



📞 ۱۴ روش برای پاسخ به اعتراض "لطفاً بعد از تعطیلات تماس بگیرید"



منبع: مدرسه بازاریابی و فروش تلفنی راه مدیران
مرجع تخصصی آموزش بازاریابی و فروش تلفنی و ارتباطات غیرحضوری
سایت: www.rahemodiran.com
اینستاگرام: @BehzadEsteghamat, @rahemodir

تماس با مشتریان بالقوه در چند هفته آخر سه ماهه چهارم سال به این معنی است که با یک مخالفت خاص در این فصل روبرو خواهید شد: "می‌توانید بعد از تعطیلات با من تماس بگیرید؟"

سه دلیل احتمالی وجود دارد که شما این جمله را بشنوید. اول، مشتری بالقوه شما ممکن است علاقه‌مند به کسب اطلاعات بیشتر باشد، اما دلیل موجهی هم برای به تعویق انداختن این مکالمه داشته باشد. شاید او از قبل بودجه خود را خرج کرده، تیم یا بخش او هنوز در حال نهایی کردن استراتژی سال آینده است، یا قبل از تصمیم‌گیری برای ادامه کار، نیاز به بررسی فروشندگی فعلی خود دارد.

مشابه همین موارد، تداخلات تعطیلات هم ممکن است مانع فروش شود. چون مشتری احتمالی روی بستن کارهای معلق قبل از رفتن به تعطیلات تمرکز کرده، یا همکاری که برای تأیید این خرید نیاز است، به سفر رفته است.

در نهایت، خریدار ممکن است شما را رد کند و امیدوار باشد که شما او را فراموش کنید. اگر بعد از تعطیلات دوباره با او تماس بگیرید، بهانه دیگری برای شما خواهد تراشید. پس به جای اینکه بگویید بعد از تعطیلات با شما تماس می‌گیرم این ۱۳ پاسخ جایگزین را استفاده کنید تا بفهمید چرا خریدار صحبت با شما را به تعویق می‌اندازد و به طور بالقوه بر بی‌میلی او به صحبت غلبه کند.

فهرست مطالب

• اگر آنها در اولین ارتباط اعتراض کردند

- "آیا پنج دقیقه وقت دارید تا در مورد [اهداف برای X]، رویکرد فعلی به سمت Y، استراتژی برای [Z] خود صحبت کنید؟ اگر متوجه شوم که نمی‌توانیم به کسب و کار شما کمکی کنیم، بعد از تعطیلات هم با شما تماسی نخواهیم گرفت. اما اگر بتوانیم کمکی کنیم و آن زمان بهتر بتوان راجع به این قضیه صحبت کرد، دوباره با شما تماس خواهیم گرفت."
- "۲. اگر شرکت شما هم مثل شرکت ما باشد، تا اوردیبهشت سال آینده چنین آرامشی نخواهد داشت. الان فرصت عالی برای صحبت در مورد نیازهای شماست."
- "۳. قابل درک است. به خاطر [رویداد محرک اخیر] حجم کاری شما چقدر تحت تاثیر قرار گرفته است؟"
- "۴. قبل از گفتگوی بعدی‌مان، چند پیشنهاد برای [شرکت مشتری بالقوه] در مورد [چالش احتمالی] تهیه خواهم کرد. آیا برای اطمینان از اینکه توصیه‌های مرتبطی ارائه می‌کنم، حاضرید به چند سوال پاسخ دهید؟"

