# ۳۰ پاسخ به اعتراض " قیمت‌تان بالاست"

اعتراض به قیمت در فروشندگی رایج است - دلیل اصلی این است که اکثر مشتریان یاد گرفته‌اند که با چانه زدن روی هزینه، تخفیف بگیرند. این باعث می‌شود پاسخ دادن به اعتراض به قیمت، اگر نمی‌خواهید قیمت را بلافاصله پایین بیاورید، دشوار شود. در حالی که تخفیف در فرآیند فروش جای خود را دارد، اما دادنِ تخفیف‌های زیاد باعث کاهش سود شما و پایین آمدن ارزش درک‌شده محصولتان می‌شود.

# چطور در مورد قیمت با مشتری صحبت کنیم؟

این فرآیند به شما در غلبه بر اعتراضات به قیمت کمک می‌کند:

**گام اول: بعد از اینکه مشتری صحبتش را تمام کرد، سه تا پنج ثانیه مکث کنید. (در صورت نیاز دکمه "قطع صدا" را بزنید.)**

**گام دوم: اعتراض به قیمت را بررسی کنید.** طبق گفته کالین فرانسیس، مربی و مشاور فروش، می‌توانید قبل از پاسخ به اعتراض، تا سه سوال بپرسید.

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

**گام چهارم: مجددا به ارزش محصول خود اشاره کنید.**

یک مثال (با استفاده از پاسخ شماره ۲۳ از لیست) را با هم مرور کنیم:

> **مشتری:** "ما واقعاً این محصول را دوست داریم، اما قیمتش خیلی بالاست."

**نماینده فروش:** سکوت

**مشتری:** "گزینه‌های دیگری که بررسی می‌کنیم ۱۰ تا ۱۵ درصد ارزان‌تر هستند. آیا راهی برای پایین آوردن قیمت وجود دارد؟"

**نماینده فروش:** "می‌فهمم. در واقع، دو مشتری دیگر هم دقیقاً مثل شما در ابتدا نسبت به قیمت نگران بودند. اما چیزی که آنها متوجه شدند این بود که..."

نمایندگان فروش با عملکرد بالا، قیمت را در ابتدای تماس مطرح می‌کنند تا انتظارات مشتریان را تعیین کرده و دوباره در انتهای تماس برای اینکه بتوانند راحت وارد مرحله بستن قرارداد شوند. البته نباید درست زمانی که مکالمه به ۴۰ دقیقه می‌رسد، ناگهان موضوع را عوض کنید، اما باید جلسه را به گونه‌ای ساختاردهی کنید که بتوانید حدوداً در ۲۰ و ۶۵ درصد از زمان جلسه در مورد قیمت صحبت کنید.

## ۳۰ پاسخ به اعتراضات به قیمت

پاسخ‌های زیر به اعتراضات به قیمت از سمت مشتری به شما این امکان را می‌دهند که نگرانی آنها را تأیید کنید بدون اینکه قیمت را بلافاصله پایین بیاورید یا باعث رفتن آن‌ها شوید.

## ۱. «نسبت به چی گران است؟»

«گران» یک اصطلاح نسبی است. آیا آن‌ها به یکی از رقبای شما اشاره می‌کنند؟ آیا آن‌ها به هزینه‌ای اشاره می‌کنند که ممکن است در صورت عدم استفاده از این نوع محصول یا خدمات متحمل شوند؟ اگر بتوانید بفهمید که مشتری محصول یا خدمات شما را با چه چیزی مقایسه می‌کند، می‌توانید ارزش را با دقت بیشتری تمایز قائل شوید.

## ۲. «چطور به این نتیجه رسیدید که [محصول] خیلی گران است؟»

اینکار باعث می‌شود تا مشتری استدلال خود را توضیح دهد. تصویری بهتر از اینکه مشتریان شما چه کسانی هستند و چگونه فکر می‌کنند ارائه می‌دهد. هنگامی که یک فروشنده نگرانی‌های خاص پشت برچسب گران بودن را بهتر درک کند، می‌تواند به راحتی آن‌ها را برطرف نماید.

