



نکاتی بر پایه علم برای برقراری تماس های فروش بهتر

برای بیشتر کارشناسان فروش تماس سرد گرفتن کار بسیار سخت و حوصله‌سری است. اما با وجود تمام ایراداتی که این روش ممکن است داشته باشد یکی از موثرترین روش‌ها برای ارتباط گرفتن با سرنخ‌ها به حساب می‌آید. برای اینکه از این روش نتیجه بگیرید اما لازم است که استراتژی درستی داشته باشید. خوشبختانه علم و روانشناسی می‌توانند در این مورد به کمک ما بیایند. در این مقاله از مجله راه مدیران می‌خواهیم به چند نکته مبتنی بر پایه علم اشاره کنیم که با رعایت آنها می‌توانید تماس های فروش بهتر و موثرتری



داشته باشید. در پایان مقاله چنانچه سوالی در رابطه با این تکنیک ها برای فروش بیشتر داشتید می توانید در صفحه **خدمات مشاوره** با پر کردن فرم انتهایی صفحه با ما همراه باشید.

۱۹ تکنیک برای برقراری تماس های فروش بهتر ۱۰ نکته کاربردی برای شروع بازاریابی تلفنی

۱. تماس های خود را با یک انرژی مثبت شروع کنید

همیشه تماس فروش خود را با نگاه و کلامی پرانرژی شروع کنید. تحقیقاتی در این زمینه انجام شده تا بررسی کند که چطور می توان کیفیت خدمات دهی در هتل ها را بهبود بخشید. نتیجه جالب بود؛ تنها کاری که خدمتکاران بایستی انجام می دادند این بود که یک نظر مثبت بدهند. وقتی میهمانی وارد هتل می شد خدمتکاران با یک صبح بخیر و خوش و بشی کوتاه می توانستند ارتباطی مثبت با او بسازند و رضایت مشتریان را بالا ببرند.

همین نکته می تواند در برقراری تماس های فروش بهتر نیز به شما کمک کند. هیچ وقت صحبت خود را با جملاتی چون این روزها که همه ما سرمان شلوغ است، یا هوا آلوده است یا عبارات منفی دیگر شروع نکنید. همین نکته ساده می تواند شروع ارتباط شما با مشتریان تان را مثبت شروع کند.



۲. هرچه قدر می‌توانید وقت بخرید

اینکه توجه مشتریان احتمالی خود را در طی تماس به خود جلب کنید کافی نیست. شما باید این توجه را حفظ هم بکنید. تحقیقات نشان داده که هرچه تماس‌های فروش طولانی‌تر می‌شوند شانس شما برای اینکه بتوانید قرار جلسه پیگیری یا جلسه دمو با آنها بگذارید بیشتر خواهد شد. در واقع تماس‌های فروش بهتر آن‌هایی هستند که به یک قرار ملاقات حضوری یا جلسه تلفنی بعدی کشیده شوند. که معمولاً چنین تماس‌هایی حدود پنج دقیقه زمان نیاز دارند.

به خاطر بسپارید که نکته تماس سرد در صحبت کردن بی‌وقفه با مشتری نیست. بلکه در گوش دادن است. ممکن است تماس سرد شما با یک ارائه فروش آغاز شود و به مرور به یک مکالمه و گفتگوی دونفره تبدیل گردد. وقتی مشتری احتمالی شروع به صحبت کرد باید بدون اینکه وسط حرف آنها بپرید به ایشان گوش دهید. اگر مثلاً برای ۴ دقیقه پشت سر هم صحبت کردن شانس موفق شدن شما و فروش به این مشتری احتمالی بسیار بالا خواهد بود.

