام نمی‌دهند.

افراد تیپ ۱ اگر کالا (حتی در جزئیات) مطابق نظرشان نباشد، معمولاً انتقادات خود را به فروشنده و یا شرکت تولیدکننده منتقل می‌کنند. از نظر آنها کوچکترین نقص در کار نشان دهنده آن است که کل کار از مدیریت درست و مطلوبی برخوردار نبوده است.

در بین این افراد آنهایی که که دارای آگاهیهای اجتماعی بالائی باشند ممکن است حتی به تاثیر کالا بر محیط زیست توجه کنند. در تحقیقی که درباره خریداران خودرو در افریقای جنوبی انجام شده است ۷۵٪ افرادی که گفته اند در انتخاب خودرو بر تأثیر آن بر محیط زیست توجه می‌کنند، افراد تیپ ۱ بوده‌اند.^{۱۹}

قیمت: قیمت معمولاً برای این افراد مهم است زیرا آنها باور دارند که مردم داشته‌های خود را به راحتی با دیگران به اشتراک نمی‌گذارند پس آنچه من دارم مال من است و آنچه که دیگری دارد مال اوست^{۲۰} و هر کس باید دارائی خود را سفت نگه دارد. از طرف دیگر از دید آنها قیمت مناسب می‌تواند نشان صداقت و درستی فروشنده باشد.

نظم و پاکیزگی: یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تصمیم این افراد نظم و پاکیزگی فروشگاه و یا دفتر فروش شرکت می‌باشد. این افراد از آنجایی که خود اهل نظم و ترتیب هستند به نظافت و پاکیزگی اهمیت زیادی می‌دهند. در تحقیقات دو سوم این افراد ذکر کرده‌اند که پاکیزگی فروشگاه بر خرید

19) Gallant, P107

آنها تاثیر دارد.^{۲۱} بنابراین اگر یکی از افراد این تیپ قرار است به دفتر کار و یا فروشگاه شما بیاید حتی اگر آدم مرتبی نیستید حتماً نظم و ترتیب و پاکیزگی را در آن روز رعایت کنید. وقتی هم به ملاقات این افراد می‌روید وسایلتان را در کیفیتان مرتب بچینید و یا دم دست بگذارید که به دنبال آنها نگردید.

اطلاعات مکتوب: تیپ ۱ علاقه زیادی به اطلاعات مکتوب دارد، بروشور، کاتالوگ و هر نوع سند مکتوب در مورد کالا می‌تواند موجب جذب آنها شود. جداول مقایسه‌ای که محصول شما را با محصولات مشابه مقایسه کند می‌تواند نقش موثری بر تصمیم این خریداران بگذارد.^{۲۲}

راستی و درستی: از آنجا که راستی و درستی اهمیت زیادی برای افراد تیپ ۱ دارد، تعهدات شما نیز برایشان از اهمیت زیادی برخوردار است و وفاداری آنها به شرکت شما و تکرار خرید در دفعات بعد بستگی تام و تمام به این دارد که خدشه‌ای بر اعتماد آنها به درستی شما وارد نشود. به همین منظور در حین ارائه از مبالغه درباره خود یا محصول خود خودداری کنید و همواره تلاش کنید کالا را بر اساس کیفیت تعیین شده و زمان برنامه ریزی شده به آنها تحویل دهید.

نحوه گوش دادن افراد تیپ ۱: افراد تیپ ۱ معمولاً به سخنان افرادی که برای آنان احترام قائل هستند و افرادی که دارای معلومات خوبی هستند خوب گوش می‌دهند.^{۲۳} بنابراین اگر به عنوان فروشنده لازم بود که ارائه‌ای در حضور افراد تیپ ۱ داشته باشید و یا اطلاعاتی شفاهی به آنها بدهید باید این حس را که فردی مطلع و آشنا با صنعت و کسب و کار و محصولات خود

21) Gallant, P107

22) Gallant, p117

23) Lapid_bogda, 2007, P163

هستید به آنها انتقال بدهید و همچنین سعی کنید که با رفتاری معقول و صادقانه احترام آنها را جلب کنید.

