رسیدگی به شکایات مشتریان: ۴۴ شکایت رایج و چگونگی پاسخ‌دهی به آنها

رسیدگی به شکایات مشتریان چقدر اهمیت دارد؟ آیا اینکه مشتری اعتراضی به محصول یا خدمات ما داشته باشد، اتفاق بدی به حساب می‌آید؟ اینکه مشتریان شما شکایتی داشته باشند، کاملاً طبیعی است؛ پس نیازی نیست که از آنها فرار کنید. در این مقاله از راه مدیران، بیش از ۴۰ شکایت رایج از طرف مشتریان را بررسی می‌کنیم و یاد می‌گیریم که چگونه بدون زحمت، از پس آنها بربیاییم. با ما همراه باشید.

وقتی با یک مشتری احتمالی صحبت می‌کنید، باید انتظار مقاومت

در خریـد از طـرف او را داشتـه باشیـد. اگـر دربـاره قیمـت راه حـل پیشنهادی شما اطلاعاتی ندارند یا ارزشی که ارائه می‌کنید به طور مستقیم بـه آنها مربـوط نمی‌شـود یـا حتـی تـوان خریـد آنها کـافی نیست، احتمال اینکـه در خریـد محصول شما دودل باشنـد، وجـود دارند؛ در غیر اینصورت تا به حال خرید خود را تکمیل کرده بودند.

رسیدگی به اعتراضات مشتریان یک اتفاق عادی در فرایند فروش است؛ اما اگر در تلاش باشید که این مشتری را رد کنید، احتمالاً مانع بزرگی به حساب خواهد آمد. چرا که ممکن است طی یک ایمیل صریح، کـل روابـط خـود را بـا مشتـری بـه هـم بزنیـد و در واقـع روی اعتراض او مُهر تایید بگذارید. اما با خواندن این مقاله یاد می‌گیرید که چطور این موارد را شناسایی کنید و برای موفقیت در مسیر خود، از سد آنها بگذرید.

وقتی اعتراضی به شما می‌شود، قرار نیست کوتاه بیایید؛ بلکه باید روی ارزش محصـول خـود پافشـاری بیشتـری کنیـد. در ادامـه نکـاتی طلایـی دربـاره رسـیدگی بـه شکایـات مشتریـان را خـواهیم گفـت کـه شامل روش‌هایی برای پاسخ‌دهی به اعتراضات نیز می‌شود.

اعتراضات یا موانع فروش (Sales Objection) چیست؟

به هرگونه نگرانی که از سمت مشتری احتمالی مطرح شده و همانند

یک مانع برای خرید از شما عمل می‌کند، Sales Objection گفته می‌شود. چیزی که نشان می‌دهد شما باید به موارد بیشتری از چیزی که در ابتدا برای فرایند خرید در نظر داشتید، توجه کنید.

معمولاً این نوع شکایات مشتریان از نداشتن ظرفیت کافی از سمت خریدار می‌آید. مشتری احتمالی زمانی نسبت به یک خرید مانع ایجاد می‌کند که باور دارد منابع، علاقه، نیاز یا توان خرید از شما را در آن زمان خاص ندارد. در حالی که این موضوع یکی از پیچیده‌ترین مسائل در بازاریابی و فروش به حساب می‌آید اما لزوماً به معنای بن بست نیست.

تعریف رسیدگی به شکایات مشتریان

زمانی که مشتری شکایت خود را درباره محصول یا سرویسی به فروشنده عنوان می‌کند، شخص فروشنده باید به طریقی نگرانی او را پاسخ دهد که ادامه مذاکره و خرید امکان‌پذیر شود. شکایات مشتریان معمولاً به قیمت، مناسب بودن محصول یا بهتر بودن خدمات رقبا مربوط می‌شوند. گاهی همین شکایات به نفع شما تمام خواهند شد.

> رسیدگی به شکایات مشتریان یعنی پاسخ دادن به خریدار به شیوه‌ای که نظرشان را درباره خرید تغییر دهد یا ذهنیت بد و

نگرانی آنها را برطرف سازد.

بعضی از فروشندگان یا اپراتورهای تلفنی، با مشتری خود بحث می‌کنند یا سعی می‌کنند به آنها فشار بیاورند که حرف خود را ثابت نمایند؛ اما این برخورد راه‌حل درستی نیست. در این شرایط مشتری بیش از قبل به دیدگاه خود مطمئن می‌شود و فروشندگان، هم کنترل خود را از دست داده‌اند هم اعتماد مشتری احتمالی را.

به جای اینکه به مشتری خود بگویید اشتباه می‌کنید، به آنها کمک کنید که با استدلال درست، به نتیجه‌گیری متفاوتی برسند. اگر نمی‌توانید آنها را قانع کنید، پس احتمالاً آنها گزینه مناسبی برای خرید از شما نیستند.

همچنین مهم است که تفاوت بین اعتراض مشتری و بهانه‌جویی او را متوجه شوید. به شکایات مشتری به چشم این نگاه کنید که او ارزشی در محصول شما دیده است اما به دلایلی مطمئن نیست بخواهد از شما خرید کند. اما وقتی مشتری بهانه‌جویی می‌کند به این معناست که نمی‌خواهد مکالمه با شما را ادامه دهد.

ملزومات رسیدگی به شکایات مشتریان

رسیدگی به شکایات مشتریان یکی از چرخه‌های خسته کننده اما طبیعی فروش است. پشت سر گذاشتن این فرایند نیاز به اقدامات و مهارت‌های خاصی دارد که هر فروشنده باید به آن مسلط باشد. این موارد شامل آگاهی از موقعیت، داشتن اطلاعات پیش زمینه، همراهی و همدلی با مشتری و پرسیدن سوالات درست و به جا

می‌شود.

رسیدگی به شکایات مشتریان: داشتن آگاهی از موقعیت

هیچ فرمول از پیش ساخته و مشخصی برای رسیدگی به شکایات مشتریان وجود ندارد که تمام اعتراضات را پوشش دهد. شما باید به موقعیتی که در فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان هستید آگاه باشید، معامله‌ای که در حال انجام آن هستید را به خوبی درک کنید و نیازها و علایق مشتری احتمالی خود را بشناسید.

شناخت شرایطی که شکایات مشتریان را شکل داده برای رسیدگی موثر به درخواست آنها، ضروری است. به همین دلیل است که باید همانطور که مکالمه را پیش می‌برید، از موقعیت موجود به خوبی آگاه باشید.

رسیدگی به شکایات مشتریان: داشتن اطلاعات پیش زمینه

داشتن اطلاعات پیش زمینه هم به نوعی به بالا بردن آگاهی از موقعیت کمک می‌کند و هم به فرایند رسیدگی به شکایات مشتریان. به طور مثال قبل از مذاکره تلفنی، درباره شرکت یا کسب و کار مشتری و یا خود فردی که با او صحبت خواهید کرد، اطلاعاتی کسب کنید. اینکه در حال حاضر آنها با چه مشکلی رو به رو هستند؟

صنعتی که مشتری شما در آن فعال است عمدتاً با چه چالشی مواجه می‌شود؟ اگر با موردهای مشابهی همکاری داشته‌اید، از تجربیات خود هم می‌توانید استفاده کنید.

به علاوه از موقعیت مشتری خود آگاه باشد؛ آیا تصمیم گیرنده اوست؟ با چه جنبه‌هایی از کسب و کار به طور مستقیم درگیر است؟ یک نیرو در موقعیت مشابه او در سازمان، معمولاً چه نوع چالش‌هایی دارد؟ اگر این موارد و نکات بیشتری را بدانید می‌توانید بهتر از پس رسیدگی به شکایات مشتریان بربیایید.

رسیدگی به شکایات مشتریان: همراهی و همدلی با مشتری

گفتیم که رسیدگی به شکایات مشتریان بخش طبیعی از فرایند فروش هستند و در بیشتر مواقع، به چالش‌های منطقی و درستی اشاره دارند. به همین خاطر است که نباید هنگام پاسخ‌دهی به مشتریان کلافه یا بد اخلاق به نظر برسید. همدلی با مشتری کلید یک فروش موفق است.