۳. درباره رقبای خود بدگویی نکنید

یکی از بزرگترین اشتباهات خودتخریب‌کننده در تماس‌های فروش این است که درباره رقیب خود بدگویی کنید. اگر می‌خواهید تماس



های فروش بهتر و موثرتری برقرار کنید به هیچ وجه بد شرکت یا برند دیگری را نگویند. چرا که طبق تحقیقات انجام شده مشتری احتمالی شما تمام آن بدگویی‌های شما را برای محصولات یا خدمات شما نیز در نظر می‌گیرد. برای مثال اگر بگویند که رقیب‌تان قابل اعتماد نیست مشتری در ذهنش سوال پیش می‌آید که چرا باید به شما اعتماد کنم؟ پس شما هم قابل اعتماد نیستید. پس هر وقت که مشتری خواست پشت سر کسب و کار دیگری حرف بزند موضوع صحبت را تغییر دهید یا با پاسخ‌های مودبانه و از پیش تعیین شده احترام رقیب را نگه دارید.

۴. از برچسب‌های فوق العاده استفاده کنید

اینکه درباره مشتریان احتمالی خود از برچسب‌های مثبت استفاده کنید تاثیر بسیار مثبتی در روند مکالمه‌تان با آنها خواهد داشت. حتی اگر این صفات را در گفتگوی با آنها به کار نبرید. مثلاً پیش فرض‌تان این باشد که این فرد انسان بسیار شریف و یا باهوشی است. در مطالعه‌ای به افرادی که به یک خیریه مبلغی هدیه می‌کردند گفته شد که آنها بیش از میانگین اهداکنندگان هدیه داده‌اند. نتیجه این شد که آن افراد در دفعات بعدی بیشتر از میانگین اعضای دیگر به خیریه کمک کردند.

وقتی با یک خریدار احتمالی صحبت می‌کنید به آنها برچسب‌های خوب بدهید. مطمئن شوید که این برچسب‌ها دور از واقعیت



نباشند. سعی نکنید با تملق و تعریف بی‌جا آنها را تحت تاثیر قرار دهید. مثلاً می‌توانید بگویید شما یکی از بهترین مشتریانی هستید که امروز داشته‌ام یا همکاری با شما شخصاً باعث افتخار من است. با این برچسب‌ها احتمال اینکه آن فرد تبدیل به یکی از بهترین مشتریان شما شود وجود دارد.

۵. قرار ملاقات‌ها را با برنامه‌ریزی تنظیم کنید

اگر قرار است قرار ملاقاتی با مشتری‌ای تنظیم کنید این کار را شفاف انجام دهید. زمان و تاریخ جلسه را در همان تماس تلفنی هماهنگ کرده و از طریق ایمیل برای آنها در تقویم گوگل‌شان درخواست بفرستید.

۶. بایستید!

اجازه بدهید شوق و هیجان‌تان برای محصول، در تماس فروش مشخص باشد. با اینکار می‌توانید روی مشتری تاثیر بیشتری بگذارید و تماس‌های فروش بهتر و حرفه‌ای‌تری بگیرید. تجربه ثابت کرده که کارشناسان فروشی که در هنگام صحبت کردن پشت تلفن می‌ایستند و در جایی به غیر از یک اتاق کوچک و تنها تماس‌ها را برقرار می‌کنند، با درصد چشمگیری موفقیت بیشتری کسب می‌کنند. پس بلند، با اعتماد به نفس و مقتدر با مشتریان خود صحبت کنید و هیجان مثبت خود را نشان دهید.