باید توجه داشته باشیم که افراد تیپ ۱ در هنگام دل‌مشغولی و نگرانی به حرفهای طرف مقابل خود توجه نمی‌کنند.^{۲۴}

توصیه‌هایی برای فروش به افراد تیپ ۱

۱. همانطور که گفته شد این تیپ، افرادی منتقد و خرده‌گیر هستند. وقت‌شناسی، نظم و ترتیب، رفتار مطابق عرف و پایبندی به تعهدات و قول و قرارها برایشان از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین شرکت‌هایی که فروشندگان و کارمندانی را که با مشتری سروکار دارند به خوبی آموزش داده باشند، امکان موفقیت بیشتری در جذب و نگهداری این تیپ از مشتریان دارند.^{۲۵}

۲. اگر با این افراد قرار ملاقات می‌گذارید حتماً سر وقت بر سر قرار حاضر شوید، چه بسا که اگر دیر برسید از ملاقات با شما خودداری کنند و یا اگر برای رعایت ادب شما را بپذیرند، نمره‌ای منفی به حساب شما منظور می‌کنند که در تصمیم‌گیری‌های بعدی آن را تأثیر خواهند داد.

۳. در ملاقات با این افراد عرف را در لباس پوشیدن رعایت کنید، در ایران آقایان بهتر است که از کت و شلوار رسمی استفاده کنند و خانم‌ها نیز مانتوهای رسمی و مناسب محیط کار به تن کنند و از آرایشهای تند بپرهیزند. در ضمن خانمها در مواجهه با این افراد باید رفتاری مطابق عرف داشته باشند و از شوخی کردن و بخصوص رفتارهای مردانه خودداری کنند.

24) Lapid_bogda, 2007, P163

25) Gallant, P115

۴. این افراد به علت اینکه از تصمیم اشتباه می‌ترسند معمولاً در تصمیم‌گیری کند عمل می‌کنند، بخصوص اگر اولین خریدشان باشد و یا اطلاعات کافی در مورد محصول یا خدمات شما نداشته باشند. اما وقتی که تصمیم گرفتند براحتی از تصمیم خود بر نمی‌گردند و عوض کردن رأی و نظر آنها کاری مشکل است. بنابراین در فروش به این افراد صبور باشید.

اگر برای اولین بار است که با یک مشتری ملاقات می‌کنید و یا هنوز تیپ او را شناسایی نکرده‌اید، فرض کنید که وی تیپ ۱ است و متناسب با آن رفتار کنید، زیرا این افراد سخت‌گیرترین مردم نسبت به رعایت شئون اجتماعی و اخلاقی و رفتار حرفه‌ای فروشنده هستند.

۵. این افراد همچنین به رابطه بین فردی اهمیت می‌دهند و حفظ تماس با آنها پس از خاتمه فروش برایشان ارزشمند است.^{۲۶} به یاد داشته باشید که او پیوسته این ارتباط را از زاویه اخلاقی تحت بررسی قرار می‌دهد، از نظر آنها هر چیز یا سیاه است یا سفید و انسانها یا بد هستند و یا خوب، حد وسط وجود ندارد. بنابراین به ارزشهای آنها احترام بگذارید و هنجارهای عرفی را رعایت کنید.

۶. اگر شوخی می‌کنید و یا از طنز استفاده می‌کنید ادب را رعایت کنید. از نظر آنها اشتباه کوچک و بزرگ ندارد بنابراین کوچکترین بی‌احترامی شما می‌تواند گناهی نابخشودنی قلمداد شود و باعث آسیب رساندن جدی به روابط فی‌مابین شود.

26) Gallant, P117

۷. خدمات پس از فروش و تأمین قطعات از دیگر مواردی است که این افراد تعهد شرکت فروشنده را بر اساس آن محک می‌زنند. هر گونه قصور در ارائه خدمات می‌تواند وفاداری این مشتریان را خدشه دار کند و آنها را برای خرید به سوی رقبای شرکت شما هدایت کند.

رفع اختلاف با افراد تیپ ۱

مواردی که باعث رنجش تیپ ۱ می‌شود:

- اشتباهات، خطاها و نادرستی‌ها
- عدم پیگیری کارها توسط فروشنده (در صورتی که فروش پیچیده است و یا خدمات مستمری را ارائه می‌کنید)
- احساس اینکه مورد انتقاد قرار گرفته است
- احساس اینکه گول خورده و مغبون شده است
- تغییر برنامه‌ها بدون هماهنگی.

خوشبختانه این افراد در هنگام نارضایتی معمولاً شکایت خود را به شرکت منعکس می‌کنند و فرصت مناسبی در اختیار مدیر فروش و شرکت می‌گذارند که رضایت از دست رفته آنها را دوباره جلب کنند و اگر شرکت و مسئولین فروش این فرصت را غنیمت بشمارند و از خاطر این مشتریان رفع کدورت کنند می‌توانند آنها را به خرید دوباره از شرکت متمایل کنند.

