সেলসের কালাযাদু
(ফ্রী ওয়ার্কশপ ক্লাস নোট)

Session 1: ব্রেইনের ভিতর ঢোকার দরজা খুলুন

মানুষ কেন “হ্যাঁ” বলে — সিদ্ধান্ত আসে কোথা থেকে?

একজন উদ্যোক্তা বা মার্কেটার হিসেবে আপনার প্রতিদিনের কাজ আসলে একটাই—
মানুষকে সিদ্ধান্তে নিয়ে আসা।

কিন্তু প্রশ্ন হলো—মানুষ সিদ্ধান্ত নেয় কোথা থেকে?

তার মাথা থেকে?
তার মনের গহীন কোনো জায়গা থেকে?
না কি, এমন কোনো অংশ থেকে যা সে নিজেও বোঝে না?

আমরা যদি প্রতিটি “না” আর “হ্যাঁ”-র পিছনে যাই, তাহলে দেখব—
মানুষ সিদ্ধান্ত নেয় কখনো যুক্তি দিয়ে, কখনো আবেগ দিয়ে, আবার কখনো ভয় বা নিরাপত্তাহীনতা থেকে পালিয়ে।
এবং এই পুরো প্রসেসটা ঘটে তার মস্তিষ্কের ভেতরে তিনটি স্তরে।

এই থিওরি আমরা বলি—**Triune Brain Theory**
এটি প্রথম প্রস্তাব করেছিলেন নিউরোসায়েন্টিস্ট **Dr. Paul MacLean।**
তিনি বলেন, মানুষের মস্তিষ্ক আসলে একটা সফটওয়্যারের মতো নয়, বরং তিনটি ভিন্ন লেভেলের ‘চিন্তা-ইঞ্জিন’ এর সমষ্টি।

Reptilian Brain — মানুষ বাঁচতে চায়, আগে সেটা নিশ্চিত করে

মস্তিষ্কের সবচেয়ে গভীর আর প্রাচীন স্তর হলো **Reptilian Brain।**
এটি কোনো কিছু “ভাবনা” করে না।
এর ভাষা একটাই—বাঁচতে হবে। এখনই সিদ্ধান্ত নিতে হবে।

আপনি যখন বলেন—

- “মাত্র ৫টি বাকি”,
- “আজকের মধ্যেই অফার শেষ”,

- “আর না কিনলে আপনি পিছিয়ে পড়বেন”—
  তখন আপনি আসলে তার এই ব্রেইনটাকেই তাগাদা দিচ্ছেন।

এই মস্তিষ্ক ভয়কে তাড়াতে চায়।
তাই মানুষ যখন ফেসবুকে আপনার প্রোডাক্ট দেখে হুট করে অর্ডার করে ফেলে,
তারপর নিজেই ভাবে—“আমি এটা নিলাম কেন?”
এটার পিছনে থাকে **Reptilian Brain-**এর **Reflex Decision।**

একজন উদ্যোক্তা হিসেবে আপনার কাজ হলো,
এই স্তরটিকে এমনভাবে স্পর্শ করা,
যাতে মানুষ দেরি না করে কিনে ফেলে—“না বলার আগেই হ্যাঁ”।

Limbic Brain — মানুষ বোঝে না, আগে অনুভব করে

এরপর আসে **Limbic Brain।**
এটি আবেগ, সম্পর্ক, বিশ্বাস, সংযোগের জায়গা।
এই অংশে যুক্তির কোনো কাজ নেই।
কিন্তু সেলসের সবচেয়ে গভীর রেসপন্স আসে এখান থেকেই।

আপনি যখন একজন কাস্টমারের গল্প বলেন,
জীবনের কোনো কষ্ট শেয়ার করেন,
বা বলেন—“আপনার মতো অনেকেই এই সমস্যা থেকে উঠে দাঁড়িয়েছে”
তখন কাস্টমার ভাবছে না—সে ‘অনুভব’ করছে।

