

دردار



# راهنمای جامع مذاکره تلفنی موفق

۵ راز مهم در متقاعدسازی مشتری



راهنمای جامع مذاکره تلفنی موفق

تیم دیجیتال مارکتینگ دیدار

حمید محمودزاده

گلریز اندیشه‌فر

سمیرا موحدی

پاییز ۱۴۰۰

ابپردازش دیدار

فروش و بازاریابی

عنوان

گردآوری و ترجمه

به سرپرستی

گرافیک

صفحه‌آرایی

زمان انتشار

ناشر

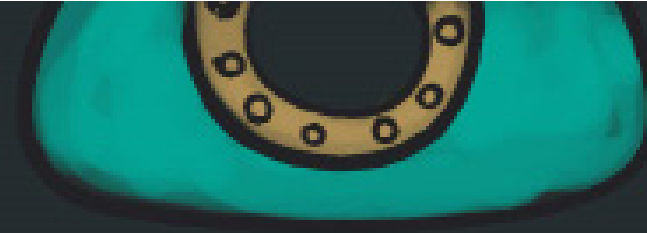
موضوع

کلیه حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابرایانش **دیدار** می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین و از طریق نه تنها مجاز، بلکه باعث خوشنودی است.

### **توجه!**

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید برای دریافت آخرین نسخه کتاب «سوگیری شناختی چیست» روی لینک زیر کلیک کنید:

[لینک دانلود کتاب در سایت دیدار \(به شکل فایل PDF\)](#)



# فهرست

## □ مقدمه

۱. تکالیف منزل خود را انجام دهید!

پرسونای خریدار

۲. نقاط قوت و ضعف خود را بشناسید

کاتالیزورهای خرید در فرآیند بازاریابی

۳. لیستی از مخالفت‌های احتمالی آماده کنید

۴. یک رابطه شخصی ایجاد کنید

گوش کردن فعالانه

موانع موجود بر سر راه گوش کردن فعالانه

۵. مانند یک متخصص دلسوز صحبت کنید

نکات ویژه:

۶. تعصب شناخته‌ناخودآگاه که باید به آنها فکر کنید

سخن پایانی

# مقدمه

فکر می‌کنید اولین فروشنده موفق در جهان چه کسی بوده است؟  
آیا او یک نئاندرتال خسته بوده که می‌خواست پشم گوسفند کم ارزشی را به قیمت بالا بفروشد؟  
یا یک استرالوپیتکوس کارآفرین بوده که قصد داشته سرمایه در گردش خود را در کسب‌وکار ذخیره غلات به حداکثر برساند؟  
مانند بحث درباره اینکه اول مرغ بوده یا تخم مرغ، فکر کردن روی اولین فروشنده تاریخ هم ما را به نتیجه مهمی نمی‌رساند. هر کدام که باشد فرقی نمی‌کند.  
اما اگر خصوصیات فروشنده‌های برتر را در طول تاریخ بررسی کنید به یک ویژگی مشترک می‌رسید:

فروشنده‌هایی که در زمینه **متقاعدسازی** هنرمندتر هستند، نتایج بهتری کسب می‌کنند.



امروزه علی‌رغم همه‌گیر شدن استفاده از اپلیکیشن‌ها و به وجود آمدن روش‌های ارتباطی جدید، همچنان مهم‌ترین و متقاعدکننده‌ترین ابزار فروش، "تلفن" است. صدا می‌تواند همدلی، درک، توجه و دانش را سریع‌تر (و اغلب بهتر) از شیوه‌های دیگر انتقال دهد.

به همین دلیل در دنیای امروز که روش‌های ارتباطی غیرمستقیم در آن رواج پیدا کرده، فروشنده‌ها باید بیاموزند که در سریع‌ترین زمان ممکن گفتگو را شروع کنند، مخاطب را متقاعد نمایند و ارزش محصول خود را به اثبات برسانند. کسب تجربه و حرفه‌ای شدن در تماس‌های تلفنی مهارت بسیار باارزشی است که باعث درخشش یک فروشنده در میان دیگر همکارانش می‌شود و مسیر پیشرفت شغلی او را هموار می‌کند.

ما در این کتاب درباره موارد زیر صحبت می‌کنیم:

مهارت‌های نرمی که فروشندگان باید داشته باشند،

ابزارهایی که فروش را ساده‌تر می‌کنند؛

و آمادگی‌هایی که فروشندگان قبل از تماس با فرصت فروش باید کسب کنند.

این سه مورد برای موفقیت در تماس‌های تلفنی لازم‌اند. پس سعی کنید به خوبی

آنها را فراگیرید و در کار خود پیاده‌سازی کنید.

## اول: تکالیف منزل خود را انجام دهید!

آیا شما قبل از اینکه قوانین بازی شطرنج را یاد بگیرید، شهادت این را دارید که با کسی شرطبندی کنید؟

آیا بدون دانستن نام عروس و داماد در یک مجلس عروسی شرکت می‌کنید؟  
اگر یک غریبه غذایی به شما تعارف کند که تا به حال ندیده‌اید و حتی بوی آن هم برای شما آشنا نیست، آیا آن غذا را می‌خورید؟!

اگرچه در تماس‌های تلفنی، برون‌گرا بودن و قدرت بداهه‌پردازی مزیت بسیار بزرگی ایجاد می‌کنند، اما فروشندگان حرفه‌ای برای موفقیت‌شان فقط روی این دو مهارت حساب باز نمی‌کنند. کلید اصلی آنها برای موفقیت در مذاکرات فروش، تحقیق کردن قبل از

تماس است.

قبل از تماس اول، جمع آوری هر داده و اطلاعاتی که به نوعی با مشتری مرتبط باشد شما را در محدوده امن قرار می‌دهد.

شما قبل از تماس نمی‌دانید کدام بخش از اطلاعاتی که جمع کرده‌اید به دردتان می‌خورد و روی مشتری تأثیر می‌گذارد اما جمع‌آوری داده از مشتری قطعا به نفع شماست. فرآیند خرید کردن خودتان را در نظر بگیرید. معمولا چه اتفاقاتی می‌افتد تا شما یک محصول را انتخاب کنید و آن را بخرید؟



شاید فکر کنید اینکه برندهای بزرگ چقدر در مورد خصوصیت‌ها و عادت‌های شما اطلاعات دارند چیز مهمی نیست. اما شما هم در فرآیند انتخاب اجناس مورد نظرتان، به محصولاتی بیشتر توجه می‌کنید که ویژگی‌های آنها به ترجیحات شخصی شما شباهت بیشتری داشته باشد.

تولیدکننده‌های بزرگ گردآوری اطلاعات را خیلی قبل‌تر از اینکه فرآیند فروش به شکل ظاهری آغاز شود، انجام می‌دهند و محصولی طراحی می‌کنند که خودش بتواند خود را بفروشد.

بعد از گردآوری اطلاعات، وظیفه یک فروشنده خوب این است که تشخیص دهد چرا محصولش بهترین گزینه برای مشتری بالقوه است و او با خرید آن محصول، چه مزیت‌هایی به دست می‌آورد.

این یعنی باید تا جایی که می‌توانید در مورد «گروه مخاطبان» خود اطلاعات کسب کنید. همچنین فرآیند گردآوری اطلاعات را باید برای تک‌تک فرصت‌هایی که می‌خواهید محصولتان را به آنها بفروشید هم انجام دهید.

گردآوری اطلاعات قبل از تماس اول آنقدر مهم است که حتی اگر لازم باشد فروشندگان حرفه‌ای از سد مأموران انتظامات و مسئولین دفتر سازمان رد می‌شوند و به اطلاعات افراد مهم دست پیدا می‌کنند. البته منظور افراد مهمی است که نظر آنها روی تصمیم خرید اثرگذار است.

همچنین دانستن روند پیشرفت شغلی فرد مذاکره‌کننده کمک زیادی به شما می‌کند. او قبلاً چه سمت‌هایی داشته است؟ این موقعیت‌های کاری چگونه ممکن است روی عادات فکری و نحوه خرید کردن او اثر گذاشته باشند؟

آیا مشتری بالقوه شما در شبکه‌های اجتماعی فعال است؟ آیا بلاگ شخصی یا حرفه‌ای

دارد؟ اولین کاری که برای پیدا کردن جواب این سؤالات می‌توانید انجام دهید این است که نام او را در بخش اخبار گوگل جستجو کنید. با این کار ویژگی‌های شخصی بیشتری از او پیدا می‌کنید و هنگامی که می‌خواهید روابط کاری خود را با او شکل دهید، از این نکات شخصی استفاده می‌کنید.

