



چند روش حرفه ای برای اعلام قیمت به مشتری

برای اعلام قیمت به مشتری چه کنیم؟ چگونه به مشتری تلفنی خود بگوییم که محصول ما چقدر می‌ارزد؟ به نظر می‌رسد اعلام قیمت به مشتری فرایندی نسبتاً واضح و مستقیم باشد. اما بسیاری از کارشناسان فروش تلفنی نمی‌توانند به سوال برای اعلام قیمت به مشتری چه کنیم، پاسخ مناسبی بدهند؛ و دلیل خوبی هم برای این موضوع وجود دارد.

وقتی پای اعلام قیمت به مشتری در میان باشد، ریسک زیادی وجود دارد. ممکن است با جملات نامناسب، قیمت پایین‌تری از ارزش



واقعی محصول خود به مشتری اعلام کنید یا مشتری را با یک قیمت بالا بترسانید. به همین خاطر است باید با دانش قبلی به سوال مشتری مبنی بر اینکه قیمت این محصول / خدمت چقدر است؟ پاسخ دهید. با راه مدیران همراه باشید تا چند روش حرفه ای برای اعلام قیمت به مشتری را با هم مرور کنیم.

الفبای اعلام قیمت به مشتری: لنگر چیست؟

قبل از هر چیز باید بدانید که لنگر شما چیست. منظور از لنگر اتفاقی است که وقتی شخصی در مذاکره، قیمتی را مطرح می‌کند، می‌افتد. فارغ از اینکه درباره این عدد چقدر فکر شده است یا در لحظه به فکر کارشناس فروش رسیده، حالا مشخص می‌کند که هر دو طرف مذاکره درباره این پیشنهاد چطور فکر کنند. اجازه بدهید این موضوع را با ذکر یک مثال توضیح دهیم:

فرض کنید می‌خواهید یک کامپیوتر دست دوم را بفروشید و من هم خریدار شما هستم. شما می‌گویید قیمت من برای فروش، ۵ میلیون تومان است. حالا شما یک لنگر انداخته‌اید. ۵ میلیون تومان بیشترین چیزی است که شما می‌توانید برای این جنس بگیرید. اما چه می‌شود اگر من بیشتر از ۵ میلیون تومان برای هزینه کردن در نظر گرفته بودم؟ هیچ وقت متوجه نخواهید شد چرا که لنگر خود را انداخته‌اید.



حالا فرض کنیم من پاسخ بدهم: « ولی بودجه من حدود ۳ میلیون تومان است». با این حرف من هم لنگر خود را انداختم. این پایین‌ترین قیمتی است که کامپیوتر شما، در صورت موفق بودن معامله ما، به فروش خواهد رفت. دیگر دلیلی ندارد که بخواهید قیمتی زیر ۳ میلیون تومان به من پیشنهاد بدهید.

پس فروشنده‌ها به طور کلی بالاترین قیمت و خریداران پایین‌ترین قیمت را به عنوان لنگر می‌اندازند. شما یا من ممکن است از قیمت خود کوتاه بیاییم تا این معامله به نتیجه برسد اما بعید است که من به عنوان خریدار قبول کنم شما قیمتی که اول گفته‌اید را بالاتر



ببرید.

انتظارات درست ایجاد کنید

از لنگر انداختن می‌توانید برای تعیین سطح انتظارات استفاده کنید. به محض اینکه مشخص شود انتظار شما از یک معامله چیست، سخت می‌توانید آن را تغییر دهید. وقتی یک مشتری بالقوه از شما سوال می‌کند که «این محصول / خدمت با تخفیف چقدر هزینه بر می‌دارد؟» لنگر انداختن و مشخص کردن انتظاری که او باید از شما داشته باشد، تقریباً در لحظه اتفاق می‌افتد.

احتمالاً شما روی کلمه کلیدی "با تخفیف" تمرکز می‌کنید و ناخودآگاه قیمت اصلی را پایین می‌آورید. به همین خاطر عددی را اعلام می‌کنید که لنگر شما خواهد بود. این اتفاق برای هیچ کدام از شما به عنوان خریدار و مشتری خوب نیست.

اگر مشتری این قیمت پایین را قبول کند، ممکن است شما به حدی تخفیف داده باشید که فروش آن محصول برای شما سودی به همراه نداشته باشد. یا خدمتی که به او ارائه خواهید کرد به خاطر این قیمت پایین به نحوی باشد که مشتری در نتیجه از شما رضایت



نداشته باشد. پس برای اعلام قیمت به مشتری چه کار باید کرد؟

لنگر نیندازید!

