Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

حضور هوشمندانه در ایونت به عنوان بازدیدکننده

Master Steve

سری کتاب‌های بیزنس ایونت

حضور هوشمندانه در ایونت به عنوان بازدیدکننده

سری کتاب‌های بیزنس ایونت

نام کتاب:	حضور هوشمندانه در ایونت به عنوان بازدیدکننده (سری کتاب‌های بیزنس ایونت)
نام نویسنده:	Master Steve
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه‌آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	نسخه چاپیBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۶۹-۸ نسخه الکترونیکEBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۷۰-۴
وب‌سایت:	www.MasterSteve.com

کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلامانع می‌داند.

Attributions:
Images Credits: pch.vector / Freepik

فهرست مطالب

پیش‌گفتار ۴
مقدمه ۶
۱. شبکه‌های ارتباطی در بیزنس (نتورکینگ) ۷
۲. تحقیق و ارزیابی قبل از حضور در ایونت ۸
۳. تعیین هدف از حضور در ایونت ۱۰
۴. شناسایی مخاطب مناسب برای برقراری ارتباط ۱۲
۵. یافتن نقطه اشتراک برای برقراری ارتباط با افراد ۱۳
۶. باز کردن باب گفت‌وگو ۱۵
۷. قواعد گفت‌وگو ۱۷
۸. توصیه‌هایی برای افراد خجالتی ۲۳
۹. آداب خداحافظی ۲۷
۱۰. کارت ویزیت ۲۹
۱۱. پوشیدن لباس مناسب ۳۱
۱۲. ارائه اقلام تبلیغاتی ۳۳
۱۳. پیگیری ۳۴
۱۴. حضور در ایونت‌های مختلف ۳۶
۱۵. مدیریت زمان ۳۸
۱۶. شبکه‌های اجتماعی ۴۰
۱۷. ارتباط با افراد جهت یافتن معرف ۴۲
۱۸. ارتباط با غرفه‌داران و پشتیبانان مالی ۴۳
۱۹. حضور در سمینارهای جانبی ۴۴
۲۰. حضور در ایونت‌های خارجی به‌عنوان بازدیدکننده ۴۵

پیش‌گفتار

۲۰ سالم بود، شرکت رؤیاسازان رو تأسیس کرده بودم برای تولید فیلم و کارهای تبلیغاتی.

هر هفته، چهارشنبه با اتوبوس شب‌رو (صبح برسه که پول هتل ندم) می‌رفتم تبریز، اول یه سرشیر عسل با بربری می‌خوردم و می‌رفتم شهرداری که راضیشون کنم با منِ از پایتخت اومده، کار کنند و فیلمی از فعالیت‌های شهرداری براشون بسازم.

یواش یواش، دیگه همه منو می‌شناختند و عادت کرده بودند به حرف‌های من ولی خب، من از حرفای همه که ترکی حرف می‌زدند، هیچی نمی‌فهمیدم.

اینقدر ارتباط نزدیک شده بود که ظهرها، با مسئول بخش روابط عمومی و چند نفری از همون بخش اجتماعی، می‌رفتیم بازار؛ چلوکباب که چه عرض کنم، اصلاً یه چیز فضایی می‌خوردیم که هنوز با این همه فراموشی، خاطره‌ش مونده و باز با اتوبوس شب‌رو برمی‌گشتم.

بعد از یک‌سال، پروژه را گرفتم و فیلمی از فعالیت‌های شهرداری ساختم که گرون‌ترین پروژه همه دوران اونجا بود و بزرگترین پولی بود که تا اون زمان، تونسته بودم بسازم.

سهیل، رفیق فیلمبردارم رو برای فیلمبرداری گذاشتم و بقیه تیم، رفقا و بچه‌های دور و برم بودند. سعید مروتی که اون سال‌ها نقش حافظه منو داشت و خدای حافظه و اسم‌ها و دنیای فیلم بود، شد دستیار من. اکبر و ... بقیه هم که دیگه بچه‌های تیم ساخت فیلم شدن.

تیم شهرداری سنگ تموم گذاشته بود، یه طبقه از معروف‌ترین و قدیم‌ترین هتل شهر رو که فکر کنم نزدیک میدون ساعت بود، به ما داده بودند. دو تا ماشین ارتش و سرباز دستمون بود و ... .

رفتیم توی استودیو برای ضبط صدای روی فیلم، مرحوم احمد رسول‌زاده رو انتخاب کرده بودم برای گویندگی. ۳، ۲ و ۱: "من تبریز هستم". عجب صداییییی. مو به تن آدم سیخ می‌شد. اونم از نزدیک توی استودیو!

اسم فیلم شد "من تبریز هستم."

بعدش، مجموعه‌های مستند از ابنیه‌های تاریخی دور تا دور ایران ضبط کردم؛ از تخت جمشید و نقش رستم تا هگمتانه و غار علیصدر؛ از ابیانه تا خرم‌آباد که فیلم کمانچه را ساختم.

جالب اینکه همه هم، همکاری کردند بدون اینکه عملاً مجوز خاصی از میراث فرهنگی داشته باشم، جز اینکه همه را در عمل انجام شده می‌ذاشتم (البته کلاً اون وقتا هم، کسی برای این چیزا سراغشون نمی‌رفت).

مقدمه

هر ساله ایونت‌های زیادی در سراسر دنیا با موضوعات مختلف برگزار می‌شود و هزاران نفر در آن‌ها شرکت می‌کنند. اما کثرت و تنوع این ایونت‌ها باعث شده که هدف و دلیل اصلی بازدید از آن‌ها به حاشیه برود و بسیاری از بازدیدکنندگان، بدون هیچ هدف و برنامه‌ای و صرفاً برای عقب نماندن از قافله، در آن‌ها حضور پیدا کنند.

برای اینکه با بازدید از ایونت‌ها دست‌خالی برنگردید، باید با هدف و برنامه پیش بروید. در غیر این صورت، گرفتن نتیجه دلخواه، صرفاً بر اساس اتفاق خواهد بود اما کسی که برنامه‌ریزی می‌کند، به دنبال نتایج اتفاقی نیست.

در این کتاب، همچون سایر کتاب‌های مجموعه "بیزنس هوشمندانه"، یاد می‌گیرید از زوایای مختلف به موضوع حضور در ایونت، نگاه کنید و برای بهره بردن از این فرصت‌ها در راستای اهداف خود، بهترین روش‌ها به کار بگیرید.

۱

شبکه‌های ارتباطی در بیزنس[1] (نتورکینگ)

یکی از انواع مهم ایونت که هر بیزنسی، نیاز به حضور مستمر در آن‌ها دارد، بیزنس نتورکینگ یا به بیان دیگر، رویدادهایی با موضوع گردهمایی بین بیزنس‌ها است. هدف از حضور در این ایونت‌ها، برقراری ارتباط با بیزنس‌های دیگر و توسعه شبکه روابط کاری خود است.

در هر ایونت و سمیناری که حضور پیدا کنید، نیاز دارید از بیزنس نتورکینگ استفاده کنید. اهمیت این موضوع به حدی است که می‌توان گفت **رشد هر بیزنس، به میزان موفقیت آن در برقراری روابط اجتماعی بستگی دارد.** مهم نیست چه نوع بیزنسی باشید، از یک خواروبارفروشی و آرایشگاه در نظر بگیرید تا یک کارخانه با چندین خط تولید، به ارتباط با افراد دیگر نیاز دارید.

مخاطبانی که نیاز است با آن‌ها ارتباط برقرار کنید، در گروه‌های مختلف قرار می‌گیرند؛

- گروه اول، **تأمین‌کنندگان** یا ارائه‌دهندگان خدمات به شما هستند.
- گروه دوم، **مشتریان** شما هستند، چه مشتریان عمده و چه مشتریان خرد.
- گروه سوم، **فعالان عرصه تبلیغات و بازاریابی** هستند که شما با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنید و سعی می‌کنید جذبشان کنید تا در برندسازی به شما کمک کنند.
- گروه چهارم، **نیروهای زبده کاری** هستند که شما در ایونت‌های مربوط به شغل و نمایشگاه شغلی، به دنبال جذب آن‌ها هستید.

در این روش ارتباط با بیزنس‌ها، فضای موجود در ایونت را به یک ابزار برای برقراری ارتباط تبدیل می‌کنید، چه ایونت و سمیناری باشد که موضوع آن، برقراری ارتباطات و ایجاد شبکه روابط کاری است و چه ایونتی که با موضوعات دیگر در جریان باشد.

1. Business Networking

۲ تحقیق و ارزیابی قبل از حضور در ایونت

قبل از رفتن به هر ایونتی، درباره آن تحقیق کنید؛

- چه کسانی برگزارکنندگان ایونت هستند؟
- چه کسانی در ایونت، غرفه دارند؟
- چه کسانی پشتیبان (اسپانسر[۲]) ایونت هستند؟
- چه کسانی از آن ایونت بازدید می‌کنند؟
- چه زمانی ایونت برگزار می‌شود؟ در چه روز هفته و چه ماهی از سال برگزار می‌شود؟

> **ارزیابی برگزارکننده ایونت، در ارزیابی ایونت به شما کمک می‌کند.**

برای نمونه، اگر برگزارکننده ایونتی، اتحادیه صنف مواد غذایی باشد، یقیناً فعالان این حوزه در آن ایونت، حضور خواهند داشت. اگر برگزارکننده، یک شرکت خصوصی است، درباره آن تحقیق کنید که مثلاً چه سهمی از بازار دارد.

