۲۲ پاسخ به اعتراض "الان زمان خوبی برای خرید نیست"

فرض کنید مدتی است که با یک مشتری بالقوه صحبت می‌کنید و از اهداف و چالش های او آگاه هستید - به نظر می‌رسد پیشنهاد شما مطابق نیاز کسب و کار او است و آماده‌اید برای یک جلسه دموی محصول و/یا صحبت در مورد قیمت، وقت تعیین کنید - اما در همین حال، مشتری بالقوه شما چیزی می‌گوید که شما را متوقف می‌کند. "می‌توانیم در مورد این موضوع در سه ماه آینده صحبت کنیم؟ الان واقعاً زمان مناسبی برای خرید نیست." عجب! نه تنها این معامله‌ای بود که در قیف فروش شما پیش رفته بود، بلکه زمان قابل توجهی را نیز صرف کار با این مشتری بالقوه کرده بودید.

مشتریان بالقوه اغلب از این نوع اعتراض به زمان‌بندی، برای به تعویق انداختن جلسه یا دوری کردن از شما استفاده می‌کنند.

البته، گاهی اوقات موانع واقعی و درستی مانند منابع و بودجه محدود وجود دارد که مانع از خرید مشتری بالقوه می‌شود - به همین دلیل است که باید در تمام ارتباطات با مشتریان بالقوه، صرف نظر از دلیل آنها برای انصراف از معامله، سطحی از همدردی را حفظ کنید. اما چگونه می‌توانید با این مشکل مقابله کنید؟ با استفاده از پاسخ‌هایی که در این مقاله از مجله راه مدیران آورده‌ایم، می‌توانید به عمق تردیدهای مشتری بالقوه خود برسید.

اعتراض های رایج فروشندگان درباره زمان

اعتراض های فروشندگان درباره زمان می‌توانند چالش‌برانگیز باشد. چند مورد از این اعتراض های زیر را قبلاً دیده یا شنیده‌اید؟

- اعتراض اول، الان زمان مناسبی نیست.
- اعتراض دوم، طی سه ماه بعد با من تماس بگیرید.
- اعتراض بعدی، در یک زمان مناسب‌تر با شما تماس خواهم گرفت.
- در موردش فکر می‌کنیم.
- باید با مدیران صحبت کنم.

چگونه به طور مؤثر به این اعتراض ها پاسخ دهیم؟ در ادامه ۲۲ روش را بررسی خواهیم کرد.

نحوه‌ی پاسخ به رد شدن در فروش در اثر اعتراض

همانطور که قبلاً ذکر شد، در هنگام بررسی هرگونه پاسخی به اعتراض، اهمیت همدلی را در نظر داشته باشید - مهم نیست مشتری بالقوه‌ی شما چه چیزی به شما می‌گوید، شما واقعاً نمی‌دانید که او به شخصه چه وضعیتی دارد یا شرکتی که برای آن کار می‌کند چه شرایطی را پشت سر می‌گذارد.

با وجود هرگونه اعتراض یا تصمیم نهاییِ مشتریان بالقوه، همدلی و لحنی متفکرانه را در تمام ارتباطات خود با آن‌ها حفظ کنید. این کار پاسخ‌های شما را در بین مشتریان بالقوه مؤثرتر می‌سازد و صرف‌نظر از نتیجه، روابط شما را حسنه نگه می‌دارد.

با این مقدمه، بیایید به گزینه‌های پاسخ به اعتراض زمان بپردازیم.

۱. "اگر در پول و منابع محدودیتی نداشتید،(اعتراض را ندید میگیریم) آیا امروز حاضر به خرید محصول از ما می‌بودید؟"

اگر مشتری بالقوه‌ی شما بگوید «نه متشکرم»، شاید به این معنا

باشد که از ارزش محصول شما برای کسب و کارشان قانع نشده‌اند. در این صورت، لازم است سعی کنید دلیل آن را کشف نمایید - ریشه‌ی مشکل را پیدا کنید. یک راه برای رسیدن به این موضوع این است که قیمت را از معادله خارج و هرگونه مشکل اساسی‌ای که با پیشنهاد شما دارند را آشکار کنید.

