



چگونه از پس رایج ترین اعتراضات B2B فروش بربیاییم؟

مواجه شدن با اعتراضات مشتریان در طول فرآیند فروش گرچه امری طبیعی به حساب می‌آید اما یکی از ناامیدکننده‌ترین جنبه‌های فروش است. شما تحقیقات خود را انجام داده‌اید، برای یک تماس تلفنی یا دمو آماده شده‌اید و در هنگام صحبت با مشتری احتمالی با یک "اما" مواجه می‌شوید. "محصول شما عالی است، اما ما پول خرید آن را نداریم." یا "من می‌خواهم از آنچه می‌فروشید استفاده کنم، اما رئیس‌م با آن موافقت نمی‌کند." اینجاست که بعد از تمام کارهایی که کرده‌اید به دیوار می‌خورید.



اما همیشه هم اینطور نمی‌شود. اعتراضات فرصت دیگری برای شما هستند تا از تخصص خود برای تأثیرگذاری روی تصمیم خرید مشتریان بالقوه واجد شرایط و حتی حذف مشتریان بالقوه‌ای که برای محصول یا خدمت شما مناسب نیستند استفاده کنید. سوال اینجاست که چگونه می‌توانید از چرخه منفی ناامیدی خارج شوید و به طور مثبت به اعتراضات پاسخ دهید؟ برای کمک به شما، در این مقاله چهار اعتراض اصلی که در اکثر تماس‌ها خواهید شنید را بررسی می‌کنیم.

اعتراضات رایج فروش و نحوه رسیدگی به آنها

اعتراضات رایج فروشی که در اکثر تماس‌ها با آنها مواجه می‌شویم همگی حول بوجه، اختیار، نیاز و به موقع بودن (که به BANT نیز معروف است) می‌چرخند. دانستن نحوه تشخیص این اعتراضات و داشتن فرآیندی برای رسیدگی به آنها کلید بستن معامله یا حذف مشتری نامناسب از صف فروش شما است.



در این بخش ما هر اعتراض را بررسی خواهیم کرد و نکاتی را برای رسیدگی به آنها ارائه خواهیم داد. همراه **راه‌مدیران** باشید.

اعتراضات را به ترتیب زیر می‌توان تقسیم بندی کرد؟

اعتراض ۱: بودجه

رایج‌ترین اعتراضات، اعتراض مربوط به بودجه و پول است. در واقع همه چیز در مورد پول است، عزیزان. مشتریان بالقوه ممکن است چیزهایی مانند "بودجه‌ای برای محصول شما ندارم" یا "هیچ فضایی در بودجه ما برای خرید محصول شما وجود ندارد" بگویند. آنها حتی ممکن است بپرسند که آیا می‌توانید به آنها تخفیف دهید. اما وقتی شخصی به موضوع پول می‌پردازد، چگونه باید پاسخ دهید؟



نحوه رسیدگی به این اعتراض

نگرانی‌ها در مورد هزینه محصول می‌تواند عمیق‌تر از صرفاً پول باشد، این وظیفه شماست که دلایل واقعی تردید مشتریان را کشف کنید. برای اینکه متوجه شوید چرا مشتریان احتمالی از قیمت محصول راضی نیستند، بیشتر تحقیق کنید. آیا موضوع فقط شوک قیمت است؟ یا این که ارزش محصول شما را برای قیمتی که باید بپردازند بالا نمی‌بینند؟ رسیدن به ریشه اعتراض مهم است - اینکار به شما کمک می‌کند که زبان مناسب را برای استفاده با مشتری بالقوه انتخاب کنید.

اگر واقعاً موضوع فقط شوک قیمت است، می‌توانید در مورد تمام اجزای سازنده محصول خود توضیح دهید و تأکید کنید که به ازای قیمت در نظر گرفته شده چه ارزشی دریافت می‌کنند. اگر مشتری بالقوه ارزش محصول شما را متوجه نشود، گزینه دیگران این است که بگویید چگونه می‌توانند با استفاده از محصول شما در هزینه‌ها صرفه‌جویی و در نتیجه پس انداز کنند. همچنین، اگر از شما درخواست تخفیف داشتند - احساس نکنید که باید بلافاصله با خواسته آنها موافقت کنید. ابتدا بفهمید که چه مقدار تخفیف در نظر دارند. نیازی نیست همان ابتدا قول ۳۰ درصد تخفیف را به مشتری خود بدهید وقتی او صرفاً با ۱۰ درصد تخفیف حاضر به خرید می‌شود. با پرسیدن سوالات درست و گوش دادن فعال به مشتری، می‌توانید انتظارات را بهتر تنظیم کنید و آسان‌تر فروش را ببندید.



