هنر فروش کابینت: ۴ تکنیک مذاکره برای تبدیل بازدیدکننده به خریدار قطعی

هنر فروش کابینت: ۴ تکنیک مذاکره برای تبدیل بازدیدکننده به خریدار قطعی

مقدمه: چرا مشتری قیمت می‌گیرد و می‌رود؟

شاید برای شما هم پیش آمده باشد: مشتری وارد نمایشگاه می‌شود، دستی روی نمونه‌های «های‌گلاس» یا «ممبران» می‌کشد و بلافاصله می‌پرسد: «آقا کابینت متری چند؟» شما قیمت را می‌گویید، مشتری تشکر می‌کند و می‌رود تا قیمت بگیرد. این بزرگترین درد کابینت‌سازان و دکوراتورهای داخلی است: گرفتار شدن

در جنگ قیمت. اما واقعیت این است که مشتریان در خرید کابینت، فقط به دنبال ارزان‌ترین چوب و ورق نیستند؛ آن‌ها می‌ترسند. می‌ترسند که سرشان کلاه برود، می‌ترسند که کار نهایی زشت شود و می‌ترسند که قول تحویل ۱۰ روزه تبدیل به ۴۰ روز شود. فروشنده حرفه‌ای کابینت، کسی نیست که ماشین‌حساب دستش بگیرد و قیمت ورق را محاسبه کند؛ کسی است که بتواند رویای یک «آشپزخانه بی‌نقص» را در ذهن مشتری بسازد. در این مقاله، ۴ تکنیک روانشناسی و مذاکره را بررسی می‌کنیم که شما را از یک «قیمت‌دهنده» به یک «مشاور طراح» تبدیل می‌کند.

هنر فروش کابینت

تکنیک اول: فرار از تله‌ی «قیمت متری» (اصل شفاف‌سازی ارزش)

«قیمت متری، دروغ‌ترین معیاری است که مشتری می‌داند» وقتی مشتری می‌پرسد «متری چند؟»، اگر بلافاصله عدد بگویید، بازی را باخته‌اید. چون همیشه کسی هست که با کیفیت پایین‌تر، قیمت کمتری بدهد. تکنیک مذاکره در اینجا، «تغییر زمین بازی» است. باید به مشتری بفهمانید که قیمت متری، معیار دقیقی نیست. دیالوگ طلایی: «جناب مشتری، من می‌توانم یک قیمت پایه به شما بدهم، اما قیمت متری در کابینت مثل این است که بپرسید "ماشین کیلویی چند؟". قیمت نهایی به تعداد کشوها، نوع جک‌ها، برند لولاها (بلوم یا معمولی) و اکسسوری‌هایی که انتخاب می‌کنید بستگی دارد. اجازه می‌دهید به جای قیمت متری، بر اساس بودجه و نیاز شما، یک طرح اولیه و قیمت تمام شده‌ی حدودی بدهم که بعداً شوکه نشوید؟» با این کار، شما صداقت خود را نشان می‌دهید و مشتری می‌فهمد که با یک متخصص طرف است، نه یک بازاری.

تکنیک دوم: فروش با حواس پنج‌گانه (لمس کیفیت)

«مشتری باید صدای بسته شدن آرام درب را بشنود» کابینت یک محصول حسی است. مشتری نمی‌تواند کیفیت MDF را از دور تشخیص دهد. اشتباه اکثر فروشندگان این است که فقط پشت میز

می‌نشینند و حرف می‌زنند. برای متقاعدسازی، مشتری را درگیر کنید:

- **تست لولا:** یک درب کابینت نمایشگاهی را باز کنید و محکم ببندید تا عملکرد «آرام‌بند» را ببیند. بگویید: «ببینید، این آرامش آشپزخانه شماست.»
- **لمس روکش:** نمونه ورق «ضد خش» یا «سوپر مات» را به دست مشتری بدهید و بگویید با ناخن روی آن بکشد.
- **نورپردازی:** اگر در شوروم خود نور مخفی دارید، آن را روشن و خاموش کنید تا تأثیر نور در زیبایی کار را ببینند.

