

چگونه مشتری را پیگیری (Follow-up) کنیم بدون اینکه مزاحم و سیریش به نظر برسیم؟ (هنر فالوآپ)

فهرست سریع:

- #ترس-از-سیریش-بودن-بزرگترین-قاتل-فروش-شماست
- #قانون-اول-اجازه-پیگیری-را-در-همان-جلسه-اول-بگیرید
- #قانون-دوم-پیگیری-با-ارزشافزوده-فقط-حال-نرسید
- #قانون-سوم-تنوع-در-کانالهای-ارتباطی-فقط-زنگ-نزنید
- #پیام-خداحافظی-وقتی-مشتری-جواب-نمیدهد-چه-کنیم

احتمالاً برای شما هم پیش آمده است: یک جلسه‌ی فروش عالی داشته‌اید، مشتری با لبخند گفته "من تا فردا خبر می‌دهم" و از در بیرون رفته است. فردا می‌آید و خبری نمی‌شود. پس فردا می‌شود و باز هم خبری نیست. شما گوشی تلفن را برمی‌دارید تا زنگ بزنید، اما ناگهان یک صدای درونی به شما می‌گوید: "نکنه زنگ بزنم و فکر کنه خیلی آویزون و سیریش هستم؟ نکنه وسط یک کار مهم باشه و مزاحمش بشم؟ اصلاً اگر خودش بخره، خودش زنگ می‌زنه دیگه!"

شما گوشی را زمین می‌گذارید و آن مشتری برای همیشه ناپدید می‌شود! آمارها در دنیای فروش یک حقیقت شوکه‌کننده را نشان می‌دهند: **۸۰ درصد از فروش‌ها، بین پیگیری پنجم تا دوازدهم اتفاق می‌افتند!** اما متأسفانه ۴۴ درصد از فروشنده‌ها بعد از همان پیگیری اول تسلیم می‌شوند. دلیل این تسلیم شدن، بلد نبودن "ادبیات پیگیری" است. ما فکر می‌کنیم پیگیری کردن یعنی اینکه هر روز به مشتری زنگ بزنیم و با التماس بپرسیم: "چی شد؟ خریدار هستید یا نه؟" در این مقاله‌ی جامع می‌خواهیم این غول ترسناک را بشکنیم و خیلی ساده و خودمانی یاد بگیریم که چطور مثل یک مشاور دلسوز، مشتری را پیگیری (Follow-up) کنیم، بدون اینکه ذره‌ای روی اعصابش راه برویم.

ترس از "سیریش بودن"، بزرگترین قاتل فروش شماست

قبل از اینکه تکنیک‌ها را یاد بگیریم، باید یک ویروس خطرناک را از ذهنمان پاک کنیم. چرا ما از پیگیری کردن خجالت می‌کشیم؟ چون فکر می‌کنیم داریم مزاحم زندگی مشتری می‌شویم و چیزی را به زور به او می‌فروشیم.

اما بیایید ماجرا را از زاویه‌ی دید مشتری نگاه کنیم. مشتریان امروز به شدت درگیر و پرمشغله هستند. آن‌ها سر کار می‌روند، درگیر مشکلات خانوادگی هستند، در ترافیک می‌مانند و ذهنشان پر از دغدغه است. وقتی یک مشتری جواب پیام شما را نمی‌دهد، در ۹۰ درصد مواقع به این معنی نیست که از شما متنفر است یا نمی‌خواهد خرید کند؛ بلکه فقط «**فراموش کرده است!**»

وقتی شما پیگیری نمی‌کنید، در واقع دارید به مشتری می‌گویید: "من فقط روز اول که می‌خواستم پولت را بگیرم با تو مهربان بودم؛ حالا که رفتی، دیگر برایم مهم نیستی!" پیگیری حرفه‌ای، نشانه‌ی مزاحمت نیست؛ نشانه‌ی «**مسئولیت‌پذیری و اهمیت دادن**» شما به حل شدن مشکل مشتری است. وقتی با این ذهنیت گوشی را برمی‌دارید، لحن صدای شما از حالت یک فروشنده‌ی نیازمند، به یک مشاور قدرتمند و دلسوز تغییر می‌کند.

 **پیشنهاد ویژه مطالعه:** گاهی مشتری در جلسه‌ی اول بهانه‌هایی مثل "باید با همسرم مشورت کنم" می‌آورد. برای اینکه این بهانه‌ها را در نطفه خفه کنید، حتماً مقاله **وقتی مشتری می‌گوید "باید فکر کنم" چه جوابی بدهیم؟** را مطالعه کنید.