اعتراض ۲: اختیار

در این اعتراض، مشتریان بالقوه ممکن است تصمیم‌گیری را به شخص دیگری واگذار کنند. این هم یک اعتراض بسیار رایج است، به خصوص اگر شرکت چندین تصمیم‌گیرنده داشته باشد. در این شرایط معمولاً خواهید شنید: "من باید قبل از تصمیم‌گیری با رئیس / مدیر عامل / طراح / همکار / مادرم صحبت کنم". در این شرایط چه باید بکنید؟

نحوه رسیدگی به این اعتراض

ابتدا تأیید کنید که این اعتراض‌شان منطقی است. اگرچه ممکن است این یک قدم کوچک به نظر برسد که لزوماً نیازی به رسیدگی به آن نیست، اما اعتبار دادن به نگرانی‌های مشتری احتمالی کمک می‌کند تا بهتر با آنها ارتباط برقرار کنید. همچنین شما را برای مرحله بعدی آماده می‌کند یعنی یافتن نیازها و ترس‌های شخص ثالث در مورد محصول شما یا دلیل رد درخواست تصمیم‌گیرنده.

بعد از اینکه به ریشه مشکل پی بردید، می‌توانید دو کار انجام دهید: (۱) اعتراض شخص ثالث را قبل از اینکه حتی با آنها ارتباط بگیرید، برطرف کنید، و اگر این مرحله خوب پیش برود، (۲) ممکن است لازم باشد زمان صحبت با شخص ثالث در آینده را هماهنگ کنید. اگر بتوانید این اعتراضات را با دقت رسیدگی کنید و تأکید



کنید که شما یک منبع قابل اعتماد برای مشتری بالقوه و تصمیم گیرنده او هستید، بسیار بیشتر احتمال دارد که فروش انجام شود.

اعتراض ۳: نیاز

به ویژه برای محصولات و خدمات پیچیده، این یک اعتراض رایج است که نمایندگان فروش با آن مواجه خواهند شد. مثلاً مشتریان می‌گویند "می‌دانید، ما واقعاً به محصول یا خدمات شما نیاز نداریم" یا "استفاده از محصول شما خیلی سخت است... ما به شیوه‌های قدیمی خود ادامه می‌دهیم و با همان‌ها کنار می‌آییم". این احتمالاً سخت‌ترین اعتراض برای رسیدگی است زیرا حول محور محصول یا خدماتی که می‌فروشید می‌چرخد.

نحوه رسیدگی به این اعتراض

مانند اعتراض ۲، شما باید ابتدا به ریشه مشکل برسید. آیا آنها کل محصول شما را بی ارزش می‌دانند یا چند ویژگی را دوست ندارند؟ شاید هم فقط ترسیده‌اند که خرید کنند؟ مهم نیست دلیل آنها چیست، شما باید قبل از ادامه کار به آن پی ببرید.

پاسخ‌های مشتریان می‌تواند بسته به آنچه می‌فروشید بسیار متفاوت باشد، اما شما دو سلاح را در آستین خود دارید تا به این اعتراض رسیدگی کنید: محتوا و داده. تیم بازاریابی شما احتمالاً



پیش‌تر پست‌های وبلاگ و پیشنهاداتی را ایجاد کرده که مشتری شما ممکن است علاقه‌مند باشد. شاید هم مطالعات موردی از مشتریانی مشابه مشتری احتمالی فعلی دارید - که می‌توانید برای او ارسال کنید.

