

# مذاکره مجازی

مؤلف: رسول خان امین

سال: ۱۳۹۷ خورشیدی



## شناسنامه کتاب

نام کتاب: مذاکره مجازی

مؤلف: انجنیر رسول خان امین

ناشر: نشر پاپيروس

ویراستار: عتیق الله رحیمی

صفحه آرا: محمد جواد مبارز

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۷ خورشیدی

تعداد: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ( ) افغانی

همه حقوق چاپ و نشر محفوظ به ناشر است.





## تقدیم به:

ابتدا می‌خواستم کتاب را تقدیم کنم به مادر  
مهربان و فداکارم؛ ولی وقتی خوب دقت کردم  
دیدم همه زندگیم و این کتاب رنج خودش هست  
و فقط با تقدیم این کتاب قصد دارم تشکر کنم،  
که همیشه با فداکاری و غیرت بالایش همراه من  
بوده است.

## سپاس‌گزاری

لازم است در ابتدا از عزیزانی که به من در نگارش کتاب یاری رساندند، تشکر کنم:

## پدر بزرگوارم

ابتدا از پدر و مادرم که برای ارتقاء دانش من هیچ‌گاه دریغ نکردند تشکر ویژه دارم.

## برادر و خواهرانم

از برادر و خواهرانم که با نشان دادن مسیر درست، مثل همیشه همراهم بودند، تشکر می‌کنم. این کتاب دستاورد کوچکی از راهنمایی‌های آنهاست.

## عتیق الله آریا رحیمی

دوست عزیزم که در بخش تصحیح و ویرایش کتاب با ما همکاری شایان ذکر نمودند.

## محمد جواد مبارز

برادر عزیز و مهربانم که در صفحه‌آرایی کتاب همکار ما بودند و این زحمت را متقبل شدند.

## ذکی احمدی مدیر مسؤول انتشارات پایپروس

جوان پرتلاش و خدمتگار واقعی نسل نو که در سریع‌ترین زمان ممکن کتاب را چاپ کردند، و پیگیری‌های لازم را برای انتشار کتاب انجام دادند، و به آراستگی و زیبایی هر چه تمام‌تر، این کتاب را به طبع رساندند.

## سخن ناشر

خداوند بزرگ(ج) را بی نهایت سپاس گزار و شکر گزاریم که انتشارات پاپيروس را توفیق داد که کتاب "مذاکره مجازی" اثر محترم استاد عزیز، رسول خان امین را چاپ کند.

انتشارات پاپيروس از آغاز تاسیس (۱۳۹۷) کتاب‌های روان‌شناسی، ادبی، حقوقی و اقتصادی را به خواستاران علم و فرهنگ کشور پیشکش کرده است و اینک با تصحیح و ویرایش دقیق کتاب حاضر را به نشر می‌رساند. هدف ما این است که با استمداد از عنایت خداوند و همت و همکاری دانشمندان و استادان متهد و دلسوز، به مطالعات و تحقیقات لازم بپردازد و در هر کدام از رشته‌های علوم انسانی به تألیف و ترجمه منابع درسی اصلی و فرعی اقدام کند.

انتشارات پاپيروس در چاپ و نشر، جنبه‌های زیر را ملاک کار خود قرار می‌دهند: برازندگی محتوای اثر، ویراستاری دقیق، قطع و صحافت، متناسب به ویژگی‌های اثر، مرغوبیت و زیبایی چاپ.

از استادان و صاحب‌نظران ارجمند تقاضا می‌شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود این موسسه نشراتی را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی جمهوری اسلامی افغانستان یاری دهند و آرزو داریم که همچنان، توفیق خدمت دوامدار و شایسته را در عرصه‌ی چاپ و نشر داشته باشیم.

انتشارات پاپیروس در خدمت فرهنگیان کشور قرار دارد.

با احترام

محمد ذکی احمدی

مدیر مسوؤل انتشارت پاپیروس



## پیشگفتار

خداوند(ج) را سپاس گزارم که برایم توفیق عنایت فرمود تا جمع‌آوری و نگارش کتاب "مذاکره مجازی" را به اتمام برسانم. درود بر شما دوستان گرامی و ارجمند، به‌شما تبریک می‌گویم به‌خاطر قدمی که برای رشد و پیشرفت خودتان برداشتید. شما جزو ۲۰ درصد از افراد موفق جامعه هستید که برای رشد و پیشرفت خودشان حاضرند، دست به کارهای کوچک یا بزرگی بزنند.

داشتن مهارت‌های ارتباطی، هنر و تبدیل آن به سلاحی قدرتمند علم است. رعایت اصول مذاکره و فن بیان با مشتری تأثیر زیادی روی برند شما می‌گذارد و هیچ چیز مانند ارتباطی خوش‌آیند موجب رضایت مشتری نمی‌شود. ارتباط درست، از هر گونه تخفیف و تبلیغی مؤثرتر عمل می‌کند. شما باید به شیوه‌ی انتقال پیام خود به مشتری و چگونگی بازخورد او توجه کنید.

مذاکره از ابتدای تمدن وجود داشته است، زیرا انسان‌ها همواره به‌بهبود مقدمه وضع نسبی‌شان در زندگی علاقه‌مند بوده‌اند. هر کسی خواستار کسب مقدار بیشتری از چیزهای خوب مثل شادی، ثروت، مقام، عشق، امنیت، جایگاه، وجهه و موفقیت است. مردم می‌خواهند با روش‌هایی سریع‌تر و ساده‌تر و با حداقل هزینه زمانی و پولی ممکن به اهدافشان دست یابند. هر یک از ما به

نوعی با بسیاری از افراد رقابت می‌کنیم که آن‌ها نیز می‌خواهند به همان اهداف، نتایج و خروجی‌ها برسند. با مصالحه، مبادله و مذاکره است که می‌توانیم خواسته‌ها و نیازهای متضاد را سازگار کرده و اطمینان حاصل کنیم که به بهترین نتیجه ممکن دست خواهیم یافت.

خواننده عزیز! در هر جای این کتاب پرسش یا ابهامی وجود داشت، می‌توانید با ایمیل نشانی الکترونیکی بنده در ارتباط باشید و یا با شماره تلفن دفتر بنده تماس حاصل فرمایید.

نشانی الکترونیک: [Rasoolkhan.amin@gmail.com](mailto:Rasoolkhan.amin@gmail.com)

تلفن: 0749102375

به امید افغانستان سربلند.

سبز و خرم بمانید!

با احترام

انجنیر رسول خان امین

## فهرست عناوین

پیشگفتار.....	ج
مقدمه.....	۱

### فصل اول

مذاکره مجازی.....	۳
دسته بندی افراد در مذاکره.....	۳
مذاکره تلفنی.....	۴
مراحل ارتباط تلفنی:.....	۱۰
مرحله اول.....	۱۰
پیش از تماس.....	۱۰
مرحله دوم.....	۱۴
شروع مکالمه.....	۱۴
مرحله سوم.....	۲۱
حین مکالمه تلفنی.....	۲۱
مرحله چهارم.....	۳۹
پایان مکالمه تلفنی.....	۳۹

## فصل دوم

چند نکته عمومی در خصوص مکالمات تلفنی ..... ۴۱

## فصل سوم

نکته‌های که باید شرکت‌ها در استفاده از تلفن رعایت کنند ..... ۴۷

## فصل چهارم

ارتقاء فن بیان با تلفن ..... ۵۱

ارتباطات مؤثر ..... ۵۴

تلفن یک وسیله خصوصی است ..... ۵۵

## فصل پنجم

چهل نکته مهم برای صحبت با مشتری ..... ۶۱

سخن پایانی با شما دوست عزیزم ..... ۷۷

منابع: ..... ۷۸

## مقدمه

برای شما هم اتفاق افتاده، با شرکتی یا فردی تماس بگیرید و از تماس و صحبت با او احساس لذت کنید، برعکس این موضوع؟ به شرکتی زنگ بزنید؛ اما کسی پاسخ‌تان را ندهد، یا اگر پاسخ‌تان را دادند زیاد معطل‌تان کنند و به این و آن پاس‌تان بدهند، یا نه پاسخ مناسبی به شما ندهند و با بی‌حوصلگی در **حین** صحبت تلفن را قطع کنند؟ شما دوست دارید در زمره کدام دسته باشید؟ می‌خواهید دیگران از مکالمه با شما لذت ببرند یا قید صحبت و مکالمه‌های بعدی با شما را بزنند. یقیناً شما هم با من موافق هستید که یکی از ابزارهای کاربردی امروزه که می‌توان به جرأت گفت در همه شرکت‌ها و برای هر فردی مهم و پُرکاربرد هست تلفن است. امروزه تلفن ابزاری مناسب برای هر کسب‌وکاری است و هر شرکت به‌نوعی از این ابزار استفاده می‌کند. از بازاریابی و فروش گرفته تا معین کردن قرارهای ملاقات و کارهای روزمره.

در این میان مهارت‌های برقراری ارتباط تلفنی مؤثر علاوه بر شرکت‌های پیشرو و کسب‌وکارهای حرفه‌ای برای بسیاری از افراد هم جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. با توجه به توضیحات فوق تصمیم گرفتم پس از تهیه محتوای

آموزش مجازی مهارت‌های ارتباط و مذاکره تلفنی، کتاب پیش رو را در این حوزه و مطابق بازار کسب‌وکارهای افغانستان تدوین کنم تا تمام کسانی که به این مهارت ارتباطی علاقه‌مند هستند بتوانند اصول و تکنیک‌های مورد نیاز برای یک ارتباط تلفنی حرفه را فرا بگیرند.

## فصل اول

### مذاکره مجازی

در این کتاب قصد دارم درباره مذاکرات مجازی صحبت کنم. مذاکرات تلفنی را مذاکرات مجازی می‌گویند.

**اصول مذاکرات مجازی:** مذاکرات مجازی سه اصل دارد.

۱- **دانش و آگاهی نسبت به موضوع:** این مرحله خود شامل زیر شاخه‌های فنی، مکالمه و رفتار شناسی است.

۲- **نگرش و بینش:** دید و هدف ما در طول مذاکره را مشخص می‌نماید.

۳- **مهارت:** آموزش‌های ما با تمرین به مهارت تبدیل می‌شوند.

### دسته بندی افراد در مذاکره

ما در جامعه سه دسته افراد داریم؛ بصری، سمعی و لمسی. ما باید بتوانیم این افراد بشناسیم و با هر کس همان‌طور که هست، رفتار کنیم، مذاکره‌کننده حرفه‌ای باید بتواند نقشه‌ای مختلف را بپذیرد، در ادامه به چگونگی شناخت این افراد می‌پردازیم.

۱. **افراد بصری:** آن‌ها افرادی برون‌گرا هستند که خصوصياتی نظیر **تُن صدای بلند**، استفاده از کلمه‌ها و مکالمه‌های کوتاه دارند. با این افراد باید مذاکره تلفنی یا مجازی کوتاه‌ای انجام داد. با صدای بلند و مانند خودشان ارتباط گرفته بگیریم. این افراد حوصله جمله‌های دراز و کتابی را ندارند و باید کوتاه و روان با این دسته صحبت کرد. ولی بهترین راه با این افراد یک تماس کوتاه و دعوت به شرکت کردن در یک جلسه حضوری است.

۲. **افراد سمعی:** این افراد دارای خصوصياتی نظیر صدای آرام، علاقه به واژه‌های کتابی و جمله‌های دراز دارند. در مذاکره با این افراد مکان مکالمه باید در دست ما باشد. این افراد بهترین کسانی هستند که می‌شود در مذاکرات مجازی با آن‌ها مذاکره کرد؛ زیرا نقطه تصمیم‌گیری این افراد گوش‌های‌شان است.

۳. **افراد لمسی:** این افراد دارای خصوصياتی نظیر اهل شوخی بودن، احساسی، استفاده از واژه‌های محبت‌آمیز و غیره هستند. پس از افراد سمعی، بیشترین تأثیر مذاکره مجازی روی این دسته از افراد است.

## مذاکره تلفنی

پیش از شروع و ارائه تکنیک‌ها و مهارت‌های مذاکره تلفنی لازم است در خصوص اهمیت این نوع مذاکره بیشتر صحبت شود، این‌که بدانیم اصلاً چرا باید مهارت‌های ارتباط تلفنی را آموخت و این مهارت‌ها به چه کاری می‌آیند. در این فصل به مهم‌ترین دلایل اهمیت این ارتباط و توضیح آن‌ها خواهیم پرداخت.



۱. میزان زیادی از ارتباطات از طریق ارتباط تلفنی هست: معمولاً بسیاری از ما، زمان زیادی را صرف صحبت با تلفن در خصوص امور کاری می‌کنیم، تفاوتی نمی‌کند مدیر باشید یا کارمند یک شرکت. معمولاً کارمندانی مانند کارکنان فروش، بخش پشتیبانی، منشی‌ها، کارکنان مرکز ارتباطات تلفنی (Call Center) و بخش‌های مختلف دیگری در سازمان‌ها کارشان از طریق ارتباط تلفنی انجام می‌شود به جرأت می‌توان گفت بیشترین زمان را با گوشی تلفن سروکار دارند.

۲. بسیاری از فروش‌ها از طریق ارتباط تلفنی انجام می‌شود: در بسیاری از شرکت‌ها فرآیند فروش و حتی مذاکره خودشان را از طریق ارتباط تلفنی انجام می‌دهند، فروشنده‌های تلفنی باید بتوانند از طریق ارتباط تلفنی کالا یا خدمات‌شان را به مرحله فروش برسانند. در این شرکت‌ها که معمولاً افرادی با عنوان بازاریاب تلفنی مشغول فعالیت هستند، سعی می‌کنند از طریق تماس با شماره‌هایی که در اختیار دارند به معرفی محصولات شرکت و فروش آن‌ها بپردازند. این دسته از افراد اگر بتوانند مهارت‌های خودشان را بهبود ببخشند مطمئناً می‌توانند فروش بیشتری داشته باشند. در ادامه خواهیم گفت که این سبک ارتباط را تماس سرد می‌نامند.

۳. ارتباط حضوری می‌تواند وقت گیر باشد: ارتباط حضوری پُر هزینه هست، شاید بتوان به جرأت گفت یک قرار ملاقات حضوری بیش از نیمی از روز شما را می‌گیرد و زمان‌های تلف شده زیادی دارد؛ اما در همین زمان شما می‌توانید از طریق تلفن با چندین نفر صحبت کنید، البته ملاقات‌های حضوری هم در بسیاری از مواقع ضروری هستند و باید برگزار شوند؛ اما برخی از این ملاقات‌ها می‌تواند به صورت تلفنی خاتمه یابد.

۴. امکان صرفه‌جویی در هزینه‌ها: با توجه به گفته‌های فوق ارتباط و مذاکره تلفنی می‌تواند علاوه بر صرفه‌جویی زمان، برای ما صرفه‌جویی مالی هم داشته باشد. البته برای این که این صرفه مالی بهتر مشخص شود باید هزینه‌هایی مانند هزینه درآمد خودتان در یک نیم روز که وقت‌تان برای یک مذاکره حضوری می‌گذارید را با هزینه‌هایی مانند رفت و برگشت و... جمع کنید. مطمئناً خیلی بیشتر از هزینه یک تماس ساده خواهد بود.

۵. بر آنچه می‌بینیم بیشتر از آنچه می‌شنویم، تأکید می‌کنیم: همه ما انسان‌ها زمانی که فردی را می‌بینیم صحبت‌های او را بهتر می‌فهمیم و بهتر درک می‌کنیم. (شاید اگر شما هم مانند من عینک می‌زنید تجربه کرده باشید زمانی که عینک به چشم ندارید و فردی از فاصله کمی دورتر با شما صحبت می‌کند علاوه بر تاریک دیدن او صدایش را هم خوب نمی‌شنوید). در ارتباط حضوری خیلی راحت‌تر می‌توان خواسته‌ها را به طرف مقابل منتقل کرد؛ اما زمانی که فرد دیده نمی‌شود و تنها صدای ما را می‌شنود، منتقل کردن خواسته دشوارتر می‌شود. مهارت‌های ارتباط تلفنی در این مواقع به شما کمک می‌کند مطالب‌تان را بهتر به مخاطب منتقل کنید.

۶. عدم شناخت شخص مخاطب و ارتباط با انواع انسان‌ها: زمانی که با فردی به صورت حضوری صحبت می‌کنیم احساسات او را می‌توان در چهره و زبان بدن او دید، صورت و ظاهر فرد را می‌بینیم و خیلی ساده‌تر و راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کنیم؛ اما در مذاکره و ارتباط تلفنی این اتفاق‌ها نمی‌افتد و ما فرد را نمی‌بینیم؛ اما ذهن ما بر اساس نوع گفتار مخاطب و صدای او تصویرسازی ذهنی می‌کند، پس اگر در

مکالمه تلفنی حرفه‌ای و پُر قدرت صحبت کنیم مطمئناً می‌توانیم. تصویر ذهنی خوبی ایجاد کنیم. آمار و ارقامی که موسسه‌های بین‌المللی مختلف مانند راکفلر منتشر کرده‌اند نیز گویای اهمیت یادگیری مهارت‌های ارتباط تلفنی است. در تحقیقی دلیل ترک و عدم مراجعه یا تماس مجدد مشتری سازمان‌ها مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه جالب آن این‌گونه بود:

- یک درصد مشتری‌ها مرده‌اند و دیگر نمی‌توانند با ما تماس بگیرند.
- سه فیصد این مشتری‌ها دیگر نیازی به خدمات و محصولات ما ندارند.
- ۱۴ فیصد شرکت‌های جدید دیگری یافته‌اند و ترجیح می‌دهند از آن‌ها خرید کنند.
- ۱۴ فیصد مشتری‌ها از محصولات و خدمات ما ناراضی هستند.
- ۶۸ فیصد مشتری‌ها احساس بی تفاوتی از کارمندان سازمان‌ها دریافت کرده‌اند.

دوست عزیزم، ۶۸ درصد از مشتری‌ها و مخاطبان به‌خاطر رفتار ما و کارکنان ما دیگر حاضر نیستند به سراغ‌مان بیایند. این آمار هم نشان‌دهنده اهمیت فراوان مهارت‌های ارتباطی به‌خصوص از طریق تلفن است.

#### ۷. تأثیرپذیری مشتریان از شما: دکتر آلبرت محرابیان نظریه‌ای

دارند، ایشان سه فکتور مهم را به‌عنوان فکتورهای تأثیرگذاری افراد در ارتباطات معرفی کرده‌اند، این فکتورها و میزان تأثیر هر کدام به شرح زیر است:

- پوشش و ظاهر افراد: ۵۵ درصد تأثیرگذاری بر مخاطب را دارد.
- کلام و لحن: ۳۸ درصد تأثیرگذاری بر مخاطب را دارد.
- محتوا: هفت درصد تأثیرگذاری بر مخاطب را دارد.