এই অনুভব তাকে আপনার প্রতি বিশ্বাসী করে তোলে।
সে তখন ভাবে—“এই মানুষটা আমাকে বোঝে। হয়তো এর কাছেই আমার সমাধান আছে।”

একজন উদ্যোক্তা হিসেবে আপনি যদি শুধু যুক্তি দেখান, কিন্তু অনুভব না জাগান,
তাহলে আপনার অফার অনেক সুন্দর হলেও,
কাস্টমার আপনার পক্ষে “মনে মনে হ্যাঁ” বলবে না।

Neocortex — যুক্তি আসে পরে**,** শুধু নিজের সিদ্ধান্তকে বৈধতা দিতে

সবচেয়ে ওপরে থাকে **Neocortex**—যেটা দিয়ে মানুষ যুক্তি করে, তুলনা করে, দাম মাপে।
এটা মানুষকে বলে—“এই সিদ্ধান্তটা ঠিক হচ্ছে কিনা, একটু যাচাই করি।”

আপনি যখন বলেন—

- “এই অফার নিলে ৭ দিনের মধ্যে ফল না পেলে টাকা ফেরত”
- “অন্য ব্র্যান্ড ১০০০ টাকা চার্জ করে, আমরা দিচ্ছি এক্সট্রা বেনিফিট”
- “৩ মাসে আপনি খরচের চেয়ে ৫ গুণ রিটার্ন পাবেন”
  — তখন আপনি এই অংশে কথা বলছেন।

কিন্তু মজার ব্যাপার হলো—
এটা সিদ্ধান্ত নেয় না, এটা সিদ্ধান্তের যুক্তি খোঁজে।

তাই যদি আপনি শুরুতেই Neocortex-এ আঘাত করেন,
সে তখনই দাম মাপবে, তুলনা করবে, সময় নেবে।
আর Limbic আর Reptilian তখন সরে যাবে পেছনে।
ফল? Decision আসবে না।

সিদ্ধান্ত আসলে তৈরি হয় কোথায়?

মানুষ সিদ্ধান্ত নেয় Emotion আর Fear থেকে।
সে আগে অনুভব করে—“আমি বিশ্বাস করতে পারি”
তারপর ভাবতে শেখে—“আমি এই মুহূর্তে কাজটা না করলে হারিয়ে ফেলব।”
আর শেষে বলে—“তাহলে বুঝে শুনেই তো নিচ্ছি!”

তাই Decision-Making এর সঠিক ক্রম এইরকম:

Emotion (Limbic) + Survival Pressure (Reptilian) + Logical Validation (Neocortex)

বাস্তব উদাহরণ (তুলনা করুন):

সাধারণ অফার:
“এই কোর্সে আপনি Facebook Ads শিখবেন।”

Mind-Hacked অফার:
“আপনার মতো শত শত মানুষ ৩ মাসে এই কোর্স থেকে ইনকাম শুরু করেছে (Limbic)

আর আপনি যদি আর দেরি করেন, হয়তো সুযোগ হারিয়ে যাবে (Reptilian)।
এবং আপনি পাচ্ছেন লাইভ গাইডলাইন, সাপোর্ট, আর টাকা ফেরতের নিশ্চয়তা (Neocortex)।"

তফাৎটা টের পাচ্ছেন তো?

শেষ কথা:

আপনি যদি মানুষকে শুধু বোঝাতে যান,
তবে সে "শুনবে"—কিন্তু কিনবে না।

কিন্তু আপনি যদি তার আবেগে কথা বলেন, তার নিরাপত্তার ভয়কে ছুঁয়ে দেন,
তারপর শেষে তাকে যুক্তির একটা দরজা দেখিয়ে দেন—
তাহলে সে বলবে, **"এই সিদ্ধান্ত আমি নিজেই নিয়েছি।"**

এটাই হচ্ছে সেলসের কালো জাদু।

Triune Brain Theory আপনাকে সেই মানচিত্র দেয়,
যেখানে আপনি শুধু বোঝাতে যাবেন না,
আপনি তার ভেতরের গোপন সিদ্ধান্তকে নিজের হয়ে উঠতে বাধ্য করবেন।

আপনার কাজ শুধু পণ্যের কথা বলা নয়**—**
আপনার কাজ মানুষের মস্তিষ্কের সঠিক দরজা খুঁজে বের করা।

কোন দরজায় প্রথম নক করবেন, সেটা ভুল হলে—সব বন্ধ।
কিন্তু যদি সঠিকভাবে খুলতে পারেন...