> **زمان برگزاری ایونت، تعیین‌کننده نوع بازدیدکنندگان آن است.**

2. Sponsor

به عنوان مثال، اگر ایونتی در ساعات کاری و روزهای کاری برگزار شود، نشان‌دهنده این است که اکثر بازدیدکنندگان افرادی هستند که شاغل نیستند، پس شرکت در چنین ایونتی، فرصت مناسبی برای یافتن نیروی کار است. به همین ترتیب، اکثر بازدیدکنندگان ایونت‌هایی که در تعطیلات و آخر هفته برگزار می‌شوند، صاحبان بیزنس و افراد شاغل هستند.

با ارزیابی ایونت، می‌توانید تشخیص دهید که آیا آن ایونت به بیزنس شما مرتبط است و آیا نیاز است در آن، حضور پیدا کنید.

ارزیابی ایونت به ترتیب اهمیت، شامل ارزیابی برگزارکننده ایونت، غرفه‌داران، اسپانسرها و در نهایت، بازدیدکنندگان می‌شود.

بسیاری از اطلاعات مورد نیاز جهت بررسی هر ایونت را می‌توانید از وب‌سایت و کانال‌های اطلاع‌رسانی آن ایونت، بیابید.

۳ تعیین هدف از حضور در ایونت

- برای انجام هر کاری، هدف داشته باشید. برای حضور در یک ایونت نیز، هدفتان را بر اساس نتایج تحقیقات اولیه‌ای که انجام دادید، مشخص کنید و تا لحظه آخر حضور در ایونت، آن هدف را دنبال کنید.

> **هدف شما از حضور در یک ایونت، باید برقراری فضای همکاری با تأمین‌کنندگان، مشتریان، بازاریابان و نیروهای کاری باشد.**

- **اهداف**تان را به صورتی **واقع‌بینانه** و **دست‌یافتنی** تعریف کنید. مثلاً هدف شما این نباشد که بخواهید در یک ایونت، به ۱۵۰ نفر خودتان را معرفی کنید. برای این کار لازم است دست‌کم ۷۵۰ دقیقه بی‌وقفه حرف بزنید و همه جلساتتان موفقیت‌آمیز باشد.

> **ایونت‌ها بهترین فرصت برای پیدا کردن معرف برای بیزنستان است.**

- یکی از **اهداف جانبی** مهم شرکت در ایونت این است که **اگر مخاطبان شما، تبدیل به مشتری شما نشدند، به معرف‌های خوبی برای شما تبدیل شوند.** مخاطبان شما در ایونت باید از شما چهره‌ای نیک به یاد داشته باشند و در مکان‌های مختلف درباره شما حرف بزنند.

داشتن معرف مناسب، یک روش بازاریابی بدون هزینه است و شرط آن، این است که از شما خاطره خوبی در ذهنشان مانده باشد و ذهن آن‌ها درگیر فعالیت‌های شما شده باشد.

گاهی ممکن است در یک ایونت، نتوانید کسی را جذب کنید، اما ده‌ها معرف خوب پیدا کنید. گاهی پیدا کردن یک معرف خوب برای بیزنستان، بیشتر از همه نقشه‌هایی که برای اهدافتان کشیده‌اید، مفید واقع می‌شود.

مخاطب، ممکن است درگیر ایده‌های کاری شما شود یا به شخصیت شما یا حتی نوع لباس پوشیدن شما علاقه‌مند شود. همچنین ممکن است خدماتی که معرفی می‌کنید، آن‌قدر جذاب باشد که او را مجاب کند در مکان‌های مختلف درباره آن صحبت کند. در اکثر قریب به اتفاق موارد، نمی‌دانید کدام‌یک از این موارد باعث جذب افراد می‌شود، بنابراین لازم است همه موارد را رعایت کنید تا دست‌کم یکی از آن‌ها، مخاطب را جذب کند.

از لحظه‌ای که شروع به تحقیق درباره یک ایونت می‌کنید، یک مجموعه رفتار از خودتان برای تأثیرگذاری روی افراد تعریف کنید.

۴ شناسایی مخاطب مناسب برای برقراری ارتباط

- در برنامه حضور خود در ایونت، مشخص کنید که **چه نوع افرادی را باید نشانه بروید**. طبق تحقیقات و ارزیابی اولیه ایونت، می‌دانید چه افرادی در آن حضور دارند. از میان آن‌ها، مخاطبان خود را انتخاب کنید.

  شاید در این میان، ناگزیر، افراد دیگری را هم ملاقات کنید، اما اولویت شما باید افرادی باشند که در محدوده بازار هدف شما قرار دارند. این محدوده می‌تواند بر اساس معیارهایی همچون سن، جنسیت، نوع پوشش، شخصیت فردی و بسیاری از معیارهای دیگر، فیلتر شود.

- در هر جمعی **به دنبال کیفیت افراد باشید نه کمیت آن‌ها**. یک جمع صدنفره الزاماً بر یک جمع پنج‌نفره ارجحیت ندارد. ممکن است در جمع پنج‌نفره با دو نفر ارتباط برقرار کنید که بهترین گزینه برای رسیدن شما به هدفتان از حضور در ایونت باشند.

- در شناسایی افراد دقت کنید؛ مهم است که سراغ چه کسانی می‌روید و برای چه کسانی وقت بیشتری صرف می‌کنید.

> **همان‌طور که یک کتاب را بر اساس جلد آن، نباید قضاوت کنید، در ارتباطات هم، افراد را از روی ظاهرشان قضاوت نکنید.**

- ۹۰ درصد افراد یک ایونت، برای برقراری ارتباط، در ایونت حضور پیدا کرده‌اند. به همین دلیل نباید فریب ظاهر آن‌ها را بخورید. در این صورت ممکن است بیش از اندازه برای آن‌ها، وقت صرف کنید.

- **روش برقراری ارتباط با هر نوع مخاطب** را در برنامه حضور خود در ایونت، مشخص کنید. روشی را انتخاب کنید که در رسیدن به هدفتان، به شما کمک کند. مثلاً روش برقراری ارتباط با اسپانسرها متفاوت از روش برقراری ارتباط با افراد جویای کار است.

۵ یافتن نقطه اشتراک برای برقراری ارتباط با افراد

بسیاری از افراد، هنگام حضور در یک ایونت، گوشه‌ای می‌ایستند و بقیه را نگاه می‌کنند و ارتباطی با افراد دیگر برقرار نمی‌کنند.

- برای استفاده از فرصتی که یک ایونت در اختیار شما قرار می‌دهد و برای برقراری ارتباط، به دنبال یافتن مشترکاتی با دیگران باشید. این اشتراکات می‌تواند شامل صحبت‌هایی باشد که از گفت‌وگوی دو نفر می‌شنوید یا آشنا بودن چهره او و یا هر بهانه دیگر.

> **به هر نقطه اشتراک کوچک، به‌عنوان فرصتی برای برقراری ارتباط بنگرید.**

- صحبت درباره آن نقطه اشتراک را به مقدمه‌ای برای شروع گفت‌وگو، تبدیل کنید. بی‌مقدمه وارد اصل موضوع نشوید. بعد از آن، متوجه می‌شوید یا نقطه اشتراک را درست فهمیدید یا دچار سوءتفاهم شده‌اید. سپس، می‌توانید ادامه گفت‌وگو را با کنجکاوی درباره مخاطب ادامه دهید، نه اینکه خداحافظی کنید و ارتباط را تمام کنید. مثلاً بپرسید زمینه فعالیت او چیست. سعی کنید با سؤالات دیگری، **ارتباط را فعال نگه دارید**. اگر مخاطب، با شما توافق نظر نداشت، ممکن است از نقطه نظری متفاوت، چیز جدیدی از او یاد بگیرید.

توجه۱

طرح پرسش از دیگران، باید با ملاحظه صورت گیرد. پرسش‌های شما نباید لحن تندی داشته باشد یا ورود به حریم خصوصی افراد باشد.

فرض کنید شما در صنعت مرغداری فعالیت می‌کنید. درباره همین بیزنس، سر صحبت را با فرد دیگری باز می‌کنید. اگر او هم در همین صنف، فعال باشد، به گفت‌وگو ادامه می‌دهید و درباره مسائل فنی و اقتصادی این صنف، سخن می‌گویید. اگر در این رشته کاری فعالیت نمی‌کرد، با لحنی مؤدبانه از او می‌پرسید که در چه زمینه کاری فعالیت می‌کند.

کسانی که در ایونت‌ها حضور پیدا می‌کنند، به‌صورت خودکار، پرسش‌های زیادی در ذهنشان ایجاد می‌شود که برای ایجاد ارتباط، بسیار راه‌گشا است.

توجه۲

اگر در زمینه بیزنس نتورکینگ تازه‌کار هستید، در ذهن خود، پرسش‌هایی را از قبل آماده کنید.

۶ باز کردن باب گفت‌وگو

- وقتی سه چهار نفر، درباره موضوعی صحبت می‌کنند خودتان را به آن‌ها نزدیک کنید و ببینید آیا گزینه مناسبی برای برقراری ارتباط هستند.

  بدون اینکه میان صحبت آن‌ها بپرید، اما اگر موضوع موردعلاقه شما بود، با یکی از موضوعاتی که در آن مسلط هستید، به نحوی در بحث مشارکت کنید. اگر شرایط مهیا نبود، به نحوی محترمانه از آن‌ها جدا شوید.