نمی‌خواهم در مورد درستی یا نادرستی موضوع بگویم. مطمئناً هر سه پارامتر اهمیت خود را دارند؛ اما این فکتورها را برای این، این‌جا آوردم تا بگویم ما در ارتباط تلفنی ظاهر را نداریم، یعنی ۵۵ فیصد تأثیرگذاری وجود ندارد و ما باید به ۴۵ فیصد باقی‌مانده تکیه کنیم. در ارتباط تلفنی تنها سلاحی که داریم صدای ما هست، اگر نتوانیم از آن به خوبی استفاده کنیم موفقیت ما بسیار کم است. باید با این سلاح یعنی صدا، بتوانیم ظاهری مطلوب از خودمان را در ذهن مشتری یا مخاطب ایجاد کنیم تا به حال اتفاق افتاده با فردی مکالمه کنید که خیلی آرام و مبهم حرف می‌زند و شما مجبورید چندین بار در حین صحبت بگویید «بخشید متوجه نشدم دوباره می‌فرمایید». این‌ها همه نشان‌دهنده اهمیت صدا در ارتباط و مکالمه تلفنی است.

**۸. فروش تلفنی از نوع تماس و ارتباط سرد می‌باشد: تماس سرد**  
 را به‌گونه‌ای از ارتباط می‌گویند که فروشنده فرد مخاطب را نمی‌شناسد و یا اطلاعات کمی نسبت به او دارد. این نوع فروش سختی‌ها و معایب خاص خودش را دارد و فروشنده، باید اصول و تکنیک‌های این نوع ارتباط را بداند، تماس تلفنی، ارسال پیامک، ایمیل‌های انبوه و خیلی از موارد تبلیغاتی که در آن دقیقاً مخاطب‌ها را نمی‌شناسیم از نوع تماس سرد هست، در تماس سرد تبدیل مخاطب به مشتری با نرخ کمی است، به‌عنوان مثال: فروشنده‌ای تنها یک تماس از ده تماسش تبدیل به مشتری می‌شود. در فروش‌های تلفنی هم نکاتی وجود دارد که باعث

می‌شود این تماس‌ها سرد اثر بخشی بیشتری داشته باشد.

۹. نرخ موفقیت خودتان را محاسبه کنید: اما به‌عنوان آخرین موضوع این فصل نکته‌ای را باید خدمت‌تان بگویم و آن نرخ موفقیت در مذاکره و فروش تلفنی است. شما باید برای مدتی مشخص تعداد تماس‌های خودتان را در طول روز ثبت کنید و در مقابل تماس‌هایی که موفق به متقاعد کردن مشتری شده‌اید تیک و علامت بزنید. پس از گذشت مدت زمان مشخص (به‌عنوان مثال یک هفته یا یک ماه) نرخ موفقیت خودتان در فروش تلفنی را محاسبه نمایید. محاسبه کنید چند درصد از تماس‌های شما موفقیت‌آمیز بوده‌اند. (فرض کنید 100 تماس داشته‌اید و در این 100 تماس 15 تماس آن‌ها موفقیت‌آمیز بوده و منجر به فروش شده است پس نرخ موفقیت شما 15 فصد است. حال با دانستن نرخ موفقیت خودتان می‌توانید هدفی را برای موفقیت و پیشرفت خود مشخص کنید؛ به‌عنوان مثال: سعی کنید در مدت یک ماه پس از مطالعه نکات کتاب و اجرای آن‌ها نرخ موفقیت خودتان را به 20 فصد تا 25 فصد برسانید. این هدف‌گذاری به شما کمک می‌کند با انگیزه بیشتری کارتان را پیش ببرید.

## مراحل ارتباط تلفنی:

مراحل ارتباط تلفنی را در این کتاب به چهار گروه اصلی تقسیم کرده‌ام که در خصوص هر کدام مهارت‌ها و نکته‌های مورد نیاز را توضیح می‌دهم.

۱. پیش از تماس؛
۲. آغاز و شروع مکالمه؛
۳. حین مکالمه؛
۴. فرجام و پایان مکالمه.

## مرحله اول

### پیش از تماس

آماده‌شدن در هر کاری مهم است، ورزشکاری که، قرار است در مسابقه‌ای شرکت کند یا سخنرانی که، قرار است برای صدها نفر سخنرانی کند، همه باید پیش از شروع کار آماده باشند، تمرین کنند و ابزار لازم را آماده کنند.

در ارتباط و مکالمه تلفنی هم نکاتی است که باید پیش از شروع مکالمه رعایت شوند، تا بتوان یک مکالمه عالی و اثربخش داشت. در این مرحله به مرور و صحبت در خصوص این نکته‌ها می‌پردازیم.

۱. آراسته باشید: شاید بگویید ظاهر ما که توسط مخاطب دیده نمی‌شود، پس چرا باید آراسته باشیم؟ دوست عزیز، از طریق صدای تان ظاهر آراسته را در ذهن مخاطب ایجاد کنید و جالب است بدانید لباس شما و نوع ظاهر شما تأثیر مستقیم و مهمی در فن بیان و دیالوگ‌های

شما دارد. منظورم این است که اگر لباس اسپورتنی داشته باشید به احتمال زیاد و به صورت ناخودآگاه این موضوع در صدای شما منعکس می‌شود و مخاطب آن را احساس می‌کند. برای پوشش‌های دیگر هم به همین صورت است. ظاهر شما از طریق صدای شما برای مخاطب دیدنی می‌شود. پس اگر در بخش فروش کار می‌کنید و یا مدیر شرکتی هستید سعی کنید در طول روز از پوششی رسمی استفاده کنید.

**۲. نفس عمیق بکشید تا آرام‌تر باشید:** نفس عمیق می‌تواند شما را آرام کند، می‌تواند کمک‌تان کند شتاب‌زده صحبت نکنید، این کار را برای کارشناسان و افرادی که مدام در طول روز با تلفن صحبت می‌کنند چند بار توصیه می‌کنم و برای دوستان و مدیرانی که گاهی ممکن است با فرد مهم دیگری صحبت کنند، پیش از تلفن و مکالمه پیشنهاد می‌کنم.

**۳. لبخند بزنید:** حالت چهره و پوشش شما از طریق صدا به مخاطب منتقل می‌شود، زمانی که لبخند می‌زنید شاد و سرزنده بودن با صدای‌تان همراه می‌شود و مخاطب متوجه آن می‌شود، مطمئناً صحبت با فردی که لبخند کوچکی بر لبانش دارد لذت بخش‌تر از صحبت با فردی است که چهره‌ای کاملاً جدی دارد. پس شما هم لبخند را فراموش نکنید.

**۴. از آئینه استفاده کنید:** این موضوع را به کسانی که مدام در حال صحبت تلفنی هستند پیشنهاد می‌کنم، به‌عنوان مثال، مناسب و خوب است که روی میز کسانی که در بخش‌هایی مثل مرکز تلفن شرکت‌ها کار می‌کنند آئینه‌ای کوچک قرار داده شود. وجود آئینه چندین مزیت دارد: انسان‌ها زمانی که خودشان را در آئینه می‌بینند

سعی می‌کنند لبخند بزنند و چهره شادی داشته باشند. ما انسان‌ها دوست داریم زمانی که خودمان را در آینه می‌بینیم مرتب و آراسته باشیم، لذا با این کار تقریباً در تمام طول روز کارکنان مرتب هستند، چون مدام خودشان را بررسی می‌کنند.

البته در استفاده از آینه دقت کنید که آینه در فاصله نزدیک و دقیقاً روبه روی فرد نصب نشود چرا که در این صورت فرد مدام باید خودش را ببیند و حالت مطلوبی نیست. بهتر است آینه در کنار آن‌ها باشد تا هر زمان که مایل بودند بتوانند خودشان را ببینند.

**۵. مکان مکالمه تلفنی:** اگر قرار است مکانی را برای کارکنان فروش تلفنی‌تان ایجاد کنید، حتماً آرام‌ترین مکان را انتخاب بکنید تا در آرامش با مشتریان صحبت کنند. هرگز این‌گونه فکر نکنید که چون با تلفن صحبت می‌کنند و مشتری این مکان را نمی‌بیند هر فضا و مکانی را برای مکالمه کارشناس‌هایی که با تلفن سروکار دارند انتخاب کنید. اگر مکان آن‌ها آرام و مطلوب نباشد به‌هیچ وجه نمی‌توانند ارتباط مطلوب و با دقت کافی را با مشتری‌ها برقرار کنند. اگر فردی هستید که با تلفن همراه‌تان زیاد مکالمه می‌کنید، مکان را برای مکالمه‌های مهم‌تان مورد توجه قرار دهید، زمانی که در یک ازدحام ترافیک گیر مانده‌اید، اصلاً موقع مناسبی برای صحبت با یک مشتری مهم نیست.

**۶. موضوع مکالمه را مشخص کنید:** اگر قرار است با فرد مشخصی صحبت کنید، کلیات و نکاتی که باید به مشتری بگویید را مشخص کنید و آن‌ها را یادداشت کنید، بدانید موضوع چیست، چه سوالاتی باید پرسید و چه مواردی را باید به مخاطب بگویید، علت تأکیدم به این خاطر است که گاهی در مکالمه مشغول صحبت‌های



روزمه می‌شویم و برخی از موضوعات را فراموش می‌کنیم. در این صورت باید مجدداً با مخاطب‌تان تماس بگیرید و نکته‌های فراموش شده را یادآوری کنید که امری جالب در ارتباطات تلفنی نیست.

**۷. کاغذ و قلم را آماده کنید:** وجود کاغذ و قلم در کنار تلفن یک امر ضروری است، خیلی از استادان می‌گویند تا زمانی که کاغذ و قلم در کنارتان نیست نباید گوشی تلفن را بردارید.

کاغذ یادداشت چند مزیت برای ما دارد: نام فرد و شرکتی که با آن‌ها مشغول صحبت هستیم را یادداشت کرده و فراموش نمی‌کنیم، برای خیلی از ما اتفاق افتاده که با فردی مشغول صحبت می‌شویم و در وسط گفت‌وگو می‌گوییم «ببخشید از کدام شرکت بودید؟» این دیالوگ‌ها برای شرکت‌های حرفه‌ای ناخوش‌آیند است. اطلاعاتی که مشتری یا مخاطب به ما می‌دهد را یادداشت کرده و فراموش نمی‌کنیم، این فراموشی در گفت‌وگوهای طولانی زیاد اتفاق می‌افتد، چرا که در اوایل ممکن است بحث اصلی گفته شود و پس از آن شروع به صحبت‌های حاشیه‌ای یا مسایل دیگر می‌شود، در این مواقع پس از پایان مکالمه با خودمان می‌گوییم «گفت ساعت چند دوباره زنگ بزنم، ۲ یا ۴؟» و بسیاری از فراموشی‌های دیگر که حتی گاهی منجر به دردسر هم می‌شود.

اگر در حین گفت‌وگو نکته‌ای به ذهن‌مان رسید بدون این که بخواهیم به ذهن‌مان فشار بیاوریم و آن را حفظ کنیم که البته ذهن هم در این مواقع کاملاً یاری می‌کند و وقتی می‌خواهیم موضوع را بگوییم، آن را فراموش کرده و به مخاطب می‌گوییم «می‌خواستم یک چیزی بگویم؛ اما یاد نمی‌آید» و یا برای جلوگیری از فراموشی موضوع، حرف مخاطب را

قطع کنیم و آن را بگوییم، به سادگی موضوع را بر روی ورق یادداشت می‌نویسیم تا در زمان مناسب آن را به مخاطب بگوییم. فراموش نکنید برای یادداشت برداری باید تندنویسی را هم تمرین کنید یا برای خودتان از مخفف‌ها استفاده کنید تا از گفته‌های مشتری پس نمانید.

**۸. اگر خسته هستید مکالمه مهم انجام ندهید:** زمانی که خسته‌اید حوصله هم ندارید، صدای شما هم خسته می‌شود. پس خستگی از طریق صدای شما به مخاطب منتقل می‌شود. زمانی که خسته‌اید نمی‌توانید بر روی کلام‌تان و کلام مخاطب تمرکز داشته باشید و حتی ممکن است جملاتی را هم اشتباه بگویید. توصیه می‌کنم در زمان‌های خستگی در مرحله اول ارتباط تلفنی را کنار بگذارید و کمی استراحت کنید؛ اما اگر مجبورید و از تماس با مشتری‌های مهم خود داری کنید.

## مرحله دوم

### شروع مکالمه

شروع مکالمه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اگر یک ورزش‌کار در شروع مسابقه شروع خوب و مطلوبی داشته باشد می‌تواند در همان ابتدا از رقبای خود پیش بیفتد، در امر فروش و کسب‌وکار هم این موضوع صادق است. در این مرحله نکته‌های در خصوص یک شروع قدرتمند را به شما خواهم گفت:

**۱. سریع پاسخ بدهید:** اجازه ندهید مخاطب پشت خط باقی بماند، سعی کنید تعداد زنگ‌ها به 4 عدد نرسد، سرعت شما در

پاسخ گویی به تلفن‌ها نشان‌دهنده حرفه‌ای بودن شما و شرکت شماست. نکته قابل توجه این است که درحالی‌که سرعت عمل دارید؛ اما نباید شتاب‌زده گوشی تلفن را بردارید، فردی را تصور کنید که درحالی‌که نفس نفس می‌زند گوشی تلفن را سریع برمی‌دارد و نفس نفس‌زنان و باعجله می‌گوید. «بلی، سلام هستم بفرمایید» مخاطبی که این جمله را می‌شوند (سلام هستم) چه واکنشی نشان می‌دهد؟

همان‌طور که قبلاً هم گفتیم سعی کنید قبل از برداشتن گوشی تلفن نفس عمیق بکشید. اگر قرار است به جایی بروید به همکاران بگویید به تلفن پاسخ دهد تا مجبور نشوید با عجله و آشفتگی پاسخ تلفن را بدهید.

**۲. گوشی تلفن صحیح بگیرید:** زیاد مشاهده می‌شود افراد در زمانی که مشغول کار با کامپیوتر خود هستند و یا مشغول تایپ مطلبی هستند گوشی تلفن را بین شانه و گردن خودشان می‌گذارند و مشغول صحبت می‌شوند. این کار دو ایراد اساسی دارد:

**ایراد اول:** به سلامتی خودتان آسیب می‌رسانید.

**ایراد دوم:** صدا به خوبی به طرف مقابل منتقل نمی‌شود و یا ممکن است صدا بالا و پایین شود و مخاطب مدام باید بگوید می‌شود دوباره تکرار کنید؟

**۳. خودتان را حرفه‌ای معرفی کنید:** یک شروع قدرتمند می‌تواند با یک معرفی حرفه‌ای شروع شود. در معرفی دو حالت می‌تواند وجود داشته باشد:

**حالت اول:** شخصی با سازمان شما تماس می‌گیرد؛ در این حالت شما گوشی تلفن را برمی‌دارید و شروع صحبت با شماست، در زمان برداشتن گوشی تلفن سعی کنید از کلمه «بلی» استفاده نکنید. (برخی

می‌گویند، «بلی بفرمایید»

خودتان یا شرکت‌تان را معرفی کنید.

• «زرگام آکادمی بفرمایید»

• «امین هستم کارشناس رفتار، بفرمایید»

**حالت دوم:** شما با شرکتی تماس می‌گیرید؛ در این حالت شما نفر دومی هستید که صحبت می‌کنید، پس از گفتن سلام، خودتان و شرکت‌تان را معرفی کنید تا مخاطب بداند با چه کسی صحبت می‌کند، دیالوگ زیر یک گفت‌وگو مناسب است:

• نفر اول: شرکت زرگام بفرمایید.

• نفر دوم سلام، احمد هستم از شرکت گردشگر، می‌خواستم با آقای امین صحبت کنم.

**۴. با افراد مهم ایستاده صحبت کنید:** زمانی که ایستاده‌اید،

مغز شما آدرنالین بیشتری ترشح می‌کند و سبب می‌شود تمرکز بیشتری داشته باشید و بتوانید جمله‌ها را بهتر و حرفه‌ای‌تر ادا کنید. به‌همین خاطر توصیه می‌شود در صورت امکان با افراد مهم ایستاده صحبت کنید. البته اگر شما هم از آن زمره افرادی هستید که وقتی ایستاده با تلفن همراه‌تان صحبت می‌کنید دوست دارید مدام حرکت کنید. مراقب باشید در مکان‌های مزدحم ایستاده صحبت نکنید.

**۵. تعارف‌های رسمی را یاد بگیرید:** استفاده از تعارف‌های

رسمی و مناسب در شروع صحبت در مواقعی بسیار ضروری است، فرض کنید با تلفن همراه مدیری تماس گرفته‌اید، اولین جمله‌ای که می‌گویید چیست؟ شما باید از آن مدیر بپرسید که آیا فرصت صحبت دارد یا خیر؟ جمله‌های زیبا زیاد هستند، برخی از این جمله‌ها می‌توانند این‌ها باشند:

• «سلام، می‌خواستم ۱۰ دقیقه با شما صحبت کنم، آیا فرصت دارید؟»

• «اگر فرصت دارید ۵ دقیقه با شما صحبتی دارم، اگر فعلاً امکان پذیر نیست لطفاً ساعتی را بفرمایید تا با شما مجدداً تماس بگیرم.»

**یادداشت:** از جمله‌های منفی استفاده نکنید، مثلاً نگویند. «عذر می‌خواهم، بد موقع که مزاحم نشدم؟» واژه بد موقع و مزاحم هیچ‌کدام کلمه‌های درستی نیستند، در ضمن اگر طرف بگوید زمان دیگری تماس بگیرید، عملاً به شما گفته که مزاحم او هستید و این توهینی است به خود شما.

نکته بعدی این است که جمله‌های پیشنهادی بالا برای زمانی است که شما با تلفن همراه مدیری تماس گرفته‌اید و شرط ادب حکم می‌کند که این جمله‌ها را بگویید، چرا که ممکن است آن مدیر در جلسه مهمی باشد و یا امکان صحبت با شما را نداشته باشد؛ اما اگر با شرکت تماس گرفتید و از طریق منشی به مدیر وصل شدید دیگر نیاز به گفتن آن دیالوگ‌ها نیست، چرا که آن مدیر اگر تمایلی به صحبت با شما نداشته درخواست صحبت شما را رد می‌کند. در این مواقع بهتر است زودتر به سراغ اصل مطلب بروید؛ به عنوان مثال: «سلام، وقت بخیر، امین هستم از شرکت، ZEEO می‌خواستم محصول جدیدمان که در بهره‌وری بیشتر شرکت‌های مانند شرکت شما تأثیر بالایی دارد توضیحاتی را خدمت‌تان عرض کنم.»