شما نباید صرفاً برای پول درآوردن به مشتری چیزی بفروشید؛ بلکه باید محصول یا خدمتی را به او ارائه کنید که به بهترین شکل نیاز آنها را برآورده می‌کند؛ پس همیشه نیازها و علائق آنها را در ذهن داشته باشید. اگر راه‌حلی برای مشکلات و شرایط چالش‌برانگیز آنها

داشتـه باشیـد، و بـا همـدلی آنهـا را همراهـی کنیـد، می‌توانیـد بـه شکایـات احتمـالی آنهـا در آینـده هـم رسـیدگی نماییـد و مـوثر واقـع شوید.

رسیدگی به شکایات مشتریان: پرسیدن سوالات درست و به جا

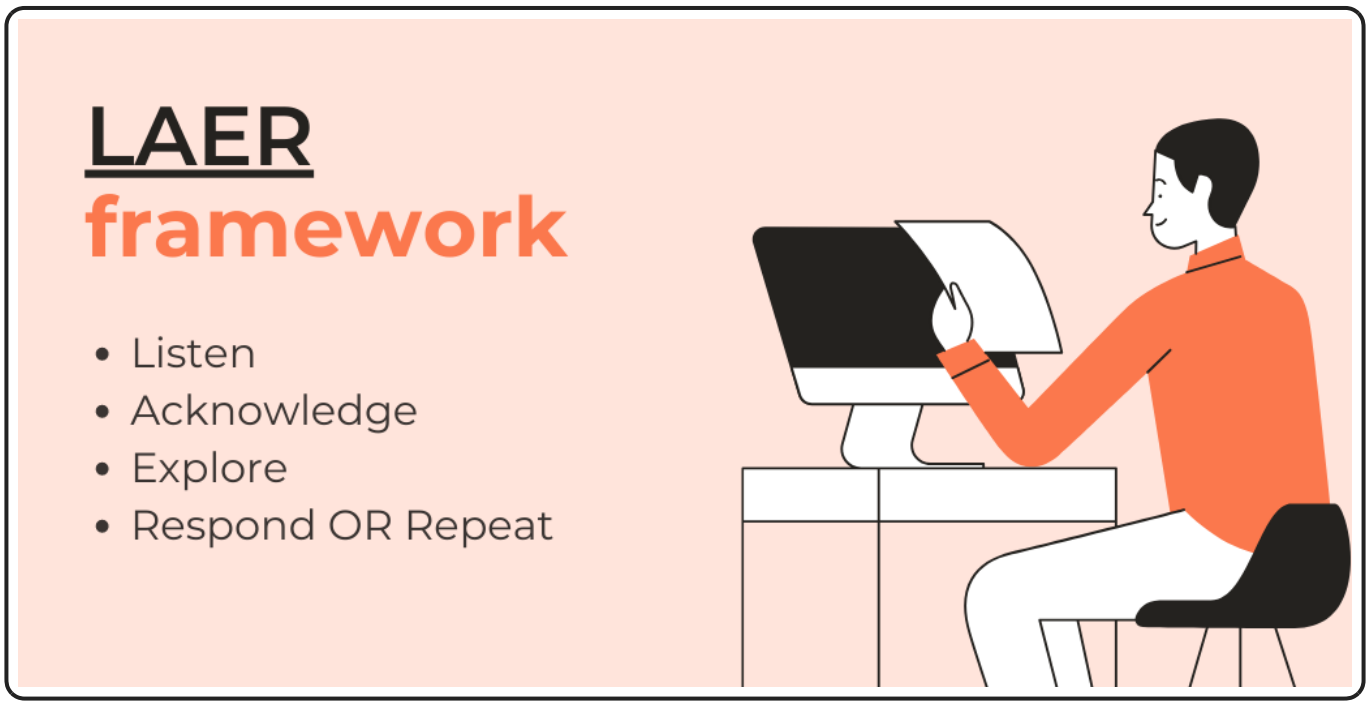
توانایی پرسیدن سوالاتی فکر شده و با پایان باز، می‌تواند از هر مورد دیگری که در این لیست عنوان کردیم اهمیت بیشتری برای شما داشته باشد. اگر بخواهید شکایات مشتریان را درک کنید و به طور موثری به آن رسیدگی نمایید، باید به صورت ریشه‌ای آن را بررسی کنید. که معمولاً شامل این می‌شود که سوالاتی مرتبط با مشکلی که مطرح شده است از مشتری بپرسید و به آنها این فضا را بدهید که درباره‌اش صحبت کنند. از سوالاتی که جواب‌های تک کلمه‌ای بله و خیر دارند بپرهیزید و از سکوت کردن به نفع خود استفاده نمایید.

اجازه دهید خریدار شما، افکارش را آزادانه بیان کند؛ نگرانی‌های آنها را بشنوید و خودتان را در موقعیت آنها قرار دهید تا رسیدگی به شکایات مشتریان به بهترین شکل صورت بگیرد.

LAER : یک روش موثر برای رسیدگی به شکایات

مشتریان

یکی از متدهای ثابت شده برای رسیدگی به شکایات مشتریان، LAER است که مخفف چهار کلمه Listen به معنای گوش دادن، Acknowledge به معنای اذعان داشتن، Explore به معنای وارسی کردن و Responde به معنای پاسخ دادن است.



وقتی که با یک شکایت رو به رو می‌شوید اولین کاری که نیاز است انجام دهید گوش دادن موثر به مشتری است. این کار به مشتری شما نشان می‌دهد که به نگرانی او ارزش می‌دهید و به آنچه می‌گوید اهمیت خواهید داد. مرحله بعدی این است که شکایت مشتری را تایید کرده و نشان دهید که واقعاً به آنچه می‌گفته است گوش می‌دادید.

اذعان داشتن به مشکل می‌تواند در یک مذاکره رو در رو به سادگی تکان دادن سر به عنوان تایید یا تکرار مجدد مشکلی است که مشتری اعلام کرده؛ گاهی رسیدگی به شکایات مشتریان با نشان دادن اینکه صدای آنها را شنیده‌اید، به پایان می‌رسد.

مرحله سوم وارسی و جستجو درباره مشکلی است که در شکایت مشتری شما نهفته شده است. مهم است که دقیقاً متوجه شوید که منظور مشتری از حرفی که می‌زند چیست؛ برای مثال مشتری شما به قیمت اعتراض دارد اما دلیل اصلی که مانع از انجام معامله با شما می‌شود این است که فروشنده رقیب، عملکرد بهتری داشته و مشتری از میزان توجه او به خود راضی‌تر است.

اگر زمان نگذارید و اصل مشکل را به دقت وارسی نکنید، متوجه نخواهید شد که مشکل "قیمت" صرفاً ظاهر قضیه است و تخفیف دادن چیزی را حل نخواهد کرد. مارک تنر، کوفاندر Qwilr می‌گوید:

> " این واقعیت دارد که مردم از جایی خرید می‌کنند که به آن واقعاً اعتماد دارند. آنها به دنبال یک تجربه منحصر به فرد خرید هستند. اینکه شما چگونه خودتان و محصول یا خدمات‌تان را به آنها ارائه کنید می‌تواند به اعتمادسازی منجر شود، یا اینکه باعث شود کلاً قافیه را به رقیب خود ببازید"

آخرین مرحله پاسخ دهی است. به محض اینکه به درک درستی از شکایـات مشتـری رسـیدید می‌توانـد پاسـخ خـود را در قـالب یـک پیشنهاد، یک انتخاب جایگزین یا یک راه حل ارائه کنید که مشکل و نگرانـی مشتـری را پـوشش دهـد و معـامله را بـا مـوفقیت بـه انجـام برساند.

رسیدگی به شکایات مشتریان قرار نیست یک اتفاق ناخوشایند برای فروشنـده‌های حرفه‌ای باشـد. بلکـه بایـد بـه چشم یـک فرصـت بـرای کمک کردن به مشتریان به آن نگاه کنید تا بتوانید روابط خود را با آنها گسترش دهید.

تکنیک بین المللی LAER یک روش موثر برای رسیدگی به شکایات مشتریـان اسـت کـه یـک تعامـل دو جـانبه مثبـت بیـن فروشنـده و خریدار ایجاد می‌کند.

چرا رسیدگی به شکایات مشتریان مهم است؟

هیـچ چیـزی در یـک معـامله خطرنـاک‌تر از ایـن نیسـت کـه شکایـات مشتریان را تا مراحل پایانی بدون پاسخ بگذارید. هرچه خریدار شما بیشتر روی نظر خود پابرجا بماند، آن نظر در او قوی‌تر شده و شما به سختی می‌توانید با آن مقابله کنید. پس با به خاطر سپردن این موضوع، به جای فرار کردن از رسیدگی به شکایات مشتریان، از آنها

استقبال کنید.

