



دانشکده موفقیت

Telegram Address: <https://telegram.me/movafaghiyat7>

Weblog Address: www.successcollege.blog.ir

افسونگری

بر اساس خلاصه ای از کتاب افسونگری نوشته گای کاوازاکی:

۱ مقدمه در مورد نویسنده:

داستان من

تابستان سال ۱۹۸۳ برای اولین بار زمانی که یک کامپیوتر مکینتاش توسط مایک بویچ پشت یک ساختمان اداری در کالیفرنیا به من نشان داده شد در حالی که بویچ در آن زمان یک تبلیغ کننده نرم افزار در بخش مکینتاش شرکت اپل بود و من یک جواهرساز ساده که در کارخانه کوچکی در خارج از لس آنجلس کار می کردم. اولین باری که مکینتاش را دیدم دومین لحظه افسونگرانه زندگی من بود (مهمترین لحظه زمانی بود که همسرم را ملاقات کردم)

دو ویژگی خاص مکینتاش را به یک سیستم فوق العاده تبدیل کرده بود. اولین ویژگی، توانایی نمایش اشکال متحرک بود. دوم آنکه، به وسیله یک برنامه مکینتاش که مک پینت نامیده می شد مردم می توانستند تصاویری را نقاشی کنند. وقتی بویچ به من نشان داد که مک پینت قادر به انجام چه کارهایی است داشتم از تعجب شاخ در آوردم. در آن زمان تمام کاری که مردم می توانستند با کامپیوتر انجام دهند ایجاد تصاویری خام با استفاده از حروف و اعداد بود. با استفاده از مکینتاش همه نمی توانستند اثری هنری خلق کنند اما دستکم قادر بودند نمودارها یا اشکال هنری را خلق کنند. فقط چند دقیقه نمایش اولیه از بویچ کافی بود تا من در مورد دو موضوع مطمئن شوم: اول اینکه مکینتاش می تواند مردم را خلاق تر و مولد تر از آن چیزی کند که در ذهنشان دارند و دوم این که من می خواهم برای شرکت اپل کار کنم. بویچ شغلی برای من در مکینتاش پیدا کرد. ماموریت من این بود که تولید کنندگان را متقاعد کنم که محصولاتی متناسب با مکینتاش تولید نمایند و من شور و اشتیاق خاصی داشتم تا ایمان و اشتیاق آنها را نیز همانند خودم نسبت به مکینتاش جلب کنم. و این شغل سرآغاز علاقه بیست و پنج ساله من به هنر افسونگری بود. من افسونگری را فرایند خوشنود سازی افراد به وسیله یک محصول، یک خدمت، سازمان و یا ایده تعریف می کنم. پیامد افسونگری ایجاد حمایتی داوطلبانه و پایدار است که برای هر دو طرف سودمند خواهد بود.

۲ چرا به افسونگری نیاز داریم؟

آن چرا که می خواهید بیان کنید، می بایست ابتدا تجربه کرده باشید.
«ونسان ونگوک»

افسونگری چیست؟

وقتی کارین مولر، فیلمساز و نویسنده، بین سالهای ۱۹۸۷ تا ۱۹۸۹ در اردوی کمک های داوطلبانه به روستایی در کشور فیلیپین کار می کرد، چاههای زیادی حفر کرد و مدرسه های زیادی ساخت. یک شب، هفده نفر از اعضای ارتش خلق نوین _ شاخه نظامی حزب کمونیست فیلیپین _ به کلبه کارین آمدند تا از او بازجویی کنند. مردم روستا یک روز قبل به کارین هشدار داده بودند که چنین اتفاقی خواهد افتاد. به همین خاطر او دو کالای بسیار گرانبها را آماده کرده بود: قهوه و شکر. وقتی افراد NPA سر رسیدند، او با صدای بلندی گفت: ((خدا را شکر که شما اینجا هستید. من تمام روز را منتظر شما بودم. لطفا کمی قهوه بنوشید و اسلحه هایتان را کنار بگذارید)) واکنش او سر دسته گروه را متحیر کرد و باعث شد تا اسلحه خود را کنار بگذارد و برای نوشیدن قهوه بر سر میز بنشیند. کارین از یک بازجویی یا چیزی بدتر از آن خلاصی یافت زیرا اعتقاد داشت: شما نمی توانید از کسی که همراه او قهوه نوشیده اید بازجویی کنید. کارین مولر واکنشی از روی خشم یا ترس نشان نداد. او در عوض، احساسات سر دسته گروه را بر انگیخت و موقعیت را از حالت نیروی قهرآمیز و ارباب خارج و به موقعیتی با حالت گفتگو و ارتباط تبدیل کرد. به طور خلاصه کارین او را افسون کرد.

چه هنگام به افسونگری نیاز داریم؟

- **تمایل به کسب نتایج عالی و ایده آل:** اگر می خواهید دنیا را تغییر بدهید یا کرم ابریشم را به پروانه تبدیل کنید باید افراد را متقاعد سازید که همان رویایی را در سر داشته باشند که شما دارید.
- **اتخاذ تصمیم های دشوار و نادر:** به هر میزان که انجام تغییر دشوارتر باشد بیشتر به افسونگری نیاز خواهید داشت. عواملی که موجب اختلاف می شوند شامل هزینه، ریسک و سیاست ها هستند. اگر اعمال یک تغییر کار بسیار بزرگی است برای به وقوع پیوستن آن نیز به کار بزرگی احتیاج خواهید داشت.
- **غلبه بر عادت های سفت و سخت:** در اکثر اوقات عادت ها زندگی را ساده تر می کنند و ما را قادر می سازند تا تصمیماتی سریع و مطمئن و خوب بگیریم اما همین عادت ها می توانند از اتخاذ ایده ای جدید که وضع موجود را تغییر می دهد جلوگیری کنند.
- **شنا کردن در جهت خلاف جریان آب:** یک جمعیت همیشه عاقل نیست گاهی ممکن است شما را به مسیر احمقانه ای هدایت کند و باعث شود انتخاب غیر بهینه ای داشته باشید و یا حتی شما را کاملاً تباه سازد و افسونگری به همان میزان که برای جذب یک جمعیت به سوی یک نفر لازم است برای جدا شدن افراد از جمعیت هم ضرورت دارد.
- **ادامه روند کار در زمانی که بازخوردی وجود ندارد یا با تاخیر زیادی به شما خواهد رسید.** زمانی که بازخورد بسیار کمیاب است یا به راحتی در دسترس شما نیست و زمان زیادی طول می کشد تا شما نتایج تلاشهای خود را

مشاهده کنید، در چنین موقعیتهایی داشتن علاقه و حمایت معمولی، کافی نخواهد بود. باید مردم را آنقدر خوشنود کنید که همراه شما باقی بمانند. برای مثال کار برای یک شرکت فعال در حوزه بیوتکنولوژی، ایمن و اعتقاد زیادی می‌طلبد زیرا معرفی داروهای جدید به بازار، شاید بیش از ده سال طول بکشد.

مردم به چه فکر می‌کنند؟

در طول دهه ۱۹۸۰، شرکت اپل در امر فروش سیستم‌های مکینتاش ناکام بود. اشکال بنیادی رویکرد ما (اپل) این بود که نفهمیدیم مشتریان بالقوه ما به چه چیزی فکر می‌کنند. علاوه بر این اعتقاد داشتیم که آنها باید امر فکر کردن را به ما بسپارند. ما در شرکت اپل چنان در برار محصول خود افسون شده بودیم که نمی‌توانستیم درک کنیم چرا دیگران احساسی شبیه به ما ندارند. راه حل این است که خود را بجای فردی که می‌خواهید او را افسون کنید تصور کنید و سوالات خود را از او بپرسید اگر قادر به دادن جوابی منطقی نبودید نباید انتظار داشته باشید که افسونگری شما موثر واقع شود.

- این فرد به دنبال چیست؟
- آیا ارزش دارد که بخاطر تغییر تلاش کنم؟
- آیا من می‌توانم تغییر کنم؟

مرز میان اقدامات اخلاقی و غیر اخلاقی کجاست؟

افسونگری فقط به منظور کسب منافع شخصی شما نیست!! بالعکس اگر تمایل دارید که افسونگری تان پایدار بماند سایر افراد هم باید از آن منتفع شوند. شما نیاز دارید تا مرزی روشن را میان اقدامات اخلاقی و اقدامات غیر اخلاقی ترسیم کنید:

آیا کاری را از افراد طلب می‌کنید که خودتان حاضر به انجامش نیستید؟ اگر خودتان حاضر به انجام کاری نیستید از دیگران درخواست نکنید تا آن کار را انجام دهند.

آیا منافع شما با منافع دیگران در تضاد است؟ افسونگری در صورتی پایدار می‌ماند که منافع شما با منافع دیگران همراستا باشد.

آیا تضاد منافع را پنهان کرده‌اید؟ حتی اگر منافع همراستا باشد باید منافع خود را به هر عنوان آشکار کنید. هیچ چیز بهتر از آشکار سازی منافع نیست.

آیا شما در حال گفتن دروغهای مصلحتی هستید؟ چیزی به نام دروغ مصلحتی وجود ندارد و فقط حقیقت و دروغ است که وجود دارد. دروغ‌های مصلحتی باعث لغزش ما می‌شود.

آیا شما افراد ساده لوحی را افسون می‌کنید؟ افسون کردن افراد ساده لوح کاری غیر اخلاقی می‌باشد. زیرا این کار بسیار ساده است و باعث ارتقای مهارت‌های شما نخواهد شد بلکه به شما احساس نادرستی از شایستگی می‌دهد و ممکن است شما را به فردی کلاهبردار مبدل کند.

اگر پاسخ شما به هر کدام از این سوالات مثبت است شما یک افسونگر غیر اخلاقی هستید. تلاشتان ممکن است برای مدت کوتاهی جواب بدهد ولی روزی تقدیر آسمانی جلوی شما را خواهد گرفت.

