۳۳ پاسخ به اعتراض "قیمت شما بسیار بالاست"

اعتراض به قیمت یکی از رایج‌ترین مواردی است که در فروش پیش می‌آید. عمدتاً به این خاطر که بیشترین مشتریان بالقوه یاد گرفتند که اعتراض کردن به قیمت می‌تواند برای آنها تخفیفی به دنبال داشته باشد. همین مساله باعث شده که اگر نخواهید سریعاً به مشتری تخفیف بدهید، پاسخ به اعتراض به قیمت سخت باشد. با اینکه سیستم تخفیف‌دهی جایگاه خاص خود را در فرایند فروش دارد اما تکرار چنین اتفاقی می‌تواند تصویر برند شما را خدشه‌دار کند و ارزش محصول را پایین بیاورد.

چگونه سر قیمت بحث کنیم؟

این فرایند به شما کمک می‌کند تا بتوانید به اعتراض به قیمت غلبه کنید:

مرحله اول: بعد از اینکه صحبت مشتری بالقوه شما تمام شد، برای سه تا پنج ثانیه سکوت کنید. (اگر لازم شد حتی می‌توانید دکمه «قطع صدا» یا « mute » را بزنید.

مرحله دوم: درباره اعتراض به قیمت بیشتر کاوش کنید. بر اساس آنچه کالین فرانسیس، مشاور و مربی فروش می‌گوید، شما می‌توانید قبل از پاسخ به اعتراض به قیمت، تا سه سوال از مشتری بالقوه خود بپرسید.

مرحله سوم: اعتراض به قیمت آنها را در چند جمله خلاصه کنید.

مرحله چهارم: دوباره به ارزش محصول خود برگردید.

اجازه بدهید این فرایند را با یک مثال بررسی کنیم.

مشتری بالقوه: ما واقعاً این محصول را دوست داریم اما قیمت آن بسیار بالاست.

نماینده فروش: * سکوت *

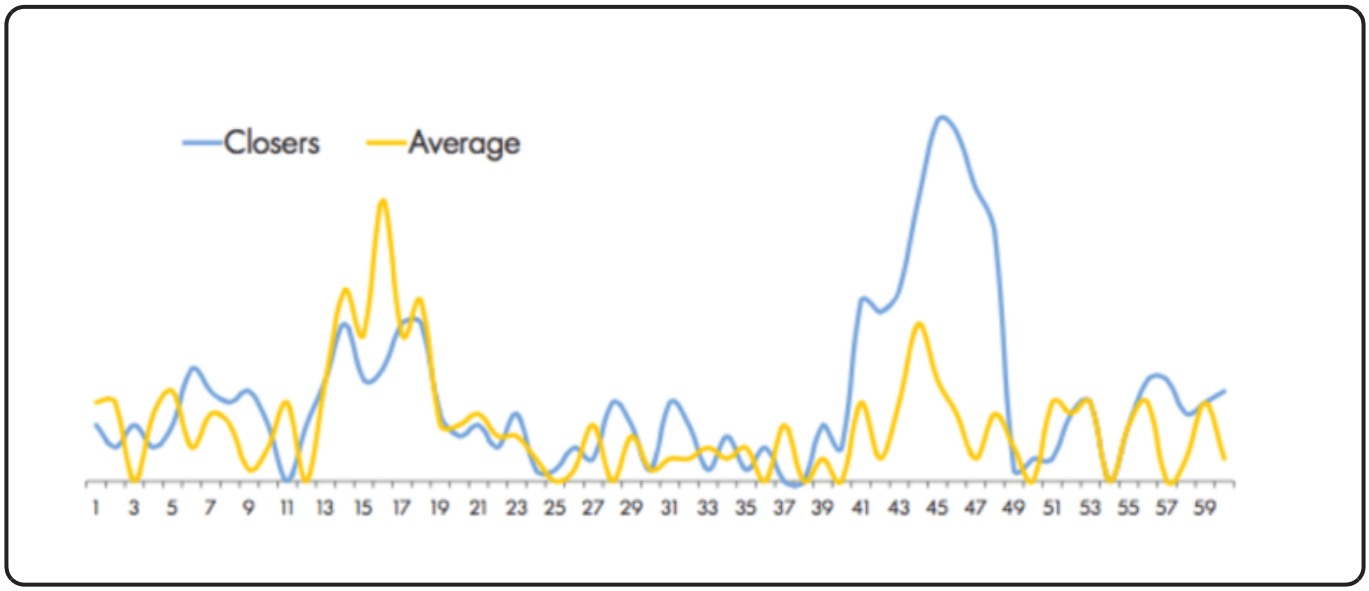
مشتری بالقوه: گزینه‌های دیگری که در حال حاضر پیشنهاد شده‌اند ۱۰ الی ۱۵ درصد ارزان‌تر هستند. راهی وجود دارد که قیمت را کمتر کنید؟

