



پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان

در این مقاله مجموعه ارزشمندی را گردآوری کرده‌ایم که می‌توانند فروش را برای شما و تیم‌تان آسان‌تر کنند. پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان؛ اینکه بدانید در هر شرایطی چه پاسخ‌هایی می‌توانند مشتری را ترغیب به خرید کنند می‌تواند همانند ابزار کاربردی‌ای باشد که در بهترین موقعیت از آن استفاده می‌کنید. با راه‌مدیران همراه باشید تا پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان در دسته‌بندی‌های مختلف را باهم مرور کنیم.



۱۰ پاسخ برای جمله "ممنون نیازی نداریم"

وقتی صحبت از پاسخ هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان باشد، یکی از پرتکرارترین جملاتی که کارشناسان فروش می‌شوند، این است: "ممنون نیازی نداریم". یا شاید شکل‌های مختلفی از آن: "با سیستم فعلی اوکی هستیم" یا "ما با شرکت دیگری قرارداد داریم که این کار را انجام می‌دهد" یا "مشکلی در حال حاضر نداریم".

کلید تدوین پاسخ‌های برای غلبه بر اعتراضات مشتریان در این زمینه این است که سعی نکنید به هر قیمتی مشتری را قانع کنید. بلکه او را صلاحیت‌سنجی کرده و یکی از جواب‌های زیر را به کار ببرید.

"ممنون نیازی نداریم"

پاسخ ۱

"بسیار عالی، فقط می‌خواستم بدانم امکانش هست که ما را در لیست تامین‌کنندگان خود قرار دهید برای دفعات بعدی که نیاز به این محصول / خدمت داشتید؟" حالا یک سوال صلاحیت‌سنجی درگیرکننده بپرسید.

پاسخ ۲

"بیشتر شرکت‌هایی که ما با آنها تماس می‌گیریم در لحظه به این



خدمات / محصولات نیاز ندارند. به همین خاطر است که من با شما تماس می‌گیرم. می‌خواستم گزینه‌ای جدید به شما بدهم برای دفعه بعدی که نیاز پیدا کردید. اجازه بدهید از شما بپرسم که ... " مجدداً یک سوال صلاحیت‌سنجی درگیرکننده بپرسید.

پاسخ ۳

" مشکلی نیست. فقط یک سوال: دفعه بعدی که نیاز به این محصول / خدمت پیدا کردید، اولویت اول لیست شما چیست؟"

پاسخ ۴

" متوجهم؛ من هم انتظار نداشتم که در لحظه این همکاری اتفاق بیفتد. اگر مشکلی نیست من یک ایده کلی از نیاز شما و محصول / خدمت ایده‌آل‌تان به دست بیاورم تا بتوانم اطلاعات مرتبط را برای شما بفرستم و دفعه بعدی که نیاز به تهیه این محصول / خدمت داشتید استفاده کنید."

حالا با پرسیدن سوالات صلاحیت‌سنجی، آنها را مجدداً درگیر مکالمه کنید.

پاسخ ۵

" متوجه شدم. فقط یک سوال: دفعه بعدی که به این سرویس /



محصول نیاز داشتید مسئول هماهنگی‌های خرید آن شما هستید؟"
اگر بله، آنها را برای دفعه بعدی صلاحیت‌سنجی کنید، خصوصاً درباره
مواردی چون چارچوب زمانی، بودجه و غیره.

پاسخ ۶

"متوجه شدم فقط یک سوال بپرسم: چه زمانی مجدداً برای خرید
این محصول / خدمت اقدام می‌کنید؟" سپس مکالمه را با پرسیدن
سوالات صلاحیت‌سنجی بیشتر ادامه دهید.

پاسخ ۷

"مشکلی نیست کاملاً متوجه‌م. فقط اجازه دهید یک سوال بپرسم:
دفعه بعدی که قصد خرید این محصول / خدمت را داشتید از چه
تعداد شرکتی استعلام قیمت و شرایط خواهید کرد؟" سپس از آنها
پرسید که چطور می‌توانید تبدیل به یکی از این شرکت‌ها شوید،
بودجه آنها چقدر است و چه کسی در سازمان آنها برای این اقدام
تصمیم‌گیرنده خواهد بود.