چگونه می توانیم دوست داشتنی باشیم؟

برخی افراد وقتی به جایی می روند موجب شادی می شوند و برخی وقتی جایی را ترک می کنند. «اسکار وایلد»

خوش برخورد باشید

چهار عامل وجود دارد که اولین برخورد را به اتفاقی خوب تبدیل می کند: لبخند شما، لباس شما، دست دادن شما و واژگان شما. اول از همه به مردم لبخند بزنید. هزینه لبخند زدن چیزی نیست و اگر لبخند زنید همه چیز را از دست می دهید. کلید لبخند های عالی مانند جرج کلونی به خاطر داشتن افکاری خوشایند و مثبت است. اگر تشریفی درون شما نهفته باشد بسیار سخت خواهد بود که لبخندی درخشان و تاثیرگذار داشته باشید. لبخند مصنوعی باعث نخواهد شد که مردم شما را دوست بدارند. یک لبخند مصنوعی فقط ماهیچه های اصلی قسمت دهان و گونه را درگیر می کند. چیزی که به نام لبخند مهمانداران خطوط هواپیمایی پان آمریکن مشهور است (بدین جهت که مهمانداران خطوط هوایی پان آمریکن واقعا از دیدن مسافران خوشحال نمی شوند) یک لبخند عالی تمام ماهیچه های صورت و همین طور چشمها را درگیر می کند و باعث به وجو آمدن چین و چروک هایی اطراف ماهیچه های چشم می شود. لبخند واقعی به قدری مهم است که آن را لبخند دوشن می نامند. (به احترام عصب شناس فرانسوی گیوم دوشن)

دومین عامل لباس شماست. شما در این مورد باید خود را برای یک شرایط مساوی آماده کنید که در آن نه برنده باشید و نه بازنده چرا؟ چون پوشیدن لباسهای بسیار فاخر بیانگر آن است که من ثروتمندتر، قدرتمندتر و مهمتر از شما هستم و پوشیدن لباسهای نامناسب نیز به این مفهوم است که من برای شما احترام قائل نیستم و به هر شکلی که دوست داشته باشم لباس می پوشم. در حالی که لباس متعارف نشان دهنده این است که ما شبیه هم هستیم.

سومین عامل دست دادن می باشد. سعی کنید دست دادن را به شکلی استادانه انجام دهید. آقای جفری بیتی (رئیس گروه علوم روانشناسی در دانشگاه منچستر فرمولی ریاضی را برای دست دادن ارائه کرده است که به زبان ساده مفهوم آن این است: ۱- تماس چشمی کاملی برقرار کنید ۲- عبارت خوش آمد گویی مناسبی را بیان نمائید ۳- لبخندی حقیقی به لب داشته باشید ۴- دست طرف مقابل را به طور کامل در دست خود بگیرید و آن را کمی فشار دهید. ۵- در فاصله ای مناسب از طرف مقابل بایستید، نه آنقدر نزدیک که او معذب باشد و نه آنقدر دور که احساس جدایی کند. ۶- مطمئن شوید که دست شما کاملا خشک و نرم است. ۷- دست طرف مقابل را با نیروی معتدلی تکان دهید. ۸- زمان دست دادن باید حدود ۲ یا ۳ ثانیه باشد نه بیشتر و نه کمتر

چهارمین عامل واژگان شما هستند برای این کار می بایست:

از کلمات ساده استفاده کنید: نباید دیگران را مجبور کنید که در فرهنگ لغت و یا اینترنت دنبال معنی کلمات شما بگردند.

از افعال معلوم استفاده کنید: مثلا به جای جمله از کلمات مناسب استفاده شود بهتر است بگوییم از کلمات مناسب استفاده کنید. چون افعال مجهول کم اثر و بی فایده هستند.

کوتاه صحبت کنید: اگر سخنان شما برای مردم جالب باشد از شما درخواست اطلاعات اضافی می کنند و اگر هم جالب نباشد ارائه اطلاعات اضافی به قانع شدن آن ها کمکی نخواهد کرد.

از مثالهای رایج و غیر مبهم استفاده کنید: دو مثال رایج در میان مردم برای استفاده درباره جنگ و ورزش است. در مورد مثالهای جنگی نباید برای افسونگری خانها استفاده کنید چون موثر واقع نمی شود. ولی در مورد ورزش چون همه مردم با هر جنسیتی به ورزش می پردازند موثر خواهد بود. با این حال بعضی از ورزشها مختص کشورهای خاصی است. بنابر این باید از مثالهایی استفاده کنیم که مختص فرهنگ مخاطب ما باشد.

دیگران را بپذیرید

برای اینکه مردم شما را دوست داشته باشند باید شما را بپذیرند پس اگر می خواهید مورد پذیرش آنها واقع شوید شما هم باید آنها را بپذیرید.

مردم از منطق دو-دویی پیروی نمی کنند: مردم صفر یا یک و یا باهوش و بی استعداد و بی ارزش نیستند. هر کس نقاط قوت و ضعف، موارد مثبت و منفی و همچنین شایستگی ها و معایبی دارد.

هرکسی در موارد خاصی از ما بهتر است: مردم شخصی را فکر می کند در همه چیز از دیگران برتر است نخواهند پذیرفت و البته هیچ کس در تمامی موارد از دیگران برتر نیست.

شاهت های مردم بسیار بیشتر از تفاوت های آنان است: همه افراد در یک سطح اولیه دوست دارند که خانواده تشکیل بدهند و از زندگی لذت ببرند. این موضوع در میان تمامی نژادها و فرهنگ ها و کشورها صدق می کند.

مردم به کمی استراحت نیاز دارند: تا زمانی که خود را کاملاً به جای مردم قرا نداده اید، درباره آنها قضاوت نکنید. به جای اینکار به آنها کمی فرصت استراحت بدهید.

ارزشهای خود را به دیگران تحمیل نکنید

«ای کاش مردم مرا همانگونه که هستم بپذیرند» (ونسان ونگوگ)

جایگاه سایت فیسبوک نمونه ای از عدم تحمیل ارزشهاست. این سایت در ابتدا بر دانشجویان و جوانان تمرکز داشت و پس از مدتی بر الگویی جامع و در بردارنده تمام سنین متمرکز شد. در نتیجه اکنون نسل های مختلف یک خانواده از آن استفاده می کنند و شمار کاربران فیس بوک از جمعیت اکثر کشورهای جهان بیشتر است.

احساسات خود را دنبال و آن را منعکس کنید

روستای اوور سورايز در حومه پاریس قرار دارد. در این روستا خانه کوچکی قرار دارد که همان جایی است که ونسان ونگوگ تا قبل از اقدام به خودکشی در سال ۱۸۹۰ در آن زندگی میکرد. در ۲۱ جولای ۱۹۸۵ دومینیک چارلز جانسنز در مقابل همین خانه دچار سانحه رانندگی شد و زمانی که گزارش سانحه را مرور می کرد متوجه اهمیت این مکان شد و در سال ۱۹۸۷ آن املاک را خریداری کرده. چندی بعد خانواده او ۵ میلیون یورو صرف ترمیم و بازسازی آن مکان کردند و او اکنون رییس موسسه ونگوگ است.

در واقع جانسز هم اکنون یک مورخ، رستوران دار، و مبلغ ونگوگ است. چرا که زندگی خود را وقف زنده نگه داشتن یاد و خاطره ونگوگ کرده و موفق شده تا آرزوی ونگوگ را به حقیقت مبدل کند. «باور دارم که روزی خواهد آمد که من راهی برای نمایش آثار خود در یک کافه پیدا کنم» جانسز با ونگوگ نفس می کشد و زندگی می کند و این او را به افسونگری با کلاس جهانی تبدیل کرده است.

موقعیت های برنده – برنده ایجاد کنید

افراد دوست داشتنی موقعیت های برنده – برنده ایجاد می کنند تا همه افراد منتفع گردند. در اواخر سال ۱۹۶۳، استیو مک کوئین و نیل همسرش به اتفاق پل نیومن و جیمز گارنر به یک مسابقه اتومبیل رانی در کالیفرنیا می روند. در مسیر برگشت به لس آنجلس نیل نیاز به استفاده از دستشویی پیدا کرد. به همین علت اصرار کرد تا در یک ایستگاه خدماتی توقف کنند. از آنجا که صف دستشویی زنانه خیلی شلوغ بود و نیل می دانست که اگر خیلی معطل کند، همراهان او در خودرو ناراحت می شوند، چرا که ممکن است در ترافیک مسیر برگشت به شهر گرفتار شوند. پس او رو به دختران حاضر در صف کرد و گفت: «هی! شما می دانید که یک خودرو پر از ستاره های سینما در کنار پیچ توقف کرده است؟»

دختران یکصدا پرسیدند: کدام ستاره ها؟

نیل پاسخ داد: «استیو مک کوئین، جیمز گارنر و پل نیومن»

با این پاسخ، دختران نگاهی به هم انداختند و بعد با سرعتی دیوانه وار به سمت خودرو دویدند. نیل دیگر نیازی نداشت تا در صف بایستد و بعد هم برای همراهان خود توضیح داد که آن دختران چگونه خودرو را پیدا کرده اند. این موقعیتی بود که هر ۳ نفر در آن برنده بودند: نیل به دستشویی رفت، آن دخترها توانستند چند چهره مشهور سینما را ملاقات کنند و آن سه هنر پیشه نیز موفق شدند تا در زمان کمتری به مقصد خود برسند.

چگونه می توانیم مورد اعتماد واقع شویم؟

«هر فروشی با پنج فقدان اساسی روبرو است: فقدان نیاز، فقدان پول، فقدان عجله، فقدان تمایل»

«زیگ زیگلار»

محبوب بودن نیمی از راه افسونگری است. نیمه دیگر، جلب اعتماد افراد است. برای این کار می بایست:

۱- **به دیگران اعتماد داشته باشید.** تونی هسیه مدیر عامل شرکت زاپوس و نویسنده کتاب ارائه شادی اگر به من می گفت

که قصد دارد تا شرکتی را پایه ریزی کند که مشتریان آن زنان هستند و باید کفش را بدون پوشیدن آن خریداری کنند، من حتما به او می گفتم که کارش ابلهانه است. چون یک زن هیچگاه بدین شکل کفش نمی خرد. اما این من بودم که اشتباه می کردم. چون فروش زاپوس روز به روز بیشتر شده و سیل بی وقفه ای از کفشهای آن به خانه ها سرازیر شده است. شرکت زاپوس بر مبنای اعتماد بنا شده است و این در حقیقت یک اعتماد دو طرف است. خانم ها به زاپوس اعتماد دارند که پول آنها را بر می گرداند و حمل و نقل کفش مرجوع شده در هر دو مسیر رایگان خواهد بود و زاپوس هم به مشتریان خود اعتماد دارد که از این امتیاز مرجوع کردن کفش سوء استفاده نخواهند کرد. افرادی که به دیگران اعتماد ندارند، عمدتاً دارای

تجربیات بدی هستند که سبب می شود تا از فلسفه ((بکش یا کشته شو)) تبعیت کنند. اگر می خواهید مردم به شما اعتماد کنند شما هم باید به آن ها اعتماد داشته باشید. چرا که زمانی که مردم به هم اعتماد دارند انجام بازیهای روانی را متوقف می سازند و مشکلات موقت را نادیده می گیرند و کمتر دچار تردید می شوند.

۲- **مثل یک انسان اصیل رفتار کنید:** برونا مارتینوزی فهرستی از ده روش برای کسب اصالت انسانی تهیه کرده است.