همچنین می‌توانید با پرسیدن سوالاتی مشابه این موارد، در بازه‌های معینی از مشتری درخواست کنید که اعتراضات خود را بیان کند:

- آیا درباره محصول یا خدمت X، اعتراض یا نگرانی‌ای دارید؟
- آیا چیزی مانع شما می‌شود که این خرید را انجام دهید؟
- به نظرتان خرید این محصول تا چه حد برای شما موفقیت‌آمیز خواهد بود؟
- به نظر کمی نگران می‌آیید؛ چه چیزی در ذهن شماست؟

رسیدگی به شکایات مشتریان | مردم از چه چیزهایی ناراضی هستند؟

- کمبود بودجه
- نداشتن اعتماد
- احساس نیاز نکردن
- ضرورت نداشتن

همانطور که در ابتدای این مقاله اشاره کردیم، بیشتر شکایات مشتریان از کمبود چیزی می‌آید. که غالباً قابل درک و منطقی هستند. مشتری احتمالی که اعتراضی دارد یا مانعی دربرابر خرید ایجاد کرده، معمولاً می‌گوید که در حال حاضر نمی‌تواند این خرید را

انجام دهد. اما این کمبودها که به آنها ارجاع می‌دهیم بیشتر اوقات حاصل بعضی سوءتفاهم‌ها هستند که شما به عنوان یک فروشنده حرفه‌ای می‌توانید برطرف کنید.

یک فروش موفق معمولاً زمانی اتفاق می‌افتد که محصول یا خدمت شما با بودجه مشتری همخوانی دارد، شما این اعتبار را دارید که مشتری احتمالی را ترغیب به خرید کنید، آنها به محصول یا خدمت شما واقعاً نیاز دارند یا اینکه خیلی ساده، در زمان درست در مکان درست قرار گرفته‌اید.

این پدیده را با نام BANT که مخفف کلمات Budget به معنای بودجه، Authorty به معنای اعتبار، Need به معنای نیاز و Timing به معنای زمانبندی است، می‌شناسند.

شناخت این چهار مورد باید بخشی از فرایند فروش شما باشد. پس اجازه بدهید قبل از پرداختن به روش‌های رسیدگی به شکایات مشتریان، این چهار مفهوم مهم را بررسی کنیم.

کمبود بودجه

> " محصول یا خدمت شما خیلی گران است!"

شکایاتی که بر مبنای قیمت صورت می‌گیرند را احتمالاً بیش از هر اعتراض دیگری دریافت می‌کنید. به این خاطر که هر خریدی بالاخره با یک سطحی از ریسک مالی همراه است. به عنوان یک فروشنده، باید جایگاه محصول یا خدمت خود را در نظر بگیرید و ببینید که چطور می‌توانید ارزش آن را به نمایش بگذارید. با اینکار مکالمه‌ای که با مشتری خواهید داشتید را به جای ریسک، به آورده‌ای که محصول یا خدمت شما برای او به همراه دارد اختصاص خواهید داد.

با تاکید روی ارزش و تصویر کردن راه‌حلی که برای مشتری دارید می‌توانید آنها را راضی کنید که خرید کالا یا خدمت شما ارزش این ریسک قیمتی را دارد.

نداشتن اعتماد

" تا به حال اسم شرکت / برند شما را نشنیدم "

مردم معمولاً به سراغ کسب و کارهایی می‌روند که شناخته شده باشند. در یک گفتگوی بازاریابی یا فروش تلفنی، مشتری احتمالی شما یا برای اولین بار است که با محتوای شما ارتباط برقرار می‌کند یا اینکه قبلاً از طریقی با شما آشنا شده بوده است. این نوع اعتراض را می‌توانید به این گونه رسیدگی کنید که با معرفی خدمات و دستاوردهای شرکت یا سازمان خود، احساس اعتماد را در مشتری ایجاد نمایید.

برای یک معرفی خوب می‌توانید از روش Elevator pitch یا معرفی آسانسوری استفاده کنید. مطمئن شوید که روی اعتبار برند یا سازمان خود تاکید می‌کنید و جایگاه محصولات / خدمات خود را در بازار به درستی نشان مشتری می‌دهید.

احساس نیاز نکردن

" متوجه نمی‌شوم که این خدمت / محصول چطور می‌تواند به

> من کمک کند؟"

ممکن است این نوع شکایات مشتریان به نظرتان ساده و سطحی برسد؛ اما در واقع فرصتی به شما می‌دهد تا بتوانید اطلاعات لازم را به مشتری احتمالی خود بدهید و در ازایش، از او اطلاعاتی دریافت کنید. از سوالات پایان باز و چند لایه استفاده کنید تا مشتری احتمالی خود را بسنجید و نیازهای او را ارزیابی کنید. اگر محصول یا خدمتی مناسب او یافتید، روی معرفی ارزش‌های آن مانور دهید.

ضرورت نداشتن

> " این مشکل در حال حاضر برای من مهم نیست"

در چنین شرایطی هدف باید این باشد که متوجه شویم آیا این شکایات مشتریان صرفاً برای از سر باز کردن فروشنده است یا اینکه واقعاً زمان مناسبی برای مذاکره با او نیست؛ یکی از راه‌های فهمیدن این موضوع پرسیدن این سوال از آنها است که چرا خرید این محصول برای آنها در اولویت نیست؟

به پاسخ آنها دقت کنید. ببینید آیا واقعاً زمان مناسبی برای خرید آنها نیست یا صرفاً بهانه می‌آورند. اگر درک درستی از مشکل پیدا کنید احتمالاً بتوانید راه حل مناسبی هم ارائه دهید. وقتی هیچ کدام از روش‌ها موثر واقع نشد، یک قرار ملاقات تنظیم نمایید تا در زمانی دیگر به طور دقیق‌تر به موضوع پرداخته شود.

همه چیز درباره رسیدگی به شکایات مشتریان | چه بگوییم؟

هنگام رسیدگی به شکایات مشتریان مهم است که پاسخ مناسبی از قبل آماده داشته باشید تا مجبور نشوید در لحظه پاسخی فکر نشده به شکایت او بدهید. در ادامه چند استراتژی مناسب برای رسیدگی به شکایات مشتریان را با هم بررسی خواهیم کرد.

۱. گوش دادن فعال را تمرین کنید.

اولین و مهمترین نکته زمانی که مشتری شما اعتراضات و نگرانی‌های خود را با شما در میان می‌گذارد این است که مطمئن شوید مهارت‌های گوش دادن فعال را دارید تا بتوانید به آنچه که می‌گویند توجه کنید.

نقش گوش دادن فعال در رسیدگی به شکایات مشتریان

در حالی که مشتری احتمالی شما درباره شکایتش صحبت می‌کند، خوب گوش کنید تا مشکلش را متوجه شوید، نه اینکه پاسخش را بدهید. از وقفه انداختن در صحبت‌های او خودداری کنید و به آنها فضا دهید تا نگرانی و اعتراض خود را بیان کنند.

۲. چیزی که می‌شنوید را تکرار کنید

وقتی که مشتری شما شروع به مطرح کردن مشکل خود کرد آنچه شنیده‌اید را تکرار کنید تا مطمئن شوید که همه چیز را درست متوجه شده‌اید. این کار نه تنها به شما کمک می‌کند که مشکل را به درستی شناسایی کنید بلکه به مشتری شما هم این احساس را

می‌دهد که احساس شنیده شدن و ارزشمند بودن کند؛ دو موردی که برای اعتمادسازی برند شما حیاتی است.

۳. نگرانی و مشکل مشتری احتمالی خود را به رسمیت بشناسید.

وقتی تایید کردید که حرف مشتری را متوجه شده‌اید، به اعتمادسازی ادامه دهید و با او همدردی کنید. مشکل و نظر او را به رسمیت بشناسید؛ البته این کار به این معنا نیست که باید به هرآن چیزی که مشتری خواست عمل کنید.

برای مثال اگر نرم افزار اتوماسیون می‌فروشید و مشتری احتمالی شما نگران است که بتواند از نرم افزار شما برای سیستم پیچیده خود استفاده کند، باید بگویید: " متوجهم، استفاده از یک نرم افزار جدید برای یک سیستم پیچیده قدیمی می‌تواند کمی چالش‌برانگیز باشد. اما خوشبختانه ما تیم توسعه و پشتیبانی فوق‌العاده‌ای داریم که تجربه شرایط مشابه با سازمان‌های دیگر را داشته‌اند و می‌توانند بدون هیچگونه مشکلی، این تغییر را برای شما انجام دهند."