  فراموش نکنید که دیگران شما را می‌بینند. همان چند نفر، متوجه شده‌اند که شما قصد دارید به این جمع اضافه شوید و اگر بی‌مقدمه آن‌ها را ترک کنید، در آینده، شما را جدی نمی‌گیرند.

- لبخند زدن، ترفندی برای باز کردن باب گفتگو است. همین‌که با چهره‌ای گشاده و با لبخند با دیگران روبه‌رو شوید و با چند واژه ساده، احوال‌پرسی کنید، نخستین تماس، برقرار می‌شود و یخ رابطه، شکسته می‌شود.

- هیچ‌چیز، جای لبخند را نمی‌گیرد و هیچ رفتاری به اندازه بدعنقی دافعه ندارد. حتی اگر چهره درهمی دارید، سعی کنید در اماکن عمومی، چهره‌ای گشاده از خود نشان دهید تا مانع پیش‌داوری دیگران درباره خود شوید.

  اگر کسی درباره شما پیش‌داوری منفی داشته باشد، تغییر این ذهنیت و برقراری ارتباط با او بسیار مشکل خواهد شد.

- مجموعه آنچه در برخورد اول از خود نشان می‌دهید، در ذهن مخاطب باقی می‌ماند. مهم این است که طرف مقابل، احساس کند حتی اگر امروز نمی‌تواند با شما همکاری کند، در آینده می‌تواند.

سعی کنید در نظر دیگران، فردی جذاب جلوه کنید.

در برقراری روابط بیزنسی، جذابیت مهم است اما جذاب بودن به چهره نیست؛ به نکاتی است که شما بیان می‌کنید، به تسلط شما بر موضوع است، به رفتار و متانت شما است، به پوشش مناسب و معمول است.

- برخی افراد، روابط گذشته‌شان را حفظ می‌کنند و مدام از دوستان قدیمی سراغ می‌گیرند. این موضوع باعث می‌شود که گستره روابطشان عمیق شود و در اجتماع، فردی جذاب جلوه کنند. همین روابط باعث می‌شود در بیزنس پیشرفت کنند و دیگران را نیز غیرمستقیم، منتفع کنند.

- سعی کنید ارتباطات خوبی را که دارید، با فرد مقابل به اشتراک بگذارید. با این کار، مخاطب متوجه می‌شود که شما چیزی قابل عرضه دارید. همین‌که افراد احساس کنند از شما چیزی به دست خواهند آورد، به‌طور جدی با شما ارتباط خواهند داشت.

- از دوستان خود استفاده کنید تا با دیگران آشنا شوید. از آن‌ها بخواهید فضای مناسبی را در جهت هدفتان برای شما در فضای ایونت، فراهم کنند. **از هر امکانی برای ارتباط با دیگران و معرفی خودتان استفاده کنید.**

- به روش‌های مختلف، فضایی برای گفت‌وگو پیش آورید، مثلاً آدرس یکی از غرفه‌ها را بپرسید و سر صحبت را باز کنید.

- مطالعه کنید که با چه ابزارهایی، می‌توانید وارد بحث و گفت‌وگو با افراد ناآشنا شوید. تمرین کنید که برای گفت‌وگو با یک غریبه چه روش‌هایی را می‌توانید به کار بگیرید.

۷ قواعد گفت‌وگو

- با بیان مقدمه کوتاه، وارد بحث اصلی شوید، مقدمه طولانی نداشته باشید تا بتوانید افراد زیادی را ملاقات کنید. پس از مقدمه، یک معرفی کوتاه در حد بیست ثانیه از خودتان بیان کنید که شامل نام و زمینه فعالیت شما است و سپس، نام و مشخصات طرف مقابل را بپرسید. از قبل، **نحوه معرفی خود را تمرین کنید.**

- گاهی، پاسخ طرف مقابل بر اساس روش معرفی شما است، بنابراین اطلاعاتی را که از او می‌خواهید، در معرفی‌تان ذکر کنید. پس از آن، سعی کنید رابطه‌ای گرم و صمیمانه با طرف، برقرار کنید و سپس وارد موضوع اصلی شوید که صحبت درباره بیزنس و محصول و خدماتتان است.

- اطلاعات مبهم به طرف مقابل ندهید. برای نمونه اگر به دنبال استخدام فردی هستید، مشخصاً بگویید که هدفتان چیست.

- حداکثر در یک دقیقه، توضیحات لازم درباره بیزنستان را ارائه کنید. اگر متوجه شدید که طرف مقابل مایل به ادامه صحبت نیست، سخن را کوتاه کنید. به هرحال چه تفاهمی بین شما باشد و چه نباشد، صحبت‌های دوستانه‌ای بین شما ردوبدل شده است و می‌توانید کارت ویزیتتان را با هم ردوبدل کنید.

- وقتی کارت ویزیت مخاطب را گرفتید، آن را بی‌درنگ در جیب خود نگذارید، به آن نگاه کنید که هم به او احترام گذاشته باشید و هم مطمئن شوید که کارت ویزیت بدون نام را که فقط مشخصات شرکت در آن است، دریافت نکرده باشید، زیرا در این صورت، نمی‌توانید او را پیدا کنید.

- اگر ملاقاتی، درجه‌ای از اهمیت برای شما داشته، درباره آن یادداشت بردارید، چون وقتی تعداد ملاقات‌ها زیاد شود، ممکن است بسیاری از مواردی را که درباره آن‌ها صحبت کرده‌اید، فراموش کنید. دست‌کم، کلیدواژه‌های اصلی ردوبدل شده را یادداشت کنید. این کلیدواژه‌ها در آینده به کار شما خواهد آمد.

- برگه یادداشت خود را به کارت ویزیت الصاق کنید، در غیر این صورت پیدا کردن و تطبیق آن‌ها بسیار مشکل خواهد بود.

گروهی از افراد هستند که به‌خوبی سخن می‌گویند، اما سعی می‌کنند با فشار و اصرار، حرفشان را به طرف مقابل بقبولانند، نتیجه این کار یا مشاجره یا سکوت طرف مقابل است که در هر دو صورت، شما بازنده خواهید بود.

اگر انتظار دارید حرف‌های شما به خوبی شنیده شود، شنونده خوبی باشید.

- برای اینکه بتوانید با فردی ارتباط برقرار کنید، بدانید او کیست و زمینه فعالیتش چیست. البته زمان خود را مدیریت کنید و اگر صحبت‌های طرف مقابل زیاد طولانی شد، مکالمه را مدیریت کنید. برای نمونه با جملات کوتاه و مؤدبانه، صحبتش را قطع کنید. از حاشیه‌ها پرهیز کنید و سریع به سراغ اصل موضوع بروید.

- کاری کنید که مخاطب به صحبت با شما علاقه‌مند شود.

من چندی پیش با یک گروه رسانه‌ای بزرگ، صحبت می کردم. آخر جلسه یکی از مسئولین آن شرکت به من گفت «من به منش شما بسیار علاقه‌مند شده‌ام و می‌خواهم با شما کار کنم، چون شما همه‌چیز را به‌صورت واضح بیان کردید و حاشیه نرفتید. لازم نبود ما تلاش کنیم تا از شما حرف بکشیم.»

بارها در میهمانی‌هایی که برگزار می کنم، شاهد بوده‌ام که دو نفر غریبه، به قصد سیگار کشیدن، کنار پنجره می‌روند و با هم آشنا می‌شوند و همین آشنایی، باعث معاملات میلیون دلاری بین آن دو نفر شده است.

- هنگام گفت‌وگو، تمرکزتان روی صحبت‌هایتان باشد و چشمان شما مدام به این‌طرف و آن طرف نچرخد. **نگاه چشمی** با طرف مقابل برقرار کنید تا متوجه شود به او اهمیت می‌دهید.

سی سال پیش، رسم این بود که هنگام صحبت سرشان را پایین بیندازند تا فردی مؤدب جلوه کنند. این روش، هیچ جذابیتی ندارد. در مکالمه، باید ارتباط چشمی برقرار کنید. رعایت این آداب، احترام متقابل را به همراه خواهد داشت.

- کمتر پیش می‌آید که طرف روبه‌رو متقابلاً ادب را رعایت نکند. البته فردی که رفتار مناسبی ندارد به کار شما نخواهد آمد، اگر باز هم به چنین فردی نیاز داشتید، رفتار او را تحمل کنید.

- **زبان بدن، پیامی را به طرف مقابل می‌فرستد. چرخاندن سر، این پا و آن پا کردن، تکان اضافه خوردن، تمرکز طرف مقابل را به هم می‌زند و پیام مناسبی برای او نخواهد داشت.**

- همان‌طور که شما در جمع‌ها، حواستان به دیگران هست، دیگران هم شما را زیر نظر دارند. حتی وقتی در گوشه‌ای تنها هستید، برخی افراد شما را می‌بینند و ممکن است همان افرادی باشند که شما می‌خواهید سر صحبت را با آن‌ها باز کنید.

  پس دقت کنید هنگام نشستن لم ندهید. در تمام حرکاتتان، اصول را رعایت کنید. با رفتارهای نامناسب، در نظر طرف مقابل پیش‌فرض ایجاد می‌کنید و ممکن است او را از دست بدهید.

- برای ارتباط با هر فرد، متناسب با هدفی که تعریف کرده‌اید، روشی را به کار بگیرید. اگر قرار است به جلسه‌ای بروید و افرادی را جذب کنید، داشتن اعتماد به نفس و تظاهر به دانایی مفید است، اما در بسیاری از مواقع ممکن است مخاطبتان را از دست بدهید، چون نوعی ژست گرفتن را در رفتار شما مشاهده می‌کنند و فضای صمیمی برای برقراری ارتباط شکل نمی‌گیرد.

