



**متخصص بودن یکی از ویژگی‌هایی هست
مشتری باید در تماس متوجه آن شود**

**متخصص بودن یکی از ویژگی‌هایی هست
مشتری باید در تماس متوجه آن شود**

متخصص بودن نشانه تسلط و ایمان شما به برند و محصول خود است. این را در مکالمات تلفنی و یا حضوری به مشتری خود القا کنید.



آموزش بازاریابی تلفنی و فنون مذاکره تلفنی

تاحالا چندبار برایتان پیش‌آمده که وارد فروشگاه‌های شدید و با اینکه قیمت اجناس بسیار مناسب بوده، اما خرید نکرده‌اید و از آن خارج شدید؟

در ویدئویی که داخل این صفحه قرار داده شده می‌خواهم برایتان درباره نکات مهمی صحبت کنم که مشتری را برای خرید خیره کنید. تا انتهای ویدئو با من باشید، ما همه دوست داریم از کسی خرید کنیم که اطلاعات تخصصی در ارتباط با محصول یا خدماتی که قصد فروشش را به ما دارد داشته باشد. درواقع ما دوست داریم شخص متخصص باشد. حالا فرض کنید که با یک فروشنده تلفنی صحبت می‌کنید و راجع به محصول و خدمت یک یا چندین سوال می‌پرسید و با واکنش‌های عجیب از طرف فروشنده روبرو می‌شوید، صدایش استرس دارم و به لکنت می‌افتد!



آیا شما به اینچنین شخصی اعتماد می‌کنید که محصولی خریداری کنید؟ پاسخ بنده منفی است.

همیشه متخصص باشید

نکته مهمی را که قصد گفتنش در این ویدئو را دارم این است که حتما در رابطه با محصول یا خدماتی که در حال فروش آن هستید اطلاعاتتان را تا حدی بالا ببرید که خود را مانند یک متخصص ببینید. اگر شما ادعای متخصص بودن کنید و سوالات مشتریان را به‌طور کامل و واضح و شفاف و بدون مکث و استرس توضیح دهید،



اعتماد سازی و ایجاد صمیمیت و ارتباط موثر با مشتری به بهترین نحو ممکن شکل می‌گیرد و وارد فرآیند فروش می‌شود. به طور مثال، فرض کنید شما یک وسیله الکترونیکی می‌فروشید و یکی از ادعاهای شما این است که جدیدترین تکنولوژی روز دنیا در آن تعبیه شده است، مشتری درباره تکنولوژی قدیمی تر از شما می‌پرسد، آیا می‌دانید تکنولوژی قدیمی تر چه بوده و چه مشکلاتی به وجود آورده بود و تکنولوژی جدیدتر چه کمکی می‌کند و چه مزایایی دارد؟ و اینکه شاید بخشی از توجیه قیمت بالاتر این محصول نسبت به مدل قدیمی دقیقاً مقایسه این تکنولوژی هاست؟ و مشتری دوباره سوال می‌پرسد که آیا تکنولوژی جدیدتری به وجود آمده؟

مشتریان باهوش!

گاهی مشتری در حال محک زدن شما نباشد و یادتان باشد مشتری پیش از اینکه با شما تماس بگیرد، با رقیب شما هم تماس گرفته‌است و اطلاعاتی دارد که انتظار می‌رود شما هم این اطلاعات را حتی به صورت کامل تر داشته باشید و اگر تناقضی در این پاسخ‌ها به وجود آید مشتری وارد تصمیم‌گیری غیرمنطقی می‌شود و نمی‌تواند به هیچ یک از شما اعتماد کند اما اگر جواب‌ها یکسان باشند، راحت تر می‌تواند وارد فرآیند فروش شود و شما می‌توانید به عنوان یک فروشنده حرفه‌ای فرآیند متقاعدسازی را قدم به قدم با



او پیش ببرید. اگر این اتفاق نیافتد و ارتباط موثر شکل نگیرد، شما کلاً فرایند را از دست خواهید داد، پس توجه کنید و نکته آخر اینکه به غیر از اطلاعاتی که درباره محصول یا خدمات خود دارید، حتماً اطلاعاتی درباره رقبای خود هم داشته باشید. پیش‌تر در مقالات گذشته گفته بودیم که حتماً اطلاعات کاملی از شرکت‌ها و برندهایی که در بازار وجود دارند و فروش محصولاتشان و قیمت‌گذاریشان، گارانتی که ارائه می‌دهند و خدمات پس از فروش که دارند داشته باشید. این اطلاعات به شما کمک می‌کند که در مذاکره تلفنی با مشتریان چگونه پیش بروید و با اولین اعتراضی که از طرف مشتری روبرو می‌شوید در مقایسه محصولات با رقیب، مکالمه را از دست ندهید.

ممنون برای مشاهده ویدئو، لطفاً در کامنت‌ها بنویسید که شما به چه اندازه درباره محصول و یا خدمات خود و یا رقیبانتان اطلاعات دارید و آیا می‌توانید ادعا کنید که یک متخصص هستید؟ منتظر کامنت‌های شما هستیم.

برای یادگیری عمیق اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله **هنر متقاعدسازی** را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی،



می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در **کارگاه متقاعدسازی پیشرفته** همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، **شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت** را دنبال کنید.