با اطلاعاتی که از این تحقیقات به دست می‌آورید، می‌توانید نقشه بازی خود را در مواجهه با مشتری طرح ریزی کنید. فکر می‌کنید او بیش از همه به چه چیزی اهمیت می‌دهد؟ چه کلمات مهمی وجود دارد که باعث می‌شود مشتری بیشتر به شما جذب شود و یک مرحله جلوتر بیاید؟ با دانستن این موارد شما چند قدم در مذاکره جلوتر هستید.

### ترفند

همواره اطلاعاتی که به دست می‌آورید را در نرم‌افزار CRM خود وارد کنید. با این کار تمام تیم شما از این اطلاعات در فروش‌های بعدی و خدمات پس از فروش استفاده خواهند کرد.

به عنوان مثال خریدارانی که در گروه افراد «تحلیل‌گر» قرار می‌گیرند، برای اثبات ارزش محصول، یک دلیل عقلی محکم از شما می‌خواهند و شما باید آن را در اختیارشان بگذارید. افراد دیگر برای قبول کردن ارزش محصول به محرک‌های احساسی نیاز دارند. تمام آنچه که آنها می‌خواهند این است که مطمئن باشند می‌توانند به شما اعتماد کنند و شما در فرآیند خرید و پس از آن، مشاور آنها هستید. این دسته از خریداران نیاز دارند که با آنها ارتباط شخصی‌تری برقرار کنید و باید به این نیاز آنها احترام گذاشته شود.

در بسیاری از موارد فروشنده‌ها باید در یک لحظه متوجه شوند که تیپ شخصیتی مشتری بالقوه آنها چیست و متناسب با نیاز او گفتگو را ادامه دهند. برای اینکه شما بتوانید بیشتر روی مکالمات خود تسلط داشته باشید، ما جدول پرسونای خریداران را تهیه کرده‌ایم. این جدول، خریداران را به چهار دسته کلی تقسیم می‌کند و به شما راهنمایی می‌دهد که برای نهایی کردن معامله با هر یک از آنها چه کارهایی باید انجام دهید.

اما حتی قبل از اینکه تماس اول انجام شود، شما می‌توانید کارهایی انجام دهید تا متوجه شوید که مشتری بالقوه شما ذهنیت صحیحی دارد یا نه و اینکه چقدر نکات مورد نظر شما را درک می‌کند.



## پرسونای خریدار:

رویکرد فروش	توضیحات	پرسونا
<p>در فرآیند فروش به این افراد از به کار بردن اصطلاحات تخصصی و الفاظ سنگین خودداری کنید. برای جواب دادن به سؤالات کمی و عددی آماده باشید. از قبل این موارد را آماده کنید: آمارهای تأیید شده، بررسی‌های موردی و نتایج تحقیقات. برای این افراد ارسال یک ایمیل بعد از گفتگوی اول که حاوی اعداد و ارقام دقیق است ارزش بسیار بیشتری نسبت به آمارهای مبهمی دارد که همین الان به آنها ارائه می‌کنید.</p>	<p>این افراد ذاتا تحلیل‌گر هستند و ممکن است فاقد یک شخصیت مستحکم باشند. صفت بارز آنها این است که زمان بسیار زیادی را صرف تجزیه و تحلیل اعداد و بررسی نوشته‌ها می‌کنند. آنها با آمادگی کامل وارد هر جلسه‌ای می‌شوند و سؤالات موشکافانه‌ای می‌پرسند</p>	<p><b>داده محور</b></p>
<p>برقراری ارتباط با این گروه نیازمند این است که همواره هدفمند صحبت کنید و از حرف اصلی منحرف نشوید. اگر با این افراد دقیقا مانند خودشان رفتار کنید، آنها مطمئن می‌شوند که دغدغه‌هایشان را به خوبی درک کرده‌اید. کلید برقراری ارتباط با این پرسونا استفاده از "تأیید اجتماعی" است. چیزی به آنها بگویید که خیال آنها از مخاطرات پیش رو آسوده شود و مسیر موفقیت را به آنها نشان دهد. این کار به آنها کمک می‌کند که متوجه شوند شما بعد از خرید هم در کنارشان هستید. مسئولیت‌پذیری شما برای آنها بسیار مهم است.</p>	<p>پرسونای دیگری که ذهن تحلیل‌گر دارد، فردی است که همواره در برخورد اول "نه" می‌گوید. این مسأله به این دلیل است که این افراد هدف محور هستند و از شکست می‌ترسند، بنابراین سعی می‌کنند در وضع موجود باقی بمانند.</p>	<p><b>قابل اطمینان دفع کننده</b></p>

<p>از همان ابتدا گفتگوی خود را با یک لحن دوستانه آغاز کنید. از آنها در مورد دیدگاه‌شان نسبت به آینده و اینکه چگونه می‌خواهند به اهداف‌شان برسند سؤال کنید. خجالت نکشید و در مورد قصه‌ها و احساسات شخصی خود با آنها حرف بزنید. آنها علاقه دارند تا با افکار شما آشنا شوند و بیشتر از آن دوست دارند افکار خودشان را بیان کنند. هر چقدر ارتباطتان با افراد مهربان قوی‌تر شود، بیشتر متوجه می‌شوند که شما چقدر به آنها توجه می‌کنید. این مسأله حتی پس از پایان فرآیند فروش هم برای این افراد اهمیت دارد.</p>	<p>این افراد برونگرا هستند. برای آنها روابط کاری و روابط شخصی فرق زیادی با هم ندارد. افراد این دسته عاشق حل کردن چالش‌ها هستند، به خصوص اگر این کار با یک رویکرد مشارکتی و تیمی انجام شود.</p>	<p><b>مهربان ساده گیر</b></p>
<p>صحبت خود را با نشان دادن یک تصویر کلی آغاز کنید. در این تصویر درباره افزایش بهره‌وری، برقراری ارتباط بهتر، کاهش هزینه‌ها و موارد مشابه حرف بزنید. این پرسونا خیلی سریع است، پس شما هم کلامتان را خلاصه کنید و سعی کنید فقط عصاره اصلی حرف را به آنها انتقال دهید. آنها به چیزهایی که سازگاری بالایی دارند علاقه‌مند هستند، بنابراین درباره قابلیت تطبیق‌پذیری و چندکاره بودن محصول خود حرف بزنید. به آنها اطمینان دهید که پس از پایان فرآیند فروش نیز می‌توانند به شما دسترسی داشته باشند.</p>	<p>این پرسونا بسیار خودرأی و صریح است. آنها سعی می‌کنند دیگران را خوشحال کنند و روابط کاری متعهدانه‌ای برقرار کنند. اما پایبندی به سنت‌ها و مبادی آداب بودن اهمیت زیادی برایشان ندارد. داشتن روابط کاری قوی به آنها کمک می‌کند که به راحتی کارهای کوچک را به دیگران واگذار کنند. این کار عادت آنهاست.</p>	<p><b>مشتاق کارآفرین</b></p>

یکی از مواردی که باعث جلب اعتماد مشتری بالقوه می‌شود این است که احساس کند شما در کار خود حرفه‌ای هستید. افراد حرفه‌ای تلاش می‌کنند که برنامه‌های کسب‌وکار خود را تحت کنترل داشته باشند. فارغ از اینکه ارسال برنامه جلسه یک یا دو روز قبل از روز جلسه کاری مؤدبانه است، انجام این کار کیفیت بالا و منظم بودن شما را در کار نشان می‌دهد.

البته فروشنده‌هایی که با سرخ‌ها، تماس سرد برقرار می‌کنند، دسترسی چندانی به اطلاعات مشتریان ندارند. راه دیگری که می‌توانید در مورد شخصیت مشتریان خود اطلاعات جمع کنید، برقراری یک تماس سرد و موکول کردن مذاکره به تماس دوم است. لزومی ندارد که حتماً تماس تلفنی برقرار کنید. کسب اطلاعات اولیه از طریق ایمیل یا روش‌های ارتباطی دیگر هم امکان‌پذیر است.

البته باید همه اطلاعاتی که از تماس اولیه به دست می‌آورید را تحلیل کنید. برای مثال آیا مشتری به ایمیل شما پاسخ گرمی داده است؟ آیا سؤالاتی که از او کردید را به سرعت پاسخ داد؟ آیا اصلاً پاسخی داد؟ آیا او در جواب خود از علامت تعجب استفاده کرده بود؟ چند تا؟ بیشتر از 4 تا؟!؟! همه این موارد نشانه‌ای از شخصیت مشتری و میزان رغبت او به خرید محصول شما است.