پاسخ ۸

"مشکلی نیست. اما فکر میکنم دانستن خدمات اضافی و قیمت
ویژه محصولات ما می‌تواند به شما در تصمیم‌گیری‌های آینده کمک
کند. می‌دانستید که ...؟"



حالا یک یا دو چیز درباره کسب و کار یا محصول / سرویس‌تان که رقبا ندارند را ذکر کنید.

پاسخ ۹

"خوشحالم که این رو مطرح کردید. چیزی که من درباره شرکت‌هایی که در حال حاضر با تامین‌کننده دیگری کار می‌کنند متوجه شدم این است که ..."

به آنها اطلاعات سوپرایزکننده‌ای بدهید درباره اینکه چطور در یک حوزه رتبه یک را به دست آورده‌اید یا تحویل رایگان محصولات وریدارید. چیزی که نظر آنها را جلب کند.

پاسخ ۱۰

"مشکلی نیست. آیا امکانش هست که دفعه بعدی که خواستید این محصول / سرویس را تهیه کنید من گزینه اول تماس شما باشم؟" اگر بله بگویید: "عالی، پس اجازه بدهید من ایمیل شما را بگیرم و اطلاعات خودم را برایتان بفرستم". سپس: "و فقط از روی کنجکاوی می‌پرسم، چه چیزی باید تغییر کند که شما به دنبال شخص جدیدی برای تامین سفارشات خود باشید؟"

تا اینجا پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان زمانی که می‌گویند "ممنون، نیازی نداریم" را باهم مرور کردیم. اگر به دنبال



مثال‌های بیشتر از پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان هستيد، ادامه این مطلب را از دست ندهيد.



"می‌شود ایمیل کنید؟"

این اعتراض در واقع نشان از طفره رفتن مشتری دارد. درست است که مستقیم نه نمی‌گویند ولی به طور ضمنی عدم علاقه خود را نشان می‌دهند. راه‌حل چیست؟ اینکه با یک اسکریپت و استراتژی خوب آماده باشید. پیشنهاد می‌کنیم یک ایمیل اولیه از قبل بسازید که درباره خدمات یا محصولاتتان توضیحاتی داده باشد و آن را داشته باشید تا در زمان مورد نیاز ارسال کنید.



حالا وقتی مشتری احتمالی به شما می‌گوید که لطفاً ایمیل بفرستید می‌توانید از اسکریپت زیر استفاده کنید:

"حتماً با کمال میل. به چه آدرسی ارسال کنم؟"

ایمیل آنها را بگیرید و در لحظه اطلاعات خود را ایمیل کنید.

"همین الان ارسال کردم. حالا اگر بتوانید دو دقیقه از وقت خود را به من بدهید که درک درستی از آنچه برای شما مهم است پیدا کنم عالی خواهد شد. که بتوانم اطلاعات مناسب و دقیق در زمینه را در اختیار شما بگذارم. شما برای ثبت سفارش یا همکاری با تامین‌کنندگان چه رویه‌ای را دنبال می‌کنید؟" یا "از نظر نیاز به این محصول یا خدمت، شرکت یا دپارتمان شما با چه انگیزه‌ای تصمیم به خرید / تغییر / جایگزینی آن خواهد گرفت؟" یا "اگر چه اطلاعاتی را در ایمیلی که برای شما ارسال کردم ببینید به طور جدی مشتاق می‌شوید که تغییری در فرایند خرید یا جایگزینی محصول / سرویس خود بدهید؟"

اگر از این استراتژی پیروی کنید آماده خواهید بود که پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان در این حوزه بدهید. از این تکنیک استفاده کنید و تجربه خود را در بخش نظرات با ما به اشتراک بگذارید. همچنین در مذاکرات **B2B** برای گرفتن نتیجه بهتر می‌توانید از خدمات **مشاوره راه‌مدیران** استفاده کنید.



پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان - "قیمتش زیاد است"

یکی دیگر از پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان که می‌توانید آماده داشته باشید پاسخ به جمله "قیمتش زیاد است" خواهد بود. شما می‌توانید در پاسخ به چنین جمله‌ای خیلی ساده بگویید "به غیر از بحث قیمت چه چیزی مانع خرید شما می‌شود؟" همین. ساده، مستقیم و قوی.

وقتی به پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان فکر می‌کنید این نکته را در ذهن داشته باشید که بیشتر این شکایات و مقاومت‌های مشتریان صرفاً پوششی هستند بر نظراتی که به زبان نمی‌آورند. با این سوال می‌توانید دلیل واقعی آنها برای عدم خرید را بدانید. اگر دلیلی به غیر از قیمت نیاوردند می‌توانید شروع به بستن معامله کنید. با جملاتی شبیه به این موارد:

"و چقدر بودجه برای اینکار در نظر دارید؟"

یا

"قیمت ما اگر در چه بازه‌ای باشد برای شما مناسب خواهد بود؟"



به اعتراضات رسیدگی نکنید - حذف‌شان کنید!

یکی از بهترین نکات درباره فروش این است که شما از قبل می‌دانید ممکن است با چه اعتراضاتی رو به رو شوید. در هر فرایند فروشی معمولاً ۵ نوع اعتراض کلیدی وجود دارد: قیمت، فکر کردن درباره پیشنهاد، صحبت کردن با فرد مسئول و که البته موارد دیگری هم وجود خواهند داشت که کمتر با آنها مواجه می‌شوید. اما به طور کلی می‌دانید که چه چیزی در انتظارتان است. پس چرا به جای آماده کردن پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان، آنها را حذف نکنیم؟ چگونه؟ توضیح خواهیم داد.

اگر در حال صلاحیت سنجی یک مشتری احتمالی هستید که بعداً به او محصول یا خدمتی بفروشید، و می‌دانید قیمت مهمترین اعتراضی است که مشتری خواهد داشت، از قبل به آن فکر کنید که وقتی پیش آمد گیر نکنید. مثلاً بپرسید:

"جناب آقای / سرکار خانم احمدی، بودجه شما برای این موضوع چقدر است؟"

و سپس بگویید:



"محصول / سرویس ما با بیشتر بودجه‌ها همخوانی دارد. چرا که بین ۵۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰ هزار دلار طرح‌های سالیانه متفاوتی ارائه می‌کند. با توجه به اینکه بودجه شما هم در این محدوده می‌گنجد، تمایل دارید جزئیات این طرح را بدانید؟"

البته که می‌توانید به سوالات صلاحیت‌سنجی دیگری هم در چنین سناریویی فکر کنید. اما نکته اینجا است که همیشه از قبل برای چنین موقعیتی آماده باشید تا ۴۵ دقیقه وقت نگذارید که محصول یا خدمت خود را معرفی کنید و بعد متوجه شوید که آنها بودجه کافی برای استفاده از سرویس یا خرید محصول شما را ندارند.

اگر با مشتری‌ای صحبت می‌کنید که در حال حاضر با سرویس دهنده یا فروشنده دیگری کار می‌کند از او بپرسید:

"در حال حاضر از چه سرویس دهنده / فروشنده‌ای همکاری می‌کنید؟"



"بله درباره‌شان شنیدم. صرفاً از روی کنجکاوی می‌پرسم چه چیزی باعث می‌شود که بخواهید همچنان با آنها همکاری داشته باشید؟"

پس نکته مهم این بخش را فراموش نکنید. گاهی لازم است به جای فکر کردن به پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان به فکر حذف این اعتراضات پیش از به وجود آمدن‌شان باشید. پس زمان بگذارید و چند اسکریپت برای موقعیت‌های احتمالی‌ای که ممکن است مشتری بالقوه شما اعتراضی داشته باشد بنویسید و خود را آماده کنید. فراموش نکنید که شما نمی‌توانید با مشتری صلاحیت‌سنجی نشده معامله‌ای را ببندید.