۶. **فرد مقابل‌تان را بررسی کنید:** در مکالمه‌هایی که برای اولین بار است که با فردی صحبت می‌کنید و او را نمی‌شناسید بر روی

فرد مخاطب آنالیزی داشته باشید (معمولاً افرادی که در مراکز تلفن و یا خدمات پس از فروش کار می‌کنند این‌گونه هستند و در بیشتر تماس‌ها برای بار اول است که با مخاطب خودشان صحبت می‌کنند). شما باید تا آنجا که ممکن است بفهمید فرد مخاطب شما چه جایگاهی دارد، چه سطح دانشی دارد و چقدر اطلاعات در اختیار اوست تا بتوانید مطابق سطح او صحبت کنید. این کار ممکن است مقداری سخت باشد و حتی گاهی غیرممکن است.

به همین خاطر است که در بیشتر مواقع توصیه می‌کنیم با همه کاملاً رسمی و مؤدبانه صحبت کنید و ترجیحاً از الفاظ تخصصی استفاده نکنید. البته زمانی که فرد خودش و سمتش را معرفی می‌کند این کار برای ما راحت‌تر خواهد بود؛ اما به هر حال، وظیفه ماست که با هر فردی کاملاً مؤدبانه و حرفه‌ای صحبت کنیم، حتی فردی که به اشتباه با شرکت ما تماس گرفته است.

#### ۷. از نام فرد در شروع مکالمه استفاده کنید: اگر فردی که با

شما تماس گرفته را می‌شناسید به‌جای معرفی، از نام فرد استفاده کنید. فرض کنید آقای امین مشتری قدیمی شرکت XY با آن‌ها تماس می‌گیرد، در حالت عادی فرد پاسخ‌دهنده می‌تواند بگوید «شرکت XY بفرمایید» اما در حالت بهتر و حرفه‌ای‌تر فرد پاسخ‌گو شماره او را می‌شناسد و می‌گوید «جناب امین سلام، وقت بخیر» در این حالت مخاطب احساس خاص بودن پیدا می‌کند، احساس می‌کند با باقی مشتری‌ها متفاوت است، احساس می‌کند در زمان مناسبی تماس گرفته است و شما با تمام وجود آماده پاسخ‌گویی به او هستید.

رعایت این نکته به ظاهر کوچک می‌تواند تأثیر فوق‌العاده‌ای در

مخاطبان شما بگذارد. پس بهتر است افراد و شرکت‌ها، این رفتار و دیالوگ را برای مشتری‌های خاص خودشان داشته باشند. برای این کار پیشنهاد می‌کنم نام و شماره مشتری‌های ویژه را در گوشی تلفن تان وارد کنید تا به محض تماس، آن‌ها را بشناسید.

#### ۸. در تماس سرد از مشتری اجازه بگیرید: تماس سرد،

تماسی است که فروشنده، مخاطب را به درستی نمی‌شناسد، در این گونه تماس‌ها و فروش‌ها نحوه شروع بسیار مهم است. بسیاری از شرکت‌ها یک تعداد دیالوگ از پیش آماده شده را به بازاریاب‌های تلفنی خودشان می‌دهند و آن‌ها به محض این‌که فرد گوشی تلفن را برمی‌دارند شروع به روخوانی از روی دیالوگ می‌کنند «سلام از شرکت آتش نشانی زرگام تماس می‌گیرم، ما انواع کپسول‌های آتش‌نشانی مخصوص موتور ارائه می‌کنیم و بخشی از درآمدِ موسسه به کودکان بی سرپرست افغانستان داده می‌شود و شما می‌توانید این کپسول‌ها را در هر کجای افغانستان خریداری کنید و از تخفیف هم برخوردار هستید و...» خیلی از افراد وقتی با چنین تلفن‌هایی روبه‌رو می‌شوند صحبت فروشنده و بازاریاب را قطع کرده و می‌گویند نیازی ندارم.

معمولاً این سبک تماس‌ها ایجاد نارضایتی شدید در مخاطب می‌کند. تأکید می‌کنم حتماً در شروع مکالمه از فرد مخاطب اجازه بگیرید و بگویید آیا مایل هست که به صحبت‌های شما گوش کند و زمانش را در اختیار تان بگذارد. برای این کار می‌توان از دیالوگ‌های زیر استفاده کرد: «سلام، وقت بخیر، از یک شرکت فروش کپسول اطفایه حریق تماس

می‌گیرم، آیا فرصت دارید توضیحاتی خدمت‌تان ارائه کنم؟»

«سلام، من امین بازاریاب شرکت فروش دستگاه‌های کاهش مصرف

آب هستم، می‌توانم چند دقیقه برای شما از مزیت‌های دستگاه‌مان توضیح بدهم»

شاید بگویید با استفاده از این دیالوگ‌ها باز هم خیلی‌ها به ما «نه» می‌گویند. درست است، باز هم پاسخ «نه» می‌شنوید؛ اما در این حالت حس نامطلوب منتقل نشده و نارضایتی شدید هم در مخاطب ایجاد نمی‌کنید، در ضمن در این حالت اگر فردی بخواهد به توضیحات شما هم گوش کند با میل و رغبت بیشتری این کار را انجام می‌دهد. پیشنهاد می‌کنم، دیالوگی مناسب و محترمانه برای شرکت‌تان تهیه کنید و از آن استفاده کنید. البته این موضوع را فراموش نکنید که نباید مانند یک ضبط صوت، فایلی را بخوانید و یا ارائه کنید، بلکه باید کاملاً طبیعی و عادی صحبت کنید.

#### ۹. در تماس سرد مشتری را نادان فرض نکنید: بازاریاب‌ها با

ادعاهای کذب سعی می‌کنند مخاطب را مجبور به خرید کنند و عملاً مشتری و مخاطب را یک فرد از همه جا بی‌خبر و بی‌اطلاع تلقی می‌کنند و البته افرادی را که اطلاعات کافی ندارند از این طریق به خرید وادار می‌کنند این سبک به نظرم بدترین و بی‌اخلاق‌ترین نوع بازاریابی است و مطمئناً در بلندمدت اثرات نامطلوبش را بر آن سازمان می‌گذارد. یکی از مهم‌ترین ارکان هر کسب‌وکاری صداقت است، آن را فراموش نکنید.



## مرحله سوم

### حین مکالمه تلفنی

حین مکالمه تلفنی بیشترین زمان مکالمه را به خود اختصاص می‌دهد و می‌توان گفت قسمت مهم صحبت‌ها و مکالمه‌ها در این بخش صورت می‌گیرد، دو مرحله قبلی پیش‌نیازی مهم برای پیش‌برد هر چه بهتر این قسمت است و اگر در این مرحله برای تان به خوبی و با رعایت اصول با مشتری یا مخاطب صحبت کنیم می‌توان به فروش بهتر یا مذاکره اثربخش‌تر امیدوار بود؛ اما می‌پردازیم به نکته‌های این مرحله:

۱. **با انرژی صحبت کنید:** برخی از افراد در شروع روز با انرژی و فوق‌العاده هستند؛ اما چند تماس که می‌گیرند و زمانی از روز می‌گذرد دیگر انرژی کافی برای صحبت کردن ندارند و این بی‌حالی در صدای آن‌ها کاملاً محسوس است. افراد حرفه‌ای سعی می‌کنند انرژی خودشان را در طول روز ثابت‌نگه دارند به گونه‌ای که نحوه کلام آن‌ها در اول وقت و آخر وقت تفاوت آن‌چنانی ندارد، آن‌ها به گونه‌ای با افراد صحبت می‌کنند که فرد مخاطب احساس می‌کند اولین نفری است که با وی تماس گرفته شده است.

برای این‌که انرژی شما ثابت بماند پیشنهاد می‌کنم از استراحت‌های کوتاه غافل نشوید، گاهی بلند شدن و چند ثانیه ایستادن می‌تواند به شما انرژی بدهد، استشمام بوی یک گل، یک تماس کوتاه با خانواده و یا خواندن یک متن کوتاه انگیزشی یا حتی مفرح می‌تواند انرژی شما را شارژ کند.

نکته بعدی، مهربان، دوستانه و در عین حال رسمی و محترمانه

صحبت کنید. مهربانی و داشتن روحیه دوستانه باید در صدای شما وجود داشته باشد؛ اما این دوستانه بودن نباید از مرز رسمی بودن و محترمانه بودن بگذرد، ما در ارتباطات حرفه‌ای تأکید فراوانی بر رسمی بودن داریم، دوستی بیش از حد و استفاده از الفاظ و کلمه‌های که صرفاً با دوستان نزدیک گفته می‌شود نباید در مکالمه با مشتری و مخاطب مورد استفاده قرار بگیرد. گفتار رسمی، مورد پسند همه افراد جامعه است و استفاده از آن باعث می‌شود دیگران به شما و شرکت شما احترام بگذارند.

## ۲. در مناسبت‌های مختلف به مخاطب تبریک بگویید: یکی

از وسایلی که به‌نظرم بر روی میز یک بازاریاب تلفنی لازم است وجود داشته باشد، تقویم است، این تقویم علاوه بر یادداشت گذاری و یادآوری تماس‌های خاص می‌تواند به بازاریاب کمک کند، ایام و مناسبت‌های آن روز را بداند. به‌کار بردن مناسبت آن روز در صحبت‌های تلفنی می‌تواند شما را فردی حرفه‌ای و به روز نشان دهد و حتی بهانه‌ای باشد برای تبریک گفتن به مخاطب. اعیاد اسلامی، روزهای ویژه و مناسبت‌ها را به مشتری‌ها و مخاطبانی که می‌شناسید تبریک بگویید. مانند دیالوگ ذیل: «سلام جناب امین، عیدتان مبارک».

## ۳. صحبت‌های مشتری را ثبت کنید: شما باید خواسته‌های

مشتری و مواردی که از شما می‌خواهد را بنویسید، مواردی مانند نام او، سیمت او، خواسته‌های او، شماره تماس او و موارد مختلف دیگر. نکته جانبی که در این جا مهم است منظم بودن میز کار شماست. اگر میز نامنظمی داشته باشید ممکن است اطلاعاتی که مشتری به شما می‌دهد را گم کنید. همان طور که قبلاً هم گفته بودم، با یادداشت برداری

گفته‌ها و خواسته‌های مشتری را فراموش نمی‌کنید. شاید برای شما هم اتفاق افتاده باشد «مشتری از شما 5 مورد را می‌خواهد؛ اما شما پس از مکالمه 3 مورد را به یاد می‌آورید.»

۴. **از نام مشتری استفاده کنید:** تمام انسان‌ها از شنیدن نام خودشان لذت می‌برند و نام و تخلص خودشان را دوست دارند. در زمان‌های مناسب در حین مکالمه از نام مخاطب استفاده کنید. البته خیلی اوقات گفته می‌شود انسان‌ها با نام کوچک خودشان احساس بهتری دارند؛ اما ما نمی‌توانیم از نام کوچک آن‌ها استفاده کنیم چرا که پا فراتر از رسمی بودن می‌گذاریم. البته مطمئن باشید انسان‌ها از شنیدن تخلص هم لذت می‌برند به شرطی که اشتباه گفته نشود، گاهی اتفاق می‌افتد تخلص فردی سخت است یا پشت‌گوشی تلفن آن را واضح نشنیده‌اید، در این صورت استفاده نکردن از تخلص وی به جای استفاده اشتباه اولویت دارد. قبلاً هم گفته بودم، در شروع مکالمه نام مخاطب را یادداشت کنید تا بتوانید در مواقع لزوم از آن استفاده کنید. یک مثال: «جناب امین در خصوص پرسشی که فرمودید باید خدمت‌تان عرض کنم...»

۵. **در حد امکان از لغت‌های تخصصی استفاده نکنید:** در ابتدای صحبت سعی کنید مخاطب‌تان را به‌خوبی بشناسید و سطح تخصص و جایگاه آن‌ها را بشناسید و در حین صحبت و مکالمه مطابق تخصص مخاطب با او صحبت کنید. اگر نتوانستید سطح دانش فرد مخاطب را متوجه شوید میانه‌روی کنید، نه خیلی تخصصی و نه خیلی عامیانه صحبت کنید. نکته مهمی که در این قسمت وجود دارد این است که برخی از افراد اگر متوجه موضوعی نشوند به شما این موضوع را نخواهند گفت و حتی ممکن است بگویند «بلی فهمیدم» به‌همین خاطر

است که قویاً تأکید می‌کنم اگر سطح دانش فرد مخاطب را نمی‌دانید از الفاظ تخصصی استفاده نکنید و یا مالک را بر دانایی فرد نگذارید. خیلی اوقات وقتی در خصوص یک موضوع تخصصی که بر آن کاملاً مسلط هستیم صحبت می‌کنیم در نظر خودمان در حال گفتن جمله‌های کاملاً ساده هستیم، در حالی که مخاطب ما که از این حوزه اطلاع خاصی ندارد، کاملاً گیج شده و نمی‌داند که شما چه می‌گویید، در حالی که شما در ذهن تان فکر می‌کنید او به راحتی متوجه منظور شما شده است. پس باید خودتان را جای مخاطب بگذارید و به گونه‌ای صحبت کنید که به صورت کامل متوجه شود.

**۶. از جمله‌های کوتاه و مختصر استفاده کنید:** در مکالمه تلفنی چون مخاطب چهره ما را نمی‌بیند باعث می‌شود به سادگی نتواند متوجه جمله‌های طولانی ما شود. به همین خاطر توصیه می‌شود در مکالمه‌های تلفنی ترجیحاً از جمله‌های کوتاه و مختصر استفاده کنید تا مخاطب بتواند تجزیه و تحلیل کافی و مناسبی بر روی گفته‌های شما داشته باشد.

**۷. خودتان باشید:** مهم است که در زمان مکالمه تلفنی و به خصوص بازاریابی و فروش تلفنی در معرفی محصول و یا خدمات نحوه صحبت شما یک صحبت عادی باشد، سعی نکنید شخص دیگری باشید، کافی است در صحبت کردن فقط خودتان باشید. نمی‌دانم برای شما اتفاق افتاده که یک بازاریاب با شما تماس می‌گیرد و از روی یک متن شروع به خواندن می‌کنند و کاملاً کتابی حرف می‌زنند. به عنوان مثال «ما در راستای اعتلای فرهنگ مطالعه در بین مدیران محترم، اقدام به چاپ کتاب‌های مدیریتی در ۱۰ جلد کرده‌ایم که به صورت کاملاً رایگان برای

شما ارسال شده و شما می‌توانید از این کتاب‌ها استفاده کنید، در ضمن این کتاب‌ها توسط بهترین نویسندگان افغانستان نوشته شده است و...»

۸. **با سرعت مناسب صحبت کنید:** سرعت مناسب در مکالمه تلفنی را مخاطب برای ما مشخص می‌کند، اگر مخاطب سریع صحبت می‌کند شما هم سریع صحبت کنید و اگر آهسته صحبت می‌کند شما هم از این آهستگی پیروی کنید. اجازه بدهید این موضوع را بیشتر توضیح بدهم در حالت اول فرض کنید یک مشتری یا مخاطب پشت تلفن با شما سریع صحبت می‌کند و شما با او آهسته مکالمه می‌کنید. در این حالت پیامی که سرعت صحبت شما منتقل می‌کند این است: «من خسته هستم و حوصله صحبت ندارم» و یا «من مشغول کار دیگری هستم و توجهی به حرف‌های شما ندارم» و یا «آقا چرا این قدر تند (سریع) حرف می‌زنی، یک مقدار آرام‌تر» در حالت دوم مخاطب با سرعت پایین با شما صحبت می‌کند و شما به سرعت با او مکالمه می‌کنید.

در این حالت پیامی که سرعت صحبت شما منتقل می‌کند این است: «زودتر حرفت را بزن کار دارم» و یا «من عجله دارم و باید به کار دیگری برسم» پس هر کدام از موارد می‌تواند تأثیری نامطلوب بر روی مشتری و مخاطب ما بگذارد، پس مراقب باشید به گونه‌ای صحبت کنید که مخاطب از مکالمه با شما احساس لذت ببرد.

۹. **شما فرد مهمی هستید، این را به مخاطب منتقل کنید:**

گاهی دیده می‌شود فرد فروشنده طوری صحبت می‌کند که گویا از روی ناچاری و اجبار بازاریابی تلفنی انجام می‌دهد. شما باید به گونه‌ای صحبت کنید که مخاطب احساس کند با فردی مسئول و کاملاً حرفه در حال مکالمه هست و تصویر مناسبی در ذهن مخاطب ایجاد شود.

مطمئناً در هر سازمانی یک چارت سازمانی وجود دارد و هر فردی یک جایگاه دارد؛ اما مشتری و مخاطب تلفنی ما این موضوع را نمی‌داند و تنها به دنبال یافتن پاسخ پرسش‌هایش هست، شما باید خودتان را فردی مسئول نشان دهید و پاسخ‌گوی خواسته‌های مشتری باشید، گاهی این جمله‌ها در تماس‌های تلفنی که به برخی سازمان می‌زنیم شنیده می‌شود:

- شماره داخلی را اشتباه گرفته‌اید؛
- به واحد ما ربطی ندارد، مجدد تماس بگیرید؛
- نمی‌دانم مسئول این کار کیست، فقط این را می‌دانم که در شرح وظایف من نیست؛
- و جمله‌های بسیار دیگر...

#### ۱۰. از مخاطب وقت ملاقات بگیرید: این نکته برای بازاریاب‌هایی

است که فروش از طریق تماس سرد انجام می‌دهند، برخی از کسب‌وکارها اگر بتوانند به صورت حضوری محصول‌شان را معرفی کنند به احتمال بیشتری موفق می‌شوند. در ارتباط و مذاکره حضوری ابزار بیشتری در اختیار است و می‌توان از آن‌ها برای پیشبرد کارها استفاده کرد. (کاتالوگ، بروشور شرکت و...) همچنین در فروش حضوری می‌توان از تأثیرگذاری ظاهر هم استفاده کرد، اگر یادتان باشد گفته بودم که 55 درصد تأثیرگذاری بر روی دیگران را ظاهر ما دارد.

پس در نتیجه یک بازاریاب حرفه‌ای در مشاغلی که نیاز به دریافت وقت ملاقات حضوری است سعی می‌کند صحبت‌های خود را کوتاه کرده و سعی می‌کند زمان ملاقاتی را با مخاطب دریافت کند. برای گرفتن زمان ملاقات هم توجه کنید که از مخاطب بخواهید زمان ملاقات را پیشنهاد

کند و شما زمان‌تان را با زمان‌های در اختیار مخاطب هماهنگ کنید؛ اما اگر مخاطب می‌گوید که همه روزه در دفتر هست و از شما خواست زمانی را معلوم کنید یک زمان مشخص نگویید، سعی کنید دو یا سه زمان را پیشنهاد کنید تا مخاطب یکی از این زمان‌ها را انتخاب کند.

علت این تأکیدم با این خاطر است که دست مخاطب یا همان مشتری را باز بگذارید تا باز هم او یک زمانی که مطابق میلش هست را انتخاب کند، این‌گونه با آرامش بهتری با شما جلسه می‌گذارد.