تحقیق در مورد پرسونای مخاطب به ذهنی حساس و چشم‌هایی ریزبین احتیاج دارد. شما با دانستن مدارک تحصیلی، موقعیت‌های شغلی قبلی و سرگرمی‌های مشتری بالقوه خود می‌توانید به یک بینش عمیق نسبت به او دست پیدا کنید و رفتار او را پیش‌بینی نمایید.

اگر رفتار شما حرفه‌ای باشد و با فرصت‌های خود با احترام برخورد کنید، اشتباه کردن در تشخیص پرسونا ضرر زیادی به شما وارد نمی‌کند. اما اگر پرسونای آنها را درست متوجه شوید، به سرعت نزد مشتریان بالقوه خود محبوب می‌شوید و معاملات شما زودتر نهایی می‌شوند.



## ویدیو آموزش فروش کریس کرافت

کریس کرافت یکی از بزرگترین سخنرانان و مربی‌های انگلستان است که تجربه بسیار زیادی در زمینه آموزش فروش دارد.

این دوره کریس کرافت توسط ۴۳۰۰۰ نفر در سایت Udemy خریداری شده است.

در این دوره کوتاه او به شما می‌آموزد که فروش چیزی جز ارتباط نیست و با جزییات در مورد ساختن ارتباط با شما صحبت می‌کند.



برای دانلود رایگان ویدیو آموزش فروش روی لینک زیر کلیک کنید  
و یا کد را اسکن کنید.

< [دانلود رایگان](#)



## دوم : نقاط قوت و ضعف خود را بشناسید

فارغ از اینکه محصول شما چقدر جذاب و خاص است، باید بپذیرید که محال است یک محصول برای همه افراد کاملاً مناسب باشد. قطعاً شما می‌خواهید گروهی از خریداران را هدف قرار دهید که با مشخصات مشتری ایده آل شما کاملاً مطابقت داشته باشد. اگر پای خود را از این محدوده فراتر بگذارید، باید پیامدهای منفی احتمالی آن را هم بپذیرید.

مشکلاتی که هدف گرفتن همه تیپ‌های شخصیتی برای شما ایجاد می‌کند عبارتند از: نرخ تبدیل پایین، تلاش بیهوده برای متقاعد کردن همه سرنخ‌ها و دادن امتیازهای بسیار برای نهایی کردن خرید. شاید با این کار در کوتاه مدت به موفقیت دست یابید اما

در درازمدت، در شما و در مشتریان تان انتظارات غلطی ایجاد می‌شود که منجر به کاهش ارزش پیشنهادی محصول خواهد شد.



اما خبر خوب این است که اکثر خریداران به دنبال یک چیز ایده‌آل نیستند. همین که یک راهکار مطمئن برای اولویت‌های اساسی خود پیدا کنند، برای‌شان کافی است. کار شما به عنوان یک فروشنده این است که نیازهای اصلی سرنخ‌ها را پیدا کنید و نشان دهید که محصول شما چگونه به آنها کمک می‌کند که به هدف‌شان دست پیدا کنند.

اما به همین مقدار هم لازم است که شما کمبودهای محصول خودتان را بشناسید. اصلاً لازم نیست که دروغ بگویید یا بخواهید این نواقص را به شکلی بپوشانید. به جای آن از نتایج تحقیقات در مورد آن صنعت و دانش‌تان درباره محصول استفاده کنید. با این کار می‌توانید به مشتری بالقوه خود کمک کنید که یاد بگیرد چگونه باید از محصول شما در کنار چیزهای دیگر بهره‌برد و به نتیجه‌ای که مورد نظرش است برسد. **صداقت و**

شفافیت دو تاکتیک فروش بسیار متقاعد کننده هستند.

به بیان دیگر وظیفه شما این است که مشتری بالقوه خود را متقاعد کنید که فواید محصول شما با اختلاف بسیار زیادی از کمبودهای آن بیشتر است و به او کمک می‌کند که به هدف نهایی خود دست یابد.

یکی از مهم‌ترین فواید محصول شما می‌تواند «افزایش بهره‌وری» باشد. به او نشان دهید که خرید این محصول چگونه باعث کاهش هزینه‌هایش می‌شود و پولی که پرداخته است به او باز می‌گردد.

یک استراتژی خوب دیگر این است که توضیح دهید محصول شما چگونه باعث رضایت مشتریان فعلی‌تان شده است. به مشتری بالقوه نشان دهید که نواقص محصول در درازمدت روی رسیدن او به هدفش تأثیری نمی‌گذارد.

البته کلمات همیشه نمی‌توانند افکاری که در ذهن دارید را به بهترین شکل بیان کنند. استفاده از نمودار، تصاویر گرافیکی، فیلم و نظرات حاکی از رضایت مشتریان اثر بسیار بیشتری روی فرصت‌های فروش دارد. به این موارد کاتالیزورهای خرید می‌گوییم. اگر با دقت نگاه کنید کاتالیزورهای خرید دارایی‌های بسیار ارزشمندی هستند که کمبودهای احتمالی محصول را پوشش می‌دهند.

کاتالیزورهای خرید بین تیم‌های محصول، بازاریابی و فروش یک پل مستحکم ایجاد می‌کنند. متقاعد کننده بودن بسیار بالای آنها باعث می‌شود که اهداف بازاریابی را به

خوبی برآورده کنند. این مسأله به طور خاص در مورد فرصت‌هایی که در قسمت‌های پایانی کیف فروش قرار دارند، صادق است. در این موارد شما به عنوان فروشنده کار دشواری در پیش ندارید و می‌توانید به راحتی معامله را نهایی کنید.

البته جایگاه‌سازی برای برند و موارد کیفی دیگر هم خیلی مهم هستند اما معمولاً اثر کاتالیزورهای خرید کمی است و روی تصمیم مشتری بالقوه برای خرید بیشتر تأثیر می‌گذارد.

پس در به‌کارگیری کاتالیزورهای خرید همواره این نکته را به یاد داشته باشید که:  
هدف نهایی متقاعد کردن است نه جذب کردن.

### این ابزارها عملکردی سه مرحله‌ای دارند:

۱. متقاعد کردن مشتری بالقوه برای تغییر
  ۲. ساده‌تر کردن انتخاب راه‌حل مناسب برای او
  ۳. کمک کردن به او در جهت توجیه خرید برای خودش و دیگران.
- جمع‌آوری و ساخت کاتالیزورهای خرید کار پیچیده‌ای نیست. در صفحه بعد لیستی از بهترین انواع این ابزارها را ارائه می‌کنیم که فروشندگان می‌توانند با استفاده از آنها تمام کمبودهای محصول را پوشش دهند

## کاتالیزورهای خرید در فرآیند بازاریابی

### مقایسه ویژگی‌های محصول با رقبا

اگر می‌خواهید از انجام این کار نتیجه بگیرید، باید منصف باشید و محصول خود را با محصولی مشابه مقایسه کنید. اگر شرکت شما در حال تهیه گزارش‌هایی در این زمینه است، شما می‌توانید تمام ویژگی‌هایی که برای ترغیب مشتری به خرید بیان می‌کنید را در این گزارش بگنجانید، اما دقت کنید که تصویری جامع از تمام ویژگی‌های محصول بسازید.

### مقایسه قیمت با رقبا

سخت‌ترین قسمت این کار پیدا کردن اطلاعات رقبا و به روز نگه داشتن آنها است. تقریباً همه مشتریان بالقوه در همان اوایل گفتگو درباره قیمت حرف می‌زنند. بنابراین داشتن این اطلاعات خیلی به درد شما می‌خورد.

### داستان‌های مشتریان

داستان‌های مختلفی که خریداران قبلی در مورد تجربه خودشان از استفاده از محصول شما بیان می‌کنند، به مشتریان بالقوه بینشی می‌دهد که به وسیله آن می‌توانند لایه‌های درونی مزایای محصول شما را ببینند. استفاده از نظرات مشتریان به صورت متنی خیلی خوب است اما بهتر از آن ساختن ویدیوهایی است که در آنها مشتریان قبلی نظراتشان را در مورد تجربه خودشان از محصول شما بیان می‌کنند.

## تحقیقات صنعتی

هیچ صدایی بلندتر از صدای اعداد و ارقام نیست! اگر یک محقق مستقل در مورد وضعیت فروش و ویژگی‌های محصولات شما تحقیقی را منتشر کرد، آن گزارش را در همه جا پخش کنید.

## انجام مطالعات موردی

مطالعات موردی هم مثل داستان مشتریان به لایه‌های درونی‌تر محصول شما مرتبط است و نشان می‌دهد که در حال حاضر تجربه خریداران هنگام استفاده از محصول شما چگونه است. برای انجام دادن این کار باید به داده‌های استفاده کاربران از محصول دسترسی داشته باشید و آنها را تحلیل کنید. طبیعتاً برای این کار باید از مشتریان خود به صورت قانونی اجازه بگیرید.