با این پاسخ شما هم مشکل مشتری خود را رسمیت بخشیده‌اید هم برای ترسی که از تغییر سیستم خود دارند، راه‌حلی ارائه کرده‌اید.

۴. سوالات دنباله دار بپرسید.

وقتی شکایات مشتریان را می‌شنوید، باید هرکاری ازتان ساخته است انجام دهید تا مکالمه به روشی طبیعی ادامه پیدا کند. اگر متوجه شدید که مشتری می‌خواهد هر چه زودتر تماس را قطع کند، از او سوالات دنباله‌دار بپرسید تا آنها را به ادامه مکالمه وا دارید.

به سراغ سوالاتی که پاسخ آنها یک بله یا نه ساده است نروید. مطمئن شوید که سوالات پایان باز می‌پرسید که اجازه می‌دهند مشتری بیشتر درباره آنچه درباره محصول یا خدمات شما فکر می‌کند، صحبت کند. هرچه اطلاعات بیشتری به شما بدهند، پتانسیل بالاتری برای فروش به آنها در اختیار شما خواهد بود.

۵. از تایید اجتماعی بهره بگیرید

بسته به نوع نگرانی‌ای که مشتری شما دارد، ممکن است به اشتراک گذاشتن داستان مشتری دیگری که مشکل مشابهی داشته، بتواند به موفقیت شما در فروش محصول کمک کند. اگر فروشنده B۲B یا بیزینس به بیزینس هستید، می‌توانید حتی اطلاعات مرتبطی درباره رقبای مشتری خود را به آنها بدهید که به موفقیت آنها بعد از استفاده از محصول یا خدمت مشابه شما، اشاره دارد.

۶. یک تاریخ و ساعت مشخص برای دنبال کردن مشتری تعیین کنید.

اگر مشتری شما زمان بیشتری برای فکر کردن روی پیشنهادتان نیاز داشته باشد، باید به او فضا بدهید تا بتواند گزینه‌ها را سبک سنگین کند. اگرچه قرار نیست که آنها را رها کنید؛ باید یک تاریخ و زمان مشخص را تعیین نمایید که در آینده نزدیک با او تماس بگیرید. همچنین به او بگویید که هر سوالی داشتید، من برای پاسخگویی در خدمت شما هستم.

۷. شکایات مشتریان را پیش بینی کنید.

موثرترین استراتژی برای رسیدگی به شکایات مشتریان، از قبل پیش بینی کردن آنهاست. وقتی که برای اعتراضاتی که قرار است به شما بشود آماده باشید، احتمال اینکه قافیه را ببازید کم خواهد شد.

داشتن مجموعه‌ای از پیشنهادات بی‌طرفانه برای پیشنهاد دادن به مشتری‌ای که اعتراضی دارد می‌تواند جلوی متوقف شدن فرایند فروش را بگیرد. چرا که شما به خریدار گوش کرده‌اید و به جای دادن پاسخی برای از سرباز کردن، پیشنهادی کاربردی و منطقی به او داده‌اید.

نگه داشتن لیستی از شکایات مشتریان که عموماً با آنها مواجه می‌شوید هم می‌تواند راهکار خوبی باشد. وقتی بدانید انتظار چه

چیزی را می‌کشید می‌توانید زمان بیشتری به آماده کردن پاسخ اختصاص دهید. همچنین پیشنهاد می‌کنیم اپراتورهای فروش با همدیگر تمرین کنند. یکی نقش مشتری را بگیرد و دیگری بهترین پاسخ‌ها را تمرین کند.

با این توضیحات برویم به سراغ ۴۴ شکایت رایج مشتریان به همراه مثال‌هایی کاربردی. همچنان با راه مدیران همراه باشید.

رسیدگی به شکایات مشتریان درباره قیمت و بودجه

۱. «خیلی گران است»

رسیدگی به شکایات مشتریان درباره قیمت محصول یا خدمات، یکی از رایج‌ترین انواع آن است. در جریان باشید که به محض اینکه در هنگام بستن یک معامله، روی قیمت تمرکز می‌کنید، خود را در حد یک واسط مالی پایین آورده‌اید. به جای اینکار برگردید سراغ ارزش محصول خود.

پاسخ مناسب

> « اگر اجازه بدهید درباره ویژگی‌های این محصول بیشتر توضیح بدهم تا ببینیم این محصول چطور می‌تواند در حل مشکلی که

> درباره اش صحبت کردیم، به شما کمک کند.»

۲. «این مقدار پول را ندارم»

ممکن است کسب و کار مشتری احتمالی شما آنقدر بزرگ نباشد یا به اندازه کافی درآمدزا نبوده باشد که بتوانند از پس هزینه محصول یا خدمت شما بر بیایند. رشد آنها را دنبال کنید و ببینید چگونه می‌توانید به آنها کمک کنید تا به این موقعیت برسند که پیشنهاد شما مناسب وضعیت آنها شود.

پاسخ مناسب

> « متوجهم؛ اجازه بدهید پیشنهادات دیگرمان که می‌توانند برای سطح رشد فعلی و بودجه شما مناسب باشند را بهتان معرفی کنم»

۳. «برای امسال هیچ بودجه باقیمانده ای نداریم»

یکی دیگری از انواع شکایات مشتریان در زمینه مالی این است که مشتری، مشکل پول نقد یا اعتبار دارد. اما اگر مشکلی وجود دارد که

راه حل آن دست شماست، بالاخره باید برای آن هزینه کنند. یا به مشتری احتمالی خود کمک کنید که بودجه مورد نظر را از مدیران اجرایی شرکت تامین کنند یا زمان دیگری که بودجه تامین خواهد شد را هماهنگ کنید تا با آنها تماس بگیرید.

پاسخ مناسب

> « اجازه بدهید بری وقتی بودجه مورد نظر تامین می‌شود، زمان دیگری را زمان بندی کنیم. فکر می‌کنید حدوداً چه زمانی مناسب است؟»

۴. «این بودجه را باید جای دیگری خرج کنیم»

مشتریان احتمالی شما گاهی تلاش می‌کنند که بودجه فعلی خود را صرف کار دیگری کنند. این وظیفه شماست که اهمیت و اولویت سرویس یا محصول خود را به نوعی ارائه دهید که ارزش اختصاص دادن آن بودجه را داشته باشد. می‌توانید تجربه سایر شرکت‌هایی که با خرید محصول یا خدمت شما در درازمدت در هزینه‌های شرکت صرفه جویی کرده‌اند یا با همکاری شما، بازگشت سرمایه چشمگیری داشتند، را با آنها به اشتراک بگذارید.

پاسخ مناسب

> « اتفاقاً مشتری دیگری با چنین شرایطی داشتیم اما با خرید این محصول آنها توانستند نرخ بازگشت سرمایه خود را افزایش داده و بخشی از درآمد جدید خود را به نیازهای دیگر شرکت اختصاص دهند.»

۵. «نمی‌خواهم گیر یک قرارداد بیفتم»

مشتری که می‌خواهد بستن قرارداد را به هر دلیلی به تعویض بیندازد، به احتمال زیاد مشکل مالی دارد. اما خوشبختانه روش‌هایی وجود دارد که بتوانید از سد این مقاومت‌ها رد شوید. ببینید آیا می‌توانید با تقسیط ماهانه و حتی فصل به فصل به جای پرداخت یکساله یا یکجا، آنها را مجاب کنید.

پاسخ مناسب

> « متوجهم. اجازه بدهید کمی درباره شرایط قرارداد و زمان بندی‌های پرداختی که می‌توانیم به شما ارائه دهیم هم صحبت کنیم. شاید این گزینه‌ها برای شما مناسب‌تر باشند»

۶. «ما از قبل با فروشنده X کار می‌کنیم»

مشتری که از قبل با یکی از رقبای شما کار کرده است، برای شما امتیاز مثبت به حساب می‌آید. چرا که قبلاً شخص دیگری مشتری احتمالی شما را با نیازشان آشنا کرده و راه حل را نیز برای او توجیه نموده است. اطلاعاتی که در غیر این صورت شما باید به او می‌دادید. حالا شما زمان بیشتری دارید تا بتوانید او را با جنبه‌های دیگری از راه‌حلی که ارائه می‌دهید آشنا کنید و محصول یا خدمت خود را به او بفروشید.