- این حس را به طرف مقابل القا کنید که به خاطر خصوصیت‌های شخصیتی وی قصد دارید با او ارتباط برقرار کنید.

  اگر فردی که با او گفت‌وگو می‌کنید، تصور کند که به خاطر استفاده از موقعیت شغلی‌اش با او گفت‌وگو می‌کنید، او را در همان لحظه نخست، از دست داده‌اید و او از همان ابتدا، علیه شما موضع می‌گیرد.

  البته ممکن است در یک جلسه کاری، مشخصاً به فردی بگویید که دقیقاً به دلیل جایگاه کاری‌اش با او گفت‌وگو می‌کنید، اما به‌طورکلی باید **خود شخص را مهم قلمداد کنید**. اگر موقعیت شغلی آن فرد را بزرگ کنید، می‌تواند موجب ایجاد نگاه از بالا به پایین شود و راه ارتباط مسدود شود.

- وقتی قصد دارید با شخصیت‌هایی که در جایگاه‌های مهم شغلی هستند، صحبت کنید، ضمن اینکه بر اساس فرهنگ آن کشور برای آن فرد، احترام ویژه‌ای قائل می‌شوید، استراتژی‌تان را محدود نکنید.

تمام برنامه‌های از پیش تعیین شده خودتان از جمله زمان‌بندی مقدمه و گفت‌وگو را اجرا کنید با این تفاوت که احتمالاً لازم نیست از او بخواهید خود را معرفی کند و فرصت بیشتری برای سخن گفتن خواهید داشت.

- براساس پاسخ طرف مقابل، آمادگی ذهنی را داشته باشید که بحث را ادامه دهید. فرض کنید از طرف مقابل می‌پرسید که در چه صنفی مشغول به کار است. او می‌گوید در صنعت کفپوش، فعال است. احتمالاً شما در زمینه فروش نرم‌افزار مشغول به فعالیت هستید که کفپوش اصلاً به کارتان نمی‌آید. اگر خودتان را برای ادامه گفت‌وگو آماده نکرده باشید، دچار مشکل خواهید شد.

- در جای مناسب هنگام گفت‌وگو، پرسش‌هایتان را از شخص بپرسید. **پرسش‌ها نباید بحث را جمع کند، باید ادامه سخن را باز بگذارید تا بتوانید بحث را ادامه دهید.**

  پاسخ پرسش‌ها نباید بله و خیر باشد، مثلاً از او بپرسید نکات جذاب بیزنس شما چیست یا نقش شما در آن بیزنس چیست؟ روی چه پروژه‌هایی کار کرده‌اید و هم‌اکنون کار می‌کنید؟

  اگر طرف مقابل را فردی مناسب همکاری یافتید، پرسش‌هایی را بپرسید که او را به حرف بکشید. مهم‌ترین مسئله این است که فرد با شما احساس راحتی کند و حرف بزند. یادتان باشد که او هم برای برقراری ارتباط به آن ایونت آمده است و سعی می‌کند خود را به شما معرفی کند. وقتی به دیگری حس خوب دهید به همان نسبت او سعی می‌کند که به شما حس خوبی بدهد، مگر اینکه از آداب معاشرت به دور باشد.

- در صورت امکان، افراد دیگر را که در دایره هدف شما هستند، وارد گفت‌وگو کنید. با این روش، در زمان صرفه‌جویی می‌کنید؛ به‌جای یک نفر مثلاً برای پنج نفر صحبت می‌کنید و در نهایت، اطلاعات تماس آن‌ها را می‌گیرید.

در این روش شما به ستاره جمع تبدیل می‌شوید و مخاطبان، نسبت به شما نظر بهتری پیدا می‌کنند، زیرا شما بانی تشکیل گروه و شکل گرفتن بحث شده‌اید، در جایی که همه با همین هدف به آنجا آمده‌اند.

در این روش نیز سعی کنید هنگام دست دادن، معرفی بیست‌ثانیه‌ای از خودتان ارائه کنید. بهتر است در همان زمان، معرفی اولیه طرف مقابل را هم بشنوید. همچنین بحث اصلی را ظرف یک دقیقه، جمع‌بندی کنید.

هنگام گفتگو، از شوخی‌های سبک پرهیز کنید. شوخ‌طبعی باید حساب‌شده باشد. با لودگی ممکن است به‌طور موقت نظر چند نفر را جلب کنید، اما در واقع خودتان را تحقیر می‌کنید و تمام استراتژی‌تان برای برقراری ارتباط زیر سؤال می‌رود.

۸ توصیه‌هایی برای افراد خجالتی

- **اهل ارتباط برقرار کردن باشید.** حتی اگر فردی خجالتی هستید، نباید در گوشه‌ای بایستید و نظاره‌گر دیگران باشید. **با صحبت کردن با دیگران چیزی را از دست نخواهید داد.** وقتی زمان طولانی در یک نقطه مشخصی ایستاده باشید، بدانید که یک جای کار می‌لنگد و زمان را از دست می‌دهید.

- در نقاط مختلف فضای برگزاری ایونت حرکت کنید و اتفاقات ایونت را رصد کنید تا بهانه‌ای برای ارتباط با افراد مختلف بیابید.

- برخی افراد خجالتی هم نیستند، اما در جمع، یخشان دیر باز می‌شود. گفت‌وگو با کسانی که از قبل با شما آشنایی دارند، می‌تواند بیشترین کمک را به شما کند که با فضا هماهنگ شوید. به همراه یک دوست به ایونت بروید. این مسئله کمک زیادی می‌کند که راحت‌تر وارد بحث شوید.

- با الفاظی مانند "ببخشید" صحبتتان را شروع نکنید. در این صورت خود را با همان خجالت اولیه وارد ارتباط می‌کنید. حرفتان را با قدرت مطرح کنید که کم‌رویی‌تان از بین برود.
  گفت‌وگو را با احوال‌پرسی یا یادآوری دیداری که در گذشته داشته‌اید، شروع کنید. می‌توانید از دوستتان برای شروع صحبت کمک بگیرید و کم‌کم وارد بحث شوید.

- گفت‌وگوها را با کسانی شروع کنید که چهره‌هایی گشاده و بشاش دارند. این افراد به شما اعتماد به نفسی می‌دهند که راحت‌تر بحث را شروع کنید.

- زمان مناسبی را برای شروع گفت‌وگو انتخاب کنید. اگر کسی به سرعت قدم برمی‌دارد و در حال رفتن است، احتمال پیشبرد گفت‌وگو با او، کم است.

هنگامی‌که دو نفر با هم گرم گفت‌وگو هستند، صبر کنید کمی از گرمای گفت‌وگویشان کم شود یا توجهی به شما نشان دهند و سپس وارد گفت‌وگو با آن‌ها شوید. می‌توانید کنار آن‌ها قرار بگیرید و منتظر بمانید به‌نوعی شما را دعوت کنند.

- بسیاری از افراد در ایونت‌ها برچسب نام بر روی سینه خود دارند. سعی کنید آن را بخوانید و طرف مقابل را با نام صدا بزنید. این روش، هم اعتماد به نفس بیشتری به شما می‌دهد و هم شخص مقابل، به شما توجه بیشتری نشان می‌دهد.

- اگر نمی‌توانید سر صحبت را باز کنید در آغاز، کارت ویزیت خود را به طرف مقابل بدهید تا مقدمه‌ای باشد برای آغاز گفت‌وگو.

- در کنار بخش پذیرایی، حضور پیدا کنید. در آن قسمت، تجمع افراد بیشتر است و شما می‌توانید با یک شوخی درباره خوراکی‌ها، سر صحبت را باز کنید.

- لازم نیست برای برقراری رابطه با دیگران، چهره عجیب‌وغریبی از خودتان نشان دهید. سعی کنید خودتان باشید، فقط خودتان را در فضایی قرار دهید که ارتباط برقرار شود و باب گفت‌وگو با دیگران باز شود.

ممکن است وقتی در گوشه‌ای ایستاده‌اید، شخص دیگری، سر صحبت با شما را باز کند.

به یک ایونت رفته بودم و خانم مسنی آمد و با احوال‌پرسی سر صحبت را باز کرد. گفت: "من امروز تصمیم گرفته‌ام با ده نفر ارتباط برقرار کنم و تو نفر دوم هستی، دوست داری با من حرف بزنی؟" این خانم به همین سادگی من را وادار به ارتباط کرد. می‌توانید از همین ادبیات برای شروع صحبت استفاده کنید.

- همین‌که با یک نفر صحبت کنید، می‌توانید به واسطه او، با آشنایانش هم ارتباط برقرار کنید. اگر یکی از افراد جمع، شما را ترک کند، می‌توانید گفت‌وگو را با نفر بعدی ادامه دهید.

- از اولین ارتباط برای برقراری ارتباط با افراد دیگر استفاده کنید. سعی کنید درباره مشترکاتتان صحبت کنید و به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از طرف مقابل بخواهید پلی برای وصل شدن شما با دیگران باشد. این فرد می‌تواند دوست شما باشد.

  مشخصاً کسی می‌تواند این کار را برای شما انجام دهد که بیشترین اشتراک را با او پیدا کرده باشید، چه در زمینه بیزنس، چه در زمینه علایق و عواطف و چه در زمینه رفتارهایی مانند عادات خوردن و نوشیدن.

