استراتژی اعلام قیمت خودرو پشت خط

استراتژی اعلام قیمت خودرو پشت خط

پاسخ به سوال مرگبار «آخرش چند؟»

استراتژی اعلام قیمت خودرو پشت خط: تله‌ای که ۹۰٪ فروشندگان خودرو در آن گرفتار می‌شوند

تلفن زنگ می‌خورد. شما مشخصات فنی خودرو، کارکرد و وضعیت رنگ را توضیح می‌دهید. هنوز جمله‌تان تمام نشده که مشتری می‌پرسد: «آقا این حرف‌ها را ول کن، قیمت آخرش چند؟» این لحظه، لحظه‌ی مرگ و زندگیِ معامله است. اگر قیمت واقعی و نهایی

(کف قیمت) را بگویید، مشتری تشکر می‌کند و قطع می‌کند تا با ۱۰ آگهی دیگر تماس بگیرد و به آن‌ها بگوید: «فلانی این قیمت می‌دهد، شما چند می‌دهی؟» در واقع شما خودتان را به اهرم فشار مشتری برای چانه زدن با دیگران تبدیل کرده‌اید. اگر هم قیمت را نگویید یا سفت و سخت برخورد کنید، مشتری فکر می‌کند دلال هستید یا قیمت پرت داده‌اید و باز هم قطع می‌کند. پس راه حل چیست؟ چگونه هم مشتری را پای معامله بکشانیم و هم قدرت چانه‌زنی خود را حفظ کنیم؟ در این مقاله، استراتژی‌های روانشناسی معامله خودرو در بازار ایران را بررسی می‌کنیم.

استراتژی اول: «قیمت» را به «کیفیت» گره بزنید (تکنیک مشروط)

«تخفیف من، هدیه سلامت ماشین است» وقتی مشتری پشت تلفن تخفیف می‌خواهد، در واقع دارد برای «هیچ» چانه می‌زند. او هنوز ماشین را ندیده است. بهترین پاسخ به سوال «آخرش چند»، این است که قیمت را به بازدید مشروط کنید. اما نه با جمله خشکِ «تخفیف پای معامله». این جمله کلیشه‌ای شده است. به جای آن از این دیالوگ طلایی استفاده کنید: «جناب خریدار، قیمت اعلامی من X تومان است. اما من روی سلامت فنی و بدنه ماشینم اطمینان کامل دارم. شما تشریف بیاورید، ماشین را از نزدیک ببینید و دور بزنید. اگر ماشین همان‌طوری بود که من گفتم و پسندیدید، مطمئن

باشید سر قیمت با هم کنار می‌آییم. من فروشنده‌ام، نه کلکسیونر.»
این جمله سه پیام به مشتری می‌دهد:

ماشین سالم است (اعتماد).

من منعطف هستم (امید به تخفیف).

اول باید ماشین را ببینی (دعوت به اقدام).

استراتژی دوم: ارائه «بازه قیمتی» به جای «عدد دقیق»

«اعداد دقیق، مکالمه را می‌کشند» اگر مشتری اصرار کرد که «من راهم دور است، یک قیمتی بده که اگر می‌صرفد بیایم»، هرگز عدد نهایی (مثلاً ۸۵۰ میلیون) را نگویید. چون وقتی مشتری بیاید، باز هم از همان ۸۵۰ میلیون شروع به چانه زدن می‌کند! در عوض، یک «بازه قیمتی» بدهید. بگویید: «ببینید، بسته به شرایط پرداخت شما و زمان محضر، قیمت این ماشین بین ۸۵۰ تا ۸۷۰ میلیون متغیر است. اگر نقدینگی‌تان آماده باشد، من سعی می‌کنم نزدیک به کف قیمت با شما حساب کنم.» این تکنیک باعث می‌شود مشتری با امید به عدد پایین‌تر (۸۵۰) بیاید، اما شما هنوز تعهد قطعی نداده‌اید و فضا برای مانور دارید.

استراتژی سوم: سوال در برابر سوال (تکنیک بومرنگ)

«توپ را به زمین مشتری بیندازید» گاهی اوقات بهترین دفاع، حمله است. وقتی مشتری می‌پرسد «آخرش چند؟»، شما مودبانه بپرسید: «شما قیمت مد نظر خودتان چقدر است؟ ماشینی با این کارکرد و تمیزی را در بازار چند قیمت کرده‌اید؟» اگر مشتری قیمتی بسیار پایین و غیرمنطقی (قیمت بزخری) داد، شما سریع متوجه می‌شوید که این مشتریِ شما نیست یا دلال است و وقتتان را تلف نمی‌کنید. اما اگر قیمتی نزدیک به قیمت شما داد، می‌توانید بگویید: «پیشنهاد شما به قیمت مد نظر من نزدیک است. فکر می‌کنم ارزشش را دارد که یک بازدید داشته باشید. کی وقت دارید تشریف بیاورید؟»

استراتژی چهارم: فروش «تفاوت» قبل از فروش «قیمت»

«چرا ماشین من گران‌تر است؟» در بازار خودروی ایران، هیچ دو ماشین دست دومی شبیه هم نیستند. اگر مشتری می‌گوید «فلان جا همین مدل را ۲۰ میلیون ارزان‌تر می‌دهد»، سریعاً گارد نگیرید. توضیح دهید که خرید ماشین ارزان، گران‌ترین خرید دنیاست! دیالوگ: «حق با شماست، مدل پایین‌تر یا خسته‌تر را می‌توان ارزان‌تر هم پیدا کرد. اما این اختلاف قیمت ۲۰ میلیونی، هزینه یک

دست تعمیر موتور یا گیربکس است که شما در ماشین‌های ارزان‌تر باید ۶ ماه دیگر خرج کنید. من این خرج‌ها را انجام داده‌ام. شما دارید پول "آسایش‌تان" را می‌دهید، نه فقط پول آهن را.» این استدلال، مشتری مصرف‌کننده را قانع می‌کند که ماشین شما ارزشمندتر است.

استراتژی پنجم: تکنیک «ترس از دست دادن» (FOMO)

«این ماشین منتظر نمی‌ماند» اگر حس کردید مشتری خریدار واقعی است اما فقط روی قیمت مردد است، از اهرم «رقابت» استفاده کنید. البته دروغ نگویید، اما نشان دهید که تقاضا وجود دارد. «مهندس جان، حقیقتش برای امروز عصر دو نفر دیگر هم قرار بازدید گذاشته‌اند. اگر قیمت برایتان مهم است، من پیشنهاد می‌کنم اولویت را بگذارید روی "دیدن و پسندیدن". چون اگر ماشین تمیز باشد، سرِ یکی دو میلیون بالا و پایین، نه من معامله را به هم می‌زنم نه شما. حیف است این ماشین از دستتان برود.» این جمله مشتری را از فاز «منطق و ریاضی» خارج کرده و وارد فاز «هیجان و رقابت» می‌کند.

نتیجه‌گیری: هدف تلفن، فروش نیست

به عنوان یک قانون کلی در فروش خودرو به یاد داشته باشید: هدف تماس تلفنی، فروختن ماشین نیست؛ هدف فقط و فقط فروختن «قرار ملاقات» است. هیچ‌کس پشت تلفن ماشین نمی‌خرد. پس انرژی خود را صرف دفاع از قیمت نکنید. تمام تلاش شما باید این باشد که مشتری اشتیاق پیدا کند تا سوییچ را در دست بگیرد و پشت فرمان بنشیند. زمانی که مشتری پشت رل نشست و بوی نو بودن یا تمیزی ماشین را حس کرد، آن وقت زمانِ صحبت از «قیمت آخر» است.

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.