۱. همیشه با صداقت رفتار کنید.
 ۲. با افرادی که در مورد شما دچار اشتباه شده اند، با مدارا رفتار کنید.
 ۳. به قول هایی که در گذشته داده اید پایبند باشید.
 ۴. به افرادی که هیچ منفعتی برای شما نخواهند داشت، کمک کنید.
 ۵. وقتی کاری درست پیش نمی رود سرزنش کردن را به تعویق بیندازید. به جای آن از خود بپرسیم: ما از این اتفاق چه درسی می توانیم بگیریم؟
 ۶. افرادی را استخدام کنید که از شما باهوشتر باشند و به آنها فرصت رشد بدهید.
 ۷. کلام دیگران را قطع نکنید. نگرانی های آنان را بدون داشتن تامل کافی کنار نگذارید، برای نصیحت کردن عجله نکنید. موضوع بحث را عوض نکنید و اجازه دهید تا افراد از فرصت خود استفاده کنند.
 ۸. هر چیزی را که تقبل کرده اید به خوبی انجام دهید.
 ۹. برای انتقاد به عقاید دیگران عجله نکنید.
 ۱۰. دانش، تخصص و روشهای خوب را با دیگران به اشتراک بگذارید.
- بعلاوه: بر مصلحت همگانی تمرکز کنید یعنی تمرکز بر ارتقای جایگاه شغلی خود نداشته باشید. و همیشه به مردم حسن ظن داشته باشید.

۳- **منافع خود را خیلی صریح بیان کنید.** چرا که مردم همیشه به دنبال یافتن انگیزه های شما هستند و اکثر مردم تا زمانی که به شفاف سازی روابط نپردازید متوجه نخواهند شد که شما ذینفع هستید یا ذی ضرر؟

۴- **بخشش را به علل درونی و فطری انجام دهید:** دولت اتیوپی بعد از زلزله مصیبت بار مکزیک در سال ۱۹۸۵، مقداری کمک مالی برای این کشور ارسال کرد. اتیوپی در حالی این کار را انجام داد که خودش با مشقت های اقتصادی شدیدی دست و پنجه نرم می کرد و علت این کار این بود که مکزیک ۵۰ سال قبل و در هنگام هجوم ایتالیایی ها از اتیوپی حمایت کرده بود. این اقدام نشانه ای از مقابله به مثل است و به جبران یک لطف و هدیه و یا مساعدت اشاره دارد.

۵- **به دنبال کسب دانش و شایستگی باشید:** دانش بدان معنا است که شما بر مبنای تحصیلات یا تجربیات خود دارای تخصص هستید. شایستگی با دانش فرق دارد. چرا که دانستن به معنای توانستن نیست. شایستگی از مرحله ای که بدانید چه کاری باید انجام دهید فراتر رفته اید و به مرحله ای رسیده اید که می توانید آن چه را می دانید انجام دهید.

۶- **خودتان را نشان دهید:** شما ممکن است واجد خصوصیات مانند رفتار اصیل انسانی، دانش و شایستگی باشید اما این ویژگیها تا زمانی که آنها را بروز ندهید، کمکی به شما نخواهند کرد. و این به معنای لزوم برقراری تعامل با مردم است.

۷- **کیک بزرگتری بپزید:** دونوع متفاوت از مردم در دنیا وجود دارند: کسانی که می پزند و کسانی که می خورند. خورندگان همیشه تکه بزرگتری از کیک موجود را طلب می کنند و یزندگان دوست دارند تا کیک بزرگتری بپزند. خورندگان تصور می کنند اگر خودشان برنده شوند شما بازنده خواهید بود، و اگر شما برنده شوید، خودشان بازنده خواهند بود. اما یزندگان فکر می کنند در صورت وجود یک کیک بزرگتر همه می توانند برنده باشند. پخش یک کیک بزرگتر قابلیت اعتماد شما را افزایش می دهد و مزایای زیر را به همراه دارد:

۱- مردم با هم کار می کنند به این معنی که حتی رقبایان هم با شما همکاری خواهند کرد چرا که همه منتفع می شوند.

۲- مرز دانش و تکنولوژی ارتقا می یابد و تغییر میکند.

۳- تعداد و تنوع مشتریان افزایش می یابد.

یک قهرمان باشید: مردم این واژه را مانند پول خرد به کار می برند و آن را به کارآفرینان، ورزشکاران و سیاستمداران نسبت می دهند چرا که این افراد پول زیادی بدست می آورند و رکوردها را می شکنند و به مراکز خیریه کمک می کنند!! مردم در واقع باید وسواس بیشتری برای استفاده از این کلمه به خرج بدهند و آن را به کسانی نسبت بدهند که کارهای بزرگ و پرخطر انجام میدهند. برای مثال معماری به نام فرانک دیمارتینی به همراه سه همکارش قبل از مرگ در جریان حملات یازده سپتامبر، جان هفتاد نفر را نجات دادند. و یا یک از کارکنان سرکنسولگری ژاپن در لیتوانی در سال ۱۹۴۰ ویزای ۲۰۰۰ نفر از کسانی را که از دست نازی ها فرار می کردند را صادر کرد.

چگونه خود را آماده کنیم؟

مثل خدا خلق کنید، مثل یک پادشاه فرمانروایی کنید و مثل یک برده کار کنید

«کنستانتین برانکوزی»

کاری عالی انجام دهید

در یک دنیای ایده آل خود شما چنان افسونگرید که پیشنهادتان اهمیتی نخواهد داشت و یا پیشنهاد شما چنان افسونگرانه خواهد بود که خودتان موضوعیتی نخواهید داشت. هدف من آن است که به شما کمک کنم تا به هردو وضعیت دست پیدا کنید.

ویژگیهای یک محصول عالی:

- عمیق بودن: یک پیشنهاد عمیق دارای چندین ویژگی منحصر به فرد است. این بدان معناست که شما پیش بینی کرده اید مشتریان شما در حین حرکت بر روی منحنی قدرت چه نیازهایی خواهند داشت. مجموعه محصولات گوگل به طور شگفت انگیزی عمیق هستند.
- هوشمندانه بودن: یک پیشنهاد هوشمندانه مشکلات مردم را به طریق زیرکانه ای برطرف می کند. مانند شرکت فورد که محصولی به نام «کلید من» طراحی نموده است که شما را قادر می سازد تا سرعت اتومبیل را محدود کنید و حداکثر حجم صدای سیستم صوتی را مشخص کنید. این سامانه می تواند هنگامی که راننده در حین حرکت خودرو، کمربند ایمنی خود را

نیسته باشد هشدار دهد، در زمان کمبود بنزین، شما را باخبر نماید و هنگام حرکت با سرعت‌های ۷۵،۹۵ و ۱۰۵ کیلومتر بر ساعت، زنگ هشدار را به صدا درآورد.

- کامل بودن: لکسوس خودروی عمیقی است، به این خاطر که قابلیت‌های متنوعی دارد و همچنین خودرو کاملی است به این سبب که مجموعه وسیعی از خدمات جانبی را به همراه دارد.
- توانمندساز بودن: یک پیشنهاد توانمند ساز شما را قادر می‌سازد تا کارهای قبلی را بهتر انجام دهید و همچنین دست به کارهایی بزنید که قبلاً به هیچ وجه قادر به انجام آن نبوده‌اید. این پیشنهاد باعث بالا رفتن هوش شما، قوی تر شدن و ماهرتر شدن شما می‌شود و همچنین اعتماد به نفس و قابلیت کنترل زندگی را در شما افزایش می‌دهد. این احساس توانمندی اصل و اساس علاقه مندی مردم به سیستم عامل مکینتاش را شکل می‌دهد و سبب می‌شود تا آنها کامپیوتر هایشان را به عنوان بخشی از وجود خود تلقی کنند.
- موزون بودن: یک پیشنهاد موزون با مردم ارتباط برقرار می‌کند در حالی که یک پیشنهاد ناموزون با مردم سر جنگ دارد. مانند آئودی مدل A5 و یا S5

پیش‌آزمون‌ها: «پیش‌آزمون‌ها» گزینه‌های مناسبی هستند که کمک می‌کنند تا قبل از بروز شکست از وقوع آن جلوگیری کنند. یک تیم در طی مرحله آغازین و راه‌اندازی پروژه ایجاد می‌شود. رهبر تیم از همه اعضا در خواست می‌کند تا فرض کنند که پروژه شکست خورده است و آن‌ها باید به دنبال علل وقوع این شکست بگردند. برای مثال ممکن است علل شکست کمبود قطعات باشد. این جاست که گروه درصدد یافتن راه‌هایی برای جلوگیری از وقوع این علل بر می‌آید.

پیام را کوتاه، ساده و قابل فهم کنید: آلن کی بنیان‌گذار یک آژانس تبلیغاتی در نیویورک می‌باشد. او پس از حادثه یازده سپتامبر تمایل پیدا کرد تا به مبارزه با تروریسم کمک کند. و یک شعار تبلیغاتی طراحی کرد: «اگر چیزی دیدید، چیزی بگویید» مشتری او در این تبلیغات، اداره حمل و نقل شهری نیویورک بود و به همین خاطر، این شعار خیلی زود در تمامی متروها، اتوبوس‌ها و قطارها ظاهر شد. این پوستر نمونه‌ای عالی از انتقال یک پیشنهاد به شیوه‌ای بود که به آسانی قابل فهم و اجرا باشد. این نوع از پیام مردم را افسون می‌کند چرا که به آسانی می‌توانند آن را درک کنند و انتقال دهند.

از عبارات سه بخشی استفاده کنید: یک عبارت سه بخشی جمله‌ای است که دارای سه قسمت مجزا با اندازه‌ای مساوی باشد. مانند «بینیند، برانید، بخرید» (شعار تبلیغاتی خودروی شورلت در دهه ۱۹۴۰) «صادق باشید، موجز باشید، نشست‌ها باشید» (توصیه فرانکلین روزولت به سخنرانان)

مطلب را مختصر کنید: چند دستور العمل برای رعایت اختصار در روش‌های ارتباطی

در ایمیل‌ها: شش جمله

در ویدئوها: شصت ثانیه

در پاورپوینت و ارائه‌ها: ۱۰ اسلاید

در طرح‌های کسب و کار: بیست صفحه

مثبت حرف بزنید: تاکتیک های ترساندن به سختی قابل هضم کردن هستند و برای مثال این هشدار که «سالانه نزدیک به ۲۵ میلیون نفر با مصرف سیگار دست به خودکشی می زنند» ممکن است مردم را متقاعد کند سیگار کشیدن چندان هم کار بدی نیست! چرا که بیست و پنج میلیون نفر سیگاری هستند. به جای ترساندن مردم تلاش کنید تا تصویری واقعی از آینده مطلوب ترسیم نمایید.

به مردم احترام بگذارید: اقداماتی که به شعور مردم توهین کند به ندرت قادر به افسونگری خواهد بود. تبلیغات تلویزیونی برای کاهش وزن معجزه آسا، زیبایی مادام العمر یا کسب ثروت فوری، از این دست اقدامات هستند. چرا که به جای تشویق مردم موجب رنجش آنها می شوند.

