

بسم الله الرحمن الرحيم  
ن والقلم و مايسطرون

بخشی 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

## فروشنده تیپ ۱

فروشنده تیپ ۱ معمولاً دارای ویژگیهای زیر است:

- معیارها و استانداردهای بالائی برای تعامل و خدمت رسانی به مشتریان خود دارد. همین استانداردها باعث می شود که گاه کاری را از ترس کامل نبودن، انجام ندهد.
- برای ایجاد اعتماد در مشتری همه اطلاعات را برای مشتری افشاء می کند و به مشتری می گوید که چگونه باید مشکل خود را حل کند.
- در معرفی خود و شرکت خود اخلاقی عمل می کند و از دروغ و فریب پرهیز می کند و اعتقاد دارد که مشتری باید تصمیم درستی برای خرید بگیرد.
- معمولاً برای اینکه کارها درست انجام شود به سختی تلاش می کند به طوری که ممکن است خود را خسته و فرسوده کند.
- بیش از حد بر جزئیات کار و همچنین انجام وظایف خود تاکید می کند و به همین دلیل فرصت نمی کند در مشتری حس دوستی<sup>۱</sup> ایجاد کند.

---

1) Rapport

- 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.<sup>۲</sup>
- 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.

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

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 متروپلیتن در پنسیلوانیا انجام داد. او در این بررسی متوجه شد که سرزنش خود یکی از عوامل مهم ترک کار در 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.<sup>۳</sup>

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 گفتم 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

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

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 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 فروشگاهی 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.<sup>۴</sup>

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.

(۴) هلن پالمر، ص ۵۰



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 موقوف 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 گفتم 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 کرده اند 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.<sup>۵</sup>

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.

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

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؟»<sup>۶</sup>

بنابراین هر گاه کاری را انجام نمی‌دهید و یا آن کار را به تعویق می‌اندازید و دلواپس 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:

۶ مالتز، ماکسول، روانشناسی خلاقیت، ترجمه مهدی قراچه‌داغی، انتشارات شباهنگ، چاپ سوم، بهار ۷۱، ص ۶۵

- 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.
- امروز سعی خواهم کرد بین کار و استراحت و تفریح تعادل ایجاد کنم<sup>۷</sup> و بخشی از کارهایم را به دیگران واگذار می‌کنم.
- امروز تلاش خواهم کرد که منج خود و دیگران را در حین انجام کار خوب بگیرم و آن کار خوب را ستایش کنم.

## 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 پرسید که آیا راه دیگری برای دیدن این موقعیت نیست؟ بهترین راه (نه درست‌ترین راه) برای حل این مشکل چیست؟<sup>۸</sup>
- مراقب باشید که چه هنگام احساس رنجش می‌کنید. هنگامی که دچار این احساس می‌شوید از خود پرسید 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 پرسید: «اثبات این مطلب چه کمکی به فروش من می‌کند؟»

1) Daniels & Price, P155

2) Gale & Wampler, P28

- وقتی در انجام کاری تردید می‌کنید یا تصمیم می‌گیرید آن را به تعویق بیاورید، 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.

**برای خرید کتاب می‌توانید به سایت مدیر پیشرو به آدرس زیر  
مراجعه کنید**

[www.modirepishro.com/L1](http://www.modirepishro.com/L1)