

متقاعدسازی

در ۷ ثانیه

چگونه در همان ثانیه‌های اول مکالمه
تلفنی، مشتری را متقاعد کنیم.

PERSUASION
IN 7 SECOND

نویسنده: بهزاد استقامت



متقاعدسازی در V ثانیه در فروش تلفنی



منبع: مدرسه بازاریابی و فروش تلفنی راه مدیران
مرجع تخصصی آموزش بازاریابی و فروش تلفنی و ارتباطات
غیرحضوری

سایت: www.rahemodiran.com

اینستاگرام: @rahemodir

شما هرگز دو بار شانس برای تاثیر گذاری خوب در اولین برخورد ندارید.

این اصل بدیهی پر تکرار، در هیچ موردی بیشتر از فروش تلفنی صدق نمی‌کند. جایی که کل ارزش مربوط به موفقیت فروش شما بستگی به اولین کلماتی دارد که پشت این ماشین پولساز می‌گویید.

چون از پشت تلفن نمی‌توانید روی حضور فیزیکی‌تان و یا خواندن زبان بدن یا توانایی نگه داشتن فرد با تماس چشمی حساب باز کنید. اگر مشتری را با گفتن چند جمله‌ی اول‌تان جذب نکنید، شانس موفقیت شما در فروش خیلی کم می‌شود.

به یاد داشته باشید که هیچ‌کس مشتاقانه منتظر زنگِ تلفن، به امید شنیدن صدای یک فروشنده یا بازاریاب تلفنی نیست، حتی اگر واقعاً به محصولات یا خدمات معینی نیز نیاز داشته باشد و آن‌ها را بخواهد. همه ما انسان‌ها در طول روز در حال انجام‌دادن کاری هستیم که در آن لحظه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و دوست نداریم شخصی تمرکز ما را برهم بزند. از طرفی مشتریان به فروشنده‌گانی عادت کرده‌اند که به شیوه‌ای غیرحرفه‌ای و یا وراجی هر چه تمام‌تر، وقت آن‌ها را هدر می‌دهند.

بنابراین اولین قدم متقاعدسازی از همان ثانیه‌های اول تماس تلفنی شروع می‌شود و ما باید کاری کنیم که مشتری تشخیص دهد که کالا یا خدمات ما و منفعتی که به او می‌رساند، واجب‌تر از کاری است که در حال انجام آن است. وقتی افراد در اواسط یک روز پُرمشغله از جواب‌دادن به تلفن منصرف می‌شوند، احتمالاً نمی‌خواهند گیرنده پیامی باشند که برای آن‌ها این مفهوم را دارد:

"من می‌خواهم چیزی به تو بفروشم"



البته شما هرگز تلفن فروش را به این نحو شروع نخواهید کرد. اما، در بسیاری از موارد آن دقیقا همان چیزی است که بسیاری از فرمول‌های آغازکننده‌ی جملات متداول منتقل می‌کنند. پیامی که شما به عنوان یک فروشنده تلفنی قصد انتقالش را دارید به این صورت است:

"شما به دنبال یک راه حل می‌گردید و من آن راه حل را دارم." 

محصول یا خدمتی که می‌فروشید، یا حتی این‌که آن را به فرد می‌فروشید یا شرکت، هیچ فرقی نمی‌کند. اگر بتوانید توجهتان را بر نیاز مشتری و به نفع او متمرکز کنید و بحث آغازکننده خوب و متقاعدکننده‌ای ماهرانه ارائه دهید و در آن نیاز خود را مشخص کنید، راهی یافته‌اید که بر طبق آن، اولین برخوردتان را به گونه‌ای تاثیرگذار خلق می‌کنید.

قانون ۷ ثانیه

این قانون یکی از قوانین مربوط به فروش تلفنی بوده و به این صورت است:

شما از شروع تلفن، هفت ثانیه زمان دارید به مشتری دلیل قانع کننده برای ماندن روی خط تلفن با خودتان ارائه کنید.



لذا جمله‌ی آغازکننده شما در این حداقل زمانی باید حسابی عالی باشد، یعنی جمله‌ای که شما را دقیقا از سایر فروشندگان تلفنی به کلی جدا کند تا مشتری در همان ثانیه‌های اول شما را یک حرفه‌ای تشخیص دهد.