اگر مشتری بالقوه‌ی شما به این سؤال پاسخ «بله» داد، برای کشف دلایلی که مانع آن‌ها برای خرید می‌شود، عمیق‌تر پرس و جو کنید تا ببینید آیا می‌توانید آن‌ها را برطرف کنید یا خیر.

۲. "چه چیزی باعث شده دست نگه دارید؟"

با وادار کردن مشتری بالقوه خود به صحبت در مورد دلایل تأخیر یا تصمیم‌گیری‌اش برای انصراف کامل، خودتان را در موقعیت بهتری برای رفع تردیدهای او قرار می‌دهید و برای یافتن راه‌حلی میانه که هم برای کسب‌وکار شما و هم برای مشتری بالقوه مناسب باشد، تلاش می‌کنید.

۳. "چه زمانی زمان خوبی برای خرید است؟"

شاید مشتری بالقوه‌ی شما واقعاً بخواهد و قصد خرید داشته باشد، اما به دلیل عواملی مانند بودجه، نیازهای فعلی یا زمان‌بندی، نتواند آن را انجام دهد. بسته به پاسخ او به این سؤال، شاید بتوانید

پیشنهـاد خـود را متناسـب بـا نیازهـای فعلـی او تنظیـم کنیـد، یـا می‌توانید پیگیری‌ای مشابه آنچه در زیر، در شماره ۹ خواهید خواند، انجام دهید.

۴. "اولویت‌های فعلی شرکت شما چیست؟"

ایـن احتمـال وجـود دارد کـه مشـتری بـالقوه‌ی شمـا چنـدین پـروژه‌ی فوری دیگر داشته باشد که باید تکمیل شوند. اگر تصویر کلی را داشته باشید، می‌توانید تشخیص دهید که پیشنهاد شما واقعاً تا چه انـدازه می‌توانـد در حـال حـاضر تأثیرگـذار باشـد، یـا حتـی بهتـر - چگونه محصول شما می‌تواند به دستیابی سایر اهداف کمک کند.

اگر معلوم شد که اهداف مشتری بالقوه‌ی شما توسط مدیریت کنار گذاشته می‌شود، سؤال بعدی را دنبال کنید.

۵. "چگونه می‌توانم به شما برای به دست آوردن منابعی که برای گرفتن تایید خرید این محصول از تصمیم‌گیرنده نهایی نیاز دارید، کمک کنم؟"

مشخص کنید که مشتری بالقوه‌ی شما در چه موضوعی برای جلب حمایت مدیر یا تیم خود با مشکل مواجه است، سپس به او کمک کنید این موانع را برطرف نماید.

۶. "آیا هدف X دیگر برای شما اولویت ندارد یا از اهمیت کمتری برخوردار است؟"

محصول خود را به یک هدف ملموس که شما و مشتری بالقوه‌تان در مورد آن بحث کرده‌اید، گره بزنید. این سؤال بحث را از فرآیند خرید واقعی دور می‌کند و به داستان چگونگی بهبود کسب‌وکار مشتری بالقوه از طریق پیشنهادتان بازمی‌گرداند. همچنین می‌توانید این را با سؤال بعدی در این لیست دنبال کنید.

۷. "اگر اکنون اقدام نکنید، چه اتفاقی برای اهداف شما می‌افتد؟"

طرح جایگزین (Plan B) مشتری بالقوه شما چیست؟ شاید آن‌ها یک طرح جایگزین خوب داشته باشند، و در این صورت، پیشنهاد شما ممکن است مناسب نباشد. اما اینکه به مشتری بالقوه خود بفهمانید که راه‌حل شما بهترین گزینه برای حل مشکلات اوست،

شما را دوباره به بازی برمی‌گرداند.