توجه داشته باشید که فقط به این دلیل که یک مشتری با رقیب شما کار می‌کند، به این معنی نیست که از او راضی است. از رابطه آنها سر در آورید و به شکایات مشتریان که توسط محصول شما می‌تواند حل شود، توجه داشته باشید.

پاسخ مناسب

> « چرا این فروشنده را انتخاب کردید؟ چه بخش‌هایی از کارتان با ایشان به درستی پیش می‌رود؟ اجازه بدهید به شما توضیح دهم که محصول ما چه تفاوتی با رقبا دارد.»

۷. «با یکی از رقبا، قراردادی داریم»

شاید ساده‌ترین موارد رسیدگی به شکایات مشتریان، آنهایی باشند که درباره متعهد بودن آنها به رقیب دیگری از شما هستند. در این شرایط ببینید چه تخفیف خلاقانه‌ای می‌توانید به مشتری بدهید که او را مجاب به لغو قرارداد فعلی خود با رقیب شما کند. یا به او نشان دهید که بازگشت سرمایه‌ای که محصول یا خدمت شما برای او به همراه خواهد آورد، چقدر بیشتر است.

البته، مشتری شما می‌تواند خیلی ساده دست رد به سینه شما بزند. اما سعی کنید سوالاتی درباره ارتباط او با رقیب بپرسید تا مشخص شود که آیا از وضعیت فعلی راضی هستند یا به دنبال تغییر قرارداد با فروشنده یا سرویس دهنده جدید می‌گردند.

پاسخ مناسب

> « رابطه شما با شرکت X چگونه است؟ شاید من بتوانم تخفیفی برای شما در نظر بگیرم که جبران لغو قرارداد قبلی و شروع کار با ما باشد»

۸. «من می‌توانم همین محصول را با قیمت ارزان‌تری جای دیگر تهیه کنم»

شرایط موجود را بسنجید. آیا در یک وضعیت رقابتی قرار گرفته‌اید که مشتری فقط قصد دارد از شما تخفیف بگیرد؟ یا شاید مشتری احتمالی شما فکر می‌کند محصول مشابه و ارزان قیمت دیگری می‌تواند دقیقاً هر آن چیزی که او نیاز دارد را در اختیارش قرار دهد؟

اگر حالت اول است، بیشترین تخفیف را به او بدهید و ویژگی‌های محصول خود را به خوبی ارائه کنید. اگر از شما خواست که از آن مقدار هم بیشتر تخفیف دهید، نپذیرید. در سناریو دوم، از مزیت رقابتی خود استفاده کنید. تفاوت‌ها را نشان دهید و روی ارزش کلی محصول خود تمرکز نمایید، نه قیمت آن.

پاسخ مناسب

> « چه تفاوت‌هایی بین این محصول و گزینه‌های دیگر شما وجود دارد؟ چه چیزی در این میان برای شما بیشترین ارزش دارد؟»

۹. «از همکاری با گروه فعلی راضی هستیم»

حالا اگر مشتری شما، از همکاری با رقیب شما راضی بود چه؟ فرقی

نمی‌کند. سعی کنید بفهمید که مشتری از چه نکاتی از رابطه خود با گروه فعلی راضی است و نقاط ضعفی که محصول شما می‌تواند جبران کند را پُررنگ کنید.

پاسخ مناسب

> «عالیه. کدام قسمت‌های محصول یا خدمات ایشان بیشتر مورد پسند شما قرار گرفته است؟ خوشحال می‌شوم در این باره بیشتر بدانم تا ببینم ما در مقام مقایسه چگونه عمل می‌کنیم»

۱۰. «رقیب شما، این ادعا را راجع به محصول شما کرده است»

در چنین شرایطی اولین پاسخ شما باید این جمله باشد: « این گفته درست نیست». ۹۰ درصد اوقات چنین پاسخی خریدار را راضی می‌کند تا به ادامه معامله بپردازید. شما هم با چنین رویکردی، اعتماد به نفس کافی پیدا می‌کنید؛ به جای اینکه طبق خواسته رقیب‌تان، ناامید و مضطرب شوید.

اگر مشتری شما همچنان نامطمئن بود، از آنها سوال دیگری بپرسید. در این نقطه از معامله، می‌توانید از توضیحات تکمیلی هم استفاده

کنید.

پاسخ مناسب

> «ما محصولات‌مان را در کانادا تولید می‌کنیم نه تایلند. اگر مایل باشیم یک نقشه از کارخانه‌ها و شعب شرکت خود را برایتان ارسال می‌کنم.»

رسیدگی به شکایات مشتریان درباره اجازه یا امکان خرید

۱۱. «من اجازه امضا کردن این قرارداد را ندارم.»

مشکلی نیست. از مشتری خود بخواهید که نام شخص مناسب برای مذاکره در این مورد را به شما بدهد یا تماس شما را به او منتقل کند.

پاسخ مناسب

> « برای این موضوع با چه شخصی باید صحبت کنم؟ می‌شود من

را به او متصل کنید؟»

۱۱. « من نمی‌توانم این محصول را به شرکت ارائه کنم»

ممکن است مشتری شما نتواند، اما شما حتماً می‌توانید. به هر حال فروش محصولات کار هر روزه شماست. از مشتری احتمالی خود بپرسید که با چه چالش‌هایی رو به رو است، و به او کمک کنید تا کسب و کار را آماده کند تا بتوانند از محصول یا خدمت شما استفاده نمایند. با تیم مارکتینگ هم هماهنگ باشید تا ببینید آیا بروشور یا دفترچه تبلیغاتی دیگری وجود دارد که مشتری بتواند از آنها استفاده کند.

پاسخ مناسب

« فکر می‌کنید با چه نوع مخالفت‌هایی رو به رو خواهید شد؟ آیا من می‌توانم کمکتان کنم تا یک ارائه مناسب برای جلسه با تصمیم‌گیرندگان آماده کنید؟ شاید من بتوانم چند بروشور اطلاعاتی برای شما بفرستم»

۱۲. «مسئولین مربوطه برای خرید قانع نشده‌اند»

اگر با مشتری سازمانی خود مورد ۱۲ را داشتید و به او راهنمایی‌هایی برای ارائه مناسب محصول یا خدمت به مسئولین سازمان یا شرکت خود دادید اما همچنان نتوانست تایید مربوط را بگیرد، احتمالاً وقتش است که معامله را رها کنید.

با اینکه رها کردن مشتری احتمالی‌ای که این همه برایش زمان و انرژی گذاشته‌اید، کار سختی است اما اینکه بخواهید مدام با افرادی که ارزش محصول شما را نمی‌دانند سرو کله بزنید، وقت تلف کردن است.

پاسخ مناسب

> « خیلی بد شد. با این حال اگر نظرشان تغییر کرد من در خدمت شما هستم. خوشحال می‌شویم با تیم شما همکاری داشته باشیم»

۱۳. « شرکت ما فعالیت خود را کم کرده / ورشکست شده است»

این اتفاق به ندرت می‌افتد اما اگر اتفاق افتاد، تقریباً کاری

نمی‌توانید بکنید. اگر شرکتی وجود نداشته باشد، معامله‌ای هم وجود نخواهد داشت. رابطه را تا جای ممکن حرفه‌ای نگه دارید تا اگر مشتریان احتمالی شما کسب و کار تازه‌ای را شروع کردند، مایل به برقراری ارتباط مجدد با شما باشند.

پاسخ مناسب

> « از وقتی که برای این مکالمه اختصاص دادید سپاسگزارم. اگر هر زمان به خدمات یا محصولات ما نیاز داشتید، در خدمت شما هستیم».

۱۴. « در حال حاضر شرایط پیچیده‌ای حاکم است»

از مشتری خود بخواهید که اولویت‌های رقابتی خود را برایتان تعریف کنند. اگر نتوانستند، احتمالاً این نوع شکایات مشتریان صرفاً بهانه‌جویی است و باید از آنها بخواهید که علت اصلی اینکه نمی‌خواهند با شما وارد معامله شوند را مشخص کنند.