هفت ثانیه زمان زیادی نیست، اما متأسفانه، این ۷ ثانیه برای مشتری کافی است که پاسخ منفی خود را فرمول‌بندی کند. در واقع پاسخ منفی مشتری از همان ثانیه‌های اولیه در ذهنش نقش می‌بندد. اگر جمله آغازکننده شما کمتر از حد عالی باشد، منتظر شنیدن جملاتی از این قبیل باشید:

- من خیلی کار دارم و الان فرصت گوش دادن به صحبت‌های شما را ندارم.
- به تازگی یکی از آن‌ها را خریده‌ام و فعلا نیازی ندارم.
- علاقه‌ای به تهیه آن ندارم.
- ما از شرکت تامین‌کننده کالا/خدمات‌مان راضی هستیم.
- اگر به کالا/خدمات شما نیاز داشتیم، بعدا خودم به شما زنگ می‌زنم.

چقدر این جملات برای شما تکراری است؟

مشتریان شما از کجا می‌دانند به پیشنهاد شما علاقه‌مند نخواهند شد؟ آن‌ها این‌طور نیستند. اما می‌دانند که شما برای آن‌ها خیلی جلب‌توجه‌کننده نیستید که بخواهند این احتمال را کشف کنند. آنان این نتیجه‌گیری‌ها را بر اساس جمله آغازکننده معمولی شما می‌گیرند. مثل همه فروشنده‌های تلفنی که مسلسل وار صحبت می‌کنند و گاهی بدون خداحافظی و با لحن بد، گوشی تلفن را محکم قطع می‌کنند. در این مقاله آموزشی، به شما کمک می‌کنم، در اولین ۷ ثانیه مکالمه‌تان مشتری را متقاعد کنید تا به ادامه صحبت‌های شما با دقت گوش کند.

فرضیات خود را کنار بگذارید!...

من نباید به شما بگویم وقتی فرض بر دانستن چیزی می‌کنید چه اتفاقی می‌افتد. اما در اکثر موارد فروشنده‌ها دقیقاً همین کار را می‌کنند. آن‌ها فرض را بر این می‌گیرند، مشتری با شرکت آن‌ها و آنچه معرفی می‌کنند آشناست. آن‌ها فرض می‌گیرند مشتری با یک بار ملاقات یا دفعات بیشتری ملاقات با آن‌ها به خاطرشان می‌آورند، اما مطالعات انجام گرفته درباره شناخت افراد، حاکی از آن است که دست کم شش بار باید فروشنده با مشتری تماس برقرار کند تا مشتری شناسایی کند و تشخیص دهد.

فرقی ندارد شما یا شخص دیگری از شرکتتان چند بار با یک مشتری صحبت کرده باشید. همیشه به طور واضح نام خود و شرکتتان را به طور واضح معرفی کنید. حتی اگر با این مشتری هفته پیش ملاقاتی داشتید یا این‌که دیروز تلفنی با او صحبت کرده‌اید. مطمئن باشید این کار فقط چند ثانیه از آن ۷ ثانیه ارزشمند را می‌گیرد. اگر این کار را انجام ندهید، مشتری ثانیه‌های اول مکالمه را با دقت گوش نمی‌دهد و شما مجبور خواهید شد یک بار دیگر تمام حرف‌های خود را تکرار کنید.

صدای شما یک ابزار قوی برای متقاعدسازی است.

در هفت ثانیه‌ی اول مکالمه، مشتری درباره‌ی هوش، مهارت حرفه‌ای و دانش شما از طریق تُن صدا و نحوه ارائه پیامتان قضاوت می‌کند. او تصویری ذهنی از شما می‌سازد. اگر ۷ ثانیه اول را با قدرت و ارزش شروع کنید، شما را فردی لایق و فروشنده‌ای ماهر تصور می‌کند و با شما بر این مبنای رفتار می‌کند.