۸. "امیدوارید تا چه زمانی به اهداف X برسید؟"

اگر مشتری بالقوه‌ی شما نتواند این را تعریف کند، یا در مرحله‌ی آموزش با آن‌ها صحبت می‌کنید یا مشکلاتشان به اندازه‌ای جدی نیست که در حال حاضر نیاز به حل داشته باشد. اما اگر آن‌ها نیاز دارند ظرف سه ماه آینده به یک هدفی برسند، یک نقطه‌ی درد واضح وجود دارد که می‌توانید به آن رسیدگی کنید.

۹. "اگر در سه ماه آینده با شما تماس بگیرم، چه شرایطی تغییر خواهد کرد؟"

شاید مشتری بالقوه‌ی شما در میانه‌ی یک تغییر عظیم در کسب و کار خود است و به دلایلی خارج از کنترل خود در حال حاضر زمان و ظرفیت صحبت با شما را ندارد. شاید رکود اقتصادی در حال وقوع باشد، یا مشتری بالقوه‌ی شما در انتظار دور بعدی تأمین مالی است.

او را وادار کنید تا ارزیابی کند که آیا چیزی - بودجه، اولویت‌ها، اهداف آن‌ها - واقعاً در آینده متفاوت خواهد شد یا خیر تا مشخص شود که آیا پیگیری کردن ثمربخش خواهد بود، آیا می‌توانید با تغییر دادن معامله نیازهای آن‌ها را در حال حاضر برآورده کنید، یا فقط فکر می‌کنید که آن‌ها صرفاً برای انصراف کامل از معامله در حال

به تعویق انداختن هستند.

۱۰. "چه چیزی در سه ماهه آینده متفاوت خواهد بود؟"

این پاسخی گسترده‌تر بر اساس سوال قبلی است. با همدردی در مورد انگیزه‌های مشتری بالقوه‌ی خود، بدون اینکه به‌طور مستقیم آن را بگویید، سؤالی بپرسید تا دیدگاه او را بهتر درک کنید.

۱۱. "عملکرد شما در برابر اهداف پایان سال [مرتبط با محصول شما] چگونه است؟"

این راه خوبی برای یادآوری دلایل اولیه‌ی صحبت مشتری بالقوه با شما و اینکه چرا آن‌ها به محصول یا خدمات شما نیاز دارند، است. مشتری بالقوه‌ای که هیچ مشکلی با کسب‌وکار فعلی خود نمی‌دیده، در وهله‌ی اول تماس شما را پاسخ نمی‌داده - بنابراین به آن‌ها یادآوری کنید که به تعویق انداختن معامله می‌تواند آن مشکلات را بدتر کند.

۱۲. "اگر X ماه دیگر شروع کنیم، جدول زمانی برای بازگشت سرمایه (ROI) به این صورت است. برای شما مناسب است؟"

اینجا دوباره حس فوریت وجود دارد. به مشتری بالقوه‌ی خود

یادآوری کنید که استفاده از یک محصول جدید نتایج یک‌شبه به بار نمی‌آورد. آیا آن‌ها واقعاً می‌توانند خرید را به تعویق بیندازند، یا می‌توانند در مورد معامله به راه‌حلی میانه برسند؟

۱۳. [سکوت]

دن تایر، مدیر فروش هاب‌اسپات می‌گوید: «دکمه‌ی قطع صدا را فشار می‌دهم و منتظر می‌مانم تا ببینم مشتری بالقوه‌ام چطور ادامه می‌دهد». تایر می‌گوید، مشتری بالقوه‌ای که اعتراضی واقعی دارد، می‌پرسد: «آیا پشت خط هستید؟» یا منتظر صحبت شما می‌ماند. اما اگر مشتری بالقوه‌ی شما شروع به من و من کرد و خواست توضیحات بیشتر بدهد، این احتمالاً نشانه‌ی آن است که سعی دارد شما را رد کند.