موانع را از سر راه بردارید: دوست همسرم به ما توصیه کرده بود زمانی که در پاریس هستیم، به هتل خاصی برویم به همین سبب من سعی کردم تا اتاقی در آن هتل رزرو کنم. وبسایت آن هتل توضیح داده بود که به عنوان هزینه رزرو اتاق، باید مبلغی معادل ۷ دلار بپردازم که به نظر من کار عجیبی می آمد! من سعی کردم عملیات رزواسیون را انجام دهم اما متوجه شدم در همان ابتدا می بایست هزینه رزرو اتاق را پرداخت کنم!! بنابر این به آن هتل نرفتم چرا که من حاضر نبودم برای رزرو اتاق مبلغی پرداخت کنم. یکی از بخشهای آماده سازی پیشنهاد شما به مخاطبان از بین بردن چنین موانعی خواهد بود. یک تحقیق روانشناسی ادعا می کند: مردم چیزهایی را ترجیح می دهند که فکر کردن به آن ها ساده باشد. برای مثال سهام شرکتهایی که اسامی آنها آسان تلفظ می شوند نسبت به سهام شرکتهایی که اسامی دشواری دارند، از عملکرد بهتری برخوردار هستند. مردم به پرسشنامه هایی که با خط خوانایی چاپ شده باشد پاسخ صادقانه تری خواهند داد. البته در برخی موارد نام های غیر سلیس نوآورانه تر خواهند بود برای نمونه بستنی «هاگن داس» که توسط یک مهاجر لهستانی در کالیفرنیا افتتاح شد با آن که این نام در هیچ یک از زبان های اسکاندیناوی معنایی ندارد ولی در نظر برخی مردم نامی نوآورانه و لذیذ جلوه می کند.

چک لیستی از اهداف تهیه کنید: یک چک لیست به سه علت، مفید خواهد بود: اول اینکه به مردم در انجام اقدامات کمک می کند. دوم اینکه وجود یک چک لیست نشان می دهد شما برای وقت مردم احترام قائل هستید و میدانید که کارها به چه صورتی می بایست انجام شوند. و در نهایت وجود یک چک لیست سبب انگیزش مردم می شود، زیرا آنان را قادر می سازد تا پیشرفت خود را ملاحظه کنند و احساس موفقیت داشته باشند.

چگونه کار معرفی و عرضه را انجام دهیم؟

یک داستان تعریف کنید

مردم به اطلاعات اضافی نیازی ندارند. چشمان آن ها مملو از اطلاعات است. آن ها به ایمان نیاز دارند؛ ایمان به شما، به اهدافتان، به موفقیتتان و به داستانی که برایشان روایت می کنید.

اکثر سخنرانی های معرفی از یک خطر سیر ثابت پیروی می کنند؛ مانند: «از شما به خاطر حضور در مراسم تشکر می کنیم» یا «این محصول جدید کارهای زیادی را در قبال هزینه اندکی که برای آن پرداخت می کنید انجام میدهد» این فرایند به هیچ عنوان افسونگرانه نیست و شاید ضد افسونگی هم باشد. برای مثال:

- داود در مقابل جالوت: جالوت ابتکار عمل و هزاران سرباز در اختیار داشت اما داود جوان از اسلحه مخفی خود فلاخن (سنگ قلاب) استفاده کرد و جالوت را با آن همه امکانات شکست داد. کاری که عقل سلیم می گفت به هیچ عنوان قابل انجام نیست. مثال: غلبه خطوط هوایی ساوت وست بر خطوط هوایی عظیم دیگر.
- نشان دادن شجاعت: وجود بی عدالتی و درد و رنج زندگی را به کام قهرمانان ما تلخ می کند. آن ها با وجود این همه درد و رنج سعی در انجام کارهای بزرگ دارند. وقتی شما از این همه درد و رنج آگاه می شوید واکنشتان این خواهد بود: «من هیچگاه قادر به انجام چنین کاری نیستم» مثال: اسکار و امیلی شیندلر که جان هزاران نفر را در جریان جنگ جهانی دوم نجات دادند.
- داستان های شخصی: همیشه نیاز به خلق حماسه نیست. گاهی تصویر سازی شخصی کفایت می کند. مثلا داستان های شخصی مانند این که « پدر من ۲۰۰ هزار کیلومتر با یک کادیلاک رانندگی کرد و هیچ مشکلی پیش نیامد» بسیار بهتر و موثر تر از عباراتی چون «این کادیلاک مدتی طولانی برای شما کار خواهد کرد» می باشد. و یا این داستان که من به پسر جوان خود یک دستگاه موبایل آندرویدی دادم و او به من گفت که این موبایل را خیلی بیشتر از آیفون دوست دارد در مقایسه با جمله موبایل های آندرویدی خوب هستند از اثر بخشی بیشتری برخوردار است.
- تجربه های مشابه را در دسترس قرار دهید: یک تجربه مشابه مردم را قادر می سازد تا با استفاده از صدا، تصویر و یا فن آوری واقعیت مجازی تصور کنند که در حال استفاده از پیشنهاد شما هستند. برای مثال وقتی شما در تبلیغ شرکت لوازم آشپزخانه فردی را می بینید که یک آی پد یا آیفون را با دستگاه مخلوط کن خرد می کند، آیا خودتان به این فکر نمی کنید که وسیله ای داخل مخلوط کن قرار داده و کلید آن را فشار دهید؟

امکان واریسی پیشنهاد را بهبود دهید

- گام بعدی واریسی و بازدید دستی خواهد بود؛ به نحوی که مردم بتوانند پیشنهاد شما را از نزدیک لمس کنند. برای فراهم کردن شرایط واریسی باید پیشنهاد شما دارای این ویژگیها باشد:
- ساده بودن: به این معنا که مردم بتوانند پیشنهاد شما را بدون نیاز به آموزش و راهنمایی و تخصص یا زمان خاصی امتحان کنند.
 - فوری بودن: وقتی مردم برای امتحان پیشنهاد شما تمایل زیادی دارند شما هم اجازه دهید که فوراً این کار را انجام دهند.
 - ارزان بودن: در حالت ایده آل زمان باید تنها هزینه ای باشد که مردم برای امتحان یک پیشنهاد متقبل می شوند. فقط افراد معدودی حاضرند به خاطر حق مشتری بودن پول پرداخت کنند حتی اگر آن محصول؛ یک هتل توصیه شده در پاریس باشد.
 - محسوس بودن: مردم باید پس از واریسی پیشنهاد تغییرات عمده ای را در شیوه کار یا زندگی خود مشاهده کنند.
 - قابلیت برگشت: اگر مردم پیشنهاد شما را مشاهده کردند و از آن خوششان نیامد، باید این امکان را داشته باشند که تصمیم خود را برگردانند. برای مثال می توان به برگشت محصول رایگان و بدون چرا شرکت زاپوس اشاره کرد.

دانه های زیادی بکارید

در گذشته در بازاریابی سنتی با جلب نظر افراد پرنفوذ شامل خبرنگاران، وبلاگ نویسان ممتاز، تحلیلگران و مشاوران موج شدیدی برای پذیرش پیشنهاد شما توسط مردم ایجاد میشد. اما در عصر پسا اینتر نتی مردم همانطور که به نظر خبرگان اهمیت می دهند، برای عقاید دوستان و آشنایان خود نیز اهمیت قائل هستند. و همین موضوع کار بازاریابی را وارونه ساخته است. اکنون وقتی توده مردم یک پیشنهاد را بپذیرند؛ افراد پرنفوذ یا باید به آن پیشنهاد توجه کنند و یا خطر بی توجهی را به جان بخرند. بنا بر این شما نیازی به تلاشهای افسونگرانه برای پذیرش خبرگان ندارید. رمز موفقیت در دنیای جدید عبارت است از:

- توجه به افراد عادی: افراد عادی به همان اندازه خبرگان می توانند به موفقیت پیشنهاد شما کمک کنند. هر کسی که پیشنهاد شما را درک کند و از آن استقبال کند و تمایل داشته باشد در مورد آن با دیگران صحبت کند شایسته توجه از سوی شما خواهد بود.
- توهم کنترل را رها کنید: قدرت و دانایی مطلق تنها یک توهم است. شما نمی توانید بفهمید که چه کسی به شما کمک خواهد کرد و به همین دلیل نمی توانید کسانی را که نمی شناسید کنترل کنید.
- دانه های زیادی بکارید: هر چه دانه های بیشتری بکارید آدم های عادی بیشتری را جذب می کنید و احتمال بیشتری وجود خواهد داشت که آنان به افرادی مهم برای پیشنهاد شما تبدیل شوند. تفاوت مهمی میان افراد پرنفوذ و آدم های عادی وجود دارد. افراد پرنفوذ به قدری درگیر اعمال نفوذ هستند که اغلب نمی توانند به کاربرانی قدرتمند در امر استفاده از محصول مبدل شوند. آنها یک محصول را برای مدتی کم امتحان می کنند و قضاوت خود را بیان می نمایند و سریع به سراغ محصول جذاب و جدید دیگری می روند. اما افراد عادی به این زودپها محصول را رها نمی کنند. آنها مجبور هستند از محصولات برای انجام کارهای خود استفاده کنند.

از مردم بپرسید که چه خواهند کرد؟

- وقتی شما تلاش می کنید تا نیت مردم را بسنجید بر اقدامات آنان نیز تاثیر می گذارید. باید آشکارا از مردم سوال کنید که آیا می خواهند از شما حمایت کنند یا خیر؟ در این صورت به سه مزیت دست پیدا خواهید کرد.
- شما متوجه خواهید شد که در چه جایگاهی قرار گرفته اید.
 - سوال کردن از مردم میتواند آن ها را به نقطه اوج برساند و نسبت به شما متعهد کند.
 - اگر مردم به شما متعهد شوند تمایل دارند که همیشه بر سر این تعهد باقی بمانند.

نکات برجسته را با مثال نشان دهید

برای مثال: برچسبی روی یک چیزبرگر که می گوید: « شما با خوردن این غذا چاق تر می شوید» بسیار بهتر از عبارتی مانند «جمع کالری ۱۵۰۰ است و می تواند اطلاعات برجسته را منتقل کند.