تحقیقات پروفیسور آلبرت محراییان نشان می‌دهد، هنگام صحبت با فردی دیگر، کلمات شما تنها ۷ درصد از توانایی شما در مکالمه به حساب می‌آید، اما تغییر صدای شما ۳۸ درصد از مکالمه را می‌سازد و بقیه تاثیر مکالمه از عناصر دیداری به وجود می‌آید. یعنی هنگام مکالمه تلفنی شما تنها صاحب ۵۵ درصد از کل توانایی اثرگذاری‌تان روی فرد هستید. (قانون هفت سی و هشت پنجاه و پنج)

می‌توانید با آموزش تغییر صدا به خودتان، نبود عناصر دیداری در مکالمه تلفنی را جبران کنید و موفق به خلق آن تصویر جادویی از فروشنده‌ی ماهر در ذهن مشتری شوید. در حین تمرین و ارائه جملات آغاز کننده‌تان به نکات زیر توجه کنید:

- **شتاب و تغییر در سرعت حرف زدن:** مکالمه‌ای کسل کننده و یکنواخت برای ایجاد شور و هیجان چیزی در خود ندارد. برعکس اگر خیلی هم شلوغ و پرسروصدا باشید، با این ریسک مواجه می‌شوید که مشتری را خسته کنید. آهنگی متناسب و معقول در مکالمات خود اختیار کنید و مطمئن شوید تنوع را رعایت می‌کنید. بعضی مواقع به منظور تاکید بر مطلب شتاب‌تان را آهسته‌تر کنید و موقعیت و طول وقفه‌ها را تغییر دهید. (به نحوه صحبت کردن گویندگان اخبار و هنرپیشه‌های سینما و تاتر توجه کنید.)

- **تُن صدا:** از اینکه هنگام گفتن همه‌ی قیمت‌ها یک تن صدا داشته باشید پرهیز کنید. تغییر دادن تُن صدایتان را از یک ارائه قوی با تُن صدای قوی به ارائه ضعیف و تُن صدای ملایم‌تر تمرین کنید. تغییر دادن تُن صدا، علاقه و توجه شما به معرفی کالای‌تان را بیشتر می‌کند و به شما کمک می‌کند، نکته‌های کلیدی را مشخص کنید. استفاده‌ی موثر از تُن صدا به انتقال بهتر شور و هیجان، اعتقاد و حرارت شما به مشتری کمک می‌کند. (هنگامی که برای فرزند خود قصه می‌گوئید، اگر یکنواخت جملات خود را ادا کنید، مطمئناً فرزند شما تا انتهای داستان را گوش نخواهد کرد.)

نوشتن جمله آغاز کننده با قانون ۷ ثانیه

برای نوشتن یک جمله آغاز کننده عالی نمی‌توانید حساب نشده عمل کنید، بلکه باید آن را از قبل بنویسید و لغت به لغت ارائه‌اش کنید. با در نظر گرفتن اهمیت ۷ ثانیه اول مکالمه، می‌بینید نمی‌توان آن را حساب نشده طرح کرد در ادامه توضیحات بیشتری را در این زمینه ارائه خواهم داد.

شش مرحله برای ساخت جمله آغاز کننده و متقاعدسازی در ۷ ثانیه

یک جمله آغاز کننده قدرتمند باید شامل شش عنصر کلیدی باشد. هر یک از مراحل زیر برای داشتن تلفن فروشی موفق حیاتی است. برای آماده کردن جمله آغاز کننده‌ای که منجر به فروش شود آن را روی کاغذ با در نظر گرفتن شش اصل زیر بنویسید.

مرحله اول

سلام و احوالپرسی را با گفتن نام مشتری آغاز کنید.

آیا تا به حال گربه‌ای را دیده‌اید که چطور با سرعت به سمت یک قوطی کنسرو ماهی می‌پرد؟ شیرین‌ترین کلمات در هر زبانی کلمات اسم ماست. وقتی شما اسم مشتری را به زبان می‌آورید، او به سرعت همان گربه، جذب صدای شما می‌شود و گوش‌هایش را تیز می‌کند. حتماً شما هم مثل من از فروشگاه‌های میوه می‌خرید که فروشنده نام شما را می‌داند!...

توجه کنید با بد تلفظ کردن نام مشتری، کل کارهای خوبی را که تا به حال انجام داده‌اید ضایع نکنید. اگر لازم بود، تلفظ را دوباره تصحیح کنید. اگر تلفظ درست هنوز هم برایتان سخت بود، پیش از ساعات

اداری به مشتری تلفن کنید و به دقت پیام صوتی او را گوش کنید یا به منشی او تلفن کنید و تلفظ صحیح اسم مشتری را یاد بگیرید. اگر اسم مشتری را غلط تلفظ کنید، ثانیه‌های ارزشمندی را هدر می‌دهید و ممکن است مشتری را نیز در این روند از خود بیزار کنید. (آیا شما دوست دارید کسی فامیلی شما را اشتباه تلفظ کند؟)

مرحله دوم

اسم کامل‌تان را بگوئید.