۱۴. "آیا ارزش [محصول] را درک می‌کنید؟"

تایر می‌گوید: «در تمام سال‌هایی که در حال فروش بوده‌ام، هیچ‌کس به این سوال «نه» نگفته است». برای تأکید بیشتر بر این نکته، سؤال بعدی را دنبال کنید.

۱۵. "به نظر شما کدام بخش از [محصول] بیشترین کمک

را به شرکت شما می‌کند؟"

این سؤال باعث می‌شود تا مشتری بالقوه‌ی شما اهداف خود را تکرار کند و آن‌ها را مجبور می‌کند به جای اینکه شما در مورد محصول صحبت کنید، به شما بگویند چرا محصولتان برای آن‌ها مناسب است.

این کار همچنین می‌تواند پرچم‌های قرمزی را به اهتزاز درآورد - برای مثال، اگر شما روی یک حوزه از محصول خود تمرکز کرده‌اید، اما آن‌ها به یک حوزه‌ی کاملاً متفاوت اشاره کنند، نشانه‌ای است که برای جلب دوباره‌ی مشارکت آن‌ها نیاز دارید گفتگو را با شرایط جدیدی از سر بگیرید.

۱۶. "آیا به خاطر زمان‌بندی است، یا چیز دیگری نگران‌تان کرده است؟"

اعتراض به زمان‌بندی ممکن است یک بهانه باشد. برای اینکه بفهمید چه چیزی واقعاً مانع مشتری بالقوه‌ی شما شده، این سؤال را بپرسید.

مشتری بالقوه یا چیزی شبیه به «خب، من نگران [مسئله‌ی دیگری] هستم...» می‌گوید یا «زمان مناسبی برای خرید نیست چون [دلیل موجه] ... » در هر دو مورد، شما مشکل واقعی را کشف خواهید کرد، که می‌توانید روی حل آن تمرکز کنید.

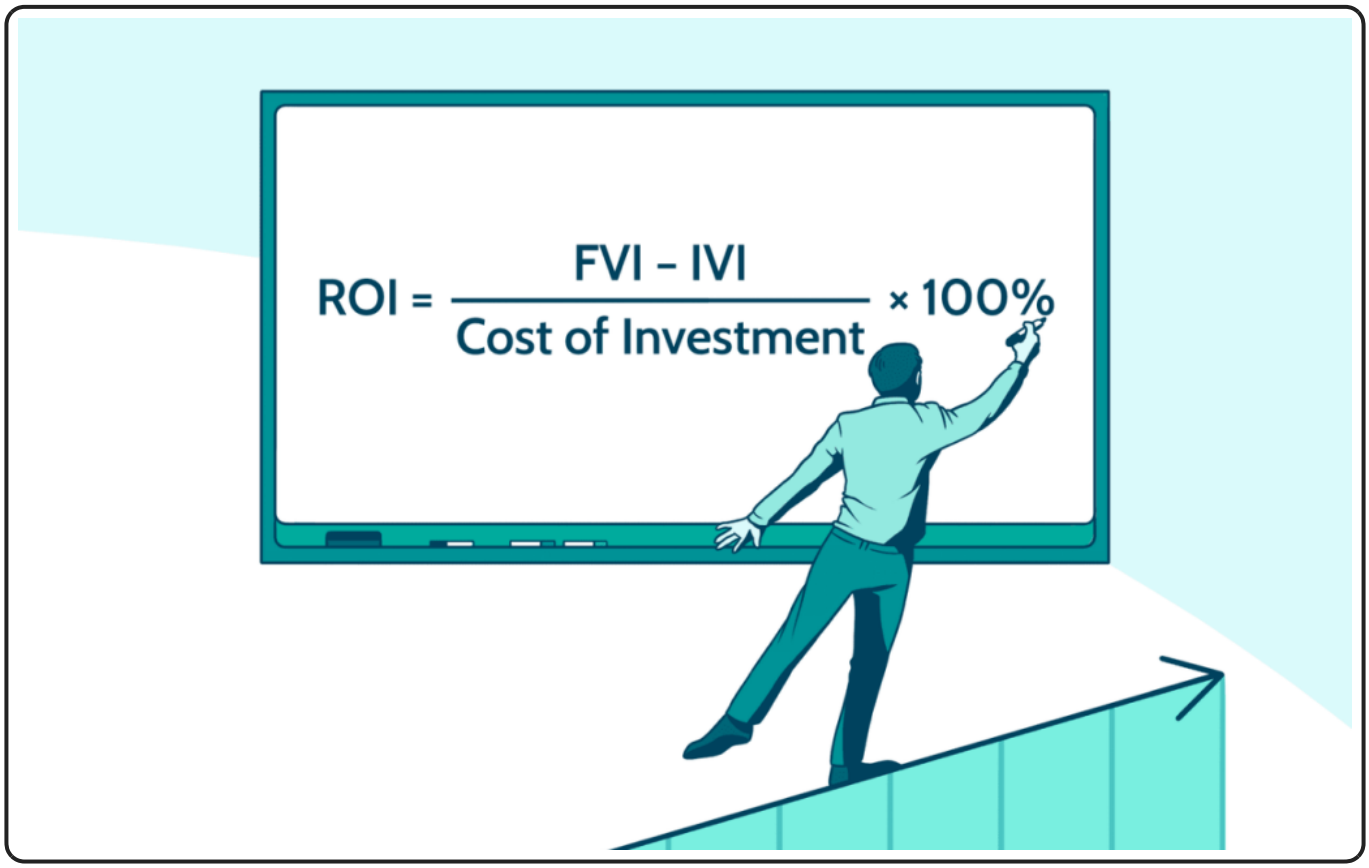
۱۷. "چرا؟"