نماینده فروش: متوجهم. اتفاقاً من دو مشتری دیگر مانند شما داشتم که در ابتدا با قیمت مشکل داشتند. اما چیزی که ما متوجه شدیم این بود که ....

چه زمانی درباره قیمت صحبت کنیم؟

طبق آنالیز بیش از ۲۵ هزار تماس فروش، بین دقیقه ۱۳ تا ۲۰ مکالمه و همینطور ۴۰ تا ۴۹ مکالمه بهترین زمان برای صحبت درباره قیمت محصول است.

این یافته‌ها منطقی به نظر می‌رسند. نمایندگان فروش با عملکرد بالا در دقایق ابتدایی تماس صحبت از قیمت را پیش می‌کشند تا سطح انتظارات را به درستی ایجاد کنند. و سپس در دقایق پایانی مکالمه درباره قیمت صحبت می‌کنند تا گفتگو را کم کم به بستن قرارداد نزدیک کنند.



با اینکه قرار نیست راس یک زمان مشخص در طی مکالمه، موضوع صحبت را عوض کنید اما می‌توانید از قبل ساختار مکالمه را طوری بچینید که وقتی حدود ۲۰ درصد از صحبت‌ها انجام شده و سپس زمانی که ۶۵ درصد از مکالمه پیش رفته، بحث قیمت را به میان بکشید.

۳۰ پاسخ به اعتراض به قیمت

پاسخ‌هایی که در ادامه به اعتراض به قیمت مطرح می‌کنیم، به شما کمک می‌کند تا نگرانی‌های مشتری بالقوه خود را بهتر درک کنید و سریع باعث دلسردی او نشوید.

۱. "بسیار گران نسبت به چه چیزی؟"

گران بودن یک اصطلاح نسبی است. آیا آنها به رقیبی اشاره دارند؟

آیـا بـه هزینـه‌ای اشـاره می‌کننـد کـه در صـورت اسـتفاده نکـردن از محصول یا خدمت شما باید بپردازند؟ اگر بتوانید متوجه شوید که مشتری بالقوه شما محصول یا سرویس‌تان را با چه چیزی مقایسه می‌کند می‌توانید دقیق‌تر بین ارزش‌ها تمایز قائل شوید.

۲. "چطور به این نتیجه رسیدید که این محصول گران است؟"

این پاسخ به اعتراض به قیمت باعث می‌شود مشتری دلیل خود را بیان کند. همچنین تصویر بهتری از مشتریان و طرز فکر آنها به شما می‌دهد. وقتی فروشنده‌ای بهتر نگرانی‌های پشت صحبت‌های یک مشتری را درک کند راحت‌تر می‌تواند درباره آنها مذاکره کند.

۳. "آیا موردی هست که به آن نپرداخته باشیم؟"

به آنها فرصت بدهید. ببینید هر کدام از شما کجای این معامله ایستاده‌اید. دوباره برگردید به عقب و مطمئن شوید که فرایند فروش طبق انتظار طرفین پیش رفته است. در کمترین حالت اینکار کمک می‌کند تا تلاش‌های شما برای فروش به سمت عملی شدن برود.