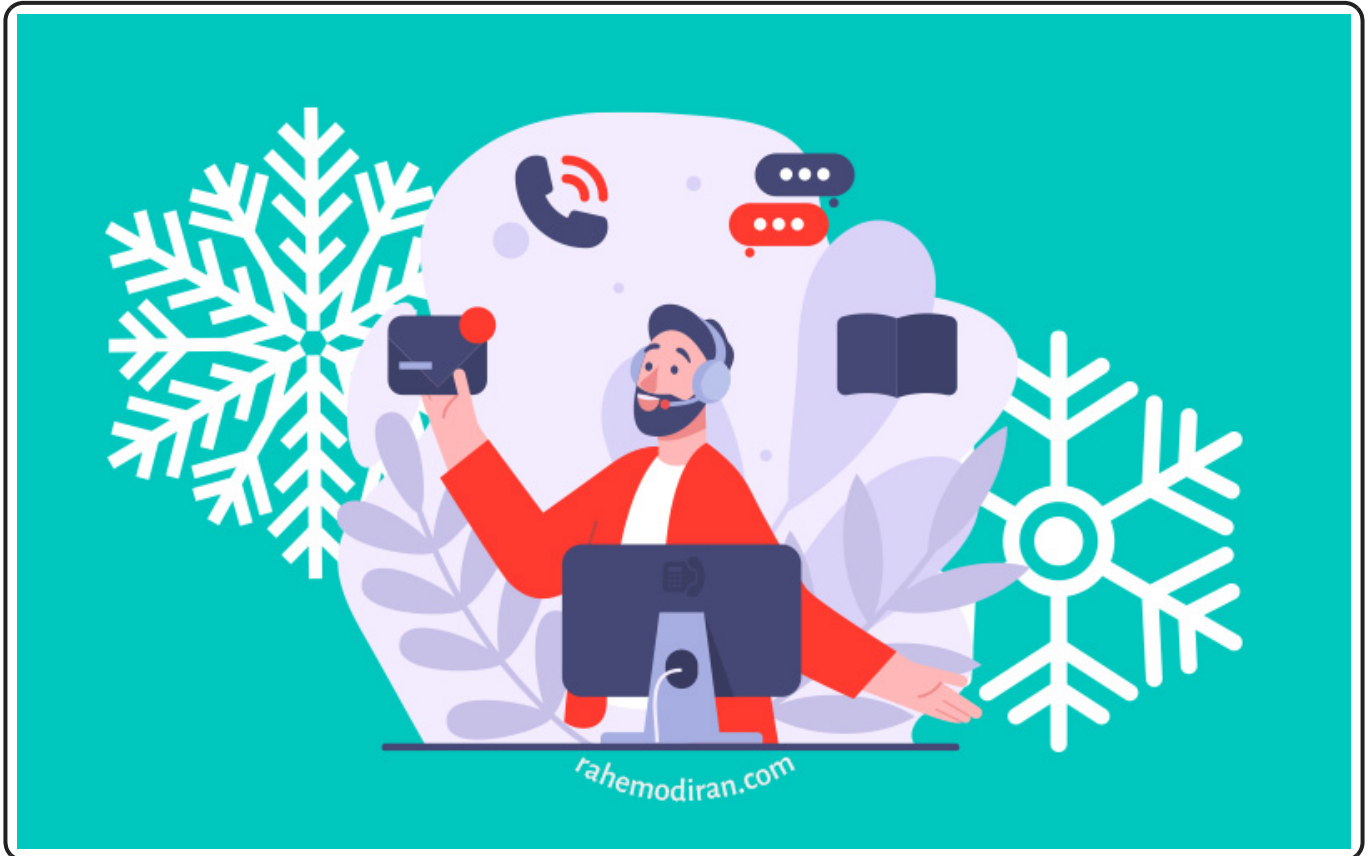


۷. از تاکیدها در جای درستش استفاده کنید

تاکید روی بعضی کلمات یا عبارات ابزار موثری برای برقراری ارتباط است که کمک می‌کند پیام خود را بهتر به گوش مخاطب برسانید. خصوصاً اگر پیام صوتی ضبط می‌کنید. سکوت‌های به جا و بالا و پایین بردن‌های صدا حکم آرایش کلام شما را دارند. با انتخاب لحن درست و واژه‌های صحیح می‌توانید قانع‌کننده‌تر باشید و تماس‌های فروش بهتر و ترغیب‌کننده‌تری بگیرید.