قانون اول: اجازه پیگیری را در همان جلسه اول بگیرید

بزرگترین اشتباه در پیگیری این است که بگذارید پایان جلسه اول، باز و نامشخص بماند. وقتی مشتری می‌گوید: "خیلی ممنون، من فکرامو می‌کنم و خبر میدم". اگر شما بگویید: "باشه، منتظر تماس‌تون هستم"، تمام قدرت مذاکره را دو دستی تقدیم مشتری کرده‌اید!

یک فروشنده حرفه‌ای، هرگز بدون تعیین کردن «**قدم بعدی مشخص**» جلسه را تمام نمی‌کند. شما باید کنترل بازی را در دست بگیرید و خودتان زمان پیگیری را مشخص کنید.

دیالوگ جادویی: "بسیار عالی آقای محمدی، اتفاقاً تصمیم مهمی است و حتماً باید درباره‌اش فکر کنید. از آنجایی که می‌دانم سرتان شلوغ است و نمی‌خواهم در طول هفته مزاحمتان شوم، آیا موافق هستید روز سه‌شنبه ساعت ۱۱ صبح من یک تماس کوتاه با شما داشته باشم تا اگر سوالی ذهنتان را درگیر کرده بود، با هم بررسی کنیم؟"

وقتی مشتری می‌گوید "بله، سه‌شنبه تماس بگیرید"، شما دیگر یک مزاحم نیستید! شما در حال انجام تعهدی هستید که خود مشتری با آن موافقت کرده است. حالا وقتی سه‌شنبه زنگ می‌زنید، با نهایت اعتمادبه‌نفس می‌گویید: "سلام آقای محمدی، طبق قراری که داشتیم تماس گرفتیم..."

قانون دوم: پیگیری با «ارزش‌افزوده» (فقط حال نپرسید!)

روی اعصاب‌ترین نوع پیگیری این است که هر سه روز یک بار به مشتری پیام بدهید: "سلام، وقت بخیر. خواستم ببینم در مورد خریدتون تصمیم گرفتید یا نه؟" مشتری با دیدن این پیام پیش خودش می‌گوید: "باز این پیداش شد که پول من رو بگیره!"

پیگیری حرفه‌ای باید همیشه همراه با یک «**ارزش جدید**» باشد. یعنی در هر بار تماس یا پیام، شما باید یک اطلاعات مفید، یک هدیه یا یک راهنمایی جدید به مشتری بدهید تا او از دیدن پیام شما خوشحال شود.

مثال‌های پیگیری با ارزش‌افزوده:

- "سلام آقای احمدی. دیروز که داشتیم صحبت می‌کردیم، اشاره کردید که نگران هزینه‌های مصرف برق این دستگاه هستید. امروز این مقاله‌ی کوتاه را در سایت شرکت دیدم که دقیقاً توضیح داده چطور مصرف برق این مدل نصف مدل‌های قدیمی است؛ گفتم شاید برای تصمیم‌گیری به شما کمک کند."
- "سلام خانم رضایی. می‌دانم هنوز در حال بررسی هستید. فقط خواستم اطلاع دهم که این ماه یک هدیه‌ی رایگان (مثلاً یک کیف لپ‌تاپ) روی این مدل قرار داده‌ایم. هر زمان که تصمیمتان قطعی شد، من در خدمتم."

در این روش، شما اصلاً نپرسیده‌اید "می‌خری یا نه؟". شما فقط به او لطف کرده‌اید. اما همین پیام، مشتری را به یاد شما می‌اندازد و گارد او را برای خرید می‌شکند.

 **پیشنهاد ویژه مطالعه:** برای اینکه بدانید مشتری دقیقاً چه دردی دارد تا در پیگیری‌هایتان همان درد را هدف بگیرید، باید خوب گوش دادن را بلد باشید. مقاله **هنر گوش دادن فعال چیست و چگونه با آن نفوذ کنیم؟** را از دست ندهید.

قانون سوم: تنوع در کانال‌های ارتباطی (فقط زنگ نزنید)

آدم‌ها سبک‌های ارتباطی متفاوتی دارند. بعضی‌ها عاشق تلفن حرف زدن هستند، بعضی‌ها اصلاً تلفن ناشناس را جواب نمی‌دهند و فقط پیامک می‌خوانند، و بعضی‌ها با دیدن یک وویس (Voice) در واتساپ یا تلگرام راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کنند.