## آموزش‌های ویدیویی استفاده از محصول

اگر طرح فروش شما بر پایه سادگی، بهره‌وری یا تجربه کاربری استوار است، این موارد را به مشتری نشان دهید (نگویید). آموزش‌ها و دموهای کوتاه می‌توانند از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی منتشر شوند و برای پرورش فرصت‌ها به کار روند.

## مقالات و کتاب‌های الکترونیکی مرتبط

لازم نیست همه محتواهای کلاسیک بازاریابی محتوا (یعنی مقالات و کتاب‌های الکترونیکی) مستقیماً به محصول شما مرتبط باشند. هدف این نوع محتوا، گسترش اطلاعات و ایجاد وابستگی به برند است. بسیاری از کسب‌وکارها این تاکتیک را در قیف قبل از فروش خود به کار می‌گیرند و بعد از فروش محصول دیگر به آن توجه نمی‌کنند.

در حالی که این کار پس از فرآیندهای بازاریابی و فروش نیز باید ادامه داشته باشد.

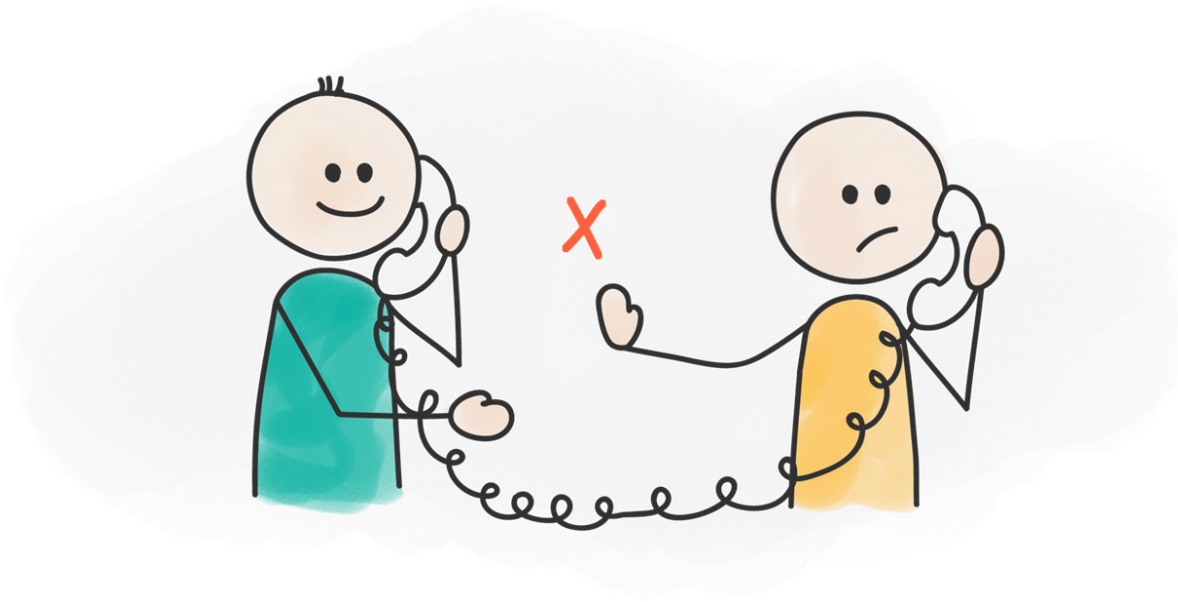


خیلی خوب است که همه این موارد را به نمایش بگذاریم. فرصت (مشتری بالقوه) بیش از هر چیزی نیاز دارد که یک تصمیم آگاهانه و صحیح بگیرد. شفافیت باعث به وجود آمدن اعتمادی عمیق بین شما و مشتری می‌شود و روابط کاری را مستحکم می‌کند.

## سوم: لیستی از مخالفت‌های احتمالی آماده کنید

در طول فرآیند فروش اگر ذهن فروشنده در مواجهه با یک مخالفت شایع بین مشتریان \_ که می‌تواند مربوط به قیمت، زمان بندی تعهدات، ویژگی‌ها و... باشد\_ قفل شود، یعنی او هنوز برای مدیریت مخالفت‌های مشتری آماده نشده است.

شما با ترکیب نتایج تحقیقاتی که در مورد مشتریان بالقوه انجام می‌دهید با دانشی که از محصول دارید، می‌توانید لیستی از مخالفت‌های احتمالی و راه‌حل مدیریت هر یک از آنها را تهیه کنید.



در واقع بهتر است گاهی اوقات خودتان در مورد مخالفت‌ها پیش دستی کنید. فروشنده‌هایی که خودشان از ابتدا بعضی از مخالفت‌های احتمالی را مطرح می‌کنند و به سؤالاتی که ممکن است در ناخودآگاه مشتری وجود داشته باشد، جواب می‌دهند، ریسک تعلل مشتری در مرحله بستن قرارداد را کمتر می‌کنند.

### **سؤالاتی که بهتر است در طول فرآیند فروش پرسید:**

آیا چیزی هست که ما را از ادامه کار باز دارد؟

آیا مسأله خاصی با ویژگی‌های محصول / نیازها / فرآیند دارید؟

فکر می‌کنید که راه‌حل پیشنهادی ما به شما کمک کند که به هدف‌تان برسید؟

شما باید این ذهنیت را در خود به وجود آورید که مشتری مجاز است هر گونه مخالفتی را بیان کند. باید با تمام تردیدهای مشتری با احترام و سعه صدر برخورد کنید. هرگز نباید از کنار نکاتی که مشتری می‌گوید سرسری بگذرید. (گاهی اوقات باید نکته اشتباهی که

افراد با قاطعیت می‌گویند را گوش کنید و به آن پاسخ دهید، حتی اگر اشتباه بودن آن بسیار واضح باشد.)

البته بین مخالفت‌های مشتری و طعنه زدن مشتری تفاوت بسیار زیادی وجود دارد که باید آنها را هم بدانید.

## مخالفت‌ها:

مخالفت‌ها نشانه‌ای از این هستند که مشتری بالقوه شما روند خرید را جدی گرفته است. مخالفت‌ها، نگرانی‌های واقعی در مورد قیمت، ویژگی‌ها یا روند اجرایی کار هستند. باید پاسخ‌های منطقی و دقیقی به مخالفت‌ها داد.

## طعنه‌ها:

در مقابل، طعنه‌ها به شما می‌گویند که مشتری دیگر نمی‌خواهد با شما صحبت کند و کاملاً بی‌علاقه است. طبیعت طعنه بی‌ادبانه است و نباید شما را وحشت زده کند. وقتی با طعنه‌ها مواجه می‌شوید، سعی کنید گفتگو را تا یک زمان مناسب به تعویق بیاورید (یا با فرد دیگری در آن مجموعه گفتگو کنید).

بعضی از مخالفت‌ها به صورت آشکار و واضح بیان می‌شوند (مثلاً اینکه چرا محصول شما از رقیب‌تان گران‌تر است؟) اما بعضی دیگر خود را زیر نقاب مخفی می‌کنند.

به بیان دیگر نباید گول ظاهر بسیاری از مخالفت‌ها را بخورید. مشتری ممکن است چیزی بگوید اما منظورش چیز دیگری باشد. فروشنده‌های موفق می‌دانند چگونه باید با این

مخالفت‌ها برخورد کنند و موضوع اصلی را آشکار نمایند. این کار اگر به درستی انجام شود نه تنها کمک می‌کند که مشتری را در مراحل فروش جلوتر ببرید، بلکه باعث می‌شود بین او و برند شما یک احساس تعلق خاطر و یکدلی به وجود بیاید.

پیدا کردن معنی واقعی یک مخالفت را می‌توان یک مهارت ذاتی دانست. اما آشنایی با حوزه فروش و کسب تجربه در زمینه مخالفت‌های رایج مشتریان، باعث می‌شود این مهارت را به دست آورید و در آن حرفه‌ای شوید.

البته باید در نظر داشته باشید که هر چقدر هم خود را آماده کنید، ممکن است مواردی پیش بیاید که برای مخالفت‌های مشتری جوابی نداشته باشید. در این موارد اگر واقعا هیچ کاری دست‌تان بر نمی‌آید، راه‌هایی وجود دارد که مکالمه را با احترام و به صورت حرفه‌ای به پایان ببرید. مهم‌ترین نکته در انجام این کار این است که راه برقراری ارتباط در آینده را همچنان باز بگذارید.

