۲۵ کلمه‌ای که باید در مذاکرات فروش بعدی خود از آن‌ها دوری کنید

۲۵ کلمه‌ای که باید در مذاکرات فروش بعدی خود از آن‌ها دوری کنید

شکی نیست که **کلمات قدرتمند هستند**. آن‌ها ابزاری قدرتمند برای ساختن یا تخریب، برای تشویق یا منصرف کردن هستند. در **مذاکرات فروش**، انتخاب کلمات می‌تواند تفاوت بین بستن قرارداد و نادیده گرفته شدن یک ایمیل پیگیری باشد.

اما در **مذاکرات فروش** خود باید از چه کلماتی پرهیز کنید؟ و چرا؟

در این مقاله، لیستی از **۲۵ کلمه** را که باید از آن‌ها اجتناب کنید، به علاوه نحوه بازنویسی آن‌ها برای بستن قراردادهای بیشتر، با شما به اشتراک می‌گذاریم. هدف این است که در **مذاکرات فروش** حرفه‌ای‌تر و تأثیرگذارتر به نظر برسید.

در اینجا ۲۵ کلمه‌ای که باید در **مذاکرات فروش** خود از آن‌ها اجتناب کنید، به همراه توضیحات و جایگزین‌های پیشنهادی آورده شده است:

۱. کلمه: صادقانه (Honestly)

هرچه بیشتر درباره "صداقت" خود صحبت کنید، ممکن است کمتر قابل اعتماد به نظر برسید. علاوه بر این، وقتی در پرزنتیشن خود از "صادقانه" استفاده می‌کنید، القا می‌کنید که هر آنچه قبلاً گفته‌اید حقیقت نداشته است. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** به جای آن از عباراتی مانند "بر اساس تجربه من..." استفاده کنید یا این قید را به کلی حذف کنید تا صحبت شما مستقیم‌تر و در نتیجه قابل اعتمادتر باشد.

۲. کلمه: قرارداد (Contract)

هنگام بحث درباره "قرارداد"، شما بر معامله تجاری تأکید می‌کنید نه بر رابطه. کلماتی مانند این می‌توانند باعث شوند که مشتری بالقوه

شما احساس کند که برای شما فقط یک عدد است. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** عبارت بهتر "همکاری با ما" یا "با هم کار کردن" است. و در حالی که "یک قرارداد" نهایی به نظر می‌رسد، چیزی مانند "یک توافق" می‌تواند بر بخش مشارکتی معامله تأکید کند.

۳. کلمه: خریدن (Buy)

"خریدن" احتمالاً مهم‌ترین کلمه‌ای است که باید از آن اجتناب کرد. شما هرگز نمی‌خواهید به نظر بیایید که اصرار دارید، بنابراین از کلماتی مانند "خریداری"، "به دست آوردن" یا هر چیز دیگری که شبیه به تلاش برای جدا کردن کسی از پول سخت به دست آورده‌اش به نظر می‌رسد، اجتناب کنید. * **جایگزین پیشنهادی:** به جای "خریدن"، سعی کنید از "سرمایه‌گذاری در" استفاده کنید تا ارزش نهایی خرید را نشان دهید.

۴. کلمه: مشکل (Problem)

وقتی از کلماتی مانند "مشکل" یا "مسائل" استفاده می‌کنید، به نظر می‌رسد که سعی دارید کسی را متقاعد کنید که چیزی که خراب است را تعمیر کند. این باعث ایجاد اعتماد زیادی به محصول شما نمی‌شود. * **جایگزین پیشنهادی:** در عوض، بر **چالش‌هایی** که آن‌ها می‌خواهند بر آن‌ها غلبه کنند و اینکه چگونه می‌توانید به آن‌ها

کمک کنید، تمرکز کنید. برای مثال، "به دنبال غلبه بر چه **چالش‌هایی** هستید؟" یا "چگونه می‌توانیم به شما در رسیدن به **اهدافتان** کمک کنیم؟". (توجه: کلمه "مشکل" دو بار در لیست اصلی ذکر شده است، نقاط ۴ و ۱۶).

۵. کلمه: مشتریان بالقوه (Prospects)

این کلمه کمی رسمی و دور به نظر می‌رسد. * **جایگزین پیشنهادی:** به جای "مشتریان بالقوه"، آن‌ها را "مشتریان آینده" خطاب کنید.