তবে মানুষ নিজেই দরজা খুলে বলবে**—"**ভাই**,** এইটা তো আমারই জিনিস ছিল।**"**

Session 2: মানুষের লোভকে কাজে লাগান

– কারণ মানুষ লজিক দিয়ে ভাবলেও, সিদ্ধান্ত নেয় লোভে পড়ে

আপনার কাস্টমার অনেক জ্ঞানী হতে পারে।
সে ফিচার পড়ে, দাম মিলিয়ে দেখে, আবার হয়তো Google ঘেঁটে আপনার প্রোডাক্টের বিকল্পও খোঁজে।
কিন্তু একটা সময় আসে, যখন সব যুক্তি ছাপিয়ে কিছু একটা তাকে ঠেলে দেয়:
"এটা এখনই নিতে হবে!"
"পরে নয়, এখন!"

সেই ঠেলাটা আপনি যদি না দেন,
সে চলে যাবে।
বলবে—"একটু ভেবে দেখি…"
আর এই "ভেবে দেখা" মানেই decision মরে যাওয়া।
আপনি হারালেন—শুধু কারণ আপনি তার লোভটাকে জাগিয়ে তুলতে পারেননি।

মানুষ কেন কিনতে উৎসাহিত হয়?

এই প্রশ্নটার পেছনে একটাই উত্তর:
মানুষ লজিক দিয়ে জাস্টিফাই করে**,** কিন্তু কিনে লালসায় পড়ে।
একজন মার্কেটার বা উদ্যোক্তা হিসেবে আপনি যদি কাস্টমারকে শুধু বোঝাতে যান—
সে মাথা নেড়ে বুঝবে, কিন্তু কিনবে না।

কিন্তু আপনি যদি তার ভিতরের "চাওয়ার আগুন" জ্বালিয়ে দেন,
তাহলে সে না চাইতেও আপনার দিকে টান খাবে।

তাই এই অধ্যায়ে আপনি শিখবেন,
কীভাবে সেই আগুন ধরাতে হয়।
কীভাবে তার "বোধ" না, বরং "লোভ"-কে ছুঁয়ে তাকে সিদ্ধান্তে নিয়ে আসতে হয়।
এবং কিভাবে আপনার সেলস, মেসেজ, অফার—সবকিছু মিলিয়ে এমন এক সংমিশ্রণ তৈরি করবেন,
যা যুক্তিকে হারিয়ে লোভকেই বিজয়ী করে তোলে।

Framing Technique: বর্তমানকে অসহ্য করে তুলুন

মানুষ তখনই সিদ্ধান্ত নেয়, যখন সে তার বর্তমান অবস্থাকে আর সহ্য করতে পারে না।
আপনার কাজ?
তার চোখে সেই বর্তমানের এমন একটা ছবি আঁকুন,
যা দেখে সে নিজেই চিৎকার করে উঠবে—**"**আমি এখান থেকে বের হতে চাই**!"**

উদাহরণ**:**

আপনি যদি ওজন কমাতে চান, তাহলে শুধু বলবেন না:
"আমাদের প্রোডাক্টে ৩০ দিনে ৪ কেজি কমে যাবে।"

বলুন—
“আয়নার সামনে দাঁড়াতে ভয় লাগে?
নিজের ছবিগুলো দেখলে নিজের দিকেই মুখ ফিরিয়ে নিতে ইচ্ছে করে?
এভাবে থাকলে আপনি নিজেকে হারিয়ে ফেলবেন।
কিন্তু আপনি জানেন, আপনি এর চেয়ে অনেক বেশি যোগ্য।”