اگر هیچ راهی برای پاسخ دادن به مخالفت‌های مشتری پیدا نکردید می‌توانید:

- از آنها بپرسید آیا احتمال دارد در آینده بخواهند استفاده از محصول شما را امتحان کنند.
- ببینید در شرکت آن‌ها چه کسی مسئول نهایی تصمیم‌گیری در مورد خرید است.
- به مشتری کمک کنید تا برای متقاعد کردن مدیرش، استدلال‌هایی آماده کند.

در سایت دیدار می‌توانید به مقالات مختلفی در زمینه نحوه مدیریت کردن مخالفت‌های مشتریان دسترسی داشته باشید. یکی از بهترین مقالات در این زمینه در درس آموزش فروش با عنوان «تکنیک کردن پوست پیاز» آمده است.

برای خواندن این مقاله اینجا کلیک کنید

## چهارم: یک رابطه شخصی ایجاد کنید

اگر شما از همان ابتدای صحبت با مشتری در اولین تماس تلفنی یک فرد دوست داشتنی و قابل اعتماد به نظر برسید، مذاکراتتان بهتر پیش خواهد رفت. برای درک بهتر این مسأله، حوزه دیگری را مثال می‌زنیم که در آن جلب موافقت و اقتدار کلام مسأله مهمی است.

سخنرانی برای یک جمع و انجام مصاحبه شغلی دو موردی هستند که متقاعدسازی و دوست داشتنی بودن در آنها نیز مسائل بسیار مهمی هستند. با بررسی این دو مورد می‌توانیم متوجه شویم که چه شاخص‌هایی باعث می‌شود که یک فرد از پشت تلفن، قابل اتکا و واقعی به نظر برسد.

سخنرانی در مقابل یک جمعیت بزرگ، درست مانند صحبت با افراد غریبه از پشت تلفن است و احساسی مانند ورود به «صحنه نمایش» را در شما ایجاد می‌کند. در هنگام گفتگوی تلفنی تمرکز کامل روی صدا، باعث می‌شود بلندتر از حد معمول حرف بزنیم. این مسأله باعث می‌شود وقتی ساکت می‌شویم احساس کنیم که باید سکوت را با صدایی مانند «امممم» بشکنیم.

اما این عادت در واقع باعث می‌شود نامطمئن، بی‌دانش و دو رو به نظر برسیم. به جای ایجاد این‌گونه اصوات یا تکرار کردن حرف طرف مقابل، ساکت ماندن گزینه بسیار بهتری است، البته اگر زیاد طول نکشد.



اکثر افراد می‌توانند در هنگام صحبت کردن اندکی آرام‌تر باشند. مطمئن باشید که این قانون همیشه صادق است! حتی اگر همین الان هم صدای شما پایین‌تر از حالت معمولی حرف زدن تان است، آرام‌تر شدن به شما کمک می‌کند که به افکار تان نظم دهید، روی لحن تان تمرکز کنید و پیامی که می‌خواهید انتقال دهید را منسجم‌تر نمایید.

همه ما اهمیت فوق‌العاده پرزنت کردن را می‌دانیم. اما باید توجه کنید که لازم نیست در آماده شدن برای پرزنت زیاده‌روی کنید. یک فروشنده خوب باید همیشه بداند که چه چیزی می‌خواهد بگوید. اما حفظ کردن تک‌تک کلماتی که می‌خواهید بگویید، شما را دچار مشکل خواهد کرد.

یک فروشنده تازه‌کار پس از مدتی که اندکی پخته‌تر می‌شود، برای اینکه پیامش را به شکل مؤثر انتقال دهد به نوشته یا چیز دیگری نیاز ندارد. اما در آغاز کار، نشانه‌گذاری و علی‌الخصوص خلاصه‌نویسی و طبقه‌بندی داده‌ها بسیار به او کمک می‌کند. لغاتی که هر فروشنده برای پرزنت محصول به کار می‌برد با فروشنده دیگر متفاوت است. این مشکل خاصی نیست. وجود تفاوت در ویژگی‌های فروشنده‌های مختلف، جنبه‌های انسانی شرکت شما را بیشتر نمایان می‌کند.

به لحاظ فنی، تلفن هر گونه المان بصری را از پیام شما حذف می‌کند. هرچند به گفته بسیاری از مربیان سخنرانی، رابطه‌ای بسیار قوی بین زبان بدن، حرکت کردن و بالا و پایین شدن صدای افراد وجود دارد.

هنگامی که تلفن می‌زنید، سعی کنید محیط‌های مختلف و حالت‌های فیزیکی متفاوتی را تجربه کنید. اگر می‌خواهید با انرژی به نظر بیایید، تماس خود را هنگامی برقرار کنید که در یک محیط ساکت قدم می‌زنید. اما اگر می‌خواهید عادی و غیررسمی به نظر برسید، لم دادن و لبخند زدن، در ایجاد این احساس به شما کمک می‌کند.

لحن شما ابزار بسیار مهمی در ایجاد رابطه کاری است و باید به خوبی از آن استفاده

کنید. پس از اینکه تیپ شخصیتی مشتری مورد نظرتان را تعیین کردید، به کسی از اطرافیان خود فکر کنید که با آن مشخصات مطابقت دارد. او می‌تواند پدر، دوست یا رئیس شما باشد. طرز برخوردتان با این فرد آشنا را به یاد بیاورید و با فرصت هم دقیقاً به همان شکل برخورد کنید. به این ترتیب پیام شما در بهترین حالت ممکن منتقل می‌شود.

به یاد داشته باشید که هیچ کس کامل نیست. فروتنی می‌تواند به اندازه اقتدار داشتن خوب باشد. مانند یک مصاحبه شغلی، در اینجا نیز از شما می‌خواهند ضعف‌های خود را برشمرد. اگر نتوانید این کار را به خوبی انجام دهید، مصنوعی به نظر می‌رسید. در نتیجه محصول شما نیز آنقدر خوب به چشم می‌آید که مشتری واقعی بودن آن را باور نمی‌کند.

هر زمانی که ناگهان با یک مخالفت جدی از سوی مشتری روبرو شدید، سریعاً تبسم کنید، او را تصدیق نمایید و صادقانه تلاش کنید تا راه‌حلی پیدا کنید. این کار باعث ایجاد اعتماد می‌شود و از منحرف کردن بحث، بهانه‌تراشی و پاسخ‌های نسنجیده خیلی بهتر است. در واقع اگر شما جواب سؤالی را ندانید، راهی را برای خود باز می‌گذارید تا در آینده دوباره با مشتری تماس بگیرید.

می‌توانید همه این فعالیت‌ها را با «داستان‌سرایی» تکمیل کنید و فرصت‌ها را بیشتر جذب کنید. افزودن چاشنی داستان به همه کارهایی که انجام می‌دهید به مشتریان بالقوه کمک می‌کند به جای اینکه مزایای محصول را فقط بشنوند، آنها را به معنای واقعی «احساس کنند». برای این کار می‌توانید کمپین‌هایی در شبکه‌های اجتماعی برگزار نمایید یا تجربه مشتریان خود را در وبلاگ‌های مختلف منتشر کنید.

## انجام دهید: ✓

- تعریف کنید، از رو نخوانید
- دلایل محکمی داشته باشید
- با مقدمه‌ای گیرا شروع کنید
- فقط حقیقت را بگویید
- به زمان‌بندی دقت کنید



## انجام ندهید: ✗

- بدگویی نکنید
- از بیهوده‌گویی بپرهیزید
- مسائل را پیچیده نکنید
- یک رویه ثابت نداشته باشید
- از لحن و گفتار دیگران تقلید نکنید

هر چند این موارد خیلی خلاصه‌وار بیان شده‌اند، اما برای فروشندگان بسیار مهم هستند. در ادامه درباره موارد مهمتر بیشتر توضیح می‌دهیم.

## **دلایل محکمی داشته باشید:**

چرا باید فرصت خرید کردن از شما را به رقیب‌تان ترجیح دهد؟ آیا محصول شما باعث افزایش بهره‌وری می‌شود؟ آیا ارزان‌تر است؟ این را کاملا شفاف کنید که اگر مشتری گزینه دیگری را انتخاب کند، چه چیزی را (که در محصول شما وجود دارد) از دست خواهد داد؟

## **به زمان‌بندی دقت کنید:**

صحبت کردن درباره اصل موضوع مسأله‌ای بسیار مهم در همه تعاملات حرفه‌ای است اما در مکالمات تلفنی اهمیت ویژه‌تری دارد. اگر صحبت شما به درازا بکشد یا سؤالات سطح بالای خیلی زیادی بپرسید، شما وجهه خود را در برابر فرصت از دست خواهید داد. درباره نکات مهمی که به آنها احتیاج دارید صحبت کنید و اطلاعاتی که برای جلو رفتن مشتری در فرآیند فروش لازم دارید را به دست آورید.