ولی گاهی از اوقات در خریدهای سازمانی این احتمال وجود دارد که مشتری منبع دیگری برای خرید نداشته باشد و ناچار شود این رنجش را در خود نگه دارد و بروز ندهد و به دنبال ایجاد فرصتی باشد که منبع خرید دیگری پیدا کند تا شما و شرکت شما را کنار بگذارد. بنابراین اگر وفاداری مشتری برایتان اهمیت دارد، بهتر است که رنجش‌های این تیپ از مشتریان را حتی اگر بر زبان نمی‌آورند شناسائی کنید.

بنابراین وقتی احساس می‌کنید مشکلی پیش آمده است اگر شدت تعارض کم و یا متوسط است بطور مثال در چند روز اخیر ایجاد شده و مشتری به شدت آشفته نیست با او تماس بگیرید و بگویید که گویا مشکلی پیش آمده است و اگر نظر شما را تأیید کرد موافقت او را برای برگزاری جلسه‌ای جلب کنید. سعی کنید بر سر یک ساختار و برنامه کلی برای جلسه به توافق برسید. مثلاً اینکه هر کدام از طرفین ۱۵ دقیقه وقت دارد که نظرات خود را بیان کند. این مطلب برای تیپ ۱ که میل دارد اوضاع را تحت کنترل داشته باشد آرامش بخش است. جملات صمیمانه‌ای مانند اینکه "من حس می‌کنم که چیزی شما را ناراحت کرده است و امیدوارم که بتوانیم در این رابطه با هم صحبت کنیم" می‌تواند باعث اطمینان خاطر افراد تیپ ۱ شود و او را مطمئن کند که شما قصد حل مشکل را دارید.

اگر احساس می‌کنید که تعارض شدیدی رخ داده است. به محض دریافت علائم خواه کلامی و خواه زبان بدن، فوراً جلسه‌ای با مشتری تشکیل دهید و موضوع را بررسی کنید. در ابتدای جلسه با گفتن جمله‌ای صریح مانند "مشخص است که موضوعی شما را ناراحت کرده است اجازه بدهید که در مورد آن صحبت کنیم." او را تشویق کنید که مشکل را مطرح کند. اگر او علت رنجش و خشم خود را بیان کرد با گفتن جملاتی مانند "من نمی‌دانستم که این موضوع باعث رنجش شما می‌شود خوب شد موضوع را مطرح کردید" او را تشویق کنید که با ادامه صحبت خود را سبک کند. بیان مشکلات و رنجشها باعث می‌شود که تیپ ۱ احساس راحتی و آرامش کند و این آرامش باعث می‌شود که آمادگی او برای پذیرش صحبت‌های شما افزایش پیدا کند.

وقتی موضوعات و یا مشکلات را با افراد تیپ ۱ در میان می‌گذارید مراقب باشید که تا حد امکان از آنها انتقاد نکنید. زیرا اگر حس کنند که مورد انتقاد

واقع شده اند انتقادگر درونی آنها فعال شده و شروع به سرزنش آنها می‌کند و در این هنگام وضعیت تدافعی به خود می‌گیرند و توان پذیرش سخنان شما در آنها کاهش پیدا می‌کند و امکان موفقیت شما در قانع کردن آنها از بین می‌رود.

افراد تیپ ۱ به سختی می‌بخشند. چون بخشیدن از نظر آنها یعنی قبول اینکه اشتباهی رخ نداده است و این کار ممکن است باعث تکرار اشتباه شود.^{۲۷} بنابراین اگر اشتباهی از شما سرزده است حتماً مسئولیت اشتباه را قبول کرده و عذرخواهی کنید و قول بدهید تکرار نخواهد شد. به یاد داشته باشید آنها ممکن است ببخشند اما هرگز فراموش نمی‌کنند.

برای خرید کتاب مبلغ ۱۵ هزار تومان بابت قیمت و هزینه پست سفارشی به شماره کارت ۳۵۵۹ ۰۹۷۶ ۹۹۱۳ ۶۰۳۷ به نام محمد رضا حق پرست واریز کرده و سپس نام و نام خانوادگی، شماره ارجاع رسید واریز وجه، شماره تماس و آدرس کامل خود را از طریق صفحه تماس سایت مدیر پیشرو یا آدی تلگرام **MH3200** اطلاع دهید. کدپستی را فراموش نکنید .