مثلا در مورد آی پاد: تعداد گیگابایت حافظه دستگاه در مقابل تعداد آهنگ و فیلم قابل ذخیره روی دستگاه درباره سیستم گرمایشی: درجه تنظیم ترموستات در مقابل هزینه گرمایش در ماه

ابتدا خواسته بزرگ و سپس درخواست کوچکی را مطرح کنید

دختر ۸ ساله من همیشه مرا افسون می کند. یکی از ترفند های مورد علاقه اش این است که از من بخواهد تا او را به یک مغازه اسباب بازی فروشی لوکس ببرم. بنابر این خروج از چنین مغازه ای با پرداخت هزینه ای کمتر از ۲۰ دلار یک ماموریت غیر ممکن خواهد بود. وقتی من با پیشنهاد رفتن به مغازه اسباب بازی فروشی مخالفت می کنم دخترم می گوید: «پس می شود به مغازه آبنبات فروشی برویم و یک چیز خوب بگیریم؟» و من نمی توانم به این خواسته او نه بگویم چرا که بعد از درخواست بزرگی برای رفتن به مغازه اسباب بازی فروشی گرانقیمت، رفتن به یک مغازه آبنبات فروشی، منطقی جلوه می کند و من نمی توانم آن را رد کنم. در صورتی که مردم با پیشنهاد های کوچک شما موافقت نمایند احتمال بیشتری وجود دارد تا در آینده با پیشنهاد های بزرگتر شما هم موافقت کنند. جان اتان فریزر در سال ۱۹۶۶ مطالعه ای انجام دادند که در آن از سوژه ها درخواست شد که در صورت امکان اجازه دهند تا به منزل آنها وارد شوند و فهرستی از لوازم خانگی آنها تهیه کنند. فقط ۲۸ درصد افراد با این کار موافقت کردند. اما پژوهشگران در مراجعه بعدی از همان سوژه ها درخواست کردند تا به چند سوال نظر سنجی جواب دهند و سپس سه روز بعد درخواستی مبنی بر ورود به منزلشان مطرح کردند. ۵۳ درصد با این کار موافقت کردند.

به دنبال اولین پیرو باشید

در سال ۲۰۱۰ درک سیورز بنیان گذار فروشگاه موسیقی سیدی بیبی، فیلمی را در کنفرانس سازمان تد به نمایش گذاشت. در ابتدای این فیلم، مردی در یک زمین مشغول ورزش بود. سپس یک نفر به او ملحق شد و به کار او اعتبار بخشید. خیلی زود نفر سوم هم به آنان پیوست و سپس جمعیتی عظیم مثل یک جشنواره ورزش به راه افتاد. سیورز معتقد بود که اولین پیرو از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا پیوستن او موجب اعتبار بخشی به رهبر می شود. پیروان بعدی هم نه فقط از کار رهبر که از کار اولین پیرو نیز تقلید خواهند کرد. به قول سیورز «اولین پیرو همان چیزی است که یک دیوانه تنها را به یک رهبر تبدیل می کند»

چگونه بر مقاومتها غلبه کنیم؟

برای پرواز کردن به مقاومت نیاز داریم.

«مایا لین»

چرا مردم بی میل هستند؟

افسونگری نیازمند آن است که چرا مردم نسبت به حمایت از پیشنهاد ما بی میل هستند؟ پنج منبع شایع برای مقاومت وجود دارد که ممکن است در شرایط مشابهی با آنها مواجه شوید:

- **اینرسی**، قانون افسونگری گای کاوازاکی این است: مردمی که ساکن هستند، ساکن باقی خواهند ماند و آنانی که در حرکت هستند به حرکت خود در مسیر ادامه خواهند داد؛ مگر آنکه یک افسونگر خارجی در قبال آن ها کاری انجام دهد. روابط فعلی، رضایت از وضعیت موجود، تنبلی و گرفتاری بیش از حد، مانع ایجاد تغییر می شود.
- **تردید نسبت به کاهش گزینه ها**: مردم امکان انتخاب آزادانه و وجود گزینه های متعدد را دوست دارند بنابر این اتخاذ یک تصمیم موجب کاهش گزینه های افراد می شود و این آنها را می ترساند.

- **ترس از اشتباه کردن** : مردم ممکن است تصور کنند تا زمانی که انتخابی انجام نداده اند، مرتکب اشتباه نخواهند شد. این احساس به محض اینکه تصمیمی می گیرند به سراغشان خواهد آمد؛ چه تصمیم درست باشد و چه غلط. این ترس از پشیمانی ممکن است آنها را نسبت به انتخاب یک گزینه بی میل کند.
- **فقدان سرمشق**؛ اگر هیچ الگویی وجود نداشته باشد، مردم نمی توانند از رفتار کسی تقلید کنند، بنابراین در مقابل امتحان پیشنهاد شما، تردید به خرج می دهند.
- **پیشنهاد شما افتضاح است**؛ هیچ راهی برای چشم پوشی از این مسئله وجود ندارد؛ شما یا پیشنهادتان ممکن است افتضاح باشید. در این صورت مردم حق دارند که بی میل باشند. هیچ کدام از این عوامل برطرف ناشدنی نیستند مگر آنکه پیشنهاد شما تا ابد افتضاح باشد.

پذیرش عمومی ایجاد کنید

پذیرش عمومی بدین معنا می باشد که اگر سایر مردم در حال انجام کاری هستند، پس حتما آن کار خوب، درست و قابل توجه است. بنابر این اگر بتوانید به مردم نشان دهید که سایر افراد از پیشنهاد شما استقبال می کنند؛ ممکن است بتوانید آنها را متقاعد سازید که خودشان هم از پیشنهاد شما استقبال کنند. حال یک نمونه از قدرت تأیید اجتماعی را بررسی می کنیم:

کالین زات یک نویسنده مطالب تبلیغاتی است که در زمینه رپرتاژ آگهی فعالیت می کند. او موفق شد با اعمال تغییراتی در متن استاندارد یک آگهی میزان فروش آن را افزایش دهد. کالین عبارت « اپراتورها منتظرند؛ لطفا همین حالا زنگ بزنید» را به عبارت « اگر اپراتورها مشغول بودند لطفا مجددا تماس بگیرید» تغییر داد. وقتی مردم عبارت جدید را شنیدند، این گونه برداشت کردند که محصول به قدری پرفروش است که اپراتورها نمی توانند از پس تماس های تلفنی برآیند.

احساس شایع بودن ایجاد کنید

برای مثال شما فکر می کنید کدام یک از راههای زیر بیشتر موجب مرگ می شود؟

- قتل یا خودکشی؟
- حمله کوسه یا نیش زنبور؟
- سانحه هوایی یا افتادن در وان حمام؟

پاسخ عاملی است که شما کمتر در موردش شنیده اید؛ به ویژه که خودکشی، افتادن در وان حمام و یا نیش زنبور بسیار بیشتر از قتل، حمله کوسه و سوانح هوایی موجب مرگ شده اند. در یک اتفاق ساده و واضح تر، هدفون های سفید موجب شد تا استفاده کنندگان از آی پاد، بیشتر در معرض توجه مردم قرار بگیرند. در میان سیل انبوهی از تکنوژی ها، بسیار ساده بود که افراد صاحب آی پاد را بخاطر بیابوریم به همین علت بود که به نظر می رسید آیپاد در همه جا حضور دارد و همین تصور باعث شد تا واقعا در همه جا حضور پیدا کند.

احساس کمیابی ایجاد کنید

مردم برای چیزی ارزش بیشتری قائل می شوند که فکر می کنند کمیاب تر است. به عنوان مثل وقتی گوگل سرویس جی میل یا پست الکترونیکی خود را راه اندازی نمود. افتتاح حساب در این پست فقط از طریق دعوتنامه مقدور بود. شور و اشتیاق برای دعوتنامه های

جی میل به حدی بود که مردم این دعوتنامه ها را در سایت حراجی ای بی خرید و فروش می کردند. توهم کمیابی مانعی برای دستیابی است با این حال افرادی هستند که دوست دارند بر موانع غلبه کنند و ایجاد موانع می تواند جذابیت و مطلوبیت پیشنهاد شما را نزد آنان افزایش دهد.

راهی برای توافق پیدا کنید

زمانی که راهی برای توافق پیدا کنید محبوب تر خواهید بود و زمانی که محبوبتر باشید احتمال اینکه بتوانید بر مقاومتها غلبه کنید بیشتر است. به عنوان مثال: فرانسه و آلمان بر سر برخی سیاست ها مانند یارانه های بخش کشاورزی و قوانین تجارتي باهم اختلاف نظر داشتند اما در مورد ضرورت وحدت اروپا به توافق رسیدند. این دو کشور با وجود تمام اختلافات، کمک کردند تا اتحادیه اروپا تشکیل شود یا دو دیپلمات از کشورهای مختلف به مدت یک هفته مشغول مذاکره بودند اما پیشرفتی حاصل نشد. تا زمانی که یکی از طرفین بیان کرد که باید به خانه برگردد و به همراه همسرش در یک مراسم آپرا شرکت کند. در این هنگام ارتباطی بین این دو نفر شکل گرفت؛ زیرا هر دو کشف کردند که به طور مشترک از آپرا متنفرند و فقط می خواهند که همسرانشان را شاد کنند. لحن مذاکرات بعد از انجام این کشف کاملا تغییر کرد.

تمام افراد با نفوذ را افسون کنید

بسیاری از علاقه مندان افسونگری اهداف خود را به شکلی محدود تعریف می کنند و این هدف فقط شامل افسون کردن شخص مورد نظرشان است. این کار معمولا نتیجه معکوس دارد؛ زیرا تصمیمات مردم، فقط توسط خودشان گرفته نمی شود. به کسانی فکر کنید که بر تصمیمات شما می توانند تاثیر می گذارند. مانند والدین، پدر بزرگ و مادر بزرگ، همسایه ها، همسر، همکاران، دوستان واقعی، دوستان فیسبوکی و... به عنوان نمونه زمانی که نیروی دریای آمریکا در استخدام افراد جوان به دلیل مخالفت مادران با حضور فرزندانشان در نیروی دریایی به مشکل برخورد

با ایجاد سایتی با عنوان «نیروی دریایی برای مامان ها» سعی کرد اطلاعاتی در مورد مادران و فرزندان شاغل آنها در این سایت بدهد. و همچنین به سوالات مادران پیرامون زندگی در نیروی دریایی پاسخ دهد. در عرض یکسال این سایت بیش از ۲۷۰۰۰ عضو پیدا کرد. و صد هزار عکس و ۷۵۰ فیلم و شش هزار موضوع بحث در آن قرار داده شد. مادران ناراضی تا روز هشتم استفاده از وب سایت نظر خود را در مورد نیروی دریایی تغییر دادند و از دیگران هم دعوت نمودند تا به این سایت بپیوندند. البته باید روی تمام افراد با نفوذ کار کنید. افسونگران برجسته، افراد تاثیر گذار بر یک شخص را طوری به کار می گیرند که کار خودشان ساده تر باشد. ممکن است در نهایت مجبور شوید یک روستا را افسون کنید اما اگر موفق شوید تمام روستا به شما کمک خواهند کرد.