۶. کلمه: امیدوار بودن (Hope)

وقتی از کلمه "امیدوار بودن" استفاده می‌کنید، نشان می‌دهید که از نتیجه مطمئن نیستید. پس چرا مشتری بالقوه شما باید به شما اعتماد کند؟ * **جایگزین‌های پیشنهادی:** عبارت بهتر "من مطمئن هستم که..." یا "من منتظر هستم که..." است تا در مشتریان بالقوه شما اعتماد ایجاد کرده و آن‌ها را در قضاوت شما مطمئن کند.

۷. کلمه: ندارد/نمی‌کند (Don't - استفاده از نفی)

استفاده از هر گونه کلمه منفی هنگام اشاره به محصول یا خدماتتان ممنوع است. * **جایگزین پیشنهادی:** اگر محصول شما قابلیتی را که مشتری بالقوه درخواست می‌کند ندارد، سعی کنید آن را به عنوان

یک **فرصت** مطرح کنید. برای مثال، "محصول ما در حال حاضر آن ویژگی را ندارد، اما آنچه می‌توانیم انجام دهیم این است که...".

۸. کلمه: واضح است که... (Obviously)

برخی از مشتریان بالقوه ممکن است این را یک کلمه از بالا به پایین تلقی کنند، گویی به اندازه کافی باهوش نیستند که پیام شما را بفهمند. علاوه بر این، اگر آن‌ها شروع به فکر کردن کنند که چه چیزی اینقدر "واضح" بوده است، فوراً مقداری از اعتماد در همکاری را از دست می‌دهید. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** به جای این اصطلاح، سعی کنید از عبارات بازتر مانند "برای خلاصه کردن،..."، "این برای شما به این معنی است که..." یا "نکته اصلی این است که..." استفاده کنید.

۹. کلمه: سهمیه (Quota)

کلمه "سهمیه" القا می‌کند که شما فقط برای رسیدن به اعداد خود به دنبال بستن قرارداد هستید و به حل چالش آن‌ها اهمیت نمی‌دهید. از استفاده از این اصطلاح کاملاً اجتناب کنید.

۱۰. کلمه: شاید (Maybe)

باز هم، شما باید در **مذاکرات فروش** خود اعتماد به نفس داشته

باشید. استفاده از کلماتی مانند "شاید" به هدف شما کمک نمی‌کند.

۱۱. کلمه: ارزان (Cheap)

با استفاده از کلماتی مانند "ارزان‌تر" هنگام اشاره به محصول یا خدمات خود در مقایسه با رقبا، خطر کاهش ارزش آنچه ارائه می‌دهید را دارید. و اگر رقیب را "ارزان" و کم ارزش توصیف کنید، مشتریان بالقوه را تشویق می‌کنید که به دنبال گزینه‌های مقرون به صرفه‌تر باشند. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** این کلمه را با "یک سرمایه‌گذاری بهتر" جایگزین کنید. یا، اگر گران‌تر از رقبا هستید، از کلماتی مانند "پرمیوم (Premium)"، "دیلاکس (Deluxe)"، یا "اولتیمیت (Ultimate)" استفاده کنید و در عین حال بر ارزش افزوده‌ی خدمات خود تأکید کنید.

۱۲. کلمه: بهترین کیفیت (Best Quality)

وقتی از کلماتی مانند "بهترین" استفاده می‌کنید، خود را در معرض بررسی دقیق قرار می‌دهید. رقبای شما ممکن است ادعا کنند که آن‌ها بهترین هستند و سپس شما درگیر یک نبرد "این گفت و آن گفت" می‌شوید. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** برای جلوگیری از این امر، بر آنچه محصول شما به صورت **منحصر به فرد** انجام می‌دهد یا

اینکه چگونه به مشتریان گذشته در رسیدن به اهدافشان کمک کرده است، تمرکز کنید. عباراتی مانند "ما در... متخصص هستیم" یا "ما به خاطر... شناخته شده‌ایم" را امتحان کنید.

۱۳. کلمه: شاید/احتمالاً (Perhaps)

دقیقاً مانند "شاید" (maybe)، شما نمی‌خواهید در **مذاکرات فروش** یا مراحل بعدی خود دودل به نظر برسید. شما می‌خواهید اعتماد به نفس داشته باشید و به نظر برسید که یک برنامه دارید. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** اگر متوجه شدید که از "شاید/احتمالاً" استفاده می‌کنید، کلمات و عباراتی مانند "من توصیه می‌کنم"، "بیایید برای... برنامه‌ریزی کنیم" یا "گام بعدی این است که..." را امتحان کنید.