چگونه بیشتر فروش کنیم اما کمتر چالش داشته باشیم

اگر از مدیر فروش شرکت یا سازمان شما سوال شود که به طور کلی کارشناسان فروش شما با چند نوع اعتراض مشتریان مواجه می‌شوند، پاسخ او چه خواهد بود؟ یک بررسی نشان داده است که هرچقدر چالش‌های فروش شما زیاد باشد باز هم انواع اعتراضات رایج مشتریان شما از ۸ نوع تجاوز نمی‌کند. باور نمی‌کنید؟ این



لیست را ببینید:

#۱: خیلی گران است (بودجه کافی نداشتن)

#۲: باید تایید گرفته شود

#۳: باید درباره پیشنهاد مطرح شده فکر شود

#۴: می‌خواهند با همان توزیع‌کننده یا سرویس‌دهنده قبلی کار کنند

#۵: باید نظر کاربران و مشتریان قبلی را بدانند

#۶: به دنبال راه‌حل متفاوتی هستند

#۷:

#۸:

آن دو مورد آخر را با اعتراضات رایج دیگری که با آن روبه‌رو هستید پر کنید. یا شاید بعضی از این اعتراضات را نداشته باشید اما موارد دیگری بتوانند در این لیست قرار بگیرند. در نهایت بعید است مشکلات رایج کاربران شما از ۸ مورد تجاوز کند. پس هرچقدر هم فروش شما با چالش مواجه باشد قابل مدیریت کردن است.

حالا شما می‌توانید برای این مشکلات رایج راه‌حل‌ها و



اسکرپت‌هایی را آماده کنید که بخش زیادی از مشکلات کسب و کار شما را حل کنند. با این رویکرد می‌توانید حجم کاری که انجام می‌دهید را به مراتب پایین بیاورید اما فروش بیشتری داشته باشید. کفایت تمرکز و انرژی خود را به جای هربار انتخاب پاسخ مناسب به اعتراضات رایج، روی بستن معاملات بگذارید.

"از سرویسی که استفاده می‌کنیم راضی هستیم"

این بخش مختص افرادی است که در حال پیدا کردن مشتری احتمالی به این اعتراض برمی‌خورند: "ما از همین سرویس / سرویس دهنده‌ای که داریم راضی هستیم". سوال اینجا است که چه پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان در این زمینه کارساز خواهد بود؟

این اعتراض هم مانند سایر مخالفت‌هایی که ممکن است از سمت مشتری احتمالی مطرح شود، با نوشتن یک اسکرپت موثر قابل مدیریت است.

اعتراض: ما از همین محصولی که استفاده می‌کنیم راضی هستیم (یا شکل‌های دیگر این اعتراض)

پاسخ: متوجه‌ام. من هم انتظار نداشتم همین امروز آماده شروع همکاری با ما باشید. در واقع به این خاطر شما از قبل با چنین



محصول / سرویسی کار می‌کنید فرصت خوبی است که بتوانید قیمت‌ها و خدمات ما را با سایر توزیع‌کنندگان و سرویس‌دهندگان مقایسه کنید. با اینکار اگر زمانی بخواهید سرویس / محصول جدیدی را امتحان کنید از پیش گزینه‌های مناسب را می‌شناسید.

اجازه بدهید این را از شما بپرسم که ...

حالا یک سوال صلاحیت‌سنجی با توجه به پاسخ آنها بپرسید. مثلاً اینکه از چه سرویس‌دهنده / توزیع‌کننده‌ای استفاده می‌کنند، چند وقت یکبار سفارش این محصول / سرویس را می‌دهند و ...

حالت دیگر پاسخ‌دهی به این اعتراض

مشکلی نیست، قرار نیست من امروز به شما چیزی بفروشم. بلکه فقط می‌خواستم اطلاعاتی به شما بدهم که اگر شرایطتان تغییر کرد ما را به عنوان یک گزینه در دسترس به خاطر بیاورید. اجازه بدهید بپرسم ...

مجدد از یک سوال صلاحیت‌سنجی استفاده کنید تا اطلاعات بیشتری از آنها بگیرید. به خاطر بسپارید که طی فرایند فروش شما نهایتاً با همان ۸ اعتراض رایج از سمت مشتریان احتمالی رو به رو هستید. پس نحوه مدیریت آنها را از قبل بدانید.