خودتان چهارچوب رقابت را مشخص کنید

بهترین راه برای اداره رقابت، یک فرایند سه مرحله ای است:

- در مرحله اول باید رقیبتان را بشناسید یعنی در باره رقبا مطالعه کنید، محصولاتشان را امتحان کنید و با مشتریانشان گفتگو کنید.
- در مرحله دوم باید شرایط رقابت را تجزیه و تحلیل کنید. بهترین کار برای انجام این کار گردآوری این سه فهرست است:

چه کارهایی را هم ما و هم رقبایمان به خوبی انجام می دهیم؟

چه کارهایی را می توانیم انجام بدهیم که رقبایمان نمی توانند؟

چه کارهایی را رقبایمان می توانند و ما نمی توانیم انجام دهیم؟

- در مرحله سوم باید خودتان چارچوب رقابت را مشخص کنید. بدین منظور رقبایمان را به گوشه رینگ برده تا جایی که می توانید آنها را شماتت کنید که همیشه در ذهن مردم باقی بماند. برای مثال استیو جابز در سال ۲۰۱۰، رقابت گوگل و اپل را به خاطر چارچوب دلخواهش منتقل کرد. در آن زمان مردم در مورد کنترل بیش از حد اپل بر برنامه های آیفون شکایت داشتند و در مقابل از آزادی سیستم عامل آندروید شرکت گوگل تعریف می کردند. استیو در پاسخ به این وضعیت اعلام کرد: « کسانی که می خواهند از تصاویر مستهجن استفاده کنند می توانند یک موبایل آندرویدی بخرند» به عبارت دیگر او کاری کرد تا موبایل آندرویدی مناسب کسانی به نظر بیاید که می خواهند از تصاویر مستهجن استفاده کنند و در مقابل گوشی آیفون شرکت اپل به عنوان یک دستگاه سالم و کنترل شده برای افراد غیر منحرف معرفی شد.

احساسات هیبتیکی را کنترل کنید

هیبتیک به حس لامسه اطلاق می شود و به معنای لمس کردن به کار می رود. نظریه ای میگوید افرادی که بر روی صندلی های نرم نشسته اند، در هنگام مذاکره انعطاف پذیرتر به نظر می رسند.

چگونه افسونگری را پایدار نگه داریم؟

هدف از افسونگری، انجام یک فروش یا تراکنش کوتاه مدت نیست؛ بلکه ایجاد یک تغییر طولانی مدت و پایدار است. برای انجام این کار می بایست:

۱- برای درونی سازی تلاش کنید: به عنوان مثال من سیستم عامل مکینتاش را درونی سازی کرده ام چون باور دارم که

کامپیوتر های مکینتاش بهترین هستند. اعتقاد من تا حدی است که همیشه در صف خرید می ایستم و مانند سایر مشتریان اپل، بهای محصول را به طور کامل پرداخت می کنم. فقط یکبار ویندوز خریدم و خیلی وقت پیش با آن خداحافظی کردم.

۲- افراد با ایمان را جدا کنید: به عنوان مثال عامل موفقیت سیستم عامل مکینتاش با هدایت استیو جابز در قرارگیری آن

در یک ساختمان جداگانه و نه در مرکز اپل بود. چرا که در آن فقط افرادی به کار گرفته شدند که نسبت به این سیستم عامل ایمان داشتند. در واقع فاصله بهینه میان افراد با ایمان و دفتر مرکزی باید حدود نیم مایل باشد این فاصله نه آنقدر زیاد است که مدیران نتوانند به آن سر بزنند و نه آنقدر نزدیک است که بتوانند آن را پیاده طی کنند.

۳- پیاده سازی را به سطوح پایین واگذار کنید: به جای تکیه بر رهبران عالی بهتر است تمرکز اصلی بر روی بدنه میانی

و پایین سازمان انجام گیرد زیرا کار اصلی توسط آنها انجام می شود.

۴- از روشهای فطری استفاده کنید: مطالعات دانشمندان نشان می دهد که پاداش های بیرونی مانند پول، الزاما افسونگران موثری نیستند. یک مثال در این زمینه سایت ویکی پدیا است. مطالب این سایت عمدتا توسط افراد آماتور و داوطلب گردآوری شده است. هیچ کس به آنان پولی برای کارشان پرداخت نمی کند. در عوض شرکت مایکروسافت میلیون ها دلار صرف دایرة المعارف آنلاین کرد اما این پروژه هنوز موفق نشده است. همیشه اینطور نیست که شما یک کار را به خاطر پولش انجام دهید اگر طرف بازنده یک پیشنهاد باشید، پول هیچ کمکی نخواهد کرد. اگر یک پیشنهاد عالی دارید، پول اهمیتی ندارد.

۵- از شیوه مقابله به مثل استفاده کنید: در سال ۲۰۰۱، بچه های یک مدرسه در شهر کلمبیا ایالت کارولینای جنوبی در روز عید شکرگزاری چکی به مبلغ ۴۴۷۲۶۵ دلار را به شهردار نیویورک تقدیم کردند تا نیویورک بتواند یکی از ماشین های آتش نشانی از بین رفته خود را در جریان حوادث یازده سپتامبر مجددا خریداری کند. بچه های کلمبیا این عمل را به صورت متقابل به جبران کار بچه های نیویورک در ۱۳۴ سال قبل «زمانی که بچه های نیویورک متوجه شدند که بچه های کلمبیا برای خاموش کردن آتش از سطل آب استفاده می کنند برای آنها یک ارابه آتش نشانی فرستادند. این ارابه در مسیر شهر کلمبیا غرق شد و نیویورکی ها مجددا ارابه دیگری فرستادند.» انجام دادند. در آن زمان یک سرهنگ بازنشسته کنفدراسون از طرف مردم کلمبیا سوگند خورد که اگر خدای نکرده نیویورک با مشکلی مواجه شد، این لطف را جبران کند.

- **بخشش را با لذت انجام دهید.** خالصانه ترین نوع بخشش حالتی است که طرف مقابل نمی تواند به شما هیچ کمکی بکند و شما هم هیچ انتظاری برای جبران این کمک ندارید. اتفاقا این کمک ها بزرگترین عمل متقابل را در پی خواهد داشت.
- **در بخشش پیش دستی کنید.** با انجام لطف قبل از آنکه نیاز مند انجام لطف شوید کار خود را جلو بیاندازید.
- **به طور مداوم و سخاوتمندانه ببخشید.** از هر دست که بدهید از همان دست می گیرید. اگر شما چیز بزرگی ببخشید، چیز بزرگی هم دریافت خواهید کرد.
- **به طور غیر منتظره ای ببخشید.** یک بار من و ریچارد برانسون، رئیس هیئت مدیره گروه ویرجین، به کنفرانسی در مسکو برای سخنرانی دعوت شده بودیم. من او را در سالن استراحت سخنرانان ملاقات کردم و او از من پرسید آیا تا به حال با خطوط هوایی ویرجین پرواز کرده ام یا خیر؟ من پاسخ دادم که خیر، زیرا من مشتری خطوط هوایی یونایتد بودم. در همان لحظه او روی زانوان خود نشست و با پارچه کتش، کفش مرا تمیز کرد. از آن به بعد انتخاب اول من برای هر پرواز، خطوط هوایی ویرجین است.
- **درخواست مقابله به مثل کنید.** زمانی که به جبران لطف خود نیاز داشتید و طرف مقابل هم قادر به انجام این کار بود، در انجام درخواست تردید نکنید. این کار خویشت چرا که فشار را از روی شانه های طرف مقابل بر می دارد و باعث می شود تا راهی برای ادای دین در مقابلش قرار گیرد. این کار موجب میشود تا طرف مقابل باز هم لطف شما را قبول کند و رابطه میان شما عمیق تر شود.

۶. تیم خود را متنوع کنید

وجود یک تیم متنوع به پایداری افسونگری کمک می کند زیرا مردم با دیدگاهها و مهارتهای مختلف سبب می شوند تا یک پیشنهاد همیشه تازه و به روز باقی بماند. برای انجام این کار به این افراد نیاز دارید.

- **دادستان.** یک دادستان به طرفداری از مشتریان، دوستداران و پیروان شما بر می خیزد و از چیزهایی مانند کاهش قیمت، تحویل سریع، پشتیبانی رایگان و افزایش خدمات اینترنتی دفاع می کند. او نماینده مشتریان در داخل سازمان است.
- **شکاک.** یک انسان شکاک نگرشی تردید آمیز نسبت به اخبار مثبت و منفی ارائه می کند. او ایده ها را به چالش می کشد تا آنها را بهبود ببخشد. البته با بدبین خیلی فرق دارد چون شکاک فقط شک می کند ولی بدبین به نظر منفی خود ایمان دارد.
- **آینده نگر.** یک فرد آینده نگر تصویر واضحی از چگونگی رشد و بازار شما در ذهن دارد. و شما نیاز دارید تا یک نفر خواسته های مشتریان را قبل از اینکه خودشان به زبان بیاورند، پیش بینی کند.
- **بالغ.** افراد بالغ باعث می شوند تا همه چیز به شیوه های کارا، مقرون به صرفه و قانونی انجام شود. او با نگاه به پایین، بالا، عقب و کناره ها فرد آینده نگر را تکمیل میکند.
- **مبلغ.** یک مبلغ کاری می کند که مردم در رویای خود احساس می کنند که پیشنهاد شما زندگی را برایشان خوشایند تر ساخته است.
- **باران ساز:** انجام یک معامله را تسهیل می کند. مانند فروش فضای تبلیغاتی یا متقاعد ساختن یک بنیاد برای ارائه کمک های مالی به سازمان غیر انتفاعی شما. مردم تا زمانی که خودشان وارد گود نشده اند تصور می کنند که فروش کار ساده ایست.

چگونه از فن آوری های پیشران استفاده کنیم؟

- منظور از فن آوری های پیشران استفاده از ایمیل ها، ارائه ها، و توئیتر و فیس بوک می باشد.
- اصولی که می بایست در فن آوری های آینده به کار گرفته شوند:
- **سریع تعامل کنید.** وقتی مردم با شما تماس می گیرند سریع پاسخ دهید این یعنی در سال ۲۰۱۱ در کمتر از یک روز. اکثر مردم نمی توانند از فن آوری به عنوان یک ابزار اثر بخش استفاده کنند و این موضوع به نفع شماست. کسی که به سرعت پاسخ می دهد، غیر عادی تلقی شده و قدرت افسونگری بیشتری دارد..
 - **با افراد زیادی تعامل کنید.** نباید انتظار داشته باشید با چند تعامل با افراد ثروتمند یا مشهور به موفقیت برسید. چون شما هرگز نخواهید فهمید که چه کسی ارزشمندترین دوست یا حامی شما خواهد بود. افراد عادی و معمولی در دنیای سرشار از ارتباطات امروزی به مهمترین اشخاص تبدیل شده اند.
 - **به دفعات زیاد تعامل کنید.** افسونگری یک فرایند است و نباید انتظار داشته باشید با یک تعامل محدود به نتیجه برسید. همانطور که افراد کمی به سرعت تعامل می کنند، افراد کمی هم هستند که به دفعات زیاد تعامل می کنند. از این رو به سادگی می توانید در این زمینه برجسته باشید.