اغلب فروشنده‌ها به دلیل هیجان و استرس مربوط به جلب مشتری خودشان را با عجله و تنها با ذکر نام کوچک معرفی می‌کنند، مخصوصاً در مواقعی که قبلاً این مشتری را ملاقات یا با او صحبت کرده‌اند. اطمینان حاصل کنید که نام کامل‌تان را به مشتری می‌گویید. اگر در نوشته‌تان اسمتان را کامل بنویسید، در زمان گفتن، آن را به خاطر می‌آورید. البته بعد از مدتی تبدیل به عادت شما می‌شود.

مرحله سوم

معرفی شرکت‌تان

درست همانند معرفی کامل اسمتان رفتار کنید. فرض را بر این نگیرید که این مشتری با شرکت شما و کار آن آشناست. مطمئن شوید که خدمات شرکت‌تان را به شیوه‌ای درست و ماهرانه و به همراه درک آسان معرفی می‌کنید. توقع نداشته باشید مشتری واژگان اختصاری یا دشوار را بدانند. در ابتدای مکالمه، طوری خدمات‌تان و پیشنهادهای‌تان را بیان کنید که گویی با فردی مبتدی صحبت می‌کنید.

شما همچنین می‌توانید بعد از نام شرکت، جمله‌ای بگویید که من آن را **جمله تخصصی** می‌نامم. یک جمله تخصصی، حوزه تخصصی‌تان یا حوزه‌ای را که به خاطرش مشهورید به مشتری معرفی می‌کند. با افزودن فایده کالاها یا خدمات‌تان به این جمله‌ی تخصصی، خودتان را بیشتر ممتاز کنید. در صورتی که در کار خود متخصص واقعی به نظر بیایید، فردی که اعتمادبه‌نفس و شیوایی کلام و به اندازه کافی اشتیاق دارد و برای آن‌ها به هیچ وجه شکی باقی نمی‌گذارد که حتما ارزش گوش کردن دارید، کسی که می‌تواند در به دست آوردن اهدافشان به آن‌ها کمک کند و دردشان را برطرف کند. به مثال‌های زیر توجه کنید:

- ما متخصص در کاهش هزینه‌های مصرف کاغذ هستیم.
- ما متخصص فروختن گرانترین و بهترین املاک منطقه دو هستیم.
- ما متخصص تعمیر سریع کامپیوتر هستیم.

برای نوشتن متنی سریع اما کامل درباره شرکتتان و اطلاعات پیش زمینه بیشتری که مشتری از شما می‌خواهد، این بخش را با دقت مطالعه کنید:

از جمله بهترین کلماتی که می‌توانید در توصیف شرکت یا خودتان به کار ببرید، واژه تخصص است. این کلمه شما را در جایگاه یک متخصص قرار می‌دهد. مردم می‌خواهند با بهترین‌ها کار کنند و واژه متخصص به این اشاره می‌کند که شما در این رشته خاص با تجربه‌تر از بقیه هستید. در نهایت، این کلمه نشان می‌دهد وقتی مشتری کار کردن با شما را انتخاب می‌کند، با احتمال ریسک کمتری مواجه خواهد شد. ضمن این‌که وقتی شما خودتان را متخصص معرفی می‌کنید، این امر تمایل شما را به متمرکز کردن تلاش‌هایتان به عنوان یک فروشنده نشان می‌دهد. به جای اینکه همه مردم از این پس همه کارها برآیند، توانایی بالقوه شما برای موفقیت در فروش تلفنی زمانی افزایش می‌یابد که شما به حوزه تخصصی‌تان نزدیک باشید. اطمینان کسب کنید که تمام نقاط قوت را در جمله آغاز کننده‌تان لحاظ کردید.