এই টোনে বর্তমানকে যখন অসহ্য করা হয়,
মানুষ তখন সমাধানের খোঁজে নিজেই দৌড়ায়।

Anchoring with Pain: অভিজ্ঞতার ভারকেই করুন সিদ্ধান্তের টার্নিং পয়েন্ট।

সেলসে একটা শক্তিশালী টেকনিক হলো—
ব্যথার জায়গায় হাত রাখা।

আপনি যখন শুধু বেনিফিট বলেন—
কাস্টমার শুনে, বুঝে, কিন্তু অনুভব করে না।
কিন্তু আপনি যখন তার সমস্যাটাকে Amplify করেন,
তার কষ্টকে বড় করে দেখান,
তখন সে ভেতর থেকেই কাঁপে।

আপনি যদি বলেন: “এই ক্রীমে স্কিন ফর্সা হয়” — সে ভাববে, “ওকে”

কিন্তু যদি বলেন:
“আপনি সকালে আয়নায় তাকিয়ে নিজের মুখ দেখে মন খারাপ করেন?
আপনার গালে ব্রণের দাগটা বারবার মনে করিয়ে দেয়—‘আপনি পারফেক্ট নন’?
এই ক্রীম শুধু ফর্সা করে না—এই কষ্টটা থেকে আপনাকে মুক্তি দেয়।”

তখন প্রোডাক্ট একটা ‘ক্রিম’ না—
তখন সেটা হয়ে যায় ‘উপশম’, ‘ঔষধ’, এমনকি নিজের প্রতি নতুন করে ভালোবাসা।

Scarcity + Fear of Loss: ভয় আর লোভের যুগলবন্দি

মানুষ যেটা হারাবে বলে ভয় পায়,
সেই জিনিস সে বাঁচাতেই দ্রুত সিদ্ধান্ত নেয়।

তাই আপনি যদি বলেন—
“স্টক সীমিত”, “ডিসকাউন্ট শেষ হতে যাচ্ছে”, “আজ না কিনলে কাল পাবেন না”—
তাহলে মানুষ decision নেয় নিজের নিরাপত্তার জন্য।

ভয় লাগলে মানুষ দৌড়ায়।
আর আপনি যদি ভয়টাকেই রূপ দেন—“এটাই শেষ সুযোগ”,
তাহলে সে আপনার কাছেই এসে পড়ে।

Reciprocation Hack: উপকার দিন, সিদ্ধান্ত আদায় করুন

মানুষ যখন কিছু ফ্রি পায়,
তখন তার ভিতরে একটা ঋণবোধ তৈরি হয়।
সে ভাবে—“আমি তো ওর কাছ থেকে পেলাম,
এখন যদি আমি কিছু না দেই, তাহলে আমি ছোট হয়ে যাচ্ছি।”

আপনি যদি তাকে একটা ফ্রি চেকলিস্ট দেন,
একটা ইনসাইটফুল ভিডিও দেন,
অথবা একটি সলিউশন গিফট করেন—

সে নিজেই অনুভব করে, “এখন তার কাছ থেকে কিছু নেওয়া উচিত।”
এবং তখন আপনি অফার দেন।
ফলাফল?
তাকে জোর করতে হয় না—সে নিজেই হ্যাঁ বলে।

উপসংহার: চাওয়া তৈরি করতে পারলে “হ্যাঁ” পাওয়া শুধু সময়ের ব্যাপার

মানুষ যুক্তি দিয়ে কেনে না।
সে দেখে, সে চায়, সে ভয় পায়, সে দৌড়ায়—
এই চক্রের ভেতর সে ‘অর্ডার কনফার্ম’ বাটনে ক্লিক করে।

আপনার কাজ—
তাকে বোঝানো না,
তাকে চাওয়ানো।

এই অধ্যায়ে আপনি শিখলেন—
কীভাবে কাস্টমারের চোখে বর্তমানকে অসহ্য করে তুলতে হয়,
কীভাবে ব্যথাকে Amplify করে প্রোডাক্টকে রিলিফ বানাতে হয়,
আর কিভাবে ভয়, লোভ আর উপকার—এই তিনটি উপাদানে decision trigger করে দিতে হয়।

