# دام «کاتالوگ بفرستید»: چگونه از سیاه‌چاله ارسال اطلاعات فرار کنیم؟

دام «کاتالوگ بفرستید»: چگونه از سیاه‌چاله ارسال اطلاعات فرار کنیم؟

## مقدمه: گورستانی به نام پوشه دانلودها

بیایید با یک حقیقت تلخ روبرو شویم: تلفن شما زنگ می‌خورد (یا تماس می‌گیرید)، توضیحات اولیه را می‌دهید و مشتری با لحنی آرام می‌گوید: «لطفاً کاتالوگ و لیست قیمت را در واتساپ/ایمیل بفرستید تا بررسی کنیم.» شما با خوشحالی این کار را انجام می‌دهید و در CRM خود وضعیت را به «در حال بررسی» تغییر

می‌دهید. اما بعد چه می‌شود؟ سکوت. روزها و هفته‌ها می‌گذرند و هیچ خبری نمی‌شود. تماس‌های پیگیری شما هم با جملات تکراری «هنوز وقت نکردم ببینم» پاسخ داده می‌شود. تبریک می‌گویم! شما در دام «کاتالوگ بفرستید» افتاده‌اید. در اکثر مواقع، این جمله درخواست اطلاعات نیست؛ بلکه مودبانه‌ترین روشی است که مشتری برای قطع کردن تماس و خلاص شدن از دست شما پیدا کرده است. فایل پی‌دی‌اف شما به احتمال ۹۰٪ حتی باز هم نشده است. این مقاله به شما نشان می‌دهد چگونه قبل از ارسال هر فایلی، کنترل مکالمه را پس بگیرید و از تبدیل شدن به یک «پستچی دیجیتال» جلوگیری کنید.

کاتالوگ

## تکنیک اول: آزمون سنجش جدیت (غربالگری مودبانه)

**«آیا واقعاً می‌خواهند بخوانند یا فقط می‌خواهند بروید؟»** وقتی مشتری درخواست کاتالوگ می‌کند، نباید بلافاصله بگویید «چشم». این کار ارزش شما را پایین می‌آورد. باید ابتدا متوجه شوید که آیا این یک درخواست واقعی است یا یک مکانیزم دفاعی. برای این کار، بلافاصله پس از درخواست مشتری، یک سوال هوشمندانه بپرسید: «حتماً، با کمال میل ارسال می‌کنم. اما کاتالوگ ما بسیار جامع است و ده‌ها محصول مختلف دارد. برای اینکه فایل نامربوط نفرستم و وقتتان را نگیرم، دقیقاً چه معیاری برای شما در اولویت است تا فقط صفحات مربوط به آن را برایتان مشخص کنم؟»

حالت اول: اگر مشتری پاسخ دقیقی داد (مثلاً: «بیشتر دوام قطعه برایم مهم است»)، یعنی مشتری واقعی است.

حالت دوم: اگر گفت: «نه، شما همشو بفرست من خودم نگاه می‌کنم»، یعنی به احتمال زیاد می‌خواهد شما را بپیچاند. در اینجا باید تکنیک بعدی را اجرا کنید.

## تکنیک دوم: گروکشی حرفه‌ای (کاتالوگ در برابر

## تعهد)

**«چیزی در برابر چیزی»** در روانشناسی فروش، اصلی به نام «عمل متقابل» وجود دارد. شما نباید اطلاعات ارزشمند خود را رایگان بدهید. اگر قرار است کاری برای مشتری انجام دهید (ارسال کاتالوگ)، او هم باید کاری برای شما انجام دهد (تعیین زمان بررسی). هرگز مکالمه را با «باشه، می‌فرستم، خداحافظ» تمام نکنید. از این دیالوگ استفاده کنید: «بسیار عالی، من تا ۱۰ دقیقه دیگر اطلاعات را ارسال می‌کنم. اگر موافق باشید، سه‌شنبه ساعت ۱۰ صبح یک تماس کوتاه ۳ دقیقه‌ای داشته باشیم تا اگر سوالی در مورد جزییات فنی داشتید، پاسخ دهم؟» اگر مشتری زمان داد، یعنی متعهد شده است. اگر گفت: «نه خودم زنگ می‌زنم»، بدانید که کاتالوگ شما راهی سطل زباله دیجیتال خواهد شد. در این شرایط بگویید: «متاسفانه حجم تماس‌های ورودی ما بالاست و ممکن است شرمنده شما شوم. اجازه دهید من خودم تماس می‌گیرم؛ چهارشنبه عصر چطور است؟»

## تکنیک سوم: کاتالوگ را نفرستید، «پرزنت» کنید

**«فروشنده شما هستید، نه فایل PDF »** اشتباه بزرگ فروشندگان این است که انتظار دارند کاتالوگ کار فروش را انجام دهد. کاتالوگ نمی‌تواند اعتراض مشتری را پاسخ دهد یا احساسات او را درگیر کند. برای مشتریان مهم (B۲B)، از استراتژی «مرور مشترک» استفاده

کنید. بگویید: «جناب مشتری، کاتالوگ ما حاوی نکات فنی ریزی است که شاید در نگاه اول گنگ باشد. پیشنهاد می‌کنم الان که پشت سیستم هستید (یا موبایل دستتان است)، فایل را بفرستم و فقط ۲ دقیقه روی ۳ تا از اسلایدهای مهم آن با هم صحبت کنیم. همین الان ارسال کنم؟» با این کار، شما مشتری را وادار می‌کنید فایل را باز کند و همان لحظه توضیحات شما را بشنود. این یعنی تضمین دیده شدن.

## تکنیک چهارم: نفرستادن قیمت (تکنیک تشنه نگه‌داشتن)

**«قیمت بدون ارزش، یعنی گرانی»** اگر مشتری بگوید «لیست قیمت را بفرست»، و شما بفرستید، بازی را باخته‌اید. مشتری نگاهی به ستون قیمت می‌اندازد، می‌گوید «گران است» و فایل را می‌بندد. او هنوز نمی‌داند چرا این قیمت را می‌دهید. به جای ارسال لیست قیمت کامل، بگویید: «قیمت‌های ما بسته به حجم خرید و نوع خدمات پشتیبانی که انتخاب می‌کنید، متفاوت است و من نمی‌خواهم قیمت اشتباهی به شما بدهم که باعث سوءتفاهم شود. اجازه دهید چند سوال بپرسم تا بهترین پکیج قیمتی مناسب شما را آماده و ارسال کنم.» با این روش، شما فرآیند ارسال کاتالوگ را به یک فرآیند «مشاوره و نیازسنجی» تبدیل می‌کنید.

# نتیجه‌گیری: شما مشاورید، نه پیک موتوری!

ارسال کاتالوگ ساده‌ترین کار دنیاست، اما فروش یعنی «مذاکره». تا زمانی که متوجه نشده‌اید مشتری دقیقاً چه می‌خواهد و تا زمانی که تعهدی برای قدم بعدی (تماس بعدی/جلسه بعدی) نگرفته‌اید، دکمه ارسال (Send) را نزنید. از فردا، هر بار مشتری گفت «کاتالوگ بفرست»، آن را به عنوان یک چراغ زرد ببینید (احتیاط)، نه چراغ سبز. ابتدا ترمز کنید، سوال بپرسید، تعهد بگیرید و سپس حرکت کنید.

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.