## ۳. «آیا موارد مهمی رو جا انداختیم؟»

به مشتریان کمی فضا برای صحبت کردن بدهید. ببینید در معامله کجا ایستاده‌اید. بررسی کنید و مطمئن شوید که فرآیند فروش مطابق انتظارات هر دو طرف پیش رفته است. در غیر این صورت،

می‌تواند به تلاش‌های فروش شما در آینده کمک کند.

## ۴. «می‌فهمم. بهترین محصولات اغلب گران‌تر هستند.»

به گفته جفری جیمز، متخصص فروش، «اعتراض به قیمت تا زمانی که مشتری دو بار آن را مطرح نکند، واقعی نیست.» استفاده از این پاسخ در اولین باری که می‌شنوید «خیلی گران است» می‌تواند به شما کمک کند تا مشتریانی را که واقعاً بودجه ندارند از کسانی که فقط برای سرگرمی سوال می‌پرسند جدا کنید.

## ۵. «نکردنِ هیچ کاری چقدر برایتان هزینه خواهد داشت؟»

مشتری را وادار کنید کمی بیشتر در مورد وضعیت فعلی فکر کند. تصویر بزرگتر را نشان دهید. هزینه‌های پنهان در وضعیت فعلی را آشکار کنید و خود را در موقعیت بهتری برای اثبات ارزش محصول یا خدمات خود قرار دهید.

## ۶. «این یک مسئله جریان نقدی [Cash Flow] است یا یک مسئله بودجه‌ای؟»

این سوال به اصل موضوع می‌رسد که آیا آن‌ها درخواست تخفیف (بودجه) یا شرایط پرداخت (جریان نقدی) دارند. هنگامی که نماینده

فروش بتواند اعتراض را دسته‌بندی کند، می‌تواند به طور مؤثرتری مذاکره کند.

## ۷. «بیایید استراتژی‌های خلاقانه را برای جای دادن این محصول در بودجه‌تان بررسی کنیم.»

اگر مشتری بالقوه شما بودجه اختصاصی کافی ندارد، سعی کنید راه‌حلی پیدا کنید. فرض کنید بخش آن‌ها بودجه‌ای برای نرم‌افزار و بودجه‌ای جداگانه برای نگهداری دارد. به جای اینکه یک قیمت ثابت به آن‌ها بدهید، می‌توانید یک قرارداد برای محصول خود و یک قرارداد دیگر برای هزینه‌های خدمات خود ارسال کنید. حالا که راه‌حل خود را تفکیک کرده‌اید، مشتری بالقوه شما می‌تواند آن را در بودجه جای دهد. همچنین می‌توانید هزینه را به صورت مرحله‌ای از خریدار دریافت کنید. فرض کنید محصول شما بودجه سه ماهه آن‌ها را به طور کامل مصرف می‌کند - و آن‌ها برای خریدهای دیگر نیاز به صرفه‌جویی دارند. نصف هزینه را الان و نصف دیگر را سه ماه بعد از آن‌ها بگیرید. نه تنها خریدار از انعطاف‌پذیری شما قدردانی می‌کند، بلکه بدون اینکه از قیمت بگذرید، معامله را نجات داده‌اید.

## ۸. «فرض کنیم پول اصلاً مسئله‌ای نیست. آیا محصول/خدمات ما به حل مشکل شما کمک می‌کند؟»

این یک مسیر سریع برای بازگشت به ارزش است. آن‌ها را وادارید در

مورد موقعیت خود فکر کنند و تجسم کنند که محصول یا خدمات شما چه کاری می‌تواند برایشان انجام دهد. اگر آن‌ها تصویری ایده‌آل از آن داشته باشند، بیشتر تمایل خواهند داشت پیشنهاد واقع‌بینانه شما را بشنوند.

## ۹. «خیلی گران یعنی چقدر؟»

پرسیدن این سوال (با ملایمت) باعث می‌شود مشتری بالقوه برداشت خودش را از محصول یا خدمات شما توضیح بدهد. اگر پاسخی شبیه به این بشنوید که «خب، برای فقط انجامِ کارهای الف، ب و پ ، خیلی زیاد است» نشان می‌دهد که درک آنها از ارزش محصول پایین است.