پاسخ‌های ساده گاهی اوقات مؤثرترین پاسخ‌ها هستند. مشتری بالقوه‌ی شما احتمالاً انتظار دارد شما او را متقاعد کنید که زمان مناسبی برای خرید است، بنابراین این پاسخ آن‌ها را (به شکل مثبتی) غافلگیر می‌کند.

پس از اینکه زمینه را برای شما فراهم کردند، می‌توانید تصمیم بگیرید که آیا آن‌ها در موقعیتی هستند که در قیف فروش شما پیش بروند یا خیر.

۱۸. "می‌فهمم، یکی از مشتریان من هم در شرایط مشابهی بود. آن‌ها در نهایت به دلیل [محرک رویداد، چالش، فرصت] و [بازگشت سرمایه (ROI) محصول] تصمیم به خرید [محصول] گرفتند. در [مدت زمان X] گذشته، آن‌ها [نتایج Y] را دیده‌اند.»

مشتری بالقوه‌ی شما دلیلی برای اینکه چرا می‌خواهد صبر کند، با شما به اشتراک گذاشته است (سوال قبلی را ببینید) - اما شما فکر می‌کنید به نفع آن‌هاست که زودتر اقدام کنند.



از یک مطالعه‌ی موردی مرتبط استفاده کنید تا مشتری بالقوه‌ی خود را وادار کنید در مورد به تعویق انداختن معامله بیشتر فکر کند. بعد از اینکه شواهدی از کارآمد بودن راه‌حل خود را به آن‌ها نشان دادید، آن‌ها مشتاق خواهند بود که خودشان از مزایای آن بهره‌مند شوند.