ارزش‌سازی حین اعتراض به قیمت

چند بار به شما گفته شده در مواجهه با اعتراض به قیمت ارزش‌سازی کنید؟ مدیران مدام به کارشناسان فروش می‌گویند که روی کیفیت، خدمات پس از فروش، ویژگی‌ها و مزایا تاکید کنید اما مگر مشتریان احتمالی شما همه این‌ها را قبلاً نشنیده‌اند؟ دنبال راه بهتری می‌گردید؟



گاهی اوقات خدمات و محصولات کسب و کارهای مختلف تا حد زیادی شبیه به هم هستند. به همین خاطر مشتریان احتمالی به سراغ گزینه‌ای می‌روند که بیشتر به آن اعتماد دارند، دیگران معرفی کرده‌اند یا آنها را می‌شناسند. در تدوین پاسخ‌هایی برای غلبه بر



اعتراضات مشتریان چیزی که معمولاً تمایز ایجاد می‌کند میزان اشتیاق و باور شما به شرکت یا سازمانی است که برای آن می‌فروشید.

با داشتن شناخت از این موضوع، اسکریپت‌هایی بنویسید که نه تنها ارزش‌سازی برای محصول یا سرویس شما کند بلکه به شما هم ارزش بدهد. اجازه بدهید مثال بزنیم.

اگر مشتری احتمالی به شما بگوید "من می‌توانم این محصول را از جای دیگر ارزان‌تر پیدا کنم" یا "خب شرکت X همین سرویس را با هزینه کمتر ارائه می‌کند" یا هرچیزی شبیه به این بگویید:

"می‌دانید آقای / خانم احمدی، من هم تمام گزینه‌های جایگزین و مشابه این محصول / سرویس را می‌شناسم. اما این را هم بگویم که اگر فکر می‌کردم هرکدام از آنها گزینه بهتری برای مشتریانم هستند، حتماً آنجا کار می‌کردم و برای آن شرکت می‌فروختم"

"وقتی من وارد این صنعت شدم درباره آن تحقیقات انجام دادم، همان کاری که شما الان می‌کنید، و به دنبال شرکتی گشتم که نه تنها بهترین گزینه را پیشنهاد می‌دهد (محصول یا سرویس) بلکه بهترین خدمات مشتریان و پشتیبانی را ارائه



می‌کند."

"و اینها مواردی هستند که شما هم به دنبالشان هستید درست است؟"

"و به غیر از اینها، من این شرکت را انتخاب کردم چون به مشتریان من بهترین ارزش و تجربه کاربری را ارائه می‌کنند. در نتیجه مشتریانم به همکاری با من ادامه خواهند داد و کسب و کارها و مشتریان جدید برای من می‌آورند."

"خانم / آقای احمدی، مطمئن باشید اگر محصول یا شرکت بهتری برای همکاری در این زمینه بود من الان آنجا کار می‌کردم. اما نیست."

"اگر به دنبال بهترین نتیجه و تجربه از خرید این محصول / سرویس هستید کاری را بکنید که من انجام دادم - همین شرکت را انتخاب کنید. از انتخاب خود راضی خواهید بود."

"حالا ترجیح می‌دهید برای شروع تعداد x از این محصول را سفارش دهید یا تعداد y ؟"

این تکنیک در مهم‌ترین قسمت هر تراکنش فروشی ارزش ایجاد



می‌کند - شما و باورتان به محصول یا سرویس.

نکته مهم: اگر درباره شرکت‌های رقیب و محصولاتشان به اندازه کافی جستجو نکرده‌اید و شناخت ندارید می‌توانید به جای پرداختن به این موضوع صرفاً اشاره کنید که چه چیزی درباره کار کردن در شرکت فعلی خود را دوست دارید و محصولی که می‌فروشید چه ارزشی را ارائه می‌کند.

اسکرپیت پیشنهاد شده در این بخش را می‌توانید با توجه به شخصیت خود، نوع محصول و شرکتی که در آن هستید شخصی‌سازی کنید. سپس هرکجا که نیاز بود ارزشی ایجاد کنید از آن استفاده نمایید.