## ۱۰. «خیلی گران؟ این نگران‌کننده است.»

نگران کننده به این دلیل که این محصول یا خدمات با این قیمت، خیلی باارزش است. مشتری را دوباره به سمت ارزش سوق بدهید. در پرسیدن این سوال محتاط باشید، چون نباید زیادی پرخاشگر یا متکبر به نظر برسید.

## ۱۱. «آیا فقط قیمت مانع امضای قرارداد شده؟»

این سوال می‌تواند مسائل مهم دیگری که مشتری دارد را روشن

کند. اگر هرگونه اعتراض دیگری دارند، این سوال باعث می‌شود که فروشنده بتواند آن‌ها را حل کند.

## ۱۲. «باشه. پس کدام بخش را نمی‌خواهید؟»

شما به خریدار می‌گویید که قیمت به طور جدایی‌ناپذیری به ارزش محصول یا خدمات وابسته است. پس اگر خریدار نمی‌خواهد قیمت کامل را پرداخت کند، نمی‌تواند کل ارزش را هم به دست بیاورد. این سوال می‌تواند آنها را وادار کند که دوباره تجدید نظر کنند.

## ۱۳. «آیا قیمت باعث می‌شود به چیزی که واقعاً می‌خواهید نرسید؟»

شما مستقیم به آنها نمی‌گویید خسیس، ولی این سوال را در ذهنشان مطرح می‌کنید. و هیچکس دوست ندارد خسیس به نظر برسد، مخصوصاً وقتی پای کسب و کارشان وسط باشد. از طرف دیگر، این موضوع می‌تواند نشان بدهد که محصول یا خدمات شما راه‌حل ایده‌آل برای مشکلشان نیست.

## ۱۴. «آیا این یعنی هیچوقت نمی‌توانیم باهم کار کنیم؟»

فرانسیس معتقد است که کلمه «هیچوقت» کلیدی‌ترین بخش ماجراست. «وقتی صحبت از رسیدگی به اعتراضات فروش می‌شود،

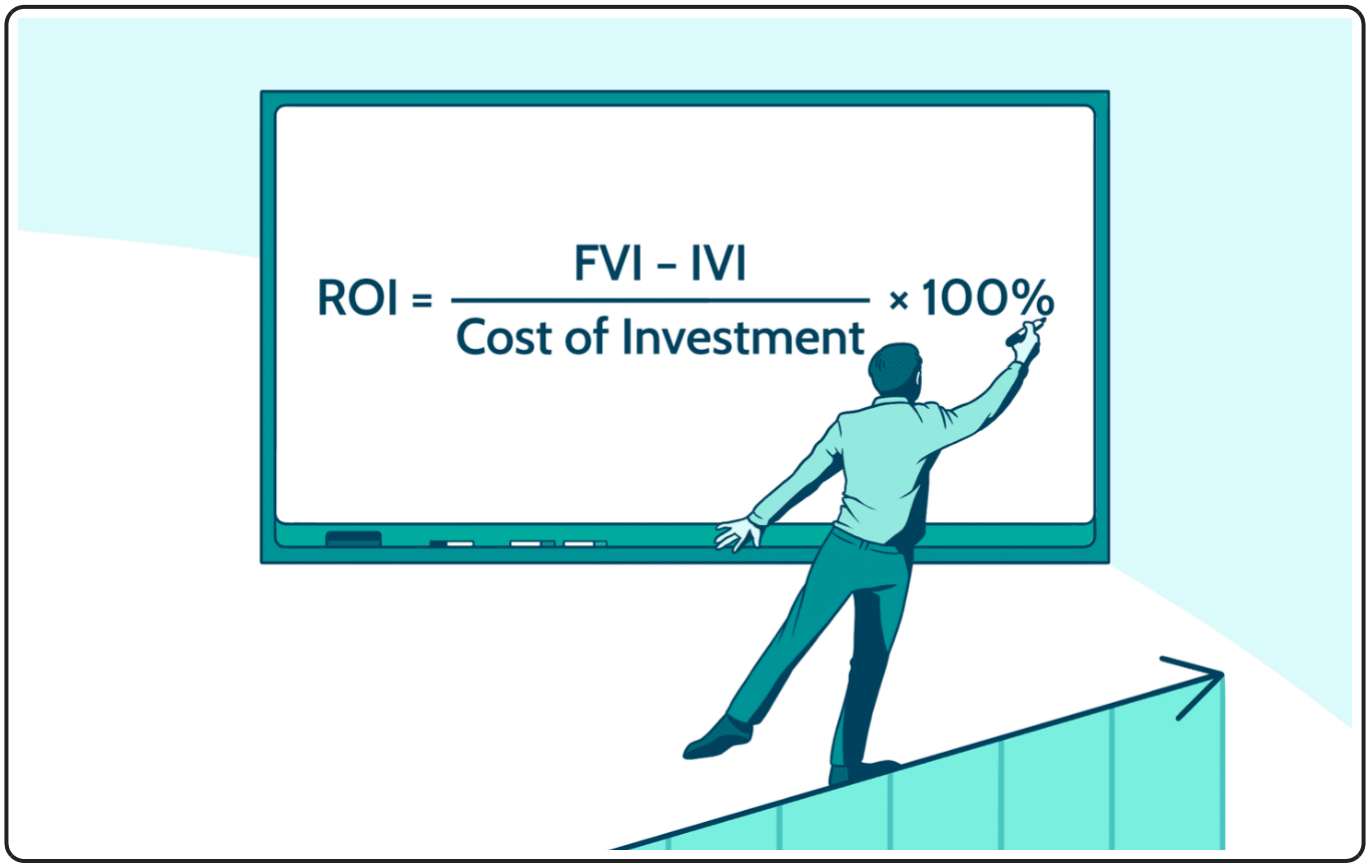
'هیچوقت' قدرتمندترین کلمه در زبان انگلیسی است.» فرانسیس می‌نویسد. «اکثر آدم‌ها از او متنفرند. در نتیجه، اکثر قریب به اتفاق مشتریان بالقوه با گفتن 'خب، نه ... نه اینکه هیچوقت!' جواب می‌دهند.» بعد از آن، فروشنده می‌تواند شرایطی که برای بستن قرارداد لازم است را بررسی کند و بر اساس آن شرایط را تطبیق بدهد یا کلاً قید معامله را بزند.