وقتی مشتری از شما پرسید که سرویس شما چقدر هزینه بر می‌دارد، به جای اعلام قیمت به مشتری، از او سوالاتی بپرسید که نیازش را به خوبی مشخص کنند. نیازی نیست که خیلی وارد جزئیات شوید اما به اندازه‌ای سوال بپرسید که متوجه شوید حجم معامله‌ای که انجام می‌دهید چقدر است یا پروژه‌ای که مشتری از شما می‌خواهد چقدر زمان می‌برد. اگر نکته‌ای وجود دارد که قیمت اولیه شما را بالاتر می‌برد، باید در این مرحله در نظر گرفته شود. در غیر اینصورت اعلام قیمت به مشتری اشتباه انجام خواهد شد.

از اینکه از مشتری درباره بودجه‌شان بپرسید، نترسید!

صحبت کردن درباره بودجه مشتری، هیچ مشکلی ندارد. با این سوال متوجه می‌شوید که آیا این مشتری از پس هزینه خدمات شما یا محصول شما برمی‌آید یا نه؛ شما که در نهایت باید درباره مسائل مالی صحبت کنید؛ پس چه بهتر که از همان ابتدا این موضوع را بدانید.

اگر بودجه در نظر گرفته شده را حتی به صورت حدودی بدانید،



اعلام قیمت به مشتری را بهتر انجام خواهید داد. برای مثال اگر فروشنده خودرو باشید، به کسی که در حد یک خودروی ۲۰۶ بودجه دارد، پیشنهاد یک خودروی **رولزرویس** نمی‌دهید؛ یا حتی برعکس!

اگر مشتری از اینکه میزان بودجه خود را با شما در میان بگذارد، خجالت کشید به او توضیح بدهید که چرا این سوال را از او می‌پرسید. بگذارید بدانند که قصد شما معرفی محصولات مناسب بودجه آنهاست که گزینه‌های واقع‌گرایانه‌تری نسبت به نیازهایی که دارند به آنها ارائه شود.

هنگام اعلام قیمت به مشتری، از رنج قیمت استفاده کنید نه عدد مشخص

تا یک جایی می‌توانید از اعلام قیمت به مشتری شانه خالی کنید؛ بالاخره مجبور می‌شوید عدد خود را اعلام نمایید. در این شرایط اگر مقدور است یک محدوده قیمت را در نظر بگیرید. با اینکار انعطاف بیشتری خواهید داشت و اگر پروژه یا خدمتی که قرار است به مشتری ارائه کنید به هر دلیلی درگیری‌های بیشتری داشت، فکر آن را از قبل خواهید کرد. یعنی مشتری انتظار کمی افزایش قیمت از سمت شما را دارد.



وقتی مشتری قیمت محصولی را می‌پرسد که انواع مختلفی دارد یا با خدمات و قطعات مختلفی عرضه می‌شود، باید محدوده‌ای از قیمت را اعلام کنید که سود دلخواه شما در میانه آن قرار داشته باشد. اگر فکر می‌کنید سرویس شما ۳ میلیون و پانصد هزار تومان ارزش دارد، در اعلام قیمت به مشتری رنج سه میلیون تا پنج میلیون تومان را در نظر بگیرید.

نکته پایانی

وقتی قبل از اعلام قیمت به مشتری زمان می‌خرید، می‌توانید اطلاعات بیشتری کسب کنید و استراتژی مناسبی برای برخورد با مشتری تنظیم نمایید. با اینکار سوال مشتری بالقوه خود را به درستی پاسخ می‌دهد و همان قیمتی را به او اعلام می‌کنید که برای شما سود مناسبی به همراه خواهد داشت. در نهایت این رویه به رضایت مشتری و مذاکراتی موفق منجر خواهد شد.





دوره فوق ستاره فروش تلفنی
راه مدیران نیز می تواند در
این زمینه به شما کمک کند.

شما چطور درباره قیمت با مشتری صحبت می‌کنید؟ آیا در اعلام
قیمت به مشتری چالشی دارید؟ در قسمت نظرات برای ما بنویسید
تا پاسخگوی شما باشیم.

[type="info" align="" class="" width]
این مطلب دارای
فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از
خرید اشتراک الماسی راه مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر
دسترسی خواهید داشت.[/type]

[type="shadow" align="aligncenter" class="" width]
لطفاً برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی
خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی
[/type]