۴. "متوجه صحبت شما هستم. بهترین محصولات معمولاً قیمت بالاتری هم دارند."

طبق صحبت‌های جفری جیمز، متخصص فروش، اعتراض به قیمت تا زمانی که مشتری مجدداً درباره آن صحبت نکرده، واقعی نیست. با این پاسخ به اعتراض به قیمت می‌توانید مشتریان بالقوه‌ای که واقعاً بودجه ندارند را از آنهایی که فقط برای تخفیف گرفتن بیشتر چنین حرفی زده‌اند، جدا کنید.

۵. "اگر هیچ کاری نکنید چقدر هزینه برای شما در پی خواهد داشت؟"

آنها را مجبور کنید که در مورد موقعیت پیش آمده بیشتر فکر کنند. تصویر بزرگتر را به آنها نشان دهید. هزینه‌های پنهان شده در موقعیت فعلی را نشان‌شان دهید و با نمایش ارزش محصول یا سرویس‌تان، خود را در موقعیت بهتری قرار دهید.

۶. "آیا مشکل نقدینگی دارید یا بودجه؟"

این سوال به قلب مشکل حمله می‌کند. فرقی نمی‌کند آنها به دنبال تخفیف باشند (مشکل نقدینگی) یا بخواهند به صورت اقساط پرداخت کنند (مشکل بودجه). وقتی اعتراض به قیمت آنها را به درستی دسته بندی کردید، می‌توانید موثرتر با آنها مذاکره کنید.

۷. "اجازه بدهید چند استراتژی خلاقانه متناسب با بودجه شما را بررسی کنیم."

اگر مشتری بالقوه شما سرمایه اختصاص یافته کافی ندارد، سعی کنید راهی برای او پیدا کنید. فرض کنیم دپارتمان آنها بودجه‌ای برای خرید نرم افزار اختصاص داده و بودجه جداگانه‌ای هم برای نگهداری در نظر گرفته است. به جای اینکه برای آنها یک هزینه تعریف کنید، دو فاکتور جداگانه بفرستید که یکی برای محصول و دیگری برای هزینه خدمات‌دهی باشد. حالا نه تنها مشکل را حل کرده‌اید بلکه مشتری بالقوه شما می‌تواند بودجه اینکار را تامین کند.

همچنین می‌تواند به صورت مرحله‌ای برای خریدار فاکتور صادر کنید. فرض کنیم محصول شما بودجه این دوره شرکت مشتری را به طور کامل خرج می‌کند. و البته که آنها برای خریدهای دیگر خود نیز نیاز به بودجه دارند. کاری که می‌توانید انجام دهید این است که نیمی از هزینه را از آنها دریافت کنید و نیمی دیگر را در دوره بعدی بگیرید.

با اینکار هم خریدار از انعطاف شما متشکر خواهد بود هم شما بدون کم کردن قیمت، معامله را به سرانجام رسانده‌اید.

۸. "فرض کنیم بحث پول مطرح نباشد. آیا محصول / خدمت ما به حل مشکل شما کمک می‌کند؟"

این یک روش سریع برای برگشتن به ارزش محصول شماست. آنها را

مجبور کنید به راه حل خود فکر کنند و کاری که سرویس یا محصول شما می‌تواند برای آنها انجام دهد را متصور شوند. اگر این تصویر ایده‌آل ذهنی را داشته باشند راحت‌تر می‌توانند پیشنهادات شما را بشنوند.

۹. "چه چیزی بسیار گران است؟"

پرسیدن چنین سوالی (به آرامی) مشتری شما را وادار می‌کند تا طرز فکرش درباره محصول یا سرویس شما را بیان کند. شنیدن جملاتی مانند «خب، این قیمت صرفاً برای x، y و z بسیار زیاد است»، نشان می‌دهد که آنها ارزش کمی برای این محصول یا خدمت قائل هستند.