۸. یک پرسونای تماس سرد داشته باشید

معمولاً این خود تماس سرد نیست که کارشناسان فروش را می‌ترساند؛ بلکه ترس از خجالت‌زده شدن و رد شدن آنها را دلسرد می‌کند. مطالعات نشان داده که ۶۰ درصد از مشتریان قبل از اینکه به شما بله بگویند، حداقل ۴ بار جواب منفی می‌دهند. به عبارت دیگر شما برای اینکه شما برای اینکه تماس‌های فروش بهتر و موفق‌تری داشته باشید باید عادت کنید که نه بشنوید. برای کنار آمدن با این موضوع محققین پیشنهاد می‌کنند که یک پرسونای تماس سرد برای خود در نظر بگیرید. با اینکار می‌توانید احساسات بد بعد از نه شنیدن یا جواب رد شنیدن را برای خود آسان‌تر هضم کنید.



پس آن کسی که پشت تلفن با شما مخالفت می‌کند و دست رد به سینه شما می‌زند، در واقع با شخصیت دیگری به غیر از خودتان صحبت می‌کند. پس به خودتان نگیرید و با قدرت ادامه دهید.

۹. گزینه‌ها را ساده سازی کنید

وقتی خریدار گزینه‌های زیادی پیش روی خود داشته باشد، انتخاب کردن بین آنها برایش سخت‌تر خواهد شد. مگر اینکه کار شما مقایسه انتخاب‌های مختلف مشتریان باشد، مشابه کاری که ترب انجام می‌دهد، و بخواهید اطلاعات تحلیلی در اختیار مشتری خود قرار دهید. در غیر این صورت سعی کنید نه تنها گزینه‌های محدودی



در اختیار مشتریان خود قرار دهید بلکه تعداد ویژگی‌هایی که می‌خواهید مشتری روی آنها تمرکز کند را هم محدود کنید. فراموش نکنید هدف شما این است که بتوانید ویژگی‌هایی را از محصول خود نشان دهید که به حل مشکل آنها بینجامد؛ پس هر ویژگی یا توضیح دیگری خارج از این هدف اضافی خواهد بود.

به این مشتری می‌تواند تصمیم خود را سریع‌تر و مطمئن‌تر بگیرد. فقط زمانی که احساس کردید مشتری نیازهایی دارد که عنوان نکرده یا گفتن بعضی ویژگی‌ها یا خدمات اضافی می‌تواند روی تصمیم‌گیری او تاثیر مثبت بگذارد این کار را بکنید.

۱۰. برای محصول خود هوشمندانه موقعیت‌سازی کنید

اینکه شما محصول خود را چگونه و با چه استراتژی‌ای معرفی کنید تفاوت بین بستن یک معامله و از دست دادن یک فرصت طلایی را مشخص می‌کند. تحقیقاتی که در زمینه اقتصاد رفتاری انجام شده نیز این موضوع را تایید می‌کند. برای مثال پس‌انداز کردن ۱۰ دلار پول در سناریوهای مختلف احساسی کاملاً متفاوت خواهد داشت. وقتی هنگام خرید یک موبایل هوشمند ۱۰ دلار به شما تخفیف داده شود یک حس و رغبتی ایجاد می‌کند و موقع خرید یک تی‌شرت ۱۰ دلاری، یک حس کاملاً متفاوت. مقدار تخفیف همان است اما بسته به موقعیت و سناریو، نتیجه کاملاً متفاوت.



بسته بندی محصول یا پک کردن چند محصول باهم می‌تواند در این شرایط به کار بیاید. همچنین قصه‌سرایی یا داستان‌سازی برای یک محصول می‌تواند ارزشی خلق کند که مشتری را ترغیب به خرید کند. مثال خوب این استراتژی کاری است که استارت‌آپ کشمون انجام داد. این استارت‌آپ خلاق ایرانی با تعریف کردن قصه هر کشاورز، محصولات ارگانیک را به صورت مستقیم به مشتریان عرضه کرد. بسته‌بندی و قصه پشت هر محصول آن چنان ارزشی برای مخاطبین ایجاد کرده که حاضر نیستند این شفافیت در فروش را با چیز دیگری عوض کنند.