- فرد خجالتی همیشه نگران است که با برخورد سرد دیگران روبه‌رو شود. این ترس را از خودتان دور کنید و به این نتیجه برسید که اگر طرف مقابل، شما را رد کند، چیزی را از دست نخواهید داد. شما که آن فرد را نمی‌شناسید. او هم آدمی مانند شما است که با اهداف و مقاصد خودش، به آن فضا آمده است.

- هنگام شروع صحبت، خودتان را آماده کنید که طرف مقابل، ردتان کند. **از "نه" شنیدن نترسید.** افراد خجالتی هنگام شنیدن جواب رد، صورتشان سرخ می‌شود و سرد می‌شوند.

  بعد از "نه" شنیدن و رد شدن، نفس عمیقی بکشید و به سراغ نفر بعدی بروید. خودتان را برای شنیدن "نه" بعدی آماده کنید. با این روش از نفرات بعدی برقراری ارتباط را شروع خواهید کرد. اگر این نکته را در نظر بگیرید که ممکن است آن فرد را تا آخر عمر نبینید و اگر خود را برای شنیدن تعداد زیادی "نه"، آماده کرده باشید، بسیاری از مشکلات شما حل می‌شود.

> **افراد خجالتی باید خلاف روحیات خود عمل کنند و به‌یک‌باره، باب گفت‌وگو را باز کنند.**

- از سلام کردن به افراد مختلف و پرسش درباره کارشان، نترسید. **بدترین حالت این است که با شما برخورد سردی شود. درهرحال، شما چیزی را از دست نخواهید داد، اما ممکن است خیلی چیزها را به دست بیاورید.**

سعی کنید در قبال وقتی که صرف حضور در ایونت می‌کنید، دست پر برگردید.

- اگر عملکرد شما از حضور در ایونت، کاملاً موفقیت‌آمیز نباشد، باید حداقلِ خواسته‌هایتان را محقق کرده باشید؛ یکی از حداقل‌ها این است که کارت ویزیت خود را در اختیار دیگران بگذارید و در ادامه، با روش‌های مختلف پیگیری، آن‌ها را به مشتری یا معرف خود تبدیل کنید.

- اگر مراحل تحقیقات و طراحی نقشه را درست طی کرده باشید، بسیاری از مشکلات شما در برقراری ارتباط حل می‌شود، حتی اگر یک فرد کاملاً خجالتی باشید.

۹ آداب خداحافظی

- سعی کنید مکالمه را به صورتی **مؤدبانه** ختم کنید. این حس را در طرف مقابل ایجاد کنید که زمان لازم را برای او صرف کرده‌اید. حتی اگر متوجه شدید ارتباط با او در راستای هدفتان نیست، به‌صورتی دوستانه و با احترام از او جدا شوید، چون هر فردی در این دنیا، ممکن است روزی به کار شما بیاید.

- برای ختم گفت‌وگو، کلمه‌ای را از میان حرف‌های مخاطب پیدا کنید و با کمک آن، مکالمه را تمام کنید.

- هنگام خداحافظی با او دست بدهید و از دیدار او اظهار خوشحالی کنید. **دست دادن چه در آغاز و چه در لحظه خداحافظی، فرصت مناسبی برای ایجاد صمیمیت است.** هنگام دست دادن، به چشمان طرف مقابل نگاه کنید.

- پس از خداحافظی، با سرعت از فرد دور نشوید، لحظه‌ای تأمل کنید و با طمأنینه و لبخند، به راهتان ادامه دهید.

- **تلاش کنید که هنگام خداحافظی برخی جملات کلیدی را ردوبدل کنید،** مانند اینکه "اگر دوست داشته باشید، با هم ارتباط داشته باشیم" یا اینکه "چطور می‌توانیم با هم کار کنیم". از این جملات، پایه‌ای برای ارتباطات آینده بسازید.
  اگر استراتژی مناسبی در هنگام خداحافظی نداشته باشید، تمام زحماتتان را هدر داده‌اید و ممکن است مخاطب، همان‌جا پرونده شما را در ذهن خود ببندد.

- اگر قرار است پس از یک ایونت، در ایونت دیگری حضور پیدا کنید، می‌توانید همین موضوع را یک استراتژی برای خداحافظی با مخاطبان خود در نظر بگیرید. ضمن اینکه می‌تواند روشی برای صمیمانه‌تر کردن فضا باشد.

مثلاً به طرف مقابل می‌گویید "آیا اطلاع داری که هفته بعد قرار است فلان ایونت برگزار شود؟ شماره تلفنت را بده تا اطلاعات ایونت را برایت بفرستم." با این روش، اولین ارتباط را برقرار کرده‌اید و ازطرفی خودتان را فردی فعال معرفی کرده‌اید که در ایونت‌های مختلف حضور پیدا می‌کند.

می‌توانید مشخصات چند ایونت بعدی را در موبایل خود آماده کنید و آن را برای کسانی که ملاقات می‌کنید، بفرستید. بالای پیام بنویسید "از آشنایی شما خوشحال شدم و امیدوارم در آینده با هم همکاری کنیم." با این روش، هم شماره تلفن او را دارید و هم به‌طور غیرمستقیم، شماره تلفن خودتان را به آن شخص داده‌اید و خود را در ذهن او ماندگار می‌کنید.

۱۰ کارت ویزیت

- کارت ویزیت و هر چیزی که معرف شما است، همیشه همراه داشته باشید؛ تعداد زیادی کارت ویزیت، بروشور و هدایایی مانند خودکار که نام شرکت روی آن حک شده در صندوق عقب خودروی خود و تعدادی از این اقلام را در کیف یا جیب خود، داشته باشید. ممکن است مانند من، فرد بسیار پرمشغله‌ای باشید و گاهی فراموش کنید این اقلام را بردارید، در این صورت اگر تعدادی از آن‌ها را در جیب کتتان داشته باشید، مشکلی نخواهید داشت.

به‌هیچ‌عنوان بدون همراه داشتن آنچه که شما را معرفی می‌کند، وارد هیچ ایونت یا جلسه‌ای نشوید.

- **کارت ویزیت را می‌توانید در بیست ثانیه اول یا در یک دقیقه‌ای که بیزنستان را معرفی می‌کنید، به طرف مقابل بدهید.**

  مهم این است که کارت را در زمان مناسب، به طرف مقابل بدهید، زیرا کارت ویزیت در همان زمان ارائه، استفاده نخواهد شد و کاربرد آن، برای برقراری تماس‌های بعدی است.

- کارت ویزیت باید یادآور و نشان‌گر شخصیت شما باشد. پس، برای طراحی آن، وقت کافی صرف کنید. اگر کارت ویزیت، نتواند مخاطبان را جذب کند و درباره بیزنس شما حرف بزند، بسیاری از زحمات شما از بین می‌برد.

- برای انتخاب طراحی و جنس کارت ویزیت، فکر کنید. برخی افراد هنوز به روش قدیمی عمل می‌کنند و یک کارت ویزیت ساده با زمینه سفید و طراحی ساده انتخاب می‌کنند.

- حروف کارت ویزیت شما، ریز نباشد و برای افراد مسن هم قابل‌خواندن باشد.
- از فونت‌های عجیب استفاده نکنید، اطلاعات روی کارت باید واضح و قابل‌خواندن باشد.
- پشت کارت ویزیت را خالی نگذارید و از آن برای بیان شعار بیزنستان یا یک پیشنهاد تخفیفی استفاده کنید.
- دو نوع کارت ویزیت داشته باشید؛ کارت ویزیتی که برای عموم مردم استفاده می‌کنید و کارت ویزیتی که بیزنس‌ها مخاطب آن هستند. برای نمونه پشت کارت ویزیتی که برای عموم مردم استفاده می‌کنید، می‌تواند یک تقویم یا خط‌کش داشته باشد، اما پشت نوع دوم کارت ویزیتتان، حاوی اطلاعاتی درباره بیزنستان یا جایی برای یادداشت‌برداری باشد.

۱۱ پوشیدن لباس مناسب

- ضمن رعایت همه اصول فوق، باید اهمیت خاصی برای نحوه لباس پوشیدن و پیراستگی خود قائل شوید. به این موضوع فکر نکنید که لباس‌هایتان مارک‌دار است یا نه. سعی کنید خودتان باشید. لباس‌هایی را بپوشید که همیشه می‌پوشید.

- لباس‌هایتان باهم و با اندامتان تناسب داشته باشد. مهم این است که دوخت یک لباس مناسب قامتتان و مرتب و متناسب باشد.

- تکنیکی وجود دارد که برخی افراد، قصد معرفی یک برند را با پوشیدن لباس دارند. معمولاً کارمندان یک شرکت به‌جای لباس‌های معمول مانند کت‌وشلوار، لباسی را می‌پوشند که برای معرفی برند خودشان، طراحی شده است؛ مانند تی‌شرت و کلاهی که برند شرکت روی آن حک شده است. **انتخاب این نوع پوشش به ماهیت ایونت بستگی دارد**، چون در این صورت شما خودتان را به یک بیلبورد سیار تبدیل کرده‌اید و شخصیتتان هم باید جذاب باشد.

- در نظر داشته باشید که با پوشش‌های خاص، ممکن است بیش از ۵۰ درصد افراد، شما را مسخره کنند، برای یک‌چهارم افراد بی‌اهمیت هستید و یک‌چهارم دیگر، با خود می‌گویند: "ای، بد نیست!" از توانایی‌های ارتباطی خودتان استفاده کنید و حتی نظر افرادی را که شما را مسخره می‌کنند، تغییر دهید تا با شما همراهی کنند.