- ۵. "مطمئنأ می‌توانم بعد از تعطیلات با شما تماس بگیرم، اما با دانستن اینکه [شرکت مشتری بالقوه] در مورد [مشکل] هیچ پیشرفتی نداشته است، نمی‌توانم به درستی از تعطیلات لذت ببرم. برای اینکه خیالم راحت شود، می‌توانم چند پیشنهاد برای حل [مشکل] به شما ارائه کنم؟"
- ۶. "آیا در [تاریخ و زمان مشخص] وقت دارید؟"
- اگر آنها بعد از تماس کشف اعتراض کردند:
 - "۱۷. اگر تا سه ماهه آینده برای حل [مشکل] صبر کنیم، شما [خسارت روزانه x ، عقب افتادن در y ، کاهش درآمد سالانه z درصد] را متحمل خواهید شد. آیا این تاثیر قابل توجهی بر کسب و کار شما خواهد داشت؟"
 - "۱۸. اگر تا سه ماهه آینده برای انجام x صبر کنید، [فرصت] را از دست خواهید داد. آیا سرمایه گذاری روی [فرصت] تأثیر قابل توجهی بر [شرکت، تیم، شغل] شما خواهد داشت؟"
 - "۹. [نام مشتری بالقوه]، آیا هنوز امیدوار هستید تا [تاریخ] به x برسید؟ اگر تا فروردین صبر کنیم، رسیدن به آن مهلت غیرممکن خواهد بود."
- اگر آنها بعد از دمو یا ارائه اعتراض کردند:
 - "۱۰. بله، می‌توانم بعد از تعطیلات تماس بگیرم. اما برای اینکه پیش‌زمینه لازم را داشته باشم، وضعیت شما در فروردین چگونه متفاوت خواهد بود؟"
 - "۱۱. چرا تا به حال برای مطرح کردن این اعتراض صبر کردید؟"
 - "۱۲. اگر علاقه ای ندارید، نمی‌خواهم وقت شما - یا وقت خودم را تلف کنم. آیا [محصول] را به عنوان یک گزینه مناسب برای [شرکت مشتری] می‌بینید، یا اجازه دارم پرونده شما را ببندم؟"
 - "۱۳. صرفاً جهت اطلاع، ما [تخفیف/پیشنهاد ویژه] را ارائه می‌دهیم - اما فقط تا پایان سال."
 - "۱۴. به طور معمول، زمانی که کسی بعد از اینکه محصول را با هم بررسی کردیم، از من می‌خواهد در سه ماهه آینده با او تماس بگیرم، به این معنی است که او عملاً تصمیم گرفته است که خرید نکند. آیا می‌توان گفت که در مورد شما هم چنین است؟"

اگر آنها در اولین ارتباط اعتراض کردند

اگر یک مشتری بالقوه بدون اینکه چیزی در مورد اینکه شما چه کسی هستید، چه کار می‌کنید و چگونه می‌توانید به او کمک کنید، از شما درخواست تماس مجدد می‌کند، احتمالاً امیدوار است که گوشی را قطع کنید و دیگر تماس نگیرید. به او نشان دهید که ارزش وقت او را دارید و با یک سوال یا پیشنهاد مناسب، علاقه او را جلب کنید.

“۱. آیا پنج دقیقه وقت دارید تا در مورد [اهداف برای X، رویکرد فعلی به سمت Y، استراتژی برای Z] خود صحبت کنید؟ اگر متوجه شوم که نمی‌توانیم به کسب و کار شما کمکی کنیم، بعد از تعطیلات هم با شما تماسی نخواهیم گرفت. اما اگر بتوانیم کمکی کنیم و آن زمان بهتر بتوان راجع به این قضیه صحبت کرد، دوباره با شما تماس خواهم گرفت.”

این پاسخ نشان می‌دهد که شما سعی دارید اطلاعات ارزشمندی ارائه کنید. با دانستن اینکه شما سعی نمی‌کنید فقط محصول خود را بفروشید، خریدار احساس راحتی می‌کند و احتمالاً تمایل بیشتری برای صحبت با شما خواهد داشت. با پرسیدن چند سؤال مرتبط، اعتبار بیشتری کسب خواهید کرد و ممکن است با تعیین یک جلسه دیگر، بتوانید مکالمه را به پایان برسانید.

“۲. اگر شرکت شما هم مثل شرکت ما باشد، تا اردیبهشت سال آینده چنین آرامشی نخواهد داشت. الان فرصت عالی برای صحبت در مورد نیازهای شماست.”

اکثر مشتریان بالقوه از شروع یک پروژه جدید در ماه اسفند هیجان زده نیستند – آنها می‌خواهند کارهای موجود خود را به پایان برسانند و از محیط کار خارج شوند. برای تغییر ذهنیت خریدار، به این موضوع اشاره کنید که الان در واقع زمان ایده آلی برای صحبت با شماست: چرا که اکثر شرکت‌ها پروژه‌های بزرگ را به پایان رسانده‌اند، بنابراین آنها می‌توانند بدون وقفه و حواس‌پرتی‌های معمول روی گفتگو تمرکز کنند.

علاوه بر این، به او یادآوری کنید که بهتر است اکنون برنامه‌ریزی را شروع کنید و سال جدید را با کارهای از پیش انجام شده آغاز کنید، به جای اینکه در فروردین دچار سردرگمی شوید – ابتکاری که رئیس او نیز از آن قدردانی خواهد کرد.