۱۴. کلمه: تضمین/گارانتی (Guarantee)

وقتی یک "تضمین" ارائه می‌دهید، شهرت خود را به خطر می‌اندازید. بنابراین فقط در صورتی از این اصطلاح استفاده کنید که ۱۰۰٪ بتوانید از آن حمایت کنید. حتی در این صورت، "گارانتی" انتخاب کلمه قوی‌تری است. اگر نه، کلماتی مانند "اطمینان می‌دهم" ممکن است برای مشتریان بالقوه شما قابل باورتر باشد.

۱۵. کلمه: تخفیف (Discount)

"تخفیف" یکی دیگر از کلماتی است که می‌تواند باعث شود مشتری بالقوه شما احساس کند که صرفاً یک معامله است. علاوه بر این، اگر بیش از حد تخفیف ارائه دهید، مردم شروع به فکر کردن می‌کنند که این تنها راهی است که شما کار می‌کنید. شما می‌خواهید با ارائه تخفیف از کاهش ارزش محصول یا خدمات خود اجتناب کنید و در عوض بر ارزشی که ارائه می‌دهید تمرکز کنید. سعی کنید از استفاده از "تخفیف" به کلی خودداری کنید یا فقط در شرایط خاص از آن استفاده کنید. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** هنگامی که نیاز به ارائه تخفیف دارید، سعی کنید آن را به عنوان "یک نرخ ویژه"، "یک پاداش قرارداد"، یا "یک پیشنهاد زمان محدود" مطرح کنید.

۱۶. کلمه: مشکل (Problem)

این یک کلمه منفی است که بلافاصله مشتری بالقوه شما را در حالت دفاعی قرار می‌دهد. شما می‌خواهید از قضاوت کردن یا ایجاد احساس اینکه مشتریان بالقوه شما کاری اشتباه انجام داده‌اند، اجتناب کنید. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** راه بهتر برای مطرح کردن این موضوع، استفاده از کلماتی مانند "**چالش**"، "**فرصت**" یا "**هدف**" است. (تکراری با نقطه ۴)

۱۷. کلمه: رقیب (Competitor)

لطفاً اولین کسی نباشید که نام رقبای خود را می‌برید. محصول یا خدمات خود را طوری معرفی کنید که به خریدار شما نشان دهد نیازهای او را برآورده می‌کند و انتظارات او را فراتر خواهد برد. * **جایگزین پیشنهادی:** هنگامی که رقابت مطرح می‌شود، بر **تفاوت و منحصر به فرد بودن** محصول یا خدمات خود تأکید کنید.

۱۸. کلمه: قیمت (Price)

وقتی درباره "قیمت" صحبت می‌کنید، به نظر می‌رسد که تنها چیزی که برای شما مهم است پول است. شما می‌خواهید از حریص به نظر رسیدن یا فقط علاقه‌مند به فروش بودن، اجتناب کنید. * **جایگزین پیشنهادی:** عبارت بهتر "سرمایه‌گذاری برای محصول/خدمات ما X است" خواهد بود. این تأکید می‌کند که شما یک **راه حل** می‌فروشید، نه فقط یک محصول.

۱۹. کلمه: شکایت کردن (Complain)

اگر از یک مشتری یا تجربه گذشته "شکایت" می‌کنید، متوقف شوید و آنچه می‌گویید را بازسازی کنید. هیچ کس نمی‌خواهد با کسی که منفی است تجارت کند. شما می‌خواهید مثبت و راه‌حل‌گرا به نظر بیایید. * **جایگزین پیشنهادی:** اگر یک مشتری آینده از شما درباره

یـک بررسـی یـا تجربـه منفـی می‌پرسـد، آنچـه از آن یـاد گرفته‌ایـد و چگونه فرآیند خود را تغییر داده‌اید، به اشتراک بگذارید.

۲۰. کلمه: اعتراضات (Objections)

وقتی "اعتراض" می‌شنوید، به راحتی آن را به عنوان یک مانع در راه فروش در نظر می‌گیرید. اما اعتراضات یک فرصت برای یادگیری بیشتر در مورد نیازهای مشتری بالقوه شما و رفع نگرانی‌های او هستند. * **جایگزین پیشنهادی:** اما وقتی در مورد "اعتراضاتی" که مشتری بالقوه ممکن است در تعاملات قبلی داشته است صحبت می‌کنید، از "زمینه‌های نگرانی" برای پرداختن به موضوع استفاده کنید.