۱۱. احساساتی شوید!

به ندرت پیش می‌آید که افراد خرید خود را صرفاً بر اساس احساسات انجام دهند. این مساله را به طور کامل در **خلاصه کتاب روانشناسی فروش** برایان تریسی توضیح دادیم. در هنگام خرید عوامل زیادی روی تصمیم مشتریان تاثیر می‌گذارند که گاهی به هیچ وجه منطقی نیستند. مواردی چون وفاداری به برند، نوستالژی و احساسات برانگیخته شده در لحظه خرید می‌توانند به نفع شما به عنوان فروشنده تمام شوند. از این نکته می‌توانید در طراحی صفحه خرید محصول هم حتی استفاده کنید. رنگ دکمه‌ها، محل قرارگیری المان‌های مختلف، داستانی که درباره هر محصول تعریف می‌کنید و هیجان‌انگیز کردن فرایند ثبت سفارش همه می‌توانند در تصمیم



مشتریان موثر باشند.

در شرایط مختلف، توجه به مشکلات یا علائق مشتریان می‌تواند به عنوان ابزاری در فروش به کار گرفته شود. همچنین اعتماد مشتری به برند شما نیز از یک احساس نشأت می‌گیرد. این احساس را می‌توان از طریق شبکه‌های اجتماعی تقویت کرد یا از ارجاع مشتریان کمک گرفت. هیچ چیز نمی‌تواند به اندازه زمانی که اعضای خانواده یا دوستان‌مان از محصولی تعریف می‌کنند، ما را ترغیب به خرید کند. به عنوان یک فروشنده شما می‌توانید از طریق ارجاعاتی که مشتریان قدیمی می‌دهند، نظرات کاربران و اینفلوئنسر مارکتینگ موفق‌تر عمل کنید.

۱۲. ارزش محصول را مشخص کنید

ارزیابی یک محصول را تا جای ممکن برای مشتریان آسان کنید. این ارزیابی می‌بایست به صورت احساس-محور یا منطقی امکان‌پذیر باشد. از تکنیک‌های قصه‌گویی استفاده کنید تا محصول خود را متفاوت از گزینه‌های موجود در بازار نشان دهید. برای مشتریان **B۲B** خود می‌توانید شرایطی فراهم کنید که بتوانند بازگشت سرمایه خود را بعد از خرید محصول یا خدمت شما بسنجند. از اینکه بررسی یا ارزیابی شوید نترسید. هرچه مشتریان احتمالی امکان مقایسه بیشتری داشته باشند شانس شما برای فروش محصولاتتان بالاتر خواهد رفت.



با ارائه اطلاعات کامل و خلق ارزش برای مشتری نشان می‌دهید که به مخاطبین خود اهمیت داده و صرفاً به دنبال فروش نیستید.

۱۳. به مشتریان قدرت بدهید

مردم دوست دارند به دنبال چیزهایی باشند که احساس خوبی به آنها می‌دهد یا راه حل‌هایی را پیدا کنند که مشکلاتشان را حل می‌کند. اما از اینکه مجبورشان کنند یا گولشان بزنند که چیزی بخرند هیچ خوششان نمی‌آید. از آنجایی که کسب و کارها بیشتر به سمت خدمات اشتراکی پیش می‌روند برندها می‌خواهند ارتباطی طولانی‌مدت با مشتریان خود ایجاد کنند. اگر مشتریان احساس کنند که شما به دنبال گول زدن آنها یا مجبور کردنشان به خرید محصولی هستید نه تنها آنها بلکه یک جریان درآمدی را از دست خواهید داد. پس به مشتریان فضا، آزادی و قدرت انتخاب برای خرید بدهید تا از تصمیمی که می‌گیرند پشیمان نشوند.