“۳. قابل درک است. به خاطر [رویداد محرک اخیر] حجم کاری شما چقدر تحت تاثیر قرار گرفته است؟”

پرسیدن در مورد یک رویداد مهم، بلافاصله اعتبار شما را بالا می‌برد و به خریدار نشان می‌دهد که تحقیقات خود را انجام داده‌اید. او احساس می‌کند که موظف به پاسخگویی است – و به محض اینکه اطلاعاتی در اختیار شما قرار داد، با چیزی شبیه به این ادامه دهید:

“بسیاری از مشتریان من نیز با مسائل مشابهی روبرو هستند. من چند ایده برای مقابله با این مشکلات دارم. آیا دوست دارید آنها را بشنوید؟”

۴. قبل از گفتگوی بعدی مان، چند پیشنهاد برای [شرکت مشتری بالقوه] در مورد [چالش احتمالی] تهیه خواهم کرد. آیا برای اطمینان از اینکه توصیه‌های مرتبطی ارائه می‌کنم، حاضرید به چند سوال پاسخ دهید؟”

هنگامی که خریدار را در یک گفتگوی پرمعنا درگیر کردید، ممکن است متوجه شوید که دیگر مشتاق قطع کردن تلفن نیست. حتی اگر فقط چند جزئیات کلیدی را قبل از اینکه مشتری بالقوه بگوید نیاز به رفتن دارد، جمع‌آوری کنید، برای گفتگوی بعدی بهتر آماده خواهید بود.

۵. مطمئناً می‌توانم بعد از تعطیلات با شما تماس بگیرم، اما با دانستن اینکه [شرکت مشتری بالقوه] در مورد [مشکل] هیچ پیشرفتی نداشته است، نمی‌توانم به درستی از تعطیلات لذت ببرم. برای اینکه خیالم راحت شود، می‌توانم چند پیشنهاد برای حل [مشکل] به شما ارائه کنم؟”

یک پاسخ شوخ طبعانه، خریدار را به شکلی مثبت غافلگیر کرده و او را نسبت به پیشنهاد شما پذیراتر می‌کند. و هنگامی که تخصص خود را ثابت کردید، مشتری بالقوه شما احتمالاً مشتاق خواهد بود تا بیشتر بشنود.

بخوانید

استراتژی فروش محصول تلفنی | ۴ مرحله تدوین یک برنامه فروش

مطمئن شوید که مستقیماً وارد ارائه فروش خود نمی‌شوید چون تمام حسن نیت ایجاد شده را از دست خواهید داد.

۶. آیا در [تاریخ و زمان مشخص] وقت دارید؟”

اگر خریدار دلیل موجهی برای صبر کردن تا بعد از تعطیلات ارائه کرد، اصرار نکنید. به جای آن، یک تاریخ دقیق را برای تماس بعدی خود تعیین کنید. از مشتری بالقوه خود بخواهید قبل از جلسه بعدی شما یک کار دو طرفه سودمند انجام دهد (مانند ترسیم فرآیند فعلی خود یا خواندن یک پست وبلاگ)، تا بیشتر در این گفتگو سهیم شود. با اینکار در سال جدید مشکلی برای از سرگیری کار نخواهید داشت.

اگر آنها بعد از تماس کشف اعتراض کردند:

در این مرحله از گفتگوی فروش، شما در مورد چالش‌ها و موقعیت خریدار اطلاعات کسب کرده‌اید – اما او هنوز از اینکه محصول شما چگونه می‌تواند به او کمک کند، بی‌اطلاع است. برای اطمینان از جلسه بعدی، به او یادآوری کنید که چرا اقدام کردن در این زمینه مهم است.

“ ۱۷. اگر تا سه ماهه آینده برای حل [مشکل] صبر کنیم، شما [خسارت روزانه x ، عقب افتادن در y ، کاهش درآمد سالانه Z درصد] را متحمل خواهید شد. آیا این تاثیر قابل توجهی بر کسب و کار شما خواهد داشت؟”

باخت‌های بالقوه مشتری خود را در صدر ذهن او قرار دهید. با اینکار او به طور ناگهانی انگیزه بیشتری برای ادامه صحبت با شما پیدا خواهد کرد.

“ ۱۸. اگر تا سه ماهه آینده برای انجام X صبر کنید، [فرصت] را از دست خواهید داد. آیا سرمایه‌گذاری روی [فرصت] تأثیر قابل توجهی بر [شرکت، تیم، شغل] شما خواهد داشت؟”

اگر مشتری بالقوه شما به طور معمول در مورد به دست آوردن فرصت‌ها به جای حل مشکلات صحبت می‌کند، از رویکرد مشابه سوال ۱ استفاده کنید، اما با یک چرخش مثبت. او احتمالاً بیشتر از تاکتیک‌های FUD (ترس، عدم قطعیت و تردید) با پیشرفت و تصاویری از آینده بهتر انگیزه پیدا می‌کند.

