متقاعدسازی تلفنی در ۷ ثانیه

جادوی متقاعدسازی تلفنی در ۷ ثانیه: ۵ قانون طلایی برای میخکوب کردن مشتری پشت تلفن

مقدمه: چرا تماس‌های شما به در بسته می‌خورد

برای هر فروشنده‌ای این صحنه آشناست: با انرژی و امید شماره مشتری را می‌گیرید، اما تنها چند ثانیه پس از معرفی خود، با جملاتی مثل «وقت ندارم» یا «نیازی ندارم» مواجه می‌شوید و تماس قطع می‌شود. این تجربه خسته‌کننده بارها و بارها تکرار می‌شود. اما چه چیزی یک تماس موفق را از یک تماس شکست‌خورده جدا می‌کند؟ پاسخ در همان چند ثانیه ابتدایی

نهفته است. بر اساس اصول مطرح‌شده در کار بهزاد استقامت، سرنوشت کل یک تماس فروش، اغلب در همان ۷ ثانیه اول تعیین می‌شود. این مقاله به شما نشان می‌دهد که چگونه با تسلط بر این لحظات حیاتی، درهای بسته را به روی خود باز کنید.

۱. اصل شماره ۱: قانون بی‌رحم ۷ ثانیه را بپذیرید

قانون ۷ ثانیه بسیار ساده و بی‌رحمانه است: شما فقط ۷ ثانیه فرصت دارید تا یک دلیل قانع‌کننده به مشتری بدهید که به صحبت‌های شما گوش کند. در این پنجره زمانی کوتاه، مشتری تصمیم می‌گیرد که به شما فرصت دهد یا تلفن را قطع کند. باید این واقعیت را بپذیرید که هیچ‌کس مشتاقانه منتظر تماس یک فروشنده نیست؛ شما در حال قطع کردن برنامه روزانه او هستید.
وقتی شما تماس می‌گیرید، مغز مشتری به‌طور پیش‌فرض این پیام را می‌شنود: «می‌خواهم چیزی به تو بفروشم.» وظیفه اصلی شما در ۷ ثانیه اول این است که این پیام را فوراً با پیامی قدرتمندتر جایگزین کنید: «شما به دنبال یک راه‌حل بوده‌اید، و من آن را در اختیار دارم.»
شما هرگز دو بار شانس برای تاثیرگذاری خوب در اولین برخورد ندارید.

۲. اصل شماره ۲: صدای شما، قدرتمندترین ابزار متقاعدسازی شماست

در یک تماس تلفنی، هیچ نشانه بصری مانند زبان بدن یا تماس چشمی وجود ندارد. در چنین شرایطی، صدای شما به اصلی‌ترین ابزار برای ساختن یک تصویر ذهنی از شایستگی و حرفه‌ای بودن شما تبدیل می‌شود.

تحقیقات پروفسور آلبرت محرابیان (قانون ۷-۳۸-۵۵) نشان می‌دهد که در ارتباطات، تنها ۷٪ از تاثیرگذاری به کلمات، ۳۸٪ به لحن و تُن صدا و ۵۵٪ به زبان بدن مربوط می‌شود. وقتی زبان بدن (۵۵٪) حذف می‌شود، تاثیر تُن صدا (۳۸٪) به شکل چشمگیری افزایش می‌یابد و از خود کلمات بسیار مهم‌تر می‌شود. برای استفاده موثر از صدای خود، به این دو نکته کلیدی توجه کنید:

- تغییر در سرعت صحبت کردن (Pace): صحبت کردن با سرعتی یکنواخت، خسته‌کننده است و سرعت بیش از حد نیز شنونده را سردرگم می‌کند. یک ریتم متعادل پیدا کنید و با مکث‌های استراتژیک روی نکات کلیدی تأکید کنید.
- تغییر در تُن صدا (Tone): تغییر دادن تُن صدا، شور و اشتیاق و باور شما به محصولتان را منتقل می‌کند. این کار به برجسته کردن مزایای کلیدی کمک کرده و مشتری را درگیر نگه می‌دارد. به این تشبیه قدرتمند فکر کنید: وقتی برای فرزند خود داستانی تعریف می‌کنید، اگر از لحنی یکنواخت استفاده کنید، مطمئناً تا پایان

داستان به آن گوش نخواهد داد.

۳. اصل شماره ۳: تمام پیش‌فرض‌های خود را کنار بگذارید

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات فروشندگان این است که فرض می‌کنند مشتری آن‌ها یا شرکتشان را از تعاملات قبلی به خاطر می‌آورد. این یک فرض خطرناک است. تحقیقات نشان می‌دهد که برای اینکه یک مشتری، فروشنده‌ای را بشناسد و به خاطر بیاورد، به حداقل شش نقطه تماس (ارتباط) نیاز است. در نتیجه، شما باید همیشه از صفر شروع کنید.

اگر خودتان را به درستی معرفی نکنید، مشتری مجبور می‌شود انرژی ذهنی ارزشمند خود را صرف این کند که بفهمد شما چه کسی هستید و از کجا تماس می‌گیرید. در این حالت، شما توجه او را در همان ثانیه‌های اول از دست داده‌اید.