در یکی از ایونت‌ها، من روی یک تی‌شرت نام کشور را با خط زیبایی نوشتم. هدف من، تبلیغ وب‌سایتی بود که راه‌اندازی کرده بودم. آدرس وب‌سایت را زیر نام کشور، حک کرده بودم. استقبال به حدی بود که اگر ده هزار دست هم از آن تی‌شرت‌ها داشتم، فروخته می‌شد، درحالی که بسیاری افراد، فکر می‌کردند استقبالی صورت نمی‌گیرد. مهم این است که **هر کاری را با برنامه مشخص پیش ببرید.**

یکی دیگر از روش‌های برقراری ارتباط در ایونت، حرکت گروهی با لباس مشخص است. شما با گروهی از همکاران یا نیروهایی که به‌عنوان مدل استخدام کرده‌اید، با لباس‌های متحدالشکل در ایونت حضور پیدا می‌کنید و فضا را تحت تأثیر برند خودتان قرار می‌دهید. بیشتر کاربرد این روش، برندسازی است و هدف، جلب مشارکت مخاطبان برای بیزنس نیست، مگر اینکه فضا مناسب باشد و با دیگران شروع به حرف زدن کنید.

۱۲ ارائه اقلام تبلیغاتی

- پیش‌تر گفتیم که هنگام حضور در یک ایونت، برخی اقلام تبلیغاتی خود را همراه داشته باشید. اگر به دنبال جذب مشتری هستید، بسته به نوع ایونت، پیشنهادات تخفیفی ویژه هم به همراه داشته باشید. می‌توانید طرح تشویقی خود را پشت کارت ویزیت خود چاپ کنید. این روش، رابطه شما را با افراد به مرحله بعد می‌برد.

- برای ارائه طرح تشویقی، به جایگاه مخاطب هم توجه کنید. گاهی، برخی تخفیف‌ها شامل افرادی می‌شود که توانایی مالی خوبی دارند. به‌عنوان مثال، اگر قصد دارید کتاب خود را عرضه کنید، بدانید که به چه کسی تخفیف ارائه می‌دهید. مثلاً پیشنهاد بیست درصد تخفیف به فردی که در جایگاه مالی و اجتماعی بالایی است، نمی‌تواند جذاب باشد. در چنین مواقعی، برای جذب این افراد، شاید لازم باشد کتابتان را امضا کنید و هدیه بدهید.

ارائه طرح تخفیفی بخشی از استراتژی خروج از مذاکره است، اما برخی افراد، به اشتباه، در همان آغاز مذاکره، بسته تخفیفی را ارائه می‌کنند.

۱۳ پیگیری

- مهم‌ترین کار، پس از خروج از ایونت، دسته‌بندی کارت ویزیت‌هایی است که جمع‌آوری کرده‌اید. ظرف ۲۴ تا ۴۸ ساعت با افرادی که گفت‌وگو کرده‌اید، تماس بگیرید؛ از اینکه وقتشان را صرف گفت‌وگو با شما کردند، تشکر کنید و از آشنایی با آن‌ها ابراز خوشحالی کنید.

- پیگیری، بخش بسیار مهم و روندی دنباله‌دار است. در زمان‌های مختلف، به آن‌ها یادآوری کنید که درباره چه مسائلی صحبت کرده‌اید. برای اینکه این تکرارها، برای مخاطبان آزاردهنده نشود، در هر بار مکالمه، نکته جدیدی را با آن‌ها در میان بگذارید به نحوی که هر بار، نکته‌ای تازه از شما بشنوند.

- در روند حفظ ارتباط با افرادی که ملاقات کرده‌اید، هم برندتان را یادآوری کنید و هم زمینه را برای اینکه شما را به دیگران معرفی کنند، فراهم کنید.

- پیگیری را با ایمیل انجام دهید. یک‌بار تماس گرفتن ایرادی ندارد، ناراحتی از جایی شروع می‌شود که شما مدام تماس بگیرید و حرف‌های تکراری بزنید. اگر آن فرد، هیچ علاقه‌ای به خدمات شما نداشته باشد، این نکته را در جایی یادداشت کنید و بدانید که او، در بلندمدت ممکن است معرف شما باشد.

- **برای استفاده بهینه از زمان و همزمان ایجاد ارتباط مناسب با افرادی که ملاقات کرده‌اید، آن‌ها را گروه‌بندی و کدگذاری کنید.** مثلاً کد D را به کسانی بدهید که هیچ‌گونه ابراز علاقه‌ای به ادامه ارتباط و همکاری ندارند. ممکن است هرگونه تماسی برای این افراد آزاردهنده باشد و نیاز باشد تنها سه یا چهار ماه یک‌بار با آن‌ها تماس بگیرید، اما برای بار نخست، در هفته اول تماس بگیرید و گفت‌وگویتان را یادآوری کنید.

کد A را به کسی بدهید که به ادامه گفت‌وگو با شما ابراز علاقه کرده است. برای درجه A و B، خلاصه‌ای هم از گفت‌وگوی ردوبدل شده، بنویسید. میزان جدیت درباره رتبه B کمتر است و با رتبه C و D فقط در طول زمان ارتباط برقرار کنید.

- تنوع راه‌های ارتباطی را حفظ کنید و از ابزارهایی مانند تلفن، ایمیل و نامه استفاده کنید.

- هنگام تماس تلفنی یا ارسال نامه یا ایمیل، منظورتان را با کمترین واژه بیان کنید. مختصر و مفید، صحبت کنید و مستقیم، سر اصل مطلب بروید. در این موقعیت، نیازی به مقدمه‌چینی ندارید. درعین‌حال، حرف اصلی‌تان این نباشد که می‌خواهید کالایی را بفروشید. قرار نیست هر بار ارتباط به فروش ختم شود.

- طراحی ایمیل و محتوای متن شما باید جذاب باشد. اگر هم مقدمه‌ای دارید، باید مرتبط با متن باشد، نه مقدمه‌ای که کمکی به موضوع نمی‌کند. در این ارتباط، نکات متنوعی را بیان کنید، مثلاً چیزهایی درباره خدمات جدید شرکت بگویید یا یک بن تخفیف برای او بفرستید. همان‌طور که گفته شد یک ایمیل، تنها شامل کوپن نباشد و نکات جذابی را در آن، طرح کنید.

۱۴ حضور در ایونت‌های مختلف

برای برقراری ارتباطات بیشتر، در ایونت‌های متعدد و مختلف حضور پیدا کنید. این کار باعث پیشرفت شما در مواردی همچون پیدا کردن معرف‌های خوب، برندسازی، فروش، جذب نیروهای مناسب و همکاری با توزیع‌کننده‌های موفق می‌شود.

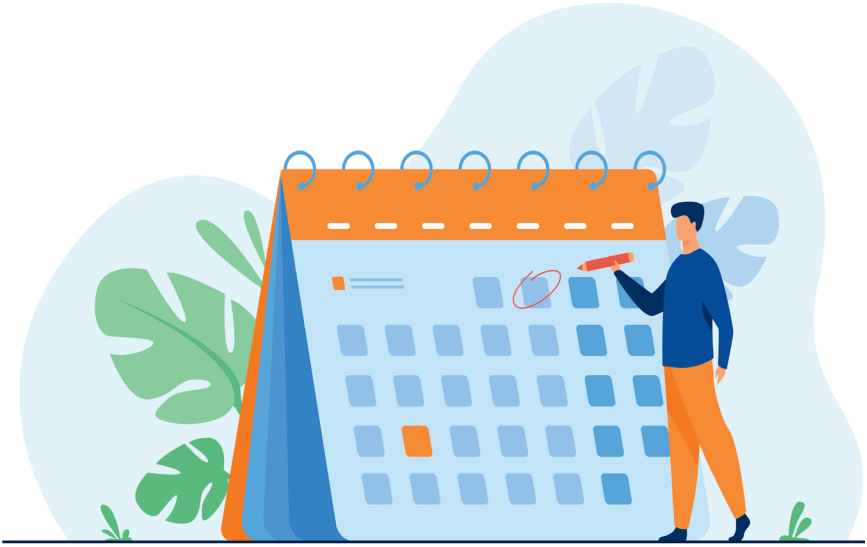
> **برای پیشرفت در بیزنس، هیچ ابزاری بهتر و مهمتر از نتورکینگ وجود ندارد.**

هرچقدر در ایونت‌های بیشتری شرکت کنید، مخاطبان متنوع‌تری را ملاقات خواهید کرد و به هدفتان نزدیک‌تر خواهید شد.

هر چقدر روابط عمومی قوی‌تری داشته باشید، پیشرفت بهتر و بیشتری در بیزنستان حاصل خواهد شد؛ می‌توانید تیم خوب، سرمایه‌گذاران خوب، معرف‌های خوب، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان خوب پیدا کنید.

در **ایونت‌های مختلف** با **استراتژی‌های مختلف** حضور پیدا کنید. زمانی‌که به یک ایونت ورزشی می‌روید، یک نوع استراتژی را در پیش بگیرید و اگر به یک اجتماع دانشجویی می‌روید، استراتژی دیگری را در پیش بگیرید. با تحقیقات اولیه متوجه می‌شوید که در هر ایونت، چه نوع ارتباطاتی را برقرار کنید.