“ ۱۹. [نام مشتری بالقوه]، آیا هنوز امیدوار هستید تا [تاریخ] به X برسید؟ اگر تا فروردین صبر کنیم، رسیدن به آن مهلت غیرممکن خواهد بود.”

آیا تاریخی را برای اقدام خریدار تعیین کرده‌اید؟ پس او را از خطرات تأخیر آگاه کنید. او می‌بیند که هدف از دسترس او خارج می‌شود – مگر اینکه اکنون اقدام کند.

اگر آنها بعد از دمو یا ارائه اعتراض کردند:

اکثر اعتراضاتی که در این مرحله به وجود می‌آیند مربوط به ویژگی‌ها یا قیمت‌گذاری است. اگر خریدار از شما می‌خواهد ماه آینده با او تماس بگیرید، یکی از چهار اتفاق زیر رخ داده است:

۱. مشتری به تازگی اطلاعات جدیدی به دست آورده که وضعیت او را به طور قابل توجهی تغییر می‌دهد.

۲. تصمیم گرفته است که محصول تناسب خوبی ندارد اما می‌خواهد از گفتن “نه” به شما اجتناب کند.

۳. جزئیات مهمی را به طور ناخواسته پنهان کرده است.

۴. هنوز در حال بررسی سایر فروشندگان یا هضم آموخته‌های خود در طول ارائه شما است (که به طور کلی به این معنی است که شما به اندازه کافی فوریت ایجاد نکرده‌اید).

برای اینکه بفهمید آیا باید معامله را رها کنید یا به تلاش خود ادامه دهید، دلیل تأخیر را بررسی کنید یا با اطلاعات جدید علاقه او را بسنجید.

۱۰. بله، می‌توانم بعد از تعطیلات تماس بگیرم. اما برای اینکه پیش‌زمینه لازم را داشته باشم، وضعیت شما در فروردین چگونه متفاوت خواهد بود؟

این سوال به شما کمک می‌کند تا بفهمید که آیا خریدار دلیل واقعی برای به تعویق انداختن مکالمه با شما را دارد یا خیر. اگر گفت که علاقه‌مند به خرید است اما بودجه‌ای باقی نمانده، از او بخواهید که به خرید متعهد شود و پیشنهاد دهید که قرارداد را کمی عقب بیندازید.



اگر شرایط او در فروردین به طرز قابل توجهی متفاوت به نظر برسد، از آن اطلاعات برای پیشنهاد مراحل بعدی استفاده کنید. به عنوان مثال، یک مدیر اجرایی جدید قرار است سرکار بیاید و مخاطب شما مطمئن نیست که این موضوع چگونه اوضاع را تغییر خواهد داد. شما ممکن است پاسخ دهید:

“اخیراً با یک مشتری در همین موقعیت کار کردم – ما پیشنهادی را تهیه کردیم که در اولین هفته به مدیرعامل جدید ارائه داد. او نه تنها ای روی مدیرعامل جدید گذاشت، بلکه بخش او دو برابر بودجه بیشتر از سال قبل دریافت کرد. آیا این کاری است که شما هم علاقمند انجامش باشید؟”

اگر مشتری بالقوه شما توجیه قانع کننده‌ای ندارد، رهايش کنید. شما می‌خواهید فروردین را صرف ترسیم برنامه فروش خود برای بقیه سال کنید، نه اینکه مشتریان بالقوه بی‌میل را آزار دهید.

بخوانید

چگونه مشتری را برای خرید متقاعد کنیم؟ ۱۰ ترفند روانشناسی اثبات شده

۱۱. چرا تا به حال برای مطرح کردن این اعتراض صبر کردید؟

در این مرحله، هر دو شما زمان و منابع قابل توجهی را برای پیشبرد معامله تا به این مرحله سرمایه‌گذاری کرده‌اید. حق دارید که علت این مخالفت لحظه آخری را بدانید. با این حال، همه مشتریان بالقوه به چنین سوال مستقیمی پاسخ خوبی نخواهند داد. اگر خریدار تمایل به اجتناب از درگیری داشته باشد، پرسیدن این سوال ممکن است به طور دائم رابطه را خراب کند.