- **از چندین رسانه استفاده کنید.** هر چه از رسانه های بیشتری مثل فیلم، تصاویر و گفت گوی های زنده و صدا استفاده کنید قدرت موفقیت شما بیشتر است.
- **به مردم حسن ظن داشته باشید.** پیش فرضتان این باشد که همه مردم صادق و باهوش و مودب هستند و ادب و نزاکت را در گفت گوی های دیجیتالی رعایت کنید.
- **هیچ حرف چرندی را قبول نکنید.** اگر به کسی حسن ظن داشتید و او به شما بی احترامی کرد، این موضوع را تحمل نکنید. اگر شما فکر می کنید که یک نفر آدم عوضی و مزخرفی است، سایر افرادی که در سکوت مشغول تماشا هستند هم چنین نظری دارند. فقط سعی کنید واکنش ها را شخصی نکنید. طرز تفکر و دیدگاه را مورد انتقاد قرار دهید نه خود شخص را.

ارائه ها و سخنرانیها

- به جای سخنرانی در فکر یک نمایشنامه باشید. سخنرانی را مانند یک نمایش سه پرده ای در نظر بگیرید. در پرده اول به پی ریزی داستان و آنچه هست پردازید. در پرده دوم نمایشی از آنچه که می تواند باشد ارائه کنید. در پرده سوم به گره گشایی پردازید و توضیح دهید که چگونه این اتفاق افتاده است.
- سخنرانی را دراماتیزه (نمایشی) کنید. از تصاویر جذاب، کلیپ های قوی و نسخه های نمایشی پر حرارت استفاده کنید. تا جایی که می توانید از کلمات کمتری در اسلاید ها استفاده کنید.
- سخن را کوتاه کنید. به عنوان یک قاعده سر انگشتی هر چه بیشتر نیاز داشته باشید که در مورد پیشنهاد خود صحبت کنید، مشخص می شود که از مهارت کمتری برخوردار هستید و پیشنهادتان ضعیف تر است. می توانید از قاعده ۱۰-۲۰-۳۰ استفاده کنید. یعنی ۱۰ اسلاید در ۲۰ دقیقه با فونت ۳۰ واحد.
- تمرین کنید. به قدری سخنرانی خود را تمرین کنید که حالتان از آن به هم بخورد. بعد از آن باز هم بیشتر تمرین کنید. اگر فکر میکنید استیو جابز به همین سادگی روی صحنه می رود و بر فراز آن پرواز می کند سخت در اشتباه هستید. او ساعات زیادی را صرف آمادگی می کند. تازه او استیو جابز است و بقیه ما چقدر باید تمرین کنیم؟
- مخاطبان خود را گرم کنید. کمی زودتر به محل سخنرانی بروید و در بین مخاطبان گشتی بزنید. با این کار اولاً از طریق دوستی با کسانی که به دنبال موفقیت شما هستند قوت قلب شما افزایش خواهد یافت و دوماً این تعامل حمایت مخاطبان از شما را افزایش خواهد داد.
- زیاد سخنرانی کنید. زیرا تکرار باعث بهبود فن بیان شما خواهد شد.

چگونه از فناوری های جذب کننده استفاده کنیم؟

سایت ها و وبلاگها

برای انتشار حجم زیادی از اطلاعات، فروش محصول خود و ارائه پشتیبانی بهترین مورد یک سایت یا وبلاگ است. برای حداکثر سازی قدرت افسونگری در سایت یا وبلاگ می بایست:

- محتوای خوب ارائه کنید.
- سایت را مرتباً به روز کنید.
- از تصاویر فش استفاده نکنید
- سرعت را زیاد کنید.
- از تصاویر گرافیکی و عکس های زیبا استفاده کنید.
- یک صفحه را به سوالات متداول اختصاص دهید.
- یک صفحه « درباره ما » بسازید.
- تیم خود را معرفی کنید.
- امکان بازدید با دستگاههای مختلف را فراهم کنید.
- روشهای گوناگونی برای دسترسی فراهم کنید. با توجه به سلیقه متفاوت افراد سعی کنید از ایمیل و توئیتر و فیس بوک هم برای دسترسی استفاده کنید.

چگونه کارمندان خود را افسون کنیم؟

برای انجام کاری که دوستش داریم صبح زود از خواب بر می خیزیم و با اشتیاق فراوانی به سراغش می رویم.

«ویلیام شکسپیر»

کارمندانی که خودشان افسون نشده باشند هرگز نمی توانند مشتریان را افسون کنند. برای این کار می بایست کارهای زیر را انجام دهیم:

۱. ایجاد تسلط، استقلال و هدفمندی

انگیزش افراد به همین سادگی نیست که تنها با تزریق پول به کارکنان بتوانید نتایج عالی بدست بیاورید. فراهم کردن فرصت هایی برای کارکنان به منظور دستیابی به استقلال، تسلط و هدفمندی از پول مهمتر است.

- **تسلط:** به این مفهوم که کمک کنیم تا کارمندان در کاری که به آنها محول شده است مسلط باشند.
- **استقلال:** به این مفهوم که یک مدیر مدام به کارمندان نگوید چه کاری را انجام دهند و چگونه انجام دهند. وقتی سازمان افرادش را قادر می سازد که مستقل کار کنند این موضوع به ذهن متبادر می شود که سازمان باور دارد که کارکنانش شایسته و قابل اعتماد هستند. پس اهداف را مشخص کنید و از سر راه کنار بروید.
- **هدفمندی:** هدفمندی از دو مورد قبلی مهمتر است. هدف همان معنایی است که سازمان ایجاد می کند. مثلاً هدف شرکت ای بی مردمی کردن تجارت است. هدف شرکت تارگت مردمی کردن طراحی است. اما ایجاد استقلال و هدفمندی بدین معنا نیست که شما می توانید دستمزد پائینی به افراد بدهید. اگر دستمزد پائینی به شخصی پرداخت کنید معنایش این است که ما ارزش زیادی برای تو قائل نیستیم.

۲. کارمندان را توانمند کنید تا کار را درست انجام بدهند

یک راه ساده برای افسون کردن کارمندان این است که آنها را توانمند سازید تا خودشان کار درست را در قبال مشتریان انجام دهند. این بدان معناست که باید به کارمندان اعتماد کنید تا تصمیمات مسئولانه ای اتخاذ کنند که به معنای داشتن استقلال است و به سازمان کمک می کند تا به علت وجودی خود دست یابد. از سویی دیگر اگر کارمندان را توانمند نسازید تا مشتریان را خوشنود کنند موجب باطل شدن افسون خواهید شد. این بدان معناست که کارمندان نمی توانند نسبت به خودشان احساس خوبی داشته باشند و شما آنها را در موقعیتی قرار می دهید که مورد عتاب مشتریان خشمگین قرار بگیرند.

۳. نتایج خود و نیات دیگران را مورد قضاوت قرار دهید

اگر می خواهید کارمندان را افسون کنید، باید خودتان را بر اساس نتایج به دست آمده قضاوت کنید و دیگران را بر اساس نیت هایشان. این یعنی شما نسبت به خود سختگیر تر از دیگران هستید و از نگرش هایی مانند « دست کم نیت او خیر بود » استقبال می کنید. این فرضیه البته در کوتاه مدت صدق می کند. اگر در بلند مدت کارهای اشتباه کارمندان ادامه یابد شاید خودتان در امر استخدام دچار اشتباه شدید.

۴. اول به کاستی های خودتان اشاره کنید.

کسانی که استراتژی خودانتقادی را بر می گزینند به عنوان یک مدیر ارتقا می یابند زیرا آنان مسئولیت نتایج ضعیف را بر عهده می گیرند. و خودشان به عنوان یک الگوی خوب و الهام بخش کارکنانشان شناخته می شوند. کارکنانی که افسون شده اند مرعوب نشده اند بلکه الهام گرفته اند.

۵. کنار بیایید

گاهی باید با شرایط کنار بیایید و رنج ها را به جان بخرید؛ زیرا این همان کاری است که افراد برجسته انجام می دهند. در مقابل، به عنوان پاداش می توانید افرادی را که برایتان کار می کنند افسون کنید. استیفن کانل کارگردان و نویسنده فیلمنامه بسیاری از سریالهای تلویزیونی مانند پرونده های راکفورد در مورد داستان همکاری با جیمز گارنر هنرپیشه مشهور آمریکایی در مورد کنار آمدن می گوید:

زمانی که متن فیلمنامه را برای جیمز گارنر فرستادم می دانستم که این بهترین متنی نیست که جلوی دوربین برده ام، اما او هیچگاه حرفی نزد. چند نفر از بازیگرانی که سالها با آنها کار کرده بودم مرا صدا زدند که این متن، متن خیلی خوبی نیست و باید تغییراتی کند اما جیمز هرگز اینکار را نکرد. او فقط کارش را انجام می داد به همین خاطر من کم کم فکر کردم او متوجه خوب نبودن متن نشده است. تا اینکه یکبار در انتهای فصلی از سریال در یک مهمانی گروهی جیمز گارنر به من گفت: « این سریال جزو کارهای خوب تو نیست » من هم گفتم: « بگذار یک سوال از تو بپرسم. چرا هیچ وقت به من نگفتی که متن را دوست نداری؟! » گفت: « چون من به تو و عوامل فنی کار اعتماد دارم و می دانم که اگر تو فیلمنامه ای را برایم می فرستی که چندان به خوبی کارهای قبلیمان نیست، با توجه به فشارهایی که در طی هفته به تو وارد شده این بهترین کاری بوده که می توانستی انجام دهی. اگر من هم مثل دیگران مدام دور تو بچرخم و بخواهم که متن بازنویسی و اصلاح شود، باعث می شوم که یک متن بد به چهار متن بد تبدیل شود. این همان زمانی است که بازیگران فیلم باید تکانی به خودشان بدهند و ما به عنوان بازیگران فیلم باید کاری بکنیم که همین

متن به بهترین شیوه اجرا شود، وقتی من متوجه می شوم که بخش کم‌دی کار زیاد خوب نیست تلاش بیشتری می‌کنم و کاری می‌کنم تا بینندگان نفهمند که این داستان، چندان هم خوب نیست.»

۶. از کارکنانتان چیزی را نخواهید که خودتان حاضر به انجامش نیستید

اگر فقط یک اصل باشد که باید سرلوحه سبک مدیریتی شما قرار بگیرد، این است که: هیچگاه از مردم چیزی را درخواست نکنید که خودتان حاضر به انجامش نیستید. هیچ چیز به اندازه این کار منزلت شما را افزایش نخواهد داد.