اگر توانستند پاسخ مناسبی به سوال شما بدهند، خود را تحت فشار نگذارید. وقت دیگری برای تماس گرفتن یا جلسه حضوری با آنها تنظیم کنید و طی این مدت، بروشورهای تبلیغاتی یا دفترچه‌های

راهنمای محصولات خود را برایشان ارسال نمایید.

پاسخ مناسب

> « متوجهم. اولویت‌های رقابتی شما چیست؟ خوشحال می‌شوم که یک تماس پیگیری با شما تنظیم کنم برای زمانی که شرایط بهتری دارید.»

۱۵. « من تنها بخشی از گروه خریداران هستم»

خرید گروهی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که به صورت تیمی از فروشنده‌ها خرید کنند تا تخفیف بیشتری بگیرند. اگر شرکت شما در لیست تامین‌کنندگان مورد قبول این چنین گروه‌هایی نباشد، نمی‌توانید معامله‌ای با آنها ترتیب دهید و تخفیف شما هم به‌اندازه شرکت‌های عمده فروش برای آنها جذاب نخواهد بود.

این چنین شکایاتی را با وارد شدن به جزئیات اعضایشان پاسخ دهید. وقتی اطلاعات بیشتری کسب کنید می‌توانید تصمیم بگیرید که انجام معامله با چنین مشتریانی برای شما به صرفه است یا خیر. شاید فرصت تبدیل شدن به یک فروشنده عمده را هم داشته باشید.

پاسخ مناسب

> « آیا محدودیتی از این نظر که از چه کسی خرید کنید دارید؟ چه قیمتی در حال حاضر مدنظر شماست؟ چه شرکت‌هایی در گروه خرید شما عضو هستند؟»

رسیدگی به شکایات مشتریان درباره احساس نیاز کردن یا مناسب بودن

۱۶. «من تا به حال اسم شرکت شما را نشنیده‌ام»

رسیدگی به شکایات مشتریان در این مورد را به چشم درخواستی برای کسب اطلاعات بیشتر بنگرید. به آنها خلاصه سریعی درباره ارزشی که شرکت شما ایجاد کرده است بدهید.

پاسخ مناسب

> « ما شرکتی هستیم که فضاهای تبلیغاتی می‌فروشیم. اگر فرصت داشته باشید درباره مدل درآمدی شرکت و خدماتی که می‌توانیم به شما ارائه کنیم، صحبتی داشته باشیم»

۱۷. « ما در حال حاضر در این حوزه عالی عمل می‌کنیم»

اگر از این نوع جملات به گوش‌تان خورد، از آنها چند سوال بیشتر بپرسید تا کیفیت‌سنجی بیشتری انجام دهید.

پاسخ مناسب

> « اهداف شما چیست؟ چقدر در این مسیر پیشرفت داشته‌اید؟»

۱۸. « ما این مشکل را در کسب و کار خود نداریم»

معمولاً این نوع شکایات مشتریان برای بهانه آوردن است. یا شاید مشتری هنوز نمی‌داند که با چه مشکلاتی در واقع رو به رو است. با اینکه ممکن است شما هم متوجه شوید که محصول شما نیاز آنها را مرتفع نمی‌کند اما لازم نیست روی آن تاکیدی کنید.»

پاسخ مناسب

> « جالب است. چه راه حل‌هایی در حال حاضر برای رسیدگی به

> این حوزه در کسب و کار خود در پیش گرفته‌اید؟»

۱۹. « این مشکل در حال حاضر برای ما اهمیتی ندارد.»

گاهی اوقات گفتن یک "آها" ساده می‌تواند مشتری را به حرف وا دارد. با دقت به دلایل واقعی‌ای که باعث شده این مشکل در اولویت پایین آنها قرار بگیرد گوش کنید. به خاطر داشته باشید که بهانه‌ها می‌توانند نشانه این باشند که مشتری احتمالی شما متوجه وجود یک مشکل شده است اما سعی دارد اقدامات خود را توجیه کنید. صبور باشید و منتظر نشانه‌ای از درخواست کمک در حرف‌های او بمانید.

پاسخ مناسب

> « کمی بیشتر درباره این موضوع توضیح دهید لطفاً. اولویت‌های فعلی شما چیست؟»

۲۰. « متوجه نمی‌شوم محصول شما چه کاربردی می‌تواند

برای من داشته باشد»

درخواست دیگری برای گرفتن اطلاعات بیشتر که در غالب شکایات مشتریان خود را نشان می‌دهد. اهداف و چالش‌هایی که طی مکالمه داشته‌اید را یادآوری کنید و توضیح دهید که محصول شما چطور می‌تواند راه‌حلی برای این مشکلات باشد.

پاسخ مناسب

> « ممکن است جزئیات بیشتری درباره چالش‌هایی که در حال حاضر با آنها مواجه هستید را مطرح کنید؟ شاید محصول ما راه‌حلی را ارائه کند که هنوز درباره‌اش صحبت نکرده‌ایم»

۲۱. « من عملکرد محصول یا خدمت شما را متوجه نمی‌شوم»

اگر بعد از صحبت‌های شما مشتری احتمالی‌تان همچنان نتواند از کاری که انجام می‌دهید یا محصولی که قصد فروش آن را دارید سر در بیاورد، نشانه خوبی نیست. اگر محصول شما به طور کلی پیچیده یا بسیار تخصصی است، مشتری احتمالی خود را درست انتخاب نکرده‌اید.

البته زود بی خیال نشوید. از مشتری خود بپرسید که کدام جنبه‌های محصول یا خدمت شما برای او مبهم است. سپس سعی کنید به روش دیگری به او توضیح بدهید. حتی می‌توانید از یکی از نیروهای فنی خود بخواهید که درباره محصول به سوالات مشتریان پاسخ دهند.

پاسخ مناسب

> « کدام جنبه‌های محصول ما به نظر شما گیج کننده می‌رسند؟ اگر اجازه بدهید شما را به پروداکت دیزاینر یا یکی از تکنسین‌های شرکت متصل کنم تا در درک بهتر عملکرد این محصول به شما کمک کند.»

۲۲. « من درباره شرکت شما، شکایات زیادی شنیده‌ام»

نظرات دهان به دهانی که به گوش مشتریان می‌رسند از طرفی می‌توانند برای کسب و کار شما خوب باشند و از طرفی تاثیرات منفی خواهند داشت. به جای اینکه سریع در لاک دفاعی فرو بروید و از محصول، برند یا کسب و کار خود دفاع کنید، که بیشتر نظر آنها را تایید می‌کند، از مشتری احتمالی خود برای اینکه بازخورد خود را با شما به اشتراک گذاشته است تشکر نمایید. سپس با یک ارزش

افزوده جدید تماس را دنبال کنید.

این کار به شما شانس این را می‌دهد که بتوانید اعتماد مشتری خود را به دست بیاورید. به محض اینکه یک تجربه مثبت برای آنها ایجاد کنید، به طور طبیعی نظرشان را تغییر خواهید داد.

پاسخ مناسب

> « ممنون از بازخورد شما. من این مورد را به دپارتمان مربوطه ارجاع می‌دهم. اگر اجازه بدهید من چند نکته درمورد ویژگی‌های محصول‌مان که می‌تواند در زمان شما صرفه جویی کند و فرایندهایتان را بهبود بخشد، با شما در میان بگذاریم»

۲۳. « ما ظرفیت استفاده از محصول شما را نداریم»

این نوع از شکایات مشتریان، می‌تواند مانند دیوار در برابر شما سبز شود. بسته به اینکه چه محصولی می‌فروشید، ممکن است مشتری شما بخواهد از منابع مختلف استفاده کند تا بتواند بهترین بهره از پیشنهاد شما را ببرد. اگر واقعاً ظرفیت خرید محصول شما را ندارند، بهتر است این معامله را با آنها انجام ندهید.

تاکتیک دیگری که می‌تواند موثر واقع شود این است که وظایف و روتین فعلی مشتری خود را بفهمید تا بتوانید به او نشان دهید که محصول یا خدمت شما کدام بخش از کار مشتری را می‌تواند ساده‌تر کند.

پاسخ مناسب

> « متوجهم. قصد ما این است که محصولمان ارزشی به شما اضافه کند. در حال حاضر مسئولیت‌های روزانه شما چیست؟ خوشحال می‌شوم توضیح بدهم که محصول یا خدمت ما چگونه می‌تواند بعضی از این مسئولیت‌ها را از دوش شما بردارد.»