۱۰. "بسیار گران؟ این نگران کننده است."

نگران کننده است چون محصول یا سرویس شما برای این هزینه بسیار ارزشمند به حساب می‌آید. مشتری را مجبور کنید به ارزش‌های این خرید فکر کند. در پاسخ به اعتراض به قیمت به این روش کمی دقت کنید. نباید تهاجمی یا عصبانی به نظر برسید.

۱۱. "آیا قیمت تنها موردی است که جلوی خرید شما را

گرفته است؟"

این پاسخ می‌تواند مشکلات مهم دیگری از مشتری را روشن کند. اگر آنها اعتراض دیگری هم داشته باشند که فروشنده باید به آنها رسیدگی کند، این پرسش آنها را نشان خواهد داد.

۱۲. "باشد. پس کدام قسمت را نمی‌خواهید؟"

چیزی که شما در واقع دارید می‌گویید این است که قیمت مشخصاً به ارزش محصول وابسته است. پس اگر یک خریدار نخواهد که چنین هزینه‌ای را بپردازد، ارزش کامل آن را هم درک نخواهد کرد. این سوال ممکن است باعث شود که آنها در اعتراض به قیمت تجدید نظر کنند.

۱۳. "آیا قیمت جلوی خرید آنچه واقعاً می‌خواهید را گرفته است؟"

شما با این پاسخ در واقع سوالی را مطرح می‌کنید که باعث می‌شود آنها از خود بپرسند که آیا به اندازه کافی پول دارند؟ خصوصاً وقتی کسب و کارشان روی روال باشد. همچنین این سوال باعث می‌شود اگر محصول یا سرویس شما راه حل ایده‌آل برای آنها نبود، بگویند.

۱۴. "آیا این بدان معناست که ما هرگز فرصت همکاری دوباره را نخواهیم داشت؟"

فرانسیس باور دارد که واژه هرگز تحریک کننده است. وقتی صحبت از رسیدگی به اعتراضات در میان باشد، کلمه هرگز قدرتمندترین لغت در زبان انگلیسی می‌شود. بیشتر مردم از آن نفرت دارند. در نتیجه عمده افراد به آن پاسخ‌هایی همچون «خب، نه... نه هرگز!» می‌دهند. فروشنده سپس می‌تواند شرایطی را برای بستن یک معامله و تغییر شرایط یا بهم زدن آن بیان کند.

۱۵. "فارغ از موضوع قیمت، آیا ما محصول / خدمتی که شما بخواهید بخرید را داریم؟"

با مشتری خود صادق باشید. یک تصویر قطعی از تمایل آنها به خرید محصول یا سرویس‌تان داشته باشید. اگر آنها موافقت کنند می‌تواند با پاسخ شماره ۱۲ صحبت را ادامه دهید. اگر بگویند نه، تصمیم بگیرید که آیا ارزش این را دارد که دوباره ویژگی‌ها و ارزش‌های محصول و یا سرویس خود را مرور کنید یا باید بی‌خیال این معامله شوید؟

۱۶. "چه بازگشت سرمایه‌ای را انتظار دارید؟"

این آنها را مجبور می‌کند تا از به کار بردن واژه‌های گران‌قیمت یا

ارزان دوری کنند و به دنبال ارزش‌های بلندمدت در کسب و کار خود باشند. همچنین شما را در موقعیتی قرار می‌دهد که بتوانید ارزش محصول یا سرویس خود را تعریف کنید.

۱۷. "ممکن است برای یک روز گران به نظر برسد. اما بیاید آن را به صورت ماهانه تقسیم کنیم."

یک مجموع کلی از هزینه‌ها می‌تواند برای هرکسی ترسناک باشد. پس قیمت را خرد کنید. به آنها راهی دیگر برای بررسی قیمت‌گذاری خود نشان دهید. اشکال گرافیکی داشته باشید که نشان دهد چگونه هزینه‌ها طی سالها، ماه‌ها یا روزها می‌توانند تقسیم شوند.