- شرکت شما چه کارهایی را بهتر از شرکت‌های دیگر انجام می‌دهد؟
- قابلیت‌های اصلی، تمرکز اصلی یا عناصر اصلی که تجارت‌تان را از کار دیگران متمایز می‌کنند کدامند؟

وقتی خود و شرکت‌تان را متخصص یک حوزه معرفی می‌کنید، بدین معنا نیست که نتوانید محصولات و خدمات دیگری خارج از حوزه تخصص تعریف شده‌تان ارائه کنید. اگر مشتری پیشنهاد تخصصی شده شما را نخواست، همیشه می‌توانید یک جایگزین به او توصیه کنید. اما وقتی شما اول بهترین محصولاتان را می‌فروشید، در واقع شانس موفقیت شروع رابطه طولانی مدت و قوی را افزایش می‌دهید.

مرحله چهارم

دلیل تلفن‌تان را توضیح دهید.

زمان آن رسیده که به اصل موضوع بپردازید. شما حالا می‌خواهید برای مشتری معلوم کنید چرا زمان او را صرف صحبت کردن با خود می‌کنید. راحت‌ترین راه برای رفتن سراغ اصل موضوع، رفتن سر اصل موضوع است مثلاً می‌توانید بگویید:

 **دلیل تلفن من این است که ...** (آن را باید دقیقاً در نوشته‌تان ذکر کنید)

تمرکزتان را بر مشتری حفظ کنید. از یک سو، دلیل تلفن‌تان قرار است انجام بخشی از فروش شما تا آخر این هفته باشد. اما این دلیل ربطی به مشتری ندارد. علت تلفن‌تان را به شیوه‌ای معنادار برای مشتری بیان کنید. برای مثال:

"دلیل تلفن من این است که آموزش‌های ما می‌تواند تا ۴۰ درصد فروش محصولات یا خدمات شما را افزایش دهد."

شما می‌توانید برای محصولات یا خدمات خود چنین جمله‌ای را بسازید.

مرحله پنجم

جمله فایده کالا و خدمات تان را به دنبال جمله دلیل تلفن تان بیاورید

جمله فایده به جمله دلیل این که تلفن می‌کنم اضافه می‌شود. حالا کم کم به پایان ۷ ثانیه اول نزدیک می‌شوید. اگر جمله فایده روی موج wifm تنظیم نشود، شما این شنونده را از دست خواهید داد. wifm یک ایستگاه رادیویی است که پیام وارد شده در مغز ما را روی موج ۲۴/۷ اجرا می‌کند. آن علامت اختصاری این جمله است:

در آن چه نفعی برای من وجود دارد. what's it for me 

اگر در جمله فایده، توجهی به مخاطب نکنید، مشتری را از دست خواهید داد. هر چه تماس کمتری با مشتری داشته باشید، جمله فایده‌تان از حساسیت بیشتری برخوردار می‌شود. حتی اگر شما تلفنی برای پیگیری به مشتری دائمی‌تان می‌کنید، اجرای wifm همیشه موزیک خوش آهنگ برای گوش‌های مشتری است. در اینجا چند نمونه از جملات موثر می‌آورم:

- ما موفقیت‌های چشمگیری در کاهش هزینه‌های مصرف کاغذ در شرکت‌های مشابه شرکت شما داشته‌ایم.
- ما شاهد کاهش وزن به طور میانگین ۱۵ درصدی مشتریانمان در زمانی کمتر از سه هفته بوده‌ایم.

مرحله ششم

یک رابط یا پل اضافه کنید.

۱، ۲، ۳، ۴، ۵ ...

با نزدیک شدن به علامت ۷ ثانیه‌ای، زمان آن رسیده تا جمله آغاز کننده را به بقیه جملات جوش بزنید. اما شما نمی‌خواهیم کار در این جا تمام شود، لذا سوال یا پُلی برای نتیجه‌گیری مطرح کنید، طوری که ادامه دادن این مکالمه طبیعی و آسان شود. اگر می‌خواهید مکالمه‌تان را با طرح یک پرسش خاتمه دهید، آن را به صورت یک اظهارنظر بپرسید. مثلاً درخواست قرار ملاقات کنید، به این صورت:

- بهتر است یک قرار ملاقات برای صحبت با هم بگذاریم. کدام یک از این روزها برای شما مناسب‌تر است، سه شنبه یا چهارشنبه؟

- در مرحله بعد با هم ملاقات خواهیم کرد آیا در این هفته وقت دارید یا هفته بعد؟
- آیا مایلید چند دقیقه برای دیدن هم دیگر وقت بگذاریم؟

با اجازه گرفتن از مشتری برای بررسی بیشتر اوضاع، ارتباطی نزدیک‌تر برقرار می‌شود. اگرچه پرسیدن نیز این اظهار نظر قطعیت بیشتری را در پی خواهد داشت، این ارتباط قدرت را در اختیار مشتری قرار می‌دهد و اغلب ادامه دادن کار را برای او راحت‌تر می‌کند.