یکی از کارهایی که می‌توانید از طریق آن قرارهای ملاقات حضوری را بیشتر کنید این است که ابتدا نشانی و اطلاعاتی از سازمان مشتری به‌دست بیاورید، این کار را می‌توانید با تماس با آن شرکت و صحبت با دفتردار و منشی به‌دست بیاورید. در مرحله دوم یک‌تعداد از اطلاعات مکتوب شرکت مانند کاتالوگ‌های معرفی محصول را برای مشتری ارسال کنید.

در مرحله سوم با مشتری (مدیر سازمان) تماس بگیرید و در خصوص اطلاعات تکمیلی با وی صحبت کنید، فراموش نکنید بین ارسال اطلاعات مکتوب و تماس تلفنی یک زمان مطلوب که مدیر سازمان مشتری بتواند اطلاعات شما را مطالعه کند در نظر بگیرید. در این تماس از آن مدیر بخواهید اگر فرصت دارد و مایل است اطلاعات تخصصی و کامل دریافت کند، یکی از کارشناسان شرکت را به شرکت آن‌ها بفرستید. فراموش نکنید در تماس سرد مشتری اطلاعات چندانی از شما ندارد تا آن‌جا که می‌توانید پیش از تماس از مشتری‌های خود اطلاعات کسب کنید تا بتوانید دقیق مطابق خواسته‌های آن‌ها محصولات و خدمات‌تان را معرفی کنید. برای معرفی خدمات و محصولات‌تان هم

سعی نکنید بر روی ویژگی‌ها و نکات فنی محصولاتتان تمرکز کنید بلکه سعی کنید بیشتر از مزیت‌ها و منافع صحبت کنید.

### ۱۱. زمان پیگیری را دقیق مشخص نمایید: در برخی از

مکالمه‌ها نیاز است که شما مجدداً با مخاطب و مشتری خودتان تماس بگیرید و کارها را پیگیری کنید. در این مواقع حتماً زمان تماس بعدی را با مخاطب هماهنگ کنید و حتی یک قدم فراتر رفته و زمان پیگیری مجدد را یک‌بار دیگر تکرار کنید و زمان را در تقویم‌تان ثبت کنید. گاهی پیش می‌آید فردی با مشتری احتمالی برای عقد قراردادی صحبت می‌کند و قرار است برای پیگیری مجدد و نهایی سازی قرارداد، زمان دیگری با مشتری تماس بگیرد؛ اما زمان تماس را هماهنگ نمی‌کند و در ذهن خودش می‌گوید «هفته دیگر با او تماس می‌گیرم» هفته آینده با مشتری تماس می‌گیرید و پیگیر قرارداد می‌شود و از پاسخی که از مشتری می‌شنود این است: «من 5 روز پیش منتظر تماس شما بودم، تماس نگرفتید گفتیم حتماً کار ما را انجام نمی‌دهید و پشیمان شده‌اید و ما هم با شرکت دیگری قرارداد بستیم» در این رویداد، مشتری 2 روز دیگر منتظر تماس مجدد بوده نه یک هفته. پس مراقب باشید با حدس و گمان کارتان را پیش نبرید، چرا که احتمال دارد حدس و گمان شما با مخاطب‌تان متفاوت باشد.

### ۱۲. فعالانه گوش کنید: یکی از نکات مهم در ارتباطات گوش

دادن فعالانه است. یکی از کارهای سخت برای ما انسان‌ها گوش دادن است، چرا که معمولاً ما در زمان گوش دادن به صحبت‌های دیگران ذهن‌مان کاملاً درگیر نمی‌شود و ممکن است به کارها و موارد دیگر مثل قرض‌ها، خرید خانه، برنامه تعطیلات پیش رو و ... هم فکر کنید و این



موضوع باعث می‌شود که بر روی حرف‌های طرف مقابل تمرکز نداشته باشید و صرفاً حرف‌های مخاطب را بشنویم نه این که گوش بدهیم.

حال در مکالمه تلفنی موضوع گوش دادن مهم‌تر می‌شود، چرا که به‌خاطر عدم دیدن فرد مخاطب میزان تمرکز ما بر روی صحبت‌های مخاطب کمتر می‌شود. در این قسمت نکاتی را برای گوش دادن فعالانه و اهمیت آن برای شما می‌نویسم:

- گوش دادن یعنی برای دیگران و حرف و صحبت‌های آن‌ها احترام قایل هستیم؛

- با گوش دادن فعال می‌توانیم درک صحیح و کامل از نیازها و خواسته‌های مشتری و مخاطب داشته باشیم؛

- می‌توانیم بهتر به خواسته‌های مشتری‌ها پاسخ بدهیم؛

- در گوش دادن فعال سعی کنید از کلام‌های تأییدی استفاده کنید، کلامی مثل بلی درست است، می‌فهمم. این عبارتها نشان‌دهنده دقت شما به صحبت‌های مخاطب است.

نمی‌دانم برای شما هم اتفاق افتاده در مکالمه‌ای شروع به صحبت می‌کنید و مخاطب‌تان سکوت می‌کند و پس از لحظه‌ای، حرف‌تان را قطع کرده و می‌گویید «بلی، بلی، صدای من را دارید؟» پس سکوت کردن یک اشتباه در مکالمه تلفنی است، زیرا که مشتری احساس می‌کند شما به حرف‌های او گوش نمی‌کنید.

می‌توان در موقعیت‌های مناسب از مخاطب پرسش پرسید «پس این طور که من متوجه شدم شما خدمات طراحی سایت هم انجام می‌دهید، درست است؟» می‌توانید از تکرار صحبت‌های مشتری هم استفاده کنید. تکرار دو نوع است:

۱. **تکرار طوطی‌وار:** در این تکرار شما عیناً کلام مخاطب را به زبان می‌آورید و در ادامه حرف‌های خودتان را می‌گویید. مخاطب: «من عقیده دارم در ارتباط تلفنی گوش دادن اهمیت ویژه‌ای دارد.»

شما: «بلی در مکالمات تلفنی گوش دادن اهمیت ویژه دارد و این اهمیت به حدی است که باید این موضوع به تمام کارکنان آموزش داده شود.»

۲. **تکرار آزاد:** در این تکرار شما برداشت‌تان از حرف‌های مشتری را می‌گویید.

مخاطب: «من عقیده دارم در ارتباط تلفنی گوش دادن اهمیت ویژه‌ای دارد.»

شما: «با توجه به برداشت من از صحبت‌های شما لازم است مهارت گوش دادن به کارکنان آموزش داده شود.»

پس مراقب باشید و دچار اشتباهی که برخی از بازاریاب‌ها می‌شوند نشوید، این اشتباه، پُر حرفی است، مطمئن باشید با پُر حرفی کردن و صحبت طولانی درباره ویژگی‌ها و مزیت‌های محصولاتان نمی‌توانید فروش خوبی داشته باشید؛ اما اگر به خوبی به حرف‌های مشتری گوش کنید می‌توانید نیازها و خواسته‌های او را بفهمید و در خصوص آن‌ها صحبت کنید. در ضمن تقریباً تمام انسان‌ها از افرادی که زیاد حرف می‌زنند دل خوشی ندارند.

۱۳. **به هیچ وجه صحبت‌های طرف مقابل را قطع نکنید:** ممکن است شما به خاطر تجربه بسیار بالایی که دارید در همان ابتدای صحبت حدس بزنید که مخاطب شما چه چیزی می‌خواهد بگوید. معمولاً افراد غیر حرفه‌ای سریعاً حرف مشتری را قطع کرده و پاسخش را

می‌دهند. این کار سه مشکل دارد:

**مشکل اول:** مشتری احساس کم ارزش بودن می‌کند، احساس می‌کند که چقدر مسئله او پیش‌پا افتاده است.

**مشکل دوم:** اگر حرف مشتری شما شکایت باشد، او نسبت به شرکت شما بدگمان می‌شود و با خودش می‌گوید «این شرکت چقدر مشتری شاکی در این زمینه دارد که من هنوز حرف نزده فهمیدند چه شکایتی دارم، یادم باشد دفعه بعد از این‌ها خرید نکنم.»

**مشکل سوم:** ممکن است حرف مشتری را اشتباه حدس بزنید؛ و این موضوع برای شما مطلوب نیست.

۱۴. از پرسش‌های باز استفاده کنید: یکی از هنرهای فروشنده‌های حرفه‌ای استفاده از پرسش در مکالمه‌ها است، فروشنده‌های حرفه‌ای از پرسش استفاده می‌کنند تا بتوانند نیازهای و خواسته‌های مخاطب خودشان را به خوبی درک کنند. همین موضوع در ارتباط تلفنی هم بسیار مهم است. اگر خواستید از پرسش و پرسش استفاده کنید حتماً نکته‌های زیر را رعایت کنید.

۱. تا حد ممکن از پرسش‌های باز استفاده کنید، پرسش باز پرسشی است که به شنونده اجازه می‌دهند در پاسخ شما توضیحاتی را ارائه دهد و پاسخ آن به بلی یا نخیر ختم نمی‌شود. سوالاتی که با چگونه، چطور، کی، کجا و ... شروع می‌شود.

۲. به عنوان مثال «شما چه امکاناتی را برای مسافرت خودتان احتیاج دارید؟»

۳. سوالاتی که شنیدن پاسخ آن‌ها برای شما مهم نیست و یا شنیدن پاسخ آن را دوست ندارد، نپرسید. فرض کنید فردی در حال

مجاب کردن مشتری برای خرید ژیل (حالت دهنده مو) هست و مشتری نیز کمی مقاومت می‌کند. این فروشنده در حین صحبت از مشتری می‌پرسد: «شما تا به حال از ژیل‌های حالت‌دهنده استفاده نکرده‌اید؟» و مشتری پاسخ می‌دهد «تخیر» این پرسش خیال مشتری و فروشنده را راحت می‌کند و به احتمال زیاد این مشتری این ژیل مو را نمی‌خرد.

۴. در سوالات خودتان مشتری را بازجویی نکنید. کی خرید کردید؟ کی تماس گرفته بودید؟ چه صنفی ثبت‌نام کردی؟ این‌ها از دسته سوالاتی است که احساس بازجویی شدن به انسان می‌دهد بخصوص اگر لحن فرد پاسخ دهنده هم کمی تند باشد. بهتر است این جملات و پرسش‌ها را با خواهش و عبارت‌هایی مثل لطفاً همراه کنید، به‌عنوان مثال:

- لطف کنید تاریخ خریدتان را بفرمایید
- زمان تماس قبلی را می‌فرمایید.
- لطفاً اسم صنفی که ثبت‌نام کرده بودید را بفرمایید.

۱۵. **مخاطب را پشت تلفن منتظر نگذارید:** اگر به هر دلیلی باید مدتی مخاطب گوشی تلفن را نگه دارد حتماً علت این انتظار را به او بگویید، به‌عنوان مثال بگویید: «برای این که پاسخ دقیق پرسش شما را بدهم اجازه بدهید از همکارم بپرسم، این کار 5 دقیقه زمان می‌برد» نکته‌ای که در این جمله وجود دارد این است که زمان بازگشت را هم به مخاطب می‌گوییم، فراموش نکنید این زمان را باید دقیق بگویید نه این که بگویید حدود 4 یا 5 دقیقه طول می‌کشد؛ اما اگر زمان انجام کارتان بیشتر طول کشید باید ظرف زمان گفته شده به مخاطب (5دقیقه) مجدد گوشی را برداشته به مخاطب بگویید که کارش چقدر

دیگر زمان نیاز دارد و اگر فکر می‌کنید این کار زمان بیشتری نیاز دارد به مخاطب تلفنی بگویید که چون این کار بیشتر از ۱۰ دقیقه زمان می‌برد خود شما با او تماس می‌گیرید. البته زمان تماس را هم به او بگویید. فراموش نکنید انتظار کشیدن برای همه انسان‌ها سخت است.

معمولاً زمانی که منتظر کسی هستیم چه حضوری و چه تلفنی هر ثانیه برای مان چند دقیقه طول می‌کشد، پس مراقب باشید این اتفاق و احساس ناگوار برای مشتریان شما رخ ندهد. البته این مورد برای مشتری شاکی و عصبانی صدق نمی‌کند و به هیچ‌وجه نباید مشتری شاکی را منتظر نگه داشت، چرا که آتش عصبانیت او را بیشتر می‌کند.

۱۶. **هنر مثبت صحبت کردن:** یکی از هنرهایی که در ارتباطات وجود دارد استفاده از کلمه‌ها و جمله‌های مثبت است. این کار نیازمند تمرین است و اگر مدتی بر روی آن تمرین و ممارست داشته باشید عبارتهای منفی کم کم از کلام شما حذف می‌شوند و شما فرد خوش صحبت‌تری خواهید شد. اما چگونه؟ این موضوع را با مثال پیش می‌بریم: فردی به مشتری خود در خصوص ساعت شروع کار سازمان به دو حالت می‌تواند پاسخ دهد:

۱- کارکنان بخش تا ساعت ۹ شروع به کار نمی‌کند، پس تا آن موقع نمی‌توانم کاری برای تان انجام دهم.

۲- کارکنان بخش ساعت ۹ مشغول می‌شوند بلافاصله پس از آن با شما تماس می‌گیریم و مشکل شما را برطرف می‌کنیم.

در جمله اول فرد کاملاً منفی صحبت کرده و از عبارتهای منفی استفاده کرده است (شروع به کار نمی‌کنند - نمی‌توانم) اما در جمله دوم از عبارتهای مثبت استفاده شده است و کلمه‌های منفی در آن جایی

ندارند. یک مثال دیگر برای زمانی که مخاطب را منتظر گذاشته‌اید:  
«متأسفم از این که شما را منتظر نگهداشتم»

تلفن کننده را وادار به این پاسخ ذهنی می‌کند: «مشکلی ندارد»  
«از این که منتظر ماندید متشکرم»

تلفن کننده را تشویق به این پاسخ ذهنی می‌کند: «همه چیز روبه راه است»

پس با توجه به مثال‌های بالا دریافتید که یکی از راه‌های مثبت صحبت کردن یافتن کلمه‌ها و جمله‌های منفی در گفتار روزمره خودمان و حذف آن‌ها هست.

#### ۱۷. اطلاعات کامل داشته باشید: فروشنده حرفه‌ای باید منبعی

از اطلاعات باشد که در موارد مورد نیاز بتواند از آن‌ها استفاده کند، این موضوع در فروش‌های سرد به خصوص فروش تلفنی اهمیت بیشتری دارد. در این نکته 3 نوع اطلاعات که فروشنده حرفه‌ای باید بداند را برای شما می‌گوییم:

#### **اول: اطلاع کامل از محصولات و خدمات: اطلاعات فروشنده باید**

به حدی باشد که بتواند به تمام پرسش‌های مشتری پاسخ بدهد. این که فروشنده‌ای بگوید من در این زمینه اطلاعی ندارم به هیچ وجه در بازاریابی تلفنی پسندیده نیست.

#### **دوم: اطلاع از رقبا: در فروش تلفنی یکی از مهم‌ترین دانسته‌های**

فروشنده، داشتن اطلاعات از رقباست. یک فروشنده حرفه‌ای باید اطلاعات کامل از رقبا داشته باشد و بداند آن‌ها در حوزه فروش و ارائه اطلاعات به مشتری‌ها از چه روش‌هایی استفاده می‌کنند. پیشنهاد می‌کنم در نقش خریدار با شرکت‌های رقیب خودتان تماس بگیرید تا

بتوانید از نحوه کار آن‌ها اطلاعات کسب کنید (به احتمال زیاد برخی از شما صحبت از اخلاقیات در کسب‌وکار می‌کنید؛ اما بدانید اول این کار هیچ تناقضی با اخلاقیات در کار ندارد و دوم تجارت یک جنگ است که اگر در آن مراقب رقبای تان نباشید برای همیشه نابود می‌شوید.) در برخی از مکالمه‌ها و فروش‌ها مشتری از فروشنده می‌پرسد: «این محصولی که می‌گویید را شرکت دیگر باقیمت کمتری ارائه می‌کند، چرا قیمت شما بالاتر است؟» فروشنده حرفه‌ای اگر اطلاعات کافی داشته باشد مقداری در خصوص آن محصول توضیح می‌دهد و با ارائه مزیت‌ها محصولش نسبت به رقبا به مشتری ثابت می‌کند که چرا محصولش قیمت بالاتری دارد؛ اما فروشنده‌های آماتور یا می‌گویند اطلاعی از آن شرکت ندارم، یا شروع به بدگویی از رقبا می‌کنند و آن‌ها را کلاه‌بردار (فریب کاری) و واردکننده اجناس تقلبی می‌نامند و خودشان را خوب و کاملاً بی‌عیب و نقص نشان می‌دهد. فراموش نکنید در فرآیند فروش شما به هیچ وجه اجازه ندارید در حضور مشتری از شرکت یا فرد دیگری بدگویی کنید حتی از رقیب تان.

### **سوم: اطلاعات عمومی و تخصصی در حوزه فروش: یک**

فروشنده خوب و حرفه‌ای می‌داند که باید منبع خوبی از اطلاعات فروشندگی باشد، برای این که بتوانید این قسمت از اطلاعات را کامل و همواره بروز داشته باشید باید به صورت منظم کتاب‌ها و مطالب تخصصی و مفید در حوزه بازاریابی و فروش، روان‌شناسی و شخصیت‌شناسی، مهارت‌های ارتباطی را بخوانید و یا در دوره‌های مرتبط شرکت کنید.

### **۱۸. عمل کرد خودتان را تحلیل و بررسی کنید: همان‌طور که**

شما هم شنیدید «تجربه بزرگ‌ترین معلم است.» شما یا باید خودتان

تجربه کنید یا از تجربه دیگران استفاده کنید (همین که مشغول خواندن این کتاب هستید در حال استفاده از تجربه دیگران هستید) یکی از بهترین راهکارهای کسب موفقیت و پیشرفت، افزایش دانش است (مانند خواندن کتاب‌ها یا شرکت در دوره‌های تخصصی) اما موضوع مهم پس از یادگیری و افزایش دانش، بالا بردن مهارت است. زمانی که شما از دانشی که آموخته‌اید استفاده کنید مهارت‌تان بالا می‌رود. پس باید آن چیزی که می‌آموزید را در کار مورد استفاده قرار بدهید.