اگر شما سه بار به مشتری زنگ زده‌اید و او جواب نداده است، تماس چهارم رسماً مزاحمت است! شما باید کانال ارتباطی خود را تغییر دهید. الگوی یک پیگیری حرفه‌ای چندکاناله (Omnichannel) می‌تواند به این شکل باشد:

- **پیگیری اول (روز دوم):** یک تماس تلفنی کوتاه سه دقیقه‌ای.
- **پیگیری دوم (روز پنجم):** ارسال یک پیامک متنی محترمانه همراه با یک لینک مفید یا کاتالوگ.
- **پیگیری سوم (روز دهم):** ارسال یک پیام صوتی (وویس) ۲۰ ثانیه‌ای در شبکه‌های اجتماعی با لحنی بسیار صمیمی و پرانرژی.

وقتی کانال ارتباطی را عوض می‌کنید، مشتری احساس خفگی نمی‌کند. ضمن اینکه با ارسال وویس، او لحن گرم و دوستانه‌ی شما را می‌شنود و متوجه می‌شود که شما یک ربات فروشنده نیستید، بلکه یک انسان واقعی دلسوز هستید.

پیام خداحافظی: وقتی مشتری جواب نمی‌دهد چه کنیم؟

گاهی اوقات مشتری به دلایل مختلف (پشیمان شدن از خرید، بی‌پولی یا خرید از رقیب) دیگر جواب شما را نمی‌دهد. او خجالت می‌کشد صراحتاً بگوید "نمی‌خوام!"، پس ترجیح می‌دهد ناپدید شود.

بعد از ۵ تا ۷ بار پیگیری منظم در طول یک ماه، اگر هیچ جوابی نگرفتید، وقت آن است که از تکنیک «پیام خداحافظی» (**The Break-up Email/Text**) استفاده کنید. این تکنیک یک شوک روانی عجیب به مشتری وارد می‌کند و در بسیاری از مواقع، او را دوباره به میز مذاکره برمی‌گرداند.

نمونه‌ی یک پیام خداحافظی قدرتمند: "سلام آقای محمدی عزیز. من در چند هفته‌ی گذشته چند بار تلاش کردم با شما ارتباط بگیرم اما موفق نشدم. معمولاً وقتی مشتریان من فرصت پاسخگویی ندارند، یعنی یا فعلاً این موضوع در اولویت کاری‌شان نیست، یا راه‌حل بهتری پیدا کرده‌اند. از آنجایی که نمی‌خواهم با پیام‌هایم وقت ارزشمند شما را بگیرم، این آخرین پیام پیگیری من خواهد بود. اگر در آینده دوباره به کمک یا مشاوره‌ای نیاز داشتید، من با کمال میل در خدمت شما هستم. آرزوی موفقیت برای شما."

وقتی این پیام را می‌فرستید، مشتری ناگهان متوجه می‌شود که در حال از دست دادن یک مشاور خوب است! قانون "ترس از دست دادن" بیدار می‌شود و در بیش از ۴۰ درصد مواقع، مشتری بلافاصله جواب می‌دهد: "وای عذرخواهی می‌کنم، سرم خیلی شلوغ بود. نه اتفاقاً منصرف نشدم، فقط درگیر بودم. فردا با شما تماس می‌گیرم!"

پیشنهاد ویژه مطالعه: برای یادگیری عمیق‌تر قانون ترس از دست دادن و استفاده از آن در پیگیری‌ها، مقاله‌ی **تکنیک فومو (FOMO) چیست و چگونه ترس از دست دادن را بیدار کنیم؟** را حتماً مرور کنید.

راز نهایی پیگیری: شما یک مشاور دلسوز هستید!

پیگیری کردن مشتری (فالوآپ)، خط کش تفاوت بین یک «فروشنده‌ی آماتور» و یک «متخصص حرفه‌ای» است. وقتی شما با برنامه، احترام و ارائه‌ی ارزش واقعی به سراغ مشتری می‌روید، نه تنها مزاحم نیستید، بلکه در حال ساختن یک رابطه‌ی قدرتمند هستید. به یاد داشته باشید که در بازار پرهیاهوی امروز، برنده کسی نیست که فقط خوب حرف می‌زند؛ برنده کسی است که آنقدر به محصول خودش و به حل مشکل مشتری اهمیت می‌دهد، که حاضر است برای یادآوری این راه‌حل، با شجاعت و لبخند، بارها و بارها پیش‌قدم شود.