## **یک رویه ثابت نداشته باشید:**

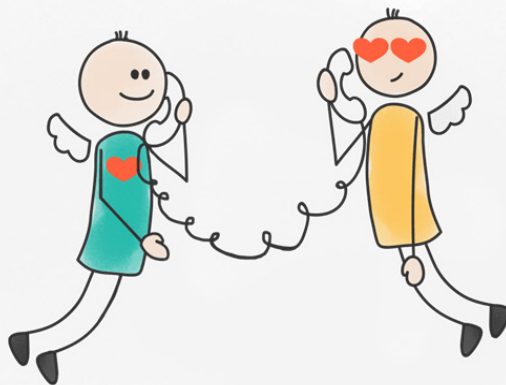
شوخی طبعی در مذاکره یا باعث یک پیشرفت چشم‌گیر می‌شود یا معامله را به کلی نابود می‌کند. خصوصا در مواردی که مخاطب شما انتظار مزاح ندارد، این موضوع بیشتر صدق می‌کند. این کار نشان می‌دهد که شما روحیه‌ای دوستانه و (در برخی موارد) بازی‌گوش دارید. اما مذاکره جایی نیست که بخواهید در آن شوخی‌های سنگین بکنید. اگر شوخی‌های شما درست به هدف نخورند، این خطر وجود دارد که فرصت با شما احساس بیگانگی کند و شما را فردی غیرحرفه‌ای بداند.

ایجاد یک رابطه شخصی با فرصت به معنی پیدا کردن تعادلی مناسب بین برخوردهای رسمی و غیر رسمی است. در زمانی که دارید درباره مشتری اطلاعات جمع می‌کنید، ببینید که چه مقدار از هر نوع برخورد را باید استفاده کنید. اما در طول مکالمه هم هشیار باشید و هر جا نیاز بود، رویه خود را اصلاح کنید.

## گوش کردن فعالانه

بهترین فروشنده‌ها کسانی نیستند که بهتر از بقیه صحبت می‌کنند. امروزه بسیاری می‌گویند که گوش کردن از حرف زدن مهم‌تر است. اگر شما به شکل صحیحی گوش کنید، همزمان هم آموزش می‌دهید و هم متقاعد می‌کنید.

گوش کردن فعالانه اینگونه تعریف می‌شود: تلاش برای انتقال بازخوردهای مناسب به گوینده در حین گوش کردن، به طوری که گوینده اطمینان کند شما حرف‌های او را به طور کامل متوجه شده‌اید.



## این فرآیند را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد:

- درک کردن
- حفظ و نگهداری
- پاسخ دادن

### ۱. درک کردن

درک کردن باید برای فروشنده‌ها ساده باشد. اگر شما در حال مکالمه تلفنی با یک فرصت باشید، یعنی قبلاً در مورد او تحقیقات لازم را انجام داده‌اید. پس باید به طور کلی بدانید که محصول شما چه استفاده‌ای برای او دارد و چگونه به نیازش پاسخ می‌دهد. تقریباً تمام چیزهایی که او می‌گوید باید نتایج تحقیقات شما را تأیید و تقویت کند.

با این حال باید همواره آمادگی ذهنی لازم برای اتفاقاتی که در همان لحظه می‌افتند را هم داشته باشید. اگر یک فرصت در حال توضیح دادن نیازها و شرایط خودش است، دادن شماره کارت برای واریز وجه باید آخرین موضوعی باشد که در ذهن شما وجود دارد. به حرف‌های او گوش دهید و سعی کنید خود را در موقعیت او قرار دهید. در مورد عوامل استرس‌زایی فکر کنید که او با آنها دست‌وپنجه نرم می‌کند و ببینید که موفقیت از نظر او چه معنایی دارد. این کار به شما کمک می‌کند که فرآیند فروش خود را در مسیر درستی به پیش ببرید.

### ۲. حفظ و نگهداری

نگه‌داشتن این اطلاعات کار دشوارتری است، چرا که فروشنده‌ها معمولاً تماس‌های زیادی در طول روز برقرار می‌کنند. اما خوشبختانه اطلاعاتی که شما در تماس‌های مختلف

به دست می‌آورید، می‌تواند (و باید) در قسمت یادداشت‌های یک نرم‌افزار CRM یا یک فایل اشتراکی، ذخیره شود.

اگر نمی‌دانید CRM چیست، روی تصویر زیر کلیک کنید و این فیلم کوتاه را در سایت دیدار ببینید:



ذات طبیعی یادداشت کردن حین صحبت تلفنی این است که خلاصه‌وار نوشته شوند. ممکن است سؤالاتی را برای پیگیری موضوع و شفاف کردن نکات کلیدی بحث در زیر یادداشت اصلی بنویسید. پس از پایان تماس باید تمام آنچه از مکالمه به یاد می‌آورید را در یادداشت خود اضافه کنید.

این اطلاعات شامل موارد جزئی‌تری از برنامه زمانی مورد نظر فرصت برای خرید و نوع استفاده محصول برای او است. همچنین بعضی از موارد کیفی دیگر هم در این یادداشت‌ها

نوشته می‌شوند، مانند اینکه او مردد است، اعتماد به نفس بالایی دارد، شکاک است و موارد دیگری از این دست.



## تصویر یادداشت روی یک معامله در نرم‌افزار CRM دیدار

بسیاری از سیستم‌های تلفنی امکان ضبط مکالمات را نیز فراهم می‌کنند (این کار معمولاً به دلایل قانونی انجام می‌شود اما کاربردهای دیگری نیز در داخل شرکت دارد). فروشندگانی که به دنبال پیشرفت هستند، در زمان‌های فراغت به مکالمات قبلی خود گوش می‌دهند. این کار باعث می‌شود که آنها توانایی به یاد آوردن صحبت‌های قبلی را در خود پرورش دهند، برای تماس‌های بعدی آماده‌تر شوند و حتی فرآیند فروش خود را نیز به چالش بکشند و آن را بهبود دهند.

## ۲. پاسخ‌دادن

پاسخ‌دادن فعالیتی است که اثر گوش کردن فعالانه را بسیار بیشتر می‌کند. با ارائه یک

بازخورد مناسب به عنوان شنونده، مخاطبتان را متوجه می‌کنید که در مکالمه حضور دارید و با صحبت‌های او درگیر شده‌اید.

نشان دادن اینکه شما به صورت فعال در مکالمه شرکت دارید، در دو سطح انجام می‌شود. هنگامی که فرصت در حال صحبت کردن است، شما باید به طور متناوب از طریق عبارات مثبت او را تأیید کنید. این کار به معنی این نیست که هر چه او می‌گوید از نظر شما صحیح است، بلکه نشان دهنده این است که شما کلام او را دریافت کرده‌اید.

برخی از اشارات کلامی که برای نمایش گوش کردن فعالانه استفاده می‌کنید شامل این موارد هستند: «بله»، «درست می‌فرمایید»، «درک می‌کنم»، «ادامه بدید» و... همچنین برای این کار می‌توانید خلاصه‌ای از آنچه او گفته است را تکرار کنید. این جملات باید به شیوه‌ای هوشمندانه در زمانی انجام شود که او دست از صحبت کردن می‌کشد تا نفسی تازه کند و جملاتش را ادامه دهد.



هنگامی که صحبت‌های او متوقف شد و تمام افکارش درباره آن موضوع را بیان کرد، شما باید به پرسیدن سؤال‌های مناسب ادامه دهید و لحن و احساس موجود در صحبت‌های قبلی گوینده را به او انعکاس دهید.

هدف نهایی گوش کردن فعالانه این است که فروشنده بتواند با استفاده از ادبیات و لحن فرصت، سؤالات کشف کننده خود را مطرح کند. این فرآیند کمک می‌کند که فروشنده در حالی که علاقه واقعی خود را به موضوع ابراز می‌کند، اطلاعات مورد نیازش را هم به دست آورد.

## موانع موجود بر سر راه گوش کردن فعالانه

اینکه به فرصت نشان دهید که شما مشتاقانه در حال گوش کردن به او هستید تأثیر زیادی در ایجاد روابط کاری محکم با او دارد و باعث می‌شود قدرت شما برای متقاعد کردن او بیشتر شود. اما دام‌های ساده‌ای هم در این راه وجود دارد که باید با هشیاری از آنها اجتناب کنید.