پس از عملی کردن دانسته‌ها باید به سراغ تحلیل عمل کرد خودتان بروید، باید خودتان را بسنجید که چقدر بهبود یافته‌اید و یا نقاط ضعف‌تان چیست. یکی از راه‌های سنجش عمل کرد، اندازه‌گیری مداوم نرخ موفقیت است که در مرحله‌های بالا درباره آن صحبت کردیم. راه دیگر برای این که بتوانید از این دانسته‌ها به‌خوبی استفاده بکنید و خودتان را بهبود بدهید این است که تماس‌های خودتان را ضبط کنید. (پیشنهادی که تقریباً در تمام کتاب‌های مربوط به بازاریابی تلفنی وجود دارد). تماس‌های تلفنی خودتان را پس از ضبط بررسی کنید، چقدر از کلمه‌ها و عبارت‌های منفی استفاده کردید؟ در کدام قسمت‌ها صدای شما خوب و واضح نیست؟ چه چیزهایی را باید می‌گفتید و نگفتید؟ و موارد مختلف دیگر. با شناسایی این نقاط ضعف می‌توانید آن‌ها را به نقاط قوت تبدیل کرده و در مکالمه‌های بعدی بهتر عمل کنید.

۱۹. **مکالمه تلفنی با مشتری شاکی:** خیلی از اوقات مشتری‌ها از طریق تلفن، شکایات خودشان را به شرکت‌ها اعلام می‌کنند، چرا که اعلام شکایت از طریق تلفن کار ساده‌تری برای یک مشتری است. به عنوان نکته اول این بخش حتماً یک خط تلفن برای پاسخ‌گویی به



شکایات داشته باشید. این شماره را همراه محصول به مشتری‌های‌تان ارائه کنید تا در صورت داشتن هر مشکلی با آن شماره تماس بگیرند. می‌توانید در کنار این شماره عبارت‌هایی را استفاده کنید که مشتری با خیال آسوده‌تری با شما تماس بگیرد، به‌عنوان مثال: می‌توانید بنویسید: «شما برای ما خیلی مهم هستید، هر مشکل یا اعتراضی دارید با این شماره تماس بگیرید، ما سریعاً رسیدگی می‌کنیم» گاهی دیده می‌شود شرکت‌هایی علاوه بر نداشتن خط مستقیم برای دریافت شکایات، مسئول مشخصی هم برای رسیدگی به شکایات مشتریان ندارند. در این مواقع اتفاق می‌افتد که مشتری شاکی زمان قابل توجهی را پشت‌گوشی منتظر می‌ماند و یا به کارکنان مختلف پاس کاری می‌شود.

این بدترین کاری است که می‌توان با یک مشتری شاکی به‌خصوص در زمانی که به‌صورت تلفنی با شرکت تماس گرفته است، انجام داد. با این کار مطمئن باشید میزان خشم و عصبانیت مشتری بیشتر شده و به سادگی نمی‌توانید او را راضی کنید و همان‌طور که می‌دانید این شکایت و نارضایتی مانند یک ویروس در جامعه پخش می‌شود و دیگران هم از خدمات نامطلوب شرکت آگاه می‌شوند.

موضوع بعدی در این نکته شنیدن حرف‌های مشتری شاکی است. به‌هیچ‌وجه وسط صحبت‌های مشتری شاکی نپرید، قبلاً هم گفته بودم که یک فروشنده یا فرد حرفه‌ای هیچ‌وقت صحبت‌های مخاطب خودش را قطع نمی‌کند، این موضوع در مشتری شاکی اهمیت بیشتری دارد، مشتری شاکی دوست دارد صحبت‌هایش تا انتها شنیده شود، از نظر او شکایتش بسیار مهم و حیاتی است سعی کنید در زمان شنیدن شکایت مشتری از عبارت‌های ناامیدکننده استفاده نکنید. حتماً می‌رسید

عبارت ناامید کننده چیست؟ فرض کنید محصول برقی خرید کرده‌اید و این محصول روشن نمی‌شود، با شماره شکایات مشتریان آن شرکت تماس می‌گیرید و موضوع را با مسئول مربوطه در میان می‌گذارید و از او این جمله را می‌شنوید: «به احتمال زیاد برق شما نوسان داشته و شما به خاطر استفاده غلط از دستگاه آن را خراب کرده‌اید، این موضوع از حیطة اختیارات شرکت ما خارج است.»

به جا این عبارت می‌توان گفت: «محصول شما باید بررسی شود تا علت خرابی را بیابیم، تمام سعی خودمان را می‌کنیم تا مشکل شما رفع شود.» سعی کنید با مشتری همراهی کنید، فراموش نکنید مشتری شاکی معمولاً به دنبال به رسمیت شناختن حق خودش هست نه به دنبال دریافت خسارت. در بیشتر مواقع او می‌خواهد شما قبول کنید که حق با اوست، همین. آیا برای تان اتفاق افتاده از جانب شرکتی خسارت ببینید و به خاطر عدم پاسخ‌گویی آن شرکت حاضر هستید چندین برابر بیشتر هزینه کنید تا حق تان پایمال نشود. زمانی که با مشتری شاکی صحبت می‌کنید تمام تلاش تان باید برای این باشد تا مشکل مشتری را حل کنید نه این که به دنبال مقصر باشید تا او را به مشتری معرفی کنید.

فراموش نکنید به مشتری شما ربطی ندارد در درون شرکت تان شما چه می‌گذرد، این که حقوق شما عقب افتاده، همکاران امروز نیامده و بالای تان ازدحام است، دیشب کم خوابیدید و صبح بدون صرف صبحانه سرکار آمدید، امروز حوصله ندارید و هزاران بهانه دیگر، هیچ کدام به مشتریان شما ربطی ندارد، آن‌ها به دنبال حل مشکلاتشان هستند، حقی که شما به خاطر آن مشغول کار در آن شرکت هستید.

## مرحله چهارم

### پایان مکالمه تلفنی

یک مسابقه فوتبال را تصور کنید، بازیکن تیم مورد علاقه شما، از نیمه‌های زمین تمام بازیکنان را دریبیل می‌کند و به سمت دروازه می‌رود، او دروازه‌بان را هم به راحتی رد می‌کند و به دروازه خالی می‌رسد؛ اما به جای این که توپ را به داخل دروازه شوت کند، آن را به سمت بیرون زمین می‌فرستد. با دیدن این صحنه چه هیجانی می‌شوید.

نحوه اتمام مکالمه تلفنی هم به می‌تواند تا این حد مهم باشد و اگر همه موارد را به خوبی انجام بدهید؛ اما در آخر تماس چند نکته کوچک را رعایت نکنید مانند این است که با وجود دروازه خالی توپ را گول نکرده‌اید. در این مرحله به سراغ نکته‌های می‌رویم که در اتمام یک مکالمه تلفنی باید رعایت شود.

۱. **به مشتری‌ها احساس ویژه بودن بدهید:** بسیار مهم است که در روند صحبت با مشتریان خودتان، به گونه‌ای با آن‌ها صحبت کنید که احساس کنند بهترین و شاید تنها مشتری شما هستند، اگر بتوانید این حس را به مشتری منتقل کنید مطمئن باشید کار بزرگی انجام داده‌اید. انجام این کار سخت نیست، تنها کافی است تصور کنید با یکی از دوستان صمیمی خودتان صحبت می‌کنید، اگر کمی بر روی کلمه‌ها و نحوه ادای آن‌ها فکر کنید می‌توانید این حس را به مشتری منتقل کنید.
۲. **از مشتری تشکر کنید:** یکی از مهم‌ترین کارهایی که برای انتقال یک حس خوب به مشتری می‌توانید بکنید، تشکر کردن است. حتماً همراه با لبخند از مشتری تشکر کنید؛ و مجدداً از نام او استفاده کنید. می‌توانید به او بگویید: «جناب امین ممنونم که زمان‌تان را به بنده دادید.»

با این کار می‌توان لحظه آخر مکالمه تلفنی را لذت بخش‌تر به پایان برسانید. شاید برای تان جالب باشد که ماندگاری این حس در لحظه آخر از مکالمات حین گفت‌وگو بیشتر هست. طبق تحقیقاتی که انجام شده، انسان‌ها معمولاً ابتدا و انتهای یک رویداد را بیشتر از دیگر لحظات آن به یاد می‌آورند.

**۳. جمع بندی کنید:** در پایان مکالمه باید به دست‌نوشته‌های خودتان رجوع کنید و صحبت‌ها را جمع‌بندی کنید. این جمع‌بندی به ما کمک می‌کند کارها را یادآوری کرده و این که چه کسی چه کاری باید انجام دهد مشخص می‌شود. به‌عنوان مثال: می‌توانید مشخص کنید:

- چه کسی تماس پیگیری را انجام دهد.
- قرار ملاقات را مجدداً یادآوری و هماهنگ کنید.
- ساعت و روز تماس مجدد را هماهنگ و مرور کنید.
- کارهایی که باید انجام دهید.
- کارهایی که مخاطب باید انجام دهد.

انجام این کار آینده ارتباط شما با مخاطب را روشن و مشخص می‌کند. احتمال دارد مخاطب شما در خلال صحبت، نکته‌ها و موضوعات را یادداشت نکرده باشد و مسلماً در یک گفت‌وگو نسبتاً طولانی ممکن است مواردی که در ابتدا گفته‌اید را فراموش کند و با این جمع‌بندی، او هم یک‌بار دیگر موضوعات و نکات را مرور می‌کند و به یاد می‌آورد.

**۴. تلفن را اول مشتری قطع می‌کند:** فراموش نکنید به‌عنوان یک فروشنده حرفه‌ای تلفنی، باید صبر کنید ابتدا مشتری گوشی تلفن را قطع کند و پس از آن شما گوشی را بگذارید. علت هم این است که اگر مشتری در انتهای صحبت، حرف و موضوع جدیدی به یاد آورد بتواند آن را به شما بگوید. اگر شما گوشی را زودتر گذاشته باشید این فرصت را از خودتان و مشتری گرفته‌اید. افراد حرفه‌ای در مکالمات تلفنی به این موضوع دقت ویژه‌ای می‌کنند.

## فصل دوم

### چند نکته عمومی در خصوص مکالمات تلفنی

در این فصل چند نکته عمومی و البته مهم را در خصوص مکالمه‌های تلفنی برای شما خواهم گفت.

۱. اگر به جای فرد دیگری به تلفن پاسخ دادید: ممکن است همکار شما برای کاری محل کار خودش را برای مدتی ترک کند و از شما بخواهد که به تلفن‌هایش پاسخ دهید. در این صورت باید مواردی را رعایت کنید.

I. ترجیحاً بدانید او کجا هست و چه زمانی باز می‌گردد؛ این را برای این می‌گویم تا اگر فردی تماس گرفت و می‌خواست بداند که چه زمانی مجدد تماس بگیرد، بدانید که چه زمانی را به او بگویید، در این مورد اگر زمان را نمی‌دانید از روی حدس و گمان زمانی را نگویید، بهتر است از مخاطب شماره‌ای بگیرید و بگویید به محض آمدن همکارم به او می‌گویم که سریعاً با شما تماس بگیرد.

II. از همکاران بپرسید که آیا می‌تواند با تلفن همراهش پاسخ‌گو مخاطب‌ها باشد؟ با همکاران هماهنگ کنید که اگر

فرد خاصی با او کار واجبی داشت می‌توانید شماره همراه او را بدهید و آیا او امکان صحبت کردن دارد یا خیر؟ این موضوع را حتماً با همکاران هماهنگ کنید چرا که ممکن است شماره همراه را به مخاطب بدهید و همکاران نتواند پاسخ‌گوی او باشد.

### III. آیا همکاران منتظر تماس خاصی هست؟ گاهی ممکن است

برای همکاران کار واجبی پیش بیاید و مجبور شود از محیط کار خارج شود. در این مواقع در صورتی که قرار است به جای او پاسخ تلفن‌ها را بدهید پرسید که آیا منتظر تماس خاصی هست یا خیر؟ اگر فرد خاصی قرار است با او تماس بگیرد، شما چه باید بگویید و چه پاسخی را باید بدهید؟ علت نبودن همکاران را به چه صورتی باید بگویید؟ برخی اوقات اتفاق می‌افتد که فردی در شرکت قرار است موضوعی را برای یک مشتری هماهنگ کند و پاسخی که به مشتری باید داده شود صرفاً یک بلی یا خیر است؛ اما اگر با همکاران هماهنگ نکنید نمی‌دانید که به مشتری چه پاسخی بدهید و مشتری از شرکت شما و عمل‌کرد آن ناراضی می‌شود.

### IV. چه اطلاعاتی را باید بگیرید؟ اگر همکاران منتظر تماس

خاصی است از او پرسید که چه اطلاعاتی را باید از مشتری او بگیرید تا مجدداً نیاز نباشد که همکاران با مشتری تماس بگیرد. موارد فوق که خدمت‌تان توضیح دادم شاید از نظر نوشتاری مقداری طولانی بود؛ اما برای انجام زمان بسیار کوتاهی نیاز دارد. همین هماهنگی ساده باعث می‌شود سازمان شما در نظر مشتری شرکتی یک پارچه و منظم جلوه کند و اعتبار بهتری و بیشتری

برای شرکت خودتان می‌خرید. در ضمن همین نکته‌ها را در مواقعی که خودتان هم قرار است شرکت را ترک کنید و می‌خواهید مسئولیت پاسخ‌دهی به تماس‌های‌تان را به همکاران بدهید باید رعایت نمایید.

## ۲. اگر مجبور شدید پیام خودتان را برای مخاطب بگذارید:

گاهی ممکن است با فردی تماس بگیرید و مخاطب به تماس شما پاسخ ندهد و شما به پیغام‌گیر متصل شوید. در این مواقع ممکن است که مجبور به گذاشتن پیام خودتان شوید. برای این کار این نکته‌ها را رعایت بفرمایید:

I. به دستورالعمل ضبط شده به‌دقت توجه کنید و دقیقاً در زمان خواسته‌شده (معمولاً بعد از شنیدن صدای بوق) پیام خودتان را بگویید.

II. با وضوح کامل و آرام صحبت کنید. چون قرار است صدای شما ضبط شود اگر کلمه و جمله‌ای را واضح نگوید احتمال این که مخاطب متوجه آن نشود زیاد است. فراموش نکنید در حین صحبت من من نکنید و از واژه‌هایی مانند: «اووم»، «|||» استفاده نکنید.

III. حتماً نام خودتان، سمت و نام شرکت‌تان را بگویید.

IV. شماره تماس‌تان را در انتهای پیام بگویید. حتی برای احتیاط می‌توانید شماره را دو بار تکرار کنید.

۳. اگر مجبور شدید که از پیغام‌گیر استفاده کنید: یکی از مواردی که معمولاً در کسب‌وکارها وجود دارد، تلفن‌های پاسخ‌گو است که شما را گام‌به‌گام برای صحبت با فرد موردنظر راهنمایی می‌کند.

پیشنهاد این است که یک فرد زنده به جای ماشین و صدای ضبط شده پاسخ مشتری‌ها را بدهد. حالا به هر دلیلی قرار است که شما از پیغام‌گیر تلفن خودتان استفاده کنید و باید یک پیغام اولیه برای مشتری‌ها ضبط کنید. نکته‌های زیر می‌تواند در تهیه یک پیغام صوتی به شما کمک کند.

I. **اطلاعات را به درستی و مناسب ضبط کنید:** به آرامی و با وضوح کامل صحبت کنید تا مشتری متوجه صحبت‌های شما شود.

II. **اگر به صورت مدام از پیغام‌گیر یا پیام صوتی از پیش آماده استفاده می‌کنید:** در فواصل زمانی پیام صوتی را تغییر دهید. می‌توانید در مناسبت‌های مختلف به تماس‌گیرنده‌ها تبریک بگویید.

III. **آنچه نیاز دارید فرد تماس‌گیرنده به شما بگوید:** (مانند شماره‌ای برای تماس) را در پیام خودتان ضبط کنید.

یک مثال: «سلام شما با شرکت XY تماس گرفته‌اید، شما می‌توانید بعد از شنیدن صدای بوق پیام خودتان را برای ما ضبط نمایید، لطفاً نام و شماره تماس خودتان را برای ما بگذارید تا در صورت لزوم با شما تماس بگیریم.»

۴. **چند نکته در تماس‌های بین‌المللی:** مطمئناً افرادی که تماس‌های مکرر بین‌المللی و با کشورهای دیگر دارند بر این چند نکته کاملاً واقف هستند.

I. به وضوح صحبت کنید تا مخاطب متوجه صحبت شما شود.  
 II. به زبان تخصصی و اصطلاحات کشور مقابل آشنا باشید تا در صورتی که فرد مقابل‌تان از آن‌ها استفاده کرد متوجه آن‌ها شوید.



III. صدا با تأخیر می‌رسد، پس بین مکالمه‌ها وقفه وجود دارد، پس باید صبر کنید تا صدای شما توسط مخاطب شنیده شود و او بتواند پاسخ شما را بدهد، مسلماً پاسخ او هم با تأخیر می‌رسد.

IV. از اختلاف زمانی بین کشورها آگاه باشید و در زمان مناسب با مخاطب خودتان در کشور دیگر تماس بگیرید، ممکن ساعت کاری شما در افغانستان، زمان استراحت مخاطب‌تان در کشور دیگری باشد.

۵. **استفاده از تلفن همراه:** امروزه استفاده از تلفن همراه بسیار فراگیر شده و بسیاری از مدیران کارها تلفنی خود را از طریق تلفن همراه انجام می‌دهند. پس باید نکاتی را در استفاده از این وسیله نیز رعایت کرد.

I. نمی‌خواهم به برخی از شماره‌های موبایل مانند شماره‌های اعتباری خرده بگیرم و به نظرم مهم نیست که فرد با چه شبکه با من تماس می‌گیرد؛ اما این موضوع در کسب‌وکار و به‌خصوص در میان مدیران گاهی مهم است به همین خاطر برای مدیران ارشد مهم است که از شماره‌ای درخور توجه و ترجیحاً دائمی استفاده کنند. پس به عنوان اولین موضوع ترجیحاً سعی کنید از شماره‌ای تلایبی دائمی استفاده کنید.

II. اگر از خط اعتباری استفاده می‌کنید و می‌خواهید با مشتری خودتان صحبت کنید حتماً به واحد پولی سیم کارت خودتان توجه کنید، مبادا در حین صحبت به خاطر اتمام پول صحبت شما قطع شود، این موضوع اصلاً جالب نیست.

III. نکته مهم بعدی شارژ بتری موبایل شماست، اگر احیاناً زمانی که شارژ بتری موبایل تان کم است و مجبور هستید با کسی صحبت کنید، به او بگویید که ممکن است در حین صحبت گوشی شما خاموش شود و اگر این اتفاق رخ داد شما در اولین فرصت مجدد با او تماس می‌گیرید.

## فصل سوم

### نکته‌های که باید شرکت‌ها در استفاده از تلفن رعایت کنند

استفاده از تلفن تنها به افراد ختم نمی‌شود، بلکه سازمان‌ها نیز باید نکاتی مهم را جهت استفاده بهتر از تلفن رعایت نمایند تا بتوانند احساس بهتری را به مشتریانی که با شرکت تماس می‌گیرند منتقل نمایند. این بخش را به دو قسمت اصلی تقسیم کرده‌ام، در قسمت اول در خصوص مواردی خواهیم گفت که باعث می‌شود مشتری‌ها هنگام برقراری ارتباط تلفنی با شرکت عصبانی و ناراضی شوند و در قسمت دوم در خصوص نکاتی صحبت می‌کنم که می‌تواند تأثیر مطلوبی در برداشت مثبت مشتری‌ها از شرکت‌ها داشته باشد و باعث ایجاد رضایت در مشتریان شود.