۱۹. "از صداقتتان ممنونم - نمی‌خواهم وقت شما یا خودم را تلف کنم تا زمانی که شما آماده‌ی تصمیم‌گیری باشید. در همین حال، می‌توانم محتوای ارزشمندی را که در [صنعت، بازار، چالش، نقش مشتری بالقوه] پیدا می‌کنم برای شما ارسال کنم؟"

به گفته‌ی دن تایر از هاب‌اسپات، این پاسخ با مشتریان بالقوه‌ای که نمی‌توانند به زودی خرید کنند، بدون توجه به حرف شما، به خوبی کار می‌کند. (بودجه‌ی آن‌ها برای سال تمام شده است، استراتژی شرکت در حال تغییر است، قوانین جدیدی به زودی اجرایی می‌شود و آن‌ها نیاز دارند تا پیامدهای آن را بسنجند و غیره).

فشار آوردن به آن‌ها برای خرید، فقط باعث می‌شود تماس‌ها و ایمیل‌های شما را بی‌پاسخ بگذارند. در عوض، درخواست کنید تا به‌صورت دوره‌ای محتوای آموزشی و مفید برای حمایت از آن‌ها ارسال کنید. با اینکار در حالی که ارزش افزوده ایجاد می‌کنید و جایگاه خود را به عنوان یک مشاور قابل اعتماد تثبیت می‌کنید، در ذهن آن‌ها باقی خواهید ماند.

وقتی آن‌ها برای خرید آماده باشند، شما اولین فروشنده‌ای خواهید بود که با او تماس می‌گیرند.

۲۰. "گاهی اوقات وقتی مردم X می‌گویند، در واقع منظورشان Y است. آیا درست است که فرض کنم در این مورد هم همین‌طور است؟"

مایک روگویتز، حرفه‌ای فروش، این سؤال را برای آن دسته از اعتراض های که نمی‌تواند بر آن‌ها غلبه کند، ذخیره می‌کند. این متدولوژی فروش معکوس منفی سندلر است و چیزی شبیه به این

است:

مشتری بالقوه: «من در حال رفتن به جلسه‌ای هستم؛ می‌توانید هفته‌ی آینده با من تماس بگیرید؟»

فروشنده: «من چند بار سعی کرده‌ام با شما ارتباط برقرار کنم. معمولاً وقتی این اتفاق می‌افتد، به این معنی است که در حال حاضر این موضوع برای شما اولویت پایینی دارد. آیا فرض من درست است؟»

مشتری بالقوه: «خب، اگر نمی‌خواهید با من صحبت کنید، پس ترجیح می‌دهم با شما معامله نکنم.»

فروشنده: «عذرخواهی می‌کنم. من می‌خواهم صحبت کنم، اما احساس می‌کنم با همه‌ی این پیام‌های صوتی و تماس‌های ازدست‌رفته شما را اذیت می‌کنم. نمی‌خواهم شما را آزار دهم. شاید بهتر باشد زمانی که برایتان مناسب‌تر بود با من تماس بگیرید.»

روگویتز هشدار می‌دهد: «هرگز نباید با گفتن «شما همیشه می‌گویید که با من تماس خواهید گرفت»، احساس شود که از مشتری بالقوه‌ی بی‌علاقه انتقام می‌گیرید، که گفتگو را به یک اتهام و گاهی اوقات یک بحث تبدیل می‌کند.» او ادامه می‌دهد: «با سازنده نگه داشتن کارها، بار منفی را به جای مشتری بالقوه، به خودتان تحمیل کرده‌اید.»

۲۱. "آیا رویدادها یا تغییرات مهمی در شرکت در حال اجراست که این موضوع را به اولویت تبدیل کند؟"

اگر مشتری بالقوه نمی‌تواند روی جدول زمانی شما تعهدی بدهد، ممکن است به این دلیل باشد که بودجه‌ی آن‌ها نامشخص است، اعلامیه‌ی مهمی از سوی شرکت در راه است، یا رویدادی در صنعت در حال نزدیک شدن است که اجرای جدول زمانی شما را دشوار می‌کند.