۲۴. «محصول یا خدمت شما بسیار پیچیده است»

ببینید مشتری شما درباره کدام ویژگی یا عملکرد محصول شما گیج شده است. یا شاید این محصول مناسب آنها نیست. اگر مورد دوم باشد، که مشتری انتخابی شما تارگت مناسبی برای فروش این محصول نیست. اما در حالت اول می‌توانید به آنها یادآوری کنید که تیم خدمات مشتریان شما می‌تواند تمامی سوالات آنها را پاسخگو باشد.

پاسخ مناسب

> « کدام ویژگی‌های محصول شما را سردرگم کرده است؟ فراموش نکنید که تیم خدمات مشتریان ما همه روزه در دسترس هستند تا پاسخگوی سوالات شما باشند».

۲۵. « شما متوجه چالش‌های من نشده‌اید؛ من در مورد Y نیاز به کمک دارم نه در مورد X»

مهم است که کاری کنید که مشتری شما احساس کند صدایش و نیازش شنیده شده است. تصورات خود از وضعیت آنها را مورد بازبینی قرار دهید و همگام با صحبت‌های مشتری پیش بروید. بسیاری از سوتفاهم‌ها می‌تواند با یک تغییر ساده در جمله بندی شما برطرف شود.

پاسخ مناسب

> « عذرخواهی می‌کنم! اجازه دهید برداشتی که از وضعیت شما دارم را بار دیگر توضیح دهم و هرکجا اشتباه کردم لطفاً به من بگویید.»

۲۶. « شما کسب و کار من را به درستی درک نکرده‌اید»

اگر به یک صنعت خاص محصول یا خدماتی را می‌فروشید، شانس اینکه درباره کسب و کارشان اطلاعات کافی داشته باشید زیاد است. به آنها نشان دهید که تجربه کار کردن با کسب و کارهای مشابه‌شان را دارید و می‌توانید مشکلات‌شان را حل کنید.

اگر صرفاً یک تشخیص اشتباه درباره وضعیت آنها داده باشید می‌توانید آن را جبران کنید. مشتری احتمالی شما از توجهی که بهشان خواهید داشت استقبال می‌کند.

پاسخ مناسب

> « ببخشید، من تصور کردم این برداشت من درست است. اما به نظر می‌رسد که درباره کسب و کار شما صدق نمی‌کند. می‌شود کمی بیشتر درباره مورد ایکس توضیح دهید؟»

۲۷. « محصول شما این ویژگی‌ها را ندارد؛ ما به این موارد نیاز داریم»

به محصول مکملی فکر کنید که می‌توانید ویژگی‌های مورد نظر

مشتری را با ترکیب محصول شما به او بدهد. اما اگر به طور خاص نیاز به چیزی دارند که محصول یا خدمت شما نمی‌تواند آن را برآورده کند، پس مشتری مورد نظر مخاطب هدف شما نیست.

پاسخ مناسب

> « محصول ایکس را می‌شناسید؟ این محصول می‌تواند با محصول ما همزمان مورد استفاده قرار گیرد و مشکل شما را حل کند».

۲۸. « ما از شرایط فعلی راضی هستیم.»

شاید واقعاً همه چیز برای مشتری شما خوب پیش رود. اما احتمالاً آنها هم چالش‌هایی دارند که کافیست سوالات درستی بپرسید تا مشخص شوند. با توجه به پاسخ‌هایی که مشتری احتمالی شما می‌دهد می‌توانید متوجه شوید که آیا محصول یا خدمت شما به کارشان می‌آید یا نه»

پاسخ مناسب

> « عالیه؛ امکانش هست بگویید در حال حاضر مشکل X را چگونه حل می‌کنید؟»

۲۹. « من پتانسیل بازگشت سرمایه را در محصول شما نمی‌بینم»

این نشانه‌ای است برای شما که یک ارائه رسمی برای مشتری خود یا مدیر او آماده کنید تا بتواند آمار و ارقام مربوط به این موضوع را به خوبی نشان دهد.

پاسخ مناسب

> «خوشحال می‌شوم اگر زمانی را تنظیم کنیم تا من بتوانم پتانسیل این محصول را به شما نشان دهم که ببینید چه بازگشت سرمایه بالایی برای شما و تیم تان به همراه خواهد داشت».

۳۰. « این محصول یا خدمت چندان ضروری به نظر نمی‌رسد»

زمانی این نوع شکایات مشتریان را دریافت می‌کنید که محصول یا سرویس شما چیز تازه‌ای باشد که هنوز افراد برای استفاده از آن توجیه نشده‌اند. برای مثال شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر به عنوان یکی از بخش‌های مهم استراتژی کسب و کار شناخته می‌شوند. اما ۷ سال قبل برای هیچکسی اهمیت چندانی نداشتند.

در این شرایط بهترین موقعیت را برای ارائه نرخ بازگشت سرمایه محصول یا خدمت خود دارید. همچنین می‌توانید از نظرات کاربران قبلی یا مطالعات موفقی که روی مشتریان انجام داده‌اید استفاده کنید تا به مشتری احتمالی، معتبر بودن ایده خود را ثابت کنید.

پاسخ مناسب

> « متوجهم که چرا ممکن است چنین فکری کنید! اجازه بدهید زمانی را با هم تنظیم کنیم تا درباره اینکه محصول ما چطور می‌تواند در کسب و کار شما موثر باشد گفت و گویی داشته باشیم.»

۳۱. « محصول شما با ابزارها یا تنظیمات ما سازگار نیست»

این نوع از شکایات مشتریان می‌تواند کل معامله شما را به هم بزند. خصوصاً اگر مشتری با راه حل‌های فعلی راضی باشند. گرچه گاهی محصول یا سرویس شما می‌تواند جایگزین ابزارهای قبلی آنها شود و کافیست این موضوع را متوجه شوید و به آنها هم توضیح دهید.

پاسخ مناسب

> «در حال حاضر از چه ابزاری استفاده می‌کنید؟ این ابزارها تا چه حد با استراتژی‌های شما همگام هستند؟ این محصولات چه کمکی برای حل مشکلات به شما کرده‌اند؟»

۳۲. « محصول شما به نظر خوب می‌آید اما من در حال حاضر سخت گرفتار هستم و فرصت استفاده از آن را ندارم»

مشتری‌های احتمالی معمولاً به خاطر دردسری که تغییر دادن یک سیستم و استفاده از یک محصول یا سرویس جدید برای آنها دارد، از این کار سر باز می‌زنند. در عین اینکه با آنها همدردی می‌کنید، نشان دهید که پیشنهاد شما ارزش امتحان کردن را دارد و مطمئن

شوید که آنچه قولش را می‌دهید را می‌توانید تامین کنید.

ببینید با استفاده از محصول شما چه چیزی نصیب مشتری خواهد شد - زمان، بهره وری، پول یا تمام این موارد.

پاسخ مناسب

> « متوجهم؛ معمولاً یکی دو هفته‌ای طول می‌کشد تا مشتریان بتوانند برای راه‌اندازی یک سیستم جدید آماده شوند. اما شما در طول روز چند دقیقه صرف کار X می‌کنید؟»

رسیدگی به شکایات مشتریان که صرفاً بهانه جویی هستند

۳۳. گوشی را قطع می‌کند

اگر مشتری گوشی را روی شما قطع کند، ناراحت نشوید. بالاخره برای همه پیش می‌آید. سعی کنید با شخص دیگری در آن شرکت ارتباط برقرار کنید.

البته می‌توانید نامحترمانه هم برخورد کنید. یا فقط چند ثانیه صبر کنید و دوباره با او تماس بگیرید. اینکه چه رویکردی را در پیش

می‌گیرید کاملاً به شما و نوع مکالمه‌ای که با مشتری داشته‌اید بستگی دارد.

پاسخ مناسب

> « ببخشید انگار تماس قطع شد؛ چند دقیقه‌ای فرصت دارید؟»

۳۴. «الان سرم شلوغ است»

معلوم است که مشتری شما سرش شلوغ است؛ تقریباً هر آدم حرفه‌ای این روزها همین وضعیت را دارد. خیلی ساده به آنها توضیح دهید که قرار نیست مکالمه طولانی و وقت‌گیری با آنها داشته باشید؛ صرفاً یک گپ و گفت کوتاه درباره محصولی است که می‌تواند مناسب کسب و کار یا سازمان آنها باشد و چند دقیقه بیشتر وقت آنها را نخواهد گرفت.