এই জিনিসগুলো আপনি যদি ঠিকঠাকভাবে প্রয়োগ করতে পারেন,
তাহলে কাস্টমার আপনার মুখ থেকে কথা না শুনেই বলবে—

> “ভাই, এটা আমি নেবোই।
> আমি না নিলে, আমি নিজেই নিজেকে মাফ করতে পারবো না।”

এটাই সেলসের কালাযাদু।
এটাই Decision Triggering Psychology.

Session 3: "না" বলার পথ বন্ধ করুন

কোনো রাস্তাই খোলা রাখবেন না, যেখান দিয়ে সে পালাতে পারে

একজন মানুষ কখন "না" বলে?
যখন তার সামনে একটা নিরাপদ, বিকল্প রাস্তা খোলা থাকে।
একটা রাস্তা যা তাকে সিদ্ধান্তহীনতার আশ্রয় দেয়।
আর আপনি যদি একজন উদ্যোক্তা বা সেলস ক্লোজার হিসেবে এই রাস্তা খোলা রাখেন—
তাহলে কাস্টমার ঠিকই "ভেবে দেখবো" বলে অন্যদিকে চলে যাবে।

এই অধ্যায়ের মূল শিক্ষা একটাই—
কাস্টমারের সামনে এমন মানসিক অবস্থা তৈরি করতে হবে,
যেখানে "হ্যাঁ" ছাড়া আর কোনো রাস্তা খোলা থাকে না।

এখানে আপনি শিখবেন পাঁচটি মূল ক্লোজিং টেকনিক ও তিনটি সুপার অ্যাডভান্সড নিউরোমার্কেটিং হ্যাক—
যেগুলোর প্রয়োগে কাস্টমার ভাববে, "এটা না নিলে তো আমি ঠকবো!"
এবং সে নিজের অজান্তেই "হ্যাঁ" বলবে—যদিও তার মন শুরুতে "না" বলছিল।

The Godfather Offer Formula — ফিরিয়ে দেওয়া মানেই বোকামি

মনোবিজ্ঞান: Cognitive Dissonance + Perceived Value Imbalance

মানুষের ভিতরে একটা জায়গা আছে, যেখানে সে নিজের বিরোধী কিছু সহ্য করতে পারে না।
আপনি যদি এমন এক অফার দেন, যেটা "ফিরিয়ে দেওয়া মানেই বোকামি"—
তাহলে সে decision না নিয়ে থাকতে পারে না।
কারণ সে টের পায়—"না" বললে সে কিছু হারাবে।

এই অফার হতে হবে এমন, যার ভ্যালু তার মনে হবে প্রাইসের চেয়ে কয়েকগুণ বেশি।
তাতে থাকতে হবে সময়ের সীমাবদ্ধতা, লিমিটেড এভেইলেবিলিটি, কিছু উপহার আর নিরাপদ সিদ্ধান্ত নেয়ার সুযোগ।

উদাহরণ দিই:
ধরুন আপনি বিক্রি করছেন ওজন কমানোর এক মাসের চা।
তার সাথে ফ্রি ডায়েট গাইড, WhatsApp সাপোর্ট, দ্রুত হোম ডেলিভারি আর রেজাল্ট না পেলে ১০০% টাকা ফেরতের নিশ্চয়তা দিলেন।
সব মিলিয়ে যেটার ভ্যালু ৩,৮০০ টাকা, আপনি দিচ্ছেন ১,৯৯০ টাকায়—মাত্র আজ রাত ১২টার মধ্যে।

এটা একটা অফার নয়, এটা একটা মনস্তাত্ত্বিক ফাঁদ—যেখানে "না" বলাটা কাস্টমার নিজেই ভুল ভাবতে বাধ্য হয়।