در نظر گرفتن همه موارد در جمله آغاز کننده ۷ ثانیه طلایی

تعدادی از فروشندگان با نحوه ساختن جمله آغاز کننده عالی آشنا هستند. شروع کردن مکالمه با مقدمه‌ای که علاقه مشتری را به خود جلب کند، ظاهراً کاری استرس آور است. و، به، علاوه آمادگی برای ۷ ثانیه‌ای اول، ممکن است ساعت‌ها وقت بگیرد، و ساعات بیشتری نیز صرف تمرین تن صدای خوب و ارزیابی کارتان شود. در این جا تصمیم دارم شما را در این زمینه راهنمایی کنم. در این قسمت یک جمله جای خالی را پر کنید قرار داده‌ام که می‌توانید از آن به عنوان چهارچوبی برای جمله آغاز کننده سفارشی ساخته شده‌تان استفاده کنید.

به این منظور فهرستی از واژگان پیشنهادی آماده کرده‌ام. طوری که شما بتوانید بهترین توصیف را برای نیازهای خاص خود به کار ببرید. این واژه‌ها را به کار بگیرید یا از بین واژگان خودتان، مورد مناسب خودتان را پیدا کنید. توصیه می‌کنم برای گسترش این جدول، که بیش از ۲۰ یا ۳۰ لغت را شامل می‌شود، همواره تلاش کنید. بدین ترتیب شما همیشه بر لغات درستی احاطه خواهید داشت.

افعال کوتاه کننده	اسامی با نتایج منفی	افعال گسترش دهنده	اسامی با نتیجه مثبت	از تلفن تا عمل کردن	عبارات مربوط به اتمام فروش
کم کردن	چالش‌ها	لذت بردن	بهره‌ها	ارزیابی کردن	آن برای شما کار می‌کند
کمتر	دردسرها	بهبود دادن	فروش‌ها	بررسی کردن	آن به شما کمک خواهد کرد
تعدیل کردن	تلف کردن	گسترش دادن	درآمد	بحث و گفت‌وگو	آن برای شما ارزش می‌آفریند
کاهش دادن	هزینه‌ها	حداکثر کردن	بازدهی	کشف کردن	آن شما را علاقه‌مند خواهد کرد
حذف کردن	مخارج	افزایش دادن	زمان		
بریدن	مشکلات	کمک کردن	ذخایر		

از جدول بالا و فرم زیر برای زنده‌تر کردن جملات‌تان، کلمه به کلمه استفاده کنید تا هنگام استفاده از فهرست واژگان خودتان، ذهنتان آماده شود. جمله جای خالی را پر کنید را به صورت زیر به بخش‌های آن تقسیم کنید:

- ۱- سلام (اسم مشتری)، من (اسم کامل‌تان با اسم شرکت‌تان) هستم. سلام آقای ساغری، من بهزاد استقامت هستم از مدرسه بازاریابی و فروش تلفنی راه مدیران.

فقط به خاطر داشته باشید که تلفظ صحیح نام مشتری را از قبل بدانید.
۲- دلیل تلفن امروز من این است: بر اساس تجربه من در (حوزه‌ای خاص) این احتمال وجود دارد که ما بتوانیم به شما کمک کنیم، ما محصول (اسم از قلم افتاده) مشابه را داریم، با (فعل کوتاه کننده) (اسم با نتیجه‌ی منفی‌تان) در حالی که درضمن (فعل گسترش دهنده)تان (اسمی با نتیجه‌ی مثبت)

دلیل تماس امروز من این است: بر اساس تجربه من در حوزه آموزش بازاریابی تلفنی، این احتمال وجود دارد که ما بتوانیم به شما کمک کنیم. ما یک برنامه آموزشی تخصصی داریم که با کم کردن تعداد تماس‌های تلفنی پرسنل شما، می‌تواند باعث افزایش ۳۰ درصدی فروش شما شود.