می‌توانید اینکار را با دخیل کردن مشتریان در فرایند توسعه راه‌حلی که نیاز دارند انجام دهید. نظرشان را بپرسید و اجازه بدهید که خودشان کنترل را به دست بگیرند. اما همیشه در مکالمات خود اشاره مستقیم به ارزش پیشنهادی‌تان داشته باشید.



۱۴. از ادبیاتی استفاده کنید که ریسک را کم می‌کند

بیشتر مشتریان قبل از خرید آنلاین قوانین بازگشت کالا را بررسی می‌کنند. چرا؟ چون هر خریدی چه کوچک و چه بزرگ یک درجه‌ای از ریسک را به دنبال دارد. و کمتر کسی پیش می‌آید که بخواهد روی سرمایه خود ریسک کند. مشتریان در ذهن خود می‌پرسند که آیا این محصول مشکل من را حل می‌کند؟ آیا ارزش پولی که می‌دهم را دارد؟

اگر ریسک احتمالی محصول شما بالا باشد شانس در تماس سرد نخواهید داشت. برای برقراری تماس‌های فروش بهتر لازم است که با ادبیاتی مناسب سوالات ذهنی مشتریان را پاسخ دهید تا ریسک خرید محصول شما را بالا نبینند. جملاتی مانند گارانتی تعویض یا ضمانت بازگشت کالا می‌توانند تا ۳۲ درصد افزایش فروش برای شما به همراه داشته باشند. پس خرید را برای مشتری آسان کنید.

۱۵. برای همه چیز وقت پیدا می‌شود

در فروش همانند زندگی، زمان اهمیت زیادی دارد. بسته به صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید و مشتریانی که با آنها سروکار دارید، زمان بندی درست برای برقراری تماس‌های بهتر ضروری است. موارد دیگری همچون ارائه فروش، ارسال ایمیل، زمان‌بندی جلسات و تلاش برای بستن قرارداد نیز بایستی در زمان درستش اتفاق بیفتد. مطالعاتی



در این زمینه انجام شده که نشان می‌دهد در ساعت‌های خاصی در روز می‌توانید مخاطب هدف خود را تحت تاثیر قرار دهید. درباره این موضوع در مقالات قبلی راه‌مدیران به تفصیل توضیح داده‌ایم.

۱۶. تماس‌های سرد را به تماس‌های گرم بدل کنید

تماس سرد تا حد زیادی یک تکنیک قدیمی به حساب می‌آید. کسب و کارهای امروز از هوش مصنوعی، شبکه‌های اجتماعی و سایر منابع دیجیتالی استفاده می‌کنند و کمتر سازمانی روی بخش فروش تلفنی خود سرمایه‌گذاری می‌کند. اما تماس‌های سرد می‌توانند منبع درآمد خوبی برای کسب و کار شما باشند به شرطی که برای آن برنامه‌ریزی داشته باشید و آماده شوید. از ابزارهای هوش مصنوعی کمک بگیرید و با بررسی حساب‌های کاربری مشتریان خود در شبکه‌های اجتماعی تماس‌های سرد خود را به تماس گرم بدل کنید.

وقتی با مشتری احتمالی خود برای اولین بار تماس می‌گیرید دانستن هر اطلاعاتی درباره آنها می‌تواند مسیر مکالمه شما با ایشان را متفاوت پیش ببرد. منظور از تماس گرم هم دقیقاً همین است. اینکه قبل از اولین تماس تا جایی که می‌توانید با مشتری خود آشنا شوید و نیاز و مشکل او را بدانید. در این شرایط می‌توانید ارائه فروش خود را برای او شخصی‌سازی کنید و شانس موفقیت خود را بالاتر ببرید.