۳ کاری که از همین فردا باید در فروش خود انجام دهید (اقدامک‌های عملی):

۱. هیچ جلسه‌ی فروش یا تماس تلفنی‌ای را بدون گفتن دیالوگ "آیا موافق هستید روز فلان ساعت فلان برای پیگیری تماس بگیرم؟" تمام نکنید.
۲. همین امروز لیستی از ۵ مشتری که در ماه گذشته به شما گفته‌اند "فکر می‌کنم و خبر می‌دهم" پیدا کنید؛ یک مقاله‌ی مفید، یک عکس جدید از محصول یا یک وویس پرانرژی برای آن‌ها بفرستید و فقط حالشان را بپرسید.

۳. اگر مشتری‌ای دارید که بیش از ۵ بار پیگیری شده و دیگر جواب نمی‌دهد، همین الان «پیامِ خداحافظی» حرفه‌ای را برای او بفرستید و پرونده‌اش را در ذهنتان ببندید.

بسیاری از کسب‌وکارها و فروشندگانِ ماهر، مشتریان را با زحمت و تبلیغاتِ گران تا لبه‌ی خرید می‌آورند، اما به دلیلِ نداشتنِ تقویمِ پیگیری (CRM) و ترسِ ذهنی از مزاحم بودن، بخشِ عظیمی از درآمدهای قطعی خود را از دست می‌دهند. طراحیِ سیستمِ پیگیریِ هوشمند و یادگیریِ هنرِ متقاعدسازی در کنارِ یک بیزینس‌کوچِ باتجربه، می‌تواند فروشِ فعلیِ شما را بدونِ نیاز به هزینه‌ی تبلیغاتِ جدید، به طرزِ شگفت‌انگیزی دوبار برکند.

درخواست یک جلسه هم‌فکری و بررسی مسیر کاری

پرسش‌های متداول (FAQ) ؟

۱. **بهترین زمان (ساعت) برای ارسال پیام پیگیری یا تماس گرفتن چه زمانی است؟** قانونِ ثابتی وجود ندارد و بستگی به شغلِ مشتری شما دارد. اما به طور کلی، تماس گرفتن در اولِ صبح (ساعت ۸ تا ۱۰) معمولاً اشتباه است چون افراد درگیرِ برنامه‌ریزیِ کارهای روزمره‌ی خود هستند. بهترین زمان برای پیگیریِ تلفنیِ مدیران و کارمندان، بین ساعت ۱۱ تا ۱۲ ظهر، یا بعدازظهر بین ساعت ۴ تا ۶ عصر است که فشارِ کاریِ اولِ روز کاهش یافته است.

۲. **اگر مشتری در جوابِ پیگیریِ من با عصبانیت گفت "چرا این‌قدر زنگ می‌زنید!" چه کار کنم؟** اول از همه آرامشِ خودتان را حفظ کنید و هرگز حالتِ دفاعی نگیرید یا دعوا نکنید. خیلی محترمانه و با صدای پایین بگویید: "من واقعاً عذرخواهی می‌کنم، اصلاً قصدِ ایجادِ مزاحمت نداشتم. فقط چون در جلسه‌ی قبلی روی حلِ این مشکل تأکید داشتید، وظیفه‌ی خودم دانستم که پیگیری کنم. اجازه بدهید پرونده‌ی شما را فعلاً متوقف کنم. روزِ خوبی داشته باشید." این برخوردِ حرفه‌ای، عصبانیتِ او را خنثی کرده و حتی ممکن است او را شرمند کند.

۳. **فاصله‌ی زمانی بین پیگیری‌ها (Follow-up) باید چند روز باشد؟** نباید هر روز پشت‌سرهم پیام بدهید! بهترین روش، استفاده از قانونِ «فاصله‌های افزایشی» است. اگر تماسِ اول فردای روزِ جلسه است، تماسِ دوم باید ۳ روز بعد باشد. پیامِ سوم یک هفته بعد، پیامِ چهارم دو هفته بعد، و در نهایت ماهی یک بار. با این روش، شما هم حضورِ خود را یادآوری می‌کنید و هم به مشتری فضایِ تنفس می‌دهید.