۱۸. "منظور شما این است که قیمت‌های ما نسبت به رقبا بالاست؟"

همانند بسیاری دیگر از پاسخ‌های به اعتراض به قیمت در این لیست، شما باید این جمله را بدون خشونت یا حالت دفاعی عنوان کنید. و اگر قیمت شما واقعاً هم از دیگر رقبا بالاتر است، این سوال دری را برای فروشنده باز می‌کند تا بتواند تفاوت‌های مبتنی بر ارزش را بشمارد.

۱۹. "آیا تا به حال محصول یا خدمت مشابهی خریداری کرده‌اید؟"

احتمال دیگر این است که مشتری بالقوه ایده نه چندان دقیقی از قیمت این نوع محصول یا سرویس داشته باشد. احتمالاً به این خاطر که هیچ وقت چنین چیزی نخریده است. با این سوال می‌توانید این سوتفاهم را از بین ببرید.

۱. "قیمت یکی از موارد مهم در تصمیم‌گیری است. سوال من اینجاست که چقدر تحقیقات درباره اینکه یک سرمایه‌گذاری معمولی برای چنین محصول یا خدمتی چقدر باید باشد انجام داده‌اید؟"

طبق گفته اندرو کوئین، مدیر بخش آموزش و توسعه در هاب‌اسپات، سوال پشت این مورد در واقع این است که «آیا می‌دانید که چنین محصولی چقدر باید قیمت داشته باشد؟»

به لطف تجربه کم مشتری احتمالی شما، احتمالاً محصول شما را در دسته‌بندی اشتباهی قرار می‌دهند. برای مثال ممکن است راه حل شما هم برای بحث ذخیره داده باشد هم آنالیز آنها. اگر آنها آن را با دیگر گزینه‌های ذخیره داده مقایسه کنند، به طرز چشمگیری گران به نظر خواهد رسید. اما اگر با نرم‌افزارهای آنالیتیکز آن را بسنجند، قیمت شما رقابتی خواهد بود.

۲۱. "به نظر شما این مبلغ زیادی است؟"

مشتریان بالقوه ممکن است وقتی نظر خود را از زبان شخص دیگری بشنوند، تصمیم‌شان تغییر کند. وقتی طرز نگاه خودشان را به خودشان پس دهید، آنها را مجبور می‌کنید موقعیت خود را توضیح دهند و ممکن است باعث شوید در فرایند خود تجدیدنظر کنند.

۲۲. "آخرین باری که محصولی را صرفاً بر اساس قیمت آن خریدید چه زمانی بود؟"

مجدداً کسی دوست ندارد احساس چیپ بودن کند. این سوال فرصت فوق‌العاده‌ای را فراهم می‌کند تا ارزش خود را از رقبا متمایز کنید.

۲۳. "متوجهم. اتفاقاً من دو مشتری دیگر مثل شما داشتم که در ابتدا با قیمت مشکل داشتند. اما آنها متوجه شدند که ..."

با مشتری بالقوه همدردی کنید و نگرانی‌های آنها را با کیس‌های مشابه مقایسه کنید که ارزش محصول شما را نشان می‌دهند. اینکه بتوانید نتایج واقعی را به نمایش بگذارید، تاثیر بسیار خوبی در آنها خواهد داشت.

۲۴. "در کسب و کار شما، آیا خدمت / محصولی که عرضه می‌کنید همیشه ارزان‌ترین گزینه موجود است؟"

اگر فروشنده B۲B هستید، این پاسخ به اعتراض به قیمت باید همیشه در جیب پشتی‌تان باشد. سازمان خریدار باید در این معامله برنده باشد و احتمالاً اینکار را بر اساس ارزش و نه فقط قیمت انجام می‌دهد. اگر بتوانید منظور را به درستی منتقل کنید، این پاسخ احتمالاً خنده‌ای به دنبال خواهد داشت و فرصتی برای بستن قرارداد.