**اول:** مواردی که باعث می‌شود مشتری‌ها در هنگام تماس با شرکت شما عصبانی شوند.

۱. اولین مورد این است که مشتری‌ها شماره شما را نتوانند به راحتی پیدا کنند. فرض کنید می‌خواهید با رستورانی که غذای آن را

دوست دارید تماس بگیرید و میز ریزرف کنید؛ اما شماره آن‌ها را ندارید، با مرکز معلومات تماس می‌گیرید؛ اما شماره‌ای از آن‌ها نیست، یک پاکت از آن‌ها دارید، به سراغ آن می‌روید؛ اما باز شماره‌ای بر روی آن نیست، هر چه می‌گردید شماره‌ای پیدا نمی‌کنید و مجبور می‌شوید حضوری به آنجا بروید، چه حسی به شما دست می‌دهد؟

۲. شماره سازمان شما دایم مصروف باشد و مشتری مجبور شود دقایقی را پشت تلفن منتظر باشد تا خط آزاد شود.

۳. دایماً بین افراد مختلف پاس‌کاری شوند و مجبور شوند خواسته خودشان را به همه بگویند. تصور کنید با شرکتی تماس می‌گیرید تا اعتراضی در خصوص عمل‌کرد محصول را بگویید و راهنمایی بگیرید، با مسوول صحبت می‌کنید و پس از ارائه توضیحات‌تان، او شما را به مسوول فنی وصل می‌کند، مجدد به او توضیح می‌دهید و در اواسط صحبت او می‌گوید باید شما را به مسوول شکایات متصل کند و این روند چند بار تکرار می‌شود و در آخر پاسخی هم نمی‌گیرید. چه حسی به شما منتقل می‌شود؟ حتماً در شرکت ساز و کاری را مشخص کنید تا اپراتور دقیقاً بداند که درازا هر پرسش مشتری، ارتباط را به چه کسی وصل کند. پیشنهاد من این است که تمام سوال‌های احتمالی مشتری‌های‌تان را بنویسید تا در صورت مواجهه با آن‌ها کارشناسان شما بدانند که چه باید بکنند و چه باید بگویند.

۴. مجبور شوند برای دریافت یک پاسخ کوتاه آهنگ‌های مختلف که معمولاً مورد علاقه هیچ‌کسی نیست را گوش کنند.

۵. به آن‌ها اهمیت داده نشود و مانند فردی بی سروپا و مزاحم پاسخ او داده شود. آیا برای شما اتفاق افتاده با سازمانی یا فردی تماس بگیرید که او با سردی و بی حوصلگی پاسخ شما را بدهد؟

۶. مجبور باشند به صحبت‌های از قبل ضبط شده گوش کنند. انسان‌ها دوست ندارند با یک رباط ارتباط برقرار کنند. در نوبت اول پیشنهاد می‌کنم از پیام‌های از پیش ضبط شده استفاده نکنید، خیلی از شرکت‌های کوچک تصور می‌کنند این روش یک کار لکس و حرفه‌ای است و برای این کار هزینه می‌کنند در صورتی که اصلاً نیازی به این کار نیست؛ اما اگر از منشی‌های گویا برای تلفن شرکت‌تان استفاده می‌کنید زمان ارتباط مخاطب با رباط و یا صدای ضبط شده را به کمترین حالت ممکن کاهش دهید، به‌عنوان مثال: در اغلب شرکت‌ها شماره داخلی اپراتور در انتها ارائه می‌شود و اغلب افراد با اپراتور صحبت می‌کنند، پس بهتر نیست داخلی اپراتور در ابتدا ارائه شود؟ در برخی از شرکت‌های دیگر نیز مشتری زمانی بیش از یک دقیقه را باید به نکات ابتدایی گوش کند و پس از آن تازه داخلی‌های موردنظر گفته می‌شود.

**دوم:** مواردی که باعث می‌شود مشتری‌ها در هنگام تماس با شرکت شما خوشنود شوند:

۱. راحتی تماس به شرکت شما اولین گزینه است، استفاده از شماره‌های کوتاه، همچنین پاسخ‌گویی ۲۴ ساعته رضایت خوبی را ایجاد می‌کند. جالب است بدانید شرکت‌های بزرگ (حالا برخی از افراد و شرکت‌ها در افغانستان شماره‌های طلایی) را تهیه

- می‌کنند که نیازی به حفظ آن‌ها نیست.
۲. مخاطب زمان تماس با شرکت مستقیماً با یک انسان صحبت می‌کند نه با یک ماشین و پیام صوتی.
۳. سرعت عمل شرکت برای پاسخ‌گویی به خواسته‌های مشتریان بالا باشد و مشتری بتواند سریعاً پاسخ سوالات و انتظارات خودش را دریافت کند.
۴. به‌گونه‌ای با مشتری رفتار شود که حس مهم بودن به مشتری منتقل شود. در نکته‌های فردی گفتم که باید بتوانید حس فوق‌العاده‌ای را به مشتری‌های‌تان منتقل کنید. تا به این‌جا تمام نکات مهمی که در ارتباط و مذاکره تلفنی مطلوب است رعایت شود را خدمت شما توضیح دادم و امیدوارم این توضیحات برای شما مطلوب واقع شده باشد.

## فصل چهارم

### ارتقاء فن بیان با تلفن

شما با مکالمه‌های تلفنی بیشتر به‌ویژه با افراد صاحب سخن، علاوه بر افزایش اعتماد به نفس موجب ارتقاء فن بیان خود می‌شوید. افرادی که زیاد با تلفن صحبت می‌کنند همیشه دامنه واژه‌های زیادی دارند و ذهن‌شان آماده است برای ادامه مکالمات با بیان زیبا و جذاب. البته برای مکالمه تلفنی با تلفن همراه افراد شاخص باید نکته‌های کوچکی را رعایت نمود. این نکته‌ها همان‌هایی هستند که همه انجام می‌دهند.

بنابراین آماده شوید برای یک مکالمه مؤثر به هدف گسترش ارتباطات مؤثر و فن بیان مکالمه را شروع کنید. خود را معرفی کنید. واضح صحبت کنید و موقع حرف زدن لبخند بزنید بعضی از افراد معتقد هستند هرگاه تلفن شخصی روشن بود بدان معنی است که آماده پاسخ‌گویی می‌باشد. این موضوع صحیح نیست و معمولاً افراد چنانچه در پایان شب و یا صبح زود، تلفن‌شان زنگ بزند، فکرشان به دریافت اخبار بد و مصیبت‌بار معطوف می‌گردد.

یادتان باشد در صورت عدم پاسخ‌گویی مخاطبان‌تان از تماس‌های پی در پی خودداری کنید. چنانچه در پی تماس تلفنی پاسخی دریافت نکردید؛ می‌توانید بعد از 1 ساعت پیامک روان کنید و نتیجه را پیگیری کنید، در همه حال بعد از ساعت 9 شب به بیماران زنگ نزنید مگر این‌که به آن‌ها قول داده بودید که با آن‌ها تماس خواهید گرفت. هم‌چنین این روزها در بیمارستان‌ها اکثر بیماران با تلفن همراه هستند. در برقراری ارتباط با آن‌ها رعایت حقوق دیگر بیماران را در نظر داشته باشید و تنها برای احوال‌پرسی کوتاه تماس بگیرید.

عدم پاسخ‌گویی به تلفن شما به چه معنی می‌باشد؟ زود قضاوت نمودن نشان عدم بلوغ فکری افراد است شایسته نیست تا با پاسخ ندادن تلفن همراه، قضاوت‌های زود هنگام خود را شروع نماییم.

- آیا تا کنون شما گوشی خود را گم نکرده‌اید؟
- آیا برای چند ساعت بطری گوشی شما بدون شارژ مانده است؟
- آیا در هنگامی که مشغول عبادت و یا انجام کار مهمی بوده‌اید؛ در گوشی شما زنگ آمده است؟
- آیا تا کنون فراموش نکرده‌اید که پاسخ تلفن دوستان و مخاطبان‌تان را بدهید؟

چنانچه پاسخ شما به پرسش‌های بالا در بعضی موارد صحیح است؛ بدان معنی است که مخاطبان شما هم با این مسایل مواجه می‌شوند. بنابراین دلیلی ندارد تا شما قضاوت‌های خود را بر اساس تصورات خود انجام دهید. یک توصیه جدی و صمیمانه برای شما مخاطبان عزیز داشته باشم و این توصیه می‌تواند زندگی فردی و اجتماعی شما را ارتقاء ببخشد هرگز از روی تصورات خود، سخن نگوئید و تصمیمی نگیرید.



ابتدا خود را معرفی کنید، خیلی واضح صحبت کنید و موقع حرف زدن لبخند بزنید به عنوان تماس گیرنده؛ وظیفه دارید ابتدا خود را معرفی نمایید. چنانچه به هر دلیل مخاطب شما، همان مخاطب مورد نظرتان نیست مکالمه را قطع نکنید؛ بلکه با پوزش خواستن از طرف مقابل و با کمال خضوع مکالمه را به پایان ببرید به عنوان دریافت کننده تماس؛ اگر چه وظیفه تماس گیرنده است تا خودش را معرفی نماید؛ ولی در برقراری ارتباط قبل از هر صحبتی شایسته است، شما خود را معرفی نمایید و اطمینان حاصل نمایید که مخاطب، شما را اشتباهی نگرفته باشد. باعث تعجب است! خیلی از افراد و بازاریابها بعد از این که متوجه می شوند پاسخ دهنده تلفن شخص مورد نظر آنها نیست؛ در بیشتر اوقات حتی بدون خدا حافظی قطع می کنند. فکر می کنم شما هم تجربه دریافت این حرکت ناشایسته را دارید.

چه خوب است از حرکت های افراد بی کفایت در جهت رشد و ارتقاء استندرد های رفتاری فردی خویش بهره ببریم توصیه ای برای شرکت های تبلیغاتی و بازاریاب های حرفه ای بیشتر مردم از این که شما بدون تشکر از گوش دادن آنها به مکالمه تلفنی پایان می دهید ناراضی هستند. مردم از این که شما بدون خدا حافظی و بعد از اطمینان از این که مشتری شما نیستند؛ تلفن را قطع می کنید، عصبانی می شوند. به بازاریابان خود توصیه کنید مکالمه را با تشکر از دیگران به پایان ببرند در عوض راهکاری را برای این موضوع وجود دارد که اتفاقاً به جای عصبانی شدن می تواند باعث سرگرمی و خنده مشتریان شما هم شود.

## ارتباطات مؤثر

بسیاری از افراد در دادن شماره همراه و کارت ویزیت خود به دیگران، ارتباطات خود را مؤثر قلمداد می‌کنند. البته که این امر بسیار زیبنده است؛ ولی مهم‌تر از آن پاسخ‌گویی به موقع به مخاطبان است که برانزده افتخار و نشان از آداب اجتماعی بالا می‌باشد. عدم پاسخ‌گویی به ارتباط‌های از دست رفته باعث ایجاد کدورت و دلزدگی دوستان و آشنایان خواهد شد و شایسته است حتی اگر امکان برقراری ارتباط را ندارید با ارسال یک پیامک، شخص تماس گیرنده را مطلع نمایید، در بعضی اوقات بهتر است به جای آنکه آن‌ها را خیلی پشت خط انتظار قرار دهید به آن‌ها بگویید در اسرع وقت با آن‌ها تماس خواهید گرفت. وقتی قول می‌دهید که دوباره با آن‌ها تماس خواهید گرفت سعی کنید به قول خود عمل کنید و تماس مجدد را فراموش نکنید تماس گیرنده موظف به برقراری مجدد ارتباط قطع شده می‌باشد. هرگاه در طول مکالمه شما با تلفن همراه، مکالمه شما قطع گردید اجازه دهید شخص تماس گیرنده مجدداً موفق به ایجاد ارتباط گردد. معمولاً تلاش برای برقراری مجدد ارتباط از طرفین باعث اشغال شدن خطوط تلفن می‌گردد و باعث یک حلقه تلاش بیهوده می‌گردد و نهایتاً بعد از تلاش‌های هم‌زمان مجبور به ادای توضیحات اضافی می‌گردد. بنابراین صبر کردن تا برقراری ارتباط بهترین راهکار می‌باشد استفاده از تلفن همراه برای مکالمه‌های اضطراری استفاده از تلفن همراه برای مکالمه‌های کوتاه، پیشنهاد می‌گردد از اطاله کلام پرهیزید. مکالمه طولانی با تلفن همراه علاوه بر ایجاد هزینه‌های اضافی و نقض اصول بهره‌وری، باعث اختلالات جسمی و روانی شناخته و ناشناخته می‌گردد که داکتران در این خصوص

توصیه‌های زیادی نموده‌اند.

## تلفن یک وسیله خصوصی است

قرض گرفتن تلفن همراه دیگران برای برقراری ارتباط کار پسندیده‌ای نیست و از نظر اصول بهداشتی هم توصیه می‌شود این کار را انجام ندهید. چنانچه در مواقع ضروری این کار را انجام دادید به اندازه کافی اطمینان حاصل نمایید که درخواست شما مورد قبول واقع می‌گردد و تشکر و سپاس ویژه‌ای را قبل و بعد از استفاده از تلفن همراه افراد به عمل آورید. صدای تلفن همراه شما باعث سلب آسایش دیگران خواهد شد در محافل عمومی و در طول مراسم، تلفن همراه خود را بر روی سکوت، تنظیم نمایید. گاهی اوقات در طول مراسم شما با صدای زنگ تلفن همراه دیگران، ناخودآگاه به سمت سوی صدا می‌نگرید. این نگرینست یک نوع اعتراض است که همه ما در خیلی از مکان‌ها انجام داده‌ایم. خوب وقت آن رسیده است تا به حقوق شهروندان احترام بگذاریم و در کاهش آلودگی صوتی تلاش نماییم تلفن همراه یک وسیله ارتباطی دو طرفه است ابتدا گوش کنید و بعد پاسخ بگویید چنانچه شما موفق به برقراری ارتباط تلفنی با شخص به خصوصی نشده‌اید؛ احتمالاً شخص مورد نظر با شما تماس خواهد گرفت.

در این هنگام بعضی از افراد یکسره و پیوسته به ایراد سخن می‌پردازند. شما از آن دسته افراد نباشید و از به کار بردن جمله‌های که می‌تواند باعث سوء تفاهم گردد خود داری نمایید؛ به طور مثال: گفتن بلافاصله این جمله "شما قطع کنید. اجازه دهید من با شما تماس بگیرم." به چه معنی می‌تواند باشد؟ شاید شخص مورد نظر بیاندیشد که

شما نگران هزینه‌های احتمالی وی هستید؟ خوب، این براننده شما نیست که شان مخاطب خود را نادیده بگیرید و وی را از هدف اصلی ارتباط‌گیری، منحرف نمایید. هم‌چنین رد کردن تماس به منظور ارتباط‌گیری سریع از جانب شما عمل پسندیده‌ای نیست. شاید شخص تماس گیرنده حامل پیام فوری و مهمی باشد و لازم است به تماس وی پاسخ دهید و چنانچه لازم بود نسبت به ادامه مکالمه تصمیم مناسب بگیرید چنانچه با لحاظ کردن ارادت به سن و مقام مخاطب و یا منصب مخاطب، شما تمایل دارید تا این مکالمه را از جانب خود ادامه دهید می‌توانید با بیان جمله‌های مؤدبانه از طرف مقابل اجازه بگیرید؛ به‌طور مثال:

- شما شاید بگویید بسیار سپاس‌گزارم از پاسخ‌گویی شما.
- اجازه بفرمایید بنده تا چند دقیقه دیگر در خدمت شما خواهم بود و شخصاً تماس خواهم گرفت.

برای مکالمه با تلفن همراه از محیط پیرامون افراد اطلاعات بگیرید شاید شما دوستانی داشته باشید که در ساعات کاری، مشغله فراوانی داشته باشند. شایسته است در ابتدای مکالمه تلفنی و بعد از احوال‌پرسی معمول، از وی در خصوص مدت زمانی که قرار است صحبت نمایید؛ اجازه بگیرید؛ به‌طور مثال: آیا می‌توانم 5 دقیقه از وقت شما را بگیرم؟ آیا زمان مناسبی برای مصاحبه تلفنی در اختیار دارید؟ گاهی افراد با صحبت کردن طولانی و مُمتد اجازه نمی‌دهند تا طرف مقابل موقعیت و شرایط خود را برای ادامه مکالمه، معین نماید و تصورشان این است که دارند تلفن همراه به‌صورت آماده باش 12 ساعت در شبانه روز موظف به پاسخ‌گویی می‌باشد. در صورتی که همه ما می‌دانیم که معمولاً

چنین نیست و افراد نسبت به حرفه خود، مشغله‌های خاصی را در بعضی از ساعات شبانه روز دارند و در بعضی از ساعات فراغ بال بیشتری برای پاسخ‌گویی دارند.

### آهنگ‌های پیشواز تلفن شما

امروز آهنگ‌های زیادی به عنوان آهنگ پیشواز بر روی گوشی‌ها قرار می‌گیرد. جوانان طرفدار این آهنگ‌ها هستند. عده‌ای آهنگ‌های مذهبی و عده‌ای ترانه‌های شاد و معدود افرادی هم آهنگ‌های جاز و پرده اول را انتخاب می‌نمایند. بعضی از افراد هم به نظر می‌رسد با انتخاب آهنگ‌های سیاسی، آرامش زندگی شخصی خود را نیز فدای پست و مقام نموده‌اند، پیشنهاد می‌گردد شما از زنگ ساده مربوط به تلفن استفاده نمایید. اطمینان می‌دهم به آداب معاشرت اشخاص فرهیخته نزدیک‌تر است.

### ارسال و دریافت پیامک

از ارسال پیامک‌های زیاد خودداری نمایید. اصولاً ارسال پیامک به صورت مزاح و تفریح کار شایسته‌ای نیست. شاید خیلی از جوانان ساعات خوشی را با ارسال و دریافت پیامک برای خویش ایجاد می‌نمایند؛ ولی انسان‌های جدی و هدف‌مند کمتر وقت با ارزش خود را صرف این نوع تفریح می‌کنند.