توجه داشته باشید، این قسمت نیاز به تمرین زیاد دارد. در داخل پرانتز حوزه‌ای خاص، شرح مختصر از کالا و خدماتی را بنویسید که شرکتتان ارائه می‌کند. در پرانتزهای اسم از قلم افتاده، نامی آشنا به این مشتری ربط دهید، مثل صنعتی برتر، حرفه‌ای آشنا برای هر دوی شما یا یک مشتری که ممکن است با او رابطه‌ی فامیلی داشته باشد.

حالا اجازه دهید با هم یک درس گرامری کوچک را مرور کنیم! در پرانتزها شما عبارات افعال کوتاه کننده، اسامی با نتایج منفی و افعال گسترش دهنده را می‌بینید. اساساً، این جمله، فایده‌ای را نمایان می‌کند که شما می‌توانید از کالا یا خدمات‌تان به مشتری برسانید و این کار را با نشان دادن چگونگی تبدیل یک موقعیت نامطلوب به موقعیتی مطلوب برای مشتری انجام می‌دهید. به همین دلیل است که فعل و اسم با نتیجه مثبت، در برابر فعل و اسم با نتیجه‌ی منفی به کار برده می‌شود. لغات متداول مورد استفاده در این گونه مواقع را می‌توانید از فهرست موجود در جدول بالا پیدا کنید. شما باید عبارت این‌چنینی بگویید:

• ما می‌توانیم به شما در کاهش دادن هزینه‌های‌تان کمک کنیم، در عین حال بازده سود شما را نیز حداکثر کنیم.

۳- اگر یک لحظه وقت دارید، دوست دارم تا (عبارت از تلفن تا عمل) موقعیت شما را ببینم که اگر این چیزی است (مربوط به اتمام روند فروش).

در پایان با افزودن یک عبارت (از تلفن تا عمل) به عبارت اتمام‌کننده‌ی روند فروش، آماده جوش دادن معامله هستید، برای مثال با گفتن عبارتی این‌چنینی:

• من دوست دارم درباره موقعیت شما صحبت کنم و ببینم آیا این همان چیزی است که به درد شما می‌خورد یا نه.

با گفتن این عبارت شما حالا به جمله آغاز کننده عالی و موثر برای گفتگوی‌تان ساخته‌اید.

قدم بعدی چیست؟

نوشتن جمله‌ی آغاز کننده، تنها نیمی از کار است. ارائه‌ی موثر آن اهمیت بیشتری دارد. روش نوشتن شما با روش صحبت کردن‌تان دو موضوع کاملاً مجزا هستند. پس مطمئن شوید نوشته‌ای که در حال حاضر روی کاغذ به نظر عالی می‌رسد، در عمل نیز عالی و بی نقص اجرا شود. شما باید فردی با اعتماد به نفس، حرفه‌ای و با معلومات به نظر برسید یا در اصل یک متخصص باشید. در این بخش نحوه تمرین کردن جمله آغاز کننده‌تان و نیز اصلاحات آن را به شما نشان می‌دهم.

تمرین کردن برای بهترین نوع صحبت کردن

قبل از برداشتن گوشی تلفن و گفتن جمله آغاز کننده‌تان، نیاز به تمرین کردن آن جمله دارید. به تمرین این جملات و تست کردن‌شان پردازید.

- آیا مقدمه گفت و گویتان طبیعی به نظر می‌رسد؟
- به قدر کافی متقاعدکننده هست؟
- جمله آغازین جلب توجه می‌کند؟
- به قدر کافی کنجکاوی برانگیز است؟
- آیا توصیف شما از شرکت‌تان واضح است؟
- آیا جمله آغازین‌تان، به قدر کافی جالب است که مشتری را به بررسی آن ترغیب کند؟

شما تنها زمانی می‌توانید به این سوال‌ها پاسخ دهید که از قبل آنها را آزمایش کرده باشید.

تنظیم جمله آغاز کننده

شما می‌توانید متن‌تان را به گونه‌ای بنویسید که شما را از رقبای‌تان متمایز کند. علاوه بر تمرکز کردن و آنچه انجام می‌دهید به جای عنوان شغلی‌تان در این‌جا چند نکته دیگر برای ایجاد تأثیر مثبت و طولانی مدت می‌آورد.