۲۵. "آیا واقعاً نیاز است که در حال حاضر به قیمت ما نه بگویید؟"

شاید کمی خشن به نظر برسد اما طبق نظر آقای تام ریلی، متخصص فروش، نکته‌ای پشت این پاسخ به اعتراض به قیمت نهفته است.

وقتی خریداری می‌گوید: نمی‌دانم. این قیمت بیشتر از چیزی است که من بخواهم قبول کنم، یکی دو راه را برای حل مشکل امتحان کنید. اگر هیچکدام جواب نداد، این پاسخ را بدهید و واکنش او را ببینید. به احتمال زیاد خواهید دید که طرف مقابل تعجب می‌کند.

اگر خریدار پاسخ دهد که آنها مجبور نیستند که همین حالا جواب رد بدهند، فروشنده می‌تواند پیشنهاد کند که چند روزی روی قیمت فکر کنند. همچنین این موضوع را متوجه شوند که با نه گفتن به

قیمت در واقع به محصول و ارزش‌های آن نیز نه می‌گویند.

۲۶. "]سکوت["

گاهی بهترین پاسخ، سکوت است. وقتی فروشنده‌ای بعد از اعتراض به قیمت از طرف مشتری، سکوت می‌کند، معمولاً طرف مقابل شروع به مطرح کردن منطق خود می‌کند. اینجاست که فروشنده می‌تواند نگرانی‌های او را پاسخ دهد.

۲۷. "این یک خرید چشمگیر است. اما وقتی به بازگشت سرمایه]هفتگی، ماهانه، سالانه[آن نگاه می‌کنید، در واقع به نفع خود کار کرده‌اید"

موضوع را به محصول خود اختصاص دهید. اجازه دهید بدانند که متوجه تامل و نگرانی‌های آنها هستید. اما به آنها این اطمینان را بدهید که این مشکلات می‌توانند حل شوند. مجدداً داشتن آمار و اطلاعات تصویری برای ارائه به عنوان مثال موفق، می‌تواند بسیار موثر باشد.

۲۸. "]نام مشتری[، من ترجیح می‌دهد که امروز به خاطر قیمت عذرخواهی کنم تا اینکه بعداً به خاطر بی کیفیت بودن خدمات یا محصول و نارضایتی شما اینکار را انجام

دهم. حالا بیایید اجازه ندهیم که چند هزار تومان ما را از انجام این معامله باز دارد."

این پاسخ را یکی از معروف‌ترین فروشندگان و مربیان فروش، زیگ زیگلار مطرح می‌کند. این تکنیک به مشتری بالقوه شما یادآور می‌شود که مانور دادن روی قیمت می‌تواند در درازمدت به ضرر آنها تمام شود.

۲۹. "از صداقت شما متشکرم. فکر می‌کردید قرار است چقدر هزینه کنید؟"

پاسخ مشتری بالقوه مشخص خواهد کرد که آیا آنها در نقطه درستی قرار گرفته‌اند یا کلاً در سطح متفاوتی به سر می‌برند. این پاسخ همچنین مسیر مکالمه را به سمت آنها برمی‌گرداند. تا مجبور شوند یا روی نظر خود پافشاری کنند یا اعتراف کنند که بلوف می‌زده‌اند.

۳۰. "این کمی برای تعجب‌آور است. چرا که ما قبلاً هم راجع به قیمت صحبت کرده بودیم. آیا چیزی عوض شده که من باید راجع به آن بدانم؟"

از این استراتژی پاسخ به اعتراض به قیمت زمانی استفاده کنید که قبلاً درباره قیمت صحبت کرده باشید و مشکلی مطرح نشده باشد. اگر چنین باشد پس حتماً چیزی در این میان تغییر کرده است. مشتری بالقوه شما شروع بررسی گزینه‌های جایگزین ارزان‌تر نموده یا

تصمیم‌گیرنده نهایی از او خواسته که تخفیف بگیرد. شاید دپارتمان آنها جدیداً روی مورد دیگری سرمایه‌گذاری کرده و حالا آنها بودجه کم آورده‌اند. این کار شماست که دلیلش را پیدا کنید.