## ۱۵. «بگذارید قیمت را کنار بذاریم، آیا محصول / خدماتی که می‌خواهید بخرید را داریم؟»

با آنها رک باشید. یک تصویر قطعی از علاقه‌شان به محصول یا خدماتتان به دست بیاورید. اگه جوابشان مثبت باشد، می‌توانید با شماره ۱۲ ادامه بدهید. اگر جوابشان منفی باشد، مشخص کنید که آیا برگشتن به بحث ارزش یا رها کردن معامله منطقی است یا خیر.

## ۱۶. «به دنبال چه بازگشت سرمایه‌ای (ROI) هستید؟»

این پاسخ به اعتراض قیمت باعث می‌شود که آنها دیگر به فکر «گران» یا «ارزان» بودن نباشند، بلکه به سمت ارزش بلندمدت برای کسب و کارشان حرکت کنند. همچنین شما را در موقعیتی قرار می‌دهد که بتوانید به طور عینی ارزش محصول یا خدماتتان را تعریف کنید.




## ۱۷. «ممکن است برای یک روز گران به نظر برسد، ولی بیایم آن را به صورت ماهانه / سه ماهه تقسیم‌بندی کنیم.»

هر کسی از پرداخت مبلغ یکجا می‌ترسد، پس آن مبلغ را تقسیم کنید. روش جدیدی برای درک قیمت‌گذاری خودتان بهشان نشان بدهید. اعداد و ارقامی را آماده کنید که نشان بدهد هزینه در طول سال‌ها، ماه‌ها یا روزها چطور توزیع می‌شود.

## ۱۸. «آیا منظور شما این است که قیمت‌های ما در مقایسه با رقبا بالاست؟»

مثل خیلی از سوالات دیگر در این لیست، باید این سوال را هم بدون پرخاشگری یا تحقیر مطرح کنید. و اگر قیمت شما واقعاً از رقبا بالاتر باشد، این سوال به فروشنده این فرصت را می‌دهد که روی ارزش محصول خودش مانور بدهد.