به همین خاطر می‌توانید از این دو جایگزین در این شرایط استفاده کنید:

“آیا می‌توانید به من کمک کنید تا بفهمم چرا زمان‌بندی معامله را زیر سوال می‌برید [آن هم حالا، که اینقدر در فرایند پیش رفته‌ایم]؟ این اطلاعات ممکن است توصیه‌های من را در ادامه تغییر دهد”.

“آخرین باری که صحبت کردیم، گفتید [تا تاریخ X، X کار را انجام می‌دهید، پاسخی خواهید داشت، رویداد مرتبطی اتفاق می‌افتد]. آیا دیگر اینطور نیست؟”

۱۲. اگر علاقه ای ندارید، نمی‌خواهم وقت شما – یا وقت خودم را تلف کنم. آیا [محصول] را به عنوان یک گزینه مناسب برای [شرکت مشتری] می‌بینید، یا اجازه دارم پرونده شما را ببندم؟”

مستقیم بودن، مشتری بالقوه شما را نیز به صداقت تشویق می‌کند. چه او مسیر متفاوتی را انتخاب کرده باشد یا فقط به کمی فشار نیاز داشته باشد، پاسخی را دریافت خواهید کرد که برای تعیین مرحله بعدی خود نیاز دارید.

۱۳. صرفاً جهت اطلاع، ما [تخفیف/پیشنهاد ویژه] را ارائه می‌دهیم – اما فقط تا پایان سال.”

اگر با یک مشتری بالقوه مناسب یا کسی که دیگر به درد پیگیری نمی‌خورد صحبت می‌کنید، یک تبلیغ با زمان محدود می‌تواند به ایجاد فوریت مورد نیاز کمک کند.

اما اگر برای اولین بار با یک خریدار تماس می‌گیرید، از این تاکتیک دوری کنید. شما اطلاعات مهمی در مورد نیازها و جدول زمانی او، و همچنین آگاهی او از مشکلش در وهله اول، ندارید. ارائه زودهنگام تخفیف همچنین می‌تواند از همان ابتدا موقعیت مذاکره شما را ضعیف کند، ارزش درک شده محصول شما را کاهش دهد و باعث شود شما برای بستن قرارداد بیش از حد مشتاق به نظر برسید.

۱۴. به طور معمول، زمانی که کسی بعد از اینکه محصول را با هم بررسی کردیم، از من می‌خواهد در سه ماهه آینده با او تماس بگیرم، به این معنی است که او عملاً تصمیم گرفته است که خرید نکند. آیا می‌توان گفت که در مورد شما هم چنین است؟

مایک روژویتز، یکی از مدیران حوزه فروش، توصیه می‌کند زمانی که می‌خواهید عدم علاقه مشتری بالقوه خود را فریاد بزنید، از «رویکرد [فروش معکوس منفی](#)» استفاده کنید.

اساساً، شما آنها را وادار می‌کنید تا متوجه شوند که دارند دروغ تحویل می‌دهند، اما این کار قطعاً می‌تواند برخی از افراد را عصبانی کند، بنابراین آن را برای موقعیت‌هایی نگه دارید که ۹۰ درصد یا بیشتر مطمئن هستید خریدار دیگر پاسخی نخواهد داد.

با داشتن این ۱۴ پاسخ در آستین خود، درخواست‌های تماس مجدد در سال جدید شما را سردرگم نخواهد کرد. شما چه پاسخی به مشتریانی می‌دهید که می‌گویند بعد از تعطیلات با من تماس بگیرید؟ در بخش نظرات برای ما بنویسید.

برای گرفتن وقت مشاوره دکمه زیر را بزنید و در صفحه مربوطه فرم را تکمیل کنید. ما در اسرع وقت، جهت تعیین وقت مشاوره با شما تماس می‌گیریم.

نیاز به مشاوره دارم

این پیشنهاد ویژه را از دست ندهید.

اگر هنوز کتاب تماس‌های میلیاردری را تهیه نکردید، می‌توانید روی دکمه زیر کلیک کرده و به صفحه مربوطه مراجعه کنید و از تخفیف ویژه و هدایای همراه آن استفاده کنید.

زمان این پیشنهاد محدود است!

می‌خواهم این پیشنهاد را ببینم

چگونه فوق ستاره فروش تلفنی شوید

می‌خواهم این محصول را ببینم

تهیه کننده: بهزاد استقامت، نویسنده کتاب تماس‌های میلیاردری

برای تهیه کتاب و سایر محصولات آموزشی صوتی و تصویری در زمینه بازاریابی و فروش تلفنی و ارتباطات غیرحضوری، به سایت زیر مراجعه کنید.

<https://www.rahemodiran.com>