**افراد با طبقه اجتماعی بالا و صاحب نام و نشان؛ چه کارهایی**

**را با تلفن همراه انجام نمی‌دهند؟**

- با تلفن همراه در جلسات و مراسم و یا در هنگام گفت‌وگو با نزدیکان و خانواده بازی نمی‌کنند؛

- از ارسال پیامک به جز مواقع لزوم و بدون در نظر گرفتن مشغله مخاطبان اقدام نمی‌کنند؛
- از زنگ‌های نا متعارف و زننده و آهنگ‌های پیشواز استفاده نمی‌کنند؛
- برای کسی پیغام مستقیم نمی‌گذارند؛ بلکه از طرف می‌خواهند تا در مورد به‌خصوصی با آن‌ها تماس بگیرد؛
- وقتی که مشغول جویدن غذا هستند تلفن را پاسخ نمی‌دهند؛
- وقتی در جلسات و مهمانی‌ها هستند، با تلفن همراه صحبت نمی‌کنند مگر آنکه مکالمه تلفنی برای یک منظور جمعی باشد؛
- وقتی کسی با آن‌ها تلفنی صحبت می‌کند هرگز حرف وی را قطع نمی‌کنند؛
- هرگز با کسی که به آن‌ها زنگ‌زده است وارد جر و بحث نمی‌شوند؛
- کاری نمی‌کنند که طرف پشت خط متوجه شود آن‌ها عجله دارند و یا تمایل به ادامه گفت‌وگو ندارند؛
- تا مطمئن نشوند طرف مقابل مکالمه را قطع کرده است تماس تلفنی را قطع نمی‌کنند؛
- افراد باهوش هرگز اجازه نمی‌دهند تا حامل و نقل‌کننده اخبار بد و مصیبت باشند؛
- این‌گونه افراد معمولاً شماره تلفن شخص دیگری را برای تماس ضروری سفارش می‌کنند.

## اثر بخش کردن گفت‌وگوهای تلفنی

در مقام پاسخ‌گویی به تلفن، بسنده کردن به سلام و احوال‌پرسی سرد و خشک و خالی مؤید این نکته است که شما از مصاحبت با فرد مقابل شاد و مسرور نیستید. یک گفت‌وگوی شیرین تلفنی می‌تواند علاقه و محبت دیگران را نسبت به ما برانگیزد. بعضی افراد گفت‌وگوی تلفنی را با الفاظی شیرین و دلچسب آغاز می‌کنند و با لطف و مهربانی، عواطف فرد مقابل را تهییج می‌نمایند؛ برای مثال: بیان عبارت زیر در آغاز درعین سادگی، گرم و محبت‌آمیز است: «امین جان، سلام، مدت‌هاست که از تو بی‌خبرم، از این‌که سلامت هستی و صدای زیباییت را می‌شنوم؛ بسیار خرسندم. به من بگو چه خدمتی از دست من ساخته است.»

هم‌چنین ختم کردن سخن با الفاظی شیرین و دلچسب نیز واجد اهمیت فراوان است. به عبارت محبت‌آمیز زیر توجه کنید: «مایه تأسف است که ناگزیرم گفت‌وگویم را با شما خاتمه دهم. اجازه دهید در فرصتی دیگر درباره این موضوع گفت‌وگو کنیم.» به هر حال، با حسن بیان و سخنان دل‌پذیر در آغاز و خاتمه مکالمه تلفنی می‌توان مردم را به خود جلب کرد و دل‌های آنان را مجذوب کرد. تمام لغت‌ها و عبارت‌های شیرین و دل‌پذیری را که در خلال مکالمه‌های تلفنی به‌خصوص در آغاز و خاتمه آن بر زبان جاری می‌کنید؛ باید با هدف اصلی شما که برقراری و استحکام رابطه‌ای مؤثر است هماهنگی کامل داشته و طرف مقابل از مجموع آن دلگرم و خوشحال شود.

## تشکر به جای عذرخواهی

گاهی شاید مجبور شوید کسی را که با شما تماس گرفته است، پشت خط انتظار نگهدارید از او برای این کار اجازه بگیرید و از آن‌ها به خاطر پذیرش انتظار تشکر کنید؛ به طور مثال:

- سلام
  - لطفاً اجازه بدهید از تالار کنفرانس خارج شوم
  - لطفاً اجازه دهید از چهار راه عبور کنم
  - لطفاً اجازه دهید توقف کنم
  - لطفاً اجازه بدهید تا گوشی را به رییس بدهم
- در ادامه شما باید تشکر کنید. نه مانند خیلی از افراد که به اشتباه عذرخواهی می‌کنند از این که منتظر ماندید ممنونم.

سلام. بنده در خدمت شما هستم بسیار از تلفن شما خوشحالم.  
سلام. بنده رییس شرکت هستم ... افتخار صحبت با کدام عزیزی را

دارم؟

سلام. بفرمایید.

شما با رعایت این نکته‌های کوچک به عنوان فردی تأثیرگذار با آداب معاشرت بالا به دیگران معرفی می‌شوید. به نظر می‌رسد افراد با آداب معاشرت، کمتر عذرخواهی می‌کنند و این بدان معنی است که اول کاری را انجام نمی‌دهند که لازم به عذرخواهی باشد و دوم به جای عذرخواهی‌های معمول با ادبیاتی متفاوت، سپاس‌گزاری می‌کنند. این امر در خصوص سخنرانان حرفه‌ای هم صادق است.



## فصل پنجم

### چهل نکته مهم برای صحبت با مشتری

ارتباط درست، از هر گونه تخفیف و تبلیغی مؤثرتر عمل می‌کند. شما باید به شیوه‌ی انتقال پیام خود به مشتری و چگونگی باز خورد او توجه کنید.

اما داشتن فن بیانی «متفکرانه» با مشتری دقیقاً به چه معناست؟ برای داشتن ارتباطاتی مؤثر باید چه کرد و چگونه اندیشید؟ استراتژی موفق در پس‌زمینه‌ی کلام شما چیست؟ در درجه‌ی نخست برای رسیدن به ارتباطی مطلوب و در سطح جهانی با مشتری باید بدانید که ما همه انسان هستیم و این ارتباط نیز رابطه‌ی دو انسان با یک‌دیگر است و با چیزی عجیب و غریب و پیچیده روبه‌رو نیستیم.

پس با ما همراه باشید چرا که تضمین می‌کنیم که با فراگیری این نکته‌ها در مسیر درستی قرار می‌گیرید. درست مانند نواختن قطعه‌ای در موسیقی، در هنگام صحبت کردن با مشتری هم باید به لحن ریتم کلام خود دقت کنید. اگر لحن شما مناسب نباشد، برقراری ارتباط سخت و

دشوار می‌شود. برای نمونه "دیگه چی" و "دیگه چه کمکی ازم ساخته است" را با هم مقایسه کنید. این دو پرسش مفهوم مشابهی دارند؛ اما اثرشان از زمین تا آسمان تفاوت دارد. بعد از بررسی تیم کارکنان خود، استندردهایی برای مکالمه و رعایت فن بیان با مشتری ترتیب بدهید. همه‌ی کارکنان باید از معیار مشخصی در صحبت کردن با مشتری استفاده کنند؛ اما به‌خاطر این‌که هر یک صدای منحصر به فرد خود را دارند، لازم نیست تا نگران تکراری و ماشینی شدن قضیه باشید.

#### ۱- در نظر گرفتن لحن در گستره و طیف: مثال بالا را دوباره

به‌خاطر بیاورید: "دیگه چی" و "دیگه چه کمکی ازم ساخته است؟" اولین جمله، آشکارا لحنی غیر دوستانه و تلخ را تداعی می‌کند و جمله‌ی دوم کاملاً دوستانه و حرفه‌ای است و در تعاملات مشتری بسیار مفید و خوشایند جلوه می‌کند.

#### ۲- استفاده از زبان خوش و مثبت: زبان خوش و به‌کار گرفتن

عبارت‌ها و جمله‌های مثبت باعث می‌شود تا مکالمه ادامه پیدا کند و از سوء تفاهم‌های احتمالی جلوگیری شود. کلمه‌های منفی مانند: نمی‌توانید، نباید و... باری به‌شدت منفی دارند. سعی کنید تا مشکل مشتری را حل کنید و چیزی نگویند که واکنش او را برانگیزید.

تغییر مکالمه‌ها از شکل و مسیری منفی به مثبت راه‌حل و کلید حل مشکلات ارتباطی است. در واقع دانستن فن بیان با مشتری موجب می‌شود که احساس بهتری در او شکل بگیرد. یادتان باشد که مشتری به کارهایی که از شما ساخته است و توانایی‌های شما، توجه می‌کند. در مواقعی که مشتری باید از قوانین شما پیروی کند، از لحنی نرم و مثبت استفاده کنید و طوری حرف بزنید که مشتری متوجه شود که این قانون

بخشی از یک تصمیم گروهی است و مورد اجبار و ظلم واقع نشده است. زبان خوش و لحن مثبت چراغ‌های رابطه را برای تعاملات بعدی روشن نگاه می‌دارند؛ و مشتری احساس نخواهد کرد که وقت و زمان خود را در تعامل با شما تلف کرده است.

**۳- مختصر، نه خشن:** مهم نیست که نامه‌ی طولانی یا ایمیلی که برای مشتری فرستاده‌اید چقدر خوب و جالب یا مؤدبانه نوشته شده است، در هر حال بیشتر مشتریان، حوصله‌ی برای خواندن متونی با بیش از ۱۰۰۰ کلمه را ندارند. پس جمله‌ها و پاراگراف‌های خود را کوتاه کنید. برای ارتباط با مشتری از ویدیوها، مقاله‌ها و پیوند به صفحات اینترنتی مناسب استفاده کنید و مطمئن باشید که مشتری توجه بیشتری به شما و مقاصدتان نشان خواهد داد. هدف از فرستادن ایمیل و نامه و... به مشتریان پاسخ‌دادن به سوال‌های آن‌ها و برطرف کردن مشکل و ابهاماتی است که در خرید از شما یا تعامل با شرکت‌تان داشته‌اند، پس باید ضمن به‌کارگیری مقالات و ویدیوها و سایر راهکارهای کمک به مشتری، چند خط نیز خودتان برای او بنویسید و ارتباطی زنده و پویا را با او شکل بدهید.

**۴- ارتباطات به‌موقع:** پاسخ‌گویی بیش از حد سریع به مشکل مشتری نیز برای او قابل قبول نیست. مثلاً فرض کنید ۳۰ ثانیه پس از دریافت ایمیل مشتری سریعاً به او پاسخ داده شود. چنین وضعی باعث می‌شود که مشتری به شما شک کند و احساس کند که به مشکل خاص او رسیدگی نشده و تنها پاسخی تکراری برای او ارسال شده است. در زمینه‌ی پاسخ‌گویی به مشتری هم باید تعادل را رعایت کنید. نه آن قدر دیر پاسخ بدهید که مشتری خسته و دل‌زده شود و نه آن قدر زود

که به شنیده و دیده شدن مشکلش از سوی شما شک کند. با رعایت پرهیز از افراط و تفریط، پاسخ‌گویی را وظیفه‌ی اصلی و اولویت خود بدانید. باید پیام‌های اضطراری را از پیام‌های تکراری که اهمیت کمتری دارند، جدا کنید و به پیام‌های فوری زودتر رسیدگی نمایید.

**۵- نام گرفتن مشتری:** اگر در تعامل با مشتری، او را با نام خودش صدا زنید، فرصت فوق‌العاده‌ای را برای مدیریت روان‌شناسی رفتار مشتری از دست خواهید داد. بر اساس مطالعات روان‌شناسی، شیرین‌ترین و دل‌پذیرترین نامی که افراد دوست دارند بشنوند، نام خودشان است. سیستم‌های ثبت‌نام مشتری در سیستم روبه‌روی شما این کار را برای‌تان ساده خواهند کرد و به شما اجازه می‌دهند تا در رعایت فن بیان با مشتری قدمی به پیش بردارید. فقط حواس‌تان باشد که نام مشتری را درست بخوانید و تلفظ کنید و اگر به هر دلیل نام او را در اختیار ندارید، قبل از شروع مکالمه نامش را بپرسید یا او را با عنوانی مثبت مانند دوست من و... خطاب کنید.

**۶- شناخت ادبیات مشتری:** با همان ادبیاتی با مشتری صحبت کنید که خود او استفاده می‌کند. اگر لحن مشتری شما رسمی و جدی است، شما هم باید به همان شیوه صحبت کنید و اگر از ادبیاتی غیررسمی و خودمانی استفاده می‌کند، سعی کنید با او همراه شوید. سعی کنید در ارتباطات نوشتاری در ایمیل‌ها و... نیز لحن و ادبیات مشتری را پیدا کنید و با آن همگام و همراه باشید.

**۷- رعایت حد شوخی:** قبل از این‌که سر شوخی را با مشتری باز کنید، حواس‌تان باشد که به شناخت درستی از تعامل و رابطه‌ی خود با او برسید. یادتان نرود که استفاده از شوخی یا کنایه و... در نوشتار

سخت تر فهمیده می شود و امکان این که در فهم پیام تان سوء تفاهم پیش بیاید، زیاد است. شکلک ها یا همان ایموجی ها و گیف ها به خوبی منظور و پیام را می رسانند؛ اما هنوز علامتی برای انتقال مفهوم شوخی های نوشتاری ایجاد نشده است. پس باید در این زمینه دقت و توجه زیادی به خرج بدهید. اگر مشتری اهل شوخی است، مشکلی وجود ندارد و شما هم با حفظ مرزهای اخلاقی می توانید او را همراهی کنید.

**۸- تعریف معیارهای مشخص:** سعی کنید تا با تعیین استانداردها و معیارهای مشخص، آموزش های لازم را به کارکنان و تمام اعضای تیم ارتباط با مشتری منتقل کنید. باید تمام ریزه کاری های لازم را برای برقراری ارتباطات و پاسخ گویی به سوال ها و مشکلات مشتریان، مشخص کنید و به آن ها الگویی مشخص نشان بدهید یا نمونه های مورد پسند خود را برای ارتباط و فن بیان با مشتری اعلام کنید؛ اما حواس تان باشد که خلاقیت کارکنان را از بین نبرید.

درواقع وظیفه ی شما تعیین استانداردها و معیارها و به عبارت دیگر، الگویی برای برقراری ارتباط و تعامل با مشتری است. سعی کنید که ادبیات و رفتار کلامی خاص خود را برای شرکت انتخاب کنید و آن را به تمام اعضای تیم خود یادآوری کنید. در کلام نیروهای شما، باید عقاید و ارزش های شرکت متجلی شود.

**۹- پرسش های متداول:** برای صرفه جویی در وقت و کاهش تعداد پرسش های مشابه و متداول بهتر است که پایگاه داده ای از این پرسش ها تهیه کنید.

**۱۰- راهنمایی با ترتیب مشخص:** هر کاری که از دست تان بر می آید برای رفع مشکل مشتری انجام بدهید. هرچه این مشکل بهتر و

راحت‌تر حل شود، او در نظرسنجی نمره‌ی بالاتری به شما خواهد داد. مثلاً وقتی لازم است که مشتری برای رفع مشکل کاری را قدم‌به‌قدم انجام بدهد، او را به کمک اعداد و ایجاد ترتیب برای کارها، به‌شکل واضح و با حوصله‌ای راهنمایی کنید. عملیات لازم را به‌صورت گام‌به‌گام به او بگویید و او را همراهی کنید تا مسئله و مشکلیش حل شود. عجله نکنید و با به هم زدن ترتیب زمانی کارهایی که لازم است، انجام بدهد او را گیج نکنید.

#### ۱۱- حمایت از تیم ارتباط با مشتری: وجود پاسخ‌های عمومی که

اعضای تیم مشتریان قادر به رفع مشکلات از روی آن‌ها باشند بسیار خوب است، اما نباید اجازه دهید تا افرادی که مهارت کافی ندارند با تکیه بر این سیستم، کارشان را اشتباه انجام دهند. علاوه بر این باید نهایت توجه و حمایت را از تیم ارتباط با مشتری به عمل بیاورید و اجازه ندهید که در پاسخ‌گویی دچار سردرگمی شوند. بهتر است که سیستمی در نظر بگیرید که به موجب آن اعضای تیم‌تان بتوانند برای پرسش، پرسش خاص خود از فردی خاص در شرکت سریعاً از طریق شبکه داخلی همکاران با او ارتباط برقرار کنند و اطلاعات لازم برای مشتری را به‌دست بیاورند. اصطلاحاً به این کار منشن کردن فرد (mention feature) گفته می‌شود.

#### ۱۲- پیشنهاد کمک بیشتر: بعد از اتمام مکالمه با مشتری سریعاً با

او خداحافظی نکنید. سریع به پایان رساندن بخش خداحافظی باعث می‌شود تا مشتری احساس کند که می‌خواهید جنجال او را از سر خود کم کنید. در عوض سعی کنید که مکالمه را ادامه بدهید. باید طوری صحبت کنید که مشتری با وجود پرسش‌های نه‌چندان مهم و گاهی خیلی خیلی ساده احساس ناخوش‌آیندی نداشته باشد و احساس نکند

که مسخره و احمق به نظر رسیده است. باید به او نشان بدهید که از کمک کردن به حل مشکلش راضی و خرسند هستید.

**۱۳- فقط حرف نزنید، بلکه نشان دهید:** گاهی اوقات نوشتن دستورالعمل‌های مختلف برای مشتری برای رفع مشکل چندان کاربردی نیست. به جای نوشتن پیام‌های دور و دراز برای رفع مشکل، بهتر است که از تصویر یا امکاناتی نظیر الحاق پیام صوتی استفاده کنید. به جای نوشتن از ضبط صدا و تصویر و فرستادن فایل آن کمک بگیرید. این کار فهم چگونگی حل مشکل را برای مشتری ساده‌تر می‌کند.

**۱۴- شفافیت، شفافیت، شفافیت:** در صحبت با مشتری از ادبیاتی قابل فهم، شفاف و دقیق و ساده استفاده کنید. سعی کنید تا زبان گفت‌وگوی شما منفعل یا تهاجمی و امری نباشد. از زبان و اصطلاحات کوچه‌بازاری و اصطلاحات و زبان مخفی نیز دوری کنید.

**۱۵- پرهیز از کلیشه‌ها:** به نظر شما کدام یک از عبارتهای زیر مناسب‌تر است؟

- سفارش شما در حال بررسی است. از تماس شما سپاس‌گزاریم.
- سلام دوست عزیز، من شما را به همکارم خانم "احمدی" ارجاع داده‌ام. ایشان متخصص امور مشتریان هستند و بهتر شما را راهنمایی خواهند کرد.

پیام اول کلیشه‌ای و تکراری است. روزی هزار بار چنین پیام‌هایی را از این طرف و آن طرف می‌شنویم؛ اما پیام دوم شخصی‌سازی شده است و اهمیت رسیدگی به مشکل مشتری را به او نشان می‌دهد. همان‌طور که می‌بینید کلمه‌ها و جمله‌های بسیار مهم هستند و در ارتباط با مشتری جادو می‌کنند.