در ایونت‌های متنوعی که به اهداف شما مرتبط است، حضور داشته باشید. زیرا هر ایونت، مخاطبان خاص خود را دارد. اگر به فرض شما حسابدار هستید و تنها در ایونت‌های مربوط به رشته خودتان شرکت کنید، فقط به یکی از اهدافتان خواهید رسید که آن‌هم به‌روزرسانی دانشتان است.



۱۵ مدیریت زمان

مسئله مدیریت زمان در بازدید از یک ایونت، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.

- در بدو ورود به ایونت، فضای آنجا را شناسایی کنید و نقشه راه را بدانید.
  با شناسایی فضای ایونت، می‌توانید برنامه‌ریزی زمانی بهتری برای حضور خود داشته باشید و از زمان خود، بهینه استفاده کنید. معمولاً ایونت‌ها در فضاهای بسیار بزرگ برگزار می‌شوند، با شناسایی فضا از گم شدن و هدر رفتن زمانتان جلوگیری می‌کنید.

- افراد مختلف را زیر نظر بگیرید و **زمانتان را فقط برای کسانی که با هدف شما سازگارند، صرف کنید.**

- زمان خود را به دو بخش تقسیم کنید؛ بخشی را به ارتباط با افرادی که نمی‌شناسید، اختصاص دهید و بخشی را برای ارتباط با افرادی که از قبل، برای آن‌ها برنامه‌ای تدارک دیده‌اید، در نظر بگیرید.

- **برای هر قرار ملاقات، محدوده زمانی مشخصی را در نظر بگیرید. وقتتان را در یک غرفه، تلف نکنید.** فقط در صورتیکه ناگزیر شدید، وقت بیشتری صرف کنید. در غیر این‌صورت، برنامه زمانی خود را تغییر ندهید.

- محدوده‌های زمانی مشخصی را برای استراحت در نظر بگیرید، اگر استراحت نکنید، مذاکراتتان تحت‌الشعاع خستگی قرار می‌گیرد و راندمان کار کم می‌شود. حتماً بطری آب به همراه داشته باشید، زیرا وقتی آب بدنتان کم شود، لبخند از روی لبانتان محو می‌شود و اخم می‌کنید و در نهایت، نتیجه دلخواه را نمی‌گیرید.

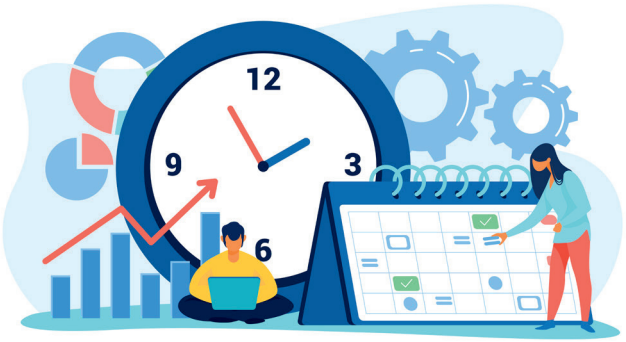
در گردهمایی‌ها به دنبال آشنایان خودتان نباشید، هرچقدر با آن‌ها وقت بیشتری را سپری کنید، زمان بیشتری را از دست می‌دهید. احوال‌پرسی و خوش‌وبش با آشنایان تنها در این حد که یخ شما باز شود و برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران آماده شوید و دیگران شما را فردی اجتماعی بشناسند، کافی است.

صرف وقت برای افرادی که همیشه به آن‌ها دسترسی دارید، تنها شما را از اهدافتان دور می‌کند.

این آمادگی را داشته باشید که در ارتباط با افراد، **صحبت‌هایتان را در یک دقیقه تمام کنید** و سعی کنید حداکثر بهره را از حضور در ایونت ببرید.

شما برای شکار، در ایونت حضور پیدا می‌کنید! یکی از قانون های شکار، وقت تلف نکردن است.

نیم ساعت تا یک ساعت پیش از تمام شدن ایونت، از آنجا خارج شوید تا درگیر صف‌های طولانی وسایل حمل‌ونقل عمومی نشوید.



۱۶ شبکه‌های اجتماعی

- از ابزار شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با دیگران استفاده کنید. **در شبکه‌های اجتماعی فعال باشید.**

- در شبکه‌های اجتماعی، عکس‌هایی از حضورتان در ایونت‌های مختلف را به اشتراک بگذارید. هنگام اشتراک‌گذاری از هشتگ‌های مربوطه استفاده کنید تا دنبال‌کنندگان آن موضوع، بتوانند شما را پیدا کنند.

- از حضور چهره‌های سرشناس در ایونت عکس بگیرید و در صفحات بیزنسی خود در شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک بگذارید.

  عکس سلفی نگیرید. عکس سلفی مناسب روابط خانوادگی است و برای بیزنس، مناسب نیست. معنی عکس سلفی این است که شما کوچک‌تر از آن آدم‌ها هستید و این شیوه مطرح کردن خودتان، درست نیست.

- **تا حد ممکن، با استفاده از فضای ایونت، برای صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی، محتواسازی کنید.**

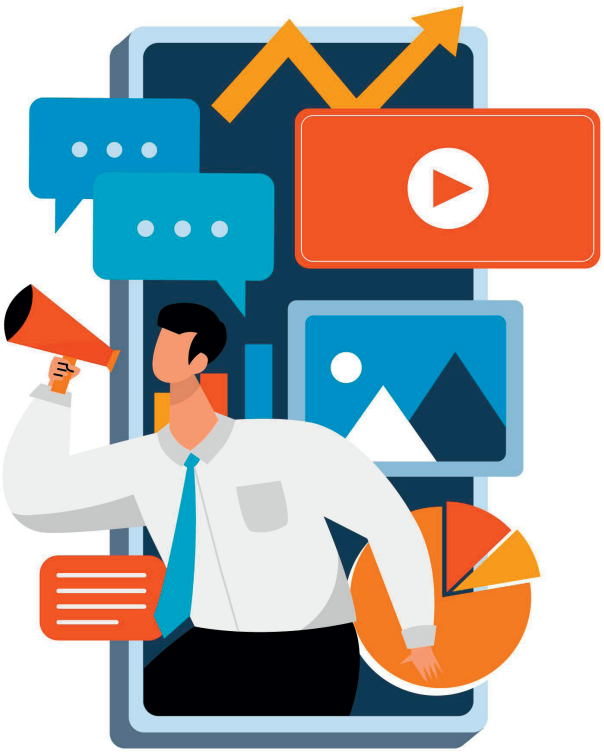
  در فیس‌بوک ابزاری هست که با استفاده از آن، می‌توانید موقعیت خودتان را اعلام و آن را معرفی کنید.

  خودنمایی کردن باعث فاصله گرفتن آدم‌ها از شما می‌شود، اما اگر بتوانید با روش درستی خودتان را معرفی کنید، نتیجه خوبی خواهید گرفت.

- وقتی در زمان‌های مختلف، عکس‌های خود را در ایونت‌های مختلف به اشتراک می‌گذارید، خود را فردی فعال و علاقه‌مند به بیزنس معرفی می‌کنید و دیگران شما را برای همکاری جدی می‌گیرند.

- می‌توانید حین گفت‌وگو با افراد دیگر، کارت ویزیت یا نمونه محصول آن‌ها را بگیرید و عکس آن را در شبکه‌های اجتماعی‌تان به اشتراک بگذارید. به این روش، در ذهن او خواهید ماند.

- در نظر داشته باشید که در بسیاری از اوقات، از شبکه‌های اجتماعی به‌درستی بهره برده نمی‌شود. ممکن است کامنت‌های توهین‌آمیز، زیر پست شما درج کنند، می‌توانید کامنت گذاشتن در صفحه را محدود کنید یا پس از بررسی، اجازه انتشار بدهید تا سخنی گفته نشود.



۱۷ ارتباط با افراد جهت یافتن معرف

گاهی با وجود تحقیقات و رعایت همه نکات، ممکن است نتیجه لازم را از یک ایونت نگیرید، اما دلیل نمی‌شود که ایونت را در دقایق اولیه ترک کنید.

- سعی کنید نقشه حضور خود را بر اساس فضا و جوّ ایونت، اصلاح کنید و حداکثر استفاده را ببرید. کمترین بهره‌ای که از یک ایونت می‌توان برد، پیدا کردن معرف برای بیزنس است.

- با استراتژی مناسب، راه‌های ارتباط گرفتن با دیگران را بشناسید. اگر ظرف یک دقیقه به نتیجه نرسیدید که آیا مخاطب، همانی است که شما دنبال آن می‌گردید، استراتژی را تغییر دهید.

> **خودتان را در بند ارتباط گرفتن با افراد نکنید، اگر ارتباط با مخاطب، در راستای هدف شما نبود، زمانتان را تلف نکنید و از او فاصله بگیرید.**

- با کسب تجربه، می‌توانید افراد مناسب را شناسایی کنید و در طول زمان، استراتژی خروج از مذاکره را بیاموزید.

۱۸ ارتباط با غرفه‌داران و پشتیبانان مالی

- وقتی وارد فضای یک ایونت می‌شوید، ابتدا سعی کنید با برگزارکننده ایونت آشنا شوید. برگزارکنندگان ایونت، ارتباطات زیاد و فعالیت‌های گسترده‌ای دارند و آشنایی با آن‌ها بسیار سازنده است.

- یک ایونت بزرگ، تعداد زیادی **غرفه‌دار** و **پشتیبان مالی** دارد که این دو دسته را باید قبل از حضور در ایونت، شناسایی کنید و بدانید چه کسانی هستند و برای ارتباط با آن‌ها، استراتژی مشخصی طراحی کنید.