۳۱. "من نمی‌خواهم شما را مجبور به کاری کنم. اما نمی‌خواهم این فرصت را هم از دست بدهید. آیا این موضوع در نیمه دوم سال کمتر مشکل‌ساز خواهد بود؟"

هیچ وقت نباید معامله‌ای را ببندید که بیش از حد در آن تخفیف داده‌اید یا مشتری شما به خاطرش تحت فشار قرار گرفته است. پیشنهاد دادن یک قیمت بسیار پایین صرفاً برای بستن یک معامله بیش از اینکه به نفع شما باشد، به ضررتان تمام خواهد شد. همچنین تحت فشار قرار دادن مشتری که واقعاً از پس هزینه خرید بر نمی‌آید می‌تواند به عدم پرداخت او در موعدهای مقرر بینجامد که برای کسب و کار شما خوب نیست.

به جای آن، بیان کنید که منتظر می‌مانید تا بودجه بیشتری به این موضوع اختصاص داده شود. فقط چند هفته می‌تواند تفاوت زیادی در درآمد شرکت و همینطور سود حاصله شما ایجاد کند.

۳۲. "چقدر باید بازگشت سرمایه را به سرعت ببینید تا

بتوانید روی بودجه خود کار کنید؟"

وقتـی مشتـری شمـا بـودجه محـدودی دارد گفتـن اینکـه بـا خریـد محصـول شمـا ۲۰ درصـد بـازگشت سـرمایه خواهیـد داشـت چنـدان راضی کننده نخواهد بود. از آنها بپرسید چقدر زود می‌خواهند منافع حاصـل از اسـتفاده از محصـول / سـرویس شمـا را ببیننـد و خودتـان محاسبات را انجام دهیـد تـا ببینیـد آیـا می‌توانیـد رسـیدن بـه ایـن اهداف را به آنها تضمین کنید.

۳۳. "ارزشمندترین قسمت محصول / سرویس ما برای شما چیست؟"

آخرین پاسخ ما به اعتراض به قیمت بازگشت مجدد به بحث ارزش محصول است. اگر برای آنها ممکن نیست که محصول / سرویس شما را بخرند از آنها بپرسید که ارزشمندترین قسمت برای کسب و کار آنها چیست و با مدیر فروش صحبت کنید تا بهترین تخفیف را برای آنها بگیرید. ممکن است این راه حل برای مدل کسب و کاری شما مناسب نباشد اما اگر باشد، در نهایت یک مشتری سپاسگزار خواهید داشت و امیدوارانه، کسب و کاری که بخواهد کار با شما را ادامه دهد.

وقتـی توانسـتید از پـس اعتـراض بـه قیمـت مشتریـان بربیاییـد، می‌توانید تعیین کنید که آیا معامله‌ای ارزش انجام شدن را دارد یا

باید بی‌خیال آن شوید. گرچه یاد گرفتن و عملی کردن این موارد شاید تنها با خواندن یک مقاله ممکن نباشد. پیشنهاد ما به شما، شرکت در دوره فوق ستاره فروش شوید است. در این دوره تمام تکنیک‌های بازاریابی و فروش تلفنی به صورت عملی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند تا شما آماده ورود به بازار کار شوید. برای دیدن توضیحات بیشتر، روی تصویر زیر کلیک کنید.

همچنین می توانید از طریق سایت راه مدیران و یا شماره تماس **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** در ارتباط باشید و یا از طریق خدمات مشاوره با پر کردم فرم مشاوره در انتهای صفحه منتظر تماس کارشناسان ما باشید

[box 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.[box/]

["=box type="shadow" align="aligncenter" class="" width]

لطفا برای دسترسی به این بخش از محتوا، ابتدا عضویت الماسی خود را تکمیل نمایید.

خرید عضویت الماسی
[box/]