Assumptive Close — প্রশ্নেই হ্যাঁ ঢুকিয়ে দিন

মনোবিজ্ঞান: Choice Architecture + Decision Pre-framing

মানুষ সিদ্ধান্ত না নিয়ে দাঁড়িয়ে থাকতে চায়।
আপনার কাজ হচ্ছে এমন প্রশ্ন করা,
যার মধ্যে সিদ্ধান্ত আগেই ঢুকিয়ে দেওয়া আছে।

আপনি তাকে জিজ্ঞেস করেন না—"নেবেন কিনা?"
বরং জিজ্ঞেস করেন—

> "আপনি কাল ডেলিভারি নেবেন, না আজকেই কনফার্ম করবেন?"
> "Dark oak হবে ভালো, না Walnut রঙটা আপনার ঘরের সাথে বেশি যাবে?"

এই প্রশ্নগুলো তাকে ভাবায়,
সে কি নেবে না, সে কখন নেবে বা কোনটা নেবে।
এবং এই ধরেই আপনি তাকে সেই সিদ্ধান্তে পৌঁছে দেন—যার দিশা আপনি আগেই বানিয়ে রেখেছেন।

Redirection — দাম নয়, রিটার্ন নিয়ে কথা বলুন

মনোবিজ্ঞান: Loss Aversion + Anchoring Bias

মানুষ সিদ্ধান্তহীন হয় মূলত তখন, যখন দামের ভয় কাজ করে।
আপনি যদি তার সামনে "দামের বদলে রিটার্ন" এর ছবি তুলে ধরেন,
তাহলে সেই ভয় ধুয়ে যায়।

একটা ২,৪৯০ টাকার অ্যান্টি-এজিং ক্রিম আপনি কীভাবে বিক্রি করবেন?

আপনি বলবেন না—"এইটা সস্তা।"
আপনি বলবেন—

“এই ক্রিম যদি আপনাকে ৫ বছর কম বয়সী দেখাতে পারে,
তাহলে এটা কি খরচ, না আপনার কনফিডেন্সের একটা বিনিয়োগ?”

এখানে আপনি “দাম” নয়, “ভবিষ্যতের মূল্য” দেখাচ্ছেন।
এবং যখন ভবিষ্যতের লাভ বড় হয়, বর্তমানের দাম ছোট হয়ে যায়।

No Exit Close — পিছনে হেঁটে যাওয়ার রাস্তা বন্ধ করুন

মনোবিজ্ঞান**:** Fear of Future Regret + Emotional Framing

মানুষ তখনই সিদ্ধান্ত নেয়,
যখন সে বোঝে—"এখন যদি না নেই,
তাহলে আমি ভবিষ্যতে নিজেই নিজের সিদ্ধান্ত নিয়ে অনুশোচনা করবো।"

আপনি তাকে ভয় দেখান না।
আপনি তাকে তার ভবিষ্যতের প্রতিচ্ছবি দেখান।

“এই চেয়ার আপনি না নিলে, হয়তো ২ মাস ঠিকভাবে কাজ করবেন।
কিন্তু তৃতীয় মাসে যখন কোমরে ব্যথা উঠবে,
তখন ভাববেন—এইটুকু খরচ করলে আজ আমি ব্যথা থেকে মুক্ত থাকতাম।”

এখানে আপনি কোনো দোষ দিচ্ছেন না।
আপনি কেবল তার নিজের মাথায় একটা **guilt frame** তৈরি করে দিচ্ছেন**—**
যেটা সে নিজেই ধারণ করতে বাধ্য হয়।

Ownership Transfer — কাস্টমার ভাববে**,** এটা তার জিনিসই ছিল

মনোবিজ্ঞান**:** Endowment Effect

মানুষ যা নিজের মনে করে, সেটার প্রতি বেশি টান অনুভব করে।
আপনার কাজ হচ্ছে—তার মধ্যে ownership feeling জাগানো।

আপনি বলবেন—

“এই প্রোডাক্টটা আপনার মতো স্কিন টাইপের মানুষদের কথা ভেবেই তৈরি হয়েছে।
আপনার যেসব সমস্যার কথা বলেছিলেন—এই ফর্মুলেশন ঠিক সেগুলোকেই সমাধান করে।”

