هنر فروش تلفنی محصولات گران‌قیمت

هنر فروش تلفنی محصولات گران‌قیمت: چگونه پشت تلفن اعتماد میلیونی بسازیم؟

مقدمه: چرا دستتان می‌لرزد وقتی قیمت را می‌گویید؟

فروش یک سیم‌کارت اعتباری ۵۰ هزار تومانی پشت تلفن کار سختی نیست؛ اما وقتی قرار است یک نرم‌افزار ۳۰۰ میلیون تومانی، یک ملک چند میلیاردی یا یک دوره آموزشی مدیریتی گران‌قیمت را بفروشید، بازی کاملاً تغییر می‌کند. بسیاری از فروشندگان با استعداد، وقتی به مرحله اعلام قیمت در محصولات لوکس (High-

Ticket) می‌رسند، ناخودآگاه صدایشان می‌لرزد، تندتر صحبت می‌کنند یا شروع به توجیه کردن قیمت می‌کنند. چرا؟ چون آن‌ها از درون باور ندارند که کسی حاضر باشد پشت تلفن چنین پولی پرداخت کند. اما واقعیت بازار ایران چیز دیگری است. مدیران و افراد ثروتمند هر روز پشت تلفن معاملات سنگین انجام می‌دهند، اما نه با هر فروشنده‌ای. آن‌ها فقط از کسانی خرید می‌کنند که «هم‌تراز» خودشان باشند. در فروش محصولات گران‌قیمت، شما دیگر یک «فروشنده» نیستید، شما یک «مشاور متخصص» هستید. این مقاله ۴ اصل حیاتی را به شما می‌آموزد تا بتوانید چک‌های سنگین را با اعتماد به نفس نقد کنید.

هنر فروش تلفنی

اصل اول: جیب مشتری را با جیب خودتان مقایسه نکنید

«ذهنیت فقیر، فروشنده را می‌کشد» بزرگترین مانع در فروش محصولات لاکچری، ذهنیت خود فروشنده است. اگر شما فکر می‌کنید محصولتان گران است، این حس از طریق ارتعاش صدای شما به مشتری منتقل می‌شود. برای مشتری هدفِ شما (که توانایی مالی دارد)، قیمت ۳۰۰ میلیون تومان ممکن است عدد بزرگی نباشد، به شرطی که «ارزش» آن را درک کند. وظیفه شما این است که درباره «قیمت» قضاوت نکنید، بلکه درباره «ارزش» صحبت کنید. قبل از برداشتن گوشی، این مانترا را تکرار کنید: «من کالا نمی‌فروشم، من دارم آینده/آسایش/پرستیژ این فرد را ارتقا می‌دهم و این ارزش، بسیار بیشتر از پولی است که او می‌پردازد.»

اصل دوم: جایگاه‌سازی (Authority)؛ شما جایزه هستید، نه مشتری

«ثروتمندان دنبال متخصص می‌گردند، نه بله‌قربان‌گو» در فروش‌های معمولی، فروشنده دنبال مشتری می‌دود. اما در فروش‌های گران‌قیمت، این مشتری است که باید احساس کند برای به دست آوردن محصول شما، باید واجد شرایط باشد. اگر بیش از حد در دسترس باشید، بیش از حد اصرار کنید یا بیش از حد تخفیف بدهید، کالای لوکس خود را بی‌ارزش کرده‌اید. برای ایجاد اتوریته

(اقتدار) پشت تلفن:

- **آهسته و شمرده صحبت کنید:** افراد قدرتمند عجله ندارند.
- **سوالات چالشی بپرسید:** به جای اینکه فقط از ویژگی‌های محصول بگویید، بپرسید: «آیا زیرساخت کسب‌وکار شما آمادگی اجرای این سیستم پیشرفته را دارد؟ چون ما فقط با شرکت‌هایی کار می‌کنیم که در سطح خاصی از بلوغ باشند.»

این تکنیک (Disqualification) باعث می‌شود مشتری تلاش کند تا ثابت کند که شایستگی خرید محصول شما را دارد.

اصل سوم: داستان‌سرایی به جای مشخصات فنی

«مشخصات گیج می‌کند، داستان می‌فروشد» کسی که ساعت رولکس می‌خرد، دنبال دقیق بودن زمان نیست (ساعت گوشی دقیق‌تر است)؛ او دنبال «پرستیژ» و «حس موفقیت» است. وقتی محصول گرانی می‌فروشید، نباید روی ویژگی‌های فنی (مثلاً متراژ یا جنس قطعه) توقف کنید. باید تصویرسازی کنید که زندگی یا کسب‌وکار مشتری بعد از خرید این محصول چه تغییری می‌کند. مثال: «جناب مدیر، این فقط یک نرم‌افزار CRM نیست. این سیستمی است که به شما اجازه می‌دهد وقتی در سفر تفریحی هستید، با یک نگاه به موبایلتان کل فروش شرکت را کنترل کنید و

دیگر نگران کم‌کاری پرسنل نباشید. این یعنی خریدن آزادیِ وقتتان.» شما آزادی را می‌فروشید، نه نرم‌افزار را.

اصل چهارم: اعلام قیمت و «سکوت مرگبار»

«هر کس زودتر حرف بزند، باخته است» حساس‌ترین لحظه در فروش High-Ticket، لحظه اعلام قیمت است. فروشندگان آماتور می‌گویند: «قیمت این پکیج ۵۰۰ میلیون تومان است، البته اگر بخواهید تخفیف هم داریم و شرایط اقساط هم هست و...» این یعنی فاجعه! شما با این کار نشان دادید که قیمتتان واقعی نیست. تکنیک حرفه‌ای این است:

قیمت را با اطمینان کامل اعلام کنید.

سکوت کنید. (کاملاً ساکت بمانید، حتی اگر ۱۰ ثانیه طول کشید). بگذارید سنگینی قیمت روی میز قرار بگیرد. سکوت شما نشان‌دهنده اعتماد به نفس شماست. اجازه دهید مشتری اولین واکنش را نشان دهد. اگر مشتری سکوت را شکست و گفت «چقدر گران!»، حالا می‌توانید وارد فاز مذاکره شوید، اما هرگز قبل از اعتراض مشتری، از موضع خود عقب‌نشینی نکنید.

نتیجه‌گیری: اعتماد، گران‌ترین ارز دنیاست

فروش محصولات گران‌قیمت پشت تلفن، جنگ قیمت نیست، جنگ اعتماد است. مشتریان ثروتمند باهوش هستند؛ آن‌ها بوی ترس و عدم اطمینان را از پشت خط تلفن تشخیص می‌دهند. روی دانش خود کار کنید، لحن صدایتان را مقتدر کنید و باور داشته باشید که محصول شما زندگی آن‌ها را بهتر می‌کند. وقتی شما خودتان را باور کنید، مشتری هم چک را امضا خواهد کرد.

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.