اگر مشتری شما خیلی بدبین است، سعی کنید از برخی داده‌های آماری برای متقاعد کردن آنها استفاده کنید. فرض کنید در حال فروش نرم افزار بازاریابی داخلی هستید. اگر مشتری نگران این بود که بازاریابی داخلی به اندازه بازاریابی خارجی موثر نیست، می‌توانید آماری از گزارش وضعیت بازاریابی داخلی ۲۰۱۳ را نشان دهید که نشان می‌دهد بیش از نیمی از آژانس‌های بازاریابی (۵۱٪) گزارش داده‌اند که **ROI** مثبتی برای فعالیت‌های بازاریابی داخلی خود در سال ۲۰۱۳ دارند. این داده بسیار قانع کننده‌تر است از گفتن اینکه "بازاریابی داخلی خوب است ... فقط به من اعتماد کنید و پرداخت را انجام دهید."

با رسیدگی به این اعتراض، ممکن است متوجه شوید که مشتری بالقوه‌تان اصلاً به محصول شما نیاز ندارد. به عنوان مثال، اگر اهداف شرکت آنها با آنچه محصول یا خدمات شما می‌تواند ارائه کند مطابقت ندارد، باید تلفن را قطع کنید. فراموش نکنید شما فقط می‌خواهید وقت خود را صرف کمک به کسانی کنید که برای محصول یا خدمات شما مناسب هستند.



اعتراض ۴: زمان‌بندی

آخرین مورد مربوط می‌شود به زمان بندی؛ بسیاری از نمایندگان فروش با مشتریانی روبرو می‌شوند که به تعویق انداختن یا متوقف کردن فرآیند فروش را انتخاب می‌کنند. آنها چیزهایی مانند "الان زمان مناسبی برای تصمیم گیری نیست. لطفاً یک ماه یا چند هفته صبر کنید تا مورد X برطرف شود" را می‌گویند. اما احتمال اینکه آنها دوباره برگردند و چیزی از شما بخرند چقدر است؟ کم. پس چگونه با این اعتراض غیرمتعهدانه برخورد کنیم؟

نحوه رسیدگی به این اعتراضات

نحوه برخورد شما با اعتراضات مربوط به زمان‌بندی تا حد زیادی به علت تأخیر مشتری بستگی دارد - اما شما همیشه باید به او سود بلندمدت ناشی از خرید محصول یا خدمات‌تان را یادآوری کنید.

اگر پروژه آتی مشتری به نوعی با محصول شما مرتبط است، می‌توانید تأکید کنید که نهایی کردن خرید برای او قبل از هرگونه تغییر بزرگی برایشان بسیار بهتر خواهد بود. به عنوان مثال، اگر در حال فروش نرم افزار بازاریابی داخلی هستید و مشتری قرار است یک تغییر اساسی در طراحی وب سایت خود انجام دهد، تأکید کنید که خرید نرم افزار قبل از تغییرات طراحی چه مزایایی برایشان به دنبال دارد - مثلاً اینکه لازم نیست محتوا را دوباره بنویسند یا طراحی را به



خاطر محتوایی که بعداً قرار است آماده کنند، عوض کنند.

در نهایت، دانستن نحوه رسیدگی به این اعتراضات رایج در فروش می‌تواند به شما کمک کند تا یک معامله را هرچه سریعتر ببندید یا یک سرنخی که برای کسب و کار شما مناسب نیست را رد کنید. با رسیدگی به این اعتراضات، بهتر می‌توانید نیازهای مشتریان خود را درک کرده و وقت خود را صرف تبدیل مشتریان مناسب به مشتریان جدید و هیجان زده کنید. شما با چه نوع اعتراضاتی در هنگام تماس با مشتریان خود مواجه هستید؟ خوشحال می‌شویم در بخش نظرات برای ما بنویسید.

همچنین می‌توانید مقاله زیر را مطالعه کنید.

۲۲ پاسخ به اعتراض "الان زمان خوبی برای خرید نیست"

همچنین می‌توانید از طریق سایت راه‌مدیران و یا شماره تماس ۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳ در ارتباط باشید.

[این مطلب دارای فایل مقاله صوتی و PDF در بخش عضویت الماسی است. بعد از خرید اشتراک الماسی راه‌مدیران به ده ها مقاله صوتی و PDF دیگر دسترسی خواهید داشت.]



[""=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/]