۱۷. مشاهده کنید، ثبت کنید و پیش بینی نمایید

کاری که علم انجام می‌دهد این است که طبیعت را مشاهده می‌کند، یافته‌ها را ثبت کرده و بر اساس آنها پیش‌بینی می‌کند. همین قاعده در فروش هم قابل اجراست. کلید آن این است که بیشتر از اینکه حرف بزنید به آن چیزی که مشتری احتمالی می‌گوید گوش دهید. وقتی مشتری احتمالی درباره وضعیت خود صحبت می‌کند به دقت گوش کنید تا از لابه لای توصیفاتش مشکلش را بیرون بکشید. در واقع در تماس های فروش بهتر است که مشتری صحبت کند نه شما.

رفتار و گفته‌هایش را بررسی کنید و سپس بر اساس یافته‌های خود نیازشان را پیش‌بینی کنید. حالا می‌توانید راه‌حلی ارائه کنید که مشکل ایشان را نشانه بگیرد. سوالات درست بپرسید و برای پاسخ‌های مناسب آماده باشید. گوش دادن فعال را فراموش نکنید. این برگ برنده شما خواهد بود.

۱۸. به خودتان هم بپردازید

فروش یک خیابان دوطرفه است. حتی اگر به تمام حرف‌های مشتریان خود گوش دهید اما مهارت‌های لازم و رفتار مناسب یک فروشنده حرفه‌ای را نداشته باشید نمی‌توانید کاری از پیش ببرید. مشتریان به کسب و کارها و فروشندگانی اعتماد می‌کنند که در کار



خود حرفه‌ای باشند. تا جایی که می‌توانید آموزش ببینید و تمرین کنید تا ارزشی به مشتری ارائه دهید که به خاطر آن نتواند به سراغ هیچ کسب و کار یا فروشنده دیگری برود.

بزرگ فکر کنید و اهداف دوردستی برای خود تعریف نمایید. اقتصاددان‌های رفتاری پیشنهاد می‌کنند که اهداف خود را به چند هدف جزئی‌تر تقسیم کنید که از نظر سختی به تدریج از کم به زیاد مرتب شده باشد. اول به سراغ کارهای آسان بروید و بعد کارهای سخت‌تر. این فرایند به شما اعتماد به نفس و انگیزه می‌دهد که بتوانید به چالش‌های بیشتری در ادامه غلبه کنید.

۱۹. از بستن معامله‌ها به روش سنتی فاصله بگیرید

برقراری تماس‌های فروش بهتر تا حد زیادی به این بستگی دارد که شما مکالمه خود را با مشتریان احتمالی چگونه شروع یا تمام می‌کنید. عبارت‌های عمومی مانند امیدوارم وقت شما را نگرفته باشم یا امیدوارم به زودی جلسه ملاقاتی با هم داشته باشیم گزینه‌های امنی هستند اما به ندرت پیش می‌آید که کسی را ترغیب کنند. قبل از اینکه تماس خود با مشتری احتمالی را قطع کنید از آنها یک سوال بپرسید. سوالی از پس یک جمله خبری مانند این: دفعه بعدی که باهم صحبت کنیم من می‌خواهم مورد X را با شما در میان بگذارم. نظرتان درباره چهارشنبه بعدی چیست؟ این جمله می‌تواند مسیر را برای جلسه بعدی هموارتر کند.



تمام این نکات می‌توانند بسته به موقعیت و نوع مشتری احتمالی شما تغییر کنند. پیشنهاد می‌کنیم مقالات به روزی که در همین مورد در مجله راه مدیران منتشر می‌شوند را دنبال نمایید تا با آخرین ترفندها و تکنیک‌های بازاریابی و فروش آشنا شوید. چنانچه درباره موضوع خاصی در این حوزه سوال داشتید می‌توانید در بخش نظرات برای ما بنویسید تا در اسرع وقت مقاله یا خلاصه کتاب آن را برای شما همراهان همیشگی راه مدیران آماده کنیم.

[type="info" align="" class="" width] این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.[/box]

[type="shadow" align="aligncenter" class="" width]





لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی

[box/]