এখানে সে আর কিছু কিনছে না,
সে “নিজের হারিয়ে যাওয়া কিছু” ফেরত নিচ্ছে।
এবং তখন decision আর দরকার পড়ে না—**emotional claiming** হয়।

Super Advanced Closing Techniques

— যখন আপনি শুধু বলবেন না, তার চিন্তাকেই আপনার হয়ে বলিয়ে নেবেন

Mirror Framing Close

আপনি কথা বলবেন এমনভাবে, যেন কাস্টমার নিজের মনেই ভাবছিল—আর আপনি ঠিক সেটা উচ্চারণ করে ফেললেন।

> "আপনি কি ভাবছেন, এইটা আপনার সমস্যার সঠিক সমাধান?"
> "আপনি হয়তো ঠিক এই পয়েন্টটাই খুঁজছিলেন, তাই না?"

তার মাথায় তখন চলবে—
"এই মানুষটা তো আমার মনের কথাই বলছে!"
এটা Decision Trigger না, এটা Brain Sync।

Temporal Anchor Close

সময়ের লুপে তাকে আটকে ফেলুন।

> "আপনি ৬ মাস ধরে কষ্ট পাচ্ছেন।
> আপনি কি চান আর ৬ দিনও অপেক্ষা করতে?
> নাকি এখনই সেই কষ্টের চক্রটা ভাঙবেন?"

এই বক্তব্য অতীত, বর্তমান, ভবিষ্যৎ—তিনটাকেই এক লাইনে এনে দাঁড় করায়।
তাকে এখনই এগোতে বাধ্য করে—**Because delay becomes danger.**

Pre-Decided Close

তাকে মনে করিয়ে দিন—সে সিদ্ধান্ত আগেই নিয়ে ফেলেছে।

আপনি জানেন আপনাকে কিছু একটা করতে হবে।
আপনি তো জানেন, আজকের স্টেপটাই আপনার জন্য নতুন শুরুর চাবি।

এখানে সে সিদ্ধান্ত নেয় না।
সে শুধু মনে রাখে—আমি আসলে আগেই ঠিক করেছিলাম, আজকেই এগোবো।

ফাইনাল **Mind-Hack:**

> “কাস্টমার 'না' বলে কারণ তার মাথায় 'হ্যাঁ' পৌঁছায় না।
> আপনি যদি তার চিন্তাকেই আপনার হয়ে কথা বলতে বাধ্য করেন,
> তাহলে তার 'না' শব্দটা গলে গলে বের হবে—'হ্যাঁ' হয়ে।”

উপসংহার:

না বলাটা মানুষ হিসাবে স্বাভাবিক।
কিন্তু একজন পাকা সেলসম্যান, এক্সপেরিয়েন্সড মার্কেটার বা হাই-ইনটেলিজেন্ট উদ্যোক্তা—
সে কখনো কাস্টমারের মুখের কথা শুনে ক্লোজ করে না।
সে শোনে—কাস্টমারের ভেতরের কণ্ঠ, যা সিদ্ধান্ত নিতে চায়, শুধু সাহস পাচ্ছে না।

আপনার অফার, আপনার প্রশ্ন, আপনার ভাষা—সবকিছু মিলে যদি
তার “না” বলার রাস্তাগুলো বন্ধ করে দেয়,
তাহলে তার “হ্যাঁ” শুধুই সময়ের ব্যাপার।

এটাই **Sales Domination-**এর অদৃশ্য অস্ত্র

এটাই সেলসের কালাযাদু।
এটাই **Decision Hijacking Masterclass।**

তানভীর রেজোয়ান

মোবাইল নাম্বার: **01863669922**

সেলসের কালাযাদু কোর্সটি এনরোল করার জন্য ভিজিট করুন নিচের দেওয়া লিংকটিতে :
https://spreneurs.com/courses/sales-kalojadu/