## ۱۹. «آیا قبلاً محصول یا خدمات مشابهی خریده‌اید؟»

یک احتمال دیگر این است که مشتری بالقوه درک نادرستی از هزینه این نوع محصول یا خدمات داشته باشد - شاید چون قبلاً هیچوقت آن را نخریده است. با این سوال می‌توانید این تصور غلط را برطرف کنید.

## ۲۰. «قیمت یک فاکتور مهم است. پس برای اینکه بهتر متوجه بشوم، می‌توانید بگویید چقدر در مورد سرمایه‌گذاری معمولی برای محصول / خدماتی شبیه این تحقیق کرده‌اید؟»

به گفته اندرو کوین، نایب رئیس بخش یادگیری و توسعه در هاب‌اسپات، سوال پشت این یکی این است که «آیا شما قبلا می‌دانستید یک همچین چیزی باید چقدر هزینه داشته باشد؟»

ممکن است به خاطر کم‌تجربگی مشتری بالقوه، او محصول شما را در دسته‌بندی اشتباهی قرار بدهد. برای مثال، شاید راه‌حل شما هم یک بخش ذخیره‌سازی اطلاعات دارد و هم یک بخش آنالیز. اگر آنها محصول شما را با گزینه‌های دیگر برای ذخیره‌سازی اطلاعات مقایسه کنند، به نظر خیلی گران‌تر می‌آید. ولی اگر آن را با نرم‌افزارهای آنالیز مقایسه کنند، قیمت شما درست هم‌راستا با رقبا قرار می‌گیرد.

## ۲۱. «فکر می‌کنید خیلی گران است؟»

مشتری‌ها ممکن است با شنیدن خلاصه شدن دیدگاهشان، احساسشان را تغییر بدهند. با تکرار حرفهایشان به خودشان، مجبورشان می‌کنید که موقعیتشان را توضیح بدهند، و شاید باعث شود در این فرآیند تجدید نظر کنند.

## ۲۲. «آخرین باری که چیزی را صرفا بر اساس قیمت خریدید کی بود؟»

باز هم، هیچکس دوست ندارد خسیس به نظر برسد. این سوال فرصت عالی‌ای برای تمایز قائل شدن بین ارزش شما و رقبایتان فراهم می‌کند.

## ۲۳. «می‌فهمم. در واقع، دو مشتری دیگر هم دقیقا مثل شما در ابتدا نسبت به قیمت نگران بودند. اما چیزی که آنها متوجه شدند این بود که ... »

با مشتری بالقوه همدردی کنید، و بعد نگرانی‌هایش را با یک ارجاع قوی که ارزش محصول را ثابت می‌کند برطرف کنید. باید بتوانید نتایج واقعی را نشان بدهید - داشتن ارقام دقیق موقع انجام این کار امتیاز بزرگی است.

## ۲۴. «در کسب و کار خودتان، آیا محصول / خدمات شما همیشه کم‌هزینه‌ترین گزینه موجود است؟»

اگر شما فروشنده B۲B هستید، این یک جمله عالی است که می‌توانید در چنته داشته باشید. سازمان خریدار هم باید از معامله نفع ببرد، و احتمالا آن ها این کار را بر اساس ارزش و نه فقط قیمت انجام می‌دهند. اگر این جمله را به درستی بگویید، ممکن است باعث خنده‌ای بشود - و یک قرارداد امضاشده.

## ۲۵. «آیا واقعاً لازم است که همین الان به قیمت ما 'نه' بگویید؟»

به نظر کمی خشن می‌آید، درسته؟ اما تام رِیلی، متخصص فروشی که پشت این رویکرد قرار دارد اینطور فکر نمی‌کند.

رِیلی در یک پست وبلاگی نوشته است: «وقتی خریدار می‌گوید، 'نمی‌دانم. قیمتش از چیزی که می‌خواهم بالاتر است' ، دو یا سه راه برای برخورد با او را امتحان کنید. اگر هیچکدام کار نکرد، این جواب را بدهید و ببینید چه حالتی روی صورت خریدار می‌نشیند. تضمین می‌کنم که ابروهایشان را بالا می‌اندازند.»