در این شرایط بپرسید «به نظر می‌رسد جدول زمانی برای ما یک مانع است. آیا رویداد شرکت / صنعتی در حال وقوع است که ممکن است باعث تردید شما برای دنبال کردن یک جدول زمانی فشرده شود؟»

اگر پاسخ این باشد که: «بله، در واقع نگرانم بودجه‌ی من هفته‌ی آینده قطع شود»، می‌دانید که اعتراض چیست و چگونه باید پیش بروید. اگر پاسخ این باشد که: «نه، شرکت ما بوروکراسی زیادی دارد و نگرانم این جدول زمانی آن را منعکس نکند»، شما به عمق مسئله‌ی واقعی رسیده‌اید و می‌توانید بهتر معامله را پیش ببرید.

۲۲. "آیا چیزی وجود دارد که من بتوانم برای ارائه‌ی درخواستی مناسب‌تر به [تصمیم‌گیرنده] به شما ارائه

کنم؟"

گاهی اوقات، ممکن است مشتری بالقوه‌ی شما به دلیل دریافت مخالفت از مدیر یا تصمیم‌گیرنده نهایی، در حرکت به جلو تردید داشته باشد.

بپرسید که آیا کاری می‌توانید انجام دهید تا از مشتری بالقوه‌ی خود حمایت کنید و به او کمک کنید تا درخواستی قابل قبول‌تر به رئیسش ارائه دهد. این ارائه می‌تواند به شکل یک بروشور حاوی نکات کلیدی، یا پست وبلاگ باشد. یک «چطور می‌توانم کمک کنم» ساده، می‌تواند تفاوت بین معامله‌ای موفق و از دست رفته باشد.

چطور به ایمیل مشتری مبنی بر رد درخواست خود پاسخ دهیم؟

۱. با احترام برخورد کنید

رد شدن بخشی از زندگی است، اما باز هم ممکن است به سختی بتوان آن را شخصی در نظر نگرفت. اگر از طریق ایمیل به پاسخی که دنبالش هستید نرسیدید، در پاسخ خود زبان تند به کار نبرید، کنایه‌آمیز ننویسید و غیرحرفه‌ای رفتار نکنید. به یاد داشته باشید، فقط به این دلیل که آن‌ها الان همراه شما نیستند، به این معنی نیست که بعداً نتوانند باشند. شما می‌خواهید امکان ایجاد رابطه در آینده را باز نگه دارید - این کار با حفظ احترام در پیگیری‌تان شروع

می‌شود.

۲. وانمود نکنید که دست رد به سینه شما نزده‌اند

به عنوان بسطی بر نکته‌ی بالا، نمی‌توانید تصمیم مشتری بالقوه‌ی خود را نادیده بگیرید. آن‌ها به دلیلی «نه» گفته‌اند، و شما باید نشان دهید که متوجه هستید درباره چه حرف می‌زنند. بنابراین، وقتی به یک ایمیل رد شدن پاسخ می‌دهید، موضع آن‌ها را تأیید کنید - و به آن‌ها اطلاع دهید که به آن احترام می‌گذارید.

اگر مشتری بالقوه‌ی شما در ایمیل خود بگوید که محصول یا خدمات شما با بودجه‌ی آن‌ها مطابقت ندارد، نمی‌توانید بلافاصله با چیزی شبیه به این پیش بروید:

«ما در صورت لزوم، قیمت‌گذاری سفارشی ارائه می‌کنیم. آیا می‌توانم برای بحث بیشتر در این مورد یک جلسه‌ی ۱۵ دقیقه‌ای تنظیم کنم؟»

البته باید کمی این پاسخ را نرم‌تر کنید. چیزی شبیه به این را امتحان کنید:

«متوجه هستم. بدیهی است که نمی‌توانید محصولی را بخرید که با بودجه‌ی شما مطابقت ندارد، اما همچنان فکر می‌کنم راه‌حل ما بهتر