پاسخ مناسب

> « قصد ندارم زیاد وقت شما را بگیرم. امکانش هست کمی درباره مشکل X صحبت کنیم و ببینیم محصول یا خدمت ما چگونه

> می‌تواند به رفع آن کمک کند؟»

۳۵. « علاقه‌ای ندارم»

طی تماس‌هایی که با مشتریان احتمالی می‌گیرید، شانس اینکه مشتری به طور مستقیم بگوید که به محصول شما علاقه‌مند نیست، زیاد است. به آنها بگویید که برایشان یک بروشور توضیحات می‌فرستید و در آینده مجدداً تماس خواهید گرفت.

پاسخ مناسب

> « متوجهم. اگر موافق باشید من یک سری اطلاعات درباره محصولات‌مان برای شما بفرستم و زمانی را مشخص کنیم تا مجدداً درباره این پیشنهاد صحبتی داشته باشیم.»

۳۶. « اطلاعاتش را برایم بفرستید»

این شرایط فرصت مناسبی است تا سوالات خود را از مشتری بپرسید.

پاسخ مناسب

« با کمال میل بروشورهای محصولات خود را برای شما خواهم فرستاد اما می‌خواهم مطمئن شوم محصول ما به کارتان می‌آید. دقیقاً درباره کدام بخش از خدمات / ویژگی‌های محصولات ما نیاز به اطلاعات بیشتر دارید؟»

۳۷. « ماه بعد با من تماس بگیرید»

مشتریان معمولاً این بهانه را می‌آورند تا شما را دست به سر کنند. اما به آنها اجازه ندهید از این بهانه استفاده کنند. سوالاتی از آنها بپرسید که آنها را علاقه‌مند به ادامه دادن گفتگو کند.

پاسخ مناسب

« بله حتماً. یک قرار تماس مجدد برای ماه آینده با شما ثبت کردم. اما قبل از اینکه تماس را قطع کنم، می‌خواستم بدانم طی یک ماه آینده چه تغییری در ساختار کسب و کار شما ایجاد خواهد شد؟ آیا اولویت‌های شما تغییری می‌کند؟»

۳۸. « اطلاعات من را از کجا آورده‌اید؟»

امیدواریم که شماره تلفن‌های مشتری‌های احتمالی خود را از یک لیست تصادفی در اینترنت پیدا نکرده باشید! اگر اینطور باشد مخاطب شما حق دارد ناراحت شود. اما به هر حال دفاعی برخورد نکنید. به آنها توضیح دهید که شماره تلفن آنها از طریق ثبت نام در سایت به دست شما رسیده یا در جشنواره‌ای اطلاعات آنها را دریافت کرده‌اید. شاید حتی اتفاقی با وب سایت آنها مواجه شده‌اید و خواسته‌اید محصول خود را به ایشان معرفی کنید.

پاسخ مناسب

> «در تحقیقاتم به سایت شما برخوردم و معتقدم محصول ما می‌تواند گزینه بسیار مناسبی برای نیاز شما باشد»

۳۹. « من از شما متنفرم»

معمولاً مشتریان با این شدت و صراحت با شما صحبت نمی‌کنند. اما اگر به هر دلیلی مکالمه شما با مشتری احتمالی خوب پیش نرفت، می‌توانید باقی موارد را به همکار دیگری بسپارید تا معامله از دست نرود. در هر حال این نوع از رسیدگی به شکایات مشتریان

ربطی به محصول یا ارزش آن ندارد.

پاسخ مناسب

> « متاسفم که چنین شرایطی پیش آمد. اگر اجازه بدهید من شما را به همکارم وصل کنم تا مکالمه را با ایشان ادامه دهید.»

۴۰. « من مسئول تصمیم گیری نیستم»

چیزی که مشتریان با چنین جملاتی سعی دارند بگویند این است که آنها فرد درستی برای مکالمه در مورد این موضوع نیستند. که احتمالاً زیاد هم پیش می‌آید و مزایایی هم دارد. چرا که شخص مورد نظر مسئول، احتمالاً بسیار سرش شلوغ است و فرصت صحبت کردن با شما یا چک کردن ایمیل خود را ندارد. اینجاست که صحبت کردن با شخص دیگری از تیم می‌تواند فرصتی در اختیار شما قرار دهد.

پاسخ مناسب

> « سلام خانم / آقای X؛ ممنونم که من را در جریان قرار دادید. چه کسی در مورد این تصمیمات در تیم شما مسئول است؟

امکانش هست من را به ایشان متصل کنید؟»

۴۱. « آیا محصول شما این کار و این کار و این کار را هم انجام می‌دهد؟»

این جمله بیشتر از اینکه یک شکایت مشتری باشد، سدی است برای بستن یک معامله. با چنین حرفی ممکن است وارد مکالمه‌ای شوید که در آن صرفاً سعی دارید ویژگی‌های محصول خود را عنوان کنید و متکلم وحده خواهید شد. اما خبر خوب اینکه مشتری احتمالاً به سرویس یا محصول شما رغبت دارد. از این فرصت استفاده کنید تا مکالمه را در جای خوبی تمام کنید و بقیه کارها را در یک قرار ملاقات حضوری یا تماس تلفنی دیگر ببندید.

پاسخ مناسب

« خوشحالم که این سوال را پرسیدید. پیشنهاد می‌کنم یک قرار دیگر با هم تنظیم کنیم که همکاران من در بخش مربوطه بتوانند به صورت تخصصی پاسخ این سوال شما را بدهند. چه زمانی برای شما مناسب است؟»

۴۲. « ببخشید ولی من منصرف شدم، زمان بهتری با شما تماس خواهم گرفت»

معمولاً افراد در جواب شما به طور مستقیم نه نمی‌گویند. اما چنین جملاتی می‌تواند نشان از عدم پذیرش آنها باشد. از او بپرسید که منظورشان از این جمله این است که علاقه‌ای به این محصول ندارند یا نیاز آنها را برآورده نمی‌کند؟ بعد از اینکه او شروع به پاسخ دادن کرد، سعی به ترغیب او به خرید کنید.

پاسخ مناسب

> « معمولاً وقتی کسی سفارشی را کنسل می‌کند و می‌گوید که دوباره با من تماس می‌گیرد، منظورش این است که به محصول علاقه‌ای ندارد. آیا برای شما هم همینطور است؟»

۴۳. « سلام، شما با فلانی تماس گرفته‌اید ...»

آیا مشتری احتمالی شما از پاسخ دادن مستقیم به تماس‌هایتان طفره می‌رود؟ آیا منشی تلفنی یا مرکز تماس آنها پاسخگوی شما هستند؟ مشکلی نیست. از این فرصت بهترین استفاده را کنید. ببینید چه اطلاعاتی می‌توانید از این افراد واسطه دریافت کنید که

شما را به صحبت کردن با شخص نهایی نزدیک‌تر کند. در پی جلب اعتماد و ساخت یک رابطه خوب با ایشان باشید.

پاسخ مناسب

> « آیا تا به حال این محصول یا سرویس را خریداری کرده‌اید؟ چه کسی مسئول خرید این سازمان است؟ برای گفتگو در این‌باره با چه کسی می‌توانیم صحبت کنیم؟»

رسیدگی به شکایات مشتریان به شما کمک می‌کند تا بهتر بفروشید

رسیدگی به شکایات مشتریان بخش جدایی ناپذیر فرایند فروش است. بعضی از دلایل تا حدی منطقی هستند و بعضی دیگر صرفاً برای دست به سر کردن شما؛ اما اگر با شکایات مشتریان و نحوه رسیدگی به آنها آشنا باشید متوجه می‌شوید که چه زمانی شکایات مشتریان به معنای نه است، و چه زمانی امکان بستن این معامله هنوز وجود دارد.

در این مقاله سعی کردیم هر آن چیزی که درباره رسیدگی به شکایات مشتریان لازم است بدانید را پوشش دهیم تا فروش بهتری را تجربه

کنید. برای اینکه با مثال‌های روز بازار کار آشنا شوید و فوت و فن‌های فروش تلفنی را یاد بگیرید، پیشنهاد می‌کنیم در دوره فوق ستاره فروش راه مدیران شرکت کنید. توضیحات این دوره را با کلیک روی تصویر زیر خواهید دید. از همراهی شما سپاسگزاریم.

برای مشاهده دوره چگونه فوق ستاره فروش شویم اینجا کلیک کنید