اگر خریدار جواب بدهد که لازم نیست همین الان نه بگوید، فروشنده می‌تواند به مشتری بالقوه پیشنهاد بدهد که چند روز در مورد قیمت فکر کند - و متوجه بشود که با رد کردن قیمت، در واقع به محصول و ارزش مرتبط با آن 'نه' می‌گوید.

## ۲۶. «[سکوت]»

گاهی بهترین پاسخ، عدم پاسخ است. وقتی یک فروشنده بعد از اعتراض به سادگی سکوت می‌کند، مشتری بالقوه اغلب شروع به توضیح منطق خودش می‌کند. سپس نماینده فروش می‌تواند بدون نیاز به هیچ تحریک اضافی، به نگرانی‌های خاص او رسیدگی کند.

## ۲۷. «درسته که هزینه اولیه قابل توجهی است. اما وقتی به بازگشت سرمایه [هفتگی، ماهانه، سالانه] نگاه کنیم، در واقع شما دارید صرفه‌جویی می‌کنید.»

محصول خود را در بستر درستی قرار دهید. به مشتریان اطلاع دهید

که تردید و نگرانی آن‌ها را درک می‌کنید، اما به آن‌ها اطمینان دهید که می‌توان بر این مسائل غلبه کرد. باز هم، داشتن ارقام دقیق برای پشتیبانی از این سوال بسیار مهم است.

## ۲۸. «[نام مشتری بالقوه]، ترجیح می‌دهم امروز برای قیمت عذرخواهی کنم تا اینکه برای همیشه بابت کمبود کیفیت و ناراحتی شما عذرخواهی کنم.»

این پاسخ از زیگ زیگلار، فروشنده و مربی مشهور به دست ما رسیده است. این جمله به مشتری بالقوه شما یادآوری می‌کند که صرفه‌جویی بیش از حد در قیمت در درازمدت به آن‌ها آسیب می‌زند.

## ۲۹. «از صداقتتان ممنونم. فکر می‌کردید قرار است چقدر هزینه کنید؟»

پاسخ مشتری بالقوه نشان می‌دهد که آیا آن‌ها در محدوده معقولی از قیمت قرار دارند یا انتظار کاملاً متفاوتی دارند. این پاسخ همچنین باعث می‌شود که مکالمه دوباره به آن‌ها معطوف شود، بنابراین مجبور می‌شوند موضع بگیرند یا اعتراف کنند که در حال خالی‌بستن بوده‌اند.

## ۳۰. «این حرف شما برایم کمی تعجب‌آور است، چون وقتی ما [قبلا، در روز X] صحبت کردیم، هزینه دغدغه‌ی کمتری بود. آیا چیزی جدیدی از طرف شما پیش آمده که باید در موردش بدانم؟»

از این استراتژی رسیدگی به اعتراض زمانی استفاده کنید که قبلا در مورد قیمت صحبت کرده‌اید و قطعا مشکلی نبوده است. به طور واضح چیزی تغییر کرده است - مشتری بالقوه شما شروع به ارزیابی یک جایگزین ارزان‌تر کرده است، تصمیم‌گیرنده نهایی از آن‌ها خواسته تخفیف بگیرند، بخش آن‌ها به تازگی روی راه‌حل دیگری سرمایه‌گذاری کرده و حالا بودجه کمتری دارند - و شما باید بفهمید چه اتفاقی افتاده است.

ما در دوره آموزشی ری‌استارت، راه مدیران به طور کامل در مورد ۷ مرحله فروش تلفنی صحبت کردیم و در مرحله ۵ در مورد بهانه‌های مشتریان و روش تشخیص بهانه از دلیل نخریدن را توضیح دادیم و با استفاده از روانشناسی معکوس این تکنیک را به صورت کاربردی به شما آموزش دادیم. برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید روی نوشته ری‌استارت کلیک کنید یا با شماره **۰۲۱۹۱۰۱۰۳۶۳** تماس حاصل فرمائید.

شما کدام یک از این راهکارها را تاکنون استفاده کرده‌اید؟ در بخش نظرات برای ما بنویسید و سری به سایر مقالات مجله راه مدیران نیز

بزنید.

[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/]