از هر راه‌حل دیگری با نیازهای شما مطابقت دارد. ما قیمت‌گذاری سفارشی هم ارائه می‌کنیم که حول محور ویژگی‌هایی می‌چرخد که کسب‌وکار شما به آن‌ها بیشتر نیاز دارد. آیا ۱۵ دقیقه‌ی اضافه برای بحث در مورد یکی از این برنامه‌ها را دارید؟»

۳. اطلاعات بیشتری ارائه دهید

گاهی اوقات، مشتری بالقوه ایمیل رد شدن می‌فرستد چون به تصویر کلی نگاه نکرده یا درک محدودی از محصول شما دارد. اگر اینطور است، ارائه دادن اطلاعات بیشتر که ممکن است باعث شود آن‌ها تجدید نظر کنند، می‌تواند مفید باشد.

برای مثال، فرض کنید شما راه‌حلی برای مدیریت پروژه برای کسب‌وکارهای کوچک می‌فروشید، و مشتری بالقوه‌ی شما فکر نمی‌کند که این راه‌حل با مجموعه‌ی فناوری‌های شرکت آن‌ها مطابقت داشته باشد. شما می توانید چیزی شبیه به این بگویید:

«می‌فهمم درباره چه حرف می‌زنید - بدیهی است که راه‌حل‌هایی می‌خواهید که با مجموعه‌ی فناوری‌های فعلی شما ادغام شوند. با این حال، می‌دانم که از مجموعه‌ی نرم‌افزاری مایکروسافت آفیس و اسلک استفاده می‌کنید. محصول ما واقعاً با همه‌ی این برنامه‌ها و سایر برنامه‌هایی که هم‌اکنون استفاده می‌کنید، ادغام می‌شود. آیا می‌توانم ۱۵ دقیقه جلسه با شما داشته باشم تا در مورد اینکه

چطور راه‌حل ما می‌تواند با عملیات شما مطابقت پیدا کند و مدیریت پروژه‌های شما را ساده کند، صحبت کنیم؟»

۴. خلاصه و مختصر بنویسید

پاسخ دادن به ایمیل رد شدن در فروش، یک نبرد سخت است. مشتری بالقوه‌ی شما از همان ابتدا بی‌علاقه است. آن‌ها آنقدر علاقه ندارند که گفتگو را همان‌طور که رها کرده بودیدش، ادامه دهند. اگر علاقه داشتند، پیشنهاد شما را رد نمی‌کردند.

بنابراین، طبیعتاً، احتمالاً تمایلی به خواندن مقاله‌ای درباره‌ی اینکه راه‌حلی که به تازگی رد کرده‌اند چقدر فوق‌العاده است، ندارند. اگر پاسخ شما خیلی طولانی، تحمیل‌کننده یا اغراق‌آمیز باشد، مشتری بالقوه‌ی شما وقت نمی‌گذارد تا آن را بخواند - و آن شور بیش از حد، ممکن است توانایی شما را برای فروش به آن‌ها در آینده از بین ببرد.

کلام آخر: به طور مؤثر و دلسوزانه به مشتریان بالقوه‌ی خود پاسخ دهید

امروزه دلایل زیادی برای این که یک مشتری بالقوه سعی کند یا تصمیم بگیرد از معامله‌ای کنار بکشد وجود دارد. با امتحان کردن برخی از پاسخ‌های بالا، از این مشتریان بالقوه به روشی حمایت کنید

که نشان دهد شما انعطاف‌پذیر، درک‌کننده و دلسوز هستید - با این ترکیب برنده، مشتریان بالقوه‌ی شما پیشنهادتان را مجدد در نظر خواهند گرفت.

در صورت تمایل به رفع ابهامات و خرید مشتری می توانید با راه مدیران در ارتباط باشید و قدرت مذاکره و فروش خود را بالا ببرید.

-https://rahemodiran.com/wp-content/uploads/۲۰۲۴/۰۳/۲۲
پاسخ-به-اعتراض-الان-زمان-خوبی-برای-خرید-نیست.mp۳

دانلود فایل صوتی