- بعضی از غرفه‌داران، مناسب همکاری با شما نیستند، بعضی دیگر می‌توانند در بخش‌هایی با شما همکاری کنند؛ مشتری شما باشند، تأمین‌کننده شما باشند یا بتوانید با آن‌ها پروژه‌های مشترک پیش ببرید.

- استراتژی ارتباط با پشتیبانان مالی ایونت را قبل از حضور، طراحی کنید. آمادگی کامل داشته باشید، متن صحبت‌ها و پیشنهادهایتان را آماده کرده باشید تا از زمان، استفاده بهینه‌ای داشته باشید.

- یک چک‌لیست آماده کنید و نام افرادی را که می‌خواهید ملاقات کنید، در آن بنویسید. برای هرکدام از این افراد، نقشه مشخصی طراحی کنید و بدانید چه پیشنهادی قرار است ارائه کنید. ممکن است آن‌ها در پاسخ به شما، حرفی بزنند که پیش‌بینی نکرده باشید. بااین‌حال، چون خودتان را از قبل آماده کرده‌اید، در مدیریت کردن شرایط، بسیار موفق خواهید بود.

۱۹ حضور در سمینارهای جانبی

- علاوه بر ایونت‌ها، خودتان را برای حضور در جلسات سخنرانی و سمینارها هم آماده کنید. بخشی از سخنرانان به درد شما می‌خورند. ممکن است به مشتری شما تبدیل شوند یا استادی باشند که به شما مشاوره بدهند.

- برنامه سخنرانی‌ها از قبل اعلام می‌شود. تحقیق کنید که کدام‌یک از سخنرانان با هدف شما متناسب است. برای کسانی که در دایره مخاطبان شما نیستند، وقت صرف نکنید.

- در برخی ایونت‌ها، فهرست برخی افراد بازدیدکننده را اعلام می‌کنند. این مسئله، کار شما را بسیار آسان می‌کند، چون در آن مکان به دنبال افراد مشخصی می‌گردید. حتی ممکن است این افراد را در شبکه‌های اجتماعی پیدا کنید و با آن‌ها قرار ملاقاتی تنظیم کنید. با این کار پیش‌زمینه ذهنی آن فرد را آماده می‌کنید.

۲۰

حضور در ایونت‌های خارجی به‌عنوان بازدیدکننده

بسیاری از نکاتی که درباره حضور در ایونت‌های داخلی گفتیم، در ایونت‌های خارجی هم صادق است. برخی نکات نیز متفاوت است که با هم، آن‌ها را به‌صورت کلی مرور می‌کنیم.

- به‌عنوان بازدیدکننده، بررسی کنید که چه شرکت‌هایی در ایونت غرفه دارند، نقشه داخلی آن ایونت را بررسی کنید، راه‌های رفتن به ایونت را بشناسید و بدانید از محل اقامت شما تا آنجا چقدر راه است. حساسیت این موضوع در خارج از کشور دوچندان است. چون شما آدرس‌ها را نمی‌شناسید.

- غرفه‌هایی که قصد بازدید از آن‌ها را دارید، روی نقشه ایونت علامت بزنید. هم‌اکنون بسیاری از ایونت‌های دنیا، اپلیکیشن مخصوص به خود را دارند و می‌توانید این اطلاعات را به‌وسیله آن اپلیکیشن به دست آورید.

- بررسی کنید که اپراتور موبایل شما در کشور مقصد فعال است یا خیر، در صورت فعال نبودن، بررسی کنید که چگونه می‌توانید از سیم‌کارت‌های محلی استفاده کنید.

- چک‌لیستی از کارهایی که قرار است در ایونت انجام دهید، تهیه کنید. بدانید با چه چیزهایی روبه‌رو خواهید شد. هرکدام از کارها را انجام دادید، مقابل آن در چک‌لیست، تیک بزنید، زیرا وقتی درگیر شلوغی‌های ایونت می‌شوید، ممکن است بسیاری از نقشه‌هایتان را فراموش کنید.

- وقتی به یک ایونت می‌روید، حتماً کفش و لباس اضافه در کیف خود به همراه داشته باشید، چون نمی‌دانید قرار است چه اتفاقی بیفتد، مخصوصاً وقتی محل اقامتتان فاصله زیادی دارد، در غیر این صورت اگر اتفاقی بیفتد ممکن است فرصت بازدید از ایونت را از دست بدهید. در نظر داشته باشید که **ایونت، تکرارناپذیر است.**

- بهتر است یک ساک چرخ‌دار به همراه داشته باشید تا کاتالوگ‌هایی را که جمع‌آوری می‌کنید و درمجموع، وزن زیادی خواهند داشت، در آن ساک قرار دهید. کاتالوگ‌های زیادی جمع‌آوری کنید که بعداً آن‌ها را بررسی کنید، بنابراین امکان جمع‌آوری بیشترین کاتالوگ را برای خودتان فراهم کنید.

- در ایونت به دنبال جمع‌آوری هدایای تبلیغاتی نباشید، چون این کار شما را از اهداف اصلی‌تان دور می‌کند. تنها هدیه‌ای را بگیرید که نمونه محصولی باشد و به شما ایده بدهد.

- استراتژی دیگر برای کاهش بار حمل شده، وارد کردن شماره تماس افراد در موبایل یا عکس گرفتن از کارت ویزیت افراد است. همه شرکت‌ها کاتالوگ خود را در وب‌سایت دارند، پس داشتن کارت ویزیت یا آدرس وب‌سایت کفایت می‌کند.

حتماً کارت ویزیت به همراه داشته باشید، زیرا بسیاری از افراد تا از شما کارت ویزیت نگیرند، شما را جدی نمی‌گیرند.

- کارت آویخته به سینه یا کارت شناسایی که در ایونت‌های تجاری به شما می‌دهند، به‌درستی روی سینه خود نصب کنید، چون بسیاری از غرفه‌داران بر اساس اطلاعات شغلی شما تصمیم می‌گیرند که تا چه حد، شما را جدی بگیرند. نصب بج سینه[3]، هم اعتبار شما را بیشتر می‌کند و هم در مدت زمانی که قرار است صرف معرفی شود، صرفه‌جویی می‌شود.

- یک جدول زمانی برای خود طراحی کنید. قرار ملاقات‌هایتان را مشخص کنید و روی نقشه، غرفه‌های موردنظر را علامت بزنید، براساس مدت‌زمانی که در ایونت هستید، برای هرکدام از برنامه‌هایتان، زمان‌بندی دقیقی تعیین کنید.

3. Pin Badge

چندی پیش من به ایونتی در لاس‌وگاس[4] رفته بودم و به دلیل اینکه چک‌لیست را به همراه خود نبرده بودم، نزدیک بود بسیاری از غرفه‌هایی که مدنظر داشتم، از دست بدهم.

- غرفه‌هایی را که شلوغ است و صف طولانی دارد، تنها در صورتی بازدید کنید که به باقی غرفه‌های موردنظر رفته باشید. غرفه‌های دیگر را به خاطر یک غرفه، از دست ندهید. از غرفه‌هایی که به کارتان نمی‌آید، به‌سرعت دور شوید و وقتتان را صرف صحبت‌های بیهوده نکنید.

- اگر از طرف یک شرکت بزرگ، در ایونت شرکت می‌کنید، بد نیست چک کنید که افراد دیگری هم از طرف شرکت شما به ایونت می‌آیند یا خیر. در صورت حضور افراد دیگر، می‌توانید با تقسیم وظایف، هرکدام بخشی از کار را به عهده بگیرید.

- در تحقیقات اولیه، تمام جزئیات ایونت را شناسایی کنید و حتی نوع بازدیدکنندگان را مشخص کنید، چون ممکن است برخی از بازدیدکنندگان نیز، جزو مخاطبان شما باشند.

- ممکن است سمینارها و کلاس‌های آموزشی برگزار شده در ایونت، برای شما مفید باشد و لازم باشد در آن‌ها شرکت کنید. موضوع سمینارها را از قبل شناسایی کنید تا بتوانید از آن‌ها بهره بیشتری ببرید. اگر در آن محل به افراد موردنظر خودتان دسترسی پیدا کردید، در صورت امکان با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

- ممکن است به هر دلیلی ناگزیر شوید در برنامه خود تغییراتی لحاظ کنید. انعطاف‌پذیر باشید و آرامش خودتان را حفظ کنید.

4. Las Vegas

- محل اقامت مناسبی برای خود پیدا کنید. هتلی را انتخاب کنید که نزدیک محل ایونت باشد و اگر هزینه آن هتل زیاد بود، هتلی را انتخاب کنید که نزدیک ایستگاه‌های حمل‌ونقل عمومی یا سرویس‌های ویژه ایونت باشد. بسیاری از بازدیدکنندگان و غرفه‌داران در همان هتل‌های اطراف ایونت هستند و می‌توانید در آنجا با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. می‌توانید بسیاری از ملاقات‌ها و جلسات را در محل همان هتل و در زمان‌هایی غیر از زمان ایونت برگزار کنید.

- هنگام صحبت با غرفه‌داران، لبخند را فراموش نکنید.

- در نهایت، اصل همیشگی "پیگیری" را بسیار جدی بگیرید. درست است که غرفه‌داران به دنبال شما هستند، اما شما هم به دنبال اهدافی به آنجا رفته‌اید. یک استراتژی "پیگیری" طراحی کنید و با زمان‌بندی مناسب با آن شرکت‌ها تماس بگیرید.