۲۱. کلمه: امضا کردن یا امضا (Sign or Signature)

ممکن است بیش از حد رسمی یا نهایی به نظر برسد. * **جایگزین پیشنهادی:** به جای اینکه از مشتری بخواهید سندی را "امضا" کند، از او "تأیید" بخواهید.

۲۲. کلمه: تصمیم‌گیرنده (Decision Maker)

پرسیدن "آیا شما تصمیم‌گیرنده هستید؟" سؤالی نیست که بخواهید از مشتری بالقوه خود بپرسید. این او را در موقعیت دشوار

قرار می‌دهد و می‌تواند باعث شود احساس کند تحت فشار قرار گرفته است یا وقتش را تلف می‌کند اگر در خلاصه راه‌حل نظر و دخالتی ندارد. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** راه بهتر برای مطرح کردن این سؤال این است: "آیا شخص دیگری هست که نیاز به دخالت در این تصمیم داشته باشد؟" یا "چه کس دیگری باید در این گفتگو شرکت داشته باشد؟".

۲۳. کلمه: ارائه/پیچ (Pitch)

"پیچ" (Pitch) می‌تواند بیش از حد اصرارآمیز به نظر بیاید. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** به جای آن، به جلسه خود به عنوان "توصیه راه‌حل" یا "استراتژی همکاری" اشاره کنید.

۲۴. کلمه: مشتریان (Customers)

در حالی که نقل موفقیت "مشتریان" فعلی اغلب برای ارائه شما ضروری است، شما نمی‌خواهید ارائه فروش شما فقط درباره آن‌ها باشد. در عوض، بر این تمرکز کنید که چگونه محصول یا خدمات شما می‌تواند به مشتری بالقوه در رسیدن به اهدافش کمک کند. * **جایگزین‌های پیشنهادی:** هنگامی که از مشتریان نام می‌برید، از آن‌ها به عنوان "شرکای فعلی ما"، "افرادی که از محصولات ما لذت می‌برند" یا به سادگی - "**مشتریان ما**" یاد کنید.

۲۵. کلمه: توصیه (Advice)

همه به دنبال "توصیه" نیستند. گاهی اوقات، مشتریان بالقوه می‌خواهند یک مشاور مشکل را بفهمد. در زمان‌های دیگر، آن‌ها یک شریک می‌خواهند که بتواند به آن‌ها در اتخاذ بهترین تصمیم برای کسب و کارشان کمک کند. مراقب باشید که خود را به عنوان کسی که همه چیز را می‌داند معرفی نکنید، وگرنه مردم را دور خواهید کرد.
* **جایگزین‌های پیشنهادی:** هنگام ارائه "توصیه"، آن را به عنوان یک "**پیشنهاد**" یا یک "**دیدگاه**" مطرح کنید. حتی می‌توانید بگویید: "اگر من جای شما بودم، این کار را می‌کردم...". همچنین می‌توانید بگویید که شما یا مشتری دیگری "**تجربه مشابهی در گذشته داشتید**".

نکته اصلی

اجتناب از کلمات بالا در ارائه شما باعث می‌شود که با **اعتماد به نفس بیشتر، مقتدرتر، و مانند یک شریک واقعی که به کمک به مشتری بالقوه برای رسیدن به اهدافش سرمایه‌گذاری کرده است**، به نظر برسید.

و اگر هرگز شک داشتید که آیا یک کلمه بیش از حد "فروشی" است یا نه، سعی کنید خود را جای مشتری بالقوه خود بگذارید. آیا دوست داشتید اینگونه با شما صحبت شود؟ اگر نه، احتمالاً بهتر

است از آن اجتناب کنید.

به یاد داشته باشید، انتخاب کلمات شما نقش مهمی در نحوه دریافت ارائه فروش شما دارد، بنابراین عاقلانه انتخاب کنید!

اگر علاقه مند به افزایش فروش خود از طریق تماس‌های تلفنی هستید، می‌توانید مقاله راهنمای جامع سیستم سازی فروش برای رشد پایدار کسب و کار راه مدیران را مطالعه کنید و تجربیات خودرا باما به اشتراک بگذارید.

همچنین میتوانید با مراجعه به سایت و شرکت در دوره رازهای پنهان فروش، تبدیل به فروشنده‌ای حرفه ای و بدون چالش شوید.

برای آموزش ها و نکات بیشتر، شبکه‌اجتماعی استاد بهزاد استقامت را دنبال کنید.