### ۱. خروج از برنامه فروش

داریم به پایان ماه نزدیک می‌شویم و شما هنوز به میزان فروش تعیین شده برای این ماه‌تان نرسیده‌اید. پس طبیعی است که بخواهید فشار بیشتری وارد کنید و معاملات بیشتری را به پایان برسانید. اما در مقابل، گوش کردن فعالانه به توجه و همدلی نیاز دارد. تمرکز اصلی این کار بر این است که هر چقدر که می‌توانید تلاش کنید تا شرایط مشتری را درک کنید و خودتان را به جای او بگذارید.

## ۲. پرسیدن سؤالات اشتباه

هدف اصلی سؤالات کشف‌کننده این است که مرتبط‌ترین اطلاعات ممکن را از لابلای صحبت‌های مشتری به دست آورید. این کار اعتماد ایجاد کرده و باعث می‌شود فرصت شما را به عنوان یک مشاور آگاه و دلسوز، بپذیرد.

با این وجود اگر شما بیش از حد سؤال بپرسید ممکن است که به شنونده احساس بازجویی شدن دست دهد. پاسخ‌های بله یا خیر، باعث می‌شوند که اطلاعات کمتری به دست بیاورید و مکالمه‌ای که می‌تواند خوب پیش برود را دچار اختلال کند. سؤالاتی که حول محور «چرایی» می‌گردند نیز احتمال مقابله را افزایش می‌دهند.

در عوض سؤال‌هایی که این احساس را به فرصت (مشتری بالقوه) می‌دهند که «الان میخواهی چه کاری انجام دهی؟»، باعث می‌شوند که او در بحث مشارکت کند. این گونه سؤالات باعث می‌شود فرصت، شما را به عنوان یک مخاطب پذیرا در ذهن خود تصویر کند و به او این فضا را می‌دهد که اطلاعات بیشتری در اختیار شما بگذارد.

## ۳. نداشتن تمرکز فکری

گوش کردن فعالانه به کلمات و احساساتی که فرصت به کار می‌برد بستگی دارد. مسأله فقط این نیست که او چه می‌گوید، بلکه چگونه گفتن او هم بسیار مهم است. بنابراین شما که در حال گوش دادن به او هستید باید همواره هشیار باشید.

اما معمولاً اتاق تیم فروش مکان آرامی نیست که بتوانید تمام تمرکزتان را روی مخاطبی بگذارید که در حال صحبت کردن از پشت تلفن است. در این شرایط تکنولوژی می‌تواند

کمی به شما کمک کند. هدفون‌های نویزگیر راهکار خوبی برای متمرکز ماندن هستند. اما راهکاری که در درازمدت به کمک شما می‌آید این است که فکر خود را خالی نگه دارید و قسمت همدلی‌کننده و مشاوره‌دهنده ذهن‌تان را آماده استفاده کنید.

بسیاری از فروشندگان به این نتیجه رسیده‌اند که **استراحت‌های منظم** در بین کار بهره‌وری آنها را افزایش می‌دهد. اپلیکیشن‌های مخصوص مدیتیشن نیز به عنوان یک ابزار کارآمد برای افزایش ذهن آگاهی، رواج پیدا کرده‌اند.

هدف نهایی **گوش کردن فعالانه**، ایجاد روابط خوب با فرصت (مشتری بالقوه) است. وقتی که آنها احساس کنند که شما حقیقتاً کسب‌وکارشان و نیازهایشان را درک کرده‌اید، بسیار راغب‌تر می‌شوند که پیشنهادات شما را برای بهبود عملکردشان بشنوند. علی‌الخصوص که این پیشنهاداتها مربوط به استفاده از محصول شما باشد.



## کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!  
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!  
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کند.  
در این کتاب به شما خواهیم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،  
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.  
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید  
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <



## پنجم: مانند یک متخصص دلسوز صحبت کنید

اینجا جایی است که باید تمام آنچه کاشته‌اید را برداشت کنید. اگر شما تحقیقات خود را به درستی انجام داده باشید، می‌دانید که مخاطب شما چگونه از چیزی که می‌خواهید به او بفروشید، نفع می‌برد. علاوه بر این شما نقاط ضعف محصول خود را نیز می‌دانید و مخالفت‌های احتمالی او را در نظر گرفته‌اید. در نهایت هم با او رابطه‌ای بر اساس اعتماد و درک متقابل ایجاد کرده‌اید.

اگر همه موارد طبق این نقشه باشد، فرآیند فروش شما بر اساس «دیدگاه فروش مشاوره‌ای» پیش خواهد رفت.



در این روش که با عنوان «فروش نیاز محور» نیز شناخته می‌شود، فروشنده‌ها در نقش مشاور ظاهر می‌شوند و هدف اصلی خود را این می‌دانند که به فرصت (مشتری بالقوه) کمک کنند تا به هدف مورد نظرش برسد.

این تکنیک فروش هم مانند گوش کردن فعالانه نیازمند این است که شیوه فکر کردن خود را تغییر دهید. در واقع هدف اولیه، دادن شماره کارت یا گرفتن امضا پای معامله نیست. به جای آن، آنچه که فرصت از تمام صحبت‌های شما برداشت می‌کند، نشان دهنده این است که شما نهایت تلاش خود را به کار گرفته‌اید که او به اهداف مورد نظرش دست پیدا کند.

البته واضح است که به عنوان یک متخصص فروش باانگیزه اولین جایی که ذهن شما باید روی آن تمرکز کند، محصول خودتان است. روی محصول متمرکز باشید و سپس فرآیند فروش مشاوره‌ای را آغاز کنید.

طبیعتاً در این فرآیند شما با مخالفت‌ها و موانعی برخورد می‌کنید. همانطور که قبلاً گفتیم نباید محصول خود را یک راهکار معجزه آسا بدانید که همه دردها را درمان می‌کند. به کمبودهای محصول خود اذعان داشته باشید و هر جا ممکن بود یک راهکار استراتژیک برای آن پیشنهاد دهید.

## نکات ویژه

6 تعصب شناختی ناخودآگاه که باید از آنها اجتناب کنید:

عنوان	تعریف	کاری که باید انجام دهید
سوگیری تایید	فقط اطلاعاتی را می‌پذیرید که باورهای فعلی شما را تأیید می‌کنند و موارد دیگر را رد می‌کنید	مطالعات موردی انجام دهید که نشان دهنده نوع دیگری از فکر کردن باشد و نتایج بهتری حاصل کند.
اثر هاله ای (کژانگاری)	وقتی اتفاق می‌افتد که برداشت احساسی شما از یک نفر، روی تمام نگرش شما نسبت به او اثر می‌گذارد	مطمئن باشید که رفتار حرفه‌ای شما تغییری نکرده است و از تکنیک‌های گوش کردن فعالانه استفاده کنید. این کار به شما کمک می‌کند که در ذهن فرصت (مشتری بالقوه) "دوست داشتنی" باقی بمانید.
تعصب توجه	دقت زیاد برای انتخاب بعضی از اطلاعات (احتمالاً اطلاعات مهم‌تر) و قبول کردن آنها و در نظر نگرفتن موارد دیگر	معمولاً در قیمت‌گذاری این اتفاق می‌افتد. قیمت روی برچسب یک کالا ممکن است گران‌تر باشد اما منجر به افزایش بهره‌وری شود یا در جای دیگری هزینه‌ها را کاهش دهد. مزایایی که فرصت (مشتری بالقوه) در نظر نگرفته است را مستقیماً به او نشان دهید.

<p>این نوع نگاه باعث می‌شود تا فرصت (مشتری بالقوه) نتواند متوجه راه‌حل‌های مختلف بشود. روی محصولی که می‌خواهید بفروشید به طور کامل مسلط شوید تا بتوانید راهکارهای متفاوت را به فرصت نشان دهید.</p>	<p>توجه به کارکرد اصلی چیزها و در نظر نگرفتن عملکردهای دیگر آنها</p>	<p><b>تثبیت کارکردی</b></p>
<p>فرصت (مشتری بالقوه) به دلیل سرمایه‌گذاری مالی (یا زمانی) که قبلاً انجام داده، نسبت به دست‌برداشتن از یک محصول قدیمی و خرید محصول جدید تردید دارد. اگر به او نشان دهید که این تغییر هزینه‌های زمانی، مالی و... خود را جبران می‌کند، این تعصب شناختی می‌تواند کاهش پیدا کند.</p>	<p>ادامه دادن یک رفتار (یا چسبیدن به یک ذهنیت) به دلیل سرمایه‌گذاری قبلی روی آن</p>	<p><b>مغالطه هزینه‌ی از دست رفته</b></p>
<p>این مورد در اکثر فرصت‌ها (مشتریان بالقوه) وجود دارد اما رواج بیشتر آن در میان کسانی است که در آن صنعت یا در آن موقعیت شغلی تازه‌وارد هستند. بهترین کاری که در این موارد می‌توانید انجام دهید این است که (در صورت امکان) آماری از موفقیت محصول به دست آورید و آنها را به فرصت‌ها نشان دهید. همچنین تعریف کردن داستان موفقیت مشتریان قبلی در از بین بردن ابهام بسیار سودمند است.</p>	<p>گرایش به دوری کردن از گزینه‌هایی که احتمال موفقیت آنها کم است یا خروجی مشخصی ندارند</p>	<p><b>ابهام‌گزینی</b></p>

سوگیری‌های شناختی یکی از مهمترین مباحث در روانشناسی فروش است که هر فروشنده حرفه‌ای باید روی آنها مسلط باشد. برای آشنایی بیشتر با خطاهای شناختی

مختلف، روی تصویر زیر کلیک کنید و ویدیوهای آشنایی با سوگیری‌های شناختی را در سایت دیدار ببینید.