این اصل یک قانون غیرقابل مذاکره را ایجاد می‌کند: در ابتدای هر تماس، همیشه نام کامل و نام شرکت خود را به وضوح بیان کنید، حتی اگر همین دیروز با آن مشتری صحبت کرده‌اید.

۴. اصل شماره ۴: کالبدشکافی یک جمله آغازین بی‌نقص (فرمول شش مرحله‌ای)

یک جمله آغازین قدرتمند، بداهه نیست، بلکه مهندسی‌شده و

حاصل اجرای دقیق تمام اصول قبلی است. برای ساخت یک بیانیه شروع بی‌نقص که توجه مشتری را جلب و او را میخکوب کند، از این فرمول شش مرحله‌ای استفاده کنید:

۱. سلام و احوال‌پرسی با نام مشتری: نام هر فرد، شیرین‌ترین صدایی است که می‌شنود. استفاده صحیح و فوری از نام مشتری، توجه او را با همان سرعتی جلب می‌کند که یک گربه به سمت صدای باز شدن قوطی کنسرو ماهی می‌دود.

۲. نام کامل خودتان را بگویید: به جای استفاده از نام کوچک، نام کامل خود را بگویید تا حرفه‌ای‌تر به نظر برسید.

۳. شرکت خود را معرفی کنید (همراه با "جمله تخصصی"): شرکت خود را به وضوح معرفی کنید. برای ایجاد اعتبار فوری، از یک "جمله تخصصی" حاوی کلمه «متخصص» استفاده کنید. کلمه «متخصص» فوق‌العاده قدرتمند است زیرا فوراً شما را به عنوان یک کارشناس معرفی می‌کند، ریسک مشتری را کاهش می‌دهد و به میل جهانی انسان‌ها برای کار کردن با بهترین‌ها پاسخ می‌دهد.

- مثال ۱: «ما در کاهش هزینه‌های مصرفی کاغذ متخصص هستیم.»
- مثال ۲: «ما متخصص فروش گران‌ترین و بهترین املاک منطقه دو هستیم.»

• مثال ۳: «ما متخصص تعمیر سریع کامپیوتر هستیم.»

۴. دلیل تماس خود را توضیح دهید: دلیل تماس باید کاملاً بر اساس منفعتی باشد که به مشتری می‌رسد، نه اهداف فروش شما. این جمله باید شفاف و متمرکز بر نتیجه باشد.
 مثال: «دلیل تماس من این است که آموزش‌های ما می‌تواند فروش محصولات یا خدمات شما را تا ۴۰ درصد افزایش دهد.»
۵. بیان منفعت (ایستگاه رادیویی WIFM)WIFM : مخفف عبارت "What's In It For Me?" (چه منفعتی برای من دارد؟) است؛ این همان ایستگاه رادیویی است که مغز همه روی آن تنظیم شده است. بیانیه منفعت شما باید مستقیماً به این سؤال برای مشتری پاسخ دهد و یک موفقیت قابل لمس را به تصویر بکشد.
 مثال: «ما موفقیت‌های چشمگیری در کاهش هزینه‌های مصرف کاغذ در شرکت‌های مشابه شرکت شما داشته‌ایم.»
۶. یک پُل یا رابط اضافه کنید: در مرحله آخر، با یک سؤال یا درخواست قرار ملاقات، یک انتقال نرم به ادامه گفتگو ایجاد کنید و توپ را در زمین مشتری بیندازید تا مکالمه به شکلی طبیعی ادامه یابد.

۵. اصل شماره ۵: بداهه‌پردازی ممنوع! بنویسید، تمرین کنید، و بازخورد بگیرید

یک جمله آغازین عالی باید کلمه به کلمه نوشته شود. آن را بارها و

بارها تمرین کنید تا زمانی که کاملاً طبیعی، با اعتمادبه‌نفس و حرفه‌ای به نظر برسد. بداهه‌پردازی در ۷ ثانیه اول جایگاهی ندارد.
برای بهبود و پالایش متن خود، آن را در مقابل یک چک‌لیست بی‌رحمانه ارزیابی کنید. از خود بپرسید:

- آیا مقدمه گفت‌وگوی شما طبیعی به نظر می‌رسد؟
- آیا به قدر کافی متقاعدکننده است؟
- آیا جمله آغازین، توجه را جلب می‌کند؟
- آیا به قدر کافی کنجکاوی‌برانگیز است؟

پس از تمرین، آن را در تماس‌های واقعی آزمایش کنید و حتی از یک مشتری قدیمی و مورد اعتماد خود بخواهید تا به آن گوش دهد و بازخورد صادقانه‌اش را به شما بگوید. این کار به شما اطمینان می‌دهد که جمله شما واقعاً قانع‌کننده و جذاب است.
نتیجه‌گیری: ۷ ثانیه شما از همین حالا شروع می‌شود
موفقیت در فروش تلفنی شانس نیست، بلکه یک مهارت است که با یک جمله آغازین دقیق و مهندسی‌شده شروع می‌شود. با تسلط بر ۵ اصل ذکر شده، شما کنترل ۷ ثانیه حیاتی اول را در دست می‌گیرید و شانس موفقیت خود را به شدت افزایش می‌دهید.
اکنون این اصول را در اختیار دارید.
با توجه به این اصول، اولین تغییری که در جمله آغازین تماس بعدی خود ایجاد خواهید کرد چیست؟

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.