۷. موفقیت‌ها جشن بگیرید

یک پیروزی می‌تواند بر هزاران شکست غلبه کند؛ پس جشن گرفتن یک موفقیت روشی ارزشمند و قدرتمند برای افسون کردن کارکنان است. این موضوع زمانی بیشتر صادق است که شما به جای تأکید بر موفقیت‌های شخصی، بر موفقیت‌های گروهی تمرکز کنید و افتخار پیروزی را به تمام کارمندان نسبت دهید. ولی جشن شما باید سرگرم‌کننده، ساده و جذاب باشد نه عجیب و غریب و تجملاتی. مثلاً بخش خدماتی الحاقی صنعتی در دانشگاه ایالتی کارولینای شمالی، پس از رسیدن به موفقیت در بازده مالی مورد انتظار شرکت همگی در یک اتوبوس نشستند و موفقیت خود را با گردشی در میان شرکت‌های تولیدکننده کارولینای شمالی جشن گرفتند.

۸. یک وکیل مدافع شیطان پیدا کنید

یک وکیل مدافع شیطان کسی است که فقط به دنبال پیدا کردن اشتباهات و نقاط ضعف سازمان می‌گردد. و با این کار وظایف ارزشمندی را برای شما انجام می‌دهد. بهبود پیشنهاد شما: یک سازمان باید از اشتباهاتش مطلع شود تا بتواند آنها را اصلاح کند و قدرت بیشتری پیدا کند و بتواند پیشنهاد بهتری عرضه کند و یک پیشنهاد بهتر کارمندان (و البته مشتریان) را به میزان بیشتری افسون خواهد کرد. نمایش انعطاف‌پذیری: وجود یک وکیل مدافع شیطان بدین معناست که مدیریت از پیشنهادهای انتقادی و ایده‌ها و نظرات مختلف استقبال می‌کند و این موضوع سبب خواهد شد تا تفکر انتقادی در میان کارکنان پرورش یابد. تقویت ارتباطات داخلی: یک وکیل مدافع شیطان می‌تواند نقطه کانونی باشد که کارکنان افسون نشده بتوانند با او ارتباط برقرار کنند و مشکلات و نارضایتی خویش را بیان کنند. همچنین وجود چنین فردی نشان می‌دهد که کارمندان آزادند تا ایده‌هایی را که در سایر سازمان‌ها تابو به شمار می‌آیند، به بحث بگذارند.

چگونه رئیس خود را افسون کنیم؟

اگر واقعا هشت ساعت در روز کار می‌کنید ممکن است سرانجام روزی به ریاست برسید و دوازده ساعت در روز کار کنید. «رابرت فراست»

چه به رئیس خود علاقه داشته باشید و چه نداشته باشید، اوست که کار شما را کنترل می‌کند و برای افسون کردن او می‌بایست:

۱. کاری کنید که رئیس‌تان خوب به نظر برسد.

ایجاد یک وجهه خوب برای رئیس وظیفه هر روز شماست. شما باید این کار را با رعایت مرزهای اخلاقی و وجدانی انجام دهید اما این واقعیت است که وقتی رئیس خوب به نظر برسد شما هم خوب به نظر خواهید آمد و وقتی رئیس‌تان پیشرفت کند شما هم پیشرفت خواهید کرد و وقتی رئیس زمین بخورد شما هم به زمین می‌خورید.

۲. همه چیز را رها کنید و فقط به کاری بپردازید که رئیس‌تان می‌خواهد

شما باید تحت هر شرایطی و حتی زمانی که خودتان کاری در دستتان برای انجام هست و از همه چیز برایتان با اولویت تر می‌باشد کاری را که رئیس از شما می‌خواهد در اولویت انجام بگذارید. چون چیزی که به نظر شما اولویت انجام ندارد در نظر رئیس شما کاری بسیار مهم است و هدف شما هم این است که رئیس‌تان را متقاعد کنید که شما فرد سخت کوش، کارآمد و اثر بخشی هستید؛ نه اینکه به او نشان دهید چگونه باید اولویت گذاری کرد.

۳. قول کمتری بدهید و کار بیشتری ارائه کنید

با دادن قول های کمتر، یک تاکتیک دفاعی مناسب در مقابل رئیس خود ایجاد کنید. به ویژه زمانی که به اندازه ۱۲۰ درصد مطمئن هستید که هدف مورد نظر را در ۸۰ درصد زمان مجاز، محقق خواهید کرد. کسانی که قول های کمتری می دهند و در عوض کار بیشتری می کنند از قدرت افسونگری بیشتری برخوردار هستند.

۴. میزان پیشرفت را نشان دهید و اطلاع رسانی کنید

شما باید پیشرفت کار خود را نشان دهید ولی نباید با اطلاع رسانی بیش از حد مزاحم رئیس خود شوید اما اطمینان حاصل کنید که او هیچگاه نیازی نخواهد داشت برای نظارت بر پروژه از شما سوال کند که اوضاع چگونه پیش می رود.

۵. از رئیس خود درخواست راهنمایی کنید

درخواست راهنمایی از رئیس برای شما دو فایده دارد: یکی اینکه شما از کمک رئیس‌تان بهرمنند می شوید. علاوه بر این با درخواست کمک از او موجب خوشنودی اش خواهید شد.

تنها یک فرد ضد اجتماعی از این موضوع خوشحال نخواهد شد و اگر شما برای یک فرد ضد اجتماعی کار می کنید، به جای اینکه در پی افسون کردن او باشید باید خود را از او دور نگه دارید. اگر رئیس‌تان با ارائه مشورت موافقت کرد باید توصیه او را در نظر بگیرید. زیرا بی توجهی به حرفهای او می تواند نتیجه معکوسی برای شما داشته باشد و اگر موافقت نکرد صرف درخواست کمک از او به نفع شما خواهد بود.

۶. خبر های بد را هر چه سریعتر به رئیس‌تان اطلاع دهید

اخباری که نزد رئیس خود می برید دو نوع هستند: خبرهای خوب و خبر های بد. خبر های خوب که هیچ مشکلی در پی نخواهند داشت ولی رساندن خبرهای بد یک چالش است. خبرهای بد را باید هر چه زودتر منتقل کنید زیرا یک رئیس خوب دوست دارد که هر چه سریعتر از خبرهای بد مطلع شود تا فرصت بیشتری برای حل مشکل داشته باشد.

چگونه در برابر افسونگری مقاومت کنیم؟

بسیاری از مردم، به سمت روشهای افسونگری، اعمال نفوذ و متقاعد سازی روی آورده اند. متأسفانه همه این افراد، مردمان خوبی نیستند که با همراه داشتن یک پیشنهاد عالی خیر و صلاح شما را در نظر داشته باشند. اگر شما بدانید که چگونه می توانید در برابر افسونگری مقاومت کنید، افسونگر بهتری خواهید بود.

۱. از موقعیت های وسوسه انگیز اجتناب کنید

هر فرد افسونگری الزاما متعهد به اخلاق نیست حتی افسونگران پایبند به اخلاق هم ممکن است شما را به کاری مجاب کنند که تماما به نفعتان نباشد. اجتناب از موقعیتهای، رخدادها، مکان ها و زمان های وسوسه انگیز (مانند حراجی ها) ساده ترین روش مقاومت در برابر افسونگری است. اگر در برابر وسوسه قرار نگیرید احتمال کمی هست که تصمیم بدی اتخاذ کنید. اگر اجتناب کردن برایتان مقدور نیست سعی کنید تصمیم گیری را به تاخیر بباندازید. هر وقت کسی شما را تحت فشار قرار داد تا یک تصمیم سریع بگیرید این عبارت داپلر را به خاطر آورید: «وقتی ایده های احمقانه با سرعت زیاد به سمت شما می آیند، هوشمندانه تر به نظر می آیند»

۲. به آینده دور فکر کنید

اگر نمی توانید از موقعیت های وسوسه انگیز اجتناب کنید دست کم از خود بپرسید: در اثر این تصمیم، آینده من در یک سال آینده، چه خواهد بود؟ توجه داشته باشید که اقدامات کنونی شما بر سالهای آتی زندگیتان اثر خواهد گذاشت.

۳. محدودیت های خود را بشناسید

آیا تا بحال از خود پرسیده اید که چرا افراد ثروتمند، مشهور و به نظر باهوش بیشتر فریب می خورند؟ زیرا آنها نمی دانند که چه چیزهایی را نمی دانند و قبول نمی کنند که از همه چیز مطلع نیستند. محدودیت دیگر، محدود بودن دانش بشری است. وقتی دچار توهم علم لایتناهی شدید، خوب است که این موضوعات را به یاد آورید.

۴. از برجستگی های دروغین، داده های دروغین و متخصصان دروغین بر حذر باشید

«حکمرانان چه شانسی آورده اند که مردمان تفکر نمی کنند»

«آدولف هیتلر»

برجستگی های دروغین شما را گمراه می سازند؛ اگر یک اپراتور تلفن اعلام کند که گوشی تلفنش رایگان است، ممکن است این تصور به وجود آید که چه معامله خوبی خواهد بود؛ غافل از اینکه این خدمت در ازای یک قرارداد دو ساله با جریمه های طولانی عرضه می شود. متخصصان افراد مفیدی هستند، مگر در مواقعی که اشتباه می کنند!! مشکل اینست که مردم تمایل دارند حرف آنها را باور کنند؛ حتی اگر این متخصصان در اشتباه باشند. در مواقعی که توصیه یک متخصص بنیان برافکن باشد، برای صحت داشتن زیادی خوب باشد، توجه عمومی زیادی را جلب کند، از منبع موثقی از یک مجله معروف گرفته تا حمایت نهادی برخوردار باشد که از آن توصیه منتفع می شود، شما باید توجه بیشتری را به کار بگیرید.

۵. تصمیمات قبلی را ردیابی کنید

وقتی در حال تصمیم گیری هستید از خودتان بپرسید: «وقتی من در گذشته چنین کاری را انجام دادم، چه اتفاقی افتاد؟» اگر پاسختان چیز بدی بود یا چندان بهینه نبود مواظب باشید تا یک اشتباه را دو بار تکرار نکنید.

۶. اجازه دهید در موارد کم هزینه و ناچیز شما را افسون کنند

مثلا اگر توسط یک گارسون مجاب شوید که دسر خاصی را سفارش دهید آیا ضرری متوجه شما خواهد شد؟ یا اگر دخترتان شما را افسون کند تا برایش یک اسباب بازی بخرید، آیا آسیبی به شما وارد می شود؟ با پذیرش افسونگری های کوچک، می توانید مقاومت خود را برای تصمیم های مهمی که زندگیتان را تحت تاثیر قرار می دهد، نگه دارید. همچنین ممکن است در این افسونگری های کوچک لذتی نهفته باشد که موجب کاهش اهمیت افسونگری های بزرگ، پرخطر و پرهزینه شود

جمع بندی:

افسونگری مهارت پر قدرتی است و قدرت به همراه خودش مسئولیت می آورد. شما موظفید که از این مهارتها به شکلی استفاده کنید که منافع همه مردم دنیا یا دست کم همه طرفین افسونگری در نظر گرفته شود. خوش باشید، خوب کار کنید و موثر باشید.

«پایان»

«تقدیم به همه کسانی که به دنبال تحول مثبت در زندگی هستند»