تأیید اجتماعی یک ابزار بسیار کارآمد در این مرحله است، خصوصاً اگر یکی از مشتریان فعلی شما، قبلاً با مسأله مشابهی روبرو بوده باشد. آنها چگونه این مسأله را حل کردند؟ آیا آنها توانستند نتایج بهتری کسب کنند؟ خریداران مردد، به دنبال موارد اطمینان بخشی از این دست‌اند.



## SOCIAL PROOF

هر چند که فروش مشاوره‌ای اولین راه نشان دادن تخصص است، اما احتمالاً شما می‌خواهید با در اختیار داشتن گزینه‌های دیگر، برای هر شرایطی آماده باشید. پس همیشه کاتالیزورهای فروش خود را در دسترس نگه دارید تا باعث تقویت نکاتی شوند که به آنها اشاره می‌کنید. روی همه تحقیقاتی که انجام داده‌اید، مقاله‌های آموزنده و دیگر موارد لازم برای فروش تسلط داشته باشید.

با این حال ممکن است گاهی اوقات احساس کنید که معامله شما هنوز آماده مرحله نهایی نشده است. در این شرایط نباید به طور ناگهانی دیدگاه مشاوره‌ای خود را کنار بگذارید.

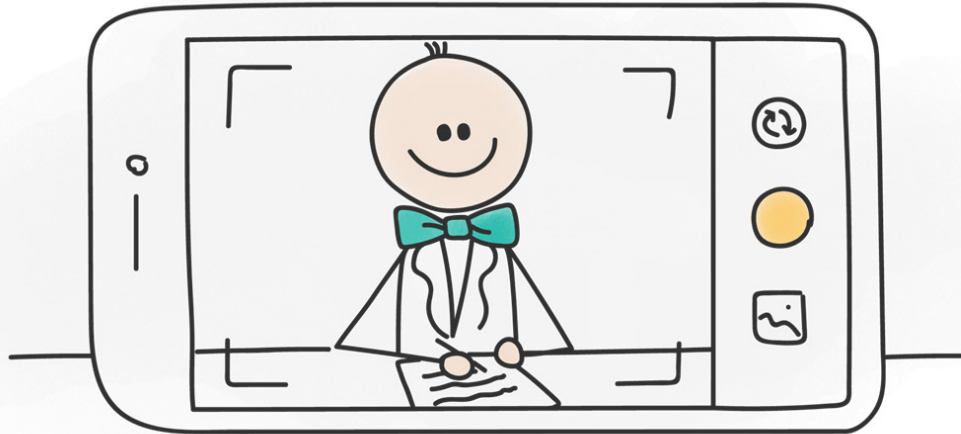
تا زمانی که فرصت (مشتری بالقوه) خودش نگفته است که با محصول شما سازگار نیست، شما نباید محصول رقیب را به عنوان یک راهکار جایگزین به او معرفی کنید. به جای آن بر اساس شناختی که از آن کسب‌وکار دارید، به ارائه پیشنهادات خود ادامه دهید.

از دست دادن معامله در مرحله نهایی بسیار سخت است اما ادامه دادن این رابطه مشاوره‌ای می‌تواند در آینده برای شما سودمند باشد. نیازهای فرصت به مرور زمان تغییر می‌کند و سهم کسب‌وکار او از بازار بیشتر می‌شود. اگر شما یک رابطه کاری مبتنی بر اعتماد و گوش‌کردن فعالانه ایجاد کرده باشید و پیشنهادات صادقانه‌ای را ارائه داده باشید، شانس زیادی دارید که در آینده مسیر او مجدداً به سمت شما بیافتد و بتوانید چیزی به او بفروشید.

## سخن پایانی

متقاعدسازی چیزی فراتر از عقد یک قرارداد است. بر خلاف کلیشه‌های رایج در مورد مهارت‌های فروش، در روش متقاعدسازی، از تکنیک‌های گفتگوی ماهرانه و فشار وارد کردن بر حریف، خبری نیست. بلکه در این روش باید مشاوره‌ی خیره‌باشید و در گفتگو با مشتری بالقوه، دلسوزی و همدلی داشته باشید.

تسلط روی محصول، تحقیق کردن در مورد فرصت و ایجاد رابطه، سه اصل اساسی نهایی کردن معامله هستند. این فرآیند پیش از تماس گرفتن با مشتری و خیلی قبل‌تر از ورود او به قیف فروش شما شروع می‌شود.



## دیدار چگونه در این زمینه به شما کمک می‌کند؟

خوشبختانه شما و کارمندان فروشتان در این مسیر تنها نیستید. نرم‌افزارهای CRM و ابزارهای ارتباطی یکپارچه دیگر به فروشندگان کمک می‌کنند که تمام اطلاعات مورد نیاز برای تأثیرگذاری بر سرنخ‌ها را بدانند (و به یاد بیاورند).

سیستم‌های تلفنی مختلف به راحتی با دیدار هماهنگ می‌شوند و این امکان را فراهم می‌کنند که در هنگام تماس مشتری، کل پرونده او در مقابل چشمان کارمند فروش ظاهر شود و او بتواند تمام سوابق مشتری را بررسی کند.

وقتی همه گام‌ها به صورت اصولی برداشته شوند، شما آماده‌اید با سخت‌گیرترین فرصت‌های خود صحبت کنید. هنگام تلفن کردن شما باید:

- آرامش خود را حفظ کنید.

- نگرش صحیحی داشته باشید.
- مشتاقانه گوش فرا دهید.
- هدف شما کمک خالصانه باشد.

اگر این دستورات را اجرا کنید، در مسیر عقد قراردادهای زیاد و ساختن یک شبکه کاری مستحکم برای خود هستید.

ضمناً شما می‌توانید با کلیک روی لینک زیر، **10 روز به صورت رایگان** از امکانات نرم‌افزار CRM دیدار استفاده کنید و موارد گفته شده در این کتاب را به صورت عملی تمرین نمایید.

همین الان استفاده از دیدار را شروع می‌کنم

★★★★★  
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★  
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★  
نهایت سادگی!

## نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار  
چه اتفاقی می افتد؟



## یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



## یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



## یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



## سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



## شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار:

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.  
پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود.  
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...  
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید  
یا QR کد را اسکن کنید.



۱۵ روز رایگان

امروزه علی‌رغم همه‌گیر شدن استفاده از اپلیکیشن‌ها و به وجود آمدن روش‌های ارتباطی جدید، همچنان مهم‌ترین و متقاعدکننده‌ترین ابزار فروش، «تلفن» است. صدا می‌تواند همدلی، درک، توجه و دانش را سریع‌تر (و اغلب بهتر) از شیوه‌های دیگر انتقال دهد. به همین دلیل در دنیای امروز که روش‌های ارتباطی غیرمستقیم در آن رواج پیدا کرده، فروشندگان باید بیاموزند که در سریع‌ترین زمان ممکن گفتگو را شروع کنند، مخاطب را متقاعد نمایند و ارزش محصول خود را به اثبات برسانند. کسب تجربه و حرفه‌ای شدن در تماس‌های تلفنی مهارت بسیار باارزشی است که باعث درخشش یک فروشنده در میان دیگر همکارانش می‌شود و مسیر پیشرفت شغلی او را هموار می‌کند.

ما در این کتاب درباره موارد زیر صحبت کرده‌ایم:

مهارت‌هایی که فروشندگان باید داشته باشند،

ابزارهایی که فروش را ساده‌تر می‌کنند؛

و آمادگی‌هایی که فروشندگان قبل از تماس با فرصت فروش باید کسب کنند.

این سه مورد برای موفقیت در تماس‌های تلفنی لازم‌اند. پس سعی کنید به خوبی آنها را فراگیرید و در کار خود پیاده‌سازی کنید.



[www.didar.me](http://www.didar.me)