وقتی مشتری کیفیت را لمس می‌کند، مغز او ناخودآگاه قیمت بالاتر شما را توجیه می‌کند.

تکنیک سوم: سوالات اکتشافی به جای اندازه‌گیری دیوار

«شما متر نکنید، زندگی مشتری را طراحی کنید» کابینت‌سازان معمولی می‌پرسند: «آشپزخانه شما چند متر است؟» کابینت‌سازان ثروتمند می‌پرسند: «شما چقدر در آشپزخانه وقت می‌گذرانید؟» برای اینکه اعتماد مشتری را جلب کنید، باید نشان دهید که دغدغه «کاربری» دارید، نه فقط پر کردن فضا. این سوالات جادویی را بپرسید:

«آیا شما چپ‌دست هستید یا راست‌دست؟ (برای جهت باز شدن درب‌ها)»

«آیا وسایل برقی زیادی دارید که روی کانتر می‌گذارید؟ (برای تعبیه پریز مخفی و فضای کار)»

«آیا فرزند کوچک دارید؟ (برای پیشنهاد متریال‌هایی که لک‌بری آسان دارند)» وقتی این سوالات را می‌پرسید، مشتری احساس می‌کند شما تنها کسی هستید که او را درک کرده‌اید و حاضر می‌شود پول بیشتری به شما بدهد چون شما «آسایش» او را تضمین کرده‌اید.

تکنیک چهارم: بستن فروش با «گام کوچک» (رزرو اندازه‌گیری)

«قرارداد را فراموش کنید، وقت بازدید بگیرید» در فروش کابینت، انتظار نداشته باشید مشتری در اولین بازدید قرارداد ۵۰۰ میلیونی را امضا کند. هدف شما در جلسه اول، فقط یک چیز است: «گرفتن اجازه برای بازدید و اندازه‌گیری». وقتی وارد خانه مشتری شدید، ۵۰ درصد راه فروش را طی کرده‌اید. برای نهایی کردن جلسه اول، از تکنیک «پیش‌فرض» استفاده کنید: «خب، با توجه به سلیقه شما، فکر می‌کنم ترکیب رنگ طوسی و چوب عالی شود. برای اینکه بتوانم طرح سه بعدی دقیق و قیمت نهایی (تا ریال آخر) را به شما بگویم، نیاز است که ابعاد دقیق تاسیسات را داشته باشم. مهندس ما فردا

ساعت ۴ عصر در منطقه شما هستند، هماهنگ کنم خدمت برسند یا پس‌فردا صبح برایتان راحت‌تر است؟» دقت کنید: نپرسید «آیا اجازه می‌دهید بیاییم؟»، بپرسید «فردا بیاییم یا پس‌فردا؟».

نتیجه‌گیری: شما سازنده قلب خانه هستید

آشپزخانه قلب خانه است و مشتریان برای قلب خانه‌شان به دنبال جراح متخصص می‌گردند، نه ارزان‌ترین پزشک. اگر می‌خواهید در بازار پررقابت دکوراسیون برنده شوید، روی «مشاوره دلسوزانه» و «کیفیت متریال» تمرکز کنید. به یاد داشته باشید، تلخی قیمت بالا پس از مدتی فراموش می‌شود، اما لذت کیفیت بالا و خوش‌قولی، سال‌ها در ذهن مشتری (و مهمانان او) باقی می‌ماند.

برای یادگیری عمیق اصول متقاعدسازی بر پایه مدل‌های کلاسیک، می‌توانید مقاله هنر متقاعدسازی را مطالعه کنید.

همچنین، برای تبدیل شدن به یک استاد در اصول متقاعدسازی، می‌توانید با سری جدید دانشجویان ما در کارگاه متقاعدسازی پیشرفته همراه شوید.

برای دریافت نکات روزانه و هر تکنیک فروش تلفنی جدید، شبکه اجتماعی استاد بهزاد استقامت را دنبال کنید.