۳ اسکرپیت برای پاسخ به اعتراض "برایم ایمیل کنید"

اسکرپیت #۱:

از قبل یک ایمیل آماده داشته باشید. اگر کسی به شما گفت که چیزی را ایمیل کنید، خیلی ساده آدرس ایمیلشان را بپرسید و برایش بفرستید. همان لحظه! سپس بگویید:



"خب. همین الان ارسال کردم براتون. اگر به دستتون رسید به من بگویید تا من چند لینک دیگر که می‌توانید بعداً بررسی کنید را هم برای شما بفرستم. تا این کار را انجام می‌دهیم اجازه بدهید بپرسم که ..."

حالا یک سوال صلاحیت سنجی بپرسید. نکته این است که مشتری احتمالی شما چه کاری انجام می‌دهد یا نمی‌دهد:

۱. به شما زمان می‌دهد که صحبت را با آنها ادامه دهید. اگر نه، پس قرار نیست احتمالاً ایمیل شما را باز کنند. اما اگر این کار انجام دهند متوجه خواهید شد که شانسی برای ادامه مذاکره خواهید داشت.

۲. ایمیل خود را باز می‌کند. این موضوع نشان خواهد داد که مشتری احتمالی شما کیست و در چرخه فروش چقدر همکاری خواهد کرد.

۳. یک اعتراض یا شکایت جدید مطرح می‌کند. که اتفاق بسیار خوبی است چرا که به شما نشان می‌دهد نیازی به پیگیری ایمیل ندارید. آنها قرار نیست از شما خرید کنند!

۴. به شما اجازه می‌دهد که یک قرار پیگیری بعدی تنظیم کنید.



اسکرپت #۲:

"خوشحال می‌شوم که ایمیلی برایتان بفرستم اما ما محصولات زیادی را ارائه می‌کنیم و می‌خواستم قبل از ارسال چند سوال از شما بپرسم که بدانم درباره کدام ایمیل فرستم. و بعد سوالات صلاحیت سنجی را بپرسید."

اسکرپت #۳:

"من ایده بهتری دارم: به جای که اینکه اینباکس شما را با ایمیل‌هایی پر کنم که ممکن است به آن نیازی هم نداشته باشید اجازه بدهید خلاصه‌ای از آنچه داریم را به شما توضیح دهم و شما روراست به من بگویید که آیا به هیچ‌کدام آنها علاقمند هستید یا خیر، موافقت می‌کنید؟"

و صبر کنید تا متوجه شوید که آیا این فرد مشتری احتمالی شما خواهد بود یا خیر.



باور کنید این تکنیک‌ها بهتر از این هستند که صرفاً ایمیلی برای مشتری بفرستید و آنها یک ماه دیگر هم جواب تلفن شما را ندهند. این تکنیک‌ها را امتحان کنید و در بخش نظرات برای ما بنویسید که آیا کارساز واقع شدند و چگونه آنها را شخصی‌سازی کردید.

غلبه بر اعتراضات مشتریان با یک روش طلایی

این مقاله از **مجله راه‌مدیران** را با یک نکته طلایی به پایان می‌رسانیم. تماس‌های انجام شده خود را ضبط کنید. با اینکار می‌توانید در شرایطی که تحت فشار نیستید و فرصت کافی برای بررسی آنچه بین شما و مشتری احتمالی گذشته است را دارید، پاسخ‌های خود را به مشتری احتمالی بررسی کنید و نتایج شگفت‌انگیزی بگیرید. گاهی اوقات آنقدر به دنبال پاسخ‌هایی برای غلبه بر اعتراضات مشتریان هستیم که فراموش می‌کنیم همیشه همه چیز بر اساس اسکرپت‌های از پیش نوشته شده پیش نمی‌رود. پس باید برای سوالات ریز و درشتی که مشتری طی مکالمه از ما می‌پرسد هم آماده باشیم.

همچنین می‌توانید برای ارتباط بیشتر و درخواست مشاوره از طریق صفحه **خدمات مشاوره** با پر کردن فرم انتهایی صفحه منتظر تماس‌های کارشناسان ما باشید.