## ۱۶- با مشتری خود مثل ربات صحبت نکنید: مانند ماشین با

مشتری برخورد نکنید. به مثال زیر توجه بفرمایید:

"سلام! پرسش شما دریافت شد. در اسرع وقت به سفارش شما رسیدگی خواهد شد. شماره‌ی شما جهت پیگیری سفارش: ۰۷۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ است."

در این پیام به شکلی واضح به مشتری به چشم عدد نگاه شده است. ارتباطی ماشینی و به دور از ارتباطات انسانی. در ارتباط با مشتری باید برخوردی دوستانه، شخصی و خودمانی داشته باشید. مانند:

"سلام دوست عزیز! سپاس از سفارش شما. این پیام، پیامی خودکار هست که به شما نشان می‌دهد سفارش تان به‌زودی بررسی می‌شود. نگران نباش جواب تان را خیلی زود دریافت می‌کند."

سپاس

امین

کارشناس مشتریان

## ۱۷- کار را برای مشتری خارجی خود آسان کنید: اگر یک

مشتری خارجی به شما مراجعه کرد، باید سعی کنید تا از ابزارهای ترجمه‌ای مانند گوگل ترانسلیت یا سایر امکانات برگردان زبان کمک بگیرید. در نوشتن پیام نیز تا جایی که می‌توانید باید از شکل‌ها و نمودارها استفاده کنید و زبان و کلمه‌ها را کم‌تر به کار ببرید. حواس تان باشد که مشتری خارجی نمی‌تواند مفهوم ضرب‌المثل‌ها و اصطلاحات را به‌خوبی متوجه شود. اگر فردی در تیم مشتریان قادر به صحبت کردن به زبان خارجی مشتری شماست، بهتر است که او پاسخ‌گویی را بر عهده بگیرد.



**۱۸- خدا حافظی مطمئن:** در انتهای مکالمه باید مطمئن شوید که به نتیجه‌ی دل‌خواه مشتری دست پیدا کرده‌اید. مثلاً بگویید: خیلی خوشحالم که توانستیم مشکل شما را رفع کنیم. قبل از پایان تماس، بفرمایید که کار و کمک دیگری از ما ساخته است یا خیر؟"

شاید باور نکنید؛ اما برخی از مشتریان علی‌رغم داشتن سوال‌های دیگر، آن‌ها را مطرح نمی‌کنند؛ اما اگر شما به مشتری بگویید که "خوشحال می‌شوم باز هم کمک‌تان کنم" خیال مشتری کمی آسوده می‌شود و جرأت پرسیدن سوالات بیشتری پیدا می‌کند.

**۱۹- عذر خواهی خالصانه:** شما به عنوان نماینده شرکت، مسئول ایجاد رضایت در مشتری هستید. البته این موضوع به معنی عدول از ارزش‌ها و آزاد گذاشتن بیش از حد مشتری در ابراز خواسته‌هایش نیست؛ اما باید شرایطی فراهم کنید که مشتری بتواند با شما به عنوان فردی حقیقی و نماینده‌ی شرکت صحبت کند و ارتباط داشته باشد. حتی در شرایطی که تقصیر به گردن شما نیست باز هم عذرخواهی مؤدبانه و دل‌جویی از مشتری به بهبود ارتباطات‌تان با او کمک می‌کند. به او نشان بدهید که از این‌که وضع مطابق انتظارات او پیش نرفته است، ناراحت هستید.

**۲۰- به عذرخواهی اکتفا نکنید:** بعد از این‌که نارضایتی مشتری را دیدید، تنها به پوزش و عذرخواهی زبانی اکتفا نکنید، بلکه روی پاسخی عملی تمرکز کنید. شما باید قادر باشید تا مشکل را به‌طور جدی و عملی رفع نمایید. عذرخواهی بسیار پسندیده است و باعث شکل‌گیری حس همدردی و همراهی با مشتری می‌شود؛ اما کافی نیست و باید مسئله را به‌طور جدی پیگیری کنید تا مشکل را رفع، یا برای حل آن به مشتری

کمک نمایید.

**۲۱- حاشیه رفتن:** وقتی مشتری مشکلی را به شما گزارش می‌دهد، به اندازه‌ی کافی دچار سردرگمی است، پس بهتر است که با حاشیه رفتن وقت او را تلف نکنید. چه در قسمت شروع دریافت مشکل و چه در ادامه‌ی پیگیری، صریح و مستقیم به سراغ حل مسئله بروید. در ابتدا با فهم دقیق مشکل، روی حل آن متمرکز شوید و سپس سریع اقدامات لازم را پیاده کنید.

**۲۲- پذیرش اشتباه:** اگر اشتباهی از شما سرزد، باید آن را به مشتری اطلاع بدهید. مثلاً وقتی اطلاعات ثبت شده‌ی مشتریان از سیستم پاک می‌شود و مشکل و ایرادی پیش می‌آید که معلومات مشتریان را به مخاطره می‌اندازد و... در این مواقع باید قبل از هر چیز اقدامات زیر را انجام بدهید:

- سریعاً عذرخواهی کنید علت بروز مشکل را بازگو کنید؛
- شیوه‌ی برقراری ارتباط با شرکت را به مشتری اطلاع بدهید؛
- تماس و ارتباط خود را پس از رفع مشکل با مشتری ادامه بدهید. شرکت‌های معتبر پس از بروز چنین تجربه‌ای به خوبی می‌دانند که نمی‌توانند سرشان را مانند کبک در برف فرو کنند و به محیط و مشتری بی‌توجه باشند. بنابراین با فرستادن انواع پیام‌ها سعی می‌کنند تا ارتباط درست خود با مشتری را حفظ کنند. و تجربه نشان می‌دهد که با پذیرش خطا و اشتباه و اطلاع رسانی صحیح و عذرخواهی از مشتری، واکنش‌هایی توأم با همراهی از سوی آن‌ها دریافت خواهد شد.

**۲۳- شخصی سازی ارتباط:** همراهی و حمایت درست مشتری توأم با همراهی شما توسط او خواهد بود. سعی کنید که در هنگام صحبت،

مشتری را با نام خودش مورد خطاب قرار بدهید. سعی کنید که خلق و خو و احساسات مشتری را نیز در نظر بگیرید و به کمک آن ارتباط بهتری برقرار کنید.

**۲۴- پذیرش ناآگاهی در مورد بعضی چیزها:** باید بپذیرید که پاسخ بعضی سوالها را نمی‌دانید. وظیفه‌ی کارکنان ارتباط با مشتری حل مشکلات است؛ اما انتظار نمی‌رود که همه چیز را بدانند. به‌خصوص اگر شما نیروی کاری تازه‌وارد باشید، امکان این که بعضی چیزها را ندانید بیشتر هم خواهد بود. یادتان باشد که دقت بهتر از سرعت است. نباید دقیق بودن را فدای سرعت عمل کنید. اگر برای حل مشکلی نیاز به وقت بیشتری دارید، باید تلاش کنید تا زمان بیشتری را به آن اختصاص بدهید و بیهوده عجله نکنید.

**۲۵- پرسیدن علت نارضایتی:** وقتی علت نارضایتی مشتری مبهم است، باید از او پرسش شود. شما باید از دلایل این نارضایتی پرده بردای کنید. مثلاً شاید مشتری به شما بگوید که شیوه‌ی به‌روز رسانی شما اصلاً مناسب نیست و روند قبلی بهتر بود. در این موقعیت شما باید علت این نارضایتی و انتقاد را به‌وضوح از مشتری بپرسید. شاید انتقاد مشتری نابه‌جا باشد؛ اما با شنیدن دقیق حرفه‌ای او ضمن ایجاد امکان تغییرات بهتر برای شرکت، به مشتری ثابت می‌کنید و نشان می‌دهید که به حرف‌هایش توجه می‌شود. مشتری از این که مورد توجه واقع شود قطعاً خوشحال خواهد شد. یادتان باشد که فارغ از این که محصول یا خدمات شما چقدر خوب تهیه و فراهم شده باشند، همیشه عده‌ای نارضای خواهند بود و شکایت می‌کنند و درست همین جاست که باید حرفه‌ای و شایسته برخورد کنید.

**۲۶- از توجه مشتری دقیق‌تان تشکر کنید:** مشتریانی که به نکته‌ها و اشتباهات کوچک و جزئی توجه می‌کنند، در واقع قهرمانان شما در زمینه‌ی کنترل کیفیت هستند. واقعیت این است که بیشتر مشتریان نظرات خود را در مورد محصول و خدمت شما گزارش نمی‌کنند. باید قدر این مشتریان را دانست و با ارسال پیام‌های تشکرآمیز مراتب قدردانی را به‌جا آورد. اگر کمک و اطلاع‌رسانی مشتری خیلی شاخص باشد و به شما کمک زیادی برساند باید از آن‌ها با نام‌های کتبی و مخصوص یا حتی هدیه تقدیر کنید.

**۲۷- پیگیری دقیق:** گاهی اوقات لازم است که مشتری را به سایر بخش‌ها ارجاع بدهید، در این حالت باید به مشتری اطمینان بدهید که در صورت رسیدگی نشدن به مشکل او، می‌تواند دوباره نزد شما باز گردد و کارش را پیگیری خواهید کرد. در این صورت مشتری احساس می‌کند که بخشی از فرایند حل مشکل است و به کارش دقیقاً رسیدگی خواهد شد.

**۲۸- پرهیز از "نه" قاطع:** به مشتری نگوئید که انجام فلان خدمت یا رفع همان مشکل از عهده‌ی شما خارج است. این اصلاً به معنی ریاکاری نیست بلکه هدف همراهی با مشتری و ایجاد احساس توجه در اوست. همیشه بعد از مطرح شدن مشکلی که قابلیت حل ندارد، از مشتری به‌خاطر دقت و توجهش تشکر کنید و به او پیشنهادات دیگری ارائه کنید که مرتبط با خواسته‌اش هستند و بگوئید که آنچه او می‌خواهد فعلاً مقدور نیست؛ ولی در اسرع وقت به آن توجه خواهد شد.

**۲۹- کمی مکث کنید:** وقتی احساسات منفی به‌سراغ شما می‌آیند بهتر است که توقف و مکثی کوتاه داشته باشید تا بتوانید پاسخ و واکنش درستی را در مواجهه با مشتری از خود نشان بدهید. مهم نیست که

مشتری با چه برخورد و زبانی به سراغ شما آمده است، این هنر شماسست که بتوانید درست و منطقی و البته حرفه‌ای با او برخورد کنید. باید قبل از ارسال یا گفتن هر گونه پیامی به مشتری، نوشته یا پاسخ خود را بررسی و ملاحظه کنید و مطمئن شوید که عاری از جانبداری یا احساس منفی است. سعی کنید تا به‌طور مثبت و منطقی پاسخ‌گو باشید.

### ۳۰- ابراز حمایت به مشتری: نشان دادن حمایت و یاری رساندن

به مشتری در ۷۷ درصد مواقع باعث می‌شود که مشتری زحمت کمتری را متقبل شود. قول‌های دور از واقعیت به مشتری ندهید یا سریع از حل مشکل شانه خالی نکنید، بلکه باید به شرح زیر، مشتری را نسبت به تعهد خود برای حل مشکل آگاه کنید:

- اقداماتی که تا کنون انجام داده‌اید؛
- اقداماتی که در آینده صورت می‌دهید؛
- چگونگی حمایت مشتری برای رسیدن به نقطه‌ی مطلوب او؛
- چگونگی پیگیری و حمایت مشتری در هنگام بروز مشکل.

### ۳۱- روی هدف تمرکز کنید نه وسیله: همیشه اجرای موبه‌موی

درخواست مشتری لزوماً بهترین راه‌حل نیست. بلکه باید به‌دقت نتیجه و خروجی مطلوب مشتری را دریابید و به کمک آن به‌دنبال راه‌حل مفیدی برای حل مسئله باشید. درحقیقت با شناخت و درک درست خواسته‌ی مشتری می‌توانید راه‌حل‌های بهینه‌تری به او پیشنهاد کنید.

### ۳۲- شرح آینده: وقتی پیشنهاد و نظر مشتری با اوضاع و امکانات

فعلی شما تناسب ندارد، نباید او را با یک خداحافظی ساده به حال خود رها کنید. برای این که مشتری احساس توجه و شنیده شدن داشته باشد باید به او اطمینان بدهید که نظراتش به سایر قسمت‌های مربوطه

منعکس خواهد شد و در برنامه‌های آتی حتماً از آن‌ها استفاده می‌شود.

### ۳۳- صداقت بهترین سیاست است: در پاسخ‌گویی به مشتری

باید صداقت را رعایت کنید. توجه به نظرات و انتقادات و خواسته‌های دور از دسترس مشتری به معنای فریب او نیست و در مقوله‌ای جدا قرار می‌گیرد؛ اما بحث صداقت به این موضوع می‌پردازد که نباید بیهوده مشتری را برای امری که می‌دانید قطعاً شدنی و ممکن نیست دنبال خود بکشانید و امیدوار کنید.

### ۳۴- پرهیز از مقابله به مثل: وقتی لحن مشتری مناسب نیست و

رفتاری غیرمنطقی از خود بروز می‌دهد، خون سردی خود را حفظ کنید. نباید رفتار و کلام نامناسب مشتری روی شما تأثیر بگذارد و مانند خود او رفتار و مقابله به مثل کنید. در مقابل با رعایت ادب و احترام برخوردی حرفه‌ای داشته باشید و سعی کنید تا مشتری را متقاعد نمایید.

### ۳۵- اصرار نکردن به مشتری در حال رفتن: وقتی مشتری شما

قصد ترک و رفتن دارد، بیهوده اصرار نکنید. اگر با کمی تلاش و به‌طور قطعی راهی برای رفع مشکل و تغییر نگاهش وجود دارد، اقدام کنید؛ اما یادتان باشد که وقتی او تصمیم محکمی برای ادامه ندادن همراهی و همکاری با شما در سر دارد، اصرار بیهوده باعث دل‌زدگی بیشتر او خواهد شد.

### ۳۶- فدا نکردن نکات امنیتی: تحت هیچ شرایطی نباید نکات

امنیتی اطلاعات کاربران و... را به‌خطر بیندازید. حتی اگر کسی که با شما تماس می‌گیرد بهانه‌های مختلفی برای دستیابی به اطلاعات مشتری شما داشته باشد و خود را به عنوان وکیل و نماینده او مطرح کند. در هر حال، باید با در نظر گرفتن قوانین امنیتی سفت و سخت،

پاسدار حریم خصوصی و امنیت کاربران باشید.

**۳۷- تأیید همکاران یا مدیریت:** وقتی مشکلی پیش می‌آید، می‌توانید برای اطمینان خاطر بیشتر مشتری از مدیریت یا همکاران خود بخواهید تا با تأیید وضعیت، خیال مشتری را راحت کنند. در واقع نظر فردی دیگر در تأیید گفته‌های شما خیال مشتری را آسوده می‌کند.

**۳۸- مقابله با سوء استفاده و رفتار زشت مشتری:** همراهی و همدلی با مشتری با صدور اجازه‌ی سوء استفاده برای او متفاوت است. اگر مشتری با اعضای تیم ارتباط با مشتریان توهین‌آمیز و ناشایست برخورد می‌کند و در رفتار او سوء استفاده و تهاجم دیده می‌شود باید با او مقابله کرد. نباید امنیت و آرامش کارکنان مورد تجاوز قرار بگیرد و خدشه‌دار شود.

**۳۹- ارتباطات دوستانه و استفاده از طنز:** در ارتباط با مشتری بهتر است که زبان و رفتاری دوستانه پیش بگیرید. استفاده از انواع شکلک‌های (ایموجی) طنزانه و زبانی دوستانه و مبتنی بر شوخ طبعی در پیام‌های شما به مشتری، احساس خرسندی و رضایت را در او بوجود خواهد آورد. به ویژه اگر رفتار مشتری نشان بدهد که آمادگی شوخی و صمیمیت بیشتری را دارد.

**۴۰- پیگیری مشکل‌های غیرمرتبط به شما و ایجاد ارتباطات واقعی:** گاهی مشکلات مشتری اصلاً به شما ربط ندارند و مثلاً در نتیجه‌ی اختلالی در سیستم کامپیوتر خودشان ایجاد شده است. در چنین صورتی باز هم تا جایی که می‌توانید سعی کنید که مشتری را حمایت نمایید و راه‌های حل مسئله، مشاورین و ارجاعات مناسب را به او پیشنهاد بدهید. چون اگر پاسخ‌گو نباشید در آخر تنها خاطره‌ای بد از شما باقی می‌ماند که

سابقه‌ی شما را خدشه‌دار می‌کند. نکته‌ی مهم دیگر برقراری ارتباطات واقعی با مشتریان است. سعی کنید تا با ارسال نامه‌های تشکر آمیز و مدیریت مکالمات و گفت‌وگوهای خود با مشتریان به شکلی دقیق و همراه با دلسوزی ارتباطی درست و خوش آیند برقرار کنید.



## سخن پایانی با شما دوست عزیزم

ممنونم که این کتاب را مطالعه کردید و امیدوارم این کتاب و نکته‌های آن برای شما مفید و کاربردی بوده باشد.

اگر شما دوست گرامی یک مدیر هستید، حتماً به آموزش کارکنان خودتان اهمیت بدهید و این مهارت‌ها را به آن‌ها نیز بیاموزید تا تمام افراد شرکت‌تان به صورت حرفه‌ای با مشتریان رفتار کنند. البته لازم است خودتان به عنوان یک الگو عالی در شرکت از این مهارت‌ها استفاده نمایید. اما اگر شما یک کارشناس و کارمند در شرکتی هستید، سعی کنید این مهارت‌ها را به خوبی انجام بدهید و کمک کنید تا شرکت شما رشد کند. فراموش نکنید فردی که سعی می‌کند به بهترین نحو ممکن آموزش‌ها را فرا بگیرد و مهارت‌های خودش را افزایش دهد جایگاه بهتری نیز در شرکتش خواهد داشت. پس از آموزش و یادگیری غافل نشوید.

لازم به ذکر است که سی دی این کتاب عملی و کاربردی "مذاکره مجازی" در انتشارات پاپیروس موجود می‌باشد. بسیار خرسند خواهیم شد که نظرات، و همچنین داستان‌های موفقیت خود را که به واسطه مطالعه این کتاب به دست آورده‌اید را از طریق پست الکترونیکی [Rasoolkhan.amin@gmail.com](mailto:Rasoolkhan.amin@gmail.com) با ما به اشتراک بگذارید.

پیروز و موفق باشید

رسول خان امین

بهار سال ۱۳۹۷

## منابع:

۱. بیرز، تام – مذاکره‌کنندگان ماهر
۲. چگونه با مشتری خود صحبت نماییم - کسب مهارت دات کام
۳. داوسون، راجر - رازهایی از قدرت مذاکره
۴. الفبای مذاکره - رسول خان امین
۵. مذاکره سبز - علی بهرام پور
۶. مذاکره و فروش تلفنی - مجتبی شیخ علی