تمام مطالب شرکتتان از جمله بروشورهای مشتریان، پیشرفت‌های محصولی تکی، گزارش‌های سالیانه، اعلامیه‌های رسمی، وب سایت شرکت و مقالات خبری درباره شرکت، رؤس مطالب و نکات کلی را مطالعه کنید. سپس، با توجه به آن چه دریافت کرده‌اید به سوالات زیر پاسخ دهید:

۱. حوزه تخصصی ما دقیقاً چیست؟
۲. ده ادعای اول یا نواحی تاکید ما چه هستند؟
۳. کدام یک از این قطعات، کار ما را به وضوح توصیف می‌کنند.

از دید مشتری به قضیه نگاه کنید.

وقتی بتوانید کارتان را از دید مشتری ببینید، در موقعیت بهتری نسبت به اطلاعات مهمی قرار خواهید گرفت که برای اکثر ما مهم است. مشتری برای درک کاری که شما انجام می‌دهید و فوایدی که دریافت خواهد کرد، چه چیزی باید بشنود؟

با همکاران خود در رابطه با عباراتی که به بهترین شکل ممکن می‌تواند توصیف روشنی از خدماتی که ارائه می‌دهید و یا ادعاهایی که می‌توانید آن را به مشتری ارائه دهید بررسی کنید و آنها را مرور کنید تا اطمینان پیدا کنید، دقیقاً همان چیزی است که برای مشتری می‌تواند متقاعد کننده و جلب توجه کننده باشد. سپس آن‌ها را مجدداً در جملات آغاز کننده خود قرار دهید و بارها آن را تکرار کنید تا اطمینان پیدا کنید که این بهترین توصیف از کالا یا خدمات شما است.

از یک مشتری قدیمی بازخورد در مورد متن‌تان بگیرید.

بعد از آن‌که متن‌تان را شسته رفته و تمرین کردید، بهترین مشتری‌تان را انتخاب و متن را با او آزمایش کنید. سوال‌های قسمت قبل را از او بپرسید و بازخورد صادقانه‌ی او را جویا شوید. این کار را خیلی جدی انجام دهید. نظر مشتریان شما می‌تواند بهترین بازخورد برای این باشد که بدانید، آیا جمله آغاز کننده شما در همان هفت ثانیه اول، مشتری را متقاعد می‌کند یا نه؟

و در آخر به شما پیشنهاد می‌کنم که برای آماده کردن عبارت آغازکننده‌ای که بتواند در همان ۷ ثانیه ابتدایی، مشتری را متقاعد کند تا با اشتیاق تمام به حرف‌های شما گوش کند، وقت کافی بگذارید و تلاش کنید تا کوتاه‌ترین جمله را با بهترین مفهوم انتقال دهد. تمرین کنید و با توجه به بازخوردی که می‌گیرید، مجدداً اصلاح کنید.

اگر هنوز در ساخت بهترین عبارات شروع کننده مکالمه تلفنی خود دچار مشکل هستید و مطمئن نیستید که بهترین عبارت را ساختید یا در کسب و کار خود دچار مشکل هستید، اگر تماس‌های تلفنی شما به فروش ختم نمی‌شود و نا امید شدید و به دنبال راه حل‌های اساسی برای بهبود آن هستید، می‌توانید از خدمات مشاوره‌ی ما استفاده کنید.

برای گرفتن وقت مشاوره کلید زیر را بزنید و در صفحه مربوطه فرم را تکمیل کنید. ما در اسرع وقت، جهت تعیین وقت مشاوره با شما تماس می‌گیریم.

نیاز به مشاوره دارم

این پیشنهاد ویژه را از دست ندهید.

اگر هنوز کتاب تماس‌های میلیاردی را تهیه نکردید، می‌توانید روی دکمه کرده و به صفحه مربوطه مراجعه کنید و از تخفیف ویژه و هدایای همراه آن استفاده کنید. زمان این پیشنهاد محدود است.

می‌خواهم این پیشنهاد را ببینم

چگونه فوق‌ستاره فروش تلفنی شوید.

می‌خواهم این محصول را ببینم

تهیه کننده: بهزاد استقامت، نویسنده کتاب تماس‌های میلیاردی

برای تهیه کتاب و سایر محصولات آموزشی صوتی و تصویری در زمینه‌ی بازاریابی و فروش تلفنی و ارتباطات غیرحضوری، به سایت زیر مراجعه کنید.

<https://www.rahemodiran.com>